



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Und wenn sie nicht gestorben sind, dann werben sie noch heute.

Märchensujets in der Werbung

Das Phänomen der Wirkung von traditionellen Märchen-Stereotypen in der Werbung vor dem Hintergrund der Erinnerungskultur, Identifikation und Produkt-/Dienstleistungserkennung.

verfasst von / submitted by
Christina Franchi, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt / de-
gree programme as it appears on the
student record sheet:

Magisterstudium Publizistik u. Kommunikati-
onswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Da das Märchen in der Medienlandschaft in den letzten Jahren eine Renaissance feiert, insbesondere in der Film- und Fernsehbranche im Einklang der Werbung, ist dessen Einsatz immer beliebter geworden. Theorien rund um Wirkungsformen von Märchen, Resonanzfeldern, Archetypen, Identifikation mit Testimonials, sowie Erkenntnisse zu Produkterkennung und Kaufbereitschaft bilden die Grundlage dieser Forschungsarbeit. Die vorliegende Studie untersucht, ob der Einsatz von Märchenmotiven bei Personen, die das Märchen bereits kennen, stärker ist, als bei Personen, die das Märchen nicht kennen. Weiters wird erhoben, inwiefern die Rezeption von Märchengeschichten oder Märchenfilmen - zum Beispiel durch Konfrontation in der eigenen Kindheit, oder durch einen Bezug zu Kindern – Einfluss/Wirkung in der Einstellung und Bewertung gegenüber der Werbung haben. In Hinblick auf werbepsychologische Maßnahmen untersucht diese Arbeit, Geschlechterunterschiede in Abhängigkeit dazu, ob neben der Erinnerungskultur auch der Einsatz von Märchenstereotypen in Form von Prinz/Held und der Prinzessin, Einfluss auf die Identifikation mit den abgebildeten Figuren, die Produkterkennung und Kaufbereitschaft haben. Da auch in der Werbung ein aktueller Genderdiskurs herrscht, wird ein besonderes Augenmerk auf Theorie und auf die Erkennungs- und Bewertungsunterschiede bei Männern und Frauen gelegt. Um die Forschungsfrage beantworten zu können wurde mittels eines Fragebogens eine Onlineumfrage durchgeführt. Dabei wurden die TeilnehmerInnen anhand fünf verschiedener Printwerbungen mit realen Darstellungen mit Märchenmotiven befragt. Diese Onlineuntersuchung sollte Rückschlüsse auf den Einfluss von Märchensujets in der Werbung liefern. Auch wenn ein tendenziell positiver Einfluss der Märchentypen in der Werbung festgestellt werden kann, sind größtenteils keine signifikanten und aussagekräftigen Ergebnisse ermittelt worden. Die Auswertung ergab, dass Frauen tendenziell die Werbungen positiver bewerten als Männer, was auf die Wirkung des starken Resonanzfeldes der Prinzessin auf Frauen zurückgeführt werden kann. Männer weisen in der Bewertung der Identifikation mit den Märchenstereotypen Differenzen hinsichtlich der Rolle des Prinzen, oder der dargestellten Szene auf. Ebenso ergab sich, obwohl laut theoretischem Hintergrund

der Trend in Richtung Bild mit weniger Text geht, dass die ProbandInnen durchaus einen Text zum Bild in der Werbung als Hilfestellung zur Produkterkennung benötigen. Andernfalls könnte die Gefahr eines Vampireffektes bestehen. Speziell dieser Aspekt und andere Optionen für die Identifikation bei Männern mit Märchensujets bedürfte es einer weiteren Forschung.

Abstract (English)

The use of fairy tales in the media has become very popular in the last years, especially in the film- and television industry in order with their publications in advertising. Theories all around the effects of tales, resonant fields, archetypes, identification with testimonials, as well as insights on product recognition and consumer acceptance are the basis of this research. The present research investigates the use of fairy tale motives in advertising, and if the stereotype of prince and princess do have more effects, when the people already know the tales (for example from their childhood or about reception with children) in connection to the effect on the purchase, preparedness, assessment and product recognition.

Since a current gender discourse is present in advertising, a special attention is paid to the theory and the differences of men and women in connection to identification with the stereotypes and the ratings of the ads with fairy tale characters. In order to answer the research-question, this study was accomplished by an online survey. The participants were interviewed by showing five different print ads with real images with fairytale themes.

It was found out that women tend to rate the ads more positive than men, which can be traced back to women on the effect of the strong resonance field of the princess. Men show different trends in order of the identification with the fairy tale stereotypes. The result shows that it depends on the role of the prince/hero, or the scene in which "he" is represented on the ad with fairy tale topic.

Likewise, it was found that the test subjects in form of the print ads quite need sometimes a text to recognize the advertised product, in contrast what the theory background about the trend of decrease of text in image advertising says, and there would be a higher risk of a vampire effect without text in ads. The dispute with text for product recognition vs. trend for decrease of text in print advertisings and to find out the best options for the identification of men with fairytale motives particularly with the prince in the ad - would require a further research.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe und nur die im Literaturverzeichnis aufgelisteten Quellen angewendet habe.

Ebenso versichere ich, dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur und die Verwendung von Gedanken anderer AutorInnen sinngemäß verwendet habe und an den entsprechenden Stellen markiert, beziehungsweise gekennzeichnet habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Studienprüfung vorgelegt.

Wien, am 20. September 2016: _____

(Datum)

(Unterschrift der Autorin)

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meinem Betreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes meinen Dank für seine Betreuung während der Magisterarbeit aussprechen.

Danke an alle, insbesondere meinen Eltern, die mir in so manch schwierigen Momenten Beistand geleistet haben, die hin und wieder im Rahmen dieser Forschungsarbeit, aber auch während des alltäglichen Lebens aufgetaucht sind.

Dank gebührt auch all jenen Freunden, die mir Korrekturarbeit und seelischen Beistand geleistet und an mich geglaubt haben.

Große Dankbarkeit möchte ich an dieser Stelle für meinen lieben Nachbarn ausdrücken, der in der Zeit während diese Arbeit zustande gekommen ist, leider von uns gegangen ist – ohne dich wäre vieles nicht möglich gewesen!

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Abstract I

Abstract (English)..... III

Eidesstattliche Erklärung..... IV

Danksagung V

Inhaltsverzeichnis VI

Abbildungsverzeichnis..... IX

Tabellenverzeichnis X

1 Einleitung 1

2 Ziel der Studie 2

3 Märchensujets als Werbeinstrument 3

4 Das Bild als zentrale Botschaft in den Printmedien 5

4.1 Printwerbung und Rezeption 5

4.2 Blickverlauf bei Anzeigenwerbung..... 6

5 Aufmerksamkeit in der Werbung 8

5.1 Aktivierungstechniken bei Printwerbung 8

5.2 ABC-Formel nach Lürzer..... 9

5.3 Gestaltung der Werbebotschaften und ihre Wirkung 10

5.3.1 Das Involvement..... 10

5.3.2 BRIDI die Gestaltung der Werbemittel..... 11

5.3.3 Wirkungsziele 12

5.4 Der Einsatz kommunikativer Elemente und seine Gefahren 13

5.4.1 Blickfänger in der Werbung..... 14

5.4.2 Der Vampireffekt..... 16

6 Der Recall 17

7 Wie Werbung erzählt - Narratives Erzählen - in der Werbung..... 19

7.1 Storytelling 19

7.2 Cover-/Impact-Story 22

7.3 Die Brainscripts-Theorie..... 22

8 Märchen- Archetypen, Stereotypen und Identifikation in der Werbung 24

8.1 Resonanzfelder 24

8.2 Der Archetypus 25

8.3 Archetyp in der Werbung 28

| | | |
|---------|--|----|
| 8.3.1 | Funktion der Archetypen | 28 |
| 8.3.2 | Der Archetyp und das Märchen | 30 |
| 8.3.2.1 | Archetypische Märchensymbolik | 31 |
| 8.3.3 | Archetypen als Marke | 32 |
| 8.4 | Märchenmotive und -Figuren in Werbekombination..... | 33 |
| 8.5 | Identifikation mit der Werbung..... | 34 |
| 8.5.1 | Märchenfiguren und Identifikation..... | 34 |
| 8.5.2 | Effekt von Märchentypen in der Werbung bei Frauen | 35 |
| 8.5.3 | Effekt von Märchentypen in der Werbung bei Männern..... | 36 |
| 8.5.4 | Der Helden- und Prinzenmythos als Werbeidol..... | 37 |
| 8.5.5 | Die Prinzessin als „Kassenschlager“ | 38 |
| 8.6 | Stereotype Darstellung und traditionelle Rollenverteilung..... | 42 |
| 8.6.1 | Paradigmenwechsel rund um den Prinzessinnenhype | 43 |
| 8.6.2 | Geschlechterdiskurs in der modernen Werbung | 44 |
| 8.6.2.1 | Geschlechterdiskurs im Medium Disney-Märchenfilm | 46 |
| 9 | Forschungsfragen und Hypothesen | 48 |
| 9.1 | Wiedererkennung | 48 |
| 9.2 | Bewertung..... | 49 |
| 9.3 | Geschlechterunterschiede | 49 |
| 9.4 | Identifikation..... | 50 |
| 9.5 | Produkt-/Dienstleistungserkennung..... | 50 |
| 10 | Methodik..... | 52 |
| 10.1 | Design und Pretest..... | 52 |
| 10.2 | Stimulusmaterial | 53 |
| 10.3 | Beschreibung der Stichprobe | 54 |
| 10.4 | Auswertung und Ergebnisse | 56 |
| 10.5 | Operationalisierung, Begriffsdefinitionen und Messung..... | 56 |
| 10.5.1 | Unabhängige Variablen im Überblick..... | 56 |
| 10.5.2 | Abhängige Variablen im Überblick..... | 62 |
| 10.5.3 | Untersuchungsrelevante Kovariaten im Überblick | 66 |
| 11 | Ergebnisse und Interpretation | 72 |
| 11.1 | Erinnerungskultur, Wiedererkennung und Bewertung | 72 |
| 11.2 | Geschlechterunterschiede in Wiedererkennung und Identifikation | 82 |

| | | |
|------|---|-----|
| 11.3 | Produkterkennung und Kaufbereitschaft | 89 |
| 12 | Diskussion und Ausblick..... | 96 |
| 12.1 | Diskussion | 96 |
| 12.2 | Ausblick | 100 |
| A) | Literaturverzeichnis | I |
| A.1 | Literaturquellen | I |
| A.2 | Artikel / Aufsätze | III |
| A.3 | Onlinequellen..... | III |
| B) | Quellen des Stimulusmaterials | IV |
| C) | Tabellenquellen..... | V |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Mercedes, Auto, Aschenputtel (Coloribus.com, 2007)..... | 55 |
| Abbildung 2: Melissa Bedtime Stories, Melissa Schuhe, Schneewittchen (Coloribus.com, 2007) | 55 |
| Abbildung 3: Steel, Action TV, Rapunzel (Ads of the world, 2009) | 55 |
| Abbildung 4: Meltin Pot, Jeans, Dornröschen (Coloribus.com, 2008) | 55 |
| Abbildung 5: BRU Cappuccino, Kaffee, Der Froschkönig (Coloribus.com, 2008)..... | 55 |
| Abbildung 6: Erkennung in Abhängigkeit Konfrontation in eigener Kindheit (Eigenerstellung)..... | 75 |
| Abbildung 7: Erkennung in Abhängigkeit Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung) | 76 |
| Abbildung 8: Erkennung der Sujets aus Blickwinkel von gesamter Konfrontation mit Märchen (Eigenerstellung) | 76 |
| Abbildung 9: Bewertung der Sujets in Abhängigkeit zur Rezeption in eigener Kindheit (Eigenerstellung) | 80 |
| Abbildung 10: Bewertung der Sujets in Anhängigkeit der Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung) | 81 |
| Abbildung 11: Bewertung der Sujets gesamt (Eigenerstellung)..... | 81 |
| Abbildung 12: Märchenerkennung durch die Geschlechter (Eigenerstellung) | 83 |
| Abbildung 13: Sujetbewertung durch die Geschlechter (Eigenerstellung) | 84 |
| Abbildung 14: Identifikation mit Märchenfiguren (Eigenerstellung) | 85 |
| Abbildung 15: Produkterkennung (Eigenerstellung)..... | 91 |
| Abbildung 16: Kaufbereitschaft und Märchenerkennung (Eigenerstellung) | 93 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Typologie der Resonanzfelder (Eigenerstellung nach Althanns, et. al., 2011, S. 117) | 25 |
| Tabelle 2: Emotionen in 13 Klassen (Eigenerstellung nach Ulich & Mayring, 2003, S. 149) | 27 |
| Tabelle 3: Important Archetypes (Eigenerstellung nach Gröppel-Klein, et. al., 2006, S. 164) | 29 |
| Tabelle 4: Bezug zu Kindern 1 (Eigenerstellung) | 57 |
| Tabelle 5: Bezug zu Kindern 2 (Eigenerstellung) | 58 |
| Tabelle 6: Rezeption von Märchen (Eigenerstellung) | 58 |
| Tabelle 7: Gemeinsame Rezeption (Eigenerstellung) | 59 |
| Tabelle 8: Positive archetypische Grundmuster (Eigenerstellung) | 59 |
| Tabelle 9: Bekanntheit der Märchenfigur (Eigenerstellung) | 60 |
| Tabelle 10: Einstellung ggü. des Märchens (Eigenerstellung) | 61 |
| Tabelle 11: Einstellung ggü. Märchenfigur (Eigenerstellung)..... | 62 |
| Tabelle 12: Identifikation (Eigenerstellung) | 63 |
| Tabelle 13: Identifikation mit Figur (Eigenerstellung)..... | 63 |
| Tabelle 14: Einstellung ggü. Werbung (Eigenerstellung) | 63 |
| Tabelle 15: Einstellung/Einschätzung der Werbung (Eigenerstellung) | 64 |
| Tabelle 16: Einstellung ggü. Marke (Eigenerstellung) | 65 |
| Tabelle 17: Kaufbereitschaft ggü. Marke (Eigenerstellung) | 65 |
| Tabelle 18: Wiedererkennung des Märchens (Eigenerstellung) | 66 |
| Tabelle 19: Wissen über Märchenschriftsteller (Eigenerstellung) | 67 |
| Tabelle 20: Produkt-/Dienstleistungserkennung (Eigenerstellung) | 68 |
| Tabelle 21: Markenerkennung (Eigenerstellung) | 68 |
| Tabelle 22: Einschätzung der Zielgruppe (Eigenerstellung) | 68 |
| Tabelle 23: Geschlecht (Eigenerstellung) | 69 |
| Tabelle 24: Alter (Eigenerstellung) | 69 |
| Tabelle 25: Bildung (Eigenerstellung) | 70 |
| Tabelle 26: Tätigkeit (Eigenerstellung) | 71 |
| Tabelle 27: Wiedererkennung durch Konfrontation in eigener Kindheit (Eigenerstellung) | 76 |
| Tabelle 28: Wiedererkennung durch Konfrontation durch Bezug zu Kindern (Eigenerstellung)..... | 77 |
| Tabelle 29: Wiedererkennung durch Konfrontation gesamt (Eigenerstellung)..... | 77 |
| Tabelle 30: Altersunterschiede Erkennung und Bewertung (Eigenerstellung) | 79 |
| Tabelle 31: Bewertung Konfrontation durch eigene Kindheit (Eigenerstellung) | 81 |
| Tabelle 32: Bewertung Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung)..... | 81 |
| Tabelle 33: Bewertung Konfrontation gesamt (Eigenerstellung)..... | 82 |
| Tabelle 34: Wiedererkennung der Sujets durch die Geschlechter (Eigenerstellung) | 83 |
| Tabelle 35: Bewertungsunterschiede durch die Geschlechter (Eigenerstellung) | 84 |
| Tabelle 36: Identifikation der Geschlechter mit Werbefiguren (Eigenerstellung) | 86 |
| Tabelle 37: Wiedererkennung der Märchen in Produktzusammenhang (Eigenerstellung)..... | 91 |
| Tabelle 38: Kaufbereitschaft (Eigenerstellung) | 93 |

1 Einleitung

Seit Jahrhunderten werden Märchen erzählt. Von Generation zu Generation, in jedem Land auf dieser Welt. Von klein auf fesseln uns die Geschichten von 'Tausend und einer Nacht' bis hin zu den Märchen der Gebrüder Grimm. Wie kommt es, dass vor dem Hintergrund aktueller Genderdiskurse die „alten Rollen“ vom männlichen starken Prinzen/Held und der schönen Prinzessin noch immer bei den potentiellen KundInnen gut ankommen? Der Einsatz von Märchenfiguren in der Medienlandschaft scheint eine gut funktionierende Strategie zu sein und entpuppt sich als 'Evergreen', der nicht aus der Mode zu kommen scheint.

Der Märchenboom ist zurzeit in der Medienwelt speziell bei Filmen und Serien häufig vertreten. Die klassischen Märchen feiern eine Renaissance in der Populärkultur.

„Hollywood beginnt schon 2001 mit der Neugründung des Märchenpersonals: Im erfolgreichen Computeranimationsfilm 'Shrek' kämpft ein grüner Oger gegen seine klassische Antagonistenrolle an und fordert für sich eine Prinzessin ein. Selbst Disney stimmt 2010 in den revisionistischen Kanon ein und serviert mit 'Rapunzel – Neu verföhnt' eine feministische Neudeutung des bekannten Stoffs.“ (Keuschnigg, 2012)

Aber wie sieht es mit der Märchenthematik in der Werbebranche aus? Weshalb ist der Einsatz von Märchensujets ebenso ein Erfolgsfaktor wie in der Film- und Serienlandschaft? Besonders untersuchungsrelevant ist, wie die RezipientInnen auf die typischen stereotypen Rollenmuster heutzutage reagieren. In den letzten Jahren ist der Genderdiskurs rund um die traditionellen Rollenbilder immer mehr in den Vordergrund gerückt. Werden Märchen nicht in diesen Diskurs miteinbezogen, weil die Zielgruppen die traditionellen Märchenbilder mit ihrer Kindheit und daher wiederum mit schönen Erinnerungen verbinden und sich mit den Figuren identifizieren? Oder spielen die Werber mit anderen Tricks, um die KonsumentInnen in ihren Bann zu ziehen? Beispielsweise mit Darstellungen von übertriebenen Archetypen wie etwa Prinzessinnen und Prinzen.

2 Ziel der Studie

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es festzustellen, ob von der Erinnerung an ein Märchen die Produkterkennung oder die Kaufbereitschaft davon beeinflusst wird, wenn die Person das Märchen entweder bereits durch seine Kindheit oder durch Kinder aus seinem Umfeld kennt. Hierbei werden die Märchenstereotypen von Prinz/Held und Prinzessin, als „altmodische“, reale stereotype Bilder von Mann und Frau im Rahmen eines Onlinefragebogens untersucht. Die Entscheidung für eine Erhebung mittels Printwerbung liegt begründet in der direkten Erreichbarkeit verschiedener Personengruppen.

Für die Forschungsarbeit sind vor allem Untersuchungen im Zusammenhang mit Plakat- beziehungsweise Anzeigenwerbung mit realen Menschendarstellungen von Relevanz. Ob diese aus Onlinequellen oder aus Printmedien stammen, bleibt gleich gestellt. Diese Menschendarstellungen verschiedener Quellen wurden zur Umfrage mittels Onlinefragebogen digital dargeboten.

Da in der Theorie Differenzen zwischen den Geschlechtern in der Beurteilung der Werbeinhalte und Identifikation mit den dargestellten Testimonials angesprochen werden, untersucht die vorliegende Studie Geschlechterunterschiede in der Erkennung und Bewertung, sowie Identifikation und Kaufbereitschaft mit den Märchentypen auf Printmedien.

Diese Punkte wurden bis dato nur wenig wissenschaftlich reflektiert und stellen somit eine untersuchbare Forschungslücke dar. Es werden klassische und neuere Themenfelder auf dem Gebiet der Werbe- und Wirkungsforschung mit gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Hintergründen abgehandelt.

3 Märchensujets als Werbeinstrument

Märchen sind aus unserem Kulturkreis bis dato nicht wegzudenken. Dies beschrieb bereits Mallet (1985) in seiner Forschungsarbeit 'Das Einhorn bin ich': Niemand hat bis jetzt bewiesen (aber die Tatsache ist), dass Märchen wohl die bis jetzt langlebigsten Literaturprodukte sind, die die Menschheit jemals erschaffen hat. Immer wieder aufgerollt, haben sie die Zeitepochen überstanden. Zwischendurch wurden sie immer wieder verboten, als Ammenmärchen verlacht, oder sogar als kindgefährdend aus dem Verkehr gezogen. Aber all dies hat ihrer Beliebtheit in unserer Gesellschaft nichts anhaben können – nach wie vor gehören sie zu den Bestsellerlisten der Weltliteratur. In der Zwischenzeit eroberten sie ebenso die Film-, Fernseh-, und Comicwelt (Mallet, 1985, S. 10).

„Aber sie sind nicht nur bei Kindern ein Erfolg. Unzählige Wissenschaftler und Forscher schrieben Bücher über Märchen, bedeutende Künstler illustrierten sie, und Reklamechefs lassen Dornröschen und Rotkäppchen für Vitamine oder Reinigungsmittel werben. Es gibt keinen Zweifel: Märchen müssen ihre eigene Anziehungskraft haben.“ (Mallet, 1985, S. 10)

Seitz-Heinrich untersuchte die Verwendung von Märchen in der Werbung. Sie fand dabei heraus, dass Märchen sich sehr gut verarbeiten lassen, da sie in all ihren werblichen Ausprägungsformen ein mannigfaltiges Arbeitsmittel für die Webetreibenden sind. Sie funktionieren als eine Art Assoziations-Katalysator für nahezu alle Zielgruppen. Das ergibt sich aus der Tatsache, dass Märchen das wichtigste Kriterium der Werbung beinhalten, nämlich die Verständlichkeit der (Werbe)Botschaft. Um dies kurz aufzuzeigen, wird folgendes Beispiel angeführt: Das schlafende Dornröschen präsentiert die Grundlage für eine Eindeutigkeit bezüglich der Decodierung genauso stark, wie der verwunschene Frosch mit der Krone auf seinem Haupt. Im selbigen Zusammenhang beschreibt Seitz, dass der Frosch aus dem Märchen 'der Froschkönig' (bzw. 'der eiserne Heinrich') die beliebteste Märchenfigur im Werbeland repräsentiert (Seitz-Heinrich, 2014, S. 211). Folglich beschreibt Spießler (2004):

„Nicht selten zeigt die Werbung sich von ihrer märchenhaften Seite. Das wird sichtbar, wenn die Kreativen ihr Stroh zu Gold spinnen. Woher nehmen die Werbegestalter eigentlich die Ideen für ihre Werbegestaltung? Ja

nun, liebe Lesergemeinde, wie Spießler Alfons schon häufig nachgewiesen hat, stammen viele Ideen aus internationalen Werbejahrbüchern, bzw. Lürzer's Archiv. Und dann gibt es noch andere Bücher, die den Stoff liefern, aus dem die Werbung gesponnen wird: Märchenbücher.“ (Spießler, 2004, S. 52)

4 Das Bild als zentrale Botschaft in den Printmedien

Die gedruckte Werbebotschaft beginnt mit der Überschrift, der Platzierung, typographischer Gestaltung, Illustration, Verwendung von Farben, Hervorhebungen und vielem mehr. Diese Elemente sollen auf beste und auf kreativste Art zusammengebaut werden, um eine maximale Aufmerksamkeit bei den potenziellen Zielgruppen zu erregen (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 810).

An dieser Stelle sollte betont werden, dass für diese Arbeit Werbebilder anhand von Printmedien wie Plakate oder Anzeigen mit Märchenmotiven als Untersuchungsmaterial herangezogen wurden.

4.1 Printwerbung und Rezeption

Die Betrachtungsdauer einer Anzeige ist nur von kurzer Dauer, im Durchschnitt handelt es sich um circa 2-3 Sekunden. Grafische und textuelle Elemente sollen detailliert und konkret ausgearbeitet werden. Die Anzeige sollte bestenfalls auf den ersten Blick wirken und zur längeren Verweildauer führen – dafür bedarf es unter anderem einer differenzierten Gestaltung zur Konkurrenz (Sjurts, 2004, S.18). Eine Informationsüberlastung und ein niedriges Involvement (Kapitel 5.3.1) kann die Gefahr auslösen, dass die Werbebotschaft nur äußerst kurz und oberflächlich verarbeitet wird. So wird einer Anzeige, die sich über eine ganze Seite streckt, im Durchschnitt etwa zwei Sekunden Beachtung geschenkt. Darum sollte dieses Werbemittel, um effektiv zu sein: 1.) Aufmerksamkeit erregen, 2.) die Botschaft rasch übermitteln, 3.) sofort verstanden und behalten werden, 4.) eine Einstellung/Meinung bilden und, 5.) die Kaufentscheidung im Sinne des Werbers in der Zielgruppe aktivieren (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 193-195).

Entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Betrachter einer Anzeige ist deren Größe. Laut Messungen aus dem Jahr 1972 umfasst die Betrachtungsdauer von Doppelseiten um die 2,8 Sekunden, einer ganzen Seite 1,9 Sekunden und einer halben Seite nur 0,6 Sekunden (Stoeckl, 2016, 125). Deshalb ist die Anzeigengröße die wichtigste Determinante bei der Informationsaufnahme. Man weiß, dass der Kontakt mit der Werbebotschaft oftmals leider vorzeitig abgebrochen wird. Dieses Phänomen nennt man auch Zapping. Die Bildinformation ist aber weniger vom Kontaktabbruch

betroffen, als die Vermittlung via Textinfos. Sprichwörtlich sagt ein Bild mehr als tausend Worte - Diese Phase könnte perfekt zu diesen Rahmenbedingungen passen, denn ein Mensch erfasst ein Bild mit mittelschwerer Komplexität in etwa zwei Sekunden, bei einer durchschnittlichen Betrachtungszeit landen beim Empfänger ungefähr 50% der im Bild gefassten Informationen. Hingegen finden nur 2% der Textinformation Beachtung. Rezipienten bevorzugen ein Bild vor Text, abgebildete Personen vor Gegenständen und Gesichter bei der Rezeption (Stoeckl, 2016, S. 125-126).

4.2 Blickverlauf bei Anzeigenwerbung

Der Blick der RezipientInnen fällt primär auf das Bild als auf den Text. In 75% der Fälle beginnt Anzeigenbetrachtung mit dem Bild. Prinzipiell läuft der Blickverlauf von links nach rechts und von oben nach unten. Bilder aktivieren in der Regel mehr als ein reiner Text. Gedanklich können Illustrationen schneller verarbeitet werden. Parallel dazu soll die Thematik eines Abbildes in Sekundenbruchteilen begriffen werden, aber in dieser Zeit würde es gerade reichen, ein einzelnes Wort lesen zu können. Hierzu beeinflussen auch die klassischen Reize wie Erotik (erotische Signale), Tiere, Farben wie auch Babys (auch bekannt als Kindchenschema) den Blickverlauf. Weitere relevante Erkenntnisse zum Blickverlauf wären Personen wie prominente Testimonials. Diese ziehen Blicke der potentiellen Zielgruppe eher an, als Landschaften. Der Hintergrund auf dem Bild ist aber ebenso enorm wichtig, da dieser Stimmung verleiht. Der rezipierende Mensch lässt sich sehr einfach ablenken – daher soll der Hintergrund ohne große Aufmerksamkeit wahrgenommen werden – andererseits besteht höchste Ablenkungsgefahr. Wie bereits erwähnt, werden Gesichtern eine höhere Wirkung zugeschrieben als dem Körper, aber auch dem Auge mehr als dem Gesicht. Augen weisen eine magische Anziehungskraft auf den Menschen auf. Danach folgt üblicherweise die Betrachtung von Mund und Nase. In der Regel gilt: Optische, sehr auffällige Stilelemente springen mehr in das Auge als unauffällige (Kalka, 2009, S. 50). Sawetz ergänzt die Reize laut Orientierungsreaktionen noch mit archetypischen Symbolen wie Feuer, Sonne, Abgründe, Dunkelheit, etc. (Sawetz, 2013, S. 346). Den größten Effekt aber haben große, bunte und zentral deponierte Elemente – dabei kann die Wirkung erhöht werden, wenn ein Kontrast zum Hintergrund herrscht (Kalka, 2009, S. 50).

Dieses Hintergrundwissen ist für diese Forschungsarbeit von Relevanz, weil die Bildmaterialien die zur Untersuchung herangezogen wurden Text und Bild gemeinsam beinhalten.

5 Aufmerksamkeit in der Werbung

Im folgenden Abschnitt werden kurz diverse Ansätze vorgestellt, wie eine ideale (Print)Werbung beispielgebend laut Modellen und Formeln aufgebaut werden soll, um den gewünschten Effekt bei der Zielgruppe zu erzielen. Dazu werden Aktivierungstechniken, Aufbau und Elemente der Gestaltung laut theoretischem Hintergrund aufgezeigt. Dieser Theorieabschnitt dient dem besseren Verständnis und dem Vergleich von Theorie und Praxis zu den in dieser Forschungsarbeit verwendeten Bildmedien, da zur Bewertung in der Umfrage fünf Werbeabbildungen mit Märchensujets verwendet wurden. Im Rahmen der Forschung selbst wird aber auf diese Beispiele, die beschriebenen Modelle und Formeln, die in diesem Kapitel aufscheinen, nicht mehr näher eingegangen.

5.1 Aktivierungstechniken bei Printwerbung

Es benötigt drei zielgerichtete Techniken zur Aktivierung, um potentielle KundInnen für sich zu gewinnen. Darunter fallen physisch intensive Reize - diese sind groß, bunt und laut. Wenn es schwierig ist emotionale Reize einzusetzen, wird gerne dazu gegriffen, beispielsweise bei Werbungen mit technischen Gütern oder Investitionsgütern (Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 161-163). Ebenfalls signifikante Veränderungen im Reizumfeld werden durch Helligkeit, Kontraste etc. ausgelöst und können von alten Gehirnteilen schnell verarbeitet werden, sie sind kollektiv vorgegeben und unbewusst (Sawetz, 2013, S. 349). Dann folgen die emotionalen Reize wie erotische und archetypische sowie das Kindchenschema, als auch Gewaltdarstellungen. Außerdem zählen Gesichts- und Körpersprache ebenfalls dazu. In der Praxis sind diese Elemente bei den Werbemachern sehr beliebt. Diese Schlüsselreize wirken auf emotionaler Ebene. Der Mensch kann Gesichter um eine Viertelsekunde schneller wahrnehmen als banale geometrische Figuren. Bei diesem Vorgang werden biologisch vorprogrammierte Reaktionen ausgelöst. Diese verlaufen beinahe automatisch und mit wenigen interindividuellen Unterschieden ab. Gesichter anzusehen, zeigt beinahe keine Abnützung bei Wiederholung und hat die Eigenschaft eine dauerhafte Aktivierung zu besitzen. Außerdem weisen sie Unterschiede bei Geschlechtern und kulturellen Prägungen auf. Erwähnenswert sind zudem die überraschenden Reize, beziehungsweise die subjektiven hoch relevanten Reizaspekte. Diese bilden eine Abweichung von

der Norm. Hier wird formal oder inhaltlich - gegen vorhandene Erwartungen und Schemata verstoßen. Einfacher erklärt wäre es im Stil eines Regelbruches (Sawetz, 2013, S. 349). Es handelt sich um Reize, die gegen jede Erwartung des Betrachters verstoßen, sie führen zu einer Abweichung von Gewohnheiten und erzeugen gedankliche Widersprüche, Konflikte und Überraschungen. Ein solcher überraschender Reiz löst seine ganze Effektivität in der Regel nur beim ersten Kontakt aus – da sie eine schnelle Abnutzung haben (Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 161-163).

5.2 ABC-Formel nach Lürzer

Werbeidealitäten kann man auch in Formeln fassen, so wurde von Professor Lürzer von der Universität Wien für Angewandte Kunst eine Formel entwickelt, die sich mit dem Thema rund um die Aufmerksamkeitsgestaltung in der Werbung befasst - welche in dieser Forschungsarbeit ein relevantes Thema im Bezug zum Verständnis der Werbebotschaft, der Produkt-/Dienstleistungs- und Markenerkennung darstellt.

Die ABC-Formel dient der Bewertung von Werbebotschaften. Sie setzt sich zusammen aus: $Q = (A+B+C) / (1+V)$. Dabei steht A für die Aktivierung, die Botschaft soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen. Man muss die Menschen interessieren oder amüsieren. B steht für den Benefit, die Anzeige muss einen Vorteil für den Kunden präsentieren. Dieser Vorteil kann rational oder emotional betont sein, oder sogar beides in Kombination, dabei kann man den funktionalen und den emotionalen Benefit unterscheiden. C beschreibt den Charakter. Eine Werbekampagne soll individuell sein und Kontinuität aufweisen - sie soll einen unverwechselbaren Stil haben und diesen kontinuierlich beibehalten. Und letztendlich taucht der Vampireffekt (unter Kapitel 5.4.2 beschrieben) unter dem Buchstaben V in dieser Formel auf, welcher sich um die Ablenkung dreht (Coudenhove, 2010, S. 80). Schon C. C. Hopkins warnte 1922 vor der Gefahr der Ablenkung die ein falsches Bild oder eine besonders witzige Headline/Geschichte in sich bergen kann. Diese sorgen einerseits zwar für Aufmerksamkeit, zugleich aber lenken sie vom Produkt beziehungsweise der Dienstleistung und dessen eigentlichen Nutzen ab. Beispielsweise könnten dies Sex, Humor oder auch (prominente) Testimonials sein. Je stärker die Abweichung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Vampireffekt auftritt (Hopkins, 1922; zit. n. Coudenhove, 2010, S. 80).

5.3 Gestaltung der Werbebotschaften und ihre Wirkung

Im Rahmen dieser Arbeit wird erfasst, ob Marke, Produkt oder Dienstleistung, die hinter der Werbeabbildung stecken, auch erkannt werden. Damit widmet sich der folgende Abschnitt der Gestaltung von Werbebotschaften, da diese die Grundlage für die vorliegende Studie bildet.

Es existieren viele Ratschläge, die man bezüglich dem richtigen Werben befolgen kann. So beschreibt auch Stockl (2016) die 'Werbe-Know-How'-Abkürzung 'KISS', welche für 'Keep it Short & Simple' steht. Anders definiert, steckt die Kunst des Werbens darin, dass man den Zielpersonen die zu kommunizierende Botschaft kurz und einfach, sowie verständlich und leicht zu verarbeiten vorlegt. KISS ist seit langem kein Werbegeheimnis mehr (Stoeckl, 2016, S. 156-157). Anschließend führt Stoeckl einen kurzen aber aussagekräftigen Spruch nach Spaetgens (2010) zum Thema an: „...*überraschen und überzeugen*“ wären das Arkanum welche eine gute Werbung ausmachen! (Spaetgens, 2010; zit. n. Stoeckl, 2016, S. 158).

Aber auch das Involvement der RezipientInnen wird für Entscheidungen hinsichtlich der Umsetzungen der Werbemaßnahme herangezogen:

5.3.1 Das Involvement

Die Zielgruppen der WerberInnen sollen sich mit den ihnen dargebotenen Produkten und Dienstleistungen in der Werbung auseinandersetzen. Dies gelingt durch das Involvement. Dieser Begriff bezogen auf Werbung handelt von der 'Ich-Beteiligung', besser erklärt als das Engagement, mit dem sich ein/eine KonsumentIn einem Gegenstand oder einer Sache im Rahmen von Informationssuche, -verarbeitung und -aufnahme widmet. Dies wird auch als Ego-Beteiligung bezeichnet. Man unterscheidet High und Low Involvement. Das High Involvement zeichnet sich dadurch aus, sich mit einer starken Bereitschaft kognitiv (und sekundär emotional), und mit einem Thema (im Falle der Werbung ggf. mit dem Produkt, etc.) zu beschäftigen – dies ist mit einer starken Aktivierung verbunden. Dabei nimmt man an, dass eine Person von sich selbst aus bereit ist, sich mit seinen Gedanken oder emotional mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinanderzusetzen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 360). Normalerweise orientiert sich die Werbewirkung an Werbung, die für stark involvierte Empfänger zugeschnitten ist, da es zu deren Überzeugung hauptsächlich

rationale Argumentation benötigt. Für die weniger involvierte Zielgruppe bestimmt nicht das 'Was', sondern das 'Wie' den Triumphzug der Werbung. Das wären beispielgebend die äußere Gestaltung, oder die emotionale Aufmachung. Stoeckl beschreibt hierzu das Wirkungsmuster: 'Gefallen geht über Verstehen'. Dementsprechend sei ein Rückgang der rationalen Argumentation in der Werbung zu verfolgen. Was so viel bedeutet, der Trend von der Abnahme von Text zur Zunahme von Bildern in der Werbung tendiert (Stoeckl, 2016, S. 119).

Diese Tendenz könnte auch beispielhaft für die vorliegende Untersuchung herangezogen werden, da auf den Märchensujet-Bildmaterialien, die bei der Umfrage verwendet wurden, auffällig ist, dass eher Bild statt Text dominiert.

5.3.2 BRIDI die Gestaltung der Werbemittel

Potentielle KonsumentInnen sollen im besten Fall von einer packenden (Werbe)Botschaft in den Bann gezogen werden. Dies soll auch durch den Einsatz von Märchensujets in der Werbung geschehen. Die Formel BRIDI beinhaltet als Element die Identifikation (Kapitel 8.5), die auch in dieser Forschungsarbeit eine Rolle sowohl in der Theorie als auch in der Untersuchung spielt, um herauszufinden, ob die Probanden sich auch wirklich mit den Märchenfiguren die in den Abbildungen eingesetzt wurden, mit dem eigenen Ich gleichsetzen können. Dieser Punkt wird hier kurz besprochen, da die Abfrage der Identität in der Untersuchung und der Auswertung von Relevanz ist.

Die Aufgabe einer Werbung wäre es, ein Verstärkungsmittel für den Inhalt, das Produkt oder die Dienstleistung darzustellen. Eine einfache, platte, langweilige und uneffektive Werbung kommt zu Stande, wenn der Inhalt nicht wirksam genug umgesetzt oder in eine gewisse Form gebracht wurde, denn der Inhalt sollte die Form bestimmen und nicht umgekehrt. Die BIRDI Kriterien wurden daher aus der Untersuchung aufsehenerregender Kampagnen für die Beurteilung der formalen Zusammensetzung der Werbebotschaften abgeleitet. So wiederholt auch Stoeckl (2016) folgende Kriterien: B= Benefitaktion - ein gutes Versprechen soll im Zentrum einer Werbung stehen, R = Reduktion - es soll sich nur auf das wesentlichste konzentriert werden, I = Identifikation - bei der Identifikation soll sich die Zielgruppe mit der abgebildeten Gruppe/Person/Figur des Testimonials emotional

gleichsetzen und deren Motive plus Ideale in das eigene Ich übernehmen. D = Dramatisierung - sie kann auch klar als Übertreibung erkennbar sein, das Drama darf eine überzeichnete, verdichtete, packende und mitreißende Botschaft oder Handlung einer Werbung sein. Zuletzt steht das I = Info-Rezeption - hier geht es darum, dass der Aufbau der Werbebotschaft einen optimalen Empfänger gibt. Man kann es auch als die dargestellte Situation sehen, in welcher die Botschaft auf dem Bild präsentiert wird (Stoeckl, 2016, S. 133-140).

5.3.3 Wirkungsziele

Im Rahmen dieser Forschung war es klar, dass Bildmaterialien verwendet werden, welche sich mit Märchensujets und den Stereotypen von Prinzen/Helden und Prinzessinnen auseinandersetzen um genau mit diesen Motiven das Zielpublikum anzusprechen. Die hier angeführten Ziele, die sich werbetechnisch mit der Wirkung auf potentielle Konsumenten beziehen, müssen, bevor man eine Werbung umsetzt, vordefiniert werden.

Bei der Ermittlung der Zielgruppe und seines Bezuges zum bewerbenden Objekt wird entschieden, welche Wirkung beim Zielpublikum ausgelöst werden soll oder ausgelöst werden kann. Folgende Ebenen können vom Werbetreibenden durch die Wirkung der Botschaft erlangt werden: Beispielsweise auf der kognitiven Ebene, dies bedeutet, dass die Wirkung auf der Erkenntnisebene passiert. Auf affektiver Ebene, die mit Gefühlen zu tun hat, wirkt auf der Gefühlsebene konativ, was so viel bedeutet, dass sich diese Gefühle auf das Verhalten der potenziellen Kundschaft auswirken. (Stoeckl, 2016, S. 118).

Zur Bestimmung der Wirkungsziele stellt die AIDA-Formel ein mögliches Erklärungsmodell dar, das allerdings als veraltet und als Werbeklischee abgetan wird. Dieses klassische Modell nach Lewis (1898) erklärt die Wirkungsziele der Werbung. Attention, Interest, Desire, Action. Diese vier Garantien sollte jede Werbung beinhalten. Attention steht für den Auslöser der Betrachtung der Werbung. Interest definiert das Interesse, das man in potentiellen VerbraucherInnen wecken möchte und ist gefolgt von Desire, dem Wunsch nach dem angebotenen Produkt, beziehungsweise der Dienstleistung und diese unbedingt haben zu wollen. Schlussendlich endet die Formel, die Handlung mit dem Kauf, also der Action. Wenn diese Grundsätze in der

Umsetzung beachtet werden, steht nicht mehr viel im Weg um die Zielgruppe für sich zu gewinnen. Über die Action hinaus existiert noch die Zufriedenstellung des Konsumenten mit dem erworbenen Produkt oder der Dienstleistung. Denn ein zufriedener Kunde empfiehlt auch gerne weiter und akquiriert weitere Kunden. Daher kann das AIDA-Modell mit der Satisfaction, der Zufriedenstellung durch den Kauf ergänzt werden und drückt die Werbekommunikation zum Schluss als AIDA'S Formel aus. Sie können als Stufen zur Messung der optimalen Ziele zum Werbeerfolg laut Theorie herangezogen werden (Kotler, et. al., 2011, S. 808).

Nachdrücklich bemerkt gibt es die anderen Seiten welche die AIDA-Formel kritisieren. Röttingshöfer beispielsweise bemängelt das Modell, weil es nichts darüber aussagt, wie man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen kann (Röttingshöfer, 2006, S. 15). Einwand gegen die Formel haben auch Scheier und Held. Diese meinen, dass das AIDA-Modell aus jenen Grund unrichtig sei, da für die Webewirkung eine bewusste Aufmerksamkeit gar nicht nötig sei (Scheier & Held, 2006, S. 57).

5.4 Der Einsatz kommunikativer Elemente und seine Gefahren

Wenn tolle Werbeideen auf einem Plakat oder einer Werbeanzeige umgesetzt werden, bedarf es auch einer gewissen Vorsicht mit dem Umgang bestimmter Stilmittel. Einerseits sollen Stilmittel dabei behilflich sein, das Zielpublikum und deren Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, andererseits besteht es die Gefahr, dass das Produkt oder die Dienstleistung, die das Printmedium eigentlich bewerben möchte, nicht mehr im Rampenlicht steht, sondern die dargestellte Situation – die wiederum vom Produkt oder der Dienstleistung die potenziellen KundInnen ablenkt. Für diese Forschungsarbeit ist es wichtig zu vermerken, dass genau diese Gefahr nach der Umsetzung der Werbung in diesem Fall auf die Printwerbung bezogen, bestehen kann. Dieser Abschnitt trägt einen Teil zur Forschung bei, da in der Umfrage auch auf die Erkennung des Produktes oder der angebotenen Dienstleistung auf das untersuchte Bildmaterial Rücksicht genommen wird.

Auch im Rahmen dieser Untersuchung kann es anhand der eingesetzten Märchensujets zu Ablenkungen des eigentlich beworbenen Produktes kommen, daher ist es wichtig, dieses Phänomen an dieser Stelle zu erwähnen, da es anhand von dem

ausgearbeiteten Datenmaterial zur Nicht-Erkennung der angepriesenen Produkte/Dienstleistungen kommen konnte.

Gemäß den Gesetzen der Werbung wird im optimalen Fall eine Zielgruppe durch die Werbung aktiviert und den KundInnen ein Benefit präsentiert. Eine Werbung soll einmalig und unverwechselbar sein und keine unerwünschten Nebeneffekte von Aktivierungstechniken beinhalten. Die am Häufigsten auftretenden, sind unter anderem: 1.) die Ablenkung: Hier lenken aktivierende Reize von der eigentlichen Werbebotschaft ab (zum Beispiel der Vampireffekt) und 2.) die Irritation. Die Irritation zeigt ihre Wirksamkeit, indem sie aktiviert und stärkt und somit eine gedankliche und eine emotionale Speicherung der Werbebotschaft erzielt – die Folge daraus sind höhere Recall-Werte. Mit der Irritation tritt gleichzeitig eine Verunsicherung zum Vorschein, welche die Akzeptanz beeinflusst und die Kaufabsicht mindert (Reaktanz). Dabei sind laut Kroeber-Riel Konsumenten besonders empfindlich gegen Irritation, wenn es sich um Produkte aus der Familie Hygiene und Intimbereich handelt (Kroeber-Riel & Esch. 2000, S. 161-163).

Mit den Gesetzen rund um die Werbung befasst sich auch Walter Lürzer (2001), dieser kam zu jener Feststellung die er folgend kurz zusammenfasste und Stoeckl wiedergibt als:

„Wir müssen vom Normalen abweichen, wenn nicht das Produkt selbst von Interesse ist. Wir müssen aufpassen, dass diese Abweichung nicht einen Vampireffekt erzeugt. Werbung muss einen funktionalen und emotionalen Nutzen vermitteln und auf einen Charakter reduziert sein. Das ist alles.“ (Lürzer, 2001; zit. n. Stoeckl, 2016, S. 156)

5.4.1 Blickfänger in der Werbung

Auch die Werbung mit Märchensujets zielt darauf ab, mit der verwendeten Märchenthematik Aufsehen bei der Zielgruppe zu erregen. Aber es kommt immer auf ihre genaue Gestaltung und dem manchmal auch vorsichtigen Einsatz von Werbeinstrumenten an. Eine noch so sorgfältig geplante Kampagne kann schief gehen, wenn der Einsatz oder das Zusammenspiel von Stilmitteln und Werbeinstrumenten vom Ursprungsgedanken, ein Produkt verkaufen zu wollen, ablenken kann.

Der Eyecatcher hat eine Auffälligkeitsfunktion und ihm sollte, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung bei einer Bewerbung im Vordergrund stehen soll, Beachtung geschenkt werden. Zu viele Eyecatcher können das Produkt aber ungewollt in den Hintergrund stellen. Im Durchschnitt beträgt die Verweildauer auf eine Anzeige ein bis drei Sekunden. In Kombination mit einer Überschrift und der Größe der Anzeige beziehungsweise des Plakates kann die Aufmerksamkeit beeinflusst werden. So erwähnen Kroeber-Riel und Weinberg nach dem Psychologen Scott (1908), dass Anzeigen, die eine halbe Seite einnehmen, drei Mal so viel von der Zielgruppe in Betracht gezogen werden, als eine, die nur ein Viertel Seite groß ist (Scott, 1908; zit. n. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S.77-78). Dazu erwähnen selbige Autoren des Weiteren nach König, dass eine Achtelseite große Anzeige bei den BetrachterInnen kaum ein zwanzigstel des psychischen Einflusses aktiviert, als die Leser hervorbringen könnten (König; zit. n. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S.77-78). Sehr beliebte Eyecatcher sind nackte oder leicht bekleidete Männer oder Frauen (Pawlitzki, 2004, S. 83). Diese emotional geladene Werbeinhalte werden angewendet, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen idealerweise unabhängig von der Zielgruppe zu aktivieren (Splawinsk, 2014, S. 22). Köhler spricht davon, dass der Claim 'Sex sells' die Basisprinzipien der Verwendung von körperlichen Reizen im Verkaufsprozess widerspiegelt (Köhler, 2006, S. 13). Im Wandel der Zeit ist deutlich zu erkennen, dass erotische Apelle immer mehr in der Werbung aufscheinen – auch wenn das Öfteren kein Bezug zum beworbenen Produkt zu entdecken ist. Dieser Einfluss durch die sexuellen Stilmittel soll die Verarbeitung und die Erinnerung der Werbebotschaft steigern – was nicht immer bedeuten muss, dass die Wirkung dieses Werbemittels positiv gewichtet ist. Genauso wichtig ist, dass die Verarbeitungs- und die Erinnerungsqualität der Werbemessage – welche den potentiellen Konsumenten positiv auffallen soll – am Ende eine positive Einstellung zur Marke die hinter dem Produkt steckt herstellt und das Produkt gekauft wird (Baszczyk, 2003, S. 178). Themen rund um Sexualität und Erotik lenken die Aufmerksamkeit leicht auf sich. Bei einer seriösen Unternehmenskommunikation ist von diesen Blickfängern aber eher abzuraten. Diesen optischen Aufmerksamkeitserregern können aber durchaus noch mehrere Effekte zugeschrieben werden. *Eyecatcher* haben eine Art Mehrwert, den sie der Anzeige verleihen – sie können in ihren Betrachttern anhand der Verbindung mit den dargestellten Bildmotiven Assoziationen, Bilder und sogar Tagträume entfalten (Pawlitzki, 2004, S. 83).

5.4.2 Der Vampireffekt

Wie bereits mehrmals erwähnt wurde, handelt der Vampireffekt von der Ablenkung, wie diese in Bezug zur Werbung passieren kann möchte folgender Absatz erklären:

Werbung hat immer die Intention, ein Produkt oder eine Dienstleistung einer Marke anzubieten und durch die Werbebotschaft den KonsumentInnen das Produkt schmackhaft zu machen, den starken Drang in Ihnen auszulösen das Produkt zu gebrauchen und sie im nächsten Schritt zum Kauf zu bewegen. Dabei ist es in der Werbewelt eine Kunst, eine Werbung zu gestalten und umzusetzen. Diese soll einerseits die Zielgruppe leicht für sich gewinnen, sie soll überraschen und auch etwas Interessantes und Neues darbieten. Kurz gesagt, man möchte stets einen 'WOW-Effekt' erzielen, welcher unverwechselbar und einprägend sein soll. Dabei muss man in der Umsetzung aufpassen, dass kein Vampireffekt entsteht, also die Ablenkung von der eigentlich geplanten Werbebotschaft eines Werbemittels. Näher erklärt beschreibt der Vampireffekt, dass es passieren kann, dass durch den Einsatz von Humor, Erotik, auffälliger Gestaltung, Schlüsselreizen, oder zu starkem Einsatz von Emotionen oder prominenten Testimonials von der beworbenen Marke, oder vom Produkt zu stark abgelenkt wird. So entsteht ein Aufmerksamkeitsverlust (Esch, 2016). Kroeber-Riel und Esch sprechen hierzu die Reaktanz an und meinen: Eine Irritation kann die gedankliche und die emotionale Speicherung der dargebotenen Werbebotschaft, bei den RezipientInnen verstärken und aktivieren. Daraus können sich höhere Recall-Werte (Kapitel 6) ergeben. In Folge kann eine Verunsicherung auftreten die mit der Irritation ausgelöst werden kann – diese kann die Akzeptanz und die damit verbundene Kaufabsicht reduzieren. Laut Stoeckl behaupten Kroeber-Riel & Esch auch, dass die KonsumentInnen besonders bei Hygiene und Intimbereichartikeln besonders empfindlich gegen Irritation sind. (Kroeber-Riel & Esch; zit. n. Stoeckl, 2016, S. 125)

6 Der Recall

Beim Recall geht es um den Bekanntheitsgrad und den Prozentsatz der potenziellen KonsumentInnen, denen die Marke geläufig ist. Dem Begriff des Recalls wird laut Stoeckl eine große Bedeutung zugeschrieben, da man mittels diesem die Erinnerung an Werbemittel, Produkte und Marke messen kann. 'Erinnert man sich an eine Marke ist von 'Markenbekanntheit' die Rede, während die Erinnerung an eine Werbung als Advertising-Recall bezeichnet wird. (Stoeckl. 2016. S. 117).

Die Untersuchung des Recalls erfolgt mittels Recall-Test. Dieser Test fordert die Versuchspersonen auf, ohne eine Gedächtnisstütze das zuvor Gesehene (das Gemarkte) wiederzugeben. Dieses Verfahren wird häufig zur Messung der Erinnerung an Anzeigen aus beispielsweise Zeitungen, Magazinen verwendet. Das Ergebnis kann aufzeigen, ob die Schwerpunkte der Werbebotschaft in den Köpfen der Versuchspersonen hängen geblieben sind (Sawetz, 2013, S. 138). Es benötigt in etwa zwei Sekunden, um ein komplettes Bild mit einer mittelschweren Schwierigkeit in der Art aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann. Im Vergleich können circa zehn Wörter gelesen werden (Stoeckl, 2016, S. 128).

Für die Werbeforschung sind die 'Three Shares' relevant. Um zu verschiedenen Aussagen über die Marketingmaßnahmen und deren Wirkung beim Publikum zu gelangen, werden von den (Markt)Forschern drei Größen ermittelt. Diese geben Auskünfte über die Präsenz einer Marke auf einem bestimmten Markt. Dazu zählen: 1.) 'Share of Market': dies ermittelt den Marktanteil in Prozent des Gesamtmarktes, kurz genannt auch die Marktposition. 2.) 'Share of Voice': beschreibt den Anteil des Aufwandes für Werbung in Prozent innerhalb eines bestimmten Teilmarktes im Verhältnis zu übrigen Mitbewerbern und 3.) 'Share of Mind': (Welches auch für diese Forschungsarbeit von Relevanz ist). Hierbei geht es um die Präsenz in den Köpfen der Zielgruppe. Diese wird anhand von Umfragen von repräsentativen Stichproben über die Erinnerung an eine bestimmte Marke ermittelt und gibt so den englischen Namen Recall wieder. In der ungestützten Erinnerungsmessung (Unaided Recall) müssen die Zielpersonen die Namen der Marken von selbst nennen. Im Gegensatz zum (Aided Recall) werden Namen der Marken bereits in der Fragestellung genannt. Ergebnis dieser Durchführung ist die Quote der Nennung einer Marke in der jeweiligen Produkt- oder Dienstleistungsgruppe. Dadurch möchte man Auskunft über die Tiefe der

Durchdringung des Marktes durch etwa bereits erfolgte Marketingmaßnahmen einer Marke gewinnen (Stoeckl, 2016, S. 116).

Bei den ProbandInnen der vorliegenden Studie wurde ebenfalls die Erinnerung an die zuvor gezeigten Printwerbungen mit Märchensujets mittels Onlinefragebogen in Bezug auf Märchenerkennung, Produkt- und Markenerinnerung gemessen.

7 Wie Werbung erzählt - Narratives Erzählen - in der Werbung

Märchen in der Werbung haben bis dato kommunikationswissenschaftlich bereits Beachtung gefunden. Ebenso auf werbepsychologischer Ebene gibt es unzählige Studien, die sich mit Identifikation in der Werbung auseinandersetzen. Einer Synergie von Märchensujets in der Werbung und Erinnerungskultur in Zusammenhang mit Produkterkennung, Identifikation und der Effektivität von Prinz und Prinzessin wurde aber auf wissenschaftlicher Ebene noch keine Aufmerksamkeit geschenkt. Daher ist es von Bedeutung, an dieser Stelle zu erwähnen, dass diese Kombination ein kommunikationswissenschaftlich messbares Untersuchungsgebiet liefert, welches ein Augenmerk der Forschung auf erwachsene ProbandInnen legt. Die Beeinflussung von Märchenkenntnissen aus der Kindheit kann bei der Rezeption der Werbung mit einem Märchensujet ausschlaggebend sein. Wie dieser Effekt eintritt, wird im Folgenden beschrieben.

7.1 Storytelling

Aus Sicht von Imdahl könnte man manchmal den Eindruck gewinnen, dass die Werbung und die Menschen die sie produzieren, oft nicht mehr genau wissen, wie gutes Geschichtenerzählen funktioniert. Auch sollen sie vergessen haben, dass die Menschheit dies in der Form von Märchen, Mythen und Fabeln immer schon getan hat. Ob von Generation zu Generation mündlich überliefert oder vorgelesen, das Geschichtenerzählen zählt zu den seelischen Grundtätigkeiten eines menschlichen Wesens. In einer Zeitepoche mit modernsten Medien könnte man sie in noch so einer schillernden Form und Art erzählen und dabei visuell und sinnlich die Zielgruppen ansprechen. Ob in Filmen, im Kino oder Fernsehen, im World Wide Web, als Bilder in Magazinen und Zeitschriften, oder auf Plakaten in Städten – denn wie man aus einem Sprichwort weiß: ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Imdahl möchte Werbung als Märchengeschichte begreifen. Sie möchte aufzeigen, wie wunderbar die Werbebranche sein könnte, ohne der oberflächlichen, schillernden Glitzerwelt, die sie umgibt. Aber wie und warum die von ihr so beschriebenen 'Werbe-Wunder-Welten' uns so fesseln, können wir laut Imdahl bis jetzt ebenso wenig in Worte fassen, wie den selbigen Effekt bei den Märchen. Wir können nur erahnen, was uns als RezipientInnen innerlich bewegt. Aber das 'Warum' kann man tiefenpsychologisch aufspüren

(Imdahl, 2015, S. 12-13). Im selben Band ist die Autorin zur folgenden Erkenntnis gekommen: unser Alltag ist geprägt von vielen teils unlogischen und komplexen Ereignissen und Empfindungen. Das Seelenleben eines Menschen funktioniert nicht logisch, sondern ist geprägt von vielen Widersprüchen. Dies ist uns aber nur äußerst selten bewusst. Wie zum Beispiel die Entscheidung eine Zigarette rauchen, aber gleichzeitig aufhören zu wollen. Ganz besonders aber sind es unsere Gefühle, die sich rund um Liebeskummer, Trennungen und Ähnlichem abspielen, dann wissen wir laut Grundannahmen aus der morphologischen Psychologie, dass wir 'zwei Seelen in unserem Körper' platziert haben. Empfindungen und Erlebnisse eines Menschen sind von Ambivalenzen geprägt – mit denen wir permanent neue Umgangsarten finden müssen. Genau solche vielschichtigen Tendenzen spiegeln sich in der Werbewahrnehmung wider. Diese zu verstehen und zu erkennen, wie sich eine Bewertung von einer Werbung zusammensetzt, wäre die Basis einer (Werbe)Analyse – und gar nicht selten werden interessante und teils überraschende Ergebnisse aufgedeckt. So konnte in der vergleichenden Untersuchung anhand des Beispiels von Johanna Spyris Roman 'Heidi' festgestellt werden, dass die strenge Dame im blauen Kostüm und Dutt namens Fräulein Rottenmeier bei den weiblichen Probanden als Werbeträgerin nicht gut ankommt - da man sie als Testimonial einstimmig als äußerst unsympathisch empfindet. Keiner würde gerne mit dieser Person befreundet sein, oder sie kennenlernen wollen, da sie den Eindruck macht, keine Gefühle zeigen zu können. Vor längerer Zeit bewarb sie die Damenbinde 'Always'. In der Werbung führt sie ein Dichtheitsexperiment durch. Wie man bereits aus typischen Damenbinden-Werbungen kennt, besteht die beworbene Slipeinlage den blauen Flüssigkeitstest, aber diese sterilen und undurchdringlichen Eigenschaften – von dieser Gouvernante, wirken auf die Damenwelt anscheinend weniger sympathisch als erhofft (Imdahl, 2015, S. 15).

Was mit dieser Werbeinszenierung anhand der Story genau gemeint ist möchte folgendes Zitat erklären:

„Aber diese Inszenierung vermittelt hervorragende Attribute für eine Damenbinde: undurchlässig, dicht und geruchsneutral. Fräulein Rottenmeier ist die menschengewordene Damenbinde. Genau dies verstehen die Frauen unbewusst. Und das Produkt war eine der erfolgreichsten Neu-

„Einführungen im Hygieneartikelbereich, obwohl die Frauen den Spot auf den ersten Blick nicht einmal mochten.“ (Imdahl, 2015, S. 15)

In der Werbung wird bevorzugt mit Kommunikationsstrategien gearbeitet. So kommt Hackl in ihrer Forschung 'Mythen, Märchen und Geschichten – Narrative Schemata als sinnstiftende Kommunikationsstrategien in der Werbung' zum Ergebnis, dass die Werbung emotional spielerisch und unterhaltend aufgebaut sein muss und dem Endverbraucher sehr schnell abrufbare Schlüsselreize anbieten soll. Selten werden auf diesem Gebiet komplette Geschichten erzählt, da die WerbekonsumentInnen in der Lage sind, die Geschichten zu decodieren und mit dem anschließend gewonnenen Gefühl nach dieser durchgeführten Denkleistung befriedigt zu sein (Hackl, 2007, S. 147). In derselben Arbeit erwähnt Hackl, dass der Mensch die narrativen Muster nützt, die ihm die Werbung liefert, damit er diese zur Gestaltung der eigenen individuellen Geschichte verarbeitet. Ebenfalls spricht die Forscherin davon, dass die KonsumentInnen für ihre eigenen Lebensgeschichten die grundlegenden Strukturen von Mythen und Märchen benützen, die ihnen von den Massenmedien sinnstiftend vorgelegt werden (Hackl, 2007, S. 147-148).

Des Weiteren geht Hackl an diese Thematik in ihrer Forschungsarbeit wie folgt heran: Sie beschreibt in: 'Mythen, Märchen und Geschichten. Narrative Schemata als sinnstiftende Kommunikationsstrategien in der Werbung', dass Werbung, um die besten Effekte zu erzielen, emotional, spielerisch und genauso unterhaltend für die Zielgruppe sein muss, sowie schnell abrufbare und decodierbare Schlüsselreize liefern muss. Denn Werbung, beziehungsweise ein Plakat oder Werbespot erzählen nur selten vollständige Geschichten. Die RezipientInnen sind oder müssen in der Lage sein die mediale Sprache der Erzählung zu decodieren, um im Anschluss das Gefühl zu haben nach der vollzogenen Denkleistung befriedigt zu sein (Hackl, 2007, S. 147-148).

„Werbung liefert narrative Muster, die der Konsument zur Gestaltung seiner eigenen Geschichten nutzt. Auch für die eigene Lebensgeschichte greift der Konsument auf grundlegende Strukturen von Mythen und Märchen zurück – die ihm auch von Massenmedien sinnstiftend dargeboten werden.“ (Hackl, 2007, S. 147-148)

7.2 Cover-/Impact-Story

In den nächsten Abschnitten wird darauf eingegangen, wie man durch Zerlegung von Erlebnisprozessen verdeutlichen kann, wie Werbung funktioniert – und dass parallel zur nacherzählbaren bewussten Ebene eine Cover-Story als ‘Deckgeschichte’ fungiert. Eine zweite Ebene aber bildet den eigentlichen Überzeugungsjob – diese nennt man die Impact-Story und lässt sich als tiefgehend, vor- und unbewusst wirkend beschreiben. Von der Impact-Story geht an Wirkung viel mehr aus, als von der rationalen Ebene. Die bewusste Ebene muss dabei, damit die Werbung als Endprodukt überzeugend ist, überhaupt nicht aufgezwungen sympathisch auftreten. Wenn die Zielgruppe von der darunterliegenden motivationalen Ansprache in ihren Bann gezogen wird und für die Produktverwendung oder weiterführend sogar mit relevanten und zeitlich angepassten Werten und Lebensthemen (dies finden wir auch in den Märchen wieder) ein Bezug hergestellt wird, dann sind die RezipientInnen berührt. Und dies meist ohne genau ausdrücken zu können, warum dieses Gefühl in einem ausgelöst wurde (Imdahl, 2015, S. 16).

7.3 Die Brainscripts-Theorie

In Bezug auf die Erinnerungskultur belegen Forscher, dass sich bestimmte Bilder, die wir bereits aus unserer Kindheit kennen, mit Schlüsselreizen aus unserem Unterbewusstsein abrufen lassen. Diesem Phänomen hat man den Namen Brainscripts gegeben. Genauer definiert handelt es sich dabei um Geschichten, die jeder Mensch kennt und welche bewusst oder unbewusst uns als Individuum beeinflussen können. Dabei kann es sich um diverse Arten von Geschichten handeln. Dazu zählen Märchen, Mythen oder Stories, die in unser kollektives Unterbewusstsein vorgedrungen sind. In diesem Zusammenhang mit Werbung beschreibt Consultant Peter Zemisch eine Marke als mythologisches Geschöpf (Zemisch; zit. n. Roth, 2003, S. 20). In weiterer Folge meint Gert Gutjahr vom Institut für Marktpsychologie in Mannheim, dass man davon ausgehen kann, dass genau den erfolgreichen Marken Brainscriptphänomene zugrunde liegen. So wird in der selbigen Studie erwähnt, dass das Unternehmen Red Bull und Marlboro genau mit dieser Strategie arbeiten. Gutjahrs Ansicht nach beruht die österreichische Marke Red Bull auf der Legende des ‘Zaubertrankes’, der den Konsumenten überirdische Kräfte verleiht. Wie man auch bei diesem

Beispiele wieder erkennen kann, wird eine Kausalität zu einem Mythos hergestellt. Genauso beantwortet er die Frage, wie und warum eine Zigarettenmarke wie Marlboro trotz Einsatzes eines männlichen Testimonials ebenso eine Zigarette für Frauen ist, mit einem solchen Brainscripteffekt (Gutjahr; zit. n. Roth, 2003, S. 20): Genauere Erläuterung der Wirkung des 'Marlboromans': Mustert man das männliche Testimonial den 'Marlboroman' der Zigarettenmarke, bekundet sich, dass dieser obwohl er als männliches Model positioniert ist – eine Marlboro genauso eine Zigarette für die Frau ist. (Roth, 2003, S. 20). Gutjahr erklärt dieses Phänomen mit genau einer solchen Brainscripttheorie. In diesem Fall beziehen sie die ProbandInnen auf die Welt des Wilden Westens (Gutjahr; zit. n. Roth, 2003, S. 20).

„Die Welt der Cowboys ist neben Werten wie Freiheit und Abenteuer auch durch Freundschaft, Vertrauen, Treue und Nähe geprägt - genau das, was sich Frauen von einem potenziellen Ehemann wünschen.“ (Gutjahr; zit. n. Roth, 2003, S. 20)

Spießler kommt in Punkto Werbekampagnen und Märchen zu dem Schluss, dass die werbepsychologische Erinnerungskultur ein höchst effektives Werbeinstrument zu sein scheint. Er beschreibt die Headline folgender Annonce: 'Genau eine Minute – und Stroh wird zu Seide'. Der angesprochene Konsument denkt, das Haar wäre, das Stroh, welches mit dem Fructis-Shampoo zu Seide umgewandelt wird. Dieses Storytelling erinnert uns wiederum an das Märchen vom berühmten Rumpelstilzchen und der eingesperrten schönen Müllerstochter, die in der Erzählung die Gabe hat, Stroh zu Gold spinnen zu können (Spießler, 2004, S. 52). Vereinfacht dargestellt, spielt sich in den Köpfen der KonsumentInnen nach der Aufnahme dieses Slogans: folgender Script ab: *“Genau 1 Minute - und Stroh wird zu Seide.”* – denken die Rezipienten ähnliches in diesem Beispiel im Bezug zu Märchen - wie: *„Aha, Haar ist in Wahrheit Stroh und wird zu Seide mit Fructis!“*. (Spießler, 2004, S. 52)

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich Märchenmotive in der Werbung gut dazu eignen Assoziationen zu den beworbenen Produkten, welche bei den potentiellen KonsumentInnen anhand der Brainscripts ausgelöst werden, effektiv einsetzen lassen.

8 Märchen- Archetypen, Stereotypen und Identifikation in der Werbung

Märchen, Mythen und Geschichten in der Werbung haben bis dato kommunikationswissenschaftlich bereits Beachtung gefunden. Ebenso auf werbepsychologischer Ebene gibt es einige Studien. Desgleichen haben Stereotypen und Testimonials Einzug in die Werbeforschung als Untersuchungsgebiete gehalten. Folgende interessante Vorstudien und Theorien, die sich auf diese Arbeit beziehen, sind von wesentlicher Bedeutung.

8.1 Resonanzfelder

Der Zusammenhang der Markenwerbung mit stereotypen Testimonials, ist für diese Arbeit relevant, ebenso wie Märchenstereotype zu beleuchten. Darum ist es von Wichtigkeit, die Theorie über die Resonanzfelder in diese Magisterarbeit miteinzubeziehen, da Resonanzfelder einen wesentlichen Teil zum Verständnis der Wirkung von Märchensujets und deren Abbildungen in der Werbung beitragen.

Märchenstereotype gehören in der Typologie der Resonanzfelder zur Kategorie der Archetypen (Kaptitel 8), welche ein paar Schritte weiter unten anhand einer Tabelle genauer erläutert werden. Ein Resonanzfeld beschreibt in der Wissenschaft eine massenweise kohärente Vorstellung, die den Köpfen der Menschen, im Bewusstsein, festgesetzt ist – diese können für einen parteilichen Grund hergenommen werden. Ein Resonanzfeld funktioniert, indem es Wertungen beinhaltet sowie Assoziationen, Bilder und Empfindungen durch passende Stimuli aktiviert und auf eine Marke projiziert (Althanns et. al., 2011, S. 13).

Manchmal können Resonanzfelder auch ineinander greifen. Die folgende Tabelle (Tabelle 1) möchte dazu einen Überblick ihrer Typologie erleichtern (Althanns, et.al., 2011. S.117).

Tabelle 1: Typologie der Resonanzfelder (Eigenerstellung nach Althanns, et. al., 2011, S. 117)

| Modell: Die Typologie der Resonanzfelder | | |
|---|--|--|
| | Charakteristische Eigenschaften | Beispiele |
| Klischees | Vorurteile gegenüber Eigenschaften von Personengruppen wie Nationalitäten und Geschlechtern Stimmen nicht unbedingt mit der Realität überein International sind Klischees über die Herkunftsnation immer präsent | Frankreich ist das Land der Liebe; Bayern ist unverfälschte Natur; Männer sind die besseren Techniker; Frauen gehen den Sachen auf den Grund |
| Mythen | Enthalten kollektiven Erzählstoff über eine Person, ein Ereignis oder einen Gegenstand Bieten zahlreiche Möglichkeiten zur gestalterischen Variation Haben häufig kulturell begrenzten Wirkungsradius | Che Guevara; James Bond; Titanic; Das Wunder von Bern; Cowboy; Otto von Bismarck |
| Topoi | Bestehen aus Denkfiguren, Situationen und Zuständen Gemeinplätze zur argumentativen oder emotionalen Unterstützung einer Position Sind per se schon rhetorische Mittel | Was der Experte empfiehlt, ist das Bessere; Vom Lande kommt das Gute |
| Archetypen | Spiegeln elementare Erfahrungen und Bedürfnisse der Menschen Sind universell gültig Haben globale Reichweite | Mutter; Prinzessin; Held; Jugend |

8.2 Der Archetypus

Die Archetypen sind eine Basisausstattung der uns bekannten Analytischen Psychologie nach C.G. Jung. Dieser beschreibt Archetypen vereinfacht verfasst, als die im kollektiven menschlichen Unterbewusstsein angesiedelte Urbilder im Rahmen von humanen Vorstellungsmustern. Primär handelt es sich um elementare Erfahrungen wie der Geburt, der Ehe, Mutterschaft, der Trennung bis hin zum Tod, welche in der menschlichen Seele eine tiefe Verankerung haben. Sie haben in allen Zeitaltern und in den verschiedensten Kulturen ähnliche Bilder hervorgerufen. Genauso können sie als kollektive Menschheitserfahrungen bezeichnet werden. C.G. Jung versucht in seinem Modell genau diese Urtypen im Leben eines jeden einzelnen Individuums wahrzunehmen, um für den menschlichen seelischen Entwicklungs-Prozess den

Nutzen daraus zu ziehen (Jung, 2001, S. 3). Der Begriff Archetyp wird nach dem Schweizer Mediziner und Psychotherapeut C.G. Jung im Fachjargon wie folgt ausgeführt. Es handelt sich dabei um eine:

„[k]ollektive Vorstellung über bestimmte Figuren, Bilder oder Situationen, die im Unterbewusstsein eines jeden Menschen verankert ist. Archetypen sind Ergebnis von Menschheitserfahrungen (z.B. Kind-Sein, Tod); sie werden von allen Menschen in allen Gesellschaften und zu allen Zeiten geteilt. Bekannte Archetypen sind z.B. die Mutter, der Held oder der Baum des Lebens“ (Althanns, et. al., 2010, S. 103).

Der Psychoanalytiker Jung machte in der Einsäumung seiner Forschungen eine sehr folgenreiche Beobachtung. Er kam zur Erkenntnis, dass in religiösen Erzählungen, beziehungsweise in Märchen und Geschichten aus den unterschiedlichsten Kulturkreisen dennoch bestimmte Bilder und Vorstellungen, wie beispielsweise die Mutter, der Held oder der Baum des Lebens immer wieder erscheinen. Zwar unterscheidet sich die detaillierte Ausgestaltung dieser Vorstellungen – aber der Kern ist immer der gleiche. Zusammenfassend nannte Jung diese kollektiven Vorstellungen mit einer universellen Verbreitung die Archetypen oder archetypische Vorstellungen. Diese archetypischen Vorstellungen kommen laut dem Forscher aus bestimmten Erfahrungen, die elementar zum Leben als Mensch auf dieser Erde dazugehören. Ebenso beschäftigen bestimmte Probleme die Menschheit zu allen Zeitepochen überall auf diesem Planeten. Zu diesen kollektiven Menschheitserfahrungen zählen: Partnerschaft, Erfolg/Misserfolg, der Tod, das Verhältnis zur Natur sowie Fragen rund um den Sinn des Lebens. Die Definition Archetyp fasst genau diese kollektiven Menschheitserfahrungen zusammen und kann als universelle Entwicklung der menschlichen Seele begriffen werden (Althanns, et. al., 2010, S. 101-103). Das Fazit dieser Thematik im Rahmen der Evolutionsbiologie in Kausalität mit Archetypen ist, dass wir nach allen Zeitaltern und intelligenten Entwicklungen das archetypische Verhalten immer noch in unserem Köpfen haben – und sich dieses nicht so einfach ausschalten lässt. Und genau diese im Menschen vorprogrammierte Einstellung können die Werbetreibenden zu ihren Gunsten nützen.

Neben der Kognition sind aber auch Emotionen sehr stark mit Archetypen verknüpft. Da auf den Werbeplakaten die Figuren vom Held/Prinzen und der Prinzessin gewisse

Emotionen, Gefühle und Werte wiedergeben und diese auch in der Umfrage angesprochen wurden, folgt eine kurze Erläuterung zur Abgrenzung zu Archetypen.

Emotionale Schemata gehören in dieselbe Familie, da Bilder visualisierte Emotionen vermitteln. Ulich und Mayring teilten zuerst vier Substrukturen emotionaler Schemata ein. Dabei unterscheiden sie Gefühlstypen, kulturelle Gefühlsschablonen, emotionale Wertbindungen und emotionale Gewohnheitsstärken. Wichtig im Zusammenhang zu dieser Arbeit sind die kulturellen Gefühlsschablonen: diese sind kulturspezifisch, können bestimmte Gefühle in bestimmten Situationen aktivieren und begrenzen Werte wie: Mitgefühl, Eifersucht, Neid, Stolz auf eine kulturell abhängigen Ebene (Ulich & Mayring, 2003, S. 101). Des Weiteren teilen Ulich und Mayring Emotionen in Klassen ein. Hierbei handelt es sich um alltägliche Gefühle, die von ihnen nach ihrem impliziten psychologischen Bedeutungsgehalt in 13 Klassifizierungen (Tabelle 2) gebracht wurden (Ulrich & Mayring, 2003, S. 149).

Tabelle 2: Emotionen in 13 Klassen (Eigenerstellung nach Ulich & Mayring, 2003, S. 149)

| | | POSITIV | NEGATIV |
|-----------------------------|-------------------------------|---|---|
| Beziehungs-Emotionen | | Verehrung, Wohlwollen, Vertrauen, Liebe, Zuneigung, Zutrauen | Abneigung, Abscheu, Ekel, Widerwille, Trotz, Groll, Maß, Misstrauen |
| Empathie-Emotionen | | (Mit-)Freude, (Stolz), Schadenfreude, Häme | Eifersucht, Neid, (Sorge), (Kummer), Bedauern, Mitleid, Mitgefühl, Rührung, (Schuld) |
| Zieleemotionen | | | |
| | <i>Bewertungs-Emotionen</i> | Freude, Begeisterung, Glück, Lust, Zufriedenheit, Lust | Trauer, Kummer, Langeweile, Leere, Unlust, (Verstimmtheit) |
| | <i>Erwartungs-Emotionen</i> | Hoffnung, Erleichterung, Befriedigung, Genugtuung, Leidenschaft, (Spannung, Ungeduld) Vorfreude, (Lust) | Angst, Sorge, Befürchtung, Hoffnungslosigkeit, Entsetzen, Panik, Verzweiflung, Enttäuschung, Frustration, Unruhe, Sehnsucht, Verlangen, Heimweh |
| | <i>Attributions-Emotionen</i> | Stolz, Dankbarkeit, (Rührung) | Ärger, Wut |
| | <i>Moralische Emotionen</i> | Stolz | Internale Attribution: Zorn, Entrüstung, Empörung |
| | | | Externale Attribution: Zorn, Entrüstung, Empörung |

8.3 Archetyp in der Werbung

Wenn es um die Frage geht, wer der beispielhafteste und facettenreichste unter den Archetypen laut Jung ist, dann wäre die Antwort die Mutter. Die Mutter ist ein Evergreen als Resonanzfeld, denn sie ist für jeden Menschen die erste und wertvollste Person, zu der man einen Bezug herstellt und uns für das gesamte Leben prägt (Althanns, et. al., 2011, S. 103-104).

Diese Arbeit konzentriert sich aber auf die Gestalt der Prinzessin, darum wird mit dieser archetypen Figur weitergearbeitet, da sie neben dem Prinzen, beziehungsweise Helden, die zentrale Untersuchungsfigur ist.

Für die Markenführung ist primär wichtig, dass Archetypen im Einsatz als Resonanzfelder die breite Masse aktivieren können – aber sie müssen in der Markenkommunikation immer aktuell und kulturell-spezifisch ausgestattet sein. Im Jahre 2010 beschäftigte sich die Axel Springer-Marktforschung mit der Weiblichkeit und welche Arten von Mutterinszenierungen beim weiblichen Geschlecht momentan gut ankommen. Dabei stellte sich heraus, dass biedere Hausmütterchen-Abbildungen, gestresste Karrierefrauen-Mütter, und eitle Edel-Muttis als eher negativ wahrgenommen werden, als diejenigen, die sich mit ihrem Nachwuchs dargestellt innig beschäftigen. Positiv zu vermerken sind ebenfalls Situationen in denen sich zur Mutterfigur auch der Vater involviert (Althanns, et. al., 2011, S. 103-104).

Althanns schlussfolgert daraus, dass dieses Resonanzfeld nicht aus der Mode gekommen ist – unter einer Bedingung: das ganze Geschehen muss sich im Rahmen von sozial und kulturell attraktiver Art abspielen (Althanns, et. al., 2011, S. 103-104).

8.3.1 Funktion der Archetypen

Das Geheimnis der Wirkung und des vergleichsweise großen Erfolges rund um die Archetypen-Motive ist, dass die Medien in denen sie eingesetzt werden, die oftmals mehr oder weniger bewussten humanen und angeborenen Wünsche und Bedürfnisse des menschlichen Unbewussten unmittelbar bedienen. Darum wirken sie auch im modernen Zeitalter und sind in Verbindung mit den verschiedensten Werbeträgern und Medien vertreten. Als Paradebeispiele für Bücher und Serien gelten hier Harry Potter und Sex and the City (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 215-216). Auch Gröppel-Klein, Domke und Bartmann (2006) untersuchten dieses Phänomen auf

Marketingebene anhand einer Studie zur Wirksamkeit von Archetypen im Bereich der Kommunikationspolitik. Als repräsentatives Ergebnis kam heraus, dass beispielsweise die 'Prinzenrolle' – ein Kekspann aus Deutschland in Verbindung mit dem Märchen vom schlafenden Dornröschen – bei den Testpersonen mit Hilfe von elektrodermalen Reaktionsmessungen die stärksten Reaktionen aufzeigte als derselbe Spot ohne Märchen-Darstellung. Ganz besonders auffallend waren ProbandInnen mit einem Hang zur Romantik – diese reagierten ganz besonders stark auf die eingesetzten Archetyp-Figuren (Gröppel-Klein, Domke & Bartmann, 2006, S. 163).

Gröppel-Klein et. al. schlüsseln anhand ihrer Tabelle im Rahmen ihrer oben erwähnten Studie die wichtigsten Archetypen auf (Tabelle 3), die im Rahmen der Medienfunktionalität am wichtigsten und präsentesten sind (Gröppel-Klein, et.al., 2006, S. 164):

Tabelle 3: Important Archetypes (Eigenerstellung nach Gröppel-Klein, et. al., 2006, S. 164)

| IMPORTANT ARCHETYPES | | |
|---|--|--|
| Anima and Animus | Hero | Innocent Maiden |
| <p>The 'anima' depicts the unconscious female side of the male psyche, and the 'animus' expresses the unconscious masculine side of the female. The anima may be personified as a young girl, a fairy godmother or the earth mother. The animus may be personified as a wise old man, or a rational male character. According to Jung, both anima and animus are present within one character. However, due to societal rules, women are still expected to be less aggressive and more understanding than men, whereas the latter are expected to be stronger and to ignore the emotional side of life more than females.</p> | <p>The 'hero' can be characterized as the man of 'self-generated-submission' who will eradicate the difficulties of the world. The hero is the defeater of the dragon (Aziz 1990,29) who 'undertakes the battle and ultimately, because of his sincerity, is given the strength to overcome the dragon' (Veen 1994, 332). In other words, the hero can master all challenges in life. Moreover, the typical male hero is able to rescue and unhappy or threatened woman and sweep her into an idyllic existence.</p> | <p>In fairy tales, the female role is softened that of the innocent maiden like Cinderella or Sleeping Beauty (Boeree 1997). The young and beautiful woman, who lives in distress or misery or is maltreated by her stepmother or the evil fairy is rescued by a gallant prince who protects her forever and promises her a wonderful life free of worry and care. The story of the 350 year-old fairy tale ' has survived, because it has given the 'underdogs of society a source of hope', because the tale has 'flourished as a paradigm of happily-ever-after, wish-fulfilling romantic fantasy' (Waters 2003). Women are assumed to like this fairy tale, because it offers an optimistic or sentimental escape from a complicated and difficult reality, whereas men are supposed to identify with the heroic prince.</p> |

8.3.2 Der Archetyp und das Märchen

Wie bereits zur Erkennung gekommen ist, bedienen sich Märchen, Legenden, moderne Geschichten und sogar der Film den archetypischen Vorstellungen der Menschheit, um Publikumsanerkennung zu gewinnen. (Althanns, et. al., 2001. S.111). Dazu meinen Althanns et. al.:

„Geschichten, die auf archetypischen Vorstellungen beruhen, versprechen den Menschen Erleichterung oder Erlösung durch rational nicht fassbare Wendungen. Sieht die Singelfrau am Ende eines Hollywood-Films, dass er Sie heiratet, so gibt ihr das bekanntlich Hoffnung, auch sie selbst werde bald ihren Traumprinzen finden oder der Traumprinz sie. Das Happy End, wenn der Prinz dank seiner Herzengüte unter der zunächst unscheinbaren Gestalt seine Prinzessin entdeckt, rührt und berührt Frauen ohnehin und zumindest auch die Softies unter den Männern. Wenn ein Film oder ein Buch eine große Publikums-Resonanz erzielt, kann man mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die Macher archetypische Resonanzfelder in Spiel gebracht und sie durch vertraute Gestaltelemente und Inszenierungen für die Massenseele aktiviert haben.“ (Althanns, et. al., 2011, S. 111)

Auch Gröppel-Klein und Spilski widmen sich diesem Thema, sie bringen zur Sprache:

“Gegen die Wirkung von Märchen können wir uns einfach nicht wehren.“ (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506).

Im Rahmen ihrer KonsumentInnenverhaltensstudie gingen sie von C.G. Jungs archetypischen Ansätzen als Basis aus, die bei der Analyse von Märchen zum Einsatz kommen (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529). Die Konsumenten werden von Kräften angetrieben, die man als motivational bezeichnet – diese sind ein Effekt des Unbewussten. Das Unbewusste einer Person enthält alles was zu einem Zeitpunkt nicht als bewusst erkannt wird. Dazu zählen auch Erinnerungen, welche rasch in das arbeitende Gedächtnis zugeteilt werden können, als auch traumatische Situationen, die als Eigenschutz der persönlichen Psyche unterdrückt werden. Ein weiterer Begriff, der wie ein Puzzleteil zu diesem Thema gehört, ist das kollektive Unbewusste nach C.G. Jung. Dies handelt vom psychischen Erbe des Menschen oder wird auch

verstanden als eine dem Menschen angeborene Art von 'kollektiven Wissens'. Diese Kenntnis bildet sich wieder aus der archetypen Theorie, die in der humanen Tiefenstruktur sesshaft ist, heraus. Unzählige Märchen, Mythen und Sagen handeln von diesen Urtypen. Ein besonderes Beispiel wären die Gebrüder Grimm, die Geschichten vom griechischen Helden Odysseus oder die Nibelungensage. Sie haben eines gemeinsam – die ständige Wiederholung zweier besonderer Typen, nämlich die des Helden und der Jungfrauen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 214-215).

8.3.2.1 Archetypische Märchensymbolik

Archetypische Konstellationen lehren uns die Grundgesetze unserer Existenz. Sie sind die banalste und klarste Beschaffenheit von kollektiv unbewussten Vorgängen. Man erfährt sie bereits als Kind und lernt dadurch die Grundgesetze unserer menschlichen Existenz. Dazu gehören Leben und Tod, Gut und Böse, Harmonie vs. Disharmonie sowie auch Geschlechtlichkeit und viele mehr. C.G. Jung schrieb in diesem Zusammenhang über Archetypen als psychische Impulse, die einen linearen Strahl produzieren und unterdessen als Magnetfeld wirken. Die psychischen Effekte der Mythen und Märchen berühren uns, da sie gleichzeitig den Mythos der Menschheit reflektieren, die selbst Archetypen der humanen Psyche auslegen. Geschichten dieser Art aus aller Welt rund um den Globus in allen möglich denkbaren gesellschaftlichen Lebensformen weisen auf dieselben Grundstrukturen hin. So spricht Kallen nach Jung davon, dass Märchen der Schlüssel zum Verständnis von Seelenvorgängen sind. Im Grunde sind es genau diese (Märchen)Archetypen, mit denen das menschliche Wesen als erstes geistig gestaltetes Kulturprodukt zu tun hat (Kallen, 1999, S. 9). Produktbezogen hält sich Gries an Pierre Martineau (1957, im Band *Motivation in Advertising*), der die Symbolisierung in der Werbung als Charakterzug vieler Menschen sah, leblosen Objekten Gewohnheiten, Meinungen, Haltungen, Gefühle sowie Stimmungen zuzuschreiben. Dies sei der geistige Vorgang der Symbolisierung, der ein integrierter Teil der humanen Gehirntätigkeit ist. So könnte eine rationale Produkt- oder Verkaufsidee erst im Zusammenspiel mit der 'Motivkraft' erzeugt werden. Die Motivkraft von einer Idee ausgehend wird basierend auf ihrer Bedeutung für die KonsumentInnen bestimmt – dies bedeutet, dass es sich um die Assoziation handelt, welche die Idee für die einzelne Person auslegt (Martineau, 1957; zit. n. Gries, 2008, S. 27) Im genaueren definiert bedeutet dies:

„Je reicher die Bedeutungen, um so kräftiger ist die Idee. Reichtum schließt die Idee. Reichtum schließt die Ideenverbindung ein mit Gefühlen, Bildern, symbolischen Bedeutungen. Jedes Wort, jede Idee hat entweder einen einfach beschreibenden Wert oder eine symbolische Bedeutung, das heißt, es bezieht sich auf die zahlreichen Ideenverbindungen, welche es in der Vorstellung der Menschen entstehen läßt [sic!].“ (Gries, 2008, S. 27).

8.3.3 Archetypen als Marke

Archetypische Vorstellungen können sehr gute Resonanzfelder (Kapitel 8.1) für eine Markenführung bilden. Sie besitzen die Fähigkeit, alle Menschen in allen Gesellschaften und Gesellschaftsschichten zu jeder Ära zu fassen und zu aktivieren, das heißt, sie sind außerordentlich massenwirksam und kaum jemand kann sich ihrer starken Wirkung entziehen. Archetypische Bildnisse sind an keine Kultur gebunden und haben die Eignung, weltweit als auch universell von Einzelpersonlichkeiten verstanden zu werden (Althanns et. al., 2011, S. 102). So kann eine international bekannte Marke durch eine Werbung, die sich archetypischen Vorstellungen von Märchensujets bedient, eine globale Wirksamkeit erzielen. Die Handlung und die Figuren sollten der jeweiligen kulturellen Situation angepasst werden. Werden diese Aspekte bei der Produktion der Werbemittel bedacht, so wird es kaum ein Problem sein, auch eine japanische Frau mit der Aschenbrödel-Geschichte anzusprechen (Gröppel-Klein & Spilski. 2009, S. 506-529).

Es ist kein Geheimnis, dass hinter einer Werbung und dem angepriesenen Produkt beziehungsweise der Dienstleistung, meist eine Marke steckt. Marken können genauso eine Geschichte erzählen. Wichtig ist bei der Verwendung in der Werbung, dass die Story die ZielkonsumentInnen berührt. Um aufzuzeigen, dass eine Kopplung auch im Hinblick zur Marke von Bedeutung ist, können die Beispiele von Apple und Microsoft aufzeigen. Diese beiden Marken besitzen eine ureigene Geschichte mit Märchenmotiven. Bill Gates, der Gründer von Microsoft, spiegelt in gewisser Weise die Story von 'Hans im Glück' wider. Gates hat sein Studium geschmissen und in einer Autogarage seine unglaubliche Erfolgsgeschichte begonnen. In dieser Beziehung darf nicht vergessen werden, dass Apple genauso ein Märchensujet bietet, welches auf archetypischen Vorstellungen basiert. Apple vs. Microsoft gibt die Ge-

schichte vom kleinen David gegen Goliath wider und hier schließt sich der Bogen von der Effektivität von Märchenverwendungen in der Werbung wieder. Die Menschen finden sich in diesen Stories wieder und können sich somit identifizieren – dies ist das Ass, welches die Marke ausspielen kann (Althanns, et. al., 2011, S. 114). Märchen und Mythengeschichten sind nicht nur eine ausgedachte Auseinandersetzung mit den echten Generationsproblemen bis hin zu psychisch-/sozialen Kontroversen. Nein, selbst in ihrer großteils fiktionalen Auslegung und trotz unwirklichen Geschehen in der Handlung besitzen sie stets einen versteckten Wirklichkeitssinn (Kallen, 1999, S.19). Oder, wenn man das ganze aus einer Perspektive von einem modernisierten Hans im Glück betrachtet, der sich statt seinem schweren Goldklumpen gegebenenfalls von seiner Villa und dem Boot trennen kann – und letztendlich das Glück seines Lebens findet. Und genauso kann das ‘Heldsein’ auch gesehen werden. Ein Märchen erklärt dies nicht ins Detail, aber diese Geschichten lassen uns dieses Gefühl spüren. Die Werbetreibenden können dies genauso umsetzen. Umdisponiert in eine Werbegeschichte, können Produkte/Dienstleistungen und Marken einerseits Partei für den quasi Schwächeren in der Geschichte ergreifen und sie durch ihre situationsbedingten ‘magischen’ Benefits durch das Produkt helfen, oder andererseits dem bereits beschriebenen kleinen David dazu bringen, dem ihm eigentlich auf den ersten Blick überlegenen Goliath zu besiegen. Diese Strategien gelingen aber nur, wenn sie richtig umgesetzt werden. Besonders günstig ist dieses, wie es Imdahl nennt, ‘märchenanaloge Prinzip’ wenn man die Zielgruppe nicht auf brachiale, sondern auf fortschrittliche, prunklose Werbeart für sich gewinnen möchte (Imdahl, 2015, S. 85).

8.4 Märchenmotive und -Figuren in Werbekombination

Liebe, Mut, Glück, Romantik, Sexuelle Spannung, Belohnung/Happy End etc., viele dieser Elemente werden in Märchen widergespiegelt. Positive Symbolik und Emotionen erleichtern es den RezipientInnen Sympathie mit den Figuren auf den Werbeabbildungen aufzubauen. Der Einsatz von Märchensujets und -Figuren in der Werbung bewährt sich daher als gute Strategie um ein Produkt zu bewerben, um in einem Bild eine ganze Handlung zu erzählen, da uns in unserem Kulturkreis besonders die Geschichten der Gebrüder Grimm, meist seit dem Kindesalter begleiten. Aus diesem Grund können beispielsweise Werbespots die mit Märchenmotiven ausgestattet sind,

schnell und intuitiv von der Zielgruppe verstanden werden (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529).

Dieser Aspekt, dass Märchensujets auf einem Bild eine Handlung erzählen, ist ein sehr bedeutender für diese Untersuchung, da im Forschungsteil der Zusammenhang und die Erkennung von Märchenmotiven anhand Erinnerungen an Märchen aus Kindheit oder mit Bezug zu Kindern abgefragt werden.

8.5 Identifikation mit der Werbung

Die Zielgruppe muss sich in der Werbung selbst wieder finden, damit sie effektiv ist. Es geht dabei um emotionales Gleichsetzen mit einer anderen Person oder einer Gruppe – und der Übernahme der gezeigten Motive und Ideale in das eigene Ich. Dabei zählt zu den Identifikations-Hauptinstrumenten der Tone of Voice: Dabei geht es darum, welchen Ton, Sprachstil, Gestaltung oder Typografie man zu treffen hat, um eine definierte Personengruppe zu erreichen und ansprechen zu können. Und weiters ist die visuelle Gestaltung von Bedeutung: hier sollen sich die Zielgruppen mit den bereits abgebildeten Personen identifizieren können (Stoeckl, 2016, S. 136).

Im Rahmen dieser Forschung ist die Identifikation auf die abgebildeten Märchenstereotypen von Prinz/Held und Prinzessin auf den Werbeabbildungen mit Märchensujets bezogen.

8.5.1 Märchenfiguren und Identifikation

Um die Wirkung der Märchenthematik in der Werbung umfassend erklären zu können muss erwähnt werden, dass die Abläufe und die Märchencharaktere sehr dicht mit positiven Empfindungen verknüpft sind. Wünsche gehen in Erfüllung, Wunder geschehen, Liebe, Romantik, all diese positive Symbolik kann und wird in der Regel durch ihre Werbeverwendung auf die Marke projiziert. Märchen sind immer zwischen dem Guten und dem Bösen hin- und hergerissen. Sie ermöglichen es daher den RezipientInnen leicht, Sympathie für die 'guten Charaktere' zu empfinden und sich zu identifizieren. So kann auch die Marke mit der Verwendung von Märchenattributen in ihrer Werbung Profit erzielen (Althanns, et. al., 2011, S. 113). Im Grunde ist es ebenso von Bedeutung, einen Sinn für 'Gerechtigkeit' in Spots, Anzeigen etc. den Kon-

umenten zu übermitteln. Wie zum Beispiel, dass das Gute über das Böse siegt und ein Happy End, beziehungsweise eine Hoffnung auf ein glückliches Ende in Aussicht ist. Es soll erreicht werden, dass in den Rezipienten Sympathie und Empathie ausgelöst wird und dass sie sich mit ihnen identifizieren können. Die Handlungen dieser Werbungen kann man auf viele verschiedene Arten gestalten, genauso mit Humor (Althanns, et. al., 2011, S. 114).

Heuristisch hergeleitet verfügt beispielsweise der Stereotyp 'Prinzessin' über eine zeitlose Massenwirksamkeit, da dieser auf einem Archetypus (Kapitel 8.2) beruht. Im Allgemeinen spricht dieser Stereotyp genau die Wunschvorstellungen und Träumereien bis hin zu Bedürfnissen an, die in den Kreisen von Mädchen und Frauen sehr häufig vertreten sind. Auch wenn sich viele Frauen heutzutage emanzipiert zeigen und es nicht zugeben können oder wollen, unbewusst werden auch diese angesprochen und identifizieren sich mit diesen Märchenfiguren. Viele Unternehmen und beispielsweise die Filmindustrie setzten daher diesen starken Archetyp in ihren Medien ein, denn die 'Prinzessin' als eingesetztes Resonanzfeld (Kapitel 8.5.5) verspricht ihnen einen großen wirtschaftlichen Erfolg (Althanns, Brandmeyer, Pirck und Pogoda, 2011, S. 109).

Laut Kröppel-Klein und deren Studie reagieren auch Männer positiv auf Märchen-Werbung. Das Motiv dahinter wird wie folgt dargestellt: Wie eine Frau einerseits ihren Beschützer in den Stories sucht, so möchte andererseits der Mann dieser Held sein. Einziges Manko an der Sache ist, dass der Mann in der dargestellten Geschichte eine Rolle spielen muss – ansonsten würde die Geschichte keine Wirkung zeigen. Kurz zusammengefasst: Eine Märchenmotiv-Werbung ohne die maskuline Rolle eines Helden/Prinzen bietet dem männlichen Geschlecht keine Möglichkeit zur Identifikation. Die Folge daraus wäre, dass die ganze Geschichte nicht wirken würde (Althanns, et. al., 2011, S. 113).

8.5.2 Effekt von Märchentypen in der Werbung bei Frauen

Die vorliegende Magisterstudie beschäftigt sich unter anderem mit Märchensujets und deren Wirkung bei Männern und Frauen, welche anhand der Umfrage gemessen wurde.

Nach der Konsum-Verhaltensforscherin Gröppel-Klein geht die Theorie der Wirkung von Märchen in der Werbung in die Richtung, dass die weiblichen Hauptrollen in den meisten Märchenerzählungen sich in Not und Elend befinden. Sie leben in Armut oder werden von ihrer Familie oder den Stiefeltern schlecht behandelt. Diese Damen finden Männer anziehend, die Stärke ausstrahlen, sie aus ihrer Armseligkeit retten können und ihnen ein glückliches Leben versprechen. Nach ihrer Forschung über Märchenmotive und Figuren in der Werbung stand fest: egal welche Persönlichkeit oder Lebensumstände die Probanden aufzeigten, die Aschenputtel-Geschichte erzielte die höchste Wirkung auf die Frauen. Gröppel-Klein meint, auch wenn man als aufgeklärte 'Frau von Welt' intelligent genug ist, die beinhaltenden Muster von diesen Storys zu durchschauen – könnte man sich trotzdem nicht gegen die Wirkung des Märcheneffekts wehren. Auch wenn es viele Frauen niemals öffentlich zugeben würden – viele finden sich in so einer Märchengeschichte - oder dem Paradebeispiel der Untersuchung - in der Cinderella-Geschichte wieder (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529).

An dieser Stelle wäre nochmals die Studie mit dem Prinzenrollen-Werbespot zu erwähnen, der bei den Frauen wegen der Märchen-Handlung durch den Einsatz von Prinz und Prinzessin eine höhere Wirkung bei den Testpersonen erzielte als derselbe ohne Märchen-Handlungen. Auch ehrgeizige und emanzipierte Studentinnen mit diversen Wertvorstellungen und Charakteren wurden in dieser Versuchsreihe befragt und durch die Wirkung der Märchen und auch durch zusammenhängende Untersuchungspunkte wie Selbstbewusstsein, Romantik-Empfindung aktiviert. Fazit: Märchen sind und bleiben attraktiv – sowohl in vielen Kulturen als auch in der Werbung. Sie besitzen die Gabe, Annäherungsverhalten und positive Bewertungen zu lenken (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529).

8.5.3 Effekt von Märchentypen in der Werbung bei Männern

Von der anderen Seite betrachtet funktioniert beim maskulinen Geschlecht die Theorie der Wirkung von Märchenhandlungen in der Werbung ähnlich. In Gröppel-Kleins Studie zeigt sich auch, dass Männer desgleichen positiv auf die Märchenthemata ansprechen. Nur möchte in dieser Perspektive von der männlichen Seite gesehen – der Mann eben der Held, Prinz gegebenenfalls der Beschützer sein, so zu sagen genau die passende Gegenreaktion liefern, die Frauen suchen. Diese Strategie funktioniert

aber nur unter einer Bedingung – ein Mann muss in der Handlung eine Rolle haben. Eine Werbung mit Märchensujet, die sich nicht eines männlichen Charakters bedient, wird keine Wirkung erzielen, denn sie würde den Männern keine Chance zur Identifikation ermöglichen (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529). Auch Imdahl schreibt, dass Märchengeschichten die Werbung bereichern können, da sie aufzeigen wie man ebenso als 'kleiner Mann' Erfolg haben kann. Im Märchenland wird niemand als Held geboren, sondern sie entwickeln sich und lernen dazu. Manchmal entwickeln diese sogar Stärken, die sich als Schwächen entpuppen. Für viele RezipientInnen ist diese Erzählform sehr attraktiv, ebenso für Kinder als auch für die Erwachsenen, auch wenn nicht jeder ein Model oder sportlicher Athlet sein kann. Märchen zeigen, dass auch wie das tapfere Schneiderlein, ein dürrer, schwächlicher Jüngling sieben Fliegen auf einem Streiche erschlagen kann. Und genauso kann eine Werbung diese Anziehungskraft für sich nutzen (Imdahl, 2015, S. 84-85).

8.5.4 Der Helden- und Prinzenmythos als Werbeidol

Die Geschichten von Helden sind seit Jahrtausenden nicht aus unserer Erzählkultur wegzudenken. Ob in Büchern niedergeschrieben, eine Momentaufnahme auf Plakaten oder bewegend auf der Kinoleinwand, Helden sind in unserer Umwelt stets präsent (Lönneker, 2013, S.25).

Laut Jens Lönneker ist der Heldenmythos in der westlichen Gesellschaft das insgeheime Vorbild für die Werbewelt. Andererseits habe dieser bereits ausgedient, da die beworbenen Produkte diskreter gezeigt werden und die Claims nicht mehr so forsch und selbstbewusst wären (Lönneker, 2013, S.25). In diesem Rahmen meint Imdahl dazu, dass sich die Heldeninszenierungen im letzten Jahrhundert eher an die antiken Mythos-Prinzipien annäherten, als an einer märchenanalogen. Erklären lässt sich dieser Ansatz damit, dass sich Helden, die übermenschliche Leistungen erbringen – ihr 'Können' in den Mittelpunkt stellen. Auch der 'Camelman' und der 'Marlboroman' sind Männer, die so eine Selbstdarstellung inszenieren. Sie wollen etwas Individuelles, Unverkennbares wiedergeben, wobei sich letztendlich eine Massenware daraus entwickelte. Aus diesem Schritt folgte die Geburt der Produkthelden. Hier kann man als Beispiel den Converse-Schuh nehmen der am Schuhhimmel zum Stern wird, da das Logo dieser Marke aus einem banalen Stern in der Mitte des Gesamtlogos zielt. Wie man erkennen kann ging der Trend dazu, das Produkt statt einen Menschen

zum Helden der Werbung zu machen. Darum spricht Imdahl davon sich wieder mehr den Märchenhelden zu widmen. Diese verkörpern (wenn überhaupt) eine differenzierte Heldengestalt (Imdahl, 2015, S. 83). Das Argument, nach Imdahl warum Werbung sich mehr auf den menschlichen Märchenhelden besinnen soll, spricht eindeutig für sich:

„In den Märchen geht es oft darum, wie sich Kleines gegen Großes, Schwaches gegen Starkes oder Hässliches gegen Schönes durchsetzen kann. ‘Helden‘ sind hier zumeist die Kleinsten, die Benachteiligten, die Jüngsten, die Dümmersten. Oder es sind die, die mit Asche beschmutzt sind, enterbt werden, augenscheinlich mit Makeln oder Fehlern behaftet sind. In einem Mythos wären die zentralen Märchenfiguren sogar die Anti-Helden. Sie stellen sich auch nicht selbst in den Mittelpunkt. Erst mit der Zeit lernen sie dazu. Sie reifen und lassen uns hoffen, es ihnen gleich tun zu können. Diese Durchschnittshelden sind es, auf die sich auch die Werbung besinnen muss, um uns abzuholen. Denn wie Herakles fühlen wir uns nur selten.“ (Imdahl, 2015, S.84)

Zusammengefasst kann man schlussfolgern, dass der Held in einer Märchengeschichte versucht, sich zum Besseren zu entwickeln. Welche Taten oder Handlungen beziehungsweise was das Bessere für den jeweiligen Helden ist, ist jeweils geographisch, kulturell oder auch geschichtlich abhängig.

8.5.5 Die Prinzessin als „Kassenschlager“

Die Prinzessin ist eines der attraktivsten Resonanzfelder. Nicht nur kleine Mädchen träumen davon, einmal eine Prinzessin zu sein, nein selbst ältere Mädchen stellen sich das manchmal vor (Althanns, et. al., 2011, S. 108-109).

Althanns, et. al. geben dazu das Beispiel einer Kontaktanzeige aus der Bildzeitung von Hamburg an. In dieser steht unter anderem geschrieben: „*Olga 18 Jahre aus Ohlsdorf sucht: ... Er muss mich wie eine Prinzessin behandeln etc,...*“ (Althanns, et. al., 2011, S. 108-109).

Auch hier ist zu erkennen, dass die Prinzessin eine starke Anziehungskraft besitzt. Aus einer anderen Perspektive betrachtet wird angemerkt, dass die Berichterstattung über die europäischen Königshäuser in vielen Magazinen und Zeitschriften für Frau-

en, wie in etwa die „Bild der Frau“ von der immensen Wirkungskraft der Prinzessin in unserer Gesellschaft bezeugt. Vor diesem Hintergrund bezieht man sich auf die Unsterblichkeit der tragisch verunglückten englischen Prinzessin Diana. Ihre Unsterblichkeit liegt in dieser Theorie begründet, da sie diesen so weit verbreiteten Prinzessinnen-Traum unübertrefflich in Szene gesetzt hat. (Althanns, et. al., 2011, 108-109)

Die Prinzessin besitzt eine derartige Massenwirksamkeit, dass sie nahezu als zeitlos zu sehen ist – sie beruht auf Basis eines Archetyps. Folgende Merkmale zeichnen sie aus: Sie spricht Wünsche, Träume und Bedürfnisse an, die bei weiblichen Kindern und Frauen im Generellen sehr weit eingefahren sind, auch wenn in Zeiten des Genderdiskurses viele emanzipierte Mädchen und Frauen diese Wirksamkeit nicht zugeben wollen. Aber aus der Seite des Unterbewusstseins betrachtet, fühlen sich auch die Frauen trotz allen Diskussionen angesprochen und identifizieren sich mit diesem Rollenmodell. Da die Königstochter eine der stärksten Archetypen mit höchst effizienter Wirkung ist, taucht sie eben genau darum in vielen Märchen immer wieder auf. Egal ob es sich um das Aschenbrödel, das schlafende Dornröschen, oder Schneewittchen bei den sieben Zwergen handelt – es ist doch immer wieder eine Prinzessin, um dessen Fokus sich die Geschichte dreht. Diverse Spielfilme werden heutzutage auf den Markt gebracht, die sich um Geschichten mit Prinzessinnen drehen – auch neu verpackt und der modernen Gesellschaft angepasst. Nur um einige kurz anzusprechen, unter moderne Prinzessinnenbildstreifen zählen: ‘Pretty Woman’, ‘Breakfast at Tiffany’s’ bis hin zur Erfolgsserie ‘Sex and the City’, in der Schriftstellerin Carrie ihr Happy End mit ihrem Prinzen ‘Mr. Big’, findet. All diese und viele mehr zählen bereits zu den Leinwand- und Fernsehklassikern, die sich dem Archetypus Prinzessin bedienen. Fazit: Das Grundmuster ist aber immer wieder dasselbe und wiederholt sich ständig, auch wenn es sich dabei um ein anderes Zeitalter oder andere Lebensumstände und Probleme in den Stories handelt (Althanns, et. al., 2011, S. 108-109).

Das Beispiel „Prinzessin Lillifee“

Aus wirtschaftlicher Perspektive gesehen ist die Strategie der Markenführung anhand der ‘Prinzessinnengestalt’ als Resonanzfeldeinsatz für einen wirtschaftlichen Erfolg sehr aussichtsreich. Zu diesem Punkt passt die Geschichte von der Marke ‘Prinzessin Lillifee’ sehr gut. Diese Prinzessin Lillifee ist die namensgebende Figur einer eigentlichen ursprünglichen Kinderbuchreihe des Verlages Copenrath der im deutschen Münster angesiedelt ist und wurde 2004 am Büchermarkt veröffentlicht. Die

Erfolgsstory spricht für sich – es wurden über zwei Millionen Exemplare mit Lillifée verkauft. Ebenso die über 300 herausgebrachten dazu passenden Merchandising-Produkte von der Haarspange, einem Shampoo bis hin zur Schultasche, und sogar ein eigenes Musical mit der kleinen blonden Prinzessin mit dem rosaroten Kleid und dem Sternenzauberstab sorgt für begeisterte Anhänger (Althanns, et. al., 2011, S. 108-109). Das Meinungs- und Marktforschungsinstitut GfK führte eine Studie durch und kam anhand einer Umfrage im Jahr 2009 auf das Ergebnis, dass deutschlandweit 96% der Eltern im Alter zwischen vier und acht Jahren die kleine Fee kennen. Außerdem wird behauptet, dass deutsche Eltern mit Töchtern in den Altersgruppen von drei bis zehn Jahren angegeben haben, dass ihre weiblichen Nachkommen die Prinzessin gut bis hervorragend finden. (Lillifée-press, 2014, S. 6). Somit kann man behaupten, dass Prinzessin Lillifée par excellence den Prinzessinnen-Archetypus aktiviert. Ihre Attribute sind ein Krönchen, Rüschen auf den Kleidchen und vieles mehr. Sie wohnt in einem Schloss aus Blüten und vollbringt so manche Situationen, die im echten Leben gar nicht machbar wären. Sie verkörpert einen Kleinmädchen-Traum und gleichfalls eine kommerzielle Erfolgsgeschichte in einem Paket. Ein weiterer Pluspunkt den sie an sich hat, ist der, dass sie sich an einem weiteren Resonanzfeld bedient, nämlich dem der 'guten Fee'. Die Gestalt besitzt neben ihrem Krönchen auch ausgeprägte Merkmale einer Feenfigur, Flügel und Feenstab gehören zu ihrem Standardequipment. Auch in die Schule geht sie und erlernt ihre Feenskills, wie auch kaum anders erwartet in einer Zauberschule. Hinter dieser Figur steckt eine ausgeklügelte wirtschaftliche Idee, die sich Dank der universellen Geltung des Archetypen bedient. Die Bücher verkaufen sich bereits global in 29 übersetzten Sprachen (Althanns et.al., 2011, S. 109-110).

Aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet, wird passend zu dieser Untersuchung aber auch ein kritischer Punkt gegenüber dem Hype rund um Prinzessin-Lillifée angesprochen, da sie in Beziehung zum akuten Genderdiskurs ein zu femininer Stereotyp ist und nicht emanzipatorisch sei. Diese Thematik wird darum kurz angeschnitten – da es in den Untersuchungsfragen vorkommt, warum die typischen Stereotypen von Prinz und Prinzessin nach wie vor effektive Werbefiguren sind und auch immer noch gerne eingesetzt werden, obwohl unsere Gesellschaft andererseits versucht sich von dem alteingesessenen Rollenbildern zumindest im Alltag abzuwenden. So befasste sich Schmidt ebenfalls mit der Frage, warum Prinzessinnen so angesagt sind und was dies für die Psyche unserer Kinder bedeutet. Über 750.000 verkaufte

Artikel und 300.000 Exemplare der Gesamtauflage der Lillifreezeitschriften sprechen für sich. Nach dem Bilderbuch wurde in geringer Zeit eine riesige Produktwelt der kleinen Prinzessin produziert. Danach folgte ein Kinofilm und sie erklomm den Karrierepfad. Unter Erziehungsberechtigten spricht man über Lillifree aber nur als eine Art Einstiegsdroge in die Prinzessinnensucht. Die Spielwarenläden in den Mädchenbereichen sehen mittlerweile oftmals danach aus, als ob sich Barbara Cartland und Madame Pompadour zu einer Kostümparty verabredet hätten. Pinke Verpackungsorgien von Barbie über Baby born, Disney, Ravensburger, Lego und viele mehr dominieren die Regale der Spielwarenläden. Buchläden heben Prinzessinnenliteratur wie Rosabella, Pfiffigunde, Amelie oder die dickköpfige 'kleine Prinzessin' vom Autor Tony Ross hervor. Selbst ein Hotelier aus Tirol wirbt im Netz für ein Wellnessangebot extra für kleine Prinzessinnen. Dabei gibt es ganz royal im Angebot eine Phantasie-massage bis hin zur Maniküre auf dem Offert (Schmith, 2009).

Die New York Times analysierte: „Zu behaupten Prinzessinnen wären ein Trend, wäre so, als würde man sagen, Harry Potter ist ein Buch.“ (Schmith, 2009).

Die „Disney Prinzessinnen“

Mitschuld für den Thronfolgerinnentrend hätte der Disney Produktionsmanagement-leiter Andy Mooney, welcher im Jahre 2000 die Idee hatte, die Disney-Prinzessinnen (Belle, Jasmine, Cinderella, Schneewittchen und Co) unter dem Label 'Disney Princess' zu führen und kreierte daraus eine bis dato führende Lifestyle-Marke. Mooney erklärt den Erfolg so, dass (auch wenn es niemand ahnen konnte – wie sehr die Zielgruppe dies wollte) ihnen gegeben wurde was sich einfach wollten. Mooney erklärt ebenfalls, dass es keine komplexe wissenschaftliche Erklärung sei warum Drei- bis Sechsjährige diesen Stereotyp so lieben. Sie tragen eine Krone, schöne Kleider, Schmuck und tolle Schuhe. Und führen das Motto: 'mein Prinz, mein Pferd, mein Schloss (Schmith, 2009). Michael Böhme, Vermarkter von Disney Deutschland, geht noch einen Schritt weiter. Seiner Meinung nach, steht das Prinzessinnenwesen nicht nur für die Schönheit, sondern auch für positive Werte, dazu gehören Großzügigkeit, Vertrauen und auch soziales Engagement. Dies würde zu einer Vorbildfunktion für Kinder beitragen (Schmith, 2009).

8.6 Stereotype Darstellung und traditionelle Rollenverteilung

Die in der Werbung gerne verwendeten Stereotypen, die sich auch oft auf traditionellen alteingefahrenen Geschlechterrollen konzentrieren, finden auch im Rahmen dieser Untersuchung Verwendung, da die Prinz- und Prinzessinnenrolle, die auf den in der Forschung verwendeten Märchensujets-Bildmaterialien zu finden sind, genau in diese Sparte von stereotyper Geschlechterverteilung von Mann und Frau wieder auftreten. Darum muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Fokus dieser Arbeit auf den Stereotypen von Prinz/Held und Prinzessin liegt und nur der aktuelle Genderdiskurs kurz angeschnitten wird, damit der Überblick gewahrt bleibt.

Simhandl präsentierte eine Studie über stereotype Darstellungsweisen anhand kroatischer Anzeigenwerbungen. Nach wie vor gebe es eine goldene Regel, die in der Werbebranche bezüglich der Wirkung bei den Zielgruppen beachtet wird, nämlich nicht auf den Einsatz von Geschlechterstereotypen zu vergessen. Denen wird laut Simhandl eine sehr gewichtige Bedeutung zugeschrieben, da sie eine schnelle und spezifische Rezeption und Verarbeitung der Werbebotschaft ermöglichen (Simhandl, 2012, S. 12). In der Studie über die kroatischen Anzeigenwerbungen griffen die Probanden eher zu den Produkten, die mit ihrem traditionellen Geschlechterrollenhintergrund aus ihrem Land in Beziehung standen. Im Zusammenhang mit dem Geschlechterdiskurs fällt oft die Phrase 'doing gender'. Hierbei versteht man die Gestaltung und die Inszenierung des sozialen Geschlechtes (nicht das Geschlecht als das man geboren wird) unter der Bezugnahme auf kulturell basierende Erwartungen und Gegebenheiten, wie beispielsweise Kleidungsstil, die Aussprache, der Stil und das Verhalten (Simhandl, 2012, S.12).

Der Stereotyp 'Prinzessin' verfügt über eine zeitlose Massenwirksamkeit, da er auf einen Archetypus beruht. Im Allgemeinen spricht dieser Stereotyp genau die Wunschvorstellungen und Träumereien bis hin zu Bedürfnissen an, die in den Kreisen von Mädchen und Frauen sehr häufig vertreten sind. Auch wenn sich viele Frauen heutzutage emanzipiert zeigen und es nicht zugeben können oder wollen, unbewusst werden auch diese angesprochen und identifizieren sich mit diesen Märchenfiguren. Viele Unternehmen und beispielweise die Filmindustrie setzen daher diesen starken Archetyp in ihren Medien ein, denn die 'Prinzessin' als eingesetztes Resonanzfeld verspricht ihnen einen großen wirtschaftlichen Erfolg (Althanns, et. al.,

2011, S. 109). Laut Kröppel-Klein und deren Studie, reagieren auch Männer positiv auf Märchen-Werbung. Das Motiv dahinter wird wie folgt dargestellt: wie eine Frau einerseits ihren Beschützer in den Stories sucht, so möchte andererseits der Mann dieser Held sein. Einziges Manko an der Sache ist, dass der Mann in der dargestellten Geschichte eine Rolle spielen muss – ansonsten würde die Geschichte keine Wirkung zeigen. Kurz zusammengefasst: eine Märchenmotiv-Werbung ohne die maskuline Rolle eines Helden/Prinzen bietet dem männlichen Geschlecht keine Möglichkeit zur Identifikation. Die Folge daraus wäre, dass die ganze Geschichte nicht wirken würde (Althanns, et. al., 2011, S. 113).

8.6.1 Paradigmenwechsel rund um den Prinzessinnenhype

Es soll auch nicht unerwähnt bleiben, dass nicht alle Fachleute die Meinung um den weiblichen Stereotyp Prinzessin teilen. Schmidt schreibt dazu, Historiker würden die ganze Sache düster konnotiert sehen. Sie verbinden die Prinzessinnen-Manie mit einem Folgezustand des 11. September. In Zeiten der Unsicherheit und des sozialen Wandels wäre die Aristokratie immer wieder als 'Eskapismus-Sujet' aufgetaucht. In etwa wie die originalen Märchen in Zeiten von Übel und Grauen entstanden sind, in denen Hungersnöte, Krieg und Epidemien das Überleben bedrohten. Der Trendforscher Peter Wippermann gibt die Schuld am Prinzessinnenboom den Müttern selbst (Schmidt, 2009). Seiner Meinung nach ist:

„Die Berufstätige, emanzipierte Frauen, die in ihrem Leben ein Vakuum an Femininem wahrnehmen. Eine Ansicht, die wohl schon Mitte der 80er Jahre auf Zustimmung gestoßen wäre. Damals wurde der Geschlechtsunterschied zur Schlüsselstrategie beim Vermarkten von Kinderprodukten. War Rosa noch bis kurz nach dem Ersten Weltkrieg die konventionelle Farbe für Jungs – Blau stand für Gottesmutter Maria und war deshalb für Frauen und Mädchen reserviert – wurde das kleine Rot nun zur weiblichen Farbe schlechthin. Rosa, das stand und steht für Unschuld, Sanftmut, Fürsorglichkeit. Soziologen sahen das auch als Reaktion auf die ersten Erfolge des Feminismus und die unterbewusste Angst der neuen, starken Frauen, niemals einen Traumprinzen abzukriegen.“ (Wippermann, 2009; zit. n. Schmidt, 2009)

An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass auch Entwicklungspsychologen ihre Meinung zu dieser Angelegenheit haben, diese beobachteten, dass Kinder besonders in Vorschuljahren ein extremes aber auch zeitgleich sehr natürliches Ausleben von Rollenklischees durchführen. In dieser Phase wird die Welt geordnet und sortiert. Dabei helfen typische Mädchensachen wie schminken und schmücken, sich von den Jungen abzugrenzen. Die Rapperin und Feministin Lady Bitch Ray kritisiert öffentlich, warum heutzutage keiner eine emanzipierte Variante einer Prinzessin erfindet, da auch Pipi Langstrumpf bereits in ihrer Blütezeit vielmehr fortschrittlicher war als das Paradebeispiel Lillifee. (Bitch Ray, 2009; zit. n. Schmidt, 2009). Nach Schmidt fasst die amerikanische renommierte Mädchen-Marketing Expertin und Pädagogik-Professorin Lyn Mikel Brown zusammen: Die Gefahr an der ganzen Prinzessinnen Sache sei nicht das Prinzessinnenspielen der Kinder, sondern das Problem wären die über 25.000 Thronfolgerinnen-Artikel. Wenn eine Sache in einem solchen enormen Übermaß am Markt vertreten ist, werden durch deren Dominanz viele andere Spielvarianten regelrecht kannibalisiert, was einen Verlust an Fantasie und Vorstellungskraft schon im Kindesalter erzeugt (Mikel Brown, 2009; zit. n. Smith, 2009).

8.6.2 Geschlechterdiskurs in der modernen Werbung

Ein Begriff der in den letzten Jahren sehr häufig in der Medien- und Werbelandschaft diskutiert wurde, ist das 'doing gender', in diesem umstrittenen aber immer wieder aktuellen Thema setzte sich weiter unten Goffman und Modl in ihren Studien auseinander. Kotthoff erklärt 'doing gender' wie folgt: Das 'doing gender' ist ein umfangreicher Begriff. Eine Definition wäre, dass man mit der Fokussierung auf das 'doing' kulturelle Inszenierungspraktiken zentral setzt und nicht die biologischen Konstellationen. Personen, die sich mit 'doing gender' befassen, wollen beschreiben, wie sich Menschen performativ als weiblich oder männlich präsentieren, oder erkennbar zeigen und mit welchen Verfahren das so inszenierte kulturelle Geschlecht in der Alltäglichkeit relevant gesetzt wird (Kotthoff, 2002, S. 2-4).

*„Kommunikative Stile und Symbolisierungen von männlich/weiblich sind Gestaltphänomene; d.h., dass kein Phänomen allein einen Stil ausmacht, der etwa als von Männern oder Frauen präferiert beschreibbar wäre.“
(Kotthoff, 2002, S. 2-4)*

Diesbezüglich zitiert Kothoff nach Goffman (1977), der sich mit der Dramatisierung einer sexuierten Sozialordnung, dem 'gender display' befasste, und erklärt das 'Arrangement der Geschlechter' als eine Angelegenheit von einer institutionellen Reflexivität. Dies sei so zu verstehen, dass kulturelle und soziale Geschlechter so institutionalisiert werden, dass genau die gewichtigen Merkmale vom Männlichen und dem Weiblichen entwickelt werden, welche genau die unterscheidbaren Institutionalisierungen begründen (Goffmann, 1977; zit. n. Kothoff, 2002, S.3). An diesem Punkt lässt sich die Studie Simhandl (2012) nochmals erwähnen. In dieser Forschung ging es um die Gestaltung und Inszenierung des sozialen Geschlechts unter der Bezugnahme auf kulturell bezogene Erwartungen und deren Gegebenheiten wie beispielsweise Bekleidung, Verhalten, Stil, Sprache, und so weiter (Simhandl, 2012, S. 79-81). Im Kontext dieser Forschungsarbeit wurde verdeutlicht, dass eben dem Einsatz von Geschlechterstereotypen, wie in Simhandls ihrer Untersuchung bezogen auf Anzeigenwerbung eine sehr große Bedeutung für die Werbewelt zugeschrieben wird, da diese eine sehr schnelle und spezifische Rezeption der Werbebotschaften darbieten (Simhandl, 2012, S. 79-81).

Ähnlich befasste sich Paduschek (1995) mit Geschlechterstereotypen in der TV-Werbung mit Kindern, die für Kinder produziert wurden. Dieser meinte dazu, dass die großteils fast durchgehend geschlechtsstereotyp geprägte Werbung Kindern ein komplett unkorrektes Bild von femininer Attraktivität, deren zugeschriebener Schwäche, Anpassung, Passivität und Unwissenheit vermittelt, sowie im Bezug auf Burschen eine Illusion von männlicher Dominanz, Intelligenz, Aggression und Stärke. Dabei sind ganz besonders Kinder den teilweise wissenschaftlich belegten negativen Wirkungsmechanismen der Werbekunst ungeschützt ausgeliefert. (Paduschek, 1995, S. 53-54). Ähnlich wie bereits oben erwähnt, kommt auch Paduschek in seiner Arbeit 'Geschlechterstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder', zur Erkenntnis, dass bereits bei der jungen Generation als Zielgruppe mit den Geschlechterstereotypen gearbeitet wird. Paduschek spricht sogar von einer beinahe durchgehenden geschlechterstereotypen geprägten Werbung, die den Kindern ein vollkommen verzerrtes Bild der weiblichen Attraktivität, der femininen Schwäche und Anpassung, Passivität bis hin zur naiven Unwissenheit vorgaukelt - im Gegensatz zum Bild der maskulinen Dominanz, ihrer Intelligenz, Einfallsreichtum, männlicher Aggression und Stärke. (Paduschek, 1995, S. 53-71).

Aber warum denken wir Menschen in diesem Rahmen so ident? Wissenschaftler verbinden diese Fragestellung mit der Theorie von Archetypen (wie im Kapitel 8.2 näher beschrieben).

8.6.2.1 Geschlechterdiskurs im Medium Disney-Märchenfilm

Folgender Punkt wird zum Schluss deshalb erwähnt, da es beispielsweise üblich ist, wenn ein neuer Disney-Märchenfilm veröffentlicht wird, im Kombination auch viele dazu passende Produkte auf den Markt kommen, welche wiederum beworben werden. Dadurch entsteht ein Zusammenhang der Disney-Märchenfilme zur Werbung mit Märchensujets. Genauso sei vermerkt, dass in dieser Magisterforschung anhand der durchgeführten Umfrage die ProbandInnen nach ihrem Rezeptionsverhalten von Märchen gefragt werden, sei es anhand von Büchern oder in Form von Filmen.

Wie in Kapitel 8.5.5 bereits der Prinzessinnenboom und Lillifeehype angesprochen wurde, hat auch der Disney-Konzern damit zu kämpfen, hauptsächlich Stereotypen in ihren (Märchen)Filmen wiederzugeben. Disney ist ein großer erfolgreicher Konzern und beinahe alle Kinder rund um die Welt sehen sich ihre Filme und Serien an (Tragler, 2016)

Das phantasievolle Disney-Unternehmen boomt seit Generationen und wir wachsen und wuchsen alle mit ihren Medien und Produkten auf. Das Dissertationsprojekt „Who is the monster and who is the man?“ der Genderforscherin Beatrice Frasl, das im Mai 2016 vorgestellt wurde und mediale Aufmerksamkeit erreicht hat, befasst sich mit den Stereotypen der schönen Prinzessin, des tapferen Prinzen und der alten Hexe (Tragler, 2016). Frasl beschäftigt sich in ihrer Studie überdies mit ‘Konstruktionen von Heteronormativität und Andersheit sowie Gender und Herkunft von Walt Disney Filmen von 1937-2013’. Disney-Animationsfilme gelten laut ihr als Hort für konservative Rollenbilder. Frasl untersuchte für die Universität Wien die Charaktere der Disney-Animationsfilme. Im Vergleich konnte man beobachten, dass in den alten Filmen das heteroromantische Narrativ im Vordergrund steht. Die Prinzessinnen waren ‘die Guten’ und warten darauf von ihrem Prinzen wachgeküsst zu werden. So wird beispielsweise Indianerprinzessin Pocahontas letztendlich nur auf ihre Liebesgeschichte mit John Smith reduziert. In dieser Handlung ist das Streben und Begehren darauf ausgerichtet, einem Mann zu begegnen. Die gewaltsame Geschichte rund um die

Kolonialisierung wird jedoch ausgeblendet. In den 1990er Jahren ist oft der Vater der weiblichen Rolle der Ausgangspunkt, der symbolisch für patriarchische Ordnung steht. Dieser versucht meist eine Ehe für die Tochter zu arrangieren, wohingegen die Tochter sich wehrt und in den meisten Fällen ihren Prinzen selber sucht. Die neueren Produktionen ab dem Jahre 2000 versuchen zwar eine gewisse Änderung in die Filmstruktur zu bringen. Daraus entpuppt sich aber das Problem, dass diese Produktionen keinem klaren Mustern mehr folgen. In den neuen Filmen rebellieren die Prinzessinnen zuerst gegen ihre Rolle, aber heiraten am Ende doch. Die Idee der 'true love' wird nach Frasl daher aufgebrochen (Tragler, 2016).

9 Forschungsfragen und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob Personen, die in ihrer Kindheit oder gegenwärtig durch Kinder in ihrer Umgebung mit Märchen viel in Berührung kamen, die in der Werbung verwendeten Märchenstereotypen eher wiedererkennen. Konkret ausformuliert stellt sich folgende Hauptforschungsfrage:

Hauptforschungsfrage: Hat die Tatsache, dass eine Person das Märchensujet mit den Stereotypen von Prinz/Held und Prinzessin in der dargebotenen Printwerbung bereits kennt, Einfluss auf die Wiedererkennung oder Bewertung der Werbung?

Unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrundes dieser Arbeit werden auf Basis der Hauptfragestellung verschiedene Hypothesen gebildet, die folgendermaßen unterteilt werden:

9.1 Wiedererkennung

Zunächst wird in Hinblick auf die Erkennung von Werbesujets untersucht, ob Personen, die Märchen im Allgemeinen „gut“ kennen, eher das Märchenmotiv in der dargebotenen Werbung wiedererkennen?

H1: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets in der dargebotenen Printwerbung wiedererkannt.

In weiterer Folge wird beleuchtet, ob die Wiedererkennung des Märchensujets in der Werbung einen zeitlichen Verlauf aufzeigt. Dieser bezieht sich konkret darauf, ob man mit dem Märchen in seiner Kindheit in Berührung gekommen ist, was sich auf einen längeren Zeitraum bezieht, oder gegenwärtig durch Kinder, die sich derzeit im Umfeld der ProbandInnen aufhalten.

H2: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen durch Kinder in ihrem Umfeld konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets in der dargebotenen Printwerbung wiedererkannt.

H3: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen in ihrer eigenen Kindheit konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets in der dargebotenen Printwerbung wiedererkannt.

9.2 Bewertung

In Hinblick auf die Bewertung geht es hierbei um das Ausmaß an positiver Einstellung zu den einzelnen Märchensujets in der Werbung, die dargeboten wurden.

H4: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen viel oder wenig konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets verschieden bewertet.

H5: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen durch Kinder in ihrem Umfeld viel oder wenig konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets in der dargebotenen Printwerbung verschieden bewertet.

H6: In Abhängigkeit davon, ob eine Person mit Märchen in ihrer eigenen Kindheit, viel oder wenig konfrontiert wurde, werden die einzelnen Märchensujets in der dargebotenen Printwerbung verschieden bewertet.

9.3 Geschlechterunterschiede

Welche Wirkungsunterschiede sich gegenüber der Märchenwerbung bei den Geschlechtern deutlich machen, möchte nachstehende Forschungsfrage klären.

Außerdem wird untersucht, ob sich Geschlechtsunterschiede in der Bewertung und in der Erkennung deutlich machen. Es stellt sich zudem die Frage, inwiefern sich Geschlechterunterschiede in der Identifikation mit den abgebildeten Märchenstereotypen aufzeigen.

Forschungsfrage: Inwiefern gibt es Unterschiede in der Erkennung und Bewertung und Identifikation von Printwerbungen mit Märchensujets, bei Männern und Frauen?

Die unabhängigen Variablen Erkennung, Bewertung und Identifikation werden getrennt in folgende Hypothesen aufgenommen.

H7: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Erkennung der einzelnen Werbung mit Märchenmotiven.

Wie bereits aus der Theorie (Kapitel 8.5.2) bekannt, zeigen Märchen eine Tendenz zu Annäherungsverhalten und positiver Bewertung. Aber ob es in der Bewertung auch einen Geschlechterunterschied gibt, möchte folgende Hypothese aufzeigen.

H8: Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Bewertung der einzelnen Werbungen mit Märchenmotiven.

9.4 Identifikation

Ausgehend von der Theorie, dass Frauen Werbung mit Märchen positiver beurteilen, wird in weiterer Folge untersucht, ob Frauen sich stärker mit dem dargestellten Märchenstereotyp identifizieren als Männer, wenn das eigene Geschlecht im Vordergrund steht.

H9: Frauen identifizieren sich stärker mit den dargebotenen Märchenstereotypen als Männer, wenn die dargebotene Figur in der Hauptrolle vom eigenen Geschlecht ist.

9.5 Produkt-/Dienstleistungserkennung

Bezogen auf die Produkt- oder Dienstleistungserkennung kann es durch die eingesetzten Märchensujets in der Werbung zur eventuellen (Nicht)-Erkennung der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen, und wie zum Beispiel bereits in Kapitel 5.4.2 erwähnten Vampireffekt kommen. Der Vampireffekt beschreibt die Ablenkung durch Einsatz starker Reize, was auch Einfluss auf die Wiedererkennung des Produktes bzw. der Dienstleistung haben kann. Die dazu passenden Hypothesen lauten:

H10: Es besteht ein Zusammenhang in der Wiedererkennung der einzelnen Märchensujets und der Produkt- bzw. Dienstleistungserkennung.

In Bezug auf die Kaufbereitschaft zu den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen wurde folgende Hypothese gebildet:

H11: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wiedererkennung des Märchensujets in der Werbung und der Kaufbereitschaft ggü. des beworbenen Produktes/der Dienstleistung.

10 Methodik

10.1 Design und Pretest

Die Erhebung des Datenmaterials erfolgte durch eine Online-Umfrage per Fragebogen, die wegen der besseren Erreichbarkeit der ProbandInnen online durchgeführt wurde. Diese Umfrage richtete sich an erwachsene Personen beider Geschlechter um Differenzen in der Erkennung der stereotypen Wirkung anhand von Märchensujets zu erforschen. Der Einfluss der Stereotypen auf die ProbandInnen wurde durch die Variablen 'Geschlecht' und 'Wiedererkennung' der Märchensujets gemessen. Es wird angenommen, dass dies zu einer Signifikanz führt, dass beispielsweise die Marke des beworbenen Produktes dadurch leichter wiedererkannt wird. Auf Fragen bezüglich Beruf oder Lebensumstände konnte wegen der Einteilung in Alter und Bildungsstand verzichtet werden. Der soziale Status war ebenfalls nicht von Bedeutung, da sich das Untersuchungsmaterial anhand von Werbeplakaten, Werbeanzeigen aus Printmedien und Onlinequellen an Zielgruppen aus allen Schichten und Altersgruppen ab 18 Jahren richtete. Primär ging es darum, ob die ProbandInnen die Märchensujets und die Stereotypen wiedererkennen und ob sie das beworbene Produkt und die dazugehörige Marke dadurch besser erkennen. Als Nebenuntersuchung wurde nach der Kaufbereitschaft des Produktes oder der Dienstleistung und nach der Verständlichkeit der Werbemessage gefragt. Um beste Ergebnisse zu gewährleisten, wurde der Fragebogen sehr detailliert gestaltet und formuliert, damit junge und ältere Personen einen leichten Zugang zu modern gestalteten oder global gerichteten Werbeabbildungen haben.

Mittels eines Pretests mit verschiedenen Altersgruppen und Geschlechertypen wurde vorab sowohl das Befragungstool getestet als auch der Fragebogen bezüglich Verständlichkeit und eventueller Schwierigkeiten beim Ausfüllen (auch per Handy, PC bzw. Tablet). Etwaige Widersprüche und Verständnisfragen konnten optimiert werden, bevor die Umfrage per Internetportal online ging. Diese Testbögen fließen jedoch nicht in die finale Auswertung ein. Die Online-Umfrage wurde auf www.unipark.de durchgeführt und erfolgte im Zeitraum von 8. April bis einschließlich 21. Juni 2016. Die Testpersonen wurden per Social Media, Email-Aussendungen und Mundpropaganda angeworben. Die Dauer der Umfrage war auf durchschnittlich 15 Minuten angelegt. Bevor die Teilnehmer den Fragebogen ausfüllen konnten, wurden sie darüber informiert, dass es sich bei dieser Studie um eine Forschungsarbeit im

Rahmen des Masterstudiums handelt, die sich mit Bewertung und Erkennung von Werbeabbildungen bezogen auf Märchensujets und deren Stereotypen (Prinz/Held und Prinzessin) befasst. Anhand eines eingebauten Recalltests (Messung der Erinnerung) sollen in der Umfrage die auf den Werbungen beispielsweise dargestellten Märchenszenen, -Typen, Produkte oder Dienstleistungen durch Erinnerung und Erkennung wiedergegeben werden. Mit Hilfe eines Incentives, einer Motivation zum Mitmachen bei dieser Umfrage, wurden fünf Sodexo-Gutscheine im Wert von je 20 Euro unter allen vollständig ausgefüllten Testbögen verlost. Der verwendete Fragebogen, sowie das Kategoriensystem, sind im Anhang wieder zu finden.

10.2 Stimulusmaterial

Basismaterial für die Umfrage sind Printwerbungen mit Märchensujets, welche die Stereotypen von Prinz/Held und Prinzessin beinhalten. Daher wurden für die Untersuchungsmethode per Umfrage fünf Werbeabbildungen, die Märchensujets und Märchenstereotype beinhalten, ausgewählt, welche aus veröffentlichten Printmedien aus den letzten Jahren stammen und sich in der Regel an (junge) Erwachsene richteten. Diese wurden im Fragebogen als Anschauungs- und Bewertungsmaterial verwendet. Alle fünf Werbungen stammen aus offiziellen Werbearchiven aus dem Internet. Die Untersuchung wurde per Onlinefragebogen durchgeführt, da einerseits dessen potentielle Reichweite größer als die eines Papierfragebogens und andererseits zeit- und kostengünstiger ist. Den ProbandInnen wurden im Fragebogen nacheinander die fünf Märchenwerbungen dargeboten um unter anderem per Recalltest beispielsweise die Erinnerung zu messen. Um mögliche Verzerrungen zu vermeiden, wurde der Fokus bei den Anzeigen auf 'Mann und Frau', dargestellt als 'Prinz/Held' und 'Prinzessin', gelegt und auf andere Märchenfiguren wie Meerjungfrauen, Hexen oder Fabeltiere (z.B. den 'bösen Wolf') verzichtet. Hierbei wurden sowohl internationale als auch Werbeanzeigen aus dem deutschsprachigen Raum verwendet. Die fünf Abbildungen beinhalten allesamt mindestens einen Märchenprinz oder eine Märchenprinzessin in einer dargestellten Szene. Die Marke, das Produkt beziehungsweise die beworbene Dienstleistung variieren. Der Aufbau des Fragebogens ist für alle fünf abgefragten Bilder gleich und wiederholt sich zur Befragung und Bewertung nach jeder Werbung im Fragebogen.

10.3 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt konnten 840 Zugriffe auf den Fragebogen gezählt werden, davon wurden 316 Bögen bis zum Ende ausgefüllt. Folglich konnten 316 Teilnehmer dieser Studie bestätigt werden, davon waren 58% weiblich und 42% männlich. Die Altersspanne der ProbandInnen war von 18 bis 82 Jahren. Dadurch ergab sich eine Beendigungsquote von 37,74% - dies zeigt die Überblicksstatistik auf. Um die Abbruchquote gering zu halten, wurde auf ein Gleichgewicht zwischen offenen und geschlossenen Fragen und den Abständen der aufscheinenden Bildmedien geachtet. Aufgrund technischer Probleme beim Onlineumfrageprogramm kam es immer wieder zu Komplikationen beim Ausfüllen des Fragebogens.



Abbildung 1: Mercedes, Auto, Aschenputtel (Coloribus.com, 2007)



Abbildung 2: Melissa Bedtime Stories, Melissa Schuhe, Schneewittchen (Coloribus.com, 2007)



Abbildung 3: Steel, Action TV, Rapunzel (Ads of the world, 2009)



Abbildung 4: Meltin Pot, Jeans, Dornröschen (Coloribus.com, 2008)

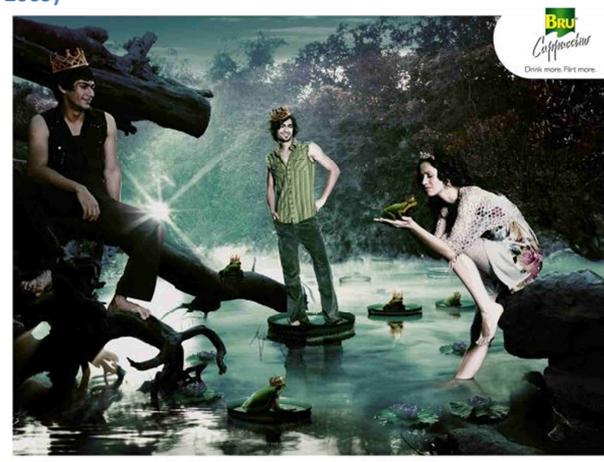


Abbildung 5: BRU Cappuccino, Kaffee, Der Froschkönig (Coloribus.com, 2008)

*Größere Versionen des Stimulusmaterials sind im Anhang abgebildet.

10.4 Auswertung und Ergebnisse

Zur Nachvollziehbarkeit der abgeschlossenen Untersuchung wurden die gewonnenen Daten zuzüglich dem Kategoriensystem und dem Codebogen des Programmes 'Questback' (www.unipark.de) offline gespeichert. Die Auswertung der beantworteten Fragebögen erfolgte computerunterstützt mit der Statistiksoftware SPSS 20.0. Nach einer Datenbereinigung wurden die brauchbaren Zahlen, Daten und Fakten analysiert und zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen herausgefiltert. Am Ende der Untersuchung wurden die geeigneten Datensätze im Forschungsteil dieser Magisterarbeit interpretiert und anschaulich gemacht.

10.5 Operationalisierung, Begriffsdefinitionen und Messung

In diesem Abschnitt werden die Variablen, mit denen bei dieser Forschung gearbeitet wird, messbar gemacht. Die zu operationalisierenden Variablen hängen mit den Fragestellungen dieser Arbeit zusammen und sollen in ihren wichtigsten Merkmalsausprägungen beschrieben werden. Phänomene und Begriffe werden messbar gemacht, dabei handelt es sich um einen Übersetzungsvorgang, damit empirisch messbare Größen umgesetzt werden können. Dadurch kann eine Kausalität zwischen der begrifflichen und der Beobachtungsebene hergestellt werden (Lojka & Wippersberg, 2009, S.49). Der Fragebogen basiert größtenteils auf geschlossenen und offenen Fragen, daher sind viele Antwortmöglichkeiten bereits vorgegeben und müssen von den Teilnehmern nur noch ausgewählt werden. Die Motive für die Kenner und Nichtkenner von Märchen wurden durch offene Fragen im Fragebogen erhoben um somit möglichst genaue und wahrheitsgetreue Aussagen der Probanden zu ermitteln. Bei den Likert-Skalen wurde bewusst eine 5-stufige Skala zum Messen angewendet. Mit Absprache des Betreuers dieser Magisterarbeit sollte dadurch eine erzwingende Tendenz zur Mitte verhindert werden. Ebenfalls wurde ein 5-stufiges Modell bei den Fragen mit den semantischen Differenzialen eingesetzt.

10.5.1 Unabhängige Variablen im Überblick

1A) Bezug zu Kindern: Zwei geschlossene Fragen über eigene Kinder oder Kinder im Umfeld (privat/beruflich).

2A) Rezeption von Märchen (Buch/Film) in der Kindheit: Geschlossene Frage (5-stufige Skala).

3A) Gemeinsame Rezeption von Märchen (Buch/Film) mit Kindern: Geschlossene Frage (5-stufige Skala).

4A) Positive archetypische Grundmuster/Gefühle: 5-stufige Skala mit 8 Items (versch. archetypische Grundmuster).

5A) Bekanntheit der Märchenfigur: Geschlossene Frage (5-stufige Skala).

6A) Bekanntheit des Märchens: Offene Frage, „Auf welches Märchen könnte sich diese Werbung beziehen?“: (_____)

7A) Einstellung gegenüber Märchenfigur: Geschlossene Frage (5-stufiges semantisches Differential).

1A) Bezug zu Kindern: Zwei geschlossene Fragen über eigene Kinder oder Kinder im Umfeld (privat/beruflich).

Operationalisierung: Der Bezug zu Kindern wurde mittels zweier geschlossener Fragen erhoben. ProbandInnen wurden gefragt, ob und wie viele eigene Kinder sie haben. Zudem wurden sie mittels eines Einfachauswahlmoduls zum Anklicken der zutreffenden Antwort nach Kontakt/Bezug zu anderen Kindern – beispielsweise aus privatem (Enkelkinder, Patenkinder) oder aus beruflichem Umfeld (Kindergarten, Schule, etc.) – befragt, da es von Bedeutung ist, durch welche Faktoren es zum Wissen über Märchen kommt.

Tabelle 4: Bezug zu Kindern 1 (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|---------------------|-------------|
| Bezug zu Kindern #1 | Ja, eines |
| | Ja, mehrere |
| | Nein |

Tabelle 5: Bezug zu Kindern 2 (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|---------------------|---|
| Bezug zu Kindern #2 | Ich habe ein oder mehrere Enkelkinder |
| | Ich habe eine(n) oder mehrere Nefen/Nichten/Patenkinder |
| | Ich passe des Öfteren auf den „Nachwuchs“ von Bekannten oder Freunden auf |
| | Ich habe beruflich mit Kindern zu tun (Bsp.: KindergartenpädagogIn, LehrerIn, etc.) |
| | Ich habe keinen engeren Bezug zu Kindern/Jugendlichen |

2A) Rezeption von Märchen (Buch/Film) in der Kindheit: Messung durch eine geschlossene Frage per 5-stufiger Likert-Skala. Die Messtechnik der summierten Einschätzung ist wegen ihrer Einfachheit und praktischen Brauchbarkeit unter anderem in der Sozialforschung sehr beliebt.

Operationalisierung: Da es von Interesse ist, wie die ProbandInnen an ihr Wissen über Märchen gekommen sind, wurden diese bezüglich Rezeption von Märchen durch Bücher oder Filme und Ausmaß der Rezeption befragt sowie darüber, inwieweit sie dadurch in ihrer eigenen Kindheit einen Bezug zu Märchen aufgebaut haben. Mittels einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = „Ja, täglich“ bis 5 = „Nein, gar nicht“) möchte man erfahren, ob und in welchem Ausmaß Märchen rezipiert wurden. Es wurden bewusst 5-stufige Skalen eingesetzt, um eine Tendenz zur Mitte nicht zu erzwingen.

Tabelle 6: Rezeption von Märchen (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|--------------------------------------|-----------------|
| Rezeption von Märchen (Bücher/Filme) | Ja, täglich |
| | Größtenteils |
| | Manchmal |
| | Selten |
| | Nein, gar nicht |

3A) Gemeinsame Rezeption von Märchen (Buch/Film) mit Kindern: Auch bei dieser Frage wurde wieder eine geschlossene 5-stufige Likert-Skala angewendet.

Operationalisierung: Hier ist die Rezeption von Märchen in Form von Büchern oder Filmen durch Erwachsene gemeinsam mit Kindern im Fokus. Dabei wurden wieder fünf Stufen der Skala nach Likert angewendet: „Ja, tägliche“ Rezipierung von Märchengeschichten beziehungsweise Märchenfilmen bis „Nein, gar nicht“. Diese Frage konnte in der Auswertung mit der Frage über den Bezug zu Kindern gekoppelt werden und stellt somit eine Doppelnutzung dar.

Tabelle 7: Gemeinsame Rezeption (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|---|-----------------|
| Gemeinsame Rezeption von Märchen in (Büchern/Filme) mit Kindern | Ja, täglich |
| | Größtenteils |
| | Manchmal |
| | Selten |
| | Nein, gar nicht |

4A) Positive archetypische Grundmuster: Die archetypischen Grundmuster im Rahmen von Märchenmotiven (Emotionen, Werte, Gefühle, Symbolik) wurden per 5-stufiger Likert-Skala mit 8 Items erhoben. Dabei ging es um die Erkennung durch den Recall der Testpersonen anhand des zuvor gezeigten Werbebildes mit den darauf vorhandenen Märchentypen und der dargestellten Situation. Diese Items werden dazu benötigt um herauszufinden, ob die verwendete Symbolik auf den Plakaten im Rahmen von Märchensujets einen Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Produkt-/Markenerkennung und der allgemeinen Einstellung gegenüber der Werbung aufweist.

Tabelle 8: Positive archetypische Grundmuster (Eigenerstellung)

| Index | Frage/Items | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Einstellung zu positiven archetypi- | Liebe | Trifft gar nicht zu – trifft |
| | Mut | |
| | Sexuelle Spannung/sexuelle An- | |

| | | |
|---|-----------------------------------|-----------|
| schen Grundmuster/Gefühlen ggü. Werbeplakat | regung | völlig zu |
| | Umwerben des anderen Geschlechtes | |
| | Glück | |
| | Hoffnung auf Happy End/ Belohnung | |
| | Romantische Situation | |

5A) Bekanntheit der Märchenfigur: In dieser Fragestellung steht im Vordergrund, ob die Märchenfiguren, die in den Werbungen abgebildet sind, wiedererkannt werden. (Bei der Auswahl der Bilder wurde extra darauf geachtet, dass diese die bekanntesten Märchen und deren Figuren aufweisen). Welche Märchen auf dem Plakat verarbeitet wurden und ob diese auch von den ProbandInnen wiedererkannt werden, wird mittels 5-stufiger Likert-Skala geprüft (diese reicht von 1 = „Trifft gar nicht zu“ bis 5 = „Trifft völlig zu“). Im Zusammenhang mit der Fragestellung über die Rezeption und den Bezug zu Kindern oder Geschlechterunterschiede bildet diese Frage wieder eine Doppelnutzung um Vergleiche für die Auswertung ziehen zu können.

Tabelle 9: Bekanntheit der Märchenfigur (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|--|--|
| Bekanntheit der Märchenfigur/en auf dem Plakat | Trifft gar nicht zu – trifft völlig zu |

Begriffsdefinitionen: Traditionelles stereotype Märchen-Rollenbild: Darunter soll in dieser Forschungsarbeit das einfache stereotypische und traditionelle Bild eines Prinzen- und Prinzessinnenpaares verstanden werden. In diesem Falle als menschliche Darstellung der Person.

Der Prinz/Held: Stereotypisch dargestellt mit Krone auf dem Haupt, in Anzug oder in altmodischem Stile gehalten, je nach Modernität der dargestellten Szene mit einer Waffe (Schwert, Säbel, Messer, Gewehr, etc.), oder mit einem besonders angepriesenen Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung, und in Verbindung mit einem Pferd oder einem Gefährt (zum Beispiel: Auto, Boot, Hubschrauber).

Die Prinzessin: Als Prinzessin wird, angelehnt an das typische Rollenbild der Frau aus dem Märchen, eine schöne, gepflegte Dame definiert. Haarfarbe und Hautfarbe spielen in der Untersuchung keine Rolle. Wahrscheinlich wird in den meisten Fällen die Prinzessin ein rollentypisches Kleid tragen. Auch eine Krone oder ein Diadem am Kopf würde dem Prinzessinentypus entsprechen. Die Herkunft, also ob sie eine Königstochter oder Prinzessin des Alltags ist, wird in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt.

6A) Einstellung gegenüber dem Märchen: Insgesamt werden fünf Werbeabbildungen im Fragebogen per Recalltest abgefragt. Dabei wird von den Testpersonen verlangt, jedes einzelne genauer unter die Lupe zu nehmen und zu bewerten. Die Einstellung gegenüber dem jeweiligen Märchen, das auf dem Bild wiederzuerkennen ist, wird via einer 5-stufigen Likert-Skala (von Stufe 1 = „Trifft gar nicht zu“ bis Stufe 5 = „Trifft zu“) nach dem Mögen beziehungsweise der Akzeptanz des jeweiligen Märchens (Märchensujets) erfragt. Hierbei ist es untersuchungsrelevant, ob es einen Zusammenhang gibt in dem Sinne, ob die Personen, die das Märchen kennen, auch die Werbung positiver einschätzen als diejenigen, die es nicht (er)kennen.

Tabelle 10: Einstellung ggü. des Märchens (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|-------------------------------------|--|
| Einstellung ggü. dem Märchen(sujet) | Trifft gar nicht zu – trifft völlig zu |

7A) Einstellung gegenüber Märchenfigur: Geschlossene Frage (5-stufiges semantisches Differential). Durch diese Frage soll erklärt werden, ob die Testpersonen dem abgebildeten Prinzen und der Prinzessin einen höheren Sympathiewert zuschreiben. Im Vergleich wird überprüft, ob die Märchenfiguren, die auf den Bildern zu erkennen sind, für die ProbandInnen sympathischer wirken, wenn sie vorher schon gekannt wurden. In weiterer Folge soll durch Kovarianzen ermittelt werden, ob etwa durch die Variablen Einstellung, Kaufentscheidung oder Sympathie im Zusammenhang mit Werbung mit Märchensujets eine positivere Wertung auf das beworbene Produkt projiziert wird. Mit diesen und anderen Fragestellungen soll die Antwort darauf gefunden werden.

Tabelle 11: Einstellung ggü. Märchenfigur (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|--|-----------------------------|
| Einstellung ggü. Märchenfigur auf dem Plakat | Unsympathisch - sympathisch |

10.5.2 Abhängige Variablen im Überblick

1B) Identifikationsgrad: Geschlossene Frage (5-stufige Skala) sowie halboffene Frage (Nein/ Ja, und Begründung: ____).

2B) Einstellung gegenüber Werbung: Geschlossene Frage (5-stufiges semantisches Differential) mit 16 Items.

3B) Einstellung gegenüber Marke: Geschlossene Frage (5-stufige Skala).

4B) Kaufbereitschaft: Geschlossene Frage (5-stufige Skala).

5B) Wiedererkennung Sujets/Märchen: Offene Frage.

1B) Identifikationsgrad: Hier erfolgt die Prüfung der latenten Variable durch eine geschlossene 5-stufige Likert-Skala, wobei die Antwortmöglichkeiten von „Gar nicht“ bis „Sehr stark“ eingeteilt wurden. Der zusammenhängende Index der nächsten dazugehörigen Frage wird durch eine halboffene Subkategorie abgefragt und durch die beiden Antwortmöglichkeiten „Ja und Nein“, wobei nur die Antwortmöglichkeit „ja“ zur weiterführenden offenen Frage leitet (Nein/ Ja, und Begründung: ____), da es bei einer Rezeption von einer Werbung (wie bereits im Theorieteil 8.5 erwähnt) zu einer Identifikation mit den abgebildeten Testimonials kommen soll. Genau dieses Einfühlen in und Identifizieren mit den Märchenfiguren wird in dieser Fragestellung getestet. Wenn diese Fragestellungen zu verwertbaren Ergebnissen führen, wird dies nochmals angesprochen, warum etwa in der Realität die Identifikation in dieser Thematik einen oder keinen Effekt erzielt. Allgemein dient diese Fragestellung dem Interesse und der Diskussion über die Wirkung der Identifikation von Probanden mit den Märchenstereotypen. Vorab wurde dieses Thema über Identifikation schon bei der Konzepterstellung diskutiert. Durch die Theorieforschung wurde bereits erwähnt (Kapitel 8.5.3), dass beispielsweise Männer (insbesondere bei der Werbung mit Märchen-elementen) eine eigens männliche Figur in der Werbung benötigen, damit sie sich identifizieren können und die Werbung sie dadurch erst ansprechen kann.

Tabelle 12: Identifikation (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|----------------|------------------------|
| Identifikation | Gar nicht – sehr stark |

Tabelle 13: Identifikation mit Figur (Eigenerstellung)

| Index | Subkat. | Items |
|---|---------|-------------------|
| Identifikation mit einer abgebildeten Figur : | ja | Begründung: _____ |
| | nein | |

2B) Einstellung gegenüber Werbung: Diese Variable spaltet sich in ihrer Fragestellung in zwei Teile. Hier wurde mittels zweier geschlossener Fragen gemessen. Der erste Frageteil beschäftigt sich mit dem Eindruck der gesamten Werbung, wogegen sich der zweite Teil auf die Einzelheiten und die Wirkung im Bild beschäftigt. Mit Hilfe eines Polaritätsprofils lassen sich Einschätzungen oder Stereotypen sehr gut erfragen. Dabei wurden die Eigenschaftsdimensionen der Werbeanzeigen abgefragt, um herauszufinden, welche Eindrücke bestimmte Objekte oder Begriffe auf die Probanden machen. Dabei wurden zu den abgebildeten Motiven auf den Märchenanzeigen (Stimulus) Eigenschafts-Gegensatzpaare gebildet und im Fragebogen zur Beurteilung eingearbeitet. Aus den Angaben soll in der Auswertung der Mittelwert zur Interpretation dienen. Die erste Frage über die Einstellung gegenüber der gezeigten Werbung besitzt ein Item und verläuft in 5er Schritten von „negativer“ Einstellung bis zu „positiver“ Einstellung zur Selbsteinschätzung. Die TeilnehmerInnen wurden auch gefragt, wie sie die Werbung einschätzen, und zwar per 16 Items mittels einer geschlossenen Frage, die anhand eines semantischen Differenzials per 5-Stufen aufgebaut ist. Die kritische Einstellung gegenüber der Märchenwerbung soll durch diese Frage intensiviert werden und in Koppelungen zur weiteren Hypothesenbeantwortung hilfreich sein.

Tabelle 14: Einstellung ggü. Werbung (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|--------------------------|-----------------|
| Einstellung ggü. Werbung | Negativ-positiv |

Tabelle 15: Einstellung/Einschätzung der Werbung (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|--------------------------------------|--|
| Einstellung/Einschätzung der Werbung | Unromantisch - romantisch |
| | Uninteressant - interessant |
| | Nicht informativ - informativ |
| | Unverständlich - verständlich |
| | Negativ - positiv |
| | Nicht ansprechend - ansprechend |
| | Nicht überzeugend - überzeugend |
| | Unheimlich - bezaubernd |
| | Nicht magisch - magisch |
| | Unerotisch - erotisch |
| | Gefühlskalt - vermittelt Gefühle |
| | Unattraktiv - attraktiv |
| | Humorlos - humorvoll |
| | Nicht freizügig - freizügige Darstellungen |
| | Unaufdringlich - aufdringlich |
| | Gewöhnlich - anders |
| Alt - neu | |
| Nicht märchenhaft - märchenhaft | |

Begriffsdefinitionen rund um die Einstellung zur dargebotenen Werbung: Unter erotischen Stilmittel wird in Bezug auf diese Forschungsarbeit die Erkennung von sexuellen Signalen verstanden, die den KonsumentInnen bei der Betrachtung der Werbeanzeigen auffallen sollen und in der Forschungsumfrage wiedergegeben werden können. Das kann ein ausladendes Dekolleté der Prinzessin sein, das Zeigen nackter Haut an Oberkörper oder Beinen, eine erotische Pose (dies wird später im Kategoriensystem noch genauer definiert) oder auch Grimassen und Gesichtszüge, die beispielsweise einen verlockenden Kussmund darstellen. Auch maskulines Verhalten im Rahmen von Flirten und umgarnen der Prinzessin steht hier im Fokus. Anderer-

seits soll auch auf Romantik-, Flirtfaktor oder die Gefühlsvermittlung der Werbung geachtet werden. Dabei zählt Küssen genauso dazu wie der oder dem Angebeteten auf dem Werbebild ein Geschenk zu machen. Wie die einzelnen Werbungen individuell von den Testpersonen eingeschätzt werden, bleibt bis zur Auswertung offen.

3B) Einstellung gegenüber der Marke: Diese Variable wurde per geschlossener Frage anhand einer 5-stufigen Likert-Skala messbar gemacht. Die Indikatoren setzen sich abermals von einer Steigerung in Stufen von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft völlig zu“, zusammen. Diese Variable dient unter anderem dazu, herauszufinden, ob die Verwendung von Märchenmotiven in der Werbung einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Dies verkoppelt sich beispielgebend damit, inwiefern die Einstellung zum Märchen und zur allgemeinen Einstellung gegenüber der gesamten Werbung eine Projektion auf die Beliebtheit der Marke aufweist.

Tabelle 16: Einstellung ggü. Marke (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|------------------------|--|
| Einstellung ggü. Marke | Trifft gar nicht zu – trifft völlig zu |

4B) Die Kaufbereitschaft: Genauso wie bei der „Einstellung gegenüber der Marke“ wird hier wieder mit einer geschlossenen Frage mit 5-stufiger Likert-Skala gearbeitet. Die Steigerung der Stufen ist ident mit der vorigen Variable. Die Kaufbereitschaft gegenüber der Marke wird ebenfalls mit einer Doppelnutzung zur Auswertung herangezogen. Primär soll diese Variable zum Vergleich der Effektivität der Verwendung von Märchenstereotypen in der Werbung eingesetzt werden und in dieser Absicht zu weiteren nutzbaren Ergebnissen führen. Definition Kaufbereitschaft: Ist eine individuelle Einstellung einer jeden einzelnen befragten Person und wird durch Selbsteinschätzung im Fragebogen angeführt.

Tabelle 17: Kaufbereitschaft ggü. Marke (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|-----------------------------|--|
| Kaufbereitschaft ggü. Marke | Trifft gar nicht zu – trifft völlig zu |

5B) Wiedererkennung Sujets/Märchen Die Erkennung des Märchens beziehungsweise des dargestellten Märchensujets wird mittels einer offenen Frage geprüft. Es sei angemerkt, dass sich diese Variable wieder mit der Fragestellung im Rahmen der Märchenrezeption und dem Bezug zu Kindern bewegt und somit zusätzliches Erklärungsmaterial für die Wirkung der Märchenstereotypen in der Werbung liefern soll. Eine offene Frage eignet sich hier besser zur Feststellung von (Sprach)Klischees.

Operationalisierung: Die Ermittlung erfolgt abermals durch eine offene Frage. Die Erinnerung an das Märchen setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Dabei sollen sich die Probanden nach dem Recallprinzip an das abgebildete Märchensujet erinnern und dieses mit eigenen Worten wiedergeben. Bei dieser Untersuchung ist es von Interesse, ob die ProbandInnen das Märchensujet, das auf dem Plakat verwendet wird, in seinem originalen Ursprung als Märchen bzw. die Märchenfiguren erkennen. Dabei sollen die typischen, dargestellten Märchenszenen auf dem Bild behilflich sein oder in anderen Fällen die typischen Ausprägungen der Märchenfiguren, die jeweils für ein bestimmtes „originales“ Märchen in ihren Andeutungen (wie Kleidung, Handlung, Merkmale, Haare, Verhalten) zum Vorschein kommen. Somit kann man herausfinden, ob auch durch die Werbemacher die Szenen deutlich dargestellt wurden und von den Versuchspersonen verstanden werden.

Tabelle 18: Wiedererkennung des Märchens (Eigenerstellung)

| | |
|-------------------------------------|---|
| Wiedererkennung des Sujets/Märchens | Offen (Welches Märchen wird erkannt?): _____ |
|-------------------------------------|---|

Begriffsdefinition Märchensujet: Unter diesem Begriff ist das angewandte zu erkennende Märchen zu verstehen. Dies kann durch die dargestellte Situation auf der Werbung oder durch die typischen Figuren aus bekannten Märchen geschehen. Entweder durch deutliche Situationen wie bei Aschenputtel (Prinz reicht Prinzessin einen Schuh), der Froschkönig (Frau küsst Frösche). Somit sollen die befragten Personen ihre eigene Erkennung anhand der offenen Fragestellung direkt angeben.

10.5.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten im Überblick

1C) Wissen Märchenschriftsteller: Offene Frage.

2C) Produkt-/Dienstleistungserkennung: Offene Frage (Nebenbedingung für Kaufbereitschaft!).

3C) Markenerkennung: Offene Frage.

4C) Einschätzung Zielgruppe: Offene Frage.

5C) Geschlecht: Forced-choice-Frage.

6C) Alter: Offene Frage.

7C) Bildung: Geschlossene Frage.

8C) Tätigkeit: Geschlossene Frage.

9C) Gesamtkonfrontation mit Märchen. Variablenkombination

1C) Wissen über Märchenschriftsteller: Die Messung wird durch eine einfache offene Frage vollzogen. Diese Abfrage ist rein nebensächlich eingebaut, des Interesses wegen, ob Testpersonen die zum Märchensujet gehörigen Schriftsteller kennen. (Könnte durch weitere Koppelungen mit Erkennung durch: „Rezeption von Märchen durch Filme/Bücher“ oder „Beziehung zu Kindern“ erweitert werden.) Diese Ansichten könnten in der Auswertung zu interessantem Interpretationsmaterial führen, da die verwendeten Märchengeschichten auf dem Werbematerial ausschließlich von den berühmtesten Märchenschriftstellern stammen und dem Großteil der ProbandInnen geläufig sein sollten. Ob es dabei Schwierigkeiten gibt, wird sich nach der Auswertung herausstellen.

Tabelle 19: Wissen über Märchenschriftsteller (Eigenerstellung)

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Wissen über Märchenschriftsteller | Offen (Angabe der Namen): _____ |
|-----------------------------------|---------------------------------|

2C) Produkt-/Dienstleistungserkennung: Ermittlung durch eine offene Frage (Nebenbedingung für die Kaufbereitschaft): Nach der Betrachtung der Werbeabbildungen sollen die ProbandInnen ihre Erkenntnis über das angepriesene Produkt oder die Dienstleistung beziehungsweise die Marke in ein offenes Fragefeld schreiben.

Die nachstehenden zwei offenen Fragen (3C + 4C) sind sich in ihrer Definition und Erklärung sehr ähnlich und werden bei diesem Punkt gemeinsam zusammengefasst.

Begriffsdefinition: Beworbene Produkte/Dienstleistungen und Markenerkennung (Punkt 3C + 4C): Eine Werbung hat immer mit dem Verkauf oder besser gesagt mit

dem Anbieten und der Bekanntmachung eines Produktes beziehungsweise einer Marke oder Dienstleistung zu tun. Daher soll auf dem Werbemedium, welches in dieser Arbeit als Untersuchungsmaterial dient, ein Produkt aufscheinen oder eine Dienstleistung zu erkennen sein. In der Vorauswahl wurde darauf geachtet, dass ein deutlich zu identifizierendes Logo der Marke zu erkennen ist. Im Bezug zur Produkterkennung ging es in eine andere Richtung: die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen sind auf manchen Plakaten nicht so einfach zu erkennen und erfordern daher von den Testpersonen, genauer auf die Situation auf dem Bild einzugehen.

Tabelle 20: Produkt-/Dienstleistungserkennung (Eigenerstellung)

| | |
|--|---|
| Produkt-/Dienstleistungserkennung ggü. Plakat | Offen (Angabe des erkannten Produktes od. der Dienstleistung): _____ |
|--|---|

3C) Markenerkennung: wurde via offener Frage erhoben. (Bereits unter Punkt 3C beschrieben.)

Tabelle 21: Markenerkennung (Eigenerstellung)

| | |
|-----------------|----------------------------------|
| Markenerkennung | Offen (Angabe Markenname): _____ |
|-----------------|----------------------------------|

4C) Einschätzung Zielgruppe: Bekanntgabe durch eine offene Frage. Diese Selbsteinschätzung (nach der Betrachtung des Werbebildes) soll direkt mit eigenen Worten der Testpersonen in ein dafür vorgesehenes offenes Feld angegeben werden. Bei dieser Frage wird nach Zielgruppen gefragt, welche durch die jeweiligen einzelnen Werbungen mit Märchensujets angesprochen werden sollen. Diese Identifizierung kann durch das abgebildete Produkt, durch das Angebot der Dienstleistung oder durch die dargestellte Situation im Rahmen von Märchensujets in der Werbung erfolgen.

Tabelle 22: Einschätzung der Zielgruppe (Eigenerstellung)

| | |
|-----------------------------|---|
| Einschätzung der Zielgruppe | Offen (Angabe der geschätzten Zielgruppe): _____ |
|-----------------------------|---|

Operationalisierung Zielgruppe: Bei diesem Punkt sollen sich die Befragten damit befassen, an welches Zielpublikum oder an welche potentiellen Konsumenten die ihnen gezeigte Werbung ausgerichtet ist. Da dies durch eine offene Frage erfolgt, sollen die Befragten erneut kurz ihre eigene Meinung formulieren.

Ab diesem Abschnitt handelt es sich um die Ermittlung der demographischen Daten, die der Gesamtauswertung dieser Arbeit dienen.

5C) Geschlecht: Wurde mit einer forced-choice-Frage erhoben. Dabei wurde per geschlossener Frage das Geschlecht der Probanden erfragt. Dabei standen die beiden Items „männlich“ oder „weiblich“ zur Wahl.

Tabelle 23: Geschlecht (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|------------|----------|
| Geschlecht | Männlich |
| | Weiblich |

6C) Anschließend wurde das **Alter** der ProbandInnen via offener Frage auf direktem Weg ermittelt. Eine offene Fragestellung wie in diesem Fall hat für diese Auswertung den Vorteil, dass die Ergebnisse besser geclustert werden können. Das Alter bildet in der Forschung ein wichtiges Untersuchungskapitel, da Differenzen in der Erkennung von Märchen in der Werbung mit Faktoren wie männlichen und weiblichen Probanden in Generationsunterschieden, Bildungsstatus und Bezug zu Kindern ermittelt werden können. Bei dieser Untersuchung ist ab 18 Jahren (ab dem Erwachsenenalter) jede Altersgruppe nach oben willkommen. Bei dieser Fragestellung müssen die Befragten die Antwort selbst formulieren.

Tabelle 24: Alter (Eigenerstellung)

| | |
|-------|----------------------------------|
| Alter | Offen (Angabe des Alters): _____ |
|-------|----------------------------------|

7C) Der Bildungsstatus der Testpersonen wurde im Rahmen von Schul-, Berufs-, Hochschul- sowie Universitätsbildung in einer geschlossenen Frage anhand eines Forced Choice Moduls mit acht Auswahlmöglichkeiten abgefragt.

Hierbei sei angemerkt, dass der Index Bildung lediglich eine Zusatzuntersuchung darstellt. Es kann im Laufe der Auswertung dazu führen, dass diese keinerlei Einfluss auf eine sinnvolle Beantwortung der Forschungsfragen und den Hypothesen haben kann.

Tabelle 25: Bildung (Eigenerstellung)

| Index | Items |
|---------|-----------------------|
| Bildung | Pflichtschule |
| | Lehre |
| | AHS-Matura |
| | BHS-Matura |
| | Kolleg |
| | Bachelor/Bakkalaureat |
| | Master/Magister |
| | Doktor |

8C) Abschließend wurde die **berufliche Tätigkeit** erhoben. Diese Kovariate wurde ebenfalls mit einer geschlossenen Frage mittels 10 Items gemessen. Der Index ist eindimensional, da es sich um den aktuellen Berufsstatus handelt. Daher konnte bei den 10 verschiedenen Items nur eine Antwort ausgewählt werden. So konnte die Basis für eine unkompliziertere Auswertung gebildet werden. Etwaige Effekte, ob es eine Kausalität zwischen Beruf und anderen Variablen gibt, soll durch die Auswertung erörtert werden. Im Falle eines Zustandekommens interessanten Interpretationsmaterials könnte es im Nachhinein zur Bildung von neuen Hypothesen und Erkenntnissen kommen.

Tabelle 26: Tätigkeit (Eigenerstellung)

| Index | Item |
|-----------------------------------|-------------------|
| Derzeitige (berufliche) Tätigkeit | SchülerIn |
| | StudentIn |
| | Lehrling |
| | Angestellte/r |
| | Arbeiter/in |
| | Selbstständige/r |
| | Hausmann/Hausfrau |
| | Arbeitssuchend |
| | Pension |
| | Sonstiges |

9C) Gesamtkonfrontation mit Märchen. Variablenkombination die während der Auswertungsphase entstanden ist.

Für die Untersuchung während der Auswertung ergab sich, dass es eventuell egal ist, durch was man mit Märchen in Berührung gekommen ist und fasste folgende Variablen in ein Paket zusammen: Diese Variablenkombination setzt sich zusammen aus Variable 1A (Bezug zu Kindern) und Variable 2A (Rezeption von Märchen in Buch- oder Filmform in der Kindheit) und wurden in hoch und niedrig dichotomiert.

11 Ergebnisse und Interpretation

Die Interpretation erfolgt in diesem Kapitel an der Anlehnung des Titels dieser Forschungsarbeit:

Und wenn sie nicht gestorben sind, dann werben sie noch heute. Märchensujets in der Werbung. Das Phänomen der Wirkung von traditionellen Märchen-Stereotypen in der Werbung vor dem Hintergrund der Erinnerungskultur, Identifikation und Produkt-/Dienstleistungserkennung.

Mit der Erinnerungskultur im Zusammenhang der Plakat- und Anzeigenwerbung mit Märchenstereotypen beschäftigt sich die Hauptforschungsfrage. Zum besseren Verständnis der Ergebnisinterpretation wird diese folgend nochmals angeführt:

Hauptforschungsfrage: Hat die Tatsache, dass eine Person das Märchensujet mit den Stereotypen von Prinz/Held und Prinzessin in der dargebotenen Printwerbung bereits kennt, Einfluss auf die Wiedererkennung oder Bewertung der Werbung?

Folgend nimmt man Stellung anhand des gewonnenen Datenmaterials zum Titelthema Erinnerungskultur (aus verschiedenen Variablen, die miteinander verglichen wurden) und ob diese einen Einfluss auf die Wiedererkennung und die Bewertung der Märchensujets auf den in der Umfrage dargebotenen Werbeabbildungen hat.

11.1 Erinnerungskultur, Wiedererkennung und Bewertung

Die ersten Hypothesen der vorliegenden Arbeit untersuchten den Einfluss der Erinnerungskultur und ihrer verschiedenen Herkunftsformen auf die Wiedererkennung von Märchensujets in der Werbung. Im Untersuchungsdesign wurde die Erinnerungskultur über die Konfrontation mit Märchen (Hypothese 1) definiert. Diese setzt sich sowohl aus der eigenen Konfrontation mit Märchen in der Kindheit (Hypothese 3) als auch der Konfrontation mit Märchen über Bezug zu Kindern (Hypothese 2) zusammen. Diese wurden für die Auswertung in „hoch“ und „niedrig“ gruppiert. Wobei ab einem Wert von drei auf der 5-stufigen Likert-Skala bereits von „hoch“ ausgegangen wurde.

Vorab noch eine Beschreibung der allgemeinen Wiedererkennungswerte der einzelnen Märchensujets. Die Stichprobe wurde hierbei für jedes Sujet in jene TeilnehmerInnen unterteilt, die das zugrundeliegende Märchen erkannten und jene, die das Märchen nicht demaskieren konnten. Die offene Frage über das Märchen wurde in eine dichotome Variable umcodiert. Hierbei wurden auch falsch geschriebene Märchentitel oder genaue Beschreibungen des Märchens (beispielsweise „Mädchen, das den Frosch küsst, der wieder zum Prinzen wird“) als „erkannt“ gezählt. Mittels Kreuztabelle und Chi-Test wurden die Daten im Anschluss ausgewertet.

Erkennung der Märchensujets

Die Erkennungsrate des ersten Sujets (Mercedes-Anzeige mit Aschenputtel) lag bei 93.7 Prozent. Das Werbesujet für „Melissa Bedtime Stories“ erkannten nur 77.8 Prozent der TeilnehmerInnen korrekt als „Schneewittchen“. Das Sujet für „Steel TV“, das „Rapunzel“ als Grundlage verwendet, wurde von 84.2 Prozent der Befragten dem korrekten Märchen zugeordnet. Beim vierten Sujet für „Meltin Pot“, das „Dornröschen“ als Märchen verwendete, erkannte dies mit 56.3 Prozent knapp mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen. Das Produkt „BRU Cappuccino“ wurde im letzten Sujet mit dem Märchen „Der Froschkönig“ beworben. Die Erkennungsrate lag hier bei 96.5 Prozent. Hierbei sei angemerkt, dass auch die Bezeichnung „Küss den Frosch“ (der Titel eines Disney-Films aus dem Jahr 2009, der den Märchenstoff modernisiert aufgreift) als Erkennung gewertet wurde.

Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass der Froschkönig und Aschenputtel anscheinend nach wie vor die besten/beliebtsten Märchensujets für die Werbung und die RezipientInnen darstellen. Diesbezüglich lässt sich auf die Theorie verweisen, wo in Kapitel 3 Seitz-Heinrich anhand ihrer Studie beschrieb, dass der Frosch aus dem Märchen ‘Der Froschkönig’ (bzw. ‘Der eiserne Heinrich’) die beliebteste Märchenfigur im Werbeland repräsentiert (Seitz-Heinrich, 2014, S. 211), und ebenso Gröppel-Klein in Kapitel 8.5.2 das Phänomen der Effektivität von Aschenputtel wiedergibt, da sich in den Märchen und besonders in der Cinderella-Geschichte sich viele Frauen wieder finden (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-529).

Nachfolgend seien die unterschiedlichen Herkunftsarten der Konfrontation mit Märchen genauer beschrieben:

Erkennung und Konfrontation mit Märchen

Hypothese 1-3 behandelten die Wiedererkennung der Märchensujets auf den Printmedien in Abhängigkeit zur Konfrontation mit Märchen in der eigenen Kindheit, die Rezeption von Märchengeschichten durch Kinder im eigenen Umfeld und der gesamten Konfrontation im Vergleich.

Bei der Auswertung von Hypothese 1 bis 3 wurde ein Chi-Quadrat-Test angewendet. Dieser Test konnte es möglich machen verschiedene Gruppen miteinander zu vergleichen.

Es konnten bei 2 von 5 Werbungen mit Märchenmotiven ein signifikanter Zusammenhang erkannt werden. Aber als Hinweis sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Gruppengrößen bei dieser Auswertung sehr unterschiedlich groß war bei den Personen die wenig und viel konfrontiert wurden, dabei hatte eine Gruppe nur circa eine Größe von 1/8 im Gegensatz zur anderen. Die Gruppengröße der Personen die nur wenig in ihrer Kindheit mit Märchen in Berührung kamen zählte 31 Personen im Kontrast zur Gruppe die in ihrer Kindheit viel mit Märchen konfrontiert wurden mit 285. Wie man erkennen kann sind die Gruppengrößen nicht ausgewogen. Daher müssen die Ergebnisse und Unterschiede dieses Chi Quadrat-Testes mit Vorsicht interpretiert beziehungsweise aufgefasst werden. Die ProbandInnen wurden vorher nicht sortiert in „viel“ oder „gar nicht“ mit Märchen konfrontiert – dies hätte den Rahmen der Auswertung gesprengt, weil es sehr schwer wäre jemanden zu finden, der beispielsweise „gar nicht“ in der eigenen Kindheit mit Märchen konfrontiert wurde.

Dabei konnten bei Märchenwerbung 3 (Steel-TV, Rapunzel) und 4 (Meltin Pot, Dornröschen) signifikante positive Unterschiede deutlich gemacht werden (Tabelle 27-29). In Märchenwerbung 3 wurde die Geschichte von Rapunzel von der Marke Steel-TV die für einen Actionfernsehsender wirbt, widergespiegelt. Von den Leuten die wenig mit Märchen in der eigenen Kindheit konfrontiert wurden, haben 71,0 Prozent das Märchen in der Werbung 3 (Rapunzel) erkannt. Im Gegenzug von jenen die in der Kindheit häufig von Märchen konfrontiert wurden haben 85,0 Prozent die Geschichte demaskieren können. Bezüglich Rapunzel lässt sich eine Signifikanz von ($=.034$) angeben. Ebenfalls ergab sich der Chi-Quadratwert nach Pearson ($=4,503$); ein Phi und

mit identen Werten das Cramer-V von ($\approx .119$ mit einer Signifikanz von $\approx .034$). Bei Märchensujet 4 Dornröschen der Marke Meltin Pot ergab sich, dass 32,0 Prozent der TeilnehmerInnen mit einer niedrigen Konfrontation in der eigenen Kindheit und 58,9 Prozent mit einem höheren Selbstbezug zu Märchen in der eigenen Kindheit die Märchensujets in den Abbildungen wiedererkannt haben. Dabei ergab sich ein Signifikanzwert von ($\approx .004$) und ein Chi-Quadrat nach Pearson mit ($\approx 8,096$). Ebenfalls zeigten sich die Werte Phi ($\approx .160$ und Signifikanz $\approx .004$) sowie Cramer-V mit einem Wert von ($\approx .160$ und Signifikanz $\approx .004$).

Bei allen anderen Märchensujets konnten im Bezug zur Erkennung der Märchenmotive in der dargebotenen Printwerbung in Abhängigkeit zur Rezeption von Märchen Zusammenhang auf die eigene Kindheit oder im Bezug zu Rezeption mit Kindern aus dem eigenen Umfeld, keine signifikanten Ergebnisse ausgeforscht werden.

Bei den restlichen Variablen welche die Konfrontation durch Kinder und Konfrontation gesamt (durch Kinder und Kindheit) beschreiben die in Hypothese 2 und 3 verknüpft sind, konnte keine Signifikanz erkannt werden. Im Rahmen von Hypothese 1 die sich auf die Konfrontation mit Märchen in der eigenen Kindheit konzentrierte konnten wie bereits beschrieben nur 2 von 5 Märchen (Rapunzel und Dornröschen) einen signifikanten Wert vorweisen, der aber nicht allgemein auf die Märchensujets angewendet werden kann. Somit werden Hypothesen 1-3 verworfen – sie liefern kein brauchbares Ergebnis.

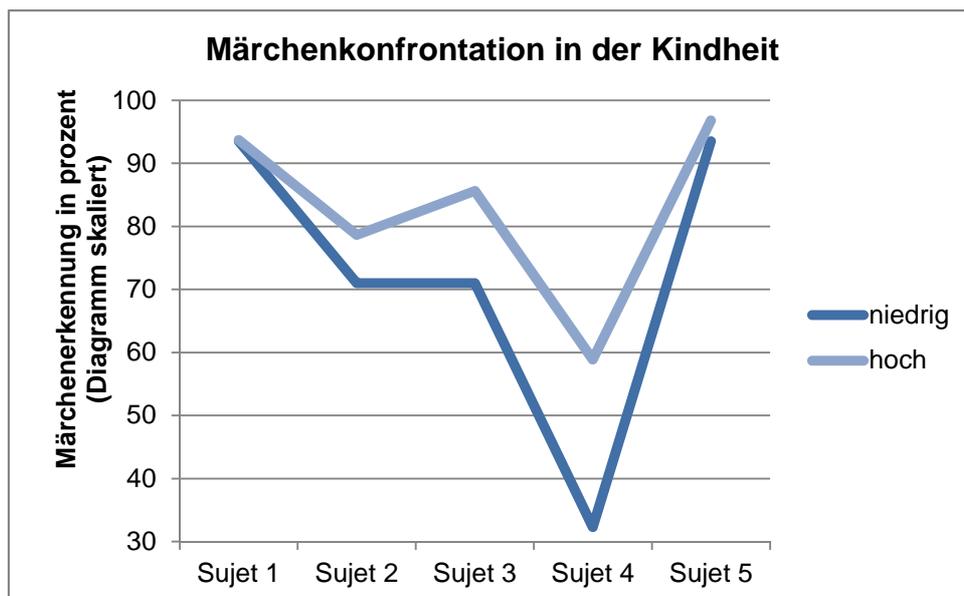


Abbildung 6: Erkennung in Abhängigkeit Konfrontation in eigener Kindheit (Eigenerstellung)

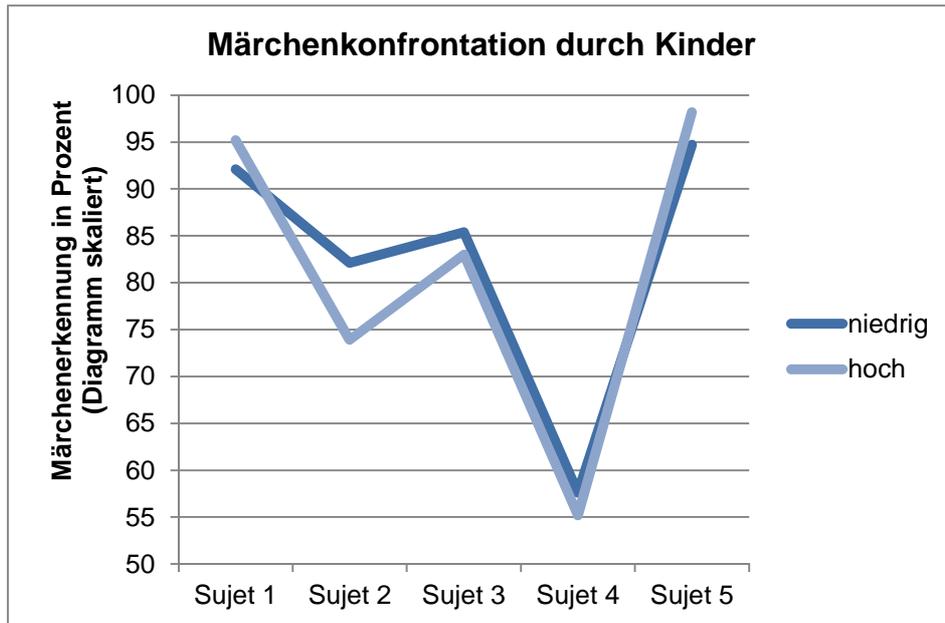


Abbildung 7: Erkennung in Abhängigkeit Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung)

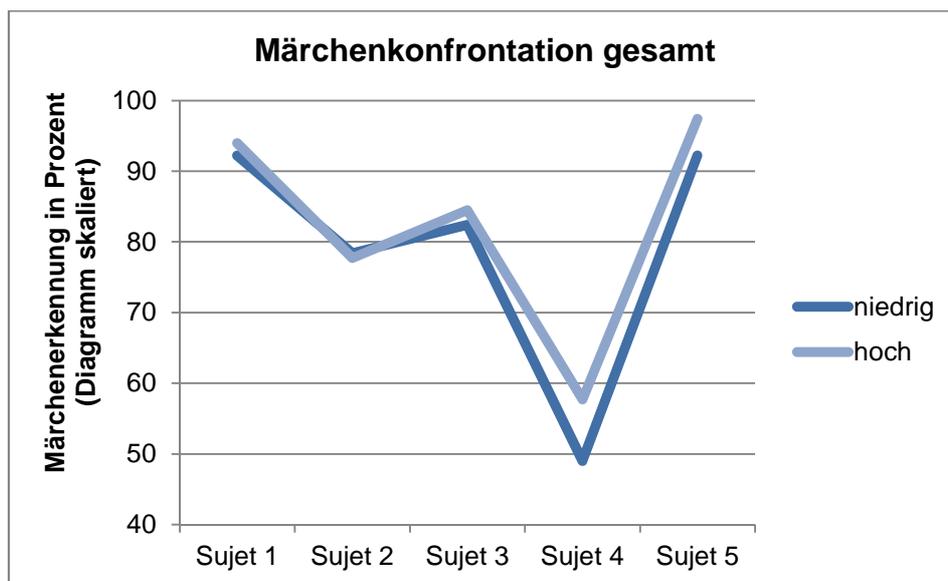


Abbildung 8: Erkennung der Sujets aus Blickwinkel von gesamter Konfrontation mit Märchen (Eigenerstellung)

Tabelle 27: Wiedererkennung durch Konfrontation in eigener Kindheit (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|
| | Wert | df |
| Chi-Quadrat | .001 | 1 | .994 | 1 | 4.503* | 1 | 8.096** | 1 | .903 | 1 |
| Phi | .002 | | .055 | | .119* | | .160* | | .053 | |
| Cramer-V | .002 | | .055 | | .119* | | .160* | | .053 | |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Tabelle 28: Wiedererkennung durch Konfrontation durch Bezug zu Kindern (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|
| | Wert | df |
| Chi-Quadrat | 1.277 | 1 | 3.059 | 1 | .341 | 1 | .195 | 1 | 2.842 | 1 |
| Phi | .064 | | -.098 | | -.033 | | -.025 | | .095 | |
| Cramer-V | .064 | | .098 | | .033 | | .025 | | .095 | |

*= $p < .05$; **= $p < .01$ n=316

Tabelle 29: Wiedererkennung durch Konfrontation gesamt (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|
| | Wert | df |
| Chi-Quadrat | .235 | 1 | .012 | 1 | .152 | 1 | 1.321 | 1 | 3.444 | 1 |
| Phi | .027 | | -.006 | | .022 | | .065 | | .104 | |
| Cramer-V | .027 | | .006 | | .022 | | .065 | | .104 | |

*= $p < .05$; **= $p < .01$ n=316

Fazit: Nur bei zwei von fünf Märchensujets konnte ein Zusammenhang in Abhängigkeit zur Rezeption mit Märchen angeführt werden. Dabei handelte es sich in beiden Fällen darum, dass die ProbandInnen die einen höheren Bezug in ihrer eigenen Kindheit zu Märchen hatten, auch die Märchenmotive besser erkennen konnten. Märchenkonfrontation durch den Bezug zu Kindern (mit Kindern Märchenfilme schauen oder ihnen Märchen vorlesen) scheint keine signifikanten Zusammenhänge zur Erkennungsrate der Märchensujets zu haben

Somit kann man sich darauf beschränken, dass die Konfrontation mit Märchen, sei es durch Kinder oder durch die eigene Kindheit, insgesamt kaum einen Einfluss auf die Wiedererkennung der Märchensujets in der Printwerbung hat. Ebenfalls spielt die Konfrontation im gesamten (durch Kinder und durch die eigene Kindheit) einen Unterschied.

Altersunterschiede in der Erkennung der Sujets

Beachtung findet auch das Alter der ProbandInnen als untersuchungsrelevante Kovariate. Auch wenn Märchen „zeitlos“ sind, werden die in ihnen transportierten Rollenbilder von verschiedenen Generationen eventuell unterschiedlich wahrgenommen. Vor allem ist hier aber auch die Frage interessant, ob sich an der Intensität, mit der die ProbandInnen mit Märchen konfrontiert wurden, über die Generationen hinweg etwas verändert hat, beispielsweise, dass älteren Menschen viel mehr Märchen vorgelesen wurden als jüngeren. Die Korrelationen zeigen hierbei interessan-

terweise einen negativen signifikanten Zusammenhang, der mit ($r = -.200$; $p = .000$) zwar noch schwach ist, aber Korrelationswerte anderer Variablen in dieser Untersuchung doch um fast das Doppelte übersteigt. Laut T-Tests sind Personen, die in ihrer Kindheit wenig mit Märchen konfrontiert wurden, um 10 Jahre älter als ProbandInnen, die oft mit Märchen konfrontiert wurden (49 Jahre im Vergleich zu 39 Jahren; $p = .000$). Die Konfrontation mit Märchen über Kinder scheint jedoch positiv mit dem Alter zusammenzuhängen ($r = .222$, $p = .000$). Der T-Test zeigt, dass Personen, die durch Kinder oft Märchen rezipieren, im Schnitt 43 Jahre alt sind, während jene, die selten durch Kinder Märchen rezipieren, durchschnittlich 36 Jahre alt sind ($p = .000$). Bezogen auf die kombinierte Märchenkonfrontation heben sich diese Korrelationen jedoch auf und es lässt sich lediglich ein Altersunterschied von vier Jahren zwischen den einzelnen ProbandInnengruppen feststellen. Personen mit höherer Märchenrezeption sind im Schnitt 39 Jahre alt, jene mit niedrigerer Märchenrezeption im Schnitt 43 Jahre alt. Es zeigt sich somit eine schwache negative Korrelation, die aber nicht signifikant ist.

Bezieht man den Einfluss des Alters nun direkt auf die Wiedererkennung der Märchen, zeigt die multivariate Kovarianzanalyse für die Sujets 1,2 und 4 höchstsignifikante Einflüsse, bei Sujet 3 ist der Einfluss mit ($p = .055$) knapp nicht signifikant, die Tendenz ist jedoch zu sehen. Die Einflüsse des Alters, gemessen an den Regressionskoeffizienten der Parameterschätzer, sind jedoch äußerst schwach negativ (Sujet 1: $\beta = -.004$; Sujet 2: $\beta = -.008$; Sujet 3: $\beta = -.003$; Sujet 4: $\beta = -.009$). **Altersmittelwerte**

*die hier dazugehörige Tabelle zu „Märchenerkennung und Alter“ ist im Anschluss im Bereich „Alter und Bewertung“ gemeinsam mit „Alter und Bewertung“ angeführt.

Alter und Bewertung

Bezieht man den Einfluss des Alters nun direkt auf die Bewertung der einzelnen Anzeigen, zeigt die multivariate Kovarianzanalyse nur für die Sujets 3 und 4 höchst- bzw. hochsignifikante Einflüsse. Die Einflüsse des Alters, gemessen an den Regressionskoeffizienten der Parameterschätzer, sind jedoch wie auch bei der Wiedererkennung sehr schwach negativ (Sujet 3: $\beta = -.016$; Sujet 4: $\beta = -.009$).

Die Erinnerungskultur liegt der psychologischen Theorie zugrunde die sich im Gehirn abspielt und nennt sich Brainscriptstheorie (Kapitel 7.3). Diese beschäftigt sich mit

Geschichten die alle Menschen kennen und bewusst und unbewusst beeinflussen (Roth, 2003, S. 20). Aufgrund dieser Begründung wurde in dieser Forschungsarbeit angenommen, dass Menschen die durch beispielsweise Vorlesen für Kinder oder durch ihre eigene Kindheit Märchengeschichten rezipieren, und dadurch Märchen im Kopf abgespeichert haben, auch eher auf Werbung mit Märchenmotiven reagieren.

Welchen Unterschied es aber genau machen würde, ob die Erinnerung aus der eigenen Kindheit stammt oder durch Konfrontation durch Kinder, bleibt offen. Eventuell könnte es ein Grund sein, dass Kindheitserinnerungen anders gespeichert werden, als Geschichten die später rezipiert werden. Ob man auf dem Gebiet der Werbeforschung auch etwas damit bezwecken würde, wäre eine Überlegung für zukünftige Forschungsansätze.

Tabelle 30: Altersunterschiede Erkennung und Bewertung (Eigenerstellung)

| Alter | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|----------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| | β | SD |
| Märchen- erkennung | -.004** | .001 | -.008** | .002 | -.003 | .001 | -.009** | .002 | -.001 | .001 |
| Märchensujet- Bewertung | .001 | .003 | .002 | .003 | -.016** | .003 | -.009** | .003 | .003 | .003 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$ n=316

Bewertung der Märchensujets

Wie auf die Märchenerinnerung, so wird auch ein Einfluss der Erinnerungskultur auf die Bewertung der Märchensujets angenommen. Ähnlich Hypothesen 1-3 werden sowohl die gesamte Konfrontation mit Märchen (Hypothese 4) als auch die Konfrontation in der eigenen Kindheit (Hypothese 6) sowie durch Kinder (Hypothese 5) als positive Einflussfaktoren auf die Bewertung der Märchen angesehen. Aufgestellte bivariate Korrelationen zeigen jedoch keine signifikanten positiven Zusammenhänge zwischen der gesamten Konfrontation mit Märchen und der Bewertung der einzelnen Sujets (siehe Tabelle 31-33). Bei Sujets 1 bis 3 konnte sogar ein leicht negativer Zusammenhang beobachtet werden. Auch die durchgeführten T-Tests lieferten keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte zwischen ProbandInnen mit höherer und niedrigerer Märchenkonfrontation.

Betrachtet man die Konfrontation der UntersuchungsteilnehmerInnen mit Märchen in ihrer eigenen Kindheit, zeigt sich bei Sujet 4 (Meltin Pot, Jeans) ein signifikanter positiver Zusammenhang ($Korr=.116$; $p=.039$), auch wenn dieser als schwach zu beurteilen ist. Der T-Test zeigt für Sujet 4 einen signifikanten ($p=.039$) Unterschied der mittleren Bewertungen (2.48 bei niedriger Konfrontation, 2.78 bei höherer Konfrontation). Betrachtet man die Bewertung in Bezug auf die Märchenrezeption durch Kinder lassen sich für die Sujets 3 (Steel TV, Dornröschen; $Korr=-.142$, $p=.012$) und 5 (BRU, Froschkönig; $Korr=.124$, $p=.028$) signifikante Zusammenhänge erkennen. Der T-Test bestätigt für die beiden Sujets signifikante Unterschiede der Bewertungen. Während bei Sujet 3 die Gruppe, die weniger durch Kinder mit Märchen konfrontiert wurde, einen Mittelwert von 2.84 aufweist, liegt die Bewertung bei der Gruppe mit höherer Märchenkonfrontation durch Kinder mit $M02.61$ niedriger ($p=.012$). Bei Sujet 5 steht einer mittlere Bewertung von 3.34 die Bewertung der Gruppe mit höherer Märchenrezeption durch Kinder in Höhe von 3.53 gegenüber ($p=.028$).

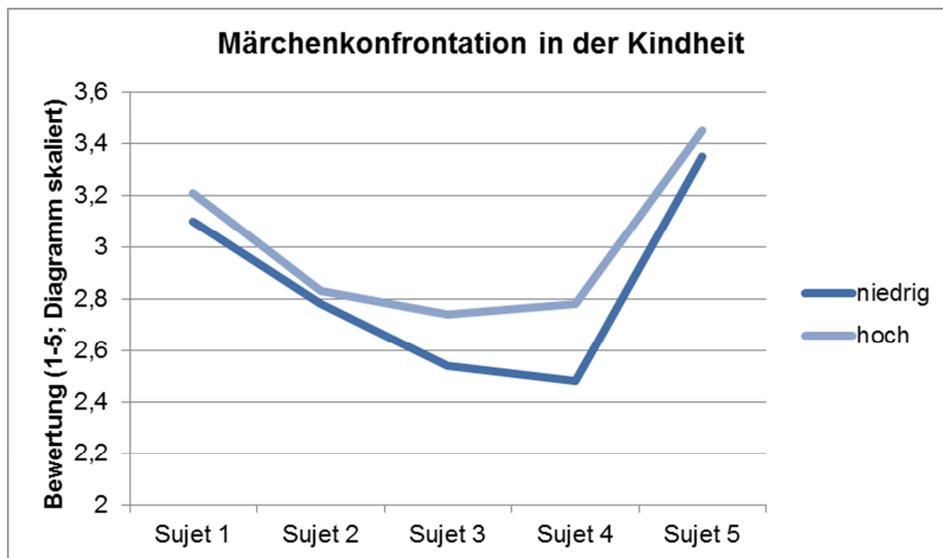


Abbildung 9: Bewertung der Sujets in Abhängigkeit zur Rezeption in eigener Kindheit (Eigenerstellung)

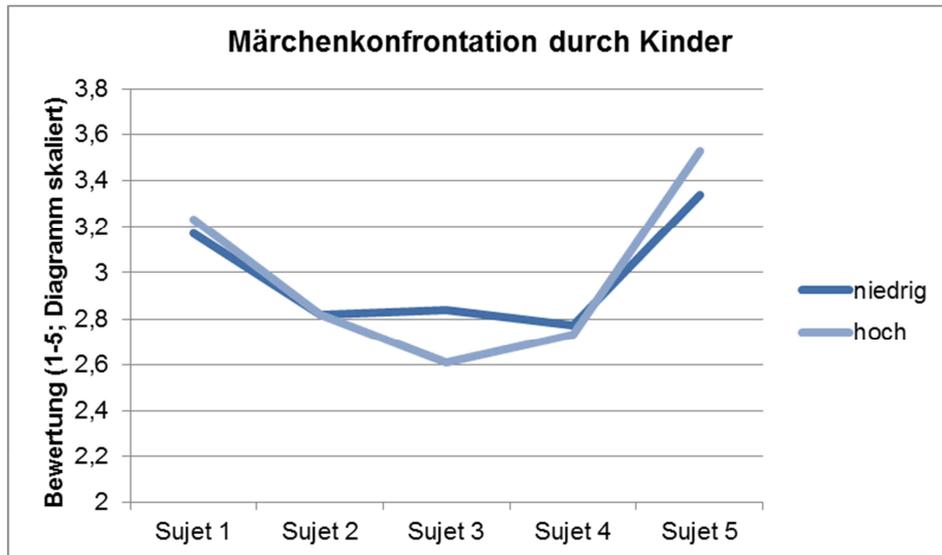


Abbildung 10: Bewertung der Sujets in Anhängigkeit der Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung)

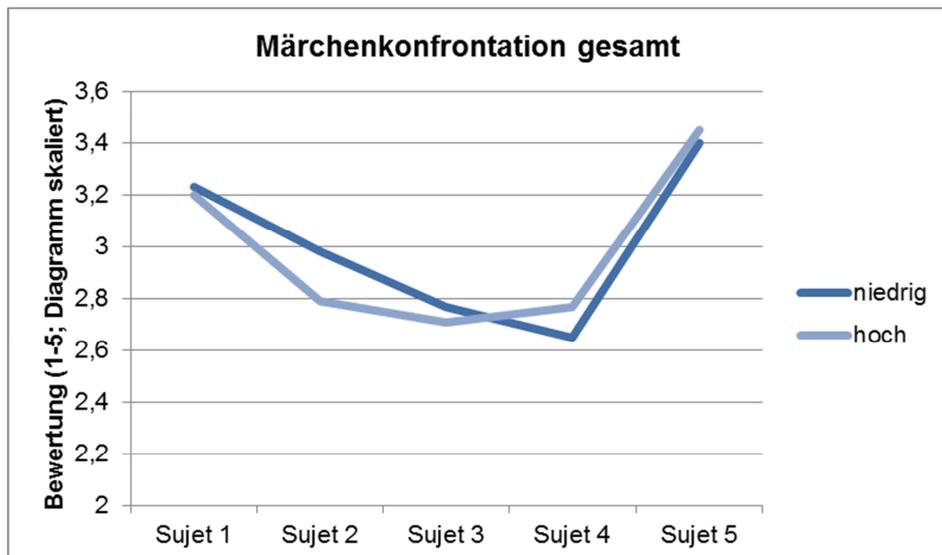


Abbildung 11: Bewertung der Sujets gesamt (Eigenerstellung)

Tabelle 31: Bewertung Konfrontation durch eigene Kindheit (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Wert | df |
| Levene (F) | 3.914* | | .148 | | 1.574 | | .329 | | .924 | |
| T | .633 | 314 | .328 | 314 | 1.330 | 314 | 2.072* | 314 | .664 | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Tabelle 32: Bewertung Konfrontation durch Kinder (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Wert | df |
| Levene (F) | 1.382 | | .359 | | 1.856 | | .657 | | .095 | |
| T | .635 | 314 | .065 | 314 | 2.536* | 314 | .412 | 314 | 2.208* | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Tabelle 33: Bewertung Konfrontation gesamt (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Wert | df |
| Levene (F) | .195 | | 1.754 | | .096 | | .722 | | 1.114 | |
| T | .273 | 314 | 1.595 | 314 | .520 | 314 | 1.036 | 314 | .427 | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

11.2 Geschlechterunterschiede in Wiedererkennung und Identifikation

Forschungsfrage 2 beleuchtet etwaige Geschlechterunterschiede bei der Erkennung und Bewertung von Märchenwerbesujets sowie dem Identifikationsgrad. Dazu sei angemerkt, dass die Frauen und Männer in den Darstellungen meist gleichermaßen gewichtet sind. Großteils sind beide Geschlechter sichtbar positioniert. Allgemein wurde angenommen, dass bezogen auf die Wiedererkennung und die Einstellung Geschlechterunterschiede auftreten.

Wiedererkennungsunterschiede durch die Geschlechter

Hypothese 7 betrachtete Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Wiedererkennung der in den Sujets verwendeten Märchen. Hier zeigten sich nur für die Sujets 1 (Mercedes, Aschenputtel) und 4 (Meltin Pot, Jeans) hoch- bzw. höchstsignifikante Unterschiede (Tabelle 34). Während 97,8 Prozent der Frauen die Mercedes-Werbung als Aschenputtel erkannten, war das nur bei 88,1 Prozent der Männer der Fall ($p=.000$). Bei der Meltin Pot-Werbung erkannten auch die Frauen (64,8 Prozent) das Märchen häufiger als die Männer (44,8 Prozent; $p=.000$). Allgemein sei angemerkt, dass die Erkennungsraten für Frauen durchwegs höher waren. Hypothese 7 kann jedoch nur teilweise bestätigt werden, da bei drei der fünf Sujets keine signifikanten Geschlechterunterschiede der Märchenerkennung auftraten.

Zusammengefasst konnte bei Geschlechterunterschiede in Erkennung von Märchensujets in der Werbung ermittelt werden, Männer und Frauen wiesen in diesem Bezug gleichwertige Daten auf. Genauso gab es keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Gesamtkonfrontation mit Märchen (Märchenkonfrontation durch Kinder + eigene Kindheit) und der Wiedererkennung der dargestellten Märchen auf den Werbemedien. Dies bedeutet, dass es keine Differenz ergibt ob jemand mit Märchen in Berührung durch die eigene Kindheit oder durch Bezug zu Kindern kommt, auch Märchendarstellungen in der Werbung besser erkennen.

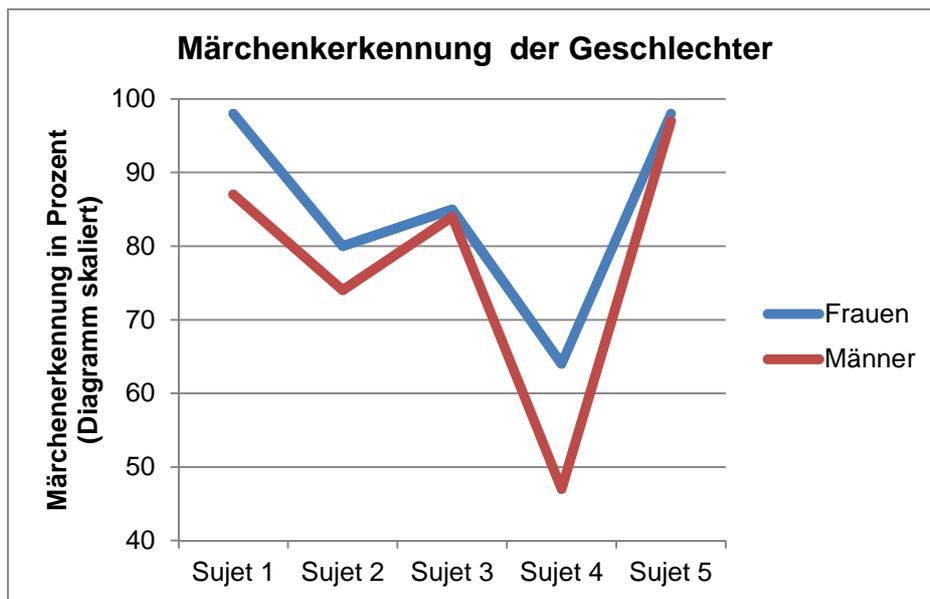


Abbildung 12: Märchenerkennung durch die Geschlechter (Eigenerstellung)

Tabelle 34: Wiedererkennung der Sujets durch die Geschlechter (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|----------|----|---------|----|---------|----|----------|----|---------|----|
| | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df |
| Chi-Quadrat | 12.356** | 1 | .826 | 1 | .062 | 1 | 12.624** | 1 | 2.103 | 1 |
| Phi | .198** | | .051 | | .014 | | .200** | | .082 | |
| Cramer-V | .198** | | .051 | | .014 | | .200** | | .082 | |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Bewertungsunterschiede der Geschlechter

Bewertungsunterschiede bei den einzelnen Werbesujets aufgrund des Geschlechts war Gegenstand von Hypothese 8. Hierbei zeigten sich sogar für gleich drei Sujets (1, 3 und 5) signifikante Geschlechterunterschiede (Tabelle 35), wobei die Bewertung bei Frauen stets höher ausfiel. Beim Mercedes-Sujet (Aschenputtel) lag die mittlere Bewertung bei den Männern bei 3.01, bei den Frauen bei 3.34 ($p = .000$). Die Steel TV – Anzeige (Rapunzel) wurde von den Frauen mit 2.80 höher bewertet als von den Männern mit 2.60 ($p = .024$). Die Werbung für BRU Cappuccino (Froschkönig) erreichte bei den Frauen eine mittlere Bewertung von 3.57, bei den Männern lediglich 3.26 ($p = .000$). Hypothese 8 kann somit bestätigt werden, da beim Großteil der Sujets geschlechterunterschiede in der Bewertung auftraten und diese laut vorliegender Studie bei den Frauen stets höher waren.

Anhand dieser Forschungsarbeit stellte sich heraus, dass Frauen die Werbungen mit Märchensujets signifikant besser bewerten als Männer. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass Frauen (Kapitel 8) sich in vielen Märchengeschichten selbst wieder finden. Märchen in der Werbung sprechen menschlich angebotene Bedürfnisse an. Genauso wie ihre attraktive Erzählform in der sich die ProbandInnen leicht hineinversetzen können, denn in Märchen wird niemand als Held geboren (Beispiel: 'das tapfere Schneiderlein'), sondern die Charaktere entwickeln sich genauso wie im echten Leben. Somit soll deutlich unterstrichen werden, dass Märchenmotive in der Werbung die Eigenschaft haben, zu Annäherungsverhalten und positiven Bewertungen zu führen. Somit bestätigt sich der Ansatz von Gröppel-Klein (Kapitel 8.5.2), dass Märchen in der Werbung zu positiveren Bewertungen führen, aber vorwiegend von Frauen wie sich in dieser Forschung herausstellte.

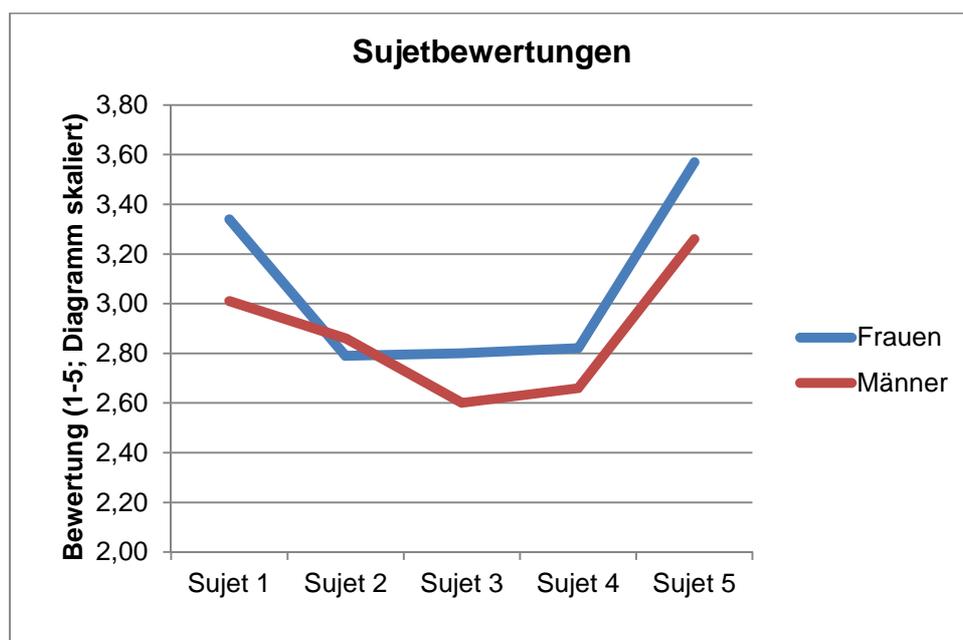


Abbildung 13: Sujetbewertung durch die Geschlechter (Eigenerstellung)

Tabelle 35: Bewertungsunterschiede durch die Geschlechter (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Wert | df |
| Levene (F) | .284 | | .005 | | 3.046 | | .131 | | .569 | |
| T | 4.010** | 314 | .862 | 314 | 2.269* | 314 | 1.791 | 314 | 3.706** | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Identifikation

In Hypothese 9 wurde untersucht, ob es Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Identifikation mit dem Werbeinhalt und deren Testimonials besteht. Werbebild 3, 4, 5 stellen den Mann als Rolle und in seiner Aktivität eher in den Vordergrund als die Frauen, während im Werbebild 1 beide Geschlechter gleichgesetzt sind und in Sujet 2 die Frau präsenter ist.

Signifikante Unterschiede treten jedoch nur bei den Sujets 1 und 5 auf (Tabelle 36). So wie diese Sujets von Frauen tendenziell besser bewertet wurden als von Männern, findet hier eine signifikante höhere Identifikation statt. Bild 2, 3, 4, konnten keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Identifikation zwischen Männern und Frauen bestätigen. Für die Mercedes-Werbung (Aschenputtel) steht einem Identifikationsmittelwert von 1.44 bei den Männern ein Mittelwert von 1.76 bei den Frauen gegenüber ($p = .005$). Für das Sujet 5 BRU Cappuccino (Froschkönig) liegt der mittlere Identifikationsgrad der Männer bei 1.68 bei den Frauen bei 1.97 ($p = .031$). Es sei hier jedoch angemerkt, dass diese Werte auf einer 5-stufigen Likert-Skala als eher niedrig eingestuft werden können.

Damit zeigt sich zwar, dass Frauen sich stärker identifizieren, auch wenn das eigene Geschlecht nicht die Hauptrolle spielt. Im Gegensatz zu den Männern identifizierten sich am ehesten mit Sujet 3 Steel-TV wo der Actionheld im Vordergrund steht und mit BRU-Cappuccino, in der mehrere Männer gleichfalls die Szene in ihrem Auftreten dominieren als die Frau.

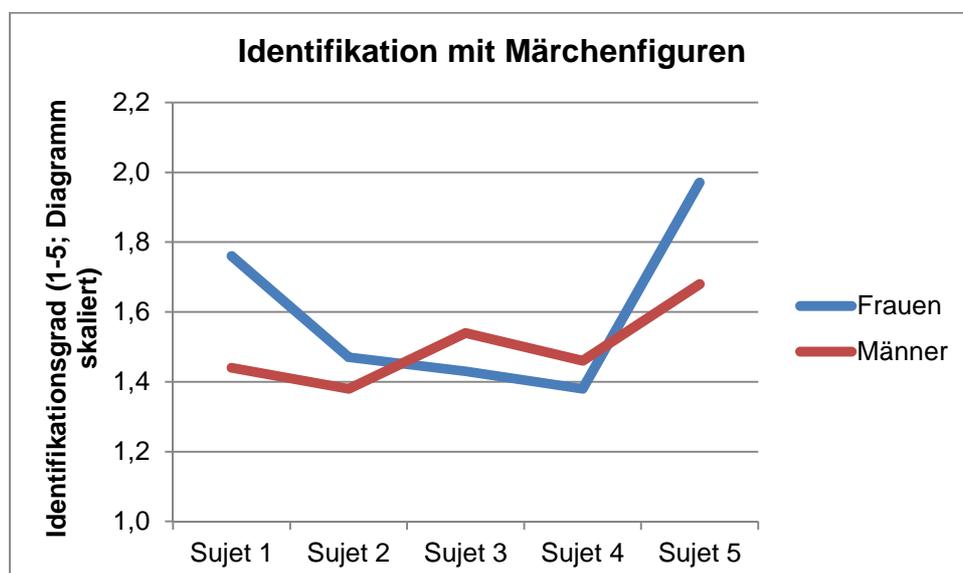


Abbildung 14: Identifikation mit Märchenfiguren (Eigenerstellung)

Tabelle 36: Identifikation der Geschlechter mit Werbefiguren (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|----------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df |
| Levene (F) | 14.821** | | 3.527 | | 1.753 | | .341 | | 15.025** | |
| T | 2.822** | 314 | .907 | 314 | .904 | 314 | .768 | 314 | 2.171* | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Nachstehend wird diskutiert, welche möglichen Faktoren die Geschlechtsunterschiede in der Bewertung beeinflusst haben könnten.

Wieso sind sowohl Bewertung als auch Identifikation bestimmter Sujets bei Frauen höher als bei Männern? Dies hängt möglicherweise mit der Darstellung der Frauen zusammen. Sowohl die Sujets 1 als auch 5 zeigen Situationen, die eher einer gewissen Lebensnähe zugeordnet werden können. Beim Aschenputtel-Sujet läuft die Prinzessin aus augenscheinlich unbekanntem Gründen vor ihrem Traumprinz aus einer scheinbar perfekten Situation weg, was auf eine komplizierte Beziehung hinweisen kann. Im Sujet für BRU Cappuccino sucht eine Frau aus mehreren Fröschen, die sich auch in Prinzen verwandeln, ihren Traummann. Die Frau zwischen mehreren Männern scheint für viele Probandinnen eine gewisse Lebensnähe und damit Identifikation darzustellen und sich so auch positiv auf die Bewertung auszuwirken (es kann für eine Frau auch reizvoll sein, mehrere Traumprinzen zur Auswahl zu haben). Bezogen auf Sujet 3 scheint hier zwar weniger eine Identifikation stattzufinden, die Frau ist mit ihrem langen Zopf, der als Seil dient, aber hier eine gleichwertige Partnerin für den „Actionheld“ und kein „Accessoire“, was im Zusammenhang mit dem ungewöhnlichen Kontext eine positive Bewertung fördern kann. Die Sujets 2 und 4 kommen bei den Frauen bezogen auf die Identifikation und Bewertung eher schlechter weg. Bei Sujet 4 kann es damit zusammenhängen, dass die Frau sehr passiv dargestellt wird. Auch die Aussicht, mit Starterkabeln „geweckt“ zu werden, mag zwar witzig, aber nicht gerade positiv besetzt sein. Sujet 2 (Melissa Bedtime Stories, Schneewittchen) wurde von vielen ProbandInnen mit Prostitution in Verbindung gebracht. Außerdem scheint die Szenerie (Schneewittchen räkelt sich auf dem Bett, als einer der Zwerge eintritt, der Prinz versteckt sich unterm Bett) für einige Probanden ans Fremdgehen zu erinnern („Schneeflittchen“). Dass Frauen sich ungern mit Untreue in Verbindung bringen lassen und Männer weder der „gehörnte Partner“ (Zwerg, der das Zimmer betritt) noch der heimliche Liebhaber (Prinz unterm Bett) sein wollen, mag eine Erklärung für die schlechten Bewertungen und niedrige Identifikation der ProbandInnen mit dem Sujet zu sein.

Das geringe Ausmaß an Identifikation würde sich wie folgt erklären lassen: nach Stoeckl (Kapitel 8) ist es Ziel der Werbung, dass sich die Zielgruppe in der Werbung selbst wieder findet (Stoeckl, 2016, S. 136). In Zusammenhang mit Märchen soll nochmals erwähnt werden, dass die Abläufe von Märchencharakteren eher dicht mit positiven Empfindungen geknüpft sind. In Märchen und Werbungen die Märchen verwenden geschehen Wunder, erfüllen sich Wünsche, Liebe und Romantik ist präsent. All diese positive Symbolik kann und wird durch ihre werbliche Verwendung laut Althanns et. al. (2011) (in Kapitel 8.5.1) auf die Marke projiziert. Märchensujets ermöglichen einen leichten Aufbau von Sympathie für die „guten“ Charaktere. Es soll Sympathie und Empathie erreicht werden und dass sich die RezipientInnen mit den Testimonials identifizieren. Dabei kann man die Werbungen auf viele diverse Arten gestalten. (Althanns, et. al. 2011, S. 113-114) Wie in Kapitel 8.5.1 beschrieben, benötigen besonders Männer einen Mann in der Handlung der Werbung. Da laut Gröppel-Klein & Spilski (2009) Werbungen mit Märchensujets die sich keinen maskulinen Charakter auch keine Wirkung erzielen würden, da sie den männlichen Konsumenten keine Chance zur Identifikation ermöglichen. (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 506-507).

Aufgrund der Tatsache, dass Männer einen Mann in der Märchenwerbung zur Identifikation benötigen, wurde das Forschungsmaterial für diese Arbeit extra nach diesen Kriterien ausgesucht. Die Bildmaterialien mit Märchensujets für diese Forschungsarbeit beinhalteten jeweils einen männlichen Stereotypen anhand eines Prinzen/Helden und einen weiblichen Stereotypen in Form einer Prinzessin.

Zwei der Werbungen mit Märcheneinsatz wiesen im Vergleich zu den anderen Werbungen eine auffällig hohe Rate an Nichtidentifikation auf. Dabei handelte es sich um Märchensujet 2 (Schneewittchen, „Melissa Shoes“, Schuh Werbung) und Nummer 4 (Dornröschen, „Meltin Pot“, Jeans-Werbung). Die Gründe dafür könnten wie folgt beantwortet werden. Bei Märchen Nummer 2 (Schneewittchen), kam es zu den Angaben der geringsten beziehungsweise gar keiner Identifikationsrate von beiden Geschlechtern. Dies könnte einerseits damit zusammenhängen dass, bei der Werbung mit dem Einsatz von Schneewittchen in teilweise Dessous, in ihrem gemütlichen Raum auf ihrem Bett liegend eine Assoziation mit Fremdgehen aufweist. Außerdem versteckt sich der überaus attraktive Prinz in der Abbildung unter dem Bett, während einer der Zwerge den Raum zur „Kontrolle“ betritt. Dem Anschein nach hat Schnee-

wittchen eine Hang zum Fremdgehen, auf Grund dessen konnte es dazu führen das die ProbandInnen sich kaum beziehungsweise fast gar nicht mit diesen Stereotypen identifizieren konnten oder wollten, da keine ein „Flittchen“ sein möchte oder sich als Mann beim eventuellen Seitensprung erwischen lassen und verstecken möchte. Genauso möchte niemand gerne der Zwerg sein der kontrolliert, eifersüchtig ist und der gleichzeitig auf eine Art und Weise betrogen wird. Bei Werbung Nummer 4 („Meltin Pot“ Dornröschen), wobei der ‘Prinz‘ vor der schlafenden Prinzessin im Wald mit Starterkabel steht, die aus einem Auto heraus ragen, könnte der Grund der geringen Gleichsetzung auf dem beruhen, weil eine gewisse Bedrohung während des Schlafens erkannt wird. Es ist mutmaßlich nicht eindeutig erkennbar warum der Mann mit Starterkabel vor der träumenden Frau im finsternen Wald steht. Daher kann es sein, dass sich weder Frauen als schlafendes, wehrloses Opfer sehen und Männer nicht als mysteriösen ‘Dr. Frankenstein‘ mit elektronischen Werkzeug, auch wenn die Werbung eigentlich versucht den Helden mit den Starterkabeln als ‘Wiederbeleber‘ darzustellen. Aus diesen Gründen könnte es zu den niedrigen Identifikationsraten bei beiden Werbungen gekommen sein. Die Werbungen werden zwar mit Märchensujets dargestellt und erfüllen die Präsenz beider (männlich und weiblicher) Stereotypen, aber die Handlung ist teilweise für viele ProbandInnen nicht eindeutig und verwirrend. Daraus kann man folgern, dass von vielen TeilnehmerInnen negative Assoziationen bezüglich der Handlungen auf den Werbungen aufgefasst wurden.

Die Begründung für die niedrige oder nicht-Identifikation der männlichen Teilnehmer könnte sein, dass die Männer fast nie die Hauptrolle in den Szenen spielen, außer im Märchensujet Nummer drei ‘Rapunzel‘ wobei der Held an den Haaren von Rapunzel, die aus einem Helikopter ragen, statt an einem Seil hängt und mit einem Maschinengewehr herumschießt.

Nach der Identifikationsrate laut Auswertung könnte die Ursache darin liegen, dass es nicht nur darauf ankommt, dass eine männliche Person in der Märchenwerbung eine Rolle spielt, sondern auch welche Rolle. Zudem kommt der Faktor dazu, dass in den Darstellungen relativ reale Alltagssituationen wiedergespiegelt werden, wie in der Werbung der Marke BRU mit der Geschichte des ‘Froschkönigs‘ wobei die Prinzessin am Teich etliche Frösche küsst die sich in Prinzen verwandeln. In dieser Situation finden sich Frauen umgangssprachlich wieder indem sie viele Männer küssen müssen, bis der richtige Mann in ihr Leben tritt. Und andererseits betrachtet finden

sich Männer darin wieder, dass sie meist nicht der einzige Anwärter sind, wenn es darum geht eine schöne Frau für sich zu gewinnen.

Man kann also zum Schluss kommen, wie bereits Althanns in Kapitel 8.5.1 auf den Punkt gebracht hat, dass der Stereotyp Prinzessin über eine zeitlose Massenwirksamkeit verfügt, welcher die Bedürfnisse von Mädchen und Frauen anspricht. Und sich viele Probandinnen sich von dieser Märchenfigur angesprochen fühlen und sich mit ihr identifizieren. Daher ist es kein Wunder, dass Unternehmen und besonders die Filmindustrie diesen starken Archetypen als Kassenschlager in ihren Medien einsetzen (Althanns, Brandmeyer, Pirck und Pogoda, 2011, S. 109).

11.3 Produkterkennung und Kaufbereitschaft

Weiteres wurde in Hypothese 10 angenommen, dass sich die Erkennung des für die Werbung verwendeten Märchens auf die Produkterkennung auswirkt und wurde per Chi-Quadrat-Test ausgewertet. Auch wie bereits bei den ersten Hypothesen von 1-3, waren auch bei Hypothese 10 die Gruppengrößen der Personen die das Märchen erkannt haben, aber das Produkt nicht bei 131 Personen und diejenigen die das Märchen erkannt haben und das Produkt bei 185 Personen von insgesamt 316, ungleich Groß aufgeteilt und nicht ausgewogen. Diesbezüglich sollten auch in dieser Ergebnispräsentation die Daten und Unterschiede mit Vorsicht interpretiert werden.

Positive schwache Zusammenhänge ließen sich sowohl bei Sujet 2 (Melissa Bedtime Stories, Schneewittchen $p=.028$) sowie Sujet 4 (Meltin Pot, Dornröschen; $p=.000$) signifikante bzw. höchstsignifikante positive Zusammenhänge erkennen (Tabelle 37). Bei Sujet 2 betrug die Produkterkennungsrate bei jenen, die das Märchen erkannten, 82,2 Prozent, bei jenen, die es nicht erkannten, lediglich 71,8. Prozent ($p=.028$), Chi-Quadrat nach Pearson ($=4,816$), Phi und Cramer-V betrug gleichermaßen ($=.123$ bei einer Signifikanz von $=.028$). Bei Sujet 4 (Meltin Pot, Jeans) erkannten nur 51,7 Prozent jener ProbandInnen, die das Märchen nicht kannten, das Produkt – bei jenen, die das Märchen Dornröschen erkannt hatten, waren es 80,4 Prozent, die auch das Produkt erkannten ($p=.000$). Außerdem ergaben hierzu der Chi-Quadratwert ($=14,315$) und zuletzt der Phiwert ident mit Cramer-V und Signifikanz ($=.213$; $p=.000$) dieselben (Tabelle 37). Erwähnenswert sei hierbei aber, dass sowohl bei einigen Sujets, unter anderen jenen von Melissa Bedtime Stories und Meltin Pot, einige ProbandInnen angaben, das Produkt nur aufgrund eines Textzusatzes (z.B. „Footwear“

bei Melissa oder „Jeans“ bei Meltin Pot) erkannt zu haben – aus dem Kontext der Anzeige hätten sie es sonst nicht ableiten können.

Ein weiterer möglicher Grund der Nichterkennung der angepriesenen Produkte könnte auch der Vampireffekt sein, welcher in Kapitel 5.4.2 die Gefahr der Ablenkung vom Produkt beziehungsweise der Dienstleistung und dessen eigentlichen Nutzen beschreibt (Hopkins, 1922; zit. n. Coudenhove, 2010, S. 80).

Gesamt wurde BRU Cappuccino (96,5 Prozent) und Mercedes (93,7 Prozent) am besten erkannt. Angemerkt sei hier auch, dass bei der Mercedes-Werbung das Produkt mit Abstand am Prominentesten positioniert war. Interessanterweise ließen sich für die Sujets von Mercedes und BRU keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen Produkterkennung und Märchenerkennung festhalten, obwohl diese Werte bei beiden Sujets höher als bei allen anderen waren. Melissa Bedtime Stories kam mit (77,8 Prozent Erkennungsrate) vor Steel TV mit 84,2 Prozent auf den dritten Platz. Meltin Pot weist mit lediglich 56,3 Prozent die geringste Produkterkennung unter den Sujets auf. Die Auswertungstests zeigten hierbei aber, dass in beiden Gruppen die Produkterkennung ähnlich hoch war. In Verbindung damit, dass nur zwei von fünf Sujets signifikante, wenn auch eher schwache, Zusammenhänge aufweisen, kann Hypothese 10 verworfen werden. Statistisch signifikante Zusammenhänge scheinen sich nur bei vergleichsweise geringen Produkt- und Märchenerkennungsraten zu zeigen, da hier mögliche Gruppenunterschiede größer sein können. Möglicherweise spielen hier auch andere Faktoren wie die wahrgenommene Märchen-Produktkopplung eine Rolle, auf die im Rahmen weiterer Forschung eingegangen werden kann.

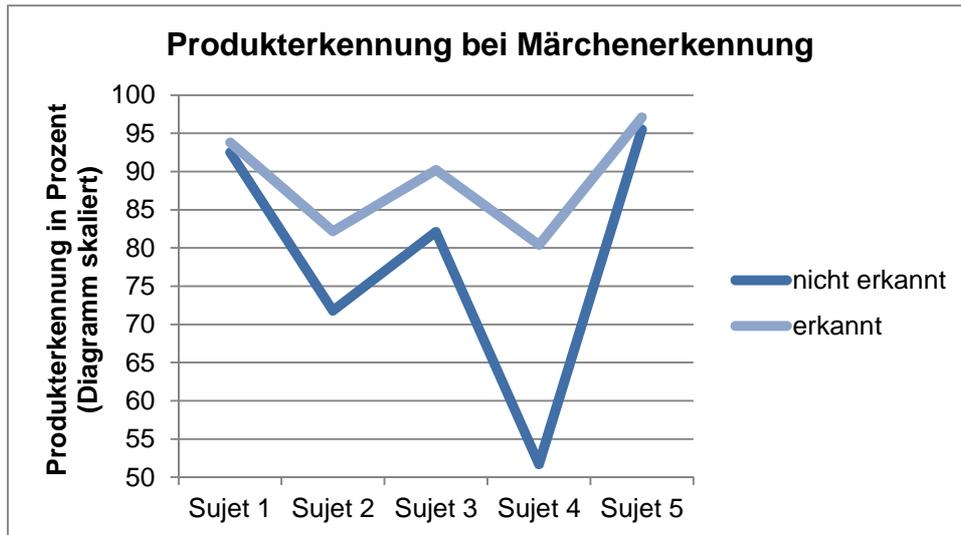


Abbildung 15: Produkterkennung (Eigenerstellung)

Tabelle 37: Wiedererkennung der Märchen in Produktzusammenhang (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|----|---------|----|---------|----|----------|----|---------|----|
| | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df | Wert | df |
| Chi-Quadrat | .106 | 1 | 4.816* | 1 | 3.060 | 1 | 14.315** | 1 | .569 | 1 |
| Phi | .018 | | .123* | | .098 | | .213** | | .042 | |
| Cramer-V | .018 | | .123* | | .098 | | .213** | | .042 | |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

Kaufbereitschaft

Hypothese 11 postulierte, dass sich die Kennung des im jeweiligen Werbesujet verwendeten Märchens positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt.

Bivariate Korrelationen zeigen, dass bei den Sujets 4 (Meltin Pot, Jeans; $Korr=.125$, $p=.027$) und 5 (BRU Cappuccino, Froschkönig; $Korr=.179$, $p=.001$) signifikante bzw. höchstsignifikante positive Zusammenhänge ergeben (Tabelle 38). T-Tests bestätigen, dass bei beiden Sujets die ProbandInnen, die das Märchen erkannt haben, eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen (Sujet 4: 1.93 vs. 2.24, $p=.027$; Sujet 5: 1.45 vs. 2.73, $p=.001$).

Interessant ist auch, dass Sujet 3 sowohl laut Korrelation als auch laut T-Test mit $p=.051$ knapp an der Signifikanz vorbeischrämt – auch hier wäre ein positiver Zusammenhang erkennbar ($Korr=.110$; Mittelwerte 1.66 vs. 1.99; $p=.051$). Bei den anderen beiden Sujets lassen sich nur Tendenzen erkennen. Sujet 2 (Melissa Bedtime

Stories, Schneewittchen) weist mit ($p=.559$) die größte Fehlerwahrscheinlichkeit auf und der Zusammenhang wäre allenfalls sehr gering ($Korr=.033$). Diese kann möglicherweise dem bereits erwähnten impliziten Thema des Fremdgehens oder der Prostitution geschuldet sein, dass das Sujet laut einigen ProbandInnen ausstrahlt. Sujet 1 (Mercedes, Aschenputtel) weist sogar einen schwach negativen Zusammenhang auf ($Korr=-.061$, n.s.). Eine mögliche Erklärung hierfür wäre eine fehlende Passung von Märchensujet und einem hochpreisigen High-Involvement-Produkt (Kapitel 5.3.1) wie einem Auto.

Im Vergleich dazu soll aus Kapitel 5.3.1 das Involvement herangezogen werden, welches von der 'Ich-Beteiligung' handelt. Es beschreibt das Engagement, mit dem sich ein/eine KonsumentIn einem Gegenstand oder einer Sache im Rahmen von Informationssuche, -verarbeitung und -aufnahme widmet und wird auch als Ego-Beteiligung bezeichnet. Man unterscheidet High und Low Involvement. Das High Involvement zeichnet sich dadurch aus, sich mit einer starken Bereitschaft kognitiv (und sekundär emotional), und mit einem Thema (im Falle der Werbung ggf. mit dem Produkt, etc.) zu beschäftigen und ist mit einer starken Aktivierung verbunden. Man nimmt an, dass eine Person von sich selbst aus bereit ist, sich mit seinen Gedanken oder emotional mit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung auseinanderzusetzen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 360).

Den größten positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft weist in diesem Zusammenhang auch das Sujet für BRU Cappuccino, ein Gebrauchsgut, auf. Dieser Zusammenhang ist mit $.179$ aber auch als schwach zu beurteilen.

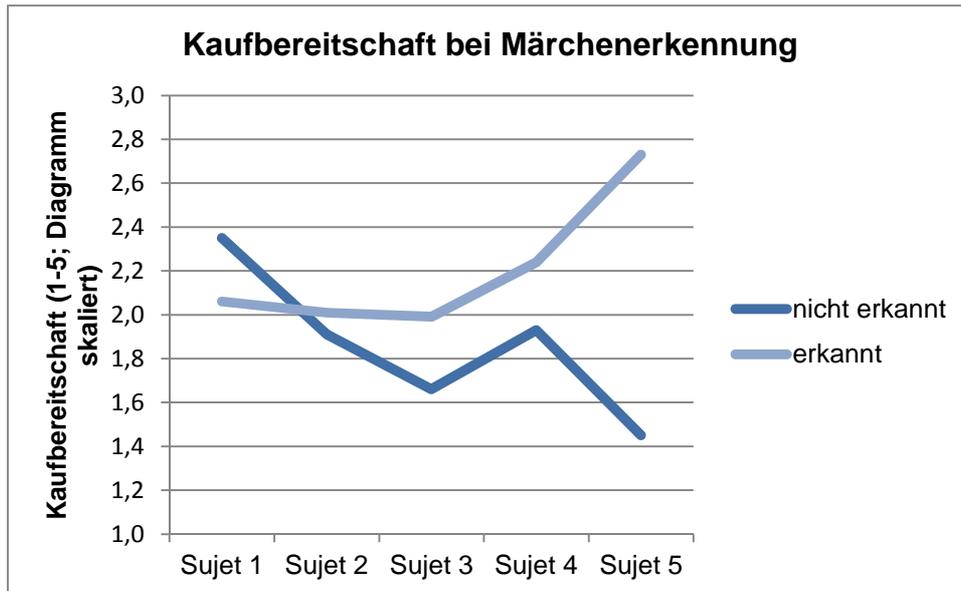


Abbildung 16: Kaufbereitschaft und Märchenerkennung (Eigenerstellung)

Tabelle 38: Kaufbereitschaft (Eigenerstellung)

| Koeffizient | Sujet 1 | | Sujet 2 | | Sujet 3 | | Sujet 4 | | Sujet 5 | |
|-------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| | Wert | df |
| Levene (F) | .776 | | .014 | | .897 | | .725 | | 4.356* | |
| T | 1.081 | 314 | .584 | 314 | 1.958 | 314 | 2.227* | 314 | 4.391** | 314 |

*= $p < .05$; **= $p < .01$

n=316

An dieser Stelle sollte, wenn auch umstritten, nicht auf das AIDA- Modell vergessen werden, das den Rahmen der Kaufbereitschaft bildet. Dies beschreibt in Kapitel 5.3.3, den Vorgang von der Weckung der Aufmerksamkeit 'Attention' auf ein Produkt bzw. auf eine Dienstleistung bis letztendlich zur 'Action' dem Kauf (Kotler, et. al., 2011, S. 808).

Hypothese 11 kann im Licht dieser Ergebnisse als nicht gültig betrachtet werden. Es lassen sich schwache positive Einflüsse der Märchenerkennung auf die Kaufbereitschaft für die beworbenen Produkte feststellen. Diese hängt jedoch auch von anderen Faktoren wie dem Involvement der ProbandInnen, der Produktart und den mit der Anzeige verbundenen positiven Konnotationen ab. Diese sprengen jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit, können aber Gegenstand weiterer Forschung sein.

Im Rahmen der Produkterkennung kam während der Auswertung zum Vorschein, dass bestimmte Risikofaktoren in Bezug auf Fehlinterpretation der Werbungen mit Märchenthematik durch ProbandInnen vorkamen. Beispielsweise arbeitete die Wer-

bung 1 mit der Thematik vom Aschenputtel. Die Prinzessin läuft während der Ballnacht aus dem Schloss, wobei sie ihren Schuh auf der Treppe verliert, der Prinz läuft ihr hinterher. In der Szene läuft Aschenputtel auf einen Mercedes zu, der bereits in der Vorfahrt auf sie wartet. Im Original fährt die Prinzessin eine Kutsche, die aus einem Kürbis gezaubert wurde. Die TeilnehmerInnen erkannten nicht nur das wahre Produkt, dass ihnen anhand eines Mercedes Benz durch die Werbung schmackhaft gemacht werden soll, nein auch gaben die ProbandInnen auffällig oft die Antwort „ein Taxi“ oder „Taxiunternehmen“ an. Dies kann zu der Schlussfolgerung führen, da eine Art Abholsituation dargestellt wird und viele TeilnehmerInnen die Farbe des Mercedes die in einem leichten weiß/beige gehalten ist mit den in Österreich typischen Taxis assoziieren. Als nächstes wird die Werbung mit Märchen Nummer 5 (BRU, „Der Froschkönig“) betrachtet, in der Cappuccino verkauft werden möchte. Ebenfalls kam es hierbei anhand der Auswertung zu diversen Fehlinterpretationen. In der Szene küsst die Prinzessin aus dem Froschkönigsmärchen an einem Teichufer, mehrere Frösche, die sich in Prinzen verwandeln. Von den ProbandInnen wurde oftmals als Produkt- beziehungsweise Dienstleistungserkennung eine „Dateingseite“ angegeben. Es sei noch angemerkt, dass viele nur durch den angegebenen Text „BRU“ und „Cappuccino“ auf der Werbung das Produkt erkannt haben. Bei Märchen Nummer 2 versucht die Schuhmarke Melissa anhand vom Märchen Schneewittchen Highheels zu bewerben. Schneewittchen befindet sich in der Darstellung lasziv auf einem Bett liegend, wobei sich darunter der Prinz versteckt, während die Tür von einem Zwerg aufgestoßen wurde, um das Zimmer zu kontrollieren. Die Prinzessin hält einen Schuh repräsentativ in ihrer Hand und überspielt die Szene, als wäre niemand im Zimmer. Diese Abbildung führte sehr oft zur Antwort der Erkennung von „Prostitution“. Ebenfalls bei Melissa Shoes konnten einige ProbandInnen nur durch den Text, weil das Produkt angeschrieben war, erkennen.

Auch wenn der Trend wie Stoeckl in Kapitel 5.2.1 über das Wirkungsmuster beschreibt, dass „Gefallen über Verstehen geht“ und dementsprechend ein Rückgang der rationalen Argumentation in der Werbung zu verfolgen sei - was so viel bedeutet, dass der Trend von der Abnahme von Text zur Zunahme von Bildern in der Werbung tendiert (Stoeckl, 2016, S. 119) - darf man an dieser Stelle nicht unerwähnt lassen, dass zwar Bild vor Text in der Anzeigen/Bildwerbung im Trend ist und laut Studien

nur 2% Textinformation Beobachtung findet, da Bild vor Text, Personen vor Gegenständen Aufmerksamkeit geschenkt wird (Kapitel 4.1).

Aber aus dem Grund, dass ProbandInnen den Text teilweise benötigen um beispielsweise zu verstehen welches Produkt beworben wird. Fazit: Es sollte nicht auf den Text verzichtet werden, da er zweifelsohne, wie sich in dieser Forschung herausgestellt hat, ein wichtiges Mittel zur Produkt- und Dienstleistungserkennung darstellt.

12 Diskussion und Ausblick

12.1 Diskussion

Eingangs wurde beschrieben, dass die vorliegende Studie es sich zum Ziel setzte, festzustellen, ob die Märchen-Stereotypen von Prinz/Held und Prinzessin einen stärkeren Einfluss auf die ProbandInnen haben, wenn diese das Märchen bereits kennen. Diese Fragestellung wurde ursprünglich davon motiviert, dass in der heutigen Zeit auch in den Medien ein Genderdiskurs aufgetaucht ist – gleichzeitig aber Märchendarstellungen in den Medien wie Film und Werbung aktuell zahlreich präsent sind. Dadurch ergab sich unter anderem die Frage, ob in diesen Zeiten der klassische Mann und Frau Stereotyp anhand von Prinz/Held und Prinzessin in der Werbung Einfluss auf die Erinnerungskultur, Identifikation und Produkterkennung hat.

Erkennung und Bewertung im Rahmen der Erinnerungskultur

In dieser Arbeit ging es darum, dass klassische Märchen vielfach in Medien verarbeitet werden, daher ging man anhand dieser Untersuchung davon aus, dass diese auch von den ProbandInnen erkannt werden. Es zeigte sich, dass der Einfluss auf die Wiedererkennung durch Konfrontation von Märchen (durch eigene Kindheit, oder Bezug zu Kindern) nur einen sehr geringen Einfluss auf die Wiedererkennung der Märchenmotive in der Werbung hat - da dieser Zusammenhang nicht signifikant genug ist, kann man dieses Resultat leider nicht allgemein anwenden.

Geschlechterunterschiede

Es stellte sich heraus, dass die Erkennung der Märchen geschlechterneutral ist, jedoch nicht die Bewertung der Werbungen mit Märchenmotiven, denn diese wurde von den Frauen als tendenziell positiver angegeben als von Männern. Das Phänomen der positiveren Beurteilung diskutierte bereits Gröppel-Klein & Spilski (2009) und kam zum Punkt, dass Märchen die Gabe für Annäherungsverhalten besitzen und zu positiven Bewertungen lenken (Kapitel 8.5.2). Dieser Ansatz kann im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden, jedoch stellte sich in der vorliegenden Studie heraus, dass Frauen Printwerbungen mit Märcheninhalten tendenziell positiver bewerten als Männer. Dieser Punkt könnte sehr interessant für die Werbebranche sein und zu weiteren vertiefenden Untersuchungen in diesem Rahmen anregen.

In dieser Untersuchung wurden den ProbandInnen fünf verschiedene Werbungen mit Märchensujets dargeboten, jedes davon war an ein anderes bekanntes Märchen angelehnt. 1.) Aschenputtel von Mercedes Benz, 2.) Schneewittchen von Melissa-Shoes, 3.) Rapunzel von Steel-TV, 4.) Dornröschen von Meltin Pot und 5.) der Froschkönig von „BRU Cappuccino“. Die Werbungen mit den höchsten Erkennungswerten stellten anhand dieser Forschungsarbeit das Aschenputtel beziehungsweise die Cinderella-Story und der Froschkönig in der Wiedererkennung da. Somit ergibt sich anhand der Ergebnisse, dass die wirkungsvollsten Märchenmotive nach wie vor diese beiden Märchengeschichten darstellen.

Genauso wie in Bezug zur Theorie bereits Seitz-Heinrich (2014) in Kapitel 3 und Gröppel-Klein & Spilski in (2009) in Kapitel 8.5.2 aufzeigten, repräsentieren das Märchen vom verwunschenen Frosch und dem schmutzigen Aschenputtel die beliebtesten Märchentypen in der Werbelandschaft.

Identifikation und Geschlechterdifferenzen

Hinsichtlich der Identifikation konnte sich teilweise bestätigen, dass die Teilnehmer an der Studie sich - wenn auch schwach - mit den dargestellten Märchentestimonials gleichsetzen konnten. Ausschlaggebend dabei war in den meisten Fällen aber, welche Situation in der Werbung dargestellt wurde und welche Rolle der Mann und die Frau darin spielen. Situationen, die relativ alltagsnahe präsentiert werden und nicht anstößige oder verwirrende Szenarien wie das Fremdgehen darbieten, wiesen einen höheren Identifikationsgrad auf. Es zeigte sich zwar, dass Frauen sich stärker mit den dargebotenen Werbecharakteren identifizieren als Männer, auch wenn das eigene Geschlecht nicht die Hauptrolle spielt – trotz allem, dass die Werbeabbildungen mit den Hauptrollen verschieden gewichtet waren. Da aber kein ausschlaggebender signifikanter Wert für alle Märchendarstellungen ermittelt werden konnte, musste Hypothese 9 verworfen werden. Bei den Männern stellte sich heraus, dass diese nicht nur einen Mann zur Gleichsetzung in der Märchenwerbung benötigen, sondern dieser sollte eher eine Hauptrolle oder gleichgesetzte Rolle mit der Frau in der dargestellten Szene aufweisen und in Bezug mit dem Produkt oder der Marke stehen.

Das Thema der Identifikation ist ein sehr umstrittenes, da es kontroverse Standpunkte dazu gibt. Im Vergleich zur Theorie von der Identifikation in der Werbung ab Kapitel 8.5, welches nach Althanns (2011) hervorhebend beschreibt, dass insbesondere Männer in der Märchenwerbung eine männliche Person in der Werbung benötigen um sich gleichsetzen zu können, kann in dieser Studie nur teilweise bestätigt werden.

Zusammengefasst zeigte sich, dass Identifikation mit den Testimonials nicht die Regel sind. Die Begründung dafür könnte sein, dass es immer auf die Situation ankommt, die in der Werbung zu erkennen ist, welche Rolle beispielsweise Haupt- oder Nebenrolle oder eine gleichgestellte Rolle die Person spielt und wie diese jeweils auch individuell von den ProbandInnen aufgenommen wird. Spielt ein Prinz oder Held die Hauptrolle, so ermöglichte dies den männlichen Probanden eine leichtere Gleichsetzung. Aber nicht nur die Rolle in der Szene ist ausschlaggebend, ob die Identifikation funktioniert, sondern - was beide Geschlechter betrifft - auch die Handlung der dargestellten Märchensujets.

Es ist durchaus auch denkbar, dass zusätzlich in Kombination zur suspekten Situation viele männliche Probanden sich nicht von einigen Produkten beziehungsweise Dienstleistungen angesprochen fühlten, da sie wie bei den schlechtesten bewerteten Motiven in Zusammenhang mit Identifikation entweder nicht die Hauptrolle im Bild darstellten, Sujet 2 (Schneewittchen) oder in einer eigentümlichen Situation wie in Sujet 4 (Dornröschen).

Im Gegenzug dazu bieten Märchen wie bereits aus Kapitel 8.5.2 von Althanns et. al. (2011) bekannt, ganz besonders die Paradebeispiele des Aschenputtels und das Märchen vom Froschkönig den Frauen eine gute Identifikationsbasis (wie bereits erwähnt). Der Prinzessinnenstereotyp hat eine Massenwirkung. Wie unter anderem in Kapitel (8.5.5) deutlich gemacht, kann auch an dieser Stelle anhand der vorliegenden Studie diese Tatsache aufgegriffen werden.

Somit lässt sich anhand der Ergebnisse behaupten, dass der Genderdiskurs zwar Einzug in der Werbelandschaft hält - in Bezug zur Printwerbung mit Märchensujets, aber den ProbandInnen kaum etwas auszumachen scheint. Dies könnte beispielsweise auf der Theorie der Archetypen (Kapitel 8.3) beruhen.

Produkterkennung

Zwischen Produkterkennung und Märchenerkennung konnte ein Zusammenhang erkennbar gemacht werden. Dabei stellte sich heraus, dass die Erkennung zwar niedrig, aber trotzdem Tendenz zur Signifikanz ist. Es ist zwar ein Effekt im Zusammenhang der Märchenerkennung und der Produkterkennung aufgetreten, da es sich dabei aber nur von zwei aus fünf Sujets handelte wo sich aussagekräftige, signifikante Daten ermitteln ließen, kann man davon ausgehen, dass die Märchenerkennung in der Werbung kaum einen relevanten Einfluss auf die Erkennung des Produktes in

der Märchenwerbung hat, da sich nicht allgemein für alle fünf untersuchten Printwerbungen mit Märchenmotiven aufzeigen lässt, dass ein Zusammenhang besteht.

Im Zuge der Auswertung stellte sich ebenfalls heraus, dass andere Faktoren wie beispielsweise Text im Bild eine wichtige Rolle in Bezug zur Produkterkennung spielen. Dazu darf auch nicht unerwähnt bleiben, dass zwar Bild vor Text in der Anzeigen/Bildwerbung im Trend ist und nur wenig Text ebenfalls auf den Werbemedien, die in dieser Forschung herangezogen wurden, zu finden ist. Aber auch wenn der Trend, wie Stoeckl (2016) in Kapitel 5.2.1 über das Wirkungsmuster beschreibt, dass „Gefallen über Verstehen geht“ und die Abnahme von Text zur Zunahme von Bild beschreibt, sollte diesem Aspekt in der Praxis der Werbebranche nicht zu viel Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Als Grund dafür soll die Erkenntnis aus dieser Studie über Märchenmotive in der Werbung dienen, wobei man zur Feststellung kam, dass nicht auf den Text in der Printwerbung verzichtet werden sollte, da er zweifelsohne ein wichtiges Mittel zur Produkt- und Dienstleistungserkennung darstellt – da einige ProbandInnen das Produkt nur anhand des Textes in der Studie erkennen konnten – und die Gefahr des Auftrittes eines Vampireffektes (Kapitel 5.4.2) höher wäre.

Somit könnten anhand dieser im Laufe der vorliegenden Studie gewonnenen Ergebnisse für die Praxis der Werbemacher in Bezug der Textgestaltung und Produkterkennung in der Werbung relevant sein und zu weiteren Untersuchungsgebieten führen.

Kaufbereitschaft

Im Zuge dieser Forschungsarbeit wurden positive jedoch schwache Ergebnisse für die Einflüsse der Märchenerkennung auf die Kaufbereitschaft für die auf den Werbungen abgebildeten Produkte festgestellt. Da sie nicht aussagekräftig genug waren, muss man diese als nicht gültig betrachten. Daher hat die Erkennung der Märchenmotive im Allgemeinen keinen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der beworbenen Produkte in den Werbungen mit Märchenthemem. Die Kaufabsicht (Kapitel 5.4) hängt des Weiteren von anderen Faktoren, wie beispielsweise dem Involvement (Kapitel 5.3.1) der ProbandInnen zur Werbeszene, zum Produkt und den mit der Anzeige positiven Assoziationen ab – diese sprengen jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit, könnten aber Gegenstand von weiterer Forschung werden.

12.2 Ausblick

In diesem abschließenden Abschnitt sollen weiterführende Forschungsansätze und Möglichkeiten der Verwendbarkeit der gewonnenen Ergebnisse, sowie Probleme der Methode und die Optimierungsvorschläge des Forschungsdesigns, um aussagekräftigere Daten zu erhalten, angesprochen werden.

Zusammenfassend erwies sich, dass es auf die dargestellte Situation und Handlung im Rahmen von Märchen in der Werbung ankommt, wie sehr Frauen und vor allem Männer sich mit den Testimonials von Held und Prinzessin identifizieren können.

Zum Thema Märchensujets in der Werbung und der Wirkung von Märchenstereotypen gibt es viele ineinander übergreifende Theorien, die sich schwer voneinander trennen lassen. Sowohl auf werbepsychologischer Ebene als auch bei den Resonanzfeldern, die auf Archetypen (Kapitel 8.2) beruhen, werden vielschichtige Begriffe verwendet. Bei vielen Zusammenhängen und Definitionen gibt es noch keine eindeutige Einigung, da sehr viele verschiedene Theorieansätze in diesem Forschungsbereich integriert sind.

Ein weiterer Kritikpunkt der Studie bezieht sich auf ein Methodenproblem. Da die Gruppengrößen der ProbandInnen die „viel“ und „wenig“ mit Märchen konfrontiert sind, sehr unterschiedlich waren, hätten diese eventuell vor der Teilnahme an dieser Studie vorsortiert werden müssen. Ein Vorscreening der Personen die „viel“ oder „wenig“ Konfrontation mit Märchen haben, hätte die Ergebnisse eventuell treffsicherer gemacht, ging jedoch weit über den Rahmen des Möglichen der vorliegenden Arbeit hinaus.

Im Rahmen der Hauptforschungsfrage stellte sich zwar heraus, dass der Stereotyp von Prinz und Prinzessin einen (positiv schwachen) Einfluss auf die Wiedererkennung und die Bewertung aufweist, aber nicht repräsentativ genug ist um diese Behauptung allgemein zu verwenden, da es viele andere Einflussfaktoren gibt, die im Rahmen von Märchensujets in der Werbung und deren Effektivität mitwirken. Gewisse Teilaspekte wie die Identifikation, insbesondere auf Männer gerichtet, müssten noch näher beleuchtet werden. Überdies konnte sich ebenfalls kein aussagekräftiger Zusammenhang mit der Erinnerungskultur durch beispielsweise die Konfrontation mit Märchengeschichten aus der Kindheit, oder durch Rezeption mit Kindern aus dem

Umfeld herauskristallisieren – da, die schwachen Ergebnisse der einzelnen Sujets nicht allgemein auf Märchenwerbungen bezogen werden können.

Die vorliegende Forschungsarbeit liefert verwendbare Ergebnisse für Werbemacher, die Märchenstereotype in der Werbung einsetzen möchten, besonders in Hinblick wenn sich die Werbung gleichzeitig auf Männer und Frauen richten soll.

Da es immer situationsbedingt ist, was die dargestellte Szene und Handlung auf den Werbungen aussagt, beziehungsweise wie diese von den ProbandInnen verstanden wird, beeinflusst dies die Gleichsetzung der ProbandInnen mit den Märchentestimonials in der Werbung. Im Zuge dieser Studie wurde deutlich, dass der Einfluss von Märchenfiguren durch Prinz/Held und Prinzessin (stärker aber bei weiblichen ProbandInnen) gegeben ist. Der Stereotyp der Prinzessin stellt ein gutes Resonanzfeld für die Reklamemacher dar (Kapitel 8.5.5), da sich herausfiltern lies, dass Frauen tendenziell Werbungen mit Märchensujets positiver bewerten als Männer.

Auf den Typus Prinz sollte aber noch näher anhand weiterführender Forschung eingegangen werden, da sich erörtern lies, dass die Szene der Handlung gleichfalls zu Männern passen und keine negativen Assoziationen hervorrufen sollte, um sie als Zielgruppe anzusprechen. Denn es genügt nicht die alleinige Präsenz eines Helden/Prinzen in der Abbildung zu haben, wie von Althanns (2011) (siehe Kapitel 8.5.1) aber behauptet wurde.

Folglich wäre es ein interessanter Ansatz für weitere Untersuchungen, inwieweit Männer in den Märchenwerbungen beispielsweise eine gleichgesetzte oder Hauptrolle spielen müssten und welche Bedürfnisse in diesem Kontext angesprochen werden sollten, um sich besser in Werbungen mit Märchenmotiven wieder zu finden.

Ebenfalls wäre für Werbetreibende anhand der zusätzlichen Resultate dieser Studie interessant, dass bei der Umsetzung von Printwerbung (in diesem Falle in Bezug mit Märchenmotiven), für gewisse Zielgruppen dem Trend der Abnahme von Text in der Bildwerbung (Stoeckl, 2016, S. 119) (Kapitel 5.3.1) nicht gefolgt werden sollte – da manche Personen durchaus einen Text zur Hilfe der Produkterkennung benötigen, vor allem, wenn das Märchenmotiv verwendet werden soll obwohl es das Produkt nicht eindeutig in den Vordergrund stellen kann.

Interessant wäre auch, den Generationenunterschied im Zusammenhang mit der Effektivität von Märchenstereotypen in der Werbung zu beleuchten und zu vergleichen

und ob es tatsächlich stimmt, dass alle Generationen mit den Märchenthemen vertraut sind, und wie sich dies auf Werbung auswirken würde. Hierfür wäre wie bereits beim Thema Märchenkonfrontation angemerkt, eine Vorauswahl der ProbandInnen nach Altersgruppen wünschenswert, um treffsicherere Ergebnisse erzielen zu können.

A) Literaturverzeichnis

A.1 Literaturquellen

Althanns, L., Brandmeyer, K., Pirck, P., Pogoda, A. (2011). *Markenkraft zum Nulltarif: Der Trick mit den Resonanzfeldern*. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Bagozzi, R. et al (1999). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Baszczyk, E. (2003). *Werbung. Frau. Erotik*. Marburg: Tectum Verlag.

Gries, R., (2008). *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Hackl, A. (2007). *Mythen, Märchen und Geschichten. Narrative Schemata als sinnstiftende Kommunikationsstrategien in der Werbung*. Wien: Fakultät für Kommunikationswissenschaften.

Jung, C.G. (2001). *Archetypen*. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Kalka, J. (2009). *Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen*. München: My Fachverlag, Finanzbuchverlag GmbH.

Kallen, D. (1999) *Märchen in der psychotherapeutischen Behandlung von Kindern*. Köln: Universität Köln Institut für Deutsche Sprache und Didaktik.

Köhler, H.U. (2006). *Sex sells. Mythos oder Wahrheit?* Offenbach. GABAL-Verlag GmbH.

Kotler, P. Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.

Kroeber-Riel, W. & Esch. F.R. (2000). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten*. (Auflage 7). München: Verlag Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Valen.

Lojka, K. & Wippersberg, J. (2009). *Einführung in das Kommunikationswissenschaftliche Arbeiten*. Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG.

Mallet, C. H. (1985). *Das Einhorn bin ich. Das Bild des Menschen im Märchen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.

Plawitzki, M., (2004). *Schöne bunte Arbeitswelt. Bilder in Personalimageanzeigen*. Augsburg: Deutscher Universitätsverlag.

Röthlingshöfer, B. (2006): *Marketeasing. Werbung total anders*. Berlin. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co

Sawetz, J. (2013). *Kommunikations- und Marketingpsychologie. medien, konsum individuum, kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*. Wien: Verlag Personalexpert.net.

Scheier, C., Held D. (2006): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg. Haufe-Lexware GmbH & Co KG

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: UVK Lucius, UTB GmbH.

Seitz-Heinrich, K. (2014). *Märchen in der Werbung*. Doktorarbeit, Würzburg: Universität Würzburg. Fakultät für Philosophie.

Simhandl, D. (2012). *Doing gender am Beispiel der kroatischen Anzeigenwerbung*. Wien: Universität Wien Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät.

Sjurts, I. (2004). *Gabler Lexikon Medien Wirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Splawinski, M. (2014). *Die Wirkung von Werbung. Beeinflussung durch Informationen und Emotionen*. Hamburg: Bachelor + Master Publishing.

Ulich, D., Mayring, P. (2003). *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart: Kolhammer.

A.2 Artikel / Aufsätze

Coudenhove, C., (2010). Ausbilden muss man sich selber. In *Horizont Bestseller 11*, 78-80.

Gröppel-Klein, A. & Spilski, A. (2009) Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung. In Zimmermann, Harm-Peer (Hrsg.). *Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung*. Folge 44/45. (S. 506-529). Marburg: Jonas Verlag.

Groepel-Klein, A., Domke A. & Bartmann B. (2006). Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped By Fairy Tale Archetypes – Results From Two Experimental Studies, In: *NA - Advances in Consumer Research* Volume 33, (S.163-174) Duluth: Association for Consumer Research.

Kotthoff, H. (2002). Was heißt eigentlich "doing gender"? Zu Interaktion und Geschlecht In: Van Leeuwen-Turnovcová, J. (Hrsg.). *Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55*, 1-29. Wien: Ges. zur Förderung Slawist. Studien.

Lönneker, J. (2013) Der Held hat ausgedient. *Genograph*, 1, 24-26.

Paduschek, V. (1995). Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 19, 53-71.

Roth, F. (2003). Bei Marken setzt der Verstand aus. *Horizont*, 22, 20.

Spießer, A. (2004). Zielgruppe: Rapunzel und Rumpelstilzchen. *Horizont*, 31, 52.

A.3 Onlinequellen

Esch, F. (2016). *Vampireffekt*. Abgerufen am 5. Mai 2016 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vampireffekt.html#definition>

Keuschnigg, M. (2012). *Märchen-Boom in Hollywood. Frischzellenkur für Schneewittchen & Co.* Abgerufen am 15. Juni 2016 unter <http://oe1.orf.at/artikel/306128>

Lillifée-pressé. Coppenrath Verlag GmbH & Co KG. (2014). *Herzlichen Glückwunsch, Prinzessin Lillifée*. Abgerufen am 21. Mai 2016. unter www.coppenrath.de

Tragler, C. (2016) *Queere Perspektiven auf Prinzessinnenfilme*. *Standard Wissenschaft*. Abgerufen am 26. Juni 2016. unter <http://derstandard.at/2000036239960/Queere-Perspektiven-auf-Prinzessinnenfilme>

Stoeckl, P. (2016). *Marketing – Einführung in die Werbung, Teil I und II*. Abgerufen am 09. Juni 2016 unter http://www.klassefuerideen.at/fileadmin/user_upload/Skript/Marketing/MARKETING_02_SKRIPT.pdf

Schmidt, M. (2009). *Das Prinzessin-Lillifee-Syndrom. Der rosarote Kinderwahn*. Abgerufen am 26. Juni 2016 unter <http://www.stern.de/kultur/film/das-prinzessin-lillifee-syndrom-der-rosarote-kinderwahn-3424214.html>

B) Quellen des Stimulusmaterials

Abbildung 1 & Abbildung 17: Mercedes, Auto, Aschenputtel

Coloribus.com, Lixil Graphics Ltd (2007). *Cinderella: Mercedes Benz Class Edition*. Abgerufen am 8. November 2015 unter <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/mercedes-benz-class-edition-cinderella-9932755/>

Abbildung 2 & Abbildung 18: Melissa, Bedtime Stories, Melissa Schuhe, Schneewittchen

Coloribus.com, Lixil Graphics Ltd (2007). *Melissa: Snow white. Advertising campaign*. Abgerufen am 9. Dezember 2015 unter <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/melissa-snow-white-10273605/>

Abbildung 3 & Abbildung 19: Steel, Action TV, Rapunzel

Ads of the world (2009). *Steel TV: Into Action, Rapunzel*. Abgerufen am 20. Dezember 2015 unter https://adsoftheworld.com/media/print/steel_tv_into_action_rapunzel?size=original

Abbildung 4 & Abbildung 20: Meltin' Pot: Jeans, Dornröschen

Coloribus.com, Lixil Graphics Ltd (2008). *Meltin' Pot: Clothing, Sleeping Beauty. (I dream. I am) Advertising campaign.* Abgerufen am 7. November 2015 unter <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/meltin-pot-sleeping-beauty-car-12369255/>

Abbildung 5 & Abbildung 21: BRU Cappuccino: Kaffee, Der Froschkönig

Coloribus.com, Lixil Graphics Ltd. (2008). *Bru Cappuccino (Drink more. Flirt more): Frog Prince, Fairy Tale Heroes in Advertising.* Abgerufen am 7. November 2015 unter <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bru-cappuccino-frog-prince-1-3-11412205/>

*Abbildung 6 und ff sind in Eigenerstellung aufgrund des verwendeten Untersuchungsdesign und Datenmaterial verwendet worden (Bsp.: Diagramme im Ergebnisteil).

C) Tabellenquellen

Tabelle 1: Typologie der Resonanzfelder (Eigenerstellung nach Althanns, et. al., 2011, S. 117)

Althanns, L., Brandmeyer, K., Pirck, P. & Pogoda, A. (2011). *Markenkraft zum Nulltarif: Der Trick mit den Resonanzfeldern.* Wiesbaden. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 117.

Tabelle 4: Important Archetypes (Eigenerstellung nach Gröppel-Klein, et.al., 2006, S. 164)

Tabelle 2: Emotionen in 13 Klassen (Eigenerstellung nach Ulich & Mayring, 2003, S. 149)

Ulich, D., Mayring, P. (2003). *Psychologie der Emotionen.* Kolhammer. Stuttgart, S.149.

Tabelle 3: Important Archetypes (Eigenerstellung nach Gröppel-Klein, et. al., 2006, S. 164)

Groepel-Klein, A., Domke A. & Bartmann B. (2006) ,*Pretty Woman Or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped By Fairy Tale Archetyp0es – Results From Two Experimental Studies*, in NA

- Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, S. 164.

Oder unter: http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/naacr_v33_93.pdf

*Tabelle 4 und ff sind in Eigenerstellung aufgrund des verwendeten Untersuchungsdesign und Datenmaterial verwendet worden (Bsp.: im Kapitel Operationalisierung)