



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT/MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„The Power of Humor – eine Wirkungsanalyse  
humorvoll inszenierter Fernsehwerbungen“

verfasst von / submitted by

Sophie Brunnhuber, Bachelor of Arts

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree  
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium  
Publizistik-u. Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg



## Danke

an meine Eltern und meinen Bruder für die liebevolle Unterstützung während meines Studiums.

an meine Freunde, die mich je nach Gefühlslage motiviert, abgelenkt oder sich mit mir gefreut haben.

an Miriam für die gemeinsamen Stunden des Schreibens, danke für deine stets motivierenden Worte.

An Kai, der in jeder Phase an meiner Seite war, mich motiviert, mir zugehört und sich mit mir gefreut hat.



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2019

---

Sophie Brunnhuber



## **Inhalt**

1. Einleitung.....	8
2. Theoretische Aufbereitung des Themas .....	9
2.1 Forschungsstand .....	9
2.2 Die psychologische Komponente .....	12
2.2.1 Erregungstheorien / Der Relief-Ansatz .....	13
2.2.2 Inkongruenztheorien .....	13
2.2.3 Umkehrtheorien .....	13
2.2.4 Der Disparagement-Ansatz.....	14
2.3 Humor und Werbung.....	14
2.4 Theorien zur Werbewirkung .....	16
2.4.1 Das A-I-D-A Modell.....	19
2.4.2 Das SOR-Modell.....	21
2.4.3 Involvement .....	21
2.4.4 Das Elaboration-Likelihood-Modell .....	22
2.4.5 Theorie der Lernhierarchie .....	23
2.5 Aus der Sicht der Werbemacher (Das Experteninterview) .....	23
2.6 Der finanzielle Hintergrund.....	28
3. Empirie .....	29
3.1 Forschungsfragen und Hypothesen .....	29
3.1.2 Die erste Forschungsfrage.....	29
3.1.3 Hypothesen, Variablen und Ausprägungen .....	30
3.1.4 Die zweite Forschungsfrage .....	33
3.1.5 Hypothesen .....	35
3.2 Operationalisierung .....	36
3.3 Untersuchungsdesign .....	42
3.4 Durchführung und Auswertung.....	43
3.4.1 Die Fokusgruppe – eine Methodenbeschreibung .....	44
3.4.2 Grundgesamtheit.....	47
3.4.3 Die Auswertung – eine Inhaltsanalyse nach Mayring .....	47
3.5 Untersuchungsmaterial.....	49
3.6 Die Fokusgruppe .....	54

3.7	Instrumente .....	55
3.8	Erhebung .....	56
4.	Ergebnisse.....	57
4.1	Beantwortung der Forschungsfragen .....	60
4.2	Weitere Ergebnisse.....	92
5.	Zusammenfassung und Ausblick .....	96
5.1	Amerika und Europa im Vergleich .....	97
5.2	Österreich als Publikum .....	98
5.3	Schlusswort .....	99
6.	Literaturliste.....	101
7.	Internetquellen .....	104
7.1	Internetquellen der verwendeten Werbungen .....	106
8.	Abbildungsverzeichnis .....	107
9.	Anhang.....	109
	Anhang 1: Leitfaden qualitatives Interview .....	109
	Anhang 2: Leitfaden Gruppendiskussion .....	110
	Anhang 3: Transkript qualitatives Interview.....	112
	Anhang 4: Transkript Gruppendiskussion .....	123
	Abstract .....	0
	Abstract .....	1

## 1. Einleitung

Werbung begegnet uns heutzutage in fast allen Lebensbereichen. Sei es die Printwerbung beim Lesen der Tageszeitung, Plakate in den öffentlichen Verkehrsmitteln und im Supermarkt, Werbespots die im Radio oder Fernsehen gespielt werden und uns somit sogar im Auto oder in den eigenen vier Wänden begleiten, wir sehen Werbungen wenn wir an Werbetafeln vorbeifahren, genauso wie auf diversen Social Media Seiten. Und auch Werbung in Bild und Ton ist mittlerweile nicht mehr rein auf das Fernsehen beschränkt: „Digital Media“ werden die bewegten Werbungen auf den Bildschirmen im öffentlichen Raum genannt, die man inzwischen sowohl im innerstädtischen Bereich als auch in U-Bahn-Stationen, im Rolltreppenbereich und bei Straßenbahnstationen finden kann (Groh, 2018). In Österreich werden diese unter anderem von der Gewista betrieben. Werbung ist ein Phänomen, das aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken ist und das normale BürgerInnen durch das tagtägliche Leben begleitet. Schlussendlich natürlich auch im Fernsehen: zwischen Filmen, Serien und den Nachrichten sind wir täglich unzähligen Werbungen ausgesetzt.

Fernsehwerbung ist also kein veraltetes Produkt, sondern viel mehr ein in ständigem Wandel befindliches Mittel, das sich immer wieder neu erfindet. Die Kombination aus Gesehenem, Gehörtem und vielleicht auch noch Gelesenem ist eine sehr intensive, da verschiedene Sinne des Menschen bedient werden und die Erinnerungsleistung dadurch stark zunehmen kann (Schroer, 2017). Anders also als im Radio oder auf Plakaten besteht der Vorteil der Fernsehwerbung darin, dass sie ein vielfältiges Erinnerungspotential aufweist und verschiedene Sinne der KonsumentInnen anspricht.

In dieser Arbeit wurde humorvolle Fernsehwerbung in Bezug zu den Reaktionen des Publikums untersucht. Diese Verbindung mit dem Thema Humor hat sich aus einer Forschungslücke ergeben, da Humorforschung besonders im amerikanischen Raum sehr populär ist. In Europa, insbesondere im deutschsprachigen Raum, sind humoristische Stilmittel der Werbung jedoch noch wenig bis gar nicht untersucht, was zu diesem Thema führt: Ziel dieser Arbeit ist es, dazu beizutragen, diese Forschungslücke zu schließen.

Das Forschungsinteresse gilt sowohl den Ursprüngen humorvoller Werbungen, wie diese entstehen und auf welchen Annahmen sie basieren, als auch den Reaktionen der Zielgruppe(n). Die Forschungsfragen lauten: „Welche Wirkungen rufen lustig

inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen hervor?“ und „Wie rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen diese Wirkungen hervor?“.

Werbungen werden mit der Intention gemacht, Aufmerksamkeit zu erregen und ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen und es gibt viele Mittel, diese Ziele zu erreichen. Nur eines davon ist, Humor als Eisbrecher und als Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit zu verwenden. Im Zuge dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie ProbandInnen auf lustige und humorvolle Fernsehwerbungen reagieren, beziehungsweise welche Wirkungen lustig inszenierte oder humorvolle Werbungen beim Publikum hervorrufen. Diese Arbeit wird zunächst den aktuellen Forschungsstand beleuchten und auf den psychologischen Hintergrund eingehen. Anschließend wird auf das Thema Humor eingegangen und herausgearbeitet, wie er wirkt und in welchem Zusammenspiel Humor mit Werbung steht. Im nächsten Schritt wird der Werbewirkung auf den Grund gegangen und erklärt, wie Werbung wirkt und welche Theorien dahinterstehen. Zusätzlich wird auf ein Interview mit einem Experten zurückgegriffen, bevor schließlich in den empirischen Teil dieser Arbeit übergeleitet wird. Der für diese Arbeit herangezogene Experte ist Harry Betke, Leiter seiner eigenen Werbeagentur und Lehrender am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften. Der empirische Teil dieser Arbeit wird schließlich auf der Literatur basierende Hypothesen und Forschungsfragen enthalten und diese genauer behandeln. Im Anschluss wird die verwendete Methode und das Untersuchungsmaterial beschrieben, bevor schlussendlich die Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet werden. Die Arbeit schließt dann mit einer Zusammenfassung und gibt einen Ausblick auf zukünftige mögliche Forschungsfelder.

## **2. Theoretische Aufbereitung des Themas**

### **2.1 Forschungsstand**

Werbung ist ein großzügiges Forschungsfeld und in den Kommunikationswissenschaften ein immer wieder kehrendes Thema. Viele Forschungen und Fragestellungen wurden zu diesem Gebiet bereits durchgeführt und bearbeitet, die Kombination aus Werbung, Humor und der Sichtweise der RezipientInnen ist jedoch ein relativ unbeachtetes Gebiet, dem sich diese Arbeit widmet.

Werbung hat die Funktion, eine Marke bekannt zu machen, Bewusstsein für diese zu schaffen und eine Aktion beim Konsumenten beziehungsweise der Konsumentin hervorzurufen (Batinic, Appel, 2008: 245). Diese Funktionen wurden von Vakratsas und Ambler 1999 definiert (Batinic, Appel, 2008: 245). Elmo Lewis (1898) hat bereits zuvor mit seinem AIDA-Modell (siehe 2.4.1 Das A-I-D-A Modell) einen ähnlichen Schritt gemacht und unter anderem die von Vakratsas und Ambler (1999) erwähnten Elemente „Aufmerksamkeit“ und „Aktion“ in seinem Modell integriert. Um eine Marke zu etablieren bietet es sich außerdem an, ein Corporate Design zu entwerfen, um den Wiedererkennungswert einer Marke zu steigern. Ein Corporate Design definiert sich nach dem Gabler Wirtschaftslexikon als eine Kombination aus dem visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens zusammen mit Farbe, Form und Logo (Esch, 2018).

Neben der Sichtweise der RezipientInnen von Fernsehwerbungen ist auch die Kategorisierung von Humor (und in diesem Fall humorvoller Werbungen) bis heute nicht weit fortgeschritten. Im Zuge der Erhebung wurde unter anderem eine Magisterarbeit der Universität Wien mit dem Titel „Humor in der Fernsehwerbung“ von Pia Stifter (2015) gefunden, welche sich mit den theoretischen Grundlagen von Humor in der Fernsehwerbung befasst. Die Verfasserin untersucht Humor in der österreichischen Fernsehlandschaft und bearbeitet das Thema auf inhaltsanalytischer Ebene, wohingegen in der vorliegenden Arbeit eine Wirkungsstudie durchgeführt und die Inhaltsebene mit der Wirkungsebene verknüpft wurde. Die Arbeit von Stifter (2015) enthält viele interessante Ergebnisse, unter anderem hat die Autorin 6 verschiedene Humortypen herausgearbeitet (Stifter, 2015: 127): Wortwitze, Unter- und Übertreibung, Witz/Unsinn/Absurdität, Satire/Sarkasmus/Ironie, Comic/Zeichentrick und Überraschung. Nach eingehender Recherche kann diese Einteilung nur zum Teil nachvollzogen werden und weist einige Mängel in der Benennung der Kategorien auf, da diese nicht umfassend genug ist und aus der weiteren Literatur und Forschung um einige Kategorien ergänzt werden sollte. Unter anderem ist Comic/Zeichentrick keine Kategorie von Humor sondern Mittel um Humor darzustellen. Somit stütze sich das Kategoriensystem in dieser Arbeit auf die Kategorien von Catanescu und Tom (2001) (Koneska, Teofilovska, Dimitrieska, 2017: 118) und wird im Zuge dieser Arbeit noch weiter ausgebaut. Humor ist ein sehr viel differenzierteres Gebiet ist, als es die bisher bestehenden Kategoriensysteme annehmen lassen. Daher besteht eines der Ziele dieser Arbeit darin, ein neues und adaptiertes Kategoriensystem für Humor zu entwickeln, um ergänzend ein umfassenderes Bild von Humor darzustellen.

Ebenfalls interessant ist die Forschung von Meyer (2000), diese bezieht sich auf die Funktion humorvoller Kommunikation. Neben den vier Funktionen humorvoller Kommunikation, die Meyer erarbeitete – Identifikation, Klarstellung, Bekräftigung und Abgrenzung (Matthes, 2016: 11) – gibt es noch viele andere Unterscheidungskriterien, nach denen man Humor betrachten kann, wie beispielsweise die Frage, ob auf verschiedene Arten von Humor unterschiedliche Reaktionen erfolgen.

Kritisch anzumerken ist die Tatsache, dass es sehr wenige Forschungen und dazugehörige Literatur über Kategorien der Werbung gibt. Eine differenziertere Betrachtungsweise eröffnet vielleicht neue Möglichkeiten der Gestaltung von Werbungen und kann aufzeigen, mit welchen Mitteln Humor und andere Gefühle einem breiten Publikum übermittelt werden können. Besonders, da Catanescu und Tom (2001) zwar ein relativ ausführliches Kategorienschema entworfen haben, dies aber schon über 15 Jahre her ist und seitdem nur wenige neue Erkenntnisse über die Kategorisierung von Fernsehwerbungen publiziert wurden.

Hinzu kommt, dass es auch notwendig und wichtig sein kann, nicht nur zu erfassen, welche Inhalte wie in welchen Werbungen vorkommen, sondern auch, wie diese auf das Publikum wirken. Da Werbungen dazu gemacht werden, das Publikum zu einer Reaktion zu verleiten und wenn möglich eine positive Reaktion auszulösen, ist die Werbewirkung sehr wichtig und bislang allerdings zu wenig erforscht. Im Kapitel 2.4 Theorien der Werbewirkung wird daher näher auf dieses Phänomen eingegangen und erläutert, was Werbewirkung ist, wie sie funktioniert und welche Ansätze es gibt, sie zu verstehen.

Bisherige Forschungen kamen oft zu der Erkenntnis, dass Humor ein passendes Mittel ist, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Werbung zu lenken (Schwarz, 2011: 158). KritikerInnen heben hingegen die Gefahr hervor, dass aufgrund der humorvollen Gestaltung einer Werbung die Sachebene vom Publikum nicht aufgenommen wird, da die Aufmerksamkeit in diesen Fällen vornehmlich auf der humorvollen Komponente der Werbung liegt und somit nicht auf dem Inhalt (Schwarz, 2011: 160) – dieser Effekt wird Vampir-Effekt genannt und beschreibt den ungewollten Aufmerksamkeitsverlust für das eigentlich beworbene Produkt durch Ablenkungseffekte der Werbung. Diese Arbeit behandelt die Frage, welche Wirkungen die Verwendung von Humor hervorruft und untersucht auch, ob sich der Vampir-Effekt in dieser Forschung beobachten lässt.

Schon die Freie Universität Berlin forschte vor zehn Jahren zum Thema Humor und Vermarktung und stellte fest, dass „lustige Reklame besser in Erinnerung bleibt als konventionelle bzw. witzlose“ Werbespots (Jaschke, 2008: 210). Erkenntnisse wie dieses sind wichtig für die Gestaltung von Werbungen, jedoch ist diese Studie mittlerweile ein Jahrzehnt alt. Es bietet sich daher an, auf diesem Gebiet weiter zu forschen und neue Fragen zu stellen, um neuere Erkenntnisse zu bekommen. Dies ist ein weiterer Grund, weshalb diese Forschungsfragen von kommunikationswissenschaftlichem Interesse sind, aber auch für andere Disziplinen interessant sein können.

Auch wenn diese Arbeit nur am Rande auf die Unterschiede von Werbewirkung auf Männer und Frauen eingeht, ist es sehr interessant, was Klaus Werner-Lobo (2018), ein österreichischer Journalist und Autor, zu diesem Thema gesagt hat. In einer Vorlesung zu Macht und Humor an der Universität Wien gab er an, dass Frauen Menschen mit Humor als jemanden definieren, der sie zum Lachen bringt, während Männer darunter jemanden verstehen, der über ihre Witze lacht (Werner-Lobo, 2018). Zudem sei der Vorwurf von Humorlosigkeit einer der stärksten Maßnahmen für Ausgrenzung und gegebenenfalls sogar Unterdrückung in unserer Gesellschaft (Werner-Lobo, 2018). Denn wem Humorlosigkeit unterstellt wird, gilt als bieder, als unangenehm und wird durch diese Annahmen von der Gesellschaft ausgeschlossen und unterdrückt. Der folgende Abschnitt befasst sich nun mit der Psychologie hinter Werbung.

## **2.2 Die psychologische Komponente**

Dieses Kapitel befasst sich mit psychologischen Theorien der Werbung und des Humors. Im noch folgenden Kapitel „Theorien zur Werbewirkung“ wird auf verschiedene Ansätze der Werbewirkung genauer eingegangen. Emotionale Wirkungen von Medieninhalten wie Werbungen werden besonders von der Medienpsychologie untersucht (Batinic, Appel, 2008: 534), welche sich mit dem mit Medien verknüpften Erleben und Verhalten von Menschen beschäftigt. Da Werbekampagnen zur Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei den KundInnen führen können und sollen (Batinic, Appel, 2008: 404), gibt es diverse Konzepte, diese Änderungen bei ZuschauerInnen zu erwirken. Ein Mittel dies zu erreichen ist Humor, dazu gibt es diverse Theorien, wie Humor genau wirkt. Diese lassen sich im Grunde in drei große Theoriekomplexe zur Psychologie von Humor zusammenfassen:

Erregungstheorien, Inkongruenztheorien und Umkehrtheorien. Außerdem gibt es noch den Disparagement-Ansatz. Diese Theorien werden nun in den folgenden Kapiteln behandelt.

### **2.2.1 Erregungstheorien / Der Relief-Ansatz**

Der Relief-Ansatz - auch Erregungstheorie genannt - basiert auf der Annahme, dass Menschen Erleichterung (Relief) und Stressreduzierung empfinden, sobald eine bedrohliche oder stressige Situation aufgelöst wird. Im Falle von Humor wird durch den Witz Stress aufgebaut, welcher wieder abgebaut werden kann, wenn der Witz verstanden wurde. Die resultierende Erleichterung führt beim Menschen zu einem positiven Gefühl (Matthes, 2016: 6).

Erregungstheorien gehen außerdem davon aus, dass Lachen dem Stressabbau dient. Diese Idee basiert auf Herbert Spencer (1860), der annahm, dass sich durch Humor Energie im Körper aufbaut und diese anschließend wieder abgebaut werden muss (Martin, 2007: 58). Das Lachen dient diesem Abbau von Energie und der Stressreduktion, das daraus entstehende positive Gefühl führt dazu, dass der Mensch gerne lacht.

### **2.2.2 Inkongruenztheorien**

Inkongruenztheorien beruhen auf der Annahme, dass Überraschung und ein Nichtübereinstimmen zwischen Erwartung und Ausgang die Basis von Humor bilden. Witze werden beispielsweise als lustig empfunden, wenn wir die darin enthaltene Inkongruenz verstehen (Martin, 2007: 63).

Der Inkongruenz-Ansatz besagt, dass eine lustige Stimmung eintritt, wenn eine Situation unerwartet und überraschend endet. Der/Die BetrachterIn erwartet im Laufe der Handlung aufgrund ihres Verlaufs ein bestimmtes Ende, tritt dieses jedoch anders als erwartet ein, kann eine lustige Situation entstehen. Diesen Ansatz könnte man insofern auch Überraschungs-Ansatz nennen, da die überraschende Wende humorvoll interpretiert wird (Matthes, 2016: 7).

### **2.2.3 Umkehrtheorien**

Diese Theorien gehen davon aus, dass Humor spielerisch ist: der Mensch befindet sich in einem bestimmten Bewusstsein, wenn er humorvoll agiert. Michael Apter (1982) gilt als

Gründer der Umkehrtheorie, laut ihm wird Erregung entweder positiv oder negativ wahrgenommen. Wird sie bei Humor positiv wahrgenommen, wird der Humor verstanden und nachempfunden, wird sie negativ empfunden, so wird der Humor nicht verstanden. Die Pointe eines Witzes dient dazu, eine Inkongruenz herzustellen, die laut Apter die Essenz von Humor ist (Martin, 2007: 76). Erregung wird also in positive Energie umgewandelt, wenn die Pointe eines Witzes verstanden wird.

#### **2.2.4 Der Disparagement-Ansatz**

Der Disparagement-Ansatz (aus dem Englischen „Herabsetzung“ oder „Geringschätzung“) besagt, dass Humor oft eine feindselige Position vertritt. Je negativer der oder die ZuhörerIn und ZuseherIn dem Mittelpunkt des Witzes gesonnen ist, desto lustiger wird der Witz empfunden (Matthes, 2016: 9). Witze, die auf Kosten anderer stattfinden sind lustig, wenn man sich von ihnen abgrenzt und sie entmenschlicht. Dies ist kein mutwillig böses Verhalten, Menschen neigen dazu, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und um dieses Gruppengefühl zu erhalten, grenzen sie sich von Außenstehenden ab.

### **2.3 Humor und Werbung**

Werbungen versuchen beim Menschen eine Einstellungsänderung zu erzielen, um die KundInnen dazu zu bringen, ein Produkt anderen vorzuziehen. Diese Einstellungsänderungen werden von den KonsumentInnen meist aber sehr skeptisch betrachtet und sind daher nicht einfach zu erzielen. Humor in Werbungen kann dazu dienen, dieser Skepsis entgegenzuwirken und Einstellungsänderungen zu unterstützen (Batinic, Appel, 2008: 243). Werbung mit humorvollen Elementen ist schon lange ein beliebtes Phänomen. In dem Interview mit Harry Betke, der bereits jahrelang in der Werbebranche arbeitet und der als Experte für diese Arbeit interviewt wurde, erzählte dieser, dass Witze und pointierte Lacher beim Publikum Aufmerksamkeit generieren können, nebenbei wird durch das Lachen und die damit verbundenen positiven Emotionen das Produkt mit einer positiven Grundhaltung verknüpft. Die ZuseherInnen verbinden mit dem beworbenen Produkt positive Gefühle. Zusätzlich führt die Verbindung des Humors mit dem Produkt und dessen Slogan dazu, dass Werbungen einen höheren Wiedererkennungswert erlangen, da Witze selbst zwar nicht unbedingt gemerkt werden, die Tatsache, dass man etwas lustig fand jedoch schon. Dadurch wird die Werbung im Gehirn mit positiven Gefühlen

abgespeichert und bleibt eher in Erinnerung. Das führt auch dazu, dass die Marke leichter wieder abgerufen werden kann und positiv besetzt ist. Hierbei spielt auch das Corporate Design eine Rolle – beispielsweise treten die Maskottchen von M&M's in Gestalt der beworbenen Süßigkeit auf und sind liebenswerte Charaktere, die man durch die Werbung bei ihren Abenteuern begleiten kann. Als ZuseherIn kann man sich dann mit den ProtagonistInnen identifizieren und sympathisiert mit ihnen. Zusätzlich tragen die Subjekte in der Werbung quasi als Markenbotschafter das Logo ständig mit sich herum, so bleibt es präsent. Der in den Werbungen oftmals angedeutete gute Geschmack von M&M's bringt die drei ProtagonistInnen „Red“, „Yellow“ und „Miss Brown“ oftmals in schwarzhumorige Situationen, wie etwa in der Sequenz, in denen ein Taxifahrer andeutet, sie als Bezahlung kosten zu wollen (M&M's, 2015). Das deutet wiederum auf ihren unwiderstehlich guten Geschmack hin – der Taxifahrer möchte lieber von ihnen probieren als Geld anzunehmen. Diese Werbung verläuft nach dem Ansatz der Inkongruenztheorien, welche besagen, dass Überraschung und ein Nichtübereinstimmen zwischen Erwartung und Ausgang einer Situation die Basis von Humor bilden. Im Falle von M&M's entsteht die Inkongruenz dadurch, dass der Taxifahrer beim Anblick von Miss Brown – dem schokoladigen M&M – andeutet, die M&M's essen zu wollen. Dadurch, dass sie daraufhin aussteigt und Red und Yellow ihrem Schicksal überlässt entsteht eine unerwartete Situation, in der die beiden sich selbst überlassen sind. Trotzdem leidet man nicht wirklich mit ihnen mit, weil der Zuseher längst selbst Lust auf die Süßigkeit bekommen hat.

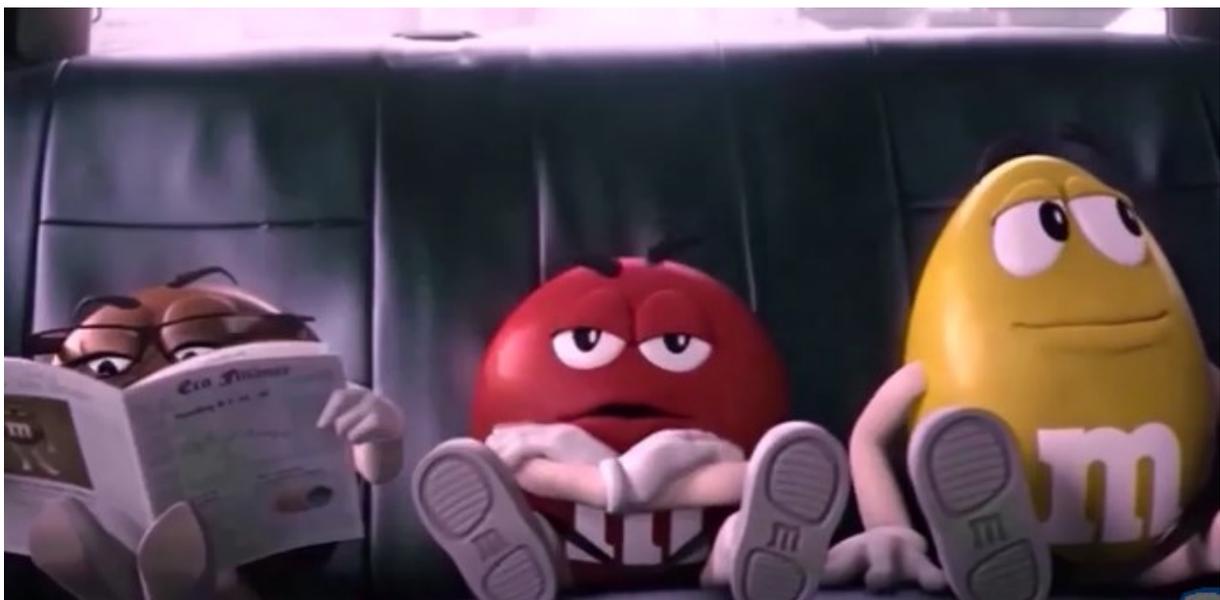


Abb. 1: M&Ms (2015)

Ein Grund für die Wahl des Mediums Fernsehen ist der, dass viele andere Formate entweder nur Bild oder Ton beinhalten, im Fernsehen jedoch eines von beiden oder beides in Kombination möglich ist. Dies macht die Analyse spannender und differenzierter. Der Vorteil für Werbetreibende ist unter anderem der, dass die Verwendung von Bild und Ton auch mehrere Arten des Humors ermöglicht. Humor ist auf vielen Ebenen vermittelbar, doch die Kombination aus Bild und Ton beim Fernsehen lässt neue Möglichkeiten, aber auch neue Problemfelder entstehen. Diese könnten etwa aufkommen, wenn das Gezeigte nicht zum Produkt, das Produkt nicht zum Witz oder nicht zum Setting passt. Schon in zwischenmenschlichen Situationen gibt es viele Einflussfaktoren die das Gelingen eines Witzes beeinflussen können, was es umso spannender macht, ein Medium wie das Fernsehen in Verbindung mit einem so vielfältigen Thema wie Humor zu bearbeiten.

Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass viele humorvolle Werbungen auf der wiederholten Verwendung von Orten, Personen, Thematiken und dergleichen, basieren. Beispiele hierfür sind die Familie Putz des XXXLutz oder das Konzept hinter den Werbungen der Marke Snickers. Andere Firmen nutzen den Faktor „Überraschung“ in ihren Werbungen für einen lustigen Effekt. So soll herausgefunden werden, wie humorvolle Werbungen ihre Nachricht dem Publikum vermitteln und ob das Produkt durch die Verwendung von Humor hervorgehoben oder vielleicht sogar in den Schatten gerückt wird.

## **2.4 Theorien zur Werbewirkung**

„Medien sind ein zentraler Bestandteil unseres Alltags. Entsprechend häufig werden öffentliche Debatten um die Rolle und die individuellen wie sozialen Auswirkungen von Medien geführt“ (Batinić, Appel, 2008: 4). Medienwirkung ist ein Forschungsfeld, das in der heutigen Zeit an Aktualität nicht verloren hat. Neben Themen wie Humor in der Werbung können auch soziale Medien und das Phänomen der Influencer für die Medienwirkung von Interesse sein. In Zusammenhang damit steht das Thema Werbewirkung, das die Grundlage dieser Arbeit bildet. Aufgrund der Natur von Werbung ist es wichtig, zu sehen, welche Auswirkungen Werbung auf die VerbraucherInnen und EmpfängerInnen hat, um deren Verhalten beziehungsweise ihre Verhaltensänderungen abzusehen und gegebenenfalls (durch Werbung) zu beeinflussen.

Doch was ist Werbewirkung? Werbewirkung wird von Batinić und Appel (2008) als Beziehung zwischen Werbeinstrument und Verhalten der RezipientInnen definiert

(Batinic, Appel, 2008: 590). Roland Burkart (2003), ein österreichischer Kommunikationswissenschaftler und Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, sieht Medienwirkung als sehr komplexes Phänomen (Burkart, 2003: 5), da wir Medieninhalte je nach unseren Erfahrungen und Vorlieben unterschiedlich wahrnehmen und aus unseren Überzeugungen heraus dann auch unterschiedlich handeln (Burkart, 2003: 6). Wie Medien wirken hängt also auch von unseren Erfahrungen und Einstellungen ab. Dem wird im Zuge der qualitativen Gruppendiskussion nachgegangen.

Die Psychologie (unter anderem Batinic und Appel) befasst sich zwar mit Wirkungsprozessen, die Publizistik hat hier jedoch eigene, erkenntnisorientierte Forschungsinteressen und befasst sich intensiv mit Wirkungsprozessen von Medien und deren Inhalten (Batinic, Appel, 2008: 40), wie bereits im Kapitel 2.2 Die psychologische Komponente erklärt wurde. Die Publizistik muss sich jedoch noch tiefgreifender mit Wirkungen ihres Feldes auseinandersetzen.

Die Werbewirkungsforschung befasst sich mit der Frage, welche Wirkungen Werbung beim Publikum erzielt. Diese Frage ist aber noch nicht ausreichend erforscht (Bayer, 2017), weshalb diese Arbeit rund um das Thema Wirkungsforschung konzipiert wurde. Wirkungsmechanismen der Werbung werden in vielen Studien hinterfragt, um neue Erkenntnisse über sie zu erlangen. So hat das Software Unternehmen Adobe mit einer Studie herausgefunden, dass humorvolle Werbung lieber angeschaut und als angenehmer empfunden wird, als „sexy“ Werbung (Media Style, 2016). Für Firmen ist es wichtig zu wissen, welche Auswirkungen ihre Werbungen haben und ob sie gewünschte, unerwartete oder gar unerwünschte Effekte beim Publikum erzielen. Manchmal muss abgewägt werden, ob sich die potentiellen Risiken durch die Gestaltung einer Werbung lohnen oder ob man lieber bei Altbewährtem bleibt. Zunächst ist es dazu als WerbemacherIn, KommunikationswissenschaftlerIn und PublizistIn gut zu wissen, was mit einzelnen Werbeelementen bewirkt werden kann. Das hilft sowohl bei der Frage „wohin soll meine Werbung führen?“, als auch bei der nachfolgenden: „Wie kann ich mein Produkt wirkungsvoll bewerben, sodass ich sowohl die Aufmerksamkeit der KundInnen generiere als auch einen Kaufwunsch hervorrufe?“

Außerdem ist es wichtig sich im Vorfeld zu fragen, welche Gefühle und Reaktionen man beim RezipientInnen ansprechen und aktivieren will und welche eher nicht, oder welche

Reaktionen man billigend in Kauf nimmt, wissend, dass sie vielleicht teilweise negative Konsequenzen nach sich ziehen können. Auch für gesellschaftliche Prozesse ist es von Interesse, das Wirkungsgeschehen von Medien und deren Inhalten und Konzepten zu kennen und bedienen zu können. Beispielsweise spielen Farben, Formen, Logos sowie Art und Weise, wie eine Botschaft verpackt wird, neben vielen anderen Komponenten eine große Rolle für die Werbewirkung (Batinic, Appel, 2008: 253). Denn Werbung soll mithilfe des Einsatzes von Medien „ihr Ziel erreichen, also wirken“ (Batinic, Appel, 2008: 242).

Hinzu kommt, dass Werbewirkung ein sehr komplexes Feld ist. Werbewirkungsforschung sowie Medienwirkungsforschung ist deshalb ein großes und verzweigtes Forschungsfeld. Es gibt also keine konkrete Antwort auf die Frage „Wie wirkt Werbung?“, denn diese Antwort ist abhängig von der genauen Fragestellung, den untersuchten Effekten sowie Einflussfaktoren wie Zeit, Thematik der Werbungen, Wissen, Normen und Werten der Zuseher und vielen anderen (Batinic, Appel, 2008: 128). Wirkungen von Medien und Werbungen können in Hinsicht auf verschiedenste Blickwinkel erforscht werden, außerdem kann der Gebrauch von Wirkungsforschung für diverse medienrelevante Themen von Bedeutung und zielführend sein. Beispiele wären hierfür Wahlwerbung, die darauf untersucht werden kann, wie sie die Meinungen und das Verhalten der WählerInnen beeinflusst oder inwiefern Werbungen das generelle Wissen von Menschen erweitern. Außerdem kann sich Wirkungsforschung auf das durch Werbung entstandene Wissen konzentrieren oder auch auf den Einfluss der Werbungen auf Gefühle und Stimmungen (Batinic, Appel, 2008: 129) der RezipientInnen.

Doch sind die RezipientInnen hier nicht einfach nur durch ihre Gefühle und Stimmungen von Belang. Werbung funktioniert nicht alleine, sondern hängt maßgeblich von diesen ab, von ihrem Verhalten, ihren Erfahrungen, ihren Nutzungsgewohnheiten (Bayer, 2017) und Vorlieben. Deshalb gibt es verschiedene Mittel und Wege, Werbungen im Gedächtnis der ZuseherInnen zu verankern. Nur eine Möglichkeit dafür ist humorvolle Werbung.

Wurde eine Marke einmal gemerkt, muss mittels einprägsamer, wiederholt gezeigter und sich inhaltlich wiederholender Werbung daran gearbeitet werden, dass sie im Gedächtnis der ZuseherInnen haften bleibt und zusätzlich positiv besetzt ist (Bayer, 2017). Zu den Wirkungsmechanismen der Werbeverarbeitung gibt es verschiedene wissenschaftliche Ansätze, auf die wichtigsten wird im Folgenden kurz eingegangen.

Nachdem sich diese Forschung in den letzten Monaten intensiv um die Themen Humor, Wirkungsforschung, Werbung und ihre Schnittstellen gedreht hat, sollen nun Werbewirkungen mithilfe zweier Ebenen definiert werden: die erste Ebene ist die direkte, hierbei will Werbung eine kurzfristige Verhaltensänderung erzielen und zum Kauf eines gewissen beworbenen Produkts verleiten. Sie kann durch eine konkrete Werbung hervorgerufen werden. Die zweite ist die versteckte Ebene, die langfristige Einstellungsänderungen bewirkt und Auswirkungen auf grundsätzliche Kaufentscheidungen hat, wie beispielsweise eine Werbung, die bewirkt, dass man anschließend VegetarierIn wird.

#### **2.4.1 Das A-I-D-A Modell**

Das A-I-D-A Modell wurde Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt und beschreibt den zeitlichen Verlauf von Werbewirkung (Batonic, Appel, 2008: 242). Dieses von Elmo Lewis (1898) entwickelte Marketing-Modell namens AIDA besteht aus vier Stufen (Graack, 2014):

A – Attention/Aufmerksamkeit, I – Interest/Interesse, D – Desire/Verlangen/Wunsch, A – Action/Handlung. In der ersten Stufe (Attention) sollen potentielle KundInnen auf das Produkt aufmerksam gemacht werden, in der zweiten Stufe (Interest) das Interesse der/des BetrachterIn geweckt werden, damit diese/r sich eingehender mit dem Produkt befasst. In der dritten Stufe (Desire) soll bei beim Kunden beziehungsweise der Kundin der Wunsch geweckt werden, das Produkt zu kaufen und in der vierten und letzten Stufe (Action) soll der/die KundeIn eine Handlung setzen, also einen Kauf tätigen, das Ziel jeder Werbemaßnahme. Die vier Phasen des Modells sollten alle der Reihe nach durchlaufen werden, damit Werbung umfassend wirksam sein kann (Batonic, Appel, 2008: 242).

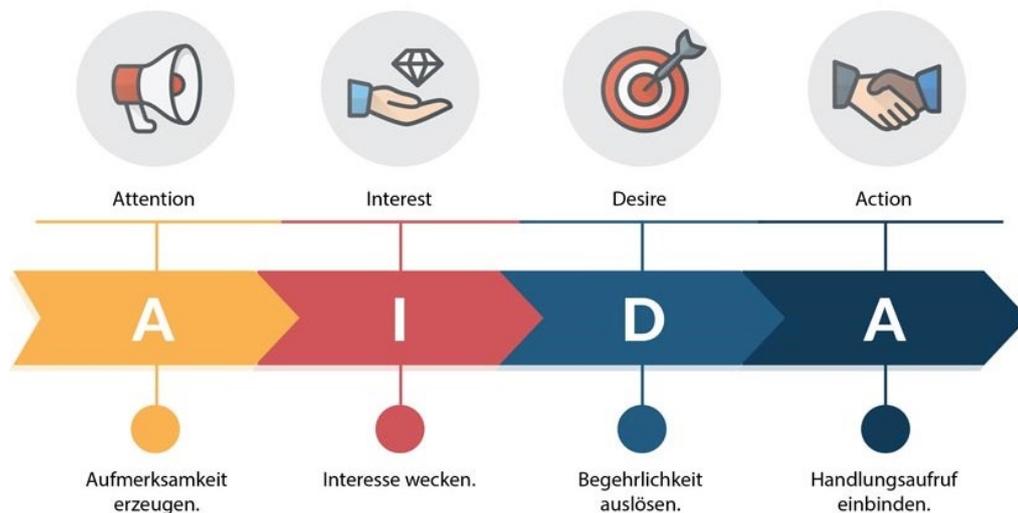


Abb. 2: Heubel, 2019

Dieses Modell ist relativ einfach und klar verständlich und deswegen gut auf die Empirie anzuwenden. Die vier Stufen von der Werbung bis zur einsetzenden Handlung der KundInnen sind einfach und doch logisch aufeinander aufbauend.

Dieser AIDA-Mechanismus ist besonders bei viralen Werbungen gut beobachtbar, wie beispielsweise bei der Kampagne von McShark in Wien im Oktober 2017. Damals bestand das Verhüllungsverbot in Österreich seit circa einer Woche. Der Händler McShark entschied sich dafür, diesen Zeitpunkt zu nutzen um eine/n als Hai verkleideten MitarbeiterIn vor ihrem Geschäft Werbung für McShark machen zu lassen. Schon diese Kampagne erzeugte Aufmerksamkeit für McShark und erfüllte somit den ersten Schritt des Modells. Der/Die MitarbeiterIn musste das Kostüm schließlich ausziehen, da er/sie von der Polizei dazu angehalten wurde, das Verhüllungsverbot zu befolgen (Sorrrom, 2018). Durch das ohnehin schon auffällige Haikostüm und die Anwesenheit der Polizei wurden sehr viele PassantInnen auf die Aktion aufmerksam, was zur Erfüllung der zweiten Stufe führte: des Weckens von Interesse. Dies erzeugte eine gewisse Begehrlichkeit, inwiefern diese sich jedoch in Verkaufszahlen niederschlug, lies sich im Zuge dieser Arbeit nicht ermitteln. Viele Menschen posteten und teilten die Aktion daraufhin im Internet, wodurch sie viral ging und große Aufmerksamkeit und Publicity erzeugte. McShark selber kostete die Aktion nur ein Haikostüm und 150 Euro Strafe (Sorrrom, 2018). Die Aktion konnte sehr große Aufmerksamkeit in der Bevölkerung erzeugen und da sogar Zeitungen Interesse zeigten und darüber berichteten wurde lässt sich der AIDA-Mechanismus deutlich zeigen.

### **2.4.2 Das SOR-Modell**

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell wurde von Robert Woodworth (1929) beschrieben (Seel, 2011: 3462). In diesem Modell gibt es einen Stimulus (S), der auf einen Organismus (O) wirkt. Dieser Organismus ist ein Subjekt, welches den Stimulus empfängt und verarbeitet. Nach der Verarbeitung erfolgt eine Reaktion (R) des Subjekts.

Diese Reaktion oder Response kann in dem Falle, dass es sich bei dem Stimulus um eine Werbung handelt beispielsweise das Weitererzählen der Werbung sein. Eine andere Response könnte sein, dass der/die EmpfängerIn (O) die beworbene Ware kauft, sie weiterempfiehlt oder in Zukunft die Marke oder das Geschäft bevorzugt frequentiert. Dieses Modell erklärt sehr anschaulich, dass äußere Einflüsse jeglicher Art auf ein Individuum wirken und Reaktionen hervorrufen können. Werbung wird somit von einem Menschen aufgenommen, verarbeitet und diese Verarbeitung führt im späteren Verlauf dazu, dass das Individuum Handlungen setzt oder Entscheidungen trifft.

### **2.4.3 Involvement**

Im Zuge dieser Arbeit wird auch auf das Phänomen des Involvements eingegangen. Dieses ist besonders für die Verarbeitung von Werbeinhalten wichtig, zugleich spielt es auch eine interessante Rolle in der Aufnahme und Verarbeitung von humorvollen Inhalten. Involvement ist ein Erregungs- oder Aktivierungszustand des Menschen, der auf Ereignisse oder Objekte gerichtet ist (Batinic, Appel, 2008: 245). Ein geringes Involvement hat ein Mensch dann, wenn er oder sie sich kaum bis gar nicht mit den dargebotenen Reizen befasst. Werbung versucht ein hohes Involvement bei den ZuseherInnen zu erzeugen, um deren Aufmerksamkeit zu bekommen. Im nachfolgenden Kapitel 2.4.4 Das Elaboration-Likelihood-Modell wird gezeigt, dass das Involvement einen großen Einfluss auf die Aufnahme und Wahrnehmung von Werbeinhalten hat. Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe wiesen naturgemäß ein sehr hohes Involvement auf, da es ihre Aufgabe war, sich die dargebotenen Werbungen aufmerksam anzusehen und anschließend über diese zu diskutieren. Anders als bei den TeilnehmerInnen weisen die alltäglichen FernsehzuschauerInnen nur ein geringes Involvement bezüglich des Sehens von Werbungen auf, dieses kann aber durch wiederholtes Abspielen der Werbungen gesteigert werden (Batinic, Appel, 2008: 245). Außerdem gibt es Faktoren mit erhöhter

Aufmerksamkeitswirkung, die das Involvement steigern, wie beispielsweise Sex-Appeal (Batonic, Appel, 2008: 247) oder Humor.

Petty und Cacioppo (1986) haben herausgefunden, dass das Involvement-Niveau entscheidet, wie Werbung wirkt. Bei niedrigem Involvement hängt die Wirkung der Werbung von peripheren Reizen wie Humor ab, die der/die ZuseherIn positiv bewertet (Batonic, Appel, 2008: 248).

#### **2.4.4 Das Elaboration-Likelihood-Modell**

Das Elaboration-Likelihood-Modell wurde von Petty und Cacioppo (1986) entworfen und hat gezeigt, dass die in früheren Werken behandelte Abfolge von (1) Aufmerksamkeit, (2) Wahrnehmung, (3) Information, (4) Einstellung und (5) Verhalten bei der Wahrnehmung und Aufnahme von Werbungen zwar grundsätzlich korrekt ist, abhängig vom Involvement aber auch in umgekehrter Reihenfolge auftreten kann (Bürker: 2013: 241).

Bei hohem Involvement trifft die dargelegte Abfolge weitgehend zu, bei niedrigem Involvement dreht sich diese allerdings um, da die KonsumentInnen nur eine geringe Beteiligung zeigen. Hohes Involvement bedeutet also, dass der oder die KundIn aufmerksam auf eine Werbung oder ein Produkt wird, daraufhin wird dieses wahrgenommen, der oder die KundIn informiert sich genauer darüber und bildet sich eine Meinung über das beworbene Produkt. Schließlich folgt eine Handlung, also ein Verhalten, welches beispielsweise der Kauf sein kann.

Bei niedrigem Involvement dreht sich dieser Wirkungsprozesse um: Das Verhalten äußert sich in einem (5) affektiven Verhalten, beispielsweise einem Kauf. Daraufhin bildet sich der/die KäuferIn eine (4) Meinung zu dem Produkt, das erworben wurde und bildet so eine Einstellung zur Ware. Das führt dazu, dass (3) Informationen über das Produkt eingeholt werden und sich der/die KäuferIn insgesamt mehr mit dem Produkt beschäftigt. Dadurch wird die (2) Wahrnehmung des/der Käufers/Käuferin zunehmend auf das Produkt gerichtet, wodurch diese/r zukünftig automatisch auf das Produkt oder die Marke aufmerksam wird.

So haben beide Ausprägungen des Involvements für die WerbemacherInnen einen positiven Effekt: Bei hohem Involvement sieht man die Werbewirkung ganz klar daran, dass sie der Auslöser ist, dass sich potentielle KundInnen nach Konsumation der Werbung mit dem Produkt beschäftigen und schließlich auch zu KäuferInnen werden.

Beim ‚Low Involvement‘, wo diese Abfolge des Wirkungsprozesses aufgrund geringerer Beteiligung der KonsumentInnen umgedreht wird, wird der/die Kunde/Kundin zwar zunächst nicht durch Fernsehwerbung auf das Produkt aufmerksam, jedoch folgt durch den Spontankauf und das Interesse am Produkt eine anschließende Bindung, was einen direkten positiven Effekt

#### **2.4.5 Theorie der Lernhierarchie**

Die Theorie der Lernhierarchie bedient sich des in Kapitel 2.4.3 behandelten Involvements. Diese Theorie der Lernhierarchie besagt, dass RezipientInnen mit hohem Involvement, die etwas über ein Produkt lernen – zum Beispiel durch Werbung – im Anschluss gegebenenfalls erst ihre Meinung und dann ihr Verhalten anpassen (Batinic, Appel, 2008: 242). Dazu muss das Produkt von anderen klar unterscheidbar sein (Batinic, Appel, 2008: 244). Um ein Produkt im Kaufvorgang von anderen unterschieden zu können, spielt auch die Erinnerung eine wichtige Rolle. In dieser Arbeit wird deshalb unter anderem untersucht, ob sich die Befragten an die beworbene Marke, an das Produkt oder an beide Komponenten erinnern können. Schon Rossiter und Percy (1997) (Batinic, Appel, 2008: 252) haben festgelegt, dass ein Markenbewusstsein vor einem Kauf bestehen muss, damit die Marke wiedererkannt und gekauft wird.

### **2.5 Aus der Sicht der Werbemacher (Das Experteninterview)**

Bevor die Gruppendiskussion gestaltet und abhalten wurde, wurde im Vorfeld auch ein qualitatives Experteninterview durchgeführt. Dieses sollte dazu dienen, zusätzliche Aspekte für die Beantwortung der Forschungsfragen zu beleuchten. Für das Experteninterview kommen alle in Österreich lebenden Personen infrage, die zurzeit der Erhebung oder zu einem früheren Zeitpunkt eine leitende Funktion in der Werbebranche, im Marketing oder auch als Content ManagerIn im Social Media Bereich inne hatten oder haben oder weitreichende Erfahrungen in diesem Bereich aufweisen können. Hierzu wurde ein Fachmann der Werbebranche interviewt, der bereits langjährige Erfahrung in der Herstellung von Werbung hat. Die Wahl des Interviewpartners fiel aufgrund seiner einschlägigen Arbeitserfahrung in der Werbebranche und Lehrtätigkeit unter anderem auch am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft auf Harry Betke. Harry Betke leitet eine Werbeagentur, die sich von Marketingstrategien bis zur

Marketingkommunikation mit allen Aspekten von Werbung und Marketing befasst. Das Interview fand am 20. August 2018 in Wien statt.

Das qualitative Experteninterview mit Harry Betke fand in seinem Büro in der Wollzeile im 1. Wiener Gemeindebezirk statt. Harry Betke absolvierte seine Ausbildung an der Werbeakademie Wien, er schrieb zahlreiche Kritiken zu Film und Musik bevor er sich schließlich mit seiner Agentur BETKE communication der Erstellung nationaler und internationaler Werbekampagnen für diverse Firmen widmete. Betke ist außerdem Leiter des Ausbildungsbeirates der Wirtschaftskammer Wien, Lehrbeauftragter für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien und unterrichtete als Dozent für Eventmarketing in St. Gallen (Betke, 2018). Seine langjährige Erfahrung im Bereich Marketing und Werbung machen ihn zu einem Experten der Werbebranche, weshalb die Entscheidung darauf fiel, ihn im Zuge dieser Magisterarbeit zu interviewen. Zunächst wird jedoch noch auf die Methodologie des Experteninterviews eingegangen.

Experteninterviews sind eine Form des qualitativen Interviews und dienen der Wissensgenerierung zu einem Forschungsgebiet. Die Rolle eines/einer ExpertIn kann jede Person übernehmen, die entweder langjährige Erfahrung in einem bestimmten Gebiet vorweisen kann, eine fachspezifische Ausbildung erfahren oder sich durch anderweitige Wissensaneignung den Status eines/einer ExpertIn verdient hat. In den Sozialwissenschaften ist es oftmals nicht leicht, kompetente ExpertInnen zu erkennen, da sie sich meist weder durch einen Titel noch andere quantifizierende Eigenschaften abheben. In der Soziologie bekleidet ein Mensch die Rolle eines/einer ExpertIn, wenn er gewisse Erwartungen erfüllt, in der Psychologie muss ein/eine ExpertIn gewisse Kompetenzen vorweisen (Mieg, Brunner, 2001: 6). Ein/e ExpertIn ist nach Mieg und Brunner (2001) „jemand, der/die aufgrund von langjähriger Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen/Können verfügt“ (Mieg, Brunner, 2001: 6). Die Befragung von ExpertInnen, in diesem Fall eines leitenden Mitarbeiters der Werbebranche, dient dazu, herauszufinden wie ihre Einschätzungen zu lustigen Werbungen sind. Experteninterviews ähneln einer Literaturrecherche, bloß dass es sich hierbei um spezifische Fragestellungen zu diesem Forschungsgebiet handelt und die Antworten aus erster Hand kommen. Durch seine Expertise kann ein Experte wichtige Denkanstöße und Erkenntnisse zu einem Forschungsfeld liefern.

Zusätzlich zu diesem Experteninterview wurden die Reaktionen auf humorvoll gestaltete Werbungen mithilfe der Befragung einer Fokusgruppe erhoben, worauf später genauer eingegangen wird (siehe Kapitel 3.4 Durchführung und Auswertung).

Das qualitative Interview mit einem Kenner der Werbebranche sollte mir helfen, mehr über die Erfahrungen mit humorvoll gemeinten Werbungen aus Sicht der Werbewirtschaftenden zu erfahren. Interviews mit ExpertInnen dienen dem Einblick in ein neues Forschungsfeld. Mit einem Fachmann der Werbebranche, der schon einige Jahre an Erfahrungsschatz mitbringt, zu sprechen, brachte mir Erkenntnisse über die Entstehung und Entwicklung und die Arbeit an humorvoller Werbung im Allgemeinen und trug dazu bei, die erste Forschungsfrage („Welche Wirkungen rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernsehwerbungen hervor?“) beginnend zu beantworten. Zunächst wird der Frage auf den Grund gegangen, wie Werbungen geplant werden und welche Ergebnisse sich Werbetreibende von ihren gewählten Strategien erwarten. Hierzu wurde ein leitfadenorientiertes Interview mit einem Experten vorgenommen. Leitfadengestützte Interviews sind eine besondere Form des qualitativen Interviews und dienen dem Zweck in einem neuen Forschungsfeld möglichst viel Wissen zu generieren (Bogner, Littig, Menz, 2009: 64) um damit anschließend auch weiterarbeiten und weiterforschen zu können (Reinhold, 2015: 330). Die Befragung eines/einer ExpertIn aus einem Untersuchungsfeld kann zu neuen Erkenntnissen und möglicherweise neuen Fragestellungen führen, jedenfalls ist diese Methode sinnvoll, um die Sichtweise eines/einer Kenners/Kennerin des Faches in die Forschung miteinzubeziehen. „Die Auswahl der Interviewpartner sollte sich [an der] Beantwortung der Forschungsfrage (Reinhold, 2015: 330)“ orientieren. Diese Form des qualitativen Interviews ist eine besondere Form des leitfadenbasierten Interviews mit fachlich qualifizierten Personen aus dem gewünschten Fachbereich. „Experten“ sind Menschen mit besonderem Wissen über Sachverhalte, die für eine Forschung von Interesse sind (Gläser, Laudel, 2004: 9, 11). Bei Experteninterviews werden offene Fragen formuliert, um dem/der Befragten einen möglichst großen Spielraum für seine oder ihre Antworten zu eröffnen. Gibt es spezifische Fragen, können diese natürlich ebenfalls gestellt werden. Geyer-Hayden prägte den Begriff der Wissensmodellierung, der die Analyse des Wissensvorrats in einem Fachgebiet meint (Reinhold, 2015: 328). Methoden der Wissensmodellierung sind beispielsweise Expertenworkshops oder Gruppendiskussionen, wie sie in dieser Arbeit mit einer Fokusgruppe durchgeführt wurde.

Dieser Teil der Erhebung, das qualitative Interview, obliegt den Grundsätzen der qualitativen Sozialforschung: Offenheit, was bedeutet, dass man als ForscherIn ohne Vorannahmen ins Feld geht, theoriegeleitetes Vorgehen heißt, die Forschung an das gegebene Wissen über den Untersuchungsgegenstand anzuschließen, woran auch die prozesshafte Natur der qualitativen Sozialforschung anschließt (Gläser, Laudel, 2004: 27f). Der Forschungsprozess dieser Arbeit richtet sich nach dem Forschungsprozess von Lueger (Lueger 2010: 30), nachdem ein zyklisches Arbeiten in der qualitativen Sozialforschung sinnvoll ist. Dieses zyklische Arbeiten wurde folgendermaßen umgesetzt: Zunächst wurde eine Literaturrecherche durchgeführt und anhand dieser und den Forschungsfragen der Leitfaden für das qualitative Interview mit einem/einer ExpertIn erstellt. Dieser Leitfaden wurde in einem nächsten Schritt noch überarbeitet, nachdem die Interviewzusage von Harry Betke kam. Im Anschluss an das Interview wurden die gewonnenen Ergebnisse erneut zusammengetragen und auf Basis dieser der Leitfaden für die Gruppendiskussion erstellt. Ein weiterer Grundsatz ist das regelgeleitete Vorgehen (Gläser, Laudel, 2004: 29), welches meint, dass die Regeln und Maßnahmen, mit denen Wissen erarbeitet wurde, klar erkenntlich sein müssen, und schließlich ist es wichtig, das Verstehen als Basishandlung der qualitativen Forschung zu sehen, da ja nun eben dieses Erkenntnisinteresse Kern der Forschung ist (Gläser, Laudel, 2004: 27fff.) Auch Prozesshaftigkeit ist ein wichtiger Grundsatz interpretativer Sozialforschung und heißt, dass die einzelnen Schritte der Forschung immer mit den schon erarbeiteten Ergebnissen zyklisch in Einklang gebracht werden (Lueger, 2010: 30), Reflexivität, also das Betrachten der Ergebnisse und Einbeziehen dieser ist von ebenso großer Bedeutung, da in der interpretativen Sozialforschung das Vorgehen immer aus dem vorhergehenden Forschungsprozess entsteht (Lueger, 2010: 29).

Themen des Experteninterviews waren unter anderem Gründe, welche dazu führen, dass Humor in Werbungen überhaupt verwendet wird (Anhang 3, Zeile 11-23). So dient Humor als Rechtfertigungsgrundlage für die Verwendung von Werbung. Humorvolle Spots fördern die Aufmerksamkeit und die Sympathie beim/bei der SeherIn und wiederkehrende lustige Muster fördern die Merkfähigkeit des Publikums. Nischenhumor eignet sich hier ebenfalls sehr gut, weil er polarisiert - es wird darüber gesprochen und dadurch Aufmerksamkeit erzeugt. So ergibt sich eine Definition von Nischenhumor durch die extreme Polarisierung, es handelt sich um Humor der spaltet und nur in gewisse Nischen zu passen scheint. Gerade Nischenhumor kann aufgrund seines polarisierenden Potentials

für große Aufmerksamkeit sorgen und wird deshalb besonders bei Markteinführungen gerne verwendet (Anhang 3, Zeile 23-40 sowie 57-68). Humor ist sehr beliebt, um positive Emotionen hervor zu bringen, die wiederum die Kaufbereitschaft fördern, ein positives Markenbild etablieren und eine langjährige Markenbindung unterstützen. (Anhang 3, Zeile 204-229). Trotzdem muss der Humor auf die beworbenen Produkte abgestimmt sein und zum Corporate Design passen (Anhang 3, Zeile 69-94). Die Verknüpfung von alten Elementen der Marke und neuen Produkten mit Humor kann durch das ausgelöste Wohlbefinden bei dem/der KundIn, das "Abholen" des/der KundIn, der Interessenssteigerung dienen und die bessere Erinnerungsleistung positive Effekte für den Verkauf bewirken (Anhang 3, Zeile 290-305). Humor, sowie das Hervorrufen positiver Emotionen, sorgt für ein besseres Erinnern bei dem/der KundIn und mehr Aufmerksamkeit. Das wiederum bedeutet, dass der Produktname in einer Werbung nicht unbedingt wörtlich genannt werden muss, solange er in der Werbung auf andere Art deutlich mit dem Produkt und positiven Elementen verbunden ist (Anhang 3, Zeile 261-289). Auch die Risiken bei der Verwendung von lustigen Spots wurden im Laufe des Interviews behandelt, sowie die Entscheidung für oder eben gegen Humor. Risiken bei der Verwendung humorvoller Werbung, können zu starke Witze sein, oder auch die Kannibalisierung eines Produkts. Kannibalisierung des Produkts bedeutet laut dem Gabler Wirtschaftslexikon (Simon, Clausen, Tacke, 2018) die Absatzsteigerung eines Produktes auf Kosten eines Produktes des gleichen Anbieters, verursacht durch konkurrierende Vermarktung beider Produkte (Anhang 3, Zeile 95-110). Weitere Risiken betreffen das emotionale Involvement der ZuseherInnen. Hohe emotionale Bindung geht mit einem höheren Preis einher, wohingegen Humor ein geringes emotionales Involvement verlangt – teurere Produkte mit hohem sozialem Faktor, wie Autos oder Versicherungen, eignen sich weniger für humorvolle Werbung als Güter mit geringem sozialen und emotionalen Involvement wie beispielsweise Süßigkeiten oder Getränke (Anhang 3, Zeile 41-56, 126-139). Ein weiterer Risikofaktor am Werbemarkt für humoristische Werbung ist das Entstehen von Shitstorms, auf die unbedingt reagiert werden sollte, um auf das Publikum einzugehen (Anhang 3, Zeile 173-191). Trotzdem ist das Pre-Testen von Werbungen nicht wirklich sinnvoll, da das Publikum die Entscheidungsgewalt hat und selbsttätig entscheidet (Anhang 3, Zeile 192-203). Außerhalb von Fernsehwerbung tragen Erfahrung, Kontakte, Networking der werbenden Firma und die Entscheidung für den richtigen Point of Sale schließlich zum Erfolg des Verkaufs bei (Anhang 3, Zeile 306-336). Der Point of Sale, also der Verkaufspunkt, ist der Ort oder die Positionierung der Ware im Geschäft. Point of Sale Maßnahmen sind

beispielsweise die überlegte Platzierung der Ware am Verkaufsort, Gestaltung des Regals, Aufbereitung in der Vitrine. Das Fernsehen mit seiner hohen Reichweite ist abseits des akuten Verkaufsortes ein guter Nährboden für Werbungen und kann zusätzlich Verkaufszahlen fördern (Anhang 3, Zeile 230-260). Kaufentscheidungen werden außerdem in vielerlei Hinsicht von Humor beeinflusst, besonders, wenn Kinder als Konsumentengruppe angesprochen werden (Anhang 3, Zeile 140-172).

## **2.6 Der finanzielle Hintergrund**

Humor, in der Werbung im Allgemeinen und in Fernsehwerbungen im Speziellen, ist noch ein relativ wenig untersuchtes Forschungsgebiet, obwohl für werbliche Maßnahmen in diesem Bereich bereits in den Neunzigerjahren jährlich Milliarden investiert wurden (Weinberger, 1995: 44).

Auch im Jahr 2017 lagen die Brutto-Ausgaben für klassische Werbung in Österreich bei 3,9 Milliarden Euro (der Standard, 2018) für den gesamten Werbeaufwand wurden 2017 5,5 Milliarden Euro (Statista Werbung, 2018) verwendet. Diese gewaltigen Zahlen sprechen für sich und zeigen auch, dass man sich mit dem Forschungsfeld „Werbung“ differenzierter auseinandersetzen sollte. Denn Werbung ist ein wichtiger marktwirtschaftlicher sowie kommunikationstheoretischer Bereich, dem sich auch zunehmend mehr und mehr Forschungen widmen. So wird nicht nur viel Geld in Werbung investiert, wenn alles gut geht und die Werbung erfolgreich ist bringt sie ihrer Firma auch einen beträchtlichen Gewinn ein. Werbung ist ein großer Wirtschaftsfaktor und nicht viele Firmen kommen gänzlich ohne Werbung aus. Denn neben der Information für den/die KundIn hilft Werbung auch, im Gedächtnis zu bleiben und sich gegen die Konkurrenz abzuheben.

Hinzu kommt, dass sich die klassische Werbung derzeit in einem Wandel befindet und sich gegen neue Strategien wie Influencer-Marketing behaupten muss. Während für klassische Werbungen vom Unternehmen selbst für die Produktion eine Werbeagentur entgeltlich Werbespots entwickelt und produziert, findet Influencer-Marketing heutzutage näher an dem/der KundIn statt. Lange bestand und besteht teilweise auch heute noch die Problematik, Werbungen in den sozialen Medien als solche zu erkennen, falls diese nicht als Werbung gekennzeichnet sind.

Klassische Werbungen unterscheiden sich von Influencer-Marketing dadurch, dass sie eindeutig als Werbungen erkennbar sind, während man bei den klassischen YouTubern

oder Influencern auf Instagram oft nicht weiß, ob sie für ihre Beiträge bezahlt werden oder nicht. Denn heutzutage sind auch „persönliche“ Meinungen käuflich und so konnte man lange Zeit nicht wissen, ob im Influencer-Marketing eine persönliche oder eine gekaufte Meinung vertreten wurde. Influencer werden oft von Firmen direkt ausgesucht und angesprochen, da sie die Firmenideen und –werte verkörpern und oft dank einer schon großen Follower-Zahl eine gute Basis für die Vermarktung von Produkten haben (Ewers, 2017: 4).

Influencer-Marketing ist jedoch ein sehr neues Gebiet der Werbung, während althergebrachte Formen bereits viel Erfahrung mit dem Wandel der Kommunikationsbranche haben und, nach Einschätzung des Autors, auch noch lange Zeit bestehen werden.

### **3. Empirie**

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsfragen dieser Arbeit, zusammen mit den dazugehörigen Hypothesen und Variablen vorgestellt. Außerdem wird das verwendete Untersuchungsdesign beschrieben und auf die verwendete Methode der Fokusgruppe eingegangen. Zusätzlich wird das Untersuchungsmaterial beschrieben. In Kapitel 3.2 wird auf die Operationalisierung der Konstrukte und Variablen eingegangen, um ersichtlich zu machen, wie bestimmte relevante Begriffe definiert wurden.

#### **3.1 Forschungsfragen und Hypothesen**

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Wie wirkt Fernsehwerbung in Verbindung mit Humor?

##### **3.1.2 Die erste Forschungsfrage**

Die erste Forschungsfrage, die im Zuge dieser Arbeit gestellt wird, lautet:

„Welche Wirkungen rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen hervor?“

Forschungsfrage 1 geht auf die Wirkungsebene von humorvollen Werbungen ein, da das Forschungsinteresse darin besteht, Wirkungen von Werbungen humorvoller Art beim

Publikum untersuchen zu können, um zu zeigen, wie und ob Humor in der Werbung nützlich ist. Zu dieser ersten Forschungsfrage wurden anhand der Literatur vier Hypothesen erstellt, welche eine Beantwortung der Frage möglich machen sollen.

### 3.1.3 Hypothesen, Variablen und Ausprägungen

H1.1: Lustig empfundene Werbungen führen bei den RezipientInnen zum Erinnern an die Marke und/oder das Produkt (Schulz, 2017: 117).

Unabhängige Variable	Werbung	Ausprägungen	Lustig empfunden
			Nicht lustig empfunden
			Als unpassend empfunden
			Humor nicht erkannt
Abhängige Variable	Erinnern	Ausprägungen	Ja an Marke
			Ja an Produkt
			nein

Tabelle 1: Erinnerungsleistung

In der obenstehenden Tabelle ist die unabhängige Variable das Empfinden bezüglich der gezeigten Werbung, mit vier gezeigten Ausprägungen. Die abhängige Variable ist im Falle der Hypothese 1.1 Die Erinnerungsleistung. Laut David Preisendanz (2014) sind Werbungen, die sich humorvoll mit einem Thema auseinandersetzen für die potentiellen KundInnen sehr einprägsam. Humoristische Stilmittel und Aspekte der Werbung führen beim Publikum zu erhöhter Aufmerksamkeit und einem besseren Erinnerungsvermögen (Schulz, 2017: 117). Es wurde getestet, ob seine Ergebnisse bezüglich des Erinnerungsvermögens bei der Stichprobe in dieser Arbeit ebenfalls auftreten oder ob es Unterschiede zu Preisendanz' Ergebnissen gibt. Die Ausprägungen der Variablen wurden so gewählt, weil zusätzlich erforscht werden soll, ob sich die ProbandInnen eher an das Produkt und die Produktgruppe erinnern, oder ob die Marke und der Markenname eher im Gedächtnis bleiben. Das wiederum kann wichtig für Werbetreibende sein, da ein Hauptziel von Werbung ist, die Marke beim Publikum zu etablieren. Wird ein Markenname für eine gesamte Produktgruppe zum Überbegriff, nennt man dieses Wort „Gattungsbegriff“ (Die Welt, 2003). Beispiele hierfür sind etwa „Tempo“ statt Taschentuch, „Tixo“ statt

Klebeband oder „Nutella“ statt Haselnusscreme. Dieses Ergebnis kann Aufschlüsse darüber geben, wie subjektiv empfundener Humor das Erinnerungsvermögen an Werbungen und ihre Inhalte beeinflusst.

H1.2: Lustig empfundene Werbungen beeinflussen die Glaubwürdigkeit der Botschaft einer Werbung positiv (Scott, Klein, Bryant, 1990: 498-501).

Unabhängige Variable	Werbung	Ausprägungen	Lustig empfunden
			Nicht lustig empfunden
			Als unpassend empfunden
			Humor nicht erkannt
Abhängige Variable	Glaubwürdigkeit der Botschaft	Ausprägungen	glaubwürdig
			Nicht glaubwürdig

Tabelle 2: Glaubwürdigkeit

Positiv bedeutet in diesem Fall selbstverständlich, dass lustig empfundene Werbungen zur Ausprägung „glaubwürdig“ bei der abhängigen Variablen führen. Da Humor in Werbungen zwar natürlich einen positiven Effekt erzielen will, Humor aber individuell sehr unterschiedliche Reaktionen auslösen kann, ist es wichtig zu erfragen, wie die RezipientInnen den verwendeten Humor ganz persönlich empfinden (Scott, Klein, Bryant, 1990: 498-501).

H1.3: Unternehmen werden durch die Verwendung lustig empfundener Werbungen beim Publikum positiv wahrgenommen, (Schott: 2016).

Unabhängige Variable	Werbung	Ausprägungen	Lustig empfunden
			Nicht lustig empfunden
			Als unpassend empfunden
			Humor nicht erkannt
Abhängige Variable	Wahrnehmung	Ausprägungen	positiv

			neutral
			negativ

Tabelle 3: Bewertung der Wahrnehmung

Humor hat den Zweck ein positives Gefühl zu hinterlassen, Glücksgefühle zu verursachen und positive Erinnerungen hervorzurufen. Deshalb wird in der Hypothese, aufbauend auf Schott (Schott, 2016) davon ausgegangen, dass auch Unternehmen Humor nutzen, um positiv bei ihrem Gegenüber – dem Publikum – aufzufallen. Dementsprechend sollten Werbungen, die beim Rezipienten/bei der Rezipientin die Ausprägung „lustig empfunden“ erhalten, zu einer positiven Wahrnehmung führen. Das würde bedeuten, dass lustig empfundene Werbungen dem/der ZuseherIn positiv auffallen.

H1.4: Lustig empfundene Werbung führt zu Kaufbereitschaft.

Unabhängige Variable	Werbung	Ausprägungen	Lustig empfunden
			Nicht lustig empfunden
			Als unpassend empfunden
			Humor nicht erkannt
Abhängige Variable	Kaufbereitschaft	Ausprägungen	ja
			nein

Tabelle 4: Kaufbereitschaft

Werbung mit humorvollen Elementen führt laut Fabian Ryffel (Ryffel 2016: 488) zum Kauf, allerdings muss dazu die Werbung auch zum Produkt passen. Diese beiden Komponenten sind in den Kategorien der Hypothese 1.4 abgedeckt. Die Ausprägungen der unabhängigen Variablen enthalten aber auch die Möglichkeit „Humor nicht erkannt“, da es passieren kann, dass eine Werbung in der Auswahl zwar als humorvoll eingestuft wird, der verwendete Humor beim/bei der RezipientIn allerdings nicht als solcher wahrgenommen wird.

H1.5 Lustige Werbungen werden online verbreitet (Löhr, 2019).

Werbungen sollen einem möglichst breiten Publikum möglichst barrierefrei zugänglich sein. Damit diese Chance gegeben ist, gibt es viele Möglichkeiten, die Verbreitung von Werbungen zu steigern. Eine Möglichkeit wie Werbungen viral gehen – also online sehr schnell und sehr weiträumig verbreitet werden – ist die Verwendung von Humor (Mayer, 2009: 31).

Unabhängige Variable	Werbung	Ausprägungen	Lustig empfunden
			Nicht lustig empfunden
			Als unpassend empfunden
			Humor nicht erkannt
Abhängige Variable	Online verbreitet	Ausprägungen	ja
			nein

Tabelle 5: Wahrnehmung von Humor

### 3.1.4 Die zweite Forschungsfrage

Die zweite Forschungsfrage behandelt neben dem „Was“ auch das „Wie“, um ein besseres Verständnis der Wechselwirkung zwischen Werbung und Publikum zu erhalten.

„Wie rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen diese Wirkungen hervor?“

Unabhängige Variable: Mittel, mit denen humorvoll inszenierte Werbungen Wirkungen hervorrufen

Abhängige Variable: ebendiese Wirkungen

Mithilfe dieser Forschungsfrage soll herausgefunden werden, auf welche Art humorvolle Werbungen ihre ZuseherInnen zu Reaktionen bringen wollen und welche Hilfsmittel sie dazu einsetzen. Die Ausprägungen dieser Variable (Mittel, die Wirkungen hervorrufen) wird bewusst unvollständig gelassen, da sie im weiteren Verlauf der Forschung durch fortlaufende Datensammlung noch erweitert werden soll.

Werbungen können die unterschiedlichsten Arten von Humor aufweisen und so sollen die Kategorien dieser Variable während der Forschung laufend ergänzt werden, um schließlich einen – für diese Arbeit – vollständigen Kategorienkatalog aufführen zu können. Trotzdem wurde im Laufe der Forschung bereits ein Kategorienschema entworfen.

Die ersten Kategorien ergeben sich aus der Lektüre von Catanescu und Tom (2001) (Koneska, Teofilovska, Dimitrieska, 2017: 118):

- 1) Übertreibung (Satire wird als Teilaspekt der Übertreibung eingeordnet (Schwarz, 2011: 158))
- 2) Sarkasmus
- 3) Personifizierung
- 4) Wortwitz / Wortspiel (Pun) (Schwarz, 2011: 158)
- 5) Albernheit (Silliness)
- 6) Überraschung
- 7) Vergleich
- 8) Schwarzer Humor
- 9) Blauer Humor (Humor, der sich laut Catanescu und Tom (2001) auf Sexualität und Körperfunktionen bezieht)

Personenbezogene Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, ethnischer Hintergrund wurden im Zuge der Gruppendiskussion zusätzlich erhoben. Die zwei nachstehenden Kategorien wurden der Literatur sowie ersten Analysen bestehender Fernsehwerbungen entnommen.

- 10) Zeitlicher Aspekt – Joyce Wolburg (2007) erklärt in ihrem Artikel „Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis“, dass Humor oft vom richtigen Timing abhängig ist, um die erwünschte Wirkung zu erzielen (Wolburg, 2007: 251).
- 11) Verwendung berühmter Persönlichkeiten als lustige Werbefigur – etwa David Alaba in der Kika-Werbung oder Matthias Schweighöfer in einer Krombacher Werbung

Folgende Kategorien werden wiederum teilweise von Uta Schwarz (2011) gebildet, die erforschte, ob humorvolle Werbung zunehmend standardisiert wird, oder eher eine größere Differenzierung zu beobachten ist (Schwarz, 2011: 158).

12) Untertreibung

13) Ironie

Weitere werbespezifische Kategorien wurden nach Durchsicht und Auswahl der Werbungen bestimmt, diese wurden aber zunächst bewusst offengelassen, um schließlich alle verwendeten Kategorien in die Ausarbeitung einfließen zu lassen.

Unabhängige Variable	Mittel, mit denen humorvoll inszenierte Werbungen Wirkungen hervorrufen	Ausprägungen	Übertreibung
			Sarkasmus
			Personifizierung
			Wortwitz/Wortspiel
			Albernheit
			Überraschung
			Vergleich
			Schwarzer Humor
			Blauer Humor
			Zeitlicher Aspekt
			Berühmte Persönlichkeit
			Untertreibung
			Ironie
			personenspezifische Daten
			Erfahrung mit Fernsehwerbung
Abhängige Variable	Wirkung	Ausprägungen	Diese Kategorien ergeben sich durch die Arbeit mit einer Fokusgruppe.

Tabelle 6: Humorkategorien

### 3.1.5 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen ergeben sich aus den Kategorien, die in Kapitel 3.1.4 die zweite Forschungsfrage beschrieben wurden.

H2.1: Wirkungen werden durch die Art des Humors hervorgerufen (siehe Kategorie eins bis neun, sowie zwölf und dreizehn).

H2.2: Wirkungen werden durch personenspezifische Daten hervorgerufen.

H2.3: Wirkungen werden durch die vorhergehende Erfahrung der befragten Personen mit Fernsehwerbungen hervorgerufen.

H2.4: Wirkungen werden durch den zeitlichen Ablauf eines humorvollen Akts hervorgerufen (siehe Kategorie zehn).

H2.5: Wirkungen werden durch berühmte Persönlichkeiten hervorgerufen (siehe Kategorie elf).

### **3.2 Operationalisierung**

Mit Operationalisieren wird das Messbar machen eines theoretischen Konstruktes gemeint, indem man es durch empirisch messbare, beobachtbare oder andersartig erhebbare Indikatoren beschreibt. Indikatoren sind Hinweise, die Aufschluss über einen bestimmten Sachverhalt geben. Beispielsweise wäre das Konstrukt „Fieber“ durch Indikatoren wie einer Körpertemperatur über 38,01 Grad Celsius, vermehrtes Schwitzen und ähnliche Indikatoren messbar. Im Folgenden werden die Variablen der Hypothesen operationalisiert.

#### **Lustig empfunden**

Anzeichen für dieses Konstrukt sind neben äußerlich erkennbaren Anzeichen (wie das Lachen, Schmunzeln u.v.m.), das innere positive Empfinden einer Person, das zu Dokumentationszwecken geäußert werden muss. Im Zuge dieser Gruppendiskussion werden die Eindrücke der Personen als Ton- und Filmmaterial festgehalten und schließlich verschriftlicht.

#### **Nicht lustig empfunden**

Anzeichen hierfür sind neben fehlenden äußerlichen Reaktionen das innere (neutrale/negative) Empfinden einer Person, das geäußert werden muss.

#### **Als unpassend empfunden**

Wird eine Werbung als unpassend empfunden kann sich das in Irritation, Ablehnung oder auch Ärger äußern oder in der Feststellung, dass der Humor als unpassend erachtet wird.

### **Humor nicht erkannt**

In diesem Fall reagieren die ProbandInnen mit Unverständnis, Irritation oder auch Frustration oder sie reagieren gar nicht auf den gezeigten Humor. In jedem Fall kann man als ForscherIn nachfragen, welche Ausprägung auf die einzelne Person zutrifft.

### **Humor**

Humor ist die Fähigkeit eines Menschen, alltäglichen Vorkommnissen mit Heiterkeit und Belustigung zu begegnen. Unter Humor verstehe ich Situationen – geplant oder spontan – die eine erheiternde Wirkung beim Publikum erzielen sollen. Ob der Humor der ProbandInnen mit dem Humor der Werbung übereinstimmt, werden mithilfe der Variablen „Werbung“ und ihren Ausprägungen „lustig empfunden“, „nicht lustig empfunden“, „als unpassend empfunden“ und „Humor nicht erkannt“ erfragt.

### **Erinnern**

Erinnern ist hier der Prozess, der abläuft, wenn den Versuchspersonen nach Ansicht der Werbespots Fragen zu ebendiesen gestellt werden und sie diese aus dem Gedächtnis beantworten sollen. Die Ausprägungen dieser Variable sind „Ja, an die Marke“, „Ja, an das Produkt“ und „nein“ und sind erkennbar, indem die Person Fragen zu Marke und Produkt beantworten kann oder nicht.

### **Erinnern- Ja an Marke**

Der Markenname bleibt im Gedächtnis der Versuchsperson haften und kann zu einem späteren Zeitpunkt wieder genannt werden.

### **Erinnern - Ja an Produkt**

Das Produkt (also die Art des beworbenen Objekts) bleibt im Gedächtnis und kann zu einem späteren Zeitpunkt wieder genannt werden.

### **Erinnern - Nein (weder Produkt, noch Marke)**

Weder das Produkt noch die Marke können zu einem späteren Zeitpunkt wieder genannt werden.

## **Glaubwürdigkeit der Botschaft**

Das Nicht-Hinterfragen der Werbebotschaft, das Annehmen der genannten Inhalte als wahr deutet auf deren Glaubwürdigkeit hin, das Hinterfragen und Bezweifeln deutet auf keine gegebene Glaubwürdigkeit hin.

## **Wahrnehmung eines Unternehmens positiv/neutral/negativ**

Die Wahrnehmung beschreibt, wie eine Werbung und ihre Inhalte von Personen aufgenommen und verarbeitet werden. Die Wahrnehmung wird als Variable mit drei Ausprägungen interpretiert – positive, neutrale und negative Wahrnehmung. Hier geht es wieder um die Einstufung, die das Publikum nach Ansicht einer Werbung vornimmt.

Die geäußerten Meinungen der TeilnehmerInnen sind als positiv, neutral oder negativ einzustufen und geben Aufschluss über ihre Wahrnehmung des Unternehmens. Beispielsweise wäre die Wahrnehmung negativ, wenn das werbende Unternehmen humorlos, hochnäsig, diskriminierend u.v.m. erscheinen würde, positiv hingegen, wenn es aufgeschlossen, kompetent und humorvoll wirkt.

## **Kaufbereitschaft**

Die Kaufbereitschaft potentieller KundInnen beziehungsweise der ProbandInnen mit den Ausprägungen ja/nein lässt sich erfragen, kann sich aber auch durch Reaktionen wie dem Notieren des Produkts zeigen. Sie beschreibt die Intention der ProbandInnen, nach Konsumieren der Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung, diese/s im Anschluss käuflich zu erwerben. Diese kann gegeben sein („ja“), oder nicht gegeben sein („nein“) und lässt sich durch Erfragen erheben.

## **Übertreibung**

Übertreibung ist gegeben, wenn ein Sachverhalt, das Aussehen einer Person, Fähigkeiten, Charaktereigenschaften, Eigenschaften eines Objekts und vieles andere viel besser oder schlechter dargestellt werden, als sie in Wahrheit sind. Ein typisches Beispiel von Übertreibung ist die Satire, die auf lustige Art und Weise Übertreibungen vornimmt. In Werbungen stellt Übertreibung unter anderem die übertrieben dargestellten Eigenschaften von Produkten dar. Sind diese Anzeichen nicht gegeben, liegt keine Übertreibung vor.

## **Untertreibung**

Eine Untertreibung liegt vor, wenn ein Sachverhalt, das Aussehen einer Person, Fähigkeiten, Charaktereigenschaften, Eigenschaften eines Objekts und vieles mehr reduziert dargestellt werden.

### **Sarkasmus**

Bertelsmann definiert Sarkasmus als bitteren Spott (Bertelsmann, 1999: 769), Sarkasmus ist eine humorvolle Äußerung, die jedoch boshaft gemeint ist. Sarkasmus erkennt man am (bewussten) Lächerlich machen anderer Personen, Dinge, Situationen. Sind diese Anzeichen nicht gegeben, liegt kein Sarkasmus vor.

### **Personifizierung**

Eine Personifizierung ist eine Vermenschlichung, sie liegt vor, wenn prägnante Eigenschaften von leblosen Dingen in einer menschlichen Figur dargestellt werden. Personifikationen werden daran erkannt, dass Eigenschaften in Werbungen als eigenständige Persönlichkeiten auftreten.

### **Wortwitz/Wortspiel**

Ein Wortspiel basiert auf der Mehrdeutigkeit, Umdeutung und Veränderung von Wörtern. Dadurch können lustige Situationen entstehen. Wortspiele führen oft zu einer Inkongruenz und können somit auch in Werbungen humorvoll eingesetzt werden. Erkennbar wird ein solcher Wortwitz, wenn in der Werbung auf mehrere Bedeutungen eines Wortes eingegangen wird.

### **Albernheit**

Albernheit ist eine situationsbezogene Vergnügtheit, diverse Lexika und Wörterbücher definieren Albernheit als einfältig, töricht, kindisch, wertlos und unbedeutend. Albernheit bezieht sich auf unwichtige Kleinigkeiten, Albernheit zeigt sich in der Werbung durch lustige Situationen mit leichten Themen, die zur Auflockerung eines eher belanglosen Themas dienen. Tritt diese Situation nicht ein, liegt keine Albernheit vor.

### **Überraschung**

Eine Überraschung ist das Eintreten einer unvorhergesehenen Situation, die im Falle dieser Arbeit zu einem humorvollen Ende führt. Überraschungen basieren auf einem zeitlichen

Ablauf, dem Eintreten von etwas Unvorhersehbarem und der anschließenden Erkenntnis über den Sachverhalt.

### **Zeitlicher Ablauf/Zeitlicher Aspekt**

Hiermit ist die Abfolge von verschiedenen Situationen in einer zeitlichen Ordnung gemeint, diese kann fortlaufend, rückblickend, sprunghaft u.a. sein. Der zeitliche Aspekt kann bei einer humorvollen Situation einen großen Einfluss haben, da der Verlauf eines Witzes oft entscheidend ist. Auch nimmt dieser Aspekt Bezug darauf, dass eine Werbung zu aktuellen Geschehnissen passt. Ausprägungen sind hier Kontinuität, Rückblicke, Zeitsprünge, Blicke in die Zukunft.

### **Berühmte Persönlichkeiten**

Personen des öffentlichen Lebens, die einem breiten Publikum aufgrund ihrer Verdienste im Sport, der Unterhaltungsindustrie, der Politik und anderen bekannt sind, kommen in der Werbung vor und/oder werden als WerbeträgerIn verwendet oder nicht.

### **Ironie**

Ironie ist ein verhüllter Spott, bei dem das Gegenteil von dem gesagt wird, was gemeint ist (Bertelsmann, 1999: 769). Sie zu erkennen ist relativ schwer, da man nicht immer von der wahren Intention des Sprechers ausgehen kann, jedoch gibt es viele Anzeichen, etwa kann es ironisch gemeint sein, wenn ein Werbetreibender eine andere Firma über alle Maßen über die eigene hebt, oder wenn das Gesagte eindeutig dem Gezeigten widerspricht.

### **Werbung**

Die Gesamtheit aller werbenden Maßnahmen. Werbung ist eine zeitlich begrenzte, entgeltliche Einschaltung, die das Fernsehprogramm in seinem Fortlaufen unterbricht, mit dem Ziel, den Absatz von Waren und die Erfüllung von Dienstleistungen gegen Entgelt zu fördern (Kogler, Traimer, Truppe, 2008: 59). Besonders der Zweck Waren und Dienstleistungen zu vermarkten ist für diese Forschung ausschlaggebend. Werbungen sind keine Spielfilme, Serien, Nachrichtensendungen oder dergleichen, sie dienen der Information des Publikums über Produktgruppen, Dienstleistungen und deren Vertrieb.

### **Marke**

Unter einer Marke verstehe ich die Gesamtheit von Eigenschaften von Produkten, die unter einem gleichen Namen vertrieben werden, vom Erzeuger oder dem Publikum zugeschrieben werden. Sie wird in Werbungen immer ersichtlich, da man entweder sieht, hört oder liest, welche Marke gemeint ist.

### **Produkt**

Ein Produkt kann ein Gut, eine Ware oder eine Dienstleistung sein, es steht im Zentrum der Werbung, und wird zum Zweck des Vertriebs beworben. Ein Produkt ist Grundlage jeder Werbung und tritt somit immer auf. Ausprägungen dieser Variable sind theoretisch „ja“ und „nein“, in der Praxis aber immer „ja“.

### **Glaubwürdigkeit der Botschaft**

Damit ist gemeint, wie sehr das angesprochene Publikum an die in der Werbung erwähnten Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung glaubt. Diese Variable ist wie das Erinnern, die Wahrnehmung, die Kaufbereitschaft und die Wirkung abhängig von der befragten Person. Die Glaubwürdigkeit äußert sich, indem die befragten Personen angeben, ob sie die Werbung als glaubwürdig oder als nicht glaubwürdig empfinden, beziehungsweise auch wenn die Teilnehmer Zweifel oder Zustimmung an den Inhalten der Werbung äußern.

### **Wirkung**

Reaktionen der ProbandInnen auf Werbungen, die unmittelbar mit dem Gesehenen und Gehörten zusammenhängen. Wie wirkt die Werbung auf die Zuseher? Wirkungen werden durch Faktoren der Werbung erzielt. Wirkungen zeigen sich in Reaktionen der Zuseher.

### **Personenspezifische Daten**

Daten, die einer Person innewohnen und sie von anderen unterscheiden wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, ethnischer Hintergrund usw. Die Auswirkungen dieser Aspekte lassen sich erst im Nachhinein erkennen und interpretieren.

### **Erfahrung**

Die Gesamtheit aller bis zum Zeitpunkt X gesammelten bzw. erlebten Ereignisse, im Besonderen mit bestimmten Produktgruppen, Arten von Humor, Werbungen, aber auch

grundsätzlichen Erfahrungen. Diese werden im Zuge der Gruppendiskussion durch Äußerungen der ProbandInnen, durch Erfragen oder Erzählungen sichtbar.

### **3.3 Untersuchungsdesign**

In dieser Arbeit wird die Wirkung von Humor in Fernsehwerbungen auf das Publikum untersucht, wobei die Daten durch Erstellung, Abhaltung und Auswertung einer Gruppendiskussion erhoben wurden.

Durch das qualitative Forschungsdesign ist es zu einem zyklischen Erhebungs- und Auswertungsprozess gekommen. Zunächst wurde durch eine Literaturrecherche der Fragebogen für ein qualitatives Interview mit einem/einer ExpertIn erstellt. Nachdem das Interview stattgefunden hat, wurden mit den Erkenntnissen aus diesem Interview und den Erkenntnissen der weiteren Recherche der Leitfaden für die Gruppendiskussion der Fokusgruppe geschrieben, um anschließend passende Werbungen für die Diskussion auszuwählen. Im Anschluss an diese vorbereitenden Elemente kam es zur Haupterhebung dieser Arbeit: Der Gruppendiskussion.

Die Forschungsfragen wurden schlussendlich mittels Literaturrecherche, eines Experteninterviews und einer Gruppendiskussion versucht, erschöpfend zu beantworten. Die Auswertung erfolgte nach qualitativen Forschungsmaßstäben sowohl im Falle des Experteninterviews als auch bei der Gruppendiskussion durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Der Untersuchungsgegenstand entstand aus dem persönlichen Interesse der Autorin an Werbungen aller Art und den manchmal daraus resultierenden Fragen: Wer denkt sich Werbungen eigentlich warum aus – und wie kommen die konkreten Werbungen beim Publikum an? Das Thema dieser Forschung resultiert also aus persönlichem Interesse an Werbung und Werbewirkung.

Im Folgenden werden die verwendeten Transkriptionsregeln kurz erläutert, an die sich bei der Erstellung der Transkripte gehalten wurde. Als Grundlage fungieren hier die Transkriptionsregeln von Froschauer und Lueger (Froschauer, Lueger, 2003: 223f), die sie in ihrem Buch „Das qualitative Interview“ aufgeführt haben.

1. Zeilennummerierung in 5er Blöcken

2. Kodierung der GesprächsteilnehmerInnen (Interviewerin mit I, befragte Personen mit B1, B2, usw., im Falle des Experteninterviews mit dem vollen Nachnamen, da die Expertise dadurch nachprüfbar ist)
3. Pausen werden durch einen Punkt pro Sekunde gekennzeichnet
4. Nichtverbale Äußerungen wie Lachen oder Husten in runder Klammer angeben = (B lacht)
5. Situationsspezifische Geräusche in spitzer Klammer angeben >Telefon läutet<
6. Füllwörter anführen (mhm, ah)
7. Auffällige Betonungen unterstreichen
8. Unverständliches durch Punkte in Klammer vermerken, wobei jeder Punkt eine Sekunde darstellt (. . .)
9. Schlecht Verständliches beziehungsweise Vermutetes in Klammern anführen
10. Sehr gedehnte Sprechweise mit Leerzeichen zwischen den Buchstaben kennzeichnen (b e i s p i e l s w e i s e s o)

Mithilfe dieser Regeln sollte sichergestellt werden, dass die beiden Transkripte einheitlich, vergleichbar, wissenschaftlich und übersichtlich sind. Das Nummerieren der Zeilen dient der Übersichtlichkeit, Pausen, nonverbale Äußerungen und ähnliche Anmerkungen können helfen, den Gesprächskontext zu verstehen und das Gesagte in einen wissenschaftlichen Kontext zu setzen. Zusätzlich fiel die Entscheidung auf dieses Vorgehen, da sich die Methode schon in früheren Forschungen bewährt hat.

### **3.4 Durchführung und Auswertung**

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein interpretativer Zugang gewählt. Die qualitative Herangehensweise lässt mir den für die Beantwortung der Forschungsfragen nötigen Freiraum, hat aber natürlich auch ihre eigenen Grundsätze.

Interpretative Sozialforschung basiert, wie schon im Kapitel 2.5 Aus der Sicht der Werbemacher auf den Prinzipien der qualitativen und interpretativen Sozialforschung: Offenheit, Prozesshaftigkeit, theoriegeleitetes und regelgeleitetes Vorgehen in zyklischen Phasen, verständnisgeleitetes Vorgehen (Gläser, Laudel, 2004: 27ff).

Die Entscheidung für eine qualitative Herangehensweise ergab sich aus dem Erkenntnisinteresse, die Werbewirkungen offen und in ihrer Ganzheit zu erfassen. So konnte dem blinden Fleck ausgewichen werden, der auftreten kann, wenn quantitative Studien in einem recht unerforschten und offenen Forschungsgebiet durchgeführt werden.

Die Erhebung der Werbungen für diese Studie wurden sehr offen gestaltet, um ein möglichst breites Spektrum an Humor zuzulassen. Da zusätzlich aus einem möglichst breiten Wissens- und Erfahrungspool geschöpft werden sollte, wurde auf der Internetplattform Facebook in öffentlichen Gruppen um Vorschläge für passende Werbungen gebeten. So war es möglich, ein breites Spektrum von Humorverständnis in die Analyse einzubeziehen. So konnte der Einfluss des subjektiven Humorverständnisses minimiert werden und auf das Humorverständnis einer breiteren Bevölkerungsschicht zugegriffen werden. Da sowohl die behandelten Werbungen unterschiedliche Arten von Humor beinhalten, als auch die ProbandInnen ein unterschiedliches Verständnis von Humor mitbringen, ermöglichte diese Vorgehensweise mehr Differenzierung. Auch anzumerken ist, dass unter der Vorannahme, dass der eigene Freundeskreis ein ähnliches Empfinden von Humor hat wie man selbst Verzerrungseffekte durch dieses Vorgehen vermieden werden sollten. So wurde in öffentlichen Gruppen auf Facebook um Mithilfe gebeten und breites Spektrum an Werbungen für die Untersuchung gesammelt. Trotzdem wurden die Werbungen aus diesem „Pool“ schlussendlich nach inhaltlichen Kriterien ausgewählt, die auf der Kategorisierung von Humor basieren, welche in Kapitel 3.1 Forschungsfragen und Hypothesen beschrieben wurden.

Um die beiden Forschungsfragen erschöpfend zu beantworten, wurde sich einer Gruppendiskussion in einer Fokusgruppe bedient. Im Folgenden wird auf diese Methode näher eingegangen.

### **3.4.1 Die Fokusgruppe – eine Methodenbeschreibung**

Der Mittelpunkt der Untersuchung ist die Befragung einer Fokusgruppe. Die Idee der Fokusgruppe geht auf den Soziologen Robert K. Merton (1940) zurück. Merton war ein amerikanischer Soziologe sowie Präsident der American Sociological Association. Er schloss sich im Laufe seines Wirkens Talcott Parsons Idee des Funktionalismus (1951) an, allerdings wollte er nicht, wie Parson, eine allumfassende Theorie aufstellen (Cosser, Fleck, 2007: 156), sondern interessierte sich mehr für Theorien mittlerer Reichweite. Dies sind

Theorien, die, nicht den Naturwissenschaften nachempfunden, allgemein gültige Gesetzmäßigkeiten aufstellen sollen, aber nicht nur Einzelfälle betrachten, sondern die einen Mittelweg in ihrer Aussagekraft treffen wollen. Da Merton der Meinung war, dass es keine für alle Gesellschaften geltenden „Naturgesetze“ gibt und das Betrachten von Einzelfällen auch nicht erkenntnisfördernd ist, erarbeitete er seine Theorien mittlerer Reichweite. Robert K. Merton gilt als Vater der Fokusgruppe (The Upfront Analytics Team, 2015). Mertons Intention für die Erfindung und Verwendung von Fokusgruppen war es, Informationen direkt von den Zielgruppen zu bekommen (The Upfront Analytics Team, 2015). Ursprünglich wurden Fokusgruppen dazu verwendet um neue Methoden der Marktforschung zu entwickeln und zu testen, heutzutage werden sie auch gerne bei politischen Diskussionen eingesetzt oder um Meinungen zu einem bestimmten Thema zu sammeln. Sie bestehen laut der Literatur aus sechs bis zehn Personen, das heißt potentiellen KonsumentInnen eines Produkts (Töpfer, Silbermann, 2008: 267–280), die über ein vorgegebenes Thema sprechen und von einem/einer DiskussionsleiterIn durch das Gespräch geführt werden (Gesundheit Berlin, 2008). In den 1940er und 1950er Jahren verwendete Merton seine Methode auch auf Filme und Werbungen. Fokusgruppen und Gruppendiskussionen werden in der qualitativen Sozialforschung oft verwendet, um neue Aspekte eines Forschungsfeldes zu erforschen, deshalb soll die Verwendung einer Fokusgruppe dazu beitragen, neue Erkenntnisse über die Verwendung von Humor in Fernsehwerbungen zu erlangen.

Nach der Transkription des qualitativen Experteninterviews und eingehender Literaturrecherche wurde ein Leitfaden für die Diskussion einer Fokusgruppe erstellt, mit dessen Hilfe neue Erkenntnisse generiert wurden und die Forschungsfragen beantwortet werden konnten. Schon der Soziologe Siegfried Lamnek verwies 2005 auf das vielfältige Potenzial von Gruppendiskussionen und Fokusgruppen, sie finden in vielen wissenschaftlichen Bereichen Verwendung, wie etwa der Marktforschung, der sozialwissenschaftlichen Forschung, in der Politikforschung und der dieser Arbeit zugrunde liegenden Medienforschung, sowie in der Erprobung neuer Werbemittel (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 30). Fokusgruppen sind Teil der qualitativen Forschung des interpretativen Paradigmas und dienen der Erhebung von Wirkungszusammenhängen (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 30).

Die Literatur gibt einige Wegweiser für den Aufbau einer Gruppendiskussion, diese Forschung richtet sich nach dem Aufbau von Kühn und Koschel aus ihrem Werk

„Gruppendiskussionen ein Praxis-Handbuch“. Dabei hält der/die ModeratorIn zunächst eine Einleitung, um die Diskussion zu starten und einen festen Beginn zu markieren (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 99). Anschließend folgt eine Warm-up-Phase, in der Allgemeines zum Thema diskutiert wird und sich die Mitglieder der Gruppe kennen lernen. Es folgt der Hauptteil der Diskussion, in der die Teilnehmer ihre Meinungen und Gedanken einbringen und diskutieren. Die Gruppendiskussion schließt mit der Abschlussphase, in der die Hauptaspekte der Diskussion nochmal zusammengefasst werden (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 113). Im Hauptteil werden die Stimuli vorgetragen, die ausgewählten Werbespots wurden der Gruppe vorgespielt und die Diskussion fand im Anschluss statt. Eine der Besonderheiten einer Gruppendiskussion ist die Unvorhersehbarkeit des Diskussionsverlaufs. So bietet sich zwar ein Leitfaden für die Diskussion an, die Methode soll aber auch neue Erkenntnisse generieren und ist keine quantitative Methode.

Als Problematik dieser Methode nennen Kühn und Koschel 2011, dass diese Art der Datenerhebung einer alltäglichen Situation sehr nahekommt und daher der Schein entsteht, dass sie eine der einfacheren Methoden ist. Sie merken allerdings an, dass die klare, strukturierte Zielsetzung und das Setting diesen Eindruck wieder entkräften (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 52).

Die Befragung einer Fokusgruppe ermöglicht nicht nur die Erhebung von Meinungen zu gewissen Themengebieten, sondern ermöglicht es zugleich, Prozesse der Meinungsbildung direkt bei den Befragten zu beobachten und anschließend in die Analyse miteinzubeziehen. Hinzukommt, dass durch die Situation einer Diskussion in einer Gruppe mögliche Intervieweffekte wie sehr reduziert werden, da die Situation natürlicher anmutet als das in anderen Befragungssituationen der Fall sein kann (Kühn, Koschel, 2011, 2018: 96).

Nach der Befragung beziehungsweise Diskussion der Fokusgruppe, wurden die gewonnenen Erkenntnisse ausgewertet, um die Forschungsfragen zu beantworten. Die Fokusgruppe eignet sich hierzu besonders gut, weil man als ForscherIn die Reaktionen direkt erfassen kann. Im Anschluss an die eigentliche Diskussion bietet sich außerdem noch eine Nachfragephase an, in der gegebenenfalls bestehende Erkenntnislücken aufgefüllt werden können und die Mitglieder der Diskussionsgruppe ebenfalls noch abschließende Fragen stellen können.

Da eine Gruppendiskussion in einem relativ intimen Rahmen mit wenigen Personen stattfindet und sich um die persönlichen Meinungen und Gedanken der TeilnehmerInnen

dreht, gibt es bei dieser Methode einiges zu beachten. Zunächst sollten die TeilnehmerInnen untereinander wenige Hemmungen haben und ihre Meinungen selbstbewusst vertreten können, um einen regen Austausch zu ermöglichen. Dies wurde in dieser Forschung durch eine entspannte Atmosphäre gewährleistet. Außerdem sollten alle Mitglieder der Gruppe die gleichen Zugriffsmöglichkeiten auf das Material haben, weswegen ausgewählte Werbungen als Vorbereitung direkt im Vorfeld der Diskussion gezeigt wurden. So konnte anschließend eine Diskussion mit ähnlichen Voraussetzungen aller Teilnehmer stattfinden. Ein dritter Aspekt ist jener der Protokollierung, einerseits wurde eine Tonaufnahme der Diskussion gemacht, andererseits stellte sich die Frage einer Videoaufnahme. Dieses zweite Verfahren wurde ebenfalls angewendet, da es die anschließende Transkription wesentlich erleichtern konnte.

### **3.4.2 Grundgesamtheit**

Die Grundgesamtheit, aus der Personen für die Gruppendiskussion befragt wurden, besteht aus in Österreich lebenden Personen. Aus Gründen der Zugänglichkeit, also Möglichkeiten als Studierende der Universität Wien ProbandInnen zu erreichen, waren die ProbandInnen Personen mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich zwischen dem 18. und dem 30. Lebensjahr. Obwohl Werbungen viele verschiedene Zielgruppen haben – ältere Personen, Frauen, Männer, Kinder, Jugendliche, aber auch bestimmte Gruppen wie Tierbesitzer, Autofahrer und viele mehr – wurden für diese Fokusgruppe nur Einschränkungen bezüglich des Wohnortes vorgenommen.

### **3.4.3 Die Auswertung – eine Inhaltsanalyse nach Mayring**

Zur Auswertung des Untersuchungsmaterials – des qualitativen Interviews sowie der Gruppendiskussion – wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Diese Methode ist bestens dafür geeignet, Informationen systematisch aus einem Transkript, das in der qualitativen Forschung anfällt, herauszuarbeiten. Mayring analysiert qualitative Texte, indem er das Material Stück für Stück nach Textausschnitten betrachtet. Diese Analyseeinheiten werden paraphrasiert, um die Aussage des Ausschnittes zu identifizieren. Anschließend wird eine Generalisierung des Textstücks vorgenommen, in der in einigen Worten das Thema des Abschnittes erläutert wird. Der letzte Schritt ist die der Reduktion,

in der die analysierten Textstellen zur thematischen Gliederung in Kategorien unterteilt werden (Mayring, 1988:59).

Diese Methode dient vor allem der Analyse der Kommunikation und soll helfen, Rückschlüsse auf diese zu ziehen (Mayring 2010: 13). Das Besondere an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist, dass es mit ihrer Hilfe möglich ist, große Datenmengen auszuwerten und dabei trotzdem qualitativ-interpretativ zu arbeiten (Mayring/Fenzl 2014: 543). Dennoch muss bei dieser Art der Analyse systematisch und regelgeleitet vorgegangen werden, was nach Mayring bedeutet, dass die Analyse des Textes nach festgelegten Regeln stattfinden muss (Mayring 2010: 13). Wie im vorangehenden Absatz erklärt, ist hierbei die Paraphrasierung des zu analysierenden Textteils von zentraler Bedeutung.

Nachstehend ein Beispiel, wie die Auswertung nach Mayring üblicherweise aussieht.

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	104	1	Keine psychische Belastung durch Praxisschock gehabt	Kein Praxisschock	K 1 Praxis nicht als Schock, sondern als großen Spaß erlebt wegen vorheriger Lehrerfahrung; – Landschule ohne Disziplinschwierigkeiten; – keine unrealistischen Erwartungen gehabt; – gute Beziehung zu Schülern gehabt
A	104	2	Im Gegenteil, ganz begierig auf Praxis gewesen	Eher auf Praxis gefreut	
A	104	3	Uni = reines Fachstudium, hat mit Lehren wenig zu tun	An Uni wird keine Lehrerfahrung vermittelt	
A	104	4	Konnte aber schon vorher Praxiserfahrungen sammeln	Schon vorher Lehrerfahrung	
A	104	5	Praxis hat großen Spaß gemacht	Praxis hat Spaß gemacht	
A	104	6	War stofflich einfach und faszinierend für die Schüler	Gut vermittelbar Stoff als Bedingung	K 2 Ohne diese Bedingungen Praxisschock schon denkbar
A	104	7	Darauf erwartet, endlich zu	Auf Praxis gefreut	

Abb. 3: Mayring 1988: 59

Auf diese Art der Analyse wird es möglich, Texte und verschriftlichte mündliche Textstücke in Paraphrasen auszudrücken und, ihren inhaltlichen Gehalt zu generalisieren und schließlich vom Einzelfall auf eine Mehrheit schließen zu können und allgemein gültige Aussagen zu treffen.

Bei der Auswertung des Experteninterviews wurde eine zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen. Für die Auswertung der Gruppendiskussion wird ebenfalls die Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet, um weiter an einem Kategoriensystem für Humor arbeiten zu können: Hierbei wird das Material generalisiert und zusammengefasst, sodass am Ende generalisierte Aussagen getroffen werden können. Zusätzlich entsteht ein Kategoriensystem, das zusammen mit den verallgemeinernden Aussagen das Ergebnis der Analyse bildet. Im Falle der Gruppendiskussion wird jedoch nicht zusammenfassend gearbeitet, sondern der Ansatz von Gläser und Laudel verfolgt, indem nur relevante

Informationen aus der Diskussion bearbeitet und diese dann zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden (Gläser, Laudel, 2004: 44), um so auf die Beantwortung der Forschungsfragen einzugehen. In einem weiteren Schritt werden jedoch gegebenenfalls auch weitere Erkenntnisse erarbeitet.

### 3.5 Untersuchungsmaterial

Als Grundlage der Untersuchung werden humorvolle Fernsehwerbungen zu Rate gezogen, welche, wie in Kapitel „3.4 Zur Methode“ beschrieben, von einer größeren Öffentlichkeit vorgeschlagen wurden. Aus der Verwendung einer breiteren sozialen Grundgesamtheit ergeben sich bei der Auswahl der zu verwendenden Werbungen diverse Vorteile: durch den öffentlichen Aufruf nach Werbungen wird die die Grundgesamtheit nur auf Personen mit einem Facebook-Konto eingegrenzt, nicht aber nach üblichen Ausschlusskriterien wie Alter, Einkommen, Bildungsgrad, Wohnort oder sozialem Status. Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe unterliegen dieser Einschränkung nicht.

Des Weiteren sind in die Diskussion auch Beispiele für Werbungen eingeflossen, die von den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion selbst genannt und für lustig befunden wurden. So konnte der Pool an humorvoll konnotierten Werbungen und gleichzeitig qualitativ in mehreren Erhebungswellen das Untersuchungsmaterial erweitert werden.

Im Folgenden steht eine tabellarische Auflistung der für die Diskussion ausgewählten Werbungen:

<b>Werbung</b>	<b>Inhalt und Witz</b>	<b>Kategorie</b>
Smart (2015)	Der Fahrer eines Autos der Marke Smart will sein Auto in eine sehr kleine Parklücke einparken und bemerkt erst durch seinen Schulterblick, dass das Auto hinten mehr Platz bietet als erwartet. Sein Schrei und die Tatsache, dass sich die erwartete Winzigkeit und die tatsächliche Größe des Innenraums widersprechen führt hier zu einer lustigen Situation.	Übertreibung, Überraschung
Snickers, William Dafoe (2016)	William Dafoe spielt hier die bekannte Szene von Marilyn Monroe aus dem Film „Das verflixte siebente Jahr“, indem er recht mürrisch sein weißes Kleid über einem	Personifizierung, Überraschung, Vergleich,

	Lüftungsschacht stehend festhält, und nicht mitarbeiten möchte Als ihm in seiner Rolle als Marilyn dann ein Snickers angeboten wird, verwandelt er sich nach einem Biss in sein wahres Ich, nämlich Marilyn Monroe, die freundlich und fröhlich bei der Sache ist.	Verwendung berühmter Persönlichkeiten
Kika (2016)	Die Werbung beginnt damit, dass verschiedene Menschen gezeigt werden, denen man aufgrund ihrer Art sich zu kleiden unterschiedliche Charaktereigenschaften zuordnen würde und die uns alle sagen „I bin a Kika“, bis David Alaba erscheint und meint „Na, i bin a Kicker“, wobei hier ein Wortspiel mit dem Namen des Möbelhauses Kika und der Bezeichnung Kicker für Fußballer gemacht wird.	Wortwitz, Verwendung berühmter Persönlichkeiten
Mercedes Benz (2013)	Die neue Funktion der Magic Body Control von Mercedes, die optimalen Fahrkomfort bringen soll, wird mit Hühnern beworben, die zu Musik hin und her gewippt werden, die Köpfe bleiben aber naturgegeben still. Der Witz dieser Werbung ergibt sich einerseits aus der Übertreibung dieser Funktion sowie der albernen Situation, andererseits aus ihrer „Antwort“, der Werbung von Jaguar (2013). Der Inhalt dieses Spots hat nicht wirklich etwas mit Mercedes zu tun, jedoch sollen die Vorzüge des beworbenen Produkts durch eine Metapher gezeigt werden (Göring, 2018: Abs. 2)	Übertreibung, Albernheit, Zeitlicher Aspekt
Jaguar (2013)	Die Werbung beginnt mit derselben Situation wie die Werbung von Mercedes Benz, jedoch agiert schon der „Wissenschaftler“, erkennbar an einem weißen Laborkittel, übertrieben und sarkastisch und damit lustig. Als er anmerkt „See? Like a Mercedes.“ wird plötzlich nach dem Huhn geschnappt und man hört und sieht einen Jaguar, der das Huhn offensichtlich gerade verspeist hat. Der Slogan „Magic Body Control? We prefer cat-like Reflexes“ folgt, der Mercedes offenkundig aufs Korn nimmt.	Zeitlicher Aspekt, Sarkasmus, Übertreibung, schwarzer Humor

VW Darth Vader (2012)	Begleitet von derselben Musik, die Darth Vader in den Star Wars Filmen immer einleitet, schreitet ein kleines Kind in einem Darth Vader Kostüm durch ein Haus und versucht, Jedi-Tricks anzuwenden. Als der Vater mit seinem VW nachhause, lässt dieser das Auto von der Ferne starten, als das Kind einen seiner Jedi-Tricks an dem Auto anzuwenden versucht.	Berühmte Persönlichkeit, Ironie
Snickers, Mr. Bean (2014)	Eine nächtliche Kulisse auf chinesischen Dächern, eine Gruppe Kämpfer schwingt sich geschmeidig und unerkannt über die Dächer, bis auf einen – den aus seinen Filmen bekannten Mr. Bean (Rowan Atkinson). Durch Mr. Beans Tollpatschigkeit fällt dieser schließlich durch ein Dach und wird von feindlichen Kriegern umzingelt. Da wirft ihm einer seiner Kollegen ein Snickers zu, woraufhin Mr. Bean sich wieder in einen Krieger verwandelt und fliehen kann. Es folgt der Slogan „Du bist nicht du, wenn du hungrig bist“.	Personifizierung, Berühmte Persönlichkeit, Überraschung, zeitlicher Aspekt
Eatkarus (2017)	In einer Welt, in der jeder Mensch übergewichtig ist wird der kleine Eatkarus durch einen beerenfressenden Vogel dazu verleitet, sich gesund zu ernähren. Diese Werbung von Edeka wirbt für „iss, wie der, der du sein willst“ und ist humorvoll, da das Übergewicht der Menschen und Eatkarus Flugleistung übertrieben dargestellt werden. Die Werbung ist schwarzhumorig, da dicke Personen als faul und mit schlechten Ernährungsgewohnheiten dargestellt werden.	Übertreibung, schwarzer Humor, Ironie

Tabelle 7: Beschreibung der ersten Auswahl der Werbungen

In der nachstehenden Tabelle sind die Werbungen aufgelistet, welche im Verlauf der Gruppendiskussion in das Untersuchungsmaterial mit aufgenommen wurden.

Werbung	Inhalt und Witz	Kategorie
Snickers, Diva (2012)	In einer Männerumkleidekabine echauffiert sich eine Dame in blauem Abendkleid darüber, dass jemand ihr	Personifizierung, zeitlicher Aspekt,

	Deodorant gestohlen hätte. Die Männer reagieren gelassen, schließlich kommt einer zu ihr und sagt „Tim, iss ein Snickers. Immer wenn du hungrig bist wirst du zur Diva“, woraufhin die Dame das Snickers isst und sich in einen Mann verwandelt.	Überraschung, Übertreibung
XXXLutz	Die XXXLutz Werbungen Basieren grundsätzlich immer auf dem gleichen Prinzip: die immer gleich besetzte Familie Putz, die eine typische österreichische Familie darstellen soll, die im Möbelhaus lebt, bewirbt ihre Möbel auf humoristische Art passend zu aktuellen Ereignissen. Im Falle dieser Jubiläumswerbung zeigt sich das Möbelhaus selbstironisch (XXXLutz Jubiläum, 2018).	Albernheit, Verwendung berühmter Persönlichkeiten, Wiederholung, zeitlicher Aspekt
Nespresso The Quest (2018)	Ein Ritter (George Clooney) kommt in einen Thronsaal, wirft einen Drachenkopf vor die Füße der Königin (Nathalie Dormer aus der Serie Game of Thrones) und diese fragt ihn, was er dafür gerne hätte. Daraufhin sieht man, dass die Szene in einem Kinosaal gezeigt wird. George Clooney steigt in seiner Ritterrüstung aus der Leinwand und macht sich auf die Suche. Die Königin und ihr Gefolge warten währenddessen auf seine Rückkehr. Während der Ritter sich einen Nespresso Kaffee macht kommt der Slogan „exceptional coffee is always worth the quest“. Schließlich kommt er wieder zu seiner Königin – mit einer Tasse Nespresso. Diese will draughin diesen Kaffee für ihr ganzes Königreich und so fahren alle mittelalterlichen Bewohner mit George Clooney zu Nespresso.	Personifizierung, Verwendung berühmter Persönlichkeiten, Albernheit, Überraschung, zeitlicher Aspekt
Mömax Internat (2011)	In einer Schule sitzen viele kleine Buben und warten, bis sie einzeln in ein Zimmer gerufen werden. Anschließend hört man, dass sie geschlagen werden. Bis schließlich einmal ein Mann schreit und ein kleiner Bub mit einem Rohrstock in der Hand grinsend aus dem Raum kommt. Schnitt zu einem Mömax Geschäft, wo sich ebendieser	Sarkasmus, Überraschung, schwarzer Humor

	Bub mit seinen Eltern gerade neue Einrichtung aussucht. Es kommt der Slogan: Du bist anders? Dann wohn auch so.	
Mömax Schränkwand (2008)	Während sich zwei Frauen auf einer Couch unterhalten laufen schreiende Kinder im Hintergrund immer wieder durch eine Tür, sodass man kaum etwas versteht. Schließlich steht eine der Damen in Ruhe auf und schiebt ihre Schränkwand vor den Türrahmen. Als nächsten vernimmt man das Geräusch das andeutet, dass die Kinder gerade an die Tür gerannt sind. Dafür ist es jetzt still im Zimmer.	Sarkasmus, Überraschung, schwarzer Humor, zeitlicher Aspekt
Der Inder - Telering	Die Werbeserie „Frag doch den Inder“ basiert auf der Idee einer Situation, in der eine (hypothetische) Frage gestellt wird und der Befragte antwortet „Frag doch den Inder“. Daraufhin wird die Kamera auf einen immer gleichen Schauspieler in traditionellem indischem Gewand geschwenkt und der Inder verkündet eine Lebensweisheit mit Bezug auf die Vorteile eines Handyvertrags bei Telering.	Personifizierung, Verwendung einer berühmten Persönlichkeit, Wiederholung
Spar Premium, Pierce Brosnan (2018)	Pierce Brosnan geht gekleidet wie James Bond zu einem modernen verglasten Haus, in das er mittels Gesichtserkennung Zutritt erhält. Schließlich entdeckt er in dem Haus eine zweite Person, schleicht sich in gewohnter James Bond Manier an diese an. Die Person kocht gerade und stellt sich als hübsche junge Frau heraus. Anschließend stoßen die beiden bei einem feinen Abendessen miteinander an.	Personifizierung, Überraschung, Verwendung berühmter Persönlichkeiten
Lugner City – Black Friday	Keine Fernsehwerbung; Richard Lugner war wegen der amerikanischen Tradition als Obama verkleidet (mit dunkler Hautfarbe) und hat sich live zu Donald Trump schminken lassen.	Zeitlicher Ablauf, Berühmte Persönlichkeit, Personifizierung, Albernheit, schwarzer Humor

IKEA	In einer verschneiten Straße fallen plötzlich Christbäume aus den Fenstern – denn es ist wieder „Knut“. So auch bei Ikea: hier fallen die Preise, der Sprecher spricht mit schwedischem Akzent	Übertreibung, Albernheit
MA48	Auf den Plakaten und Mülleimern der Magistratsabteilung 48, die in Wien für die Müllentsorgung zuständig ist, finden sich humorvolle Sprüche zum Umgang mit Müll	Wortwitz/Wortspiel, Albernheit, Überraschung

Tabelle 8: Beschreibung der weiteren Werbungen

### 3.6 Die Fokusgruppe

Die Fokusgruppe bestand aus sechs Teilnehmern im Alter von 24 bis 27 Jahren und hat sich aus fünf Frauen und einem Mann zusammengesetzt. Fünf der sechs ProbandInnen leben, studieren und arbeiten in Wien, die sechste Teilnehmerin hat bis vor wenigen Monaten in Wien gewohnt, lebt und studiert aber noch immer in Österreich. Die Bandbreite an Beschäftigungsfeldern reicht hier von geringfügig Angestellten bis hin zu Vollzeit Angestellten. Alle TeilnehmerInnen sind hauptberuflich Studenten.

Teilnehmer	Kürzel	Alter	Geschlecht	Beschäftigung	Berufsfeld
Befragter 1	B1	27	M	Angestellter	Informatik
Befragter 2	B2	27	W	Angestellt im öffentlichen Dienst	Psychologie
Befragter 3	B3	27	W	Angestellte	Kommunikationswissenschaften
Befragter 4	B4	27	W	Journalistin	KommWi
Befragter 5	B5	24	W	Angestellte	Sozialwissenschaften
Befragter 6	B6	27	W	Studentin	Sozialwissenschaften

Tabelle 9: TeilnehmerInnen

Grundsätzlich sollte eine Fokusgruppe der Literatur nach vier bis zwölf TeilnehmerInnen haben (Tausch, Menold, 2015: 5), mit sechs Partizipierenden liegt die Forschung hier im unteren Mittelfeld. Das hat sich aus einigen Ausfällen in der Teilnahme der DiskussionsteilnehmerInnen ergeben, was dem Zeitpunkt der Diskussion anzurechnen ist: aufgrund terminlicher Engpässe wurde der Termin Mitte/Ende Dezember 2018 fixiert,

durch die kalte Jahreszeit gab es leider vermehrt Krankmeldungen und Ausfälle. Diese relativ kleine Gruppe bietet jedoch neue Chancen, da sie viele Vorteile gegenüber größeren Gruppen haben kann: die geringe Gruppengröße bedeutet eine höhere Intimität unter den TeilnehmerInnen, was wiederum zu einer verbesserten Interaktion zwischen den einzelnen GesprächsteilnehmerInnen führen kann. TeilnehmerInnen kommen eher zu Wort und gehen nicht in einer ausufernden Diskussion unter. Die Befragung einer Fokusgruppe soll die Meinungen und Gedanken einzelner Personen erfassen, was mit einer größeren Gruppe zunehmend komplizierter wird. Hinzukommt, dass die Fokusgruppe als qualitative Methode auch für eher kleinere Gruppen angewendet werden kann. Persönliche Meinungen und Einstellungen zu erheben ist das Ziel einer Fokusgruppe, gerade bei Humor scheiden sich oftmals die Geister, weshalb eine kleinere Gruppengröße wahrscheinlich eine höhere Bereitschaft zur Partizipation bereithält.

Die Verwendung dieser Methode für die medienwissenschaftliche Forschung kristallisierte sich bereits in ihren Anfängen heraus: in den 1940er und 1950er Jahren verwendete Merton seine Methode auch bei Publikum, dem er Filme und Werbungen vorführte, die Idee der Erfassung von Meinungen zu Werbematerial besteht also schon seit den Grundzügen der Methode, ist jedoch auch heutzutage ein wichtiges Mittel, um Daten über die Gedanken und Meinungen der ProbandInnen zu sammeln (The Upfront Analytics Team, 2015).

In der für diese Arbeit durchgeführten Gruppendiskussion hat sich eine rege Diskussion entwickeln. Die Gruppe bekam als Impuls zu Beginn einige ausgewählte Werbungen vorgespielt, woraus sich in der Folge eine Diskussion entwickelte, die neben der Beantwortung der Forschungsfragen auch einige weitere mögliche Fragestellungen aufzeigte. Auf diese unergründeten Forschungsfelder werden im Kapitel 5. Zusammenfassung und Ausblick näher eingegangen.

Im Folgenden werden die Instrumente, mit denen die Befragungen erhoben und durchgeführt wurde, erläutern.

### **3.7 Instrumente**

Das Erhebungsinstrument ist jenes Mittel, mit dem eine Untersuchung durchgeführt wird. In dieser Forschung wurde sowohl einen Leitfaden für die Arbeit mit einer Fokusgruppe als auch einen Leitfaden Fragebogen für das qualitative Interview mit einem Experten

erstellt und verwendet. Das Experteninterview, welches zu Beginn der Forschung durchgeführt wurde, wurde durch einen literaturgestützten Leitfaden strukturiert.

Dieses Interview hat mir viele Einblicke in die Gestaltung und Entstehung von Werbungen gegeben und viele Hintergründe und Fakten zum Thema Humor und Humor in der Werbung gebracht. Der Leitfaden des Experteninterviews ist im Anhang ersichtlich.

Das zweite Instrument war ein Leitfaden für die Gruppendiskussion einer Fokusgruppe. Hierbei wurden Erkenntnisse aus der Literaturrecherche und dem qualitativen Interview verwendet, um einen abgerundeten Leitfaden zu erstellen, der für die Beantwortung der Forschungsfragen geeignet ist. Auch der Leitfaden für die Gruppendiskussion ist im Anhang einzusehen.

Der Leitfaden wurde nach Durchsicht der Literatur, beruhend auf den bisherigen Erfahrungen mit Fokusgruppen und natürlich mit Schwerpunkt auf die Beantwortung der Forschungsfragen gestaltet, um möglichst viel Wissen zu generieren. Grundsätzlich ist der Leitfaden aber nur dazu da, wie der Name schon sagt, die Diskussion zu leiten. Themen, die nicht in dem Leitfaden behandelt werden, in der Gruppendiskussion aber dennoch vorkommen, werden ebenfalls ausgewertet. Gegebenenfalls werden sich hier im besten Fall neue Forschungsfelder eröffnen, sodass die Arbeit Möglichkeiten für anschließende Forschungen offenlegt.

### **3.8 Erhebung**

Sowohl das Experteninterview als auch die Gruppendiskussion fanden in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahres statt. Zunächst wurde wegen eines qualitativen Experteninterviews Kontakt mit Herrn Betke aufgenommen, dieses Interview fand schließlich am 20. August 2018 in seinem Büro statt.

Anschließend an dieses Interview und an dessen Auswertung wurde mit den Vorbereitungen der Gruppendiskussion begonnen. Diese verliefen in mehreren Phasen. Zunächst fand eine intensive Literaturrecherche statt und das qualitative Interview wurde bereits ausgewertet, um Erkenntnisse aus diesem für die Gruppendiskussion nutzen zu können. Hinzukommt, dass auch die Erstellung des Untersuchungsmaterials, der Werbungen, bereits in dieser Phase stattfand und sich die Auswahl unter anderem aus dem qualitativen Interview mit Herrn Betke ableitete.

Aufbauend auf der weiteren Recherche und mithilfe der Erkenntnisse aus dem qualitativen Interview wurden schließlich passende Werbungen erhoben und den Leitfaden für die Gruppendiskussion erstellt. Die Gruppendiskussion wurde nach den Maßstäben von Robert K. Merton für eine Fokusgruppe abgehalten und durchgeführt. Die Auswahl der TeilnehmerInnen war ursprünglich im Alter zwischen 18 und 30 Jahren angesiedelt, da diese Gruppe heutzutage einerseits neben klassischer Werbung auch noch diversen anderen Werbeformen wie Influencer-Marketing oder viralem Marketing ausgesetzt ist, andererseits aber klassischer Werbung trotzdem noch ständig und überall ausgesetzt ist. Mich hat interessiert, welche Reaktionen diese Art von traditioneller Fernsehwerbung bei den Befragten auslöst und welche Erfahrungen sie selbst mit Werbungen haben.

Im Anschluss an die Gruppendiskussion kam die Phase des Auswertens und schließlich die Zusammenführung von Theorie und Praxis. Die Gruppendiskussion wurde, ebenso wie das qualitative Interview, nach Mayring ausgewertet. Im nachstehenden Ergebnisteil werden die gewonnenen Erkenntnisse aus dem theoretischen und dem praktischen Teil dieser Arbeit zusammengeführt.

#### **4. Ergebnisse**

Wie in Kapitel 3.4.3 Die Auswertung – eine Inhaltsanalyse nach Mayring bereits erwähnt, wurde das Experteninterview mithilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Hierbei wird das Untersuchungsmaterial generalisiert und zusammengefasst, sodass am Ende allgemein gültige Aussagen getroffen werden können. Im Zuge der Auswertung entsteht außerdem ein Kategoriensystem.

Die Gruppendiskussion wurde ebenfalls nach Mayring ausgewertet. Hier orientierte sich die Auswertung an Gläser und Laudel (Gläser, Laudel, 2004: 44): das Untersuchungsmaterial wurde in Hinblick auf relevante Information bearbeitet, die Informationen wurden dann in Kategorien unterteilt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wurden.

Bei der Untersuchung im Rahmen dieser Magisterarbeit wurden humorvolle Fernsehwerbungen unabhängig vom Produktionsland, dem Produktionsjahr oder anderen Kriterien untersucht, jedoch mussten die Werbungen eine humorvolle Komponente beinhalten und ein Produkt oder eine Dienstleistung im Fernsehen bewerben. Die Erhebung

der Werbungen fand via Facebook, selbstständiger Recherche und mithilfe des qualitativen Experteninterviews statt. Das erhobene Material umfasst insgesamt 32 Werbungen von denen für die Gruppendiskussion aber nur acht verwendet habe. Diese verkleinerte Auswahl begründet sich in der beschränkten zeitlichen Komponente, die einer Diskussionsrunde innewohnt. Hinzu kommt, dass eine zu große Zahl an Werbungen voraussichtlich keine produktive Diskussion in Gang bringen würde, da sich die TeilnehmerInnen nicht mehr an alle Werbungen erinnern könnten. Außerdem ging es um die grundsätzliche Darstellung von humorvoller Werbung, es sollte also ausreichend sein, ausgewählte Werbungen mit einem möglichst großen Spektrum an diversen Humorarten zu zeigen. Schließlich kamen während der Diskussion noch einige Vorschläge der TeilnehmerInnen hinzu, wodurch das Untersuchungsmaterial alles in allem 18 Werbungen umfasste.

Wie in Kapitel 2.1 Forschungsstand bereits erwähnt, bestand ein weiteres Ziel dieser Arbeit darin, basierend auf dem bestehenden System von Catanescu und Tom (2001) ein neues Kategoriensystem für Humor zu erarbeiten. Nachdem das Thema genau bearbeitet und theoriegeleitete, empirische Forschung betrieben wurde, kann nun ein neues, erweitertes Schema dieser Humorkategorien präsentiert werden. Es basiert gleichermaßen auf Literaturrecherche als auch theoriegeleiteter Auswertung der im Zuge der Gruppendiskussion gesammelten Daten und soll ein möglichst breites Spektrum an humorvoller Werbung darstellen. Eine frühere Version dieses neu aufgearbeiteten Kategoriensystems für Humor fand auch in der durchgeführten Gruppendiskussion Verwendung. Die folgenden Kategorien ergeben sich aus der Sammlung der verschiedenen Arten von Humor, die im Zuge dieser Arbeit erfasst werden konnten:

- 1) Übertreibung
- 2) Sarkasmus
- 3) Personifizierung
- 4) Wortwitz/Wortspiel
- 5) Albernheit
- 6) Überraschung
- 7) Vergleich

- 8) Schwarzer Humor
- 9) Blauer Humor (Koneska, Teofilovska, Dimitrieska, 2017: 118)
- 10) Zeit (Wolburg, 2007: 251)
- 11) Berühmtheit (in dieser Arbeit neu definiert)
- 12) Untertreibung (Schwarz, 2011: 158)
- 13) Ironie (Schwarz, 2011: 158)

Im Zuge der Auswertungen des qualitativen Interviews und der Gruppendiskussion, die mithilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert wurden, wurden ebenfalls verschiedene Kategorien herausgearbeitet, die sich allerdings auf die besprochenen Themengebiete des Interviews und der Gruppendiskussion beziehen. Diese lauten wie folgt:

<b>Experteninterview</b>	<b>Gruppendiskussion</b>
Humorart	Humorart
Reaktion	Wirkungen (bleibt im Gedächtnis, Gesprächsstoff, Alltag, Gefühl, Glaubwürdigkeit, Kauf, Lachen)
Aufmerksamkeit	
Produkt	
Humor anwenden	
Polarisierung	
Emotion	Emotionalität
Preis	
Involvement	
Wahrnehmung	
Corporate Design in Werbungen	
Risiken	Ablehnung
Entscheidungen	
Klientel	
Kognitives	

	Nicht lustig
	Tiere
	Inkongruenz
	Aktueller Bezug

Tabelle 10: Kategorien Interview/Gruppendiskussion

#### 4.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die für diese Arbeit verwendeten Forschungsfragen und Hypothesen wurden von theoretischen Grundlagen und dem aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand abgeleitet. Zu ihrer Beantwortung wurden die im qualitativen Experteninterview sowie die aus der Gruppendiskussion entstandenen Daten verwendet.

**Die erste Forschungsfrage lautet: „Welche Wirkungen rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen hervor?“.**

WerbemacherInnen verwenden Humor oftmals zur Aufmerksamkeitsgenerierung, um das Publikum vorerst zu einem Erstkontakt mit dem Produkt zu bringen. Nischenhumor eignet sich hier sehr gut, weil er polarisiert – selbst bei Ablehnung bleibt er im Gedächtnis des Publikums haften und führt dazu, dass über die Werbung gesprochen und dadurch weitere Aufmerksamkeit erzeugt wird. Humor muss nicht unbedingt gefallen, doch er muss prägnant und im besten Falle animierend sein. Natürlich sollte der Humor trotzdem auf die beworbenen Produkte abgestimmt sein, damit sich bei den ZuseherInnen auch eine passende kognitive Verknüpfung bilden kann.

Eine unerwartete Wirkung wurde durch die Gruppendiskussion deutlich. Nämlich, dass Elemente aus Werbungen auch im Alltag integriert werden. Der Slogan von Snickers „Iss ein Snickers“, um jemanden aus einer aufgeregten Stimmung herauszuholen, wurde von den TeilnehmerInnen der Diskussion bereits im Alltag beobachtet oder deren Inhalt selbst verwendet und zeigt, dass Werbung sich im alltäglichen Leben integrieren kann und deren Inhalt und Slogan selbst zu einem geflügelten Wort wird. Die Marke rückt dabei zwar in den Hintergrund, trotzdem ist der Ursprung der Aussage noch in den Köpfen der Menschen präsent. Das kommt einer Firma natürlich zugute, denn wenn der Werbeslogan bereits im alltäglichen Sprachgebrauch integriert ist, muss nicht erst die Hürde genommen werden, den Namen und das Produkt in die Köpfe der Leute zu verankern.

Gerade Snickers, das in Verbindung mit den Kategorien Personifizierung, Überraschung, Vergleich, Verwendung berühmter Persönlichkeiten steht, wurde allerdings zweischneidig betrachtet: so waren einige TeilnehmerInnen der Ansicht, Snickers Werbungen vermitteln, dass man durch den Verzehr gesellschaftskonform wird, sich anpassen muss, Individualität aufgibt, da sich die ProtagonistInnen meistens beschweren und dann nach dem Genuss eines Snickers wieder ruhig und gelassen sind. Wieder andere sahen die Werbungen so, dass man durch ein Snickers das Beste aus sich herausholen kann. Diese zwei konträren Empfindungen sind besonders spannend, da die Werbungen meist humorvoll mit sozialen Mustern spielen (zickig sein, sich beschweren, sich nicht wohl fühlen). Snickers zeigt in seinen Werbungen stets Personen, die nicht in unsere Gesellschaft zu passen scheinen, weil sie zu laut, zu tollpatschig sind oder andere Eigenschaften haben, die als nicht erstrebenswert vermittelt werden. Diese Eigenschaften werden durch den Verzehr einen Snickers beseitigt – man könnte sagen ausgemerzt, oder aber auch optimiert und verbessert. Snickers spielt hier also mit zwei Seiten einer Medaille: einerseits zeigt die Werbung, welche Eigenschaften sozial geächtet sind und welche wiederum akzeptiert sind. Das prägt ein Gesellschaftsbild und formt die Gedanken der ZuseherInnen. Andererseits wird die Werbung auch so interpretiert, dass Selbstoptimierung ein erstrebenswerter Zustand ist und hier nicht etwa gewisse Eigenschaften verschwinden sollen, sondern positiv konnotierte Eigenschaften gefördert werden sollten. Es ist sehr interessant, dass diese harmlos wirkende Werbeserie auf zwei komplett unterschiedliche Arten von der Fokusgruppe aufgenommen wird: einerseits humorvoll und einfach zum Lachen, andererseits viel ernster und gesellschaftskritisch. Diese Gesellschaftskritik findet sich auch bei Eatkarus wieder. Die Verwendung von gesellschaftskritischen Elementen in Werbungen ist einerseits ein Faktor, der die ZuseherInnen, zumindest in dieser Studie, zum Nachdenken anregt, andererseits könnten sich darauf neue Forschungen zur Wirksamkeit und Art von Gesellschaftskritik in Werbungen ergeben.

### **Hypothese 1.1: Lustig empfundene Werbungen führen bei den Rezipienten zum Erinnern an die Marke und/oder das Produkt.**

Ein wichtiger Aspekt von Werbung ist es, im Kopf der ZuseherInnen und -hörerInnen hängen zu bleiben, sodass entweder die Marke, das Produkt oder beide Aspekte gemerkt werden. Aus dem Experteninterview geht heraus, dass besonders Nischenhumor, der aufgrund seiner Natur auch negative Reaktionen auslöst, die Erinnerungsleistung der ZuseherInnen verbessert. Nischenhumor kann zu einer sehr hohen Bekanntheit führen, da

er polarisiert und in der Folge öfter besprochen wird. Oftmals kommen daraufhin sowohl positive als auch negative Meinungen im öffentlichen Diskurs auf, was die Bekanntheit einer Marke stärken kann und somit den Werbezweck erfüllt. Oder anders ausgedrückt: „There is no such thing as bad publicity“ (Phineas T. Barnum, Mitte 19. Jahrhundert). Damit ist gemeint, dass jede Art von Werbung gute Werbung ist, solange sie nur in den Köpfen der Menschen haften bleibt. Humor ist zwar nicht universell, aber durch ihn ausgelöste Polarisierung kann den gewollten Zweck haben, für Diskussionen zu sorgen. Dadurch wird ein breiteres Publikum auf die Werbung aufmerksam, was vor allem bei Neueinführungen ein gern gesehenes Ergebnis ist.

Grundsätzlich kam in dem Interview mit Harry Betke heraus, dass das Hervorrufen positiver Emotionen beim Publikum zu einer besseren Erinnerungsleistung führt. Interessant ist hierbei vor allem, dass der Name des Produkts nicht wörtlich genannt werden muss, solange er in der Werbung auf eine andere Art deutlich mit dem Produkt und positiven Emotionen verbunden ist.

Ein fördernder Aspekt für Humor in Werbungen ist laut des Experten auch die Tatsache, dass wiederkehrende Muster in Werbungen („du bist nicht du, wenn du hungrig bist“ - Snickers) sowie die Verbindung des Humors mit dem Slogan und dem Zweck des Produkts dazu führen, dass das Produkt und die Marke wiedererkannt werden. Wiederkehrende Muster führen langfristig auch dazu, dass die Werbungen durch das ständige Wiederholen besser wiedererkannt werden.

Um ein paar Zahlen zu nennen: von den in der Gruppendiskussion schlussendlich 18 besprochenen humorvollen Fernsehwerbungen konnten die ProbandInnen 16 wiedergeben. Insgesamt wurde von 15 Werbungen die Marke genannt und acht Mal wurde zusätzlich auch das Produkt benannt. Keiner/keine der TeilnehmerInnen konnte sich nach Ansicht der Werbungen an das explizit beworbene Produkt erinnern, die Werbungen förderten also nicht die Erinnerungsleistung für das beworbene Produkt. Jedoch zeigte sich, dass das beworbene Produkt fast nur in Verbindung mit der Marke genannt werden konnte, die Verknüpfung der Marke und des Produkts war also sehr gut. Einzig und allein die VW Werbung mit Darth Vader behielten die TeilnehmerInnen fast ausschließlich in Verbindung mit der verwendeten berühmten Persönlichkeit (Darth Vader) im Gedächtnis. Das bedeutet, dass die Erinnerungsleistung vornehmlich am Vorkommen der berühmten Persönlichkeit gegangen ist. Das zeigt deutlich, dass Humor einen sehr positiven Einfluss auf die

Gedächtnisleistung der ProbandInnen hatte und somit einen sicherlich erwünschten Effekt der Werbebranche erfüllt: humorvolle Werbungen führen dazu, dass zumindest die Marken wiedergegeben werden können. Da Firmen natürlich diverse Produkte anpreisen und bewerben, kommt es ihnen auf jeden Fall zu Gute, Humor für eine Etablierung des Markennamens im Gedächtnis der Kunden zu verwenden. Um die langfristige Wirkung humorvoller Werbungen in diesem Bereich zu testen, müsste man einige Wochen oder Monate nach der Gruppendiskussion eine weitere Befragung bezüglich der Merkleistungen durchführen, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Ich finde es spannend, dass der Markenname viel häufiger wiedergegeben werden konnte, als das beworbene Produkt, was allerdings möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass sich im Laufe der Jahre die Produkte einer Marke natürlich ändern können, der Markenname aber eben genau deshalb eine Marke ist, weil er immer gleich bleibt und sich in der Werbelandschaft etabliert, sowie schon zu einem früheren Zeitpunkt im Gedächtnis der ZuseherInnen verblieben ist.

Werbungen für Autos machen einen großen Prozentsatz aller Werbungen aus und waren auch im Laufe der Diskussion oft vertreten. Außerdem wurden Autowerbungen von den TeilnehmerInnen insgesamt als sehr lustig eingestuft, da die verwendeten Elemente subjektiv lustig bewertet wurden. Der Automobilmarkt ist gerade in Deutschland sehr groß, möglicherweise ergibt sich daraus die große Häufigkeit an Autowerbungen. Hinzukommt, dass sich die Wahl der Werbungen in Hinblick auf Humor ergeben hat, weshalb es naheliegend scheint, dass Autowerbung oft entweder humorvoll gestaltet sind oder vom Publikum besonders lustig wahrgenommen werden.

Am Beispiel der Familie Putz des XXXLutz wurde im Laufe der Gruppendiskussion deutlich, dass der Humor zwar als eher seicht und nicht besonders lustig empfunden wird, die Erinnerungsleistung der TeilnehmerInnen jedoch sehr hoch war. Werbungen des Möbelhauses Lutz wurden den Humorkategorien „Albernheit“, „zeitlicher Aspekt“ und „Verwendung berühmter Persönlichkeiten“ zugeordnet, da der Inhalt der Werbungen oft albern anmutet. Zudem hatten die ProbandInnen die Wahrnehmung, dass sich XXXLutz-Werbungen im Fernsehen sehr häufen und oft wiederholt werden. Gerade in der österreichischen Fernsehlandschaft ist die Familie Putz sehr präsent. Die Familie Putz existiert im österreichischen Fernsehen schon seit 1999 (Halwax, 2018) und wurde von mir daher auch unter der Kategorie „zeitlicher Aspekt“ verortet. Sie ist schon lange Zeit

Werbeträger des Möbelhauses Lutz und erfreut sich großer Bekanntheit. Hinzu kommt, dass auch die Entwicklung der Familie durch die fortlaufenden Werbungen vom Publikum seit zwei Jahrzehnten verfolgt wird. So wussten die DiskussionsteilnehmerInnen, dass die Familie Putz schon seit Jahrzehnten Werbefigur des XXXLutz ist, und auch die Tatsache, dass die Figur der Oma durch eine neue Schauspielerin ersetzt wurde oder dass der Sohn der Familie („Putzi“) inzwischen eine Freundin („Ixi“) hat. Daraus kann geschlossen werden, dass die wiederholte Verwendung des gleichen Konzepts zwar einerseits an Spannung und Überraschung einbüßt, dem Zuseher jedoch gleichzeitig ein Gefühl des Wiedererkennens und des Sich-heimisch-fühlens gibt. Das bedeutet im weiteren Verlauf, dass man die Familie Putz daher auch als „Berühmtheit“ bezeichnen kann und sie in der österreichischen Werbelandschaft bereits einen fixen Platz eingenommen hat, mit viel Wiedererkennungswert. Das hat auch den Vorteil, dass Menschen ihnen bekannte Dinge positiv wahrnehmen, da wir gerne bei altbewährten Mustern bleiben.

Die einzelnen Spots der Familie Putz sind in vielerlei Hinsicht humorvoll gestaltet, oft gibt es alberne Aspekte sowie witzige Einlagen. Schließlich ist es für eine Marke wichtig, dass sich an sie erinnert wird. Das hat der XXXLutz mit der Familie Putz und seiner Art humorvoller Werbungen geschafft. Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe konnten sich auch an Einzelheiten der XXXLutz-Werbungen erinnern, wie oben bereits erwähnt. Das zeigt, dass die Verwendung von humorvollen Werbespots die Erinnerungsleistung positiv beeinflusst.

Auch die Hühner-Werbung von Mercedes blieb im Gedächtnis der TeilnehmerInnen hängen, „weil es einfach süß ausgeschaut hat [...] das war einfach die Komik von dem Ganzen“ (Transkript Gruppendiskussion Zeile 157). Die Werbung wurde als lustig empfunden, die Tiere als süß, womit wieder eine Emotionalität einhergeht. Außerdem zeigte sich, dass lustige Elemente mit der Marke verknüpft im Gedächtnis bleiben, auch wenn die Marke und der Gegenstand der Werbung (Hühner) beziehungsweise der gewählte Humor nicht auf den ersten Blick etwas miteinander zu tun haben. Allein das lustige Element reicht aus, um die Werbung im Gedächtnis zu behalten und sie mit der Marke zu verknüpfen. Als Resultat wird auch die Marke im Gedächtnis als lustig und humorvoll abgespeichert. Hinzu kommt, dass wie von Teilnehmer B6 angemerkt wurde, Hühnern grundsätzlich eher keine herausragenden Fähigkeiten zugeschrieben werden, weshalb die Wahl des Huhns als Werbefigur schon außergewöhnlich ist. Das hat einerseits dazu geführt, dass die Werbung als witzig empfunden wurde, andererseits aber auch die Merkleistung

verbessert. Die Kombination aus lustigem Element (fun fact), Albernheit und Überraschung hat zur Folge gehabt, dass die Merkleistung der TeilnehmerInnen in Hinsicht auf Marke und Produkt sehr gut war, denn beide Elemente wurden von den TeilnehmerInnen problemlos wiedergegeben.

Die Werbung von Jaguar, die die Mercedeswerbung aufgreift, erzielte auch große Erinnerungsleistungen bei den ProbandInnen. Für beide Werbungen konnten sich die TeilnehmerInnen das beworbene Produkt und die Marke merken und sie mit den Geschehnissen in den Werbungen verknüpfen. Vor allem das Zusammenspiel der beiden Werbungen, beziehungsweise die Tatsache, dass Jaguar das Modell von Mercedes übernommen hat und humorvoll umgesetzt hat, führte zum Erinnern.

Wie bereits von Harry Betke erwähnt zeigt sich auch hier wieder, dass diese recht belächelte Werbung Wirkung gezeigt hat, da sowohl die Werbung an sich, als auch die Marke und die beworbene Funktion erinnert wurden. Eine solche Werbung muss keine direkte Folge erzielen, die wenigsten Menschen werden nach dem Konsum einer Autowerbung sofort ein Auto kaufen. Jedoch ist es für die Marke wichtig, sich im Gedächtnis der ZuseherInnen zu verankern, sodass im Falle einer Kaufentscheidung über ein Auto die Marke Jaguar – oder Mercedes – automatisch als eine der ersten Optionen überlegt wird. Ein Ziel von Werbung zeigt sich an dieser Sichtweise gut: dass es nämlich nicht nur kurzfristige Ziele gibt, sondern auch langfristige, die erst im Laufe der Zeit oder in konkreten Situationen wirksam werden. Das Ziel von Humor ist es, diese Wirkung des Verbleibens im Gedächtnis der ZuseherInnen zu verstärken.

Werbungen, die ein immer ähnliches Konzept in verschiedenen Ausführungen verwenden, haben auch den Vorteil, dass sich Wiederholungen gut abspeichern lassen. Beispielsweise konnten sich die TeilnehmerInnen bei den drei verwendeten Snickers Werbungen in allen Fällen an die Marke erinnern und in immerhin zwei Fällen an die genaue Aufmachung der Werbung. Snickers wirbt mit einem immer gleichen Konzept: eine Person regt sich auf, beschwert sich über etwas und bekommt neckend das Angebot, ein Snickers zu essen, woraufhin er oder sie sich wieder beruhigt. Die Nachricht an den Zuseher/die Zuseherin soll wohl sein: Iss ein Snickers, und du vergisst deine Sorgen und dir geht es wieder gut. Dieses Konzept wird in allen Werbungen der Marke verwendet und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert der Marke, der zusätzlich lustige, aber immer neue Elemente enthält. Besonders der Slogan „Snickers – und der Hunger ist gegessen“ ist prägnant und

spielt mit der Bedeutung des Ausdrucks „ist gegessen“, der einerseits meint, dass der Hunger durch den Verzehr ein Ende hat, andererseits enthält diese Werbung auch ein Wortspiel, da sowohl das Snickers wortwörtlich, als auch der Hunger im übertragenen Sinne gegessen (verschwunden) sind. Auch Ikea wirbt jedes Jahr zu Weihnachten mit derselben Werbung (Knut – da fallen die Bäume und die Preise). Die Werbung baut auf Wiederholungen auf, hinzukommt, dass der schwedische Akzent lustig wirkt und im Gedächtnis bleibt.

Auch die Kika Werbung war vielen TeilnehmerInnen bekannt, wurde gemerkt. Das Wortspiel Kika-Kicker wird zwar als sehr seicht empfunden, die Tatsache, dass sowohl der Markenname, als auch der Name des prominenten Darstellers gemerkt wurde, spricht hingegen für die Werbung.

Bei der Frage nach Werbungen, die die Befragten lustig finden, kamen Werbungen der Marke Mömax zur Sprache, insbesondere die Werbung „Schränkband“. In dieser Werbung laufen schreiende, spielende Kinder durch eine Wohnung, während sich die Mütter miteinander unterhalten, bis eine der beiden schließlich die Türe schließt, um den Lärmpegel zu minimieren. Anschließend hört man nur den dumpfen Aufprall der Kinder, die anscheinend gegen die Tür gerannt sind. Diese Werbung löste sehr positive Reaktionen aus und konnte von den ProbandInnen problemlos wiedergegeben werden. Sowohl die Marke, als auch das Produkt blieben im Gedächtnis. Auch die Werbung desselben Möbelhauses, „Internat“, führte dazu, dass die beworbene Marke von den TeilnehmerInnen wiedergegeben werden konnte. Die Werbung wirbt mit einem schrecklichen Internat, in dem ein Pfarrer die Kinder schlägt, bis man schließlich einmal den Pfarrer schreien hört und ein kleiner Bub mit einem Rohrstock in der Hand grinsend aus dem Bestrafungszimmer kommt. In der nächsten Szene, im Mömax Geschäft, sucht sich ebendieser Bub mit seinen Eltern gerade neue Einrichtung aus, während der Sprecher sagt: „Du bist anders? Dann wohn auch so.“. Diese Werbung brachte die TeilnehmerInnen zum Lachen und konnte später auch problemlos wiedergegeben werden.

„The Quest“ von Nespresso hatte durchwegs positive Resonanzen, die TeilnehmerInnen konnten sowohl die Marke, als auch das Produkt sowie die prominenten Schauspieler wiedergeben, Hinzu kommt, dass die Werbung so viele humorvolle Aspekte miteinander vereint, dass die Erinnerungsleistungen sehr gut waren und diverse Details der Werbung wiedergegeben werden konnten. Diese Werbung erfüllte die Kriterien für Personifizierung,

Verwendung berühmter Persönlichkeiten, Albernheit, Überraschung und brachte auch einen zeitlichen Aspekt ein. In „The Quest“ von Nespresso spielen gleich zwei sehr berühmte Schauspieler mit, zunächst Nespressos Markenbotschafter George Clooney, diesmal als Ritter verkleidet, und außerdem noch Nathalie Dormer, eine Darstellerin aus der Serie Game of Thrones. Die Werbung enthielt alberne Elemente, beispielsweise als George Clooney als Ritter verkleidet in einem Sightseeing-Bus mitfährt. Die Überraschung ergab sich durch das Auftreten der SchauspielerInnen, durch den Wechsel der Drehorte und durch die Verwendung einer berühmten Serie. Der zeitliche Aspekt der Werbung ergab sich durch die episodenhafte Aneinanderreihung von Tätigkeiten (zunächst der Ritter, der der Königin einen Drachenkopf bringt, dann anschließend die Reise zu Nespresso, der Kauf und der Genussmoment bei Nespresso und abschließend die Reise des gesamten Königreichs zu Nespresso).

Bei den Werbungen von Telering, Spar Premium und der Lugner City konnten sich die ProbandInnen nur die werbende Marke merken, was jedoch trotzdem positiv anzumerken ist und den werbenden Firmen schließlich ebenfalls zugutekommt. Die Werbung „Frag doch den Inder“ von Telering ist zudem schon mehrere Jahre alt, jedoch war sie allen TeilnehmerInnen der Diskussion bekannt, die Erinnerungsleistung war also sehr gut. Die übertriebene Darstellung einer ethnischen Gruppe und das wiederholte Verwenden von immer derselben Figur in Verbindung mit einem eingängigen Slogan (Frag doch den Inder!) erhöhten die Erinnerungsleistungen der TeilnehmerInnen sehr.

Ikea und die MA48, die in Wien für die Abfallwirtschaft zuständig ist, konnten mit ihren Werbungen erreichen, dass sowohl die Marke, als auch das genaue beworbene Produkt wiedergegeben werden konnten. Die Werbung von Ikea habe wurden den Kategorien Übertreibung und Albernheit zugeordnet, die MA48 wirbt mit Wortwitz, Albernheit und Überraschung. Hier zeigt sich wieder, dass eine Kombination mehrerer lustiger Elemente die größten Wirkungen erzielt und alle gegebenen Kriterien zum Erinnern erfüllt wurden. Die MA48 wirbt mit ihrer Mistkübelkampagne für Müllentsorgung und verwendet dazu bekannte Zitate aus Film und Popkultur. Diese sind lustig und bleiben zudem im Gedächtnis.



Abb. 4 Der Standard, 2009

Die Hypothese, dass lustig empfundene Werbungen dazu führen, dass sich die Zuseher die Marke und/oder das Produkt gut merken, konnte somit bestätigt werden.

**Hypothese 1.2: Lustig empfundene Werbungen beeinflussen die Glaubwürdigkeit der Botschaft einer Werbung positiv.**

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden, da sich weder eindeutig gezeigt hat, dass die Glaubwürdigkeit der Werbungen für die Fokusgruppe positiv beeinflusst wurde, noch dass Humor negative Konsequenzen für die Glaubwürdigkeit der Werbungen hatte. So wurden von den 18 Werbungen sechs als glaubwürdig und 2 nicht glaubwürdig eingestuft, jedoch konnte zu der Erkenntnis gelangt werden, dass die Glaubwürdigkeit bei Werbungen keine so große Rolle spielt, wie bei Erstellung der Forschungsfragen angenommen wurde. Da nur ein Drittel der vorgespielten Werbungen für das Publikum glaubwürdig waren und diese Frage im Zusammenhang mit den anderen Werbungen nicht behandelt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass Glaubwürdigkeit bei den gezeigten Werbungen keine große Rolle spielt. Eher sind Aufmerksamkeit, Interesse zu wecken und die Erinnerungsleistung nach Konsum einer Werbung von Belang – sowohl für die Werbetreibenden, als auch für die ZuseherInnen.

Obwohl davon ausgegangen wurde, dass Glaubwürdigkeit dazu beitragen würde, dass Werbungen positiv und nicht negativ wahrgenommen werden, beziehungsweise, ob die Produkte im Anschluss für einen Kauf in Erwägung gezogen werden, konnte dies nicht bestätigt werden. Es ist hingegen vielmehr so, dass eine Werbung Aufmerksamkeit generieren, die ZuseherInnen so sehr fesseln muss, dass sie sich mit der Werbung beschäftigen und dabei spielt – im Zusammenhang mit Humor – die Glaubwürdigkeit einer Werbung keine große Rolle mehr. Werbung wird nicht als Informationsquelle wahrgenommen, sondern entweder zu Unterhaltungszwecken konsumiert (wie beispielsweise im Falle von Nespresso „The Quest“, die von TeilnehmerInnen der Diskussion auch weiter verbreitet wurde, um andere Menschen zum Lachen zu bringen), oder soweit als möglich umgangen.

Trotzdem waren folgende Werbungen für die Untersuchungsgruppe glaubwürdig: Smart for four, Snickers mit William Dafoe/Marilyn Monroe, Nespresso – The Quest, Mömax Schrankwand, Spar Premium und die Werbungen der MA48. Diese Werbungen haben alle gemeinsam, dass sie alle der Kategorie „Überraschung“ zugeordnet werden können, weil sie überraschende Elemente enthalten. Dies ist äußerst interessant, da eine Überraschung eigentlich ja nicht erwartet wird. Allerdings war vielleicht das Existieren einer überraschenden Wendung ein Aspekt, der zur Glaubwürdigkeit der Werbungen beigetragen hat, da sie möglicherweise einen Aha-Effekt geliefert haben und den ZuseherInnen die Werbungen dadurch logisch und kohärent erscheinen. Man könnte in weiteren Studien untersuchen, welche Auswirkungen ein Überraschungseffekt in Werbungen genau hat.

Die MA48, die in Wien für die Müllentsorgung zuständig ist, lenkt mit ihren humorvollen Plakatwerbungen die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf die Wichtigkeit des richtigen Umgangs mit Müll, was ihr Konzept unterstreicht und aufwertet.

Es kam während der Diskussion auch zur Sprache, dass Werbungen mit berühmten Protagonisten glaubwürdig sind, beispielsweise wird Nespresso eine hohe Qualität zugesprochen, weil die Annahme unter den TeilnehmerInnen bestand, dass George Clooney nicht für eine Marke werben würde, deren Qualität er nicht gut fände.

### **Hypothese 1.3: Unternehmen werden durch die Verwendung lustig empfundener Werbungen beim Publikum positiv wahrgenommen.**

Dem befragten Experten zufolge sorgt der Unterhaltungswert der Werbung, sowie das Lachen für eine positive Wahrnehmung der Werbung und des Produktes, wodurch auch das Produkt besser angenommen und vom Kunden/von der Kundin akzeptiert und somit in die Kaufentscheidung eingeschlossen wird. Hinzu kommt, dass die Verwendung von Humor für eine positive Aufladung des Produkts beim Kunden/bei der Kundin sorgt. Nur die Verwendung von Humor führt also dazu, dass das Produkt beim Kunden/bei der Kundin positiver besetzt ist, als es das zuvor war oder als es vergleichbare Produkte sind. Für die werbenden Firmen hat Humor den Vorteil, dass er Sympathie fördern kann und so eine langfristige Kundentreue positiv beeinflusst.

Zusätzlich kam durch das qualitative Interview heraus, dass Humor oft von Unternehmen verwendet wird um positive Emotionen hervorzubringen. Das führt wiederum dazu, dass die Kaufbereitschaft gefördert wird. Zusätzlich wird ein positives Markenbild beim Kunden/bei der Kundin etabliert, was eine langjährige Markenbindung unterstützen soll.

Die MA48 wirbt oft humorvoll für ihren 48er Tandler, den Second Hand Shop der MA48. Hier wurde in der Diskussion deutlich, dass lustige und auch auf bekannte Aussagen bezogene Werbungen im Gedächtnis bleiben und das Thema Müllentsorgung in die sozialen Medien bringt. Zusätzlich wertet der Humor hier die Müllentsorgung auf, ein Thema, das sonst nicht allzu viel öffentliche Aufmerksamkeit in Form von Werbung bekommt.

In Zahlen: bei elf der 18 gezeigten Werbungen wurden die werbenden Unternehmen explizit positiv wahrgenommen, 3 Werbungen wurden eher negativ wahrgenommen, die restlichen wurden neutral bewertet. Dies zeigt, dass die Unternehmen durch ihre lustigen Werbungen grundsätzlich schon positiver aufgefallen sind, allerdings ist die positive Wahrnehmung nicht viel größer als die neutrale oder negative Wahrnehmung. Das zeigt, dass diese Annahme nicht eindeutig bestätigt werden kann.

Unter den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion fanden einige die Idee, Werbungen auf andere Marken zu beziehen lustig, den Unternehmen wird Humor unterstellt, was zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens beiträgt. Grundsätzlich hat sich eine geschlechterspezifische Wahrnehmung in der Fokusgruppe gezeigt, die Marke Jaguar

wurde durch ihre Werbung mit Bezug auf Mercedes von dem teilnehmenden Mann lustiger wahrgenommen, als von den teilnehmenden Frauen. Obwohl insgesamt recht wenig Resonanz auf die beiden Mercedes und Jaguar Werbungen aufkam, zeigte sich doch, dass die Inkongruenz der Jaguar Werbungen lustig empfunden wurde, wenn auch nur sehr schwach. Anzumerken ist jedoch, dass die Marken Mercedes und Jaguar im späteren Verlauf der Diskussion von den TeilnehmerInnen wiedergegeben werden konnte. Dies zeigt, dass diese beiden Werbungen, trotz dessen, dass sie nicht wirklich zur Marke gepasst haben, grundsätzlich die Merkleistung positiv beeinflusst haben.

Snickers wiederum transportiert laut der TeilnehmerInnen ein Gefühl von Wohlbefinden, auch dadurch, dass der Humor als passend zur Marke empfunden wird. Das Unternehmen erzeugt dadurch eine positive Stimmung für sich selbst und ist so bei den ZuschauerInnen positiv belegt.

Das Unternehmen Mömax wurde teilweise positiv von den ProbandInnen wahrgenommen, jedoch hängt die Wahrnehmung, wie in allen Werbungen, bestimmt auch sehr stark mit der persönlichen Lebenssituation zusammen. Alle TeilnehmerInnen mussten bei diesen Werbungen lachen und fanden die Spots sehr lustig. Diese Werbungen sprechen zwei Positionen an: einerseits Menschen mit Kindern, die täglich ähnliche Erfahrungen machen, andererseits diejenigen, die mit Kindern nichts anfangen können und/oder meistens von ihnen genervt sind. Kommt in Werbungen also so ein zwiespältiges Thema wie „laute Kinder“ vor, kann dieses mithilfe von Humor transportiert werden, und zwar so, dass beide Meinungen abgeholt werden. Der hier verwendete schwarze Humor wirkte durchdacht, außerdem ist er polarisierend und wertete die Marke für die TeilnehmerInnen auf.

Wirbt eine Marke, wie etwa Nespresso, mit einer Kombination aus Humor in Verbindung mit berühmten Personen, so werden diese Firmen tendenziell von den ProbandInnen positiver bewertet. Jedoch muss die Marke dafür insgesamt sympathisch empfunden werden.

Übertreibungen und Überraschungen, wie in der Werbung für den Smart for four, führten zu positiven Resonanzen, allerdings ist auch zu erwähnen, dass diese Werbung besonders für NutzerInnen der Marke lustig und positiv besetzt war. So wurde nicht sofort verstanden wurde, dass der Smart generell weniger Platz bietet, während andere Autos immer 4 vollwertige Sitze haben. Diese Werbung spricht also eher Nutzer der Marke als potentielle Neukunden an.

Diese Hypothese konnte nur teilweise bestätigt werden. Werbungen, die vom Publikum lustig empfunden wurden, wurden zwar grundsätzlich positiv bewertet. Passt jedoch beispielsweise der Humor nicht zur Marke, wird die Werbung nicht positiver aufgenommen. Alles in allem muss der Humor zu Marke passen, damit die Unternehmen auch positiv beim Publikum wahrgenommen werden.

#### **Hypothese 1.4: Lustig empfundene Werbung führt zu Kaufbereitschaft.**

Inwiefern Kaufbereitschaft durch Humor erhöht wird ist schwer zu sagen. Hohe emotionale Bindung geht mit steigendem Preis einher, steigender Preis verlangt ein hohes emotionales Involvement, wohingegen Humor ein geringes emotionales Involvement verlangt. Werbungen sollen im Kunden/in der Kundin eine Wunschvorstellung, ein Lebensgefühl erzeugen, was dann dazu führt, dass das beworbene Produkt gekauft wird. Dass Humor hier einen besonderen Stellenwert einnimmt, konnte jedoch nicht restlos bewiesen werden.

Zwar konnte durch die verwendeten Methode(n) gezeigt werden, dass Lachen beziehungsweise der Unterhaltungswert der Werbung für eine positive Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbung und Produkt beim Publikum sorgt. Auf höhere Kaufbereitschaft konnte jedoch nicht geschlossen werden.

Sowohl im Experteninterview als auch während der Gruppendiskussion wurden Werbungen für Kinder zum Thema, welche oft lustig gestaltet sind. Das führt dann dazu, in den Kindern den Wunsch nach dem Produkt zu erzeugen und diese ihre Eltern dann hinsichtlich einer Kaufentscheidung beeinflussen.

Die Kombination aus witziger Werbung und einer berühmten Person generiert für eine Firma viel Aufmerksamkeit und rückt den Schauspieler in den Blick der Öffentlichkeit, dadurch greift man, wie in der Diskussion herauskam, auch eher zu der bekannten Marke. Allerdings wird diese Marke dann auch nur wiederholt gekauft, wenn auch die Qualität überzeugen kann. Die Verwendung einer berühmten Persönlichkeit führt einerseits dazu, dass eine Marke aus der Konkurrenz heraussticht, andererseits muss sie aber auch qualitativ überzeugen, damit der Kunde/die Kundin bei seiner/ihrer Entscheidung bleibt. Von daher ist es nicht gesagt, dass die Verwendung einer Berühmtheit automatisch positive Auswirkungen für eine Firma hat.

Insgesamt gaben die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion bei 9 Werbungen (Snickers, Kika, Nespresso, Mömax, Spar Premium, Ikea, MA48) eine grundsätzliche, durch die

Werbung ausgelöste Kaufbereitschaft an, das entspricht einer positive Haltung gegenüber 50 Prozent der gezeigten Werbungen. Nur bei 4 Werbungen wurde deutlich, dass keine Kaufbereitschaft bestünde, die übrigen Werbungen wurden neutral bewertet.

Durch den schwarzen Humor in ihren Werbungen wurde besonders die Marke Mömax positiver wahrgenommen und die Geschäfte zum Möbelkauf auch unter den TeilnehmerInnen häufiger frequentiert – schwarzer Humor kann also durchaus positive Auswirkungen für eine Marke haben. Werbungen auf Kosten anderer können auch positiv verstanden werden und die Kaufbereitschaft fördern. Jedoch verweist das nicht auf grundsätzlich humorvolle Werbungen, sondern nur auf den Sonderfall von schwarzem oder zynischem Humor und bestätigt diese Hypothese daher nicht.

Somit konnte diese Hypothese nicht eindeutig bestätigt werden. Zwar haben lustig empfundene Werbungen positive Auswirkungen auf den Kaufprozess, jedoch konnte nicht gezeigt werden, dass allein humorvolle Elemente einer Werbung die Kaufbereitschaft fördern.

#### **Hypothese 1.5: Lustige Werbungen werden online verbreitet.**

Werbungen wie jene von Mercedes „Body Control“ mit dem Huhn (welche auch in dieser Arbeit analysiert wird), werden laut Julia Löhr schnell verbreitet (Löhr, 2019). Die Verwendung von humorvollen Elementen in Werbungen führt dazu, dass Fernsehwerbungen viral gehen und schnell eine große Verbreitung über das Internet erfahren. Gerade diese Werbung von Mercedes hat schon in der Diskussionsrunde für viel Gesprächsstoff gesorgt, da sie sich deutlich von anderen Autowerbungen unterscheidet, die eher sachlich die Vorteile der Ware aufzeigen und ihr Auto familienfreundlich oder sportlich auf der Straße präsentieren. Mercedes hat sich dazu entschieden einen anderen, unkonventionellen Weg zu gehen, und die Vorteile seines Autos humoristisch mit Hühnern zu vergleichen. Es ist daher anzunehmen, dass diese Werbung auch online geteilt werden würde.

Zudem wurde im Laufe der Diskussion des Öfteren erwähnt, dass lustig empfundene Werbungen geteilt werden würden, um sie FreundInnen und Verwandten zu zeigen und sie zum Lachen zu bringen. Dabei werden beliebte Marken mit lustigen Werbungen eher geteilt. Wie eine Teilnehmerin angab, wurde in ihrer Familie die Nespresso Werbung The Quest bereits umher geschickt und die Familie ist auch Kunde bei Nespresso.

Die TeilnehmerInnen der Diskussion haben durchwegs den Eindruck, dass klassische Werbung im Fernsehen durch hoch emotionale Spots und virale Videos ersetzt wird, die oft auch mit der Aufforderung einhergehen: Schau doch auf unserer Website vorbei.

Anscheinend gibt es zwei interessante Faktoren zur Verbreitung von Werbungen in sozialen Medien, beziehungsweise im Internet. Zunächst hat die Werbebranche den Sprung gewagt, ihre Werbungen an die technologischen Entwicklungen anzupassen. Werbespots werden im Fernsehen zwar angespielt, aber locken den Kunden eben dann durch einen Cliffhanger auf die Homepage. Die Chance, dass dann auch etwas gekauft wird, steigt naturgemäß. Werbungen benutzen zu diesem Zweck verschiedene Elemente: Cliffhanger erzeugen das Bedürfnis, nachzuschauen, wie es denn weitergeht; Humor macht ebenfalls neugierig; die Werbung wie einen kleinen Film zu gestalten führt dazu, dass sich der Kunde schließlich wieder das Ende auf der Homepage ansieht. Oft werden auch witzige, aber rätselhafte Andeutungen in den Werbungen gemacht, die den Zuseher wieder auf die Homepage locken, oder aber die Werbung enthält nur Hinweise auf ein Erscheinungsdatum, was die Kunden ebenfalls dazu bringt, selber nachforschen und sich informieren zu wollen.

Außerdem werden die Werbespots zunehmend emotionalisiert (was auch Humor umfasst), damit unter den ZuseherInnen der Wunsch entsteht, die Werbung zu teilen. Emotionale Werbespots werden dann vom Publikum weiterverbreitet und auf sozialen Medien gepostet. Findet man etwas lustig, möchte man das mit seinen FreundInnen und der Familie teilen, gemeinsam darüber lachen. Inwiefern Emotionalität für die Verbreitung viraler Werbungen wichtig ist, müsste weiter erforscht werden. Das würde leider den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Werbung geht nun weg von ihrer klassischen Aufmachung und passt sich mittels erhöhter Emotionalität und Humor den viralen Trends an.

Ein Beispiel eines viralen Werbehits ist eine Werbung, die auch für diese Gruppendiskussion verwendet wurde. Es handelt sich um den Spot VW Darth Vader (2012) von Volkswagen. Die Werbung von Volkswagen für ihren neuen Passat zeigt ein kleines als Darth Vader verkleidetes Kind, welches versucht, seine Jedi-Kraft zu benutzen. So geht das Kind durch Haus und Garten, doch nichts will gelingen. Schließlich versucht es mit seiner Jedi-Kraft auch den Passat von seinen Eltern zu manipulieren. woraufhin der Vater aus der Küche per Fernbedienung das Auto startet und das Kind erstaunt ist über seine Kräfte. Diese Werbung aus dem Jahr 2012 ist einer der meist geteilten Superbowl Spots

aller Zeiten (Der Standard, 2015). Die Recherche zeigte auch, dass die humorvollen Plakatwerbungen der MA48 im Internet geteilt werden.

Die fünfte Hypothese konnte bestätigt werden, da TeilnehmerInnen der Diskussion bereits Werbungen geteilt haben und auch in Zukunft dafür bereit wären.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Hypothese 1.1 (lustig empfundene Werbungen führen zu einem Erinnern an die Marke und/oder das Produkt) bestätigt werden konnte, genauso wie Hypothese 1.5 (Lustige Werbungen werden online verbreitet), die Hypothesen 1.2 (positive Beeinflussung der Glaubwürdigkeit) und 1.4 (positive Beeinflussung der Kaufbereitschaft) mussten falsifiziert werden und Hypothese 1.3 (Unternehmen werden durch lustige Werbungen positiver wahrgenommen) konnte sich nur teilweise bestätigen lassen.

## **Forschungsfrage 2: Wie rufen lustig inszenierte/humorvolle Fernseh-Werbungen diese Wirkungen hervor?**

Diese Frage lässt sich nicht so leicht beantworten. Laut der Meinung des befragten Experten Harry Betke spielen bei der werbenden Verwendung von Humor sowohl der Preis, als auch die emotionale Bindung (auch Involvement genannt) eine Rolle. Eine hohe emotionale Bindung geht mit steigendem Preis einher. Ein hoher oder steigender Preis verlangt ein hohes emotionales Involvement, damit die KundInnen bereit sind, das Geld zu investieren. Humor hingegen verlangt ein geringes emotionales Involvement, da man eher über Dinge lacht, mit denen man sich zwar identifizieren kann, die aber keine zu starken Emotionen hervorrufen, damit sich die Kunden nicht angegriffen fühlen.

Entscheidend ist dem Experten zufolge zudem, dass Humor eher in niedrigen Preissegmenten Verwendung finden sollte. Harry Betke wies darauf hin, dass ein kleinerer Preis beim Kunden/bei der Kundin geringeres emotionales Involvement hervorruft, ein höherer Preis aber oft mit einem hohen emotionalen Involvement einhergeht. Bei höherem Involvement könnte sich der Kunde/die Kundin schneller angegriffen fühlen und würde den Humor dann negativ auffassen. Allerdings neigt man eher dazu, Humor lustig zu finden, wenn man nicht persönlich betroffen ist, also ein geringes Involvement hat und sich der Humor auf Ziele richtet, die einen nicht persönlich betreffen. Bei Produkten die eine hohe emotionale Einbindung haben werden humorvolle Werbungen also seltener und

sorgfältiger angewendet, als bei Werbungen mit wenig sozialem Involvement, wie bei Süßigkeiten.

### **H2.1: Wirkungen werden durch die Art des Humors hervorgerufen (Kategorie eins bis sechs, sowie neun und zehn).**

Diese Hypothese konnte durch diese Forschung bestätigt werden, die Art des Humors hat Auswirkungen auf die Reaktionen der Zuseher und Empfänger einer Werbung.

Welche Art von Humor eine Marke verwendet, kann entscheidend für den Erfolg der Werbung sein, da Humor verschiedene, auch negative Auswirkungen nach sich ziehen kann. Ein negativer Aspekt von Humor in Verbindung mit Werbung wurde im Experteninterview genannt: zu starke Witze in einer Werbung können zu einer Kannibalisierung des Produkts führen. Kannibalisierung bedeutet, dass Humor auf Kosten eines anderen Produkts des gleichen Anbieters gemacht wird und die Produkte selbst in den Hintergrund treten. Daraus folgt, dass sich das Publikum nicht mehr an die beworbenen Produkte erinnern kann, was nicht im Sinne einer Werbung liegt (Simon, Clausen, Tacke, 2018). Wichtig ist, dass sich Kannibalisierung immer auf Produkte desselben Anbieters bezieht, und (alte) Produkte durch die eigenen neuen abgelöst werden. Wirbt die Konkurrenz so, dass das Gegenüber Schaden davonträgt, ist das keine Kannibalisierung. Daher ist es als Unternehmen gut, abzuwägen, ob eine kannibalisierende Werbung Sinn macht. Wird eine kannibalisierende Werbung konzipiert, die Auswirkungen auf ein aufgelassenes oder sehr unwichtiges Produkt hat, sind die Schäden wahrscheinlich hinnehmbar, während eine Kannibalisierung eines Bestsellers weitaus größere Folgen verursachen könnte.

Die Art des Humors spielt auch bei Werbungen für Produkte für Kinder eine große Rolle. Wie durch das Experteninterview erklärt wurde zeigt sich, dass Kinder die Kaufentscheidungen ihrer Eltern maßgeblich beeinflussen. Obwohl Kinder oft selbst noch keine direkten Kunden sind, wirken sie indirekt auf das Kaufverhalten ihrer Eltern ein. Zusätzlich reagieren Kinder sehr positiv auf humorvoll gestaltete, lustige Werbung und sind eine große Kundengruppe. Die Kinder bitten dann wiederum ihre Eltern beim Einkaufen um eine Kleinigkeit und greifen gerne zu Produkten, die sie aus der Werbung kennen. Es wurden die Auswirkungen verschiedener Humortypen in Werbungen auf erwachsene ZuseherInnen untersucht. Nachfolgend wird genauer auf die einzelnen Humorarten eingegangen.

Eine sehr beliebte Art des Humors in Werbungen, Albernheit führte dazu, dass die Werbung eher belächelt und nicht ernst genommen wird. Trotzdem haben die DiskussionsteilnehmerInnen bei albernen Werbungen gelacht. Selbst wenn eine Werbung sehr flach ist und keine tiefergehende Logik hinter ihrem Konzept hat, kann die Werbung Lacher hervorrufen. Lachen selbst wiederum beeinflusst die Erinnerungsleistung positiv und hinterlässt ein gutes Gefühl. Es zeigt sich also, dass die Art des Humors sehr wohl unterschiedliche Wirkungen bei den Probanden hervorruft und dass die Art und Weise des Humors Wirkungen beim Publikum erzielt. Auch bei der Werbung von Mercedes zur Funktion des Magic Body Control hat sich gezeigt, dass Albernheit große Auswirkungen sowohl auf die Reaktion der TeilnehmerInnen als auch auf deren Erinnerungsleistung hatte. Albernheit scheint ein gutes Mittel zu sein, um Slogans, Marken, Produkte und andere Merkmale besser zu merken und auch ein Publikum dazu zu bringen, diese besser aufzunehmen. Albernheit hat diverse Vorteile, alberne Witze sind leicht verdaulich, sie provozieren nicht, erzeugen allerdings leicht Lacher, was wiederum, wie bereits erwähnt, dazu führt, dass sich Dinge besser gemerkt werden. Die Familie Putz weißt ebenfalls viele alberne Aspekte in ihren Werbungen auf, oft werden aktuelle Ereignisse albern nachgestellt oder Liedtexte umgedichtet, doch diese Art der Werbung führt dazu, dass das Möbelhaus Lutz eine enorme Bekanntheit erreicht hat. Bei der schon erwähnten Marke Mercedes führte der alberne Inhalt dazu, dass die Inhalte in Verbindung mit der Marke gemerkt wurden, auch wenn diese nichts miteinander zu tun hatten. Die Antwort von Jaguar beinhaltet ebenfalls alberne Aspekte, so agieren die mittels weißem Laborkittel als ExpertInnen gekennzeichneten DarstellerInnen extrem übertrieben und albern, wenn sie die Hühner mit Mercedes vergleichen.

Übertreibung, wie im Falle der Mercedes Werbung „Magic Body Control“, hat unter den Versuchspersonen für Gesprächsstoff gesorgt, weil sie anders als andere Autowerbungen ist und die Fahrweise des Mercedes übertrieben ruhig dargestellt wurde – wie die Kopfhaltung eines Huhns. Natürlich war klar, dass die Funktion in der Werbung übertrieben dargestellt wird, trotzdem waren die Hühner für die DiskussionsteilnehmerInnen süß und witzig und blieben gut im Gedächtnis. Diese Verwendung von übertriebenen Elementen in (humorvollen) Werbungen hat also positive Effekte auf die ZuseherInnen. Die Konkurrenzwerbung von Jaguar hingegen, die auch mit Übertreibung spielt, wurde im Großen und Ganzen eher negativ bewertet, da sie zu brutal anmutete. Auch die Werbung „Eatkarus“ arbeitet mit Übertreibungen, sie wurde jedoch

eher emotional als lustig eingestuft, der sarkastische Humor wurde von der Fokusgruppe nicht erkannt. Trotzdem bewirkte die Verwendung von Übertreibung, dass die ZuseherInnen lachten, insgesamt schnitt die Werbung bei der Merkleistung, Wahrnehmung und Kaufbereitschaft eher schlecht ab.

Auch die Verwendung berühmter Persönlichkeiten führte zu einer verbesserten Merkleistung, sogar in Verbindung mit dem Markennamen. So war es für die TeilnehmerInnen ein Leichtes, den Fußballer David Alaba der Marke Kika zuzuordnen, da er eine große Bekanntheit innerhalb Österreichs hat, und das Wortspiel Kika-Kicker (ugs. für Fußballer) diesen Effekt noch einmal verstärkt. Auch George Clooney, dessen Bekanntheit der Kaffeemarke Nespresso sehr zugute gekommen ist, förderte die Einprägsamkeit der Nespresso-Werbungen enorm. Nespresso ist außerdem in „The Quest“ mit der Verbindung von ihrem Vorzeige-Testimonial Clooney mit einer der beliebtesten und aktuellsten Serien der letzten Jahre, Game of Thrones, ein besonderer Clou gelungen, da die Werbung neben Nespresso- und George Clooney-Fans auch noch Fans der Serie Game of Thrones und der Schauspielerin Nathalie Dormer abholt und ihnen auch humorvolle Art und Weise einen ganzen Kurzfilm bietet – in dem es nebenbei um ihren Kaffee geht. Die Familie Putz des XXXLutz wurde von den DiskussionsteilnehmerInnen schon als eigenständige Berühmtheit eingestuft, da sie seit Jahren immer wieder für die Werbungen von Lutz verwendet werden und dadurch Berühmtheit erlangt haben. Die Werbungen von Snickers, in denen ebenfalls berühmte Persönlichkeiten eine Rolle spielen, erschaffen einerseits ein Gefühl des Wohlbefindens, andererseits wurden die Werbungen auch kritisch betrachtet, da sie gewisse Eigenschaften deutlich negativ konnotieren. Die Analyse beinhaltet auch die Inder Werbungen von Teling, obwohl diese Werbungen schon einige Jahre alt sind. Allerdings waren sie jahrelang Teil der österreichischen Werbelandschaft und somit wurde „der Inder“ von den TeilnehmerInnen der Diskussion auch als berühmte Persönlichkeit tituliert. Er hat einen hohen Wiedererkennungswert und war allen TeilnehmerInnen bekannt und wurde auch gleich mit der Marke Teling verknüpft. Es wurde durch die Diskussion auch deutlich, dass die Kombination einer berühmten Person mit Humor in einer Werbung für viel Aufmerksamkeit sorgen kann, sowohl für das Produkt und die Firma, als auch für den oder die SchauspielerIn.

Besonders die Kombination mehrerer Aspekte generiert beim Zuseher Aufmerksamkeit und lässt Werbung besser wirken. Beispielsweise verwendet die Werbung „The Quest“ von Nespresso eine Kombination aus Personifizierung, Überraschung, einem zeitlichen Aspekt

und Albernheit, verknüpft mit dem Auftreten von George Clooney und Natalie Dormer aus Game of Thrones. Hinzukommt, dass die gesamte Werbung spielerisch und albern mit der Szenerie von Game of Thrones umgeht. Diese Werbung hat bei der Fokusgruppe durchwegs positive Emotionen hervorgerufen. Eine Kombination diverser Arten humorvoller Elemente, gepaart mit Aktualität und bezogen auf eine sehr große Fangemeinde haben in dieser Untersuchung eine enorme positive Resonanz erzeugt und zeigen, dass Wirkungen durch die Kombination verschiedener Humorarten besonders gut gelingen und große Wirkungen erzielen kann.

Die Verwendung von Wortwitzen und Wortspielen ist ein beliebtes Muster in Werbungen und zeigt sich in dieser Auswahl in der Werbung von Kika. Das Möbelhaus wirbt mit dem Fußballer (Kicker) David Alaba (weshalb die Werbung zusätzlich zur Kategorie „berühmte Persönlichkeit“ zuzuordnen ist) und macht ihn und alle KundInnen zum „Kika“ – zum Mitglied der Familie Kika. Obwohl dieses Wortspiel von den ProbandInnen als plump und sehr seicht empfunden wurde, blieb die Marke im Ohr und war den Zusehern auch bekannt.

Zeit spielt eine sehr große Rolle beim Design von Werbungen. Auch der XXXLutz verwendet in seinen Werbungen immer wieder zeitliche Aspekte, so sind seine Werbungen oft auf die Jahreszeit abgestimmt oder bauen ihren Witz zeitlich auf, sodass die Pointe erst am Ende der Werbung kommt. Besonders interessant ist der zeitliche Faktor bei der Werbung von Jaguar. Diese geht auf die Mercedes-Werbung „Magic Body Control“ ein und setzt das Setting der ursprünglichen Werbung albern in Szene. Nachdem an den Hühnern ironisch gezeigt wird, welche tollen Fähigkeiten Mercedes hat, springt plötzlich ein Jaguar in das Bild und verspeist das Huhn mit dem Slogan „Magic Body Control? We prefer cat-like Reflexes.“ Diese Werbung wäre natürlich ohne die vorhergehende Werbung von Mercedes nicht wirklich lustig, da sich kein Bezug zeigen würde.

Die Verwendung von Sarkasmus in Werbungen ist ein heikles Thema, weil das Gegenüber (der/die ZuseherIn) dazu sarkastische Anspielungen lustig finden muss. Die Werbung von Jaguar verwendet Sarkasmus als Grundlage ihrer Werbung und diskreditiert damit die Konkurrenzmarke Mercedes. Diese Werbung wurde von den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion auch mit geteilten Meinungen beurteilt, so fanden manche die Werbung unpassend, weil sie sehr aggressiv eine andere Marke angegriffen hat. Ein anderer Teil der Befragten wiederum amüsierte sich darüber, dass Jaguar die Werbung für sich aufgegriffen und umgestaltet hat. Auch die Mömax-Werbung „Schrankwand“ enthielt sarkastische

Elemente, weil hier schreienden, nervenden Kindern eine Schrankwand vorgeschoben wird, in die sie dann hineinlaufen (und sich möglicherweise verletzen) und dadurch still sind, was als angenehm für die Erwachsenen dargestellt und von den TeilnehmerInnen auch als sehr lustig empfunden wurde. Ein(e) TeilnehmerIn merkte an, dass diese Werbung sowohl Menschen mit Kindern anspricht, als auch jene, die Kinder nicht mögen, da jeder die Situation kennt, wenn Kinder zu laut auf zu einem Raum sind. Das gemütliche und scheinbar routinierte Schließen der Schrankwand spielte einerseits auf die Lebenswelt vieler Eltern an, andererseits unterstütze es den Überraschungseffekt der dadurch entstand, dass man kurz darauf das Knallen der Kinder an die Tür hören konnte. Diese Werbung ist lustig und geht auf die Lebenswelten ihrer ZuseherInnen ein, da man sich mit der Situation mit lauten tobenden Kindern identifizieren kann und jeder Elternteil sich wahrscheinlich schon einmal einen Ausschalter für sein Kind gewünscht hat. Dadurch können sich sowohl Eltern als auch Kinderlose voll auf die Werbung einlassen und empfinden diese als lustig. Die Werbung der Euromillionen weist ebenfalls sarkastische Elemente auf und positioniert ganz klar ein Gegenüber, welches Ziel von Spott wird. Da der Großteil der Bevölkerung in Österreich nicht zu „den Reichen“, sondern zum Mittelstand gehört, spielt die Werbung damit, die Reichen als Feindbild zu positionieren und den normalen Lottospieler zum Gegenpol zu machen. Jeder kann reich werden, die wenigsten sind es jedoch, deshalb sind Witze auf Kosten der Reichen lustig. Schadenfreude ist insgesamt ein beliebtes Mittel in sarkastischen Werbungen. Firmen, die eher KundInnen mit mittleren Einkommen haben, können sich somit gegenüber Reichen abgrenzen und ihren KundInnen mittels Humor ein gutes Gefühl geben, zusätzlich vermittelt es das Gefühl, dass „reich sein“ ohnehin nicht erstrebenswert ist. Humor lebt oft von Feindbildern, von etwas, worüber man lachen kann, was aber keine großen Konsequenzen für das Eigene Ich hat.

Im Falle der Jaguar-Werbung hat sich die Marke dazu entschieden, schwarzen Humor zu verwenden. Dieser wurde allerdings eher ablehnend bewertet, da die Probanden das Schlechtmachen einer anderen Marke nicht guthießen. Außerdem wurde (zu) brutaler Inhalt, wie ihn diese Werbung liefert, nicht gutgeheißen und von den TeilnehmerInnen eher abgelehnt. Ähnlich verlief es bei der Werbung Eatkarus, der schwarze Humor der Werbung stieß eher auf Irritation. Obwohl die Werbung einige Lacher hervorbringen konnte, und Verknüpfungen zu Harry Potter gemacht wurden, war sie insgesamt eine der schwächsten Werbungen. Hinzukommt, dass sie bei den TeilnehmerInnen negative Gefühle auslöste und zu gesellschaftskritisch wirkt. Die Tatsache, dass dicke Menschen verurteilt werden,

erzeugte Ablehnung. Insgesamt ist zu sagen, dass Werbungen, die mit schwarzem Humor gearbeitet haben, bei den Versuchspersonen sehr negative Wirkungen wie Ablehnung und Unverständnis erzielten. Die Werbung Schrankwand, die mit schwarzem Humor arbeitet, wurde sehr positiv aufgenommen und als lustig eingestuft. Diese Werbung konnte viele Lacher generieren und bei beiden Mömax Werbungen konnten sich die TeilnehmerInnen problemlos an die Marke und bei einer auch noch zusätzlich an das Produkt erinnern. Schwarzer Humor hat also einerseits negative Auswirkungen, wenn er zu gesellschaftskritisch aufgebaut ist, andererseits auch sehr positive, wenn er harmlos und nicht wertend ist und man sich als ZuseherIn leicht mit der Situation identifizieren kann. Genauso wurde auch die Mömax-Werbung „Internat“ sehr positiv von den TeilnehmerInnen aufgenommen und die Marke wurde insgesamt als sehr lustig, humorvoll und mutig wahrgenommen.

Ironische Inhalte, wie bei Eatkarus, lösten viel Gefühl bei den Probanden aus und wurden mit aktueller Popkultur in Verbindung gebracht (es wurde ein Vergleich zwischen einer Szene aus dem dritten Harry Potter Film und den dicken Menschen gezogen), stoßen insgesamt allerdings eher auf Ablehnung und lösen keine belustigten Gefühle aus. Die Werbung blieb nichtsdestotrotz gut im Gedächtnis. Außerdem waren ironische Inhalte sehr polarisierend. Polarisierung kann zu erhöhter Aufmerksamkeit führen, was für eine Werbung wiederum gut ist.

Inkongruente und somit überraschende Wendungen in Werbungen empfand das Publikum als lustig, auch wenn der Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Produkt nicht zu erkennen war. Vielleicht spielte aber genau diese Inkongruenz eine Rolle dabei, dass Werbungen gut gemerkt werden. Im Falle von Mercedes waren die ZuseherInnen sehr über die Aufmachung der Werbung überrascht, empfanden die Hühner allerdings als lustig und konnten sich die Marke problemlos merken. Diese Werbung sticht auch aus den gewöhnlichen Autowerbungen heraus und sorgte in der Diskussion für viel Gesprächsstoff, da das Ausbrechen aus gewohnten (Werbe-)Mustern und das Einsetzen unerwarteter Elemente Aufmerksamkeit erregte. Obwohl die Werbungen von Snickers immer mit dem gleichen Konzept funktionieren, werden sie der Kategorie Überraschung zugeordnet. Das liegt daran, dass in Snickers-Werbungen immer neue Geschichten erzählt werden und die Umwandlung durch das Snickers immer eine Überraschung innehat, da unklar ist, wer nach dem Verzehr vor einem steht. Auch Nespresso hat in seiner Werbung überraschende Elemente und konnte diesbezüglich durch das plötzliche Auftauchen eines Ritters in der

modernen Welt zum Lachen gebracht werden. Diese Werbung spielt gekonnt mit verschiedenen Arten des Humors und macht sich zusätzlich bei diversen Fangruppierungen beliebt.

Besonders die Marke Snickers setzt bei ihren Werbungen auf Personifizierung. So werden laufend Menschen durch andere personifiziert (mal durch „Mr. Bean“, dann wieder durch eine Frau oder durch Marilyn Monroe), was beim Publikum sehr positive Reaktionen auslöst. Außerdem werden Eigenschaften wie Tollpatschigkeit (Mr. Bean) oder Zickigkeit (William Dafoe) durch SchauspielerInnen personifiziert, um dann in der zweiten Hälfte der Werbung durch positive Eigenschaften und andere DarstellerInnen, die diese verkörpern, ersetzt zu werden. Mr. Bean verwandelt sich in einen beherrschten Kämpfer und William Dafoe wird zur süßen und freundlichen Marilyn Monroe. Die Marke wurde jedoch auch kritisiert, da sie durch diese Verkörperungen Vorurteilen Raum gibt und Eigenschaften wie Andersartigkeit oder kritisches Denken in den Augen einiger der TeilnehmerInnen schlecht macht. Andererseits wurde die Personifizierung auch positiv interpretiert, indem Snickers dabei hilft, sich zu verbessern beziehungsweise das Beste aus sich herauszuholen. Auch Nespresso verwendet in der Werbung „The Quest“ das Modell der Personifizierung. George Clooney personifiziert hier einen Ritter, Nathalie Dormer personifiziert ihre, in Game of Thrones bereits verstorbene, Rolle der Margaery Tyrell. Die Werbung wurde extrem positiv von den TeilnehmerInnen aufgenommen und bewertet. Durch das Zusammenspiel von berühmten SchauspielerInnen, Elementen einer sehr beliebten Serie, der Personifizierung beliebter Charaktere, sowie von Überraschungen und zeitlichen Aspekten wurde die Werbung sehr positiv wahrgenommen und als sehr lustig eingestuft. Die Verwendung von George Clooney und Nathalie Dormer als Margaery Tyrell holt viele Zuseher ab: Serienliebhaber, George Clooney Fans, Fans der Serie Game of Thrones, und auch Personen, die die Serie nicht kennen haben Spaß an der Werbung. So empfanden sowohl die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe, die Game of Thrones konsumieren, als auch jene, die kein Interesse an dieser Serie haben die Werbung als sehr gut gemacht, witzig und angenehm.

Eine weitere Kategorie ist der Vergleich. Hierbei werden in einer Werbung oder durch mehrere Werbungen Vergleiche angestellt, was wiederum Reaktionen beim Publikum auslöst. Snickers arbeitet mit dieser Methode, indem es das Verhalten vor dem Verzehr eines Snickers mit dem Gebaren nach einem Snickers vergleicht. Die Werbungen funktionieren immer auf die gleiche Weise: der oder die ProtagonistIn ist tollpatschig,

unausgeglichen oder übt Kritik an etwas und bekommt dann mit der Aussage „Iss‘ ein Snickers“ die Süßigkeit angeboten. Durch den Verzehr von Snickers beruhigt sich der oder die ProtagonistIn dann schließlich wieder und kann wieder ganz er selbst sein. Doch Vergleiche traten auch bei anderen Werbungen auf. So verglich sich die Automarke Jaguar in ihrer Werbung mit der Konkurrenzmarke Mercedes, indem sie einerseits die Werbung der Konkurrenz ins Lächerliche zog und andererseits selbst humorvoll ihre Vorteile zeigte. Mercedes griff die Fähigkeit von Hühnern, einen ruhigen Kopf zu bewahren, auf, und Jaguar zog in ihrer Werbung Vergleiche zwischen Hühnern, die dementsprechend lächerlich abschnitten, und der Fähigkeit eines Jaguars, blitzschnell und katzenartig zu agieren.

Durch die Diskussion wurde auch deutlich, dass die Verwendung und Kombination mehrerer Elemente beziehungsweise Kategorien lustig sein kann. So hat Nespresso bei der Werbung „The Quest“ gleich mehrere berühmte Persönlichkeiten (George Clooney und Natalie Dormer) in das Setting einer berühmten Serie (Game of Thrones) gesetzt und zusätzlich noch lustige Elemente eingebaut, wie Personifizierung (George Clooney als Ritter, Natalie Dormer als Margaery Tyrell), Albernheit, Überraschung und einen zeitlichen Aspekt. Das alles bei einer Marke, die ohnehin schon sehr bekannt ist und immer einen sehr berühmten Protagonisten beschäftigt (George Clooney, Matt Damon).

Durch die Diskussion kam allerdings auch schnell heraus, dass diese Wirkungen davon abhängen, ob eine Werbung zur Marke passt. Ist dies nicht der Fall, wird die Werbung auch eher als unlustig empfunden. Trotzdem kann diese Hypothese bestätigt werden, Wirkungen werden durch die Art und durch die Kombination verschiedener Humortypen erzielt.

## **H2.2: Wirkungen werden durch personenspezifische Daten hervorgerufen.**

Besonders Kinder sind eine Kundengruppe, die sehr gut auf lustige und humorvoll gestaltete Werbungen reagiert, so Betke. Hierbei ist das Alter eines Menschen also maßgeblich für seinen Umgang mit humorvollen Werbungen, womit diese Hypothese bestätigt werden kann. Weitere personenspezifische Daten nach dem Alter wären das Geschlecht oder auch der Herkunftsort und auch sie können Einfluss auf das Humorempfinden eines Menschen haben.

Bei der Fokusgruppe hat sich gezeigt, dass der einzige teilnehmende Mann auch der einzige war, der die Tatsache, dass Jaguar mit seiner Werbung auf eine Werbung einer anderen

Firma geantwortet hat, lustig fand. Die teilnehmenden Frauen haben diese „Antwort“ wenig bis gar nicht amüsan gefunden. Daraus kann geschlossen werden, dass auch das Geschlecht Auswirkungen auf die Aufnahme und Verarbeitung von humorvollen Inhalten hat und verschiedene Arten von Humor bei den beiden untersuchten Geschlechtern unterschiedlich aufgenommen werden. Allerdings sollte dies noch in weiteren Studien überprüft werden. Ein weiterer Aspekt dieser Werbung war, dass der Inhalt als zu brutal wahrgenommen wurde (ein Jaguar hat augenscheinlich ein Huhn gefressen) und die humorvolle Wirkung dadurch gemindert wurde. Brutalität in Verbindung mit Humor ist ein zweischneidiges Schwert: einerseits kann er auf Ablehnung stoßen, andererseits können typische „Hoppalas“, bei denen jemand verletzt wird, witzig empfunden werden. Das zeigt sich zu einem späteren Zeitpunkt in der Diskussion. Personenspezifische Daten können also unterschiedliche Wirkungen hervorrufen und verschiedene Werbungen beziehungsweise unterschiedliche Arten von Humor können daher bei einem gemischtgeschlechtlichen Publikum unterschiedliche Reaktionen hervorrufen.

Die Werbung „Schrankwand“ von Mömax führte viele Lacher herbei und wurde von der Fokusgruppe sehr positiv wahrgenommen. Die TeilnehmerInnen waren alle kinderlos und zwischen 24 und 27 Jahre alt. Wahrscheinlich spielt im Falle dieser Werbung das Alter aber keine allzu große Rolle, während die Beziehung zu Kindern und das eigene Humorverständnis einen viel größeren Einfluss haben.

Interessant war auch, dass die Probanden angaben, gerne Werbungen einer Marke anzusehen, der sie bereits treu sind und von der sie überzeugt sind. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Markentreue einen aufmerksameren und bewussteren Umgang mit den Werbungen dieser Marke zugeht. Die positive Einstellung zu einer Marke kann somit auch Aufmerksamkeit für neue Werbungen dieser Marke fördern.

Auch am Beispiel der Euromillionen zeigt sich, dass die eigenen Eigenschaften und Werte wichtig für das Humorverständnis sind. So ist die Werbung der Euromillionen, die sich über „die Reichen“ amüsiert, für den Otto-Normalverbraucher und den typischen Euromillionen-KundInnen sehr amüsan, für besonders reiche Menschen hat diese Werbung hingegen vielleicht keinerlei humorvollen Wert.

Diese Hypothese konnte innerhalb der Stichprobe verifiziert werden, man könnte sie aber noch in größeren qualitativen oder quantitativen Folgeuntersuchungen ganzheitlich

untersuchen, da im Rahmen dieser Magisterarbeit weder die Zeit noch die Ressourcen dafür gegeben waren.

### **H2.3: Wirkungen werden durch die vorhergehende Erfahrung der befragten Personen mit Fernsehwerbungen hervorgerufen.**

Auch die Hypothese 2.3 konnte sich bewahrheiten.

Erfahrungen mit Werbungen spielen eine große Rolle im Umgang mit Werbungen. Harry Betke merkte an, dass besonders das Fernsehen mit seiner hohen Reichweite ein guter Nährboden für Werbungen ist und diese die Verkaufszahlen fördern können.

Unter den behandelten Werbungen waren auch Werbungen dabei, die sich aufeinander bezogen haben. Aufgrund der Literatur und der Forschung wurde davon ausgegangen, dass die Erfahrungen, die Menschen mitbringen, Einfluss auf Ihren Umgang mit Werbungen haben. Getestet wurde diese These, indem zwei Werbungen miteinander abgespielt wurden, die augenscheinlich und offiziell in Beziehung zueinanderstehen. Dies wurde den DiskussionsteilnehmerInnen jedoch nicht angekündigt. Die erste Werbung war eine Werbung von Mercedes aus dem Jahr 2013, in der eine neue Funktion des Autos mit der Fähigkeit von Hühnern, ihre Köpfe immer ruhig zu halten, demonstriert wurde. Die sogenannte Magic Body Control von Mercedes soll zeigen, dass die Fahrerkabine des neuen Mercedes immer ruhig über die Straße gleitet, unabhängig von diversen Untergründen. Die Antwort von Jaguar war daraufhin eine ähnlich gestaltete Werbung, die allerdings alberne Elemente enthielt und zusätzlich die Fähigkeit von Mercedes in ein relativiertes Licht rückt. So kamen wieder die Hühner zu Einsatz, jedoch überraschte nach einer Weile ein Jaguar den Zuseher, der sich auf die Hühner stürzte und diese verspeiste. Die Tatsache, dass Jaguar hier Mercedes aufs Korn nimmt und mit einer einfachen aber lustigen Werbung antwortet, brachte einige TeilnehmerInnen der Fokusgruppe zum Lachen. Die Erfahrung mit einer Werbung kann für eine anderen Firma also auch Vorteile haben, wenn diese sie humorvoll in ihre eigene Werbestrategie einbeziehen und so auf humorvolle und dennoch keineswegs bösartige oder diskreditierende Art und Weise die Vorteile ihres eigenen Produkts in den Vordergrund stellen.

Andere Mitglieder der Fokusgruppe reagierten jedoch eher ablehnend auf die Werbung von Jaguar, da sie zwar den Zusammenhang sahen, die Art und Weise, wie Mercedes von Jaguar jedoch aufs Korn genommen wurde empfanden sie nicht als lustig. Das zeigt, dass es auch

immer auf das persönliche Empfinden von Humor ankommt und dass eine humorvolle Werbung nicht nur gute oder schlechte Reaktionen hervorruft. Wirkungen von humorvollen Werbungen werden in jedem Fall von unseren Erfahrungen – sowohl lang- als auch kurzfristig – beeinflusst, dabei liegt es an der einzelnen Person, welche Reaktion sich auf diese Art vom Umgang mit Humor zeigt.

Diese These lässt sich auch Anhand der Werbung Eatkarus (2017) bestätigen. In dieser Werbung existieren nur übergewichtige Menschen, auch der kleine Eatkarus ist dick. Schließlich wird er aber durch einen beerenfressenden Vogel dazu verleitet, sich gesund zu ernähren, wodurch er im Anschluss so leicht wird, dass er – wie Ikarus der Sonne entgegen – fliegen kann und die Welt sieht. Diese Werbung vereint mehrere Elemente, etwa Übertreibung, Sarkasmus und auch Ironie in ihrem Konzept und konnte mit dieser Mischung alle TeilnehmerInnen zum Lachen bringen. Die Kombination aus mehreren humorvollen Elementen unterstützte diese Reaktion. Besonders aber der Bezug auf Film und Kultur und die Verknüpfung einer Teilnehmerin mit einer Szene aus dem Film Harry Potter und der Gefangene von Askaban riefen belustigte Reaktionen hervor. Es zeigt sich also ganz deutlich, dass neue Erfahrungen mit schon Bekanntem verglichen werden, so auch im Falle von Humor, und dass gerade Witze, die sich auf bekannte Elemente aus der Popkultur beziehen, humorvoll aufgenommen werden.

Die Erfahrungen besonders mit einer Art von Werbung oder mit einer Firma führen auch dazu, dass nachfolgende Werbungen ähnlicher Art eher positiv bewertet werden. Die Familie Putz spielt es seit Jahrzehnten im Fernsehen und obwohl die Werbungen als eher seicht und selten wirklich witzig eingestuft wurden, führen die Erfahrungen der TeilnehmerInnen mit diesen WerbeträgerInnen dazu, dass die Familie Putz emotionalisiert wurde.

Die Werbung „The Quest“ von Nespresso zeigte ganz deutlich, dass Erfahrungen einen großen Einfluss auf unseren Umgang mit Werbungen haben. So wurde die Werbung mit Game of Thrones Bezug von Fans der Serie hoch gelobt und sehr amüsant gefunden. Außerdem haben einige derjenigen, die die Werbung und die Serie bereits kannten, die Werbung an Verwandte und Bekannte geteilt, da sie humorvoll, emotional – besonders für Fans - und mit hochkarätiger Besetzung designt ist.

Durch die Werbungen von Mömax wurde deutlich, dass diesbezüglich besonders die Erfahrungen der Probanden mit Kindern einen großen Einfluss darauf hatten, ob die

Werbungen lustig wahrgenommen wurden. Allerdings ist auch zu sagen, dass alle TeilnehmerInnen kinderlos waren, aber Kinder in ihrem näheren Umfeld haben. Interessant ist, dass die Erfahrungen der Probanden im Falle dieser Werbung für die Marke gar nicht schlecht sein können, da sowohl Menschen die Kindern gegenüber eher positiv oder eher negativ gestimmt sind, von den Werbungen angesprochen werden und beide Werbungen sehr leicht nachvollziehbar sind.

Die Reihenfolge, in denen die Werbungen abgespielt wurden, hat auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbungen und diese können allein durch das Aufeinanderfolgen amüsierte Reaktionen hervorrufen.

Erfahrungen mit Unternehmen spielen auch eine Rolle beim Konsum von Werbungen. Dadurch, dass die MA48 ihre Werbungen humorvoll auflädt, Müllentsorgung aber eher als Pflicht und nicht als etwas Lustiges wahrgenommen wird, entstand eine Inkongruenz, die Verwendung von Humor war unerwartet, sorgt aber für mehr Aufmerksamkeit für die Mülltrennung.

#### **H2.4: Wirkungen werden durch den zeitlichen Ablauf eines humorvollen Akts hervorgerufen (siehe Kategorie 7).**

Wie bereits bei der Beantwortung von Hypothese 2.3 behandelt, hat der zeitliche Ablauf einer oder mehrerer humorvoller Elemente Einfluss auf die Wirkungen von Werbungen. So hat die Werbung von Mercedes (Magic Body Control) alleine zwar einige Lacher generiert, trotzdem war die Wirkung bei den Befragten erheblich größer, als die Antwortwerbung von Jaguar abgespielt wurde und sich der (auch zeitliche) Zusammenhang der beiden Werbungen ergeben hat. An diesem Beispiel sieht man, dass der zeitliche Ablauf und damit das Vorwissen der ZuseherInnen einen erheblichen Einfluss auf die Werbewirkung hat, gerade bei humorvoller Werbung, da Witze sonst vielleicht ohne Zusammenhang erscheinen oder kein Bezug zum Ursprung des Witzes erkenntlich ist. Trotzdem ist auch zu sagen, dass die Werbung von Mercedes an sich schon lustige Elemente enthielt und schon die Verwendung des Vergleichs von Hühnern und der ruhigen Fahrweise von Mercedes humorvoll wahrgenommen wurde. Hinzukommt hier die Art und Weise, wie die Protagonisten in der Mercedeswerbung aufgetreten sind, eher hochnäsig und überspitzt elegant, was wiederum sehr komisch anzusehen war.

Der zeitliche Ablauf der beiden Werbungen trägt jedoch einen Großteil zum Witz bei und hat besonders für Jaguar eindeutig positive Auswirkungen. Dadurch, dass die Mercedes Werbung noch im Gedächtnis der ZuseherInnen war, hatte die Werbung von Jaguar den Bonus, dass die Erinnerungsleistung der Probanden noch sehr hoch war. Dadurch konnte die Verknüpfung zur vorhergehenden Werbung gemacht werden und die humorvolle Komponente entdeckt und verarbeitet werden. Der Zeitfaktor spielt gerade bei diesen zwei Werbungen und bei Werbungen, die sich aufeinander beziehen also eine große Rolle.

In der Gruppendiskussion hat eine Teilnehmerin ein Beispiel für eine humorvoll gestaltete Werbung gebracht, die für sie persönlich auch lustig war, und bei der der Zeitfaktor ebenfalls eine Rolle gespielt hat. Dabei hat das Lokal Mc Donald's vor einer benachbarten Filiale der Konkurrenzmarke Burger King mit einer Plakatwand und dem Slogan geworben „Wer Lust auf Fremdgehen hat“. Diese Anspielung war natürlich hauptsächlich deshalb lustig, weil es einen direkten und aktuellen Bezug auf eine andere Marke gab und das Lokal Mc Donald's die Gunst der Örtlichkeit genutzt hat, um sich selber humorvoll zu positionieren und sich nebenbei einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Trotzdem war die Werbung nicht böse oder anderweitig diskreditierend gegenüber der Konkurrenz.

Auch in der Werbung The Quest von Nespresso spielt der zeitliche Ablauf eine Rolle. Zunächst beginnt die Werbung wie eine Filmszene, der Ritter George Clooney betritt einen Thronsaal und wirft der Königin Nathalie Dormer einen abgeschlagenen Drachenkopf hin. Sie fragt ihn daraufhin, welche Belohnung er für diese Großtat möchte. Daraufhin sieht George Clooney zur Seite, steigt aus einer Kinoleinwand (was wiederum sehr lustig ist und den Aspekt der Überraschung miteinbaut) und macht sich zu Fuß und per Sightseeing Bus auf den Weg zu Nespresso. Dort trinkt er genüsslich eine Tasse Kaffee und bringt auch der Königin eine Tasse Nespresso-Kaffee mit. Der Kaffee ist so gut, dass nun das gesamte Königreich zu Nespresso fährt. Die Tatsache, dass George Clooney des Öfteren zu Nespresso pilgert um dann schließlich doch das gesamte Königreich mitzunehmen hat einen Zeitfaktor. Hinzukommt, dass diese Werbung im Fernsehen auch angespielt wurde, das Ende und die Auflösung wurden jedoch nicht gezeigt, der/die ZuseherIn wurde stattdessen auf die Homepage von Nespresso verwiesen. Auch das ist ein Zeitfaktor, da so die Spannung auf das Ende der Werbung vergrößert wird und als zusätzlicher Bonus für Nespresso, befinden sich die ZuseherInnen der Werbung zum Anschauen schon auf der

Homepage und können dort dann gleich weiter einkaufen. Alles in allem ist das eine sehr gelungene Werbung, die Witz, Aktualität und einen gewissen Mitmach-Faktor vereint.

Bei der Mömax-Werbung Schrankwand spielt die zeitliche Komponente eine erhebliche Rolle. Zuerst wird durch die schreienden Kinder und die Tatsache, dass man als ZuseherIn die sich unterhaltenden Frauen kaum versteht, Spannung aufgebaut. Diese wird dann gesteigert, als eine der Damen aufsteht und relativ langsam und bedächtig die Schrankwand schließt, bis dann sehr schnell und unerwartet, die Kinder von hinten in die Wand laufen und nach einem lauten Knall plötzlich ruhig sind. Diese Tätigkeit des Wandvorschiebens wird in dieser Werbung beinahe zelebriert und baut dadurch Spannung auf, die dann durch das humorvolle Element der gestoppten Kinder aufgelöst wird und als Humor wahrgenommen wird. Die Werbung erhielt auch viel Zuspruch von den Probanden.

Die Hypothese 2.4 konnte verifiziert werden.

## **H2.5: Wirkungen werden durch berühmte Persönlichkeiten hervorgerufen (siehe Kategorie 8).**

Die Werbung „The Quest“ von Nespresso zeigt, dass die Verwendung berühmter Persönlichkeiten in Verbindung mit anderen humorvollen Elementen eine große Wirkung erzielen kann. Neben der Einbindung einer sehr bekannten und beliebten Serie (Game of Thrones) als Schauplatz der Werbung verwendet Nespresso außerdem eine der DarstellerInnen aus Game of Thrones, Natalie Dormer und setzt dazu Nespressos Vorzeige-Werbeträger und beliebten Schauspieler George Clooney humorvoll in Szene. Der Schauspieler ist kaum noch von Nespresso wegzudenken und macht bereits seit dem Jahr 2006 Werbung für die beliebte Kaffeemarke (Theobald, 2018: 1).

Einige der TeilnehmerInnen gaben an, die Werbung von Verwandten und Bekannten zugeschickt bekommen zu haben um diese dann selbst wieder zu teilen. Das Aufkommen von Prominenten in Werbungen, vor allem von solch beliebten wie George Clooney und solchen wie Natalie Dormer, die in einer der bekanntesten und meist polarisierenden Serien der letzten Jahre mitgespielt hat, animiert eine große Zahl an ZuseherInnen, die Werbung erstens anzuschauen und zweitens zu teilen – mit Familie, Freunden, Bekannten und anderen Fans. Dadurch ergibt sich schnell eine ungemeine Reichweite, die allein durch das Fernsehen wahrscheinlich nicht zu erreichen gewesen wäre.

Kika, der mit dem „Kicker“ David Alaba wirbt, blieb vor allem wegen seines Wortspiels im Gedächtnis, jedoch sorgte auch das Auftreten von David Alaba dafür, dass die Probanden die Werbung (er-)kannten und wiedergeben konnten. Obwohl die schauspielerische Leistung von Alaba eher negativ beurteilt wird, und die Werbung zudem keinen erkennbaren lustigen Inhalt für die Probanden hatte, konnten sie sich die Werbung sehr gut merken und die Kaufbereitschaft war durch diese Werbung auch gegeben. Trotzdem wurde diese Werbung eher negativ beurteilt. Allerdings ist der Werbezweck nichtsdestotrotz erfüllt, da die Marke sowie der Protagonist gemerkt wurden und auch angegeben wurde, dass man das Möbelhaus gegebenenfalls frequentieren würde.

Wie schon früher erwähnt wurde auch der in der Telering als Werbefigur auftretende „Inder“ als Berühmtheit titulierte, weshalb er auch für die Beantwortung dieser Hypothese herangezogen wurde. Der Telering-Inder ist bis heute im Gedächtnis der TeilnehmerInnen geblieben und wird auch als berühmte Person empfunden. Diese Berühmtheit sorgte auch dafür, dass Telering über lange Jahre hinweg noch immer mit dieser Werbefigur in Zusammenhang gebracht wird. Das Verwenden einer Persönlichkeit, die durch die Werbung selbst zu Bekanntheit und Ruhm kommt ist eine win-win-Situation, da sie für lange Zeit mit der werbenden Marke verknüpft wird und zudem auch die Figur selbst immer wieder durch ihr Erscheinen auf die Marke hinweist – auch Jahre nach Absetzen dieser Werbung konnten die TeilnehmerInnen sofort die Marke der Werbefigur zuordnen. Das ist für eine Werbung eine große Leistung und bringt ein enormes Werbepotential mit sich. Ähnlich ergeht es der Familie Putz, die schon seit Jahrzehnten Werbung für XXXLutz macht und untrennbar mit dem Möbelhaus verknüpft ist.

Die Werbung von VW mit Darth Vader konnten sich die TeilnehmerInnen besonders gut merken, weil eine berühmte Person dargestellt wurde, in einem Setting, in dem man sie nicht erwartet hätte.

Hinzukommt, dass Werbungen mit prominenten Markenbotschaftern eine gute Qualität unterstellt wird, begründet auf der Annahme, dass Prominente genügend Geld und Einfluss haben, um sich ihre Zusammenarbeit auszusuchen. Prominenten wird unterstellt, dass sie hinter der Sache, für die sie Werbung machen, stehen. Nebenbei wurde in der Gruppendiskussion auch besprochen, dass von einer Firma, die mit einer berühmten Person wie George Clooney oder Pierce Brosnan wirbt, angenommen wird, dass sie hochwertige Produkte produziert. Das Mitwirken einer Berühmtheit in einer Werbung und für eine

Marke impliziert also positive Eigenschaften für das Produkt selbst. Berühmten Personen wird unterstellt, dass sie es nicht nötig haben, für Marken zu werben, von denen sie nicht überzeugt sind, was für die TeilnehmerInnen bedeutet, dass das Produkt auch eine hohe Qualität erfüllen muss.

Jedoch kann die Zusammenarbeit mit sehr billigen Marken schädlich für den Ruf eines Prominenten sein, da dies zu den Annahmen führen könnte, dass die Karriere des Promis leidet. Wird einer Marke schon im Vorhinein unterstellt, dass sie billig produziert oder mangelhafte Ware verkauft, kann das negative Konsequenzen für die Prominenten haben, da nicht die Marke auf- sondern er oder sie abgewertet wird.

Diese Hypothese kann somit verifizieren werden, wobei es auch wichtig ist, ob die Marke zur werbenden Berühmtheit passt, oder nicht.

Die fünf Hypothesen der zweiten Forschungsfrage stimmen mit den verwendeten Humorkategorien überein. Somit kann sich leicht ablesen lassen, dass sich im Zuge der Forschung alle fünf Hypothesen verifizieren ließen. Jedoch ist anzumerken, dass es sich bei dieser Fokusgruppe um eine sehr kleine Stichprobe handelt, aus der keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können. Hinzukommt, dass die Forschungsfrage zwei danach fragt, wie humorvolle Werbungen Wirkungen erzielen und auf verschiedene Arten von Humor eingeht. Da Humor in Werbungen dazu eingesetzt wird, Wirkungen zu erzielen, und sich die Hypothesen auf ebendiese Wirkungen bezogen, wäre es unwahrscheinlich gewesen, hätten sich diese Hypothesen nicht verifizieren lassen. Die Aussage dieser Forschungsfrage und ihrer Beantwortung liegt nunmehr in der Vielzahl der Wirkungsmechanismen, die humorvolle Werbungen bieten. Für zukünftige Forschungen würde sich die Verwendung einer Kontrollgruppe neben der Versuchsgruppe anbieten, sodass Wirkungen von humorvoller und nicht humorvoller Werbung verglichen werden könnten. Dies hätte allerdings den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

Die verwendeten Hypothesen könnten in abgewandelter Form in Folgeuntersuchungen noch quantitativ erforscht werden und gegebenenfalls zu anderen Ergebnissen führen. Bei der Beantwortung aller Forschungsfragen wurde nach einem qualitativen Forschungsprinzip vorgegangen, somit konnten die Hypothesen und Forschungsfragen ausführlich aus den erhobenen Daten beantwortet werden. Um das Zusammenspiel von Humor und Werbungen mit dem Publikum zu eruieren, müssten hier noch weitere Forschungen durchgeführt werden.

## 4.2 Weitere Ergebnisse

Weitere Ergebnisse der Analyse, die jedoch nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen geeignet waren und deshalb auch nicht dafür herangezogen wurden, wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

Der in Kapitel 2.1 Forschungsstand erwähnte Vampir-Effekt konnte in dieser Forschungsarbeit beobachtet werden. Der Vampir-Effekt ist ein Effekt, der auftritt, wenn die Werbung selbst ablenkend ist, sodass das eigentlich beworbene Produkt nicht mehr wahrgenommen oder sich daran erinnert wird. Im Zuge der Gruppendiskussion trat dieser Effekt bei der Smart-for-four Werbung auf, welche zwar als lustig empfunden wurde, im Nachhinein fiel die Erinnerungsleistung der TeilnehmerInnen jedoch schlecht aus. Dieses Phänomen ist für eine Werbung alles andere als wünschenswert, da Werbungen naturgemäß den Zweck haben, dass sich die ZuseherInnen ihren Inhalt merken.

Von den in Kapitel 2.2 die psychologische Komponente behandelten Theorien hat sich in dieser Forschung unter anderem der Disparagement-Ansatz bestätigt. War der verwendete Humor gegenüber einer Gruppe feindselig eingestellt, so konnten diese Werbungen verhältnismäßig viel positive Resonanz (lachen) generieren und wurden insgesamt positiv von den TeilnehmerInnen der Fokusgruppe bewertet. Auch die Umkehrtheorien, welche davon ausgehen, dass sich bei Humor Erregung aufbaut und diese durch Verstehen oder Nichtverstehen des Witzes positiv oder negativ empfunden wird, konnten nachgewiesen werden. So waren alle TeilnehmerInnen in dem Bewusstsein, zumindest einige Werbungen mit humorvollen Komponenten zu erwarten. Bei einigen Werbungen wurde der Humor verstanden und die Werbungen positiv beurteilt. Werbungen, deren Humor auf kein Verständnis stieß, wurden eher negativ bewertet. Den Inkongruenztheorien zufolge, bilden eine überraschende Wendung und ein Nichtübereinstimmen zwischen Erwartung und Ausgang die Grundlage von Humor. Diese Theorie konnte durch die verwendeten Werbungen teilweise bestätigt werden. Nur die Erregungstheorien konnten durch diese Arbeit weder bestätigt noch falsifiziert werden. Hier wären weitere Forschungen in Zusammenhang mit Humor und Werbewirkung interessant.

**Das Schlechtmachen anderer Marken wird vom Zuseher abgelehnt.**

Zwar zeigte sich, dass eine Marke, die sich mithilfe einer humorvollen Werbung auf eine andere Firma oder deren Werbungen bezieht, als humorvoll wahrgenommen wird, diskreditierende Bezugnahmen auf den Ursprungsbeitrag oder auf andere Firmen werden aber nicht als lustig empfunden und außerdem einheitlich von den Versuchspersonen abgelehnt. Der Grat zwischen Akzeptanz und Ablehnung ist hier gewiss sehr schmal, trotzdem muss man sich als Unternehmen überlegen: mache ich einen Witz auf Kosten eines anderen Unternehmens um mir einen Vorteil zu verschaffen, oder wird der Witz auf Kosten eines anderen Unternehmens gemacht, um dieses zu diskreditieren? Ein anderes Unternehmen in Verruf zu bringen, in diesem Fall mit humorvollen Elementen, stieß bei der Diskussionsgruppe auf Ablehnung, was nicht im Sinne werbender Unternehmen sein kann. Beleidigungen, egal ob von anderen Unternehmen oder Bevölkerungsgruppen führte ebenfalls zur Ablehnung seitens der Probanden. Wertungsfreier (vergleichender) Humor wird wesentlich positiver wahrgenommen.

### **Emotionalität ist wichtig für die Merkleistung.**

Außerdem wurde im Laufe der Diskussion deutlich, dass vor allem Emotionalität einen großen Stellenwert in der Aufnahme von und Reaktion auf Werbungen hat. Werbungen, die sehr emotional gestaltet waren und zum Lachen gebracht oder „auf die Tränendrüse“ gedrückt haben, wurden ebenfalls gut gemerkt. Die Werbung, um die es hier ging ist Eatkarus von Edeka, die bei den meisten DiskussionsteilnehmerInnen viele Emotionen auslöste und auch länger im Gedächtnis blieb. Trotzdem rief diese Werbung auch Unbehagen hervor, was allerdings gerade beim Thema Ernährung der Firma Edeka wieder zugutekommen könnte, wenn die KundInnen schließlich beispielsweise auf Bio-Produkte setzen. Hinzukommt, dass die Werbung an sich zwar gemerkt wurde, Marke und Produkt auch wiedergegeben werden konnten, den genauen Inhalt der Werbung konnten sich die TeilnehmerInnen jedoch nicht merken. Da es für eine Firma aber auch sehr wichtig ist, dass ihr Name den KundInnen geläufig ist, hatte diese Werbung für Edeka wohl trotzdem ein positives Ergebnis.

Außerdem löste die Werbung gleich beim Ansehen viele Reaktionen bei den Teilnehmern aus, da sie lachten oder empört waren und relativ auffällig auf den Inhalt reagierten.

Die TeilnehmerInnen drückten auch ihr Empfinden aus, Werbungen würden seit kürzerer Zeit emotionaler gestaltet werden als früher. Klassische Werbungen werden nach und nach an virale Hits angepasst und emotional aufgeladen, wahrscheinlich um sich an das

Phänomen der emotionalen Kurzvideos anzupassen und dadurch den KundInnen besser aufzufallen. Emotionalität, welche auch durch Humor ausgelöst werden kann, wird öfter geteilt, öfter konsumiert und holt den Zuseher besser ab als andere Gestaltungsarten.

Auch spannend war es zu sehen, dass mit der Werbung „der Inder“ von Teling Emotionalität verbunden wird. So meinte ein Teilnehmer, dass der Inder als Werbung heutzutage grundsätzlich nicht mehr funktionieren würde (aufgrund von Diskriminierung, Vorurteilen uvm.). Die Verwendung der Figur für einen nostalgischen Werbespot könnte aber positive Wirkungen beim Publikum erzielen, da man als Mensch dazu neigt, Vergangenes verklärt und auch emotional zu betrachten.

### **Humorentstehungstheorie geben Aufschluss darüber, wie Wirkungen beim Publikum hervorgerufen werden.**

In Forschungsfrage 2 wurde danach gefragt, wie Wirkungen beim Publikum durch Humor hervorgerufen werden können. Dazu wird noch einmal kurz auf die in Kapitel 2.2 „Die psychologische Komponente“ erwähnten Humorentstehungstheorien eingegangen, da diese der Frage nachgehen, wie Humor wirkt. Die erstgenannten Erregungstheorien von Humor gehen davon aus, dass durch Humor Spannung aufgebaut wird, welche dann durch das Verstehen des Witzes, wieder abgebaut wird. Ein Beispiel für erregungstheoretische Elemente ist die Werbung für den Smart for four sowie die Darth Vader Werbung von VW, bei der durch das Betreten Darth Vaders Spannung aufgebaut wird, die dann von der Überraschung des Kindes, als es das Auto scheinbar selber starten kann, beim Zuseher / bei der Zuseherin wieder abgebaut wird.

Inkongruenztheorien von Humor hingegen haben die zugrundeliegende Annahme, dass Humor auf Überraschungen basiert. So bauen die Werbungen von Snickers, Jaguar, VW und Nespresso auf dem Überraschungsprinzip auf, als Beispiel des überraschenden Elements springt in der Jaguar Werbung plötzlich ein Jaguar ins Bild und stürzt sich auf seine Beute. Bei den Werbungen von Snickers und Mömax wird allerdings auch der Disparagement-Ansatz angewendet, um Humor entstehen zu lassen. Diese Firmen bauen ihre Werbungen vermehrt mit Witzen auf Kosten anderer auf und können damit eine sehr große positive Reaktion beim Publikum (in diesem Fall der Fokusgruppe) hervorrufen.

Die Umkehrtheorien gehen davon aus, dass sich bei Humor Erregung aufbaut und diese positiv oder negativ empfunden wird, je nachdem, ob der Witz verstanden wurde oder nicht.

Diese Theorien konzentrieren sich weniger auf den Humor, sondern vielmehr auf die Reaktion der EmpfängerInnen. Das konnte besonders gut beobachtet werden, da es auch einige Werbungen gab, die von den Probanden negativ wahrgenommen, beziehungsweise nicht als witzig erachtet wurden. Humorvolle Werbungen sind also mit positiven sowie negativen Reaktionen konfrontiert. Besonders die verwendeten und untersuchten Werbungen mit, aus heutiger Sicht, rassistischen Elementen, wie bei der Werbeaktion der Lugner City zum Black Friday und auch die Teling-Werbung „der Inder“ wurden negativ wahrgenommen, der Witz wurde also negativ empfunden und verarbeitet.

### **Brutale Inhalte werden abgelehnt.**

Des Weiteren wurde recht deutlich, dass kleine Hoppalas und Missgeschicke von ProtagonistInnen in Werbungen zwar belustigend wirken, jedoch wird brutaler, gewalttätiger Inhalt nicht lustig empfunden und sogar abgelehnt. Dies war beispielsweise bei einigen TeilnehmerInnen der Fall, die die Werbung von Jaguar („cat-like reflexes“) als zu blutrünstig und abschreckend einstufen. Diese Werbung fiel geteilt aus, der Haupttenor unter den DiskussionsteilnehmerInnen war jedoch, dass die Werbung nicht lustig ist und auch die Marke Jaguar durch sie eher negativ wahrgenommen wird.

### **Rassistisch anmutende Werbungen werden abgelehnt.**

In der Gruppendiskussion kam eine Maßnahme der Lugner City vom Black Friday zur Sprache, in der Richard Lugner als der ehemalige und erste schwarze US-Präsident Obama verkleidet wurde. Diese Werbemaßnahme erhielt laut Aussage einiger TeilnehmerInnen einen Shitstorm und auch unter den TeilnehmerInnen der Diskussion stieß diese Werbung auf Ablehnung.

### **Aktuelle Bezüge aus der Popkultur machen Werbungen spannender und werden vom Publikum leichter angenommen.**

Werbungen, die sich auf aktuelle Geschehnisse, wie Filme, Serien oder Nachrichten beziehen, erleben eine besonders große Aufmerksamkeit und führen dazu, dass sowohl die Marke als auch das beworbene Produkt sehr gut gemerkt werden. Die Verwendung von Elementen aus Serien und Filmen erzeugen ein Spannungsfeld, bei dem der Zuseher/die Zuseherin wissen will, wie es weiter geht. Außerdem erfreut es die ZuseherInnen, wenn bekannte und beliebte Charaktere in Werbungen verwendet werden und die Werbung einen Bezugsrahmen hat. So wurde auch die Snickers Werbung mit Mr. Bean positiv

aufgenommen und lustig empfunden, was unter anderem daran liegen könnte, dass Mr. Bean einfach ein bekannter Charakter aus einer Fernsehsendung ist.

### **Humor verschleiert den manipulativen Gehalt von Werbung.**

Während der Gruppendiskussion kam auch zur Sprache, dass Werbung grundsätzlich eher abgelehnt wird, da sie als manipulativ wahrgenommen wird und Humor hier als Mittel zum Zweck den wahren Gehalt von Werbung („Kauf das!“) verschleiert. Werbungen werden vom Publikum auch manipulativ und weniger informativ wahrgenommen und stören den Alltag oder das Fernsehvergnügen eher. Die Meinungsbildung durch Werbungen wird eher negativ bewertet.

### **Ein konsistentes Konzept in Verbindung mit humorvollen Elementen beeinflusst eine Kaufentscheidung positiv.**

Das Möbelhaus Ikea wirbt nach der Weihnachtszeit mit der immer gleichen Werbung „Knut“. Diese Werbung kannten aber alle TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion und merkten an, dass der schwedische Akzent lustig wirkt. Viele haben dort auch schon eingekauft, interessant ist jedoch, dass Ikea sehr wenige Werbungen generiert, während ähnlich große Konzerne wie Nespresso, VW, Jaguar oder Mercedes in regelmäßigen Abständen neue Werbungen veröffentlichen.

## **5. Zusammenfassung und Ausblick**

Eine wichtige Forschungslücke, die während der Bearbeitung dieses Forschungsgebietes entdeckt wurde, ist die Interdisziplinarität in der Werbeforschung. Obwohl ein Teilgebiet der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Werbung umfasst, gibt es „die Werbeforschung“ nicht, sie ist ein grundsätzlich interdisziplinäres Forschungsfeld, dem es aber an ebendieser Interdisziplinarität mangelt. Für zukünftige Forschungen wäre es daher interessant, sich dem Bereich der Werbung aus Sicht verschiedener Disziplinen zu nähern (Stöckl, 2011: 14). In der Praxis sind Disziplinen eben nicht streng voneinander abgrenzbar und Forschungsfelder bedürfen zumeist verschiedener Herangehensweisen aus den unterschiedlichsten Wissenschaften, um eine ganzheitliche Forschung zu ermöglichen. Hartmut Stöckl (Stöckl, 2011: 17) weist auch auf die Notwendigkeit breiter Forschungen zu marketingrelevanten Kriterien hin, um die Werbewirkung nicht nur theoretisch zu

erfassen. Studien wie diese Magisterarbeit haben das Anliegen, die Werbewirkungsforschung auch empirisch voran zu treiben, trotzdem mangelt es in diesem Feld an Forschungsergebnissen. Hoffentlich kann mit dieser Arbeit dazu beigetragen werden, das Verhältnis von Werbung, Werbetreibenden und dem Publikum besser zu verstehen und praxisrelevante Erkenntnisse für die Werbewirkung zu erlangen.

Auch wurde deutlich, dass besonders die Verbindung emotionaler und humorvoller Elemente positiv beim Publikum ankam und auch die Gedächtnisleistung deutlich verbesserte. Inwiefern diese Verbindung wissenschaftlich relevant ist, könnte in folgenden Studien geklärt werden.

Es hat sich gezeigt, dass Überraschungen in Werbungen die Glaubwürdigkeit dieser erhöhen. Das ist ein sehr interessanter Aspekt, da eine Überraschung eigentlich ja nicht erwartet wird. Allerdings war vielleicht das Existieren einer überraschenden Wendung ein Aspekt, der zur Glaubwürdigkeit der Werbungen beigetragen hat, da sie möglicherweise einen Aha-Effekt geliefert haben und den ZuseherInnen die Werbungen dadurch logisch und kohärent erschienen. Man könnte in weiteren Studien untersuchen, welche Auswirkungen ein Überraschungseffekt in Werbungen auf die ZuseherInnen genau hat. Das alles sind jedoch nur Hypothesen, die in neuen Forschungen behandelt werden können. Das Feld von Werbewirkung im Zusammenhang mit überraschenden Werbungen ist noch kaum bis gar nicht erforscht und könnte neue Einblicke in die Beziehung zwischen Werbung und RezipientIn erlauben.

Die Firmen Snickers sowie auch Edeka kommunizieren in ihren Werbungen oft eine gesellschaftskritische Botschaft, während Edeka Missstände aufzeigt und diese positiv zu lösen versucht, geht Snickers auf scheinbar negative Eigenschaften ein und begegnet diesen mit Lösungsvorschlägen. Diese wurden von der Fokusgruppe auf unterschiedliche Weisen wahrgenommen: einerseits positiv, Selbstoptimierung ist ein erstrebenswerter Zustand, andererseits negativ, Anpassung bedeutet den Verlust von Individualität. Werbungen mit gesellschaftskritischen Inhalten könnten Thema neuer Forschungen zur Wirksamkeit und Art von Gesellschaftskritik in Werbungen werden.

## **5.1 Amerika und Europa im Vergleich**

Zudem konzentriert sich die bisherige Forschung sehr auf den amerikanischen Raum und die dortige Werbelandschaft, während dieses Thema in Europa und dem deutschsprachigen Raum noch sehr wenig behandelt wurde. Nach Ansicht der Autorin ist Werbung in den USA und Werbung in Europa – und auch den einzelnen Ländern – aber keineswegs gleichzusetzen und bedarf in Zukunft einer differenzierteren Forschung. Werbung wird auch in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben, auch wenn sich die Art und Weise, wie geworben wird, mit großer Wahrscheinlichkeit wandeln wird. Influencer-Marketing, Werbung mit und durch Social Media gewinnt immer mehr an Bedeutung und verändert die traditionelle Form der Werbung zunehmend.

Geht man auf die Humorforschung ein, so ist durch diese Arbeit hoffentlich deutlich geworden, dass hier noch zu wenige relevante Forschungen durchgeführt wurden. Zur universitären Forschung über Humor in der österreichischen Werbelandschaft konnten nur die oben genannte Abschlussarbeit ermittelt werden, und auch wenn es bereits verschiedene Wirkungsstudien gibt, so beziehen sich diese auf den amerikanischen Bereich. Daraus ergibt sich für mich die Forschungslücke der Werbewirkung humorvoller Werbung auf ein europäisches Publikum.

## **5.2 Österreich als Publikum**

Diese Magisterarbeit beschäftigte sich mit den Meinungen eines und den Wirkungen auf ein österreichisches Publikum. Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Werbewirkungsforschung in Österreich voranzutreiben, um neuere Erkenntnisse zu generieren und die Zukunft der österreichischen Werbung mitzugestalten.

In Österreich gab es im Jahr 2016 3,57 Millionen Haushalte mit Fernsehempfang (Statista TV, 2018) von 3,87 Millionen Haushalten insgesamt (Statista Haushalte, 2018), das ergibt einen Prozentsatz von 92,25 Prozent an Haushalten, die theoretisch dazu in der Lage waren, Werbungen im herkömmlichen Fernsehen zu konsumieren und somit die Wirkungen dieser Werbungen zu erleben, wenngleich natürlich andere Arten von Empfang von Fernsehwerbungen, wie über das Internet, hinzukommen. Der hohe Prozentsatz untermauert die Annahme der Autorin, dass Fernsehwerbungen heutzutage immer noch eine große Bedeutung haben und ein sehr breites Publikum erreichen. Die Relevanz einer Untersuchung von modernen Werbungen im Fernsehen ergibt sich also unter anderem auch

aus der großen Verbreitung, den diese Art der Werbung heutzutage in unserer modernen Welt einnimmt.

### **5.3 Schlusswort**

In Österreich selbst ist die Kaufkraft in den letzten Jahren gestiegen (Der Standard „Kaufkraft“, 2018), daher ist es als Unternehmen am Markt sinnvoll, sich selbst und seine Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Werbung ist also in Österreich ein wichtiger Markt, der viele Menschen erreicht und den Handel fördert, somit den Geldfluss beeinflusst und Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in Österreich und außerhalb schaffen kann.

Werbung ist nicht nur das, was zwischen der Lieblingsserie und dem Hauptabendprogramm kommt, oder der Spot, mit dem man sich das Warten auf die U-Bahn vertreibt. Werbung ist ein Informationssystem, ein Arbeitgeber, ein Meinungsbildner. Mithilfe von Werbungen können Güter verkauft, Kultur erlebt und sogar Hilfsprojekte gefördert werden. Werbung dient der Unterhaltung und bildet Trends ab. Sie ist mächtig, und kann Karrieren vorantreiben oder Shitstorms auslösen. Der Werbemarkt ist ein enorm großer, und auch, wenn man sich manipuliert fühlt, sollte man sich genau dann eingehend mit den Mechanismen von Werbung beschäftigen. Denn schlussendlich erfüllen Werbungen ein Bedürfnis nach Information. Selber kann man sich nicht über alle Produkte am Markt informieren und dank Werbung bekommt man in relativ kurzer Zeit einen Überblick über diverse Produktgruppen und kann sich so eine Meinung bilden.

Hier gibt es noch viel Forschungspotential, denn die Werbung in Bild und Ton erlebt zurzeit zwar einen Wandel, aber sie verschwindet nicht und kann die RezipientInnen auf diverse Arten in ihren Bann ziehen. Die Verbindung von Humorforschung und Werbewirkungsforschung selbst ist durch diese Arbeit hoffentlich um einige Facetten bunter geworden, trotzdem gibt es, gerade was die Gestaltung von Werbung in Bezug auf die Sicht des Publikums angeht, noch viel Forschungspotential. Durch die Arbeit an dieser Masterarbeit kam heraus, dass besonders das Thema der Emotionalität in Werbungen noch weitreichend erforscht werden sollte um zukünftige Marketingstrategien zu einem erfreulichen und emotional berührenden Erlebnis und zugleich zu einem wirkenden Informationslieferanten für das Publikum zu machen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es beim Thema Werbung nicht unbedingt darauf ankommt, dass sie humorvoll ist oder nicht. Humor ist zwar ein oft benutztes und vielseitiges Mittel um Aufmerksamkeit zu gewinnen und Sympathie herzustellen und auch in der durchgeführten Gruppendiskussion hat sich gezeigt, dass Humor den/die KundIn durchaus anspricht und ihn emotional an eine Firma oder ein Produkt binden kann. Jedoch hat sich auch herausgestellt, dass nicht nur Humor allein für eine stärkere Emotionalität beim Publikum sorgt, sondern dass das beinahe alle emotional konzipierten Werbungen machen. Das Fazit dieser Arbeit lautet also: Emotionalität – in diesem Falle Humor – sorgt dafür, dass Werbungen gerne geschaut werden und KundInnen an eine Marke binden. Diese emotionale Bindung, die aber nicht nur durch Humor, sondern etwa auch durch Sentimentalität, Freude, Rührung und Mitgefühl und viele andere Emotionen ausgelöst werden kann, ist der Schlüssel zu guter, im Gedächtnis der KundInnen haftender Werbung, die dazu führt, dass sich KundInnen mit der werbenden Firma identifizieren und ihr bestenfalls ihr Leben lang treu bleiben.

## 6. Literaturliste

Batinic, B., Appel, M. (2008): Kognitive Medienwirkungen. In: Medienpsychologie. Springer Medizin Verlag Heidelberg. Heidelberg, 2008

Bertelsmann (1999): Die deutsche Rechtschreibung. Bertelsmann Lexikon Verlag, Seite 769

Bogner, A.; Menz, W. (2009). Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2009) (Hrsg.). Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, Roland (2003): Medienwirkungsforschung – ein Einblick. In: Medienimpulse. Hrsg.: A. Barberi, C. Berger, J. Berger, S. Krucsay, H. Rosenstingl, C. Swertz, Verlag: New Academic Press Verlag, Wien, 2003  
[https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/i\\_publizistik\\_komm/PDF/Burkart/Burkart\\_\\_2003\\_\\_Medienwirkungsforschung.pdf](https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik_komm/PDF/Burkart/Burkart__2003__Medienwirkungsforschung.pdf)

Bürker (2013): „Die unsichtbaren Dritten“ Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement. Springer VS, 2013

Catanescu, C., Tom, G. (2001): Types of Humor in television and Magazine Advertising. Review of Business, 2001, 92-95.

Coser, L.A., Fleck, C. (2007): Robert K. Merton(1910-2003). In: Kaesler, D. (Hrsg.): Klassiker der Soziologie. Bd. 2, Von Talcott Parsons bis Anthony Giddens. Beck. München, 5. Auflage, 156

Froschauer, U., Lueger, M. (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer sozialer Systeme. Facultas wuv UTB, 223

Gläser, J., Laudel, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jaschke, B. (2008): Humor kann Werbung... . Extradienst, Ausgabe 02/08, 7.3.2008, 210

- Koneska, Teofilovska, Dimitrieska, (2017): Humor in Advertising. In: European Journal of Economics and Business Studies. 05-08/2017, Vol. 3, Issue 2. [http://journals.euser.org/files/articles/ejes\\_may\\_aug\\_17/Ljiljana.pdf](http://journals.euser.org/files/articles/ejes_may_aug_17/Ljiljana.pdf) [12.1.2019]
- Kogler, Traimer, Truppe (2008): Österreichisches Rundfunkgesetz. Mur Verlag Medien & Recht, Wien. 2. Auflage
- Kühn, Koschel (2011, 2018): Gruppendiskussionen Ein Praxis-Handbuch. Springer VS, Wiesbaden. 2. Auflage
- Lueger, M. (2010): Interpretative Sozialforschung: Die Methoden. Facultas.wuv, Wien.
- Mayer, B. (2009): Virale Werbung: Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung. Diplomica Verlag, Hamburg
- Mayring, Philipp (1988): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp (Ed.), Die qualitative Wende. Arbeiten zur qualitativen Forschung. Augsburg: Universität, Forschungsstelle für Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie, 1988.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag
- Martin, R.A. (2007): The psychology of humor: an integrative approach. Burlington, MA : Elsevier Academic Press, 2007
- Matthes (2016): Vorlesung von Jörg Matthes: Von erotisch bis schockierend: Moderne Stilmittel der Werbung und deren Wirkungen, 7-11. Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien. Stattgefunden am 16.11.2016
- Mieg, H.A. & Brunner, B. (2001). Experteninterviews (MUB Working Paper 6). Professur für Mensch-Umwelt-Beziehungen, ETH Zürich. [20.08.2018]
- Reinhold, Anke (2015): Das Experteninterview als zentrale Methode der Wissensmodellierung in den Digital Humanities. In: Information. Wissenschaft und Praxis, 2015
- Ryffel, F. (2016): Wirkung von Humor in der Werbung. Eine Systematisierung. In: Handbuch Werbeforschung. Hrsg.: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., Lischka, J.A., Springer VS

Schulz, Björn (2017): David Preisendanz: Der Humor in der vergleichenden Werbung. 115–121. In: Zeitschrift für Geistiges Eigentum, Jahrgang 9 (2017), Heft 1 „Neue Bücher“, Verlag: Mohr Siebeck

Schwarz, U. (2011): Differenzierung oder Standardisierung humorvoller Werbung? In: der markt – Journal für Marketing

Scott, Klein and Bryant (1990): Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation.

Seel, N. (2011): Encyclopedia of the Sciences of Learning. Springer Science & Business Media. 2011, ISBN 978-1-4419-1427-9

Stifter, P. (2015): Humor in der Fernsehwerbung. Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Verwendung von Humor in der österreichischen und US-amerikanischen TV-Werbung am Beispiel Puls 4, ATV, CBS und ABC.

Stöckl, H. (2011): Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik, 5-32.

Töpfer, Silbermann (2008): Einsatz von Kunden-Fokusgruppen. In: Handbuch Kundenmanagement – Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, Hrsg: A. Töpfer, 267–280. Berlin, Springer.

Weinberger, M.G. (1995): The use and effect of humor in different advertising media. In: Journal of Advertising Research, 35.3, World Advertising Research Center

Werner-Lobo, Klaus (2018): Wo sich der Spaß aufhört: Macht und Humor. Narrenfrei. Vortrag vom 27.04.2018 im Zuge der Vorlesung Gender Mainstreaming von Agnieszka Hanna Trnka-Kwieceński an der Universität Wien, Sommersemester 2018

Wolburg, J.M. (2007): Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 Issue 4, Seite 251

## 7. Internetquellen

Bayer, Brigitte (2017): Werbewirkung – mehr als nur Zahlen. [http://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/fourscreen/fourscreen\\_trends/ausgabe\\_112017/einordnung-werbewirkung.cfm](http://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_112017/einordnung-werbewirkung.cfm) [13.08.2018]

Betke, Harry (2018): [www.betke.at/](http://www.betke.at/) [16.08.2018]

Der Standard (2015): Super Bowl: VW-Spot mit Mini-Darth-Vader ist meistgeteilte Werbung - [derstandard.at/2000010708647/MiniDarth-Vader](http://derstandard.at/2000010708647/MiniDarth-Vader) [7.8.2018]

Der Standard (2018): Werbemarkt 2017: Print dominiert weiter, Online legt auf 14 Prozent zu. 30.2.2018, [derstandard.at/2000073305163/Werbemarkt-Print-dominiert-weiter-Online-legt-auf-14-Prozent-zu](http://derstandard.at/2000073305163/Werbemarkt-Print-dominiert-weiter-Online-legt-auf-14-Prozent-zu) [13.08.2018]

Der Standard „Kaufkraft“ (2018): Die Kaufkraft der Österreicher ist gestiegen. 25.1.2018, <https://derstandard.at/2000072997831/Kaufkraft-Unterschiede-in-Europa-werden-groesser> [08.02.2019]

Die Welt (2003): Bitte ein Tempo und ein Aspirin!. <https://www.welt.de/print-welt/article241966/Bitte-ein-Tempo-und-ein-Aspirin.html> [11.07.2018]

Dr. Oetker (2018): Werbung zur Fußballweltmeisterschaft 2018 <https://mobil.nachrichten.at/nachrichten/web/Dr-Oetker-loeste-mit-WM-Werbung-Shitstorm-aus;art122,2923384> [11.07.2018]

Esch, F. (2018): Corporate Design. In: Gabler Wirtschaftslexikon <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035> [2.2.2019]

Ewers, N: (2017): #sponsored – Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses [https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf) [22.03.2019]

Focus (2018): „Back deinen Mann glücklich“ Riesen-Wut auf Dr. Oetker nach Macho-WM-Werbung. [https://www.focus.de/familie/kampagne-in-der-schweiz-back-deinen-mann-gluecklich-dr-oetker-erzuernt-mit-wm-werbung\\_id\\_9056904.html](https://www.focus.de/familie/kampagne-in-der-schweiz-back-deinen-mann-gluecklich-dr-oetker-erzuernt-mit-wm-werbung_id_9056904.html) [11.07.2018]

Gesundheit Berlin e.V. und Forschungsgruppe Public Health (2008): Fokusgruppe.  
<http://www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/subnavi/methodenkoffer/fokusgruppe.html> [21.5.2018]

Göring, Julia (2018): Diese Werbespots bleiben im Gedächtnis  
<https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/cinema/wie-geht-gute-werbung-100.html> [17.1.2019]

Graack, C. (2014): Das AIDA Prinzip.  
<https://blog.kompaktdesign.com/marketing/marketing-modell-aida/> [02.08.2018]

Groh, A. (2018): Digital Media - Ein neues Zeitalter der Außenwerbung hat begonnen.  
Gewista, 2018. [www.gewista.at/DE/Produkte/Digital%20Media/Digital+Media.aspx](http://www.gewista.at/DE/Produkte/Digital%20Media/Digital+Media.aspx)  
[13.08.2018]

Halwax, Nora (2018): Reportage: Ein Tag im Leben der Familie Putz.  
<https://www.horizont.at/home/news/detail/reportage-ein-tag-im-leben-der-familie-putz.html> [7.2.2019]

Löhr, Julia (2019) : Virales Marketing Werbung wie ein Grippevirus.  
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/virales-marketing-werbung-wie-ein-grippevirus-12863548.html> [23.3.2019]

Media Style (2016): Storytelling funktioniert, Humor auch.  
<https://www.mediastyle.at/werbewirkung-resultate/> [12.1.2019]

Schott, K. (2016): Nachhaltigkeit durch humorvolle Werbung  
<http://www.marketingimpott.de/blog/nachhaltigkeit-durch-humorvolle-werbung/>  
[04.07.2018]

Schroer, K. (2017): Die Psychologie des Lernens – Wie funktioniert Lernen?  
<https://www.fernstudieren.de/im-studium/effektives-lernen/die-psychologie-des-lernens/>  
[21.09.2018]

Simon, Clausen, Tacke (2018): Kannibalisierung. In: Wirtschaftslexikon Springer Gabler.  
Deutschland, 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kannibalisierung-51407/version-274577> [16.11.2018]

Sorrom (2018): <http://ideenwunder.at/viral-marketing-best-case-mcshark-wien/>  
[25.4.2019]

Statista TV (2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/539338/umfrage/anzahl-der-tv-haushalte-in-oesterreich-nach-empfangsart/> [03.07.2018]

Statista Haushalte (2018):  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75454/umfrage/oesterreich-anzahl-der-haushalte/> [03.07.2018]

Statista Werbung (2018): <https://de.statista.com/themen/2095/marketing-in-oesterreich/>  
[13.08.2018]

Tausch, Menold (2015): Methodische Aspekte der Durchführung von Fokusgruppen in der Gesundheitsforschung - Welche Anforderungen ergeben sich aufgrund der besonderen Zielgruppen und Fragestellungen?. In: Gesis Paper 2015/12  
[https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/gesis\\_papers/GESIS-Papers\\_2015-12.pdf](https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_papers/GESIS-Papers_2015-12.pdf) Gesis Papers 2015/12, S. 5 [18.05.2018]

The Upfront Analytics Team (2015): Robert Merton: The Father of Focus Groups.  
<http://upfrontanalytics.com/robert-k-merton-the-father-of-focus-groups/> [18.05.2018]

Theobald, Tim (2018): George Clooney feiert Kaffeekapsel-Comeback als edler Ritter. In: Horizont. <https://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/nESPRESSO-george-clooney-feiert-kaffeekapsel-comeback-als-edler-ritter-170457>

XXXLutz Jubiläum (2018): <https://derstandard.at/2000086120918/So-macht-man-Werbung-XXXLutz-und-Demner-Merlicek-Bergmann-feiern> [27.10.2018]

## **7.1 Internetquellen der verwendeten Werbungen**

Eatkarus (2017): [www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo](http://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo) [02.09.2018]

Jaguar (2013): [www.youtube.com/watch?v=3PQS8SFWNQw&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=3PQS8SFWNQw&feature=youtu.be)  
[24.08.2018]

Kika (2016): I bin a Kika [www.youtube.com/watch?v=s\\_j6wDkmBV0](http://www.youtube.com/watch?v=s_j6wDkmBV0) [03.09.2018]

Mercedes Benz (2013): [youtu.be/nLwML2PagbY](https://youtu.be/nLwML2PagbY) [24.08.2018]

M&M's (2015): [www.youtube.com/watch?v=DcTD8n2PMHc](https://www.youtube.com/watch?v=DcTD8n2PMHc) [01.09.2018]

Mömax Internat (2011): <https://www.youtube.com/watch?v=xsczDFVIMW4>  
[20.12.2018]

Mömax Schrankwand (2008): <https://www.youtube.com/watch?v=MXx0oNoEDpI>  
[20.12.2018]

Smart (2015): So smart, dass man die Rücksitze glatt vergisst. Der smart forfour.  
[youtu.be/QbX0GLUNNq4](https://youtu.be/QbX0GLUNNq4) [15.11.2018]

Snickers, Diva (2012): [www.youtube.com/watch?v=9XNcS4MHbZc](https://www.youtube.com/watch?v=9XNcS4MHbZc) [12.01.2019]

Snickers, Mr. Bean (2014): [www.youtube.com/watch?v=HfqYPAkCGp4](https://www.youtube.com/watch?v=HfqYPAkCGp4) [25.10.2018]

Snickers, William Dafoe (2016): [www.youtube.com/watch?v=-Vf3K6J2fps](https://www.youtube.com/watch?v=-Vf3K6J2fps) [15.11.2018]

VW Darth Vader (2012): [www.youtube.com/watch?v=eRJRPNcNsHg](https://www.youtube.com/watch?v=eRJRPNcNsHg) [26.08.2018]

Nespresso (2018): The Quest 60" Nespresso,  
[www.youtube.com/watch?v=fMOtnamM1P4](https://www.youtube.com/watch?v=fMOtnamM1P4) [20.12.2018]

Spar Premium, Pierce Brosnan (2018):  
<https://www.youtube.com/watch?v=TeTIFGUSWRw> [21.12.2018]

## **8. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: M&M's (2015): [www.youtube.com/watch?v=DcTD8n2PMHc](https://www.youtube.com/watch?v=DcTD8n2PMHc) [01.09.2018]

Abbildung 2: Heubel (2019): Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/> [20.04.2019]

Abbildung 3: Mayring, Philipp (1988): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp (Ed.), Die qualitative Wende. Arbeiten zur qualitativen Forschung. Augsburg: Universität, Forschungsstelle für Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie, 1988. Seite 59

Abbildung 4: Der Standard [derstandard.at/1245820140454/Spruechewettbewerb-Ich-bins-dein-Mistkuebel?\\_slide=4](https://derstandard.at/1245820140454/Spruechewettbewerb-Ich-bins-dein-Mistkuebel?_slide=4) [31.5.2019]

## 9. Anhang

### Anhang 1: Leitfaden qualitatives Interview

Welche Erfahrungen haben Sie mit der Wirkung humorvoller Werbungen gemacht?

Welche Kriterien sollte ein guter Werbespot erfüllen?

Wie planen Sie persönlich (humorvolle) Werbespots?

Was ist Ihre Intention bei der Verwendung humorvoller Werbungen?

Welche Wirkungen und Reaktionen erwarten Sie von lustigen Werbungen beim Publikum?

Gibt es Risiken bei der Verwendung humorvoller Werbungen – wenn ja, welche?

Wie entscheiden Sie welcher Humor zu welchem Produkt passt?

Bei welchen Produkt- oder Dienstleistungsgruppen würden Sie humorvolle Werbung empfehlen, bei welchen davon abraten?

Wie sollte, Ihrer Meinung nach, eine Firma reagieren, wenn eine ihrer Werbungen einen sogenannten Shitstorm erlebt? (Beispiel wäre die Dr. Oetker Werbung zur Fußballweltmeisterschaft 2018 „Back deinen Mann glücklich“ (Dr. Oetker (2018), Focus (2018): Abs. 1), die beinahe satireartig anmutet.)

Haben Sie persönlich eine humorvolle Lieblingswerbung?

Wird Werbung pre-getestet – also zur Verbesserung der Aussagen über die Resonanz einem Test-Publikum vorgespielt?

Da Humor von vielen Faktoren abhängen kann (kultureller Ursprung, Alter, Geschlecht, ...), denken Sie, er ist eine rentable Methode, um etwas zu bewerben?

## **Anhang 2: Leitfaden Gruppendiskussion**

Die folgenden Fragen sind Fragen zur Werbung:

Was seht ihr in der Werbung? (Einstiegsfrage)

Was war das Thema?

Was war das beworbene Produkt?

Welche Marke wurde beworben?

Was war der „Witz“ der Werbung?

Fragen zum Gefühlsleben der Probanden:

Empfindet ihr die Werbung als lustig?

Wieso war sie (nicht) lustig?

Passt der Humor zum beworbenen Produkt?

Wie fühlt ihr euch bei dieser Werbung?

Was war für euch lustig – was nicht?

Gefällt euch das Produkt?

Welche Emotionen hat diese Werbung hervorgerufen?

Würdet ihr das Produkt nach dieser Werbung weiterempfehlen?

Würdet Ihr das Produkt kaufen?

Fragen zur Werbewirkung:

Überzeugt euch die Werbung?

Wie nehmt ihr die Werbung wahr?

Klingt die Werbung plausibel?

Glaubt ihr an die beworbenen Eigenschaften?

Würdet ihr das Produkt kaufen?

Was war möglicherweise die Intention dieser Werbung?

### Anhang 3: Transkript qualitatives Interview

I: Also nochmal vielen Dank fürs Interview. (ähm) Können Sie mir sagen, was Sie für, oder haben Sie Erfahrungen gemacht mit humorvoller Werbung irgendwie in Ihrer Karriere bis jetzt? 00:00:15-0

5

Betke: Ja, durchaus haben wir . . . zum Beispiel eine Zigarettenmarke eingeführt mit Frequenz auf Großflächenplakaten . . . Casablanca war der Name der Zigarettenmarke, da hab ich auch den Namen entwickelt und da war die Überlegung, wie man eine neue Zigarettenmarke in einen damals sehr gesättigten Markt etablieren kann und wir haben  
10 dann so überlegt und da kam die Idee dann den Manfred Deix, . . . den damals noch nicht so viele kannten, zu verwenden und diese, doch eher nischenartige humorvolle Werbung, auf Großflächenplakaten und in jeder Trafik, die darzubringen und sie hat für eine sehr hohe Aufmerksamkeit durchaus gesorgt und . beim Deix ist das immer so gewesen, dass jeder seine Nachbarn erkannt hat, aber niemand sich selbst, und da gab's dann auch um den Point  
15 of Sale einiges an Reaktanz, dass es doch zu (ahm) zu krass wäre, also die Art des Humors vom Deix (ahm ahm) ist nicht universell und (ahm) das ist auch so ein Grundprinzip der Werbung, dass man zielgruppengenau schauen muss, was man erreichen will: Aufmerksamkeit erreichen. Und dann sollte es auch mit dem Produkt verbunden sein, wird also auch immer dargestellt, dann kommt es auch an auf die Marke, sehr erfolgreich, und  
20 die . Bekanntheit nahe der 100 Prozent durch diese krassen Auftritte. In den Filmen haben wir den Peter Waibl, einen anderen Künstler, verwendet, der eher in der Kunstszene beheimatet war und haben also den Humor da also auch ein bisschen abgefedert. Ein gutes Beispiel, wie man mit Humor auf einen Schlag viel Aufmerksamkeit, aber man muss auch damit rechnen, dass man viel Gegenwind bekommt, weil Humor nicht universell ist, das  
25 weiß also jeder, individuell, in einer Region. Man kennt das, wenn man in einer Gruppe einen Witz erzählt, außer er wird vom Chef erzählt, lachen in der Regel nicht alle, das ist so platziert. Und das muss man sich in der Werbung . vor Augen führen. 00:02:53-5

I: Kann ja auch sehr polarisieren jetzt 00:02:56-6

30

Betke: Kann sehr polarisieren, manchmal gewollt. Also in dem Fall war's gewollt, die Polarisierung, auch Gesprächsstoff und ein . . . Produkt das sowieso sehr viel Diskussion hervorruft. Da kann man das auch durchaus machen. 00:03:10-4

35 I: Okay, also . geht's auch, ich mein das ist sowieso klar bei Werbung, aber hauptsächlich um Aufmerksamkeit? 00:03:15-8

Betke: Bei einer Neueinführung natürlich, ja, da geht's immer um Aufmerksamkeit. Wenn er schon etabliert ist, nicht so und wichtig ist, glaube ich auch, würd ich sagen, belegen  
40 auch Studien, dass Humor in der Werbung sehr gut einsetzbar ist, wenn's keine hohe emotionale Bindung zum Produkt gibt, das heißt, bei Produkten, die nicht teuer sind. Ja, also ich würd, bei einer Autowerbung würd ich mir schwer tun, oder bei Produkten, die wirklich viel Geld kosten. Aber bei M&M (ahm) zum Beispiel, oder bei ähnlichen, die ja nicht viel kosten, find ich, (. . . .) ist es durchaus angebracht. 00:03:53-1

45

I: Da ist die Wirkung besser 00:03:57-0

Betke: Aber es, wenn einer ein Verhältnis das intensiv ist zu dem Auto hat, will er jetzt nicht, dass sich jemand darüber lustig macht, während bei einem Produkt, das nicht viel  
50 Geld kostet, ist das ja kaum eine so emotionale Bindung, dass er gleich beleidigt ist. 00:04:10-4

55

I: Ja, genau, das ist wahrscheinlich wenn man mehr investiert immer schlimmer, also dann für den Kunden 00:04:16-1

Betke: Ja 00:04:16-8

60

I: Und, . wenn Sie . humorvolle Werbung verwenden, oder insgesamt wenn humorvolle Werbung verwendet wird, ist das da Ihre Intention, dass Sie natürlich Aufmerksamkeit  
erregen aber 00:04:27-6

Betke: Aufmerksamkeit auch, natürlich das Lachen. Und auch Sympathien, also wenn man lacht hat man einen gewissen Sympathiepegel in einem gegenüber einem Produkt hat. (ahm) An sich hat's Werbung sowieso schwer (ahm) akzeptiert zu sein, auch im Fernsehen  
65 zum Beispiel und dann humorvolle Werbung, die, sagen wir, als Unterhaltung wahrgenommen wird auch eher akzeptiert aber bleibt auch eher dran, also bei mir ist es so, dass ich mich wunder, warum die Werbung so oft vom Programm unterbrochen wird, aber

(lachen) bei anderen ist das halt anders und die haben's dann gern lustig damit sie dran bleiben, also das lädt das Produkt positiv auf. Aufmerksamkeit und positive Aufladung . .  
70 spricht vieles für Humor in der Werbung. 00:05:17-5

I: Also, Sie erwarten auch jetzt als eben Wirkung beim Publikum, dass es Aufmerksamkeit erregt, und es soll auch 00:05:25-2

75 Betke: Ja das ist super, es ist gut, dass man in diesem Punkt eine gewisse Sympathie entwickelt; wenn einem jemand einen Witz erzählt, der einem gefällt, hat man ja der Person gegenüber auch möglicherweise eine gewisse Sympathie 00:05:38-7

I: Es ist ja auch oft bei so . humorvoll, oder auch bei Werbungen insgesamt, aber es ist mir  
80 aufgefallen bei meiner Recherche, dass die Werbungen oft . , also umgeändert werden, aber von der Machart den gleichen Witz oder die gleiche Idee #f38 5:51-0#

Betke: Dass sie bei einer Idee bleiben 00:05:52-3

85 I: Was eh immer wieder passiert, also zum Beispiel eben die M&M's, die zwei Maxln da, das ist ja auch Humor, hat schon Wiedererkennungswert wahrscheinlich 00:05:59-1

Betke: Ja! Oder auch "du bist nicht du, wenn du hungrig bist" #ch00-8#

90 I: Genau . genau, genau. 00:06:02-9

Betke: Sogar die gleiche Rhetorik wie M&M glaub ich ja. Aber an sich muss das die Kampagnenidee. Man könnte auch sagen, ob das Produkt mit involviert sein, oder der Humor abgelöst und nicht von verbunden, aber bei M&M ist es sehr eng verbunden und  
95 auch bei diesen Snickers wunderbar "you are not you when you're hungry" ist einfach sehr eng mit dem Produkt und am Produkt und das Problem ist gelöst und das ist ja wunderbar, sehr gut gelöst 00:06:30-1

I: Das stimmt. (Ahm) Gibt's irgendwie Risiken, bei der Verwendung von 00:06:36-7

100

Betke: Klar, wenn der Witz zu stark ist muss man schon in der Dosierung mit dem Witz

(ah) auch aufpassen, in der Skalierung. Weil wenn der zu stark ist erinnert sich jeder an den Witz und niemand mehr ans Produkt, sogenannte Kannibalisierung des Produkts, wenn dann a) der Witz zu stark ist und b) nicht eng mit dem Produkt (ah) verbunden ist. 00:07:00-

105 3

I: Also sollte eine hohe Korrelation auch 00:07:02-3

Betke: Neuverbindung zum Produkt sag ich jetzt, wie beim Snickers klarerweise 00:07:08-

110 9

I: Ja, genau. Du bist nicht du wenn du hungrig bist, is das das? 00:07:15-4

Betke: Das kommt auch bei M&M wo ja sogar das Logo, oder wo das Produkt Teil des Logos ist 00:07:17-4

115

I: Genau. Genau, genau, wo die das gleich so. . Und, also, was ich mich immer gefragt hab, das ist jetzt fast eher persönlich als jetzt für die Arbeit, und auch, aber, wie entscheidet man dann ., was für eine Art von Humor man für das Produkt nimmt, weil oft sitz ich dann da und denke mir "Oh, das passt super", aber manchmal 00:07:39-4

120

Betke: Das entscheidet sowieso der Kunde. 00:07:40-3

I: Ah, ok, das ist 00:07:41-7#

125

Betke: Man schlägt dann was vor und dann entscheidet dann der Kunde, weil im Prinzip . . . müsste man das schon im Gefühl haben, was jetzt dazu passt und was nicht, wenn man sich doch schon länger mit dem . Produkt (ähm)beschäftigt. So wie man in einer Beziehung auch schon ungefähr eine Ahnung hat, was dem Partner schmeckt oder nicht schmeckt, so . . weiß man schon ungefähr, glaub ich, wie man für ein Produkt (mh) einen humorvollen Anker baut, ob der jetzt passt oder nicht. 00:08:19-0

130

I: Ok. . Und gibt's irgendwie Produktgruppen, wo Sie komplett abraten würden von H u m o r? 00:08:25-4

135

Betke: Beim Auto finde ich jetzt persönlich nicht, aber wie gesagt, bei teuren Produkten mit hohem Involvement, Investitionsgüter, glaub ich wär's ganz schlecht, ja also, geht's ja manchmal vielleicht um ein paar 100.000 Euro sogar 00:08:40-1

140 I: Das muss eher seriöser sein 00:08:41-1

Betke: Sollte eher seriöser sein und darf jetzt auf keinen Fall seh, auch bei Vertrauen: Bank, Versicherung, würd ich auch eher heikel sehen, ideal bei Konsumgütern, die im low price Segment sind, die Verbindung mit Haribo und was auch immer. Ab er sonst, also ich würd  
145 sagen, bei hochpreisigen, auch Louis Vuitton auch, also so wirkliche Premium Produkte, Apple, würd ich Humor eher nicht so #9:12-6#

I: Ja, bei Süßigkeiten sieht man's eh sehr oft, dass da 00:09:17-3

150 Betke: Klar. Der Preis oder teilweise mit Kindern 00:09:22-8

I: Genau. Ja, die Kinder sind dann ( . . ) auch eine große Zielgruppe, die man auch 00:09:25-6

155 Betke: Die man auch sowieso kennt, lachen gern, ja 00:09:26-9

(lachen) #0 :09:26-1#

I: Wer lacht nicht gern? Aber ja, das stimmt. Geht man da die Planung für, also, gibt's auch  
160 Spots, die dann direkt auf Kinder ausgerichtet sind? 00:09:37-5

Betke: Oh, bei Kinderprodukten 00:09:39-7

I: Plant man die da anders #h:40-2#

165

Betke: Ja 00:09:38-9

I: Oder werden, versucht man da auch die Eltern anzusprechen, weil die's ja im Endeffekt kaufen? 00:09:44-5

170

Betke: Ja, aber, die Kinder sagen's eigentlich im Endeffekt schon, die sind da, also im Prinzip schon, ob's sie Interesse haben 00:09:49-7

I: Sind Kinder erreichen, ja stimmt

175

Betke: Die empfehlen sie. 00:09:53-1

I: Ja stimmt, die sagen, "Mama, ich will's haben" (lachen) #9:59-2#

180 Betke: Ja 00:10:03-0

I: (Ahm) Was mir noch aufgefallen ist bei meiner Recherche, ich bin auf eine Werbung gestoßen, die heißt, von Dr. Oetker, "Back deinen Mann glücklich", das ist . halt so auf . Fünzigerjahre gemünzt und die hat einen enormen Shitstorm erlebt im Internet und dann  
185 hab ich mir gedacht, wie reagiert, weil: es war natürlich eine humorvolle Werbung, es war ja lustig gemeint, aber wie reagiert man dann am besten als Firma, wenn man auf so eine  
00:10:26-7

Betke: Auf einen Shitstorm? 00:10:27-1

190

I: Ja. 00:10:31-6

Betke: In der Regel wird dann (ah) der Gegenspot nachgeschossen. In dem Fall "back deine Frau glücklich". Und dann ist es bei bei sehr vielen dieser, auch bei (. . .) wo man da einen  
195 Frauenhut gesehen hat im (ah), also einen Männerhut, macht man da die FPÖ hat in der Werbung ja auch wieder . mit einer Frau im Bikini und dann mit einem Mann, also in der Regel reagiert man dann, indem man halt schnell .das Gegenmodell dazu halt entwickelt.  
00:11:00-5

200 I: Ok, also, das wieder auffängt einfach. 00:11:02-2

Betke: Versucht aufzufangen. 00:11:04-0

I: Ok. U n d, das hab ich jetzt auch, also mir eigentlich nur so gedacht (ähm) wird das  
205 eigentlich vorgetestet, Werbungen? Also werden die irgendwie einem Publikum mal  
vorgespielt und geschaut, wie sie ankommen? 00:11:16-9

Betke: Selten. Selten, selten. Selten, es kommt vor, aber . . . eher selten. 00:11:24-2

210 I: Ich hätt's jetzt auch noch nie gehört, aber 00:11:25-0

Betke: Ja. Es kommt vor. Aber das sind wirklich, so große Kampagnen, wo man sich  
wirklich als Unternehmen unsicher ist (ah) dann kommt es schon vor, dass das vorgetestet  
wird, ja. 00:11:37-2

215

I: Ok. Und . . denken Sie, dass es überhaupt rentabel ist, Humor zu verwenden in der  
Werbung, weil ja doch es abhängig ist von Geschlecht und Alter und ich weiß nicht,  
wahrscheinlich . . kulturellem Ursprung und so, ist, bringt das sozusagen überhaupt was?  
Man muss auf so viele . . Eigenschaften der Zuschauer achten? 00:12:01-8

220

Betke: Bringt sicher was, ja. Trotzdem, es ist ja das Produkt, das von 100 Prozent verwendet  
wird, gibt's ja gar nicht. 00:12:09-3

I: Ja, das stimmt. 00:12:11-3

225

Betke: Gibt's nicht, also kann man jetzt nicht sagen, dass man in der Werbung . . riskant ist,  
also auf die Dosis kommt's drauf an . und eben das Produkt nahe dran und involvieren, aber  
sonst ist es doch eher eher die sinnvollste Variante wahrscheinlich von dem emotionalen,  
ist der H u m o r wahrscheinlich 00:12:35-5

230

I: Ist wahrscheinlich das Positivste, also die positivste Emotion 00:12:37-6

Betke: Sofort. Genau. 00:12:39-3

235 I: Verbinden kann. 00:12:40-0

Betke: Die positivste Emotion und eben Aufmerksamkeit auch, in der Regel bleibt man

dran, wenn's einen amüsiert. Tom und Jerry oder Mr. Bean, die Kinder bleiben dann dran und ja 00:12:54-9

240

I: Ja, das stimmt 00:12:55-6

Betke: Ist durchaus sinnvoll. 00:12:56-2

245 I: Ja und es ist ja auch, wird ja auch gerne dann, und inzwischen geht das ja, dass man das online teilt und dann wird wahrscheinlich auch die Reichweite viel größer 00:13:03-2

Betke: Also, so groß wie im Fernsehen schafft man's nie 00:13:05-1

250 I: Naja, das ist sowieso klar. 00:13:06-3

Betke: Ja, ja. Aber auf jeden Fall, wenn's einer teilt ist das auch bei Humor eher - dass Werbung geteilt wird ist eher selten. 00:13:13-4

255 I: Ja? 00:13:14-1

Betke: Ja. Also, ich mein, haben Sie schon viel Werbung geteilt bekommen auch, oder Werbung geteilt? 00:13:17-3

260 I: Ja, das stimmt. Nein, wahrscheinlich nicht. 00:13:19-0

Betke: Sie haben einen Werbespot geteilt bekommen, weil sie's schreiben 00:03:21-7

I: Wahrscheinlich. 00:13:21-7

265

Betke: Aber man sieht's ja auch, wenn Sie sich anschauen die Superbowl, wo die teuersten Werbespots der Welt, also einer 5 Millionen Dollar in der . kostet, und das sind ja fast fast alles mit Humor. 00:13:34-3

270 I: Das stimmt, die sind alle 00:13:34-4

Betke: Und die überlegen sich schon genau, was funktioniert und was nicht funktioniert, weil das ja relativ teuer ist und da gibt's auch immer nachher (ahm) eine Bewertung der Spots, welche die besten und welche die schlechtesten sind und da sind auch immer die humorvollen vorne bei den, . . bei der Kategorie die gefragt wird 00:13:54-3

I: Ja. Macht halt auch glücklich. Haben Sie einen persönlichen Lieblingsspot, den Sie irgendwie besonders . oder momentan 00:13:59-4

280 Betke: Besonders, der humorvoll ist? 00:14:02-1

I: Muss nicht humorvoll sein. 00:14:03-8

Betke: Nicht humorvoll gefällt mir im Moment, ist das Adidas und . . . . Kennen Sie das?  
285 00:14:09-6

I: Nein, weiß ich nicht, also ich kenn Adidas (lacht), aber 00:14:13-7

Betke: JA, der gefällt mir sehr gut. Also ein Bild kann ich Ihnen zeigen, bleiben Sie kurz  
290 sitzen, ich ruf Sie, falls ich ihn find 00:14:23-9

(I lacht), Hintergrundgeräusche (1 Minute) 00:15:16-9

Betke: Ja, wenn's kurz her kommen? 00:16:53-1  
295

Wir sehen uns den Werbespot an (Anm.: Adidas - Original is never finished  
[www.youtube.com/watch?v=avLd9F2gBH8](http://www.youtube.com/watch?v=avLd9F2gBH8)) #00:16:53-1#

I: Wow. Was mir jetzt auf gefallen ist, es wurde nicht mehr, also das ist wahrscheinlich eh  
300 öfter, aber es wurde nicht mal der Markenname genannt, der ist nur eingeblendet worden  
00:17:04-1

Betke: Das Produkt ist aber ständig im Bild 00:17:05-0

305 I: Ja ja, genau, und alle haben die Schuhe an, alle haben 00:17:07-7

Betke: Ja . . das war ganz gut bei diesem, weil auch ein Paar mitspielt, dass es für die neue Generation einfach schwer etwas neu zu finden und oft hören sie dann "ah, das hat's schon gegeben und das war auch schon da" und da sind die Originals (. . .) weil sie eben zeigen  
310 "Original" oder Musik vom Frank Sinatra (Anm. I did it my way), man kann auch mit dem Original spielen. Es wird die Angst genommen und gleichzeitig, dass man nichts kreatives mehr machen kann, weil in Wirklichkeit ja schon, also, dieser Grundgedanke gefällt mir recht gut, find ich ganz gut umgesetzt 00:17:45-2

315 I: Ja, ich find auch es ist eine, eine Werbung, bei der man nicht merkt, dass es eine Werbung ist. Also, es wirkt eher wie so ein, ja, Clip für irgendwas, es ist halt eher so ein 00:17:55-1

Betke: Ja. Ja, ja, ja, aber doch eher so anders als beim Humor, aber trotzdem mit Gefühl, also wenn man nicht mit Gefühl spielt, ganz leichte Augenzinkerei 00:18:09-5

320

I: Genau, ja. . . Cool, muss ich mir nochmal anschauen. 00:18:12-9

(lachen) 00:18:15-2

325 I: Hab ich noch was? Ich glaub, das war's im Grundsatz eh schon wieder 00:18:19-9

Betke: Okay. 00:18:23-6

I: (Ähm) . . . . . Ja, also im Endeffekt geht's mir eh hauptsächlich darum, wie solche  
330 Werbungen wirken und ob's da irgendwelche, ob man quasi 00:18:38-3

Betke: Ah da finden Sie sicher im Google 00:18:40-3

I: Das kann man natürlich nicht voraussagen, aber . . quasi wenn man jetzt eine Werbung  
335 macht, so ein bisschen Leitfaden . . . bei wem kommt das jetzt gut an 00:18:52-1

Betke: Ja, kann man nur aus der Erfahrung 00:18:57-4

Betke: Sieht man dann eh am Point of Sale, ob's (ah) gut angekommen ist oder nicht.

340 Aufmerksamkeit ist das eine, aber es muss ja auch die Aufmerksamkeit der Nutzer die  
Transmission zum Kauf geben 00:19:07-7

I: Genau. Es reicht ja nicht nur, wenn die Leute es schön finden und dann 00:19:11-6

345 Betke: Ist zu wenig, ja. Genau 00:19:14-1

I: Nicht das Geld ausgeben 00:19:15-5

Betke: Genau, also Werbung ist ja nur Mittel zum Zweck und nicht schon der Zweck, sind  
350 ja kein lustiger Film, sondern, das ist ein Film der was bewegen will, der den Menschen  
zum Kauf 00:19:27-2

I: Korreliert eigentlich, also jetzt die Ausgaben für eine Werbung damit, . wie erfolgreich  
sie dann ist? . . Also, oder ist das eigentlich schwer 00:19:37-2

355

Betke: Die Reichweite korreliert, ja, die Reichweite, aber der Erfolg, kann man . nicht  
kaufen. 00:19:44-3

I: Ja, das 00:19:46-4

360

I: Das war eigentlich eh schon wieder alles. 00:19:50-9

B: Falls noch Fragen auftauchen, schicken's mir einfach 00:19:53-3

365 I: Vielen Dank. 00:19:53-4

B: Per Mail. Gerne. Wünsche viel Erfolg bei der Arbeit. 00:19:57-9

Abschlussgespräch. 00:20:24-9

370

## Anhang 4: Transkript Gruppendiskussion

I : Interviewer/Diskussionsleiter = Autorin

Diskutierende: B1: m, 27, B2: w, 27, B3: w, 27, B4: w, 27, B5: w, 24, B6: w, 27

5 Start der Diskussion [00:00:53]

I: Also willkommen zu meiner Diskussion zum Thema Fernsehwerbung, es ist schön, dass ihr alle Zeit gefunden habt heute miteinander zu diskutieren. Ich schaue euch nur zu und bin der creepy Mensch im Eck. Also für die, die es nicht wissen, wahrscheinlich habe ich eh schon alle tausendmal damit gequält, meine Masterarbeit dreht sich um das Thema Fernsehwerbung und um die Meinungen des Publikums zum Humor in der Fernsehwerbung. Weil ich der Meinung bin, dass Fernsehen noch kein veraltetes Medium ist und dass es sehr wohl noch oft verwendet wird und dass es halt auch einfach eine sehr große Maße an Werbung ist, die auf einen so einprasselt, jetzt auch nicht nur im wirklichen Fernsehen, sondern auch in irgendwelchen Walls, unterwegs, also es geht um Bild und Ton, es ist jetzt nicht unbedingt nur, dass es wirklich im Fernsehen ist, sondern halt auch irgendwie wenn du unterwegs bist und diese ganzen Bildschirme hast, die sprudeln dich auch die ganze Zeit voll mit Werbung. Und nachdem es da auch sehr viel lustige Werbung gibt oder humorvoll gemeinte Werbung dachte ich mir eigentlich, wie die Leute denn dazu stehen und was sie so dazu meinen. Ja genau, gefragt ob ihr das eh alle so machen wollt und keiner gezwungen wird, ob alle freiwillig hier sind habe ich schon. Könnte ich ein deutliches JA hören? [00:02:11]

Ja [mehrere Personen]

I: Auch zufrieden damit, dass die Tonaufnahme weiterverwendet wird, Bild wird nur für mich behalten. [00:02:18]

25 Ja [mehrere Personen]

I: Sehr schön. Wie beim Kasperl, das gefällt mir (allgemeines Lachen). Voll. Genau. Meine Einstiegsfrage, wunderbar, dass ich sie von selbst gestellt habe. Habt ihr irgendwelche Erfahrungen oder habt ihr irgendwelche keine Ahnung Meinung zu Humor in der Werbung, fällt euch irgendeine wunderbare, grauenhafte keine Ahnung sonst etwas ein? Die ihr kennt? Keine Ahnung die Lutz-Werbungen was weiß ich? Also ich hasse die zum Beispiel. [00:02:50]

B1: Ja. (allgemeines Lachen)

I: Und ich glaube schon, dass die eigentlich lustig gemeint sein sollen, also. [00:02:56]

B2: Ich glaube generell, das ist immer so ein Bananenschalen-Ausrutsch-Humor. Also ich  
35 weiß nicht, es sind jetzt wirklich wenige Werbungen, mir fällt jetzt keine konkrete ein, die  
wirklich lustig sind und nicht so, [genervter Tonfall] oh Gott, das ist lustig (lachen)  
[00:03:09]

I: Ja. Ja. [00:03:13]

B2: Also so im Großen und Ganzen finde ich. [00:03:15]

40 I: Ja also das muss ich auch sagen. Das war zum Beispiel meine Intention bei dem Thema,  
dass ich Werbungen gesehen habe, wo ich mir dachte, die sollen lustig sein, also wo  
eindeutig war, dass sie irgendwie ein lustiges Element drinnen sein soll und es war halt nur  
so ein, aha schön, also es ist irgendwie nicht so herübergekommen und dann habe ich mir  
gedacht, dass das ja der Sinn der Sache ist und wie das eigentlich bei anderen Leuten  
45 ankommt, ja. (...) Das haben wir schon gemacht, genau da sind noch einmal die Sachen  
darauf, auf die ihr bitte ein bisschen achten sollt bei den Werbungen, was der Witz war der  
Werbung, ob euch der irgendwie aufgefallen ist oder nicht aufgefallen ist oder was ihr dazu  
meint. Wieso die Werbung lustig war, wieso sie nicht lustig war und wie das mit Humor  
und Produkt aussieht, ob das zusammenpasst, ob das ganz komisch ist, ob das irgendwie,  
50 ich weiß nicht, seltsam ist. Grundsätzlich möchte wissen eben wie empfindet ihr die  
Werbungen. Wie empfindet ihr den Humor in der Werbung? Wie ist das eben mit der  
Marke, dem Produkt, passt da irgendwie alles? Oder ist das komisch, dass das lustig oder  
humorvoll beworben wird? Oder ob das überhaupt ganz seltsam ist? Und ja, was so eure  
Meinungen darüber sind. Also es geht mir wirklich um eure echten Meinungen, jetzt nicht  
55 irgendwie keine Ahnung. Ihr könnt ehrlich sein. Könnt ruhig sagen was furchtbar ist.  
[00:04:45]

B1: Machen wir. [00:04:46]

I: Tada und los geht es. So, wenn ich das jetzt hinkrieg. Aso, ich hab's ja eigentlich.  
Sekunde, Sekunde, Sekunde (.....) Jej, also, sie dauern nicht sonderlich lang, wir  
60 schauen sie einfach mal an.[00:05:09]

Anmerkung: [00:05:09] bis [00:15:32] werden die Werbungen vorgespielt. Lachen bei der Jaguar-Huhn Werbung, bei Mömax Schrankwand

B1: Shift F5. [00:15:34]

I: Sehr gut. (Ähm)

65 B3: Du bist eins zu weit. [00:15:48]

B4: Mhm.

I: Wann habe ich das gemacht? Dankeschön. Also die Präsentation wird nicht mehr lange dauern, wie ihr gesehen habt. (Ähm) Jetzt wollte ich eigentlich nur fragen, oder euch bitten, dass ihr darüber redet, habt ihr, (..) also grundsätzlich haben die Werbungen von (...) wie  
70 soll ich sagen, von ihrer Aufmachung und so meinen Kategoriensystem entsprochen (ähm),  
jetzt wollte ich wissen, habt ihr die überhaupt lustig gefunden oder nicht? Und wenn ja, warum? Und warum nicht? Weil sie entsprechen alle quasi einem Kategoriensystem, das nicht nur ich mir ausgedacht habe, sondern das auch schon ein bisschen, also bekannter ist. (Ähm) Wieso hat es euch gefallen? Wieso nicht? Wieso habt ihr's lustig gefunden, wieso  
75 nicht? Hat die Werbung jetzt eure Meinung zu der Firma, dem Produkt, der Produktkategorie, gefärbt, geändert oder sonst irgendetwas? (Ähm) Ja, könnt ihr euch an die Produkte überhaupt erinnern? Welche Emotionen wurden hervorgerufen bei euch?  
[00:17:05]

B4: Viele Fragen auf einmal. (lachen) [00:17:06]

80 I: Ja ich weiß, aber deshalb stehen sie auch da. [00:17:09]

B1: Kannst du uns, vielleicht für mich, noch einmal kurz eine Folie zurückgehen, einfach, dass wir die Liste haben, der Smart, was war das „Dafoe“? [00:17:17]

B3: Snickers.

B2: William Dafoe, Marilyn Monroe. [00:17:20]

85 B1: Ah, stimmt. [00:17:22]

I: Wortwitz war mit dem, steh ich grad selbst auf der Leitung, Sekunde. Wortwitz war der Alaba, der Kicker. [00:17:32]

B1: Ah der Kicker. [00:17:36]

I: Was noch (ähm), Autos.

90 B1: Die beiden Autosachen. Das mit dem Huhn und das mit dem Jaguar. [00:17:43]

I: Berühmte Persönlichkeit war die

B2: Der Mr. Bean oder? [00:17:48]

I: Der Mr. Bean ja.

B1: Stimmt, ja, voll. [00:17:51]

95 I: Und das letzte weiß ich gerade selber nicht. Die berühmte Persönlichkeit war. [00:18:02]

B5: Darth Vader oder so? [00:18:06]

I: Ah genau.

B1: Ah stimmt. [00:18:09]

I: Und der Ikarus halt. [00:18:11]

100 B4: Viele Autowerbungen dabei. (lachen)

B2: Ja voll.

I: Voll. Das ist mir auch aufgefallen, dass es sehr viele Autowerbungen sind, (...) grundsätzlich.

B1: Was ich lustig, oder warum ich mir dachte, okay jetzt ist mir nach Lachen oder nach  
105 Lächeln, als ich quasi gecheckt habe, dass die Jaguar-Werbung die Antwort auf das Huhn  
ist. Da war jetzt weniger das Huhn für mich der Faktor, sondern da dachte ich mir, ha, sie  
haben eine Antwort gemacht, im Sinne von „das habe ich erkannt“. Aber wenn ich es im  
Fernsehen vor ein paar Wochen gesehen hätte, hätte ich mir gedacht, ha, lustig, dass sie das  
aufgreifen. Also wenige Humor lustig, also weniger auf Wortwitz oder auf  
110 Situationskomik, sondern eher auf, das hat sich abgespeichert, als, ah, Jaguar hat das  
aufgegriffen von Mercedes. [00:19:01]

B4: Wobei die Werbung selbst war ja eigentlich brutal. Muss ich sagen, das fand ich jetzt  
nicht so witzig. [00:19:10]

I: Ich habe es auch genommen wegen der Antwort darauf. Das ist halt.

115 B3: Ich finde aber so etwas immer schwierig. Also ich finde das hat nichts mehr mit Spaß oder so zu tun, dass ich eine andere Automarke verarsche. [00:19:20]

B1: (mhm).

B3: Oder sei es irgendeine Marke, muss jetzt keine Automarke sein, aber das ist immer ein bisschen schwierig zu handhaben finde ich. Kann auch Leute geben, die zum Beispiel beide  
120 Marken, sei es jetzt Mercedes und Jaguar mögen, aber wenn dann auf der einen Seite so etwas kommt, dann sagst du, na gut, Jaguar ist mir jetzt eigentlich ein bisschen unsympathischer geworden, durch das, dass sie die eine Marke schlecht gemacht hat. [00:19:44]

B2: Aber prinzipiell ist es eine witzige Idee, generell. Beim Burger King war eine Mäci-  
125 Werbung, wer Lust auf Fremdgehen hat und dann der Pfeil vor dem Burger King Schild und so, also es ist lustig aber auch irgendwo ein bisschen asozial. [00:20:00]

B3: Man muss gut herüberbringen finde ich. So etwas ist natürlich wieder lustig. Aber so, das Huhn dann, das vom Jaguar gefressen wird, das ist halt ein bisschen grenzwertig. (...) Was ich ein bisschen schlimm finde, ist auch die letzte Werbung, die Ikarus, so auf die Art,  
130 du kannst nur glücklich sein, wenn du schlank bist, das ist bei mir jetzt hängen geblieben. [00:20:20]

B6: Ja aber warum ist die lustig? [00:20:23]

B5: Es soll eher so berührend sein oder? [00:20:26]

B2: Ja dachte ich auch.

135 B6: Aber es geht ja um Humor in der Werbung oder?

I: Ich habe sie öfter vorgeschlagen bekommen, ich selbst war auch echt nicht so davon, also ich habe es auch nicht lustig gefunden, aber ich dachte mir dann, ich habe es öfter gehört und ich probiere es halt einmal hineinzunehmen. Irgendwer scheint sie lustig zu finden. [00:20:45]

140 B1: Vielleicht war der riesige runde Hund, hatte so einen Süßfaktor, oder so ein oohh [00:20:53]

B4: Er rollt vor sich hin.

B1: Ja quasi. Ich weiß nicht, vielleicht wurde das deswegen vorgeschlagen. Also ich fand's auch nicht lustig aber vielleicht war das der Faktor, wo man sich dachte, in welche  
145 Kategorie wäre es einzuordnen? [00:21:05]

I: Das habe ich noch nicht eingeordnet. Weil ich mir irgendwie auch nicht so ganz sicher war. [00:21:09]

B1: Weil es schwierig einzuordnen ist.

I: Ja. Es ist Sarkasmus im Endeffekt. [00:21:14]

150 B4: Obwohl, es hat mich total an Harry Potter erinnert. Du weißt doch die eine. [00:21:20]

B2: Die Petunia.

B4: Genau. Die blast sich dann auf. (lachen) [00:21:25]

B1: Stimmt ja. Das ist dann wieder Humor, das wäre dann offensichtlich hat das zu Lachen geführt. [00:21:33]

155 B4: Vielleicht eine Anspielung oder so, keine Ahnung. [00:21:36]

B2: Also da wo ich wirklich lachen musste war dieses Hühnchen, vielleicht weil es einfach süß ausgeschaut hat, keine Ahnung, das war einfach die Komik von dem Ganzen. Was das jetzt großartig mit dem Auto zu tun hat, ja war diese Beweglichkeit, ok gut, würde ich jetzt nicht mit dem verbinden und ich finde die Marke jetzt auch nicht besser, weil die ein  
160 lustiges Hühnchen in der Werbung haben. Wenn das auch zu den Fragen gehört? Kannst du nochmal zu den Fragen gehen? [00:21:59]

I: Ja klar, tschuldige.

B2: Kannst auch einfach auf der Folie vorgehen. [00:22:05]

B1: Genau. [00:22:06]

165 B1: „Was sind Thema und Witz?“

I: Und wieso sind sie (nicht) lustig und ob es halt zusammenpasst, also grundsätzlich ob es eben zusammenpasst oder nicht. Ob ihr (..) findet, dass eben das dienlich ist, eine Werbung,

die irgendwie einen humorvollen Charakter haben soll zumindest, für die Marke oder für das Produkt insgesamt, auch für die Produktkategorie, passt das oder passt das nicht, also  
170 (...) eben zum Beispiel bei Essen, bei Auto, was war alles? [00:22:45]

B1: Möbelhaus.

I: Genau, ob das irgendwie dazu passt oder eben nicht. [00:22:54]

B6: Naja, also bei dieser Mercedeswerbung war halt der Überraschungseffekt, weil man einem Huhn jetzt nicht ganz tolle Fähigkeiten zuschreiben würde, wie einem Löwen oder  
175 einem Leopard oder einem Elefanten und deswegen ist es dann vielleicht dieser Überraschungseffekt, der dann eben lustig sein soll, dass das eine Mercedeswerbung ist, weil Mercedes sich eigentlich sehr gut darstellt immer, als starke Autos und zuverlässige Autos und das würde man jetzt einem Huhn nicht unbedingt zuschreiben, sondern nur, dass sie halt den Kopf ruhig halten, wenn man herumwirbelt. (lachen) Und vielleicht ist da, weil  
180 man das nicht connecten würde, der Überraschungseffekt einfach der Lustige, aber ich fand es jetzt persönlich nicht lustig. Es passt einfach nicht und deswegen ist es vielleicht lustig. [00:23:46]

B1: Aber das wäre definitiv ein Fall von nicht passend zur Marke. [00:23:50]

B5: Ja es passt überhaupt nicht zusammen. Man denkt sich so: „was soll das?“ finde ich.  
185 [00:23:57]

Mehrere: Ja.

B3: Na ich habe das ja zum Beispiel gar nicht gewusst, dass ein Huhn, dass da der Kopf einfach bleibt, ich habe mir gedacht das ist sicher gestellt. (lachen) [00:24:04]

B1: Das ist wirklich so. [00:24:08]

190 B3: Da hat man sicher Probleme gehabt wegen dem Tierschutz.

B1: Ja ich habe fast erwartet, dass da hinten irgend so ein kurzer Text kommt „kein Tier verletzt“. Gerade bei der zweiten Werbung. Kam aber nix. [00:24:20]

B2: Das wär lustig. [00:24:22]

B5: Ja aber was wäre das Problem, wenn dieses Huhn jetzt bewegt wird? [00:24:25]

195 B1: Also es gibt sicher Leute, die meinen, das Huhn wurde wahrscheinlich innerhalb dessen dieses Drehs nicht in seiner natürlichen Umgebung gehalten. [00:24:34]

I: Und dann gefressen.

B1: Ich hätte gedacht, dass so ein Text kommt, dass sie sich rechtlich absichert die Marke, anstatt dass sie sich dann irgendwelche. [00:24:40]

200 B2: Ich weiß auch gar nicht, haben sie jetzt beim Mercedes, bei Jaguar glaube ich nicht, wirklich ein bestimmtes Produkt beworben oder die ganze Marke? Weil beim Jaguar war es nur, wir finden die andere Marke scheiße, Werbung. Also das war dann so, okay was ist das jetzt für ein Produkt, war ja nichts eigentlich, wir sind besser. [00:24:58]

B3: Ich glaube es ist generell um Mercedes gegangen. [00:25:00]

205 B4: Ich glaube Mercedes Benz oder? Lieg ich jetzt falsch? [00:25:03]

B2: Aber das ist halt dumm, wenn man sich das nicht einmal merkt, für was es halt steht so quasi. [00:25:09]

B1: Offenbar hat es sich nicht abgespeichert, dass es ein bestimmtes Ding war. [00:25:14]

I: Ja, es ist scheinbar nicht hängen geblieben. [00:25:17]

210 B3: Nur die Hühner. (lachen) [00:25:18]

I: Nachher wird eine Petition unterschrieben, dass die Hühner nicht (alle lachen) [00:25:22]

B2: Weil ich denke mir, was Werbung ja eigentlich machen soll, natürlich die Zuschauer abholen, aber auch irgendwie sagen, unser Produkt ist super, kauft das. Nur weil da ein lustiges Hühnchen ist, habe ich jetzt nicht das Bedürfnis einen Mercedes zu kaufen. (I: Nicht?) Ich meine ich bin jetzt nicht so beeinflussbar, dass ich alles kaufe, was ich sehe aber. [00:25:31]

B1: Vor allem es ist der Informationsgehalt relativ null. [00:25:36]

B2: Eben genau. [00:25:38]

B1: Also ich weiß nicht welchen Mercedes. [00:25:41]

220 B2: Oder wie viel die Autos da kosten.

B5: Welche Vorteile hat ein Auto von Mercedes, ja. [00:25:46]

I: Genau.

B2: Das ist halt das, was, finde ich, untergeht. Deswegen finde ich, Humor ja, aber was bringt es der Marke? [00:25:52]

225 B6: Der Sinn von Werbung ist ja auch, dass man die Marken bekannt macht und unter die  
Leute bringt. Und wenn du dann ein Hühnchen dazu, also das ist ja eben, siehst ein  
Hühnchen, denkst dir, aja die lustige Mercedes-Werbung, es geht ja nicht darum, dass du  
dir einen Mercedes kaufst, sondern einfach, dass du das Produkt oder die Marke schon  
kennst. (...) Ja voll. Oder dass es ein Ziel ist, ja, wenn ich einmal viel Geld habe, dann nur  
230 ein Mercedes. Jetzt nicht wegen einem Hündchen, sondern weil es immer wieder in  
Erinnerung gerufen wird und das bleibt einfach im Unbewussten dann drinnen und das ist  
eine ganz wesentliche Funktion von Werbung und nicht mehr unmittelbar Produkte zu  
verkaufen, sondern einfach sie in den Köpfen drin zu behalten. [00:26:31]

B3: Ich glaube die wollten sich auch ein bisschen abheben, weil in jeder Werbung sind  
235 eben, im Smart kommt der Smart vor, bei Mercedes, man sieht einfach kein einziges Auto,  
sondern ist einmal etwas anderes und jeder redet dann darüber, ah, habt ihr das auch  
gesehen, das war so witzig zum an schauen. Und so geht es dann weiter. Das beim Smart  
habe ich auch lustig gefunden, wie der den gedreht hat. [00:26:54]

B2: Da finde ich aber, machen sie es mit den Sprüchen eigentlich besser, so wie bei  
240 Snickers, weil ein Hühnchen, übermorgen habe ich das wahrscheinlich wieder vergessen,  
dass das was mit Mercedes zu tun hat, aber eben bei Snickers zum Beispiel, erstens ist die  
Marke total positiv besetzt, weil sie immer lustig irgendwie ist, wie man das jetzt auch  
finden mag, dass Frauen vorher Zicken sind und dann passt es wieder oder umgekehrt, aber  
ich finde irgendwie das bleibt hängen und das sagen die Leute auch im Alltag. Eben, so  
245 wie du sagst, was das eben machen soll, ob das jetzt mit Snickers mit der Werbung oder  
mit der Marke per se was macht, ich mag kein Snickers darum werde ich es mir auch nie  
kaufen, aber für mich ist die Marke eben viel positiver besetzt, weil manchmal sagt man  
das, wenn irgendwer herum zickt oder so, das war glaube ich am Anfang wo es  
hochgekommen ist, sagt man dann schon so, iss ein Snickers, das ist dann halt schon.  
250 [00:27:36]

B4: Ja.

B1: Ja.

B6: Voll.

I: Ja, dann wird das auch, also die Marke irgendwie in den Alltag integriert, auch wenn man  
255 vielleicht gar nicht jetzt ein Snickers isst in dem Moment. [00:27:47]

B5: Ich hätte jetzt auch Lust auf ein Snickers. Obwohl ich gar nicht so Snickers mag, aber  
ich finde es transportiert so eine positive Message, so man kommt wieder runter, man  
entspannt sich, man fühlt sich wohl und ich finde, dann ist es eigentlich eine gute Werbung,  
wenn man so dieses Gefühl hervorrufen kann. [00:28:04]

260 B1: Und ich hatte das tatsächlich schon einmal, bei einer Freundin von mir, weil wie wir  
längere Rede-Sessions haben, dass wir gesagt haben, wenn es länger dauert „iss ein  
Snickers“. Also das ist vorgekommen. [00:28:15]

B2: Ja genau das ist total positiv besetzt. Also eine traurige Werbung oder so etwas, kann  
ich mir jetzt nicht vorstellen bei Snickers großartig, dass sie das so traurig machen, aber  
265 dann ist das dann wird das auch nicht so in den Alltag mitgenommen finde ich. Und so  
passt halt Humor ziemlich gut. [00:28:32]

B1: Ja bei Snickers finde ich auch, dass das passt ja. [00:18:34]

I: Ich persönlich finde auch, also eben die Ikarus-Werbung, das ist einfach unangenehm  
anzuschauen. [00:18:39}

270 B1: Ja.

B2: Das ist irgendwie traurig. [00:28:41]

B1: Ja, das war definitiv nicht positiv besetzt. [00:28:43]

B2: Genau, gesellschaftskritisch und. [00:28:45]

B5: Auch zu lange dieser ganze, wie so ein Spielfilm und dann auf einmal Edeka, ich denke  
275 mir so, okay wo ist jetzt? Also das fand ich auch wieder [00:28:54]

B3: Aber das ist doch bei Edeka öfter oder? Dass die so kurz vor Weihnachten. [00:28:57]

B5: Traurige Stimmen.

B2: Dass der Opa nicht mehr Weihnachten alleine feiert oder irgend so etwas war das.  
[00:29:02]

280 B3: Ja voll.

B6: Aber rennen die im österreichischen Fernsehen? [00:29:04]

Nein [mehrere Personen]

B6: Ich weiß nicht, wie kennt ihr die dann? Aus dem Internet? [00:29:09]

B2: Genau ja.

285 B6: Oder aus deutschem Fernsehen?

B3: Nein auch nicht, also es läuft ja bei uns nur österreichische Werbung normalerweise, also bei mir zumindest. [00:29:18]

B2: Man kennt es nur, weil es, finde ich, so Medienaufmerksamkeit einfach hat. [00:29:22]

B3: Ja genau, bei Facebook [00:29:24]

290 B6: Ja ich finde die ziemlich wertend, also gerade die letzte zum Beispiel. Ich finde aber ehrlich gesagt die Snickers-Werbung ist für mich gar nicht positiv besetzt, weil eigentlich, ich meine ich habe einfach eine sehr kritische Sichtweise, aber für mich ist das einfach gefügig machen von Menschen, also sie sind von mir aus zickig, aber sie beschweren sich über etwas, regen etwas an und dann, ja iss ein Snickers und dann ist alles wieder super.

295 Also für mich ist es eigentlich jetzt nicht so, ja, komm mal runter, weil eigentlich ist es ja okay die Meinung zu äußern und etwas zu sagen und das wird da eigentlich bewertet als, du bist eh nur zickig, und. (ähm) Dafür muss ich aber positiv sagen, dass ich die erste Werbung gesehen habe, wo sozusagen man eigentlich als Frau zum Mann wird, wenn man schlecht gelaunt ist. Sonst ist es immer umgekehrt. [00:30:11]

300 B1: Mhm. Das wollt ich vorher sagen, bei dem, dass die Frau zickig wird, das war in dem Fall anders rum. [00:30:15]

B6: Das möchte ich positiv anmerken, weil es bis jetzt immer die Diva oder so war. Also ja und das ist natürlich extrem sexistisch. [00:30:25]

B3: Ich finde auch Snickers ist mittlerweile irgendwie schon ausgelutscht. [00:30:29]

305 B6: Ja.

B4: Ja.

B5: Irgendwann reicht es dann.

B3: Ja, irgendwann reicht's dann. [00:30:32]

I: Es ist halt immer genau das gleiche Prinzip, also. [00:30:36]

310 B6: Oder bei Mr. Bean ja auch, das war ja auch Snickers oder? Und dann wird man zu einem besseren Menschen, also der halt besser in unsere Leistungsgesellschaft passt, in dem Sinn, also quasi du musst etwas erbringen und iss ein Snickers, also das ist halt, da kommt einfach sehr viel zusammen. [00:30:50]

B3: Bist nicht mehr so tollpatschig. [00:30:52]

315 B6: Ja voll.

B4: Wobei da gibt es ja mehrere Werbungen davon. Von Mr. Bean. [00:30:58]

I: Ja da gibt es unglaublich viele.

B4: In irgendeinem Auto, ich weiß aber nicht in wen er sich dann verwandelt im Auto. [00:31:00]

320 B6: Aber auch Snickers oder wie? [00:31:04]

B4: Ja, auch Snickers.

I: Überhaupt, dieses, du bist irgendeine lächerliche Person und dann isst du Snickers, Oder [00:31:09]

B2: Oder eine anstrengende [00:31:12]

325 I: Oder nicht so attraktive, eine anstrengende, irgend so eine Person und dann isst du ein Snickers und (B2: Alles wird gut) alles wird gut. Genau und alles ist viel besser mit einer Süßigkeit. [00:31:22]

B6: Schon sehr wertend ja.

B1: Ich finde es interessant, dass du das so siehst, weil ich hätte, meine erste Interpretation  
330 davon war, wie man sich selbst fühlt, quasi, wenn ich ein Snickers esse, dann geht es mir  
besser, das wäre mein erster Eindruck von den Werbungen, aber jetzt wo du es gesagt hast,  
macht es einfach viel mehr Sinn, dass man sagt, ja man sieht es aus der Gesellschaftssicht,  
dass man sagt, man wird gefügig oder halt angepasst an das, was von einem erwartet wird.  
[00:31:44]

335 B6: Ja das suggeriert halt einfach ein bestimmtes Menschenbild, dass halt passt und wenn  
du anders bist dann iss einfach ein Snickers und dann passt du wieder. [00:31:54]

B1: Ja, aber das stimmt nur dann, wenn man sagt, so wie man ist, gerade wenn man ein  
Snickers braucht, ist man quasi, wie sage ich das? Das stimmt nur dann, wenn man sagt, ja  
das passt dann nicht ins Gesellschaftsbild. Man könnte es auch so interpretieren im Sinne  
340 von, du bist nicht du selbst, im Sinne von, dass ich mir selbst gefalle. [00:32:10]

B6: Aber das hängt ja, also, ob ich mir selbst gefalle hängt auch wieder damit zusammen  
was erwünscht ist insgesamt ja. [00:32:19]

B1: Das stimmt. Das bekräftigt das, ja. [00:31:22]

B2: Ja, also die Alaba-Werbung.

345 B1: Stimmt, die Alaba Werbung.

B2: Die finde ich überhaupt nicht lustig. Der Wortwitz, dass er ein Kicker ist und Kika,  
was sollen Fußballer jetzt in der Möbelwerbung jetzt so großartig irgendwie, das ist eher  
so nervig. Also für mich ist dieses Kicker-Ding, dadurch, dass der Kika jetzt, also es ist  
jetzt nicht so, dass ich sage, ich gehe da nie wieder hin, weil die Werbung so blöd ist, aber  
350 es ist schon so ein bisschen, dass ich mir denke so, oh Gott. Also die Marke hat dadurch  
eher, jetzt nicht Schaden genommen, es ist sicher dann auch mehr im Munde und so weiter,  
aber ja. [00:32:59]

B1: Ich habe schon bei der XXX-Lutz-Werbungen sind mir ur auf die Nerven gegangen.  
Ich weiß nicht ob die noch laufen, weil ich nicht so viel fernschaue? [00:33:06]

355 I: Ja.

B2: Ja.

B1: Ja, okay. Aber die sind mir so sehr auf die Nerven gegangen, dass ich teilweise schon, nicht dass ich gesagt habe, ich gehe jetzt deswegen nicht hin, also ich boykottiere es, aber ich hatte so eine Abneigung, dass ich beim Shoppen dann geschaut habe, okay vielleicht  
360 sehe ich es woanders, weil da gehe ich lieber hin. [00:33:23]

I: Sie sollen ja eigentlich, also, sind ja oft witzig, also. [00:33:28]

B2: Pseudo-witzig.

I: Also sie sollen es sein die XXXLutz-Werbungen. [00:33:33]

B1: Ich glaube das ist schwierig, das so hinzukriegen, das pseudolustig so hinzukriegen,  
365 dass es dann pseudo-lustig aber doch lustig ist, weil es gibt halt pseudolustig aber unlustig und nein keinen Bock. Und die Grenze ist nicht bei jedem gleich und ist halt schwierig zu treffen. [00:33:45]

I: Aber, tschuldigung, aber wie findet ihr die XXX-Lutz-Werbungen?

B1: Also i find des supa.

B3: Die letzte habe ich jetzt eigentlich gar nicht so schlecht gefunden. Da geht es überhaupt  
370 nicht um Humor, sondern da geht es darum, dass das Weihnachtsfest ist, genau und die haben im Möbelhaus und der Security ist einfach jeden Abend alleine und sitzt immer alleine beim Essen und alles Mögliche und zu Weihnachten geben sie ihm dann den roten Sessel, wie es halt beim XXX-Lutz ist, dass sich er zu ihnen an den Tisch setzen kann, dass  
375 er nicht mehr alleine ist. [00:34:15]

B1: Die kenne ich nicht, aber die klingt auch nicht so schlecht. [00:34:19]

B2: Ja, die war lustig, sehr gut. Die letzte war doch mit irgend so einem BDSM-Domina-  
Ding, kennt ihr die? [00:34:24]

Mehrere: Nein.

B2: Geht es noch tiefer? Und dann, ja bei uns 20% blabla irgendwie so halt. Und sie haben  
380 sich aber selbst in der Werbung eh auch auf die Schippe genommen. Also das war halt auch so, wo du dir echt am Kopf greifst und dir denkst so, ja es geht noch tiefer anscheinend. Ich meine es hat auch damit gespielt aber es war echt so, ja. [00:34:41]

B4: Wobei ich glaube die ganz alten Werbungen, da war ja auch die alte Oma dabei, die  
385 fand ich nicht so schlecht aber vielleicht auch ein bisschen nostalgisch. [00:34:50]

B2: Die waren lieb ja.

B4: Ja eh, es ist Kult halt einfach.

B3: Wobei, da war's halt noch nicht so immer und immer präsent und noch nicht so  
ausgelutscht, aber mittlerweile geht das ja glaub ich seit 10 Jahren so dahin. Oder länger.  
390 [00:35:01]

I: Der Putzi ist ja inzwischen auch groß [00:35:05]

B3: Stimmt, ja. [00:35:04]

B6: Lustig ist ja eher, dass man die Entwicklung von der Familie schon mitbekommt. Also  
so ja, er hat jetzt eine Freundin und die singt jetzt auch mit. [00:35:16]

395 B1: Irgendwann spielt es die auf Netflix gell, als Serie. [00:35:21]

I: Ja aber das ist auch so ein Punkt, dass die, ich meine die Witze bei der XXX-Lutz-  
Werbung sind halt immer sehr, flach, sage ich einmal, aber man kennt sie halt einfach. Und  
ich glaube das ist halt einfach so ein Punkt, diese Bekanntheit, also ich persönlich habe von  
vielen gehört, dass sie sie nicht ausstehen können aber ich liebe die Familie Lutz. Ich finde  
400 sie wirklich nett und sympathisch, ich mag sie und ich glaube das ist schon, also ich weiß  
nicht wie ihr das seht, aber ich habe so ein Gefühl, das ist so ein, das muss jetzt nicht so  
lustig sein die Werbung, aber man das Gefühl man kennt es schon. [00:35:52]

B2: Ich glaube auch, dass es einen riesigen Aufstand geben würde, wenn die das ändern  
würden im Konzept, wenn es nicht mehr die Familie Lutz wäre, sondern einfach eine andere  
405 Werbung, ich wette das ist sicher so wie der Herzerlbaum am Rathaus, keiner schaut darauf,  
aber wenn es dann weg ist, dann geht es gar nicht und jeder mag es eigentlich eh nicht aber  
trotzdem. Und irgendwie glaube ich die gehören halt einfach da dazu. Und ja, das ist ja  
auch irgendwie liebevoll dieses Aufwachsen, und das XXXLutz, das kennt man halt, das  
ist auch positiv finde ich besetzt. [00:36:15]

410 B6: Ist halt schon eine Tradition geworden, also.

B2: Ja.

B5: Ja.

B1: Voll.

415 B5: Also man erkennt halt wieder etwas. Also die meisten Werbungen sind immer etwas  
anderes und neue Objekte und neue Personen und da ist das halt so, okay, das ist vertraut  
und so. [00:36:25]

I: Seit 10 Jahren die gleiche Familie, zu großen Teilen. [00:36:33]

B5: Außer die Oma. [00:36:34]

B2: Ja voll.

420 B5: Aber sonst glaube ich.

I: Man könnte sagen das ist die andere Oma sozusagen vom anderen Elternteil, also im  
Endeffekt kann man sich das auch noch so, die Familie ist noch quasi die gleiche.  
[00:33:45]

425 B6: Ja und die Schauspieler, kann man da Schauspieler dazu sagen? Die ist ja wirklich  
gestorben und da gab es ja voll viel Trauer und Anteilnahme und irgendwie fand ich das  
schräg ich weiß nicht. Aber ja, die gehört dazu, wie weiß ich nicht, der Bundeskanzler.  
[00:37:00] (lachen)

430 B3: Aber ich finde es halt generell schwer bei Fernsehwerbung zu sagen, man, okay das ist  
jetzt blöd gesagt, aber man beachtet es halt einfach nicht so richtig die Werbung, weil wenn  
Werbung ist, ich schaue mir einen Film an, entweder ich schalte um, ich schaue etwas  
anderes oder ich schaue aufs Handy oder keine Ahnung stehe auf gehe auf das Klo, hole  
etwas zu essen oder was weiß ich was. Also, dass man wirklich sagen kann, ich habe jetzt  
die ganze Werbung die ganzen 10 Minuten durchgeschaut, was da jetzt war, sei es RTL  
oder Pro Sieben oder keine Ahnung. Jetzt geht es weiter, juhu! [00:37:34]

435 B2: Außer die Lutz, das ist ja wieder so etwas zum Beispiel, weil es mir gerade einfällt,  
entschuldige, dass die lustigen Werbungen, die sucht man dann auf YouTube, weil man es  
jemand anderem zeigen will, also die bleiben schon finde ich mehr hängen. Entweder die  
so ganz bewegt sind, wie diese Edeka-Werbungen oder auch die lustigen und so, also  
manchmal wenn man es sieht, ah die Werbung ist lustig, dann erzählt man das finde ich  
440 schon auch weiter. Außer wenn es jetzt so eine normale Werbung ist, die nicht lustig ist.

Hast du die Werbung schon gesehen? Zum Beispiel George Clooney oder so ja. Nespresso oder das mit dem Ritter oder so. Meine Mama auch so, hast du die schon gesehen? Hat mir das geschickt und so, weißt du, wenn die nicht lustig gewesen wäre, ja wahrscheinlich auch nicht mit George Clooney, dann wäre es nicht so eine Aufmerksamkeit. Deswegen, du hast  
445 eh auch ein Thema mit berühmten Persönlichkeiten, also da zum Beispiel, wenn man das kombiniert mit Humor und so, bei dem William Defoe jetzt zum Beispiel auch, ist das schon lustiger, als wenn es mit irgendeiner Person ist. [00:38:25]

B6: Aber ist voll interessant, was mir jetzt gerade auffällt, ist, dass ja auch, also dass sich ja auch im Internet Videos ganz stark verbreiten und die ja eigentlich auch lustig sind, also  
450 so Katzen-Videos oder Hoppala-Videos und vielleicht tendiert dann Werbung auch schon quasi dazu extrem lustig zu sein, damit es eben auch quasi im Internet von sich aus verbreitet wird, dass es halt, eben so wie so ein, ja, also ich weiß nicht wie diese Seiten heißen aber das es einfach so einen ähnlichen Anspruch kriegt und dann einfach auch breiter aufgestellt ist. Nicht nur im Fernsehen, sondern halt im Internet. [00:39:04]

I: Also jetzt nicht, dass es jetzt werbungsbezogen ist, sondern, dass es halt möglichst witzig oder halt möglichst aufmerksamkeitsregend ist. Also, dass man's halt möglichst weit verbreitet. [00:39:10]

B6: Ja, eben emotionalisiert, egal in welcher Hinsicht. [00:39:14]

B4: Ja.

460 B1: Mhm.

B3: Na ich glaube ich habe noch nie eine Werbung verschickt. Also, dass mir was gefallen hat, das habe ich noch nie gemacht. [00:39:25]

B5: Ich auch selten.

B4: Also die letzte Nespresso-Werbung hat mir meine Mama geschickt. [00:39:27]

465 (lachen)

B3: Na ich glaube die war auch sehr für Game of Thrones Fans. [00:39:35]

B5: Ja, so in letzter Zeit beliebte Sachen, George Clooney und Game of Thrones ist halt. [00:39:41]

I: Ich kenne die Werbung nicht [00:39:43]

470 B2: Tja.

B4: Können wir ja suchen und zeigen.

B2: Da hast du aber etwas falsch gemacht mit deiner Recherche. (lachen) [00:39:47]

B1: (flüstert) Das wird aus dem Video herausgeschnitten, dass du es nicht kennst.  
[00:39:51]

475 B2: Ja.

I: Hast es eh ganz leise gesagt. [00:39:55]

B1: Jetzt habe ich es ein bisschen lauter gesagt. [00:39:58]

B4: Die Natalie Dormer, oder heißt die so? [00:40:01]

Mehrere: Ja.

480 B4: Die spielt mit. Und ja, manchmal spielen sie im Fernsehen auch nur die Werbungen an und sagen dann, schaut auf Nespresso. [00:40:10]

B2: Ja, genau, stimmt eh. [00:40:11]

B6: Echt? (entrüstet) [00:40:12]

B1: Das ist aber auch. [00:40:13]

485 B4: Dann will man wissen wie es weitergeht. [00:40:15]

B2: Stiegl und so hat das auch gemacht, mit diesen [00:40:16]

B4: So, so längere Werbungen, da zeigen sie nur die ersten 20 Sekunden oder so und dann „schau’s dir auf der Homepage fertig an“ und dann kaufst du dir auch gleich was von Nespresso. [00:40:24]

490 B2 lacht

B6: Oh Gott. Und die dauern dann aber auch wirklich lange oder wie? [00:40:27]

B4: Paar Minuten? [00:40:28]

B2: Ja schon. [00:40:30]

B6: Arg. [00:40:31]

495 B2: Wie so eine Liebesgeschichte, dass 2 so Stiegl trinken und so und dann trennen sie sich und irgendwann treffen sie sich wieder, so halt irgendwie. [00:40:38]

B6: Aber. Aso, weil's einen dann interessiert [00:40:41]

B4: Da hast du echt etwas verpasst. Vielleicht nicht die italienische Version. [00:40:45]

(lachen)

500 B6: Ist ja fad. [00:40:48]

B1: Du hast Englisch auf Deutsch geschrieben, also das Wort Englisch auf Deutsch, vielleicht findest du da nichts, aber ich glaube das ist egal. [00:41:02]

B4: Offensichtlich nicht. [00:41:03]

B1: Offensichtlich nicht. [00:41:04]

505 I: Was ist das? [00:41:05]

B4: Ja genau. [00:41:06]

(unverständlich)

B4: Stop, Stop, Stop, Stop, das hat keinen Ton. [00:41:14]

I: Ich weiß. Das ist mir schon klar. Weil was anderes rennt. [00:41:20]

510 B2: Die Edeka Werbung. [00:41:22]

I: Das ist die Letzte.

B4: Ja. Ja.

B1: Du bist jetzt bei der Snickers.

I: Das gibt es ja nicht, Hilfe. Also die Technik immer. [00:41:44]

515 [Werbung „Nespresso – The Quest“ wird vorgespielt] [00:42:45]

(Allgemeines Lachen)

B1: Aber du schaust ja kein Game of Thrones oder? [00:42:47]

I: Wie bitte? [00:42:48]

B1: Du schaust doch kein Game of Thrones oder? Doch, na sicher, sorry, ich hab [00:42:52]

520 I: Natürlich schaue ich Game of Thrones. (gespielt empört) [00:42:54]

B1: Ich habe es gerade verwechselt sorry. [00:42:55]

B5: Aber wie schockiert du warst, "natürlich schau ich Game of Thrones". [00:42:58]

I: Hallo!?! Wir sind doch cool. (lacht) Ich habe die überhaupt nicht gekannt. [00:43:06]

B2: Tja, weil sie dir deine Mama nicht geschickt hat. [00:43:09]

525 B5: Aber ich finde die kommt im Fernsehen auch recht oft. Ich weiß nicht ob ihr fernseht, also ich sehe fern, also [00:43:15]

Mehrere: Nein.

B6: Das ist das Problem, ich schaue momentan nicht viel. [00:43:20]

B5: Ich schaue eigentlich sehr wenig fern. [00:43:23]

530 B2: Aber die verknüpft halt viel, die hat wirklich so einen Bezug zu Serien, also die die meisten Leute einfach kennen. [00:43:26]

I: Zumindest hat man schon mal davon gehört. [00:43:30]

B2: Genau, auch wenn das mein Papa vielleicht nicht schaut, der kennt es vielleicht und erkennt es trotzdem wieder, das finde ich schon einmal positiv, weil Humor. Dann eben berühmte Persönlichkeit und generell halt lustig gemacht, dass sie pausieren im Kino da den Film, dass er da herausgeht. Ja, also das finde ich eine sehr gute Werbung, im Vergleich zu den anderen da jetzt, die wir gesehen haben. Also ich finde die am lustigsten. Ich finde auch bei unserer Reaktion, die waren am lustigsten jetzt auch. [00:43:56]

I: Habt ihr sonst irgendwelche, die euch einfallen, die ihr witzig findet? [43:58]

540 B6: Mömax (räuspert sich). [00:44:01]

B2: Ja!

B6: Ich weiß jetzt nicht welche konkret, also die ist ein bisschen heftig, finde ich, da verklopft der Pfarrer irgendwie die Kinder und dann sei anders und dann verklopft das Kind den Pfarrer, oder so. [00:44:17]

545 B2: Echt?

B6: Ja, ja. Und das fand ich ziemlich heftig aber irgendwie auch ziemlich lustig. [00:44:21]

B2: Ich find der Mömax hat ja, vor der Mia Hausgeist -Werbung, die ich ja total komisch finde, immer lustige Werbungen gehabt, wo die Kinder zum Beispiel im Wohnzimmer so herumgerannt sind und in der Küche und die ganze Zeit im Kreis und dann haben sie  
550 einfach ein Regal hingestellt und dann hat man gehört wie es die Kinder dagegen haut. Und die ihre Ruhe haben und so, ich mein is auch ein bissl [00:44:35]

I: Die haben etwas gegen Kinder [00:44:38]

B2: (lacht) Aber die zum Beispiel, die habe ich halt lustig gefunden. Na sicher, wenn man dann wieder kritisch darauf schaut, dann vielleicht nicht mehr so. (lacht) Aber prinzipiell,  
555 wenn man keine Kinder mag, ist es irgendwie, sehr, sehr, sehr lustig. [00:44:50]

I: Dieser Überraschungseffekt, man rechnet halt nicht damit, dass das passiert.

B6: Das ist wirklich ein ganz starker Überraschungseffekt ja. [00:44:55]

B6: Aber such das einmal mit dem, ich weiß nicht, Internat oder so. [00:44:09]

B2: Pfarrer vielleicht wirklich. [00:45:01]

560 I: Von Mömax?

B2: Ja.

B2: 2018 vielleicht weg. [00:45:06]

B6: Nicht 2018 das ist schon uralt. (...) Ja, ja das zweite. [00:45:14]

B1: Das zweite ja.[00:45:14]

565 B2: Okay, ur spannend. [00:45:14]

B6: Ah Schule nennt sich das. (lauter) Das ist abgefilmt! [00:45:19]

B2: Oh Gott das ist ja furchtbar, ja wirklich. [00:45:30]

(lachen)

570 B2: Geil. Mal schauen die mit den Kindern, vielleicht gibt es die auch noch. "Mömax-Werbung-Kinder" einfach mal, ich weiß nicht. [00:45:46]

I: Ja, warte.

B2: Ja, ja. (...) Vielleicht findet man das. Ich seh's so schlecht. Ja das ist eh die erste. [00:46:04]

I: Die da? [00:46:05]

575 B2: Ja, ich glaube, schau ma mal. [00:46:08]

(Werbung Mömax Schrankwand (2008) wird abgespielt, lachen)

B2: Ist eigentlich schlimm, aber auch lustig. Spielt ein bisschen damit, dass es auch arg ist, aber ja. [00:46:46]

B6: Ja ist schon. [00:46:50]

580 B2: Leute lachen halt über sowas. [00:46:52]

I: Also man rechnet nicht damit, sie macht das locker, als würde sie gerade Kaffee holen oder so, lalala. [00:46:57]

B4: Vielleicht macht sie das öfter. [00:46:58]

B2: Ja voll.

585 B1: Und trotzdem hat es jetzt stärkere Reaktionen bei uns ausgelöst als jede andere davor. Also nicht jetzt die mit George Clooney aber die halt davor. Obwohl sie arg ist, also. [00:47:09]

590 B3: Ja von denen kommen eh immer mehr. Also wo sich einfach jemand weh tut oder irgendwer dagegen rennt, da lacht einfach jeder, ist eigentlich eh richtig arg, aber man lacht halt trotzdem. [00:47:19]

B2: Na du weißt ja, dass es nur gestellt ist. Wenn das jetzt echt wär, das ist natürlich ja (lacht) [00:47:24]

B3: Die ganzen Aufnahmen, so die Home-Videos, wo sich einer wehtut, da gibt es ja schon so viele Sendungen davon, das ist ja normal eigentlich, oag. [00:47:35]

595 B2: Ja.

I: Das stimmt.

B3: Ich bin schadenfroh. [00:47:39]

(Mehrere lachen)

B1: Ehrlich ehrlich.

600 I: Ja aber das kann ich verstehen. [00:47:45]

B4: Obwohl ich glaube viele kennen das, wenn die Kinder herumrennen und schreien und nur noch nerven, würde man gerne so eine Schrankwand hinstellen. [00:47:52]

B1: Ja das bedient eigentlich beide Seiten, weil du gesagt hast, du magst keine Kinder, die Seite aber es bedient auch die Seite, die Kinder mögen oder kennen und dann denkt man sich, ja manchmal hätte man gerne so etwas zum Vorschieben, jetzt gar nicht böse gemeint, also zum (..) der Schnuller-Effekt jetzt neutral ausgedrückt. [00:48:08]

605

I: Die armen Kinder. [00:48:12]

B2: Magst du noch einmal die Fragen aufmachen? Also diese lange Seite von deiner Präsentation? (I öffnet die gefragte Seite) Das untere nämlich, ja voll. [00:48:28]

610 B1: Entschuldige, sorry. [00:48:40]

B3: Beeinflusst die Werbung eure Meinung? [00:48:43]

B1: Schon.

B2: Naja schon mit dem Jaguar zum Beispiel. [00:48:51]

B6: Beim Kika, wo du gemeint hast das ist eigentlich nervig. [00:48:53]

615 B3: Ich finde halt überhaupt nichts lustig bei dem Kika, wenn da irgendwelche Hanseln herumlaufen und sagen ich bin ein Kicker. [00:49:00]

B2: Ja und dann so die Pointe. [00:49:04]

B3: Ja, ha ich bin wirklich einer Haha. [00:49:06]

B2: Andererseits, ich weiß nicht was der Kika vorher für eine Werbung gemacht hat.  
620 [00:49:09]

I: Stimmt. [00:49:10]

B4: Ich glaub auch so eine, das ist ja nicht die erste davon. [00:49:12-5]

B1: Nein, nein aber vom Kika. [00:49:14]

B2: Vorm Alaba, weil davor zum Beispiel komplett keine Ahnung. Also immerhin, das ist  
625 genauso wie diese Dicken da bei 3 oder was das war, oder war das Telering? [00:49:27]

I: Der Bär oder wie? [00:49:27]

B2: Nein diese Männer da, diese drei bunten, mit den Hunden, die waren ja auch ur nervig.  
[00:49:31]

B6: Ja T-Mobile oder? [00:49:31]

630 B2: Ja T-Mobile oder Telering, irgendwie so etwas. [00:49:33]

I: Ich glaube T-Mobile war es. [00:49:36]

B6: Das war so dumm. [00:49:38]

B5: Das war so dumm. Mit dem Inder. [00:49:42]

B2: Aber die haben wir uns auch gemerkt ja. [00:49:44]

635 I: Ja bei Telering war es der Inder. Man erkennt sie alle. Habt ihr den lustig gefunden? Also beim Schauen? [00:49:50]

B5: Nein, aber ich habe den gegooglet dann irgendwann, weil ich wissen wollte: was macht der wirklich? Es hat mich schon irgendwie interessiert was der macht. [00:49:58]

B2: Es war eher für ihn, für ihn [00:50:00]

640 B6: Dancing Stars? [00:50:00]

B4: Ja bei Dancing Stars war er. [00:50:02]

B2: Also eher für ihn eine Werbung als für Telering. [00:50:05]

B5: Ja. [00:50:06]

B4: Aber irgendwie schon sehr stereotypisch, wenn du sagst, okay das ist "der Inder".  
645 [00:50:10]

B3: Ja eh. [00:50:12]

B2: Total ja.

B6: Ziemlich rassistisch auch. [00:50:13]

I: Auch wie er angezogen ist, als diese typisch indischen Sachen. [00:50:20]

650 B4: Also ich glaube die Werbung würde jetzt nicht mehr funktionieren. [00:50:22]

B5: Nein da gäbe es einen Shitstorm und so, das würde nicht gehen. [00:50:25]

I: Die Frage ist halt, ob die Leute es lustig fänden, eigentlich, oder eigentlich, ich will jetzt niemandem unterstellen, dass er es nicht lustig findet, aber ob halt einfach die Toleranz für so etwas gefallen ist, weil, ja halt, quasi man andere Kulturen und so nicht verarscht.  
655 [00:50:45]

B3: Ich glaube es würde lustig werden für die Leute teilweise, wenn er einmal wieder kommt und irgendwie sagt, ja und ich bin der Inder von Telering oder irgendeine einzige Werbung macht, vielleicht, also wirklich nur vielleicht, dass die Leute sagen, ah voll cool ich habe den jetzt wieder einmal gesehen, den gibt es noch immer und dann ist es wieder  
660 vorbei. [00:51:03]

B1: Ja und auch nur weil er schon akzeptiert ist, weil es ihn schon gab. Eine neue „Inder“-Figur jetzt einzuführen, wäre glaube ich nicht so schlau [00:51:11]

I: Also, weil er der Inder ist quasi. [00:51:12]

B1: Er ist quasi schon eine berühmte Person in dem Sinne. [00:51:14]

665 Mehrere: Ja. [00:51:15]

I: Er ist berühmt geworden dadurch. [00:51:17]

B3: Ich wollte gerade sagen. [00:51:18]

670 B1: So wie die Putz jetzt zum Beispiel berühmt geworden ist. Ich meine die läuft noch immer und wenn die nicht mehr laufen würde und in 2-3-4-5 Jahren wieder auftauchen würde, wäre es genau der gleiche Effekt. [00:51:25]

I: Ja es ist halt eine andere Art von Berühmtheit. Also wenn man jetzt eine Werbung von zum Beispiel George Clooney einfach verwendet, weil man den halt als berühmte Person verwendet, ist es etwas anderes, als wenn die berühmt gemacht werden. [00:51:44]

675 B1: Es ist Berühmtheit, ja und es sind Schauspieler die berühmt sind, nicht von Filmen, sondern von der Werbung selbst. [00:51:48]

680 B2: Aber beim George Clooney zum Beispiel, wenn jetzt die Werbung ohne eine Natalie Dormer und mit einem Unbekannten wäre, weiß ich nicht ob es zum Beispiel meine Mama mir geschickt hätte, ob es jetzt so lustig ankommen würde, wenn es jetzt er ist. (..) Oder auch beim William Dafoe, das ist halt einfach, also weiß nicht ob den jetzt alle kennen, ob der jetzt so eine breite Masse anspricht, aber das ist halt auch, wenn da irgendeiner steht mit diesem Marilyn Monroe, ist es halt nicht so cool oder lustig sage ich einmal, wie wenn das eben ein berühmter Schauspieler ist, der im Marilyn Monroe Kostüm da steht. Also ich finde schon, dass Berühmtheit da sicher auch hilft. [00:52:21]

685 I: Und der zeitliche Aspekt, wann das Ganze stattfindet. Also jetzt nicht nur innerhalb der Werbung, sondern, also mit Game of Thrones fällt mir das ein, weil man es halt kennt. Also der Inder ist jetzt halt inzwischen vielleicht nicht mehr so wie halt früher, wo das noch akzeptierter war, sage ich einmal. [00:52:44]

690 B6: Aber bei dieser Dafoe- oder Snickers-Werbung, da spielt ja ganz viel mit, da wird ja eine ganz berühmte Szene zitiert, also eine Filmszene zitiert und dann noch quasi mit einem berühmten Schauspieler und die Monroe war ja auch eine, ein Schönheitsidol, eine Ikone und auch wenn das jetzt quasi animiert wurde, ich weiß es nicht, also die packen da unglaublich viel hinein und ich finde aber der Effekt spricht so gar nicht, also ist jetzt nicht doppelt oder dreifach. Da kann ich mich noch eher erinnern an die Diva in dem Sportkabinen-Umzieh-Teil und das war aber genauso, es war lustig ja aber. [00:53:30]

695 B2: Ja. [00:53:32]

B6: Aber dafür wie viel Aufwand es ist und was ich noch sagen wollte, dass ja nicht nur quasi die Werbung Aufmerksamkeit kriegt, sondern die Schauspieler und Schauspielerinnen ja auch, also das ist ja eine Win-Win-Situation. [00:53:44-8]

B3: Und viel Geld. [00:53:46-0]

700 B6: Ja, also eben, da merkt man eben, wenn sie einmal schlechte Filmaufträge haben, dann gehen sie in die Werbung. [00:53:52]

B2: Wobei ich find, beim Alaba. Cola und so ja. Der hat glaub ich genug. [00:54:00]

B3: Obwohl Cola finde ich passte besser zu ihm. [00:54:02]

705 B2: Ja finde ich auch. Eben, das passt einfach nicht, ja. Deswegen ist es vielleicht noch ein bisschen dieser dämliche Wortwitz. [00:54:07]

(unverständlich)

B2: Das passt zu ihm oder? [00:54:10]

B3: Na ich weiß nicht, das "ich bin ein Kika" [00:54:11]

710 B2: Weil den Alaba beim Möbeleinkaufen stelle ich mir nicht vor, aber wo er so ein Cola trinkt mit Freunden, das ist mehr so passend, als, geht zum Kika Möbel kaufen. [00:54:19]

B3: Ja. [00:54:19]

B1: Ja. [00:54:20]

B3: Der lässt sich das schreinern. [00:54:21]

B2: Ja genau ja. Das ist halt so, ja voll. [00:54:23]

715 B4: Aber er ist schon ein schlechter Schauspieler. [00:54:25-5]

B1: Ja. Das gekoppelt mit dem quasi, es klingt, für mich als Leihe in der Werbung, klingt's nach irgendwer hat sich das ausgedacht haha Kika und Kicker und das wird jetzt durchgedrückt, egal ob das ein Fußballer ist oder ja, ob er ein guter Schauspieler ist, nein ist er nicht. Er ist ja nicht Schauspieler. Ich meine es ist ja [00:54:48-9]

720 I: Es ist halt auch nicht sein Beruf Schauspieler zu sein, er ist halt Fußballer und soweit ich weiß ganz gut. [00:54:53]

B3: Naja.

B5: Er wird vielleicht von Real Madrid abgeworben. [00:55:00]

B1: Ah okay. [00:55:01]

725 B5: Es gibt Gerüchte zumindest. [00:55:05]

I: Aber sie haben ihn ja glaube ich auch nicht wegen seinem Talent als Schauspieler genommen. [00:55:14]

B1: Das nicht ja. [00:55:15]

I: Es ist ja auch ein Teil der Komik, dass er halt so schlecht schauspielt. [00:55:21]

730 B1: Da wäre ich mir jetzt nicht so sicher, ob das extra ist. Sie nehmen es in Kauf aber ich glaube nicht, dass es Absicht ist. [00:55:28]

B3: Ja voll. [00:55:29]

735 B1: Für mich wirkt das mehr so, wie gesagt, Kika und Kicker und das wird durchgedrückt. Egal ob er ein guter Schauspieler ist oder ein schlechter, es wird in Kauf genommen, dass er keiner ist. [00:55:38]

B2: Eben, so viele berühmte österreichische Fußballer, die so national angesehen sind, gibt es jetzt auch nicht. Weil zum Beispiel, wenn da irgendein Rapid-Spieler steht, keine Ahnung wer das ist. [00:55:46]

Mehrere: Ja das stimmt. [00:55:47]

740 B2: Also vielleicht deswegen auch. [00:55:48]

B6: Ja und der Prohaska würde es nicht machen. [00:55:50]

(Lachen)

B2: Wobei doch, der macht ja so komische Kellys-Werbungen. [00:55:54]

B1/B3: Stimmt ja. [00:55:56]

745 B5: Ur Peinlich. [00:55:59]

B6: Macht der nicht auch Sky? [00:56:01]

B1: Ja, Sky das ist auch dabei. [00:56:02]

I: Sky macht er auch ja. [00:56:04]

(unverständlich)

750 B5: Das soll ja auch witzig sein, die Sky-Werbung eigentlich auch oder? [00:56:10]

B3: Naja die letzte war jetzt nicht so. Mit dem Weihnachtsbaum, wo sie sich nachher wünschen was sie wollen. Die eine wünscht sich Netflix und er wünscht sich Sky Film. [00:56:19]

B2: Okay. [00:56:19]

755 B4: Wow. Toll. [00:56:23]

B2: Okay.

B3: Nein aber ich glaube der Schweighofer macht bei Amazon Prime mit oder? [00:56:27]

Mehrere: Ja.

B2: Die habe ich jetzt auch schon lange nicht mehr gesehen die Werbung. [00:56:30]

760 B3: Ich auch nicht, ja. [00:56:30]

B4: Ist auch schon länger her. Der hat ja diese neue Serie. [00:56:20]

B5: Ja genau.

B6: Der Schweighofer hat eine Serie? [00:56:38]

B2: Ja, you are wanted. [00:56:40]

765 B3: You are wanted. Habe ich gesehen, also den ersten zumindest. [00:56:42]

B2: Ich auch ja. [00:56:42]

I: Gibt es das auf Prime, oder? [00:56:48]

B2: Ja [00:56:47]

B3: Natürlich. [00:56:50]

770 B2: Also ich glaube schon, weil die vorletzte Frage ist ja, ob man eher ein Produkt aufgreift, in dessen Werbung eine berühmte Persönlichkeit auftritt, würde ich jetzt nicht so sehen aber ich kann mir schon gut vorstellen, dass manche Leute sagen, na der George Clooney trinkt das, das trink ich auch bla. Also nicht, dass es das komplett beeinflusst aber vielleicht, dass es positiver besetzt ist, als wenn das irgendein no name sag ich jetzt einmal, ist.  
775 [00:57:09]

Ja.

B2: Also man sagt so, wenn das der George Clooney trinkt, dann trinke ich das natürlich auch, weil ich bin auch so toll und stark wie er. Keine Ahnung das ist so jetzt irgendwie im überspitzten Sinne aber ich glaube schon, dass es positiver ist. Ob ich das jetzt nur  
780 deswegen kaufe, weil der jetzt Werbung für Nespresso macht, und es irgendeine no name Marke gibt die ich besser find, würd ich auch nicht Nespresso kaufen, aber ich glaube schon, dass es das auch beeinflussen kann. [00:57:28]

B1: Es ist denke ich viel unbewusst, da kann einfach viel passieren. Auch wenn man jetzt sagt, nein ich bleibe jetzt bei, ich sage jetzt nicht ich trinke das, weil George Clooney, aber  
785 alleine schon, dass sich das mit George Clooney verbindet, macht viel aus. [00:57:38]

B4: Wobei ich glaube man schaut sich Werbungen noch mehr an, wenn man das Produkt schon hat. Also wir haben eine Nespresso-Maschine. Mein Papa schaut sich immer die Audi-Werbungen an und sagt, ah ich habe auch einen Audi. [00:57:47]

B1: Echt? [00:57:47]

790 B4: Die Audi-Werbung ist glaube ich mit Marcel Hirscher? Denke mir, ja der steht halt total auf die Audi-Werbung, weil er einen hat. Nespresso-Werbungen, ja, aber George Clooney spielt mit. [00:58:02]

I: Wenn George Clooney dabei ist [00:58:04]

B4: Ja von dem schaue ich mir alles an. [00:58:07]

795 B3: Okay. Das hätte ich gar nicht so gesehen irgendwie. Aber. Oder es wär mir nie aufgefallen. Ich weiß nicht, meine Mama schaut gerne Mercedes-Werbungen, weil mein Bruder bei Mercedes arbeitet. [00:58:19]

B2: Ah, okay. [00:58:19]

B3: Aber das ist der Stolz. [00:58:26]

800 B4: Ja wahrscheinlich. Gerade bei Autos wahrscheinlich. [00:58:30]

I: Was will ich noch wissen?

B4: Wer welches Auto hat? [00:58:39]

I: Ja, genau [00:58:41]

B4: Es war doch eh fast alles dabei. [00:58:43]

805 I: Wer fährt was? [00:58:43]

B3: Also wir haben einen Smart in der Firma, deswegen finde ich die Werbung eigentlich ganz lustig. Aber nur einen Zweisitzer, das heißt da kann keiner hinten sitzen. [00:58:50]

(lachen)

B3: Aber ich glaube das ist ja neu, dass sie Viersitzer machen oder? [00:58:56]

810 B1: Naja Smart-for-four ist schon eine Zeitlang draußen glaube ich. [00:58:58]

B3: Echt? Dann verstehe ich die Werbung nicht. [00:59:00]

B1: Ich glaube es gibt sehr viel mehr Smart-for-twos, also Zweisitzer, die sind alleine schon durch Car-to-go präserter und. [00:59:10]

I: Glaub sie wollten es halt einfach wieder ein bisschen puschen, vielleicht verkauft sich das nicht so gut. [00:59:15]

815 B1: Aber das war bei mir auch ein Faktor. Ich habe es auch nicht gecheckt, im Sinne von, ja was ist jetzt so erschreckend daran, ganz im Gegenteil, die meisten Autos haben 4 Sitze und wenn ich mir jetzt einen Smart Viersitzer kaufe, bin ich jetzt nicht erschrocken, dass es zwei Sitze noch gibt. [00:59:27]

820 B2: Vielleicht weil es so klein ist das Auto. [00:59:29]

B6: Ja eben, aber das geht nach hinten los, weil du dir denkst oh Gott der ist so klein und dann sitzt da noch jemand drinnen. [00:59:36]

B2: Fand ich auch nicht lustig die Werbung. [01:00:04]

(unverständlich)

825 I: Was wollte ich noch wissen? Genau. Also (...) bei lustigen Werbungen. Greift ihr jetzt eher zu einem Produkt, weil sie lustig ist die Werbung oder weil sie euch vielleicht einfach hängen bleibt? Also erinnert ihr euch eher an lustige Werbungen? Alle denken sie. [01:00:34]

B3: Ich glaube eher Hauptsache sehr emotional, sei es eben die Werbung mit dem Opa da  
830 von Edeka letztes Jahr oder wirklich irgendeine wahnsinnig lustige. Aber [01:00:45]

B4: Deswegen gehst du ja auch nicht zu Edeka. [01:00:50]

B3: Ich würd auch jetzt in Deutschland nicht zum Edeka gehen. [01:00:51]

B1: Ich weiß nicht wie viel, also das ist für mich immer schwierig zu beantworten, weil ich weiß, dass eben viel unbewusst passiert. Und wenn du fragst, gehe ich deswegen hin, meine  
835 intuitive Antwort ist nein, weil ich möchte nicht nur deswegen hingehen, aber wenn ich so reflektiere wahrscheinlich schon aber ich weiß halt nicht wie viel. [01:01:08]

B4: Ah das kenne ich von der Werbung, aja. [01:01:10]

B1: Es ist schon der Faktor da, das kenne ich von der Werbung, das ist definitiv bewusst, auch ein bisschen im Hinblick, vielleicht weniger beim Kaffee, aber ich sage jetzt einmal  
840 beim Handy, auch blödes Beispiel, ist vielleicht auch ein Trugschluss, aber es ist doch der erste Gedanke da, wenn die Firma genug Geld hat einen George Clooney zu engagieren macht sie vielleicht auch ein gutes Produkt. Das muss natürlich nicht so sein aber das ist der erste vielleicht Trugschluss, den ich habe. [01:01:32]

B2: Voll.

845 B5: Ja.

B1: Aber ansonsten versuche ich eigentlich zu sagen nein aber ein nein wäre jetzt auch unehrlich, weil natürlich ja, beeinflusst mich Werbung. [01:01:41]

B2: George Clooney wird vielleicht nicht für eine komische Marke, die was Negatives macht was machen. [01:01:48]

850 B1: Ja.

B2: Voll.

B5: Dasselbe denkt man sich vielleicht beider Spar-Premium-Marke, das denke ich mir nämlich, weil da ist der Pierce Brosnan. Jedes Mal denke ich mir, die müssen viel Geld haben weil ich meine den Pierce Brosnan für die ganzen Werbungen da. [01:02:05]

855 B1: Ja.

B6: Ist eh kein James Bond mehr. [01:02:07]

B5: Eh nicht aber immer in dieser Rolle des James Bond, macht da so ein paar Werbungen. [01:02:13]

B2: Stimmt, wenn das sogar der James Bond isst. [01:02:14]

860 B1: Ja. [01:02:18]

(unverständlich) [01:02:30]

I: Jetzt habe ich vergessen was ich sagen wollte. [01:02:30]

B4: Pierce Brosnan. [01:02:30]

B3: James Bond. [01:02:32]

865 B2: Schauspieler. [01:02:33]

I: Ja es fällt mir jetzt gerade nicht ein. [01:02:36]

B3: Spar-Premium. [01:02:37]

I: Jetzt haben wir alles gesagt was vorgekommen ist. [01:02:43]

B1: Werbung. [01:02:44]

870 B3: Humor in der Werbung.

B1: Deine letzte Frage war, ob wir uns beeinflusst fühlen. Falls das hilft. [01:02:52]

I: Glaubts ihr, wenn das Leute sind, die ihr kennt's, wenn das berühmte Persönlichkeiten sind und die das halt gerne kaufen, weil sie halt Werbung dafür machen, also ihr lasst euch vielleicht davon beeinflussen, also ihr wisst es nicht. Aber glaubt ihr, dass da mehr als eine

875 Werbung, die halt nur irgendwelche Schauspieler nimmt, denkt ihr bei berühmten  
Persönlichkeiten, wenn der George den Kaffee trinkt, dann muss der ja geil sein. [01:03:25]

B1: Rational gesehen nein. [01:03:29]

B6: Auch nicht rational gesehen. (..) Also ich kann jetzt nur von mir sagen, also ich habe  
ein ganz anderes Einkaufsverhalten, also ich habe keinen Fernseher und ich schaue keine  
880 Werbung und ich wähle Lebensmittel oder Produkte prinzipiell aufgrund von ganz anderen  
Merkmalen aus, deswegen würde ich nie sagen und bin mir auch ziemlich sicher, also bei  
zumindest ein Trugschluss ist, dass wenn mir zum Beispiel ein Schauspieler gut gefällt, der  
macht Werbung für irgendetwas, dann kaufe ich dieses Produkt nicht, weil das jetzt quasi  
diese Werbung ist, sondern ich würde es vielleicht kaufen, weil es nachhaltig ist oder keine  
885 Ahnung, fair produziert wurde oder solche Sachen, aber nicht wegen der Person. Und ich  
glaube eben nicht, dass die Funktion von Werbung ist, außer es geht vielleicht um  
irgendeinen Super Sale oder eine Aktion, dass es nicht die Aufgabe von Werbung,  
mittlerweile, früher vielleicht schon, ist, zu sagen, Leute das ist ein super Produkt, kauft  
das. Sondern es ist eher, okay dieses unbewusste manipulieren, also es ist ganz viel  
890 Manipulation mit Emotion und ganz viel stark wünschen, also so Wunschvorstellungen und  
auch so dieses, (ähm) das bessere Leben. Also ich fahre einen Mercedes und dann bin ich  
auch ein ganz anderer Mensch und es wird einfach vermittelt, dass durch materielle Güter  
dein Leben insgesamt aufgewertet wird und auch du als Person aufgewertet wirst.  
[01:04:54]

895 B1: Das ist auch etwas, wenn ich da kurz einhaken darf, was mich immer so im Hinterkopf  
ein bisschen stört bei Werbungen, dass ich genau den Faktor mitschwingen spüre, ich  
komme mir immer ein bisschen manipuliert vor. Also ein bisschen, ich weiß ich werde  
stark manipuliert, aber ich denke mir immer, ja verarscht mich nicht, ich weiß schon, dass  
ist Ziel der Sache aber irgendwo ist es da, wo ich mir denke, ja eigentlich nervt es mich,  
900 dass ich da jetzt berieselt werde und dass es auf mich einwirkt. [01:05:24]

B6: Voll und Humor verdeckt das eigentlich ganz gut. Weil wenn jemand, ich meine es  
gibt ja wirklich ganz banale plakative Werbung und so, ja, kaufen sie den Rasierer, der ist  
super, der unterstützt ihre Männlichkeit und keine Ahnung ja, aber wenn das quasi so nett  
und lustig gestaltet wird und haha und der Dafoe ist jetzt eigentlich gar nicht der Dafoe,  
905 sondern Marilyn Monroe, dann ist das eigentlich total die Verschleierung von dieser  
Manipulation. [01:05:49]

B3: Ja.

B6: Oder eben auch mit anderen Emotionen aber, also es versteckt was es eigentlich verkaufen möchte. Oder die Funktion halt. [01:06:00]

910 I: Also Humor als Ablenkstrategie quasi, von: wir wollen dir gar nichts verkaufen, wir wollen, dass du Spaß hast aber in Wirklichkeit wollen wir dir etwas verkaufen. [01:06:08]

B1: Stimmt, voll. [01:06:09]

B6: Ja verkaufen, ins Unterbewusstsein einpflanzen, Aufmerksamkeit verbreiten. Also ja. [01:06:14]

915 I: Und halt lustig und so und [01:06:17]

B2: Von hinten so, ja voll [01:06:18]

B6: Ja, so

B2: Also nicht so dieses, kauf das, kauf das, sondern so dieses, hey ich bin dein Kumpel ich bin lustig irgendwie so dann die Fänge von hinten. (...) Funktioniert aber sicher besser als dieses Direkte. [01:06:32]

B1: Mittlerweile schon ja. [01:06:33]

B2: Ja, mittlerweile, ja voll. [01:06:34]

B6: Ich meine es gibt Kinder, die können Automarken auswendig, also das ist schon arg finde ich. [01:06:43]

925 B3: Die Kinder sind teilweise echt so geschädigt. [01:06:45]

B2: Vor allem wenn ein Kind die Darth Vader Werbung sieht, dann sagt es wahrscheinlich zum Papa, wenn es das nächste Mal das Auto sieht, kauf ein, ich habe die Marke wieder vergessen aber. [01:06:52]

B1: VW.

930 B2: Ich will auch so ein Auto, weißt eh, keine Ahnung. [01:06:57]

B1: Also ich glaub es war ein VW, aber, eigentlich interessant, ich habe gar nicht darauf geschaut und es ist trotzdem hängen geblieben. Das fand ich auch, das ist weniger auf

Humor, aber das hat mich auch so schockiert, weil ihr sagt's: die Kinder. Da gab's vor ein paar Jahren diese App, dieses Marken-Spiel wo du eine Marke siehst ohne Namen drin und du musst sie erraten. Das ging erstaunlich gut bei mir, dafür, dass ich auch nicht fernschau und damit eigentlich recht wenig Werbung seh, hat das extrem, ich hab teilweise Marken erkannt, wo ich vorher gar nicht wusste, dass ich die kenn. [01:07:26]

B6: Ja eben, das ist alles eigentlich Unterbewusstsein. [01:07:27]

B1: Das hat mich fast schon schockiert, ich mein, ich fand es zwar irgendwie cool, dass ich es weiß aber irgendwie verwunderlich. [01:07:32]

B6: Bisschen creepy. [01:07:34]

B1: Ja.

B4: Wobei's schwierig ist, so wie bei der Edeka-Werbung mit dem Kind, das es vielleicht nachmachen will. Sagt dann, ich will auch fliegen und glaubt, wenn es irgendwo herunterhüpft. [01:07:43]

B1: Springt von einem Dach ja. [01:07:45]

B4: Ich meine das geht auch nicht. [01:07:47]

I: Kennt ihr die Werbung mit dem Adolf? [01:07:49]

Mehrere: Nein.

I: Wegen der bin ich eigentlich, also es ist keine offizielle Werbung, es ist ein studentisches Projekt gewesen. Soll ich es machen? [01:07:55]

Mehrere: Ah, ok. Ja, ja. [01:07:57]

B1: Ah okay, ich hätte gedacht es ist eine nicht ausgestrahlte Werbung, die offiziell ist. [01:07:59]

B6: Nein, nein. [01:07:58]

I: Ich bin mir jetzt nicht hundertprozentig sicher, es ist ein Kunstprojekt [01:08:02]

B1: Wird schon stimmen. [01:08:04]

B6: Es ist ein Kunstprojekt [01:08:04]

I: Und das ist auch ehrlich gesagt der Grund warum ich die Masterarbeit so machen wollte,  
960 ich habe es nur nicht hineingenommen, weil es keine echt Werbung ist. [01:08:13]

B5: Das soll ja auch sehr witzig sein eigentlich. [01:08:17]

B6: Was ist das? [01:08:19]

B5: FPÖ-Werbung. [01:08:20]

B6: Wirklich? [01:08:22]

965 FPÖ-Werbung wird abgespielt, vereinzelt Lachen, als die Pointe kommt: lachen  
[01:10:09]

B5: Die ist ja noch viel schlimmer als die, die es letztes Jahr gab. [01:10:12]

B2: Ja.

B1: Das degradiert sowohl die Schauspieler als auch den HC noch mehr. [01:10:18]

970 B2: Aber es wird geteilt. Das wird fix geteilt, weil es jeder schrecklich findet. [01:10:22]

I: Jetzt kommt keine Werbung sondern. [01:10:26]

B2: Studentischer Film okay. [01:20:27]

Bis [01:11:33] wird ein studentischer Werbefilm abgespielt.

(lachen)

975 B2: Oh Gott. Absolut nicht okay aber trotzdem lustig irgendwie. [01:11:35]

B5: Nein also das ist so richtig blöd finde ich ganz ehrlich. [01:11:37]

I: Mit der Hakenkreuzform in der er daliegt [01:11:40]

B2: Echt? Oh Gott, ja. [01:11:41]

I: Also er liegt am Ende als Hakenkreuz da. [01:11:44]

980 B2: Heavy. [01:11:49]

B5: Das ist so daneben irgendwie finde ich. [01:11:51]

I: Ist auch, wie gesagt, nicht offiziell. [01:11:54]

B5: Ja eh. [01:11:55]

985 B2: Das würde sich auch niemand trauen, glaube ich, dass man so eine Werbung wirklich macht. [01:11:58]

B4: Und davor noch die HC-Werbung zu spielen. [01:12:00]

B2: Ja voll.

(lachen)

B6: Das passt eigentlich wieder ganz gut. [01:12:08]

990 I: Da sieht man wieder der Ablauf von Werbungen ist auch wichtig. [01:12:11]

B1: Zeit! Zeitfaktor. Was mir vorhin aufgefallen ist, ich bin bisher nicht, ich bin mir nicht sicher, ob das absichtlich ist, dass der niest und der HC hatschi sagt, was wie HC klingt. War das Absicht? Wenn nein warum hätte er niesen sollen? Wenn ja was bringt das? Keine Ahnung [01:12:29]

995 B5: Das Lustige ist es halt, HC wie hatschi. [01:12:31]

B1: Okay, okay, Danke. [01:12:32]

B2: Aber das ist eine neue Kategorie, also lustig weil lächerlich oder peinlich. [01:12:42]

(I unverständlich)

B2: Schockiert oder irgendwie so. [01:12:45]

1000 B6: Aber ich verstehe nicht wen die Werbung, also diese FPÖ-TV-Werbung, wen die eigentlich wirklich erreichen will, weil eigentlich werden ja die Leute ziemlich dämlich dargestellt. [01:12:57]

B2: Ja eh oder, seine Wähler quasi, ja voll. [01:13:00]

1005 B6: Ja, ich habe das alles für euch gemacht, was ist jetzt mit unserem (unv.), also die checken gar nicht was er alles Tolles gemacht hat und es ist still und das interessiert keinen und die sind einfach viel zu blöd das zu erkennen. [01:13:11]

B1: Ich denke nicht jeder denkt so weit wie du. Also ich will jetzt gar nicht Ding, aber ich glaube nicht, dass, da muss man noch einen Schritt weiterdenken glaube ich. [01:13:20]

B6: Aber glaubst du die sind wirklich so (unverständlich)? [01:13:22]

1010 B1: Keine Ahnung das will ich jetzt nicht so behaupten aber irgendwo schon, ich weiß nicht, ja. [01:13:25]

B3: Ich glaube aber eher, weil beide unterschiedlich reagiert haben. Die Frau war ja, ah ja voll cool und er war halt so ein bisschen abgelenkt so auf die Art, ja passiert endlich, da haben wir eh lange darauf gewartet und sie hat sich halt gefreut. Und gerade, klar, auch in  
1015 dem Sinn, dass die Leute das vielleicht auch nicht checken. Sage ich jetzt einmal blöd aber, dass eben 2 Arten von Leuten auf das reagieren oder so, keine Ahnung. [01:13:54]

B6: Oder vielleicht eher so, ja ich würde aber anders reagieren. Also quasi den interessiert es nicht aber würde das der HC mir sagen, dann würde ich mich voll bedanken oder so. [01:14:06]

1020 B3: Genau. Da kannst so viel rein interpretieren jetzt. Das können dann alleine die wissen, die es gedreht haben. Also was der Sinn dahinter war. [01:14:17]

B4: Wenn es einen Sinn gibt. (lacht) Da setzt man glaube ich manchmal zu viel voraus. [01:14:23]

B1: Ich glaube die sind schon nicht so blöd. Also die machen sehr viel sehr richtig in deren  
1025 Sinne. [01:14:30]

B4: Ja.

I: Na ich glaube auch, die meisten Provokationen sind auch. [01:14:35]

B1: Ja, ja. Nein, nein, das ist alles, auch diese geleakten Emails halt ich nicht für, oder SMS oder was das war vom HC, war behaupte ich jetzt einmal nicht ganz unabsichtlich.  
1030 [01:14:45]

B3: War da nicht davor noch irgendeine andere, die noch rassistischer war als die? [01:14:53]

B2: War das der Rap? Nein der Rap war es nicht. [01:14:55]

B3: Ich weiß nicht, ich habe es nur gelesen nicht gesehen. Aber irgendwas war da glaube  
1035 ich vorher, was noch schlimmer war als das. [01:15:01]

B5: Du meinst auch das mit den Hubers? Weil es gibt ja mehrere mit diesen. [01:15:06]

B3: Wirklich?! [01:15:07]

B5: Ja.

B2: Ja vor ein paar Jahren war da auch etwas oder? [01:15:12]

1040 (Auf YouTube wird ein FPÖ Werbevideo gesucht)

B1: Eigentlich schlimm, dass die Regierung sich mit Werbung quasi bewerben muss, was  
sie macht, anstatt mit Ergebnissen. [01:15:26]

B6: Naja, die FPÖ. [01:15:28]

B1: Hm?

1045 B6: Das ist nicht Regierung das ist nur FPÖ. [01:15:30]

B1: Naja Koalitionspartner. [01:15:32]

B6: Ja aber es ist nicht die [01:15:33]

B1: Sie sind in der Regierung. [01:15:34]

B6: Sie sind in der Regierung aber es ist kein Regierungs [01:15:38]

1050 B1: Ja, okay, okay, ja trotzdem finde ich es arg. [01:15:42]

B3: Ja ich weiß nicht, ich habe nur davon gelesen, dass es irgendetwas gibt das noch blöder  
ist. [01:15:48]

B5: Der HC-Rap, das ist auch so deppad. [01:15:52]

B3: Aber man muss schon sagen, ihm ist nichts zu deppert. [01:15:56]

1055 B5: Er versucht alles, er ist sehr engagiert, das kann man, ja. [01:16:02]

B3: Das kann man ihm nicht unterstellen. [01:16:03]

I: Der Strache? Der macht alles mit ja.

B1: Ja, ist das gut? Also wenn einer jeden Blödsinn mitmacht. [01:16:12]

1060 B5: Man kann es auch positiv interpretieren, im Sinne von, der macht alles für seine Bürger, wenn man es jetzt so auslegen möchte. [01:16:20]

B1: Ja aber er macht alles mit im Sinne von jedem blöden HC-Rap, das wirkt auf mich nicht sehr positiv. [01:16:25]

B4: Es wirkt nicht professionell ja. [01:16:27]

B5: Genau.

1065 B1: Also, dass ich mir denke, das ist unser Vizekanzler. [01:16:31]

B5: Das ist zum fremdschämen eigentlich. [01:16:32]

B3: Da war er's noch nicht. [01:16:33]

B1: Ja ja, aber das ist heute unser Vizekanzler. [01:16:36]

1070 B4: Das ist ja das Problem, dass sie nie den Step in Richtung Kanzlerschaft und irgendwie seriös geschafft haben, aber das war eh schon in vielen Artikeln zu lesen, dass sie immer noch auf dieser Oppositionsschiene sind, ich mache jeden Scheiß und fordere auch jeden Scheiß. [01:16:52]

B3 (flüstert): Schimpf nicht so. [01:16:56]

B1: Das wird dann ausgefiltert. [01:16:57]

1075 B6: Ja, biiep. [01:16:58]

B1: Driften wir nicht zu sehr ab von Humor in Werbung? [01:17:02]

I: Ein bisschen.

B4: Also ich fand sie auch nicht lustig vom HC. [01:17:04]

B1: Ich fand sie auch sehr unlustig [01:17:09]

1080 I: Vielleicht hätte ich dazu ein paar HC-Wähler einladen müssen. [01:17:13]

B5: Kennst du HC-Wähler? [01:17:14]

B1: Lüge? Lüge ja. (lacht) [01:17:20]

B3: Also in Oberösterreich, der Bezirk wo ich her bin, das liegt neben Braunau, da haben mehr. [01:17:26]

1085 B6: Ja, Oberösterreich ist allgemein sehr blau. [01:17:28]

B3: Ja.

B4: Stimmt.

B3: Aber jetzt, nein das war keine Fernsehwerbung aber das war in der Lugner City. Am Black Friday hat der Lugner ja eine Barack Obama Maske aufgesetzt, weil Black Friday.

1090 [01:17:44]

B4: Wirklich?

B5: Der hat aber auch einen extremen Shitstorm bekommen. [01:17:47]

B2: Das ist auch ein Wahnsinn. [01:17:49]

B3: Und dann hat er sich auf Donald Trump dann schminken lassen bei der Werbung. Black

1095 Friday ist ja amerikanisch. [01:17:55]

Mehrere: Aha, mhm.

B6: Eigentlich Black Thursday, aber gut. [01:18:01]

B4: Aja Black Friday wurde auch sehr im Fernsehen dafür geworben. [01:18:05]

B4: Also was da abgeht. [01:18:10]

1100 B3: Wird amerikanisiert. [01:18:13]

B1: Ja das finde ich nicht unbedingt gut. Also das stört mich auch irgendwo. Als nächstes haben wir dann Thanksgiving auch als nationaler Feiertag wie dort. [01:18:20]

B5: Das hätte ich aber auch gerne ehrlich gesagt. (lacht) [01:18:22]

B1: Thanksgiving oder? [01:18:24]

1105 B5: Also so ein echtes Thanksgiving hätte ich einmal gerne. [01:18:28]

B2: Ich auch. [01:18:29]

B5: Ein richtig amerikanisches, mich interessiert das echt total. [01:18:31]

B1: Okay, okay.

B2: Muss aber nicht in Österreich sein. [01:18:33]

1110 B5: Ja, ja nicht unbedingt, dass es in Österreich ist aber einfach so einmal würd mich das interessieren. [01:18:36]

B3: Das Essen einfach. [01:18:37]

B5: Das Essen und auch diese Traditionen, weil das ist bei denen ja ein riesiges Fest. [01:18:41]

1115 B1: Ich fände das fehlplatziert, ich mein ich will jetzt nicht dagegen reden, aber ich fänd das fehlplatziert, wenn wir das jetzt in Österreich anfangen zu machen, als, wir müssen die Tradition jetzt einführen. [01:18:49]

B5: Ja nein, das nicht. [01:18:50]

B6: Jetzt schweifen wir wirklich komplett ab. [01:18:54]

1120 (lachen)

B1: Entschuldige. [01:18:55]

I: Ihr habt eh schon voll brav diskutiert. [01:18:59]

B3: Wir müssen es ja nicht transkribieren. [01:19:03]

(lachen)

1125 B1: Nicht relevant, nicht relevant, nicht relevant. [01:19 :09]

I: Genau. Ähm, wartet's mal [01:19:14]

B6: Abschweife Nummer, 6. [01:19:15]

(lachen)

I: Genau. Ich schaue nur, ob ich irgendetwas Grobes offen habe, was mir einfällt, was ihr  
1130 mir noch beantworten müsst. Das war es im Großen und Ganzen eh schon. [01:19:40]

B1: Cool.

B4: Wahrscheinlich die lustigsten Werbungen werden die Autowerbungen sein, ständig  
kommen Autos vor. [01:19:53]

Mehrere: Ja.

1135 I: Ja, die Autowerbungen sind schon sehr, sehr viele lustige, also die meisten lustigen  
Werbungen sind. [01:20:02]

B1: Ist der Anteil an Autowerbungen nicht grundsätzlich höher? Ich habe da keine Ahnung.  
[01:20:07]

I: Weiß ich nicht. Wahrscheinlich. [01:20:09]

1140 B1: Das wäre aber interessant, weil wenn der höher ist, dann ist es logisch, dass da auch  
die meisten lustigen sind. [01:20:11]

I: Ich bilde mir ein, dass er relativ hoch ist, ich weiß es aber jetzt nicht genau. Da muss ich  
nachschaun. [01:20:15]

1145 B1: Weil mir fallen auch so Spots jetzt nicht konkret ein aber man sieht ja auch Spots, die  
nicht lustig sind, die auch so „Fahrfreude“ und so aufgreifen [01:20:24]

B3: Oder mit den Dummys hat es doch einmal auch so etwas gegeben. [01:20:26]

B4: Das ist schon lange her. (...) Es gab einmal eine süße Werbung, die war für, ich glaube  
für Bepanthen, wo das Kind. [01:20:36]

B5: Mit dem Kratzer [01:20:36]

1150 B4: Ja genau wo das Kind. [01:20:38]

B5: Das ist süß. Das ist lieb ja. [01:20:41]

B4: Na ich denke gerade nach was kenne ich für lustige Werbungen, mir fällt gerade nichts  
mehr ein. (lacht) [01:20:47]

B3: Also bleiben sie gar nicht so hängen. [01:20:50]

- 1155 B2: Eher emotional. [01:20:56]
- B3: Wobei ich das halt wirklich nicht mehr als lustig empfinde. Also bei mir ist eben der hängen geblieben mit dem Stuhl mit dem Security-Mann. [01:21:02]
- B2: Ja ja voll. [01:21:03]
- B3: Der Rest ist wirklich relativ vorbeigegangen. [01:21:06]
- 1160 B5: Irgendetwas mit Jesus war im Sommer, das war auch ganz dumm. [01:21:08]
- B3: Echt? [01:21:08]
- B5: Ja irgendetwas, wo der Papa Lutz als Jesus, irgendwie so [01:21:16]
- I: Der Papa Lutz als Jesus [01:21:18]
- B5: Ja
- 1165 B2: Warum tut Lutz immer so viel heraushauen? Oder es ist doch die ganze Zeit, jedes Mal, alle paar Wochen eine neue Werbung von denen mit irgendeinem Thema. Das ist so, für was irgendwie? Das muss so viel kosten. [01:21:339]
- B4: Ja, Werbung halt, die müssen auch etwas tun. [01:21:36]
- B2: Ja eh, aber halt, ja. Aber die sind immer präsent oder? [01:21:38]
- 1170 B4: Ja.
- B2: Kommt mir vor, also es gibt so ein paar Marken, wo wirklich dauernd die Werbung ist und eben auch immer neu und weiß ich nicht wann ich die letzte Snickers-Werbung gesehen habe, ich meine ich schaue jetzt nicht so viel fern, eher bei meinen Eltern, aber halt [01:21:49]
- 1175 B4: Die sind aber relativ oft glaube ich. Also die Snickers. [01:21:52]
- B3: Nespresso auch glaube ich. [01:21:54]
- I: Aber im Endeffekt ist sozusagen auch, je öfter die Werbung ist, desto. Auch wenn man sie schon kennt glaube ich. Wenn es halt immer so das gleiche Prinzip ist, der Witz oder so etwas, dann findet man's auch eher, oder dann bleibt es auch eher hängen. [01:22:10]

1180 B1: Das spielt halt sowieso eine Rolle, Bad News is Good News, auch wenn es nervig im Kopf bleibt, bleibt es im Kopf, also auch wenn mich die Kika-Werbung nervt, ich verbind Kika mit „oh, nervig“, aber es sagt mir etwas. Also es sagt mir mehr als, ich weiß nicht [01:22:23]

B6: Und die Leute reden darüber und mah ist die wieder so nervig. [01:22:26]

1185 B1: Wie du gesagt hast, es ist nicht das Ziel zu sagen, das ist gut, sondern um es in die Köpfe zu platzieren. [01:22:33]

B4: Aber geht man deswegen wirklich zum Kika? [01:22:37]

B1: Wie gesagt ich kaufe ja nichts von da. [01:22:38]

B6: Eben nicht.

1190 B1: Vielleicht nicht bewusst aber alleine schon, dass wir darüber reden, jetzt hier darüber reden aber alleine schon generell, dass man das so als nervig empfindet, dass speichert die Marke halt als, sie existiert und dann sucht man halt auch bei Kika. Vielleicht, keine Ahnung, ich glaube das ist schwierig, das bewusst zu beantworten. [01:22:54]

I: Ich glaube man hat zwar natürlich die negativen Dings dazu, aber wenn es dazu kommt, ich brauche einen neuen Esstisch, Couch, dann denkst du dir, aja Kika. Und dann denkst du dir, die haben zwar furchtbare Werbungen, egal schauen wir einmal hin, ist vielleicht ganz billig und dann ist das schon. [01:23:13]

B4: Mein erster Gedanke ist Ikea. [01:23:15]

B5: Ja. [01:23:16]

1200 B1: Aber ich glaube das ist auch schwere Konkurrenz für alle anderen. [01:23:18]

B2: Der macht selten Werbung der Ikea. [01:23:21]

B1: Eben ja. [01:23:23]

B2: Der muss es ja eben auch nicht. [01:23:23]

B1: Bleibt aber auch im Kopf. [01:23:25]

- 1205 B2: Der hat immer seine Bäume-Raushau-Werbung da, die jedes Jahr gleich ist, kommt mir vor. [01:23:28]
- B4: Die habe ich dieses Jahr noch gar nicht gesehen. [01:23:30]
- B2: Kommt die nicht erst nach Weihnachten? [01:23:32]
- I: Die kommt immer erst im Jänner, wenn Weihnachten vorbei ist, weil dann. [01:23:35]
- 1210 B2: Aber sonst so, dass du irgendwie [01:23:38]
- B1: Da fallen die Preise [01:23:39]
- I: Das ist der Sinn, damit man das Weihnachtsgeld los wird. [01:23:42]
- B4: Ich kenne keine einzige sonstige Ikea-Werbung. [01:23:43]
- B1 (unverständlich)
- 1215 B2: Keine einprägsame gell? Aber irgendwie kommt es in den Kopf, wenn man sagt Ikea, irgendwas kenne ich aber was. [01:23:51]
- B1: Das hängt vom [01:23:52]
- I: Das kommt auf das Gehalt an, aber man kriegt viel Geld geschenkt auch so zu Weihnachten. [01:23:55]
- 1220 B2: Achsooo [01:23:55]
- B1: Ich dachte jetzt an das dreizehnte Gehalt. Das kommt meistens im November. [01:24:00]
- B4: Stimmt da kommen ständig Prospekte. [01:24:03]
- I: Also ich glaube schon, dass das Nachweihnachtsgeschäft da auch ganz gut ist. [01:24:08]
- 1225 B1: Ja, kannst sagen das ist jetzt reduziert, dann laufen dir die Leute die Türen ein. [01:24:12]
- B6: Voll.
- B1: Also: nach Weihnachten, weil jetzt ist Weihnachten vorbei, jetzt können wir reduzieren. [01:24:18]

- 1230 I: Und den Ikea finde ich eigentlich, also das ist vielleicht ein bisschen rassistisch, aber ich finde das lustig, weil er halt immer so mit seinem schwedischen Akzent oder seinem Schwedisch, ich find das immer witzig. [01:24:26]
- B6: So exotisch (lacht) [01:24:29]
- (lachen)
- 1235 I: Wie der Inder. Das finde ich immer lustig, das mag ich. [01:24:36]
- B4: Wobei die machen sogar mehr Werbung sogar für das Essen, als für die Möbel[01:24:40]
- B5: Genau, für die Fleischbällchen Kötbullar ja voll. [01:24:45]
- I: Ein Restaurant mit kleiner Möbelabteilung [01:24:46]
- 1240 B1: Das ist auch sicher ein großer Teil deren Businessmodels, dass man dort auch gut essen kann. [01:24:48]
- B2: Ja, eh.
- B6: Ja die haben sogar schon vegane Sachen. [01:24:53]
- B4: Ja, ja. Jetzt habe ich Hunger. [01:25:02]
- 1245 B2: Ja voll. [01:25:02]
- (lachen)
- B6: Nur bei Ikea [01:25:02]
- B4: Wenn das dann da steht und ich mir denke „mmmh“ [01:25:08]
- B3: Fang nicht an, fang nicht an. [01:25:09]
- 1250 B2: Ich glaube aber schon, dass es helfen kann. Also ich habe jetzt gerade zurückgedacht an diese Mömax-Werbungen, mir ist schon, weil diese Linie mit den Kindern und so weiter, da gab es so ein paar, so 3 oder 4, die man, also jetzt habe ich es nicht mehr im Kopf, die damals halt voll präsent war und dadurch ist der Mömax für mich immer so mit dem Möbelix gleich, so ein billiges Ramsch, so von der Reihenfolge wie der Lidl halt eher, ich
- 1255 gehe auch gern zum Lidl aber halt einfach so. Und durch die Werbung irgendwie, dieser

schwarze Humor, bin ich da viel aufmerksamer auf die Marke geworden, habe mir das einmal angeschaut, war eher mehr dort beim Mömax. Und es ist jetzt nicht so, dass ich komplett beeinflusst wurde oder so aber irgendwie ist es für mich doch positiv in Erinnerung geblieben, während der Möbelix zum Beispiel mit seiner Werbung, wo sie das  
1260 so anziehen wie der Molti von Saturday Night Fever, so richtig billig gemacht, das ist für mich dann so, ja passt die Werbung zur Marke, da will ich wirklich nicht hin. Also das hat auch nichts dafür getan, das soll ja auch ein bisschen lustig sein irgendwie, dass der da herumhüpft im engen jumpsuit oder keine Ahnung was. [01:26:12]

B1: Das knüpft an die Frage an, ob die Marke zum Humor passt, ich glaube da kann die  
1265 Marke sich auch ein bisschen ändern. [01:26:18]

B2: Genau, ja genau.

B1: Statt, dass man ganz billig wird, wird man halt ein bisschen enhanced durch den Humor den man einsetzt. [01:26:22]

B6: Wird aufgewertet. [01:26:23]

1270 B1: Also man kann ein bisschen lenken als Marke scheinbar. [01:26:25]

B6: Ich meine die MA48 hat ja auch eine ganz tolle Werbekampagne, die halt, also nicht Kampagne im Fernsehen, aber so jetzt an den Mistkübeln und so. [01:26:38]

B2: Ah, diese lustige, stimmt.

B6: Und das bleibt halt auch hängen und ich mein bei den [01:26:43]

1275 B2: Die fotografierst auch so. [01:26:43]

B6: Und da kommen ur viele Leute vorbei und ich meine es geht um Mist ja, aber die Leute gehen hin und recyceln und holen sich ihre Komposterde und so und das macht schon etwas aus, ein gutes Marketing, das wertet auf jeden Fall auf. [01:26:58]

B2: Noch zu vorher: Ich glaube wirklich, wenn du zum Beispiel beim Möbelix jetzt  
1280 irgendwie, also ich mag jetzt generell, taugt mir der Möbelix nicht, wie er aufgebaut ist, aber prinzipiell, wenn sie da jetzt wirklich Budget hätten für gescheite Werbung und sich jetzt vielleicht nicht George-Clooney-Niveau, aber da wirklich eine berühmte

Persönlichkeit holen würden, die die Marke eben aufwertet, ich glaube schon, dass das wirklich etwas tun könnte für den Möbelix. [01:27:21]

1285 B3: Wobei, ich glaub der Möbelix, der hängt ja beim Lutz zusammen, also da. [01:27:26]

B2: Generell, wie die Heidi Klum für Lidl Klamotten macht. Okay wenn die Heidi Klum dafür, weil die hat eigentlich genug Geld, die braucht es ja nicht unbedingt, die macht dafür Werbung, es gibt Klamotten bei Lidl bei der Heidi Klum, es steigt schon im Ansehen so unterbewusst, ich mein [01:27:43]

1290 B5: Ich denke mir dann eher so, okay die muss wirklich geldgeil sein, wenn die für Lidl Kleider macht. [01:27:49]

B2: Ich glaube nicht, dass sie das deswegen macht, aber das ist dann [01:27:51]

B5: Ich weiß nicht, ist meine persönliche Meinung, weil ich glaube das wird extrem billig produziert, das ist nicht hochwertig gemacht, es ist nicht weiß Gott wie. [01:28:00]

1295 B1: Wobei das ist ja nicht die Marke, sondern was du sagst, eben Heidi Klum, nicht die Marke wird abgewertet, sondern die Heidi Klum. [01:28:12]

B5: Genau ja.

B6: Vielleicht wurde sie erpresst und musste das machen. [01:28:16]

(lachen)

1300 B2: Ja bei Germany's next Topmodel hat sie dann ihre Kollektion verschenkt an alle Teilnehmerinnen. Alle so, wow das ist ja total toll, jeder wird das weghauen nachher 100%, weil es vom Lidl ist. Aber naja. [01:28:30]

B5: Ich meine wenn es schön wäre schon, aber ich glaube ich habe ein paar Stücke gesehen und habe mir gedacht, oh Gott. [01:28:34]

1305 B2: Also ich glaube das kann wirklich helfen. Mit Humor und Persönlichkeit, dass das sicher gut ist. Ich meine diese flachen Sachen, die sprechen halt eine breite Masse an sowie dieser schwarze Humor, das mit dem Pfarrer und so, da gibt es sicher mehr Aufreger, als, dass es Leute wirklich lustig finden, also deshalb finde ich diese flachen Witze so ja. Aber jeder findet sie halt entweder peinlich oder lustig, aber das „offended“ niemanden, wie heißt  
1310 das Wort? Also das regt jetzt keinen so richtig auf, ja so ein flacher Humor, da fährt man

gut, aber weiß ich nicht, wenn, jemand kommt mit einer Idee, ja machen wir schwarzen Humor, ich glaube, dass das einfach nicht so gut ankommt, weil das ist halt weniger breites Publikum, deswegen sind die ganzen Witze halt immer so, hähä, gemacht. [01:29:38]

B6: Man fühlt sich nicht angegriffen. [01:29:38]

1315 B2: Genau, ja.

B1: Ja, Danke. Besser so als in 3 Stunden [01:29:52]

I: Ich glaube das ist auch wichtig, man will da Kundschaft ist ja in jeder Bevölkerungsschicht und Gruppe und keine Ahnung, man will wahrscheinlich niemanden beleidigen, den Witz auf Kosten anderer für halt die, die nicht Opfer des Witzes sind, aber  
1320 man will ja dann auch niemanden beleidigen, weil man will ja nicht, dass man irgendeinen  
[01:30:14]

B1: Außer man will gezielt darauf ansprechen. Weil wir vorher bei Mömax waren, nachdem der Mömax ja an der Lutz-Kette hängt, kann ich mir schon vorstellen, dass das Konzept so ist, okay wir wollen jetzt Lutz eher als Premium präsentieren und Mömax eher  
1325 als nicht Premium, weil es sicher auch Leute gibt, die Premium nicht kaufen wollen oder können. Oder meinen sich nicht leisten zu können, dann gehen sie gleich zu Mömax.  
[01:30:36]

B2: Ja.

B4: Ja.

1330 B1: Und ich glaube es könnte in deren Interesse sein, sich bewusst als die billigere Marke, ich meine Kost fast nix, ist ja schon der Name. [01:30:45]

B6: Aber das ist Möbelix. [01:30:45]

B3: Das gehört auch dazu. Gehören aber alle zusammen. [01:30:47]

B1: Achso stimmt, entschuldige.

1335 B3: Lutz, Mömax und Möbelix.

B1: Ja, also ich glaube es kann auch sein, dass sie sich auch platzieren wollen und dann auf Humor zu sprechen, auf den Kosten Witze machen wollen. Ich meine die Euromillionen-Werbung macht sich ja auch lustig über die Reichen, weil sie meinen die [01:31:04]

1340 B5: Ja, sie verarschen immer die Reichen, wenn du gewinnst im Lotto, dass dann die Reichen so eifersüchtig quasi sind, weil du dann super reich bist. [01:31:14]

B1: Genau, dann ist es ja auch eigentlich auf Kosten der Reichen, weil die ja auch die Reichen nicht ansprechen, weil die ja nicht Lotto spielen, oder tendenziell nicht. [01:31:20]

B2: Auch nicht, ja voll. [01:31:21]

B6: Es sind ja nicht viele. [01:31:25]

1345 B1: Eben. Also

B2: Es kommt ja immer auf die Zielgruppe an. [01:31:28]

B5: Die habe ich mir auch total gemerkt, von Euromillionen, wo dann die mit dem Hubschrauber hinfliegt, riesiges Grundstück und einen Berg wie beim Mount Rushmore, mit einem Gesicht darauf, das eingemeißelt ist [01:31:40]

1350 B3: Genau.

B2: Ja, ja voll.

B1: Aber ist ja auch bescheuert, weil das erste was ich mir denke ist, das ist nicht realistisch, Geld reicht dafür nicht aus, egal wie viel du gewinnst. [01:31:51]

B5: Ja.

1355 B2: Ja, aber das ist so blöd, dass es wieder lustig ist. [01:31:54]

B6: Das ist auch ein Problem bei der Werbung. [01:31:56]

I: Das ist auch ein, die meisten Leute sind nicht so reich und sich über die anderen, die so reich sind, lustig zu machen, also immer über irgendwelche anderen sich lustig zu machen ist halt witzig. [01:32:06]

1360 B2: Wenn es nicht ich bin quasi. [01:32:08]

I: Genau, wenn ich nicht zu der Gruppe gehöre, dann ist es witzig und glaube das ist gerade da auch so ein großer Punkt, dass halt, ich hätte es zwar gerne, ich wäre auch gerne reich, aber haha, die sind ja eh so komisch und keine Ahnung, deswegen kann ich mich lustig machen darüber. Ich glaube das ist schon bei Humor wichtig.

1365 B1: Sicher, ja.

I: Dass du immer irgendwie ein Opfer hast. [01:32:28]

B3: Kannst du das Opfer bitte einmal wegtun? (lachen)

B2: Na das ist doch super. (lachen) (...) Ja Emotionen, so Fremdscham teilweise schon auch, jetzt neben Humor, auf jeden Fall.[01:32:53]

1370 B5: Für mich eher Langeweile muss ich sagen. [01:32:56]

B2: Generell Werbung? [01:32:59]

B5: Generell und bei manchen auch so, okay, lustig. [01:33:06]

I: Oder halt nicht lustig

B5: Ja [01:33:08]

1375 I: Okay, gut. Vielen Dank, ihr habt's das sehr gut gemacht, ich hab viele neue Erkenntnisse. [01:33:32]

## **Abstract**

Basierend auf den theoretischen Grundlagen der Werbewirkungsforschung in Verbindung mit Humortheorien zeigt diese Forschungsarbeit, welche Wirkungen humorvoll inszenierte Werbungen beim Publikum entstehen lassen und mit welchen Mitteln diese Wirkungen erzielt werden, wobei besonders auf Fernsehwerbungen Bezug genommen wird. So soll dieser Forschungsbereich um die Sichtweise des Publikums ergänzt werden. Zusätzlich wird das bisher verbreitetste Kategoriensystem für Humor von Catanescu und Tom (2001) überarbeitet und ergänzt. Die Datenerhebung und -auswertung dieser qualitativen Forschungsarbeit erfolgt nach einem interpretativen Modell in zyklischen Forschungsphasen. Die Befragung einer Fokusgruppe nach Robert K. Merton gibt Einblicke in die wenig beachtete Sichtweise der Rezipienten. Im Fokus der Arbeit steht die Wirkung von humorvollen Werbeelementen auf das Publikum und ihre Relevanz für die weitere Forschung.

## **Abstract**

Based on the theories of advertising effectiveness research in connection with theories of humor, this thesis shows which effects humorous advertising can have on the audience and how these effects are generated, especially with respect to television. This field of research is to be complemented by the audience's perspective. Additionally, the most commonly used category system of humor by Catanescu and Tom (2001) will be revised and supplemented. The data collection and evaluation of this qualitative study follows an interpretative approach in periodic phases of research. The method of an opinion survey of a focus group as developed by Robert K. Merton provides an insight into the so far neglected point of view of the recipients. The focus of this work lies therefore on the effects of humorous advertising on the audience and the relevancy of further investigation.