



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wenn Bibi Blocksberg plötzlich das Smartphone zückt“
Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Darstellung und Bedeutung von
Mobile Devices in Kinderfilmen aus Sicht der Medieninhalts- und
Werbeforschung

verfasst von / submitted by

Stefanie Nicole Scherer, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Mag. Dr. Alice Binder, Bakk.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORIE	4
2.1	Grundlagen zur Bedeutung von Medien im Kindesalter	4
2.1.1	Mediatisierte Kindheit	4
2.1.2	Kinder und ihr Bezug zu Film und Fernsehen	7
2.1.3	Kinder und ihr Bezug zu Mobile Devices	12
2.1.4	Kommerzialisierung und Kindheit	16
2.2	Product Placement	16
2.2.1	Definition	17
2.2.2	Wirkungsbeeinflussende Faktoren	18
2.2.3	Gründe für den Einsatz	22
2.2.4	Exkurs: Rechtliche Grundlage	23
2.2.5	Beispiele	26
2.3	Modelle und Theorien zur Wirkung von Product Placement	27
2.3.1	Sozial-kognitive Lerntheorie	27
2.3.2	Evaluative Konditionierung	28
2.3.3	(Medien-)Priming	29
2.3.4	Mere-Exposure-Effekt	32
2.3.5	Persuasion Knowledge Model	33
2.4	Entwicklungspsychologische Grundlagen	34
2.4.1	Allgemein: Entwicklungsstufen nach Jean Piaget	34
2.4.2	Spezifisch: Kindliche Entwicklung in Bezug auf Werbung	37
3	FORSCHUNGSSTAND	47
3.1	Studie 1 – Naderer, Matthes und Spielvogel (2019)	47
3.2	Studie 2 – Naderer, Matthes und Zeller (2018)	51
3.3	Studie 3 – Naderer, Matthes, Marquat und Mayrhofer (2018)	53
4	EMPIRIE	56
4.1	Empirische Ausgangslage	56
4.1.1	Forschungslücke	57
4.1.2	Forschungsfragen & Hypothesen	58
4.2	Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	64
4.2.1	Sampling	65
4.2.2	Zu erhebende Konstrukte	68
4.2.3	Pretest	77
4.2.4	Eigenschaften des Samples	79
4.3	Ergebnisse	82
4.3.1	Gestaltungsformen des Placements	82
4.3.2	Charakter-Produkt-Interaktion	86
4.4	Fazit	95
4.4.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	95
4.4.2	Methodenkritik	99
4.4.3	Ausblick	101
5	LITERATURVERZEICHNIS	103

6 ANHANG	110
A Eidesstattliche Erklärung	110
B Abstracts	111
C Liste der analysierten Filme	113
D Codebuch.....	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktplatzierung im Film Alvin and the Chipmunks (2009)	26
Abbildung 2: Produktplatzierung im Film Die Schlümpfe (2011)	26
Abbildung 3: Häufigkeit der Variable V9	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stadien kognitiver Entwicklung.....	35
Tabelle 2: Kompetenzen und Interessen von Kindern im Überblick	46
Tabelle 3: Forschungsfragen und Hypothesen im Überblick	76
Tabelle 4: Ergebnisse des Pretests	78
Tabelle 5: Häufigkeiten der Variablen V2-V9	81
Tabelle 6: Häufigkeiten der Variablen V10-V15	85
Tabelle 7: Häufigkeiten der Variablen V16, V23-V29	88
Tabelle 8: Häufigkeiten der Variablen V17-18	89
Tabelle 9: Häufigkeiten der Variablen V19-V22	92
Tabelle 10: Studienergebnisse im Überblick.....	93

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CPI	Charakter-Produkt-Interaktion
df	Freiheitsgrad
H	Hypothese
H ₀	Nullhypothese
HFF	Hauptforschungsfrage
IMDb	Internet Movie Database
IT	Informationstechnik
ITK	Informations- und Kommunikationstechnik
K	Cohens-Kappa-Koeffizient
KIM	Kindheit Internet Medien (Studie)
MD	Mobile Device
n	limitierter Teil der Stichprobe
N	Stichprobengroße
ORF	Österreichischer Rundfunk
p	Signifikanzwert
PC	Personal Computer
TFF	Teilforschungsfrage
TV	Television
V	Variable
X ²	Chi Quadrat

Aufgrund besserer Lesbarkeit wurde auf die geschlechterspezifische Schreibweise der Wörter verzichtet. Es wird hiermit darauf hingewiesen, dass sich trotz der Verwendung der männlichen Form die Begriffe immer auf beide Geschlechter beziehen.

1 EINLEITUNG

Am 11. März 2020 gab die österreichische Bundesregierung bekannt, alle öffentlichen Schulen aufgrund der rasanten Ausbreitung des Corona-Virus zu schließen. Innerhalb weniger Tage wurde der gesamte Schulbetrieb in das World Wide Web verlagert, es kam zum sogenannten *Distance Learning* beziehungsweise *Homeschooling*. Die Schüler wurden in den darauf folgenden Wochen über Lernplattformen und per Mail mit Übungsaufgaben und Feedback versorgt. Besonders große Bedeutung kam in dieser Zeit den digitalen Medien – allen voran Smartphone, Tablet und Notebook – zu. Die ersten Studien zur Bewältigung der Corona-Krise im Bildungswesen zeigen ein durchwegs positives Stimmungsbild. Die Schüler beurteilten vor allem ihre durch Homeschooling bedingten Zuwächse in den Kompetenzbereichen Selbstorganisation und IT als besonders positiv (vgl. Universität Wien 2020: o.S.).

Obwohl dem Thema Digitalisierung innerhalb des Bildungswesens in den vergangenen Jahren nur begrenzt Aufmerksamkeit geschenkt wurde, blicken sowohl Schüler als auch Lernpersonal durchwegs zufrieden auf die Zeit des Homeschoolings im Frühjahr 2020 zurück (vgl. Huber et al. 2020: 7). Besonders wichtig ist es an dieser Stelle jedoch anzumerken, dass der Erwerb von Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien nicht bloß im schulischen Kontext stattfindet. Kinder sind heutzutage rund um die Uhr und ortsungebunden von Medien umgeben, sie wachsen demnach in einer mediatisierten Welt auf, so Tillmann und Hugger (2014: 31f.). Vor allem in ihrer Freizeit beschäftigen sich Heranwachsende sehr intensiv mit klassischen wie auch digitalen Medien. Fernsehen zählt beispielsweise nach wie vor zu den drei beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Kindern zwischen drei und zehn Jahren (vgl. Education Group 2020a: 6). Das Medium Fernsehen trägt wesentlich dazu bei, wie wir die Welt um uns wahrnehmen. Im Rahmen des TV-Konsums werden Heranwachsende mit den unterschiedlichsten Themen, Werten, Verhaltensweisen aber auch Produktgruppen konfrontiert. Auch dem Thema Werbung wird in diesem Zusammenhang eine besonders große Bedeutung zugeschrieben. Heutzutage können Werbepausen im Fernsehen anhand spezieller Geräte leicht umgangen werden. Darüber hinaus erfreuen sich Streaming-Portale einer immer größeren Beliebtheit. Demzufolge nimmt das Publikum für klassische TV-Werbepots stetig ab. Um die gewünschte Zielgruppe dennoch mit persuasiven Botschaften zu erreichen, greifen Werbetreibende auf ein breites Repertoire an Werbemaßnahmen zurück. Zu einer der beliebtesten zählt das sogenannte *Product Placement* (vgl. Paus-Hasebrik/Kulterer 2014: 52). Hierbei handelt es sich um die Einbindung von bezahlten Marken-Botschaften in Filme oder Serien (vgl. Balasubramanian

1994: 31). Durch die natürliche (in Form von *unauffällige*) Platzierung eines Produkts im Rahmen der Handlung, ist es für die Rezipienten besonders schwierig, diese Form der Werbung als solche zu enttarnen. Vor allem für Kinder ist es aufgrund der noch minder ausgereiften kognitiven Fähigkeiten nahezu unmöglich, die persuasiven Absichten hinter Produktplatzierungen, die oftmals in direkter Verbindung mit beliebten Filmfiguren erscheinen, zu erkennen (vgl. Naderer/Matthes 2016: 698).

Im Rahmen der Medieninhalts- und Werbewirkungsforschung wurden bereits einige Studien zum Thema *Product Placemet in Kinderfilmen* durchgeführt. Im Mittelpunkt der Forschung standen dabei häufig Nahrungsmittel-Placements und deren Auswirkungen auf das Essverhalten von Heranwachsenden. Eine klare Forschungslücke besteht bis dato jedoch in Bezug auf die Analyse weiterer, für Kinder relevanter Produktgruppen. Angesichts der aktuellen Entwicklungen und der wachsenden Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) im privaten wie auch schulischem Kontext, scheint die Auseinandersetzung mit Mobile Devices als besonders dringlich. Unter Mobile Devices werden im engeren Sinn kompakte, mobile Technologien bezeichnet, die über nahezu alle Funktionen eines traditionellen Computers verfügen (vgl. Techopedia 2018: o.S.). Bezugnehmend auf diese Definition bezieht sich die Verfasserin dieser Masterarbeit bei der Verwendung des Begriffes *Mobile Device* in erster Linie auf Smartphones, Tablets und Notebooks.

In Form einer quantitativen Inhaltsanalyse möchte die Autorin untersuchen, wie diese Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt werden. Für eine umfassende Beantwortung der forschungsleitenden Frage bedarf es sowohl eine Analyse der Gestaltungsformen der Placements als auch eine genaue Betrachtung der Charakter-Produkt-Interaktionen (CPI). Bezüglich der Gestaltungsformen wird unter anderem untersucht, welche technischen Geräte dargestellt werden, welche Marken für den Zuseher dabei erkennbar sind und wie lange die Produkte zu sehen sind. In Zusammenhang mit der produktverwendenden Filmfigur wird beispielsweise erhoben, ob es sich dabei um einen Haupt- oder Nebencharakter handelt, wie dieser das Geräte bewertet und welche Features angewandt werden. Zur Durchführung der Inhaltsanalyse wird eine Zufallsstichprobe mit insgesamt 60 Kinderfilmen aus den Jahren 2011 bis 2019 gebildet. Anhand eines zuvor definierten Codebuchs werden die Untersuchungseinheiten zahlenmäßig erfasst und im weiteren Verlauf statistisch ausgewertet. Auf diese Weise wird versucht, die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen zur Darstellung von Mobile Devices in Kinderfilmen zu klären.

Die Masterarbeit ist in vier Hauptkapitel untergliedert. Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit wird der theoretische Rahmen beschrieben. Dazu wird in Kapitel 2.1 zunächst noch einmal näher auf die Bedeutung von Medien im Lebensalltag von Kindern Bezug genommen. Die Autorin möchte in diesem Zusammenhang das aktuelle Mediennutzungsverhalten von Kindern skizzieren. Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, weshalb Film und Fernsehen nach wie vor enorm große Faszination bei Heranwachsenden auslösen. Im Anschluss wird auch knapp die Kommerzialisierung von Medieninhalten aufgegriffen. An dieser Stelle rückt das Thema Product Placement in den Fokus der Arbeit. In Kapitel 2.2 wird diese vergleichsweise junge Werbeform näher beschrieben. Dabei wird aufgezeigt, in welchen unterschiedlichen Ausgestaltungsformen Produktplatzierungen auftauchen können. Weiters wird in Kapitel 2.3 auf Modelle und Theorien zur Erklärung der Medien- und Werbewirkungseffekte Bezug genommen. Obwohl im Rahmen der Masterarbeit *lediglich* eine Inhaltsanalyse durchgeführt wird, ist es dennoch interessant zu verstehen, welche Effekte Medien- und Werbeinhalte bei Kindern auslösen können. Der Theorie-Teil der Masterarbeit endet mit Kapitel 2.4 und den entwicklungspsychologischen Grundlagen nach Piaget und Inhelder (1977). Anhand der von den Autoren beschriebenen Entwicklungsstufen soll aufgezeigt werden, welche Fähigkeiten Kinder unterschiedlichen Alters besitzen. In Zusammenhang mit diesen Erkenntnissen wird darüber hinaus beschrieben, wie sich die Werbekompetenz, das Konsumverhalten sowie das Markenbewusstsein im Laufe des Erwachsenwerdens entwickeln. Im dritten Hauptkapitel der vorliegenden Arbeit steht der aktuelle Forschungsstand zum Thema *Product Placement in Kinderfilmen* im Mittelpunkt. Hierzu werden drei Studien im Detail beschrieben. Der Schwerpunkt dieser Masterarbeit liegt schließlich auf Kapitel vier, der empirischen Auswertung und Beschreibung der Forschungsergebnisse. In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln zusammengefasst und die daraus resultierenden Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert. Im Anschluss wird das methodische Vorgehen eingehend beschrieben. Mit Abschnitt 4.3 beginnt die Darstellung und Diskussion der Studienergebnisse. Die Masterarbeit endet mit einer Methodenkritik und einem wissenschaftlichen Ausblick in Kapitel 4.4.

2 THEORIE

Das Theorie-Kapitel stellt das wissenschaftliche Fundament dieser Arbeit dar. Die Forschungsthematik wird dabei aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Es wird versucht eine Brücke über die Themenbereiche Medienkonsum bei Kindern, Product Placement und Entwicklungspsychologie zu schlagen.

2.1 Grundlagen zur Bedeutung von Medien im Kindesalter

Kinder wachsen heutzutage in einer mediatisierten Welt auf. Darunter ist zu verstehen, dass Medien einen selbstverständlichen Bestandteil im Alltag Heranwachsender einnehmen. Immer mehr Formen der Kommunikation sind bereits von Medien durchdrungen. Kommunikation findet dabei sowohl rezeptiv (z.B. beim Fernsehen), interpersonal (z.B. durch das Mobiltelefon) als auch interaktiv (z.B. beim Spielen mit mobilen Endgeräten) statt. Darüber hinaus nimmt Kommunikation einen großen Einfluss auf das Familienleben sowie die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern. (Vgl. Tillmann/Hugger 2014: 31f.)

2.1.1 Mediatisierte Kindheit

Tillmann und Hugger (2014: 32) beschrieben diese Form der modernen Kindheit schlichtweg als „mediatisierte Kindheit“. Die Autoren betonen, dass in diesem Kontext mehrere Dimensionen zu berücksichtigen sind. So umschließt die Mediatisierung der Kindheit eine technische, individuelle, soziale und kulturelle Ebene. Der Alltag und die Lebensführung von Kindern haben sich demnach in den letzten Jahren stark verändert (vgl. ebd.: 32f.). Im nachfolgenden Abschnitt der Masterarbeit wird daher kurz auf die grundlegendsten Veränderungen im Lebensalltag von Kindern Bezug genommen.

Mediatisierung des Alltags durch sozialräumliche Veränderungen

Forschungsarbeiten zur Bedeutung von digitalen und mobilen Medien für Kinder machen deutlich, dass Heranwachsende ihr Umfeld heutzutage nicht mehr als einen „kontinuierlich expandierenden einheitlichen Lebensraum“ (Tillmann/Hugger 2014: 33) wahrnehmen. Viel mehr erleben Kinder ihr Umfeld als einen aus separaten Stücken beziehungsweise Inseln bestehenden Raum (vgl. Zeiher/Zeiher 1994: 27). Wegen des großen Verkehrsaufkommens, der zunehmenden Bebauung und Asphaltierung können Kinder ihr Wohnumfeld heutzutage weniger eigenständig erkunden als noch vor ein paar Jahrzehnten. Sie werden zunehmend aus dem öffentlichen Raum verdrängt und stärker in spezialisierte (z.B. pädagogische Einrichtungen) oder private Räume (z.B. das eigene Kinderzimmer) eingebunden (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 34). Kinder wachsen demnach in funktionsgebundenen Orten auf, die meist in der ganzen Stadt beziehungsweise dem Wohngebiet verteilt sind. Das können

beispielsweise Musikschulen, Sportvereine oder Freizeiteinrichtungen sein. Diese Veränderung führt zu einem Bedeutungszuwachs von Mobilität, da der Transport von einer Insel zur nächsten gewährleistet werden muss – ob zu Fuß, mit dem Fahrrad, dem Auto der Eltern oder öffentlichen Verkehrsmitteln (vgl. ebd.). Diese Verinselungsthese kann natürlich nicht auf alle Kinder gleichermaßen übertragen werden. Es gibt durchaus alters-, geschlechts- und kulturspezifische Unterschiede, so Tillmann und Hugger (2014: 34).

Das Internet bietet Heranwachsenden die Möglichkeit, die realen Räume kommunikativ zu überwinden und jederzeit neue, virtuelle Spielorte sowie Treffpunkte zu errichten. „Diese neuen Räume erscheinen als vernetzt, einander überschneidend, bewegt und nicht mehr im geografischen Sinn verortbar.“ (Tillmann/Hugger 2014: 34). Durch die Portabilität von Endgeräten wie Smartphones oder Tablets sind diese virtuellen Räume von überall und zu jeder Zeit nutzbar. Kinder und Jugendliche haben die mobilen Medien daher äußerst rasch lieb gewonnen und in ihre Lebenswelt integriert. Die realen und virtuellen Welten sind meist stark miteinander verknüpft und durch Sozialisationserfahrungen geprägt (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 34). Zusammengefasst kann hierzu festgehalten werden, dass Mobile Devices wie Smartphones, Tablets oder Notebooks Heranwachsende dabei unterstützen, die Kommunikation zu ihren Mitmenschen – aus den unterschiedlichsten Inseln – aufrecht zu erhalten. Durch sie bleiben Kinder stets vernetzt mit ihrer Umwelt.

Die Bedeutung digitaler Medien für den Familienalltag

Auch in Bezug auf den Familienalltag spielen digitale Medien inzwischen eine sehr bedeutende Rolle. Mittels Smartphones werden wichtige Absprache zur Alltagsorganisation (z.B. Einkäufe oder Arzttermine) erledigt. Darüber hinaus, so Tillmann und Hugger (2014: 37), trägt die mobile Kommunikation zur emotionalen Stabilisierung der Eltern-Kind-Beziehung bei. Durch Anrufe kann sich Mutter oder Vater schnell rückversichern, ob es dem Sprössling gut geht – Ängste und Sorgen werden so vermieden. Die Funktion des Mobiltelefons ist jedoch stets altersabhängig (vgl. Logemann/Feldhaus 2002: 9). In jungen Jahren nimmt das Medium meist die Funktion einer „verlängerten Nabelschnur“ (ebd.) ein, da es Eltern sowie Kindern Sicherheit gibt. Im späteren Verlauf der Kindheit fördert es hingegen die Distanzierungs- und Ablösungsprozesse der Kinder von ihren Eltern. Zugleich ermöglichen Mobiltelefone jedoch auch stetige Kontrollanrufe, die im Ernstfall dennoch Sicherheit geben (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 38). Die allgegenwärtige Erreichbarkeit erlaubt es zum einen räumliche Trennung zu kompensieren, zum anderen können Heranwachsende auch Unabhängigkeit und Selbstbestimmung einfordern. Portable Medien tragen demnach dazu bei, das Gemeinschaftsgefühl zwischen Familienmitgliedern aufrecht zu erhalten, selbst wenn diese räumlich von einander getrennt sind (vgl. ebd.).

Homeschooling 2020 und der Bedeutungszuwachs digitaler Medien

Im Frühjahr 2020 stellte die Corona-Krise hierzulande vieles komplett auf den Kopf – so auch das Bildungswesen. Binnen kürzester Zeit mussten Lernplattformen, digitale Kommunikationskanäle sowie technische Endgeräte für ein Lernen und Lehren auf Distanz organisiert werden. Die Corona-Pandemie hat eine Digitalisierung des Unterrichts dadurch enorm beschleunigt (vgl. Huber et al. 2020: 7). Doch das Lehrpersonal, die Kinder sowie deren Eltern wurden zeitgleich vor große Herausforderungen gestellt. Die Zeit des Homeschoolings hat einmal mehr bewiesen, wie wichtig digitale Kompetenzen sind und dass diese in Zukunft noch stärker forciert werden müssen.

Es liegen bereits die ersten wissenschaftlichen Studienergebnisse zur Auswirkung der Corona-Krise auf den Bildungssektor vor. Das Schul-Barometer, eine Studie bei welcher insgesamt 7.100 Schüler, Eltern und Lehrer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, kam zum Ergebnis, dass sich die Schulen bezüglich ihrer technischen Ausstattung für das digitale Lernen sehr stark unterscheiden. Lediglich ein Viertel des Lehrpersonals gab an, dass die Hardwareausstattung – darunter Tablets, Laptops und PCs – in der Schule angemessen gewesen sei. Von Seiten der Lehrenden wurde kritisiert, dass kaum Endgeräte zur Verfügung gestellt wurden und größten Teils auf die privaten Geräte zurückgegriffen werden musste. Demgegenüber, so die Studienergebnisse, sei die technische Ausstattung bei den Schülern Zuhause offenbar gut. Rund drei Viertel der befragten Schüler im Alter zwischen sechs und zwanzig Jahren verfügen über einen eigenen Computer, Laptop oder ein eigenes Tablet. Nur zehn Prozent der Eltern gaben an, dass sie (eher) nicht ausreichend Arbeitsgeräte für das Homeschooling zur Verfügung hatten. Hinsichtlich der Lehrer-Schüler-Kommunikation gaben zwei Drittel der befragten Lehrpersonen an, dass weniger als zehn Prozent der Schüler nicht auf dem digitalen Weg erreicht werden konnten. Als Hauptgrund für die mangelhafte bis fehlende Erreichbarkeit der Schüler kann die unzureichende Hardwareausstattung herangezogen werden. Zu einem Großteil bewerteten jedoch Lehrer als auch Schüler die Kommunikation während der Fernlehre als (sehr) positiv. Die Studie des Schul-Barometers in Deutschland, Österreich und der Schweiz kam darüber hinaus zur Erkenntnis, dass sich die Erfolge und Hindernisse im Einsatz digitaler Lernformate zwischen den Schulformen unterscheiden. Je niedriger die Schulstufe, desto größer ist der Anteil analogen Lernens. Während Förderschulen und Grundschulen angesichts der Corona-Krise großen Herausforderungen gegenüberstanden, funktionierte die Umstellung des Lehrbetriebs auf Distance Learning in der Sekundarstufe deutlich besser. (Vgl. Huber et al. 2020: 22-54)

Die bis dato vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Bewältigung der Corona-Krise im Bildungssektor zeigen ein durchwegs optimistisches Stimmungsbild, was den Umgang mit digitalen Medien betrifft. Die Schüler beurteilen vor allem ihre Zuwächse in den Bereichen Selbstorganisation und IT-Know-how als sehr positiv, so eine Studie der Fakultät für Psychologie der Universität Wien (2020: o.S.). Dennoch wünschen sich die Heranwachsenden künftig mehr Hilfestellung im Umgang mit dem Computer und den unterschiedlichen Lernplattformen (vgl. ebd.). Auch das Lehrpersonal blickt durchwegs positiv auf die Zeit des Homeschoolings zurück und empfindet die damit verbundene flächendeckende Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung als sehr gut (vgl. Huber et al. 2020: 27). Im Frühjahr 2020 wurden Schüler, Eltern und Pädagogen zweifelsohne vor so manche Herausforderungen gestellt. So war es für Volksschulkinder durchwegs schwieriger sich an die neuen, digitalen Gegebenheiten anzupassen als für ältere Kinder oder Teenager. Die Corona-Krise hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig digitale Medien – allen voran Notebooks, Tablets und Smartphones – für die Zukunft sind. Es ist mittlerweile unabdinglich, Kindern bereits in jungen Jahren einen sinnvollen Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln und ihnen zu zeigen, wie sie diese richtige zur Kommunikation und zur Aneignung von Wissen einsetzen können – so die eigenen Ansichten der Autorin.

Nachdem nun ein sehr allgemeiner Blick darauf geworfen wurde, welche Rolle Medien im Lebensalltag von Kindern einnehmen, wird im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit spezifischer auf einzelne Technologien sowie deren Anwendungsbereiche Bezug genommen. Zunächst wird das Medium Fernsehen und damit verbunden das Thema Film näher beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird auch das Genre *Kinderfilm* näher definiert. Nachdem ein Einblick in die Film- und Fernsehwelt von Kindern gegeben wurde, wird auf Mobile Devices und deren Bedeutung für Heranwachsende eingegangen. Abschließend wird eine Brücke zwischen Medien- und Werbekonsum geschlagen.

2.1.2 Kinder und ihr Bezug zu Film und Fernsehen

Die Film- und Fernsehnutzung von Kindern wurde bislang aus medienwissenschaftlicher, kommunikationswissenschaftlicher sowie medienpädagogischer Perspektive auf vielerlei Weise analysiert. Im Mittelpunkt öffentlicher Debatten zum Thema Kinder und Fernsehen standen bis dato meist Diskussionen über das vermeintlich richtige Ausmaß des Fernsehkonsums sowie Fragen nach Risiken der Rezeption. Höchst umstritten sind beispielsweise gewaltverherrlichende Inhalte oder Programme mit Produktplatzierungen von ungesunden Nahrungsmitteln. (Vgl. Wegener 2014: 393)

Es ist äußerst schwierig übergreifende Aussagen über die Verarbeitung und Aneignung von Fernsehinhalten zu treffen. Denn jedes Kind entwickelt sich ganz individuell, zudem spielen Alter, Geschlecht sowie sozialer Kontext eine bedeutende Rolle. Wegener (2014: 395) zufolge nutzen jüngere Kinder audiovisuelle Formate überdurchschnittlich häufig gemeinsam mit ihren Eltern oder Geschwistern. Ältere Kinder hingegen sehen in der TV-Nutzung eine Möglichkeit, „[...] sich abzugrenzen, Freiräume zu schaffen und die Verbundenheit mit Gleichaltrigen zu festigen.“ (ebd.: 393) In durchwegs allen Altersstufen spielen jedoch parasoziale Beziehungen zu Film- und Fernsehfiguren eine bedeutende Rolle. Diese werden von Kindern abhängig von der jeweiligen Entwicklungsstufe und subjektiven Interessen unterschiedlich interpretiert, so Wegener (2014: 393). Es zeigt sich, dass das Alter maßgeblich darauf Einfluss nimmt, wie das Medium Fernsehen genutzt wird und welche Bedeutung ihm zugeschrieben wird. Die kognitive sowie emotionale Entwicklung bestimmen mit, wie Film- und Fernsehinhalte von Kindern wahrgenommen werden. Ab etwa dem dritten Lebensjahr sind Kinder in der Lage, dramaturgisch einfache Geschichten nachzuvollziehen und sich darüber hinaus selbst zu diesen in Beziehung zu setzen (vgl. ebd.: 396f.). Mit etwa sieben Jahren und dem Erlangen des Schulalters erreicht das Filmverstehen eine neue Dimension und Kinder sind im Stande, die wechselseitige Bezogenheit von Standpunkten zu verstehen (vgl. Charlton 2004: 134). Im Alter von zehn Jahren können Kinder bereits abstrakte Symbole und Zeichen dekodieren sowie Filmhandlungen nachvollziehen, die über ihren eigenen Erfahrungshorizont hinausgehen (vgl. Valkenburg 2004: 30ff.). Auf die altersabhängige Wahrnehmung und Interpretation von TV-Inhalten wird im späteren Verlauf der Arbeit (siehe Kapitel 2.4.2) noch näher eingegangen. Zunächst wird jedoch ein Blick auf das konkrete Nutzungsverhalten audiovisueller Medien geworfen.

„Trotz aller Digitalisierung in Form von Internet, Smartphone oder Tablet-PC nimmt das Fernsehen bei Kindern eine herausragende Stellung ein [...]“ (Feierabend/Klingler 2015: 174) Diese Annahme lässt sich durch zahlreiche wissenschaftliche Studien bestätigen, so auch anhand der oberösterreichischen Kinder-Medien-Studie 2020. Bei diesem repräsentativen Forschungsprojekt wurde die Medienkompetenz der oberösterreichischen Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren erhoben. Dafür wurden 489 Personen dieser Altersgruppe in Form eines Interviews befragt. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Fernsehen zu einer der drei liebsten Freizeitbeschäftigungen von Heranwachsenden zählt (vgl. Education Group 2020a: 6). Im Vergleich zu den Studienergebnissen der Vorjahre zeigt sich, dass die Kinder 2020 mehr Zeit mit audiovisuellen Inhalten verbrachten. Dies lässt sich vor allem auf den Lockdown und das Homeschooling im Frühjahr dieses Jahres zurückführen, so die Autoren der Studien (vgl. Education Group 2020b: 5). Im Durchschnitt verbringen Kinder 51 Minuten pro Tag mit Fernsehen, 31 Minuten mit Streaming-Diensten

wie YouTube und 24 Minuten mit Kurzvideos und Clips im Internet. Demnach konsumieren Kinder täglich in Summe etwa 106 Minuten audiovisuelle Inhalte (vgl. Education Group 2020a: 22). Die Studie kam auch zu dem Ergebnis, dass der Fernseher unter den technischen Geräten eine besondere Stellung einnimmt. So zeigt sich, dass die befragten Kinder am allerwenigsten auf dieses Gerät verzichten wollen würden (vgl. ebd.: 17). Weiters deckt das Forschungsprojekt auf, dass der Einfluss von Medien auf das Familienleben tendenziell zunimmt. Dies zeigt sich daran, dass Kinder mit ihren Eltern wesentlich häufiger über medienvermittelte Inhalte sprechen als noch zuvor (vgl. Education Group 2020b: 10). Ähnlichen Ergebnisse hinsichtlich der Fernsehnutzung erbrachte die letzte Kindheit-Internet-Medien-Studie, kurz KIM-Studie, aus dem Jahr 2018, bei welcher die Mediennutzung von deutschen Kindern im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren untersucht wurde. Rund drei Viertel der Befragten gaben an, täglich fern zu sehen. Damit zählt der TV-Konsum neben dem Treffen mit Freunde und dem Erledigen von Hausaufgaben zu den häufigsten Aktivitäten im Alltag der Kinder (vgl. MPFS 2018: 11). Hinsichtlich der Medienausstattung zeigte sich, dass es in allen Haushalten der rund 1.200 befragten Kinder ein Fernsehgerät gibt. Darüber hinaus besitzt durchschnittlich ein Drittel der Kinder einen eigenen Fernseher (vgl. ebd.: 39). Die Studie bestätigt die Aussagen von Wegener (2014: 395), wonach Kinder mit steigendem Alter vermehrt alleine TV sehen (vgl. MPFS 2018: 16). Im Grundschulalter orientieren sich Kinder sehr oft an Vorbildern. Ein Drittel der Kinder gab an, Personen aus dem Bereich Film und Fernsehen als Idol zu haben, so ein weiteres Ergebnis der Studie (vgl. ebd.: 21).

Das Medium Fernsehen bietet die unterschiedlichsten Programminhalte. Neben Eigenproduktionen der jeweiligen Sender, werden meist auch nationale sowie internationale Serien und Kinderfilme ausgestrahlt. Es ist unumstritten, dass besonders der Kinderfilm bei vielen Heranwachsenden große Faszination auslöst. Laut Schuegraf (2014: 343) liegt dies vor allem an den medial vermittelten Berühmtheiten, die darin vorkommen. Celebritys und Mediencharaktere nehmen bereits im Kleinkindalter eine bedeutende Rolle ein. Sie können hier die unterschiedlichsten Funktionen einnehmen und Orientierung bieten oder als Vorbild fungieren. Darüber hinaus werden Filmfiguren oftmals auch zu Begleitern im Alltag von Kindern, so Schuegraf (2014: 347). Häufig handelt es sich dabei jedoch nicht um reale Celebritys, besonders fiktive Figuren beziehungsweise Zeichentrick-Charaktere erfreuen sich großer Beliebtheit. So kann beispielsweise die kleine Hexe Bibi Blocksberg, die erst lernen muss mit ihren Hexenkräften richtig umzugehen, zu einer großartigen Figur einer Kinderwelt werden. Das Mädchen lebt in einer Welt, die Menschenkindern nicht fremd ist und mit der sie sich durchaus identifizieren können. Dennoch verfügt die kleine Hexe über Zauberkräfte, die sie stets für das Streben nach mehr Gerechtigkeit einsetzt. „Als eine solche Hexe ist sie mit

heldenhaften Tugenden ausgestattet (jedoch nicht nur) und kann für Kinder zur kleinen Heldin werden.“ (Schuegraf 2014: 347) Am Beispiel von Bibi Blocksberg wurde versucht kurz aufzuzeigen, weshalb Kinder von manchen Filmen oder Charakteren in den Bann gezogen werden. Protagonisten übernehmen für Kinder oftmals die Funktionen von Leitfiguren, Orientierungshilfen und Sozialisationsbegleiter. Schuegraf (2014: 348) fügt in diesem Zusammenhang an, dass leiten auch bedeuten kann zu lernen. Demnach schauen sich Kinder oftmals Eigenschaften und Handlungsweisen von ihrer Lieblingscharakteren ab.

Wie bereits im einleitenden Teil dieser Arbeit erwähnt, werden im Rahmen der Masterarbeit ausschließlich Kinderfilme in Hinblick auf die Darstellung von Mobile Devices untersucht. Demzufolge bedarf es zunächst eine genaue Definition dieser Film-Gattung. Filme, in denen Kinder Hauptrollen einnehmen, müssen nicht zwangsläufig auch Kinderfilme sein, so Wegener (2011: 125). Als Hauptcharakteristika von Kinderfilmen gelten vielmehr die Themen, „[...] eine altersgerechte Dramaturgie, eine für Kinder nachvollziehbare Perspektive auf das Geschehen und ein Held, der Eigenschaften, Bedürfnisse und Probleme verkörpert, in denen sich Heranwachsende wiederfinden.“ (Wegener 2011: 125) Darüber hinaus weist der Kinderfilm filmische Stilmittel auf, die den kognitiven Voraussetzungen der Zielgruppe entsprechen. Dies ist vor allem für jüngere Kinder besonders wichtig, um Kameraperspektiven, Montagen und Einstellungsgrößen in ihrer Bedeutung entschlüsseln zu können. Wegener (2011: 126) zufolge lässt sich der Kinderfilm als Meta-Genre verstehen, welches Komödien, Krimis, Abenteuerergeschichten, Märchen, Dramen, Action- sowie Horrorfilme für Kinder umfasst. Den Kinderfilm allein als Genre zu begreifen, so die Autorin, würde den Blick auf diese Vielfalt verschließen.

Neben der definitorischen Bestimmung spielt auch die Alterseinstufung mittels FSK-Kennzeichnung eine bedeutende Rolle, um Kinderfilme als solche einzugrenzen. Bei einem Prüfverfahren der FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Filmwirtschaft) werden Kinospielefilme hinsichtlich ihrer Altersfreigabe in fünf Klassen eingeteilt (vgl. FSK o.J.: o.S.). Dem Jugendschutzgesetz zufolge müssen Filme für bestimmte Altersstufen freigegeben werden, da sie die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinflussen können. Grundsätzlich sind jeweils die jüngsten Jahrgänge einer Altersgruppe zu beachten. Die fünf Kennzeichen werden nun in Kurzform erläutert.

FSK ab 0 freigegeben/Freigegeben ohne Altersbeschränkung

Bei Kleinkindern sind kognitive und strukturierende Fähigkeiten noch kaum ausgebildet. Daher können dunkle Szenen, schnelle Schnittfolge sowie laute und bedrohliche Geräusche rasch Ängste auslösen. Bei Filmen dieser Klassifizierung wird bewusst auf diese Merkmale

geachtet. Darüber hinaus ist eine schnelle und positive Auflösung von problematischen Situationen wichtig.

FSK ab 6 Jahren freigegeben

Ab etwa dem sechsten Lebensjahr entwickeln Kinder zunehmend die Fähigkeit zur kognitiven Verarbeitung von Sinneseindrücken. Mit etwa neun Jahren sind sie allerdings erst im Stande, fiktionale und reale Geschichten von einander zu unterscheiden. Da Kinder diesen Alters noch ganz in die Filmhandlung eintauchen, leiden und fürchten sie mit den Filmfiguren mit. Für die Kennzeichnung FSK 6 ist es daher maßgebend, dass Spannungs- und Bedrohungsmomente nicht zu lange anhalten.

FSK ab 12 Jahren freigegeben

Bei Kindern und Jugendlichen dieser Altersgruppe sind Fähigkeiten zur distanzierten Wahrnehmung und rationalen Verarbeitung meist ausgebildet. Die Pubertät bildet jedoch eine Phase der Selbstfindung, die mit großer Unsicherheit und Verletzbarkeit verbunden ist. Demnach bieten vor allem jene Filme Gefahrenpotential, die zur Identifikation mit einem Helden einladen, dessen Verhalten antisozial, destruktiv oder gewalttätig geprägt ist.

FSK ab 16 Jahren freigegeben

Bei 16- bis 18-Jährigen wird von einer nahezu voll entwickelten Medienkompetenz ausgegangen. Problematisch sind dennoch Filme mit sozial schädigenden Botschaften. Für diese Altersgruppe werden daher Filme noch nicht freigegeben, in denen beispielsweise Gewalt und Drogen tendenziell verherrlicht und einzelne Gruppen diskriminiert werden. Darüber hinaus wird politischer Radikalismus mit besonderer Sensibilität geprüft.

FSK ab 18 Jahren/Keine Jugendfreigabe

Dieses Kennzeichen wird nur bei jenen Filmen vergeben, bei denen keine einfache oder schwere Jugendgefährdung vorliegt.

(Vgl. FSK o.J.: o.S.)

Rückblickend auf dieses Kapitel lässt sich festhalten, dass Fernsehen nach wie vor und mit Abstand zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern zählt. Film und Fernsehen üben aus den unterschiedlichsten Gründen Faszination aus. Meist ist es nicht das Medium selbst, sondern die damit vermittelten Inhalte, die Kinder in den Bann ziehen. Filmfiguren spielen dabei eine besondere Rolle. Sie werden oftmals als Vorbilder angesehen und dienen zugleich als Orientierungshilfe und Sozialisationsbegleiter (vgl. Schuegraf 2014: 348). Die Bedeutung von Kinderfilmen ist demnach für die kindliche Entwicklung – vor allem in Hinblick

auf die Aneignung von Verhaltensweisen und Eigenschaften – nicht zu unterschätzen. Paus-Hasebrink und Kulterer (2014: 54, H. i. O.) schreiben dazu: „[...] Medienangebote dienen Kindern als Vorlage für eigene Interessen, da sie sich, je nach spezieller Vorliebe, gegebenenfalls auch ‚umschreiben‘ und an die eigenen Interessen und Bedürfnisse in der Gestaltung ihres Alltags anpassen lassen.“

2.1.3 Kinder und ihr Bezug zu Mobile Devices

Der Begriff *Mobile Device* wird innerhalb der wissenschaftlichen Literatur oftmals mit Ausdrücken wie *mobile Technology*, *E-Device*, *Portable Electronic Device* oder *Mobile Electronic Device* gleichgesetzt. Aufgrund der Vielzahl an Begrifflichkeiten ist eine eindeutige definitorische Eingrenzung von *Mobile Devices* durchaus schwierig. Wilmer und Chein (2016: 1607) bezeichnen elektronische Endgeräte als Technologien, welche immer tragbarer und bequemer geworden sind. Darüber hinaus bieten sie dem Nutzer einen konstanten Zugang zum Internet und zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Software-Anwendungen. Techopedia, eine renommierte online Enzyklopädie für Informationstechnologien, definieren mobile Endgeräte wie folgt:

A mobile device is a handheld tablet or other device that is made for portability, and is therefore both compact and lightweight. New data storage, processing and display technologies have allowed these small devices to do nearly anything that had previously been traditionally done with larger personal computers. Mobile devices are also known as handheld computers. (Techopedia 2018: o.S.)

Bezugnehmend auf diese Definition können unter anderem Smartphones, Tablets und Notebooks als *Mobile Devices* bezeichnet werden. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang – wie der Name bereits verrät – die Mobilität und Portabilität. Demnach können mobile Endgeräte ortsunabhängig sowie rund um die Uhr eingesetzt werden. In der Literatur existieren unzählige weitere Definitionsversuche rund um das Thema mobile Medien. In der vorliegenden Masterarbeit wird im Zusammenhang von *Mobile Devices* jedoch vorwiegend von Smartphones, Tablets und Notebooks gesprochen, da diese – wie das nachfolgende Kapitel zeigen wird – einen besonderen Stellenwert im Leben Heranwachsender einnehmen.

Anmerkung: Auf den nachfolgenden Seiten werden Smartphones und Handys unter dem Begriff *Mobiltelefon* zusammengefasst. Genau genommen unterscheiden sich konventionelle Handys zu Smartphone jedoch vor allem hinsichtlich ihrer Funktionen und ihres Aussehens. Der soeben angeführten Definition von Techopedia (2018: o.S.) zufolge verfügen Smartphones im Vergleich zu Handys über nahezu alle Funktionen, die auch ein Computer vorzuweisen hat. Die Abgrenzung zwischen Smartphone und Handy ist nicht immer eindeutig. Ein naheliegendes Unterscheidungsmerkmal bildet jedoch auch das optische

Erscheinungsbild. Handys verfügen über einem weitaus kleineren Display sowie zahlreiche Tasten, während Smartphones meist mit einem verhältnismäßig großen Touchscreen ausgestattet sind. In der wissenschaftlichen Literatur gibt es kaum Hinweise auf eine konkrete definitorische Abgrenzung beider Medien-Gattungen. Im Rahmen dieser Masterarbeit wird vorwiegend auf das modernere, mit einem Internet-Zugang und zahlreichen Features ausgestattete Smartphone Bezug genommen. Konventionelle Handys, die vorwiegend zum Telefonieren und Verfassen von Kurznachrichten eingesetzt werden, stehen demgegenüber nicht im Fokus dieser Arbeit.

Mobile und digitale Medien spielen bereits für die Jüngsten in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle (vgl. Schulz 2014: 419). Wie in Abschnitt 2.1.1 bereits angeführt, kann heutzutage von einer mediatisierten Kindheit gesprochen werden (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 32). Technischer Ausgangspunkt dieses Mediatisierungsprozesses, so Hartmann und Wimmer (2011: 12f.), ist die Digitalisierung und Konvergenz der Medien, wodurch Inhalte über meist mehrere Trägermedien hinweg abgerufen werden können. „Dabei hat sich vor allem das Mobiltelefon zu einem multifunktionalen Integrationsmedium entwickelt“, so Schulz (2014: 420). Das Smartphone vereint klassische Medien wie Radio, Fernsehen und Print, funktioniert darüber hinaus als Telefon, Fotoapparat, Spielekonsole, Video- sowie Musikabspielgerät und kann zudem mit dem Internet verbunden werden. Demzufolge handelt es sich bei weitem nicht mehr nur um ein mobiles Telefon, sondern vielmehr um einen portablen Kleincomputer (vgl. ebd.). Die kindliche Mobiltelefon-Nutzung ist grundsätzlich in zwei Bereiche eingebettet – Familie und Gleichaltrige. Die Familie und besonders die Eltern stellen für Kinder zunächst den wichtigsten Bezugspunkt dar, wenn es um die Kommunikation via Mobiltelefon geht (vgl. Schulz 2014: 421). Hierfür gibt es mehrere Gründe:

1. Mütter und Väter spielen bei der Anschaffung des ersten eigenen Mobiltelefons eine wichtige Rolle. Der Kauf wird meist bei Schuleintritt oder spätestens beim Wechsel in eine höhere Schulstufe getätigt (vgl. MPFS 2008: 46).
2. Wie in Abschnitt 2.1.1 bereits aufgegriffen, dient das Mobiltelefon auch zur Organisation des Familienlebens, beispielsweise bei Bringe- und Abholfahrten sowie Arztterminen und Freizeitaktivitäten (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 37).
3. Zudem dienen Handys beziehungsweise Smartphones der emotionalen Stabilisierung des Familienlebens. Wenn Kinder bei nur einem Elternteil aufwachsen, verhelfen Mobiltelefone räumliche Distanzen zu überwinden und innerfamiliäre Unsicherheiten sowie Sorgen zu reduzieren (vgl. Schulz 2014: 421).

4. Nicht zuletzt fungieren Mobiltelefone als Sicherheitsmedium und Erziehungsinstrument. Im Ernstfall können Eltern ihre Kinder jederzeit kontaktieren und so ihre Besorgnis lindern (vgl. Tillmann/Hugger 2014: 38).

Neben der Eltern-Kind-Kommunikation dienen Mobiltelefone auch dem Austausch mit Gleichaltrigen (vgl. Schulz 2014: 422). Mit steigendem Alter nehmen auch die kommunikativen Praktiken mit Freunden und Peers zu. Abgesehen von diesen beziehungsrelevanten Praktiken, so Schulz (2014: 422), spielt das Handy beziehungsweise Smartphone auch als persönliches Medium eine große Rolle. Bereits in jungen Jahren verfügen Kinder über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein und entwickeln Präferenzen in Hinblick auf das Design sowie die Ausstattung ihres Mobiltelefons. Eine Pionierstudie zur Handynutzung im Volksschulalter hat gezeigt, dass 75 Prozent der befragten Kinder ab der zweiten Klasse bereits die Marke ihres Mobiltelefons benennen können (vgl. Deterding et al. 2006: 44f.). Die Studie ergab darüber hinaus, dass vor allem Kinder aus unteren sozialen Milieus ihrem Gerät einen hohen Stellenwert zusprechen und sich durch den Besitz kostspieliger Gegenstände mehr Anerkennung innerhalb der Peer-Group erhoffen.

Bevor ein näherer Blick auf die Kommerzialisierung von Kommunikation geworfen wird, stehen zunächst die Nutzungspraktiken von Mobile Devices im Mittelpunkt. Die oberösterreichische Kinder-Medien-Studie 2020 ergab, dass zwei Drittel der befragten Kinder bereits selbst elektronische Geräte besitzen. Über ein eigenes Handy beziehungsweise Smartphone verfügt jedoch die Mehrheit der befragten Kinder noch nicht (vgl. Education Group 2020a: 71). Sech- und Siebenjährige besitzen vergleichsweise selten ein eigenes Mobiltelefon. Etwas anders sieht es bei Kindern ab dem achten Lebensjahr aus. Von ihnen verfügen bereits zwei Drittel über ein eigenes Smartphone oder Handy (vgl. Education Group 2020b: 7). Die KIM-Studie 2018 zeigt darüber hinaus, dass 42 Prozent der Sechs- bis Dreizehnjährigen ihr Handy beziehungsweise Smartphone täglich nutzen (vgl. MPFS 2018: 11). Bei mehr als der Hälfte der befragten Kinder ist das erste eigene Gerät eine neues. Lediglich zehn Prozent der Kinder durften ihr Mobiltelefon ganz alleine aussuchen, bei den restlichen Befragten hatten die Eltern Mitspracherecht. Die Geräte sind zu 53 Prozent von Samsung, zu 18 Prozent von Apple und zu neun Prozent von Huawei. Die restlichen Geräte verteilen sich auf diverse andere Marken. Bevor sie ihr erstes eigenes Mobiltelefon bekamen, durften etwa 80 Prozent der Kinder zuvor das Gerät der Eltern zumindest ab und zu nutzen (vgl. ebd.: 16). Ein Blick auf die genutzten Mobiltelefon-Funktionen zeigt, dass das Verschicken und Empfangen von Textnachrichten sowie das Surfen im Internet für Kinder besonders wichtig ist. Auch für das Telefonieren mit den Eltern wird das Handy beziehungsweise Smartphone meist täglich oder zumindest mehrmals pro Woche eingesetzt. Zu den verhältnismäßig eher unbedeutenden Tätigkeiten zählen

hingegen das Verschicken und Empfangen von Fotos, Videos und Sprachnachrichten (vgl. ebd.: 17). Zu den beliebtesten Apps der Sechs- bis Dreizehnjährigen gehören WhatsApp, YouTube und Facebook (vgl. ebd.: 18). Die oberösterreichische Kinder-Medien-Studie zeigt in diesem Zusammenhang auch, dass Smartphones und die Nutzung von Lern-Apps im Jahr 2020 deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Zurückzuführen ist dies auf die Entwicklungen im Bildungswesen aufgrund der Corona-Pandemie (vgl. Education Group 2020b: 6).

Nur 18 Prozent der Kinder in Österreich verfügen über ein eigenes Tablet (vgl. Education Group 2020a: 14). Einen ähnlichen Stellenwert nimmt das Gerät auch für deutsche Kinder ein, so die KIM-Studie 2018. Diese ergab, dass 37 Prozent der Kinder zumindest selten ein Tablet nutzen. Am häufigsten wird dieses Gerät für das Surfen im Internet, das Spielen sowie zum Ansehen von Fotos und Videos genutzt (vgl. MPFS 2018: 19). Ein Tablet ist in zwei von fünf Familien mit Sechs- bis Dreizehnjährigen vorhanden, so die Studienergebnisse. Dennoch ist es eher die Ausnahme (neun Prozent), dass Kinder ein eigenes Gerät besitzen. Aufgrund dieser relativ geringen Verbreitung ist es nicht überraschend, dass lediglich etwa ein Drittel überhaupt ein Tablet benutzt (vgl. ebd.: 28). Da die Nutzung von Stand-PCs und Notebooks meist nicht getrennt voneinander erhoben wird, scheint die Präsentation von Studienergebnisse hierzu nicht sinnvoll.

Die oberösterreichische Kinder-Medien-Studie 2020 zeigt auch auf, dass das Einstiegsalter für die Internetnutzung gesunken ist. Im Vergleich zu den Studienergebnissen 2018 dürfen heutzutage deutlich mehr Kinder das Internet auch alleine nutzen. Zudem hat die Dauer der Internetnutzung gegenüber den Vorjahren spürbar zugenommen. Das tägliche Surfen im Web hat sich von 21 Minuten (2018) auf nunmehr 42 Minuten verdoppelt. Am häufigsten wird der Computer (hierbei wurden Stand-PC und Laptop gemeinsam erfasst) für Internetaktivitäten herangezogen. An zweiter Stelle steht das Smartphone gefolgt von Tablet. Zu den beliebtesten Web-Aktivitäten zählt die Nutzung von YouTube sowie das Schauen von Filmen und Videos. (Vgl. Education Group 2020a: 50-55)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Mobile Devices – allen voran Smartphones – eine bedeutende Rolle im Alltagsleben von Heranwachsenden einnehmen. Die bisher beschriebenen Kommunikationspraktiken zeigen, dass die Aneignung des Mobiltelefons im Kindesalter großes Potential für die Sozialisation und Entwicklung bereithält – beispielsweise in Hinblick auf das Zusammengehörigkeitsgefühl mit Familie und Freunden. Zeitgleich entwickeln sich jedoch auch Praktiken, die Risiken bergen können, so Schulz (2014: 423). Neben gesundheitlichen Gefahren und der Aneignung problematischer Inhalte gehört vor

allem die Kommerzialisierung von Kommunikation zu den größten Herausforderungen (vgl. ebd.).

2.1.4 Kommerzialisierung und Kindheit

Zweifelsohne gelten Kinder heutzutage als ernstzunehmende Konsumenten und bedeutender Wirtschaftsfaktor (vgl. Schulz 2014: 423). Taschengeld, Sparguthaben sowie Geldgeschenke von Verwandten tragen dazu bei, dass Heranwachsende schon sehr früh über eine hohe Kaufkraft verfügen. Doch zeitgleich mit der steigenden Finanzkraft sehen sich Kinder auch zunehmend einem finanziellen Druck ausgesetzt (vgl. Deterding et al. 2006: 46). Freunde, Peers sowie der gesamte schulische Kontext fungieren oftmals als treibende Kraft beim Kauf von kommerziell erzeugten Waren, die gerade im Trend liegen (vgl. Schulz 2014: 423). Vor allem Kinder aus sozial schwächeren Milieus erhoffen sich durch teure Konsumgüter, wie technische Geräte, mehr Selbstbewusstsein und Akzeptanz innerhalb der Peer-Group (vgl. Deterding et al. 2006: 46).

Neben dem sozialen Druck sind Kinder auch oftmals marktwirtschaftlichen Strukturen und Werbepraktiken ausgesetzt, durch welche sie sich überfordert fühlen (vgl. Schulz 2014: 423). Die eingesetzten Werbestrategien im Kampf um das Kind als Konsument sind vielfältig (vgl. Paus-Hasebrink/Kulterer 2014: 52). Zu den beliebtesten Werkzeugen der Werbeindustrie zählen Merchandising, Sponsoring und Product Placement (vgl. Neumann-Braun 2001: 99ff.). Letztere Strategie ist besonders interessant, denn sie lässt sich heutzutage in zahlreichen Ausgestaltungsformen wiederfinden. Ob im Fernsehen in Form von Kinderfilmen oder im Internet auf Online-Plattformen wie YouTube, Kinder können Produktplatzierungen und ihrer persuasiven Botschaft kaum noch entfliehen. Aus diesem Grund widmen sich die beiden nachfolgenden Kapitel diesem Thema und zeigen auf, in welchen unterschiedlichen Formen Placements vorkommen und was sie bei den Rezipienten auslösen können.

2.2 Product Placement

Das Thema Product Placement (dt.: Produktplatzierungen) gilt als durchaus interessantes Forschungsfeld, da es die Disziplin Marketing mit Kommunikations- und Medienwissenschaften in Verbindung setzt. Gröppel-Klein und Germelmann (2009: 3) zufolge bestand lange Zeit nur wenig Austausch zwischen den Forschungsgruppen. Dies sei unter anderem der Tatsache geschuldet, dass die Disziplinen zumeist unterschiedlichen Fakultäten zugeordnet sind (vgl. ebd.). Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit wird aufgezeigt, welche Gestaltungsformen Produktplatzierungen einnehmen können, warum

diese überhaupt eingesetzt werden und wie diese Werbeform in der Praxis schließlich aussieht. Doch zu Beginn steht die Definition dieser Werbetechnik im Mittelpunkt.

2.2.1 Definition

In der Literatur existieren zahlreiche Definitionen des Begriffs *Product Placement*, wobei die inhaltlichen Schwerpunkte oftmals unterschiedlich gesetzt wurden und sich im Laufe der Zeit an aktuelle Entwicklungen angepasst haben (vgl. Rathmann/Enke 2011: 37). So versteht Balasubramanian (1994: 31) Product Placement als bezahlte Botschaft, welche das Fernseh- und Film-Publikum anhand einer versteckten Produktplatzierung beeinflussen soll. Produktplatzierungen können jedoch nicht nur durch Bezahlung in Form von Geld, sondern auch durch andere Gegenleistungen wie Sachleistungen oder werblicher Unterstützung erfolgen (vgl. Rathmann/Enke 2011: 37). Auf die unterschiedlichen Modalitäten der Produktplatzierung geht hingegen Karrh (1998: 33) ein und schreibt: „Brand placement is better defined as the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming.“ Matthes et al. (2012: 132) weisen zudem auf die Beschaffenheit der Produktplatzierung hin: „Product placements [...] are integrated into moving pictures. They are surrounded by a context that can differ in many aspects, and they are usually not recognized as persuasive attempts.“ Der Grund, weshalb Rezipienten die persuasive Intention von Produktplatzierungen nicht sofort erkennen, liegt laut Owen, Lewis und Auty (2014: 182) darin, dass die Zuseher ihre Aufmerksamkeit in erster Linie auf den unterhaltenden Inhalt richten. Naderer und Matthes (2016: 698) verstehen Produktplatzierungen daher auch als eine Werbeform, gegen die sich vor allem Kinder kaum schützen können.

Die unterschiedlichen Definitions-Ansätze weisen bereits darauf hin, dass es sich bei Produktplatzierungen um eine sehr vielseitige Werbeform handelt. Wie im späteren Abschnitt der Arbeit (siehe Kapitel 3) genauer erläutert wird, hat sich die Forschung bislang mit Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltenswirkungen von Placements beschäftigt. Zipfel (2009: 153) zufolge konnten zwar auf allen drei Ebenen Effekte nachgewiesen werden, die Befunde seien allerdings durchwegs heterogen. So ergaben einige Studien, in denen Werbespots und Placements miteinander verglichen wurden, dass letztere zum Teil ausgeprägtere Einstellungs-, jedoch geringere Erinnerungswirkungen gegenüber klassischer Werbung verzeichnen (vgl. Weaver/Oliver 2000: o.S.). Aufgrund der teilweise widersprüchlichen Befundlage fordert Zipfel (2009: 153f.) eine genauere Betrachtung der Wirkungsbedingungen von Produktplatzierungen und der dabei relevanten Einflussfaktoren. Hierzu zählen unter anderem die Gestaltung des Placements, das platzierte Produkt an sich, das Platzierungsumfeld sowie die Merkmale der Rezipienten (vgl. ebd.).

2.2.2 Wirkungsbeeinflussende Faktoren

Hinsichtlich der Wirkung von Produktplatzierungen auf Rezipienten kann zwischen drei Dimensionen unterschieden werden: Erinnerungs-, Einstellungs- und Handlungseffekte. Zipfel (2009: S. 167f.) weist darauf hin, dass durch ein Placement nie alle Effekte in gleicher Weise erzielt werden können, da sich diese teilweise gegenseitig ausschließen. Bevor in Kapitel 2.3 auf Theorien und Befunde zur Wirkung von Product Placement eingegangen wird, werden zunächst die wirkungsbeeinflussenden Faktoren näher erläutert.

Wiederholungen

Eine nähere Betrachtung der unterschiedlichen Ausgestaltungsformen von Product Placement lässt die Vielseitigkeit dieser Werbeform erkennen. Ein zentraler Aspekt der Gestaltung, so Zipfel (2009: 154), ist die Häufigkeit, mit der die Produktplatzierung dem Zuseher gezeigt wird. Es existieren bereits Befunde, die besagen, dass das wiederholte Zeigen eines Produkts Wirkungseffekte bei den Rezipienten auslösen kann, allerdings lassen sich noch keine konkreten Aussagen darüber tätigen, „wie viele Wiederholungen für eine Wirkungssteigerung erforderlich sind und ab wann Reaktanz-Effekte entstehen.“ (Zipfel 2009: 154)

Prominenz und Handlungsintegration

Prominent präsentierte Placements führen zu einer höheren Erinnerungsleistung bei den Rezipienten als subtile Produktplatzierungen (vgl. Zipfel 2009: 154). Das Gestaltungsmerkmal Prominenz umfasst oft mehrere Dimensionen. Um von einem prominenten Placement zu sprechen, muss die Platzierung Gupta und Lord (1998: 49) zufolge im Vordergrund stehen und eine zentrale Position einnehmen, deutlich sichtbar und verhältnismäßig groß sein sowie in die Handlung integriert werden. In Anbetracht dieser Definition lässt sich nur schwer feststellen, auf welchen dieser Aspekte der erhöhte Wirkungseffekt tatsächlich zurückzuführen ist. Einzelne Studien, die versucht haben, diese Aspekte getrennt voneinander zu analysieren, kamen zu dem Schluss, dass vermutlich alle sieben angeführten Dimensionen einen gewissen Beitrag zur Erinnerung der Rezipienten an das Produkt leisten (vgl. Zipfel 2009: 154). Doch Russel (2002: 314) zufolge ist in diesem Zusammenhang Vorsicht geboten. Denn der Grat zwischen wirkungsvoller und deutlich auffälliger Markenprominenz sei sehr schmal. Findet eine Produktplatzierung zu offensichtlich statt, so schwindet jede positive Wirkung aufgrund des Persuasionswissens der Rezipienten und der daraus folgenden Reaktanz (vgl. ebd.). Die Gegenseite zu prominenten Placements bilden subtile Placements. Diese werden vergleichsweise klein und meist nur kurz im Hintergrund dargestellt. Sie stehen dadurch nicht im visuellen Fokus (vgl.

Gupta/Lord 1998: 49). Zipfel (2009: 154) schließt sich der Annahme Russels (2002: 314) an und empfindet die Art und Weise, wie das Placement in das Umfeld eingebunden ist als besonders wichtig, um gute Erinnerungswirkungen zu erzielen. Demnach sollte der Grad der Integration (im Sinne einer unauffälligen und harmonischen Produktpositionierung) gering, der Grad der Handlungsrelevanz (hinsichtlich der Zentralität für die Abfolge der Ereignisse) jedoch hoch sein (vgl. Zipfel 2009: 154). In eigenen Worten: Das Produkt soll möglichst natürlich in die jeweilige Situation eingebunden sein und den Verlauf der Handlung positiv beeinflussen.

Auch Johansson (2001: 19) greift die Unterschiede hinsichtlich der Einbindung der Placements in die fiktionale Handlung auf. Er differenziert hierbei grundsätzlich zwischen zwei Arten von Produktplatzierungen. Zum einen jene, bei denen der Markenartikel als austauschbare Requisite eingesetzt wird. Dies wird als On-Set oder Background Placement bezeichnet. Zum anderen verweist Johansson (2001: 19) auf Placements, welche die Handlung direkt beeinflussen. In diesem Fall ist von Creative oder Plot Placement die Rede.

Modalität

Ein weiteres wichtiges Gestaltungsmerkmal ist die Modalität des Placements. Sie beschreibt, ob ein Produkt visuell, verbal oder audiovisuell dargestellt wird. Die ausschließlich bildliche Darstellung von Markenprodukten wird als visuelles Placement bezeichnet (vgl. Johansson 2001: 19). Bei dieser Präsentationsform werden der Produkt-Größe (z.B. Close-Up oder Wide Shot), der Dauer und Anzahl der Einbindungen sowie der Platzierung (offensichtlich oder versteckt) große Bedeutung zugeschrieben (vgl. Dens et al. 2012: 37). Bei verbalen beziehungsweise auditiven Placements spielen hingegen anderen Faktoren eine zentrale Rolle. Diese Placement-Gattung umfasst die rein sprachliche Erwähnung von Markennamen und Markenprodukten (vgl. Johansson 2001:19). So lassen sich diese Platzierungen vor allem anhand der Anzahl an Nennungen und der Art und Weise wie der Schauspieler das Produkt erwähnt untersuchen. Werden visuelle und verbale Placements miteinander kombiniert, so ist von audiovisuellen Produktplatzierungen die Rede (vgl. ebd.). Hierbei sind vor allem die thematische Einbindung sowie die Betonung der Gefühle (durch die Stimme) zu berücksichtigen (vgl. Dens et al. 2012: 37).

Filmfigur

Nicht zuletzt spielt die produktverwendende Figur eine wichtige Rolle für die Wirkung des Placements. Offensichtlich wird die Erinnerungsleistung verbessert, so Zipfel (2009: 156), wenn der Hauptcharakter des Films während der Darstellung des Produkts anwesend ist. Dies kann unter anderem daran erklärt werden, dass der Hauptdarsteller in der Regel höhere Aufmerksamkeit genießt als ein Nebendarsteller (vgl. Naderer/Matthes/Spielvogel 2019:

244). Der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad des Protagonisten spielt darüber hinaus eine wichtige Rolle für die Wirkung einer Produktplatzierung (vgl. Zipfel 2009: 156). Doch nicht nur die Erinnerungsleistung, auch die Bewertung des Produkts hängt von der Spielfigur ab. In einer Studie fanden Russell und Stern (2006: 15) beispielweise heraus, dass Rezipienten, welche sich mit der produktverwendenden Figur identifizieren können, eher im Stande sind, die eigene Einstellung an jene des Schauspielers anzupassen. Anders formuliert: Bewertet die Filmfigur ein Produkt als positiv, so übernimmt der Rezipient diese Einstellung, sofern er sich mit dem Schauspieler identifizieren kann. Dies gilt gleichermaßen auch für Darsteller in Kinderfilmen, so Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 244).

Platziertes Produkt

Ob eine Produktplatzierung den Rezipienten beeinflusst, hängt auch von der Produktbeziehungswise Markenbekanntheit ab. In der Gesamtbilanz überwiegen Zipfel (2009: 156) zufolge Untersuchungen, in denen reale und bereits bekannte Marken bessere Erinnerungs- und Einstellungswirkungen aufweisen. Es existieren jedoch auch vereinzelt Studien, in denen diese Wirkungseffekte stärker ausfielen, wenn die Rezipienten mit der Produktkategorie weniger vertraut waren beziehungsweise wenn es sich um neue, unbekannte oder fake Marken handelte. Neben der Bekanntheit spielt auch die Relevanz des Produkts eine wesentliche Rolle. Wenn das platzierte Produkt einen hohen Stellenwert für den Rezipienten hat und für sein Leben relevant erscheint, so fallen die Wirkungseffekte stärker aus (vgl. ebd.).

Umfeld der Platzierung

Wie bereits deutlich wurde gibt es zahlreiche Faktoren, welche auf die Wirkung von Produktplatzierungen Einfluss nehmen. Neben den unterschiedlichen Gestaltungsformen und dem dargestellten Produkt selbst, spielt auch die Beziehung des Konsumenten zum jeweiligen Medium (z.B. Film, Sendung, Computerspiel) eine wichtige Rolle (vgl. Rathmann/Enke 2011: 41). Mathiot (2010: 115) zufolge bewerten Rezipienten Produkte und Marken positiver, wenn sie diese regelmäßig in einem fröhlichen Unterhaltungskontext wiederfinden. Dies liegt vor allem daran, dass die positiven Emotionen des Inhalts direkt auf die dargestellte Marke projiziert werden (vgl. ebd.). Naderer, Matthes und Zeller (2018: 833) fassen dies in anderen Worten wie folgt zusammen: „[...] if the brand is repeatedly associated with a positive context, the evaluation of the positive context will be transferred to the brand.“ Auf dieses Phänomen der Medienwirkungsforschung wird jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt (siehe Kapitel 2.3.2) näher eingegangen.

Rezipientenmerkmale

Für die Wirkungsweise von Produkt Placement, so Matthes et al. (2011: 94), ist auch das jeweilige Publikum ausschlaggebend. So kann ein und das selbe Placement – so gut es auch sein mag – bei den einzelnen Rezipienten unterschiedliche Erinnerungs-, Einstellungs- und Handlungseffekte hervorrufen. Dies liegt unter anderem an der Wahrnehmung des produktverwendenden Protagonisten. Zu den hierbei relevanten Aspekten zählt Zipfel (2009: 158) zum Beispiel dessen Attraktivität und Kongruenz mit der Marke. Beweise dafür, dass das Markenimage wesentlich von der positiven beziehungsweise negativen Bewertung des produktverwendenden Schauspielers durch den Rezipienten abhängt, liefert eine Studie von Schemer et al. (2006: 930). Hierbei wurden die Probanden im Rahmen eines Experiments zunächst in zwei Gruppen geteilt. Daraufhin bekamen sie einen Artikel mit positiven beziehungsweise negativen Informationen über eine Rap-Gruppe vorgelegt. Im nächsten Schritt wurde den Probanden ein Musik-Video der Gruppe gezeigt. Die Studie bewies, dass die Bewertung der zuvor neutral eingeschätzten Marke auf dem Shirt des Rappers davon abhängig war, ob die Testpersonen zuvor mit dem positiven oder dem negativen Artikel konfrontiert wurden (vgl. ebd.).

Der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten wurde in Zusammenhang mit der Wirkung von Product Placements bislang nur wenig untersucht. Johnstone und Dodd (2000: 144-155) prüften, inwiefern *Self Monitoring* die Erinnerungsleistung an Placements beeinflusst. Sie kamen zu der Erkenntnis, dass *High Self-Monitorers*, also Personen, die ihr eigenes Verhalten der Umwelt anpassen und sensibel für soziale Reize sind, eine bessere Erinnerung an Placements vorweisen können als *Low-Self-Monitorers* (vgl. ebd.). Zipfel (2009: 157) weist zudem darauf hin, „dass eine positive Einstellung [der Rezipienten] zur Werbeform Product Placement die Erinnerungswirkung steigert, zu einer besseren Bewertung von Produkten und Marken führt und auch die Kaufabsichten erhöht.“

Zwischenfazit

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels angeführt, gibt es zu den Wirkungsweisen von Produktplatzierungen zum Teil widersprüchliche Studienergebnisse (vgl. Zipfel 2009: 159). Unter diesem Vorbehalt lassen sich die Ergebnisse jedoch folgendermaßen zusammenfassen:

Besonders hohe Erinnerungswerte verzeichnen jene Placements, die häufig gezeigt werden, audiovisuell und auffällig integriert sind sowie einen Bezug zu einer zentralen Filmfigur aufweisen (vgl. ebd.). Darüber hinaus sollte das Placement – um eine optimale Erinnerungsleistung hervorzurufen – nicht zu stark in die Handlung integriert, jedoch durchaus handlungsrelevant sein (vgl. Russel 2002: 314). Eine hohe Placement-Erinnerung weisen vor allem jene Rezipienten auf, die der Werbeform tendenziell positiv gegenüberstehen und sich zudem für das dargestellte Produkt interessieren (vgl. Zipfel

2009: 163). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Rezipienten eine enge Beziehung zu den produktverwendenden Protagonisten aufbauen und der Handlung mit hohem Involvement folgen (vgl. ebd.).

2.2.3 Gründe für den Einsatz

Es gibt sowohl aus Sicht der Produzenten als auch der werbetreibenden Unternehmen zahlreiche Gründe für den Einsatz von Produktplatzierungen. Produzenten setzen Produktplatzierungen mit dem Ziel ein, zum einen glaubwürdige und authentische Settings zu schaffen und zum anderen die Produktion zu finanzieren (vgl. Rathmann/Enke 2011: 38). Für große, internationale Unternehmen hingegen stellen Produktplatzierungen ein mittlerweile unverzichtbares Marketinginstrument dar. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Medienlandschaften und das Nutzungsverhalten der Rezipienten verändern sich stetig. So ergab beispielsweise die Studie *Quo Vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten* (2019) von Roland Berger und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, dass das TV-Publikum immer älter und weniger wird. Ausschlaggebend dafür war die Digitalisierung, denn diese brachte den Zuschauern zunehmend mehr Unabhängigkeit von den Sendeplänen der TV-Anbieter (vgl. Henning-Thurau et al. 2019: 7). Ein verhältnismäßig kostengünstiger Internetzugang in Kombination mit einem Breitbandnetzanschluss ermöglicht es dem Publikum, sich das Programm selbst zusammenzustellen. Die Zahlen der Studie belegen, dass die Nutzungszeit von audiovisuellen Inhalten bei älteren Zuschauern (50-69 Jahre) zu 65 Prozent und bei jüngeren Zuschauern (16-29 Jahre) zu 34 Prozent auf lineare Fernsehangebote (klassische TV-Nutzung) entfallen. Die verbleibende Sehzeit kann hingegen abopflichtigen Streamingportalen (z.B. Netflix, Amazon Prime), Pay-TV-Sendern (z.B. Sky) und freien Streaming Plattformen (z.B. YouTube) zugeschrieben werden (vgl. ebd.: S. 10). Die verschiedenen Streamingangebote stehen demnach vor allem bei jungen Menschen hoch im Kurs. Doch die immer größer werdende Beliebtheit dieser Portale ist nicht bloß ein Phänomen, das auf den deutschsprachigen Raum zutrifft. Bedingt durch die Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 konnte der Streaminganbieter Netflix im ersten Quartal dieses Jahres weltweit 15,8 Millionen neue Bezahlkunden abschließen (vgl. FAZ 2020: o.S.). Auch der Pay-TV-Anbieter Sky reagierte auf die Auswirkungen des Corona-Virus. Da zahlreiche Kinos aufgrund der Pandemie schließen mussten, setzte Sky Maßnahmen, um neue Kunden anzusprechen und veröffentlichte Filme zeitgleich zum geplanten Kinostart (vgl. Sky 2020: o.S.).

Durch die stetig wachsende Bedeutung von Streamingportalen und Pay-TV-Anbietern, die es den Zuschauern ermöglichen Werbung zu überspringen, sinkt das potentielle Publikum für klassische Fernseh-Werbespots. Produktplatzierungen in Filmen und Serien stellen eine

Alternative zur traditionellen Werbung dar. Sie ermöglichen es den Unternehmen „ihre Werbebotschaft zu übermitteln und die Reaktanz der Zuschauer [...] zu umgehen, da die Werbebotschaft in den redaktionellen Teil, d. h. in das Programm integriert ist.“ (Rathmann/Enkel 2011: 38)

Für Unternehmen zählen zu den wichtigsten kommunikativen Zielen von Product Placement zum einen die Bekanntheitssteigerung der Produkt- oder Unternehmensmarken und zum anderen die Bildung, Stärkung und Veränderung des eigenen Images (vgl. Gwinner/Eaton 1999: 47). Bei der Steigerung der Bekanntheit geht es vor allem darum, dem Konsumenten durch die Einbindung von Produktplatzierungen noch nicht vorhandenes Wissen zu vermitteln. Diese Werbeform wird oftmals bei der Neueinführung einer Marke genutzt, allerdings sollte diese dann auch sehr prominent integriert sein, so Rathmann und Enkel (2011: 39). Von der Steigerung des Bekanntheitsgrades versprechen sie die werbetreibenden Unternehmen eine langfristige Absatzsteigerung. Denn im Vergleich zu herkömmlichen Werbespots, die meist nur zeitlich begrenzt geschaltet werden, bleiben Placements ein fixer Bestandteil des Mediums und begegnen den Zusehern auch noch Jahre nach der Veröffentlichung des Films beziehungsweise der Serie. Wie bereits in Kapitel 2.2.2 beschrieben, können Produktplatzierungen auch dazu beitragen, dass die mit einem Schauspieler in Verbindung gebrachten positiven Assoziationen auf das Produkt übertragen werden (vgl. ebd.). Rathmann und Enkel (2011: 39) zufolge soll durch den Imagetransfer die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke gestärkt werden.

In diesem Abschnitt der Arbeit wurden nun die Vorteile von Product Placement als Werbeform aus Sicht der Medienschaffenden und werbetreibenden Unternehmen dargestellt. Doch was bedeuten Produktplatzierungen andererseits für die Rezipienten? Matthes et al. (2012: 132) weisen in ihrer Definition von Product Placement bereits darauf hin, dass Produkte in die unterschiedlichsten Kontexte eingebunden sind und von den Rezipienten für gewöhnlich nicht sofort als Werbung beziehungsweise Persuasionsversuch erkannt werden. Produktplatzierungen in Filmen oder Serien erschweren es den Rezipienten demnach zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden. Um die Zuseher vor unbewusster Einflussnahme zu schützen, gibt es eine Reihe an Empfehlungen, Geboten und Gesetzen, welche es bei der Einbindung von Placements seitens der Medienschaffenden und werbetreibenden Unternehmen zu beachten gilt. Das nachfolgende Kapitel stellt einen kurzen Exkurs dar und widmet sich dem rechtlichen Rahmen dieser Werbeform.

2.2.4 Exkurs: Rechtliche Grundlage

Sowohl in Österreich als auch in Deutschland ist der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm zu beachten. Schleichwerbung ist demnach verboten. In der Richtlinie

2010/13/EU des europäischen Parlaments wird Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation wie folgt definiert:

[...] die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, dem Namen, der Marke oder den Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendiensteanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. (Richtlinie 2010/13/EU, Kap. 1, Art. 1, Abs. 1j)

Schleichwerbung als Marketinginstrument ist aufgrund der nachteiligen Auswirkungen auf die Verbraucher in der Europäischen Union verboten (vgl. Richtlinie 2010/13/EU, Abs. 90). Produktplatzierungen sind hingegen unter bestimmten Voraussetzungen und sofern die einzelnen Mitgliedsstaaten nicht etwas anderes beschließen, erlaubt (vgl. Richtlinie 2010/13 EU, Abs. 80.) Demnach sind Product Placements als Werbemittel rechtmäßig,

sofern die Zuschauer angemessen auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Dies kann dadurch erfolgen, dass darauf hingewiesen wird, dass in der gegebenen Sendung gerade eine Produktplatzierung stattfindet, beispielsweise durch ein neutrales Logo. (Richtlinie 2010/13/EU, Abs. 90)

Auch in Österreich existieren mehrere Gesetzesbestimmungen, welche eine eindeutige Trennung zwischen werblichen Inhalten und redaktionellen Beiträgen fordern. Dazu zählen etwa § 26 Mediengesetz, § 38 Privat-TV-Gesetz oder § 19 Abs. 3 Privatrundfunk-Gesetz. Auch der ORF, als Österreichs größtes Medienhaus (vgl. derstandard.at 2020: o.S.), weist auf den Trennungsgrundsatz hin: „Werbung muss klar als solche erkennbar sein. Sie ist durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.“ (ORF-Gesetz, § 13 Abs. 3) Abgeleitet von all diesen Bestimmungen fordert der Oberste Gerichtshof ein generelles wettbewerbsrechtliches Kennzeichnungsgebot für werbliche Inhalte. In Deutschland sind Produktplatzierungen laut Rundfunkstaatsvertrags (RStV, § 7 Abs. 7) grundsätzlich unzulässig. Es gibt allerdings eine Reihe an Ausnahmenregelungen. Greift eine dieser Regelungen und ist eine Produktplatzierung erlaubt, so wird eine Kennzeichnung von audiovisuellen Werbeinhalten gefordert.

In einem Interview mit Sandra Marquardt, Onlineredakteurin bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V, (FSF), berichtet Brigitte Naderer von ihrer Dissertation über Nahrungsmittel-Placements in Kinderfilmen. Nach EU-Recht seien Produktplatzierungen im Kinderprogramm grundsätzlich verboten, so Naderer (vgl. blog.fsf.de 2019: o.S.). Dies gelte allerdings nur für das TV-Programm, nicht jedoch für die Filmindustrie. Auch die Kennzeichnungspflicht von Produktplatzierungen (z.B. „Diese Sendung enthält Produktplatzierungen“) sei nur auf die TV-Sender beschränkt. Demnach seien Filme in dieser Hinsicht kaum reguliert (vgl. ebd.). Dennoch spielen Produktplatzierungen in der Alltagswelt von Kindern eine bedeutende Rolle. Denn zum einen nutzen Kinder nicht nur lineares Fernsehen, zum andere sehen sie ihre Lieblingskinderfilme gerne immer wieder an, wobei es zu einer wiederholten Begegnung mit den Placements kommt (vgl. ebd.). Bei

Betrachtung der Kinofilm-Charts, ist rasch ersichtlich, dass ein Großteil der erfolgreichsten Kinderfilme von amerikanischen Produktionsfirmen wie Sony Pictures oder Pixar stammen. Wie die nachfolgenden Beispiele zeigen, setzen vor allem US-amerikanische Produzenten auf den Einsatz von Produktplatzierungen in Kinderfilmen.

2.2.5 Beispiele

Um Kinder als Konsumenten zu gewinnen, greift die Werbewirtschaft vermehrt auf innovative und zugleich schwer zu regulierende Werbeformen. Matthes und Naderer (2014: 59) zufolge ist es heutzutage die Regel, dass in Kinderfilmen eindeutig gebrandete Süßigkeiten und Snacks in Verbindung mit den liebenswürdigen Hauptcharakteren dargestellt werden. Nahrungsmittel sind deshalb besonders beliebt, da sie sich unauffällig und natürlich in den Film integrieren lassen. Aufgrund der Einbindung in die natürliche Handlung, werden bei den Rezipienten die Schutzmechanismen gegen die persuasive Botschaft nur in einem geringen Maß aktiviert (vgl. ebd.: 60).



Abbildung 1: Produktplatzierung im Film *Alvin and the Chipmunks* (2009)

Eine besonders auffälliges Nahrungsmittel-Placement zeigt sich im Film *Alvin and the Chipmunks* (2009), welcher aufgrund der FSK0 Kennzeichnung eindeutig als Kinderfilm zu deklarieren ist. Platziert wurden hierbei Cheese Balls der Marke UTZ. Alvin und die Chipmunks essen diese Käsebällchen so gerne, dass sie sogar ein Lied dazu singen und zudem keine Gelegenheit auslassen, die geliebten Knabberei zu verzehren.

Eine Reihe an verschiedenen Produktplatzierungen zeigt sich auch im Animationsfilm *Die Schlümpfe* (2011). Hier werden die Zuseher nicht nur mit Nahrungsmittel-Placements von M&Ms, sondern auch mit anderen Marken wie Faoschweetz, Blue Ray und Sony konfrontiert. Wie dieser Filmausschnitt zeigt, wurden auch Mobile Devices – in diesem Fall ein Laptop –



Abbildung 2: Produktplatzierung im Film *Die Schlümpfe* (2011)

in die Handlung integriert.

Wie in diesem Kapitel bereits mehrfach erwähnt, können Produktplatzierungen und die damit versteckten Werbebotschaften bei den Rezipienten unterschiedlich starke Erinnerungs-, Einstellungs- und Handlungseffekte hervorrufen. Im nachfolgenden Kapitel wird versucht, die bedeutendsten Modelle und Theorien zur Erklärung der Wirkung von Product Placements näher zu beschreiben.

2.3 Modelle und Theorien zur Wirkung von Product Placement

In der wissenschaftlichen Literatur ist eine Vielzahl an theoretischen Modellen zur Erklärung der durch Product Placement ausgelösten Werbewirkungsphänomene wiederzufinden. Im nachfolgenden Kapitel dieser Arbeit wird versucht, auf die verschiedenen Theorie-Konstrukte der Medien- und Werbewirkungsforschung näher einzugehen. Zunächst wird auf Modelle zur Erklärung von Lerneffekten Bezug genommen. Hierzu zählen etwa die sozial-kognitive Lerntheorie sowie das evaluative Konditionieren. Nachfolgend wird auf die Verarbeitung und das Abrufen von Informationen eingegangen, hierzu wird das Konzept des Primings herangezogen. Anhand des Mere-Exposure-Effekts soll des weiteren erläutert werden, wie sich die mehrfache Darbietung eines Stimulus (Product Placement) auf dessen Bewertung auswirkt. Wie in den vorherigen Kapiteln bereits mehrfach angeführt, spielt auch das Wissen der Rezipienten um die Absichten der Werbung eine zentrale Rolle. So wird abschließend das Persuasion Knowledge Model näher beleuchtet.

2.3.1 Sozial-kognitive Lerntheorie

Als eine der effektivsten Formen von Fernsehwerbung sieht Felser (2015: 209f.) jene, in der ein typischer Verwender eines Produkts gezeigt wird. Wichtig dabei ist, dass sich der Rezipient mit dieser Person identifizieren kann und diese auch als sympathisch einstuft. Denn ist dies der Fall, so ist es möglich, dass der Zuseher die Verhaltensweisen des Protagonisten übernimmt, ohne diese selbst vorher ausprobiert zu haben. Die sozial-kognitive Lerntheorie, auch bekannt als Konzept des Modell-Lernens, besagt, dass Menschen Verhaltensweisen durch Beobachtung von Modellen und Vorbildern übernehmen (vgl. ebd.). Das Modelllernen erfolgt demnach durch Beobachtung, Identifikation und letztlich Imitation.

Beim operanten Konditionieren wird davon ausgegangen, dass sich Menschen ein gewisses Verhalten dann aneignen, wenn sie mit positiven Konsequenzen daraus rechnen. Die sozial-kognitive Lerntheorie fügt diesen Überlegungen hinzu, dass nicht alle Handlungserfolge eigens erprobt werden müssen. Es genügt demnach bereits, wenn eine Person beobachtet,

wie andere mit einem bestimmten Verhalten Erfolge erzielen. (Vgl. Bandura 1971, zit. n. Felser 2015: 209).

In Bezug auf Werbung bedeutet dies, dass die Zuseher den unkonditionierten Reiz – die Vorzüge des dargestellten Produkts – nicht zwingend selbst empfinden müssen, um positive Reaktionen zu entwickeln (vgl. Felser 2015: 209). Es reicht bereits, so Felser (2001: 209), wenn eine mit positiven Konsequenzen verbundene Verwendung eines Produkts durch den Akteur dargestellt wird, um bei den Rezipienten besondere Aufmerksamkeit zu wecken und eine spätere Imitation hervorzurufen.

Zipfel (2009: 161) weist ausdrücklich darauf hin, dass der Lernprozess und die Anwendung des beobachteten Verhaltens von mehreren Faktoren abhängen. Dazu zählen die persönlichen Charakteristika des Rezipienten, sein soziales Umfeld, die Rezeptionssituation sowie die Eigenschaften des Modells. Von besonderer Bedeutung ist hierbei vor allem „das Identifikationspotential des Modells sowie die Funktionalität des beobachteten Verhaltens [...]“. (Zipfel 2009: 161) Product Placements erzielen in diesem Zusammenhang vor allem dann starke Wirkungseffekte, wenn (I) die Produktverwendung durch den Filmakteur mit positiven Konsequenzen verbunden ist, (II) sich der Rezipient in einem hohen Maß mit dem Protagonisten identifizieren kann und (III) diesen daraufhin mit besonderer Aufmerksamkeit beobachtet. Das hohe Identifikationspotential von Seiten des Rezipienten kann in weiterer Folge einen Imagetransfer vom Protagonisten auf das Produkt erzielen (vgl. ebd.: 162).

2.3.2 Evaluative Konditionierung

Neben der sozial-kognitiven Lerntheorie stellt die evaluative Konditionierung ein weiteres Forschungsparadigma zur Untersuchung von inzidentellem – also nicht zielgerichtetem – Einstellungslernen dar (vgl. Hütter 2020: o.S.). Hierbei werden emotionale Bedeutungen klassisch konditioniert, wonach ein zuvor neutraler Stimulus durch die zeitgleiche Darstellung eines zweiten, bekannten Stimulus beeinflusst wird. In Anlehnung an Felser (2001) schreibt Zipfel (2009: 162) hierzu:

Bei der evaluativen Konditionierung kommt es allein durch die mehrfache gemeinsame Darbietung eines zunächst neutralen Stimulus (der Marke/des Produkts) und eines unkonditionierten, positiv oder negativ bewerteten Stimulus (z. B. Schauspieler, Stimmung eines Films) zu einer Übertragung der Valenz auf den neutralen Stimulus.

Wie bereits angeführt, handelt es sich hierbei um einen Prozess, der dem Rezipienten meist nicht bewusst ist und der, so Zipfel (2009: 162), vermutlich sogar stärker auftritt, wenn er unbewusst abläuft. Hinsichtlich Product Placement bedeutet evaluative Konditionierung, dass Marken oder Produkte, welche häufig in Verbindung mit einer beliebten Filmfigur

dargestellt werden, letztlich eine positive Bewertung zugeschrieben wird. Als Beispiel hierfür kann das in Kapitel 2.2.2 angeführte Experiment von Schemer et al. (2006: 930), wobei die Probanden mit einer Produktplatzierung in einem Rap-Musik-Video konfrontiert wurden, herangezogen werden. Die Autoren kamen hierbei zu dem Ergebnis, dass sich die positive beziehungsweise negative Bewertung eines Musikers in gleicher Weise auf ein unbekanntes, zuvor neutral eingeschätztes Produkt übertragen ließ.

Der Effekt der evaluativen Konditionierung gilt als relativ stabil und erfordert bei der Informationsverarbeitung nur wenig Aufmerksamkeit. Demzufolge genügt bereits eine unauffällige Hintergrundplatzierung (On-Set-Placement) in einem freundlichen, für den Rezipienten ansprechenden Umfeld. Damit es jedoch zu einer Übertragung der Valenz kommt, bedarf es eine mehrfache gemeinsame Reizdarbietung. Es ist schwierig zu prognostizieren, wie viele Wiederholungen dieser Reizkombinationen genau erfolgen müssen, um positive Wirkungseffekte hervorzurufen. Der Grad hierbei ist sehr schmal, denn eine zu häufige Darstellung führt zum Bewusstsein der Rezipienten über das Placement. Dies kann den Konditionierungseffekten im Wege stehen und möglicherweise sogar Reaktanzeffekte auslösen. (Vgl. Zipfel 2009: 162f.)

2.3.3 (Medien-)Priming

Der englische Begriff *Priming* lässt sich mit *vorbereiten* ins Deutsche übersetzen. Gemeint ist damit, dass ein erster Reiz – der sogenannte Prime – durch das Gehirn aufgenommen wird und die Interpretation beziehungsweise die Reaktion auf den darauf folgenden Reiz grundlegend beeinflusst (vgl. Zipfel 2009: 163). Demzufolge wird durch den Prime ein Assoziationsfeld aktiviert, mit dem die nachfolgenden Informationen in Verbindung gebracht werden. Als empirische Grundlage für den Priming-Effekte kann die Pionierstudie von Auty und Lewis (2004) herangezogen werden. Im Rahmen der Untersuchung kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass es zwischen Experimental- und Kontrollgruppe nur dann zu Unterschieden in der Produktwahl kam, wenn (I) die Probanden den als Stimulus verwendeten Film in der Vergangenheit bereits einmal gesehen hatten und (II) im Rahmen des Experiments mit dem Placement konfrontiert wurden. Die Studie gilt als Beleg dafür, dass ein Placement Gedächtnisspuren reaktiveren kann, welche eine frühere Rezeption dieses Reizes hinterlassen hat (vgl. Zipfel 2009: 163).

Peter (2002: 22) versteht Medien-Priming als „eine Sonderform des psychologischen Konzepts des allgemeinen Primings.“ Beim allgemeinen Priming kann eine Vielzahl von Umweltereignissen die Zugänglichkeit von gespeichertem Wissen erhöhen. Demgegenüber lässt sich Medien-Priming als Prozess definieren, bei dem die verfügbaren Wissensseinheiten

über Informationen aus den Medien leichter zugänglich gemacht werden. Peter (2002: 23) weist darauf hin, dass eine leichte Zugänglichkeit von Wissenseinheiten nicht zeitgleich auch deren Aktivierung bedeutet. Medien-Priming sollte demnach nicht als ein direkter, reflexartiger oder vorbestimmter Vorgang erfasst werden. Grundsätzlich, so Peter (2002: 23), ist die Aktivierung und Benutzung leicht zugänglicher Wissenseinheiten umso wahrscheinlicher, je kürzer der Medien-Prime (recent priming) zeitlich zurückliegt beziehungsweise je öfter dieser auftritt (frequent priming). Allgemein gilt, dass der Priming-Effekt umso stärker ist, je kürzer das Priming zurückliegt. Die Effekte des Medien-Primings zeigen sich bei der Rezeption, der Interpretation und Bewertung des Zielstimulus (vgl. ebd.).

Zwischenfazit

Grundsätzlich lässt sich zwischen assoziativen und non-assoziativen Lernprozessen unterscheiden. Bei assoziativen Prozessen, so Wirth et al. (2009: 98), kommt eine Markenbewertung durch die Kopplung eines Zielreizes (z.B. das beworbene Produkt) mit einem zweiten Reiz (z.B. ein sympathischer, positiv bewerteter Protagonist) zustande. Bei non-assoziativen Lernprozessen hingegen ist diese Kopplung nicht notwendig. Es genügt einzig die Präsentation des Zielreizes (vgl. Wirth et al. 2009: 98).

Zu den assoziativen Lernprozessen zählend die drei bereits ausgeführten Konzepte – das Modell-Lernen, die evaluative Konditionierung sowie das Priming (vgl. Wirth et al. 2009: 98f.). Gemäß der sozial-kognitiven Lerntheorie (Lernen am Modell) beobachten Rezipienten das Verhalten bestimmter Modelle (bspw. Schauspieler) und ahmen dieses nach, wenn es positive Konsequenzen mit sich zieht. Neben dem Modell-Lernen kann jedoch auch das Konzept der evaluativen Konditionierung zur Erklärung von Nachahmungseffekten herangezogen werden (vgl. ebd.: 98). Bei diesem assoziativen Effekt überträgt sich die Bewertung eines unkonditionierten Stimulus (bspw. positiv bewertete Filmfigur) auf einen konditionierten Stimulus (z.B. das dargestellte Produkt). Auch das Priming wird den assoziativen Lernprozessen zugerechnet. Hierbei werden „bestimmte Informationen über Produkte oder Marken im Gedächtnis der Rezipienten aktiviert, sodass folgende Informationen in diesem Kontext verarbeitet werden.“ (Wirth et al. 2009: 99).

Die assoziativen Lernprozesse setzen ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit voraus. Da dieses bei den Rezipienten von Medienangeboten hinsichtlich Produktplatzierungen nicht immer ausreichend gegeben ist, eignen sich assoziative Konzepte nicht immer optimal zur Bewertung von Placements. Non-assoziative Erklärungsansätze bieten demgegenüber mehr Erkenntnisgewinn. Zu den bedeutendsten darunter zählt der Mere-Exposure-Effekt. (Vgl. Wirth et al. 2009: 99)

2.3.4 Mere-Exposure-Effekt

Wie soeben angemerkt, wird Werbung von den Rezipienten grundsätzlich nicht gerade mit hoher Aufmerksamkeit oder gar dem Wunsch betrachtet, möglichst viel davon im Gedächtnis zu bewahren. Demnach ist es für die Werbewirkungsforschung essenziell zu verstehen, welche Effekte der Informationsverarbeitung ohne Aufmerksamkeit und ohne gezielte Verarbeitung zu erwarten sind. Genau hier setzt der Mere-Exposure-Effekt und das Thema impliziertes Erinnern an, so Felser (2015: 81). Bei diesem Konzept wird davon ausgegangen, dass die wiederholte Darbietung eines Reizes bereits ausreicht, um dessen Bewertung zu verbessern (vgl. Wirth et al. 2009: 99). Erklären lässt sich dieses Phänomen Zipfel (2009: 164) zufolge damit, dass ein mehrfach dargebotener Stimulus einfacher verarbeitet werden kann, da er implizite Erinnerungsspuren hinterlässt. Diese flüssige Form der Informationsverarbeitung wird von den Rezipienten als positiv wahrgenommen und auf den Reiz selbst übertragen, der in weiterer Folge ebenfalls positiv bewertet wird (vgl. ebd.).

In Hinblick auf die Wirkungsforschung von Produktplatzierungen drängt sich dieser Ansatz Wirth et al. (2009: 100) nahezu auf, denn Placements werden oft mehrmals gezeigt und stehen meist nicht im Zentrum der Handlung. Die Rezipienten sind darüber hinaus auf den Inhalt (bzw. die Geschichte) fokussiert, sodass für die Verarbeitung zusätzlicher Produktinformationen nur wenig Aufmerksamkeitskapazität übrigbleibt. Aufgrund des meist schwachen Involvements der Rezipienten und der häufig wiederholten Darstellung eines Produkts scheint der Mere-Exposure-Effekt als plausibles Erklärungsmodell zur Wirkung von Produktplatzierungen (vgl. ebd.).

Befunde bisheriger Studien zum Mere-Exposure-Effekt sind jedoch nicht ohne weiteres auf die Wirkung von Produktplatzierungen übertragbar. Denn wie eben bereits angeführt, sind Placements grundsätzlich immer in einen Kontext eingebettet und stehen demnach mit anderen Stimuli hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Rezipienten in Konkurrenz. Wirth et al. (2009: 101) schreiben dazu: „Die Eingebundenheit in einen Kontext führt dazu, dass die Rezipienten ihre kognitiven Kapazitäten für die Verarbeitung der Story einsetzen und weniger Ressourcen zur Verarbeitung von Placements haben.“

Die Ausprägungen des Mere-Exposure-Effekts sind von zahlreichen Moderatoren abhängig. Hierzu zählen die Rezeptionssituation, die Darbietungshäufigkeit sowie das Involvement und Persuasionswissen des Rezipienten selbst (vgl. Matthes/Schemer/Wirth 2007: 483). Der Effekt ist Zipfel (2009: 164) zufolge am stärksten, wenn die Stimuli unbekannt und komplex sind und deren Darstellung möglichst kurz und unauffällig ist. Wichtig ist die beiläufige Wahrnehmung der Stimuli, da „auf diese Weise keine intensivere Auseinandersetzung mit

weiteren Informationen über den Stimulus oder die Quelle der eigenen Urteilsbildung stattfindet, die als Störgrößen wirken können.“ (Zipfel 2009: 164) Eine wichtige Determinante der Stärke des Mere-Exposure-Effekts stellt die Darbietungshäufigkeit dar (vgl. Wirth et al. 2009: 101). Welche Anzahl von Darbietungen zu einem maximalen Mere-Exposure-Effekt führt, ist hierbei die wichtigste Frage. Die Befunde zur optimalen Häufigkeit der Darstellung variieren, so Zipfel (2009: 164), sie lassen jedoch den Schluss zu, dass bei zehn bis zwanzig Wiederholungen der stärkste Effekt zu erwarten ist. Neben der Darbietungshäufigkeit wird auch das Persuasionswissen der Rezipienten als wichtiger Moderator der Werbewirkung angesehen (vgl. Russel 2002: 314). Das sogenannte Persuasion Knowledge, also das Wissen um die Beeinflussungsversuche, ist von Person zu Person unterschiedlich und des weiteren von der Mediensozialisation abhängig (vgl. Wirth et al. 2009: 102).

2.3.5 Persuasion Knowledge Model

Jeder Mensch wird im Laufe seines Lebens regelmäßig – wenn auch ungewollt – mit Werbung und Persuasionsversuchen konfrontiert. Friestad und Wright (1994: 1) sehen es sogar als eine der Hauptaufgaben von Konsumenten, die ihnen vorgelegte Werbung zu interpretieren und mit dieser umzugehen. Über die Jahre hinweg, so die Autoren, entwickeln die Konsumenten jedoch ein persönliches Wissensrepertoire hinsichtlich der Werbetaktiken (vgl. end.). Dieses Wissen erleichtert ihnen herauszufinden, wie, wann und warum sie von den Werbetreibenden beeinflusst werden. Das Persuasion Knowledge Model erklärt dieses Phänomen und beschreibt, wie das Wissen um die Persuasion von den Menschen eingesetzt wird, um Werbung zu interpretieren, zu bewerten und letztlich darauf zu antworten (vgl. Friedstad/Wright 1994: 1). Das Konzept vertritt die Ansicht, dass Konsumenten den Werbebotschaften nicht bloß hilflos ausgesetzt sind. Im Gegenteil, Menschen setzen sich aktiv der Werbung beziehungsweise dem Verkaufsverhalten aus und entscheiden selbst, welche Ziele sie verfolgen und wie sie auf Beeinflussungsversuche reagieren (vgl. Felser 2015: 297). Dies setzt jedoch voraus, dass die Konsumenten diese Beeinflussung auch erkennen. Zwar entstehen laufend neue Marketingtechniken und Werbeformen, jedoch entwickelt sich auch das Wissen über solche stetig weiter. Friedstad und Wright (1994: 1) zufolge bildet sich das Persuasionswissen auf unterschiedlichste Weise, so zum Beispiel durch eigene Erfahrungen, durch den Austausch mit Freunden, Familie und Arbeitskollegen, durch die Beobachtung von Werbetreibenden sowie durch die Berichterstattung in den Nachrichtenmedien. Da sich das Wissen der Konsumenten hinsichtlich der Werbetaktiken stetig erweitert, verändern diese auch ihr Verhalten der Werbung gegenüber. Dies führt schließlich dazu, dass sich die Marketer, die sogenannten *Persuasion Agents*, im Laufe der Zeit neue Wege suchen müssen, um ihre Werbebotschaften zu vermitteln (vgl. ebd.).

Wie auch in den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnt, spielt das Persuasionswissen der Rezipienten innerhalb der Werbewirkungsforschung eine zentrale Rolle. Besonders bei Produktplatzierungen ist der Grat zwischen positiven Werbeeffekten (seitens der Werbetreibenden) und Bewusstseinsbildung über die Beeinflussungsversuche (seitens der Rezipienten) sehr schmal. Die Konzepte der evaluativen Konditionierung und des Primings fordern – um positive Werbewirkungseffekte zu erzielen – eine mehrfache Darbietung des Reizes. Wird das Produkt oder die Marke jedoch zu oft und offensichtlich dargestellt, so schwindet jegliche positive Wirkung aufgrund des Persuasionswissens der Rezipienten und der daraus folgenden Reaktanz (vgl. Russel 2002: 314).

Im Rahmen dieses Kapitels wurden theoretische Modelle zur Erklärung der Werbewirkungseffekte durch Produktplatzierungen näher beleuchtet. Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit steht das Thema Entwicklungspsychologie im Fokus. Die Autorin möchte darin aufzeigen, welche Entwicklungsstadien Heranwachsende durchlaufen und wie sich diese auf die kindliche Wahrnehmung von Medien und Werbung auswirken.

2.4 Entwicklungspsychologische Grundlagen

Kinder stehen heutzutage einer noch nie dagewesenen Vielfalt an Medienangeboten gegenüber. Neben nützlichen Informationen und Unterhaltungsangeboten beinhalten diese jedoch auch Unmengen an Werbung und persuasiven Botschaften. Eltern und Pädagogen spielen eine tragende Rolle im Leben von Heranwachsenden. Zu ihren Aufgaben zählt es unter anderem, Kindern einen bedachten Umgang mit Medien und Werbung von klein auf mitzugeben. Dafür bedarf es jedoch zunächst ein grundlegendes Verständnis dafür, wie sich Kinder entwickeln und welche entwicklungspsychologischen Stufen sie dabei durchlaufen. Im nachfolgenden Kapitel wird zunächst ein Einblick in die Grundlagen kindlicher Entwicklung geboten. Dazu werden die theoretischen Ansichten Jean Piagets herangezogen. Daraufhin werden die entwicklungspsychologischen Erkenntnisse in Verbindung mit dem Mediennutzungsverhalten, der Entwicklung der Werbekompetenz sowie dem Konsumverhalten von Kindern gesetzt.

2.4.1 Allgemein: Entwicklungsstufen nach Jean Piaget

In den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts hat der Schweizer Entwicklungspsychologe Jean Piaget – gemeinsam mit seinen Forschungskollegen – eine der wohl einflussreichsten Theorien kindlichen Denkens entwickelt (vgl. Schwarzer/Degé 2014: 99). In nahezu jedem Lehrbuch der Entwicklungspsychologie werden seine Positionen aufgegriffen. Piaget und Inhelder (1972: 153) vertreten grundsätzlich die Annahme, dass Kinder vier aufeinander

aufbauende Stadien der kognitiven Entwicklung durchlaufen. Jede dieser Phasen zeichnet sich durch spezielle Merkmale aus. Das zugeordnete Lebensalter dient dabei jedoch nur als Anhaltspunkt, denn die Übergänge zu den einzelnen Stufen sind stets fließend und können individuell abweichen. Besonders relevant ist, so die Autoren (vgl. ebd.), dass sich das kindliche Denken in jeder Entwicklungsstufe vom Denken Erwachsener unterscheidet. Diese Erkenntnis ist vor allem in Hinblick auf die Werbewirkungsforschung interessant. Denn daraus lässt sich ableiten, dass Werbung bei Kindern zum Teil andere Effekte erzielt als bei Erwachsenen – hierzu wird jedoch erst in einem späteren Abschnitt der Arbeit (siehe 2.4.2) Bezug genommen.

Die kognitive Entwicklung nach Piaget und Inhelder (1972) lässt sich vereinfacht zusammengefasst wie folgt darstellen (vgl. Hoppe-Graff 2014: 156):

Stufe	Bezeichnung	Altersbereich
1	Sensomotorische Stufe: sensomotorische Intelligenz	bis ca. 18-24 Monate
2	Präoperationale Stufe: semiotische Funktion und Entstehung der konkreten Denkkoperation	ca. 2-7 Jahre
3	Stufe der konkreten Denkkoperationen: konkret-operationales Denken	ca. 7-12 Jahre
4	Stufe der formalen Denkkoperationen: formal-operationales Denken	ab ca. 12 Jahren

Tabelle 1: Stadien kognitiver Entwicklung

Phase der sensomotorischen Intelligenz

In den ersten 18 bis 24 Monaten verfügen Kinder noch nicht über eine innere Repräsentation der Welt, weshalb auch noch nicht vom Denken im engeren Sinne gesprochen werden kann (vgl. Hoppe-Graff 2014: 156). Die vorherrschende Intelligenz ist rein praktischer Natur und gebunden an Wahrnehmung, das Hantieren mit Objekten sowie die Bewegung im Raum (vgl. Oesterdiekhoff 2013: 57). Diese Stufe heißt deshalb sensomotorisch, weil sich alle Fortschritte des Säuglings beziehungsweise Kleinkinds lediglich auf „Wahrnehmungen und Bewegungen stützen und in sensomotorischer Koordination entstehen.“ (Hoppe-Graff 2014: 157) Unter Sensomotorik wird demnach das Zusammenspiel zwischen Reizaufnahme durch die Sinne (Sensorik) und Reizantwort in Form von Bewegung (Motorik) verstanden.

Phase des präoperationalen Denkens

Diese Phase beginnt mit der Stufe des symbolischen oder vorbegrifflichen Denkens meist im Alter von zwei bis vier Jahren. Hier lässt sich bereits eindeutiges Denken im Sinne verinnerlichter Handlungsnachweisen (vgl. Hoppe-Graff 2014: 160). Kinder lernen mit Symbolen und Zeichen umzugehen und verstehen, dass diese für ein bestimmtes Objekt stehen können. Hierzu zählt auch die Zuordnung von bestimmten Wörtern zu Gegenständen. In der präoperationalen Entwicklungsstufe lernen Kinder sich anstelle von sensomotorischen Aktivitäten durch den Gebrauch symbolischer Substitutionen wie der Sprache auszudrücken. Anstatt nach Objekten zu greifen, können Kinder nun auch darum bitten (vgl. ebd.). Bei der Entstehung der semiotischen Funktion, auch als Darstellungsfunktion bezeichnet, kommt der Nachahmung eine besondere Bedeutung zu, so Piaget und Inhelder (1977: 48). Am Ende der sensomotorischen beziehungsweise zu Beginn der präoperationalen Phase sind Kinder bereits zu einer aufgeschobenen Nachahmung fähig. Hierbei folgt der Akt der Nachahmung erst mit einer deutlichen zeitlichen Verzögerung zum wahrgenommenen Ereignis (vgl. Hoppe-Graff 2014: 160). Die Nachahmung ist demzufolge derartig aus dem ursprünglichen Zusammenhang herausgerissen, dass Piaget und Inhelder (1977: 48) sie auch als „Vorstellung im Akt“ verstehen.

Hat ein Kind die Stufe des symbolischen und vorbegrifflichen Denkens durchlaufen, folgt die Stufe des anschaulichen Denkens – meist vom vierten bis zum siebten Lebensjahr. Diese Phase zeichnet sich unter anderem durch den Egozentrismus des Kindes aus, so Hoppe-Graff (2014: 168). Piaget und Inhelder (1977: 51) sprechen in diesem Zusammenhang auch von der „Ich zentrierten Symbolik des Kindes.“ Demnach sind Kinder dieser Entwicklungsstufe unfähig, sich in die Rolle eines anderen hineinzuversetzen oder die eigene Sichtweise als eine unter mehreren zu begreifen (vgl. Hoppe-Graff 2014: 168). Heranwachsende zweifeln demnach nicht an ihren Aussagen und fühlen sich nicht dazu veranlasst, die eigenen Ansichten zu rechtfertigen oder zu begründen (vgl. ebd.).

Phase des konkret-operativen Denkens

In der dritten Entwicklungsstufe, der Stufe der konkreten Operationen, lernen Kinder – meist im Alter von sieben bis zwölf Jahren – materielle Objekte nach logischen Gesichtspunkten zu gruppieren (vgl. Oesterdiekhoff 2013: 57). Sie können Dinge bestimmten Gruppen zuordnen und lernen darüber hinaus Klassifikationen zu beherrschen. Eine Klassifikation gelingt allerdings nur bei materiellen Objekten, die für das Kind fassbar sind. So lassen sich laut Oesterdiekhoff (ebd.) beispielsweise Münzen verschiedener Währungen in Hinblick auf das Design voneinander unterscheiden. Logische Zuordnungen und Klassifizierungen gelingen allerdings noch nicht im Bereich von Ideen und Vorstellungen. Auf der Stufe der konkreten

Operationen kann ein Kind zum Beispiel nicht erkennen, dass die Bürger von Sao Paulo zeitgleich auch Paulistas und Brasilianer sind. Das Kind behauptet, die Bürger seien entweder der einen oder der anderen Gruppe zuordenbar, nicht jedoch beiden gleichzeitig (vgl. ebd.).

Phase des formalen Denkens

Der letzte große Entwicklungsschritt setzt im Alter von etwa zwölf Jahren an. Ab dieser Phase sind heranwachsende Menschen fähig, über Aussagen und Sachverhalte hypothetisch nachzudenken. Piaget und Inhelder (1977: 98) schreiben dazu: „[Der Mensch] wird somit fähig, aus bloß möglichen Wahrheiten die notwendigen Folgerungen zu ziehen, was den Anfang des hypothetisch-deduktiven und oder formalen Denkens darstellt.“ Die beiden Autoren haben im Lebensalter zwischen elf und fünfzehn Jahren neben der Entstehung des kombinatorischen Denkens eine ganze Reihe weiterer Neuerungen in den Denkmöglichkeiten junger Erwachsener festgestellt (vgl. Hoppe-Graff 2014: 167). Dazu zählen beispielsweise das Verstehen des Proportionsbegriffs, des Wahrscheinlichkeitsbegriff sowie des hydrostatischen Gleichgewichts, also dem Gleichgewicht zwischen Gravitation und statischem Auftrieb. Das Denken stützt sich ab dieser Phase nicht mehr nur auf (greifbare) Gegenstände, sondern auf verbale beziehungsweise symbolische Elemente. Waiguny (2011: 44) spricht Heranwachsenden im Alter zwischen elf und der Adoleszenz beinahe die vollen kognitiven Fähigkeiten wie erwachsenen Personen zu.

Die vier Entwicklungsstufen nach Piaget und Inhelder (1972) wurden nun in ihren Grundzügen dargestellt. Dabei wurden die Fähigkeiten und Kompetenzen von Kleinkindern (sensomotorisch, 0-2 Jahre), Kindergarten- und Vorschulkindern (präoperational, 3-7 Jahre), Schulkindern (konkret-operational, 7-12 Jahre) sowie Jugendlichen (formal-operational, ab 12 Jahren) aufgezeigt. Hoppe-Graff (2014: 156) weist ausdrücklich darauf hin, dass Piaget in seiner Literatur immer wieder die großen individuellen Unterschiede im Entwicklungstempo eines jeweiligen Kindes erwähnt. Demnach dienen die Altersangaben zu den einzelnen Entwicklungsstufen lediglich der Orientierung. Die unterschiedlichen Stadien der kindlichen Entwicklung sind grundlegen für das Verständnis des nachfolgenden Kapitels. Denn hier wird versucht aufzuzeigen, wie Kinder abhängig von der jeweiligen Entwicklungsphase in ihren Rollen als Rezipienten und Konsumenten agieren.

2.4.2 Spezifisch: Kindliche Entwicklung in Bezug auf Werbung

Abhängig von ihrem Alter nehmen Kinder ihre Umwelt unterschiedlich wahr. Zur Umwelt zählen auch Medien, welche einen entscheidenden Anteil im Alltagsleben Heranwachsender einnehmen. Wie in Kapitel 2.1.2 bereits angeführt, gehört Fernsehen zu den liebsten

Freizeitbeschäftigungen von Kindern zwischen sechs und zehn Jahren (vgl. Education Group 2020a: 6). Im Rahmen ihres Fernseh- und Filmkonsums werden Heranwachsende regelmäßig mit persuasiven Botschaften konfrontiert. In den nachfolgenden Abschnitten wird daher aufgezeigt, wie sich Werbekompetenz, Konsumverhalten sowie Markenbewusstsein im Laufe des Erwachsenwerdens entwickeln.

Die Entwicklung von Werbekompetenz

Terlutter und Spielvogel (2010: 17-41) setzen sich in einer ihrer Publikationen damit auseinander, welche Faktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern Einfluss nehmen. Grundsätzlich spielen in diesem Zusammenhang sowohl Theorien der kognitiven Entwicklung als auch der sozialen Entwicklung eine Rolle (vgl. ebd.: 19). Einer der wohl bekanntesten Vertreter kognitiver Entwicklungstheorien ist Jean Piaget, welcher das Lernen als einen kognitiven, psychologischen Prozess ansieht, bei dem die eigene Umwelt logisch erfasst wird (vgl. Chan/McNeal 2006: 40). Bei den Theorien der sozialen Entwicklung stehen demgegenüber sogenannte Sozialisierungsagenten (z.B. Familie, Peers, Schule, TV) im Vordergrund. Diese übertragen verschiedene Normen, Einstellungen, Verhaltensregeln und Motivationen auf den Lernenden. Auf die kognitiven Entwicklungsschritte wurde in Abschnitt 2.4.1 Bezug genommen, soziale Einflussfaktoren wurden zudem bereits in Kapitel 2.1 aufgegriffen. Im nachfolgenden Teil der Masterarbeit werden die einzelnen Themenbereiche der vorherigen Abschnitte nun miteinander in Verbindung gebracht. Es soll demnach aufgezeigt werden, wie das Alter (kognitiver Einflussfaktor) und die TV-Nutzung (sozialer Einflussfaktor) die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern beeinflusst.

Unter Werbekompetenz (*Advertising Literacy*) wird grundsätzlich die Fähigkeit der „Verarbeitung der Wirkung von Werbung“ (Klein 1996: 5) verstanden. Malmelin (2010: 139) begreift darunter auch die persönliche Fähigkeit eines Menschen kommerzielle Nachrichten sowie mediale Phänomene zu verstehen. Terlutter und Spielvogel (2010: 19) sprechen beim Erlangen von Werbekompetenz auch von einem schrittweisen Prozess, den ein Kind im Zuge seiner Entwicklung durchläuft. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang meist ein Vier-Stufen-Prozess beschrieben:

1. Die erste Stufe entspricht der Fähigkeit, Werbung von sonstigem Fernsehprogramm zu unterscheiden.
2. Die zweite Stufe umfasst die Fähigkeit, persuasive Botschaften zu erkennen und sie nicht fälschlicherweise als objektive Produktinformation zu interpretieren.
3. Die dritte Stufe entspricht der Fähigkeit, einen Werbespot gezielt zu interpretieren.

4. Die vierte Stufe kommt schließlich der Fähigkeit gleich, Strategien und Techniken der Werbung zu durchschauen. (Vgl. Klein 1996: 5)

Als Einflussquellen hinsichtlich der Werbekompetenz-Entwicklung gelten grundsätzlich Alter, Geschlecht, Intelligenz, Medienerziehung, familiäres Umfeld, Peers, Fernseh- und Werbekonsum sowie Gestaltung der Werbung (vgl. Terlutter/Spielvogel 2010: 17). Es existieren bereits zahlreiche Studien, in welchen diese Einflussfaktoren untersucht wurden. Ein genauer Blick auf die Forschungsarbeiten zeigt, dass beim Faktor Alter am häufigsten ein Zusammenhang mit dem Erlagen von Werbekompetenz festgestellt werden konnte (vgl. ebd.: 20). In der Literatur, so Terlutter und Spielvogel (2010: 21), herrscht Einigkeit darüber, dass sich mit steigendem Alter auch die Fähigkeit der Verarbeitung von Werbung verbessert. Es ist an dieser Stelle jedoch anzumerken, dass die verschiedenen Stufen der Werbekompetenz – wie soeben angeführt – bei gleichaltrigen Kindern oft zu unterschiedlichen Zeitpunkten erreicht werden.

Neben dem Alter bildet auch der Fernseh- und Werbekonsum einen weiteren Einflussfaktor in Bezug auf die Entwicklung der Werbekompetenz von Kindern (vgl. Terlutter/Spielvogel 2010: 22). Im Gegensatz zu anderen Medien setzt das Fernsehen keine Fähigkeiten wie Lesen oder Schreiben voraus. Aus diesem Grund wird es bereits von Babys und Kleinkindern genutzt. Vor allem bei jüngeren Kindern spielt die Gestaltung der Werbung eine wesentliche Rolle für die Identifikation als solche. Einen Beleg dafür liefert die Studie von Rubin (1976). Hierbei wurde untersucht, wie sich die Gestaltung einer Werbung auf die Erinnerung und das Verständnis von sechs- bis zwölfjährigen Kindern auswirkt. Dazu wurde einer Versuchsgruppe ein TV-Spot gezeigt, bei dem das Produkt beiläufig und völlig unabhängig von der Handlung dargestellt wurde. Demgegenüber sah die andere Versuchsgruppe einen produktorientierten TV-Spot. Die Studie zeigte, dass die Kinder der ersten Gruppe zu einem Großteil verwirrt waren und nicht verstanden, welches Produkt überhaupt beworben wurde und wie dieses anzuwenden wäre (vgl. Rubin 1976: 748f.).

Der Forschungsstand zu den einzelnen Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz ist zum Teil sehr unterschiedlich, so Terlutter und Spielvogel (2010: 25). Unumstritten ist jedoch, dass das jeweilige Alter des Kindes große Bedeutung für das Verstehen und den Umgang mit Werbung hat (vgl. ebd.: 28). Anzumerken ist auch, dass die Entwicklung von Werbekompetenzen bei Kindern meist nur in Bezug auf Fernsehwerbung erforscht wurde. Diese ist zwar die von Kindern am stärksten wahrgenommene Form der Werbung, dennoch werden Heranwachsende auch mit anderen Medien (online wie auch offline) und innovativeren Werbeformen (bspw. Produktplatzierungen oder Sponsoring) konfrontiert.

Werbekompetenz und deren Einfluss auf das Konsumverhalten

Die Kommerzialisierung der Kindheit nahm in den letzten Jahren deutlich zu (vgl. Terlutter/Spielvogel 2010: 18). Marketingfachleute haben ein weites Spektrum an neuen Strategien entwickelt, um die Zielgruppe der Kinder zu erreichen (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 63). Es gibt McNeal (1992: 14f.) zufolge drei Gründe, weshalb Kinder für die Werbeindustrie von besonders großem Interesse sind: (I) Kinder aus westlichen Gesellschaften verfügen zu einem Großteil über eine beachtliche Menge an Geld, welches ihnen für den eigenen Konsum frei zur Verfügung steht. (II) Die Kinder von heute können auch als Konsumenten von morgen gesehen werden und somit als Zukunfts-Markt. Es ist bewiesen, dass Kinder bereits in sehr frühen Jahren Loyalität gegenüber bestimmten Marken aufbauen und diese meist bis ins Erwachsenenalter anhält. (III) Kinder beeinflussen das Konsumverhalten ihrer Eltern stark mit, angefangen beim Kauf von Snacks über die Wahl von Restaurants bis hin zu Urlaubsdestinationen. Es ist demzufolge unumstritten, dass Kinder aus Sicht der Werbeindustrie zu einer immer wichtigeren Zielgruppe werden. Das Thema Werbekompetenz spielt in diesem Zusammenhang daher eine besonders große Rolle, denn es beeinflusst maßgeblich das Konsumverhalten Heranwachsender (vgl. ebd.).

Der nachfolgende Abschnitt dieser Arbeit befasst sich mit der Entwicklung des Konsumverhaltens hinsichtlich der Einflussfaktoren Alter und TV-Nutzung. Es wird versucht, über die im Theorie-Teil der Masterarbeit behandelten Themen einen abschließenden Bogen zu spannen – dazu zählen Fernsehnutzung, kognitive Entwicklung und Werbekompetenz. All diese Bereiche stehen in enger Abhängigkeit zueinander, denn wie der nachfolgende Abschnitt zeigen wird, nehmen das Alter und die damit verbundenen kognitiven Fähigkeiten wesentlich Einfluss darauf, wie medial vermittelte Inhalte von den Kindern wahrgenommen werden. Abhängig davon entwickeln Heranwachsende im Laufe ihrer Kindheit ein Repertoire an Werbekompetenzen, welches ihnen bei der Verarbeitung persuasiver Botschaften hilft. Dieses Wissen um die tatsächlichen Absichten der Werbung nimmt schlussendlich Einfluss auf das konkrete Konsumverhalten von Kindern sowie deren Werte gegenüber den beworbenen Produkten.

Säuglinge und Kleinkinder (0-2 Jahre): Erste Bedürfnisse und Präferenzen

Im Alter von vier bis fünf Monaten entwickelt sich bei Kindern das Interesse an Fernsehinhalten. Am beliebtesten sind dabei Programme mit farbenfrohen Phantasiefiguren (wie z.B. den Teletubbies). Neben fröhlichen Unterhaltungsprogrammen zeigen Kleinkinder meist auch große Aufmerksamkeit bei Werbeeinhalten, welche visuell sowie auditiv hervorstechen. Den Autoren zufolge ließ sich beobachten, dass Kinder im Alter von zwei

Jahren bereits Produkte aus der Fernsehwerbung im Geschäft wiedererkennen. (Vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 63)

Vorschulkinder (2-5 Jahre): Stetige Verhandlungen mit den Eltern

Kinder im Alter von zwei bis fünf Jahren sind noch nicht in der Lage, zwischen Phantasie und Realität zu unterscheiden (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 64). Sie sind der Meinung, dass die im Fernsehen gezeigten Tiere und Fantasiegestalten auch im realen Leben existieren. Darüber hinaus können Kinder dieses Alters auch noch nicht zwischen Unterhaltungsprogramm und Werbung differenzieren. Ruff und Lawson (1990: 89) zufolge sind Kinder im Alter von drei Jahren im Stande sich durchschnittlich 18 Minuten lang auf eine bestimmte Aufgabe zu konzentrieren, sie lassen sich dabei jedoch leicht ablenken. Aufgrund ihrer noch nicht vollständig ausgereiften kognitiven Leistungsfähigkeit benötigen Kinder im Vorschulalter mehr Zeit, um medial vermittelte Bilder und Informationen zu interpretieren und zu deuten. Aus demselben Grund bevorzugen sie auch Figuren und Inhalte, die ihnen bereits bekannt sind und welche sie auch verbal benennen können (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 64). In dieser Phase der kindlichen Entwicklung kommt es auch regelmäßig zu Eltern-Kind-Konflikten. Mit steigendem Alter nehmen die Konflikte allerdings wieder ab, da Kinder die Kompetenz entwickeln, Verhandlungen zu führen und Kompromisse einzugehen (vgl. ebd.: 64f.). Doch schnell werden diese Strategien weiterentwickelt und angewandt, um die Eltern hinsichtlich eigener Bedürfnisse und Wünsche zu beeinflussen (vgl. McNeal 1992: 76).

Frühes Volksschulalter (5-8 Jahre): Erste eigene Kaufhandlung

Die Fähigkeit zwischen Phantasie und Realität zu unterscheiden ist noch nicht vollständig entwickelt. So sind Kinder im Alter zwischen fünf und acht Jahren oftmals der Annahme, dass Schauspieler ihre jeweilige Rolle auch im realen Leben einnehmen und dass Familien in Serien auch fernab des Bildschirms zusammenleben (vgl. Howard 1998: 62). Die Aufmerksamkeitsspanne von Kindern im frühen Schulalter steigt zunehmend. Laut Ruff und Lawson (1990: 89) sind Kinder zwischen fünf und sechs Jahren bereits fähig, länger als eine Stunde an einer Aufgabe zu arbeiten oder ein Spiel zu verfolgen. Im frühen Schulalter entwickeln Kinder zudem Präferenzen gegenüber schnelllebigeren Unterhaltungsprogrammen (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 67). Serien und Filme mit besonders freundlichen Charakteren in gewohnten Umgebungen werden in diesem Alter oftmals als langweilig oder kindisch beurteilt. Aufgrund der fortgeschrittenen kognitiven Fähigkeiten – Informationen schneller verarbeiten zu können – steigt auch das Interesse an komplexeren Inhalten (vgl. ebd.). Ab etwa sieben Jahren sind Kinder meist in der Lage, Perspektiven anderer zu übernehmen und somit Filme zu verstehen, die über ihren eigenen Erfahrungshorizont hinausgehen (vgl. Charlton 2004: 134). Aus Sicht der Werbeindustrie ist

dieses Alter besonders interessant, denn mit etwa fünf Jahren erleben Kinder meist ihre ersten eigenständigen Kaufhandlungen, beispielsweise in Supermärkten oder Kaufhäusern (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 67).

Spätes Volksschulalter (8-12 Jahre): Peers üben großen Einfluss aus

In dieser Phase beginnen Heranwachsende vermehrt auf Produktdetails und Qualität zu achten. Darüber hinaus bildet sich die Fähigkeit, Produkte und Informationen kritisch zu hinterfragen und mit einander zu vergleichen. In diesem Alter zeigt sich auch vermehrtes Interesse an Phänomenen der realen Welt. Demzufolge stehen Kinder Unterhaltungsprogrammen und Werbung, welche an der Realität zweifeln lassen, meist kritisch gegenüber. Kinder im späten Volksschulalter finden oftmals Gefallen an Helden aus dem echten Leben, dazu zählen beispielsweise Sportler oder Schauspieler. Ein weiteres Merkmal von Kindern im Alter von acht bis zwölf Jahren ist deren Fähigkeit, die Emotionen anderer schneller zu erkennen und zu interpretieren. Während Kinder mit vier oder fünf Jahren im Stande sind die Emotionen ihrer Mitmenschen hauptsächlich durch visuelle Hinweise (bspw. Gesichtsausdruck) zu deuten, können Heranwachsende ab etwa acht Jahren nicht mehr nur externe, sondern auch interne Emotionslagen erfassen. Dies führt darüber hinaus dazu, dass Kinder im späten Volksschulalter beginnen, die schauspielerischen Fähigkeiten von Protagonisten in Unterhaltungsprogrammen und Werbespots zu beobachten, zu kritisieren und schließlich auch zu bewerten. Der Einfluss Gleichaltriger ist im Alter von acht bis zwölf Jahren besonders groß. Kindern ist es wichtig, von den Mitschülern anerkannt zu werden und *dazuzugehören*. Sie folgen demnach bestimmten Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit, tragen bestimmte Kleidung, die als *cool* oder *in* angesehen wird und entwickeln Präferenzen hinsichtlich beliebter Fernsehprogramme. Besonders angesehen sind diesbezüglich meist Programminhalte für Erwachsene. (Vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 67f.)

Im Alter von etwa neun Jahren verlieren Kinder meist das Interesse an Spielsachen und entwickeln demgegenüber Vorlieben für Produkte mit sozialen Aspekten, wie beispielsweise Musik oder Sportequipment. In diesem Alter steigt auch die Bedeutung von Produkten für erwachsene Menschen (vgl. Buijzen/Valkenburg 2000: 461). Darüber hinaus sinkt das Interesse an beworbenen Produkten. Hierfür gibt es grundsätzlich zwei Gründe: Zum einen verfügen Kinder im Alter von neun bis zehn Jahren bereits über ein verhältnismäßig hohes Maß an Werbekompetenz, zum anderen üben Peers in diesem Alter einen meist größeren Einfluss aus als Werbeinhalte (vgl. ebd.). Kinder haben in dieser Entwicklungsphase bereits hohes Verhandlungsgeschick. Demnach nimmt auch deren Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern enorm zu. Im Alter von zwölf Jahren ist das Konsumverhalten – wenn auch nur rudimentär – ausgreift (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 69).

Im Rahmen dieses Kapitels wurde versucht, das Konsumverhalten von Kindern basierend auf zwei theoretischen Modellen menschlichen Lernens zu erklären. Zum einen aus Sicht der kognitiven Entwicklungspsychologie, welche primär davon ausgeht, dass jüngere Kinder Werbebotschaften anders wahrnehmen und demzufolge ein anderes Konsumverhalten zeigen als ältere Kinder (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 70). Zum anderen wurde die Thematik auch aus Perspektive der Sozialisationstheorien betrachtet. Diese vertreten die Annahme, dass externe Faktoren wie Familie, Freunde, Fernsehen und Werbung das Konsumverhalten von Kindern direkt beeinflussen (vgl. ebd.).

Die Entwicklung von Markenbewusstsein

Als Markenbewusstsein wird das aktive und passive Wissen zu einer bestimmten Marke verstanden (vgl. Valkenburg/Buijzen 2005: 457). In den bisherigen Studien zu diesem Thema wurde vor allem auf zwei Aspekte Bezug genommen: *Brand Recall* und *Brand Recognition*. Untersucht wurden diese bislang meist anhand von Experimenten, wobei den Studienteilnehmern verschiedene Logos gezeigt wurden. Unter Brand Recall wird die Fähigkeit verstanden, sich an eine bestimmte, der zuvor gesehenen Marken zu erinnern und diese beim Namen zu nennen. Es kann also von einer aktiven, ungestützten Erinnerung gesprochen werden. Brand Recognition ist hingegen die Fähigkeit, eine bestimmte Marke unter mehreren visuell dargestellten Logos wiederzuerkennen. Es geht demnach um die passive, gestützte Wiedererkennung (vgl. ebd.).

Forschungsarbeiten zu diesem Thema kamen bislang meist zu sehr ähnlichen Ergebnissen – Kinder im Alter von vier bis fünf Jahren haben signifikant größere Schwierigkeiten im Bereich Brand Recall als bei Brand Recognition (vgl. Valkenburg/Buijzen 2005: 457). Die Ursache dafür liegt in der noch mangelhaften Entwicklung des Gedächtnisses. Die Autoren beschreiben den entwicklungsbezogenen Unterschied zwischen Brand Recall und Recognition mit folgenden Worten:

[...] recall memory, in contrast to recognition memory, requires two cognitive steps. The first step is a mental search for a specific memory unit, and the second one is the determination of whether the activated memory unit is actually correct. Unlike recall memory, recognition memory requires only the second step. (Valkenburg/Buijzen 2005: 457)

Das Gehirn folgt bei Brand Recognition demnach einem anderen Pfad als bei Brand Recall. Eine Studie von Valkenburg und Buijzen (2005) verdeutlicht die altersabhängigen Unterschiede in der Markenwahrnehmung. In Bezug auf Brand Recognition zeigt die Forschungsarbeit, dass Kinder bereits im Alter von zwei Jahren im Stande sind, einen Großteil der zuvor gezeigten Logos später wiederzuerkennen (vgl. Valkenburg/Buijzen 2005:

464). Etwas unklarer sind die Befunde in Hinblick auf Brand Recall. Selbst Kinder im Alter von acht Jahren sind zum Teil noch nicht in der Lage, Markennamen aus dem Gedächtnis abzurufen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Markenbewusstsein von Kindern gibt (vgl. Valkenburg/Cantor 2005: 463f.). Während Brand Recognition als Fähigkeit bereits im Alter von etwa zwei Jahren vorhanden ist, bedarf es für Brand Recall noch eine Weiterentwicklung der Gedächtnisleistung bis zum etwa siebten Lebensjahr (vgl. ebd.: 458).

Die Studie von Valkenburg und Buijzen (2005: 459) ergab zudem, dass es bereits bei jüngeren Kindern einen signifikanten Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung – und dem damit verbundenen Konsum von Werbespots – und Brand Recognition gibt. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Kinder durch den TV-Konsum ein umfangreiches Repertoire an visuellen Bildern erlangen, welches ihnen im späteren Verlauf dabei hilft, Darstellungen und Logos wiederzuerkennen (vgl. ebd.: 465). In Hinblick auf Brand Recall sind die Ergebnisse hingegen weniger klar, da es sich hier – wie bereits angeführt – um komplexere kognitive Prozesse handelt.

In diesem Kapitel wurde die kindliche Entwicklung nun aus sehr unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Es wurde versucht, die Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Aspekten darzustellen und aufzuzeigen, wie die altersabhängige kognitive Entwicklung und der TV-Konsum eines Kindes die Werbekompetenz, das Konsumverhalten sowie das Markenbewusstsein beeinflussen können. In der Tabelle 2 werden die wichtigsten Erkenntnisse dieses Kapitel noch einmal übersichtlich zusammengefasst. Es ist an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass sich jedes Kind individuell entwickelt. Die Altersangaben dienen daher nur der Orientierung, denn es lassen sich keine eindeutigen Grenzen zwischen den einzelnen Entwicklungsstufen ziehen.

Alter	Fähigkeiten und Kompetenzen hinsichtlich kognitiver Entwicklung (Piaget)	Interessen, Fähigkeiten und Kompetenzen zur TV-Nutzung und Werbung
1	Phase I - Sensomotorische Intelligenz: <ul style="list-style-type: none"> • Erkundung des eigenen Körpers • Entstehung des Zusammenhangs zwischen sensorischen und motorischen Aspekten 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse an Fernsehinhalten steigt • Vor allem farbenfrohe und fröhliche Inhalte ziehen Aufmerksamkeit auf sich (Vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 63)
2	<ul style="list-style-type: none"> • Beginn der Vorstellungskraft • Symbolisches Denken • Beginn zielgerichteten Handelns • Erste Erfolgs- und Misserfolgserlebnisse (Vgl. Hoppe-Graff 2014: 157ff.)	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte aus der TV-Werbung werden im Geschäft wiedererkannt (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 63f.) • Unterscheidung zwischen Fantasie und Realität bis ca. 5 J. noch nicht möglich (vgl. ebd.)
3	Phase II – Präoperationales Denken:	<ul style="list-style-type: none"> • Unterscheidung zwischen Unterhaltungsprogramm und Werbung bis ca. 5 J. noch nicht möglich (vgl. Buijzen/Valkenburg 2000: 462) • Volle Konzentration meist auf nur ein bestimmtes Individuum bzw. Merkmal (vgl. Flavell et al. 1993) • Brand Recognition bereits möglich (vgl. Valkenburg/Buijzen 2005: 464)
4	<ul style="list-style-type: none"> • Gebrauch von Sprache als Ausdrucksmittel 	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Nachahmung von Verhalten anderer • Ich-Bezogenheit bzw. Egozentrismus (Vgl. Piaget/Inhelder 1977: 48; Hoppe-Graff 2014: 168)	
6		
7		
8	Phase III – konkret-operatives Denken: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppierung von materiellen Objekten • Entwicklung der Logik • Fähigkeit zur Perspektivenübernahme 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen können schneller verarbeitet werden, daher Bedürfnis nach schnelllebigeren, komplexeren Inhalten (Valkenburg/Cantor 2001: 67) • Brand Recall entwickelt sich langsam (vgl. Valkenburg/Buijzen 2005: 464)
9	(Vgl. Oesterdiekhoff 2013: 57)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder achten vermehrt auf Produktdetails und Qualität (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 67) • Informationen und Produkte werden kritisch hinterfragt und miteinander verglichen (vgl. ebd.) • Interesse an Inhalten mit Bezug zur realen Welt (vgl. ebd.) • Emotionen anderer können schneller interpretiert werden (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 68) • Gleichaltrige nehmen hohen Stellenwert ein und beeinflussen u.a. den TV-Konsum (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 68) • Interesse an Produkten aus der Werbung nimmt folglich ab (Buijzen/Valkenburg 2000: 462f.)
10		
11		
12		
>12/13	Phase IV – formales Denken <ul style="list-style-type: none"> • Hypothetisches Denken • Kognitive Fähigkeiten wie Erwachsene (Vgl. Piaget/Inhelder 1977: 98; Waiguny 2011: 44)	<ul style="list-style-type: none"> • Werbekompetenzen und Konsumverhalten sind (rudimentär!) ausgereift (vgl. Valkenburg/Cantor 2001: 69)

Tabelle 2: Kompetenzen und Interessen von Kindern im Überblick

3 FORSCHUNGSSTAND

Die Literaturrecherche ergab, dass Produktplatzierungen in Kinderfilmen erst seit wenigen Jahren wissenschaftlich erforscht werden. Lange Zeit standen konventionelle TV-Spots im Fokus der Forschung, wenn es um die Wirkung von Werbung auf Kinder ging. Federführend in diesem noch eher neuen Forschungsfeld sind vor allem die Arbeiten von Naderer und Matthes. Im nachfolgenden Kapitel werden daher drei – nach eigenen Ansichten besonders relevante – Studien dieser Autoren vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur die tatsächlichen Forschungsbefunde, sondern auch die theoretischen Annahmen, welche zur Herleitung der Hypothesen führten.

3.1 Studie 1 – Naderer, Matthes und Spielvogel (2019)

In Hinblick auf die der Masterarbeit zugrunde liegenden Forschungsthematik gilt die Studie von Naderer, Matthes und Zeller aus dem Jahr 2019 als eine der wohl aktuellsten und bedeutendsten.

Forschungsaspekte und theoretische Fundierung

Im Rahmen einer Inhaltsanalyse untersuchten die Autoren die Darstellung von Produktplatzierungen in Kinderfilmen der vergangenen 25 Jahre. Analysiert wurden die zehn jeweils besten Kinderfilme aus den Jahren 1991 bis 2015, die in Deutschland veröffentlicht wurden. Der deutsche Filmmarkt, so Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 238), gilt als der größte nicht-englisch sprachige in Europa. Filme aus ganz Europa sowie Hollywood kommen hier in die Kinos. Aufgrund dieser Gegebenheit erlaubt das Sample einen Vergleich von Produktplatzierungen zwischen europäischen und amerikanischen Produktionen. Für die Studie ist dieser Vergleich höchst relevant, denn im Gegensatz zum europäischen Filmmarkt, unterliegen US-amerikanische Produktionen kaum gesetzlichen Vorgaben. Zudem gelten amerikanische Placements als hoch professionell und anerkannt bei den Zusehern (vgl. ebd.).

Auch genrespezifische Unterschiede zählten zum Forschungsinteresse der Autoren. Denn wie Sutherland et al. (2010: 470f.) behaupten, gibt es eine Verbindung zwischen dem jeweiligen Filmgenre und der Anzahl der dargestellten Placements. Comedies seien demnach die Gattung mit den meisten Produktplatzierungen, während in Fantasy-Filmen kaum Markenprodukte gezeigt werden (vgl. ebd.). Als Erklärung dafür kann das Konzept der emotionalen Konditionierung herangezogen werden. In den Worten von Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 240f.) bedeutet dies: Wenn ein Film von den Zusehern als unterhaltsam und erfreulich wahrgenommen wird, so ist es möglich, dass die positiven

Emotionen des Films auf die dargestellte Marke übertragen werden. Auch der Produktionstyp kann Einfluss darauf nehmen, ob und wie viele Placements in den Film integriert werden. In nicht-animierte Filme können Produkte problemlos als Requisite in die Handlung integriert werden. Dies gilt beispielsweise für Autos, Lebensmittel, Kleidung oder technische Geräte. Bei animierten Filmen hingegen sei dies durchaus schwieriger, da das Placement ebenfalls animiert sein muss. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass animierte Filme weniger Placements beinhalten als nicht-animierte Filme.

Kinderfilme spielen in den unterschiedlichsten Szenerien, dazu zählen menschliche Umgebungen (Städte oder Dörfer), Natur-Schauplätze oder Phantasie-Welten (vgl. Dreier 2007: 244). Darüber hinaus beinhalten Kinderfilme unterschiedliche Filmfiguren wie Menschen, sprechende Tiere oder Fabelwesen. Das Forschungsinteresse der Autoren lag demzufolge auch darin, herauszufinden, welchen Einfluss Szenerie und Hauptcharaktere eines Kinderfilmes auf die Darstellung von Produktplatzierungen nehmen. Bisherige Inhaltsanalysen ergaben, dass die meisten Placements nur visuell dargestellt werden (vgl. La Ferle/Edwards: 2006: 71). Denn auf diese Weise lassen sich Produkte am einfachsten als Requisiten in die Handlung integrieren. Am häufigsten werden Placements darüber hinaus gut sichtbar und zentral platziert, um das Bewusstsein der Zuseher zu aktivieren. Auch die Länge des eingeblendeten Placements spielt eine wesentliche Rolle. Vergangene Studien ergaben, dass Produktplatzierungen, unabhängig davon, ob sie im Vordergrund oder Hintergrund gezeigt werden, meist nicht länger als fünf Sekunden dargestellt werden (vgl. ebd.).

Ein weiterer Forschungsfokus von Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 244) lag auf der Interaktion zwischen Filmcharakter und Produkt. Wie Kamleitner und Jyote (2013: 641ff.) bereits feststellen konnten, gilt die Charakter-Produkt-Interaktion als wichtiger Einflussfaktor hinsichtlich des Werbeeffekts von Produktplatzierungen (siehe auch Kapitel 3.2). In lediglich jedem vierten Placement kommt es zu einer physischen Interaktion zwischen Darsteller und Produkt. Findet solch eine Interaktion statt, so geschieht dies meist in Zusammenhang mit einem der Hauptcharaktere (vgl. Burkhalter/Thornton 2014: 374). Das Ziel von Produktplatzierungen liegt aus Sicht der Werbenden darin, positive Assoziationen mit der Marke zu schaffen (vgl. Russel/Stern 2006: 8f.). Demnach werden Placements vorwiegend in einem positiven Kontext oder in Verbindung mit einer sympathischen Filmfigur dargestellt. Russel und Stern (2006: 15) fanden in ihrer Studie heraus, dass jene Personen, welche sich mit der interagierenden Filmfigur identifizieren können, die eigene Produktbewertung an die des Protagonisten anpassen. Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 244) ziehen daraus

die Schlussfolgerung, dass die dargestellten Produkte durch den interagierenden Charakter eher positiv als negativ bewertet werden.

Studienergebnisse

Die Analyse der 250 Kinderfilme führte hinsichtlich der soeben angeführten Forschungsaspekte zu folgenden Ergebnissen: Nahezu die Hälfte (43,5%, n=1.858) der Produktplatzierungen stellte gefälschte, sogenannte *Fake Brands* dar. Ein marginaler Teil (3%, n=133) waren parodierte Marken. Der verbleibende Teil (53%, n=2.279) entfiel auf tatsächlich existierende Marken. Naderer, Matthes und Zeller (2019: 248) konnten ihre Hypothese, dass Comedies mehr Placements beinhalten als Filme aus anderen Genres, bestätigen. Auch die Hypothese, dass Produktplatzierungen in animierten Filmen seltener vorkommen als in nicht-animierten Produktionen konnte verifiziert werden. Filme, die sich in einer Natur- oder Phantasie-Szenerie abspielen beinhalten ebenfalls weniger Produktplatzierungen, so die Ergebnisse der Studie. Darüber hinaus stellten die Autoren fest, dass Kinderfilme, die in einer menschlichen Umgebung spielen und in denen die Hauptrollen von Phantasiefiguren besetzt werden, signifikant mehr Placements beinhalten. Die Längsschnitt-Inhaltsanalyse ergab zudem, dass über 25 Jahre hinweg kein signifikanter Anstieg an Produktplatzierungen festzustellen war. Das Produktionsjahr nimmt demnach keinen Einfluss auf die Darstellungshäufigkeit von Placements, wonach die zuvor erstellte Hypothese falsifiziert wurde. Unterschiede gab es jedoch in Hinblick auf das Produktionsland. Den Studienergebnissen zufolge finden sich Produktplatzierungen in US-amerikanischen Filmen häufiger wieder als in europäischen Produktionen.

Besonders attraktiv ist das Werbemittel Product Placement für Produzenten von Autos, technischen Geräten und Schuhen, so die Studienergebnisse. Hinsichtlich der Modalität zeigte sich, dass der Großteil der Produkte nur visuell dargestellt wurde, gefolgt von verbalen und audiovisuellen Platzierungen. Unter den visuellen Placements kam es mehrheitlich zu einer zentralen Darstellung des Produkts in der Bildmitte. Knapp die Hälfte der Produktplatzierungen wurde nicht länger als drei Sekunden (45,5%, n=901) oder vier bis 20 Sekunden (47,5%, n=940) pro Szene dargestellt. Der verbleibende Teil (7,2%, n=140) der Placements wurde länger als 21 Sekunden pro Sequenz gezeigt.

Sowohl physische als auch verbale Interaktionen fanden größtenteils gemeinsam mit dem Hauptcharakter statt, wie auch hypothetisch von den Autoren angenommen. Die Studie kam darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass es bei 92 Prozent der Placements (n=2.095) keine explizite Produktbewertung durch den interagierenden Charakter gab. Wurde die Marke jedoch bewertet, dann tendenziell positiv.

(Vgl. Naderer/Matthes/Spielvogel 2019: 248-253)

3.2 Studie 2 – Naderer, Matthes und Zeller (2018)

Auch im Jahr 2018 veröffentlichten Naderer, Matthes und Zeller bereits eine hoch relevante Studie in Hinblick auf die eigene Forschungsarbeit. Die Autoren legten den Forschungsschwerpunkt auf die sogenannte Charakter-Produkt-Interaktion (CPI) und versuchten damit herauszufinden, wie die jeweils interagierende Filmfigur gemeinsam mit dem Produkt dargestellt wird und welche Bedeutung dem Produkt durch die Interaktion zugeschrieben wird.

Forschungsaspekte und theoretische Fundierung

Das Forschungsinteresse der Autoren lag auf drei Aspekten:

(I) Im Rahmen eines Experiments sollte untersucht werden, welche kognitiven, evaluativen und konativen Effekte Nahrungsmittel-Placements bei Kindern im Alter zwischen sechs und 15 Jahren auslösen. Kognitive Effekte von Produktplatzierungen zeigen sich beispielsweise in Form von Marken-Erinnerung. Zu den evaluativen Effekten zählen unter anderem die Marken-Bewertung sowie die tendenziellen Absichten einen Kauf zu tätigen. Konative Effekte zeigen sich schließlich anhand der tatsächlichen Produktwahl. Bisherige Studien ergaben, dass Produktplatzierungen die Marken-Erinnerung erhöhen, die Marken-Bewertung verbessern und die Produktauswahl beeinflussen können, da die Rezipienten die positiven Assoziationen hinsichtlich des Unterhaltungsprogramms auf das Produkt beziehungsweise die Marke übertragen (vgl. Mathiot 2010: 115).

(II) Die Studie hat sich darüber hinaus zum Ziel gesetzt, die Charakter-Produkt-Interaktion näher zu analysieren. Darunter verstehen die Autoren prominente und gut sichtbare Placements, die von einem der Protagonisten verwendet beziehungsweise durch diesen in die Handlung integriert werden. Hergeleitet wurde dieser Begriff von Kamleitner und Joyte (2013: 635), die CPI-Placements definieren als: „[...] physical interaction with a branded product by a character.“ In Kinderprogrammen kommt es regelmäßig vor, dass eine der beliebten Filmfiguren gemeinsam mit einem Nahrungsmittel-Placement dargestellt wird (vgl. Radnitz et al. 2009: 230). Für das Experiment wurden daher Filmausschnitte mit CPI-Placements, statischen Placements sowie ohne Placement herangezogen.

(III) Die Effekte dieser drei Placement-Varianten wurden auch in Hinblick auf die moderierende Variable Alter analysiert. Rozendaal, Buijzen und Valkenberg (2010: 83f.) zufolge ergaben bisherige Studien, dass das Alter einen wesentlichen Einfluss darauf nimmt, inwiefern Kinder die Werbetechniken und damit verbunden die persuasiven Absichten von Werbung verstehen.

Die Studie wurde an acht österreichischen Schulen mit insgesamt 363 Kindern durchgeführt. Das Alter der Teilnehmer lag zwischen sechs und 15 Jahren. Als Stimuli wurde der Kinderfilm *Die Schlümpfe* mit siebenminütigen Ausschnitten zu einem statischen und einem CPI-Placement von M&M's herangezogen. Der Kontrollgruppe wurde hingegen ein Ausschnitt des Films gezeigt, in dem kein Placement zu sehen war.

Studienergebnisse

(I) In Bezug auf den ersten Forschungsaspekt kam die Studie zu dem Ergebnis, dass die Darstellung von Produktplatzierungen die Wiedererkennbarkeit von Marken signifikant verbessert und dazu beiträgt, dass diese häufiger ausgewählt werden. Diese Erkenntnis gilt für statische sowie CPI-Placements. Zwar konnten kognitive (*Brand Recognition*) und konative (*Brand Choice*) Wirkungseffekte festgestellt werden, jedoch keine evaluativen (*Brand Evaluation*). Demnach nehmen Placements keinen expliziten Einfluss darauf, wie Kinder die gezeigten Marken im Anschluss bewerten.

(II) Naderer, Matthes und Zeller (2018: 842) konnten mit ihrer Studie die theoretischen Ansätze des evaluativen und emotionalen Konditionierens bestätigen. Hierzu kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass CPI-Placements, verglichen mit statischen Placements, die Effekte der Marken-Erinnerung und Marken-Wahl positiver beeinflussen. Demnach spielt die Interaktion zwischen Filmfigur und Produkt eine wesentliche Rolle für den Erfolg einer Werbemaßnahme. Wichtig ist dabei auch, dass die jeweilige Filmfigur von den Rezipienten als freundlich und sympathisch wahrgenommen wird – wie es bei den Schlümpfen der Fall war. Die Autoren verweisen in diesem Zusammenhang auch auf die präzisen Unterschiede zwischen den beiden Modellen der Konditionierung. Bei statischen Placements wurden die Marken in einen emotional positiven Kontext eingebettet. Demzufolge wurden die positiven Charakteristika der gezeigten Situation auf das Produkt übertragen – es kam zu einer emotionalen Konditionierung. Bei CPI-Placements wurde das Produkt zusätzlich, zu einer ohnehin bereits sehr positiven Umgebung, in Interaktion mit einer beliebten Filmfigur dargestellt – es kam daher sowohl zur emotionalen als auch zur evaluativen Konditionierung. Dieser Konditionierungs-Prozess führte in weiterer Folge zu einer Veränderung der Einstellung (gegenüber der Marke) sowie zu einer direkten Handlung (Auswahl des Produkts). Es lässt sich demnach zusammenfassen, dass CPI-Placements eine durchaus höhere Werbewirkung erzielen als statische Placements, die lediglich im Hintergrund dargestellt werden.

(III) Der Einfluss von Produktplatzierungen auf Marken-Erinnerung und Marken-Wahl konnte unabhängig vom Alter der Befragten festgestellt werden. Demzufolge sind Jugendliche im Alter von 14 oder 15 Jahren gleichermaßen empfänglich für Produktplatzierungen als Kinder mit sechs oder sieben Jahren. Eine fortgeschrittene kognitive Entwicklung eines Kindes kann Naderer, Matthes und Zeller (2018) zufolge nicht als Schutzschild gegen Placement-Effekte angesehen werden, so die Ergebnisse hinsichtlich des dritten Forschungsaspekts.

(Vgl. Naderer, Matthes/Zeller 2018: 830-847)

3.3 Studie 3 – Naderer, Matthes, Marquat und Mayrhofer (2018)

Als dritte und letzte Studie wird im Rahmen dieses Kapitels eine Forschungsarbeit von Naderer, Matthes, Marquat und Mayrhofer aus dem Jahr 2018 in ihren Grundzügen vorgestellt. Hierbei handelt es sich um eine Wirkungsstudie, bei welcher Kinder im Alter zwischen sechs und elf Jahren sowie deren Eltern untersucht beziehungsweise befragt wurden.

Forschungsaspekte und theoretische Fundierung

In ihrer Studie versuchten Naderer et al. (2018) herauszufinden, wie die Eigenschaften eines Placements dessen Wirkung beeinflussen. Dabei nahmen die Autoren die Häufigkeit der Placements sowie deren Handlungsintegration in den Fokus. Darüber hinaus wurde auch untersucht, inwiefern Eltern die Wirkung von Produktplatzierungen beeinflussen. Die Studie liefert einen sehr guten Einblick, wie sich Marken-Placements auf die Einstellung und das Handeln von Kindern auswirken können.

(I) Buijzen et al. (2010: 435) zufolge ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten meist nur auf die Handlung des Programms gerichtet. Es bleiben demnach nur begrenzt Ressourcen für die Wahrnehmung von integrierten, persuasiven Botschaften über, wodurch diese oftmals nicht bewusst erfasst werden. Um die Rezipienten dennoch auf das Produkt aufmerksam zu machen, kommt es oft zu einer wiederholten Darstellung des beworbenen Produkts. Matthes et al. (2007: 496) zufolge spielt die Häufigkeit der dargestellten Placements eine bedeutende Rolle, denn wie bisherige Studien zeigten, führt der häufige Kontakt mit einem Placement bei den Rezipienten sowohl zu einer Einstellungsverbesserung als auch zu einer positiven Handlung dem Produkt gegenüber.

(II) Den Befunden von Kamleitner und Jyote (2013: 641) zufolge, sind Plot-Placements, also Platzierungen mit Charakter-Produkt-Interaktionen, effektiver als reine Screen-Placements – in Hinblick auf Marken-Erinnerung, Marken-Bewertung und Kaufabsicht. Dafür gibt es grundsätzlich zwei Erklärungen: Zum einen kann hierbei das Konzept des evaluativen

Konditionierens herangezogen werden. Wird die mit dem Produkt interagierende Filmfigur von den Rezipienten als sympathisch und freundlich eingestuft, so die Annahme, überträgt sich die positive Bewertung der Filmfigur direkt auf das beworbene Produkt (vgl. Schemer et al. 2006: 930). Zum anderen können positive Placement-Effekte auf das Konzept der sozial-kognitiven Lerntheorie zurückgeführt werden. Demzufolge eignen sich Rezipienten die Handlungen anderer Personen durch deren Beobachtung an (vgl. Bandura 1971, zit. n. Felser 2015: 209).

(III) Ein weiterer Forschungsaspekt lag darauf, herauszufinden inwiefern die elterliche Mediation das Persuasionswissen der Kinder beeinflusst. Es wurde in diesem Zusammenhang untersucht, ob es eine Verbindung gibt, zwischen einer aktiver Mediation seitens der Eltern und dem Wissen über die Werbeabsichten seitens der Kinder.

Studienergebnisse

(I) Die Autoren kamen zu der Erkenntnis, dass die Anzahl der Produktplatzierungen das Persuasionswissen der Heranwachsenden schärft. Doch dieses Wissen um die persuasiven Absichten der Produktplatzierung übt scheinbar keine Effekte auf die Marken-Bewertung oder Marken-Wahl aus, so die Studienergebnisse. Dies zeigt einmal mehr, dass Kinder eine besonders vulnerable Zielgruppe sind, da sie sich selbst bei vorhandenem Persuasionswissen nicht gegen Werbeeffekten schützen können.

(II) Es konnte ein signifikanter Effekt von Plot-Placements mit Charakter-Produkt-Interaktion auf die Marken-Wahl festgestellt werden. Dies bedeutet, dass Kinder, welche Produktplatzierungen mit einer Charakter-Interaktion sahen, sich im späteren Verlauf des Experiments eher für das gezeigte Produkt entschieden, als jene Kinder, denen lediglich ein Screen- beziehungsweise Hintergrund-Placement gezeigt wurde. Demgegenüber wurde jedoch kein Zusammenhang zwischen der Handlungsintegration des Produkts und der Marken-Bewertung festgestellt. Die Testpersonen der Studie bewerteten das Produkt nach dem Kontakt mit dem Placement zwar nicht besser, dennoch folgten sie einem automatischen Impuls und entschieden sich letztlich für das Produkt. Naderer et al. (2018: 248) sprechen in diesen Zusammenhang von impliziten Effekten der Produktplatzierung auf die Einstellung der Rezipienten. Hinsichtlich der Placement-Integration lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich lediglich Effekte auf die Marken-Wahl, nicht jedoch auf Marken-Bewertung nachweisen ließen.

(III) Im Rahmen der Studie kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass es keine direkte Verbindung zwischen dem Alter und der Marken-Bewertung beziehungsweise Marken-Wahl

gibt. Darüber hinaus zeigen die Befunde, dass die elterliche Mediation in Hinblick auf Werbung keine großen Effekte bei Kindern erzielt. Wenn Heranwachsende alleine fernsehen, sind sie meist nicht in der Lage, persuasive Botschaften von sich aus zu erkennen. Die Aufklärung von Kindern hinsichtlich der Werbetechniken erzielt noch am ehesten bei klassischen Werbeformen positive Effekte, nicht jedoch bei versteckten beziehungsweise eingebetteten Formen wie dem Product Placement, so die Autoren. (Vgl. Naderer et al. 2018: 236-250)

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, gibt es bereits einige Forschungsarbeiten, die interessante Erkenntnisse und Anhaltspunkte hinsichtlich der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsthematik liefern. Studien zu Produktplatzierungen in Kinderfilmen gewinnen zweifelsohne immer mehr an Relevanz, dies zeigt sich vor allem anhand der Aktualität der veröffentlichten Forschungsprojekte. Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird aufgezeigt, wo bis dato noch eine wissenschaftliche Forschungslücke besteht und warum diese schnellst möglich geschlossen werden sollte.

4 EMPIRIE

Ziel des Theorie-Kapitels dieser Arbeit war es, eine breite Basis für das Verständnis der Forschungsthematik zu schaffen, um zu verstehen, welchen Stellenwert sowohl Produktplatzierungen als auch Mobile Devices im Alltag von Kindern einnehmen. Darüber hinaus sollte aufgezeigt werden, welchen Einfluss das Alter eines Kindes auf die Wahrnehmung und den Umgang mit Werbung nimmt. Der nachfolgende Abschnitt der Arbeit widmet sich nun der eigens durchgeführten empirischen Studie zur Darstellung von Mobile Devices in Kinderfilmen. Ausgehend von den theoretischen Erkenntnissen aus Kapitel 2 und den wissenschaftlichen Befunden aus Kapitel 3 werden zunächst die Forschungslücke und die damit verbundenen Forschungsfragen und Hypothesen erläutert. Darauf folgend wird das Untersuchungsdesign beschrieben sowie die Ergebnisse präsentiert und weiter diskutiert.

4.1 Empirische Ausgangslage

Produktplatzierungen werden zweifelsohne zu einer – aus Sicht der Marketingfachleute – immer wichtigeren Werbemaßnahme, um Kinder und Jugendliche zu erreichen. Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen erfreuen sich Streaming-Plattformen wie Netflix (vgl. FAZ 2020: o.S.) und Pay-TV Anbieter wie Sky (vgl. Sky 2020: o.S.) immer größer werdender Beliebtheit. Demzufolge sinkt das potentielle Publikum für klassische Fernseh-Werbespots. Produktplatzierungen in Filmen und Serien ermöglichen es den werbetreibenden Unternehmen hingegen „ihre Werbebotschaft zu übermitteln und die Reaktanz der Zuschauer [...] zu umgehen, da die Werbebotschaft in den redaktionellen Teil, d. h. in das Programm integriert ist.“ (Rathmann/Enkel 2011: 38; siehe auch Kapitel 2.2.3) Neben den Veränderungen hinsichtlich des TV-Nutzungsverhaltens, zählt auch die steigende Kaufkraft von Kindern zu den Gründen, weshalb Werbeformen wie das Product Placement für Unternehmen zunehmend interessanter werden. Aufgrund der Einbindung des Produkts in die natürliche Handlung des Films werden die Schutzmechanismen gegen die persuasive Botschaft bei Kindern nur in einem geringen Maß aktiviert (vgl. Matthes/Naderer 2014: 60). Den kognitiven Entwicklungsstufen von Piaget und Inhelder (1972) zufolge sind Kinder im Alter von drei bis sieben Jahren noch nicht in der Lage persuasive Botschaften und die Absichten von Werbetreibenden zu durchschauen (vgl. John 1999: 204). Ab etwa acht Jahren besitzen Kinder die Fähigkeit, sich an für sie relevante Produkte zu erinnern und diese auch zu benennen. Darüber hinaus bilden sich in dieser Phase bereits die ersten Präferenzen gegenüber bestimmten Marken und Produkten (vgl. Ward et al. 1977: 53). Erst mit etwa zwölf Jahren sind die kognitiven Fähigkeiten so weit entwickelt, dass Heranwachsende Werbetechniken erkennen und einordnen können (vgl. Naderer/Matthes 2016: 691). Wie in Kapitel 2.4.2 bereits angeführt, spielen Peers bei Kindern und

Jugendlichen zwischen elf und sechzehn eine besonders große Rolle. Denn sie fühlen sich oftmals dem Druck ausgesetzt, bestimmte Marken beziehungsweise Güter besitzen zu müssen, um in der gewünschten Gruppe akzeptiert zu werden. Die KIM-Studie 2018 ergab beispielsweise, dass vor allem Smartphones in diesem Kontext eine wichtige Rolle spielen (vgl.: MPFS 2018: 11).

4.1.1 Forschungslücke

Wie soeben noch einmal kurz dargestellt wurde, spielen Produktplatzierungen im Alltag von Kindern eine unweigerliche Rolle. Nahezu täglich werden Heranwachsende durch Kinderfilme, Videospiele oder Streaming-Dienste wie YouTube mit handlungsintegrierten Produkten konfrontiert, die meist unbewusste Wirkungseffekte auslösen. An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass Fernsehen nach wie vor zu den drei beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Heranwachsenden zählt (vgl. vgl. Education Group 2020a: 6). Kinder verbringen im Durchschnitt 106 Minuten pro Tag mit audiovisuellen Inhalten (vgl. ebd.).

Wie in Kapitel 3 bereits angemerkt, ist vor allem in den letzten Jahren eine steigende Anzahl von Publikationen zu Produktplatzierungen in Kinderprogrammen zu erkennen. Ein beliebter Forschungsfokus liegt dabei auf der Analyse von Nahrungsmittel-Placements. Es gibt bereits einige Studien, die sich mit den Auswirkungen solcher Placements auf das Essverhalten von Heranwachsenden beschäftigen. Eine klare Forschungslücke besteht bis dato jedoch hinsichtlich der Analyse weiterer Produktgruppen, speziell technischer Geräte. In Kapitel 2.1.3 wurde bereits ausführlich dargelegt, dass vor allem mobile Technologien wie Smartphones, Tablets und Notebooks einen wesentlichen Bestandteil der modernen Kindheit ausmachen. Insbesondere in westlicheren Ländern sind Mobile Devices kaum wegzudenken. Mobiltelefone und Co. sind längst nicht mehr nur ein Kommunikationsgegenstand. Vor allem im Zuge der Digitalisierung wurden sie zunehmend zu einem rund um die Uhr einsetzbaren Unterhaltungs- sowie Lerninstrument. Nicht zuletzt die Corona-Krise hat einmal mehr bewiesen, dass mobilen Technologien im Bildungswesen künftig vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

Aufgrund der immer größer werdenden Relevanz von Mobile Devices im Lebensalltag von Kindern, möchte die Autorin dieser Arbeit vor allem diese Produktgruppe näher analysieren. Im Rahmen der Masterarbeit soll demnach aufgezeigt werden, wie die Darstellung von Smartphone, Tablet und Notebook in Kinderfilmen aussieht und welche Bedeutung den Geräten durch die Interaktion mit der Filmfigur zugeschrieben wird. Wie in den vorherigen Kapiteln bereits mehrfach erwähnt, spielen Kinderfilme eine wesentliche Rolle im Prozess

des Erwachsenwerdens. Kinder entdecken in Filmdarstellern oftmals Vorbilder und wollen deren Verhalten und Einstellungen nachahmen (vgl. Schuegraf 2014: 348). Die Charakter-Produkt-Interaktion spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, da sie nachweislich Wirkungseffekte bei den Heranwachsenden hervorruft (siehe auch Kapitel 3.2). Es lässt sich an dieser Stelle daher noch einmal festhalten, dass Kinderfilme einen wesentlichen Einfluss auf Kinder nehmen und sich daher ideal als Untersuchungsgegenstand eignen. Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit werden die konkreten Forschungsaspekte sowie deren theoretische Herleitung im Detail beschrieben.

4.1.2 Forschungsfragen & Hypothesen

Im Theorie-Teil dieser Arbeit wurde versucht aufzuzeigen, welchen Stellenwert die Themen Product Placement, Fernsehen und Film sowie Mobile Devices im Alltag von Heranwachsenden einnehmen. Im Rahmen einer empirischen Studie sollten diese drei Themenbereiche nun in einem gemeinsamen Kontext analysiert werden. Dazu wurden 60 Kinderfilme der vergangenen neun Jahre genau unter die Lupe genommen. In Hinblick auf die Forschungslücke, die soeben skizziert wurde, lautet die Hauptforschungsfrage (HFF):

Wie werden Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt?

Zur Beantwortung dieser sehr offen formulierten Frage wurden insgesamt elf Teilforschungsfragen (TFF) sowie sieben Hypothesen (H) aus den theoretischen Konzepten und den bisherigen Studien zum Thema – Produktplatzierungen in Kinderfilmen – abgeleitet. Für eine umfassende Beantwortung der Forschungsfrage bedarf es zum einen die Analyse der Gestaltungsformen der Placements und zum anderen eine genauere Betrachtung der Charakter-Produkt-Interaktionen. In Form eines kurzen Rückblicks wird im folgenden Abschnitt dieser Arbeit aufgezeigt, wie die Autorin zur Formulierung der Teilforschungsfragen und Hypothesen kam.

Anmerkung: Im Rahmen der empirischen Studie werden neben klassisch, kommerziell motivierten Placements auch reine Produktdarstellungen ohne werblichen Hintergrund analysiert. Dennoch eignet sich der Themenbereich Product Placement für die vorliegende Masterarbeit als Bezugsrahmen, da auch in der vorliegenden Studie konkrete Filmelemente genau analysiert wurden. Unter dem Begriff *Placement* werden daher künftig sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Produkteinbindungen verstanden. Mobile Devices werden der Einfachheit halber mit *MD* abgekürzt.

(I) Gestaltungsformen der Placements

Die oberösterreichische Kinder-Medien-Studie 2020 ergab, dass rund zwei Drittel der Kinder im Alter zwischen acht und zehn Jahren ein eigenes Smartphone oder Handy besitzen (vgl. Education Group 2020a: 71). Über ein eigenes Tablet verfügt hingegen nur ein sehr geringer Teil der Kinder. Meist werden die Geräte der Eltern beispielsweise für das Surfen im Internet oder das Spielen herangezogen (vgl. MPFS 2018: 19). Nicht zuletzt die Corona-Krise hat gezeigt, wie wichtig digitale Medien – insbesondere Mobiltelefone, Tablets und Notebooks – für die Zukunft sind. Internet-Recherchen zur Informationsbeschaffung sowie Online-Lernplattformen werden immer stärker in den regulären Unterricht integriert. Daher ist es besonders wichtig, Kindern bereits von klein auf einen sinnvollen, zielgerichteten Umgang mit digitalen Medien zu lehren. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die grundlegende Frage, mit welchen Mobile Devices Kinder im Rahmen ihres Medienkonsums überhaupt in Verbindung kommen. Denn wie das Konzept der sozial-kognitiven Lerntheorie gezeigt hat, dienen Medieninhalte mitunter als Lernvorlagen. Gemäß der Theorie des Modell-Lernens beobachten Rezipienten (unter anderem Kinder) das Verhalten bestimmter Modelle (bspw. beliebter Filmfiguren) und ahmen dieses nach, wenn es positive Konsequenzen mit sich zieht (vgl. Felser 2015: 209). Die erste Teilforschungsfrage lautet wie folgt:

TFFa: *Welche MD werden in Kinderfilme integriert?*

Besonders in der Phase des Erwachsenwerdens spielen Freunde, Peers sowie der gesamte schulische Kontext eine besonders große Rolle. Um von den Gleichaltrigen Anerkennung und Akzeptanz zu erlangen, sehen sich junge Erwachsene oftmals dem Druck ausgesetzt, teure Konsumgüter wie Smartphones besitzen zu müssen (vgl. Schulz 2014: 423). Eine Pionierstudie von Deterding et al. (2006: 44f.) zur Handynutzung im Volksschulalter hat gezeigt, dass 75 Prozent der befragten Kinder ab der zweiten Klasse bereits die Marke ihres Mobiltelefons benennen können. Hinzu kommt das Ergebnis der KIM-Studie 2018, wonach das erste eigene Mobiltelefon bei mehr als der Hälfte der befragten Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren ein neues Gerät ist (vgl. MPFS 2018: 16). Die Marke ist für Kinder durchaus von großer Bedeutung. Wie die KIM-Studie 2018 zeigt, entfallen 53 Prozent der besessenen Mobiltelefone auf die Marke Samsung, 18 Prozent auf Apple und lediglich neun Prozent auf die verhältnismäßig sehr preiswerte Marke Huawei (vgl. ebd.). Ausgehend von diesen Erkenntnissen scheint die Erhebung der in Verbindung mit Mobile Devices dargestellten Marken als besonders interessant und führt zu folgender Frage:

TFFb: *In Zusammenhang mit welchen Marken werden MD in Kinderfilmen dargestellt?*

Eine nähere Betrachtung der unterschiedlichen Gestaltungsformen von Product Placements lässt die Vielseitigkeit dieser Werbetechnik erkennen, so Zipfel (2009: 154). Die Modalität des Placements gilt dabei als eines der wichtigsten Gestaltungsmerkmale. Sie beschreibt, ob ein Produkt verbal, visuell oder audiovisuell in das Programm eingebunden wird. La Ferle und Edwards (2006: 71) zufolge werden Produktplatzierungen meist visuell dargestellt, da sich die Produkte auf diese Weise am einfachsten als Requisite in die Handlung integrieren lassen. Dies wurde unter anderem durch eine Studie von Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 252) verifiziert. Im Rahmen der eigens durchgeführten Inhaltsanalyse soll die Modalität der Produktplatzierungen ebenfalls untersucht werden. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfrage und Hypothese:

TFFc: *In welcher Darstellungsform hinsichtlich Modalität kommen MD vor?*

Hc: *MD werden häufiger visuell als auditiv oder audiovisuell in die Handlung integriert.*

La Ferle und Edwards (2006: 71) zufolge werden Placements am häufigsten gut sichtbar und zentral platziert, um das Bewusstsein der Zuseher zu aktivieren. Demzufolge führen prominent präsentierte Placements zu einer höheren Erinnerungsleistung bei den Rezipienten als subtile Produktplatzierungen (vgl. Zipfel 2009: 154). Wie in Kapitel 2.2.2 bereits angeführt, umfasst das Gestaltungsmerkmal Prominenz mehrere Dimensionen. Um von einem prominenten Placement zu sprechen, so Gupta und Lord (1998: 49), muss das Produkt im Vordergrund stehen und eine zentrale Position einnehmen, zudem deutlich sichtbar und verhältnismäßig groß sein sowie in die Handlung integriert werden. Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 252) kamen in ihrer Inhaltsanalyse zu dem Ergebnis, dass visuell dargestellte Placements mehrheitlich in der Bildmitte und somit im Vordergrund gezeigt werden. Aufgrund der großen Bedeutung, die der Prominenz einer Produktplatzierung zugesprochen wird, wurde diese ebenfalls in die eigene Filmanalyse mit aufgenommen. Es galt zu untersuchen, ob Placements eher prominent im Vordergrund oder subtil im Hintergrund des Filmgeschehens dargestellt werden. Basierend auf den bisherigen wissenschaftlichen Ergebnissen zu diesem Forschungsaspekt ließen sich folgende Forschungsfrage und Hypothese formulieren:

TFFd: *Wo werden MD am Screen platziert?*

Hd: *MD erscheinen häufiger im Vordergrund mit einer CPI als im Hintergrund.*

Auch die Länge des eingeblendeten Placements spielt eine bedeutende Rolle. Vergangene Studien ergaben, so La Ferle und Edwards (2006: 72), dass Produktplatzierungen – unabhängig davon, ob sie im Vorder- oder Hintergrund gezeigt wurden – meist nicht länger als fünf Sekunden eingeblendet werden. Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 252) konnten die bisherigen Studienergebnisse dahin gehend verifizieren. Die Autoren stellten ebenfalls fest, dass knapp die Hälfte der Produktplatzierungen nicht einmal länger als drei Sekunden pro Szene eingeblendet wird. Das Forschungsinteresse lässt sich in diesem Zusammenhang mit der folgenden Forschungsfrage und Hypothese untersuchen:

TFFe: *Wie lange werden MD pro Szene dargestellt?*

He: *MD werden meist weniger als drei Sekunden innerhalb einer Szene gezeigt.*

(II) Charakter-Produkt-Interaktion

Der produktverwendenden Filmfigur wird eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Werbewirkung des Placements zugeschrieben. Nach Zipfel (2009: 156) wird die Erinnerungsleistung verbessert, wenn der Hauptdarsteller des Films während der Einblendung des Produkts anwesend ist. Dies kann mitunter damit erklärt werden, dass Hauptfiguren in der Regel höhere Aufmerksamkeit genießen als Nebendarsteller (vgl. Naderer/Matthes/Spielvogel 2019: 244). In der Phase des Erwachsenwerdens fungieren Filmfiguren für Kinder häufig als Helden oder Vorbilder (vgl. Schuegraf 2014: 343). Die Protagonisten nehmen demzufolge oftmals die Funktion von Leitfiguren oder Orientierungshilfen ein, von denen sich Kinder Verhaltensweisen und Einstellungen abschauen (vgl. ebd.). In einer Studie verdeutlichen Naderer, Matthes und Zeller (2018: 841) den großen Einfluss, den die Produkt-Charakter-Interaktion auf Kinder nimmt. Die Befunde zeigen, dass CPI-Placements, verglichen mit statischen Placements, die Effekte der Marken-Erinnerung und Marken-Wahl durchaus beeinflussen. Ausgehend von der großen Bedeutung, die dem Protagonisten für den Erfolg eines Placements zugeschrieben wird, soll im Rahmen der eigenen Inhaltsanalyse auf folgende Frage und Hypothese eine Antwort gefunden werden:

TFFf: *Welcher Spielfilm-Charakter interagiert für gewöhnlich mit dem MD und welche Eigenschaften hat dieser?*

Hf: *MD werden häufiger von einem der Hauptcharaktere genutzt als von anderen Charakteren aus Nebenrollen.*

Anhand einer Inhaltsanalyse möchte die Autorin dieser Arbeit darüber hinaus feststellen, wie sich die Interaktion zwischen Filmfigur und Produkt gestaltet. In diesem Zusammenhang soll aufgezeigt werden, ob es eher zu einer rein visuellen oder einer audiovisuellen Handlung kommt.

TFFg: *Inwieweit kommt es zu einer (i) visuellen oder (ii) audiovisuellen Interaktion zwischen MD und Spielfilmfigur?*

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits mehrfach angeführt, kommen der Bekanntheit und Sympathie des Protagonisten eine besonders große Bedeutung in Hinblick auf die Werbewirkung zu (vgl. Zipfel 2009: 156). In einer Studie fanden Russel und Stern (2006: 15) heraus, dass die Einstellung der Rezipienten gegenüber der produktverwendenden Filmfigur Einfluss darauf nimmt, wie das beworbene Produkt in späterer Folge bewertet wird. Den Autoren zufolge sind Rezipienten, welche sich mit dem interagierenden Darsteller identifizieren können, eher im Stande, die eigene Einstellung an jene des Schauspielers anzupassen. Auch Naderer, Matthes und Zeller (2018: 842) konnten dieses Phänomen in ihrer Studie nachweisen. Die Autoren erklären die Einstellungsänderung durch die Charakter-Produkt-Interaktion unter anderem entlang der theoretischen Konzepte des evaluativen und emotionalen Konditionierens. Bei CPI-Placements wird das Produkt meist in einem positiv emotionalen Kontext gemeinsam mit einer beliebten Filmfigur dargestellt. Demzufolge kommt es sowohl zu einer emotionalen als auch zu einer evaluativen Konditionierung. Naderer, Matthes und Zeller (2018: 833) fassen dieses Phänomen mit folgenden Worten zusammen: „[...] if the brand is repeatedly associated with a positive context, the evaluation of the positive context will be transferred to the brand.“ Im Zuge der Masterarbeit soll untersucht werden, welche Bedeutung digitalen Medien wie Smartphone, Tablet und Notebook durch die Spielfilmfigur zugeschrieben wird. Der Forschungsfokus liegt in diesem Zusammenhang auf der Bewertung des Mobile Devices sowie auf dem emotionalen Kontext, in welchem das Gerät dargestellt wird. Es ließen sich diesbezüglich folgende Forschungsfragen und Hypothesen formulieren:

TFFh: *Wie bewertet der interagierende Charakter das MD?*

Hh: *Wenn das MD durch die Spielfilmfigur bewertet wird, dann eher positiv als negativ.*

TFFi: *Mit welchen emotionalen Valenzen wird die Gesamtsequenz, in welcher das MD dargestellt wird, verbunden?*

THi: *Wenn es zu einer CPI kommt, dann findet diese in einem für den Zuseher eher positiven und freundlichen Kontext statt.*

Die KIM-Studie 2018 ergab, dass das Verschicken und Empfangen von Textnachrichten sowie das Surfen im Internet zu den meist genutzten Funktionen von Mobiltelefonen zählen (vgl. MPFS 2018: 16). Zum Telefonieren mit den Eltern und Freunden wird das Smartphone beziehungsweise Handy bei Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren sogar täglich genutzt. Das Tablet wird ebenfalls häufig zum Surfen oder Spielen herangezogen (vgl. ebd.: 19). Der Zugang zum Internet stellt demzufolge ein wichtiges Nutzungsmotiv von Mobile Devices dar. Daher stellt sich die Frage, welche Funktionen von Smartphone, Tablet und Notebook im Rahmen der Spielfilmhandlung angewandt werden. Aus diesem Erkenntnisinteresse heraus ließ sich folgende Frage formulieren:

TFFj: *Welche MD-Features werden von den Filmfiguren angewandt?*

Abhängig von der genutzten Funktion des mobilen Endgeräts, kann es zu einer Wandlung der Filmhandlung kommen, die ohne Integration der Produktplatzierung womöglich nicht stattgefunden hätte. Gupta und Lord (1998: 49) zufolge führen prominent platzierte Placements, die eine zentrale Position am Screen einnehmen und in die Handlung integriert werden, zu einer höheren Erinnerungsleistung als subtile Produktplatzierungen. Diese Annahme führte zu folgender Forschungsfrage und Hypothese:

TFFk: *Inwiefern beeinflusst das MD den Verlauf der weiteren Filmhandlung?*

Hk: *Wenn ein MD durch den Filmcharakter genutzt wird, dann beeinflusst dies nachweislich die weitere Filmhandlung.*

Nachdem nun das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit ausführlich dargelegt wurde, wird in den folgenden Kapiteln eine detaillierte Übersicht über das Forschungsdesign geboten. Dieses wurde zur Überprüfung der Hypothesen und weiters zur Beantwortung der Forschungsfragen von der Autorin dieser Arbeit kreiert.

4.2 Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Zu Beginn eines jeden Forschungsprozesses muss entschieden werden, ob die Daten mit Hilfe quantitativer oder qualitativer Methoden erhoben werden. Entscheidend dafür ist die Forschungsperspektive, aus welcher das Erkenntnisinteresse behandelt werden soll. Kromrey (2009: 25) zufolge wird mittels quantitativer Verfahren versucht, auf möglichst objektive Weise Zusammenhänge zu klären sowie Theorie und wissenschaftliche Befunde zu überprüfen. Das Etikett *quantitativ* bezieht sich auf Tätigkeiten wie Messen und Zählen sowie die dazugehörige Ergebnisinterpretation mittels Zahlenwerte (vgl. Raithele 2008: 7f.).

Das Ziel quantitativer Methoden besteht darin, auf deduktive Weise Aussagen zu formulieren.

Die Autorin hat sich im Zusammenhang mit dieser Masterarbeit für das quantitative Forschungsparadigma und die Methode der Inhaltsanalyse entschieden. Eine quantitative Studie schien adäquat, da die Verfasserin bestehende, allgemeine Theorien und wissenschaftliche Befunde zum Thema *Product Placement in Kinderfilmen* anhand des eigens ausgewählten Filmmaterials überprüfen möchte. In Form einer standardisierten, quantitativen Inhaltsanalyse wurden gezielt jene Kommunikationsinhalte untersucht, die relevant für die Beantwortung der in Kapitel 4.1.2 angeführten Hypothesen Forschungsfragen waren. Dazu wurden insgesamt 60 Kinderfilme aus den Jahren 2011 bis 2019 nach vordefinierten Kriterien ausgewählt und mithilfe eines Codebuchs bewertet. Im Forschungsfokus standen dabei, wie bereits ausführlich beschrieben, (I) die filmische Darstellung von Mobile Devices sowie (II) die Charakter-Produkt-Interaktion.

Im nachfolgenden Kapitel 4.2.1 wird zunächst ein näherer Blick auf die Stichprobe geworfen. Im Anschluss wird in Abschnitt 4.2.2 genau beschrieben, anhand welcher Konstrukte (Variablen) die Daten erfasst beziehungsweise codiert wurden. Daraufhin werden in Kapitel 4.2.3 die Ergebnisse des Pretests präsentiert. In Abschnitt 4.2.4 wird ein Überblick über die Merkmale der Stichprobe gegeben. In Kapitel 4.3 folgt schließlich die Präsentation der Studienergebnisse.

4.2.1 Sampling

Die Stichprobe, das sogenannte Sampling, stellte das zu untersuchende Material dar. Dieses wurde anhand eines genau definierten Auswahlverfahrens erhoben. Da die Autorin die Merkmale der Grundgesamtheit nicht kannte, wurde das Untersuchungsmaterial in Form einer Zufallsstichprobe unter Berücksichtigung folgender Aspekte erfasst:

1. Jahr der Veröffentlichung: Es wurden lediglich Filme in das Sampling aufgenommen, die zwischen dem 01.01.2011 und dem 31.12.2019 erstmals im Kino veröffentlicht wurden. Das Veröffentlichungsjahr wurde der renommierten Filmdatenbank Internet Movie Database (IMDb) entnommen. Laut statista (2017: o.S.), einem deutschen Statistikinstitut, sank ab 2011 weltweit die Anzahl der Handy-Anschlüsse. Gleichzeitig begann die Anzahl an neuen Smartphones bis heute stetig zu steigen. Die Smartphone-Ära begann demnach vor etwa neun Jahren. Basierend auf dieser Statistik scheint eine Eingrenzung des Untersuchungszeitraums auf die letzten neun Jahre zielführend.

2. Form und Ort der Veröffentlichung: Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden ausschließlich Kinderfilme untersucht, die in deutschen und österreichischen Kinos ausgestrahlt wurden. Eigenproduktionen von TV-Sendern sowie Serien kamen demzufolge für das Sampling nicht in Frage. Der Fokus wurde auf Kinofilme gelegt, da diese meist länderübergreifende Bekanntheit und Beliebtheit erzielen und demnach eine vergleichsmäßig hohe Reichweite vorzuweisen haben. Auch hierbei wurde die Datenbank IMDb zu Informationszwecken herangezogen, denn sie gibt Auskunft darüber, in welchen Ländern die jeweiligen Filme ausgestrahlt wurden.
3. Genre: Für das Sampling wurden ausschließlich Filme aus dem Meta-Genre Kinderfilm in Betracht gezogen. Dazu zählen, wie in Kapitel 2.1.2 bereits angeführt, lediglich Filme, die in erster Linie Kinder als Zielpublikum ansprechen. Charakteristisch für Kinderfilme sind vor allem „eine altersgerechte Dramaturgie, eine für Kinder nachvollziehbare Perspektive auf das Geschehen sowie Helden, die Eigenschaften, Bedürfnisse und Probleme verkörpern, in denen sich Heranwachsende wiederfinden.“ (Wegener 2011: 125) Bei der Auswahl des Samplings wurden alle Filmgattungen, von Komödien über Dramen bis hin zu Abenteuergeschichten erfasst. Zudem wurden ausschließlich Produktionen berücksichtigt, bei denen es sich unumstritten um Kinderfilme handelt.
4. Altersbeschränkung: Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden lediglich Filme für Kinder und somit für die Altersgruppe der Drei- bis Zwölf-Jährigen analysiert. Mit etwa zwölf Jahren, so die Befunde von Piaget und Inhelder (1977: 98), verfügen Heranwachsende über die gleichen kognitiven Fähigkeiten wie Erwachsene. Zur genaueren Eingrenzung der Filme hinsichtlich ihrer Altersempfehlung wurden die in Kapitel 2.1.2 beschriebenen FSK-Kennzeichnungen herangezogen. Für das Sampling kamen daher ausschließlich Filme der Kategorien FSK0 (ohne Altersbeschränkung) und FSK6 (für Kinder ab sechs Jahren) in Frage.
5. Mobile Devices: Das Forschungsinteresse lag unter anderem auf der filmischen Darstellung von Mobile Devices. Zu diesen zählt die Autorin dieser Masterarbeit Smartphones, Tablets und Notebooks. Erst wenn diese technischen Geräte deutlich erkennbar dargestellt wurden (mindestens eine Sekunde), war der jeweilige Film für das Sampling relevant.
6. Charakter-Produkt-Interaktion: Filmfiguren spielen für Kinder meist eine besondere Rolle. Ihnen werden oftmals Adjektive wie heldenhaft, sympathisch, klug, lustig oder cool zugeschrieben. Demzufolge spielte auch die Charakter-Produkt-Interaktion eine wesentliche Rolle bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials. Für die Studie wurde daher neben statischen auch CPI-Placements erhoben. Auf den letzteren lag der Forschungsschwerpunkt, daher wurden diese auch näher analysiert.

Zur Erstellung der Stichprobe wurde zunächst die Filmdatenbank IMDb herangezogen. Mit Hilfe der Filterfunktion konnte die Autorin einsehen, welche Kinderfilme zwischen 2011 und 2019 veröffentlicht wurden. In Form einer Zufallsstichprobe wurden der Reihe nach beliebige Filme ausgewählt, in Hinblick auf die Auswahlkriterien (1-4) geprüft und gesichtet. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Filme (indirekt) von der Autorin vorselektiert wurden. So kamen Verfilmungen historischer Märchen beispielsweise nicht in die engere Auswahl. Erst, wenn ein Film all die oben angeführten Kriterien (1-6) erfüllen konnte, wurde er in das Sampling aufgenommen. Erfüllte ein Film nicht alle Voraussetzungen, so wurde er zurückgelegt und ein neuer Film anstelle dessen ausgewählt. Das Verfahren wurde so lange wiederholt, bis die Autorin über ein Sampling von 60 Kinderfilmen verfügte. Bei der Erstellung der Stichprobe wurde darauf geachtet, dass ein ungefähres Gleichgewicht zwischen Animation- und Realfilmen herrscht. Auch auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen internationalen und regionalen Produktionen wurde geachtet. Eine Auflistung aller erfassten Filmer befindet sich im Anhang (siehe Abschnitt 6C).

Anmerkung: Hinsichtlich der Auswahl des Untersuchungsmaterials ist es wichtig anzumerken, dass die Autorin nur auf einen Teil aller zwischen 2011 und 2019 veröffentlichten Filme Zugriff hatte. Für die Erstellung des Samplings standen lediglich die aktuellen Angebote der Video on Demand-Plattformen Netflix, Amazon Prime und Sky sowie die DVD-Auswahl regionaler Bibliotheken zur Auswahl. Demnach hatte nicht jeder Film die gleiche Wahrscheinlichkeit in das Sampling aufgenommen zu werden.

4.2.2 Zu erhebende Konstrukte

Nachdem ein Sampling aus insgesamt 60 Kinderfilmen erstellt wurde, konnten die darin enthaltenen, für die Studie relevanten Sequenzen anhand eines Codesystems zahlenmäßig erfasst werden. Diese Form der Datenerhebung ermöglicht es, das Untersuchungsmaterial im späteren Verlauf der Studie statistisch mit Hilfe der Software SPSS auszuwerten. Auf diese Weise sollten die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen repräsentativ beantwortet werden.

Codiert wurden ausschließlich Filme beziehungsweise Filmsequenzen, in denen ein Mobile Device eindeutig zu erkennen war. Diese Filmausschnitte wurden folglich als Codiereinheiten bezeichnet und in vier Bereichen codiert. Dazu zählen (I) Rahmenbedingungen, (II) Film-Charakteristika, (III) Mobile Device Platzierung und (IV) Charakter-Produkt-Interaktion. Die einzelnen Variablen inklusive Ausprägungen werden nun im Detail erläutert. Im Anhang (siehe Abschnitt 6D) befindet sich das Codebuch samt aller Codierregeln in ausführlicher Form.

(I) Rahmenbedingungen

V1 Filmtitel: Zur genauen Nachverfolgung der erhobenen Daten wurde der englischen Original-Filmtitel zu Beginn jeder Codiereinheit erfasst.

V2 Erscheinungsjahr des Films: Darauffolgend wurde das Erscheinungsjahr des Kinderfilms erhoben.

V3 Produktionsland/-region: Um einen vollständigen Überblick über die Film-Charakteristika zu erhalten, wurde auch die Produktionsregion erfasst.

1=Nordamerika

2=Europa

3=Asien

4=sonstiges

V4 Altersbeschränkung: Auch die FSK-Kennzeichnungen wurden erhoben, um sicherzustellen, dass die ausgewählten Filme für Kinder geeignet sind.

1=FSK0

2=FSK6

(II) Film-Charakteristika

V5 Hauptcharaktere im Film: Zu diesem Code wurden alle Namen oder Figuren aufgelistet, die für die Handlung relevant waren und deren Leben beziehungsweise Schicksal im Mittelpunkt der Geschichte stand.

V6 Hauptcharakter-Dominanz: Im nächsten Schritt der Datenerhebung wurde erfasst, ob es sich bei den Hauptcharakteren um Menschen, Tiere oder Phantasiegestalten handelte.

1=mehrheitlich Menschen

2=mehrheitlich Tiere

3=mehrheitlich Phantasiegestalten

V7 Produktionstyp: Auch die Form der Produktion wurde anhand von drei Variablen erhoben. Unter der Variable „animiert“ wurden Zeichentrick und computeranimierte Filme erfasst. Nicht animierte Filme beinhalten demgegenüber reale Menschen in den Hauptrollen. Darüber hinaus kommt es auch des Öfteren zu einer Kombination aus beiden Produktionstypen, wie

beispielsweise bei der Verfilmung von *Die Schlüpfе* (2011). Hier wurden computeranimierte Figuren in eine reale Kulisse mit echten menschlichen Darstellern integriert.

1=animiert

2= nicht animiert

3=Kombination aus Real- und Computeranimationsfilm

V8 Anzahl der Szenen: Wurde ein Mobile Device in einem Kinderfilm entdeckt, so wurde nicht nur die jeweilige Szene, sondern der gesamte Film analysiert. Der Film wurde dazu in Szenen zu je fünf Minuten unterteilt. War ein Film beispielsweise 90 Minuten lang, so wurde die Zahl 18 codiert. Die Anzahl der Szenen ermöglicht demnach einen Rückschluss auf die Gesamtlänge des Filmes. Der Nachspann wurde hierbei nicht berücksichtigt.

V9 Nummer der Szene: Zur besseren Rückverfolgung der Analyseeinheiten wurde auch die jeweilige Nummer der Szene erhoben. Kam ein Mobile Device beispielsweise in Minute zwölf vor, so wurde die Zahl drei codiert.

(III) Mobile Device Platzierung

V10 Art des Mobile Devices: Anhand dieser Variable wurde erhoben, welches Gerät in Form einer Produktplatzierung in den Film integriert wurde.

1=Smartphone

2=Tablet

3=Notebook

V11 Marken Vorkommen (explizit): Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden die Produktplatzierungen auch hinsichtlich ihres Marken-Vorkommens untersucht. Ob ein Logo explizit zu sehen war, wurde entlang von drei Ausprägungen festgehalten.

1=nicht gebrandet

2=mit realer Marke gebrandet

3=mit fiktiver Marke gebrandet

V12 Marken Name (explizit/implizit): Falls eine reale Marke explizit zu erkennen war, so wurde diese in eine der folgenden Zahlencodes umgewandelt. Auch wenn implizit Rückschlüsse auf einen bestimmten Hersteller möglich waren (bspw. durch ein unverkennbares Screen-Design), wurde dies erfasst.

1=Apple

2=Samsung

- 3=Huawei
- 4=Sony
- 5=HP
- 6=Dell
- 7=andere reale Marke
- 77=nicht oder mit fiktiver Marke gebrandet

V13 Modalität des Placements: Visuelle Produktplatzierungen sind für den Zuseher deutlich erkennbar. Ein verbales Placement liegt dann vor, wenn das Device nicht sichtbar, sondern nur hörbar ist oder vom Protagonisten genannt wird. Audiovisuelle Platzierungen hingegen sind sowohl sichtbar als auch hörbar. Der Fokus dieser Studie lag auf visuellen und audiovisuellen Placements. Daher wurden verbale Placements im weiteren Verlauf des Codierprozesses mit dem Zahlenwerte 77 versehen.

- 1=visuell
- 2=verbal
- 3=audiovisuell

V14 Einbindung des Placements: Der Schwerpunkt (focus point) lag auf Placements, welche sich auf einen Filmcharakter beziehen und von diesem verwendet werden. Aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden demgegenüber Placements, die lediglich im Hintergrund des Geschehens vorkamen und keine Interaktion mit einer Filmfigur zeigten. Wie auch verbale Placements wurden Produktplatzierungen ohne CPI im weiteren Verlauf mit dem Wert 77 (= not focus point) codiert.

- 0=not focus point
- 1=focus point
- 77=verbales Placement

V15 Länge der Placement Darstellung: Auch die Länge des Placements wurde erhoben. Dazu wurde erfasst, wie lange das Mobile Device pro Fünf-Minuten-Sequenz in Summe zu sehen war.

- 1=1-3 Sekunden (kurz)
- 2=4-20 Sekunden (mittel)
- 3=länger als 20 Sekunden (lang)
- 77=verbales Placement/not focus point

(IV) Charakter-Produkt-Interaktion (CPI)

V16 Rolle des interagierenden Charakters: Um die Charakter-Produkt-Interaktion näher zu analysieren, wurde zunächst die Rolle der jeweils interagierenden Filmfigur erfasst.

1=Hauptrolle

2=Nebenrolle

77=not focus point

V17 Visuelle Interaktion: Auch die Modalität der CPI sollte im Rahmen der Inhaltsanalyse erforscht werden. Kam es zu einer Interaktion zwischen Produkt und Filmfigur, so galt es zu bewerten, ob diese rein visuell oder audiovisuell stattfand. Visuelle Interaktionen zeichnen sich durch eine sichtbare Verwendung des Devices aus.

0=nein (es kommt zu keiner visuellen Interaktion)

1=ja (es kommt zu einer visuellen Interaktion)

77=verbales Placement/not focus point

V18 Audiovisuelle Interaktion: Bei einer audiovisuellen Interaktion ist die Gerätenutzung für den Zuseher ebenfalls deutlich sichtbar. Darüber hinaus spricht der Darsteller mit dem Mobile Device oder kommentiert die Verwendung.

0=nein (es kommt zu keiner audiovisuellen Interaktion)

1=ja (es kommt zu einer audiovisuellen Interaktion)

77=verbales Placement/not focus point

V19 Evaluation der Interaktion: Einer der Forschungsschwerpunkte lag auch darauf herauszufinden, wie das jeweilige Mobile Device durch den interagierenden Charakter bewertet wird. Dazu wurde untersucht, ob und in welcher Weise es zu einer Evaluation durch die Filmfigur in Hinblick auf Mimik, Laute sowie verbale Bewertungen kam.

0=keine Evaluation

1=positive Evaluation

2=negative Evaluation

77=verbales Placement/not focus point

V20 Angewandte Funktionen des Devices: Interessant schien es auch herauszufinden, welche Funktionen von Smartphone, Tablet und Notebook durch die Filmfigur angewandt werden.

- 0=keine konkrete Anwendung erkennbar
- 1=telefonieren/angerufen werden
- 2=Kurznachrichten schreiben/erhalten
- 3=Emails schreiben/erhalten
- 4=Fotos/Videos aufnehmen/ansetzen
- 5=Internetsurfen zur Informationssuche
- 6=Tracking-/Navigations-Funktionen
- 7=soziale Netzwerke nutzen
- 8=Sprach-/Aufnahme-Funktion nutzen
- 9=Musik abspielen
- 10=Anwendung mehrerer Features auf einmal/direkt hinter einander
- 11=sonstige Features
- 12=Empfang/WLAN suchen
- 77=verbales Placement/not focus point

V21 Konsequenz der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf: Im Rahmen der Inhaltsanalyse sollte auch erforscht werden, ob die Verwendung des Mobile Devices den Handlungsverlauf in irgendeiner Weise beeinflusst.

- 0=nein, keine eindeutigen Konsequenzen durch MD
- 1=ja, Handlung wird durch MD beeinflusst
- 77=verbales Placement/not focus point

V22 Emotionale Valenz der Gesamtsequenz: Die emotionale Valenz der Gesamtsequenz beschreibt den emotionalen Kontext (bzw. die Atmosphäre) innerhalb dessen das Mobile Device dargestellt wird. Eine positive Stimmungslage zeichnet sich beispielsweise durch die Vermittlung von Freude, Glück, Erleichterung oder Liebe aus. Ein negativer Kontext entsteht demgegenüber in Zusammenhang mit Emotionen wie Trauer, Verzweiflung, Scham oder Angst. Schwankt die Stimmungslage der untersuchten Sequenz zwischen positiven und negativen Emotionen, so wurde dies mit der Variable „kombiniert“ codiert.

- 0=keine bestimmte/neutrale Stimmungslage
- 1=eher positiv
- 2=eher negativ
- 3=kombiniert
- 77=verbales Placement/not focus point

V23 Art des Charakters: Die Eigenschaften der Filmfigur nehmen bekanntlich Einfluss darauf, inwiefern sich die Rezipienten mit dem Darsteller identifizieren können. Daher wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse mehrere Charaktermerkmale erhoben. Zunächst wurde erfasst, ob es sich bei der interagierenden Filmfigur um einen Menschen, ein Tier oder eine Phantasiegestalt handelt.

1=Mensch

2=Tier

3=Phantasiegestalt

77=verbales Placement/not focus point

V24 Social Character – Peer: Des weiteren wurde erfasst, ob es sich bei der produktverwendenden Figur um einen Darsteller handelt, mit dem sich der Zuseher zum Beispiel aufgrund des Alters, der Interessen oder der Lebenssituation identifizieren kann. Ein Peer wäre in diesem Fall ein menschliches Kind beziehungsweise ein heranwachsendes Tier oder Fabelwesen, das mit Themen des Erwachsenwerdens konfrontiert ist.

0=kein Peer

1=Peer

77=verbales Placement/not focus point

V25 Social Character – Experte: Darüber hinaus wurde auch erhoben, ob es sich bei der Filmfigur, welches das Mobile Device benutzt, um einen Experten handelt. Darunter verstand die Autorin dieser Arbeit einen Darsteller, der etwas besonders gut kann und dies daher den anderen beibringen möchte.

0=kein Experte

1=Experte

77=verbales Placement/not focus point

V26 Social Character – Star: Wenn ein Darsteller innerhalb des Films besonders bekannt und beliebt war, so wurde diesem die Charaktereigenschaft „Star“ zugeschrieben. Stars – ob auf der Leinwand oder im realen Leben – üben auf Kinder oftmals große Faszination aus.

0=kein Star

1=Star

77=verbales Placement/not focus point

V27 Social Character – Bösewicht: Natürlich muss es sich bei der interagierenden Filmfigur nicht immer nur um positiv behaftete Personen handeln. Aus diesem Grund wurde auch die Charakterrolle „Bösewicht“ in der Inhaltsanalyse berücksichtigt. Eine Filmfigur wurde dann als Bösewicht eingestuft, wenn sie überwiegend negative Eigenschaften zeigte.

0=kein Bösewicht

1=Bösewicht

77=verbales Placement/not focus point

28 Geschlecht des Charakters: Als weiteres Charaktermerkmal wurde das Geschlecht der interagierenden Filmfigur erhoben. Auch bei sprechenden Tieren und Phantasiegestalten wurde versucht, das Geschlecht beispielsweise anhand der Kleidung, Stimmlage oder des Namens zuzuordnen.

1=männlich

2=weiblich

77=nicht identifizierbares Geschlecht/verbales Placement/not focus point

V29 Alter des Charakters: Zuletzt wurde noch das Alter des Charakters erhoben. Dies wurde in manchen Filmen durch den Kontext bestimmt. Eine Filmfigur, die beispielsweise arbeiten geht, gilt als erwachsen.

1=Baby/Kleinkind

2=Kind/Teenager

3=Erwachsener

4=nicht identifizierbar

77=verbales Placement/not focus point

Die Tabelle 3 liefert abschließend noch einmal einen Überblick über die einzelnen Forschungsaspekte und zeigt zudem auf, anhand welcher Variablen diese beantwortet wurden.

HFF: Wie werden Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt?		
(I) Gestaltungsformen des Placements		
TFFa: Welche MD werden in Kinderfilme integriert?		V10: Art des Mobile Devices
TFFb: In Zusammenhang mit welchen Marken werden MD in Kinderfilmen dargestellt?		V11: Marken Darstellung V12: Marken Erkennbarkeit
TFFc: In welcher Darstellungsform hinsichtlich Modalität kommen MD vor?	Hc: MD werden häufiger visuell als auditiv oder audiovisuell in die Handlung integriert.	V13: Modalität des Placements
TFFd: Wo werden MD am Screen platziert?	Hd: MD erscheinen häufiger im Vordergrund mit einer CPI als im Hintergrund.	V14: Einbindung des Placements
TFFe: Wie lange werden MD pro Szene dargestellt?	He: MD werden meist weniger als drei Sekunden innerhalb einer Szene gezeigt.	V15: Länge des Placements
(II) Charakter-Produkt-Interaktion		
TFFf: Welcher Spielfilm-Charakter interagiert für gewöhnlich mit dem MD und welche Eigenschaften hat dieser?	Hf: MD werden häufiger von einem der Hauptcharaktere genutzt als von anderen Charakteren aus Nebenrollen.	V16: Rolle des interagierenden Charakters V23: Art des Charakters V24: Social Character – Peer V25: Social Character – Experte V26: Social Character – Star V27: Social Character – Bösewicht V28: Geschlecht des Charakters V29: Alter des Charakters
TFFg: Inwieweit kommt es zu einer (i) visuellen oder (ii) audiovisuellen Interaktion zwischen MD und Spielfilmfigur?		V17: Visuelle Interaktion V18: Audiovisuelle Interaktion
TFFh: Wie bewertet der interagierende Charakter das MD?	Hh: Wenn das MD durch die Spielfilmfigur bewertet wird, dann eher positiv als negativ.	V19: Evaluation der Interaktion
TFFi: Mit welchen emotionalen Valenzen wird die Gesamtsequenz, in welcher das MD dargestellt wird, verbunden?	Hi: Wenn es zu einer CPI kommt, dann findet diese in einem für den Zuseher eher positiven und freundlichen Kontext statt.	V22: Emotionale Valenz der Gesamtsequenz
TFFj: Welche MD-Features werden von den Filmfiguren angewandt?		V20: Angewandte Funktionen des Devices
TFFk: Inwiefern beeinflusst das MD den Verlauf der weiteren Filmhandlung?	Hk: Wenn ein MD durch den Filmcharakter genutzt wird, dann beeinflusst dies nachweislich die weitere Filmhandlung.	V21: Konsequenz der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf

Tabelle 3: Forschungsfragen und Hypothesen im Überblick

4.2.3 Pretest

Vor Beginn der Datencodierung wurde die Zuverlässigkeit des Codebuchs untersucht. Um die Intercoder-Reliabilität sicherzustellen, wurden fünf Filme (8,3% des Untersuchungsmaterials) mit insgesamt 28 Analyseeinheiten in einem Probedurchlauf durch zwei unabhängige Personen codiert. Ziel des Pretests war es herauszufinden, ob und wo es Unterschieden bei der Codierung gibt. Mit Hilfe der Messgröße Cohens Kappa wurden die einzelnen Variablen der Reihe nach in SPSS ausgewertet und die Ergebnisse der beiden Codierer miteinander verglichen. Laut Bakeman und Gottmann (1986: 82) gelten folgende Einstufungen für den Kappa-Koeffizient nach Cohen:

K 0,41-0,60 = zufriedenstellende Übereinstimmung

K 0,61-0,75 = gut Übereinstimmung

K >0,76 = exzellente Übereinstimmung

Die Ergebnisse des Pretests waren durchwegs sehr positiv (siehe Tabelle 4). Für die Variablen V10 (Art des Mobile Device), V11 (Marken Darstellung), V12 (Marken Erkennbarkeit), V13 (Modalität des Placements), V14 (Einbindung des Placements), V16 (Rolle des interagierenden Charakters), V17 (Visuelle Interaktion), V18 (Audiovisuelle Interaktion), V23 (Art des Charakters), V24 (Social Character – Peer), V26 (Social Character – Star), V27 (Social Character – Bösewicht), V28 (Geschlecht des Charakters) und V29 (Alter des Geschlechts) wurde die Übereinstimmung mit dem Wert $K=1$ ausgegeben. Demzufolge wurden die eben angeführten Variablen von beiden Codierern exakt gleich codiert.

Leichte Abweichungen gab es bei V15 (Länge der Placement Darstellung) mit $K=0,947$, V19 (Evaluation der Interaktion) mit $K=0,888$, V20 (Angewandte Funktionen des Devices) mit $K=0,870$, V22 (Emotionale Valenz der Gesamtsequenz) mit $K=0,858$ und V25 (Social Character – Experte) mit $K=0,870$. Obwohl es sich hierbei Bakeman und Gottmann (1986: 82) zufolge um eine exzellente Übereinstimmung handelt, wurden die jeweiligen Variablen noch minimal überarbeitet. Dazu wurden entweder die Codierregeln konkretisiert und mit Beispielen versehen oder weitere Merkmalsausprägungen hinzugefügt.

Lediglich bei V21 (Konsequenz der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf) ergab der Pretest mit einem Übereinstimmungs-Wert von $K=0,687$ ein nicht zufriedenstellendes Ergebnis. Die Konsequenzen der Verwendung des Mobile Devices hinsichtlich des Handlungsverlaufs ließen sich nicht eindeutig zuordnen. Die

Merkmalsausprägungen 1 (eher positive Konsequenzen), 2 (eher negative Konsequenzen) und 3 (gemischte Konsequenzen) wurden oftmals entgegengesetzt verwendet. Da es sich hierbei um eine sehr subjektive Einschätzung des jeweiligen Codierers handelt, wurden die Merkmalsausprägungen vereinfacht und in „1=ja, MD hat Konsequenz“ und „2=nein, MD hat keine Konsequenz“ zusammengefasst.

Die Intercoder-Reliabilität wurde lediglich bei den tatsächlich forschungsrelevanten Variablen getestet. Dies sind die Variablen V10 bis V15 zur Analyse der Mobile Device Platzierung sowie die Variablen V16 bis V29 zur Bewertung der Charakter-Produkt-Interaktion. Die Rahmenbedingungen (V1-V4) und die Film-Charakteristika (V5-V9) wurden nicht getestet, da es sich hierbei um faktenbasierte Informationen mit eindeutig hinterlegten Codierregeln handelt. Tabelle 4 fasst die Ergebnisse des Pretests noch einmal zusammen. Nachdem das Codebuch minimal überarbeitet wurde, konnte das gesamte Analysematerial zahlenmäßig erfasst werden.

Variable	Cohens Kappa Koeffizient
V10 Art des Mobile Devices	K=1 (p=0,000)
V11 Marken Darstellung (explizit)	K=1 (p=0,000)
V12 Marken Erkennbarkeit (explizit/implizit)	K=1 (p=0,000)
V13 Modalität des Placements	K=1 (p=0,000)
V14 Einbindung des Placements	K=1 (p=0,000)
V15 Länge der Placement Darstellung	K=0,947 (p=0,000)
V16 Rolle des interagierenden Charakters	K=1 (p=0,000)
V17 Visuelle Interaktion	K=1 (p=0,000)
V18 Audio-visuelle Interaktion	K=1 (p=0,000)
V19 Evaluation der Interaktion	K=0,888 (p=0,000)
V20 Angewandte Funktionen des Devices	K=0,874 (p=0,000)
V21 Konsequenz des Devices auf Handlungsverlauf	K=0,687 (p=0,000)
V22 Emotionale Valenz der Gesamtsequenz	K=0,858 (p=0,000)
V23 Art des Charakters	K=1 (p=0,000)
V24 Social Character – Peer	K=1 (p=0,000)
V25 Social Character – Experte	K=0,870 (p=0,000)
V26 Social Character – Star	K=1 (p=0,000)
V27 Social Character – Bösewicht	K=1 (p=0,000)
V28 Geschlecht des Charakters	K=1 (p=0,000)
V29 Alter des Charakters	K=1 (p=0,000)

Tabelle 4: Ergebnisse des Pretests

4.2.4 Eigenschaften des Samples

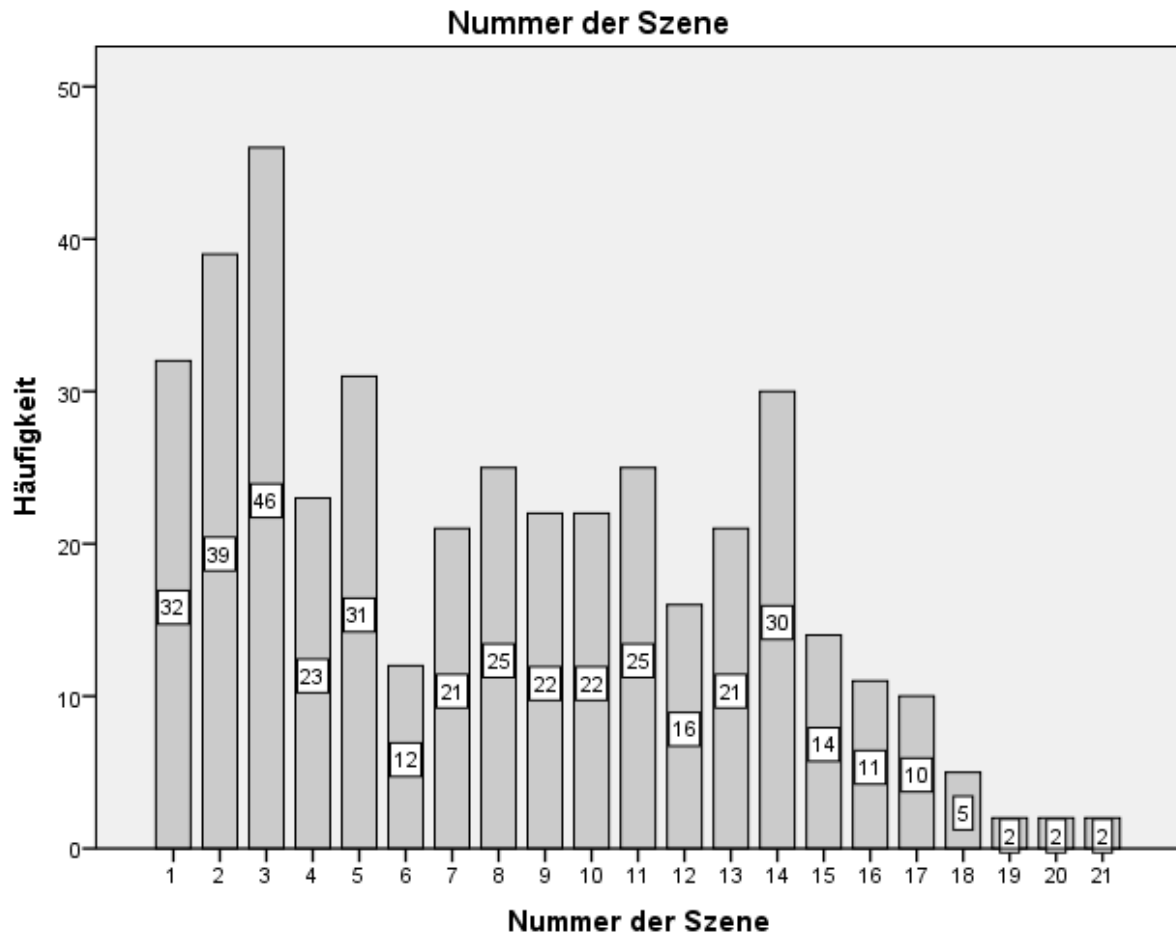
Zur statistischen Auswertung des Filmmaterials wurde das Datenauswertungssystem IBM SPSS Statistics 22 herangezogen. Bevor nun die konkreten Ergebnisse in Hinblick auf die forschungsleitende Frage präsentiert werden, folgt ein kurzer Überblick über die wichtigsten Eigenschaften des Samples – dessen Rahmenbedingungen (V2-V4) sowie Film-Charakteristika (V6-V8). Eine chronologische Auflistung aller untersuchten Filme befindet sich im Anhang (6C).

Untersucht wurden in Summe 60 Filmproduktionen aus dem Zeitraum 2011 bis 2019. Wie die Tabelle 5 zeigt, setzt sich knapp die Hälfte des Samplings (53,3%, n=32) aus Filmen der vergangenen drei Jahre zusammen. Denn erst seit 2017 ist eine deutliche Ablösung von Handys durch Smartphones in Filmen erkennbar. Produktionen aus den Jahren 2011 bis 2016 beinhalten tendenziell weniger Mobile Device Darstellung, daher konnte die Autorin in diesem Zeitraum nur verhältnismäßig wenige Filme erfassen. Bei der Erhebung des Untersuchungsmaterials hat sich gezeigt, dass es sich bei Kinderfilmen meist um Gemeinschaftsprojekte mehrere Produktionsländer handelt. Etwa die Hälfte der Filme (51,7%; n=31) stammt aus Nordamerika und wurde in den USA und/oder Kanada produziert. Europäische Filmproduktionen machen über ein Drittel (36,7%, n=22) aus. Lediglich ein Film aus dem asiatischen Raum wurde in das Sampling aufgenommen. Unter „sonstiges“ wurden Filme erfasst, die kontinentübergreifend entstanden. Dies waren sechs Filme (10%).

Etwa drei Viertel des Samplings (76,7%, n=46) sind Kinderfilme aus der Kategorie FSK0 und somit ohne jegliche Altersbeschränkung. Demgegenüber ist nur ein kleiner Teil, genau genommen 14 Filme (23,3%), erst für Heranwachsende ab dem sechsten Lebensjahr geeignet. Die Auswertung der Hauptcharakter Dominanz zeigt, dass exakt bei der Hälfte der Filme Menschen in den Hauptrollen steckten (50%, n=30). Tiere standen bei 14 Filmen (23,3%) und Phantasiegestalten bei 16 Filmen (26,7%) im Mittelpunkt der Handlung. Zwischen Real- und Animationsfilmen herrscht ein ungefähres Gleichgewicht. 23 der 60 untersuchten Filme (38,3%) waren computeranimiert oder in Zeichentrick-Format. Demgegenüber wurden 25 Kinderfilme (41,7%) als Realfilm deklariert. Diese spielen in der realen, menschlichen Welt und haben echte Schauspieler als Hauptdarsteller. Zwölf Filme (20%) stellten eine Kombination aus Real- und Computeranimationsfilm dar.

Ein Großteil der Filme (78,4%) wies eine Länge von 16-19 Szenen (zu je fünf Minuten) auf. Demnach waren 47 der 60 analysierten Filme zwischen 80 und 95 Minuten lang. Der Abspann wurde hierbei nicht berücksichtigt. Bei der Codierung der einzelnen Placements wurde mit Variable V9 *Nummer der Szene* auch erfasst, zu welchem Zeitpunkt in Bezug auf

die Gesamtlänge des mobilen Endgeräts dargestellt wurde. Wie Abbildung 3 veranschaulicht, wurde knapp die Hälfte der Placements (49,6%, n=204) in den ersten 35 Filmminuten (Szene eins bis sieben) abgebildet beziehungsweise in die Handlung integriert.



... in welcher das jeweilige Placement zu sehen war

Abbildung 3: Häufigkeit der Variable V9

In Tabelle 5 werden die Eckdaten des Samplings noch einmal in übersichtlicher Form präsentiert.

Variable	Ausprägungen	Anzahl (n)	Prozent (%)
Rahmenbedingungen			
V2 Erscheinungsjahr des Films	2011	3	5,0
	2012	7	11,7
	2013	3	5,0
	2014	4	6,7
	2015	4	6,7
	2016	7	11,7
	2017	12	20,0
	2018	8	13,3
	2019	12	20
	Total	60	100,0
V3 Produktionsland/-region	Nordamerika	31	51,7
	Europa	22	36,7
	Asien	1	1,7
	Sonstiges	6	10,0
	Total	60	100,0
V4 Altersbeschränkung	FSK0	46	76,7
	FSK6	14	23,3
	Total	60	100,0
Film-Charakteristika			
V6 Hauptcharakter Dominanz	mehrheitl. Menschen	30	50,0
	mehrheitl. Tiere	14	23,3
	mehrheitl. Phantasiegestalten	16	26,7
	Total	60	100,0
V7 Produktionstyp	animiert	23	38,3
	nicht animiert	25	41,7
	Kombination real/animiert	12	20,0
	Total	60	100,0
V8 Anzahl der Szenen	14	1	1,7
	15	2	3,3
	16	6	10,0
	17	16	26,7
	18	15	25,0
	19	10	16,7
	29	5	8,3
	21	4	6,7
	22	1	1,7
	Total	60	100,0
V9 Nummer der Szene (in welcher das jeweilige Placement vorkommt)	1-7	204	49,6
	8-14	161	39,2
	15-21	46	11,2
	Total	411	100,0

Tabelle 5: Häufigkeiten der Variablen V2-V9

4.3 Ergebnisse

Nachdem das Sampling nun näher beschrieben wurde, folgt die statistische Auswertung der insgesamt elf Teilforschungsfragen sowie sieben Hypothesen. Diese dienen letzten Endes der Beantwortung der Hauptforschungsfrage dieser Maserarbeit, welche die unterschiedlichen Darstellungsformen von Mobile Devices in Kinderfilmen thematisiert. Für die Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen wurden der Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test herangezogen. Dieser ist auch als Anpassungstest bekannt. Der Test überprüft eine Variable und deren Ausprägungen in Hinblick auf die tatsächlich beobachtete und theoretisch vermutete Häufigkeit. Im Rahmen dieses Testverfahrens wurde ausschließlich die Nullhypothese (H0) überprüft. Diese geht von einer Gleichverteilung der Merkmalsausprägungen aus. Die Irrtumswahrscheinlichkeit wurde – wie in der Sozialforschung üblich – mit fünf Prozent angenommen. Zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage wurden in Summe 60 Kinderfilme mit (N=)411 Mobile Device Platzierungen untersucht. 374 dieser Platzierungen wiesen eine Charakter-Produkt-Interaktion auf und wurden daher besonders detailliert analysiert.

4.3.1 Gestaltungsformen des Placements

TFFa – *Welche MD werden in Kinderfilme integriert?*

Die Auswertung der Variable V10 *Art des Mobile Devices* zeigt, dass Smartphones signifikant am häufigsten in Kinderfilmen dargestellt werden ($X^2=304,569$, $df=2$, $p<0,001$). Insgesamt konnte die Darstellung von 303 Mobiltelefonen (73,3%) im Rahmen der Inhaltsanalyse erfasst werden. Laptops wurden demgegenüber lediglich in 68 Fällen (16,5%) abgebildet oder in die Handlung integriert. Tablets kamen am seltensten vor. Unter den 411 erfassten Mobile Device Darstellungen befanden sich lediglich 40 Tablets (9,7%).

TFFb – *In Zusammenhang mit welchen Marken werden MD in Kinderfilmen dargestellt?*

Die Ergebnisauswertung der Variable V11 *Marken Darstellung* zeigt, dass es signifikante Unterschiede in Hinblick auf die Häufigkeit der einzelnen Merkmalsausprägungen gibt ($X^2=437,489$, $df=2$, $p<0,001$). Mobile Devices werden zu einem überwiegenden Teil (81%, $n=333$) ohne Branding dargestellt. Lediglich 73 Geräte (17,8%) sind explizit mit einem Markenschriftzug oder einem Logo einer real existierenden Marke versehen. Mobile Devices mit fiktiven Brandings machen einen marginalen Anteil aus. Die Autorin konnte nur fünf Geräte (1,2%) mit fiktiven Marken Darstellungen erfassen.

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde nicht nur erfasst, ob und in welcher Form die dargestellten Geräte gebrandet sind, sondern auch, welche Marken den Geräten zuordenbar sind. Hierzu wurde mit der Variable V12 *Marken Erkennbarkeit* erhoben, ob es sich um Platzierungen der Marken Apple, Samsung, Huawei, Sony, HP, Dell oder einer sonstigen realen Marke handelt. Die Auswertung zeigt, dass signifikante Unterschiede zwischen den Merkmalsausprägungen bestehen ($X^2=1089,161$, $df=5$, $p<0,001$). Am häufigsten wurden Produkte von Apple (12,7%, $n=52$) und Sony (9,2%, $n=38$) dargestellt. Geräte der Marken HP und Dell wurden je nur zwei Mal (0,5%) abgebildet. Von den Herstellern Huawei und Samsung konnten keine Produktplatzierungen mit einer konkreten Markendarstellung erfasst werden (siehe Tabelle 6).

Anmerkung: Während in der Kategorie V11 *Marken Darstellung* nur deutlich für den Zuseher erkennbare Logos erfasst wurden, beinhaltet die Kategorie V12 zusätzlich implizite Marken Darstellungen. Um implizite Platzierungen handelte es sich, wenn sich ein Gerät durch ein wiedererkennbares Produktdesign (z.B. der Anruf-Screen bei einem iPhone) oder durch eindeutige Töne (z.B. klassischer iPhone Klingelton) einem konkreten Hersteller zuordnen ließ. Da in der Kategorie V12 *Marken Erkennbarkeit* sowohl das explizite als auch das implizite Marken-Auftreten erfasst wurden, lässt sich diese zahlenmäßig nicht direkt mit der Kategorie V11 *Marken Darstellung* in Verbindung setzen. Die Autorin konnte in Summe 24 implizite Placements erfassen, wodurch die Zahl nicht oder fiktiv gebrandeten Devices hierbei auf 314 (76,4%) sinkt (siehe auch Tabelle 6).

TFFc – *In welcher Darstellungsform hinsichtlich Modalität kommen MD vor?*

Hc – *MD werden häufiger visuell als auditiv oder audiovisuell in die Handlung integriert.*

Dem Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zufolge gibt es auch hinsichtlich der Modalität der dargestellten Devices signifikante Unterschiede zwischen den Merkmalsausprägungen ($X^2=309,650$, $df=2$, $p<0,001$). Mobile Devices wurden am häufigsten visuell (71,0%, $n=292$) dargestellt. Audiovisuelle (28,2%, $n=116$) und verbale (0,7%, $n=3$) Placements machten demgegenüber einen verhältnismäßig kleinen Anteil aus. Demzufolge lässt sich die Nullhypothese, welche davon ausgeht, dass visuelle, verbale und audiovisuelle Placements gleichermaßen oft vorkommen, verwerfen. Wie zuvor bereits angenommen, werden Smartphone, Tablet und Notebook am häufigsten visuell dargestellt. Die Hypothese Hc kann somit verifiziert werden.

TFFd – *Wo werden MD am Screen platziert?*

Hd – *MD erscheinen häufiger im Vordergrund mit einer CPI als im Hintergrund.*

Anhand der Variable V14 *Einbindung des Placements* wurde erhoben, wo die mobilen Endgeräte auf der Bildfläche platziert wurden. Auch die Charakter-Produkt-Interaktion wurde dabei berücksichtigt, da sie Einfluss darauf nimmt, worauf die Zuseher ihre Aufmerksamkeit richten. Hierbei konnten naturgemäß nur die visuellen und audiovisuellen Placements erfasst werden. Daher wurden lediglich 408 der insgesamt 411 Fälle hinsichtlich der Mobile Device Platzierung codiert. Der Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zeigt, dass es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Placement-Integration gibt ($X^2=283,333$, $df=1$, $p<0,001$). Bei 374 (91,7%) der 408 Darstellungen wurde das Gerät eindeutig im Vordergrund und in Zusammenhang mit einer Charakter-Produkt-Interaktion gezeigt. Demgegenüber war das Mobile Device in 34 Fällen (8,3%) lediglich im Hintergrund der tatsächlichen Handlung zu sehen. Demzufolge lässt sich die zuvor formulierte Hypothese Hd verifizieren. Mobile Devices erscheinen signifikant häufiger im Vordergrund (focus point) mit einer Charakter-Produkt-Interaktion als im Hintergrund des Handlungsgeschehens (not focus point).

TFFe – *Wie lange werden MD pro Szene dargestellt?*

He – *MD werden meist weniger als drei Sekunden in einer Szene gezeigt.*

Um die Länge des jeweiligen Mobile Device Vorkommens sinngemäß analysieren zu können, wurden verbale sowie Hintergrund-Placements von der Codierung ausgenommen. In Summe waren dies 37 (9%) der insgesamt 411 Analyseeinheiten. Der Chi Quadrat Anpassungstest erbrachte das Ergebnis, dass die drei Merkmalsausprägungen in ihrer Häufigkeit signifikant voneinander abweichen ($X^2=66,326$, $df=2$, $p<0,001$). Von den verbleibenden 374 Placements wurden nur 67 (17,9%) sehr kurz (ein bis drei Sekunden) abgebildet. Etwa die Hälfte der Mobile Device Darstellungen (51,9%, $n=194$) dauerte zwischen vier und 20 Sekunden. Bei 113 Analyseeinheiten (30,2%) handelte es sich um eine verhältnismäßig lange Einbindung, die mehr als 21 Sekunden andauerte. Dem Hypothesentest zufolge weicht die beobachtete Häufigkeit der drei Ausprägungen wesentlich von der erwarteten Häufigkeit ab. Daher wird die Nullhypothese, welche eine Gleichverteilung zwischen kurzen, mittellangen und langen Placements annimmt, verworfen. Obwohl die H_0 abgelehnt wird, kann die Alternativhypothese H_e nicht bedingungslos verifiziert werden. Zwar unterscheiden sich die Ausprägungen signifikant hinsichtlich ihrer Häufigkeit, jedoch entspricht diese Ungleichverteilung nicht jener, der zuvor formulierten Hypothese. Die Hypothese H_e wird falsifiziert, denn Mobile Devices werden in den meisten Fällen nicht kürzer als drei Sekunden pro Sequenz eingebunden. Die Studie ergab, dass

82,1 Prozent (n=307) der Placements sogar länger als vier Sekunden in die jeweilige Handlungssequenz integriert sind (siehe Tabelle 6).

Variable	Ausprägungen	Anzahl (n)	Gültige Prozent (%)
V10 Art des Mobile Devices	Smartphone	303	73,7
	Tablet	40	9,7
	Laptop	68	16,5
	Total	411	100,0
	$X^2=304,569^a$, $df=2$, $p<0,001$		
V11 Marken Darstellung (explizit)	nicht gebrandet	333	81,0
	mit realer Marke gebrandet	73	17,8
	mit fiktiver Marke gebrandet	5	1,2
	Total	411	100,0
	$X^2=437,489^a$, $df=2$, $p<0,001$		
V12 Marken Erkennbarkeit (explizit/implizit)	Apple	52	12,7
	Sony	38	9,2
	HP	2	0,5
	Dell	2	0,5
	andere reale Marke	3	0,7
	keine/fiktive Marke	314	76,4
	Total	411	100,0
	$X^2=1089,161^a$, $df=5$, $p<0,001$		
V13 Modalität des Placements	visuell	292	71,0
	verbal	3	0,7
	audiovisuell	116	28,2
	Total	411	100,0
	$X^2=309,650^a$, $df=2$, $p<0,001$		
V14 Einbindung des Placements	not focus point	34	8,3
	focus point	374	91,7
	Total	408	100,0
	$X^2=283,333^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V15 Länge der Placement Darstellung	1-3 Sek. (kurz)	67	17,9
	4-20 Sek. (mittel)	194	51,9
	>21 Sek. (lang)	113	30,2
	Total	374	100,0
	$X^2=66,326^a$, $df=2$, $p<0,001$		

a 0 Zellen (0,0%) haben erwartete Häufigkeit, die kleiner als 5 sind.

Tabelle 6: Häufigkeiten der Variablen V10-V15

4.3.2 Charakter-Produkt-Interaktion

TFFF – *Welcher Spielfilm-Charakter interagiert für gewöhnlich mit dem MD und welche Eigenschaften hat dieser?*

Hf – *MD werden häufiger von einem der Hauptcharaktere genutzt als von anderen Charakteren aus Nebenrollen.*

Der Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zeigt, dass es bei Variable V16 *Rolle des interagierenden Charakters* keine signifikanten Differenzen zwischen der beobachteten und erwarteten Anzahl an Codierungen gibt ($X^2=0,171$, $df=1$, $p=0,679$). Das Residuum liegt lediglich bei +/- vier, wonach nahezu eine Gleichverteilung zwischen den beiden Kategorien *Hauptrolle* und *Nebenrolle* herrscht. Mobile Devices werden demzufolge in etwa gleich häufig von Charakteren aus Hauptrollen und Nebenrollen genutzt (siehe Tabelle 7). In 51,1 Prozent ($n=191$) der Fälle wurde ein Smartphone, Tablet oder Notebook von einem Hauptdarsteller verwendet. Demgegenüber wurden 48,9 Prozent ($n=183$) der Placements in Zusammenhang mit einer Filmfigur aus einer Nebenrolle gezeigt. Aufgrund der Ergebnisse des Hypothesentests muss die Annahme Hf falsifiziert werden. Mobile Devices werden in Kinderfilmen nicht häufiger von Hauptcharakteren als von Nebencharakteren genutzt.

Auch die Charakter-Eigenschaften der jeweils interagierenden Filmfigur wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse erfasst (siehe Tabelle 7). Die Auswertung der Variable V23 *Art des Charakters* zeigt signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen ($X^2=452,877$, $df=2$, $p<0,001$). Den Studienergebnissen zufolge wurden Mobile Devices zu einer überwiegenden Mehrheit (85,0%, $n=318$) von Menschen verwendet. In 11,2 Prozent ($n=42$) der Fälle kam es zu einer Interaktion zwischen einer Phantasiegestalt (beispielsweise einem Vampir oder Yeti) und einem der digitalen Endgeräte. Am seltensten wurden Mobile Devices von Tieren in Verwendung genommen. Dies war lediglich bei 3,7 Prozent ($n=14$) der Placements der Fall.

Auf der sozialen Ebene wurde untersucht, ob es sich bei der produktverwendenden Figur um einen Peer, Experten, Star oder Bösewicht handelt (siehe Tabelle 7). Der Darsteller konnte natürlich auch mehrere dieser Rollen zeitgleich einnehmen. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass es sich bei den interagierenden Darstellern signifikant häufiger (60,7%, $n=227$) um erwachsene Personen als um Peers handelt ($X^2=17,112$, $df=1$, $p<0,001$). Einer Filmfigur wurde die Kategorie Peer nur dann zugeordnet, wenn sich die Hauptzielgruppe des Films (laut FSK vorwiegend Kinder bis zu zwölf Jahren) mit dieser identifizieren konnte. Das Gefühl der Zugehörigkeit ergibt sich nicht nur durch gleiches Alter, sondern auch beispielsweise

anhand ähnlicher Interessen oder Kompetenzen. Das Alter war daher nicht allein ausschlaggebend für die Codierung der Variable V24 *Social Character – Peer*. Die produktverwendenden Filmdarsteller waren zudem signifikant häufiger (97,6%, n=365) keine Experten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien ($X^2=338,866$, $df=1$, $p<0,001$). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Charakterrolle Star ($X^2=331,294$, $df=1$, $p<0,001$). Lediglich bei 2,9 Prozent der Fälle (n=11) wurde ein Smartphone, Tablet oder Notebook von einem Star verwendet. Als Star galt ein Darsteller nur dann, wenn er innerhalb der jeweiligen Sequenz oder während des gesamten Filmes sehr bekannt und beliebt war. Bei 9,9 Prozent der analysierten Placements (n=37) wurde das jeweilige Endgerät von einem Bösewicht genutzt, dem überwiegend negative Charaktereigenschaften zugeschrieben wurden ($X^2=240,642$, $df=1$, $p<0,001$).

Dem Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zufolge lässt sich bei der Nutzung von mobilen Endgeräten ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen beobachten ($X^2=5,429$, $df=1$, $p=0,020$). Die Tabelle 7 zeigt, dass Mobile Devices in Kinderfilmen häufiger von Männern als von Frauen genutzt werden. 56,0 Prozent (n=209) der Charakter-Produkt-Interaktionen fanden in Zusammenhang mit einem Darsteller männlichen Geschlechts statt. Demgegenüber wurden Smartphone, Tablet und Notebook zu 44,0 Prozent (n=164) von weiblichen Filmfiguren genutzt. Auch das Alter der jeweiligen Filmfigur wurde erhoben. Die Auswertung der Variable V29 zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den drei Altersgruppen ($X^2=186,519$, $df=1$, $p<0,001$). Lediglich eine Produkt-Interaktion (0,3%) fand mit einem Baby beziehungsweise Kleinkind statt. In 46,5 Prozent der Fälle (n=174) wurden die mobilen Endgeräte von einem Kind oder Teenager in Verwendung genommen. Knapp die Hälfte (53,2%, n=199) der erfassten Charakter-Produkt-Interaktionen fanden in Zusammenhang mit einem erwachsenen Filmdarsteller statt. Das jeweilige Alter der Spielfilmfigur war entweder eindeutig zu erkennen oder ließ sich aus dem Kontext ableiten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Mobile Devices in Kinderfilmen signifikant häufiger von Menschen als von Tieren oder Phantasiegestalten eingesetzt werden. Die Geräte werden etwa gleich häufig von Haupt- und Nebendarstellern genutzt. Männer nutzen Mobile Device tendenziell etwas häufiger als Frauen. Hinsichtlich des Alters lässt sich festhalten, dass mobile Endgeräte etwa zur Hälfte von Heranwachsenden, darunter Babys, Kinder und Teenager, verwendet werden. In den seltensten Fällen stellt der interagierende Darsteller einen Experten, Star oder Bösewichte dar (siehe Tabelle 7).

Variable	Ausprägungen	Anzahl (n)	Gültige Prozent (%)
V16 Rolle des interagierenden Charakters	Hauptrolle	191	51,1
	Nebenrolle	183	48,9
	Total	374	100,0
	$X^2=0,171^a$, $df=1$, $p=0,679$		
V23 Art des Charakters	Mensch	318	85,0
	Tier	14	3,7
	Phantasiegestalt	42	11,2
	Total	374	100,0
$X^2=452,877^a$, $df=2$, $p<0,001$			
V24 Social Character – Peer	kein Peer	227	60,7
	Peer	147	39,3
	Total	374	100,0
	$X^2=17,112^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V25 Social Character – Experte	kein Experte	365	97,6
	Experte	9	2,4
	Total	374	100,0
	$X^2=338,866^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V26 Social Character – Star	kein Star	363	97,1
	Star	1	2,9
	Total	374	100,0
	$X^2=331,294^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V27 Social Character – Bösewicht	kein Bösewicht	337	90,1
	Bösewicht	37	9,9
	Total	374	100,0
	$X^2=240,642^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V28 Geschlecht des Charakters	männlich	209	56,0
	weiblich	164	44,0
	Total	374	100,0
	$X^2=5,429^a$, $df=1$, $p=0,020$		
V29 Alter des Charakters	Baby/Kleinkind	1	0,3
	Kind/Teenager	174	46,5
	Erwachsener	199	53,2
	Total	371	100,0
	$X^2=186,519^a$, $df=2$, $p<0,001$		

a 0 Zellen (0,0%) haben erwartete Häufigkeit, die kleiner als 5 sind.

Tabelle 7: Häufigkeiten der Variablen V16, V23-V29

TFFg – Inwieweit kommt es zu einer (i) visuellen oder (ii) audiovisuellen Interaktion zwischen MD und Spielfilmfigur

Anhand der Kategorien V17 und V18 wurde erfasst, wie die Charakter-Produkt-Interaktion genau stattfand. Wie in Tabellen 8 ersichtlich, kam es signifikant häufiger zu einer audiovisuellen als zu einer rein visuellen Verwendung des Mobile Devices ($X^2=8,385$, $df=1$, $p=0,004$). Eine Interaktion wurde der Kategorie audiovisuell zugeordnet, wenn die produktverwendende Figur mit dem Device sprach (beispielsweise bei einem Telefonat) oder die Verwendung deutlich kommentierte. Bei 215 (57,5%) der 374 analysierten Interaktionen war dies der Fall. Demgegenüber kam es bei 159 (42,5%) der insgesamt 374 erfassten

Charakter-Produkt-Interaktionen lediglich zu einer visuellen Verwendung von Smartphone, Tablet oder Laptop.

Variable	Ausprägungen	Anzahl (n)	Gültige Prozent (%)
V17 Visuelle Interaktion	Nein	215	57,5
	Ja	159	42,5
	Total	374	100,0
	$X^2=8,356^a$, $df=1$, $p=0,004$		
V18 Audiovisuelle Interaktion	Nein	159	42,5
	Ja	215	57,5
	Total	374	100,0
	$X^2=8,356^a$, $df=1$, $p=0,004$		

a 0 Zellen (0,0%) haben erwartete Häufigkeit, die kleiner als 5 sind.

Tabelle 8: Häufigkeiten der Variablen V17-18

TFFh – *Wie bewertet der interagierende Charakter das MD?*

Hh – *Wenn das Mobile Device durch die Spielfilmfigur bewertet wird, dann eher positiv als negativ.*

Der Chi Quadrat Anpassungstest zeigt erneut signifikante Unterschiede in Hinblick auf die drei Evaluationsmöglichkeiten ($X^2=78,374$, $df=2$, $p<0.001$). Bei etwa der Hälfte aller analysierten Charakter-Produkt-Interaktionen (54%, $n=202$) kam es zu keiner Bewertung seitens der Filmfigur (siehe Tabelle 9). In 28,3 Prozent ($n=106$) wurde eine positive Evaluation erfasst, in 17,6 Prozent ($n=66$) hingegen eine negative. Als positiv galt eine Bewertung stets dann, wenn der interagierende Charakter das Mobile Device selbst sowie dessen Nutzen in Hinblick auf die Gesamtsituation als hilfreich einordnete. Dies war beispielsweise der Fall, wenn ein Kind in einer Notsituation mithilfe eines Smartphones die Eltern kontaktieren konnte. Erkennen ließ sich die jeweilige Evaluation anhand der Mimik, Gestik oder an direkten Wortmeldungen (siehe Codebuch Anhang 6D). Zu negativen Bewertungen kam es häufig dann, wenn das Gerät aus technischen Gründen nicht wie gewünscht funktionierte – beispielsweise bei fehlendem Netzempfang.

Um die Hypothese Hh angemessen überprüfen zu können, war zunächst eine Umcodierung der Variable V19 *Evaluation der Interaktion* in eine neue Variable *Evaluation positiv/negativ* notwendig. Die ursprüngliche Variable umfasst drei Merkmalsausprägungen (0=keine Evaluation, 1=positive Evaluation, 2=negative Evaluation). Da die Hypothesenprüfung jedoch nur zwischen zwei Merkmalsausprägungen (1=positive Evaluation, 2=negative Evaluation) durchgeführt werden sollte, wurde die Ausprägung *keine Evaluation* ausgeklammert und in den Wert 77 („fehlend“) umcodiert. Der Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test wurde erneut mit

der Variable *Evaluation positiv/negativ* ausgeführt und erbrachte das Ergebnis, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Merkmalsausprägungen besteht ($X^2=9,302$, $df=1$, $p=0.002$). Die Studie beweist, wenn das Mobile Device durch die Spielfilmfigur bewertet wird, dann eher positiv (61,6%, $n=106$) als negativ (38,4%, $n=66$). Die Hypothese H_h wird demnach verifiziert.

TFFi – *Mit welchen emotionalen Valenzen wird die Gesamtsequenz, in welcher das MD dargestellt wird, verbunden?*

Hi – *Wenn es zu einer CPI kommt, dann findet diese in einem für den Zuseher eher positiven und freundlichen Kontext statt.*

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde auch erhoben, in welchem emotionalen Kontext das jeweilige Mobile Device in die Handlung eingebunden wurde. Dem Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zufolge bestehen signifikante Unterschiede bei der Häufigkeit der vier Merkmalsausprägungen ($X^2=59,155$, $df=3$, $p<0.001$). Zu 36,9 Prozent ($n=138$) wurden Mobile Devices in einem eher negativen Kontext in Verbindung mit Gefühlen wie Trauer, Verzweiflung oder Ärger dargestellt. Demgegenüber wurden die Geräte in 21,4 Prozent ($n=80$) der Fälle in Situationen abgebildet, die sich mit Emotionen wie Freude, Glück oder Erleichterung verbinden ließen. Die mobilen Endgeräte wurden zu 31 Prozent ($n=116$) in einen neutralen Kontext ohne einer bestimmten Stimmungslage eingebettet. Bei 10,7 Prozent der Charakter-Produkt-Interaktionen ($n=40$) konnte die emotionale Valenz der Gesamtsequenz nicht eindeutig zuordnet werden. Dies war beispielsweise dann der Fall, wenn ein und dieselbe Situation aus unterschiedlichen Blickwinkeln bewertet werden konnte und demnach nicht eindeutig als neutral, positiv oder negativ einzuordnen war. Die von der Autorin zuvor formulierte Hypothese H_i muss falsifiziert werden. Denn die hypothetische Annahme, Charakter-Produkt-Interaktionen fänden eher in einem positiven Kontext statt, deckt sich nicht mit den Studienergebnissen. Mobile Devices werden nachweislich sogar signifikant häufiger in einem negativ behafteten Kontext von der Filmfigur herangezogen.

TFFj – *Welche MD-Features werden von den Filmfiguren angewandt?*

Die Analyse der Variable *V20 Angewandte Funktionen des Devices* mittels Chi Quadrat Goodness-of-Fit-Test zeigt, dass es signifikante Unterschiede in Hinblick auf die Häufigkeit der einzelnen Anwendungen gibt ($X^2=434,850$, $df=12$, $p<0.001$). Die Auswertung der Studienergebnisse legt dar, das Telefonieren ist mit 109 Fällen (29,1%) das meistgenutzte Feature. Auch das Telefonieren via Video wurde dieser Kategorie zugerechnet. Das Aufnehmen und Ansehen von Bild- und Videomaterial zählt darüber hinaus mit 82 Fällen Prozent (21,9%) zu den beliebtesten Anwendungen. Bei 48 Analyseeinheiten (12,8%) war

keine konkrete Anwendung erkennbar. Verhältnismäßig selten wurden Mobile Devices für das Surfen im Internet (5,9%, n=22), Kurznachrichten (5,9%, n=22), Emails (2,4%, n=9), Sprach- und Aufnahme-Funktionen (2,4%, n=9), Tracking- und Navigations-Funktionen (2,1%, n=8) sowie das Abspielen von Musik (2,1%, n=8) genutzt. Die Anwendung von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram konnte in nur sieben Fällen (1,9%) erfasst werden. Damit zählt der Zugang zu Social Media zu den unbedeutendsten Features von Smartphone, Tablet und Notebook – natürlich nur in Hinblick auf die Darstellung von Mobile Devices in Kinderfilmen.

TFFk – *Inwiefern beeinflusst das MD den Verlauf der weiteren Filmhandlung?*

Hk – *Wenn ein MD durch den Filmcharakter genutzt wird, dann beeinflusst dies nachweislich die weitere Filmhandlung.*

Im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse wurde auch untersucht, ob die Einbindung eines Mobile Devices – beziehungsweise dessen Verwendung durch die Filmfigur – Einfluss auf den weiteren Handlungsverlauf nimmt. Der Chi Quadrat Hypothesentest zeigt, dass es aus quantitativer Sicht einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Merkmalsausprägungen gibt ($X^2=12,364$, $df=1$, $p<0.001$). Wie in Tabelle 9 ersichtlich, wurde bei mehr als der Hälfte der Fälle (59,1%, n=221) die Filmhandlung durch die Interaktion mit einem Mobile Device nicht beeinflusst. Demgegenüber steuerten Smartphone, Table und Notebook in 40,9 Prozent (n=153) der Fälle nachweislich das Handlungsgeschehen. Ausgehen von diesen Beobachtungen muss die Hypothese Hk falsifiziert werden, da deren Richtung nicht mit den Studienergebnissen übereinstimmt. Wenn ein Mobile Device durch den Filmcharakter genutzt wird, dann beeinflusst dies die Filmhandlung meist nicht, so das Ergebnis der statistischen Auswertung.

Variable	Ausprägungen	Anzahl (n)	Gültige Prozent (%)
V19 Evaluation der Interaktion	keine Evaluation	202	54,0
	positive Evaluation	106	28,3
	negative Evaluation	66	17,6
	Total	374	100,0
	$X^2=78,374^a$, $df=2$, $p<0,001$		
NEU Evaluation positiv/negativ	positive Evaluation	106	61,6
	negative Evaluation	66	38,4
	Total	172	100,0
	$X^2=9,302^a$, $df=1$, $p=0,002$		
V20 Angewandte Funktionen des Devices	keine konkrete Anwendung	48	12,8
	Telefonieren	109	29,1
	Kurznachrichten	22	5,9
	Emails	9	2,4
	Fotos/Videos	82	21,9
	Internet surfen	22	5,9
	Tracking-/Navigations-Funktion	8	2,1
	Soziale Netzwerke	7	1,9
	Soziale Netzwerke	9	2,4
	Sprach-/Aufnahme-Funktion	8	2,1
	Musik	17	4,5
	mehrere Features auf einmal	27	7,2
	sonstige Features	6	1,6
	Empfang/WLAN suchen	374	100,0
	Total	$X^2=434,850^a$, $df=12$, $p<0,001$	
V21 Konsequenzen der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf	Nein, keine Konsequenz	221	59,1
	Ja, Konsequenz	153	40,9
	Total	374	100,0
	$X^2=12,364^a$, $df=1$, $p<0,001$		
V22 Emotionale Valenz der Gesamtsequenz	neutrale Stimmungslage	116	31,0
	eher positiv	80	21,4
	eher negativ	138	36,9
	kombiniert	40	10,7
	Total	374	100,0
$X^2=59,155^a$, $df=3$, $p<0,001$			
a 0 Zellen (0,0%) haben erwartete Häufigkeit, die kleiner als 5 sind.			

Tabelle 9: Häufigkeiten der Variablen V19-V22

Die Tabelle 10 fasst in übersichtlicher Form die zentralen Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammen. Insgesamt drei der sieben Hypothesen bewahrheiteten sich und ließen sich demnach verifiziert. Demgegenüber mussten vier Hypothesen falsifiziert werden.

TFF	Forschungsfrage		Anmerkung
H	Hypothese		
TFFa	Welche MD werden in Kinderfilme integriert?		Am häufigsten werden Smartphones gefolgt von Laptops und Tablets dargestellt.
TFFb	In Zusammenhang mit welchen Marken werden MD in Kinderfilmen dargestellt?		Mehr als die Hälfte der MD weist kein Branding auf. Ist jedoch eine Marke erkennbar, so ist dies meist Apple oder Sony.
TFFc	In welcher Darstellungsform hinsichtlich Modalität kommen MD vor?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen überein. Verbale Placements finden verhältnismäßig selten statt.
Hc	MD werden häufiger visuell als auditiv oder audiovisuell in die Handlung integriert.	✓	
TFFd	Wo werden MD am Screen platziert?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen überein. MD werden meist im Vordergrund in Zusammenhang mit einer CPI gezeigt.
Hd	MD erscheinen häufiger im Vordergrund mit einer CPI als im Hintergrund.	✓	
TFFe	Wie lange werden MD pro Szene dargestellt?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen nicht überein. Die überwiegende Mehrheit der MD wird länger als vier Sekunden pro Sequenz dargestellt.
He	MD werden meist weniger als drei Sekunden in einer Szene gezeigt.	✗	
TFFf	Welcher Spielfilm-Charakter interagiert für gewöhnlich mit dem MD und welche Eigenschaften hat dieser?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen nicht überein. MD werden von Haupt- und Nebencharakteren gleichermaßen häufig verwendet. MD werden ungefähr gleich oft von Männern und Frauen sowie von Heranwachsenden und Erwachsenen genutzt.
Hf	MD werden häufiger von einem der Hauptcharaktere genutzt als von anderen Charakteren aus Nebenrollen.	✗	
TFFg	Inwieweit kommt es zu einer (i) visuellen oder (ii) audiovisuellen Interaktion zwischen MD und Spielfilmfigur?		Es kommt häufiger zu einer audiovisuellen als zu einer rein visuellen Interaktion zwischen Filmfigur und MD.
TFFh	Wie bewertet der interagierende Charakter das MD?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen überein. Kommt es zu einer Evaluation, dann ist diese eher positiv als negativ. Jedoch ist auch anzumerken, dass es bei mehr als der Hälfte der Interaktionen zu keiner Evaluation seitens der Filmfigur kommt.
Hh	Wenn das Mobile Device durch die Spielfilmfigur bewertet wird, dann eher positiv als negativ.	✓	
TFFi	Mit welchen emotionalen Valenzen wird die Gesamtsequenz, in welcher das MD dargestellt wird, verbunden?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen nicht überein. MD werden häufiger in einen negativen als in einen positiven Kontext eingebettet. Anzumerken ist auch, dass MD verhältnismäßig oft in einer neutralen Stimmungslage gezeigt werden.
Hi	Wenn es zu einer CPI kommt, dann findet diese in einem für den Zuseher eher positiven und freundlichen Kontext statt.	✗	
TFFj	Welche Features des jeweiligen MD werden von den Filmfiguren angewandt?		Zu den beliebtesten Anwendungen zählen das (Video-)Telefonieren sowie das Aufnehmen und Ansehen von Bild- und Videomaterial. Für das Surfen im Internet werden MD verhältnismäßig selten eingesetzt.
TFFk	Inwiefern beeinflusst das MD den Verlauf der weiteren Filmhandlung?		Die Hypothese stimmt mit den Studienergebnissen nicht überein. Der Einsatz eines Mobile Devices beeinflusst die Filmhandlung in den meisten Fällen nicht.
Hk	Wenn ein MD durch den Filmcharakter genutzt wird, dann beeinflusst dies nachweislich die weitere Filmhandlung.	✗	

Tabelle 10: Studienergebnisse im Überblick

4.4 Fazit

Das nachfolgende Kapitel stellte den Schlussteil dieser Masterarbeit dar. Zunächst werden die wichtigsten Ergebnisse der Inhaltsanalyse noch einmal zusammengefasst und aus eigener Sichtweise interpretiert. Daraufhin wird ein kritischer Rückblick auf die gewählte Methode geworfen und Problematiken sowie Verbesserungsmöglichkeiten diskutiert. Im letzten Abschnitt der Arbeit wird schließlich ein Ausblick hinsichtlich weiterer wissenschaftlicher Forschungslücken geboten. Zudem wird aufgezeigt, wie die eigenen Studienergebnisse in der Praxis verwertet werden können.

4.4.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Forschungsthematik dieser Masterarbeit beruht unter anderem auf den aktuellen, durch die Corona-Krise bedingten Entwicklungen im Bildungsbereich und dem rasanten Bedeutungszuwachs von Informations- und Kommunikationstechnologien. Nicht zuletzt das sogenannte Distance Learning hat einmal mehr bewiesen, dass Technologien wie Smartphone, Tablet und Notebook selbst für die Jüngsten in unserer Gesellschaft enorm wichtig sind und längst nicht mehr nur im privaten Bereich zum Einsatz kommen. Ausgehend von diesen Beobachtungen erschien es als besonders relevant – und durchaus auch interessant – herauszufinden, wie Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt werden. Denn aktuelle Studien beweisen, dass das Fernsehen beziehungsweise Filmeschauen nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Heranwachsenden zählt (vgl. Education Group 2020a: 6). Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 60 Kinderfilmen aus den Jahren 2011 bis 2019 wurde versucht die Forschungsfrage adäquat zu beantworten. Dazu wurde das Datenmaterial auf zwei Ebenen analysiert. Zum einen wurde untersucht, wie Mobile Devices filmisch inszeniert werden, zum anderen wurde ein Blick darauf geworfen, welche Rolle die jeweils produktverwendende Filmfigur einnimmt. Anhand der Auswertung von 411 Analyseeinheiten lässt sich die Forschungsfrage, wie Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt werden, mit folgenden Erkenntnissen beantworten:

Gestaltungsformen des Placements: Die überwiegende Mehrheit der dargestellten Mobile Devices entfällt auf die Produktgruppe der Smartphones. Die Studie zeigt, dass das digitale Mobiltelefon in fiktiven Filmwelten zu den wohl treuesten Begleitern unter den Informations- und Kommunikationstechnologien zählt. Filmproduzenten greifen mit dieser Darstellungsform ein Phänomen auf, das auch abseits der Leinwand erkennbar ist. Wie auch die oberösterreichische Kinder-Medien-Studie 2020 zeigt, verfügen bereits zwei Drittel aller Kinder im Alter zwischen acht und zehn Jahren über ein eigenes Mobiltelefon (vgl. Education Group 2020b: 7). Bei Erwachsenen und Teenagern ist die Zahl noch weitaus größer. Im Jahr

2020 besaßen rund 83 Prozent der Österreicher ab 15 Jahren ein Smartphone (vgl. statista 2020: o.S.).

Als theoretischer Bezugsrahmen wurde unter anderem das Thema Product Placement für diese Masterarbeit herangezogen. Die Auswertung der Kinderfilme zeigt, dass die Mehrzahl der dargestellten Mobile Devices nicht gebrandet ist. Die hohe Anzahl der nicht gebrandeten Geräte lässt sich in Zusammenhang mit der Art des dargestellten Mobile Devices erklären. Wie die Auswertung der Variable V10 zeigt, sind Smartphones die signifikant am häufigsten abgebildeten Mobile Devices. Diese Geräte sind meist mit einem Schutzcover versehen, welches das Hersteller-Logo auf der Rückseite des Mobiltelefons verdeckt. Kommerzielle Produktplatzierungen spielen in diesem Kontext daher eine eher unbedeutende Rolle. Denn wie die Inhaltsanalyse zeigt, kommt es nur selten zu einer expliziten Markendarstellung in Form eines Logos oder Markenschriftzugs. Auch implizit, also in Form von wiedererkennbaren Bildschirmdesigns oder Klingeltönen, erlaubte nur ein Viertel der Placements Rückschlüsse auf den Hersteller. Daraus lässt sich ableiten, dass Kinderfilme nur geringen Einfluss darauf nehmen, welche Markenpräferenzen Kinder hinsichtlich Smartphones, Tablets und Notebooks bilden.

Die Modalität der Produktdarstellung gilt ebenfalls als wichtiges Gestaltungsmerkmal, da sie unter anderem Einfluss darauf nimmt, mit welcher Aufmerksamkeitsintensität die Rezipienten das Produkt wahrnehmen. Audiovisuelle Produkteinbindungen erweisen sich Zipfel (2009: 155) zufolge als besonders effektiv in Hinblick auf Erinnerungseffekte. Die eigene Studie zeigt, dass Mobile Devices zu etwa zwei Drittel visuell in die Handlung integriert werden. Gut ein Drittel entfällt auf audiovisuelle Placements. Verbale Placements konnten im Vergleich dazu kaum erfasst werden. Entlang dieser Studienresultate ließ sich die Hypothese Hc verifiziert. Mobile Endgeräte werden nachweislich häufiger visuell als audiovisuelle oder auditiv in die Handlung integriert. Mit diesem Forschungsergebnis schließt ich die Autorin den bisherigen Befunden von Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 250) an. Die geringe Anzahl verbaler Platzierungen lässt sich damit begründen, dass der Begriff „Handy“ – der zwar häufig vorkam – nicht erfasst wurde. Grund dafür war die definitorische Abgrenzung zwischen Handys und Smartphones (siehe Kapitel 2.1.3). Kam es zu einem verbalen Placement und nahm die Filmfigur das Wort „Handy“ in den Mund, so war es für den Zuseher nicht ersichtlich, ob sich der Darsteller dabei auf ein konventionelles Mobiltelefon oder ein digitales Smartphone bezog. Neben der Modalität spielen auch Prominenz und Ausmaß der Handlungsintegration eine bedeutende Rolle, wenn es um die Intensität der Produktwahrnehmung geht (vgl. Zipfel 2009: 154). Die Inhaltsanalyse stellt heraus, dass Mobile Devices meist sehr prominent in die Filmhandlung eingebunden sind. Die

überwiegende Mehrheit der Geräte wird im Vordergrund und in Zusammenhang mit einer Interaktion eines Filmcharakters dargestellt. Anhand dieser Erkenntnis ließ sich auch die Hypothese Hd verifizieren. Als Konsequenz dieser Beobachtung (häufige CPI) zeigt sich, dass Smartphone, Tablet und Notebook in der Regel länger als vier Sekunden pro Szene in die Handlung integriert werden. Diesem Ergebnis zufolge musste die Hypothese He, welche besagt, dass Mobile Devices meist weniger als drei Sekunden pro Szene gezeigt werden, falsifiziert werden. Im Rahmen der Studie wurde auch erhoben, zu welchem Zeitpunkt – hinsichtlich der Gesamtlängere – das jeweilige Mobile Device dargestellt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Hälfte aller erfassten Placements in den ersten 35 Filmminuten zu sehen war. Diese Beobachtung ist vor allem in Hinblick auf die Aufmerksamkeitsspanne von Kindern interessant. Laut Ruff und Lawson (1990: 89) sind Kinder im Alter von drei Jahren in der Lage ihre Aufmerksamkeit etwa 18 Minuten auf einen Gegenstand zu richten. Zwischen fünf und sechs Jahren sind Heranwachsende demgegenüber bereits fähig, sich länger als eine Stunde zu konzentrieren (vgl. ebd.). In Anbetracht dessen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass Mobile Devices aufgrund des Zeitpunkts der Integration von den Kinderfilm-Rezipienten mit durchaus hoher Aufmerksamkeit wahrgenommen werden.

Charakter-Produkt-Interaktion: Auf der Charakter-Ebene wurde zunächst untersucht, welche Rolle die produktverwendende Filmfigur einnimmt. Die Studie ergab auch, dass mobile Endgeräte von Haupt- und Nebendarstellern in etwa gleichermaßen oft eingesetzt werden. Demzufolge wurde die Hypothese Hf, welche annimmt, dass Mobile Devices häufiger von Hauptcharakteren genutzt werden, falsifiziert. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede in Hinblick auf die Rollenverteilung. Die quantitative Auswertung der Charaktereigenschaften zeigt zudem, dass sich auch hinsichtlich des Alters und des Geschlechts keine herausstechenden Ergebnisse abzeichnen. Demnach werden Mobile Devices in Kinderfilmen in gleicher Weise von jüngeren wie auch älteren Darstellern sowie von männlichen wie auch weiblichen Figuren genutzt. Verhältnismäßig selten nimmt die produktverwendende Figur die Rolle eines Peers, Experten, Stars oder Bösewichts ein. Erwartungsgemäß wurden die mobilen Technologien sowohl in Animations- als auch Real-Filmen mehrheitlich von Menschen genutzt. Zusammenfassend lässt sich zu den Charaktermerkmalen festhalten, dass es keinen typischen Verwender von Mobile Devices in Kinderfilmen gibt. Dies zeichnet sich – wie bereits angeführt – auch in der realen Welt ab. Technologien wie Smartphone, Tablet und Notebook gehören sowohl für Groß als auch für Klein längst zum Alltag dazu.

Auch die genaue Form der Interaktion wurde im Rahmen der Studie untersucht. Es zeigt sich, dass es überwiegend zu einer audiovisuellen Interaktion zwischen Filmfigur und Mobile

Device kommt. Dies lässt sich unter anderem auf die hohe Anzahl an Smartphone Einbindungen, deren Haupt-Feature das Telefonieren ist, zurückführen. Hinsichtlich der Evaluation der Interaktion erbringt die Studie das Ergebnis, dass es größten Teils zu keiner erkennbaren Bewertung seitens der produktverwendenden Filmfigur kommt. Wird das Mobile Device beziehungsweise dessen Nutzen jedoch bewertet, dann eher positiv als negativ. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Studienergebnissen von Naderer, Matthes und Spielvogel (2019: 249) sowie mit der hypothetischen Annahme Hh, welche demzufolge verifiziert wurde. Die Beobachtung, dass Smartphone, Tablet und Notebook eher positiv bewertet werden lässt sich unter anderem damit in Verbindung bringen, dass diese Medien auf der Leinwand – wie auch in der realen Welt – oftmals als *Problemlöser* fungieren. Kinderfilme handeln häufig von Abenteuern, bei denen Bösewichte besiegt werden und für das Gute gekämpft wird. Die Studie zeigt, dass Mobile Devices daher vor allem in negativ behafteten Situationen, beispielsweise bei Verzweiflung, Angst oder Ratlosigkeit, eingesetzt werden. Entlang dieser Erkenntnis muss die Hypothese Hi falsifiziert werden. Denn wenn es zu einer Charakter-Produkt-Interaktion kommt, dann findet diese nachweislich häufiger in einem negativen als in einem positiven Kontext statt.

Ein Blick auf die unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten zeigt, dass das (Video-) Telefonieren via Smartphone oder Laptop zu den wichtigsten und meist genutzten Funktionen zählt. Darüber hinaus werden Mobile Devices in Kinderfilmen auch oftmals zum Aufnehmen und Ansehen von Bild- und Videomaterial herangezogen. Eher selten wird die Nutzung von internetbasierten Diensten wie Social Media Plattformen filmisch dargestellt. Dies lässt sich unter anderem damit erklären, da ausschließlich Filme für die Zielgruppe der Drei- bis Zwölf-Jährigen untersucht wurden. In diesem Alter, so auch die Ergebnisse der oberösterreichischen Kinder-Medien-Studie (2020a: 56), spielen soziale Netzwerke eine noch eher nachgeordnete Rolle. Abschließend wurde erhoben, inwiefern die Anwendung verschiedener Mobile Device Funktionen das weitere Handlungsgeschehen beeinflusst. Die Produkt-Interaktion hat in den meisten Fällen keine Konsequenz auf die Filmhandlung. Die hypothetische Annahme Hk, die Nutzung von Mobile Devices beeinflusse nachweislich den Filmverlauf, wurde daher falsifiziert.

In den folgenden Zeilen wird versucht, die Hauptforschungsfrage dieser Masterarbeit in Kurzform zu beantworten. Dazu werden die zentralen Ergebnisse aller elf Teilforschungsfragen zusammengefasst. Zur Gestaltungsform von Mobile Devices in Kinderfilmen lässt sich festhalten, dass die mobilen Endgeräte vorwiegend visuell, ohne Marke, dafür jedoch sehr prominent und lange im Vordergrund in Zusammenhang mit einer der Filmfiguren dargestellt werden. Daraus lässt sich – in Rückbezug auf die theoretischen

Erkenntnisse aus Kapitel 2.2.2 – die Schlussfolgerung ziehen, dass Kinder die Einbindung von Smartphone, Tablet und Notebook bei der Rezeption von Kinderfilmen bewusst und mit durchaus hoher Aufmerksamkeit beobachten. Zusammenfassend kann in Hinblick auf die Charakter-Produkt-Interaktion zudem festgehalten werden, dass Mobile Devices in Kinderfilmen – wie auch im realen Leben – in gleicher Weise von Jung und Alt sowie von Mann und Frau genutzt werden. Gleiches gilt auch für Haupt- und Nebenrollen. Demzufolge zeichnet sich in Kinderfilmproduktionen kein typischer Mobile Device Verwender ab. Die Interaktion wird meist audiovisuell dargestellt und überwiegend nicht bewertet. Zudem werden die Geräte verhältnismäßig oft in negativ behafteten Situationen dargestellt. Dennoch nehmen die mobilen Endgeräte meist keinen Einfluss auf das weitere Handlungsgeschehen des Films. Das (Video-)Telefonieren ist mit Abstand die meist genutzte Anwendung.

4.4.2 Methodenkritik

Als größte Herausforderung bei dieser Studie galt die Erstellung des Samplings. Im Rahmen der Masterarbeit wurde versucht, auf quantitative Weise aufzuzeigen, wie Mobile Devices in Kinderfilmen dargestellt werden. Zwar wurden 60 Kinderfilme und damit in Summe etwa 5.000 Minuten Filmmaterial erfasst, jedoch scheint die Größe der Stichprobe rückblickend als zu gering. Denn es wurde damit nur ein sehr kleiner Teil all jener Kinderfilme untersucht, die zwischen 2011 und 2019 im deutschsprachigen Raum veröffentlicht wurden. Der Autorin lagen zudem keine genauen Informationen über die Größe der Grundgesamtheit vor. Mittels der Datenbank IMDb konnten zwar für die Stichprobe relevante Filme ausfindig gemacht werden, jedoch stellte auch der Zugriff auf das jeweilige Filmmaterial ein Problem dar. Der Autorin standen lediglich die Video-on-Demand-Angebote der Plattformen Netflix, Amazon Prime und Sky sowie das DVD-Repertoire regionaler Bibliotheken zur Auswahl. Aus monetären Gründen schien es auch nicht sinnvoll, Filme eigens für die Studie zu erwerben, da im Vorfeld noch nicht klar war, ob diese überhaupt Mobile Devices Platzierungen beinhalten würden. Die Ergebnisse der Studie sind aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe daher nur beschränkt generalisierbar. Um die Repräsentativität von quantitativen Filmanalysen zu verbessern, wäre es in Zukunft sicherlich zielführender, ein mehrköpfiges Forschungsteam zusammenzustellen. Auf diese Weise könnte noch mehr Filmmaterial gesammelt, codiert und weiter ausgewertet werden. Zudem ließe eine größere Datenmenge auch zu, Unterschiede zwischen den einzelnen Mobile Device Arten aufzuzeigen. Dies war bei der aktuellen Studie leider nicht möglich beziehungsweise sinnvoll, da verhältnismäßig nur sehr wenige Tablet- und Notebook-Placements erfasst wurden. Ein größeres Sampling könnte beispielsweise interessante Antworten auf folgende Fragen liefern:

- *Welche Geräte werden besonders häufig in Zusammenhang mit realen Marken abgebildet?*
- *Welche Geräte werden in negativ behafteten Situationen zur Nutzung herangezogen?*
- *Welche Features werden in negativ behafteten Situationen angewandt?*
- *Welche Features werden als besonders positiv bewertet, welche hingegen als negativ?*
- *Inwiefern beeinflusst die Markenerkennbarkeit die Länge der Placement-Darstellung?*

Obwohl der Pretest zur Prüfung der Intercoder-Reliabilität durchwegs sehr positiv ausfiel, entstanden bei der Codierung des Filmmaterials teils Unsicherheiten. Die Codierregeln wurden zwar sehr genau formuliert, dennoch ließen sich bestimmte Sequenzen aufgrund der subjektiven Einschätzung der Autorin nicht eindeutig kategorisieren. Vor allem bei den Variablen *V19 Evaluation der Interaktion*, *V21 Konsequenz der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf* und *V22 Emotionale Valenz der Gesamtsequenz* ließen sich oftmals keine eindeutigen Zuordnungen treffen. Dies spiegeln auch die Studienergebnisse wider. So fanden sich bei diesen drei Variablen auffällig viele Codierungen in den *Ausweichkategorien* (z.B. „0=keine bestimmte/neutrale Stimmungslage“) wieder. Reflexiv betrachtet wäre es bei Variable *V22 Emotionale Valenz der Gesamtsequenz* zudem sinnvoll gewesen, mehrere Kategorien für die unterschiedlichen Emotionslagen zu bilden. Auf diese Weise ließen sich explizitere Aussagen darüber treffen, in welchen Situationen Mobile Devices zur Anwendung kommen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine ausführlichere Untergliederung der Variablen in manchen Fällen wünschenswert gewesen wäre. Dieser Aspekt sollte bei weiterführenden wissenschaftlichen Arbeiten unbedingt berücksichtigt werden.

Auch das sehr geringe Vorkommen verbaler Placements gilt es kritisch zu hinterfragen. Wie in Abschnitt 4.4.1 dieser Arbeit bereits angeführt, wurde der Wortlaut „Handy“ nicht als verbales Placement erfasst, da sich diese Studie ausschließlich auf Mobile Devices im engeren Sinn bezieht (siehe Definition Kapitel 2.1.3). Zwar konnten die Rezipienten bei der Einbindung des Begriffs „Handy“ in der Regel nicht erraten, ob es sich um ein analoges oder digitales Mobiltelefon handeln würde, allerdings ist auch anzumerken, dass Smartphones umgangssprachlich meist als „Handy“ bezeichnet werden. Für künftige Inhaltsanalysen zur Darstellung von Mobile Devices wäre es daher empfehlenswert, auch

diesen Begriff unter den verbalen Placements zu erfassen oder zumindest eine gesonderte Kategorie dafür zu bilden.

4.4.3 Ausblick

Mit dieser Masterarbeit wurde versucht, Kinderfilme in Hinblick auf die Darstellung einer bislang unerforschten Produktgruppe zu untersuchen. Damit stellt diese Studie eine wichtige Erweiterung der bisherigen Forschung zum Thema *Product Placements in Kinderfilmen* dar. Obwohl nicht bloß kommerziell motivierte Produktplatzierungen analysiert wurden, kann diese Studie dennoch – wenn auch im weiteren Sinn – dem Forschungsfeld *Product Placement* zugerechnet werden. Denn auch die Erkenntnis, dass Mobile Devices nur verhältnismäßig selten in Zusammenhang mit realen Marken abgebildet werden, gilt als besonders aufschlussreich in diesem Kontext. Allgemein kann behauptet werden, dass diese Forschung dazu beigetragen hat, die Forschungslücke hinsichtlich der Darstellung von mobilen Endgeräten in Kinderfilmen zu bearbeiten. Besonders in einer Zeit, in der mobile Technologien wie Smartphone, Tablet und Notebook für Kinder rasant an Bedeutung gewinnen, ist die Auseinandersetzung mit dieser Thematik besonders wichtig.

Diese Masterarbeit ist im Bereich der Medieninhaltsforschung angesiedelt und bildet eine wissenschaftliche Grundlage dafür, wie Mobile Devices in Kinderfilmen filmisch dargestellt werden, welche Rolle sie dabei einnehmen und wie die interagierende Filmfigur mit ihnen umgeht. Trotz der ersten Erkenntnisse in diesem Bereich, herrscht noch hoher Forschungsbedarf. Für die Zukunft wären quantitativ umfassendere sowie tiefergreifende Forschungsarbeiten in diesem Bereich sehr wünschenswert. Mithilfe eines größeren Forschungsteams wäre es beispielsweise möglich, eine weitaus höhere Anzahl an Kinderfilmproduktionen zahlenmäßig zu erfassen. Auf diese Weise könnten – wie bereits angeführt – weitere Zusammenhänge und Auffälligkeiten zur Darstellung von Mobile Devices untersucht werden. So wäre es unter anderem möglich aufzuzeigen, welchen Einfluss die Art des Mobile Devices auf die Marken Erkennbarkeit hat oder wie sich die emotionale Valenz der Gesamtsequenz auf die angewandten Funktionen auswirkt. Besonders aufschlussreich könnte in diesem Zusammenhang auch die Anwendung eines Mixed Methods Design sein. Dieses Forschungsdesign kombiniert quantitative und qualitative Forschungsansätze und erlaubt es nicht bloß Hypothesen zu prüfen, sondern auch neue Phänomene darzulegen. Auf qualitativer Ebene könnte beispielsweise auch das Eltern-Kind-Verhältnis in Bezug auf Mobile Devices näher beleuchtet werden. Die Autorin konnte bei der Filmanalyse bereits beobachten, dass nicht nur Eltern das Medienverhalten der Kinder im Rahmen der Filmhandlung kritisch hinterfragen. In manchen Filmen wurde sogar Gegenteiliges dargestellt. Es wurden Mütter und Väter gezeigt, die rund um die Uhr mit Arbeitskollegen, Vorgesetzten oder Kunden in Kontakt standen und dabei auf Unverständnis seitens der

Kinder stießen. Denn als Folge des exzessiven Medienkonsums erhielten die Sprösslinge oftmals nicht die gewünschte Aufmerksamkeit ihrer Eltern. Daraufhin begannen die Heranwachsenden ihre Probleme meist selbst zu lösen, um ihre persönlichen Ziele zu erreichen. Vor allem in diesem Themenbereich wären weitere Forschungsarbeiten höchst interessant.

Für die Kommunikationswissenschaft konnte diese Arbeit einen Beitrag zur Medieninhaltsforschung leisten und Anstöße für zukünftige Forschungsarbeiten geben. Doch nicht bloß für die Wissenschaft ist diese Masterarbeit von Bedeutung. Auch für Eltern stellt sie eine durchaus interessante Lektüre dar. Denn die vorliegende Arbeit veranschaulicht nicht nur, welchen Stellenwert digitale Medien bei Kindern einnehmen, sie beleuchtet den Medien- und Werbekonsum auch aus entwicklungspsychologischer Sicht. Auf diese Weise wird es Müttern und Vätern erleichtert, einen Blick in das Innere ihres Kindes zu werfen und womöglich sogar Verhaltensweisen und Konsumententscheidungen besser nachzuvollziehen.

Die Studie spiegelt Phänomene der realen Welt wider. Sie veranschaulicht, dass mobile Endgeräte von den unterschiedlichsten Personen in den unterschiedlichsten Situationen genutzt werden. Wie auch im echten Leben sind Smartphone, Tablet und Notebook in Kinderfilmen omnipräsent. Im Vergleich zu anderen Produktgruppen, beispielsweise Snacks, spielen Werbebotschaften und Markendarstellungen eine eher unbedeutende Rolle. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass Heranwachsende im Rahmen der Rezeption von Kinderfilmen kaum spezifische Markenpräferenzen aufbauen, da Brandings schlichtweg nur selten vorkommen. Ob jedoch der Wunsch nach einem eigenen Smartphone anstelle eines konventionellen Handys steigt, wenn beispielsweise die Lieblingsfilmfigur solch eines besitzt, bleibt bis dato offen. Auch hier wären weiterführende Studien von großem Interesse. Zusammenfassend zu dieser Masterarbeit lässt sich festhalten, dass Kinder heutzutage in durchwegs allen Lebensbereichen mit mobilen Medien konfrontiert sind – in der Schule zum Erwerb von Wissen, im Familienalltag zur Kommunikation mit den Eltern, in der Freizeit zum Austausch mit Gleichaltrigen sowie bei der Rezeption von Kinderfilmen im Rahmen der Filmhandlung. Genau so vielfältig wie sich der Zugang zu diesen Medien darstellt, genau so bunt scheint auch der Erwerb digitaler Kompetenzen. Demzufolge, so die Sichtweise der Autorin dieser Arbeit, stehen Eltern, Pädagogen und Kinderfilmproduzenten in gleicher Weise in der Verantwortung, Heranwachsenden einen zielgerichteten Umgang mit Mobile Devices zu vermitteln.

5 LITERATURVERZEICHNIS

Alvin und die Chipmunks 2 (2009): Thomas, Betty (Regie). DVD, 85 Min., USA: 20th Century Fox.

Auty, Susan/Lewis, Charly (2004): Exploring children's choice. The reminder effect of product placement. In: *Psychology & Marketing*, 21. Jg., H. 9, S. 697-713.

Bakeman, Roger/Gottman, John M. (1986): *Observing interaction. An introduction to sequential analysis.* Cambridge: University Press.

Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond Advertising and Publicity. Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: *Journal of Advertising*, 23. Jg. H. 4, S. 29-46.

Balasubramanian, Siva K./Karrh, James A./Patwardhan, Hemant (2006): Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda. In: *Journal of Advertising*, 35. Jg., H. 3, S. 115-141.

Bandura, Albert (1971): *Social learning theory.* Morristown/New York: General Learning.

Buijzen, Moniek/Valkenburg, Patti. M. (2000): The impact of television advertising on children's Christmas wishes. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44.Jg., H. 3, S. 456-470.

Buijzen, Moniek/Van Reijmersdal, Eva A./Owen, Laura H. (2010): Introducing the PCMC model. An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. In: *Communication Theory*, 20. Jg., H. 4, S. 427-450.

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) (2020). In: BGBl. Nr. 379/1984. Online unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (04.06.2020).

Burkhalter, Janée N./Thornton, Corliss G. (2014): Advertising to the beat. An analysis of brand placements in hip-hop music videos. In: *Journal of Marketing Communications*, 20. Jg., H. 5, S. 366-382.

Chan, Kara/McNeal, James (2006): Chinese children's understanding of commercial communications. A comparison of cognitive development and social learning models. In: *Journal of Economic Psychology*, 27. Jg., H. 1, S. 36-56.

Charlton, Michael (2004): *Entwicklungspsychologische Grundlagen.* In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen: Hogrefe, S. 129-150.

Dens, Nathalie/De Pelsmacker, Patrick/Wouters, Marijke/Purnawirawan, Nathalia (2012): Do you like what you recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. In: *Journal of Advertising*, 41. Jg., H. 3, S. 35-53.

Der Standard (2019): Österreichs größte Medienhäuser 2019: ORF, Red Bull. Mediaprint, Styria – und Google. Online unter <https://www.derstandard.at/story/2000105859322/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2019-orf-red-bull-mediaprint-styria-und> (05.06.2020).

Deterding, Stephanie/Kleedörfer, Daniela/Petzold, Matthias (2006): Handynutzung im Grund- schulalter. Eine empirische Pilotstudie. In: medien + erziehung, 50. Jg., H. 2, S. 43-49.

Die Schlümpfe (2011): Gosnell, Raja (Regie). DVD, 102 Min., USA: Sony Pictures.

Dreier, Hardy (2007): Disney. In: Arnett, Jeffrey J. (Hg.): Encyclopedia of children, adolescents, and the media. Thousand Oaks: Sage Publications, S. 242-245.

Education Group (2020a): Medienverhalten bei Kindern. Aus dem Blickwinkel der Kinder.

Online unter

https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/Charts_Kinder_2020.pdf (23.10.2020).

Education Group (2020b): 7. Oö. Kinder-Medien-Studie 2020. Das Medienverhalten der 3- bis 10-Jährigen. Online unter

https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/KinderMedienStudie_ZusFassung_2020.pdf (23.10.2020).

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) (2020): Die Welt schaut Netflix. Online unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/corona-pandemie-sorgt-fuer-kundenansturm-bei-netflix-16736051.html> (04.06.2020).

Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2015): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2014. In: Media Perspektiven, 46. Jg., H. 4, S. 174-185.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. überarb. Aufl. Stuttgart: Springer.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erw. u. überarb. Aufl. Stuttgart: Springer.

Flavell, John H./Miller, Patricia H./Miller, Scott A. (1993): Cognitive development. London: Prentice-Hall International.

Friestad, Marian/Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model. How People Cope with Persuasion Attempts. In: Journal of Consumer Research, 21. Jg., H. 1, S. 1-32.

FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen) (2019): Produktplatzierungen in Kinderfilmen. Online unter <https://blog.fsf.de/diskurs/wie-wirken-produktplatzierungen-auf-kinder/2019/06> (05.06.2020).

FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) (o.J.): Altersstufen und FSK-Kennzeichen. Online unter: <https://www.fsk.de/?seitid=508&tid=72> (20.06.2020).

Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas C. (2009): Die Bedeutung der Medienperspektive für das Marketing. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas C. (Hg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 3-5.

Gupta, Pola B/Lord, Kenneth R. (1998): Product placement in movies. The effect of prominence and mode on audience recall. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20. Jg., H. 1, S. 47-59.

Gwinner, Kevin. P./Eaton, John (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship. The Role of Image Transfer. In: Journal of Advertising, 28. Jg., H. 4, S. 47-57.

Hartmann, Maren/Wimmer, Jeffry (2011): Einleitung. Digitale Medientechnologien. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. In: Hartmann, Maren/Wimmer, Jeffry (Hg.): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-26.

Henning-Thurau, Thorsten/Schauerte, Ricarda/Herborg, Niko/Wiechmann, Daniel (2019): Quo Vadis deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten. München: Roland Berger GmbH.

Hoppe-Graff, Siegfried (2014): Denkentwicklung aus dem Blickwinkel des strukturalistischen Konstruktivismus. In: Lieselotte, Ahnert (Hg.): Theorien in der Entwicklungspsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer VS, S. 148-172.

Howard, Sue (1998): Unbalanced minds? Children thinking about television. In: Howard, Sue (Hg.): Wired-up. Young people and the electronic media. London: UCL Press, S. 57-76.

Huber, Stephan G./Günther, Paula S./Schneider, Nadine/Helm, Christoph/Schwander, Marius/Schneider, Julia A./Pruitt, Jane (2020): COVID-19 und aktuelle Herausforderungen in Schule und Bildung. Erste Befunde des Schul-Barometers in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Online unter <https://www.waxmann.com/index.php?eID=download&buchnr=4216> (20.06.2020).

Hütter, Mandy (2020): Soziale Kognition und Entscheidungsforschung. Online unter <https://uni-tuebingen.de/fakultaeten/mathematisch-naturwissenschaftliche-fakultaet/fachbereiche/psychologie/arbeitsbereiche/soziale-kognition-und-entscheidungsforschung/projekte/evaluatives-konditionieren/> (07.06.2020).

Johansson, Anja (2001): Product Placement in Film und Fernsehen. Ein Vergleich der Rundfunk und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der Einblendung von Markenprodukten in Kinofilm und Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung der Kunstfreiheit nach Art. 5 III GG. Berlin: Mensch & Buch.

John, Deborah R. (1999): Consumer socialization of children. A retrospective look at twenty-five years of research. In: Journal of Consumer Research, 26. Jg., H. 3, S. 183-213.

Johnstone, Emma/ Dodd, Christopher A. (2000): Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. In: Journal of Marketing Communications, 6. Jg., H. 3, S. 141-158.

Kamleitner, Bernadette/Khair Jyote, Abul (2013): How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. In: International Journal of Advertising, 32. Jg., H.4, S. 633-653.

Karrh, James A. (1998): Brand Placement. A Review. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising. 20. Jg., H. 2, S. 31-49.

Klein, Helmut E. (1996): Medien- und Werbekompetenz. Köln: Deutscher Institutsverlag.

Korsukéwitz, Sophie (2018): Product Placement in Social Media, Film und Fernsehen. Grundlagen, Entwicklung, Erscheinungsformen und aktuelle Rechtslage. Hamburg: Diplomica Verlag.

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

La Ferle, Carrie/Edwards, Steven M. (2006): Product placement. How brands appear on television. In: Journal of Advertising, 35 Jg., H. 4, S. 65-86.

Logemann, Niels/Feldhaus, Michael (2002): Zwischen SMS und Download. Erste Ergebnisse zur Untersuchung der neuen Medien Mobiltelefon und Internet in der Familie. In: kommunikation@gesellschaft, 3. Jg., H. 1, S. 1-14.

Malmelin, Nando (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. In: Journal of Visual Literacy, 29. Jg., H. 2, S. 129-142.

Mathiot, Louis (2010): Child consumption of fun food. Between deviating practice and re-appropriating food-use. In: Young Consumers, 11. Jg., H. 2, S. 108-116.

Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Wirth, Werner (2007): More than meets the eye. Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. In: International Journal of Advertising, 26. Jg., H. 4, S. 477-503.

Matthes, Jörg/Wirth, Werner/Schemer, Christian/Kissling, Anna-Kahtarina (2011): I See What You Don't See. The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. In: Journal of Advertising, 40. Jg., H. 4, S. 85-99.

Matthes, Jörg/Wirth, Werner/Schemer, Christian/Pachoud, Nadine (2012): Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising. 33. Jg., H. 2, S. 129-145.

Matthes, Jörg/Naderer Brigitte (2014): Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Unterhaltungsfilmen auf das Essverhalten und die Markeneinstellung von Kindern. In: Schramm, Holger/Knoll, Johannes (Hg.): Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Halem, S. 59-74.

McNeal, James U. (1992): Kids as customers. A handbook of marketing to children. New York: Lexington Books.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) (2008): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Baden-Baden.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) (2018): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Online unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf (19.06.2020).

Naderer, Brigitte/Matthes, Jörg (2016): Kinder und Werbung. Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven. In: Siegert, Gabriele/Wirth, Werner/Weber, Patrick/Lischka, Juliane A. (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 689-711.

Naderer, Brigitte/Matthes, Jörg/Marquart, Franziska/Mayrhofer, Mira (2018): Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements. Investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation. In: International Journal of Advertising, 37. Jg., H. 2, S. 236-255.

Naderer, Brigitte/Matthes, Jörg/Zeller, Patrick (2018): Placing snacks in children's movies. Cognitive, evaluative and conative effects of product placements with character product interaction. In: International Journal of Advertising, 37. Jg., H. 6, S. 830-847.

Naderer, Brigitte/Matthes, Jörg/Spielvogel, Ines (2019): How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 years. In: International Journal of Advertising, 38. Jg., H. 2, S. 237-257.

Neumann-Braun, Klaus (2001): Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit. In: Scholz, Gerold/Ruhl, Alexander (Hg.): Perspektiven auf Kindheit und Kinder. Opladen: Leske + Budrich, S. 91-113.

Oesterdiekhoff, Georg W. (2013): Die Entwicklung der Menschheit von der Kindheitsphase zur Erwachsenenreife. Wiesbaden: Springer VS.

Owen, Laura/Lewis, Charlie/Auty, Susan (2014): Under the Radar. How Embedded Commercial Messages in TV and the New Media Influence Children without their Conscious Awareness. In: Blades, Mark/Oates, Caroline/Blumberg, Fran/Gunter Barrie (Hg.): Advertising to Children. New Directions, New Media. London: Palgrave Macmillan, S. 178-198.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Kulterer, Jasmin (2014): Kommerzialisierung von Kindheit. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 47-57.

Peter, Jochen (2002): Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. In: Publizistik, 47. Jg., H. 1., S. 21-44.

Piaget, Jean (1991): Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde. Stuttgart: Klett.

Piaget, Jean/Inhelder, Bärbel (1972): Die Psychologie des Kindes. Olten: Walter-Verlag.

Piaget, Jean/Inhelder, Bärbel (1977): Die Psychologie des Kindes. Frankfurt: Fischer. Taschenbuch-Verlag.

Radnitz, Cynthia/Byrne, Shannon/Goldman, Rachel/Sparks, Martha/Gantshar, Meredith/Tung, Kane (2009): Food cues in children's television programs. In: Appetite, 52. Jg., H. 1, S. 230-233.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rathmann, Peggy/Enke, Margit (2011): Product Placememt. Kommunikation jenseits klassischer Werbung. In: transfer Werbeforschung & Praxis, 57. Jg., H. 4, S. 37-42.

Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Parlaments und des Rates in der Fassung vom 10. März 2010. Online unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF> (04.06.2020)

Rozendaal, Esther/Buijzen, Moniek/Valkenburg, Patti (2010): Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. In: Journal of Children and Media, 4. Jg., H.1, S. 77-89.

Rubin, Ronald S. (1976): Children's responses to TV advertising. Product versus premium orientation. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 4. Jg., H. 4, S. 742-752.

Ruff, Holly A./Lawson, Katharine R. (1990): Development of Sustained, Focused Attention in Young Children During Free Play. In: *Developmental Psychology*, 26. Jg., H 1, S. 85-93.

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) in der Fassung des Zweiundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft sei 1. Mai 2019. Online unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf (04.06.2020).

Russel, Christel A. (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows. The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. In: *Journal of Consumer Research*, 29. Jg., H. 3, S. 306-318.

Russell, Christel A./Stern, Barbara B. (2006): Consumers, characters, and products. A balance model of sitcom product placement effects. In: *Journal of Advertising*, 35. Jg., N. 1, S. 7-21.

Schemer, Christian/Matthes, Jörg/ Wirth, Werner/Textor, Samuel (2006): Does „Passing the Courvoisier“ always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. In: *Psychology and Marketing*, 25. Jg., H. 10, S. 923-943.

Schuegraf, Martina (2014): Medienkonvergenz und Celebritys im Kindesalter. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Kinder und Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 337-350.

Schulz, Irene (2014): Kinder und Handy. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Kinder und Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 419-428.

Schwarzer, Gudrun/Degé, Franziska (2014): Theorien der Wahrnehmungsentwicklung. In: Lieselotte, Ahnert (Hg.): *Theorien in der Entwicklungspsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer VS, S. 94-118.

Sky (2020): Filme zeitgleich zum Kino. Online unter <https://www.sky.at/wirbleibenzuhause> (04.06.2020).

Statista (2017): Wann das Smartphone das Handy überholte. Online unter <https://de.statista.com/infografik/8333/anzahl-der-mobilfunk-anschluesse-nach-endgeraet-weltweit/> (07.07.2020).

Statista (2020): Anteil der Smartphone-Besitzer sowie Nutzung von Mobile Commerce in Österreich von 2013 bis 2020. Online unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/> (16.10.2020).

Sutherland, Lisa A./MacKenzie, Todd/Purvis, Lisa A./Dalton, Madeline (2010): Prevalence of food and beverage brands in movies: 1996–2005. In: *Pediatrics* 125. Jg., H. 3, S. 468-474.

Techopedia (2018): Mobile Device. Definition. Online unter <https://www.techopedia.com/definition/23586/mobile-device> (20.06.2020).

Terlutter, Ralf/Spielvogel, Julia (2010): Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. In: *der markt*, 49. Jg., H. 1, S. 17-41.

Thewalt, Brigitte (1996): Eltern-Kind-Medien. In: Haase, Frank/Kutteroff, Albrecht (Hg.): Anschlüsse. Begleitbuch zur medienpädagogischen Fernsehreihe „Kinder und Fernsehen“. Schriftenreihe Band 1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 117-129.

Tillmann, Angela/Hugger, Kai-Uwe (2014): Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 31-46.

Universität Wien (2020): Lernen unter COVID-19-Bedingungen. Erste Ergebnisse – Schüler*innen. Online unter: https://lernencovid19.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_lernencovid19/Zwischenergebnisse_Schueler_innen.pdf (19.06.2020).

Valkenburg, Patti M./Cantor, Joanne (2001): The development of a child into a customer. In: Applied Developmental Psychology, 22. Jg., H. 1, S. 61-72.

Valkenburg, Patti M. (2004): Children's Responses to the Screen. A Media Psychological Approach. New Jersey/London: Routledge.

Valkenburg, Patti M./Buijzen, Moniek (2005): Identifying determinations of young children's brand awareness. Television, parents, and peers. In: Applied Developmental Psychology, 26. Jg., H. 4, S. 456-468.

Waiguny, Martin (2011): Entertaining Persuasion. Die Wirkung von Advergates auf Kinder. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ward, Scott/Wackman, Daniel B./Wartella, Ellen (1977): How children learn to buy. The Development of consumer information-processing skills. Beverly Hills: Sage.

Weaver, D. T./Oliver M. B (2000): Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th Annual Conference of the International Communication Association in Acapulco.

Wegener, Claudia (2011): Der Kinderfilm. Themen und Tendenzen. In: Schick, Thomas/Ebbrecht, Tobias (Hg.): Kino in Bewegung. Perspektiven des deutschen Gegenwartsfilms. Wiesbaden: Springer VS, S. 121-136.

Wegener, Claudia (2014): Fernsehen und Film. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra, Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 393-402.

Wilmer, Henry H./Chein, Jason M. (2016): Mobile technology habits: Patterns of association among device usage, intertemporal preference, impulse control, and reward sensitivity. In: Psychonomic Bulletin & Review, 23. Jg., H. 5, S. 1607-1614.

Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Husmann, Thomas (2009): Product Placements als Trojanische Pferde? Experimentelle Befunde zur Persuasion ohne explizite Erinnerung. In: Trepte, Sabine/Hasebrink, Uwe/Schramm, Holger (Hg.): Strategische Kommunikation und Mediengestaltung. Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 97-114.

Zeiber, Hartmut J./Zeiber, Helga (1994): Orte und Zeiten der Kinder. Soziales Leben im Alltag von Großstadtkindern. Weinheim: Juventa.

Zipfel, Astrid/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Wirkungen von Product Placement. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Claas C. (Hg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 151-174.

6 ANHANG

A Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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, am _____

Stefanie Scherer, BA

B Abstracts

Abstract English

The aim of this master thesis is to analyse the representation of mobile devices - including smartphones, tablets and notebooks - in children's films. In the form of a quantitative content analysis, 60 children's films of the past nine years, all of which ranging from the years of 2011 to 2019, will be examined. The research interest is twofold lies: (I) On the one hand, the author wants to find out how mobile devices are represented in films. In this context, amongst several other areas of interest, it will be recorded which mobile devices are integrated into the chosen film plots and how long they can be seen per scene. Brand recognition is also an important research aspect. (II) On the other hand, it will be investigated what film character interacts with the mobile device, the features being used and how the actor evaluates the device.

The central result of the study is that mobile devices are much less frequently represented in the form of brand placements than previously presumed. In only 17.8 percent (n=73) of the cases, real brands were displayed. Based on this observation, it can be assumed that children's films have little influence on the brand preferences of children concerning digital devices. This present master thesis is the first quantitative survey of children's films with regard to the representation of mobile devices as product placements. The content analysis, thus, forms the foundation for further research and is of inevitable importance for the study/field of communication science.

Abstract Deutsch

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Darstellung von Mobile Devices – darunter Smartphone, Tablet und Notebook – in Kinderfilmen zu analysieren. In Form einer quantitativen Inhaltsanalyse werden dazu 60 Kinderfilme der vergangenen neun Jahre (2011-2019) untersucht. Das Forschungsinteresse liegt auf zwei Ebenen: (I) Zum einen möchte die Autorin herausfinden, wie die mobilen Endgeräte filmisch dargestellt werden. In diesem Zusammenhang wird unter anderem erfasst, welche Mobile Devices in die Filmhandlung integriert werden und wie lange diese pro Szene zu sehen sind. Auch die Marken-Erkennbarkeit stellt hierbei einen wichtigen Forschungsaspekte dar. (II) Auf der Charakter-Ebene soll demgegenüber untersucht werden, welche Filmfigur mit dem mobilen Endgerät interagiert, welche Features von dieser angewandt werden und wie der Darsteller das Gerät bewertet.

Als zentrales Studienergebnis zeigt sich, dass Mobile Devices wesentlich seltener in Form von Marken-Platzierungen dargestellt werden als zuvor angenommen. In nur 17,8 Prozent (n=73) der Fälle wurden realen Marken abgebildet. Ausgehend von dieser Beobachtung lässt sich die Annahme aufstellen, dass Kinderfilmen kaum Einfluss darauf nehmen, welche Markenpräferenzen Kinder in Hinblick auf digitale Endgeräte entwickeln. Bei der vorliegenden Masterarbeit handelt es sich um die erste quantitative Bestandsaufnahme von Kinderfilmen in Hinblick auf die Darstellung von Mobile Devices als Produktplatzierungen. Die Inhaltsanalyse bildet damit das Fundament für weitere Forschungsarbeiten und ist von unweigerlicher Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft.

C Liste der analysierten Filme

Übersicht Filmmaterial

Analyse von 60 Kinderfilmen aus dem Zeitraum 2011 bis 2019

Filmtitel (original)	Produktions- typ	Anzahl analysierter Szenen	Fortl. Nr. der Szene (siehe SPSS)
2011			
Dolphine Tale	Real	2	236-237
The Smurfs	Animation	12	268-279
Vorstadtkrokodile 3	Real	3	387-389
2012			
Die Vampir Schwestern	Real	1	349
Hanni & Nanni 2	Real	1	360
Hotel Transylvania	Animation	2	280-281
Journey 2: The Mysterious Island	Real	7	342-348
Madagascar 3: Europes Most Wanted	Animation	1	100
Tad Stones – Der verlorene Jäger des Schatzes	Animation	7	261-267
Yoko	Kombination	3	80-82
2013			
Ella und der Superstar	Real	6	362-367
Metegol	Animation	3	174-176
The Smurfs 2	Kombination	4	19-22
2014			
Die Vampir Schwestern 2 – Fledermäuse im Bauch	Real	6	113-118
Lola auf der Erbse	Real	1	330
Mr. Peabody & Sherman	Animation	2	23-24
Paddington	Kombination	2	172-173
2015			
Alvin and the Chipmunks 4: The Road Chip	Kombination	14	5-18
Hilfe, ich hab meine Lehrerin geschrumpft	Real	15	32-46
Hotel Transylvania 2	Animation	15	282-296
Russel Madness	Real	9	221-229
2016			
Annabell Hooper and the Ghosts of Nantucket	Real	14	151-164
Die Vampir Schwestern 3 – Reise nach Transylvanien	Real	7	297-303
Jessica Darling's It List	Real	10	128-137
Middle School – The Worst Years of my	Real	10	177-186

Life			
Monkey Up	Kombination	11	331-341
Ratchet & Clank	Animation	6	165-170
Storks	Animation	5	350-354
2017			
A Witches Ball	Real	1	187
Bibi und Tina: Tohuwabohu Total	Real	5	65-69
Burg Schreckenstein 2 – Küssen (nicht) verboten	Real	10	70-79
Despicable Me 3	Animation	6	25-30
Diary of a Wimpy Kid: The Long Haul	Real	18	47-64
Die unglaubliche Geschichte von der Riesenbirne	Animation	1	220
Ferdinand	Animation	1	361
Gnome Alone	Animation	19	190-208
Monky	Kombination	10	320-329
Ozzy	Animation	1	171
Pup Star: Better2Gether	Kombination	5	304-308
Wendy – Der Film	Real	9	119-127
2018			
Elliot the Littlest Reindeer	Animation	7	390-396
Fünf Freunde und das Tal der Dinosauria	Real	9	403-411
Hotel Transylvania 3	Animation	4	1-4
Luis & the Aliens	Animation	7	313-319
Smallfoot	Animation	10	83-92
Spieder Man: Into the Spieder-Verse	Animation	19	368-386
The Grinch	Animation	2	188-189
Wendy 2 – Freundschaft für immer	Real	5	355-359
2019			
A Dog's Way Home	Real	6	238-243
Back off the Net	Real	7	93-99
Benjamin Blümchen	Kombination	8	212-219
Kids on the Block	Real	12	101-112
Ostwind: Aris Ankunft	Real	6	397-402
Playmobil: The Movie	Kombination	3	209-211
Pokémon Detective Pikachu	Kombination	6	230-235
Rocca verändert die Welt	Real	17	244-260
The LEGO Movie 2	Animation	4	309-312
The Queen's Corgi	Animation	2	149-150
The Secret Life of Pets 2	Animation	1	31
Wonder Park	Animation	11	138-148
Summe der Codiereinheiten		411	

D Codebuch

Codebuch zur Analyse von Mobile Devices in Kinderfilmen

Codierregeln allgemein:

- Werden mehrere Mobile Devices gleichzeitig innerhalb einer Sequenz dargestellt, so werden die Produktplatzierungen einzeln erfasst.
- Interagierende Person ist immer der Verwender des Devices, also jene Person, welche es bedient. Nur der tatsächliche Verwender des Devices wird auf der Charakter-Ebene erfasst.
- Wird eine Mobile Device Interaktion zeitgleich aus zwei oder mehr Perspektiven dargestellt (bspw. Telefonat), so ist diese Interaktion aus Sicht aller beteiligten (bzw. sichtbar interagierenden) Personen zu codieren.

Rahmenbedingungen		
V1	Filmtitel Meist englischer Original-Titel	
V2	Erscheinungsjahr des Films Laut imdb.com	
V3	Produktionsland/-region Laut imdb.com Kooperationen aus Ländern unterschiedlicher Kontinente werden mit 4 codiert.	1 = Nordamerika 2 = Europa 3 = Asien 4 = sonstiges
V4	Altersbeschränkung Hinsichtlich der FSK-Kennzeichnung, laut fsk.de	1 = FSK0 2 = FSK6
Film-Charakteristika		
V5	Hauptcharaktere im Film Alle Personen, die für die Handlung von zentraler Bedeutung sind. Deren Verhalten, Konflikte und Schicksale stehen im Mittelpunkt des Films.	
V6	Hauptcharakter Dominanz Zu welcher Gattung lassen sich die Hauptcharaktere (V5) mehrheitlich zurechnen? Zu <u>Tiere</u> zählen auch sprechende Tiere wie z.B. die Chipmunks (Streifenhörnchen) <u>Phantasiegestalten</u> inkludieren fiktive Gestalten wie z.B. Vampire oder Yetis	1 = mehrheitlich Menschen 2 = mehrheitlich Tiere 3 = mehrheitlich Phantasiegestalten
V7	Produktionstyp <u>Animiert</u> : Zeichentrick und computeranimierte Filme <u>Nicht animiert</u> : Filme mit realen Menschen als	1 = animiert 2 = nicht animiert

	Darsteller <u>Kombination</u> : z.B. Verfilmung <i>Die Schlümpfe</i> (2011), fiktive Figuren in einer realen Szenerie	3 = Kombination aus Real- und Computeranimationsfilm
V8	Anzahl der Szenen Der Film wird in 5-Minuten Sequenzen eingeteilt. Die Anzahl der Szenen gibt demnach Aufschluss über die Länge des Filmes. Bsp.: ein Film hat eine Länge von 01:30 h → 90 min / 5 = 18 (Szenen) Der Abspann wird nicht mitgezählt! Da das Intro bei Kinderfilmen meist ohnehin kurz ist, wird dieses zur Gesamtfilmlänge hinzugezählt.	
V9	Nummer der Szene Kommt ein Mobile Device bspw. zum Zeitpunkt 0:09:38 h vor, so handelt es sich um die Szene Nr. 2. Diese Codierung dient der Transparenz und besseren Rückverfolgbarkeit der einzelnen Analyseeinheiten.	
<p>Es wird zuallererst auf die Platzierung von Mobile Devices eingegangen. Darauf aufbauend wird der Charakter erfasst, der das Mobile Device verwendet.</p>		
Codierungseinheit: Mobile Device Platzierungen		
V10	Art des Mobile Device Welches Mobile Device wird dargestellt?	1 = Smartphone 2 = Tablet 3 = Laptop
V11	Marken Darstellung (explizit) Die Marken Darstellung bezieht sich hierbei auf das sogenannte <u>Branding</u> . Dies bedeutet, dass ein Logo eindeutig erkennbar ist. Achtung : Wird ein iPhone bspw. von vorne gezeigt, so ist das Logo nicht sichtbar, daher wird der Code 1 vergeben. Nur wenn das Logo (bei einem iPhone bspw. auf der Rückseite) <u>eindeutig</u> erkennbar ist, werden die Codes 2 oder 3 angewandt.	1 = nicht gebrandet 2 = mit realer Marke gebrandet 3 = mit fiktiver Marke gebrandet
V12	Marken Erkennbarkeit (explizit/implizit) Falls reale Marken <u>explizit</u> erkennbar sind, werden diese hier erfassen. Auch wenn Marken <u>implizit</u> - durch ein <u>eindeutiges Produktdesign</u> (bei einem iPhone bspw. der typische Screen, wenn eine Person anruft oder wenn ein Foto gemacht wird) oder - <u>eindeutige Töne</u> (bspw. iPhone Klingelton)	1 = Apple 2 = Samsung 3 = Huawei 4 = Sony 5 = HP 6 = Dell 7 = andere reale Marke

	<p>erkennbar sind, werden diese anhand der angeführten Codes erfasst.</p> <p>Tochter-Marken wie „Vaio“ oder „Xperia“ werden zu „Sony“ codiert. Der Vollständigkeit halber werden hier auch nicht bzw. fiktiv gebrandete Produkte erfasst und mit 77 versehen.</p>	77 = nicht oder mit fiktiver Marke gebrandet
V13	<p>Modalität des Placements</p> <p><u>Visuell</u>: Device ist deutlich zu sehen <u>Verbal</u>: Device wird nur beim Namen genannt – entweder als Gegenstand (z.B. „Smartphone“) oder als Marke (z.B. „iPhone“) <u>Audiovisuell</u>: Device ist sichtbar und wird genannt bzw. ist hörbar (z.B. wenn das Mobiltelefon läutet)</p> <p>Not focus point ist immer verbal!</p>	<p>1 = visuell 2 = verbal 3 = audiovisuell</p>
V14	<p>Einbindung des Placements</p> <p><u>Focus point</u>: Mobile Device bezieht sich auf den Charakter und wird von diesem verwendet. Es handelt sich um eine Charakter-Produkt-Interaktion, die im Vordergrund des Geschehens stattfindet und für den Zuseher deutlich erkennbar ist. <u>Not focus point</u>: wird aufgenommen, wenn... - Device im Hintergrund mit/ohne Interaktion/Rezeption zu sehen ist oder - Device im Vordergrund (focus point) aber ohne Interaktion/Rezeption mit einem Charakter gezeigt wird.</p> <p>Not focus point wird bei den nachfolgenden Kategorien mit 77 codiert. Auch verbale Placements stehen nicht im zentralen Forschungsinteresse und werden daher ebenfalls mit 77 codiert.</p>	<p>0 = not focus point 1 = focus point 77 verbales Placement</p>
V15	<p>Länge der Placement Darstellung</p> <p>Erfasst wird die Dauer der Darstellung des Placements innerhalb einer Szene. Manche Placements kommen innerhalb einer Untersuchungseinheit mehrmals vor, daher ist es oft schwierig, die exakte Länge des Placements zu erfassen. Hier soll daher nur die ungefähre Dauer der Einblendung festgehalten werden – kurz, mittel oder lang.</p>	<p>1= 1-3 Sekunden (kurz) 2 = 4-20 Sekunden (mittel) 3 = länger als 20 Sekunden (lang) 77 verbales Placement/not focus point</p>

Codierungseinheit: Charakter-Produkt-Interaktion		
V16	<p>Rolle des interagierenden Charakters</p> <p>Dieser Code wird unter Berücksichtigung von V5 „Hauptcharaktere im Film“ vergeben.</p>	<p>1 = Hauptrolle</p> <p>2 = Nebenrolle</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V17	<p>Visuelle Interaktion</p> <p>Eine visuelle Interaktion zeichnet sich durch eine sichtbare Verwendung des Devices aus. Auch wenn das Device „nur“ in den Händen gehalten wird und der Bildschirm für den Zuseher nicht einsehbar ist, handelt es sich um eine Interaktion.</p>	<p>0 = nein</p> <p>1 = ja</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V18	<p>Audiovisuelle Interaktion</p> <p>Es handelt sich um eine audiovisuelle Interaktion, wenn die Filmfigur</p> <ul style="list-style-type: none"> - mit dem Mobile Device <u>spricht</u> (bspw. wenn ein Selfie-Video gedreht wird) oder - das Interaktionsgeschehen an sich <u>kommentiert</u> (z.B. eine Textnachricht vorliest) 	<p>0 = nein</p> <p>1 = ja</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V19	<p>Evaluation der Interaktion</p> <p>Hier wird festgehalten, wie der interagierende Charakter das Mobile Device selbst sowie dessen Nutzen in Hinblick auf die Gesamtsituation (Kontext) bewertet. Erfassen lässt sich dies anhand der Mimik, Laute sowie durch direkte Bewertungen.</p> <p><u>Positiv</u>: z.B. Mimik: Lächeln; Laute: „Mhm,“; direkte Bewertung „Super!“</p> <p><u>Negativ</u>: z.B. Mimik: Nase rümpfen; Laute: „Bäh“; direkte Bewertung „funktioniert nicht“</p>	<p>0 = keine Evaluation</p> <p>1 = positive Evaluation</p> <p>2 = negative Evaluation</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V20	<p>Angewandte Funktionen des Devices</p> <p>Der Code 0 wird vergeben, wenn <u>nicht direkt erkennbar</u> ist wofür die Figur das Mobile Device gerade verwendet (bspw. wenn eine Interaktion gezeigt wird, der Screen aber nicht ersichtlich ist und die Interaktion auch anderweitig nicht näher zu definieren ist)</p> <p>Zu 1 „<u>telefonieren</u>“ zählt auch telefonieren via Video</p> <p>Zu 2 „<u>Kurznachrichten</u>“ zählen auch WhatsApp Nachrichten</p> <p>Zu 11 „<u>sonstige Features</u>“ gehört bspw. das Verwenden der Smartphone-Taschenlampe oder des Kalenders. Auch die Anwendung spezifischer</p>	<p>0 = keine konkrete Anwendung erkennbar</p> <p>1 = telefonieren/angerufen werden</p> <p>2 = Kurznachrichten schreiben/erhalten</p> <p>3 = Emails schreiben/erhalten</p> <p>4 = Fotos/Videos aufnehmen bzw. abspielen</p> <p>5 = Internet surfen zur Infosuche</p> <p>6 = Tracking-/Navigations-Funktionen</p>

	Apps wird mit 11 codiert.	<p>7 = Soziale Netzwerke nutzen</p> <p>8 = Sprach-/Aufnahme-Funktion</p> <p>9 = Musik abspielen</p> <p>10 = Anwendung mehrerer Features auf einmal/direkt hinter einander</p> <p>11 = sonstige Features</p> <p>12 = Empfang/WLAN suchen</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V21	<p>Konsequenz der Verwendung des Devices in Bezug auf den Handlungsverlauf</p> <p>Hier soll die Frage beantwortet werden, ob das Device bzw. dessen Einsatz den Verlauf der Handlung in irgendeiner Weise beeinflusst. Grundlegend ist hier auch die Frage – Würde die Geschichte ohne die Integration eines Mobile Devices anders verlaufen?</p>	<p>0 = nein, keine eindeutigen Konsequenzen durch MD</p> <p>1 = ja, Handlung wird durch MD beeinflusst</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V22	<p>Emotionale Valenz der Gesamtsequenz</p> <p>Beschreibt den emotionalen Kontext in welchem das Mobile Device zur Anwendung kommt. Die Stimmungslage der Gesamtsequenz lässt sich durch folgende Emotionen kategorisieren:</p> <p><u>positiv</u>: z.B. Freude, Glück, Erleichterung, Liebe</p> <p><u>negativ</u>: z.B. Trauer, Verzweiflung, Wut, Ekel, Scham, Angst</p> <p><u>kombiniert</u>: wenn Stimmung zwischen positiv und negativ hin und her schwankt, z.B. Überraschung</p>	<p>0 = keine bestimmte/neutrale Stimmungslage</p> <p>1 = eher positiv</p> <p>2 = eher negativ</p> <p>3 = kombiniert</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V23	<p>Art des Charakters</p> <p>Hierbei handelt es sich um die Charakter-Eigenschaften der interagierenden Figur.</p>	<p>1 = Mensch</p> <p>2 = Tier</p> <p>3 = Phantasiegestalt</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V24	<p>Social Character (szenenabhängig): Peer</p> <p>Bei Peers handelt es sich um Filmfiguren, mit denen sich die Zuseher (Kinder) v.a. hinsichtlich ihres Alters identifizieren können. Kinder fühlen sich mit Peers/Gleichgesinnten stark verbunden. Diese müssen nicht zwingen menschlicher Natur sein! Die Bewertung der interagierenden Filmfigur bezieht</p>	<p>0 = kein Peer</p> <p>1 = Peer</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>

	sich auf die jeweilige Sequenz und nicht auf den gesamten Film.	
V25	<p>Social Character (szenenabhängig): Experte</p> <p>Wenn eine Filmfigur besondere Kompetenzen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien vorzuweisen hat, dann ist sie ein Experte. Auch wenn eine Figur beruflich bedingt sehr viel mit Mobile Devices zu tun hat, gilt sie als Experte, z.B. eine Influencerin zeigt einem anderen Mädchen etwas auf Social Media.</p>	<p>0 = kein Experte</p> <p>1 = Experte</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V26	<p>Social Character: Star</p> <p>Wenn eine Figur innerhalb der jeweiligen Sequenz oder auch während des gesamten Films sehr bekannt und beliebt ist, zählt sie als Star.</p>	<p>0 = kein Star</p> <p>1 = Star</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V27	<p>Social Character (szenenabhängig): Bösewicht</p> <p>Eine Figur ist dann ein Bösewicht, wenn ihr überwiegend negative Charaktereigenschaften zugeschrieben werden.</p>	<p>0 = kein Bösewicht</p> <p>1 = Bösewicht</p> <p>77 verbales Placement/not focus point</p>
V28	<p>Geschlecht des Charakters</p> <p>Dieser Code wird auch bei sprechenden Tieren oder Phantasiegestalten – wenn möglich – vergeben.</p>	<p>1 = männlich</p> <p>2 = weiblich</p> <p>77 nicht identifizierbares Geschlecht/ verbales Placement/not focus point</p>
V29	<p>Alter des Charakters</p> <p>Diese Kategorie wird in einzelnen Fällen durch den Kontext bestimmt; Bsp. Spongebob: Spongebob geht arbeiten und ist demnach erwachsen.</p>	<p>1 = Baby/Kleinkind</p> <p>2 = Kind/Teenager</p> <p>3 = Erwachsener</p> <p>4 = nicht identifizierbar</p> <p>77 verbales Placement/not focus point/Interaktion mehrerer Personen</p>