



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Humor in der Fernsehwerbung

Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Verwendung von Humor  
in der österreichischen und US-amerikanischen TV-Werbung  
am Beispiel Puls 4, ATV, CBS und ABC.

verfasst von

Pia Stifter, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## **Danke ...**

an meine Eltern und meine Schwester für die jahrelange Unterstützung während meines Studiums und dafür, dass ihr immer für mich da seid und dass ich immer auf euch zählen kann.

an Vicky für die tolle Studienzeit, dafür, dass du immer die richtigen Worte findest und für deine Freundschaft.

an meine Freunde, die mich je nach Gefühlslage motiviert, aufgemuntert oder abgelenkt haben.



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	9
I.	THEORIETEIL .....	11
1	Humor .....	11
1.1	Humortheorien.....	13
1.2	Humortypen.....	16
2	Werbung .....	20
2.1	Definition Werbung.....	20
2.2	Funktionen von Werbung .....	20
3	Humor in der Werbung.....	21
3.1	Funktionen von Humor in der Werbung.....	21
3.2	Produkte in humorvollen Werbungen .....	23
3.3	Risiken bei der Verwendung von humorvoller Werbung.....	24
4	Kultur.....	25
4.1	Kulturelle Grundlagen.....	26
4.2	Kultur-Modelle .....	27
4.2.1	Hofstede's Modell der Kulturdimensionen.....	27
4.2.2	Ergebnisse der Hofstede-Studie .....	29
4.2.3	Kulturansatz nach Hall .....	30
5	Kultur und Werbung .....	33
5.1	Kulturelle Faktoren der Kommunikationspolitik.....	33
5.1.1	Elemente der Werbegestaltung.....	33
5.2	Vergleich der Werbestile .....	38
5.3	Mentalitätsunterschiede zwischen Österreich und Deutschland.....	40

6	Forschungsstand.....	42
6.1	Werbewirkung von humorvoller Werbung.....	43
6.2	Anteil der humorvollen Werbung .....	44
6.3	Humorentstehung .....	48
6.4	Humortypen .....	50
6.5	Humorrichtung .....	54
6.6	Beworbene Produkte .....	56
6.7	Aggression in humorvoller Werbung.....	60
6.8	Kultureller Einfluss auf Humor .....	60
7	Forschungslücke.....	64
II.	EMPIRISCHER TEIL.....	65
1	Forschungsleitende Frage .....	65
1.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	65
2	Untersuchungsdesign .....	73
2.1	Stichprobe und Untersuchungsobjekte.....	74
3	Methode .....	76
3.1	Quantitative Inhaltsanalyse .....	76
3.2	Codebuch .....	77
3.2.1	Pretest und Reliabilität .....	78
3.2.2	Codierungssystem .....	79
4	Durchführung der Untersuchung.....	84
III.	ERGEBNISTEIL.....	86
1	Allgemeine Variablen .....	86
2	Beantwortung der Forschungsfragen .....	87
3	Diskussion.....	103

IV. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	108
1 Zusammenfassung.....	108
2 Ausblick.....	111
V. LITERATURVERZEICHNIS .....	114
VI. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS.....	120
VII. ANHANG.....	121
Anhang A: Aufnahmeplan.....	121
Anhang B: Codebuch .....	122
Anhang C: SPSS Tabellen .....	136
Anhang D: Abstract .....	138
Anhang E: Curriculum Vitae .....	141





# 1 Einleitung

In beinahe allen Lebenssituationen sind wir mit Werbung konfrontiert. Sei es beim Autofahren das Radio, beim Zeitunglesen, beim Weg in die Arbeit, unabhängig davon, ob wir zu Fuß gehen, mit dem Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, Plakate an den Straßen oder in U-Bahn-Stationen, Litfaßsäulen oder am Abend beim Fernsehen auf dem Sofa. Werbung begegnet uns an den verschiedensten Orten und in den unterschiedlichsten Formen.

Im Jahr 2014 wurden in Österreich beispielsweise 4,06 Milliarden Euro in Werbung investiert. Allein für die Fernsehwerbung wurden 945,2 Millionen Euro aufgebracht. (vgl. Focus Media Research, 2015) Der Werbemarkt stellt eine stetig wachsende Branche dar.

Besonders Humor gilt als eines der beliebtesten - wenn nicht sogar als das beliebteste - Werkzeuge bei der Vermarktung von Produkten. (vgl. Hatzithomas, Boutsouki & Zotos, 2009, S. 43) Aus diesem Grund wird Humor immer wieder zum Untersuchungsgegenstand in der Werbeforschung.

Humor bringt viele Vorteile mit sich: Humor erregt in erster Linie Aufmerksamkeit und führt außerdem zu einer besseren Bewertung des Beworbenen. (vgl. Weinberger & Gulas, 1992, S. 56f) Es gibt einen ausgeprägten Forschungsstand zur Wirkung von humorvoller Werbung, doch auch die Verwendung von Humor in den unterschiedlichsten Medien wird immer wieder als Thema für wissenschaftliche Studien herangezogen.

Durch die fortschreitende Internationalisierung der Märkte wächst der Bedarf an globalen Werbekampagnen und interkulturellen Herangehensweisen. (vgl. Hatzithomas, Zotos & Boutsouki, 2011, S. 58) Diese Entwicklungen sind auch in der Humorforschung zu sehen. In den letzten Jahren wurden vermehrt interkulturelle Studien zur Verwendung von Humor in der Werbung publiziert. (vgl. Alden, Hoyer & Lee, 1993; Hoffmann, Schwarz, Dalicho, & Hutter, 2014; Toncar, 2001; Weinberger & Spotts, 1989)

Die österreichische Medienlandschaft wurde bisher gar nicht bis kaum als Untersuchungsgegenstand beim Thema „Humor in der Werbung“ berücksichtigt. Darin ist auch die Forschungslücke dieser Magisterarbeit zu sehen, welche durch die Erhebung und Analyse von österreichischen TV-Spots geschlossen werden soll. Zudem sollen die österreichischen Werbespots mit US-amerikanischen verglichen werden, um die interkulturelle Perspektive abzudecken. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse konnte folgende forschungsleitende Fragestellung beantwortet werden:

*Welche Unterschiede lassen sich bei der Verwendung von Humor in der Fernsehwerbung zwischen Österreich und den USA ausmachen?*

Die wissenschaftliche Relevanz wird durch den aktuellen Forschungsstand und die darin fehlende Präsenz der österreichischen Werbung hinsichtlich der Verwendung von Humor begründet.

Die gesellschaftliche Bedeutung dieser Magisterarbeit zeigt sich in der bereits erwähnten Allgegenwärtigkeit der Werbung und die damit einhergehende Konfrontation der RezipientInnen aller Altersgruppen und sozialen Schichten. Außerdem können die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung als strategisches Werkzeug für die Konzipierung von humorvoller Werbung in unterschiedlichen Kulturkreisen verwendet werden und von internationalen Werbetreibenden als praktische und theoretische Anreize betrachtet werden.

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es, mittels einer inhaltsanalytischen Herangehensweise die österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbungen hinsichtlich der Verwendung von Humor zu untersuchen, um Ergebnisse zu den verschiedenen Erscheinungsformen des Humors in der Werbung und die damit beworbenen Produkte oder Marken liefern zu können.

# I. THEORIETEIL

## 1 Humor

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht.“

(Otto Julius Bierbaum)

„Humor ist keine Gabe des Geistes, er ist eine Gabe des Herzens.“

(Ludwig Börne)

„Aller Humor fängt damit an, dass man die eigene Person nicht mehr ernst  
nimmt.“

(Hermann Hesse)

„Der Humor nimmt die Welt hin, wie sie ist, versucht sie nicht zu verbessern und  
zu belehren, sondern mit Weisheit zu ertragen.“

(Charles Dickens)

Diese Auswahl an Zitaten spiegelt die Breite des Begriffs Humor wider. Humor ist vielseitig und präsentiert sich in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen. Bevor jedoch auf die verschiedenen Formen des Humors eingegangen werden kann, wird versucht, den Begriff Humor zu definieren.

Weinberger und Gulas (1992) meinten bereits, dass es nicht möglich sei, Humor mittels einer allgemein gültigen und allumfassenden Definition zu erklären. Auch Ruch (1998) schließt sich dessen an. Obwohl der Terminus Humor häufig in der alltäglichen Sprache als auch in der Forschung Verwendung findet, wurde nie eine einheitliche, zur Verwendung verpflichtete Begrifflichkeit gefunden. Ein Grund für die fehlende Einheitsdefinition von Humor ist jener der Verwendung von Humor in allen Ländern der Welt. Es ist nicht möglich, Humor für alle Länder

und Kulturen sowie für alle Fachbereiche gleichermaßen zu definieren (vgl. Ruch, 1998)

Es gibt jedoch mehrere einzelne Definitionen, die versuchen, die Bedeutung von Humor zu beschreiben.

Die Bedeutung von Humor lässt sich laut Ruch (1998) am besten durch seine Position in dem komplexen Netzwerk an Begriffen erklären, die in der ganzen Welt verwendet werden. Ruch hebt zwei entscheidende Fachrichtungen hervor, die die Begrifflichkeit des Humors geprägt haben. Eine der genannten historischen Fachrichtungen ist jene der Ästhetik, in welcher der Begriff *comic* verwendet wird. *Comic* ist hier definiert als Fähigkeit, jemanden zum Lachen zu bringen oder zu amüsieren. Humor wird neben wit, fun, nonsense, sarcasm, ridicule, satire und irony als ein Element der *comic* genannt und meint eine heitere Einstellung gegenüber dem Leben und dessen Mangelhaftigkeiten. Laut dieser Definition stellt Humor etwas Gutwilliges und Wohlwollendes dar. (vgl. Ruch, 1998)

Die zweite Fachrichtung ist jene der anglo-amerikanischen Alltagssprache und Forschung. Hier wird Humor als ein Sammelbegriff für alle Phänomene im Feld der Humorforschung erläutert. Folglich ersetzt Humor sämtliche Begriffe des Komischen und wird als neutraler Begriff behandelt. In diesem Kontext wird der Terminus nicht weiter als etwas rein Positives betrachtet und somit fallen auch aggressive Formen, wie beispielweise beleidigender Humor, unter den Überbegriff Humor. (vgl. Ruch, 1998)

Weitere AutorInnen gehen vermehrt auf die Wirkungen und Funktionen von Humor ein.

Humor versteht sich einerseits als kognitive Leistung, die eine emotionale Reaktion zufolge hat, andererseits als ein soziales Phänomen, das allgegenwärtig ist und Menschen in allen Altersgruppen, sozialen Schichten und Kulturen betrifft. (vgl. Wicki, 2000)

Humor „breeds confusion by confounding the formal aspects of the stimulus advertisement with the response aspects of effects on consumers“. (Stern, 1996)

Diese Definition von Stern zeigt, dass Humor bewusst Verwirrung erzeugen will, um bei den RezipientInnen eine Reaktion hervorrufen zu können.

Auch Apte (1985) geht in ihrer Definition von Humor auf die Reaktion der RezipientInnen ein. Apte beschreibt Humor als ein Zusammenwirken von drei Komponenten: Es muss eine Quelle geben, einen humorvollen Stimulus, welcher einer kognitiven Verarbeitung bedarf, um letztendlich eine verhaltensbezogene Reaktion der RezipientInnen auslösen zu können.

Humor wird in dieser Arbeit als Überbegriff verwendet, der alle Formen des Humors und verwandten Begriffe beinhaltet und einschließen lässt. Aufgrund der fehlenden Einheitsdefinition von Humor in der Literatur lässt sich Humor am besten durch seine vielschichtigen Erscheinungsformen beschreiben. Auf den folgenden Seiten sollen nun die klassischen Humorthorien sowie die Arten des Humors erläutert werden, um einen besseren Einblick über die Vielseitigkeit des Terminus zu zeigen.

## **1.1 Humorthorien**

„Humorous Message Taxonomy provides a conceptual, experimental, and managerial framework for analyzing humor’s communication effects. The Humorous Message Taxonomy is used to compare a sample of humorous television commercials to those message types used in prior humor appeals research.“ (Speck, 1991, S. 1)

“... there are three underlying humor processes, that there are five combinational humor types, and that each humor process (and therefore each humor type) promotes a distinct set of effects.“ (Speck, 1991, S. 3)

Jeder der drei Humorprozesse beschäftigt und fesselt die RezipientInnen in einem unterschiedlichen Maße, benötigt einmalige Prozessstrukturen/-muster und erzeugt einen individuellen Effekt. (vgl. Speck, 1991, S. 3) „Each humor process involves 1. a play manipulation, 2. arousal, 3. tension, and 4. some mechanism that allows one to reduce the tension and enjoy arousal.” (Speck, 1991, S. 5)

Im Folgenden sollen die drei Humorprozesse näher beschrieben werden.

### **Arousal-Safety**

Humor wurde lange als ein Mechanismus betrachtet, der die Erleichterung einer Belastung ermöglicht.

„Laughter occurs when a person has experienced heightened arousal but at the same time (or soon after arousal) evaluates the stimulus (usually another person) as safe or inconsequential.“ (Rothbart, 1973<sup>1</sup> zit. in Speck, 1991, S. 6)

Wenn diese Situation von den RezipientInnen jedoch als ernst eingestuft wird, hängt es von den Personen ab, ob diese die Situation als beängstigend oder lustig einschätzen. Durch die subjektive Beurteilung von Personen wird entschieden, ob eine Situation, in diesem Falle eine Werbung, als humorvoll betrachtet wird oder nicht, unabhängig von der Belastung, auch *arousal* genannt. (vgl. Speck, 1991, S. 6)

„The arousal-safety process (...) involves the judgement of a subject regarding a humorous source and the subject’s relief from any anxiety regarding the source’s intent.” (Speck, 1991, S. 6) Arousal-safety “requires 1. arousal related to the discomforting presence, behaviour, intention, or fate of another person, 2. affective uncertainty, 3. a play signal, and 4. a safety judgement.” (Speck, 1991, S. 6)

---

<sup>1</sup> Rothbart, M. K. (1973). Laughter in Young Children. *Psychological Bulletin*, 80 (3), 247-256.

## **Incongruity Resolution**

Ein weiterer beliebter Humorprozess wird als *incongruity* bezeichnet.

„... incongruity-resolution involves one's interpretation of the humorous text (and the subject's relief from anxiety concerning the processing of that text.” (Speck, 1991, S. 8) Incongruity resolution „requires 1. an initial play manipulation, 2. collaborative arousal, 3. cognitive uncertainty, and 4. schemantic resolution.” (Speck, 1991, S. 8)

Es kann zwischen zwei Erklärungsformen von *incongruity* im Humor unterschieden werden: *one-stage incongruity theory* und *two-stage incongruity-then-resolution theory*. Beide Theorien entstehen mit dem Empfinden von Diskrepanz oder Überraschung, der Unterschied der beiden Formen liegt darin, dass *incongruity-then-resolution theories* zusätzlich einen Einblick, eine Reintegration und die Offenlegung der Bedeutung, des Sinns ermöglichen. Das Wichtigste an diesem Prozess ist das Verständnis, das Finden der Verknüpfung durch den Zuhörer/die ZuhörerIn, denn wenn die Inkongruenz nicht aufgelöst werden kann, kann Humor nicht entstehen. Die *two-stage incongruity theory* ist charakteristisch für Wortwitze, alle Formen von humorvollem Vergleich, Understatement und Übertreibung. (vgl. Speck, 1991, S. 7)

## **Humorous Disparagement**

Diese Humorform verlangt nach einer Konstellation, an welcher drei Personen(gruppen) beteiligt sind, ein/e WitzerzählerIn, ein/e ZuhörerIn und ein Opfer. Zu dieser Gruppe zählen Satire, ethnische, rassistische und sexuelle Witze sowie Humor, der andere schlecht dastehen lassen soll (put-down humor). Eine eher unbedeutende Form des *disparagement humor* ist der self-deprecating humor, der sich gegen die eigene Person richtet. (vgl. Speck, 1991, S. 9) Gewisse Umstände unterstützen die Humorentstehung und -wirkung beim/bei der ZuhörerIn: wenn die Diskriminierung als verdient eingestuft wird, wenn die eigene Beteili-

gung nicht kritisiert wird und wenn sich andere ebenfalls den verächtlichen Bemerkungen anschließen oder diese billigen. (vgl. Speck, 1991, S. 10)

		Arousal-safety	Incongruity-resolution	Humorous disparagement
Humortypen	Comic wit		x	
	Sentimental humor	x		
	Satire		x	x
	Sentimental comedy	x	x	
	Full comedy	x	x	x

Tabelle 1: Humorprozesse und die daraus abgeleiteten Humortypen nach Speck (1991, S. 11)

Die drei Humorprozesse können alleine oder in Kombination vorkommen. Untersuchungen haben ergeben, dass sowohl *arousal-safety* als auch *incongruity-resolution* alleine verwendet werden, der *humorous disparagement process* scheint hingegen nur in Kombination mit *incongruity-resolution* humorvoll. (vgl. Speck, 1991, S. 10f)

Die fünf abgeleiteten Humortypen nach Speck (1991) werden im nächsten Kapitel erläutert.

## 1.2 Humortypen

Speck (1991, S. 11) unterscheidet fünf Humortypen: *comic wit*, *sentimental humor*, *satire*, *sentimental comedy* und *full comedy*.

1. **Comic wit:** Dieser Typ benötigt, wie in der Tabelle ersichtlich, nur einen Humorprozess als Basis, den *incongruity-resolution process*. „Comic wit is provided by techniques that involve incongruity-resolution: visual puns, ironic juxtaposition, perceptual displacement, and exaggeration ...” (S. 12)
2. **Sentimental humor:** Auch dieser Humortyp braucht nur einen zu Grunde liegenden Prozess, den *arousal-safety process*. *Sentimental humor* arbeitet mit Liedern, sentimentaler Wärme, Wohlwollen, liebevollem Verhalten der Mit-



telschicht, Melodramen, dem alltäglichen Leben und den dazugehörigen Problemen. (S. 13)

3. **Satire:** Satire benötigt eine Kombination aus zwei Humorprozessen, in diesem Falle *incongruity-resolution* und *humorous disparagement*. Spott und das ins Lächerliche Ziehen sowie Bloßstellen anderer sind charakteristische Merkmale für den *humorous disparagement*, Wiederholungen, Übertreibung und Ironie charakterisieren den *incongruity-resolution process*. (S. 13f)
4. **Sentimental comedy:** Für die Umsetzung dieses Humortypen werden ebenfalls zwei Prozesse herangezogen, der *arousal-safety* und *incongruity-resolution*. *Sentimental comedy* liefert einerseits affektives Vergnügen, welches durch den *arousal-safety process* erzeugt wird, jedoch nicht im Typ *comic wit* zu finden ist, sowie andererseits kognitives Vergnügen, welches wiederum durch *incongruity-resolution* erzeugt wird, aber nicht im *sentimental humor* hervorgerufen wird. Auf der anderen Seite wird durch die fehlende Beteiligung des *disparagement process* keine Aggression verwendet, welche wieder für *satire* und *full comedy* charakteristisch ist. Durch diese Abgrenzung lässt sich feststellen, dass *sentimental comedy* eine inoffensive Form des Humors darstellt und zugleich verhältnismäßig komplex ist. (S. 14)
5. **Full comedy:** Dieser Humortyp bedarf einer Kombination aus allen drei Humorprozessen. Im Gegensatz zu *sentimental comedy* involviert dieser Humortyp Aggressionen. Negative Emotionen durch den *disparagement process* werden durch positive Empfindungen aus dem *arousal-safety process* ausgeglichen. Daraus ist erkennbar, dass *full comedy* kognitiv, affektiv und in sozialer Hinsicht eine komplexe Form des Humors darstellt. (S. 15)

Catanescu und Tom haben 2001 die Humortypen diverser anderer Autoren überarbeitet und sieben neue Kategorien hervorgebracht.

1. Comparison (Vergleich): Hierfür werden zwei oder mehr Elemente zusammengefügt, um eine humorvolle Situation zu erzeugen.
2. Personification (Personifizierung): Bei dieser Form des Humors werden menschliche Eigenschaften Tieren, Pflanzen und Objekten zugeschrieben.

3. Exaggeration (Übertreibung): Damit ist die übertriebene Darstellung eines Objektes in einer falschen Proportion gemeint.
4. Pun (Wortspiel/-witz): Bei der Verwendung dieses Humortyps werden die Elemente der Sprache so verwendet, dass eine neue Bedeutung und somit Humor entsteht.
5. Sarcasm (Sarkasmus): Diese Kategorie inkludiert radikale, ironische Situationen.
6. Silliness (Albernheit): Hierbei reicht die Spanne von lustigen Gesichtern bis hin zu absurden Situationen.
7. Surprise (Überraschung): Diese Form des Humors beinhaltet alle Werbungen, in welchen Humor aus unerwarteten Situationen heraus entsteht. (vgl. Cătanescu & Tom, 2001, S. 93)

Buijzen und Valkenburg (2004) entwickelten im Rahmen einer Analyse von niederländischen Fernsehwerbungen sieben Humortypen: slapstick, clownish humor, surprise, misunderstanding, irony, satire und parody. Diese sieben Kategorien variieren in ihrem Level an Komplexität. (S. 162)

„Clownish humor, the simplest category, involves pursuit and vigorous arm and leg movements. Surprise, equally innocent but cognitively more demanding, involves sudden changes of concepts and images. Parody is a more complex humor category that requires knowledge of the particular media styles or genres that are parodied. (...) misunderstanding is also relatively innocent although it tends more toward victim humor in that it reflects laughing at others, ignorance, or disappointment.” (S. 162)

Die anderen drei Typen, slapstick humor, satire und irony, beinhalten hingegen unfreundlichen Humor. (S. 162)

„Slapstick humor, a physical pie-in-the-face type of humor, typically has an unfriendly nature and is often accompanied by malicious delight. Satire and irony are also often antagonistic but cognitively more demanding than slapstick. Irony

clusters with sarcasm and puns, whereas satire involves making fun of a well-known person or situation.” (S. 162)

Jeder dieser sieben Humortypen lässt sich einer oder mehrerer der drei Humortheorien zuordnen. Incongruity theory erklärt den Humor der harmlosen Typen, wie clownish humor, surprise und misunderstanding, da beispielsweise surprise inkongruente Elemente und unerwartete Ereignisse beinhaltet. Weniger harmlose Kategorien, wie satire und irony, werden durch die superiority theory begründet, da diese Humortypen das Belachen anderer Personen beinhaltet. Die relief theory liefert eine Erklärung der Feindseligkeit des slapstick humor. (S. 162f)

Chan (2011, S. 48) überarbeitete wiederum die Humortypen von Buijzen und Valkenburg sowie anderen Studien und verwendete folgende Humortypen zur Untersuchung humorvoller Werbung:

1. Puns (Wortwitze)
2. Understatement/Exaggeration (Unter-/Übertreibung)
3. Jokes/Nonsense (Witze/Unsinn)
4. Ludicrous (Absurdität)
5. Satire/Irony (Satire/Ironie)
6. Comic
7. Sonstige

Für die vorliegende Untersuchung wurde eine Kombination der Humortypen von Catanescu und Tom (2001) und Chan (2011) zur Analyse der humorvollen Werben gewählt.

## 2 Werbung

### 2.1 Definition Werbung

Zu Beginn ist es erforderlich, den Begriff Werbung zu definieren.

Zurstiege definiert den Begriff Werbung wie folgt:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“ (Zurstiege, 2007, S. 14)

Kroeber-Riel definiert Werbung folgendermaßen:

„Werbung lässt sich als eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 29)

### 2.2 Funktionen von Werbung

Kroeber-Riel und Weinberg weisen der Werbung vier zentrale Funktionen zu:

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für Konsumententscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumverhalten. (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 608f)

### 3 Humor in der Werbung

Das Wachstum des Rundfunks hat den Anstieg von Humor in der Werbung gefördert. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 19)

Außerdem gilt humorvolle Werbung als ein beliebtes Werbeinstrument in der ganzen Welt. (vgl. Cruthirds, Wang, Wang & Wei, 2012, S. 385)

Humor als eingesetzte Technik ist eng mit dem Medium verknüpft, das als Werbekanal dient. Humor stellt eine verhältnismäßig anfällige Strategie dar. Eine effektive Radiowerbung lässt sich beispielweise nicht in einer Zeitschrift übersetzen, ohne an Wirkung und Effektivität zu verlieren. Dieses Beispiel zeigt, dass der Erfolg oder Misserfolg einer Werbung - unabhängig vom Medium - von vielen Variablen abhängt. Als Beispiele können die unterschiedlichen Humortypen, die RezipientInnen und deren kulturelle Hintergründe sowie demographischen und psychographischen Faktoren, als auch die beworbenen Produkte genannt werden. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 19f)

Besonders die Kultur eines Landes beeinflusst die Verwendung von Humor. (vgl. Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang & Richard, 2011, S. 405)

Auf diese unterschiedlichen Faktoren, die die Verwendung und Wirkung von Humor beeinflussen, wird in den nächsten Kapiteln noch näher eingegangen.

#### 3.1 Funktionen von Humor in der Werbung

In der Literatur werden vier Funktionen von Humor in der Kommunikation genannt:

- **Identification:** Eine wertvolle Funktion von Humor liegt in der Hilfestellung zur Identifikation der RezipientInnen mit den KommunikatorInnen. Humor, der Spannung aufbaut, die danach wiederum reduziert wird, sorgt für Identifikati-

on, indem miteinander gelacht und Stress abgebaut wird. (vgl. Meyer, 2000, S. 318f)

- **Clarification:** Humor wird auch eingesetzt, um die Ansichten der KommunikatorInnen in leicht einprägsame und unvergessliche Phrasen oder kurze Geschichten zusammenzufassen. Kurze humorvolle Phrasen werden rasch wahrgenommen und bleiben den RezipientInnen in Erinnerung, vor allem wenn sie in einem unerwarteten Kontext präsentiert werden. (S. 319)
- **Enforcement:** Humor erlaubt KommunikatorInnen eine Durchsetzung oder Verstärkung von sozialen Normen und einer „korrekten“ soziokulturellen Sichtweise mittels angemessener Kritik. Die Missachtung der Normen - auch wenn sie Heiterkeit erzeugt - benötigt eine Richtigstellung, die mittels Auslachen der Person, die für die Missachtung verantwortlich ist, vermittelt wird. (S. 320f)
- **Differentiation:** KommunikatorInnen verwenden die Funktion der Differenzierung, um die Unterschiede zwischen sich selbst und den GegnerInnen aufzuzeigen, beispielsweise in Bezug auf die differenzierten Ansichten. Humor ermöglicht es, Verbindungen und Unterschiede aufzuzeigen. (S. 321ff)

Die Funktionen *Identification* und *Clarification* tendieren zu einer Vereinigung zwischen den KommunikatorInnen und den RezipientInnen, die beiden anderen Funktionen *Enforcement* und *Differentiation* sorgen für ein Entzweien der beiden Seiten. (S. 310)

Um die ZuseherInnen dazu zu bringen, vor den Fernsehgeräten zu bleiben und sich die Werbungen anzusehen, produzieren die Werbetreibenden vermehrt Werbungen, die unterhalten, da sie sich deren Wirkungen bewusst sind. (vgl. Cruthirds et al., 2012, S. 384)

### 3.2 Produkte in humorvollen Werbungen

Die FBC Matrix wurde entworfen, um Produktentscheidungen anhand zweier Dimensionen zu klassifizieren, einerseits die High/Low Involvement Achse, andererseits die Thinking/Feeling Dimension. Die Kategorisierung ist auch unter der Bezeichnung Product Color Matrix bekannt. Bei dieser Klassifizierung sind die Ausprägungen in Risiko (higher/lower risk) und functional/tools bzw. expressive/toys unterteilt. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989; Gulas & Weinberger, 2006)

Die Matrix findet großen Anklang, da sie ein Werkzeug zur Klassifizierung von Produkten bietet. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 40) Die folgende Grafik zeigt nun, welche Produkte welchen Kategorien angehören und wie häufig für die jeweiligen Kategorien Humor zur Vermarktung im amerikanischen Fernsehen verwendet wurde. (vgl. Toncar, 2001; Gulas & Weinberger, 2006)

	Thinking Functional/tools	Feeling Expressive/toys
High Involvement Higher Risk	white goods zB Autos, Versicherungen, Häuser 22 %	red goods zB Schmuck, Modekleidung, Kosmetik, Motorräder, Sportautos 21 %
Low Involvement Lower Risk	blue goods zB Produkte für den Haushalt (Waschmittel, Pflegeprodukte), Lebensmittel (ausgenommen Süßigkeiten) 29 %	yellow goods zB Alkohol, Süßigkeiten, Zigaretten, Snacks 48 %

Tabelle 2: FCB Matrix

Die Tabelle zeigt, dass Humor in der Fernsehwerbung am häufigsten bei yellow goods (zB Snacks, Alkohol und Süßigkeiten) verwendet wird. Seltener wird Humor zur Vermarktung von red goods (zB Schmuck, Kosmetik, Motorräder) verwendet.

### **3.3 Risiken bei der Verwendung von humorvoller Werbung**

Auf die Wirkung und insbesondere die Vorteile von humorvoller Werbung wird im Kapitel „Forschungsstand“ näher eingegangen. An dieser Stelle sollen in einem kurzen Überblick die Probleme und Risiken der humorvollen Werbung erläutert werden.

Unger (1996, S. 152) nennt drei Probleme bei der Verwendung von Humor:

- der nachteilige Effekt auf das Verständnis und die Erinnerung
- die Diversität der RezipientInnen und deren unterschiedliche Präferenzen für Humor: Es gibt beispielsweise Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Während Männer sexuellen Humor bevorzugen, favorisieren Frauen unsinnigen Humor.
- die Möglichkeit des Wear-Out-Effektes bei der wiederholten Rezeption von Werbungen, denn ein Witz wirkt beim ersten Mal am besten.



## 4 Kultur

Kultur beschreibt Verhaltensweisen von Menschen und ist zugleich in der Lage, menschliches Verhalten zu beeinflussen. (vgl. De Mooij, 1998, S. 42)

Kultur beschreibt nicht nur ein Individuum, sondern eine Gruppe von Menschen, wie die Definition von Hofstede zeigt:

“Hofstede defines culture as ‘the collective mental programming of the people in an environment. Culture is not a characteristic of individuals; it encompasses a number of people who were conditioned by the same education and life experience.’” (Hofstede, 1991)

“Kultur besteht aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden. Sie bilden eine spezifische, abgrenzbare menschliche Gruppe. Kernstücke jeder Kultur sind die durch Traditionen weitergegebenen Ideen, insbesondere die Werte.“ (Lindner, 2004, S. 27)

Hall und Hall (1990, S. 3) sprechen von einer internen Dynamik einer jeden Kultur. Damit meinen sie, dass sie über eigene Prinzipien sowie geschriebene und ungeschriebene Gesetze verfügen.

Anhand dieser Definitionen ist zu sehen, dass Kultur etwas ist, das vermittelt und erlernt wird. Durch die Erziehung, das Umfeld, die Erfahrungen, die man im Leben macht, werden Verhaltensweisen und Werte an alle Menschen in dem jeweiligen Kulturkreis überliefert. Kultur kann aber zugleich als ein Prozess gesehen werden. Im Laufe der Zeit können sich Kulturen und deren Denkweisen auch verändern.

Kultur ist einerseits erlernbar, indem vom „sozialen Umfeld Glaubensrichtlinien, Werte und Gewohnheiten“ (Lindner, 2004, S. 27) erworben werden, die zur Bildung von Kultur beitragen, und andererseits dynamisch. „Kultur unterliegt in der heutigen Zeit einer gewissen Dynamik.“ (S. 29)

Unter dem Begriff Kultur werden viele weitere Unterbegriffe und Kategorien zusammengefasst, die Bestandteil dieses Phänomens sind und diesen zugleich definieren.

De Mooij (1998, S. 43f) zählt zu den kulturellen Produkten Ideen, Werte, Handlungen und Emotionen der Personen der jeweiligen Kultur. Individuen agieren unter dem Einfluss kultureller Strukturen, historisch entstandener Bedeutungssysteme. Werbung spiegelt diese Bedeutungssysteme wider und reflektiert die Art, wie Individuen denken, was die bewegt, deren Beziehungen zueinander, wie sie leben. Auf diesem Weg fließen alle kulturellen Ausprägungen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, in die Werbung ein und dies muss in der Forschung berücksichtigt werden.

## 4.1 Kulturelle Grundlagen

Als kulturelle Grundlagen nennt Lindner (2004, S. 53) folgende vier Kategorien:

**Symbole:** Als Symbole werden Anredeformen, Vorschriften in Bezug auf die Kleidung und Statussymbole verstanden.

**Helden:** Helden einer Kultur werden als Vorbilder gesehen. Dabei kann es sich um tatsächliche oder erfundene Ideale handeln.

**Rituale:** Rituale sind sozial begründete Handlungen, die von allen ausgeübt werden. Als Beispiel kann Händeschütteln bei der Begrüßung genannt werden.

**Wertvorstellungen:** Die Wertvorstellungen einer Kultur stellen deren tiefste Ebene und zugleich die Grundlage der anderen drei Kategorien dar. Darunter versteht man „subjektive Präferenzen des Einzelnen bzw. einer Gruppe“, (Lindner, 2004, S. 62) derer sich die Menschen oft gar nicht bewusst sind. (S. 53) Werte und Normen „beruhen auf religiösem Glauben, ethischen Einstellungen, erlernten Verhaltensvorschriften und persönlichen Prinzipien und Lebenszielen“. (S. 62) Die sozialen Normen einer Kultur gelten als das Regelwerk sowie als

Standards und Modelle für das Verhalten. Die Normen spiegeln die Einstellungen eines Kulturkreises wider. Normen und Werte beeinflussen das soziale Leben und - in Bezug auf Konsum und Werbung - die Ablehnung oder Akzeptanz von Produkten. (S. 62)

## 4.2 Kultur-Modelle

In diesem Kapitel sollen die Kultur-Modelle von Hofstede und Hall erklärt werden.

### 4.2.1 Hofstede's Modell der Kulturdimensionen

Das Modell von Hofstede wurde entwickelt, um die Anpassungsfähigkeit amerikanischer Theorien und Praktiken im Management an andere Kulturen festzustellen. Hierfür wurden im Zeitraum von 1968 bis 1972 Befragungen von IBM-MitarbeiterInnen in 40 Ländern durchgeführt und somit die arbeitsbezogenen Wertvorstellungen erfragt. Eine Faktorenanalyse der zusammengetragenen Antworten ergab vier Dimensionen, die als „kollektive mentale Programmierung der Bevölkerung einer geographisch und politisch abgrenzbaren Region“ (Emrich, 2007, S. 77) definiert werden: Machtdistanz, Individualismus versus Kollektivismus, Maskulinität versus Feminität und Vermeidung von Unsicherheit. (Hofstede, 2003<sup>2</sup> zit. in Emrich, 2007, S. 76)

#### **Machtdistanz**

Machtdistanz bezieht sich auf die Sichtweise von Untergebenen in Bezug auf das „Streben nach Abhängigkeit oder Unabhängigkeit inklusive sozialer Beziehungen am Arbeitsplatz, in der Familie und in der Gesellschaft“. (Emrich, 2007, S. 77) Machtdistanz drückt die empfundene Macht- und Statusverteilung und das damit in Verbindung stehende Machtgleich- oder -ungleichgewicht aus. Das Streben

---

<sup>2</sup> Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

nach Machtgleichgewicht zeichnet Gesellschaften mit geringer Machtdistanz aus und jenes Macht(un)gleichgewicht ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich. (S. 77)

### **Individualismus versus Kollektivismus**

Diese Dimension drückt das Ausmaß aus, inwiefern ein Individuum seine Identität individualistisch, d.h. aus sich selbst heraus, oder aus der Gemeinsamkeit, welcher es zugehörig ist (zB Familie), entwickelt. Diese Entwicklungstendenzen geben an, ob kollektivistische oder individualistische Werte in einer Kultur vorrangig zu betrachten sind. Je nachdem, ob die Kulturen als individualistisch oder kollektivistisch gelten, verfügen sie über lockere oder eher strenge Beziehungssysteme in der Familie oder dem Unternehmen. In lockeren, individualistischen Systemen tragen Individuen in höherem Maße für sich Verantwortung und sind unabhängiger. (vgl. Emrich, 2007, S. 79)

Der Informationsaustausch in individualistischen Gesellschaften erfolgt zumeist explizit und verbal und wird als low context-Kommunikation bezeichnet, in kollektivistischen Gesellschaften ist es genau umgekehrt: die Informationen werden nonverbal und implizit ausgetauscht. (S. 81)

### **Maskulinität versus Femininität**

„Die maskuline Orientierung umfasst ... das Streben nach materiellem Erfolg, Heldentum und starker Leistungsorientierung. Bei der femininen Orientierung liegen die Präferenzen bei Lebensqualität und zwischenmenschlichen Beziehungen.“ (Emrich, 2007, S. 82)

## Vermeidung von Unsicherheit

Mit dem Begriff Unsicherheitsvermeidung ist die Vorbereitung der Mitglieder einer Kultur auf „unstrukturierte zweideutigen und neuartige Situationen“ (Emrich, 2007, S. 84) gemeint und das daraus resultierende Gefühl des Wohl- oder Unwohlseins der Individuen. Wenn Kulturen über einen hohen Wert dieser Dimension verfügen, spricht das für eine hohe Bereitschaft in Bezug auf Risiko und Innovation. Ein niedriger Wert bedeutet Unsicherheitsvermeidung. (S. 84) Kennzeichen für unsicherheitsvermeidende Gesellschaften sind beispielsweise Nationalismus und Emotionalität, wie Wut und Enttäuschung. Gegenteilige Gesellschaftsformen, die nicht für Unsicherheitsvermeidung bekannt sind, zeichnen sich durch Internationalismus und Offenheit für Neues aus. (S. 86)

### 4.2.2 Ergebnisse der Hofstede-Studie

Tabelle 3 zeigt die Werte der Hofstede-Studie für die beiden Länder Österreich und USA. (vgl. Emrich, 2007, S. 91)

	Kulturdimensionen			
	Akzeptanz von Machtdistanz	Individualismus versus Kollektivismus	Maskulinität versus Feminität	Ungewissheitsvermeidung
Österreich	11	55	79	70
USA	40	91	62	46

Tabelle 3: Ausprägungen der Kulturdimensionen in Österreich und den USA

Österreich gilt als Kultur, die Machtdistanz ablehnt. USA verzeichnet bei der Dimension „Akzeptanz von Machtdistanz“ einen durchschnittlichen Wert von 40. In Bezug auf die Kategorie „Individualismus vs. Kollektivismus“ lässt sich festhalten, dass Österreich weder kollektivistisch noch als individualistisch einzustufen ist, die USA hingegen verzeichnen einen Index von 91 und sind somit als individualistische Kultur zu betrachten. „Maskulinität vs. Feminität“ betreffend sind beide Länder eher maskulin ausgerichtet, wobei Österreich als noch maskuliner einge-

stuft wurde als die Vereinigten Staaten. Laut diesem Ergebnis vermeiden ÖsterreicherInnen deutlich häufiger Unsicherheit/Ungewissheit als die BürgerInnen der USA, die einen durchschnittlichen Wert von 46 verzeichnen. (vgl. Emrich, 2007, S. 91)

### **4.2.3 Kulturansatz nach Hall**

Kultur ist in erster Linie ein System, das zur Hervorbringung, zum Senden, Abspeichern und Verarbeiten von Informationen dient. Laut Hall wird Kultur unter anderem durch drei Dimensionen zugänglich gemacht: das Zeitempfinden, das Raumbedürfnis und den Kontext in der Sprache. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 179f)

#### **Time**

Die Zeit ist eine der fundamentalen Grundlagen, worauf alle Kulturen beruhen und worum sich alle Aktivitäten drehen. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 179)

Die Zeiteinteilung kann in monochroner oder polychroner Form erfolgen. In monochronen Kulturen wird die Zeit(einteilung) als linear wahrgenommen und Dinge nacheinander erledigt, außerdem wird die Aufmerksamkeit auf eine Sache gelegt und diese auch durchgeführt. Ein genauer Zeitplan wird somit über den ganzen Tag hinweg erstellt und eingehalten. Zeit wird in monochronen Kulturen als etwas Wertvolles gesehen und aus diesem Grund soll gewissenhaft damit umgegangen werden. Beispiele für monochrome Gesellschaften sind westliche Kulturen, wie die USA, Deutschland oder die skandinavischen Länder. Polychron bedeutet, dass man in mehrere Sachen gleichzeitig involviert ist. In Ländern mit polychroner Auffassung spielt die Zeit eine untergeordnete Rolle, was sich beispielsweise in der ungenauen Einhaltung von Verabredungen widerspiegelt. Beispielsweise für polychrone Kulturen sind Lateinamerika und Arabien. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 13ff)

„Das Empfinden der Zeit ist kulturabhängig und dient als ein Unterscheidungskriterium.“ (Lindner, 2004, S. 50) Es kann zwischen vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsorientierten Kulturen unterschieden werden. Als Beispiele für vergangenheitsorientierte Kulturen dienen Länder wie der Iran, Indien und der Ferne Osten. Die Vergangenheitsorientierung ist daran zu erkennen, dass die Länder keine genauen Vorstellungen von der Zukunft haben. Die USA werden als gegenwartsorientiert und zukunftsorientiert bezeichnet. In einem geschichtlich geprägten Land wie Deutschland wird jede Kommunikation mit historischen Informationen versehen. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 17; Lindner, 2004, S. 50)

## **Space**

Jedes Lebewesen hat sichtbare und unsichtbare physische Grenzen. Die sichtbare Grenze ist die Haut, die unsichtbaren Grenzen werden durch die Territorialität und den persönlichen Raum von Individuen definiert. Das menschliche Territorialverhalten wird stark von der jeweiligen Kultur beeinflusst. Deutsche und US-AmerikanerInnen zeigen ein hohes Territorialverhalten, indem sie beispielsweise Orte als „ihre“ bezeichnen. Raum spiegelt außerdem die persönliche Macht wider: Als Beispiel werden hier die obersten Stockwerke in Gebäuden in Deutschland und den USA genannt, die für die hierarchisch höher gestellten Personen reserviert sind. Der persönliche Raum stellt einen Teil des Territoriums dar. Jedes Individuum wird von einer unsichtbaren Blase umgeben. Die Größe jener Blase wird von einigen Faktoren beeinflusst: der Beziehung zu den Personen in der näheren Umgebung, dem emotionalen Status des Individuums, dem kulturellen Hintergrund und die ausgeführten Aktivitäten. In Nordeuropa sind diese unsichtbaren Blasen im Vergleich zu Südeuropa größer. (vgl. Hall & Hall, 1990, 10f) Der persönliche Raum nimmt somit auch Einfluss auf den Körperkontakt von GesprächspartnerInnen, denn je größer die unsichtbare Blase ist, desto weniger Körperberührungen sind erwünscht und die Individuen erwarten sich auch, dass diese Grenzen eingehalten werden, vor allem Fremden gegenüber. (vgl. Lindner, 2004, S. 52f)

## Context

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Information, über welche der Empfänger bereits verfügt und die aus dem Umfeld/der Situation stammen und jener, die mittels einer Botschaft/Nachricht übermittelt werden muss. Wenn also seitens des Empfängers und der Situation kaum Informationen vorhanden sind, spricht im Kontext fehlen, müssen umso mehr Informationen in der übermittelten Botschaft untergebracht werden. (vgl. Hall, 1976, S. 101)

Der Kontext ist kulturabhängig und wird auf einer Skala von *low* bis *high context* angegeben. Auf diese Weise können Kulturen miteinander verglichen werden. Zu den *high context* Kulturen zählen Japan, Arabien und Mittelmeerländer, die über stark ausgeprägte Informationsnetzwerke und enge interpersonelle Beziehungen verfügen. Aufgrund dieser ausgebildeten Netzwerke benötigen zugehörige Personen kaum Hintergrundinformationen, da sie sich jederzeit gegenseitig informieren. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 6) Als Beispiel für eine *high context* Kommunikation werden Zwillinge genannt, da beide Personen den Großteil der Informationen bereits kennen und somit nur ein geringer Teil der Information in die Botschaft gelegt werden muss. (vgl. Hall, 1976) Im Gegensatz dazu sind *low context* Kulturen, wie die USA, Deutschland, die Schweiz oder skandinavische Länder, zu nennen. Die dazugehörigen Individuen benötigen bei jeder Interaktion detaillierte Zusatzinformationen und zusätzlich wird großer Wert auf das gesprochene Wort gelegt. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 7) Die verwendete Sprache in *low context* Kulturen ist direkt, d.h. dass explizite Botschaften verwendet werden. (vgl. Lindner, 2004, S. 51f) Auch innerhalb einer Kultur können Unterschiede in Bezug auf den Kontext zu finden sein, doch es ist generell von Vorteil, die allgemeine Ansiedlung der Kulturen auf der Skala zu kennen. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 7)



## 5 Kultur und Werbung

„Die Menschen sind so unterschiedlich wie ihre Kulturen. Als Konsumenten verhalten sie sich dementsprechend auch verschieden.“ (Lindner, 2004, S. 73)

Kulturen und somit auch alle mit einer Kultur verbundenen Komponenten haben Einfluss auf das Marketing. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, Kulturen und deren Entwicklungen zu analysieren, um das Konsumentenverhalten vorherzusagen. (S. 74) Auf der anderen Seite verfügt auch das Marketing über die Macht, Veränderungen von Kulturen herbeizuführen und diese somit zu beeinflussen, unabhängig davon ob dies mit Absicht geschieht oder nicht. (S. 76)

### 5.1 Kulturelle Faktoren der Kommunikationspolitik

Bei der Entwicklung von Werbekampagnen muss neben grundlegenden Überlegungen, zB wie die Kampagne gesteuert und aufgebaut werden sollen, auch auf die Gestaltung der Werbung geachtet werden. Hierbei kann zwischen den inhaltlichen Elementen der Werbegestaltung und der formalen Gestaltung unterschieden werden. Diese werden im nächsten Kapitel thematisiert.

#### 5.1.1 Elemente der Werbegestaltung

##### Inhaltliche Gestaltung

Die auf den Inhalt bezugnehmende Gestaltungsform wird in diversen Dimensionen ausgedrückt. Lindner (2004) und Emrich (2007) thematisieren hierbei die Personen und deren Rollenverteilung, die Werbeakzeptanz in den verschiedenen Kulturen, Sitten und Religion sowie erotische Motive, emotionale Erlebniswerte und Humor.

„Die Werbung macht sich das Nachahmen von **Personen** oft zu Nutzen.“ (Lindner, 2004, S. 103) Indem Prominente, ExpertInnen oder auch gewöhnliche Kon-

umentInnen Produkte bewerben, sollen sich die RezipientInnen mit den dargestellten Personen identifizieren und deren Aussagen Glauben schenken. Um eine Identifikation der KonsumentInnen mit den dargestellten Personen in den Werbungen zu ermöglichen, werden DarstellerInnen aus dem jeweiligen Kulturkreis eingesetzt. (S. 103) Auch das Verhalten und die **Rollenverteilung** der DarstellerInnen spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Vor allem das Verhältnis zwischen Männern und Frauen und deren Rollenbilder und Verhalten erweisen sich als wichtig und werden durch die jeweilige Kultur definiert. Während es in nordischen Ländern normal ist, den Mann in der Rolle des Erziehers, der anstatt der Frau in Karenz geht, zu sehen, gilt dies in Japan als Tabu. (vgl. Emrich, 2007, S. 259)

Nicht in jeder Kultur herrscht das gleiche Maß an **Werbeakzeptanz**. In osteuropäischen Ländern beispielsweise ist eine negative Einstellung gegenüber Werbung verbreitet. Eine wiederum gegenteilige Tendenz, nämlich eine Akzeptanz von Werbung, ist zB in den USA oder Indien festzustellen. Die Deutschen wiederum - um nur ein Beispiel zu nennen - sind sich diesbezüglich nicht einig und somit hat ein Teil der deutschen Bevölkerung eine negative Einstellung gegenüber Werbung, der andere Teil steht Werbung eher positiv gegenüber. (vgl. Emrich, 2007, S. 259)

„**Erotischen Motiven** wird zwar eine hohe Bedeutung bei der Werbegestaltung eingeräumt, sie sind aber im Rahmen der internationalen Werbung nur begrenzt einsetzbar. Unterschiedliche Religionen und Moralvorstellungen führen zu teilweise stark eingeschränkten Einsatzbedingungen.“ (Lindner, 2004, S. 105) Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, die **Sitten, Gebräuche und Religionen** von Kulturen zu kennen, um in den Werbekampagnen den Grad der Nacktheit und Erotik an die jeweiligen Länder und Kulturen anpassen zu können. (vgl. Emrich, 2007, S. 259; Lindner, 2004, S. 105) In Nordeuropa und Frankreich wird Nacktheit als etwas Ästhetisches und Schönes empfunden, in den USA beispielsweise ist Nacktheit nicht mit den moralischen Werten vereinbar. In arabischen Kulturkreisen werden noch strengere Moralvorstellungen vertreten als in europäischen und amerikanischen Ländern. Bereits unbedeckte Frauenarme werden in arabischen Ländern als Verstoß gegen die Moral gesehen. (vgl. Emrich, 2007, S. 259)

Vermeehrt sollen durch Werbungen auch **emotionale Erlebniswerte** mittels Botschaften, wie Liebe, Glück, Entspannung und Natur, vermittelt werden. Diese Gefühle werden in unterschiedlichen Kulturen jedoch durch verschiedene Prozesse und Faktoren hervorgerufen und darin liegt die Schwierigkeit der emotionalen Erlebniswerte auf interkultureller Ebene. (vgl. Lindner, 2004, S. 110)

Eine weitere und vor allem für diese Arbeit wichtige Dimension stellt der **Humor** dar. Die Nennung des Humors für die inhaltlichen Gestaltungskriterien spiegelt die Bedeutsamkeit dieses Mechanismus für internationale und somit auch interkulturelle Werbungen wider. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass Humor die Aufmerksamkeitsgewinnung steigert und somit universell eingesetzt wird. Humor ist jedoch „kultursensibel“ (Lindner, 2004, S. 108) und verlangt oftmals nach einer Anpassung an die jeweilige Kultur. (vgl. Lindner, 2004, S. 108)

Wenn über einen Witz gelacht wird und dadurch ein psychischer Prozess in Gang gesetzt wird, bedeutet dies, dass inhaltliche und strukturelle Merkmale erfüllt sind. Wenn dies nicht der Fall ist, können dafür interindividuelle oder gruppenspezifische Differenzen der Grund sein. Wenn die Inhalte eines Witzes als bedrohlich oder unwichtig empfunden werden, fehlt die notwendige Erleichterung beim Zuhörer/der ZuhörerIn, die zum Lachen führen sollte. Ein Beispiel dafür können Witze über Minderheiten oder Homosexuelle sein, wenn man selber dieser Gruppe angehört. (vgl. Dopychai, 1988, S. 129f) Diesen Prozess kann man auch auf der Ebene von Gruppen, insbesondere von Kulturen, beobachten. Entscheidend dafür, ob eine Gruppe lacht oder nicht, sind vorherrschende Normen in der Gruppe bzw. Kultur. (S. 137)

## **Formalgestaltung**

„Slogans, Texte und Bilder prägen die Formalgestaltung von Werbemitteln.“ (Lindner, 2004, S. 111) Im Rahmen dieser Form der Gestaltung sind die Verwendung von Sprache, Farben, Bildern und Musik entscheidend. Besonders die Sprache stellt ein wichtigstes Kriterium dar, um Werbung wirkungsvoll werden zu

lassen. „Die Werbebotschaft kann nur dann die gewünschte Wirkung entfalten, wenn sie sich der Sprache derer bedient, an die sie sich richtet.“ (Lindner, 2004, S. 111) Aus diesem Grund werden nur in eingeschränkter Form Slogans in der Originalsprache (zB englisch, französisch, italienisch) verwendet, häufiger wird jedoch der Slogan an die nationale Sprache angepasst. (S. 111f)

Neben der Sprache und der verbalen Kommunikation sind auch die Auswahl von Farben, Bildern und Symbolen von Bedeutung, da die jeweiligen Assoziationen in den Kulturräumen unterschiedlich sein können. Aufgrund sprachlicher Differenzen in internationalen Werbespots gewinnt die Musik zur Gestaltung immer mehr an Bedeutung. (S. 112f)

Außerdem muss bei der Formalgestaltung von Werbungen auf die Produkte und deren Zweck für die KonsumentInnen geachtet werden. Nicht jedes Produkt hat in allen Ländern bzw. Kulturen dieselbe Bedeutung, während in einer Kultur ein Produkt lediglich als Gebrauchsgegenstand gesehen wird, kann es in anderen Kulturkreisen als Statussymbol wahrgenommen werden. Somit besteht die Aufgabe der interkulturellen Werbegestaltung darin, „die verschiedenen Kernwerte eines Produktes zu erkennen und diese in den nationalen Kampagnen herauszustellen“. (S. 113)

All diese Gründe sprechen für eine Analyse der Werbungen in den entsprechenden Ländern und Kulturen, um die jeweiligen Gegebenheiten, wie die Geschlechterrollenverteilung, zwischenmenschliche Beziehungen sowie alltägliche Routinen, zu kennen und diese in der Werbegestaltung berücksichtigen zu können. (S. 113)

### **Rechtliche Beschränkungen**

„Die Werbstandardisierung wird durch rechtliche Restriktionen eingeschränkt.“ (Lindner, 2004, S. 113) Auch in Staaten mit einer vergleichbaren wirtschaftlichen

Situation, wie beispielsweise die meisten europäischen Länder und die USA, gibt es Unterschiede in den rechtlichen Beschränkungen. (vgl. Emrich, 2007, S. 263)

Beispiele aus dem österreichischen Bundesgesetz für audiovisuelle Mediendienste sollen einen Überblick der Regulierung der österreichischen Fernsehwerbung zeigen:

Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein (§ 31, Absatz 1; § 43, Absatz 1). Schleichwerbung (§ 31, Absatz 2) und Werbungen für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse sind verboten (§ 33). Auch verschreibungspflichtige Arzneimittel dürfen nicht beworben werden (§ 34). Spirituosen dürfen ebenfalls nicht beworben werden (§42a) und für alkoholische Getränke im Allgemeinen gelten auch strenge Richtlinien, wie beispielweise der Verbot der Ansprache von Minderjährigen und der positiven Darstellung von Alkohol (§ 35). (vgl. Rechtsinformationssystem, 2015)

Auch die Dauer und Anzahl von Werbeunterbrechungen im österreichischen Fernsehen ist gesetzlich vorgeschrieben. Fernsehfilme, Kinospielefilme und Nachrichtensendungen dürfen in einem programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung unterbrochen werden (§ 44, Absatz 3). In einer Stunde darf der Anteil von Werbe- und Teleshopping-Spots nicht größer als 20 Prozent sein (§ 45, Absatz 1). (vgl. Rechtsinformationssystem, 2015)

Beispiele für Werberegulierungen in den USA sind das Verbot von Nacktheit oder Pornografie und die Bewerbung von Tabakprodukten. Werbung für Alkohol ist grundsätzlich erlaubt, es dürfen jedoch keine Personen beim Konsum von Alkohol dargestellt werden. Ebenso wie in Österreich dürfen mit der US-amerikanischen Werbung keine Minderjährigen (in den USA liegt die Grenze bei 21 Jahren) angesprochen werden und Alkohol darf nicht als positive Bereicherung vermarktet werden. Im Gegensatz zu Österreich sind in den USA Werbungen für verschreibungspflichtige Medikamente erlaubt, sie müssen aber entsprechende Warnungen enthalten und der Vermerk auf die Rezeptpflicht muss ebenfalls gegeben sein. (vgl. Advertiser Content Policies & Guidelines, 2015)

## 5.2 Vergleich der Werbestile

Kulturelle Werte von Ländern werden durch die jeweiligen Werbestile reflektiert. Beinahe jedes Land verfügt über einen speziellen Werbestil, der es ermöglicht, einen Vergleich der Werbung zwischen einzelnen Ländern durchzuführen. In der amerikanischen Werbewelt liegt der Fokus auf der Bestimmtheit, dem Durchsetzungsvermögen, in Großbritannien hingegen auf dem Humor. In Italien spiegelt die Werbung die Gemeinschaft und das Familiäre wider, in der französischen Werbung liegt das Augenmerk auf der Sinnlichkeit und der Erotik. Der deutsche Werbestil zeichnet sich durch das Bedürfnis nach Struktur, Direktheit und Fakten aus, in Spanien stehen familiäre Werte im Vordergrund. (vgl. De Mooij, 1998, S. 284)

Die Bestimmtheit der amerikanischen Kultur wird in dessen Werbestil reflektiert. Neben den zentralen Werten Tradition und Patriotismus ist ein wichtiges Merkmal des amerikanischen Werbestils die Sentimentalität. Das Format des Vortrages setzt sich häufig aus einer Kombination von datenbasierten Argumenten und einer persönlichen Ansprache der RezipientInnen zusammen. (vgl. De Mooij, 1998, S. 274)

Aufgrund des Mangels an Literatur zur österreichischen Kultur und dessen Humor wird Deutschland als Referenz herangezogen, da die geographische Nähe und die Ähnlichkeit der kulturellen Hintergründe eine vergleichbare Basis darstellt.

Zu den Merkmalen des Werbestils in Deutschland zählen Klarheit, Rationalität, Unkompliziertheit und Seriosität. Der deutsche Werbestil zeichnet sich durch das Bedürfnis nach Struktur und einer Vermeidung von Zwei- bzw. Mehrdeutigkeit sowie Unklarheit aus. Diese Ambiguitätsvermeidung erklärt auch die seltene Verwendung von Humor in der Werbung im Vergleich zur britischen Werbung beispielsweise. Ebenso wie in den USA gibt es auch in Deutschland das Bedürfnis nach Struktur und Klarheit. Um diesem Bedarf nachzugehen, werden in der deutschen Werbung vermehrt Testimonials für Demonstrationen eingesetzt, die den RezipientInnen Informationen und Ergebnisse von Tests vermitteln. Außer-

dem stellen die Geschichte und Tradition zentrale Anreize in der deutschen Werbung dar. (vgl. De Mooij, 1998, S. 274)

Eine Studie in Großbritannien, Frankreich und Deutschland ist zu dem Ergebnis gekommen, dass die Werbestile dieser Länder beträchtlich variieren. Die britische Werbung wird von den RezipientInnen als humorvoll, informationsarm und verständlich eingeschätzt. Die Franzosen und Französinen bezeichnen ihre Werbung im Vergleich mit den BritInnen als weniger humorvoll und unterhaltsam, weniger emotional, jedoch informationsreich. Als unterhaltsam im emotionalen Sinn, informativ und verhältnismäßig humorlos sehen die Deutschen ihre Werbung. (vgl. De Mooij, 1998, S. 222)

Den Kommunikationsstil der Deutschen betreffend kann festgehalten werden, dass sie im Vergleich mit anderen Kulturen verhältnismäßig viel mehr Informationen benötigen, dies gilt auch für die Werbung in Deutschland. Die Deutschen bevorzugen Fakten, vor allem in geschriebener, sachlicher Form sowie mit Zahlen und Beispielen. Dieser Kommunikations- und Werbestil wird auch durch die geschätzten Werte Ehrlichkeit und Direktheit begründet. In Deutschland neigt man außerdem zum Understatement, welches sich in der Direktheit und der Einfachheit der Sprache ausdrückt. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 49f) Deutsche Werbungen sind versehen mit Informationen, Produkte werden genau beschrieben und analysiert. Es wird den Deutschen auch nachgesagt, dass ihre Werbung low context ist, was zugleich den großen Informationsbedarf erklärt. Dieses Bedürfnis nach Informationen wird laut Hall und Hall (1990) vor allem durch Printmedien gedeckt. (S. 71f)

In den USA wird ebenfalls die Direktheit in der Kommunikation geschätzt und bevorzugt, jedoch nicht in demselben intensiven Maße wie in Deutschland. Die AmerikanerInnen sind nicht so seriös wie die Deutschen und aus diesem Grund verwenden sie auch häufiger Humor im alltäglichen Leben, um Spannungen zu erzeugen. (vgl. Hall & Hall, 1990, S. 146) In den USA und somit auch in den US-amerikanischen Werbungen hat das Image einen hohen Stellenwert, somit ist auch oft das Ansehen eines Unternehmens ein entscheidender Faktor für die

Kaufentscheidung der KonsumentInnen. Der amerikanische Kommunikationsstil zeichnet sich dadurch aus, dass alles kurz gehalten wird und auf den Punkt gebracht wird. AmerikanerInnen bevorzugen kurze, prägnante Darbietungen mit Humor, die Ausnahme stellen nur technik- und wissenschaftsorientierte Publikationen dar. Die Verwendung von Humor in der amerikanischen Sprache freut sich häufiger Verwendung, eine Rede oder Unterhaltung, die mit einem Witz eingeleitet wird, ist in den USA - im Gegensatz zu Deutschland - gebräuchlich. Charakteristisch für die Kommunikation und im Speziellen für die Werbung in den USA sind außerdem das Aufbausuchen von Produkten und die Übertreibung. Diese beliebte Werbeform der Übertreibung wird in Deutschland hingegen vermieden. (S. 51)

### **5.3 Mentalitätsunterschiede zwischen Österreich und Deutschland**

Als wesentliches Charakteristikum der ÖsterreicherInnen wird die wenig ausgeprägte Ernsthaftigkeit gesehen. ÖsterreicherInnen beschreiben sich selbst zudem als gesellig und traditionsbewusst. Deutschen hingegen wird nachgesagt, dass sie wenig humorvoll und ernster sind. (vgl. Grohmann, 2006)

Rudas führt als typische Eigenschaften der ÖsterreicherInnen Gemütlichkeit, Konfliktvermeidung und das Streben nach Einigkeit an. (vgl. Rudas, 2001)

Pichler thematisiert in seinem Buch die Mentalitätsunterschiede zwischen Deutschland und Österreich. Als Quelle wird eine Untersuchung von Brück (2001) herangezogen, die die deutsch-österreichischen Kulturstandards im Vergleich zeigt. Als dominierende Kulturstandards in Deutschland werden die Bereitschaft zu sachlicher Konfrontation sowie Direktheit, Leistungsorientierung, Akzeptanz von Regeln und Kundenorientierung genannt. In Österreich sind es unter anderem Konfliktvermeidung, indirekte Kommunikation und Sozialorientierung. (vgl. Brück, 2001, S. 146) „Die Prämisse der Konfliktvermeidung ... stellt den zentralen kulturellen deutsch-österreichischen Unterschied dar, der sich auf verschiedenen Beziehungsebenen auswirkt.“ (Pichler, 2009, S. 196f)



Das deutsche Kommunikationsverhalten zeichnet sich sowohl durch eine sachliche Kommunikation und Argumentation als auch durch eine eindeutige Positionierung aus. Ziel der Kommunikation ist die Problemlösung, welche durch einen direkten Kommunikationsstil erreicht werden soll. In Österreich hingegen wird Konfliktvermeidung als Ziel der Kommunikation betrachtet. Der Kommunikationsstil ist indirekt und erfolgt auf der Ebene des Beziehungsaspekts. ÖsterreicherInnen agieren daher oft zugunsten der sozialen Beziehungen und versuchen, Konflikten aus dem Weg zu gehen. (vgl. Pichler, 2009, S. 197f)

Pichler geht außerdem auf die gegenseitigen Fremdbilder der beiden Länder ein und verweist dabei auf eine Studie von Tributsch und Ulram (2004). ÖsterreicherInnen stufen ihre Nachbarn als fleißig, ehrlich, relativ tolerant und optimistisch ein. Außerdem werden die Deutschen auf einer 5-stufigen Skala bei friedliebend/streitsüchtig mit einem Wert von 2,7 (eher streitsüchtig) und bei ernst/fröhlich mit einem Wert von 2,8 (eher fröhlich) beurteilt. Bei der Eigenschaft Geselligkeit schneiden die Deutschen aus Sicht der ÖsterreicherInnen unterdurchschnittlich ab. (vgl. Pichler, 2009; Tributsch & Ulram, 2004) Überdies hinaus wird der Deutsche, im Besonderen der Norddeutsche, seitens der ÖsterreicherInnen verurteilt, humorlos, langweilig und ernsthaft zu sein. (vgl. Pichler, 2009)

## 6 Forschungsstand

Während einer Literaturrecherche zum Thema humorvolle Werbung bekommt man einen Einblick in die Vielseitigkeit dieses Forschungsbereiches. Der Großteil der publizierten Werke thematisiert die Wirkung von humorvoller Werbung bei den unterschiedlichsten Zielgruppen und in Hinblick auf die verschiedensten Wirkungsmechanismen.

Auch die inhaltsanalytische Forschung zur Verwendung von Humor in der Werbung stellt ein großes Forschungsgebiet dar. Die Untersuchungen variieren nach Mediengruppen (zB Fernsehen, Radio, Print) und Forschungsinteresse.

Alden, Mukherjee und Hoyer (2000) geben einen Überblick über die fünf großen Forschungsgebiete von humorvoller Werbung:

- die Erforschung von Effekten des Humors auf eine Vielzahl von Variablen, wie die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Überzeugung in Hinblick auf die Werbebotschaft
- die Erforschung von Faktoren, die sich nicht auf die Werbebotschaft beziehen, wie beispielsweise die Markenvorlieben bzw. Einstellungen der RezipientInnen gegenüber bestimmten Marken, die Produkteigenschaften, die Eigenschaften der Zielgruppe im Hinblick auf Bevorzugung von humorvollen oder humorlosen Werbungen
- die Erforschung, ob der positive Einfluss von Humor, der sich auf die Markeneinstellungen überträgt, auf kognitive Prozesse, wie die verbesserte Erinnerung, oder affektive Prozesse, wie den Transfer der positiven Gefühle von der Werbung auf die Marke, zurückzuführen ist
- die Erforschung von kultur- und länderspezifischen Unterschieden und Gemeinsamkeiten in der Verwendung und der Charakteristik der humorvollen Werbung
- die Erforschung und Testung von Modellen, die zur Erklärung beitragen, wie die Inhalte von Werbungen die wahrgenommenen Level von Humor beein-

flussen. Dieses Forschungsinteresse wird in erster Linie von PsychologInnen und SprachwissenschaftlerInnen verfolgt und bezieht sich auf die Inkongruenz-Theorie. (S. 194f)

## **6.1 Werbewirkung von humorvoller Werbung**

Der Großteil der wissenschaftlichen Untersuchungen thematisierte die Wirkung von humorvoller Werbung bei den RezipientInnen. In diesem Kapitel soll anhand der Metaanalyse von Weinberger und Gulas (1992) ein kurzer Überblick über das Forschungsgebiet der Werbewirkung von humorvoller Werbung gezeigt werden.

Die Autoren haben sich das Ziel gesetzt, einen Überblick zu den Auswirkungen des Humors in der Werbung zu erstellen. Dafür wurden einige Studien zusammengetragen und nach Faktoren gruppiert, um den - zum damaligen Zeitpunkt - aktuellen Forschungsstand aufzuzeigen. Die Ergebnisse dieser Zusammenfassung lauten wie folgt: Humor erzeugt Aufmerksamkeit, beeinflusst jedoch nicht das Verständnis der RezipientInnen. Außerdem hat humorvolle Werbung keine Vorteile gegenüber humorloser Werbung in Bezug auf die Persuasion. Des Weiteren ist es nicht möglich, durch Humor eine Verbesserung der Glaubwürdigkeit der Quelle zu erzielen. Wenn Humor in der Werbung zum Einsatz kommt, wird die Werbung von den RezipientInnen besser bewertet und findet mehr Gefallen. Die Resonanz ist jedoch auch von Publikumsfaktoren abhängig. Frühere Studien haben gezeigt, dass Männer sexuellen Humor bevorzugen und Frauen an dieser Form des Humors kein Interesse finden. Auch der Produkttyp spielt bei der Verwendung von humorvoller Werbung eine Rolle. Obwohl Humor bei vielen unterschiedlichen Produkten zum Einsatz kommt, wirkt er bei neuen Produkten nicht so gut wie bei bereits existierenden. (vgl. Weinberger & Gulas, 1992, S. 56f)

In den folgenden Kapiteln wird näher auf die Verwendung von Humor in der Werbung und insbesondere auf interkulturelle Studien eingegangen.

## **6.2 Anteil der humorvollen Werbung**

Ein Augenmerk in vielen Studien zu humorvoller Werbung wurde auf dessen Anteil an der gesamten Werbung gelegt.

In einer Studie von Catanescu und Tom (2001) wurde die Verwendung von humorvoller Werbung in Zeitschriften und im Fernsehen in den USA verglichen. Bei der Analyse wurden drei Zeitschriften berücksichtigt sowie insgesamt 663 TV-Spots. (S. 93) Wie bereits von den AutorInnen angenommen, kam Humor häufiger im Fernsehen (bei 26,2 Prozent der untersuchten TV-Werbungen) als in den Zeitschriften (5,0 Prozent) zum Einsatz. (S. 94)

Chan (2011) hat die Verwendung von Humor in der Fernsehwerbung von Hong Kong untersucht. Die Stichprobe beinhaltete 356 Fernsehwerbungen (S. 43) von zwei chinesischen Fernsehsendern, welche an sieben unterschiedlichen Tagen in der Primetime (19 bis 22 Uhr) aufgezeichnet wurden. (S. 50) 71 der 356 analysierten Werbungen waren humorvoll, das entspricht einem Prozentsatz von 19,9 (S. 54)

### **Interkultureller Vergleich**

Biswas, Olsen und Carlet (1992, S. 74) führten eine Untersuchung von französischen und amerikanischen Zeitschriften-Werbungen durch, um interkulturelle Unterschiede zwischen den beiden Ländern zu identifizieren. In die Analyse der Printwerbungen wurden die emotionalen Reize, der Informationsgehalt sowie die Verwendung von Sex und Humor einbezogen. In diese Untersuchung flossen 279 amerikanische und 259 französische Printanzeigen ein. (S. 76) Für die vorliegende Arbeit sind in erster Linie die Ergebnisse zur Verwendung des Humors von Bedeutung, daher wird auf die weiteren untersuchten Bereiche nicht näher eingegangen. Bezüglich Häufigkeit der Verwendung von Humor in den Printwerbungen wurde herausgefunden, dass in Frankreich bei 22,8 Prozent der Wer-

bungen Humor eingesetzt wurde, das ist verglichen mit den USA und dem dazugehörigen Prozentsatz von 10,8 Prozent ein signifikanter Unterschied. (S. 78)

Weinberger und Spotts (1989) haben in ihrem Artikel "Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison" die Ergebnisse von zwei aufeinander aufbauenden Untersuchungen zur Verwendung von Humor im Ländervergleich zusammengefasst. Im ersten Schritt wurden insgesamt 176 Werbeagenturen aus Großbritannien und den USA zur Verwendung von Humor in deren Land befragt. Im Anschluss wurde eine Inhaltsanalyse von Fernsehwerbungen aus den USA und Großbritannien durchgeführt, hierfür wurden drei große US-amerikanische und zwei britische Privatfernsehsender herangezogen. In der Auswertung wurden 450 amerikanische und 247 britische Werbespots berücksichtigt. Aussortiert wurden jene, die mehr als einmal in dem untersuchten Zeitraum ausgestrahlt wurden sowie jene, die keiner Kategorie der FCB-Matrix zugeordnet werden konnten. Die Werbungen wurden von zwei Personen nach folgenden Kategorien codiert: humorvolle Absicht (ja, nein), Hervortreten des Humor (zentrale Rolle, sekundäre Rolle), Humortypen (pun, understatement, joke, ludicrous, satire, irony) und Produktklassifizierung. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 40) Die Ergebnisse der Befragung haben ergeben, dass in Großbritannien eine Einstellung herrscht, die die Verwendung von Humor vermehrt akzeptiert und mehr Potential in jener sieht. Auf inhaltsanalytischer Basis lässt sich festhalten, dass 24,4 Prozent der US und 35,5 Prozent der UK-Spots eine humorvolle Absicht hatten. (S. 42)

Die Untersuchung von Weinberger und Spotts wurde 1998 von Toncar wiederholt, um einen Vergleich im Zeitverlauf aufzeigen zu können, und jene Ergebnisse wurden 2001 publiziert. Toncar ging der Frage nach, ob die Verwendung von Humor in den US-amerikanischen und britischen TV-Werbungen ähnlicher geworden ist, denn das könnte eine zunehmende Annäherung der Fernsehwerbung im Allgemeinen bedeuten. (vgl. Toncar, 2001, S. 523) Bei dieser Studie wurde an drei Tagen durchgehend die Werbung von jeweils drei US- und drei UK-Sendern aufgezeichnet und im Anschluss untersucht. Durch das Entfernen der Wiederholungen und jener Werbungen, die nicht einer Kategorie aus dem FCB-Matrix zu-

geordnet werden konnten, wurden letztendlich 785 amerikanische und 257 britische Werbespots in der Studie berücksichtigt. (S. 526) Der Anteil des Humors betrug in den USA 28 Prozent und in UK 33 Prozent, was keinem signifikanten Unterschied entsprach. (S. 527)

Im Vergleich der Studie von Weinberger und Spotts aus dem Jahr 1989 und jener von Toncar aus 1998 kann festgehalten werden, dass sich der Anteil der humorvollen Werbung in beiden Ländern kaum verändert hat. (vgl. Toncar, 2001, S. 528)

Hatzithomas, Boutsouki und Zotos veröffentlichten 2009 eine Untersuchung von 447 Fernsehwerbungen in Griechenland, welche die Verwendung von Humor zum Thema hatte. Die Auswertung der griechischen Werbungen wurde mit den Ergebnissen einer Studie von Speck aus dem Jahr 1991 verglichen. (vgl. Hatzithomas, Boutsouki & Zotos, 2009, S. 43)

Zwischen den USA und Griechenland besteht ein signifikanter Unterschied in der Verwendung von Humor, in Griechenland waren 37,8 Prozent der Werbungen humorvoll, in den USA waren es 51 Prozent. (S. 52)

Dieses Ergebnis führte zur Falsifizierung der vorher aufgestellten Hypothese, die davon ausging, dass aufgrund der High-/Low Context-Theorie in High Context-Kulturen wie Griechenland häufiger Humor verwendet wird als in Low Context-Kulturen wie den USA. (S. 49)

Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang und Richard (2011) sind in ihrer Untersuchung der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Magazinwerbungen in den Vereinigten Staaten, China und Frankreich hinsichtlich der Verwendung von Humor unterscheiden. (S. 404)

Für die Untersuchung wurden Magazine aus allen drei Ländern gewählt, die aus den Kategorien News, General Interest und Women's Magazines stammen und

außerdem gleich oft veröffentlicht wurden, ähnliche Themen publizierten und vergleichbare Zielgruppen ansprechen sollten. Werbungen, die sich wiederholten, und Anzeigen für Filme, Bücher und lokale Veranstaltungen wurden entfernt. (S. 408)

In den USA waren 23,6 Prozent der untersuchten Werbungen humorvoll, in Frankreich und China hingegen nur jeweils rund 15 Prozent. (S. 409)

„In sum, it seems that culture- and market-related factors contributed to a higher use of humor in the United States.” (S. 411) Im Gegensatz zum gestiegenen Anteil des Humors in den USA wurde in Frankreich ein Rückgang dieses Anteils verzeichnet. Biswas, Olsen und Carlet (1992) konnten in Frankreich noch einen Prozentwert von 22,8 veröffentlichen, bei der Untersuchung von Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang und Richard (2011) ging dieser Wert auf 15,5 Prozent zurück. „The authors, therefore, think that it is unlikely that the decreasing use of humor in France happened because of a change in the cultural values of French consumers.” (S. 412)

Cruthirds, Wang, Wang und Wei (2012) haben in einem Zeitraum von Montag bis Freitag jeweils zwei mexikanische und zwei US-amerikanische Fernsehsender untersucht. Nach dem Entfernen der Wiederholungen sind 371 Werbungen aus den USA und 259 Spots aus Mexiko in die Analyse eingegangen, davon waren insgesamt 97 humorvoll (60 in den USA, das entspricht einem Prozentwert von 16,2 und 37 in Mexiko, das sind 14,3 Prozent). Das zeigt, dass der Anteil der humorvollen Werbungen in den USA unwesentlich höher war als jener in Mexiko. (S. 392)

Hoffmann, Schwarz, Dalicho und Hutter (2014) untersuchten in einer interkulturellen Analyse 418 spanische und 748 deutsche Printwerbungen hinsichtlich der Verwendung von Humor. (S. 94) In den spanischen Werbungen lag der Anteil der humorvollen Werbungen bei 13,8 Prozent, die Analyse der deutschen Printwerbungen ergab einen Wert von 7,8 Prozent. (S. 97)

### 6.3 Humorentstehung

Shabbir und Thwaites (2007) haben den Zusammenhang von Humor und Ethik als Thema ihres Artikels gewählt. Die Ergebnisse, die darin veröffentlicht wurden, gehen auf eine Analyse von zwei britischen Fernsehstationen aus dem Jahr 2004 zurück. Die primäre Absicht der Studie war es herauszufinden, inwiefern Humor als tarnendes Mittel für irreführende Werbungen verwendet wird. Die Werbungen wurden nach dem Typ der irreführenden Absicht in vage/zweideutig, Unterlassung von Informationen und unwahr/gänzliche Lüge sowie nach dem Humortyp in Erregung/Reduzierung, Inkongruenz und Abwertung codiert. (S. 78) Hierfür wurden 238 humorvolle Werbungen analysiert. Aufgrund der Relevanz der verschiedenen Formen des Humors wird an dieser Stelle nur auf diese Ergebnisse eingegangen. Von den insgesamt 238 Werbungen, in denen Humor enthalten war, haben sich 70 (29,4 Prozent) des Erregungs-Reduzierungs-Prinzips bedient. 79 Werbespots (33,2 Prozent) enthielten inkongruente Elemente und 89 (37,4 Prozent) abwertende, feindselige Inhalte. (S. 80)

Spotts, Weinberger und Parsons (1997) untersuchten Magazinwerbungen hinsichtlich der Annahme, dass häufiger Inkongruenz in Magazinen Verwendung findet, da für die Vermittlung der anderen beiden Prozesse (Arousal-Safety und Disparagement Humor) vor allem Bewegung und Ton von Vorteil sind und diese in Printmedien nicht angewendet werden können. (S. 22)

Von den 426 humorvollen Magazinwerbungen, die in dieser Untersuchung berücksichtigt wurden, verwendeten 82 Prozent Incongruity Humor. (S. 25) Diese Ergebnisse bestätigten die Annahme, dass in Magazinen der Inkongruenz am häufigsten Verwendung findet.



## **Interkultureller Vergleich**

In einem weiteren Fachzeitschriftenartikel wurde die Forschungslücke darin gesehen, dass es unklar ist, welche Aspekte der humorvollen Fernsehwerbung sich als globale Strategie eignen und welche nur auf lokaler Ebene funktionieren. Um diese Dimensionen des Humors in der Fernsehwerbung, die einerseits global und andererseits nur für bestimmte Länder eingesetzt werden können, benennen zu können, wurden als Beispiele die Länder Deutschland, Thailand, Südkorea und die USA gewählt. (vgl. Alden, Hoyer & Lee, 1993, S. 64) Alden et al. gehen in ihrem Artikel davon aus, dass es, trotz der möglichen Gemeinsamkeiten in den Strukturen des Humors und der Prinzipien von nationalen Kulturen, wahrscheinlich ist, signifikante Unterschiede in den verwendeten Situationen, Einstellungen und Motiven bei der Übermittlung von Humor zu finden. (S. 68)

Die Autoren dieses Artikels haben herausgefunden, dass Inkongruenz in allen vier Ländern (USA, Deutschland, Thailand und Südkorea) durchschnittlich bei 60 Prozent aller humorvollen Werbungen Verwendung findet. Das bedeutet, dass die Dominanz der Inkongruenz über die Kulturen hinweg hält. In Deutschland enthielten sogar 92 Prozent inkongruente Elemente, in den USA waren es immerhin 69 Prozent. (S. 70)

Hatzithomas, Boutsouki und Zotos (2009) haben neben der Häufigkeit der Verwendung von Humor auch die Humorprozesse und Humortypen in der griechischen Fernsehwerbung analysiert. Wie bereits durch die Literaturrecherche der AutorInnen vermutet, wurde der Incongruity-Resolution Prozess mit 85,2 Prozent am häufigsten verwendet. Der Arousal-Safety Ansatz kam bei 55,6 Prozent der humorvollen Werbungen zum Einsatz, beim Humorous Disparagement Prozess waren es immerhin 34,3 Prozent. Im Vergleich mit den USA bestand eine signifikant höhere Verwendung des Arousal-Safety Prozesses in Griechenland (41,6 Prozent in den USA). (S. 52)

Diese häufige Verwendung des Incongruity-Resolution Prozesses besagt, dass jener Prozess sowohl in Low als auch in High Context-Kulturen verwendet werden kann. (S. 53)

In der Untersuchung der spanischen und deutschen Printwerbungen wurden ebenfalls die unterschiedlichen Humorformen berücksichtigt. Inkongruente Elemente wurden häufiger in Deutschland als in Spanien verwendet. Deutschland gilt als low context, individualistische und maskuline Kultur. Spanien hingegen zeichnet sich durch die high context, kollektivistische und feminine Kultur aus. (vgl. Hoffmann et al., 2014, S. 94) Der Arousal-Safety-Prozess kam wiederum in der spanischen Werbung - in einer femininen Kultur - häufiger vor. (S. 97)

## 6.4 Humortypen

Die Analyse von amerikanischen Fernseh- und Zeitschriftenwerbungen von Catanescu und Tom (2001) hat die Verwendung von Humorarten analysiert. Die sieben Humorarten, die vorab definiert wurden, lauten:

- Vergleich
- Personifizierung
- Übertreibung
- Wortwitz
- Sarkasmus
- Albernheit
- Überraschung

Die Untersuchung bezüglich der verwendeten Humorkategorien hat ergeben, dass in den Magazinen am häufigsten Sarkasmus, gefolgt von Wortwitz, Vergleich und Albernheit eingesetzt wurde. Am seltensten wurde Übertreibung verwendet. Beim Fernsehen war Albernheit die am häufigsten verwendete Form. Außerdem wurden Sarkasmus, Wortwitz und Personifizierung verhältnismäßig oft

verwendet. Der Humortyp, der im Vergleich am wenigsten vertreten war, war wiederum die Übertreibung. (S. 94)

Hier lässt sich festhalten, dass es innerhalb der USA in den beiden Medien Zeitschrift und Fernsehen kaum Unterschiede bei der Verwendung von Humor in der Werbung gibt.

Für die Studie zur Untersuchung der Fernsehwerbungen in Hong Kong wurden sechs Humortypen definiert, die sich aus drei davor publizierten Studien ableiten:

- Wortwitze
- Untertreibung/Übertreibung
- Witze/Scherze/Unsinn
- Absurdität
- Satire/Ironie
- Comic

Absurdität und Unter-/Übertreibung waren die am häufigsten verwendeten Kategorien: 8,1 Prozent aller untersuchten Fernsehwerbungen wurden der Kategorie Absurdität zugeordnet, 7,6 Prozent der Unter-/Übertreibung. Die am drittstärksten vertretene Gruppe war jene der Witze/Scherze/Unsinn mit 6,2 Prozent, gefolgt von Satire/Ironie mit 3,7 Prozent und Wortwitzen mit 2,8 Prozent. Am seltensten kam Comic mit 2,0 Prozent in den 356 untersuchten Werbungen vor. (vgl. Chan, 2011, S. 54)

### **Interkultureller Vergleich**

Neben dem Anteil des Humors in der französischen und amerikanischen Printwerbung wurden auch die verwendeten Humortypen untersucht. Die sechs Humortypen, auf deren Basis eine Analyse erfolgte, waren folgende:

- Wortwitz
- Understatement/Untertreibung
- Witz/Scherz
- Absurdität
- Satire
- Ironie

Witz/Scherz (33,9 Prozent) und Wortwitz (32,2 Prozent) zeigten sich als die dominanten Humortypen in Frankreich. Absurde Inhalte und Ironie kamen ebenfalls vermehrt in den französischen Zeitschriften vor. Im Gegensatz dazu fand Satire keine Verwendung in dem europäischen Land. Die am häufigsten verwendete Humorform in den USA war Wortwitz. Über der Hälfte aller humorvollen Werbungen verwendeten Wortwitze, gefolgt von albernem/absurden Inhalten, Witz/Scherz und Understatement. (vgl. Biswas et al., 1992, S. 79) Zusammengefasst wurde in dem Artikel festgehalten, dass es kaum möglich ist, eine in einem bestimmten Land produzierte Werbung zu standardisieren bzw. zu übersetzen und in einem anderen Land wieder zu verwenden. Obwohl sich Frankreich und die USA laut ihren Recherchen aufgrund der westlichen Ausrichtung und des sozioökonomischen Status sehr ähnlich sind, gibt es in den Ausprägungen der Werbung doch einige Unterschiede. Die Autoren haben jedoch auch darauf hingewiesen, dass man andere Faktoren, wie beispielsweise die Produkte (deren Kategorien und den damit verbundenen Informationsbedarf sowie die Neuheit der Produkte) nicht außer Acht lassen darf. (S. 80)

Bestandteil der Inhaltsanalyse von Weinberger und Spotts war auch der Anteil der Humortypen. Hierfür wurden die sechs gleichen Humortypen wie bei Biswas et al. verwendet. Absurdität/Lächerlichkeit war sowohl in den USA als auch in Großbritannien am häufigsten vertreten mit 66,4 bzw. 59,1 Prozent aller untersuchten Werbespots mit humorvoller Absicht. Die zweithäufigste Verwendung fand in beiden Ländern Satire (USA 26,4 Prozent, UK 33,3 Prozent). Einen deutlichen Unterschied wies Wortwitz mit einer dreimal so hohen Verwendung in den britischen Werbespots auf - 14,0 Prozent im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten mit 4,5 Prozent. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 43)

Bei der weiterführenden Studie von Toncar (2001) gab es bezüglich der Humorarten signifikante Unterschiede zwischen den beiden Ländern. Understatement wurde in 16 Prozent der humorvollen TV-Spots in Großbritannien verwendet, in den USA war dies nur bei einem Prozent aller humorvollen Werbungen der Fall. Wiederum wurden Witze/Scherze signifikant häufiger in den USA eingesetzt (37 Prozent im Gegensatz zu UK mit 19 Prozent). Bei den Typen Wortwitz, Absurdes/Lächerliches, Satire und Ironie konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Das Wortspiel wurde bei der ersten Untersuchung deutlich häufiger im UK verwendet, als es bei der späteren Studie der Fall war. Der Einsatz von Understatement hatte in beiden Ländern in hohem Maße zugenommen und der Witz/Scherz erfreute sich in Großbritannien größerer Beliebtheit. Die Absurdität und Satire wurden im Zeitvergleich in beiden Ländern seltener zur Vermarktung von Produkten gewählt. (S. 528)

In der Untersuchung mexikanischer und US-amerikanischer Fernsehwerbungen wurde auf die kulturellen Unterschiede zwischen den beiden Ländern eingegangen, um daraus auf eventuelle Unterschiede bei der Verwendung von humorvoller Werbung schließen zu können. Hierfür wurden Hofstede's Kulturdimensionen zur Differenzierung verwendet. Die USA und Mexiko wiesen kulturelle Unterschiede in den Dimensionen Machtdistanz, Individualismus versus Kollektivismus und Unsicherheitsvermeidung auf. Lediglich in der Kategorie Maskulinität versus Feminität erzielten die beiden Länder einen ähnlichen Wert. (vgl. Cruthirds et al., 2012, S. 388f) Diese kulturellen Unterschiede wurden in der Hypothesenbildung berücksichtigt und letztendlich kam es zu folgenden Ergebnissen: Die Humorstile, die in den USA und in Mexiko verwendet wurden, wiesen signifikante Unterschiede auf. Für diese Analyse wurden folgende vier Humordimensionen verwendet:

1. affiliative: Der affiliative Humortyp zeichnet sich dadurch aus, dass er gerne Witze macht und mit anderen lacht. Dieser Typ steht für Toleranz, Extraversion, Fröhlichkeit, Wohlbefinden, Selbstachtung, soziale Vertrautheit und Gemeinschaft.

2. self-enhancing: Bei diesem Typ geht es darum, dass man sich immer amüsiert, auch bei Inkongruenzen, die das Leben bietet, und dass man auch bei Stress und Unglück humorvoll bleibt.
3. aggressive: Dieser Typ neigt zur Verwendung von Sarkasmus, Sticheleien und zur Abwertung von Anderen. Hierbei geht es um die Tendenz, sexistischen oder rassistischen Humor zu verwenden und darum, zu Feindseligkeit und Aggressionen zu neigen.
4. self-defeating: Hierbei geht es darum, dass sich jemand selbst abwertet, um andere dadurch zu amüsieren. Dieser Humortyp steht in Verbindung mit negativen Gefühlen wie Depression und Angst. (vgl. Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray & Weir, 2003, S. 53f)

In den amerikanischen Werbungen wurde häufiger zu den Humorformen affiliative, aggressive und self-defeating gegriffen. Besonders beim aggressiven Humor konnten deutliche Unterschiede zwischen Mexiko und den USA identifiziert werden: 38,3 Prozent in den USA, 18,9 Prozent in Mexiko. In den mexikanischen Fernsehwerbungen hingegen war der vorwiegend verwendete Stil der self-enhancing-Typ (Mexiko 62,2 Prozent, USA 25,0 Prozent). (vgl. Cruthirds et al., 2012, S. 384)

Auch die Untersuchung von griechischen Werbungen im Vergleich mit US-amerikanischen Werbungen thematisierte die unterschiedlichen Humorarten. Es konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede aufgezeigt werden. In beiden Ländern kam comic wit am häufigsten zum Einsatz (31,2 Prozent in den USA, 33,1 Prozent in Griechenland). Die weiteren Typen sentimental humor, satire, sentimental comedy und full comedy wurden seltener in den griechischen Werbungen verwendet. (vgl. Hatzithomas et al., 2009, S. 52)

## 6.5 Humorrichtung

Spotts, Weinberger und Parsons (1997, S. 26) analysierten außerdem die Dominanz in den Printwerbungen. Es wurde zwischen Humor-, Informations- und Ima-

gedominanz unterschieden. Dabei konnte herausgefunden werden, dass 55 Prozent aller untersuchten Printwerbungen humordominant waren, 20 Prozent legten den Fokus auf die Information und 25 Prozent auf das Image. Auf die Produktgruppen bezogen kann festgehalten werden, dass vor allem yellow goods mit humordominanten Werbungen unterstützt werden (71 Prozent), gefolgt von blue goods (64 Prozent) und red goods (62 Prozent). Bei den white goods wurde vermehrt Produkt- und Markeninformationen in den Vordergrund gestellt. Dies lässt sich durch das erhöhte Risiko und die funktionale Wirkung der Produkte erklären und wurde bereits von den AutorInnen in dieser Form erwartet.

Chan (2011) hat ebenfalls die Humorrichtung der Fernsehwerbungen in Hong Kong untersucht. Wenn das Produkt oder der Markenname verwendet wurde, um Humor zu erzeugen oder wenn der Humor mit dem Produkt oder dem Markennamen in Verbindung stand, wurde „gerichtet auf das Produkt/den Markennamen“ codiert. „Nicht gerichtet auf das Produkt/den Markennamen“ wurde verwendet, wenn Humor in indirektem Zusammenhang mit dem Produkt oder dem Markennamen steht, beispielsweise wenn der Humor auch ohne das Produkt oder den Markennamen bestehen könnte. (S. 52f) Das Ergebnis zeigte eine signifikant häufigere Verwendung von Humor, der auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet ist: Rund 72 Prozent der untersuchten Fernsehwerbungen in Hong Kong wiesen einen Zusammenhang zwischen dem Humor und dem Beworbenen auf. (S. 56)

### **Interkultureller Vergleich**

Auch in der Untersuchung der griechischen und amerikanischen Fernsehwerbungen wurde auf die Dominanz in den Werbungen eingegangen. Rund ein Drittel der Werbungen in Griechenland zeigte Informationsdominanz, bei 11,3 Prozent stand das Image im Vordergrund und über die Hälfte der Werbungen (52,1 Prozent) war humor-dominant. Verglichen mit den USA konnte herausgefunden werden, dass die Informationsdominanz signifikant häufiger in Griechenland zu finden ist (13,6 Prozent in den USA, 36,7 Prozent in Griechenland), jedoch

Image- und Humordominanz signifikant häufiger in den USA (21,6 bzw. 64,8 Prozent in den USA, 11,3 bzw. 52,1 Prozent in Griechenland). Bei nahezu allen griechischen TV-Werbungen konnte ein thematischer Bezug zwischen Humor und dem Produkt verzeichnet werden (99,4 Prozent) und dies gleicht wiederum dem Ergebnis der US-amerikanischen Untersuchung. (vgl. Hatzithomas et al., 2009, S. 53)

Die Rolle des Humors betreffend konnte Toncar (2001) deutliche Unterschiede aufzeigen: Bei den UK-Werbungen spielte der Humor signifikant häufiger eine zentrale Rolle, nämlich bei 82 Prozent der humorvollen Werbungen verglichen mit 56 Prozent in den USA. Im Vereinigten Königreich spielte die Humor-Produkt-Beziehung eine unbedeutend größere Rolle als in den USA. Bei 84 Prozent der britischen TV-Werbungen wurde der Humor in Beziehung zu dem Produkt gebracht. (S. 528)

Weinberger und Spotts (1989, S. 42) konnten ebenfalls festhalten, dass, wenn ein Werbespot humorvolle Elemente enthielt, der Humor eine zentrale Rolle einnahm.

## **6.6 Beworbene Produkte**

Korosides führte 2005 eine Untersuchung von Fernsehspots in Deutschland durch, um die werbetreibenden Branchen im TV herausfiltern zu können. Dabei wurden die quotenstärksten Sender ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II und Kabel eins hinsichtlich der beworbenen Produkte analysiert. (vgl. Korosides, 2007, S. 29) Insgesamt wurden 3320 Werbespots aufgezeichnet und nach der Bereinigung der Daten mittels Entfernung der mehrfach ausgestrahlten Fernsehwerbungen gingen 852 verschiedene Werbespots in die endgültige Auswertung ein: Im Laufe des Auswertungsprozesses kristallisierten sich 27 verschiedene Branchen heraus. (S. 99)



Branche	Anteil
Lebensmittel, nicht-alkohol. Getränke	18,1 %
Kosmetik, Pflege	13,6 %
TV-Eigenwerbung	12,2 %
Süßwaren	10,4 %
Spielwaren, Unterhaltung, Freizeit, Kino	5,5 %
Haushaltsprodukte	5,1 %
Telekommunikation	4,7 %
Elektronik, Unterhaltungselektronik	4,7 %
Alkohol	3,5 %
Einzelhandel, Handel	2,8 %
Pharmazeutika	2,6 %
Automobile	2,6 %
Banken, Versicherungen	2,4 %
Printmedien	2,1 %
Computer, Internet	1,9 %
Digital-TV, Kabelnetze	1,6 %
Kleidung	1,2 %
Touristik	1,1 %
Versandhandel	1,0 %
Bauen, Wohnen	0,8 %
Gewinnspiele	0,6 %
Salzgebäck, Chips	0,5 %
Humanitäres, Kirche, Initiativen, Selbsthilfe	0,5 %
Zustelldienste, Logistik	0,2 %
Haustiere	0,2 %
Chemie	0,1 %
Politik, Verbände	0,1 %

Tabelle 4: Beworbene Produktgruppen (Korosides, 2007, S. 102)

Tabelle 4 zeigt die beworbenen Produktgruppen in der deutschen Fernsehwerbung und deren Anteile. Wie in Tabelle 4 ersichtlich ist, gibt es drei Branchen bzw. Produktgruppen (wenn man TV-Eigenwerbung nicht berücksichtigt), die zumindest einen Sendeanteil von 10 Prozent, aufweisen. Diese sind Lebensmittel/nicht-alkoholische Getränke, Kosmetik/Pflege und Süßwaren.

Spotts, Weinberger und Parsons (1997) gingen der Frage nach, inwiefern die Verwendung von Humor in der Werbung in Bezug auf Produktgruppen variiert. Hierfür wurden amerikanische Magazine als Untersuchungsgegenstand herangezogen. (S. 22) Für die Produktklassifizierung wurde die Product Color Matrix (PCM) eingesetzt. (S. 20) Eine Hypothese war jene, dass yellow goods, wie beispielsweise Alkohol und Snacks, häufiger mit Humor beworben werden, da diese Produkte mit wenig Risiko verbunden sind und somit kaum Informationen zur Entscheidung benötigt werden. (S. 22) Diese Hypothese konnte verifiziert werden, da in Magazinwerbungen Humor am häufigsten für yellow goods verwendet wird. (S. 31)

Chan (2011) hat in ihrer Studie sechs Produktkategorien verwendet: Gebrauchsgüter (zB Computer, Autos, Elektrogeräte), Essen und Getränke, Pharmazeutika, kurzlebige Verbrauchsgüter (zB Kosmetik und Kleidung), Service und Einzelhandel (zB Banken, Restaurants, Bildungsinstitutionen) und sonstiges. (S. 51) Humor wurde in Hong Kong am häufigsten in Werbungen für Service und Einzelhandel verwendet, gefolgt von Essen und Getränken. Knapp 44 Prozent aller humorvollen Werbungen sind Service- und Einzelhandelsprodukte. Essen und Getränke verzeichneten einen Wert von 29,6 Prozent der 71 humorvollen Werbungen und 12,7 Prozent der humorvollen Werbungen haben kurzlebige Verbrauchsgüter, wie Kleidung und Kosmetik, beinhaltet. Abgeschlagen auf Rang vier und fünf mit jeweils 7 Prozent waren Pharmazeutika und Gebrauchsgüter, wie Autos und Elektrogeräte, platziert. (S. 54)

### **Interkultureller Vergleich**

Auch eine ältere Studie von Weinberger und Spotts aus dem Jahr 1989 hat gezeigt, dass Humor in den beiden untersuchten Ländern USA und Großbritannien am häufigsten bei Low Involvement-/Feeling-Produkten eingesetzt wird und kaum Verwendung bei High Involvement-/Feeling and thinking-Produkten findet. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 42)

Für die Kategorisierung der Produkte wählten Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang und Richard folgende zwölf Kategorien: Autos, Schönheits- und Körperpflegeprodukte, Kleidung, Essen und Trinken, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Haushaltsprodukte, Medikamente, Dienstleistungen, Reisen, Industrieprodukte und anderes. In Amerika wird Humor am häufigsten für die Bewerbung von Essen und Trinken (32,5 Prozent), Autos (14,5 Prozent) und Dienstleistungen (12,0 Prozent) verwendet. In Frankreich sind die Dienstleistungen (32,7 Prozent) an erster Stelle der beworbenen Produkttypen zu finden, gefolgt von Essen und Trinken (17,3 Prozent) und Autos (16,7 Prozent). In China wird am häufigsten die Unterhaltungselektronik (34,5 Prozent) mit Humor beworben, an die zweite Stelle setzen sich Autos (18,7 Prozent) und mit deutlichem Abstand an dritter Stelle Dienstleistungen (9,9 Prozent). (vgl. Laroche et al., 2011, S. 409) Die Untersuchung zeigte, dass Humor in den USA als beliebtes Werkzeug für eine große Breite an Produkten gesehen wird. (S. 411)

Auch in der griechisch/amerikanischen Studie wurden alle Werbungen hinsichtlich der Produkttypen codiert. Dies ermöglichte es, eine Antwort auf die Frage zu finden, bei welchen Produktgruppen Humor am häufigsten verwendet wird. Diesbezüglich konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede aufgezeigt werden. Humor wird bei 45,2 Prozent der High Involvement/Negative Motivation-Produkte verwendet (zB Lebensversicherungen, Küchengeräte), bei den High Involvement/Positive Motivation-Produkten sind es 40,5 Prozent (zB Kleidung, Autos), in der Gruppe Low Involvement/Negative Motivation 32,4 Prozent (zB Medikamente, Reinigungsmittel) und bei den Low Involvement/Positive Motivation-Produkten 36,8 Prozent (zB Süßigkeiten, Erfrischungen). (vgl. Hatzithomas et al., 2009, S. 49, S. 55) Hinsichtlich der Humorprozesse in Verbindung mit den Produktkategorien wurde herausgefunden, dass der Incongruity-Resolution Prozess bei 93 Prozent der High Involvement/Negative Motivation-Produkte Verwendung findet, deutlich seltener hingegen bei den Low Involvement/Positive Motivation-Produkten (72 Prozent). (S. 55)

## 6.7 Aggression in humorvoller Werbung

Scharrer, Bergstrom, Paradise und Ren (2006, S. 615) analysierten 4347 US-amerikanische Fernsehwerbungen in Hinblick auf die Verwendung von Humor und Aggression. Für die Analyse wurden neben Werbungen für Produkte und Dienstleistungen auch Werbemaßnahmen für Fernsehprogramme und Filmveröffentlichungen berücksichtigt. Der Anteil jener Werbungen, die aggressive Inhalte, entweder in physischer, verbaler oder zufälliger Form, beinhalteten, lag bei 12,3 Prozent.

Scharrer et al. haben die drei Formen der Aggression folgendermaßen definiert:

- Physische Aggression wurde definiert als Schädigung eines Anderen oder die Absicht, jemanden zu schädigen. Diese Kategorie inkludiert beispielsweise schlagen, stoßen, treten oder jemanden mit einer Waffe zu bedrohen.
- Als verbale Aggression gelten Beleidigungen, Beschimpfungen, Bedrohungen und seelische Schädigungen durch verbale Äußerungen.
- Zufällige Aggression wurde als Verletzung oder Schädigung, die durch Zusammenstöße mit Objekten, durch andere Unfälle oder die generell durch die Umstände entstanden sind, die nicht von einer anderen Person verursacht wurden, erläutert. Als Beispiel wird genannt, wenn jemand eine Zeitung liest, während er auf dem Sofa herumgeht. (vgl. Scharret et al., 2006, S. 625)

Über die Hälfte dieser aggressiven Werbungen kombinierte Aggression mit Humor. Außerdem konnte mittels einer Inhaltsanalyse herausgefunden werden, dass Humor häufiger vertreten war, wenn die Aggression zufällig stattgefunden hatte. (S. 615)

## 6.8 Kultureller Einfluss auf Humor

Um mit Personen aus diversen Kulturkreisen kommunizieren zu können, sei es nun durch ein persönliches Gespräch oder durch Werbung, ist es notwendig, die Differenzen dieser Kulturen zu verstehen, und dies macht die interkulturellen Dif-

ferenzen in der Werbung zu einem wichtigen und wachsenden Forschungsgebiet. (vgl. Biswas et al., 1992, S. 73)

Zwischen den Vereinigten Staaten und den europäischen Ländern herrschen geringere kulturelle Unterschiede als beispielsweise zwischen den USA und asiatischen Staaten. (S. 74) Trotzdem dürfen auch diese Unterschiede nicht missachtet werden.

Humor leitet seine Bedeutung, seinen Sinngehalt von der Kultur ab. Die Forschung beweist, dass, während alle Individuen grundlegende Bedürfnisse, wie Albernheit und Humor haben, auch der bevorzugte Humor eine Funktion der Kultur ist. Die kulturellen Unterschiede spiegeln sich in den Instrumenten, die verwendet werden, um Humor in der Werbung Ausdruck zu verleihen, wider, unter anderem in den Humortypen. (Morreall, 1983; Speck, 1990<sup>3</sup> zit. in Biswas et al., 1992, S. 75)

„... we have no reason to expect that everyone should like or like equally all humor types. People develop strong humor preferences.“ (Speck, 1991, S. 11)

Einige Menschen bevorzugen beispielsweise *puns*, *sentimental humor* und *satire*. In einer Befragung von StudentInnen wurde *full comedy* von 82 Prozent der Befragten und *sentimental humor* von 40 Prozent als humorvoll eingestuft. Wiederrum weitere 40 Prozent empfanden *sentimental humor* als nicht humorvoll. Dieses Ergebnis zeigt, dass Humor subjektiv ist. Humortypen, die von einer Gruppe als humorvoll eingestuft werden, müssen noch lange nicht dieselbe Bewertung bei einer anderen Gruppe erzielen. (vgl. Speck, 1991, S. 11)

---

<sup>3</sup> Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*, Albany, NY: State University of New York Press; Speck, P. S. (1990). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. in J. H. Leigh & G. R. Martin (eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (S. 1-44). Ann Arbor, MI: The University of Michigan.

Humorpräferenzen werden von vielen Faktoren bestimmt, einen großen Teil macht die Kultur aus, jedoch auch innerhalb von Kulturkreisen wird die Bevorzugung gewisser Humortypen vom Geschlecht, dem Alter, der ethnischen Herkunft und der Bildung beeinflusst. Auch die Zeit hat Auswirkungen auf die Favorisierung von Humortypen, da beispielsweise in den 70er und 90er Jahren andere Werbungen im Gegensatz zu heute präferiert wurden. (vgl. Speck, 1991, S. 11)

Humor findet in manchen Kulturen häufiger als Werbemaßnahme Verwendung als in anderen Kulturen. De Mooij (1998, S. 206) begründet die weit verbreitete Aussage „Humor doesn't travel“, indem sie die Basis von Humor im Brechen von Tabus sieht. Die Komödie arbeitet mit dem Brechen der Regeln von Gepflogenheiten und Sitten einer Kultur, sie spielt mit den Wünschen jener, die der Kultur angehören. Nur wer diese kultur-bestimmten Bräuche kennt, versteht zugleich den Witz. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass Humor kulturspezifisch ist und nicht universell eingesetzt werden kann. Humorvolle Werbung wird insbesondere in Kulturen, die Machtdistanz ablehnen, sprich eine geringe Machtdistanz aufweisen, sowie in Kulturen, die für eine geringe bis mittelmäßige Unsicherheitsvermeidung stehen und somit Ungewissheit akzeptieren, verwendet.

Des Weiteren beeinflusst die Kultur die verwendete Art des Humors. Zu Kulturen, die Machtdistanz ablehnen passt Parodie, da durch den Humor das Autoritäre verdeckt werden kann. Der britische Humor ist beispielsweise durch seinen Antiautoritarismus gekennzeichnet. In Gesellschaften, die Ungewissheit akzeptieren und zugleich mit Zwei-/Mehrdeutigkeit umgehen können, werden häufiger subtile Humortypen, wie Parodie und Understatement, verwendet. Hingegen in Kulturen mit Ungewissheitsvermeidung kommt vermehrt der Slapstick-Humor zum Einsatz. Das Bedürfnis nach Perfektionismus in Deutschland erklärt, warum in diesem Land Ironie kaum zum Einsatz kommt. Der belgische Humor ist unkompliziert, geradeheraus und wird durch die hohe Akzeptanz gegenüber Machtdistanz begründet. (vgl. De Mooij, 1998, S. 206) Die inhaltsanalytische Untersuchung von Weinberger und Spotts (1989) kam zu dem Ergebnis, dass in US-amerikanischen Fernsehwerbungen häufiger Albernheit verwendet wurde, in Großbritannien war dies hingegen Satire/Spottrede. Dies lässt sich laut De Mooij (1998, S. 207) auf

die unterschiedlichen Werte auf der Unsicherheitsvermeidung-Dimension zurückführen.

Mintz (1999) geht davon aus, dass in relativ gefestigten und homogenen Gesellschaften seltener Humor Verwendung findet als in dynamischen und heterogenen Gesellschaften. Humor ist ein wertvolles Werkzeug, um mit Diversität und Veränderung umzugehen. Der besondere Vorteil des Humors liegt darin, dass er die Thematisierung wichtiger Aspekte des Lebens, wie Geschlecht, Politik, Rasse und ethnische Zugehörigkeit, Religion sowie familiäre Beziehungen, in einem Zusammenhang, der die Differenzen und Probleme einer Gesellschaft als erträglich darstellt, ermöglicht. (S. 237f)

Der amerikanische Humor wird in dem Artikel von Mintz (1999) als „vereinend und polarisierend“ zugleich bezeichnet. Dies deutet darauf hin, dass vermehrt Zwei- bzw. Mehrdeutigkeit im Humor eingesetzt wird.

„Every society in the world exhibits joking in which some groups, internal or external, are singled out for ridicule based on the ways in which they are different from the local, majority or dominant population.“ (S. 250) Besonders in den USA ist diese Form des Humors - der Spott, das Lächerlich-Machen anderer - besonders beliebt. (S. 250) Mögliche Motive und Funktionen des beleidigenden Humors, der bestimmte Gruppen ausgrenzen soll, können in drei Kategorien unterteilt werden: die tatsächliche Äußerung von Feindseligkeit, die Selbstironie und die ironische/spöttische Umkehrung, um den Spott so umzudrehen, dass der sich gegen den Angreifer richtet. (S. 251)

Hatzithomas et al. (2009, S. 49) halten in ihrem Artikel zusammenfassend fest, dass einige Charakteristika von humorvoller Werbung global einsetzbar sind, jedoch andere wiederum von der Kultur bestimmt und beeinflusst werden.

## 7 Forschungslücke

Cruthirds et al. (2012, S. 385) weisen in ihrem Artikel auf die Forschungslücke, welche die Variation von humorvollen Werbungen über nationale Kulturen hinweg betrifft, hin. Einerseits hat sich die Forschung bisher auf interkultureller Ebene auf andere Bereiche konzentriert, wie beispielsweise die verschiedenen Formen von Werbung oder die sexuellen Rollen der DarstellerInnen, und andererseits wurden zwar einige Studien zur Verwendung von Humor durchgeführt, dabei wurden jedoch kaum die interkulturellen Unterschiede berücksichtigt, in erster Linie deshalb, weil keine Ländervergleiche gemacht wurden.

In der wissenschaftlichen Literatur sind daher in erster Linie Wirkungsstudien zu finden, es wurden auch einige inhaltsanalytische Untersuchungen durchgeführt und veröffentlicht, jedoch vor allem im amerikanischen Raum. Die Forschungslücke, die sich aufgrund der bisher veröffentlichten Studien ergibt und mittels dieser Magisterarbeit geschlossen werden soll, liegt in der österreichischen TV-Werbung. Zur Werbung, die auf den österreichischen Fernsehsendern ausgestrahlt wird, wurde bisher in Bezug auf Humor keine Studie publiziert. Außerdem wurden auf internationaler Ebene einige Vergleichsstudien zur Verwendung von Humor in der Rundfunkwerbung durchgeführt, jedoch auch hier wurde Österreich bisher nicht berücksichtigt. Aus diesen Gründen soll diese Magisterarbeit die Verwendung von Humor in der österreichischen TV-Werbung thematisieren und mit dem US-amerikanischen Werbemarkt vergleichen.



## **II. EMPIRISCHER TEIL**

### **1 Forschungsleitende Frage**

Die übergeordnete Fragestellung lautet:

**Welche Unterschiede lassen sich bei der Verwendung von Humor in der Fernsehwerbung zwischen Österreich und den USA feststellen?**

#### **1.1 Forschungsfragen und Hypothesen**

**Forschungsfrage 1:**

**Wie groß ist der Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten TV-Werbung in den beiden Ländern?**

Catanescu und Tom (2001) bezifferten den Anteil der humorvollen Werbung im US-amerikanischen Fernsehen auf rund 26 Prozent.

Beim Vergleich der US-amerikanischen und britischen Fernsehwerbungen von Weinberger und Spotts (1989) wurde festgehalten, dass knapp über 24 Prozent der Werbungen in den USA und knapp 36 Prozent der Werbungen in Großbritannien eine humorvolle Absicht hatten. Bei der Wiederholungsstudie von Toncar (2001) konnten mit 28 bzw. 33 Prozent ähnliche Anteile ermittelt werden.

In einer Analyse von griechischen und US-amerikanischen Fernsehwerbungen wurde der Anteil der humorvollen Werbung in den USA mit 51 Prozent vermerkt. (vgl. Hatzithomas, Boutsouki & Zotos, 2009, S. 52)

Cruthirds, Wang, Wang und Wei (2012) untersuchten die mexikanischen und US-amerikanischen Fernsehwerbungen und konnten herausfinden, dass rund 16

Prozent der US-Werbungen humorvoll waren, der Anteil der mexikanischen Werbungen lag bei rund 14 Prozent.

Hoffmann, Schwarz, Dalicho und Hutter (2014) untersuchten die Verwendung von Humor in der spanischen und deutschen Printwerbung. In den spanischen Werbungen lag der Anteil der humorvollen Werbungen bei 13,8 Prozent, die Analyse der deutschen Printwerbungen ergab einen Wert von 7,8 Prozent.

Laut Mintz (1999) wird humorvolle Werbung insbesondere in Kulturen, die Machtdistanz ablehnen, sowie in Kulturen, die für eine geringe bis mittelmäßige Unsicherheitsvermeidung stehen und somit Ungewissheit akzeptieren, verwendet.

In der Studie von Hofstede wird Österreich als eine Kultur gesehen, die Machtdistanz ablehnt. Dies würde bedeuten, dass in Österreich häufiger humorvolle Werbung angewendet werden würde. Jedoch gilt Österreich auch als ein Kulturkreis, der Unsicherheit vermeidet. Dies würde wiederum nicht dafür sprechen, dass Humor häufiger in der Werbung zum Einsatz kommt.

Aufgrund des Vergleiches der deutschen und österreichischen Mentalität wird angenommen, dass in Österreich häufiger humorvolle Werbung zu finden ist als im deutschen Fernsehen. Dies wird begründet durch die Bevorzugung von Direktheit und Ehrlichkeit sowie der Faktenorientierung in Deutschland und dadurch, dass den ÖsterreicherInnen fehlende Ernsthaftigkeit nachgesagt wird.

Da jedoch die bisher durchgeführten Untersuchungen zur Verwendung von Humor in der US-amerikanischen (Fernseh-)Werbung zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führten, ist es schwierig, eine Hypothese zu den Unterschieden bzw. Gemeinsamkeiten in Österreich und den USA aufzustellen.

Aus diesem Grund wird folgende Hypothese formuliert:

*H 1: Zwischen Österreich und den USA gibt es keinen signifikanten Unterschied beim Anteil der humorvollen Werbung.*

## **Forschungsfrage 2:**

### **Welche Unterschiede lassen sich bei der Verwendung der Humorentstehungsprozesse feststellen?**

Shabbir und Thwaites (2007) analysierten über 200 britische Fernsehwerbungen hinsichtlich der unterschiedlichen (Entstehungs-)Formen des Humors. Über 37 Prozent der humorvollen Werben wurden dem Disparagement-Ansatz zugeordnet und bedienten sich somit abwertender, feindseliger Inhalte, rund 33 Prozent enthielten inkongruente Elemente und 29 Prozent verwendeten den Arousal-Safety-Prozess.

Alden, Hoyer und Lee (1993) untersuchten Fernsehwerbungen aus Deutschland, Südkorea, Thailand und den USA. Das Ergebnis zeigte, dass in allen vier Ländern am häufigsten Inkongruenz verwendet wurde und dies führte zu der Schlussfolgerung, dass die vermehrte Verwendung von Inkongruenz über die Kulturen hinweg besteht.

Auch Hatzithomas, Boutsouki und Zotos (2009) konnten bei deren Analyse der griechischen Werbungen die Dominanz des Inkongruenz-Prozesses bestätigen. Bei über 85 Prozent der Werbungen wurde diese Form des Humors verwendet, der Arousal-Safety-Prozess wurde bei noch immerhin knapp 56 Prozent der humorvollen Werbung eingesetzt. Der Disparagement-Ansatz wurde im Vergleich dazu deutlich seltener verwendet (34 Prozent). Die AutorInnen stellten die Ergebnisse Griechenlands und jene der USA gegenüber und konnten feststellen, dass häufige Verwendung der Inkongruenz sowohl in Low als auch in High Context-Kulturen Verwendung findet.

Laut Mintz (1999) erfreuen sich das Lächerlich-Machen anderer und der Spott in den USA großer Beliebtheit.

In der spanisch-deutschen Untersuchung der Printwerbungen konnte herausgefunden werden, dass in einer low context, individualistischen und maskulinen Kultur wie Deutschland häufiger Inkongruenz verwendet wird. In einer high context, kollektivistischen und femininen Kultur wie Spanien kam hingegen der Arousal-Safety-Prozess häufiger zum Einsatz. (vgl. Hoffmann, Schwarz, Dalicho & Hutter, 2014, S. 94ff)

Wie in dem Kapitel „Ergebnisse der Hofstede-Studie“ bereits erwähnt, werden die USA als individualistischer Kulturkreis eingestuft, Österreich verzeichnete einen Wert, der leicht in Richtung Kollektivismus deutete. Da nun in der Studie der spanischen und deutschen Printwerbungen herausgefunden wurde, dass in individualistischen Kulturen häufiger Inkongruenz verwendet wird, wird davon die Hypothese abgeleitet, dass in den USA häufiger Inkongruenz verwendet wird.

Aufgrund der Beliebtheit des Spotts und des Lächerlich-Machens anderer wird davon die Hypothese abgeleitet, dass in den USA häufiger der Disparagement-Ansatz verwendet wird als in Österreich.

*H 2a: Inkongruenz wird in beiden Ländern am häufigsten verwendet.*

*H 2b: Inkongruenz wird in den USA häufiger verwendet als in Österreich.*

*H 2c: Der Disparagement-Ansatz wird in den USA häufiger verwendet als in Österreich.*

### **Forschungsfrage 3:**

#### **Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Verwendung der Humortypen feststellen?**

Der im US-amerikanischen Fernsehen am häufigsten verwendete Humortyp laut der Studie von Catanescu und Tom (2001) war Albernheit. Auch Sarkasmus, Wortwitz und Personifizierung wurden verhältnismäßig oft verwendet. Übertreibung wurde im Vergleich dazu am wenigsten verwendet.

In der Untersuchung der britischen und amerikanischen TV-Werbungen von Weinberger und Spotts (1989) wurde Absurdität/Lächerlichkeit als der am häufigsten verwendete Humortyp in den USA und in Großbritannien genannt. Rund 60 Prozent aller humorvollen Werbungen konnten in den beiden Ländern diesem Typ zugeordnet werden. Auch die zweite Stelle war in beiden Ländern von dem gleichen Humortypen belegt, der Satire. In der weiterführenden Studie von Toncar (2001) führt die Untersuchung ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Absurdes in beiden Ländern am häufigsten verwendet wird, jedoch nicht in derselben Intensität wie in der ersten Untersuchung. An die zweite Stelle rückte in der britischen als auch in der US-amerikanischen Fernsehwerbung der Witz, wobei der Witz in den USA signifikant häufiger verwendet wurde. Understatement kam in Großbritannien signifikant häufiger zum Einsatz (16 versus 1 Prozent).

Laut der Analyse von Cruthirds, Wang, Wang und Wei (2012) beinhalteten über 38 Prozent aller humorvollen Werbungen aggressiven Humor. Dies war nur eines der Ergebnisse, welches die deutlichen Unterschiede zwischen der amerikanischen und mexikanischen TV-Werbung widerspiegeln.

*H 3: Die Verwendung der unterschiedlichen Humortypen variiert in den beiden Ländern.*

#### **Forschungsfrage 4:**

#### **Welche Unterschiede lassen sich bei den beworbenen Produkten im Vergleich zwischen den beiden Ländern aufzeigen?**

Bei der Untersuchung der Fernsehwerbungen in Hong Kong von Chan (2011) war die stärkste Produktgruppe, welche mit Humor vermarktet wurde, jene der Service- und Einzelhandelsprodukte mit knapp 44 Prozent, gefolgt von Lebensmitteln und Getränken mit knapp 30 Prozent.

Die Analysen von Spotts, Weinberger und Parsons (1997) sowie Weinberger und Spotts (1989) ergaben, dass am häufigsten yellow goods, wie beispielsweise Alkohol, Süßigkeiten und Snacks, mit Humor beworben werden. Kaum Verwendung findet Humor bei der Bewerbung von Produkten, die hohes Involvement der RezipientInnen erfordern. (vgl. Weinberger & Spotts, 1989)

Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang und Richard (2011) fanden heraus, dass in den USA am häufigsten Humor in Werbungen für Speisen und Getränke eingesetzt wird, gefolgt von Autos und Dienstleistungen. In Frankreich befanden sich die gleichen drei Produktgruppen unter den ersten Drei, jedoch in anderer Reihenfolge: Am häufigsten wurden Dienstleistungen beworben, gefolgt von Speisen und Getränken sowie Autos.

In der Untersuchung der griechischen Fernsehwerbungen von Hatzithomas, Boutsouki und Zotos (2009) konnten keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Verteilung auf die Produkte festgestellt werden. Am häufigsten wurden white goods (zB Versicherungen) beworben, dicht gefolgt von red goods (zB Schmuck, Modekleidung), yellow goods und blue goods (zB Haushaltsprodukte und Lebensmittel).

Diese Ergebnisse führen zur Ableitung folgender Hypothese:

*H 4: In beiden Ländern kommt Humor am häufigsten bei den Low Involvement-/Feeling-Produkten (yellow goods) zum Einsatz.*

### **Forschungsfrage 5:**

#### **Welchen Einfluss hat der Programmkontext auf den Anteil der humorvollen Werbung in einem Werbeblock?**

*H 5: Es wird angenommen, dass vor und nach einem Fernsehprogramm, das als humorvoll eingestuft werden kann, häufiger humorvoller Werbungen im Werbeblock davor bzw. danach zu finden sind.*

### **Forschungsfrage 6:**

#### **Welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zeigen sich in beiden Ländern in Bezug auf die Humorrichtung?**

In allen wissenschaftlichen Untersuchungen, die im Kapitel „Forschungsstand“ dargestellt wurden, wurde vermehrt Humor gefunden, der sich auf das Produkt oder den Markennamen richtet. Humor, der auch ohne das beworbene Produkt funktionieren würde, wurde in allen Studien signifikant seltener verwendet. (vgl. Chan, 2011; Hatzithomas, Boutsouki & Zotos, 2009)

*H 6: In beiden Ländern wird signifikant häufiger Humor eingesetzt, der sich auf das Produkt oder der Markennamen richtet.*

### **Forschungsfrage 7:**

#### **Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung festhalten? Welche Form der Aggression wird in beiden Ländern am häufigsten verwendet?**

In einer Studie von Scharrer, Bergstrom, Paradise und Ren (2006) wurden amerikanische Fernsehwerbungen hinsichtlich der Verwendung von Aggression un-

tersucht. Über die Hälfte der Werbespots, die Aggression beinhalteten, verwendeten auch Humor.

*H 7: Es wird angenommen, dass in den USA aufgrund des kulturellen Hintergrundes häufiger Aggression in humorvollen Werbungen zu finden ist als in der österreichischen Fernsehwerbung.*



## 2 Untersuchungsdesign

Wie auch der Großteil der vorgestellten Studien im Kapitel „Forschungsstand“ - beispielweise die Studie von Cruthirds, Wang, Wang und Wei (2012) oder jene von Weinberger und Spotts (1989) - befasst sich die vorliegende Arbeit mit der inhaltsanalytischen Untersuchung von verwendeter humorvoller Werbung im österreichischen und US-amerikanischen Fernsehen. Es wurde bewusst das Medium Fernsehen gewählt und nicht wie in anderen publizierten Studien das Radio oder Zeitschriften.

Die forschungsleitende Frage bezieht sich auf die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten bei der Verwendung von Humor in der Fernsehwerbung in Österreich und in den USA. Für die Analyse wurden somit nur humorvolle Fernsehwerbespots aus den beiden Ländern herangezogen.

Die Auswahl der zu untersuchenden Fernsehsender wurde mittels Quotenstatistiken der beiden Länder getroffen. Die Werbespots der gewählten vier Fernsehsender (jeweils zwei österreichische und zwei amerikanische) wurden an drei unterschiedlichen Tagen, welche im Aufnahmeplan (siehe Anhang A) aufgelistet sind, zur Primetime von 18 bis 21 Uhr Ortszeit aufgenommen und anschließend mittels der wissenschaftlichen Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet sowie im Anschluss mit Hilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS analysiert und grafisch aufbereitet.

Bei der Codierung wurden jene Fernsehspots berücksichtigt, die im Untersuchungszeitraum der zu analysierenden Fernsehsender in der Primetime ausgestrahlt wurden und den Analysekriterien entsprachen.

In einem ersten Schritt wurden alle Werbespots hinsichtlich der humorvollen Absicht codiert. In dieser ersten Übersicht wurden folgende Spots nicht berücksichtigt: Teleshopping, Programmempfehlungen (zB „XY wünscht viel Spaß bei der nachfolgenden Sendung“), Programmvorschau für Filme im TV oder Kino sowie Vorschauen und Werbungen für Theater, Musical und DVDs und Lottoziehungen. In diesem Prozess der Erstanalyse wurden alle Werbespots nach den Kategorien

Datum der Aufnahme, Datum der Codierung, Fernsehsender, Land, Programmkontext vor und nach dem Werbeblock, in welchem der TV-Spot ausgestrahlt wurde, und wie bereits erwähnt die humorvolle Absicht in den untersuchten Werbungen codiert.

Im zweiten Schritt wurden alle Werbungen, die im ersten Schritt als humorvoll codiert wurden, nochmals analysiert. In dieser Phase der Untersuchung wurden jene Werbespots ausgeschlossen, die unter die Kategorien „Politik/Verbände/staatliche Werbung“ und „Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe/Spenden“ fielen und Werbungen, die im Untersuchungszeitraum mehrmals ausgestrahlt wurden.

## **2.1 Stichprobe und Untersuchungsobjekte**

Da die Magisterarbeit dazu verwendet wird, den Einsatz von Humor in Österreich und den Vereinigten Staaten zu analysieren, soll in diesem Kapitel die Auswahl der Stichprobe begründet werden. Doch bevor dies geschieht, wird es als interessant empfunden, wenn man einige Zahlen rund um die Werbung und das Fernsehnutzungsverhalten in den beiden Ländern erfährt.

Im Jahr 2014 betragen die Werbeausgaben in Österreich 4,06 Milliarden Euro. Für die Werbung im Bereich TV wurden 945,2 Millionen Euro aufgebracht, somit beträgt der Anteil der Fernsehwerbung an den gesamten Werbeausgaben in Österreich rund 23 Prozent. (vgl. Focus Media Research, 2015)

In den USA wurden im selben Jahr 179,8 Milliarden Dollar in Werbungen investiert. Davon wurden 68,54 Milliarden Dollar für Fernsehwerbung ausgegeben, das entspricht einem Anteil von rund 38 Prozent. (vgl. eMarketer, 2015)

Für das Jahr 2013 wurde eine durchschnittliche TV-Nutzungszeit pro Tag in den USA von 279 Minuten ermittelt. (vgl. Statista, 2015a) In Österreich wurde im selben Jahr ein Wert von 168 Minuten täglich verzeichnet. (vgl. Statista, 2015b) Das entspricht einem Unterschied von fast zwei Stunden pro Tag.

## **Auswahl des Materials**

Für die Analyse wurden die zwei größten österreichischen Privat-Fernsehsender sowie die beiden größten US-amerikanischen Privat-Fernsehsender ausgewählt. Um eine Vergleichsbasis zu schaffen, wurden die österreichischen öffentlich-rechtlichen Sender nicht berücksichtigt, da es in den Vereinigten Staaten zwar ein ähnliches Fernsehsystem gibt, dieses jedoch für einen Vergleich nicht ausreichend geeignet ist. Außerdem wäre die Aufzeichnung von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern in den USA aus Empfangsgründen nicht möglich gewesen.

Die zwei größten privaten Fernsehsender in Österreich sind Puls 4 und ATV. Puls 4 erreichte 2014 einen Marktanteil von 3,6 Prozent, ATV einen Marktanteil von 3,0 Prozent. (vgl. AGTT, 2015)

Die Sender CBS, ABC und NBC werden als die großen Drei des amerikanischen Fernsehens bezeichnet. Über 30 Prozent der AmerikanerInnen haben sich 2005 in der Prime Time für einen der drei Sender entschieden. (vgl. Hindman & Wiegand, 2008, S.119; Nielsen Media Research, 2006) Für die Analyse im Rahmen dieser Arbeit wurden die Sender CBS und ABC gewählt.

## **3 Methode**

Wie auch bei den Studien, die im Kapitel „Forschungsstand“ zitiert wurden, wurde auch für diese Untersuchung die quantitative Inhaltsanalyse herangezogen, da diese Methode am besten zur Analyse einer großen Datenmenge geeignet ist. Außerdem eignet sich die Methode für Untersuchungen, die bereits - wie in diesem Fall - in anderen Ländern durchgeführt wurden. Aus dem vorliegenden Forschungsstand kann das Erhebungsinstrument abgeleitet werden.

In den folgenden Unterkapiteln soll nun näher auf die quantitative Inhaltsanalyse sowie das dazugehörige Codebuch, den Pretest und die Reliabilitätsprüfung eingegangen werden. Außerdem wird das verwendete Codierungssystem in groben Zügen vorgestellt.

### **3.1 Quantitative Inhaltsanalyse**

Die quantitative Inhaltsanalyse vergleicht eine große Zahl von Botschaften (zB Werbespots) miteinander und sucht nach sich darin befindenden Mustern und Tendenzen. Dabei handelt es sich um eine „systematische Analyse zahlreicher medialer Botschaften“. (Rössler, 2005, S. 16)

Das Ziel einer Inhaltsanalyse ist es, „wesentliche Tendenzen“ (Rössler, 2005, S. 16) herauszufiltern und im Anschluss „allgemeine und verallgemeinerbare Aussagen“ (Rössler, 2005, S. 16) treffen zu können. Bei quantitativen Methoden ist es erforderlich, eine Komplexität mittels Reduzierung auf die zentralen Strukturen und Muster vorzunehmen, um eine Analyse der Daten durchführen zu können. (vgl. Rössler, 2005, S. 16f) Durch die Reduktion werden nur jene Kategorien in der Analyse berücksichtigt, die zuvor definiert wurden. Nicht im Vorhinein bedachte Kategorien werden nicht erfasst und gehen somit verloren.

Früh definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“ (Früh, 1998, S. 24)

Wie diese Definition zeigt, soll aus wissenschaftlicher Sicht Intersubjektivität angestrebt werden, was bedeutet, dass unterschiedliche ForscherInnen anhand desselben Regelsystems mit dem gleichen Material zu demselben Ergebnis gelangen. Eine zentrale Rolle in diesem Prozess wird dem Codebuch als Regelwerk der Analyse zugewiesen, welches vor der Durchführung ausreichend getestet werden muss. (vgl. Rössler, 2005, S. 21)

## 3.2 Codebuch

Der Ausschnitt der sozialen Realität soll nach definierten Regeln untersucht werden. Die Regeln werden vorab im Untersuchungsinstrument, dem Codebuch, festgelegt. Das Codebuch stellt das Herzstück einer jeden inhaltsanalytischen Studie dar. (vgl. Rössler, 2005, S. 19)

Im Codebuch sind alle zur Durchführung der Inhaltsanalyse benötigten Angaben festgehalten, diese sind:

- „Aussagen über das Material, das untersucht werden soll
- Hinweise zur Behandlung dieses Materials und zum Ablauf der Codierung
- das Kategoriensystem als Definition der Kriterien, die an dieses Material anzulegen sind
- Beispiele für Verschlüsselungen in den einzelnen Kategorien.“ (Rössler, 2005, S. 20)

Das Medienmaterial, das zur Inhaltsanalyse herangezogen wird, wird als Auswahlinheit bezeichnet. (vgl. Rössler, 2005, S. 39) In der vorliegenden Arbeit sind das jeweils drei Tage, an welchen im Zeitraum von 18 bis 21 Uhr jeweils zwei österreichische und zwei amerikanische Sender aufgezeichnet wurden. Die vier Sender sind auf Seiten Österreichs Puls 4 und ATV und für die USA CBS und ABC.

„Die Analyseeinheit ist Grundlage für Codierung und Auswertung.“ (Rössler, 2005, S. 40) In dieser Arbeit stellen die einzelnen Werbespots die Analyseeinheit dar.

Im Codebuch wird zwischen formalen und inhaltlichen Codiereinheiten unterschieden. Zu den formalen Codiereinheiten zählen „jene physikalisch eindeutigen Sachverhalte, die sich durch Messen, Zählen oder Transkribieren erheben lassen und keine Schlussfolgerungen des Codierers/der Codiererin erfordern“. (Rössler, 2005, S. 41) Als allgemeine Beispiele können die Länge eines Beitrages, der Umfang, das Erscheinungs- oder Ausstrahlungsdatum oder die Platzierung im Medienkontext genannt werden. Unter inhaltliche Codiereinheiten fallen Bedeutungsdimensionen, die vom Erkenntnisinteresse abgeleitet wurden. Hierfür sind Schlussfolgerungen der CodiererInnen erforderlich und aus diesem Grund bedürfen diese Einheiten einer genauen Definition. Es wird zwischen referenziellen (Bezug auf Personen, Objekte, Orte oder Ereignisse), thematischen (Zugehörigkeit zu übergreifenden Themen auf einer abstrakten Ebene) und propositionalen (sachliche oder wertende Feststellungen über Personen, Tatsachen oder Vorgänge) Einheiten unterschieden. (vgl. Rössler, 2005, S. 41f)

### **3.2.1 Pretest und Reliabilität**

Wie bereits im Kapitel „Quantitative Inhaltsanalyse“ erwähnt, muss das Codebuch getestet werden, damit bei der wiederholten Anwendung möglichst das gleiche Ergebnis erzielt werden kann. Diese Zuverlässigkeit der Messung wird als Reliabilität bezeichnet. Man unterscheidet drei Typen der Reliabilitätsmessung:

- **Intercoder-Reliabilität:** Diese Art der Reliabilitätsmessung sieht vor, dass die Codierungen von zwei CodiererInnen miteinander verglichen werden. Diese Überprüfung wird meist im Rahmen des Pretests durchgeführt und zeigt dem Forscher/der Forscherin zugleich, ob die Schulung der CodiererInnen ausreichend war und das Codebuch für die Feldphase geeignet ist.

- Intracoder-Reliabilität: Hierbei werden die Codierungen eines Codierers/einer Codiererin zu Beginn und am Ende der Feldphase verglichen und auf Übereinstimmung getestet.
- Forscher-Codierer-Reliabilität. Diese Form besagt, wie gut die Verschlüsselungen der CodiererInnen mit jenen des Forschers/der Forscherin übereinstimmen. (vgl. Rössler, 2005, S. 185f)

In der Literatur werden als Mindestmaß zur Reliabilitätsmessung 30 bis 50 Codierungen innerhalb einer Kategorie genannt. (vgl. Rössler, 2005, S. 191)

Für die vorliegende Untersuchung wurde für die Überprüfung des Codebuchs im ersten Schritt die Intercoder-Reliabilität herangezogen, welche im Rahmen des Pretests vollzogen wurde. Hierfür wurden von zwei CodiererInnen 55 Werbespots codiert und die Ergebnisse miteinander verglichen. Die Übereinstimmungen der Codierungen im Rahmen des ersten Pretests lagen bei rund 80 Prozent. Da dieser Wert als zu niedrig empfunden wurde, wurden Adaptierungen am Codebuch vorgenommen. Im Rahmen der Überarbeitung des Codebuchs wurden in erster Linie Änderungen bei den Humorentstehungsprozessen und den Humortypen durchgeführt sowie diesen Kategorien genauere Beschreibungen hinzugefügt. Im Anschluss wurde das Codebuch in einem zweiten Pretest und mittels der Intracoder-Reliabilität nochmals getestet und es konnte eine Übereinstimmung der Codierungen von über 91 Prozent erzielt werden.

### **3.2.2 Codierungssystem**

In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick der einzelnen Kategorien des Codierungssystems gezeigt. Dies dient der Nachvollziehbarkeit und Transparenz des methodischen Vorgehens und der Analyse.

## **Programmkontext**

Für die Ermittlung des Programmkontextes wurde das Programm vor und nach jedem Werbespot erfasst und in Genres unterteilt. Für die Benennung der Genres wurde die Typisierung der TV- Programme der Seite [www.tv-media.at](http://www.tv-media.at) herangezogen. Anhand der Genres konnte das Programm in humorvoll oder humorlos unterteilt werden.

Für die vorliegende Untersuchung wurde das aufgezeichnete Fernsehprogramm den Genres zugeteilt und dabei wurde festgestellt, dass manchen Genres nur geringe Fallzahlen zugeordnet werden konnten. Aus diesem Grund wurden beispielsweise die unterschiedlichen Formen von Shows (zB Dating-Show, Casting-Show) zusammengefasst.

Nach der Zusammenfassung der Genres gingen folgende Programmkategorien in die vorliegende Untersuchung ein:

1. Nachrichten
2. Boulevardmagazin
3. Magazin
4. Krimi-Serie
5. Doku-Reihe
6. Sport
7. Serie
8. Wetter
9. Comedy-Serie
10. Show
11. Spielfilm

Lediglich die Kategorie „Comedy-Serie“ wurde für die Untersuchung als humorvoll eingestuft.



## **Humortypen**

Die Entscheidung, ob die Werbung als humorvoll oder humorlos eingestuft wird, wurde durch die Codierung der Humortypen und -prozesse getroffen. Wenn ein Werbespot zumindest einem der angeführten Humortypen zugeordnet werden konnte, wurde die TV-Werbung als humorvoll bewertet. Bis zu drei Humortypen wurden pro Spot codiert.

Die Codierung erfolgte anhand der Humortypen nach Chan (2011) und Catanescu und Tom (2001):

1. Wortspiele/-witze
2. Unter-/Übertreibung
3. Witz/Unsinn/Absurdität
4. Satire/Sarkasmus/Ironie
5. Comic/Zeichentrick
6. Überraschung

Beispiele zu den einzelnen Humortypen sind im Anhang angeführt.

## **Humorentstehung**

Die humorvollen Fernsehwerbungen wurden auch nach deren Prozess der Humorentstehung codiert. Die Werbespots wurden bis zu zwei Humorentstehungsprozessen nach Speck (1991) zugeordnet.

1. Arousal-Safety
2. Incongruity Resolution
3. Humorous Disparagement

Die Beschreibungen der einzelnen Prozesse und dazugehörige Beispiele sind im Anhang angeführt.

## Produktkategorien

Die verschiedenen Produkttypen wurden aus den wissenschaftlichen Untersuchungen von Korosides (2007) sowie Laroche, Nepomuceno, Huang und Richard (2011) übernommen und teilweise adaptiert.

1. Lebensmittel, nicht-alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants
2. Süßigkeiten und Chips, Salzige
3. Fast Food und Fast Food-Restaurants
4. Kosmetik, Pflegeprodukte, Drogerien
5. Spielwaren, Freizeit
6. Haushaltsprodukte/-geräte
7. Elektronik, Unterhaltungselektronik, Elektrofachhandel
8. Alkohol
9. Pharmazeutika, Medizinprodukte
10. Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel
11. Banken, Versicherungen, Finanzen
12. Printmedien
13. TV-/Internet-/Telefonanbieter, Netzbetreiber
14. Kleidung, Schuhe, Accessoires, Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe, Versandhandel
15. Touristik, Reisen
16. Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel
17. Lotto und Glücksspiel
18. Zustelldienste und Logistik
19. Haustiere
20. Optik und Optikerfachgeschäfte
21. Politik, Verbände, staatliche Werbung
22. Humanitäres, Kirche, Initiativen, Selbsthilfe, Spenden
23. Sonstige

Die Kategorien „Politik, Verbände, staatliche Werbung“ und „Humanitäres, Kirche, Initiativen, Selbsthilfe, Spenden“ wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Außerdem wurden Werbungen für Teleshopping sowie Programmempfehlungen, Programmvorschauen/-tipps für TV, Kino, Theater/Musical und DVDs als auch Lottoziehungen von der Untersuchung ausgeschlossen.

Die Beschreibungen der einzelnen Codierungen inklusive Nennung einiger Beispiele sind dem Anhang zu entnehmen.

### **Humorrichtung**

Die Kategorie Humorrichtung bezieht sich darauf, ob der eingesetzte Humor auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet ist oder ob er einen anderen Bezug hatte. Wenn der Humor auf das Produkt bzw. den Markennamen gerichtet ist, würde der Witz beispielsweise mit anderen Produkte oder Marken nicht funktionieren.

### **Aggression**

Ob in einem der humorvollen Werbespots aggressive Elemente enthalten waren oder nicht, wurde anhand von vier Ausprägungen definiert.

- keine Aggression
- physische Aggression
- verbale Aggression
- physische und verbale Aggression

Welche Form der Aggression zu codieren war, wurde anhand von Beispielen, welche dem Anhang zu entnehmen sind, festgelegt.

## 4 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung wird an drei unterschiedlichen Wochentagen durchgeführt (siehe Anhang Aufnahmeplan). Es wurde darauf geachtet, dass es an den Aufnahmetagen weder in Österreich noch in den USA einen Feiertag gibt und auch keine Ferien sind. Außerdem wurde darauf achtgegeben, dass keine weiteren besonderen Ereignisse in den Untersuchungszeitraum fallen, wie beispielsweise Wahlen.

Die Aufzeichnung des Materials erfolgte am Donnerstag, dem 6.11.2014, am Freitag, dem 27.02.2015 und am Montag, dem 09.03.2015 in der Primetime von 18 bis 21 Uhr. Außerdem wurde am Montag, dem 16.03.2015 noch eine Stunde der zwei US-amerikanischen Fernsehsender aufgezeichnet, da diese am 09.03.2015 aufgrund der Zeitumstellung (Sommer-/Winterzeit) in New York verloren gingen.

Ebenso wie beispielsweise in der Studie von Chan (2011) wurde die Aufnahme auf die Wochentage Montag bis Freitag beschränkt.

Die Aufnahme des Fernsehprogramms der Sender ABC und CBS wurde mittels Livestream durchgeführt. Die Sender wurden auf zwei Laptops gestreamt und mit Hilfe eines Bildschirmaufnahmeprogramms wurden die Daten aufgezeichnet. Da von allen vier untersuchten TV-Sendern jeweils die Primetime (18 bis 21 Uhr) analysiert wurde, mussten die amerikanischen Sender aufgrund der Zeitverschiebung von Mitternacht bis 3 Uhr morgens österreichischer Zeit aufgenommen werden.

Die österreichischen Sender ATV und Puls 4 wurden mittels eines DVD-/Festplatten-Recorders und eines Receivers mit integrierter Festplatte aufgenommen.

Die Aufzeichnung sämtlicher Daten musste einige Male an vergleichbaren Tagen wiederholt werden, da es aufgrund technischer Schwierigkeiten immer wieder zu Problemen mit der Aufzeichnung kam (zB kein verfügbarer Livestream oder

schlechte Qualität des Livestreams, Aufnahmesperre des Senders Puls 4 zu bestimmten Zeiten).

### **III. ERGEBNISTEIL**

#### **1 Allgemeine Variablen**

Bei der Untersuchung im Rahmen dieser Magisterarbeit wurden österreichische und US-amerikanische Fernsehwerbungen von vier Fernsehsendern an drei unterschiedlichen Wochentagen (Montag, Donnerstag und Freitag) im Zeitraum von November 2014 bis März 2015 in der Primetime von 18 bis 21 Uhr untersucht. Das Material umfasste insgesamt 36 Stunden Fernsehmaterial.

##### **Anzahl erfasster Werbespots**

Im Untersuchungszeitraum wurden in beiden Ländern insgesamt 1178 Werbespots ausgestrahlt. Davon waren 349 humorvoll und 829 nicht humorvoll. In den 349 humorvollen Spots sind auch Werbungen enthalten, die mehrmals in dem Untersuchungszeitraum gesendet wurden. Für die Beantwortung bestimmter Forschungsfragen wurden die Wiederholungen nicht berücksichtigt, so dass jeder Werbespot nur einmal vertreten war. Auch drei Werbungen, die den Kategorien „Politik, Verbände, staatliche Werbung“ und „Humanitäres, Kirche, Initiativen, Selbsthilfe, Spenden“ zugeordnet wurden, wurden für die Analyse der Werbespots entfernt.

Spots, die von Anfang an nicht in die Auswertung integriert wurden, waren Lotterziehungen, Programmvorschauen für TV, Kino, Theater, Musical und DVDs sowie Veranstaltungshinweise, Programmempfehlungen und Teleshopping.

In der Analyse sind nach Abzug der mehrfach gezeigten Fernsehwerbespots 204 unterschiedliche, humorvolle Werbungen geblieben. Als unterschiedlich wurden Werbespots behandelt, wenn eine Variation in der Länge oder dem Inhalt festzustellen war. Wenn zwei Werbespots aufeinander aufgebaut waren, sie jedoch durch einen anderen Werbespot getrennt wurden, wurde sie als unterschiedlich gehandhabt.

## 2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden aus den theoretischen Grundlagen und dem aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand abgeleitet. Die Herleitung der Fragen und Hypothesen wurde bereits im Kapitel „Forschungsfragen und Hypothesen“ erläutert.

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass für die Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 5 alle Werbespots, die im Untersuchungszeitraum auf den vier Fernsehsendern ausgestrahlt wurden, berücksichtigt wurden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen 2, 3, 4, 6 und 7 wurden nur jene Werbespots herangezogen, die als humorvoll eingestuft wurden. Außerdem wurden in diesem Zuge auch mehrfach ausgestrahlte Werbespots entfernt, um jeden Werbespot nur einmal in die Analyse einfließen zu lassen.

### **Forschungsfrage 1:**

**Wie groß ist der Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten TV-Werbung in den beiden Ländern?**

In den USA wurden im Untersuchungszeitraum 588 Fernsehwerbungen ausgestrahlt und davon waren 152 humorvoll. Das entspricht einem Anteil von 25,9 Prozent. In Österreich wurden im selben Zeitraum 590 Fernsehspots gezeigt, davon waren 197 humorvoll. Der Anteil liegt somit in Österreich bei 33,4 Prozent.

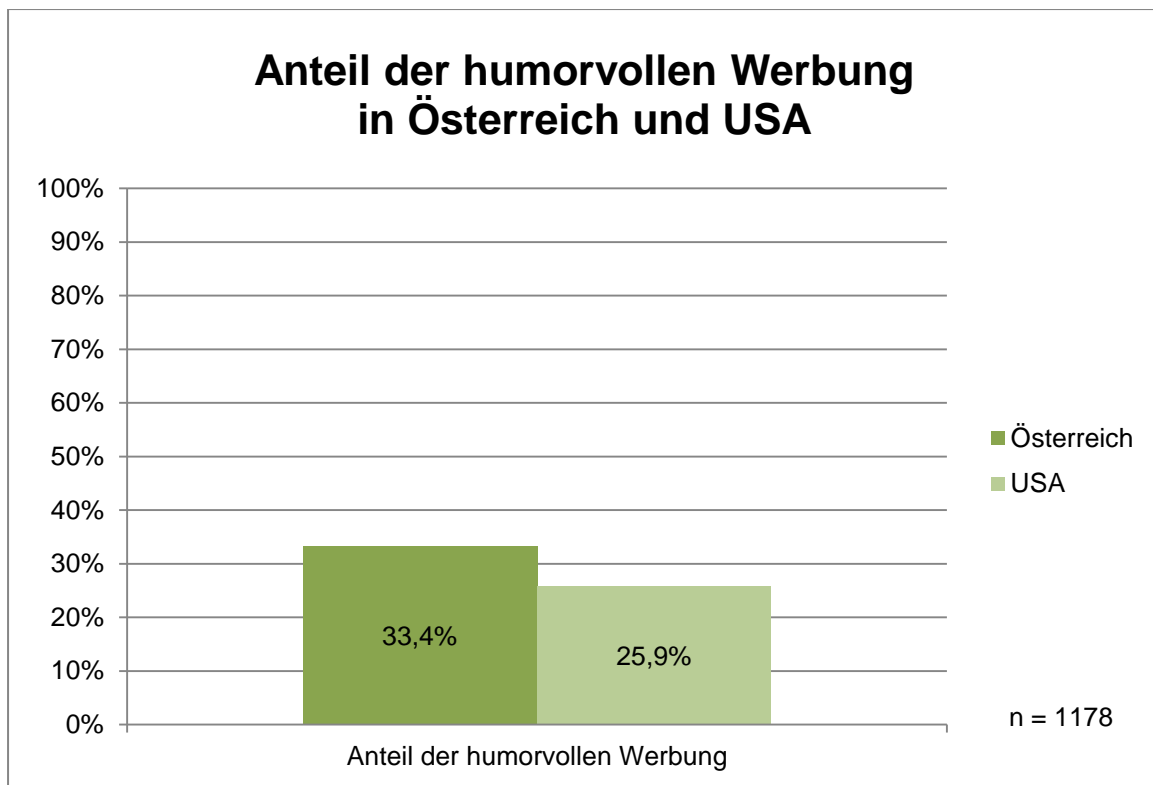


Abbildung 1: Anteil der humorvollen Werbung

Abbildung 1 zeigt den Unterschied beim Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Werbung. Während in den USA in etwa jedem vierten Werbespot Humor verwendet wurde, wurde in Österreich bei jeder dritten Fernsehwerbung mit humorvollen Elementen gearbeitet.

Ein durchgeführter Signifikanztest hat ergeben, dass es zwischen den Ländern und dem Anteil der humorvollen Werbung einen signifikanten Unterschied gibt ( $p = 0,005$ )

Im Laufe der Literaturrecherche und Bildung der Forschungsfragen wurde folgende Hypothese formuliert:

*H 1: Zwischen Österreich und den USA gibt es keinen signifikanten Unterschied beim Anteil der humorvollen Werbung.*



Hypothese 1 wird falsifiziert, da das Ergebnis einen signifikanten Unterschied bezüglich dem Anteil der humorvollen Werbung in Österreich und den USA zeigte. Entgegen der Erwartungen wird in Österreich Humor in der Fernsehwerbung signifikant häufiger verwendet als es in den USA der Fall ist.

## Forschungsfrage 2:

### Welche Unterschiede gibt es bei der Verwendung der Humorentstehungsprozesse?

Für die Untersuchung der Humorentstehung wurden drei Prozesse definiert: Arousal Safety, Incongruity und Disparagement.

Es konnten einige Werbungen keinem Humorentstehungsprozess zugeordnet werden: In Österreich war dies bei fünf Spots der Fall, in den USA bei sechs Werbungen.

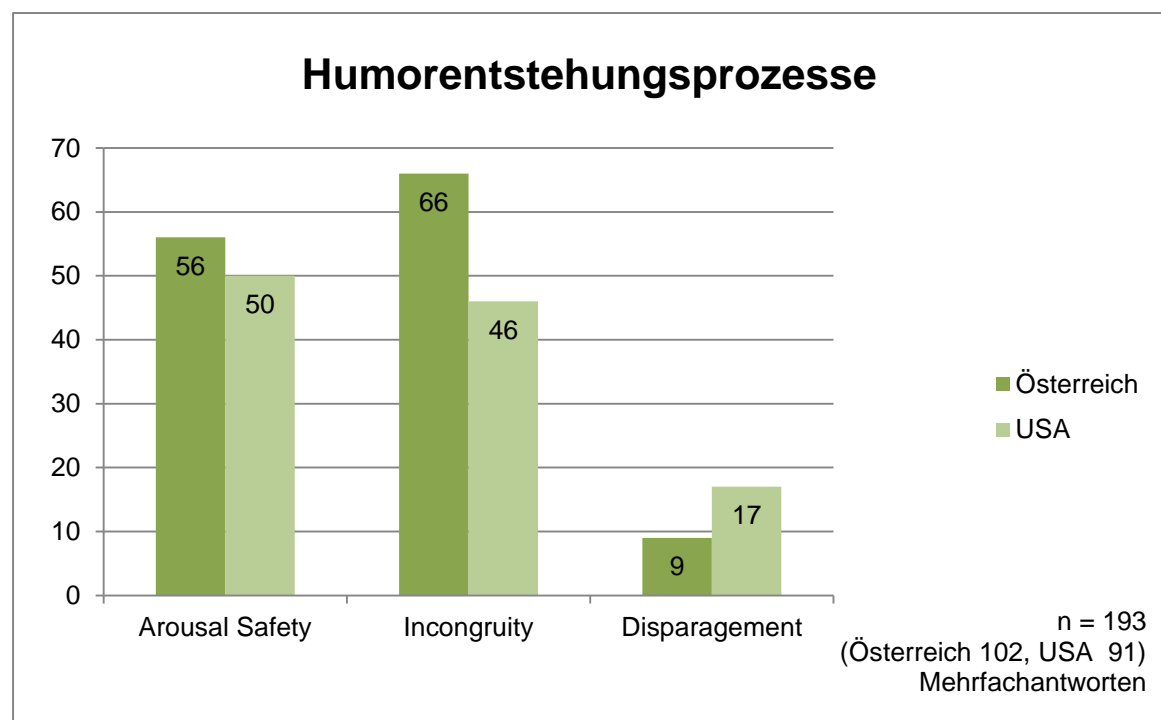


Abbildung 2: Humorentstehungsprozesse

Der am häufigsten verwendete Prozess in Österreich war Inkongruenz. Von den 102 österreichischen TV-Spots, die als Basis für die Beantwortung dieser Frage dienten, enthielten 66 inkongruente Inhalte und das entspricht einem Anteil von 64,7 Prozent. Das bedeutet, dass in knapp zwei Drittel der untersuchten Fernsehwerbungen aus Österreich Inkongruenz verwendet wurde. Am zweithäufigsten wurde sich des Arousal Safety Prozesses bedient. Knapp über die Hälfte (54,9 Prozent) der österreichischen TV-Spots erzeugte Erregung bzw. Belastung, die kurz danach wieder aufgelöst wurde. Nur neun der 102 Werbungen aus Österreich setzten den Disparagement-Ansatz ein. Das entspricht einem Anteil von 8,8 Prozent (Abbildung 2).

In den USA wurde der Arousal Safety-Prozess mit 50 Nennungen am häufigsten verwendet. 54,9 Prozent der untersuchten US-Werbungen setzten diesen Mechanismus ein. An zweiter Stelle ist Inkongruenz platziert mit 50,5 Prozent. Der Disparagement-Ansatz wurde bei 17 US-amerikanischen TV-Werbungen angewendet, das entspricht einem Anteil von 18,7 Prozent.

Die Gesamtheit der Nennungen übersteigt die Anzahl der untersuchten Werbespots bzw. die 100 Prozent, da bei der Codierung die Möglichkeit bestand, Mehrfachantworten zu geben. Die genauen Werte sind dem Anhang C (SPSS Tabellen) zu entnehmen.

Mittels der Studien, die im Kapitel „Forschungsstand“ zitiert wurden, konnten folgende Hypothesen abgeleitet werden:

*H 2a: Inkongruenz wird in beiden Ländern am häufigsten verwendet.*

*H 2b: Inkongruenz wird in den USA häufiger verwendet als in Österreich.*

*H 2c: Der Disparagement-Ansatz wird in den USA häufiger verwendet als in Österreich.*

Inkongruenz wurde in Österreich am häufigsten verwendet, in den USA belegte der Arousal Safety-Prozess den ersten Platz bezüglich der Verwendungshäufigkeit. Aus diesem Grund wird Hypothese 2a falsifiziert.

Da in den USA Arousal Safety häufiger als Inkongruenz verwendet wurde und nicht wie angenommen eine umgekehrte Verteilung analysiert wurde, wird die aufgestellte Hypothese 2b falsifiziert.

Der Disparagement-Ansatz wurde in den USA im Vergleich mit Österreich zweimal so oft verwendet (18,7 Prozent in den USA, 8,8 Prozent in Österreich). Dies führt zu einer vorläufigen Verifizierung von Hypothese 2c.

### **Forschungsfrage 3:**

**Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Verwendung der Humortypen feststellen?**

In der Analyse der verwendeten Humortypen in den beiden Ländern wurde jeder humorvolle TV-Spot pro Land nur einmal berücksichtigt, unabhängig davon, ob er einmal oder mehrmals in dem Untersuchungszeitraum ausgestrahlt wurde.

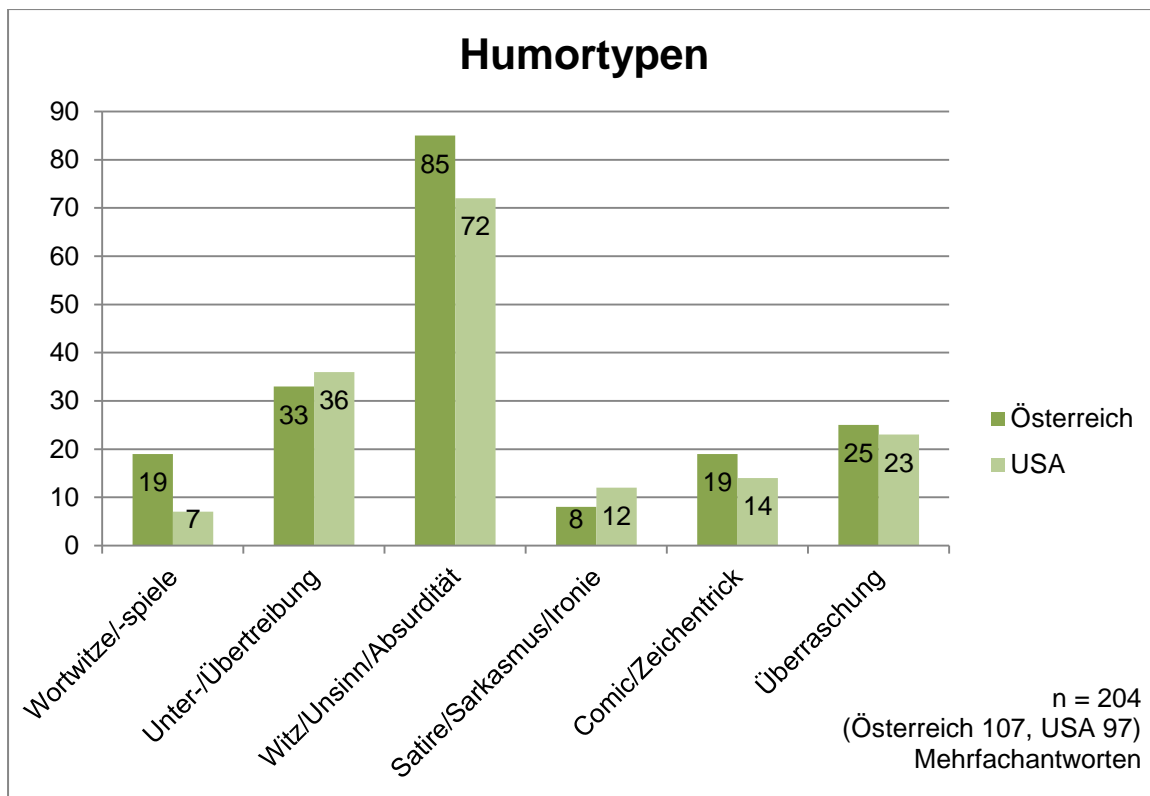


Abbildung 3: Humortypen

In der österreichischen Fernsehwerbung wurde mit deutlichem Abstand am häufigsten der Humortyp Witz/Unsinn/Absurdität eingesetzt. In 85 der 107 TV-Werbungen aus Österreich ist dieser Humortyp vertreten, das entspricht einem Anteil von 79,4 Prozent. Am zweithäufigsten war in den österreichischen Werbungen der Typ Unter-/Übertreibung mit 30,8 Prozent zu finden. An dritter Stelle platzierte sich Überraschung mit 25 Nennungen, was einem Anteil von 23,4 Prozent an den österreichischen Werbungen entspricht. Den vierten Rang in Bezug auf die Häufigkeit bei der Verwendung von Humortypen teilen sich in Österreich Wortwitze/-spiele und Comic/Zeichentrick mit jeweils 19 Werbungen und abgeschlagen auf dem letzten Platz ist Satire/Sarkasmus/Ironie mit acht Nennungen und einem Anteil von 7,5 Prozent zu finden (Abbildung 3).

In den USA wurde am häufigsten der Humortyp Witz/Unsinn/Absurdität den Werbungen zugeordnet. Knapp drei Viertel (74,2 Prozent), das sind 72 von 97 der untersuchten US-Werbungen, entstammen dieser Humorkategorie. Der zweite Platz wurde von Unter-/Übertreibung mit 37,1 Prozent aller humorvollen US-

amerikanischen Werbungen belegt. Am dritthäufigsten war Überraschung zu finden, gefolgt von Comic/Zeichentrick und Satire/Sarkasmus/Ironie. Den geringsten Wert bei der Verwendungshäufigkeit verzeichneten Wortwitze/-spiele mit sieben Nennungen und einem Prozentwert von 7,2.

Wie auch bei den Humorentstehungsprozessen übersteigt die Gesamtheit der Nennungen bzw. Prozentwerte aufgrund der Mehrfachnennungen die Anzahl der untersuchten Werbungen bzw. die 100 Prozent. Die genauen Werte sind dem Anhang C (SPSS Tabellen) zu entnehmen.

In beiden untersuchten Ländern wurde am häufigsten Witz/Unsinn/Absurdität verwendet. Auch auf den zweiten und dritten Plätzen waren in Österreich und den USA die gleichen Humortypen zu finden: Am zweithäufigsten wurde jeweils Unter-/Übertreibung in der Fernsehwerbung eingesetzt, am dritthäufigsten Überraschung. Comic/Zeichentrick war in beiden Ländern an vierter Stelle platziert, in Österreich gemeinsam mit Wortwitzen/-spielen. Das Schlusslicht bildete in Österreich die Kategorie Satire/Sarkasmus/Ironie und in den USA verzeichneten Wortwitze/-spiele die niedrigste Häufigkeit.

In Bezug auf die Häufigkeitswerte konnten nur geringe Unterschiede festgestellt werden. In Österreich wurde Witz/Unsinn/Absurdität bei 79,4 Prozent der Werbespots und in den USA bei 74,2 Prozent verwendet. Unter-/Übertreibung verzeichnete in Österreich einen Prozentwert von 30,8, in den USA lag jener bei 37,1 Prozent. Der deutlichste Unterschied wurde beim Humortypen Wortwitz/-spiele gefunden: In den untersuchten, österreichischen TV-Spots wurden 17,8 Prozent diesem Humortypen zugeordnet, in den USA im Vergleich dazu deutlich weniger mit 7,2 Prozent.

Durch die Darstellung des aktuellen internationalen Forschungsstandes bezüglich der Verwendung von Humor in der Werbung wurde folgende Hypothese abgeleitet:

*H 3: Die Verwendung der unterschiedlichen Humortypen variiert in den beiden Ländern.*

Da in beiden Ländern die drei Humortypen, die am häufigsten verwendeten wurden, einerseits die gleichen waren und zudem auch ähnliche Häufigkeitswerte analysiert wurden, muss Hypothese 3 falsifiziert werden.

**Forschungsfrage 4:**

**Welche Unterschiede lassen sich bei den beworbenen Produkten im Vergleich zwischen den beiden Ländern aufzeigen?**

## Beworbene Produktgruppen

Produktgruppen	Österreich	USA	Gesamt
Lebensmittel, nicht-alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants	12 11,2%	12 12,4%	24 11,8%
Süßigkeiten und Chips/Salziges	15 14,0%	1 1,0%	16 7,8%
Fast Food und Fast Food-Restaurants	4 3,7%	4 4,1%	8 3,9%
Kosmetik/Pflegeprodukte/Drogerien	6 5,6%	2 2,1%	8 3,9%
Spielwaren/Freizeit	1 0,9%	1 1,0%	2 1,0%
Haushaltsprodukte/-geräte	8 7,5%	5 5,2%	13 6,4%
Elektronik/Unterhaltungselektronik/ Elektrofachhandel	1 0,9%	1 1,0%	2 1,0%
Alkohol	3 2,8%	0 0,0%	3 1,5%
Pharmazeutika/Medizinprodukte	5 4,7%	10 10,3%	15 7,4%
Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel	6 5,6%	14 14,4%	20 9,8%
Banken/Versicherungen/Finanzen	8 7,5%	13 13,4%	21 10,3%
Printmedien	4 3,7%	0 0,0%	4 2,0%
TV-/Internet-/Telefonanbieter, Netzbetreiber	6 5,6%	11 11,3%	17 8,3%
Kleidung/Schuhe/Accessoires, Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe/Versandhandel	0 0,0%	1 1,0%	1 0,5%
Touristik/Reisen	1 0,9%	5 5,2%	6 2,9%
Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel	11 10,3%	3 3,1%	14 6,9%
Lotto und Glücksspiel	4 3,7%	3 3,1%	7 3,4%
Zustelldienste und Logistik	1 0,9%	0 0,0%	1 0,5%
Haustiere	2 1,9%	4 4,1%	6 2,9%
Optik und Optikerfachgeschäfte	2 1,9%	2 2,1%	4 2,0%
Sonstige	7 6,5%	5 5,2%	12 5,9%
n = 204, Spaltenprozent	107 100,0 %	97 100,0%	204 100,0%

Tabelle 5: Beworbene Produktgruppen

Die farblich gekennzeichneten Felder der Tabelle zeigen die Produktgruppen, die in den beiden Ländern am häufigsten mit humorvoller Werbung beworben wurden.

In Österreich wurde Humor am häufigsten bei Produkten der Kategorie „Süßigkeiten und Chips/Salziges“ verwendet. Mit 14 Prozent aller Werbespots liegt diese Produktkategorie an erster Linie, gefolgt von „Lebensmitteln, nicht alkoholischen Getränken, Lebensmittelgeschäften, Restaurants“ mit 11,2 Prozent und „Möbeln, Möbelmärkten, Textilien, Versandhandel für Möbel“ mit 10,3 Prozent.

In den amerikanischen Werbespot wurden mit humorvoller Werbung am häufigsten „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“ beworben. 14,4 Prozent aller Werbungen, die Humor verwendeten, konnten dieser Kategorie zugeordnet werden. Am zweithäufigsten mit 13,4 Prozent wurde Humor in der Fernsehwerbung für „Banken/Versicherungen/Finanzen“ eingesetzt, an dritter Stelle platzierten sich Werbungen der Produktkategorie „Lebensmittel, nicht alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants“ mit 12,4 Prozent aller humorvollen Werbungen in den USA.

Die deutlichsten Unterschiede waren bei den Produktgruppen „Süßigkeiten und Chips/Salziges“, „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“ und „Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel“ zu finden. Während bei „Süßigkeiten und Chips/Salzigem“ Humor in der österreichischen Fernsehwerbung am häufigsten verwendet wurde, wurde dieselbe Produktgruppe in den USA nur einmal mit Humor beworben. „Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel“ wurden in Österreich ebenfalls deutlich häufiger mit Humor beworben als es in den USA der Fall war. In den USA hingegen wurde humorvolle Werbung deutlich häufiger bei den Produkten „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“ im Vergleich mit Österreich eingesetzt.

Aufgrund des internationalen Forschungsstandes zur Verwendung von Humor in der Werbung wurde folgende Hypothese aufgestellt:



*H 4: In beiden Ländern kommt Humor am häufigsten bei den Low Involvement-/Feeling-Produkten (yellow goods) zum Einsatz.*

Die Produktgruppen, die in beiden Ländern am häufigsten verwendet wurden, können folgenden Produktkategorien zugeordnet werden: Die in Österreich am häufigsten verwendete Gruppe „Süßigkeiten und Chips/Salziges“ zählt zu den yellow goods, „Lebensmittel, nicht alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants“ fallen unter die Kategorie blue goods und „Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel“ können als white oder blue goods gezählt werden. Die in den USA am häufigsten vertretene Produktgruppe „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“ wird der Kategorie red goods untergeordnet, „Banken/Versicherungen/Finanzen“ den white goods und „Lebensmittel, nicht alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants“ gehören - wie bereits erwähnt - zur Kategorie blue goods.

Zur Kategorie yellow goods gehören neben Süßigkeiten noch Snacks und Alkohol. Aus diesem Grund werden die Produktgruppen „Fast Food und Fast Food-Restaurants“ und „Alkohol“ ebenfalls zu den yellow goods gezählt.

In der österreichischen Fernsehwerbung konnten insgesamt 20,5 Prozent der Produkte in den humorvollen Werbungen den yellow goods zugewiesen werden. Im Vergleich dazu wurden in den USA nur 5,1 Prozent der humorvollen Werbungen der Kategorie yellow goods untergeordnet.

Dies führt zur Falsifizierung der aufgestellten Hypothese 4, da in Österreich nur jeder fünfte und in den USA nur jeder 20. humorvolle Werbespot der Kategorie yellow goods entstammte.

## Forschungsfrage 5:

### Welchen Einfluss hat der Programmkontext auf den Anteil der humorvollen Werbung in einem Werbeblock?

Die Tabellen 6 und 7 zeigen die Zusammenhänge zwischen dem Programmkontext und dem Anteil der humorvollen bzw. der humorlosen Werbung in den beiden Ländern.

#### Programmkontext Österreich

Programm vor bzw. nach dem Werbeblock	Humorvolle Werbung	Keine humorvolle Werbung	Gesamt
kein humorvolles Programm	117 34,0%	227 66,0%	344 100,0%
vorher humorvolles Programm	18 31,6%	39 68,4%	57 100,0%
nachher humorvolles Programm	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
vorher und nachher humorvolles Programm	62 32,8%	127 67,2%	189 100,0%
n = 590, Zeilenprozent	197 33,4%	393 66,6%	590 100,0%

Tabelle 6: Programmkontext Österreich

#### Programmkontext USA

Programm vor bzw. nach dem Werbeblock	Humorvolle Werbung	Keine humorvolle Werbung	Gesamt
kein humorvolles Programm	120 25,1%	358 74,9%	478 100,0%
vorher humorvolles Programm	0 0,0%	0 0,0%	0 100,0%
nachher humorvolles Programm	3 25,0%	9 75,0%	12 0,0%
vorher und nachher humorvolles Programm	29 29,6%	69 70,4%	98 100,0%
n = 588, Zeilenprozent	152 25,9%	436 74,1%	588 100,0%

Tabelle 7: Programmkontext USA

Daraus ist abzuleiten, dass das Programm vor und/oder nach den Werbeblöcken keinen entscheidenden Einfluss auf die Werbung hat. Wenn in Österreich vor und nach dem Werbeblock kein humorvolles Programm ausgestrahlt wurde, lag der Anteil der humorvollen Werbung bei 34,0 Prozent. Insgesamt waren in Österreich 33,4 Prozent aller untersuchten Fernsehwerbungen humorvoll (Tabelle 6).

Wenn in den USA vor und nach dem Werbeblock humorvolles Fernsehprogramm zu sehen war, konnte ein geringer Unterschied beim Anteil der humorvollen Werbung ermittelt werden. Während der Anteil des Humors über alle untersuchten US-Werbungen hinweg bei 25,9 Prozent lag, konnte in den Werbeblöcken mit humorvoller Werbung davor und danach ein gering erhöhter Prozentwert von 29,6 erfasst werden (Tabelle 7).

Im Vorfeld wurde folgende Hypothese aufgestellt:

*H 5: Es wird angenommen, dass vor und nach einem Fernsehprogramm, das als humorvoll eingestuft werden kann, häufiger humorvoller Werbungen im Werbeblock davor bzw. danach zu finden sind.*

Da in der Untersuchung kein Zusammenhang zwischen dem Programmkontext und dem Anteil der humorvollen Werbung in den beiden Ländern festgestellt werden konnte, führt dies zur Falsifizierung von Hypothese 5.

#### **Forschungsfrage 6:**

#### **Welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zeigen sich in beiden Ländern in Bezug auf die Humorrichtung?**

In Bezug auf die Humorrichtung wurde unterschieden, ob sich der Humor auf das Produkt bzw. die Marke bezieht oder ob dies nicht der Fall ist.

Es wurde herausgefunden, dass in beiden Ländern häufiger Humor verwendet wurde, der sich auf das beworbene Produkt bzw. die Marke richtete. 80,4 Prozent der österreichischen Fernsehwerbungen enthielten einen Humor-Produkt-Bezug, in den USA waren es sogar 84,5 Prozent aller humorvollen Werbungen. Folglich war bei 19,6 Prozent der österreichischen Fernsehwerbungen kein Bezug des Humors auf das Produkt oder die Marke feststellbar. In den USA lag jener Prozentwert der Werbungen ohne Humorrichtung auf das Beworbene bei 15,5 Prozent (Tabelle 8).

### Humorrichtung

Humorrichtung	Österreich	USA	Gesamt
auf Produkt oder Marke gerichteter Humor	86 80,4%	82 84,5%	168 82,4%
nicht auf Produkt oder Marke gerichteter Humor	21 19,6%	15 15,5%	36 17,6%
n = 204, Spaltenprozent	107 100,0%	97 100,0%	204 100,0%

Tabelle 8: Humorrichtung

Im Vorfeld wurde folgende Hypothese aus dem Forschungsstand abgeleitet:

*H 6: In beiden Ländern wird signifikant häufiger Humor eingesetzt, der sich auf das Produkt oder der Markennamen richtet.*

Da sowohl in Österreich als auch in den USA häufiger Humor zu finden war, der sich auf das Produkt bzw. die Marke richtete, gilt Hypothese 6 als vorläufig verifiziert.

## Forschungsfrage 7:

**Welche Unterschiede lassen sich bezüglich der Verwendung von Aggression bei humorvoller Werbung festhalten? Welche Form der Aggression wird in beiden Ländern am häufigsten verwendet?**

### Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung

Aggression	Österreich	USA	Gesamt
keine Aggression	105 98,1%	93 95,9%	198 97,1%
physische Aggression	1 0,9%	3 3,1%	4 2,0%
verbale Aggression	1 0,9%	1 1,0%	2 1,0%
physische und verbale Aggression	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
n = 204, Spaltenprozent	107 100,0%	97 100,0%	204 100,0%

Tabelle 9: Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung

Das Ergebnis bezüglich der Verwendung von Aggression in der humorvollen Werbung war eindeutig: In 97,1 Prozent aller untersuchten Fernsehwerbungen war keinerlei Aggression zu sehen. In den österreichischen TV-Spots wurde lediglich in einem Werbespot physische und in einer Werbung verbale Aggression verwendet. Bei den amerikanischen Werbungen war dies bei drei bzw. einer Werbung der Fall (Tabelle 9).

Die Hypothese, die in Bezug auf die Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung im Rahmen der Literaturrecherche aufgestellt wurde, lautete:

*H 7: Es wird angenommen, dass in den USA aufgrund des kulturellen Hintergrundes häufiger Aggression in humorvollen Werbungen zu finden ist als in der österreichischen Fernsehwerbung.*

In den USA wurde bei vier von 97 Fernsehwerbungen entweder physische oder verbale Aggression verwendet, in Österreich wurde bei zwei von 107 Werbungen Aggression in Kombination mit Humor eingesetzt.

Als Antwort auf die Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass in beiden Ländern in sehr wenigen Werbespots Aggression gezeigt wurde und somit der Großteil der Werbungen keine aggressiven Inhalte gebrauchte.

In den USA waren zwar im Vergleich zu Österreich häufiger Aggressionen in den humorvollen Werbespots zu sehen, jedoch kann aufgrund der kleinen Zahl der Fälle in beiden Ländern die aufgestellte Hypothese 7 weder falsifiziert noch verifiziert werden.

Zusammenfassend kann auf die forschungsleitende Fragestellung geantwortet werden, dass sich die Fernsehwerbungen aus Österreich und den USA in der Verwendung von Humor in erster Linie beim Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten Werbung unterscheiden. Diesbezüglich konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Außerdem zeigten sich Unterschiede bei den eingesetzten Humorentstehungsprozessen und den beworbenen Produkten.

Bezüglich der Verwendung der unterschiedlichen Humortypen wurden nur Gemeinsamkeiten zwischen den beiden untersuchten Ländern gefunden. Auch im Hinblick auf den Einfluss des Programmkontextes auf den Anteil der humorvollen Werbung in den Werbeblöcken sowie die Humorrichtung in den Werbungen und die Verwendung von Aggression wurden nur Gemeinsamkeiten festgestellt.

### **3 Diskussion**

In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse der Untersuchung diskutiert und interpretiert werden. Außerdem soll eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung mit jenen der Studien aus dem Kapitel „Forschungsstand“ erfolgen.

#### **Anteil der humorvollen Werbung**

Im Vergleich der österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbung konnten signifikante Unterschiede bezüglich des Anteils des Humors in der gesamten untersuchten Werbung festgestellt werden. Der Anteil lag in Österreich bei 33,4 Prozent, in den USA bei 25,9 Prozent.

In der Studie von Weinberger und Spotts (1989) wurde ein Anteil der humorvollen Werbung von rund 24 Prozent in den USA und knapp 36 Prozent in Großbritannien ermittelt. Bei Toncar (2001), der die Studie zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt durchgeführt hatte, lagen der US-Anteil bei 38 Prozent und der UK-Anteil bei 33 Prozent. Dies zeigt, dass es immer wieder zu Schwankungen kommen kann. Der Anteil der humorvollen Werbung, der im Rahmen dieser Magisterarbeit errechnet wurde, liegt jedoch im Bereich der beiden Werte von Weinberger und Spotts bzw. Toncar.

Als mögliche Gründe für die signifikanten Unterschiede zwischen Österreich und den USA können folgende genannt werden: Den ÖsterreicherInnen wird fehlende Ernsthaftigkeit nachgesagt und dies wäre eine Erklärung für den höheren Anteil der humorvollen Werbung in Österreich. In einem wesentlichen Teil der US-amerikanischen Werbung wurden Medikamente, Pharmazeutika, Medizinprodukte und Therapien jeglicher Art beworben. Eine humorvolle Bewerbung solcher Produktgruppen könnte sich als schwierig herausstellen, da Humor die Glaubwürdigkeit jener Produkte schmälern und vom Produkt oder der Marke ablenken könnte.

## **Humorentstehungsprozesse**

Der in der österreichischen Fernsehwerbung am häufigsten verwendete Prozess war Inkongruenz, gefolgt von Arousal Safety und Disparagement. Es wurde bereits im Rahmen der Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen angenommen, dass Inkongruenz am häufigsten zum Einsatz kommt. Diese Annahme bestätigte sich jedoch nur für Österreich. In den USA wurde der Arousal Safety-Prozess am häufigsten verwendet. In den Vereinigten Staaten wurde ebenso wie in Österreich der Disparagement Ansatz am wenigsten genutzt. Der Ansatz, der Beleidigungen und das Lächerlich machen anderer Personen als Grundlage nimmt, wurde jedoch in den USA - wie angenommen - häufiger verwendet als in Österreich. Dies kann durch die kulturellen Hintergründe in den USA begründet werden. Ein Grund für die, im Vergleich zu den anderen beiden Prozessen, seltene Nutzung dieses Ansatzes kann sein, dass der Umgang mit Beleidigungen und Erniedrigungen als schwierig einzustufen ist, da die Möglichkeit besteht, dass RezipientInnen den Witz nicht verstehen und sich dadurch angesprochen fühlen und aus diesem Grund die beworbenen Produkte und Marken ebenfalls negativ bewerten.

## **Humortypen**

Die Humortypen Witze/Unsinn/Absurdität sowie Unter-/Übertreibung und Überraschung wurden in beiden untersuchten Ländern am häufigsten eingesetzt. Da sich Österreich und die USA kulturell in vielerlei Hinsicht nur gering unterscheiden, könnte dies als Erklärung für das ähnliche Ergebnis in Bezug auf die Humortypen gesehen werden.

Auch in den Studien von Weinberger und Spotts (1989), Toncar (2001) und Catanescu und Tom (2001) wurden Albernheit bzw. Absurdität und Lächerlichkeit als jene Humortypen genannt, die am zahlreichsten zum Einsatz kamen. Albernheit und Absurdität können aufgrund dieser Ergebnisse und auch jener der vorliegenden Arbeit als universell einsetzbar bezeichnet werden. Satire und Sar-



kasmus werden im Vergleich dazu oft nicht verstanden oder auch gar nicht akzeptiert. Das könnte die seltenere Verwendung dieses Humortyps erklären.

In Witzen erinnert man sich oft nur an die Pointe oder die überraschende Wende, jedoch nicht an den Anfang bzw. den Rest des Witzes. Die positive Erinnerung an die Überraschung kann für die Verwendung dieses Humortyps in beiden Ländern sprechen.

Die niedrige Rate der Wortwitze/-spiele in den USA könnte sich durch Verständnisschwierigkeiten in der Untersuchung begründen lassen.

### **Beworbene Produkte**

In Österreich wurde Humor am häufigsten für Werbungen von Süßigkeiten, Lebensmitteln und Möbel genutzt. In den USA waren die Produktgruppen Autos, Banken und Versicherungen sowie Lebensmittel an den ersten drei Positionen platziert.

Die im Vorfeld aufgestellte Hypothese, dass Humor am häufigsten bei der Werbung von yellow goods (zB Alkohol, Süßigkeiten und Snacks) Verwendung findet, wurde falsifiziert, da nicht mehr als 20 Prozent aller humorvollen Werbungen in den beiden Ländern dieser Produktgruppe angehörten.

Auch in anderen Studien konnten nur teilweise die Annahmen, die im Rahmen der Literaturrecherche erarbeitet wurden, bestätigt werden. In der Untersuchung der Fernsehwerbungen von Hong Kong, die von Chan (2011) durchgeführt wurde, verwendeten Service- und Einzelhandelsprodukte, Lebensmittel und Getränke Humor als emotionalen Mechanismus. Spotts, Weinberger und Parsons (1997) kamen bei der Analyse von US-Magazinen wiederum zum Ergebnis, dass Humor am häufigsten bei yellow goods eingesetzt wird. In der Studie von Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang und Richard (2011) wurden in den US-

amerikanischen Werbungen am häufigsten Lebensmittel, Autos und Dienstleistungen beworben.

Die Unterschiede in den beworbenen Produktgruppen der USA sind vermutlich auf die Variation im Untersuchungsmaterial zurückzuführen. Das Material der US-amerikanischen Sender, das für diese Untersuchung analysiert wurde, beinhaltete einen großen Anteil von Werbungen für den pharmazeutischen Bereich und beispielsweise nur in einem geringen Maße Werbungen für Süßigkeiten und Alkohol.

### **Programmkontext**

Bezüglich des Programmkontextes vor und nach einem Werbeblock wurde herausgefunden, dass es keinen Einfluss hat, ob das Programm humorvoll oder humorlos ist. Der Anteil der humorvollen Werbung in den einzelnen Werbeblöcken war jedes Mal gleich groß bzw. nur unwesentlich höher oder niedriger, unabhängig davon, ob davor bzw. danach eine Comedy-Serie ausgestrahlt wurde oder zB eine Nachrichtensendung.

### **Humorrichtung**

Die vorliegende Untersuchung zeigte, dass in Österreich bei 80,4 Prozent der humorvollen Werbungen der Humor auf das Produkt oder die Marke gerichtet war, bei den US-Werbungen war dies bei 84,5 Prozent der Fall.

Auch die im Kapitel „Forschungsstand“ zitierten Studien ergaben, dass Humor häufiger auf das Beworbene gerichtet ist als umgekehrt: 72 Prozent gerichteter Humor bei Chan (2011), 84 Prozent bei Toncar (2001). In einigen Studien wurde auch die Rolle des Humors in den Werbungen untersucht. Es konnte immer herausgefunden werden, dass Humor signifikant häufiger eine zentrale Rolle einnimmt.

Da wissenschaftliche Untersuchungen die positive Wirkung von humorvollen Werbungen, die sich auf das Produkt oder die Marke richten, bestätigten, wird dies als Grund für dessen erhöhte Häufigkeitsverwendung in den untersuchten Ländern angenommen.

### **Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung**

In Österreich und den Vereinigten Staaten wurden aggressive Inhalte in humorvollen Fernsehwerbungen nur bei sechs von 204 untersuchten Spots gefunden. Gründe für den geringen Anteil der Aggression können beispielsweise in der Schwierigkeit der Umsetzung zu finden sein. Es muss darauf geachtet werden, dass sich RezipientInnen nicht angegriffen fühlen und dass der Humor trotz Verwendung von Aggression beachtet und verstanden wird.

# IV. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

## 1 Zusammenfassung

Humor gilt als eines der wichtigsten Werkzeuge zur Vermarktung von Produkten weltweit. Die Vorteile von humorvoller Werbung liegen in der Erzeugung von Aufmerksamkeit bei den RezipientInnen und deren Unterhaltung.

Die Beliebtheit dieses Mechanismus führt dazu, dass Humor immer wieder zum Untersuchungsgegenstand in der Werbeforschung wird. Der internationale Forschungsstand beinhaltet Wirkungsstudien und inhaltsanalytische Studien. Der Einsatz von Humor führt zu einer besseren Bewertung der Werbung sowie der beworbenen Produkte und Marken. (vgl. Weinberger & Gulas, 1992, S. 56) Außerdem verstärkt Humor positive Wirkungen und erhöht die Kaufabsicht. (vgl. Eisend, 2009, S. 191)

Ob eine Werbebotschaft die gewünschte Werbewirkung bei den RezipientInnen erzielt, hängt unter anderem davon ab, ob der Humor zum Produkt passt, ob die Botschaft der Werbung mit dem dahinterstehenden Ziel übereinstimmt und in welchem Medium die Werbung geschaltet wird. (vgl. Alden et al., 1993; Catanesu & Tom, 2001; Gulas & Weinberger, 2006)

Außerdem ist es von großer Bedeutung, dass die Werbung und deren Inhalte an die jeweiligen Kulturen angepasst werden. Die Verwendung von Humor in der Werbung ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich. (vgl. De Mooij, 1998, S. 206)

Die forschungsleitende Frage dieser Magisterarbeit befasste sich mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Verwendung von Humor in der österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbung.

Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden Fernsehwerbespots im Hinblick auf die Untersuchung der Forschungsfragen, die aus dem internationalen Forschungsstand abgeleitet wurden, untersucht. Analysiert wurden zwei österreichische und zwei US-amerikanische Privatfernsehsender. In beiden Ländern wurden die jeweils zwei quotenstärksten Sender gewählt: Für Österreich wurden Puls 4 und ATV gewählt, für die USA CBS und ABC. Das Material wurde an drei unterschiedlichen Wochentagen in der Primetime von 18 bis 21 Uhr aufgezeichnet.

Das Ergebnis des Anteils der humorvollen Werbung zeigte einen signifikanten Unterschied bei der Verwendung von Humor in der TV-Werbung der beiden Länder.

Neben dem Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten Werbung wurden der Einsatz von Humorentstehungsprozessen und Humortypen untersucht. Dafür wurden Wiederholungen von Werbespot entfernt, so dass jede humorvolle Werbung nur einmal in der Analyse berücksichtigt wurde. Außerdem wurden Werbungen der Kategorien „Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe/Spenden“ und „Politik/Verbände/staatliche Werbung“ nicht in die Auswertung miteinbezogen.

In Österreich wurden inkongruente Inhalte als Entstehungsprozess von Humor am häufigsten verwendet. An zweiter Stelle platzierte sich der Arousal Safety-Prozess und am wenigsten wurde der Disparagement-Ansatz eingesetzt. In den USA wurde am häufigsten der Arousal Safety-Prozess angewendet, gefolgt von Inkongruenz und Disparagement. Verglichen mit Österreich wurde Disparagement in den USA - wie angenommen - häufiger verwendet.

In der Analyse der verwendeten Humortypen zeigten sich die Gemeinsamkeiten der beiden Länder. In Österreich und den USA war der Einsatz von Witz/Unsinn/Absurdität am höchsten. Am zweithäufigsten wurde jeweils Unter-/Übertreibung eingesetzt, an dritter Stelle folgte der Humortyp Überraschung.

In Österreich wurde Humor am häufigsten bei Produkten der Kategorie „Süßigkeiten und Chips/Salziges“ eingesetzt. Am zweithäufigsten wurden „Lebensmittel,

nicht alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants“ mit Humor im österreichischen Fernsehen beworben, an dritter Stellen sind „Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel“ zu finden. In den USA diente Humor am häufigsten zur Vermarktung der Produktgruppe „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“, gefolgt von „Banken/Versicherungen/Finanzen“ und „Lebensmittel, nicht alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants“. Die deutlichsten Unterschiede in Bezug auf die Produktgruppen konnten bei „Süßigkeiten und Chips/Salziges“, „Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel“ und „Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel“ aufgezeigt werden.

Bei der Verwendung von Humor in der Werbung spielt auch die Richtung des Humors eine zentrale Rolle. Die Werbungen wurden dahingehend analysiert, ob der Humor auf das Produkt bzw. die Marke gerichtet war oder nicht. Bei der deutlichen Mehrheit der untersuchten Werbespots richtete sich der Humor auf das Beworbene.

Zuletzt wurde das Material in Hinblick auf die Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung untersucht. Aggression wurde in beiden Ländern nur bei einem geringen Anteil gefunden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es in der österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbung sowohl Gemeinsamkeiten als auch signifikante Unterschiede gibt. Humor stellt sich in den beiden untersuchten Ländern unterschiedlich dar und kann daher als kulturspezifisch und nicht als universell bezeichnet werden.

## 2 Ausblick

Das Kapitel „Ausblick“ soll Verbesserungsvorschläge zum methodischen Vorgehen und Vorschläge für weitere Untersuchungen im Forschungsbereich der humorvollen Werbung bringen. Außerdem werden die möglichen Anwendungsbereiche der vorliegenden Untersuchung genannt.

### Methodenkritik

Trotz der sorgfältigen Planung und Durchführung der Analyse gibt es einige Verbesserungsmöglichkeiten für weitere Untersuchungen im Bereich der humorvollen Werbung, insbesondere im Fernsehen.

Besonders in Bezug auf die Codierung sollen einige Punkte genannt werden, die in weiterführenden Studien verbessert werden sollten. Die Entscheidung, ob ein Werbespot als humorvoll codiert wurde, sowie die Codierung der Humorentstehungsprozesse und -typen stellten die größten Herausforderungen dar. Der Grund für diese Problematik lag in der Codierung einer einzelnen Person. Dies erwies sich im Laufe der Untersuchung als verbesserungswürdig, da sich eine Jury aus mehreren Personen, die zudem in Alter, Geschlecht und Bildungsstand variiert, bezüglich der Codierung austauschen könnte. Diese Zusammensetzung unterschiedlicher CodiererInnen würde zugleich die RezipientInnen und deren unterschiedliche Vorlieben und Einschätzungen von Humor in Fernsehwerbungen widerspiegeln sowie für noch mehr Objektivität sorgen. Speziell bei kulturvergleichenden Untersuchungen sollte die Codierung von Personen des jeweiligen Kulturkreises durchgeführt werden, dies war jedoch im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich. Aus diesem Grund wird empfohlen, in weiterführenden Studien die Anzahl der CodiererInnen zu erhöhen.

Des Weiteren kam es bei der Aufzeichnung des Materials zu Problemen. Die US-amerikanischen Fernsehwerbungen wurden mittels Livestream und einem Aufzeichnungsprogramm am Laptop aufgenommen. Der Livestream war des Öfteren

nicht verfügbar (offline), außerdem hängte sich dieser immer wieder auf und musste neu gestartet werden. Direkte Verbesserungsvorschläge können diesbezüglich nicht genannt werden, da die Werbungen der USA nur auf diesem Weg aufgezeichnet werden können. Es ist lediglich viel Geduld mitzubringen und die Aufnahme muss mehrmals durchgeführt werden, bis das gesamte Material vorhanden ist. Bei der Aufnahme des österreichischen Programmes konnte jene von Puls 4 nicht immer wie geplant durchgeführt werden. Dienstags wurde die Aufnahme blockiert, da Champions League-Spiele übertragen wurden. Um dieses Problem zu umgehen, könnte beispielsweise das Material mittels Kamera abgefilmt werden und nicht mit einem Recorder aufgenommen werden.

### **Wissenschaftlicher Ausblick**

Für weitere Studien zur Verwendung von Humor in der Fernsehwerbung wäre ein Medienvergleich interessant, um zu sehen, welche Unterschiede es bei der Verwendung in den unterschiedlichen Medientypen, wie Print oder Internet gibt.

Außerdem könnte die vorliegende Studie, wie es schon einmal in den USA und Großbritannien gehandhabt wurde, in einigen Jahren wiederholt durchgeführt werden, um die möglichen Entwicklungen in der Verwendung von Humor in der österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbung aufzuzeigen.

Zusätzlich wäre eine Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse und einer Befragung von RezipientInnen wertvoll für die Werbewirtschaft, um zu erkennen, ob die verwendeten Werbungen auch tatsächlich die gewünschten Wirkungen bei den RezipientInnen erzielen. Diese Untersuchung würde Aufschlüsse darüber geben, ob beispielsweise die Humortypen, die am häufigsten verwendet werden, auch bei den KonsumentInnen am beliebtesten sind.



## **Anwendungsausblick**

Die Ergebnisse dieser vorliegenden Untersuchung werden als primär wichtig für die Wirtschaft und Wissenschaft gesehen. Besonders in der Wissenschaft werden laufend die gesellschaftlichen Folgen, die durch die unterschiedlichen Arten von Medieninhalten hervorgerufen werden, untersucht. (vgl. Rössler, 2005, S. 12) Doch auch für Unternehmen, die sowohl in Österreich als auch im internationalen Bereich, wie in diesem Fall in den USA, Werbung betreiben bzw. zukünftig Produkte oder Marken vermarkten wollen, können die Erkenntnisse dieser Masterarbeit von Vorteil für das Produkt- und Kommunikationsmanagement sein. Die Ergebnisse dieser Studie können außerdem dafür verwendet werden, um weitere humorvolle Werbungen in verschiedenen Kulturen zu entwickeln.

Neben den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Anwendungsmöglichkeiten darf jedoch die breite Masse nicht außer Acht gelassen werden. Auch für gewöhnliche RezipientInnen sollten die Kenntnisse über die Verwendung von humorvoller Werbung zugänglich gemacht werden, da genau diese Menschen tagtäglich - wenn auch nicht nur im Fernsehen - damit konfrontiert werden. Die Gesellschaft sollte wissen, mit welchen Werkzeugen in der Werbebranche gearbeitet wird, vor allem bei der Verwendung von Humor, da bekanntlich Humor die Aufmerksamkeit der RezipientInnen in hohem Maße auf sich zieht.

## V. LITERATURVERZEICHNIS

- Alden, D. L., Hoyer, W. D. & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 64-75.
- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000). Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. *Humor - International Journal of Humor Research*, 13 (2), 193-218.
- Apte, M. L. (1985). *Humor and laughter. An anthropological approach*. Ithaca (u.a.): Cornell Univ. Press.
- Biswas, A., Olsen, J. E. & Carlet, V. (1992). A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21 (4), 73-81.
- Brück, F. (2001). Kulturunterschiede im deutschsprachigen Europa: Kulturvergleich Deutschland - Österreich - Schweiz. In: Fink, G.; Meierewert, S. (Hg.), *Interkulturelles Management. Österreichische Perspektiven*. Wien/New York: Springer, 143-165.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6, 147-167.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22, 92-95.
- Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humor - International Journal of Humor Research*, 24 (1), 43-61.
- Cruthirds, K. W., Wang, V. L., Wang, Y. J. & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 384-401.

- De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Dopychai, A. (1988). *Der Humor*. Dissertation. Universität Bonn.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Emrich, C. (2007). *Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Früh, W. (1998). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Grohmann, J. (2006). *Das Ösi-Phänomen*. Wien: Molden.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. New York, London: M. E. Sharpe.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press, Inc.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. & Zotos, Y. (2009). The Effects of Culture and Product Type on the Use of Humor in Greek TV Advertising: An Application on Speck's Humorous Message Taxonomy. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (1), 43-61.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y. & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28 (1), 57-80.
- Hindman, D. B. & Wiegand, K. (2008). The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (1), 119-135.

- Hoffmann, S., Schwarz, U., Dalicho, L. & Hutter, K. (2014). Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Korosides, K. (2007). *Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M. V., Huang, L. & Richard, M. (2011). What's So Funny? The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China, and France. *Journal of Advertising Research*, 51 (2), 404-416.
- Lindner, D. (2004). *Interkulturelles Marketing*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10 (3), 310-331.
- Mintz, L. E. (1999). American humor as unifying and divisive. *Humor - International Journal of Humor Research*, 12 (3), 237-252.

- Nielsen Media Research (2006). Nielsen Sept. 11-17 Ratings. *Broadcasting & Cable*, 136 (38), 25.
- Pichler, C. (2009). *Österreich, ein besseres Deutschland? Ungleiche Partner: ungleich mächtig, ungleich erfolgreich*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Ruch, W. (1998). *The Sense of Humor. Explorations of a Personality Characteristic*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Rudas, S. (2001). *Österreich auf der Couch: Zur Befindlichkeit eines Landes*. Wien: Überreuter.
- Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A. & Ren, Q. (2006). Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4), 615-634.
- Shabbir, H. & Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising. It's no laughing matter. *Journal of Advertising*, 36 (2), 75-85.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1-2), 1-44.
- Stern, B. (1996). Advertising Comedy in Electronic Drama: The Construct, Theory and Taxonomy. *European Journal of Marketing*, 30 (9), 37-59.
- Toncar, M. (2001). The use of humour in television advertising. Revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20, 521-539.
- Tributsch, S. & Ulram, P. A. (2004). *Kleine Nation mit Eigenschaften. Über das Verhältnis der Österreicher zu sich selbst und zu ihren Nachbarn*. Wien: Molden.

- Unger, L. S. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor - International Journal of Humor Research*, 9 (2), 143-168.
- Weinberger, M. G., Campbell, L., & Brody, B. (1994). *Effective radio advertising*. New York: Lexington.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Weinberger, M. G. & Spotts, H. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials. A Comparison. *Journal of Advertising*, 18 (2), 39-44.
- Wicki, W. (2000). Humor und Entwicklung: Eine kritische Übersicht. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 32 (4), 173-185.
- Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

## Onlinequellen:

Advertiser Content Policies & Guidelines for All U.S. Television Advertising (2015). Abgerufen am 05.04.2015 unter <http://www.cheaptvspots.com//adguidelines.html>

AGTT Arbeitsgemeinschaft Teletest (2015). Marktanteile Sender 2014. Abgerufen am 22.02.2015 unter [http://www.agtt.at/show\\_content.php?sid=23](http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23)

eMarketer (2015). US Ad Spending: Q4 2014 Complete Forecast. Abgerufen am 22.02.2015 unter <http://www.emarketer.com/Corporate/Coverage#/results/1237>

Focus Media Research (2015). FOCUS - Werbebilanz Dezember 2014. Abgerufen am 22.02.2015 unter <http://www.focusmr.com/werbebilanz-2014-12.html>

Rechtsinformationssystem (2015). Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz. Abgerufen am 05.04.2015 unter <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>

Statista (2015a). Average Daily Media Use in the US. Abgerufen am 01.04.2015 unter <http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/>

Statista (2015b). TV-Nutzungszeit in Österreich. Abgerufen am 01.04.2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/303740/umfrage/tv-nutzungszeit-in-oesterreich/>

# VI. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anteil der humorvollen Werbung .....	88
Abbildung 2: Humorentstehungsprozesse.....	89
Abbildung 3: Humortypen.....	92
Tabelle 1: Humorprozesse und die daraus abgeleiteten Humortypen nach Speck (1991, S. 11) .....	16
Tabelle 2: FCB Matrix.....	23
Tabelle 3: Ausprägungen der Kulturdimensionen in Österreich und den USA ....	29
Tabelle 4: Beworbene Produktgruppen (Korosides, 2007, S. 102) .....	57
Tabelle 5: Beworbene Produktgruppen .....	95
Tabelle 6: Programmkontext Österreich.....	98
Tabelle 7: Programmkontext USA.....	98
Tabelle 8: Humorrichtung .....	100
Tabelle 9: Verwendung von Aggression in humorvoller Werbung.....	101
Tabelle 10: Aufnahmeplan .....	121
Tabelle 11: C-1 Verwendete Humortypen in Österreich.....	136
Tabelle 12: C-2 Verwendete Humortypen in den USA .....	136
Tabelle 13: C-3 Verwendete Humorprozesse in Österreich .....	137
Tabelle 14: C-4 Verwendete Humorprozesse in den USA .....	137



## VII. ANHANG

### Anhang A: Aufnahmeplan

	Sender			
	Österreich		USA	
Wochentag	Puls 4	ATV	ABC	CBS
Montag	09.03.2015	09.03.2015	16.03.2015: 18 bis 19 Uhr 09.03.2015: 19 bis 21 Uhr	16.03.2015: 18 bis 19 Uhr 09.03.2015: 19 bis 21 Uhr
Donnerstag	06.11.2014	06.11.2014	06.11.2014	06.11.2014
Freitag	27.02.2015	27.02.2015	27.02.2015	27.02.2015

Tabelle 10: Aufnahmeplan

# **Anhang B: Codebuch**

## **Codieranweisungen**

Das Codebuch für die vorliegende Arbeit wurde in Anlehnung an andere Codebücher (u.a. Chann, 2011, Catanescu & Tom, 2001) erstellt. Im Laufe der Literaturrecherche erwiesen sich einige Codebücher als passende Beispiele, um als Vorlage für diese Untersuchung verwendet zu werden. Es wurde jedoch keines der Codebücher vollständig übernommen, da sie an die Forschungsfragen dieser Arbeit angepasst werden mussten.

## **Codiereinheit**

Als Codiereinheit zählt jeder einzelne Fernsehwerbespot.

Unter einem Fernsehwerbespot wird ein Kurzfilm verstanden, der Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen präsentiert und diese bewirbt. Es wird jeder Fernsehwerbespot analysiert, der in dem Untersuchungszeitraum auf den vier zu untersuchenden Fernsehsendern ausgestrahlt wird.

Als einzeln gilt ein Fernsehwerbespot, wenn eine Abgrenzung zu dem davor und danach gezeigten Werbespot möglich ist. Das kann der Fall sein, wenn eine Abgrenzung aufgrund der beworbenen Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen sowie der Art der Gestaltung von den vorhergehenden bzw. den nachfolgenden Werbespots gemacht werden kann.

In die Analyse gehen sowohl Werbespots in Werbeblöcken als auch einzelne Werbespots, die zu einer Unterbrechung des Fernsehprogrammes führen, ein. Als Werbeblock wird eine Abfolge mehrerer Fernsehwerbespots definiert, die entweder am Ende oder während eines Fernsehprogrammes mittels Unterbrechung des jeweiligen Programmes beginnt und mit Beginn bzw. Wiederbeginn des Fernsehprogrammes endet.

Gegenstand der Analyse sind - je nach Forschungsfrage - entweder alle im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Werbespots oder alle humorvollen TV-Spots. Der Analysezeitraum erstreckt sich vom 6. November 2014 bis 16. März 2015. In diesem Zeitraum wurde an drei (bzw. für die amerikanischen Sender an vier) unterschiedlichen Wochentagen in der Primetime das Fernsehprogramm aufgezeichnet. Als Primetime wurde die Zeit von 18 bis 21 Uhr definiert. Die vier zu untersuchenden Sender sind Puls 4, ATV, CBS und ABC.

Von der Untersuchung ausgeschlossen wurden Teleshopping, Programmempfehlungen, Programmvorschauen für TV, Kino, Theater/Musical und DVDs, Veranstaltungshinweise sowie Lottoziehungen, da diese nicht als Werbespot betrachtet wurden.

Für die Analyse der humorvollen Werbungen wurden Werbungen ausgenommen, die den Kategorien „Politik/Verbände/staatliche Werbung“ oder „Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe/Spenden“ zuzuordnen waren.

Variable	Name der Variable	Code/Merkmalsausprägung und Definition
Cod.Dat.	Datum der Codierung	Das Datum wird numerisch in folgender Weise angegeben: tt.mm.jj
Aufn.Tag	Datum der Aufnahme	Das Datum wird numerisch in folgender Weise angegeben: tt.mm.jj
Sender	Name des TV-Senders	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puls 4</li> <li>2. ATV</li> <li>3. ABC</li> <li>4. CBS</li> </ol>
Land	Name des Landes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Österreich</li> <li>2. USA</li> </ol>
Item-Nr.	Item-Nummer	<p>zu codieren in 10.000er-Potenzen:</p> <p>Puls 4 (10.001 etc.)  ATV (20.001 etc.)  ABC (30.001 etc.)  CBS (40.001 etc.)</p> <p><i>Falls ein Fernsehwerbespot aus zwei Teilen besteht und jene durch einen anderen Spot getrennt sind, werden die beiden Teile als zwei Items codiert.</i></p>
Prod.Bez.	Bezeichnung des beworbenen Produktes/der Marke	<p>Nennung der Marke, des Produktes</p> <p><i>Dient dem Ausschluss von Werbespots, die wiederholt im Untersuchungszeitraum ausgestrahlt wurden.</i></p>
Prog.Kont.1	<p>Programmkontext vorher:</p> <p>Programmgenre vor dem Werbeblock, in dem der Spot ausgestrahlt wurde (in Anlehnung an tvmedia.at)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nachrichten</li> <li>2. Boulevardmagazin</li> <li>3. Magazin</li> <li>4. Krimi-Serie</li> <li>5. Doku-Reihe</li> <li>6. Sport</li> <li>7. Serie</li> <li>8. Wetter</li> <li>9. Comedy-Serie</li> <li>10. Show</li> <li>11. Spielfilm</li> </ol>
Prog.Kont.2	<p>Programmkontext nachher:</p> <p>Programmgenre nach</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nachrichten</li> <li>2. Boulevardmagazin</li> <li>3. Magazin</li> </ol>

	dem Werbeblock, in dem der Spot ausgestrahlt wurde (in Anlehnung an tv.media.at)	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Krimi-Serie</li> <li>5. Doku-Reihe</li> <li>6. Sport</li> <li>7. Serie</li> <li>8. Wetter</li> <li>9. Comedy-Serie</li> <li>10. Show</li> <li>11. Spielfilm</li> </ol>
Hum.Typ	Humortypen (in Anlehnung an Chan, 2011; Catanescu & Tom, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. kein Humortyp</li> <li>1. Wortspiele/-witze</li> <li>2. Unter-/Übertreibung</li> <li>3. Witz/Unsinn/Absurdität</li> <li>4. Satire/Sarkasmus/Ironie</li> <li>5. Comic/Zeichentrick</li> <li>6. Überraschung</li> </ol> <p><i>Mehrfachnennungen möglich (bis zu 3 Nennungen)</i></p>
Hum.Entst.	Art der Humorentstehung (nach Speck, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. keine Zuordnung möglich</li> <li>1. Arousal-Safety</li> <li>2. Incongruity Resolution</li> <li>3. Humorous Disparagement</li> </ol> <p><i>Mehrfachnennungen möglich (bis zu 2 Nennungen)</i></p>
Prod.Kat.	Produktkategorien (in Anlehnung an: Korosides, 2007; Laroche, Nepomuceno, Huang & Richard, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebensmittel, nicht-alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants</li> <li>2. Süßigkeiten und Chips/Salziges</li> <li>3. Fast Food und Fast Food-Restaurants</li> <li>4. Kosmetik/Pflegeprodukte/Drogerien</li> <li>5. Spielwaren/Freizeit</li> <li>6. Haushaltsprodukte/-geräte</li> <li>7. Elektronik/Unterhaltungselektronik/Elektrofachhandel</li> <li>8. Alkohol</li> <li>9. Pharmazeutika/Medizinprodukte</li> <li>10. Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel</li> <li>11. Banken/Versicherungen/Finanzen</li> <li>12. Printmedien</li> <li>13. TV-/Internet-/Telefonanbieter, Netzbetreiber</li> <li>14. Kleidung/Schuhe/Accessoires, Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe/Versandhandel</li> <li>15. Touristik/Reisen</li> <li>16. Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel</li> <li>17. Lotto und Glücksspiel</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>18. Zustelldienste und Logistik</li> <li>19. Haustiere</li> <li>20. Optik und Optikerfachgeschäfte</li> <li>21. Politik/Verbände/staatliche Werbung</li> <li>22. Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe/Spenden</li> <li>23. Sonstige</li> </ul>
Hum.Richt.	Richtung des eingesetzten Humors (nach Chan, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. auf Produkt oder Marke gerichteter Humor</li> <li>2. nicht auf Produkt der Marke gerichteter Humor</li> </ul>
Aggression	Einsatz von Aggression (in Anlehnung an: Scharrer, Bergstrom, Paradise & Ren, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>0. keine Aggression</li> <li>1. physische Aggression</li> <li>2. verbale Aggression</li> <li>3. physische und verbale Aggression</li> </ul>

## **Beschreibung einzelner Variablen:**

### **Humortyp:**

#### *1. Wortwitze/-spiele*

Hierzu erfolgt eine Zuordnung, wenn mit der Bedeutung von Wörtern gespielt wird. Auch Reime fallen unter diese Kategorie.

#### *2. Unter-/Übertreibung*

In dieser Kategorie sind Werbungen zu finden, in denen etwas übertrieben oder untertrieben dargestellt wird oder die DarstellerInnen in einem unter- oder übertriebenen Ausmaß reagieren.

#### *3. Witz/Unsinn/Absurdität*

Dieser Kategorie werden Werbungen zugewiesen, die Lustiges ohne bestimmte Bedeutung beinhalten. Hierzu zählen Werbungen, in denen unlogische, sinnlose und absurde Elemente zu finden sind. In den Werbespots dieser Kategorie sind Charaktere zu sehen, die sich unangemessen oder entgegen der Erwartungen verhalten.

Beispiel: Mann in einem Frauenkleid, Mömax-Werbung (ein kleines Mädchen hat einen Vollbart)

#### *4. Satire/Sarkasmus/Ironie*

Diese Kategorie wird verwendet, wenn etwas gesagt wird, jedoch etwas Anderes oder genau das Gegenteil davon gemeint wird.

Beispiel: Werbespots, die sich über bekannte Dinge, Situationen oder Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, lächerlich machen oder einen Scherz daraus machen; Mann-Frau-Konflikte

## 5. *Comic/Zeichentrick*

Diese Kategorie beinhaltet jene Werbungen, in denen menschliche Eigenschaften Tieren, Pflanzen oder Objekten zugeschrieben werden oder Comicfiguren oder Karikaturen eingesetzt werden.

Beispiel: Billa-Werbung mit den Stofffrüchten, Comicfiguren, Möbelix-Man, Red Bull-Werbungen

## 6. *Überraschung*

Dieser Kategorie werden jene Werbungen zugeordnet, in welchen Humor aus unerwarteten Situationen heraus entsteht.

### **Art der Humorentstehung:**

#### 1. *Arousal-Safety*

Wenn ein Werbespot eine Erregung/eine Belastung erzeugt und diese im selben Werbespot aufgelöst wird, ist diese Kategorie zu wählen.

Beispiel: eine Aussage, die man nicht sofort versteht; kindliche Ahnungslosigkeit, die dadurch aufgelöst wird, wenn das Kind etwas entdeckt oder lernt; melancholisches/übertriebenes Verhalten, zweideutige sexuelle Anspielungen

#### 2. *Incongruity Resolution*

Diese Form der Humorentstehung wird codiert, wenn der Inhalt des Werbespots von den Erwartungen und/oder generellen Verhaltensweisen und Einstellungen der RezipientInnen abweicht. Oftmals wird im Laufe des Spots die Erklärung/die Problemlösung präsentiert, dies muss jedoch nicht der Fall sein, um diese Codierung vorzunehmen.

Beispiel: ironische Gegenüberstellungen, unangebrachtes Verhalten, ein Bär in einer Bar, etwas Unerwartetes



### *3. Humorous Disparagement*

Zu dieser Kategorie gehören neben der Satire ethnische, rassistische und sexuelle Witze sowie Humorformen, in welchen andere Personen oder Lebewesen als auch die eigene Person schlecht gemacht werden. Alle Formen der Diskriminierung werden dieser Kategorie zugeordnet.

Beispiel: Beleidigung von anderen, frauenfeindliche Witze

### **Produktkategorien:**

#### *1. Lebensmittel, nicht-alkoholische Getränke, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants*

Unter diese Kategorie fallen alle Lebensmittel und nicht-alkoholischen Getränke (Ausnahme: alkoholfreies Bier) sowie alle Lebensmittelgeschäfte und Restaurants.

Beispiele: Brot, Butter, Aufstriche, Fleisch, Joghurt, Kaffee, Tee, Mineralwasser, Limonaden

Ausgenommen sind Lebensmittellieferanten, wie [lieferservice.at](http://lieferservice.at) sowie alle Marken und Produkte, die den Kategorien 2, 3 und 8 angehören.

#### *2. Süßigkeiten und Chips/Salziges*

Diese Kategorie fasst sämtliche Süßigkeiten sowie Chips und Salziges zusammen.

Beispiel: Solettis, Kaugummi, Schokolade, Gummizeug, Chips, Bon Bons

#### *3. Fast Food und Fast Food-Restaurants*

Hierzu zählen beispielsweise Werbungen für McDonalds, Burger King, Pizza.

#### *4. Kosmetik/Pflegeprodukte/Drogerien*

Diese Kategorie beinhaltet Drogerien sowie die Produkte, die in Drogerien verkauft werden. Hierzu zählen u.a. Körper- und Haarpflegeprodukte, Parfums, Kosmetikartikel.

#### *5. Spielwaren/Freizeit*

Als Spielwaren und Freizeitprodukte werden alle Produkte und Dienstleistungen betrachtet, die weder der Unterhaltungselektronik noch dem Tourismusbereich zugeordnet werden.

Beispiele: Playstation, Wii, Computer- und Internetspiele, klassische Spielwaren für Kinder wie Puppen oder Lego

#### *6. Haushaltsprodukte/-geräte*

Dieser Kategorie werden folgende Produkte zugeordnet. Alle Produkte, die unter den Überbegriff Waschmittel fallen (zB Geschirrspülmittel, Weichspüler, Tabs), Reinigungsmittel und -zubehör (zB Ciff, Bad-/WC-Reiniger, Mittel zum Entkalken, Glasreiniger, Putztücher und -schwämme, Putzhilfen wie feuchte Bodenreinigungstücher oder Besen), Haushaltsgeräte (zB Geschirrspüler, Staubsauger, Küchenzubehör).

#### *7. Elektronik/Unterhaltungselektronik/Elektrofachhandel*

Alle Produkte, Unternehmen und Dienstleistungen des Elektrohandels werden mit dieser Kategorie codiert. Beispiele sind Fernseher, Smartphones, DVDs, Musik(downloads) und Computer sowieso Werbungen für Saturn oder Media Markt.

Diese Kategorie ist von den Kategorien „Haushaltsprodukte/-geräte“ und „Spielwaren/Freizeit“ zu trennen. Werbungen, die somit nicht zu dieser Kategorie zählen, sind beispielsweise Haushaltsgeräte, wie Geschirrspüler und Backofen, sowie Spielwaren, wie Konsolen (zB Play Station, Wii). Netzbetreiber für Smartphones sowie Sky-Pakete werden wiederum der Kategorie „TV-/Telefon-/Internetanbieter, Netzbetreiber“ zugewiesen.

## *8. Alkohol*

Unter Alkohol werden alle alkoholischen Getränke sowie alkoholfreie Biere zusammengefasst.

## *9. Pharmazeutika/Medizinprodukte*

Diese Kategorie ist von der Kategorie „Kosmetik/Pflegeprodukte/Drogerien“ zu trennen. Unter Pharmazeutika fallen jene Produkte, die in Drogerien nicht zu erwerben sind, sowie Werbungen für Apotheken und andere medizinische Produkte, wie beispielweise Hörgeräte und Pflaster. Auch die medizinische Forschung fällt in diese Kategorie.

## *10. Automobile und sonstige Fortbewegungsmittel*

Neben Autos fallen in diese Kategorie auch Motorräder, Elektroautos und unmotorisierte Fortbewegungsmittel, wie Fahrräder und Scooter. Auch Gewinnspiele für Automobile und Werbung für Automobilclubs werden mit dieser Kategorie codiert.

## *11. Banken/Versicherungen/Finanzen*

Dieser Kategorie werden alle Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zugeordnet, die im Bereich Versicherung, Finanzen und Vorsorge angesiedelt sind.

## *12. Printmedien*

Zu den Printmedien zählen Werbungen für Zeitschriften und Zeitungen sowie deren Onlineseiten.

## *13. TV-/Internet-/Telefonanbieter, Netzbetreiber*

Hierzu zählen alle Dienstleistungen, Unternehmen und Produkte, die unter den Bereich Telekommunikation und Internet fallen.

Beispiele: Sky-Pakete, Verträge mit mobilen Netzbetreibern, wie A1 oder Drei, UPC und A1 Kabelfernsehen und Internet, Telefonauskunft

Smartphones, Laptops und Fernseher wiederum zählen zur Kategorie „Elektronik/Unterhaltungselektronik/Elektrofachhandel“.

#### *14. Kleidung/Schuhe/Accessoires, Einzelhandel für Bekleidung und Schuhe, Versandhandel*

Dieser Kategorie werden alle Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen des Modesektors zugeordnet. Auch Offline- oder Online-Versandhandel werden mit dieser Kategorie codiert.

Beispiele: H&M, Zara, Deichmann, Humanic, Zalando, Ottoversand

#### *15. Touristik/Reisen*

Hierzu zählen Werbungen für Destinationen/Länder, Pauschalreisen, Hotels, Flüge, Reiseanbieter und Portale für Preisvergleiche.

#### *16. Möbel, Möbelmärkte, Textilien, Versandhandel für Möbel*

Zu dieser Kategorie gehören Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, die in den Bereich des Möbelhandels fallen. Mit Textilien sind Stoffe gemeint, keine bereits gefertigte Kleidung.

Beispiele: IKEA, XXXLutz

#### *17. Lotto und Glücksspiel*

Neben der klassischen Werbung für Glücksspiele zählen auch Casinos und Onlineportale zu dieser Kategorie.

#### *18. Zustelldienste und Logistik*

Dieser Kategorie werden neben den klassischen Logistikunternehmen, wie DHL oder Post, auch Essenslieferanten zugeordnet.

### *19. Haustiere*

Unter dieser Kategorie sind Tierpflege- und Tierfutterwerbungen zusammengefasst.

### *20. Optik und Optikerfachgeschäfte*

Diese Kategorie sind alle Dienstleistungen, Produkte und Unternehmen zuzuordnen, die im Bereich Optik zugeordnet werden (zB Fielmann, Sonnenbrillen, Onlineversand für Brillen).

### *21. Politik/Verbände/staatliche Werbung*

Dieser Kategorie sind Werbungen von politischen Parteien und anderen Verbänden untergeordnet. Auch staatliche Werbungen und Aufklärungskampagnen (zB Alkohol am Steuer) zählen zu dieser Kategorie.

### *22. Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe/Spenden*

Hierzu zählen Unternehmen, die sich für soziale Projekte einsetzen.

Beispiele: Nachbar in Not, Licht ins Dunkel, Greenpeace

### *23. Sonstige*

Alle Werbungen, die keiner der oben genannten Kategorien zugeordnet werden können, fallen in diese Kategorie.

## **Richtung des eingesetzten Humors:**

### *1. Auf Produkt oder Marke gerichteter Humor (related humor)*

Wenn das Produkt oder der Markenname verwendet wird, um Humor zu erzeugen oder wenn der Humor mit dem Produkt/dem Markennamen assoziiert wird, handelt es sich um „related humor“, sprich Humor, der sich auf das Beworbene richtet. Die Ausführung des Humors steht somit in Zusammenhang mit dem Mar-

kennamen oder dem Produkt und würde bei anderen Marken und Produkten nicht die gewünschte Wirkung erzielen.

Beispiel: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“

## *2. Nicht auf Produkt oder Marke gerichteter Humor (unrelated humor*

Um „unrelated humor“ handelt es sich, wenn der Humor nicht auf das Produkt bzw. die Marke gerichtet ist und somit der Witz auch bei anderen Produkten und Marken funktionieren würde.

## **Einsatz von Aggression:**

### *0. Keine Aggression*

Keine Aggression wird gewählt, wenn keinerlei aggressive Elemente im Werbespot zu finden sind.

### *1. Physische Aggression*

Als physische Aggression werden die Anwendung von körperlicher Gewalt sowie bedrohliche Körperhaltungen gegenüber anderen Personen oder Lebewesen und die Zerstörung von Gegenständen aufgrund eines Gefühlsausbruches gesehen.

### *2. Verbale Aggression*

Verbale Aggression wird dann codiert, wenn eine aggressive Ausdrucksweise einer Person gegenüber einer anderen Person, eines anderen Lebewesens oder allgemein zu erkennen ist. Unter eine aggressive Ausdrucksweise fallen beispielsweise Beschimpfungen und ein lauter, aggressiver Tonfall.

### *3. Kombination aus physischer und verbaler Aggression*

Diese Kategorie wird gewählt, wenn sowohl Elemente der physischen als auch der verbalen Aggression zu erkennen sind. Die Ausprägung der beiden Aggressionsformen spielt hierbei keine Rolle.

## Anhang C: SPSS Tabellen

**\$HumortypenOesterreich Häufigkeiten**

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Humortypen in Österreich <sup>a</sup> Wortwitze/-spiele	19	10,1%	17,8%
Unter-/Übertreibung	33	17,5%	30,8%
Witz/Unsinn/Absurdität	85	45,0%	79,4%
Satire/Sarkasmus/Ironie	8	4,2%	7,5%
Comic/Zeichentrick	19	10,1%	17,8%
Überraschung	25	13,2%	23,4%
Gesamtsumme	189	100,0%	176,6%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Tabelle 11: C-1 Verwendete Humortypen in Österreich

Basis: 107 humorvolle Werbungen aus Österreich

**\$HumortypenUSA Häufigkeiten**

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Humortypen USA <sup>a</sup> Wortwitze/-spiele	7	4,3%	7,2%
Unter-/Übertreibung	36	22,0%	37,1%
Witz/Unsinn/Absurdität	72	43,9%	74,2%
Satire/Sarkasmus/Ironie	12	7,3%	12,4%
Comic/Zeichentrick	14	8,5%	14,4%
Überraschung	23	14,0%	23,7%
Gesamtsumme	164	100,0%	169,1%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Tabelle 12: C-2 Verwendete Humortypen in den USA

Basis: 97 humorvolle Werbungen aus den USA



**\$HumorprozessOesterreich Häufigkeiten**

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
Humorprozess Österreich <sup>a</sup>	Arousal Safety	56	42,7%	54,9%
	Incongruity	66	50,4%	64,7%
	Disparagement	9	6,9%	8,8%
Gesamtsumme		131	100,0%	128,4%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Tabelle 13: C-3 Verwendete Humorprozesse in Österreich

Basis: 102 humorvolle Werbungen aus Österreich

**\$HumorprozessUSA Häufigkeiten**

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
Humorprozess USA <sup>a</sup>	Arousal Safety	50	44,2%	54,9%
	Incongruity	46	40,7%	50,5%
	Disparagement	17	15,0%	18,7%
Gesamtsumme		113	100,0%	124,2%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Tabelle 14: C-4 Verwendete Humorprozesse in den USA

Basis: 91 humorvolle Werbungen aus USA

## Anhang D: Abstract

VerfasserIn	Pia Stifter
Titel	Humor in der Fernsehwerbung - Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Verwendung von Humor in der österreichischen und US-amerikanischen TV-Werbung am Beispiel Puls 4, ATV, CBS und ABC.
Umfang	120 Seiten (ohne Anhang)
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
BegutachterIn	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Schlagwörter	Humor, Humortypen, kulturelle Einflüsse, quantitative Inhaltsanalyse, Fernsehwerbung, Österreich, USA
Untersuchungsgegenstand	Im Fokus dieser Magisterarbeit stehen die Fernsehwerbungen von zwei österreichischen und zwei US-amerikanischen TV-Sendern, die hinsichtlich der Verwendung von Humor inhaltsanalytisch untersucht wurden.
Theorie	Als theoretischer Rahmen gelten die Humorentstehungstheorien sowie die bisherigen Ergebnisse von Untersuchungen zur Verwendung von Humor in der Werbung. Neben den klassischen Humorthorien fungieren auch die Kulturdimensionen nach Hofstede als theoretischer Rahmen.
Ziel, Fragestellung, Hypothese	Das Ziel ist es herauszufinden, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten es in der humorvollen Fernsehwerbung zwischen den USA und Österreich in Bezug auf den Anteil der humorvollen Werbung, die unterschiedlichen Humortypen und -entstehungsformen, den Programmkontext vor und nach den Werbeblöcken, die beworbenen Produkte und die Verwendung von Aggression in Kombination mit Humor gibt.
Forschungsdesign	Das Herzstück der Magisterarbeit bildet die inhaltsanalytische Betrachtung der österreichischen und US-amerikanischen Fernsehwerbungen. Als Material dienen die Werbungen von jeweils zwei österreichischen und zwei US-amerikanischen Privatfernsehsendern, die an drei unterschiedlichen Wochentagen zur Primetime (18 bis 21 Uhr) aufgezeichnet wurden.

<p>Ergebnisse</p>	<p>Der Anteil der humorvollen Werbung an der gesamten untersuchten Werbung in Österreich und den USA unterscheidet sich signifikant. Während in den USA in etwa jeder vierte Werbespot Humor enthält, ist dies in Österreich bei jedem Dritten der Fall.</p> <p>Außerdem wurde die Verwendung von Humorentstehungsprozessen untersucht: In den USA wurde der Arousal Safety-Prozess am häufigsten eingesetzt. In Österreich wurden am häufigsten inkongruente Inhalte in humorvollen Werbespots verwendet. Der Anteil des Disparagement-Ansatzes war, wie erwartet, in den USA höher als in Österreich.</p> <p>Die Humortypen betreffend konnten keine Unterschiede festgestellt werden: In beiden Ländern wurde Witz/Absurdität als Humortyp am häufigsten verwendet, gefolgt von Unter-/Übertreibung und Überraschung.</p> <p>In beiden untersuchten Ländern wurde Humor signifikant häufiger auf das Produkt oder die Marke gerichtet.</p> <p>Des Weiteren wurde die Verwendung von Aggression in humorvollen Werbungen thematisiert: Insgesamt enthielten nur sechs von 204 humorvollen Werbungen aggressive Inhalte.</p> <p>In Österreich wurden am häufigsten Süßigkeiten mit Humor beworben, in den USA Autos.</p> <p>Zusätzlich wurde untersucht, welchen Einfluss humorvolles bzw. humorloses Fernsehprogramm auf die Verwendung des Humors in der Werbung hat. Es konnten jedoch keine Unterschiede diesbezüglich gefunden werden. Somit hat der Programmkontext keinen Einfluss auf die Verwendung von Humor in den untersuchten Werbespots.</p> <p>Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die humorvolle Werbung in Österreich und den USA in den Punkten Anteil des Humors und Humorentstehungsprozesse unterscheidet.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Alden, D. L., Hoyer, W. D. &amp; Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. <i>Journal of Marketing</i>, 57, 64-75.</p> <p>Catanescu, C. &amp; Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. <i>Review of Business</i>, 22, 92-95.</p> <p>De Mooij, M. (1998). <i>Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes</i>. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.</p> <p>Hatzithomas, L., Boutsouki, C. &amp; Zotos, Y. (2009). The Effects of Culture and Product Type on the Use of Humor in Greek TV Advertising: An Application on Speck's Hu-</p>

	<p>morous Message Taxonomy. <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>, 31 (1), 43-61.</p> <p>Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>, 13 (1-2), 1-44.</p> <p>Weinberger, M. G. &amp; Spotts, H. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials. A Comparison. <i>Journal of Advertising</i>, 18 (2), 39-44.</p>
--	--

# Anhang E: Curriculum Vitae

Pia Stifter, Bakk. phil.

## Zur Person

Staatsbürgerschaft Österreich  
Kontakt pia.stifter@gmx.at

## Studium

seit Okt. 2012 Universität Wien  
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Okt. 2008 - Juni 2012 Universität Wien  
Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Schwerpunkt: Werbung, Markt- und Meinungsforschung, Kommunikationsforschung

## Schule

Juni 2008 BHS-Matura  
Schwerpunkt: Marketing und internationale Geschäftstätigkeit

## Praktika/Berufserfahrung

seit Apr. 2014 **GfK Austria GmbH**, Abteilung Fernsehforschung  
Senior Assistant  
Feb. 2010 - März 2014 **GfK Austria GmbH**, Abteilung Fernsehforschung  
Marketing Assistant  
Juli 2008, Aug. 2007 **BEGAS - Burgenländische Erdgasversorgungs-AG**  
Praktikum  
Aug. 2005 **Umweltdienst Burgenland GmbH**  
Praktikum

## Kenntnisse

Englisch - in Wort und Schrift  
Französisch - Grundkenntnisse  
SPSS