



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Europäische Humor-Rezepte in verschiedenen Geschmacksrichtungen

Eine vergleichende Inhaltsanalyse humorvoller TV-Werbungen
in Österreich, Frankreich und Großbritannien

Verfasserin

Mag. Lisa Zohmann, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, April 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstaatliche 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, 15.04.2015

Mag. Lisa Zohmann, Bakk. phil.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Magisterarbeit motiviert und unterstützt haben.

Dies gilt vor allem meiner Familie, auf die ich mich immer verlassen konnte und insbesondere meinen Eltern, die mir mein Studium zusätzlich durch ihre finanzielle Unterstützung ermöglicht haben. Speziell möchte ich meinen Vater hervorheben, der mein Interesse an der Forschung geweckt und während meiner gesamten Studienzeit gefördert hat. Auch möchte ich mich bei ihm für sein hingebungsvolles Korrekturlesen bedanken.

Ein großer Dank und Bewunderung für sein Durchhaltevermögen gilt auch meinem Freund Fabian, der zahlreiche Stunden damit verbracht hat, mir bei der Erstellung der Magisterarbeit in technischen Angelegenheiten zu helfen und mir mental beizustehen.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der mich zu dem interessanten Thema der Arbeit inspiriert hat und jederzeit für Fragen bereitstand.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
I. Theoretischer Teil	3
1. Humor	3
1.1. Begriffsdefinition.....	3
1.2. Traditionelle Humorthorien.....	6
1.2.1. Incongruity-Theories.....	6
1.2.2. Relief-Theories.....	7
1.2.3. Superiority-Theories.....	8
1.3. Wissenschaftliche Klassifizierung von Humor.....	10
1.3.1. Unterscheidung nach Humorform.....	10
1.3.2. Unterscheidung nach Humorkomplexität.....	13
2. Werbung	14
2.1. Humorvolle Werbung.....	14
2.2. Werbewirkungstheorien.....	15
2.2.1. Stufenmodelle.....	15
2.2.2. Involvement-Konzept.....	17
3. Aktueller Forschungsstand	22
3.1. Wirkung humorvoller Werbung.....	22
3.2. Globale Strukturen und kulturelle Unterschiede.....	23
3.3. Hofstede's Kulturdimensionen.....	24
3.3.1. Machtdistanz.....	25
3.3.2. Individualismus vs. Kollektivismus.....	26
3.3.3. Unsicherheitsvermeidung.....	27
3.4. Humortypen.....	29
3.5. Humorstile.....	32
3.6. Humorkomplexität.....	36
3.7. Humordominanz.....	38

II.	Empirischer Teil.....	40
	4. Forschungsfragen und Hypothesen.....	40
	4.1. Forschungsleitende Fragestellungen.....	40
	4.2. Hypothesen-Übersicht.....	43
	5. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen.....	44
	5.1. Forschungsdesign.....	44
	5.2. Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	45
	5.3. Erhebungssituation und Durchführung.....	46
	5.4. Operationalisierung und Messung.....	47
	5.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	47
	5.4.2. Messung der abhängigen Variablen.....	48
	5.5. Codebuch.....	49
	5.6. Pre-Test und Reliabilität.....	56
III.	Ergebnisteil.....	59
	6. Allgemeine Ergebnisse.....	59
	6.1. Dauer.....	60
	6.2. Anzahl der Charaktere.....	62
	6.3. Produktgruppen.....	63
	7. Beantwortung der Forschungsfragen.....	68
	7.1. Europäische Humortypen (FF 1).....	68
	7.2. Europäische Humorkomplexität (FF 2).....	73
	7.3. Europäische Humordominanz (FF 3).....	77
	8. Diskussion.....	81
IV.	Schluss teil.....	92
	9. Zusammenfassung und Ausblick.....	92
	9.1. Zusammenfassung.....	92
	9.2. Ausblick.....	95
	9.2.1. Methodenausblick.....	95
	9.2.2. Wissenschaftlicher Ausblick.....	96
	9.2.3. Anwendungsausblick.....	97

V.	Literaturverzeichnis.....	98
VI.	Anhang.....	101
	A. Aufnahmeplan und Werbeblöcke.....	101
	B. Werbeblock-Liste.....	101
	C. Codebuch.....	104
	D. Graphik Humortyp.....	118
	E. Lebenslauf.....	119
	F. Abstract (deutsch).....	120
	G. Abstract (englisch).....	124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristika des Involvement.....	19
Tabelle 2: Farbmatrix nach <i>Gulas und Weinberger</i>	20
Tabelle 3: Komplexität der Humortypen nach <i>Speck</i>	37
Tabelle 4: Hypothesenübersicht.....	43
Tabelle 5: Indizes der Kulturdimensionen nach <i>Hofstede (1997)</i>	48
Tabelle 6: Einteilung der Produktgruppen nach Farbmatrix.....	51
Tabelle 7: Reliabilitätstest I und II.....	58
Tabelle 8: Anzahl humorvoller TV-Spots.....	60
Tabelle 9: Dauer humorvoller Spots.....	61
Tabelle 10: Anzahl der sichtbaren Charaktere.....	62
Tabelle 11: Überblick Produktgruppen (humorvoll und nicht-humorvoll).....	64
Tabelle 12: Überblick Produktgruppen (humorvoll).....	66
Tabelle 13: Überblick Produktgruppen (nach Farbmatrix).....	67
Tabelle 14: Humortyp.....	70
Tabelle 15: Humorstil.....	74
Tabelle 16: Humorkomplexität.....	75
Tabelle 17: Humordominanz.....	79

Abbildungsverzeichnis

Graphik 1: Positiver und negativer Humortyp.....	69
Graphik 2: Humorstil insgesamt.....	73
Graphik 3: Humorrichtung.....	78

Einleitung

Es ist irritierend, wenn zwei unterschiedliche Humor-Mentalitäten aufeinander-treffen. Oftmals sind es unterschiedliche kulturelle Hintergründe, die etwas für den einen zum Schreien komisch machen, während es dem anderen nur ein müdes Lächeln abringt. Ein Rezept für universellen Humor gibt es nicht. Und das ist auch gut so.

Die Vielfalt der unterschiedlichen „Humorkulturen“ entspricht der Vielfalt der europäischen Kulturräume. Dieser Kulturreichtum ist einerseits ein Schatz, kann jedoch andererseits auch problematisch sein: Werbetreibende sehen sich beispielsweise mit unterschiedlichen kulturellen Wahrnehmungen konfrontiert, wodurch sich die Schwierigkeit ergibt, ein übergreifendes Werbekonzept für inländische und ausländische Märkte zu entwickeln. Gerade wenn es um humorvolle Inhalte geht, ist davon auszugehen, dass TV-Spots an die unterschiedlichen europäischen Kulturen angepasst werden müssen, um ihre Wirkung beim Rezipienten zu entfalten. Schließlich muss dieser den Humor verstehen, um darüber lachen zu können.

Es gibt bereits zahlreiche Studien, die sich mit dem Thema Humor in der Werbung auseinandersetzen – einige stellen dabei auch eine Verbindung zum kulturellen Wertehintergrund eines Landes her. Doch obwohl Humor in der TV-Werbung ein zentrales Stilmittel darstellt, ist ihm im europäischen Kontext bis dato vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden. Der Großteil der Inhaltsanalysen wurde in den USA durchgeführt.

Ziel der Arbeit soll daher eine vergleichende Inhaltsanalyse unterschiedlicher europäischer Länder (Österreich, Frankreich, Großbritannien) hinsichtlich der aktuellen humorvollen TV-Werbung sein, um Aufschluss darüber zu geben, inwiefern Humor in den unterschiedlichen kulturellen Räumen Europas zur Anwendung kommt. Die Erkenntnisse der Forschungsarbeit sollen aufzeigen, wie TV-Werbung aufbereitet wird, damit sie in unterschiedlichen Ländern ihre optimale Wirkung entfaltet.

Dazu wird in einem ersten theoretischen Teil auf die für die Arbeit relevanten Theorien eingegangen und anschließend der aktuelle Forschungsstand diskutiert. Zentral sind hierbei theoretische Überlegungen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Kultur und Humor, auf Basis derer die forschungsrelevanten Fragestellungen sowie Hypothesen entwickelt werden. Das Kapitel zur Methode soll die praktische Durchführung und weiteres Vorgehen der Forschungsarbeit erläutern. Im Ergebnisteil werden die Resultate präsentiert und anschließend diskutiert.

I. Theoretischer Teil

1. Humor

In der vorliegenden Arbeit geht es darum, das Phänomen Humor in der Fernsehwerbung wissenschaftlich zu bearbeiten. Da es sich beim Thema Humor um ein höchst individuelles und demnach stark variierendes handelt, ist es notwendig zu verstehen, was unter Begriffen wie „Humor“, „Witz“ oder „Komik“ verstanden werden kann und wie sie eindeutig definiert und voneinander abgegrenzt werden können. Was im Alltag selbstverständlich und eindeutig erscheint, kann sich als höchst problematisch erweisen, sobald es darum geht, es strikt getrennten Kategorien zuzuordnen bzw. einen Begriff wie „Komik“ konkret zu benennen. Da sich bereits einige Studien mit dieser Thematik detailliert auseinandergesetzt haben, sollen im Folgenden aus einem Sammelsurium an Konzepten jene Begrifflichkeiten herausgenommen und zusammengefasst werden, die für die Arbeit und die nachfolgende Analyse relevant sind.

1.1. Begriffsdefinition

Die Vielzahl der unterschiedlichen Definitionsversuche des Humorbegriffs zeigt, dass die Bildung eines einheitlichen Konzepts zur Beschreibung dieses Phänomens beinahe unmöglich ist. Viele Forscher bezweifeln, dass es überhaupt gelingen wird, Humor auf Grund seiner Kurzlebigkeit wissenschaftlich zu bearbeiten. Das sei auch der Grund dafür, warum sich die Kommunikationswissenschaft bisher meist nur oberflächlich mit der Welt des Humors auseinandergesetzt hat (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 45).

Trotzdem hat Humor schon immer eine zentrale Rolle in der Wissenschaft gespielt. Unter anderem wird dies auf Grund der Tatsache deutlich, dass im Laufe der Jahrhunderte immer wieder versucht wurde, Humor auf unterschiedlichste Weise zu definieren. Dies zeigt *Dimova* (2008) in ihrem Aufsatz zum Thema Humor und Witz als Übersetzungsproblem.

Während Humor in früheren Zeiten oftmals als unabdinglich und zum menschlichen Körper zugehörig verstanden wurde, entwickelte sich der Begriff im Laufe der Zeit immer mehr in eine Richtung, in der Humor als eine Art Zusatzfunktion gesehen wurde: So meinte „(h)umor“ in der Antike Flüssigkeit, Feuchtigkeit oder Körpersaft. In der mittelalterlichen Temperamentlehre wurde vermittelt, dass die Stimmung eines Menschen von der Mischung der vier zentralen Säfte – Blut, Schleim, gelbe und schwarze Galle – im Körper abhängt. Waren die Säfte eines Individuums gut aufeinander abgestimmt, resultierte daraus „guter Humor“, d.h. der Mensch war gesund. War die Mischung schlecht, so hatte dies oftmals Krankheiten zur Folge. Humor reichte in der Antike demnach weit über gute Laune hinaus: Humor war die Grundlage des Lebens und der Gesundheit (vgl. Dimova, 2008, S. 7).

Dass heutzutage Humor nicht mehr unbedingt als Grundlage des Lebens verstanden wird, heißt aber nicht, dass er eine minder wichtige Rolle in der europäischen Kultur spielt. Definitionsversuche heben Humor als nützliche Zusatzfunktion hervor, die einem dabei helfen, das Leben zu erleichtern. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine kulturvergleichende handelt, ist es interessant zu sehen, wie Humor in den unterschiedlichen Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch definiert wird.

So bezeichnet das deutsche Universalwörterbuch *Duden* Humor als die

„[...] Gabe eines Menschen, der Unzulänglichkeit der Welt u. der Menschen, den Schwierigkeiten u. Mißgeschicken des Alltags mit heiterer Gelassenheit zu begegnen, sie nicht so tragisch zu nehmen u. über sie u. sich lachen zu können.“ (Duden, 1982, S. 316)

Das englische *The Oxford Encyclopedic English Dictionary* definiert Humor als „the condition of being amusing or comic (less intellectual and more sympathetic than wit)“, als „the expression of humour in literature, speech, etc.“, ferner auch als „the ability to perceive or express humour or take a joke“ bzw. „a mood or state of mind (bad humour)“ (The Oxford Encyclopedic English Dictionary, 1991, zit. in Dimova, 2008, S. 8).

Im Französischen wiederum heißt es im *Le Petit Robert*, Humor sei „la forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de la manière à en dégager les aspects plaisants et insolites“ (Le Petit Robert, 1967, S. 857), d.h. es wird hier nicht auf eine Fähigkeit des Menschen Bezug genommen, sondern als eine Form des Geistes bzw. Witzes, der die Realität so darstellt und ggf. verändert, damit die angenehmen und von der Norm abweichenden Aspekte sichtbar werden¹.

All diese Definitionen haben eines gemeinsam: Sie beziehen sich auf die oftmals unangenehme Realität, die es notwendig macht, schwierige Situationen mit Hilfe von Humor zu bewältigen, um trotz allem als „Sieger“ daraus hervorzugehen. Allerdings unterscheiden sie sich in der Art und Weise, wie dabei vorgegangen wird: Im Deutschen und Englischen muss der Mensch eine Fähigkeit besitzen, die mit „heiterer Gelassenheit“ und im Englischen mit „being amusing or comic“ beschrieben wird. Im Französischen hingegen wird es als die „forme d'esprit“, d.h. als „Geist“ bezeichnet. Während also im Deutschen und Englischen die Dinge so gelassen werden, wie sie sind, sie aber einfach nicht so ernst genommen und belächelt werden, wird im Französischen versucht, die Dinge so hinzubiegen, dass sie angenehmer erscheinen.

Es kann also gezeigt werden, dass Humor in der europäischen Kultur eine durchaus auch lebensnotwendige Vorgehensweise beschreibt, schwierige Situationen im Alltag zu bewältigen. Was genau passiert, wenn eine humorvolle Situation jemandem ein Lachen entlockt, beschreiben drei unterschiedliche Theorien, die als Basistheorien des Humors gelten.

¹ Übersetzung der Verfasserin.

1.2. Traditionelle Humortheorien

In seinem Werk „Humor als Kommunikationsmedium“ widmet sich *Räwel* zu Beginn den „Basistheorien“ des Humors, zu denen die *superiority-theories*, die *relief-theories* und die *incongruity-theories* zählen. Heutzutage kommen diese kaum noch in ihrer Reinform vor, bilden allerdings immer noch die Grundlage für modernere Theorien, bei denen es sich um Verfeinerungen, Variationen oder Kombinationen der drei theoretischen Hauptströmungen handelt (vgl. *Räwel*, 2005, S. 11).

Diese drei Theorien können mit praktischen Ansätzen in Verbindung gebracht werden, die jeweils auf den Basistheorien aufbauen – *Spotts*, *Weinberger* und *Parsons* sprechen in diesem Zusammenhang von so genannten „Humor Mechanisms“ (vgl. *Spotts et al.*, 1997, S. 18).

1.2.1. Incongruity-Theories

Laut *Douglas* (1975) bezieht sich die Theorie der Inkongruenz auf jenen Prozess, dem Humor zu Grunde liegt und ihn überhaupt erst produziert (zit. in *Fanny Chan*, 2011, S. 45). Es wird davon ausgegangen, dass die humorvolle Reaktion auf Grund einer Widersprüchlichkeit der Dinge entsteht. *Räwel* (2005, S. 15) spricht von der „Widersinnigkeit“ der lustigen Phänomene und zitiert *Kant*, der diese ebenso als Quelle des Lachens identifizierte:

„Es muss in allem, was ein lebhaftes erschütterndes Lachen erringen soll, etwas Widersinniges sein (woran also der Verstand an sich kein Wohlgefallen finden kann). Das Lachen ist ein Affekt aus der plötzlichen Verwandlung einer gespannten Erwartung in nichts.“ (*Kant*, 1977, zit. in *Räwel*, 2005, S. 15)

Auf Basis jüngerer Studien kann gesagt werden, dass die Wirkung der Inkongruenz davon abhängt, wie stark von der spezifischen Erwartung abgewichen wird (vgl. *Räwel*, 2005, S. 16). Modernere Theorien zeigen Variationen dieser Hauptströmung auf, wie bspw. die Theorie der „incongruity-resolution“ (vgl. ebd., S. 17).

Auch *Spotts et al.* sprechen von diesem **Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz** (*incongruity-resolution*), der sich auf die Struktur der Mitteilung bezieht. Demnach entsteht Humor durch einen kognitiven Mechanismus, indem etwas Unpassendes bzw. Unerwartetes aufgelöst wird – er ergibt sich also aus dem Überraschungsmoment. Im Gegensatz zur früheren Basistheorie der Inkongruenz, wonach Diskrepanzen allein schon ausreichend seien, um Humor hervorzurufen, geht die modernere Inkongruenz-Auflösungs-Theorie davon aus, dass Diskrepanzen einerseits erkannt, aber unbedingt auch aufgelöst werden müssen, um sie als humorvoll zu empfinden (vgl. *Spotts et al.*, 1997, S. 18).

Dabei sollten sich die inkompatiblen Elemente teilweise in ihrer Bedeutung überlappen bzw. zwei Bedeutungen haben, die jeweils für sich Sinn ergeben. Humorvoll wird es, wenn eine der Bedeutungen erwartet wird, die Pointe jedoch plötzlich (und oft überraschend) den Rezipienten zur anderen Bedeutung umschwenken lässt, die Norm durchbricht und eine Auflösung der Inkongruenz ermöglicht (vgl. *Beard*, 2008, S. 40).

1.2.2. Relief-Theories

Die zweite Basis-Theorie bezieht sich auf das Phänomen, dass das Lachen aus einem Gefühl der Erleichterung resultiert.

Spencer war der erste, der die Theorie der Erleichterung als Humorthorie identifizierte. Er meinte, dass Humor dem Menschen hilft, körperliche Spannung abzubauen. Der Mensch tendiere dazu, in einer freudigen Art und Weise auf problematische Situationen zu reagieren, sobald diese aufgelöst werden, d.h. das Problem gelöst wird oder plötzlich trivial erscheint (vgl. *Spencer*, 1860, zit. in *Fanny Chan*, 2011, S. 45).

Spotts et al. verbinden diesen Ansatz der Erregung mit dem Gefühl der Sicherheit, woraus sich der **Erregung-Sicherheits-Ansatz** (*arousal-safety*) ergibt. Dieser besagt, dass Humor aus einem affektiven Mechanismus heraus entsteht, der zuerst auf dem Aufbau einer emotionalen Erregung basiert, dann aber in ein Gefühl

von Sicherheit umgewandelt wird. Dies ist eng verbunden mit Freuds Triebtheorie, der in diesem Mechanismus ein „healthy adaptive behavior“ sieht. Er knüpft an diese Theorie an, indem er das mit Humor verbundene Lachen als eine Ersatzreaktion auf Situationen sieht, in welchen man normalerweise mit sehr starken Gefühlen wie Schmerz, Wut oder Empörung reagieren würde. Die Lust entsteht folglich aus dem ersparten Gefühlsaufwand (vgl. Räwel, 2005, S. 13 / vgl. Spotts et al., 1997, S. 18).

Der Erregung-Sicherheits-Ansatz besagt konkret, dass der Mensch dann etwas als humorvoll empfindet, wenn er Angst, unpassende oder unsichere Situationen in einem Status der Sicherheit erlebt. Im Fall der Werbung bezieht sich diese Sicherheit einerseits auf den Rezipienten selbst, d.h. er kann über einen Unfall lachen, weil er geschützt zu Hause auf der Couch sitzt. Andererseits bezieht sie sich auch auf den Charakter, dem etwas zustößt, d.h. der Rezipient kann erst dann darüber lachen, sobald er merkt, dass dem „Opfer“ nichts passiert ist. Humor wird im Falle des Erregung-Sicherheits-Ansatzes also erst durch eine Art der Erleichterung ausgelöst. Das Bedürfnis nach solch einem vorab gefällten Sicherheits-Urteil setzt ein Wohlwollen für andere Personen bzw. personifizierte Kreaturen voraus, die als süß, warm, freundlich oder vertraut empfunden werden (vgl. Beard, 2008, S. 50).

1.2.3. Superiority-Theories

Bei dieser Theorie wird schließlich davon ausgegangen, dass eine humorvolle Reaktion aus dem Gefühl der Überlegenheit entsteht.

Diese Theorie der Überlegenheit geht auf zwei wichtige Persönlichkeiten zurück: Sowohl *Platon* als auch *Aristoteles* waren der Meinung, dass Lachen dem Gefühl der Selbstüberhebung entspringt. Bei beiden ist diese Ansicht stark mit der Frage nach dem moralischen bzw. unmoralischen Charakter verbunden. Für *Platon* hat das Lachen (im Sinne eines Auslachens) durchwegs etwas Anstößiges an sich. Auch *Aristoteles* erkennt einen grundsätzlich negativen Beigeschmack des

Humors, lenkt jedoch im Gegensatz zu *Platon* ein, dass auch positive Formen existieren (vgl. Aristoteles & Platon, zit. in Räwel, 2005, S. 11f).

Diese Basistheorie kann mit dem **Ansatz der humorvollen Verunglimpfung** (*humorous disparagement*) in Verbindung gebracht werden, der die Entstehung von Humor durch einen interpersonellen bzw. sozialen Mechanismus beschreibt. Zwischenmenschliche Faktoren wie jener der Herabsetzung dienen in diesem Fall dazu, Humor auszulösen (vgl. Spotts et al., 1997, S. 18).

Humorvolle Verunglimpfung in der Werbung liegt beispielsweise vor, wenn etwas oder jemand attackiert bzw. lächerlich gemacht, oder wenn etwas kaputt gemacht wird. Die Mitteilung bestärkt den Rezipienten in seinem Glauben, dass etwas oder jemand (er selbst mit eingeschlossen) besser oder anderen überlegen ist. Auch Satire, Sarkasmus und Selbsterniedrigung fallen unter den Ansatz der humorvollen Verunglimpfung (vgl. Beard, 2008, S. 49). Um diese aggressive, feindselige Art von Humor genießen zu können, wendet der Mensch interne Mechanismen an: Er redet sich ein, die Person wird lächerlich gemacht, ohne dass sie etwas dagegen unternehmen könnte (es liegt also außerhalb ihrer Verantwortung), oder aber das Opfer könnte es sogar verdient haben (vgl. ebd., S. 48).

Sowohl der Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz als auch der Erregung-Sicherheits-Ansatz können Humor alleine erzeugen, während der Ansatz der humorvollen Verunglimpfung in Kombination mit einer der beiden anderen Ansätze auftreten muss, um als humorvoll verstanden zu werden (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 102).

Die drei Basistheorien liegen jeglicher Form des Humors zu Grunde. Auch die humorvolle Werbung nutzt folglich diese traditionellen Ansätze, indem sie unterschiedliche Humortypen und Humorstile verwendet, die auf ihnen basieren.

1.3. Wissenschaftliche Klassifizierung von Humor

Einige Autoren versuchen, Humor anhand bestimmter Kriterien zu klassifizieren. Einerseits kann dies auf Basis verschiedener Formen passieren, die Humor annehmen kann und die je nach Kontext variieren. Andererseits kann ein Unterscheidungs-Kriterium auch jenes der Komplexität sein, in der sich die Art des Humors gestaltet.

1.3.1. Unterscheidung nach Humorform

Humor einer Differenzierung in unterschiedliche Sachformen zu unterziehen, basiert laut *Räwel* immer auf einer gewissen Willkür. Schließlich unterliegt Humor einem ständigen evolutionären Wandel, der sich u.a. durch das Aufkommen neuer massenmedialer Verbreitungsmedien vollzieht (vgl. *Räwel*, 2005, S. 93).

Trotzdem ist es für wissenschaftliche Arbeiten von Nöten, das höchst subjektive Phänomen unterschiedlichen Sachformen und Kategorien unterzuordnen, zu differenzieren und zu operationalisieren. Er unterscheidet daher ebenfalls verschiedene Sachformen des Humors, wie Ironie, Satire, Parodie, Witz, Nonsens oder Slapstick, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Ironie / Sarkasmus / Zynismus

Räwel beginnt mit dem Begriff der Ironie, der jene Art der Verstellung meint, bei der das Gesagte das Gegenteil des Gemeinten ausdrückt und gleichzeitig anzeigt, dass eine Diskrepanz zwischen dem gesprochenen Wort und dem intendierten Sinn besteht. Damit die Ironie „funktioniert“, muss sichergestellt werden, dass dieser Kontrast auch bemerkt wird. Ironie hat den Sinn, die Wahrheit nicht direkt beim Namen zu nennen und damit das Problem zu umgehen, dass mit dem Aussprechen dieser Wahrheit immer ein Gegensinn entsteht. Indem mittels Ironie auf die wahre Information nur referiert wird, kann außerdem die Bedeutung des Gesagten verstärkt werden, denn implizit wird bereits in der Mitteilung selbst zwischen wahr und nicht-wahr unterschieden (vgl. ebd., S. 94f).

Räwel unterscheidet Ironie von Sarkasmus, indem er in ersterer Form eine Selbstreferenz und in letzterer eine Fremdreferenz konstatiert. Während Ironie (bzw. auch Selbstironie) sich immer auf die Seite der Mitteilung bezieht, ist Sarkasmus mit der Seite der Information verbunden. Damit kann der Sarkasmus zum Instrument der Kritik werden (vgl. ebd., S. 97f).

Unter Zynismus versteht er schließlich die Differenz zwischen Ironie und Sarkasmus – denn das „(potentiell skandalöse) Verfahren des Zynismus besteht gerade darin, Ironie anzuwenden, wo (...) Sarkasmus vonnöten wäre“ (ebd., S. 102f).

Satire

Die Satire wird als „schlagende Kritik“ bezeichnet: Sie verzichtet auf die eigentliche Mitteilung, indem sie im „Tenor“ lediglich darauf referiert. So schottet sie sich gegen Gegenkritik ab – denn die Satire vermeidet (ähnlich wie die Ironie) einen Gegensinn, um nicht selbst zum Gegenstand der Kritik zu werden. Sie drückt Missachtung aus und kritisiert, ohne dadurch eine Form der Anschlusskommunikation auszulösen. Damit kann sie zum politischen Instrumentarium werden (vgl. ebd., S. 105ff).

Parodie

Parodien sind meist intertextuell, d.h. sie beziehen sich auf ein Original bzw. einen Bezugstext. Wird dieses Original parodiert, so wird es teilweise wiederholt oder imitiert, aber gleichzeitig auch verändert und adaptiert. Variiert wird in abweichender, unpassender oder verzerrender Form, sodass eine komische Wirkung entsteht (vgl. Wunsch, 1999, S. 11).

Witz

Räwel beschreibt den Witz folgendermaßen:

„Witze sind als vorgefertigte, vom Kontext, also weitgehend von spezifischen sozialen Situationen unabhängige kommunikative Formen zu verstehen.“ (Räwel, 2005, S. 113)

Der Witz ist durch zwei Phasen gekennzeichnet: In der ersten Phase geht es um die „Exposition“, d.h. um den schon vorhandenen Bezugsrahmen, der eine

bestimmte Erwartung seitens des Rezipienten kreiert. Bei der zweiten Phase handelt es sich um die Pointe, durch die der Witz verständlich wird und die die erste Phase durchbricht. Das Wort „Durchbrechen“ kann in diesem Fall jedoch irreführend sein, da es eigentlich um einen notwendigen Zusammenhang geht, der zwischen Exposition und Pointe bestehen muss, damit es nicht in die Groteske umschlägt. Beim Witz muss die erste Phase kurz gehalten werden, oder auch absurd oder unrealistisch sein, um ihr keine inhaltlich relevante Bedeutung zu verleihen. Dadurch wird der Fokus gänzlich auf die Pointe gelegt (vgl. ebd., S. 114ff).

Nonsens

Der Nonsens ist (im Gegensatz zur Satire) eine gänzlich unkritische Humorform. Mit dem Nonsens hat der Humor eine gewisse Autonomie erhalten, denn er zielt weder darauf ab, zu kritisieren oder zu moralisieren, noch einen anderen Zweck zu verfolgen. Er ist „tendenzlos“ und genügt sich selbst. Wichtig allerdings ist, dass er sich auf konventionelle, typisierte Formen bezieht und diese variiert, denn der Rezipient muss die Mitteilung verstehen, um darüber lachen zu können. Deren Form kann zwar unkonventionell sein, muss jedoch immer noch als Mitteilung erkennbar sein. Durch dieses Charakteristikum ist der Nonsens dem Humor zuzuordnen und unterscheidet sich somit als humoristische Kommunikationsform von der Groteske, der Absurdität und dem Fantastischen (vgl. ebd. 117ff).

Slapstick

Bei dieser Humorform stehen Variationen des Körpers im Vordergrund. Sie wurde mit dem Medium Film geboren, denn durch die Tatsache, dass zu Beginn lediglich Stummfilme technisch realisierbar waren, musste der Fokus auf der Bewegung liegen:

„Der Slapstick, sublimiert als humoristische Form, macht sich zunutze, dass auch der Körper auf lustige Weise variationsfähig ist. Es war zunächst eine technische Unvollkommenheit, die für die Etablierung des neuen Genres verantwortlich war.“ (ebd., S. 132)

Die theoretischen Überlegungen nach *Räwel* zur Klassifizierung von Humor hinsichtlich unterschiedlicher Sachformen bieten eine Basis für spätere Überlegungen hinsichtlich des Humorstils in TV-Werbungen.

1.3.2. Unterscheidung nach Humorkomplexität

Humor kann allerdings auch hinsichtlich seines Komplexitätsgrades variieren und entsprechend klassifiziert werden.

Die Autorin *Kallwies-Meuser* unterscheidet beispielsweise in Hinblick auf die Komödie drei unterschiedliche Formen der Komik, die sich im Grade ihrer Komplexität unterscheiden und die sich darauf beziehen, was seitens des Rezipienten zu erwarten ist. Sie nennt die eindimensionale, die mehrdimensionale und die sinntiefe Komik bzw. das polyvalente Lachen: Um die eindimensionale Komik zu verstehen, ist weder intellektuelle Partizipation noch spezifisches Vorwissen seitens des Rezipienten von Nöten, um den Humor zu verstehen und darüber lachen zu können. In der mehrdimensionalen Komik werden Figuren zwar im ersten Moment dem Lachen preisgegeben, allerdings werden sie aufgewertet, da sie über positive Eigenschaften verfügen. Die sinntiefe Komik schließlich fordert den Zuschauer, indem der Sinn des Humors über das Gezeigte hinausgeht (vgl. *Kallwies-Meuser*, 2008, S. 246).

Sowohl die Unterscheidung *Räwels* nach Humorstil bzw. Humorform als auch die Unterscheidung *Kallwies-Meusers* nach Humorkomplexität gelten als theoretische Grundlagen für die Weiterentwicklung eines an die vorliegende Arbeit angepassten Konzeptes. Dazu werden diese Überlegungen mit Untersuchungen zu Humorstil und Humorkomplexität, die innerhalb des aktuellen Forschungsstandes in Kapitel 3.5 und 3.6 erläutert werden, in Verbindung gebracht.

2. Werbung

All diese Theorien macht sich auch die Werbung zu Nutze, indem sie Produkte auf humorvolle Weise bewirbt. Im folgenden Abschnitt soll daher kurz auf die aktuelle Entwicklung humorvoller Werbung sowie auf wichtige, für die Arbeit relevante Werbewirkungstheorien eingegangen werden. Insbesondere wird dabei der Fokus auf das Involvement-Konzept gelegt.

2.1. Humorvolle Werbung

Humor in der Werbung ist u.a. auch deshalb ein zentrales Thema, weil es heutzutage praktisch unmöglich ist, der Werbung zu entkommen:

„It seems no one can escape from advertising and we have accepted it as being a natural part of our daily life.“ (Fanny Chan, 2011, S. 44)

Fanny Chan erklärt, dass die Bevölkerung aufgrund der zunehmenden Masse an Werbung eine Abneigung dagegen entwickelt und ihr gegenüber immer misstrauischer wird (vgl. ebd., S. 44). Gleichzeitig ist der Trend zu bemerken, dass Werbung vermehrt Humor als Werbemittel nutzt: Bereits in einer Studie von *Weinberger und Spotts* konnte festgestellt werden, dass fast ein Viertel aller TV-Werbungen in den USA sowie ca. 35% in Großbritannien humorvoll sind (vgl. *Weinberger & Spotts*, 1989, S. 42).

Räwel stellt die Frage, warum sich gerade Humor bei Werbetreibenden so großer Beliebtheit erfreut. Er vermutet eine schadensminimierende Technik dahinter, die den Sinn hat, dem negativen Empfinden des Rezipienten entgegenzuwirken, der werbliche Inhalte zunehmend als „Parasiten“ wahrnimmt. Werbung muss sich also gegen den paradoxen Effekt wenden, der darin besteht, dass sie umso unglaubwürdiger wird, je stärker sie zu überzeugen versucht. Humor löst das Verhältnis von Handeln und Erleben nicht vorschnell auf und zwingt dem Rezipienten den Kauf nicht auf. Indem dieses Verhältnis im Unbestimmten bleibt, wird ihm die Möglichkeit des Kaufes aufgrund seiner vermeintlich eigenen Entscheidung überlassen. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 193)

Damit wird klar, dass es sich bei der Gestaltung humorvoller Werbung um ein Spiel handelt, das versucht, zwischen zwei Gruppen mit gegenläufigen Interessen zu vermitteln: Werbetreibende und Rezipienten sollen auf einen gemeinsamen Weg gebracht werden, auf dem beide Gruppen vermeintlich profitieren. Mit diesem Phänomen beschäftigen sich zentrale Werbewirkungstheorien.

2.2. Werbewirkungstheorien

In der Werbung stehen zwei Gruppen einander gegenüber, die unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele verkörpern. Auf der einen Seite stehen die Werbetreibenden, die sich mittels Werbung als einer Form der Massenkommunikation an ein großes, unbestimmtes Publikum wenden und versuchen, durch gezielte Ansprache eine bestimmte, abgegrenzte Zielgruppe zu erreichen (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 16).

Auf der anderen Seite befinden sich die Rezipienten, die der Werbung zunehmend abwehrend gegenüberstehen. Der heutige Rezipient ist informationsüberlastet und erinnert sich nur schwer an werbliche Inhalte. Zusätzlich nimmt er Werbung, die aus seiner subjektiven Perspektive „schlecht gemacht“ ist, negativ wahr und überträgt dieses Gefühl in den meisten Fällen auf das Produkt. Er nimmt die Werbung also oftmals gar nicht und im schlimmsten Falle negativ wahr. Für die Werbetreibenden ist es demnach notwendig geworden, sich intensiv mit der Werbewirkungsforschung auseinanderzusetzen. Denn nur wer seine Zielgruppe versteht, kann das Werbeumfeld attraktiver und die Werbung wirksamer gestalten (vgl. ebd., S. 15).

2.2.1. Stufenmodelle

Im Laufe der Zeit wurden verschiedene Werbewirkungsmodelle entwickelt. Jahrzehntlang befasste sich die sozialpsychologische Kommunikationsforschung mit der Frage, wie Einstellungen der Rezipienten durch sachliche Argumente beeinflusst werden können. Der Rezipient wurde in der Marketingforschung als ein Konsument gesehen, der Informationen rational verarbeitet. Demnach ging man davon aus, dass dessen Verhalten gezielt durch solch sachliche Argumente beeinflusst und gesteuert werden kann (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 48).

Einer solch eindimensionalen Theorie folgt beispielsweise das bereits veraltete Hierarchiemodell, das folgende Wirkungsreihe vorsieht: Die kognitive Komponente (Aufmerksamkeit, Verständnis), gefolgt von der affektiven Komponente (Interesse, Bewertung, Zustimmung) und schließlich der konativen Komponente (Absicht, Handlung) (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 16f). Auch die berühmte AIDA-Regel entspricht diesem Konzept. Elmo St. Lewis führte diese Regel bereits 1898 ein und beschrieb damit den Wirkungsprozess in vier Stufen, die der Rezipient durchläuft: *Attention* (Aufmerksamkeit erzeugen), *Interest* (Interesse erregen), *Desire* (Kaufwunsch auslösen) und *Action* (Kauf des Produktes) (vgl. Bongard, 2002, S. 211).

Dass diese Reihenfolge von Werbetreibenden exakt eingehalten werden muss, widerlegen neuere Modelle. Des Weiteren konnte herausgefunden werden, dass Aufmerksamkeit nicht der einzige Faktor ist, um die Informationsaufnahme zu steuern – auch unbewusste Aktivierung und Emotionalisierung können Werbewirkung erzeugen (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 16f).

Der alles entscheidende Fehler bei diesen Stufenmodellen und früheren Betrachtungsweisen ist jedoch, dass jegliche Persönlichkeitsmerkmale wie Interessen oder Vorlieben der Rezipienten nicht beachtet werden (vgl. ebd.).

Man berücksichtigte nicht, dass der Rezipient in der Regel gar nicht gewillt ist, sich mit sachlichen Argumenten und detaillierter Information auseinanderzusetzen, wenn es um den Kauf von Müsliriegeln geht. Diese Diskrepanz zwischen der damaligen Marketingtheorie und der Praxis des Konsumverhaltens wurde in späteren Theorien aufgegriffen (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 48).

Die jüngere Werbewirkungsforschung beschäftigt sich vermehrt mit dem Konsumverhalten und der persönlichen Beteiligung des Rezipienten, dem so genannten Involvement (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 16f).

Da insbesondere das Involvement-Konzept für die vorliegende Arbeit relevant ist, soll im nächsten Abschnitt gesondert darauf eingegangen werden.

2.2.2. Involvement-Konzept

Trommsdorff befasst sich beispielsweise intensiv mit der Theorie des Konsumentenverhaltens, die im Bereich des Marketings dabei helfen soll, Entscheidungsprobleme zu bewältigen. Schließlich sei die Kundenorientierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Werbung (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 19).

Denn wer seine Zielgruppe kennt und versteht, welchen Regeln deren Denken und Handeln folgt, kann sie auch gezielt beeinflussen oder sogar steuern.

Eines der elementarsten Konstrukte dieser Theorie ist jenes des Involvements. Darunter wird die Bereitschaft des Konsumenten verstanden, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Befindet sich der Rezipient in einem gewissen Zustand der Erregung oder Aktivierung, so ist dies für die Werbetreibenden besonders fruchtbar (vgl. ebd., S. 32). Bei Desinteresse seitens des Rezipienten soll versucht werden, ein Involvement gezielt herbeizuführen (vgl. ebd., S. 41). Um dies zu erreichen, muss allerdings zuerst verstanden werden, wie solch ein Involvement seitens des Rezipienten überhaupt funktioniert und wann es sich um ein High- bzw. um ein Low-Involvement handelt.

Hierzu kann auf eines der wichtigsten Werbewirkungsmodelle – das Elaboration Likelihood Modell (ELM) – zurückgegriffen werden. Dieses besagt, dass Information auf zwei verschiedenen Wegen – der zentralen und der peripheren Route – verarbeitet wird (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 17f).

Bei High-Involvement und konkretem persönlichen Interesse findet auf der zentralen Route eine intensive kognitive Verarbeitung der wesentlichen Produkteigenschaften statt (vgl. ebd., S. 17f). Hoch involvierte Rezipienten suchen Information aktiv, vergleichen, beachten viele Merkmale, lassen sich nur in geringem Maß von Gegenteiligem überzeugen, verfügen über eine stark verankerte, intensive Einstellung und zielen auf Optimierung ab (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49).

Bei Low-Involvement hingegen, erfolgt die Rezeption auf der peripheren Route. In erster Linie wird emotional Ansprechendes wie beispielsweise schöne Bilder wahrgenommen, die Information rückt in den Hintergrund (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 17f). Rezipienten mit niedrigem Involvement nehmen Information passiv auf, lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Produkten „verführen“, bewerten das Produkt nach dem Kauf, neigen zur Markentreue durch Gewohnheit, verfügen über eine gering verankerte, flache Einstellung und zielen darauf ab, „keine Probleme“ zu haben (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49).

Diese Erläuterungen zum Unterschied zwischen High- und Low-Involvement zeigen allerdings nur eine eindimensionale Betrachtung des Involvements auf, da sie nichts darüber aussagen, auf Grund welcher Faktoren hohes oder niedriges Involvement entsteht. Im Marketing stellt sich daher zentral die Frage nach den Involvement-Determinanten, die in weiterer Folge bestimmen können, welche Appelle in welchen Situationen sinnvoll Anwendung finden und wie Involvement-Zielgruppen erreicht werden können (vgl. ebd., S. 49). Denn schließlich ist nicht jeder Konsument gleichermaßen hoch oder niedrig involviert. *Solomon, Bamossy, Askegaard und Hogg* fassen dies passend zusammen, wenn sie schreiben:

„It seems that involvement is a fuzzy concept, because it overlaps with other things and means different things to different people.“ (Solomon et al., 2006, S. 108)

Beispielsweise hängt das Involvement von der Produktgruppe ab. High-Involvement-Produkte bergen ein höheres finanzielles Risiko (z.B. Autos) und erfordern deshalb genaues Überlegen vor deren Kauf. Bei Low-Involvement-Produkten macht sich der Rezipient kaum Gedanken (z.B. Zahnpasta), da das finanzielle Risiko sehr gering ist und diese oftmals spontan gekauft werden. Während die Einstellung der Rezipienten bei High-Involvement-Produkten relativ stabil und dauerhaft ist, ist sie bei Low-Involvement-Produkten nicht gefestigt (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004, S. 18).

Werbetreibende nutzen all diese Informationen, um die Werbung in angemessener Weise gestalten zu können. High-Involvement-Produkte erfordern eine andere Marketingstrategie als Low-Involvement-Produkte.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die zentralen Charakteristika von Low- und High-Involvement.

Tabelle 1: Charakteristika des Involvement

	Charakteristika des Marketing bei...	
	High Involvement	Low Involvement
Werbeziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles Wichtige sagen	„etwas“ sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Einstellungsänderung via	sachliche Argumente	affektive Reize
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik u.a.
Wiederholungsfrequenz	gering	hoch

vgl. Tabelle nach Trommsdorff, 2009, S. 50.

Wie Tabelle 1 zeigt, werden oftmals affektive Reize gesetzt, um bei Low-Involvement-Produkten zu überzeugen. Humor kann ein solcher Reiz sein, der die Möglichkeit eröffnet, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen und Involvement zu erzeugen.

In diesem Zusammenhang soll ein Konzept nach *Gulas und Weinberger* (2006) erwähnt werden, welches die verschiedenen Produktgruppen hinsichtlich ihrer Funktionalität / Expressivität sowie des Kaufrisikos unterscheidet. Das Involvement spielt bei der Einteilung der Gruppen in *white goods*, *red goods*, *blue goods* und *yellow goods* eine wichtige Rolle, wie in Tabelle 2 ersichtlich wird.

Tabelle 2: Farbmatrix nach Gulas und Weinberger

Consumer objective	Funktional / tools	Expressive / toys
Higher risk	White goods Bigger tools • Large appliances • Typical cars • Business equipment • Insurance • Auto tires	Red goods Bigger toys • Fashion clothing and accessoires • Hair coloring • Motorcycle • Sports car • Fashion luggage • Jewelry
Lower risk	Blue goods Little tools • Detergents and household cleaners • OTC remedies • Motor oil and gas • Most non-dessert foods	Yellow goods Little treats • Snack foods • Desserts • Beer • Alcohol • Tobacco products

vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 78.

Die weißen Produkte haben funktionellen Charakter, d.h. sie werden benötigt, um den Alltag gut zu bewältigen. Sie sind dauerhaft und teuer, was seitens des Konsumentens einen hohen Grad an Informiertheit verlangt. Er ist dazu bereit, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen, Preise und Qualitäten unterschiedlicher Typen miteinander zu vergleichen, um letzten Endes die richtige Entscheidung treffen zu können. Zur weißen Produktgruppe zählen beispielsweise Autos, Kühlschränke oder Wäschetrockner (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 78f).

Die roten Produkte bergen ebenfalls ein erhöhtes finanzielles Risiko für den Käufer. Allerdings ist zusätzlich ein soziales Risiko beteiligt. Rote Produkte wie Schmuck oder Kleidung drücken etwas aus, sind expressiv und sind im Gegensatz zu den weißen Produkten keine Geräte oder Werkzeuge sondern „Spielzeuge“ (vgl. ebd., S. 79).

Blaue Produkte helfen wie weiße Produkte dabei, den Alltag zu bewältigen, sind jedoch in finanzieller Hinsicht um einiges weniger riskant. Dazu zählen beispielsweise Reinigungsmittel, aber auch Gesundheits- und Beauty-Produkte. Auch wenn der Konsument weit weniger detailliert informiert sein muss, als beim Kauf weißer oder roter Produkte, so ist er bei den funktionellen blauen Produkten an relevanter Information interessiert (vgl. Spotts et al., 1997, S. 21).

Gelbe Produkte schließlich bergen ebenso ein niedriges Kaufrisiko. Snacks, Drinks oder Zigaretten zählen zu dieser Produktgruppe. Gelbe Produkte helfen dabei, sich besser zu fühlen, sind allerdings nicht so wichtig wie rote Produkte (vgl. ebd., S. 21).

Das Involvement spielt somit eine wichtige Rolle bei der Einteilung der einzelnen Produktgruppen in übergeordnete Kategorien. Auch in der vorliegenden Arbeit soll die Farbmatrix nach *Gulas und Weinberger* herangezogen werden, um prüfen zu können, welche Unterschiede sich hinsichtlich der Produkte in den zu untersuchenden Ländern ergeben.

3. Aktueller Forschungsstand

3.1. Wirkung humorvoller Werbung

1923 sagte der US-amerikanische Werbeunternehmer Claude Hopkins:

„People do not buy from clowns“ (Hopkins, 1923, zit. nach Weinberger & Gulas, 1992, S. 35)

Dass Humor in der TV-Werbung positiv hinsichtlich der Aufmerksamkeitsgenerierung beim Rezipienten wirkt, konnte inzwischen durch zahlreiche Studien belegt werden, wie eine Metaanalyse *Eisends* zeigt: Alle analysierten Studien kamen zu dem Ergebnis, dass Humor die Variable „Attention“ in positiver Weise beeinflusst (vgl. Eisend, 2008, S. 192). Allerdings ist unklar, ob daraus positive oder negative Reaktionen resultieren. Die Ergebnisse hinsichtlich der Reduktion der Quellen-Glaubwürdigkeit, Hervorbringung positiver Reaktionen, Aufmerksamkeit hinsichtlich der Marke und Kaufabsicht gehen teilweise auseinander. Über die tatsächlich persuasiven Effekte von Humor können demnach noch keine Verallgemeinerungen getroffen werden (vgl. ebd., 2008).

Weinberger und Gulas ziehen jedoch eine klare Schlussfolgerung in ihren Studien:

„Humor enhances liking. In fact, the link between humor and liking is stronger than for any other factors.“ (Weinberger & Gulas, 1992, S. 57)

Humor scheint also universell (positive) Aufmerksamkeit für Werbung zu erregen. Die für die aktuelle Forschungsarbeit relevante Frage ist allerdings, ob sich Humor damit auch unangepasst universell in unterschiedlichen Kulturen einsetzen lässt. Es wird davon ausgegangen, dass auch in Europa Unterschiede in der TV-Werbelandschaft bestehen, die auf kulturelle Eigenheiten zurückgeführt werden können. Dies wird durch die Erkenntnisse zahlreicher Studien unterstützt, die sich mit einer solchen Verbindung auseinandergesetzt haben.

3.2. Globale Strukturen und kulturelle Unterschiede

Das Wissen um die Wirkung von Humor auf ausländischen Märkten ist begrenzt, wodurch es schwierig wird, festzulegen, welche Aspekte humorvoller Kommunikation globaler Standardisierung unterworfen und welche Aspekte an lokale Erwartungen angepasst werden müssen. Die Autoren *Alden, Hoyer und Lee* (1993) versuchen in ihrer Studie Antworten darauf zu finden. Dazu untersuchen sie mittels Inhaltsanalyse TV-Werbungen aus vier Kulturen: Aus Korea, Deutschland, Thailand und den USA. Die Autoren gehen davon aus, dass diese unterschiedlichen Kulturen trotz allem gemeinsame universelle kognitive Strukturen in Bezug auf Humor teilen.

Sie gelangen zu der Schlüssel-Erkenntnis, dass Humor eine Form des Problem-Lösens darstellt und damit zentral auf dem Element der Inkongruenz-Auflösung basiert. Das bedeutet, dass eine durch unpassende oder unerwartete Elemente entstandene Diskrepanz durch deren Auflösung abgebaut wird und daraus eine humorvolle Reaktion resultiert. Dabei spielen zusätzliche Faktoren eine Rolle, ob diese auch als humorvoll wahrgenommen wird: Es geht erstens um eine schnelle Auflösung der Inkongruenz, zweitens um einen spielerischen Kontext, der darauf hindeutet, die Information nicht ernst zu nehmen und drittens um eine angemessene Stimmung seitens des Rezipienten. Dieser Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz konnte in allen in der Studie untersuchten Kulturen erkannt werden und ist damit ein universelles Element in der humorvollen Werbung. Andere Aspekte hingegen müssen an lokale Gegebenheiten angepasst werden, wie beispielsweise die Anzahl der dargestellten Charaktere (vgl. Alden et al., 1993, S. 66).

In der aktuellen Forschungsarbeit kann die Erkenntnis der Inkongruenz-Auflösung als universell eingesetztes humorvolles TV-Werbemittel überprüft werden. Allerdings liegt der Fokus auf den Unterschieden und damit auf dem Einfluss des kulturellen Kontextes auf die Gestaltung humorvoller TV-Spots. In Studien, die eine solche Verbindung herstellen, scheinen die Kulturdimensionen *Hofstede*s (1997) eine zentrale Rolle zu spielen.

3.3. Hofstede's Kulturdimensionen

Hofstede entwickelte die Kulturdimensionen auf Basis einer weltweiten Umfrage von 116.000 IBM-Mitarbeitern in über 50 Ländern zwischen 1967 und 1972 mittels standardisierter Fragebögen. Diese beziehen sich auf das Verhalten und Interaktion zwischen Individuen, welche sich abhängig von ihrer jeweiligen Kultur zeigen:

„Kultur (...) ist immer ein kollektives Phänomen, da man sie zumindest teilweise mit Menschen teilt, die im selben sozialen Umfeld leben oder lebten, d.h. dort, wo diese Kultur erlernt wurde. Sie ist die *kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet.*“ (Hofstede, 1997, S. 4)

Hofstede unterscheidet deutlich zwischen der menschlichen Natur (d.h. dem, was allen Menschen gemeinsam ist), der individuellen Persönlichkeit (die auf einzigartigen, persönlichen Charakterzügen basiert) und der Kultur (die erlernt ist und je nach Gruppe und Kategorie variiert) (vgl. ebd., S. 4).

Das bedeutet, dass Länder danach klassifiziert werden können, ob sie innerhalb definierter kultureller Dimensionen einen hohen oder einen niedrigen Index aufweisen. Auch wenn laut *Hofstede* die Trennung der Kulturen nach Staatsgrenzen mit Vorsicht zu genießen ist, da kollektive Eigenschaften wie „typisch deutsches Verhalten“ generalisierend sind, so sieht er in dieser Unterscheidung doch häufig das einzige brauchbare Kriterium für eine Klassifizierung (vgl. ebd., S. 15).

Denn schließlich existieren in Staaten oder Ländern, die bereits seit einiger Zeit bestehen, starke Kräfte, die zu einer weiteren Integration beitragen (vgl. ebd., S. 14). Der Autor nennt in diesem Zusammenhang

„(...) eine dominante Landessprache, gemeinsame Massenmedien, ein nationales Bildungssystem, nationale Streitkräfte, ein nationales politisches System, eine nationale Vertretung bei Sportveranstaltungen mit starkem symbolischen und emotionalen Charakter, einen nationalen Markt für bestimmte Fertigkeiten, Produkte und Leistungen.“ (ebd., S. 14)

Die Klassifizierung nach Ländern kann demnach als ausreichend begründet angesehen werden. Innerhalb derer gibt es unterschiedliche Kulturdimensionen,

die sich von den Grundproblemen ableiten, mit welchen sich traditionelle sowie moderne Gesellschaften gleichermaßen konfrontiert sehen. In Amerika erwähnten der Soziologe *Alex Inkeles* und der Psychologe *Daniel Levinson* in ihrer Untersuchung zum Thema „Nationale Kultur“ weltweit gemeinsame Grundprobleme innerhalb von Gesellschaften. Dazu zählten unter anderem das Verhältnis der Mitglieder einer Gesellschaft zur Autorität, die Beziehung zwischen Individuum und Gesellschaft und die Art und Weise, wie mit Konflikten umgegangen wird (vgl. Inkeles & Levinson, 1954, zit. in Hofstede, 1997, S. 16).

Zwanzig Jahre später arbeitete *Hofstede* im Rahmen seiner Untersuchung ähnliche Probleme heraus, die er folgendermaßen beschrieb:

1. „Soziale Ungleichheit, einschließlich des Verhältnisses zur Autorität
2. Die Beziehung zwischen dem Individuum und der Gruppe
3. Vorstellungen von Maskulinität und Femininität: die sozialen Auswirkungen, als Junge oder Mädchen geboren zu sein
4. Die Art und Weise, mit Ungewissheit umzugehen, und zwar in Bezug auf die Kontrolle von Aggression und das Ausdrücken von Emotionen“

(vgl. Hofstede, 1997, S. 16)

Aus diesen vier Grundproblembereichen ergeben sich *Hofstedes* Kultur-Dimensionen. Unter Dimension versteht er den „Aspekt einer Kultur, der sich im Verhältnis zu anderen Kulturen messen läßt.“ (ebd., S.17)

Drei dieser – für die aktuelle Forschungsarbeit relevanten – Kulturdimensionen sollen herausgegriffen und im Folgenden beschrieben werden: Jene der Machtdistanz, des Individualismus vs. Kollektivismus und jene der Unsicherheitsvermeidung.

3.3.1. Machtdistanz

Die Dimension der Machtdistanz beschreibt, inwieweit Individuen in einer Gesellschaft hierarchische Ungleichheiten akzeptieren:

„Machtdistanz kann also definiert werden als *das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, daß Macht ungleich verteilt ist.*“ (Hofstede, 1997, S. 32)

Der Machtdistanzindex wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Beispielsweise hängt der Index vom Bildungsniveau der Mitglieder einer Gesellschaft ab und damit, inwieweit diese Zugang zu bestimmten Errungenschaften haben. Grundsätzlich gilt: Je niedriger der gesellschaftliche Status und das Bildungsniveau, desto höher ist der Machtdistanzindexwert. Umgekehrt: Je höher das Bildungsniveau, desto niedriger ist der Indexwert. In der Familie konnten ebenfalls Korrelationen festgestellt werden: In Gesellschaften mit einem hohen Machtdistanzindex erwarten Eltern von ihren Kindern Gehorsam und Respekt, während in jenen mit niedrigem Wert Kinder meist gleichberechtigt behandelt werden, sobald sie beginnen, aktiv zu reagieren (vgl. ebd., S. 33ff).

Auch in Bezug auf das Verhältnis Staat vs. Bürger spielt der Machtdistanzindex eine wichtige Rolle:

„In den Kulturen mit großer Machtdistanz wird Macht als eine fundamentale gesellschaftliche Gegebenheit gesehen, die der Wahl zwischen gut und böse vorangeht. (...) So wird das Bedürfnis des Menschen nach Abhängigkeit befriedigt, und es gibt denjenigen ein Gefühl von Sicherheit, die an der Macht sind, sowie denjenigen ohne Macht.“ (ebd., S. 47)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mitglieder einer Gesellschaft mit hoher Machtdistanz hierarchische Strukturen eher akzeptieren, bzw. sogar brauchen, um sich sicher zu fühlen, wohingegen jene mit niedriger Machtdistanz nach einer weitgehenden Gleichheit der Machtverteilung streben.

3.3.2. Individualismus vs. Kollektivismus

Die Dimension Individualismus vs. Kollektivismus bezieht sich auf die Stärke der Beziehungen zwischen einem Individuum und seiner Gruppe:

„Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: man erwartet von jedem, daß er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt. Sein Gegenstück, der Kollektivismus, beschreibt Gesellschaften, in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen.“ (Hofstede, 1997, S. 66)

Während ein hoher Grad an Individualismus eine Art der „Ich-Mentalität“ beschreibt, wo der Fokus stark auf die eigene Person gerichtet ist, bezeichnet ein niedriger Index hohe Loyalität und eine enge soziale Beziehung des Individuums zu einer Gruppe. In kollektivistischen Familien beispielsweise, orientieren sich Kinder in der Bildung eigener Meinungen vermehrt an den anderen, d.h. eine „persönliche Meinung“ gibt es nicht. In individualistischen Familien hingegen ist es erwünscht, dass sich Kinder bereits ihre eigene Meinung bilden. Auch in der Arbeitswelt zeigen sich in dieser Hinsicht große Unterschiede: Der Arbeitnehmer in einer individualistischen Kultur wird als „wirtschaftlicher Mensch“ gesehen, der nach seinen eigenen Interessen handelt und persönliche Bedürfnisse befriedigt. In einer kollektivistischen Kultur ist der Arbeitnehmer Teil der „Wir-Gruppe“, der sich immer nach deren Interessen richtet und dementsprechend handelt. In der Politik stellen in kollektivistischen Kulturen Harmonie und Konsensus in der Gesellschaft das höchste Ziel dar, während in individualistischen Ländern die Selbstverwirklichung des Individuums im Vordergrund steht (vgl. ebd., S. 77ff).

Es besteht Grund zur Annahme, dass der Index der Machtdistanz und der Index des Individualismus vs. Kollektivismus negativ miteinander korrelieren: Es gab zahlreiche Fälle, in denen Länder einen hohen Machtdistanzindex aufweisen und gleichzeitig einen tendenziell niedrigen Individualismusindex und umgekehrt (vgl. ebd., S. 71):

„Länder mit großer Machtdistanz sind mit hoher Wahrscheinlichkeit auch stärker kollektivistisch und Länder mit geringer Machtdistanz mehr individualistisch.“ (ebd., S. 71)

3.3.3. Unsicherheitsvermeidung

Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung schließlich beschreibt, wie eine Gesellschaft mit unvorhersehbaren Situationen, d.h. mit Unsicherheiten, umgeht:

„Unsicherheitsvermeidung lässt sich (...) definieren als der Grad, in dem die Mitglieder einer Kultur sich durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen. Dieses Gefühl drückt sich u.a. in nervösem Streß und einem Bedürfnis nach Vorhersehbarkeit aus: ein Bedürfnis nach geschriebenen und ungeschriebenen Regeln.“ (Hofstede, 1997, S. 156)

Je höher dieser Index ist, desto eher fühlen sich die Mitglieder einer Gesellschaft von Unbekanntem bedroht und versuchen, Unsicherheiten zu minimieren, indem sie strikt Regeln und Vorgaben befolgen. Innerhalb der Familie kann sich dieses Bedürfnis nach Sicherheit insofern ausdrücken, als dass Kinder in Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung nur sehr lockere Regeln vermittelt bekommen, was als schmutzig oder tabu gilt, während Kinder in Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung in dieser Hinsicht strenge Regeln erhalten. Lehrer können in Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung auch „Ich weiß nicht“ sagen, während Lehrer in Ländern mit hoher Unsicherheitsvermeidung auf alles eine Antwort wissen müssen. Die Toleranz gegenüber abweichender oder innovativer Gedanken und Verhaltensweisen ist eher in Ländern mit schwachem Index vorhanden (vgl. ebd., S. 156f).

Daneben gibt es noch die Dimension der Maskulinität vs. Feminität und der langfristigen vs. kurzfristigen Orientierung, die allerdings in der aktuellen Forschungsarbeit keine Rolle spielen und daher in diesem Kapitel vernachlässigt werden können.

In der aktuellen Studie sollen die Indizes der drei Kulturdimensionen nach *Hofstede* für die betreffenden Länder herangezogen werden und als unabhängige Variablen dienen, um Unterschiede in der TV-Werbung in verschiedenen europäischen Kulturräumen zu erklären.

Auch bereits bestehende Studien ziehen *Hofstedes* Dimensionen heran, um unterschiedliche Humortypen herauszuarbeiten. Jene von *Cruthirds, Wang, Wang und Wei* (2012) bezieht sich dabei auf die Machtdistanz und Individualismus vs. Kollektivismus, während die Autoren *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki* (2011) anhand der Dimension der Unsicherheitsvermeidung versuchen, unterschiedliche Komplexitätstypen des Humors zu erklären.

3.4. Humortypen

Die Autoren *Cruthirds et al.* (2012) belegen, dass Humortypen in TV-Werbungen abhängig vom kulturellen Hintergrund variieren. Sie vergleichen in ihrer Studie die Vereinigten Staaten mit Mexiko, um deren unterschiedliche Humortypen zu identifizieren und stellen verschieden Hypothesen auf. Sie berufen sich dabei auf die Humortypen nach *Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray und Weir* (2003) sowie auf zwei Kulturdimensionen nach *Hofstede* (1997), jene der Machtdistanz und jene des Individualismus vs. Kollektivismus.

Martin et al. unterscheiden vier verschiedene Typen von Humor:

Der **anschlussorientierte** (*affiliative*) Humor hat die Funktion, die Beziehung zu anderen Individuen oder Gruppen zu stärken. Die Hauptcharaktere solcher TV-Spots machen Witze, erzählen amüsante Geschichten und lachen mit anderen. Sie sind sozial extrovertiert, fröhlich und kümmern sich um andere (vgl. *Martin et al.*, 2003, S. 53).

Folgende Merkmale können für den anschlussorientierten Humor festgehalten werden:

- Der Charakter scheint eine natürlich humorvolle Person zu sein, der es nicht schwer fällt, andere zum Lachen zu bringen.
- Der Charakter lacht und witzelt mit seinen Freunden.
- Der Charakter genießt es, andere Personen zum Lachen zu bringen.

(vgl. ebd., S. 58)

Der **selbstaufwertende** (*self-enhancing*) Humor hat die Funktion, durch eine Erhebung des Individuums entgegen so genannten „real-life-rules“ stressige Situationen weniger ernst zu nehmen und damit besser zu meistern. Hier verwenden die Hauptcharaktere Humor dazu, ihre Emotionen zu regulieren, vertreten humorvolle Anschauungen über das Leben und tendieren dazu, lustig zu sein, selbst wenn sie allein sind. Sie verfügen über hohe Selbstachtung und Optimismus (vgl. ebd., S. 53f).

Merkmale für den selbstaufwertenden Humortyp sind demnach folgende:

- Der Charakter ist unglücklich bzw. in einer schlechten Stimmung, heitert sich aber mit Humor bzw. Witzen wieder auf.
- Auch wenn der Charakter alleine ist, amüsiert er sich über die Absurditäten des Lebens.
- Der Charakter braucht keine anderen Menschen, um sich zu amüsieren.

(vgl. ebd., S. 58)

Der **aggressive** (*aggressive*) Humor dient hingegen dazu, andere lächerlich zu machen und auszuschließen. Die Hauptcharaktere in aggressiven Spots sind sarkastisch, hänseln andere und üben Kritik. Sie können manipulativ sein und verwenden Humor in zwanghafter Weise, ohne sich Gedanken über die Folgen für andere zu machen. Sie können aggressive oder feindselige Züge haben (vgl. ebd., S. 54).

Merkmale des aggressiven Humortyps sind:

- Der Charakter ist der „Täter“ (Bsp.: Jemand macht einen Fehler, woraufhin der Charakter sich über ihn lustig macht).
- Dem Charakter ist es egal, was andere über ihn denken, wenn er Witze macht.
- Selbst in unangemessenen Situationen spricht der Charakter aus, was er denkt / macht Witze.
- Der Charakter mag eine Person nicht und macht sich deshalb über sie lustig.

(vgl. ebd., S. 58)

Der **selbstzerstörerische** (*self-defeating*) Humor ist schließlich dazu da, durch Selbsterniedrigung andere zum Lachen zu bringen. Die Hauptcharaktere setzen sich selbst herab und machen sich dadurch „zum Deppen“. Sie können dabei deprimiert, ängstlich, aber auch feindselig oder aggressiv erscheinen (vgl. ebd., S. 54).

Somit gelten folgende Merkmale für den selbstzerstörerischen Humortyp:

- Der Charakter ist das „Opfer“.
- Der Charakter lässt sich von anderen veräppeln, obwohl er es nicht sollte.

- Die anderen machen sich über den Charakter lustig, weil er sich selbst erniedrigt.
- Der Charakter zielt auf die Anerkennung anderer ab, wenn er sich über seine eigenen Schwächen / Fehler lustig macht.

(vgl. ebd., S. 59)

Während der anschlussorientierte und der selbstaufwertende Humortyp auf dem Konzept des Inkongruenz-Auflösungsansatzes basieren, bauen der aggressive und der selbstzerstörerische Humor auf dem Ansatz der humorvollen Verunglimpfung auf.²

Die Autoren *Cruthirds et al.* kombinieren diese Typen mit den Kulturdimensionen *Hofstede's* der Machtdistanz bzw. des Individualismus vs. Kollektivismus und leiten aus ihren theoretischen Überlegungen folgende Hypothesen ab: Das kollektivistische Land Mexiko mit hoher Machtdistanz spricht vermehrt auf selbstaufwertenden Humor an, während die individualistischen Vereinigten Staaten mit niedriger Machtdistanz häufiger anschlussorientierten, aggressiven sowie selbstzerstörerischen Humor in Bezug auf TV-Werbung anwenden. Diese Hypothesen konnten weitgehend bestätigt werden. Vor allem der aggressive und der selbstzerstörerische Humortyp finden in den USA größeren Anklang. Begründet wird dies damit, dass die Mexikaner als Mitglieder einer kollektivistischen Gesellschaft aggressiven Humor vermehrt als Angriff auf ihre Gruppenmitglieder verstehen und den Humor nicht wertschätzen, während die Einwohner in den individualistisch orientierten USA den Humor nicht so ernst nehmen und dazu tendieren, die „Beleidigungen zu genießen“. Des Weiteren sei anzunehmen, dass sich die Menschen in den USA mit niedriger Machtdistanz, wo man einander grundsätzlich auf Augenhöhe begegnet, mehr über selbstzerstörerischen Humor amüsieren, bei welchem sich jemand aus einer höheren Position „zum Deppen macht“ (vgl. *Cruthirds et al.*, 2012, S. 390f).

In Mexiko dominiert hingegen der selbstaufwertende Humor, da es in einem Land, in dem man sich mit strengen hierarchischen sozialen Strukturen konfrontiert sieht,

² Erklärung der Ansätze in Kapitel 1.2.3.

als amüsanter empfunden wird, sollte sich ein Werbecharakter gegen diese „real-life-rules“ auflehnen und damit Inkongruenz erzeugen (vgl. ebd., S. 390).

Die Autoren kommen durch ihre Ergebnisse zu folgender zentraler Schlussfolgerung:

„Simply, our findings imply that, in order to achieve best outcomes, cultural adaptation is crucially necessary when launching a US-designed humor commercial in Mexico, and/or other markets with different cultures.“ (ebd., S. 395)

Diese Ergebnisse können auf die vorliegende Studie übertragen werden, indem sowohl die Humortypen nach *Martin et al.* (2003) als auch die Index-Werte der Kulturdimensionen nach *Hofstede* (1997) auf die betreffenden europäischen Länder bezogen werden. Daraus kann die Fragestellung abgeleitet werden, inwiefern kulturelle Werte die TV-Werbung hinsichtlich der Art des Humors beeinflussen.

3.5. Humorstile

Von den Humortypen, die sich auf die grundsätzliche soziale Ausrichtung des Humors beziehen, sind die Humorstile zu unterscheiden. Als Humorstile werden in der vorliegenden Arbeit konkrete Arten des Humors verstanden, die insbesondere in der Werbung Anwendung finden.

Die Autorin *Fanny Chan* (2011) untersucht in ihrer Studie Humor in der TV-Werbung in Hong Kong. Sie legt einen Katalog von insgesamt 15 Variablen an, worunter sich sieben Variable zum Humorstil befinden.

Sie bezieht sich dabei auf vorangegangene Studien von *Sternthal und Craig* (1973), *Kelly und Solomon* (1975) sowie *Buijzen und Valkenburg* (2004).

Sternthal und Craig bezeichnen eine Werbung dann als humorvoll, wenn sie einen oder mehrere folgender Aspekte beinhaltet: *puns, jokes, understatements, turn of phrases, double entendres, satire, irony, slapstick* oder *incongruity* (vgl. *Sternthal & Craig*, 1973, S. 13).

Die Autoren *Kelly und Solomon* beschränken sich auf folgende Elemente: *puns*, *understatement*, *jokes*, *ludicrous*, *satire*, *irony* oder *intent* (vgl. Kelly & Solomon, 1975, S. 32).

Buijzen und Valkenburg schließlich stellen die Variablen *satire/parody*, *irony*, *clownish humor*, *slapstick humor*, *surprise* und *misunderstanding* zur Auswahl (vgl. Buijzen & Valkenburg, 2004, S. 162).

Fanny Chan fasst all diese Kategorien zusammen und fügt drei Variable – *exaggeration*, *nonsense* und *comic* – hinzu. Daraus ergeben sich folgende sieben Humorstile (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 52):

Wortwitze (*puns*)

Ein Wortwitz spielt mit dem Sinn bzw. der Bedeutung von Worten.

Bsp.: Ein Spot beinhaltet Wörter, die zwar gleich klingen, benutzt diese aber in verschiedenen Bedeutungen oder in einem Kontext, der einen anderen Sinn impliziert. Somit kann u.a. auch Mehrdeutigkeit entstehen, die potenziell als humorvoll empfunden wird.

Untertreibung und Übertreibung (*understatement/exaggeration*)

Im Spot wird unter- oder übertrieben.

Bsp.: Ein Charakter im Spot reagiert in einer übertriebenen Weise; die Qualitäten einer Person oder eines Produkts werden unter- oder übertrieben.

Witz und Unsinn (*jokes/nonsense*)

Unsinn meint Spaßhaftigkeit ohne bestimmte Bedeutung.

Bsp.: Ein Spot zeigt Szenen ohne bestimmte Bedeutung oder verbindet Dinge, die nichts miteinander zu tun haben, um diese ins Lächerliche zu ziehen.

Albernheit (*ludicrous*)

Ein Spot enthält Unlogisches, Sinnloses oder absurde Ideen.

Bsp.: Ein Charakter im Spot tut unangebrachte Dinge wie bspw. ein Mann, der Frauenkleider trägt.

Satire und Ironie (*satire/irony*)

In einem Spot wird etwas gesagt, gleichzeitig wird aber etwas anderes oder das genaue Gegenteil gemeint.

Bsp.: Bekannte Dinge, Personen oder Situationen werden lächerlich gemacht.

Comic (*comic*)

In einem Spot werden lustige Dinge verwendet.

Bsp.: Ein Spot zeigt lustige Zeichentrickfiguren, um ihn interessanter zu gestalten.

Anderes (*others*)

Ein Spot enthält humorvolle Elemente, die in keine der sechs anderen Kategorien eingeordnet werden können.

Neben der Kategorie des Humorstils untersucht *Fanny Chan* ebenso Produktkategorie, Dauer, Zielgruppe, humorvolles Bestreben, Humorplatzierung, Humortyp und Humorrichtung. Davon werden in die vorliegende Arbeit folgende Kategorien miteinbezogen (vgl. ebd., S. 51ff):

- **Dauer:** Unterscheidung zwischen
 - 15 Sekunden oder kürzer
 - zwischen 16 und 30 Sekunden
 - länger als 30 Sekunden
- **Humorplatzierung:** Unterscheidung zwischen
 - Platzierung in der ersten Hälfte des Spots
 - Platzierung in der zweiten Hälfte des Spots
 - Platzierung in der ersten und zweiten Hälfte des Spots
- **Humorrichtung:** Unterscheidung zwischen
 - Humor ist direkt mit dem Produkt bzw. der Marke verbunden (d.h. Humor kann ohne das Produkt bzw. die Marke nicht verstanden werden)

- Humor ist nur zufällig mit dem Produkt bzw. der Marke verbunden (d.h. Humor besteht auch ohne das Produkt bzw. die Marke)

Fanny Chan kommt in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Humorstile *Albernheit* und *Untertreibung / Übertreibung* in der Werbung am häufigsten vorkommen. Begründet wird dies damit, dass diese beiden Humorstile wohlmöglich auf Seite der Werbetreibenden einfach umzusetzen und auf Seite der Rezipienten einfach zu verstehen sind (vgl. ebd., S. 57).

In Bezug auf die Produktgruppe kann gezeigt werden, dass Low-Involvement-Produkte häufiger Humor verwenden als High-Involvement-Produkte, was darauf zurückzuführen sei, dass Werbetreibende zögern, Humor bei „seriösen“ Produkten einzusetzen, da dies Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit der Produkte haben könnte (vgl. ebd., S. 58).

Die Dauer der Spots hat laut *Fanny Chan* keinen Einfluss auf die Verwendung humorvoller bzw. nicht-humorvoller Elemente. So würden auch Spots, die kürzer als 15 Sekunden dauern, Humor einsetzen. Werbetreibende müssen sich demnach nicht sorgen, dass humorvolle Werbungen mit höherem (finanziellen) Aufwand verbunden sind (vgl. ebd.).

Bezüglich der Humorplatzierung konstatiert sie, dass die Humorelemente am häufigsten in beiden Hälften des Spots vorkommen (66,2%), weitaus seltener ausschließlich in der ersten Hälfte (22,5%) und am seltensten werden sie in der zweiten Hälfte platziert (11,3%). Werbetreibende präferieren es demnach, den Humor über die gesamte Story auszudehnen bzw. Humor zu Beginn einer Werbung als Aufmerksamkeitsgenerator zu verwenden (vgl. ebd.).

Schließlich sind Werbespots laut *Fanny Chans* Ergebnissen meist direkt mit dem Produkt bzw. der Marke verbunden (71,8%), was zeigt, dass Humor für sich allein nicht verkauft (vgl. ebd., S. 59).

Die Studie *Fanny Chans* lieferte einerseits wichtige Inputs bezüglich der Gestaltung des Codebuchs und diente andererseits als wichtige Referenz, als es darum ging, die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zu diskutieren und zu interpretieren.

3.6. Humorkomplexität

Im Bereich der Humorkomplexität greifen viele Autoren auf die Typologie *Specks* (1991) zurück, der folgende Arten voneinander unterscheidet: Komischer Witz, sentimentaler Humor, Satire, sentimentale Komik und vollständige Komik. Diese basieren auf den drei Ansätzen der Inkongruenz-Auflösung, der Erregung-Sicherheit und der humorvollen Verunglimpfung³.

Die einfachste Form ist der komische Witz (*comic wit*). Er basiert auf dem Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz und ist daher universell einsetzbar (vgl. Alden et al., 1993, S. 72). Etwas komplexer wird es beim sentimental Humor (*sentimental humor*), der an der affektiven Komponente ansetzt, indem er auf dem Erregung-Sicherheits-Konzept aufbaut, d.h. Emotionen sind für die Humor-Erzeugung essentiell. Komplexere Formen der Kombination von Ansätzen sind die Satire (*satire*) – diese kombiniert den Inkongruenz-Auflösungsansatz mit der Verunglimpfung – sowie die sentimentale Komik (*sentimental comedy*), die mit dem Inkongruenz-Auflösungsansatz eine kognitive und mit dem Erregung-Sicherheits-Ansatz eine emotionale Komponente inkludiert. Die komplexeste Form schließlich ist vollständige Komik (*full comedy*), die alle drei Ansätze miteinander verbindet. Damit stellt sie für Werbetreibende auch die riskanteste Form dar, da sie nicht von jedem verstanden wird (vgl. Speck, 1991).

³ Erklärung der Ansätze in Kapitel 1.2.

Tabelle 3 fasst diese Aspekte zusammen und bietet einen praktischen Überblick über die unterschiedlichen Komplexitätsstufen.

Tabelle 3: Komplexität der Humortypen nach Speck

Humortypen	Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz	Erregung-Sicherheits-Ansatz	Ansatz der humorvollen Verunglimpfung
Komischer Witz	X		
Sentimentaler Humor		X	
Satire	X		X
Sentimentale Komik	X	X	
Vollständige Komik	X	X	X

vgl. Speck, 1987, S. 74

Speck (1991) fand heraus, welche Arten von Humor als am humorvollsten bzw. als am wenigsten humorvoll empfunden werden. Gulas und Weinberger (2006) fassen seine Erkenntnisse zusammen:

„It is noteworthy that the only form of humor not using incongruity-resolution – sentimental humor – is perceived as least humorous. The most complex humor – full comedy – using all three mechanisms is seen as the most humorous.“ (Gulas & Weinberger, 2006, S. 102)

Diese Typologie wird auch von den Autoren *Hatzithomas et al.* (2011) verwendet, um sie mit einer dritten Kulturdimension *Hofstede*s (1997) in Verbindung zu bringen, mit jener der Unsicherheitsvermeidung. Der Index dieser Dimension beschreibt, wie eine Gesellschaft mit unvorhersehbaren Situationen, d.h. mit Unsicherheiten, umgeht. Durch die Kombination dieser Erkenntnisse untersuchen die Autoren in ihrer Studie u.a. die Humorkomplexität.

Dazu analysieren sie humorvolle griechische und britische Print-Anzeigen. Die Autoren wählen Griechenland als ein Land mit sehr hoher und Großbritannien als ein Land mit sehr niedriger Unsicherheitsvermeidung. In der Studie wird davon ausgegangen, dass Mitglieder einer Gesellschaft, in der man vorzugsweise an klaren Vorgaben festhält, eher wenig komplexe Botschaften bevorzugen und tendenziell Schwierigkeiten haben werden, komplexen und offensiven Humor zu verstehen. Das bedeutet, dass der komische Witz in griechischen Werbungen

vermehrt Anwendung findet, während in britischen Werbungen komplexere Formen des Humors dominieren. Da der komische Witz auf dem Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz beruht, der laut *Alden et al.* (1993) universell anwendbar ist, wird er allerdings im Allgemeinen der dominante Humortyp sein. Diese Hypothesen können in der Studie (teilweise) bestätigt werden: Während in Griechenland der komische Witz signifikant häufiger Anwendung findet, kann diese Aussage in britischen Werbungen hinsichtlich der komplexeren Formen des sentimental Humors und der vollständigen Komik getätigt werden (vgl. Hatzithomas et al., 2011, 63f).

3.7. Humordominanz

Die Autoren *Hatzithomas et al.* (2011) befassen sich in ihrer Studie außerdem mit der Humordominanz. Dazu unterscheiden sie zwischen humor- und informationsdominanten Werbungen.

Humordominante Werbungen unterhalten primär mittels humorvoller Geschichten, d.h. Humor ist der Message übergeordnet. Das bedeutet auch, dass die Werbung nur mit den humorvollen Elementen Sinn ergibt. Würde man sie entfernen, wäre die Message nicht mehr verständlich (vgl. Hatzithomas et al., 2011, S. 61).

Informationsdominante Werbungen sollen primär informieren. Humor dient dabei lediglich zur Aufmerksamkeits-Erzeugung und würde man ihn entfernen, so ergäbe die Werbung immer noch Sinn. Humor ist somit der Message untergeordnet (vgl. ebd., S. 61).

Die Autoren nehmen an, dass ein Land mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex versucht, das wahrgenommene Risiko durch Information und Experten-Meinungen in der Werbung zu reduzieren, d.h. im Fall von Griechenland würden häufiger informationsdominante Werbungen vorkommen als in Großbritannien. Dort steht man diesen „Experten-Meinungen“ wiederum kritisch gegenüber und bevorzugt direkte, unverschleierte Tatsachen, ohne viel über die Nutzung des

Produkts informiert zu werden. Auch diese Hypothesen können in der Studie bestätigt werden. Im Allgemeinen kommen *Hatzithomas et al.* zu dem Ergebnis, dass Humor in Printanzeigen häufiger Anwendung findet, wenn es sich um ein Land mit niedriger Unsicherheitsvermeidung handelt (vgl. ebd., S. 64f).

Die Überlegungen der Autoren *Hatzithomas et al.* dienen der vorliegenden Arbeit als Basis für Forschungsfragen, die sich mit der Komplexität sowie mit der Häufigkeit von Humor in unterschiedlichen europäischen Ländern beschäftigen. Damit sollen Aussagen über die Humorkomplexität sowie Humordominanz in einem Land getätigt werden.

Auch *Fanny Chan*, *Cruthirds et al.* sowie *Speck* und *Kallwies-Meuser* liefern ihren Beitrag zu den jeweiligen forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen, um die es im folgenden Kapitel geht.

II. Empirischer Teil

4. Forschungsfragen und Hypothesen

4.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Die große Frage, der sich die aktuelle Forschungsarbeit widmet, lautet:

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kulturellen Werten einer europäischen Gesellschaft und der in dieser Gesellschaft gezeigten humorvollen TV-Werbung?

Im Theorieteil konnte gezeigt werden, dass zwar universelle Humorstrukturen in der Werbung in Form von Inkongruenz-Auflösung existieren, dass sich aber gleichzeitig signifikante Unterschiede im Vergleich verschiedener Kulturen ergeben. Einerseits geschieht dies laut *Cruthirds et al.* (2012) hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen den kulturellen Werten einer Gesellschaft und den Humortypen in der entsprechenden TV-Werbung. Andererseits werden laut *Hatzithomas et al.* (2011) Unterschiede in Bezug auf die Humorkomplexität sowie auf die Häufigkeit der eingesetzten humorvollen Werbung sichtbar.

Aus diesen Überlegungen leiten sich nun die für die aktuelle Forschungsarbeit relevanten Forschungsfragen ab:

Forschungsfrage 1

FF 1 Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der **Humortypen** in der TV-Werbung?

H 1.1 Je höher der Machtdistanzindex eines Landes ist, desto häufiger tritt die Form des selbstaufwertenden Humors auf.

H 1.2 Je höher der Machtdistanzindex eines Landes ist, desto seltener tritt die Form des selbstzerstörerischen Humors auf.

- H 1.3 Je höher der Individualismusindex eines Landes ist, desto häufiger tritt die Form des aggressiven Humors auf.

Auf Basis der unter Kapitel 3.4 erörterten Annahmen von *Cruthirds et al.* (2012) ist davon auszugehen, dass die humorvollen Mechanismen der Selbstaufwertung bzw. Selbstzerstörung davon beeinflusst werden, wie eine Gesellschaft gegenüber hierarchischen Strukturen und Machtverteilung eingestellt ist. Auch die Tendenz zu einer individualistischen bzw. kollektivistischen Gesellschaftsmentalität beeinflusst die Rolle, welche aggressiver Humor in der TV-Werbeflandschaft einnimmt.

Forschungsfrage 2

- FF 2 Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der **Humorkomplexität** in der TV-Werbung?

- H 2 Je niedriger der Unsicherheitsvermeidungsindex eines Landes ist, desto komplexer gestaltet sich der in der TV-Werbung integrierte Humor.

Diese Hypothese beruht auf der Annahme von *Hatzithomas et al.*, wonach Länder mit hoher Unsicherheitsvermeidung dazu neigen, offensiven und komplexen Humor tendenziell weniger zu verstehen und daher einfachere Formen von Humor bevorzugen (vgl. Hatzithomas et al., 2011, S. 63). Die Humorkomplexität ergibt sich aus den fünf Humortypen nach *Speck* (1991) sowie aus den Komplexitätsdimensionen nach *Kallwies-Meuser* (2008). Unter die Kategorie der wenig komplexen Typen werden die Humorstile *Wortwitz*, *Comic* / *Zeichentrick* und *Unsinn* subsumiert. Humorstile mittlerer Komplexität sind *Albernheit* und *Untertreibung* / *Übertreibung*, während der komplexeste Humorstil die *Satire* ist.⁴

⁴ Zur genaueren Erläuterung der Einteilung in unterschiedliche Komplexitätsgrade vgl. das Codebuch in Kapitel 5.5 unter „Kategorie 4: Humorkomplexität“.

Forschungsfrage 3

FF 3 Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der **Humordominanz** in der TV-Werbung?

H 3.1 Je niedriger der Unsicherheitsvermeidungsindex eines Landes ist, desto häufiger wird das Stilmittel Humor in der TV-Werbelandschaft verwendet.

H 3.2 Je niedriger der Unsicherheitsvermeidungsindex eines Landes ist, desto häufiger gestaltet sich humorvolle TV-Werbung humordominant.

H 3.3 Je niedriger der Unsicherheitsvermeidungsindex eines Landes ist, desto seltener gestaltet sich humorvolle TV-Werbung informationsdominant.

Auch diese Hypothesen beziehen sich auf die Studie von *Hatzithomas et al.*, die davon ausgehen, dass Länder mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex versuchen, die Unsicherheiten durch Informationen in der Werbung zu minimieren (vgl. Hatzithomas et al., 2011, S. 65). Die Humordominanz ergibt sich aus den Faktoren der Humorplatzierung und der Humorrichtung.⁵

⁵ Zur genaueren Erläuterung der Zusammenstellung von Humordominanz vgl. das Codebuch in Kapitel 5.5 unter „Kategorie 8: Humorplatzierung“ und „Kategorie 9: Humorrichtung“.

4.2. Hypothesen-Übersicht

Zusammenfassend gibt Tabelle 4 eine Übersicht über die in der vorliegenden Forschungsarbeit aufgestellten Hypothesen.

Tabelle 4: Hypothesenübersicht

Variablen		Hofstede's Kulturdimensionen		
		Hohe Machtdistanz	Hoher Individualismus	Niedrige Unsicherheitsvermeidung
Humortypen FF1	Selbstaufwertend H 1.1.	häufiger		
	Selbstzerstörerisch H 1.2	seltener		
	Aggressiv H 1.3		häufiger	
FF2	Komplexität H 2			höher
Humordominanz FF3	Häufigkeit H 3.1			höher
	Humordominant H 3.2			häufiger
	Informationsdominant H 3.3			seltener

5. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

5.1. Forschungsdesign

Um die forschungsleitenden Fragestellungen in angemessener Weise beantworten zu können, wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. Diese stellt den Anspruch einer systematischen Deskription von Inhalten, die klar formulierten Regeln und einem genau definierten Kategoriensystem folgt. Die Medieninhaltsanalyse im Speziellen betrachtet eine große Zahl von Botschaften vergleichbarer Natur (in diesem Fall humorvolle TV-Werbespots), die sie hinsichtlich definierter Muster und Tendenzen untersucht (vgl. Rössler, 2005, S. 16).

Somit

„werden aus der Vielfalt der Objekte die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und so *allgemeine* oder *verallgemeinerbare Aussagen* ermöglicht – auch um den Preis, dass man jedem einzelnen Objekt nicht zur Gänze gerecht werden kann.“ (ebd., S. 16)

Diese Einschränkung ergibt sich aus der Natur der quantitativen Inhaltsanalyse, die in erster Linie eine Reduktion von Komplexität vornimmt. Sie reduziert die unüberschaubare soziale Realität auf ihre zentralen Strukturen (vgl. ebd., S. 16f). Diese Komplexitätsreduktion wird auch kritisiert. Die quantitative Inhaltsanalyse ignoriere die variierende Bedeutung von Textelementen. Jede Subsumierung eines Textelements unter eine Kategorie sei mit erheblicher Bedeutungsreduktion verbunden, die sich auf das bezieht, was gemessen werden soll (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 198).

Zentral soll allerdings festgehalten werden, dass es der quantitativen Inhaltsanalyse nicht darum geht, ein umfassendes Verständnis des medialen Objekts zu erreichen. Ihr Ziel ist es, Muster und Tendenzen sichtbarzumachen, die hinter der sozialen Realität stehen (vgl. Rössler, 2005, S. 16f).

Dieses Ziel verfolgt auch die vorliegende Arbeit. Indem sie die quantitative Inhaltsanalyse anwendet, wird es möglich, länderspezifische Tendenzen

hinsichtlich der Verwendung des Stilmittels Humor in der TV-Werbung herauszuarbeiten und aufzuzeigen.

Dazu wurden die Werbespots dreier TV-Sender aus jeweils unterschiedlichen europäischen Ländern (Österreich, Frankreich und Großbritannien) untersucht, deren Aufzeichnung an drei Tagen (Dienstag, Freitag und Sonntag) zu je drei Stunden während der Primetime (von 18:00 Uhr bis 21:00 Uhr) stattfand. Alle TV-Werbespots, die während dieser Zeit ausgestrahlt wurden, wurden mittels eines an die Forschungsfragen angepassten Codebuches analysiert, das vor allem auf die Themen Humortypen, Humorkomplexität und Humordominanz abzielte.

Die Auswertung der Ergebnisse wurde nach der Codierung mit dem Programm „IBM SPSS Statistics 21“ durchgeführt und für den Ergebnisteil der vorliegenden Arbeit entsprechend graphisch aufbereitet.

5.2. Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Da es um eine ländervergleichende Analyse mit Fokus auf Europa geht, stand in erster Linie die Entscheidung im Vordergrund, welche europäischen Länder dazu herangezogen werden.

Die Auswahl der Länder ergab sich zum einen aus den Ergebnissen *Hofstede* (1997), der die unterschiedlichen Kulturdimensionen europäischer Länder erfasste. Die zu untersuchenden Länder mussten sich hinsichtlich dieser Indizes zumindest so weit unterscheiden, dass sie in Bezug auf die unabhängigen Variablen klar voneinander abzugrenzen sind. D.h. in Bezug auf die Variablen der Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus und Unsicherheitsvermeidung musste zumindest eines der Länder einen jeweils niedrigen, mittleren, oder hohen Wert aufweisen. Zum anderen richtete sich die Länderwahl aber auch nach den sprachlichen Kompetenzen der Verfasserin.

Die Anzahl der Länder wurde in Absprache mit dem Betreuer der Arbeit auf drei bemessen, um in der Analyse und Auswertung ein angemessenes Maß an Arbeitsaufwand zu gewährleisten, das den Zeitrahmen einer Masterarbeit nicht sprengt.

So wurden im Endeffekt folgende drei europäische Länder gewählt: Österreich, Frankreich und Großbritannien.

Je ein Privatsender wurde aus diesen drei Ländern herangezogen. Für Österreich war dies ATV, für Frankreich M6 und für Großbritannien ITV. Diese Sender wurden in der Woche vom 19. bis 25. Jänner 2015 mit Hilfe des Programms „online-TV-recorder“ aufgenommen. Dabei wurde darauf geachtet, dass es sich um eine „normale“ Woche handelt (d.h. ohne anstehende wichtige Ereignisse wie Wahlen bzw. ohne Feiertage), um die Ergebnisse nicht zu verzerren.

Für jeden Sender wurde in dieser Woche am Dienstag, am Freitag und am Sonntag für je drei Stunden die „Primetime“ (d.h. von 18:00 bis 21:00) aufgezeichnet. So sollte sichergestellt werden, dass intervenierende Faktoren wie jene der unterschiedlichen Werbeblock-Gestaltung an Feiertagen, während der Woche und am Wochenende bzw. zu verschiedenen Tageszeiten reduziert werden.

5.3. Erhebungssituation und Durchführung

Daraus ergab sich ein Grobmaterial von 27 Stunden Fernsehprogramm. Nach dessen Aufzeichnung konnten die darin enthaltenen Werbeblöcke isoliert werden, um das eigentliche Analysematerial zu sichten. Zu diesem Zweck wurde ein Dokument erstellt, in welchem die Anzahl sowie die Beginn- und Endzeit der jeweiligen Blöcke vermerkt wurden. Zudem gab eine Excel-Tabelle einen ersten Überblick über die gesammelten Daten und die einzelnen Spots. Die Werbespots wurden durchnummeriert und das beworbene Produkt mit genauerer Beschreibung notiert. Diese Tabelle gab einen sinnvollen Überblick und erleichterte die Suche nach einzelnen Spots während des weiteren Analyseprozesses erheblich.

Das Codebuch war Dreh- und Angelpunkt der gesamten Analyse. Ein Reliabilitätstest durch einen anderen Codierer sollte die Validität dieses Erhebungsinstruments auf die Probe stellen. Diese Person bekam eine Sammlung

von 20 Werbespots für die Analyse, die sich aus 10 deutschen (ATV-Spots) und 10 englischen (ITV-Spots) Spots zusammensetzte. Darunter befanden sich sowohl humorvolle als auch nicht-humorvolle Spots.

Nach erfolgtem Reliabilitätstest wurde das daraus entstandene Grobmaterial mittels eines Codebuchs hinsichtlich humorvoller Werbung untersucht und die entsprechenden Spots herausgefiltert, die letztlich das eigentliche Untersuchungsmaterial der vorliegenden Studie bildeten. Das somit isolierte Material wurde der Analyse zugänglich gemacht.

Die Analyse erfolgte mittels Codebuch und dem darin enthaltenen genau definierten Kategoriensystem. Danach erfolgte eine statistische Auswertung der Ergebnisse in Bezug auf die Ausgangshypothesen. Die unabhängigen Variablen stellten die Kulturdimensionen nach *Hofstede* dar, während unter die abhängigen Variablen die Humortypen, Humordominanz bzw. Humorkomplexität fielen.

5.4. Operationalisierung und Messung

5.4.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unterschiedlichen Humortypen wurden nach *Cruthirds et al.* (2012), die Humorkomplexität anhand der Humortypen nach *Speck* (1991) und die Häufigkeit und Humordominanz nach *Hatzithomas et al.* (2011) erhoben. Dies geschah alles in Zusammenhang mit den Kulturdimensionen nach *Hofstede* (1997).

Demnach müssen im Vorfeld die Indizes der Kulturdimensionen der drei ausgewählten Länder (Österreich, Frankreich, Großbritannien) aufgelistet werden:

Tabelle 5: Indizes der Kulturdimensionen nach Hofstede (1997)

Europäische Länder	Hofstedes Kulturdimensionen		
	Machtdistanz	Individualismus	Unsicherheitsvermeidung
Österreich	11 (53*)	55 (18*)	70 (24/25*)
Frankreich	68 (15/16*)	71 (10/11*)	86 (10/15*)
Großbritannien	35 (42/44*)	89 (3*)	35 (47/48*)

*Position des Landes in der Liste von 53 Ländern

Jedes Land nimmt innerhalb einer anderen Kulturdimension eine Sonderposition ein:

Österreich weist eine sehr geringe (unter allen Ländern sogar die geringste) Machtdistanz auf. Auch der Index-Wert Großbritanniens ist bezogen auf diesen Parameter niedrig. Frankreich hingegen hat einen relativ hohen Machtdistanz-Wert.

Großbritannien fällt in der Dimension Individualismus vs. Kollektivismus auf, da es sich um ein Land mit einem sehr hohen Individualismus-Index handelt. Auch wenn die anderen beiden Länder ebenfalls tendenziell individualistisch sind, so wird erkennbar, dass sich Österreich vermehrt im Mittelfeld zwischen Individualismus und Kollektivismus bewegt, während Frankreich sich in seinem Index-Wert schon vermehrt jenem des britischen annähert.

In der Unsicherheitsvermeidung zeigt sich schließlich, dass Frankreich hier den höchsten Wert aufweist. Auch Österreich hat eine relativ hohe Unsicherheitsvermeidung, während Großbritannien einen sehr niedrigen Index vertritt.

5.4.2. Messung der abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen wurden mittels Codebuch gemessen. Die Codierung der in dem Codebuch genannten Kategorien richtete sich u.a. danach, ob eine TV-Werbung humorvoll war oder nicht. Gewisse Kategorien wurden für alle Werbespots codiert, wie formale Kriterien, Produktgruppe und Humorstil. Wurde in

letzterer Kategorie mit „0“ kodiert, so hieß dies, dass in diesem Spot keiner der aufgelisteten Humorstile zur Anwendung kam. Damit galt die Werbung als nicht humorvoll und machte die Codierung der restlichen Kategorien überflüssig.

Die folgenden Kategorien wurden nur dann codiert, wenn in der Kategorie „Humorstil“ einer der Stile vorkam (d.h. mit 1-6 codiert wurde): Humorkomplexität, Anzahl der Charaktere, Humortyp, Humorplatzierung und Humorrichtung. Diese Kategorien waren für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz, da sie zur Beantwortung der Forschungsfragen dienten.

5.5. Codebuch

Das Codebuch ist das Kernstück jeder Inhaltsanalyse. In ihm sind alle wesentlichen Angaben aufgelistet, die zur Durchführung der Inhaltsanalyse benötigt werden. Das Codebuch muss demnach Aussagen über das zu untersuchende Material, Hinweise zur Behandlung dieses Materials und zum Ablauf der Codierung, ein Kategoriensystem sowie zugehörige Beispiele enthalten (vgl. Rössler, 2005, S. 19f).

Das Codebuch muss derart ausführlich und verständlich formuliert sein, sodass die Codierer bei wiederholter Anwendung auf dasselbe Material zu denselben Ergebnissen kommen (vgl. ebd., S. 87).

Zentral ist dabei die Erstellung eines Kategoriensystems, welches spezifiziert, anhand welcher Kriterien die Codiereinheiten gemessen werden. Es gibt zwar keine festen Vorgaben, wie ein solches Codebuch gestaltet sein muss, dennoch hat sich mit der Zeit ein Muster entwickelt (vgl. ebd.).

Zu Beginn empfiehlt es sich, so genannte „Schlüsselcodes“ zu definieren, welche eine eindeutige Identifikation jeder Einheit möglich machen. Danach folgen formale und dann erst inhaltliche Codiereinheiten (vgl. ebd., S. 92).

Im Folgenden sollen die einzelnen Kategorien und ihre Ausprägungen kurz aufgelistet und beschrieben werden. Die genaueren Beschreibungen, Kriterien für die Auswahl und Beispiele für die verschiedenen Kategorien sind in Anhang C (Codebuch) zu finden, dessen Codieranweisungen auf verschiedenen Studien

basieren (vgl. Catanescu & Tom, 2001 / vgl. Fanny Chan, 2011 / vgl. Prieler & Centeno, 2013 / vgl. Prieler, 2012). Die Kategorien wurden speziell auf das Thema und die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit abgestimmt, teilweise übernommen und angepasst.

Kategorie 1: Formale Variable

Folgende Daten bilden den formalen Variabel-Code und helfen dabei, die einzelnen Spots mittels diverser Schlüsselcodes zu identifizieren: Datum der Kodierung, Tag der Aufnahme, Name des Landes, Item-Nummer, Länge des Werbespots und Dauer des Spots in Sekunden. Diese Daten werden für jeden einzelnen Spot erhoben, unabhängig davon, ob er humorvoll ist oder nicht. Mittels dieser Variablen können Spots den unterschiedlichen Ländern und Wochentagen zugeordnet werden.

Kategorie 2: Produktkategorie

Die unterschiedlichen Produktkategorien wurden zum größten Teil aus der Studie von *Prieler* (2012) übernommen und teilweise angepasst:

1. Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte
2. Pharmazeutische/Health Care Produkte / Medizin / Ernährungs-Zusatzstoffe
3. Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte
4. Nicht-alkoholische Getränke
5. Alkoholische Getränke
6. Lebensmittel / Snacks
7. Haushalts-Geräte (Ausnahme Unterhaltung) / Möbel / Interieur
8. Home Entertainment
9. Mobiltelefone / Provider
10. Computer / Information / Kommunikation (Ausnahme Mobiltelefone) / Service
11. Gebäude / Häuser
12. Energie
13. Automobil / Transporte / Accessoires

- 14. Finanzen / Versicherung
- 15. Reise / Hotels
- 16. Mode / Kleidung / Accessoires
- 17. Medien

Diese Produktgruppen können mit Hilfe der Farbmatrix von *Gulas & Weinberger* (2006) folgendermaßen in weiße, rote, blaue und gelbe Produkte eingeteilt werden:

Tabelle 6: Einteilung der Produktgruppen nach Farbmatrix

Finanzielles / soziales Risiko	Funktionelle „Werkzeuge“	Expressive „Spielzeuge“
Hohes Risiko	Weiße Produkte • Automobil / Transporte / Accessoires • Finanzen / Versicherung • Haushalts-Geräte / Möbel / Interieur • Mobiltelefone / Provider • Computer / Information / Service • Gebäude / Häuser	Rote Produkte • Home Entertainment • Reise / Hotels • Mode / Kleidung / Accessoires
Niedriges Risiko	Blue goods • Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte • Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin • Haushaltsreinigungsprodukte / Küchengeräte • Energie • Medien	Yellow goods • Nicht-alkoholische Getränke • Alkoholische Getränke • Lebensmittel / Snacks

Kategorie 3: Humorstil

Die unterschiedlichen Humorstile basieren auf der Studie von *Fanny Chan* (2011), die insgesamt sechs Humorstile eruiert (mit der Kategorie „Anderes“ sieben), indem sie sich auf Studien von *Sternthal und Craig* (1973), *Kelly und Solomon* (1975) sowie *Buijzen und Valkenburg* (2004) bezieht. Für die vorliegende Arbeit

werden diese sechs Humorstile angepasst und ergänzt. Sollte keiner der sechs Humorstile in der Werbung erkannt werden, so ist mit „0“ („kein Humorstil“) zu codieren.

1. Wortwitz
2. Untertreibung oder Übertreibung
3. Unsinn
4. Albernheit
5. Satire
6. Comic / Zeichentrick

Kategorie 4: Humorkomplexität

Hier muss etwas ausgeholt werden, um zu erklären, wie die Wertungen innerhalb der Kategorie Humor-Komplexität zustande kommen.

Die Humorkomplexität in der vorliegenden Arbeit setzt sich aus Erkenntnissen verschiedener Autoren zusammen: Einerseits basiert diese Kategorie auf den fünf Humortypen *Specks* (1991) – komischer Witz, sentimentaler Humor, Satire, sentimentale Komik und vollständige Komik – die sich insofern unterscheiden, als dass sie auf verschiedenen theoretischen Ansätzen beruhen, wozu jener der Inkongruenz-Auflösung, jener der Erregung-Sicherheit und jener der humorvollen Verunglimpfung zählen. Andererseits ergibt sich die Komplexität des Humors aus der Typologie von *Kallwies-Meuser* (2008), die die eindimensionale, die mehrdimensionale und die sinntiefe Komik voneinander unterscheidet.

Die Kombination dieser Ansätze ergibt für die vorliegende Arbeit folgende Komplexitäts-Einstufung für die unterschiedlichen Humorstile:

Geringste Komplexität (Zahlenwert „1“):

- Comic / Zeichentrick
- Wortwitz
- Unsinn

Mittlere Komplexität (Zahlenwert „2“)

- Untertreibung oder Übertreibung
- Albernheit

Hohe Komplexität (Zahlenwert „3“)

- Satire

Als sehr einfach wird der Stil *Comic / Zeichentrick* gewertet, da bei dieser Form die Werbetreibenden lediglich eine Karikatur bzw. eine Zeichentrickfigur verwenden, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Sie bedienen sich des Erregungs-Sicherheitsansatzes, da sie mit den Gefühlen der Zielgruppe spielen. Eine ebenfalls einfache Form ist der *Wortwitz*, da hier weder mit den Gefühlen des Rezipienten gespielt wird, noch wird etwas herabgesetzt. Er bedient sich lediglich einer Inkongruenz-Auflösung, da der Rezipient das Wortspiel verstehen muss, um Humor empfinden zu können.

Auch *Unsinn* ist eine einfache Form, da er sich ebenso wie *Comic* lediglich eines Gefühls bedient – sei es ein positives (Erregung-Sicherheit) oder ein negatives (Verunglimpfung) – jedoch keine Inkongruenz-Auflösung erfolgt. Der *Unsinn* bleibt unsinnig.

Insbesondere *Comic* und *Unsinn* befinden sich im Bereich der eindimensionalen Komik, da der Rezipient kein Vorwissen braucht und die Figuren i.d.R. nicht dem Verlachen preisgegeben werden. Zudem bedienen sich alle drei Humorstile – *Comic / Zeichentrick*, *Wortwitz* und *Unsinn* – lediglich einer Basistheorie des Humors und werden somit in Bezug auf die Komplexität mit dem kleinsten Zahlenwert „1“ belegt.

Übertreibungen / Untertreibungen brauchen sowohl die Inkongruenz-Auflösung als auch ein Gefühl – sei es negativ (Verunglimpfung – die Qualitäten einer Person werden z.B. untertrieben) oder positiv (Erregung – die Qualitäten einer Person werden z.B. übertrieben).

Auch *Albernheit* braucht die Inkongruenz-Auflösung (weil gegen Ende klar sein muss, was albern war). Meist wird dies begleitet von einer Verunglimpfung (jemand verhält sich in unangemessener Form).

Da diese Humorstile sich mehrerer Ansätze nach *Speck* bedienen und gleichzeitig mit den Figuren spielen, indem sie sie lächerlich machen oder aufwerten (und damit dem Sinn der mehrdimensionalen Komik entsprechen), werden diese beiden Humorstile – *Übertreibung oder Untertreibung* und *Albernheit* – in der Kategorie Humorkomplexität mit dem mittleren Zahlenwert „2“ belegt.

Am komplexesten gestaltet sich die *Satire*. Einerseits wird hier jemand oder etwas ins Lächerliche gezogen, andererseits braucht es hier unbedingt die Inkongruenz-Auflösung, die noch dazu auf Hintergrundwissen über gewisse Dinge seitens des Rezipienten (Kenntnis über bestimmte Personen, historische Ereignisse, Intertextualität etc.) angewiesen ist, um die Auflösung erfolgreich zu gestalten.

Da hier sowohl mehrere Ansätze als auch die sinntiefe Komik zur Anwendung kommen, wird der Humorstil *Satire* in Bezug auf die Humorkomplexität mit dem höchsten Zahlenwert „3“ belegt.

Kategorie 5: Anzahl der Charaktere

Für die vorliegende Arbeit ist es von Nutzen herauszufinden, ob Länder mit unterschiedlich hohem Individualismusindex sich auch darin unterscheiden, ob mit vielen oder wenigen Charakteren geworben wird. Basierend auf den Erkenntnissen der Autoren *Alden et al.* (1993) soll mit dieser Kategorie erhoben werden, ob ein Spot mit keinem oder mit einem Charakter, mit zwei, mit drei oder mehr Charakteren werben.

Kategorie 6: Voice-over

In dieser Kategorie wird lediglich unterschieden, ob ein Voice-over, d.h. eine Hintergrundstimme zu hören ist, oder nicht. Dabei war es wichtig, darauf zu achten, dass eine Stimme nur dann als Voice-over zählt, sofern der Urheber zu keinem Zeitpunkt in einer aktiven Sprecherrolle zu sehen ist.

Kategorie 7: Humortyp

Basierend auf *Cruthirds et al.* (2012) wurden unter der Kategorie des Humortyps folgende Ausprägungen subsumiert:

1. Anschlussorientierter Humor
2. Selbstaufwertender Humor
3. Aggressiver Humor
4. Selbstzerstörerischer Humor

Die Entscheidung für einen dieser Humortypen wird durch eine Graphik erleichtert, die anhand der jeweiligen Kriterien zum richtigen Ergebnis führen soll (Graphik in Anhang D).

Humordominanz

Die nächsten Kategorien bilden gemeinsam die Kategorie der Humordominanz, da es nicht möglich war, diese in einer einzigen Kategorie zu eruieren.

Bei der Humordominanz geht es darum, zu klassifizieren, ob bei einem Werbespot der Humor oder die Information im Vordergrund steht. Um dies messbar zu machen, müssen zwei Kategorien – jene der Humorplatzierung und jene der Humorroichtung – miteinander kombiniert werden. Diese wurden aus der Studie *Fanny Chans* (2011) teilweise übernommen.

Kategorie 8: Humorplatzierung

Die Sekundendauer eines Spots wird in zwei Hälften geteilt. Anschließend wird erhoben, ob sich die Humorelemente ausschließlich in der ersten Hälfte oder ausschließlich in der zweiten Hälfte des Spots befinden, oder aber ob sie in beiden Hälften vorkommen. Dies basiert auf der Definition, wonach sich bei humordominanter Werbung der Humor über die ganze Länge des Spots zieht, während bei informationsdominanter Werbung Humor oftmals lediglich zur Aufmerksamkeitserregung verwendet wird.

Kategorie 9: Humorroichtung

Hier wird unterschieden, ob die Humorelemente in direkter Verbindung oder in keiner Verbindung zum Produkt oder der Marke stehen. Denn humordominante Werbungen zeichnen sich dadurch aus, dass die Humorelemente aus dem Spot nicht entfernt werden können, da dieser ansonsten keinen Sinn mehr ergeben würde. Informationsdominante Werbungen hingegen können diese ohne weiteres abtreten, ohne dass sie dadurch an Sinn verlieren.

Um herauszufinden, ob ein Spot humor- bzw. informationsdominant ist, müssen diese beiden Teil-Variablen im Ergebnisteil miteinander kombiniert werden.

Befinden sich in einem Spot die Humorelemente sowohl in der ersten, als auch in der zweiten Hälfte und stehen diese Elemente in direkter Verbindung mit dem Produkt, so ist dieser Werbespot als humordominant zu bezeichnen.

Sind die humorvollen Elemente jedoch nur in einer der beiden Hälften zu finden und steht der Humor in keiner Verbindung zum beworbenen Produkt oder der Marke, so ist dieser Werbespot als informationsdominant zu bezeichnen.

Alle anderen Kombinationen werden als weder humor- noch informationsdominant klassifiziert.

5.6. Pre-Test und Reliabilität

Eine Standardprozedur im Verlauf einer Inhaltsanalyse ist die Reliabilitätsmessung. Die Reliabilität soll die Erhebung intersubjektiv nachvollziehbar machen. Sie erhebt den Anspruch, dass ihre Ergebnisse mit ein und demselben Instrument jederzeit reproduziert werden können. *Rössler* unterscheidet verschiedene Typen der Reliabilitätsmessung: Die Intercoder- und die Intracoder-Reliabilität (vgl. *Rössler*, 2005, S. 185).

Während die Intercoder-Reliabilität misst, wie gut verschiedene Codierer bei der Verschlüsselung desselben Materials miteinander übereinstimmen, bezieht sich die Intracoder-Reliabilität auf nur einen Codierer, dessen Ergebnisse zu Beginn und am Ende der Feldphase miteinander verglichen werden (vgl. ebd., S. 185).

In der vorliegenden Arbeit wurde der Pre-Test mittels der Intercoder-Reliabilität überprüft, d.h. die Codierungen zweier verschiedener Codierer wurden miteinander verglichen. Dies sollte Aufschluss darüber geben, ob das Codebuch ausführlich und exakt genug war, um mit der eigentlichen Analyse zu beginnen. Die Codier-Ergebnisse der Codierer stimmen dann überein, wenn sie denselben Code auf ihrem Codebogen vermerken (vgl. ebd., S. 185f).

In der Regel ist eine 100%ige Übereinstimmung nicht zu erreichen. Dies ergibt sich meist nur bei formalen Variablen, wie beispielsweise „Tag der Aufnahme“. Bei inhaltlichen Kategorien wie jene des Humortyps müssen Toleranzen einbezogen werden. In der Praxis werden bei inhaltlichen Kategorien Reliabilitätswerte von 80% und höher als hinreichende Qualität interpretiert (vgl. ebd., S. 192).

Der erste Reliabilitätstest fand am 7. Februar 2015 statt.

In Bezug auf die Formalen Variablen (Item-Nummer, Datum der Kodierung, Tag der Aufnahme, Name des Landes, Länge des Werbespots und Dauer des Spots in Sekunden) kam es zu einer Übereinstimmung von 100%. Problematisch wurde es bei den inhaltlichen Kategorien „Humorstil“, „Humortyp“ und „Humorplatzierung“, deren Werte alle unter dem zu erreichenden Wert von 80% lagen. Auch Kategorien wie „Anzahl der Charaktere“ und „Voice-over“, deren Definition sehr klar schien, wiesen einen relativ niedrigen Prozentwert auf. Insgesamt konnte bei den inhaltlichen Kategorien eine Übereinstimmung von nur 79% erreicht werden.

Daher wurde das Codebuch in diesen Punkten angepasst und erweitert. Eine der wichtigsten Änderungen bestand darin, innerhalb der Kategorie des Humortyps die ursprünglich zwei Antwortmöglichkeiten auf eine einzige zu beschränken – es sollte mit jenem Typen codiert werden, der in der dominantesten bzw. längsten Szene erscheint. Die meisten inhaltlichen Änderungen wurden in der Kategorie „Humorstil“ vorgenommen. Hier mussten die einzelnen Stile detaillierter beschrieben bzw. exklusiver gestaltet werden, um die subjektive Interpretation noch weiter zu reduzieren.

Nach der erfolgten Anpassung des Codebuchs fand in der Woche vom 18. bis 25. Februar ein zweiter Reliabilitätstest mit anderen TV-Spots statt.

Wie Tabelle 7 zeigt, konnte in allen Kategorien der gleiche bzw. ein besserer Prozentwert erreicht werden.

Tabelle 7: Reliabilitätstest I und II

Kategorien	Reliabilitätstest I	Reliabilitätstest II
Formale Variablen	100,00%	100,00%
Produkt	100,00%	100,00%
Humorstil	75,00%	81,06%
Anzahl der Charaktere	85,00%	95,00%
Voice-over	90,00%	100,00%
Humortyp	75,00%	80,00%
Humor-Platzierung	70,00%	80,00%
Humor-Richtung	80,00%	85,00%
Gesamtübereinstimmung der inhaltlichen Variablen	79,00%	87,08%

Alle Werte wiesen nun einen Prozentwert von 80 oder mehr auf. Dadurch konnte eine Steigerung des Gesamtwerts von ursprünglichen 79% auf insgesamt rund 87% erreicht werden, was ausreichend schien, um die eigentliche Analyse zu starten. Diese fand zwischen 2. und 13. März statt und betraf ein Datenmaterial von insgesamt 728 Werbespots.

III. Ergebnisteil

Drei Sender dreier europäischer Länder wurden an den Wochentagen Dienstag, Freitag und Sonntag jeweils zwischen 18:00 Uhr und 21:00 Uhr aufgezeichnet. Die Werbeblöcke, die in dieser Zeit gesendet wurden, ergaben das zu untersuchende Datenmaterial. Nachdem sie aus dem Grobmaterial isoliert und katalogisiert wurden, konnten die insgesamt 728 Werbespots mittels des zuvor erstellten Codebuchs analysiert werden.

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Analyse präsentiert. Zuerst wird auf allgemeine Ergebnisse eingegangen, die einen Überblick über die Werbelandschaft der drei Länder in Bezug auf den Einsatz des Stilmittels Humor schaffen. Danach werden die drei forschungsleitenden Fragestellungen im Einzelnen behandelt.

In diesem Teil der Arbeit werden allerdings nicht nur die Ergebnisse der Forschungsstudie aufgelistet, sondern auch in ihrem jeweiligen Kontext genauer beleuchtet, d.h. die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen im Kapitel „Diskussion“ u.a. mit den Resultaten vorhergegangener Studien in Verbindung gebracht und interpretiert werden.

6. Allgemeine Ergebnisse

Im österreichischen Sender ATV wurden pro Abend jeweils sechs Werbeblöcke mit einer Länge zwischen drei und sieben Minuten eruiert. Insgesamt wurden für den Untersuchungszeitraum 270 Werbespots für das Land Österreich katalogisiert.

Der französische Sender M6 strahlte zwischen sieben und acht Werbeblöcken pro Abend aus, die eine sehr variable Länge zwischen eineinhalb und knapp zehn Minuten aufwiesen. Insgesamt kommt Frankreich mit 267 Werbespots auf eine sehr ähnliche Spot-Anzahl wie Österreich.

Der britische Sender ITV zeigte zwischen acht und zehn Werbeblöcken pro Abend, die jedoch mit einer Länge zwischen einer und vier Minuten weitaus kürzer

ausfielen als in den anderen beiden Ländern. Insgesamt kam Großbritannien damit auch nur auf 191 Werbespots.

Von den insgesamt 728 Werbespots konnten 370 Werbungen als humorvoll (50,8%) und 358 als nicht humorvoll (49,2%) codiert werden. In dieser Zahl sind auch Werbewiederholungen, d.h. jene Werbungen enthalten, die öfter als einmal ausgestrahlt wurden.

Tabelle 8 verdeutlicht, dass dahingehend auch keine Unterschiede zwischen den Ländern ausfindig gemacht werden konnten. Sowohl für Österreich als auch für Frankreich und Großbritannien konnte in etwa die Hälfte aller im Untersuchungszeitraum gezeigten Spots als humorvoll identifiziert werden, d.h. diese Spots enthielten zumindest einen der sechs in der Arbeit definierten Humorstile. Auch ein Chi-Quadrat-Test ergab, dass die Unterschiede als nicht signifikant zu betrachten sind.

Tabelle 8: Anzahl humorvoller TV-Spots

Humor	Österreich	Frankreich	Großbritannien	Gesamt
Nicht-humorvolle Spots	122 45,2%	135 50,6%	101 52,9%	358 49,2%
Humorvolle Spots	148 54,8%	132 49,4%	90 47,1%	370 50,8%
Gesamt	270 100%	267 100%	191 100%	728 100%

n = 728, Spaltenprozent, Chi-Quadrat-Test nicht signifikant (p = 0,226)

6.1. Dauer

Sowohl humorvolle als auch nicht-humorvolle Spots dauern in etwa 66% der Fälle zwischen 15 und 30 Sekunden. Ca. 30% aller Spots sind kürzer als 15 Sekunden, während mit 4,5% nur ein kleiner Teil ein Produkt länger als 30 Sekunden bewirbt. Dabei fällt allerdings auf, dass der Großteil (rund 80%) aller langen Werbespots Humor enthalten.

Damit relativieren sich die anderen Werte, sobald die humorvollen Spots gesondert hinsichtlich ihrer Dauer und in Bezug zu den einzelnen Ländern analysiert werden.

Tabelle 9 zeigt, dass zwar auch humorvolle Spots zum größten Teil zwischen 15 und 30 Sekunden dauern, dass die längeren Spots allerdings einen höheren Prozentanteil aufweisen. So dauert beispielsweise ein Zehntel der humorvollen britischen Werbungen länger als 30 Sekunden.

Tabelle 9: Dauer humorvoller Spots

Dauer	Österreich	Frankreich	Großbritannien	Gesamt
15 Sekunden oder kürzer	57 38,5%	31 23,5%	20 22,2%	108 29,2%
Zwischen 15 und 30 Sekunden	79 53,4%	96 72,7%	61 67,8%	236 63,8%
Länger als 30 Sekunden	12 8,1%	5 3,8%	9 10,0%	26 7,0%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent, Chi-Quadrat-Test sehr signifikant (p = 0,004)⁶

Um dieses Phänomen näher zu untersuchen und herauszufinden, was längere Spots von kürzeren Spots unterscheidet, mussten weitere Berechnungen mit anderen Humorkriterien durchgeführt werden. Dazu wurden allerdings die ursprünglich drei Ausprägungen der Kategorie „Dauer“ auf zwei reduziert, damit eine klarere Unterscheidung gemacht werden konnte. Unter „kürzeren“ Werbespots werden Spots verstanden, die 30 Sekunden oder kürzer dauern, während „längere“ Spots länger als 30 Sekunden sind.

Bringt man diese beiden Ausprägungen in Verbindung mit anderen Kriterien, so stellte sich bspw. heraus, dass sich längere und kürzere humorvolle Spots hinsichtlich ihrer Komplexität nur geringfügig voneinander unterscheiden. Während bei kürzeren Spots ebenso wie bei längeren Spots in etwa die Hälfte als mäßig komplex einzustufen war, wiesen längere Spots zumindest rund 12% komplexer Spots auf (3 Spots), während kürzere dies nur zu rund 5% taten (17 Spots).

⁶ Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – sehr signifikant (p = 0,003) / Frankreich vs. Großbritannien – nicht signifikant (p = 0,174) / Großbritannien vs. Österreich – signifikant (p = 0,034)

In Bezug auf die Dominanz wurde deutlich, dass längere Spots zu rund 58% humordominant sind, während dies nur rund 32% aller kürzeren Spots sind.

6.2. Anzahl der Charaktere

Insgesamt kamen in mehr als der Hälfte der humorvollen TV-Spots drei oder mehr sichtbare Charaktere vor (rund 55%). Zwei Charaktere spielten in rund 24% der Fälle eine maßgebliche Rolle. Rund 17% der Spots konzentrierten sich auf nur einen sichtbaren Charakter, während nur 3% keine Charaktere sichtbar auftreten ließen. Auch die getrennte Analyse der drei Länder liefert ein ähnlich strukturiertes Bild, wonach alle dazu tendieren, drei oder mehr Charaktere in einem humorvollen TV-Spot auftreten zu lassen. Am zweithäufigsten sind zwei Charaktere sichtbar, etwas seltener wird mit nur einem Charakter geworben und nur sehr wenige humorvolle Werbespots warben gänzlich ohne Charakter. Britische Werbungen wiesen in dieser Hinsicht allerdings noch den höchsten Prozentsatz auf: In 6,7% der Fälle wurde in einer humorvollen britischen Werbung kein Charakter sichtbar, während es in österreichischen Werbungen nur 2,7% und in französischen Spots lediglich 0,8% waren.

Um eine bessere Übersicht zu schaffen, zeigt Tabelle 10 die Ergebnisse zusammengefasst auf zwei Dimensionen. Die Zahlen unterhalb der Länder geben den jeweiligen Individualismusindex (II) an, der in Bezug auf die Anzahl der Charaktere in anderen Studien eine wichtige Rolle spielt.

Tabelle 10: Anzahl der sichtbaren Charaktere

Anzahl der Charaktere	Österreich II 55	Frankreich II 71	Großbritannien II 89	Gesamt
Zwei Charaktere oder weniger	71 48,0%	58 43,9%	36 40,0%	165 44,6%
Drei Charaktere oder mehr	77 52,0%	74 56,1%	54 60,0%	205 55,4%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent, Chi-Quadrat-Test nicht signifikant ($p = 0,478$)

Innerhalb der britischen Werbelandschaft wird am häufigsten mit drei oder mehr Charakteren geworben. In Österreich ist das Verhältnis zwischen Spots mit drei oder mehr Charakteren und zwei Charakteren oder weniger ausgeglichener als in Frankreich und Großbritannien. Diese Unterschiede sind allerdings laut Chi-Quadrat-Test nicht signifikant.

6.3. Produktgruppen

Werden sowohl humorvolle als auch nicht-humorvolle Spots in die Analyse miteinbezogen, wird hinsichtlich der Produktgruppen am häufigsten die Kategorie *Lebensmittel / Snacks* (200 Spots) beworben. Das macht rund 27,5% aller beworbenen Produkte aus. Danach folgt die Kategorie *Information / Kommunikation / Service* (77 Spots) und *Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin* (58 Spots). Am seltensten kamen die Produktkategorien *Gebäude / Häuser* (3 Spots) sowie *Mode / Kleidung / Accessoires* (13 Spots) vor.

Tabelle 11 bietet nun einen Überblick darüber, zu welchem Anteil die Werbespots der unterschiedlichen Länder innerhalb einer einzelnen Produktgruppe verteilt sind. Hier wurden ebenfalls sowohl humorvolle als auch nicht-humorvolle Werbungen miteinbezogen.

Dabei fiel vor allem auf, dass der französische Sender M6 in der Gruppe *Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte* 77,8 % der Spots lieferte, während Österreich in dieser Kategorie nur zu 8,9 % und Großbritannien zu 13,2 % daran beteiligt war. Auch die Produktgruppe *Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin* war besonders stark in Frankreich vertreten: Über die Hälfte der 58 Spots, die dieser Gruppe zugeordnet werden konnten, wurden im französischen Sender ausgestrahlt. Während Frankreich und Österreich außerdem sehr viel für *Lebensmittel / Snacks* warben (45,5% bzw. 38,5%), war diese Gruppe im britischen Sender ITV weniger stark vertreten (16,0%). Im Gegensatz dazu wurden in Frankreich keine Werbespots zu *Haushalts-Geräten / Möbel / Interieur* verzeichnet.

Tabelle 11 – Überblick Produktgruppen (humorvoll und nicht-humorvoll)

Produktgruppen	Österreich	Frankreich	Groß-britannien	Gesamt
Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte	16 32,0%	25 50,0%	9 18,0%	50 100%
Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin / Ernährungs-Zusatzstoffe	19 32,8%	32 55,2%	7 12,1%	58 100%
Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte	4 8,9%	35 77,8%	6 13,3%	45 100%
Nicht-alkoholische Getränke	11 32,4%	16 47,1%	7 20,6%	34 100%
Lebensmittel / Snacks	77 38,5%	91 45,5%	32 16,0%	200 100%
Haushalts-Geräte (Ausnahme Unterhaltung) / Möbel / Interieur	18 48,6%	0 0,0%	19 51,4%	37 100%
Home-Entertainment	6 42,9%	2 14,3%	6 42,9%	14 100%
Mobiltelefone / Provider	7 31,8%	14 63,6%	1 4,5%	22 100%
Computer / Information / Kommunikation/ Service	28 36,4%	13 16,9%	36 46,8%	77 100%
Gebäude / Häuser	0 0,0%	0 0,0%	3 100%	3 100%
Energie	10 71,4%	0 0,0%	4 28,6%	14 100%
Automobil / Transporte / Accessoires	28 56,0%	13 26,0%	9 18,0%	50 100%
Finanzen / Versicherung	16 34,8%	11 23,9%	19 41,3%	46 100%
Reise / Hotels	18 35,3%	9 17,6%	24 47,1%	51 100%
Mode / Kleidung / Accessoires	6 46,2%	6 46,2%	1 7,7%	13 100%
Medien	6 42,9%	0 0,0%	8 57,1%	14 100%
Gesamt	270 37,1%	267 36,7%	191 26,2%	728 100%

n = 728, Zeilenprozent; Anm.: grau hinterlegt = hoher Anteil an Spots (über 50%) eines Landes innerhalb einer Produktgruppe

Werden die einzelnen Produktgruppen in Hinblick auf das zentrale Stilmittel Humor untersucht, so wird deutlich, dass dieses am häufigsten in den Produktgruppen *Haushaltsgeräte / Möbel / Interieur* zur Anwendung kam. Darunter fanden sich 75,7% humorvolle und nur 24,3% nicht-humorvolle Spots. Auch in den Gruppen *Lebensmittel / Snacks* (72,5% humorvoll) sowie *Mode / Kleidung / Accessoires* (69,2%) scheint es wahrscheinlich, dass das Stilmittel Humor zum Einsatz kommt. Am seltensten wurde die Produktgruppe *Medien* humorvoll beworben (nur 7,1% humorvoll). Die Gruppe *Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika* findet sich dahingehend auf dem vorletzten Platz (18% humorvoll).

Tabelle 12 bezieht sich im Unterschied zu Tabelle 11 ausschließlich auf humorvolle Spots und präsentiert die Prozentanteile innerhalb eines jeden Landes und nicht innerhalb einer Produktgruppe. Nun wird deutlich, dass alle drei Länder mit ihren humorvollen Spots am stärksten in der Kategorie *Lebensmittel / Snacks* vertreten sind – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß: Während die humorvollen österreichischen Werbungen zu 37,8% für diese Kategorie warben, waren es bei britischen nur 23,3%. Im Gegensatz dazu bewarben auf dem französischen Sender M6 sogar über die Hälfte der humorvollen Spots Lebensmittel und Snacks (51,5%). Auch *Computer / Information / Service* erscheint in allen drei Ländern unter den „Top 3“ humorvoller Werbungen. Während allerdings Österreich und Großbritannien auch vermehrt für *Haushaltsgeräte / Möbel / Interieur* (11,5% bzw. 12,2%) mittels Humor warben, tat dies Frankreich in Bezug auf *Haushaltsreinigungsprodukte / Küchengeräte* (20,5%).

Tabelle 12 – Überblick Produktgruppen (humorvoll)

Produktgruppen	Österreich	Frankreich	Groß-britannien	Gesamt
Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte	5 3,4%	3 2,3%	1 1,1%	9 2,4%
Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin / Ernährungs-Zusatzstoffe	7 4,7%	6 4,5%	3 3,3%	16 4,3%
Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte	2 1,4%	27 20,5%	2 2,2%	31 8,4%
Nicht-alkoholische Getränke	9 6,1%	4 3,0%	6 6,7%	19 5,1%
Lebensmittel / Snacks	56 37,8%	68 51,5%	21 23,3%	145 39,2%
Haushalts-Geräte (Ausnahme Unterhaltung) / Möbel / Interieur	17 11,5%	0 0,0%	11 12,2%	28 7,6%
Home-Entertainment	0 0,0%	2 1,5%	1 1,1%	3 0,8%
Mobiltelefone / Provider	4 2,7%	4 3,0%	1 1,1%	9 2,4%
Computer / Information / Kommunikation/ Service	15 10,1%	7 5,3%	13 14,4%	35 9,5%
Gebäude / Häuser	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 0,3%
Energie	5 3,4%	0 0,0%	3 3,3%	8 2,2%
Automobil / Transporte / Accessoires	6 4,1%	1 0,8%	5 5,6%	12 3,2%
Finanzen / Versicherung	10 6,8%	5 3,8%	10 11,1%	25 6,8%
Reise / Hotels	7 4,7%	1 0,8%	11 12,2%	19 5,1%
Mode / Kleidung / Accessoires	5 3,4%	4 3,0%	0 0,0%	9 2,4%
Medien	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 0,3%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent; Anm.: grau hinterlegt = häufig vertretene Produktgruppen / fett gedruckt = unter den Top 3 des jeweiligen Landes

Um die Produktgruppen etwas übersichtlicher zu gestalten, empfahl es sich, die ursprünglich 17 verschiedenen Kategorien unter vier größeren Gruppen zu subsumieren. Dadurch konnte auch ein zuverlässigerer Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden, da in der ursprünglichen Aufteilung 9 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 aufwiesen. Die Einteilung erfolgte nach der Farbmatrix von *Gulas & Weinberger (2006)*, die die Produkte in weiße, rote, blaue und gelbe Felder einteilten. Die Analyse der Spots zeigt, dass Humor am häufigsten im Bereich gelber Produkte angewandt wurde (44,3%). Weiße und blaue Produkte folgen mit 29,7% und 17,6%. Rote Produkte bilden das Schlusslicht mit 8,4%. Damit zeigt sich auch, dass Low-Involvement-Produkte (gelb und blau) häufiger mit Humor beworben werden (61,9%) als weiße und rote High-Involvement-Produkte (38,1%).

Wird die Farbmatrix der mit Humor beworbenen Produkte in Bezug zu den einzelnen Ländern gesetzt, ergeben sich gewisse Unterschiede, wie Tabelle 13 zeigt.

Tabelle 13: Überblick Produktgruppen (nach Farbmatrix)

Humor	Österreich	Frankreich	Großbritannien	Gesamtzahl der Werbespots
Weiße Produkte	52 44,1%	17 12,9%	41 45,6%	110 29,7%
Rote Produkte	12 8,1%	7 5,3%	12 13,3%	31 8,4%
Blaue Produkte	19 12,8%	36 27,3%	10 11,1%	65 17,6%
Gelbe Produkte	65 43,9%	72 54,5%	27 30,0%	164 44,3%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Chi-Quadrat-Test hochsignifikant ($p = 0,000$)⁷

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben, dass sich Frankreich hinsichtlich des Humors in den Produktgruppen in hochsignifikanter Weise von den Ländern Österreich und Großbritannien unterscheidet. Frankreich werden vor allem gelbe, aber auch blaue

⁷ Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – hochsignifikant ($p = 0,000$) / Frankreich vs. Großbritannien – hochsignifikant ($p = 0,000$) / Großbritannien vs. Österreich – nicht signifikant ($p = 0,111$)

Produkte mittels Humor beworben; Österreich und Großbritannien legen den Fokus vor allem auf weiße und gelbe Produkte. Der Unterschied zwischen österreichischen und britischen humorvollen Werbungen ist nicht signifikant.

7. Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel sollen nun Antworten auf die in Kapitel 4 gestellten Forschungsfragen gegeben werden. Diese sollen letztlich Aufschluss darüber geben, welche Zusammenhänge zwischen den kulturellen Werten einer europäischen Gesellschaft und der in dieser Gesellschaft gezeigten humorvollen TV-Werbung bestehen.

7.1. Europäische Humortypen (FF 1)

FF1: Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der Humortypen in der TV-Werbung?

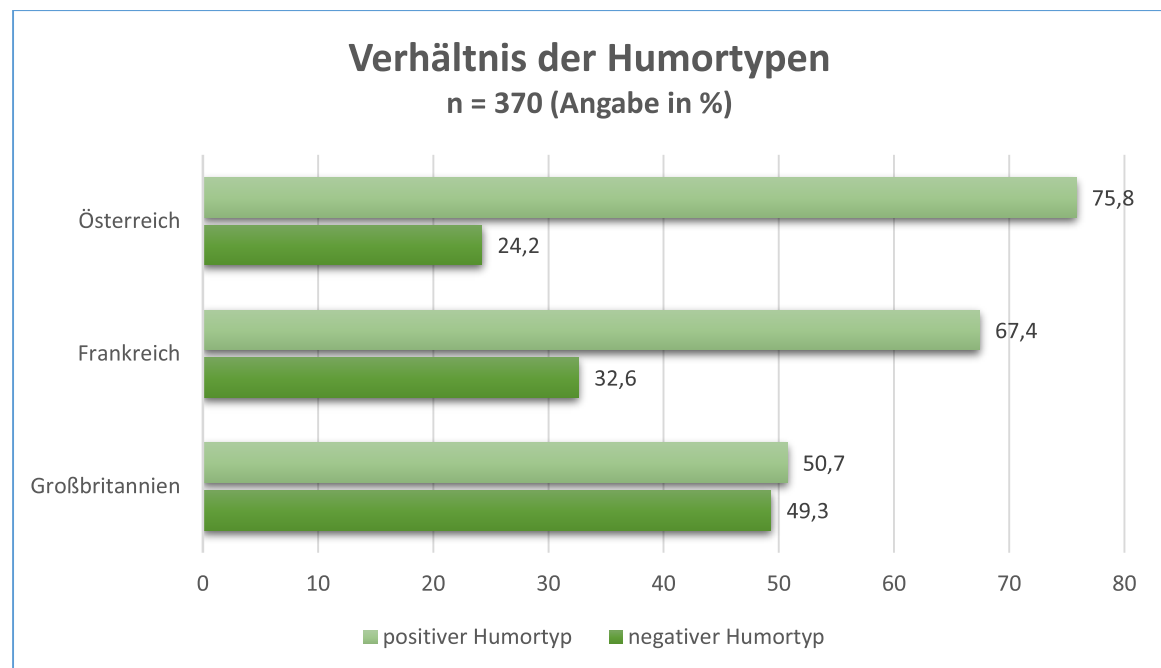
Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage müssen der Machtdistanz- und Individualismusindex nach *Hofstede* (1997) eines jeden Landes mit dessen Verwendung der Humortypen in der TV-Werbung in Beziehung gesetzt werden.

Um einen ersten Überblick zu erhalten und grobe Tendenzen der einzelnen Länder sichtbar zu machen, werden die Humortypen des anschlussorientierten und selbstaufwertenden Humors unter der Kategorie „positiver Humortyp“ und die Formen des aggressiven und selbstzerstörerischen Humors unter der Kategorie „negativer Humortyp“ zusammengefasst.⁸

Graphik 1 zeigt, in welchem Verhältnis diese beiden Formen des Humors jeweils in den drei Ländern Österreich, Frankreich und Großbritannien zueinander stehen.

⁸ vgl. Kapitel 3.4.: Humortypen, die auf dem Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz basieren, werden als „positiv“ und Humortypen, die auf dem Ansatz der humorvollen Verunglimpfung basieren, als „negativ“ verstanden.

Graphik 1: Positiver und negativer Humortyp



Chi-Quadrat-Test sehr signifikant ($p = 0,002$)⁹

Alle drei Länder weisen eine Tendenz zum positiven Humortypen auf. Allerdings fällt diese bei österreichischen und französischen Werbungen sehr deutlich aus, während in Großbritannien dahingehend kaum Unterschiede auszumachen sind: In etwa die Hälfte aller britischen humorvollen Spots verwendet den positiven (50,7%), die andere Hälfte den negativen Humortypen (49,3%). Größer werden die Unterschiede in Frankreich, wo nur ca. ein Drittel aller humorvollen Spots mit dem negativen Humortypen wirbt (32,6%) und in Österreich, wo es sich sogar nur um ca. ein Viertel handelt (24,2%).

Ein Chi-Quadrat-Test verdeutlicht, dass sich Großbritannien in dieser Hinsicht signifikant bzw. hochsignifikant von Frankreich bzw. Österreich unterscheidet.

In Tabelle 14 wird die Kategorie des Humortyps nun in seinen einzelnen Ausprägungen analysiert und mit den Ländern sowie deren Machtdistanzindex (MDI) und Individualismusindex (II) in Verbindung gebracht, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage 1 eine zentrale Rolle spielen.

⁹ Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – nicht signifikant ($p = 0,136$) / Frankreich vs. Großbritannien – signifikant ($p = 0,021$) / Großbritannien vs. Österreich – hochsignifikant ($p = 0,000$)

Tabelle 14: Humortyp

Humortyp	Österreich MDI 11 II 55	Frankreich MDI 68 II 71	Großbritannien MDI 35 II 89	Gesamt
Anschlussorientiert	66 44,6%	51 38,6%	22 24,4%	139 37,6%
Selbstaufwertend	34 23,0%	36 27,3%	13 14,4%	83 22,4%
Aggressiv	12 8,1%	15 11,4%	13 14,4%	40 10,8%
Selbstzerstörerisch	20 13,5%	27 20,5%	21 23,3%	68 18,4%
Kein Humortyp	16 10,8%	3 2,3%	21 23,3%	40 10,8%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent, Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ($p = 0,000$)¹⁰

Auch hier kann gezeigt werden, dass humorvolle österreichische Werbespots den Fokus stark auf die positiven Humortypen legen. Innerhalb der österreichischen Werbelandschaft wird am häufigsten der Typ des anschlussorientierten Humors verwendet (44,6%), am zweithäufigsten die Form des selbstaufwertenden Humors (23,0%). In den französischen Werbespots verhält es sich ähnlich, wobei die Prozentwerte dichter beieinander liegen. In 38,6% der Fälle wirbt ein humorvoller französischer Spot mittels anschlussorientierten, in 27,3% der Fälle mit selbstaufwertendem Humor. Auch britische Werbungen vertreten den anschlussorientierten Humor, verwenden aber beinahe ebenso oft eine negative Form, jene des selbstzerstörerischen Humors (23,3%). Auch der aggressive Typ kommt am häufigsten in britischen Werbungen zum Einsatz (14,4%). Österreich verwendet diese negativen Humortypen eher selten (selbstzerstörerisch zu 13,3% bzw. aggressiv zu nur 8,1%).

Mit „Kein Humortyp“ wurde dann codiert, wenn im humorvollen Spot kein Protagonist zu identifizieren war. Dies ist am häufigsten in Großbritannien, am zweithäufigsten in Österreich und am seltensten in Frankreich der Fall.

¹⁰ Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – signifikant ($p = 0,023$) / Frankreich vs. Großbritannien – hochsignifikant ($p = 0,000$) / Großbritannien vs. Österreich – sehr signifikant ($p = 0,001$)

Um die für die Forschungsfrage 1 aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, müssen diese Ergebnisse mit den Indizes der Kulturdimensionen in Verbindung gebracht werden.

Die erste Annahme lautete, je höher der Machtdistanzindex eines Landes ist, desto häufiger tritt die Form des selbstaufwertenden Humors auf.

In Tabelle 14 wird ersichtlich, dass Frankreich als Land mit dem höchsten Machtdistanzindex (MDI) auch den höchsten Prozentsatz – gemessen an der Gesamtzahl aller humorvollen Werbespots innerhalb des Landes – an selbstaufwertendem Humor aufweist. Allerdings unterscheidet es sich damit nicht maßgeblich von den anderen beiden Ländern. Dazu ist Österreich als Land mit dem niedrigsten Machtdistanzindex nicht jenes Land, das am seltensten mit der Form des selbstaufwertenden Humors wirbt. Diesen Platz nimmt Großbritannien ein, das sich hinsichtlich des Machtdistanzindex im Mittelfeld befindet. Die Hypothese 1.1 konnte demnach nicht bestätigt werden.

Des Weiteren wurde angenommen, je höher der Machtdistanzindex eines Landes ist, desto seltener tritt die Form des selbstzerstörerischen Humors auf.

In diesem Fall wird deutlich, dass Österreich mit dem niedrigsten Machtdistanzindex auch den niedrigsten Prozentsatz an Spots mit selbstzerstörerischem Humor aufweist, was der Hypothese nicht entspricht. Großbritannien mit einem relativ niedrigen Machtdistanzindex wirbt häufiger mit selbstzerstörerischem Humor als Frankreich mit seinem relativ hohen Machtdistanzindex. Damit muss auch die Hypothese 1.2 verworfen werden.

Hinsichtlich des Individualismusindex eines jeden Landes konnte die dritte und letzte Hypothese, dass individualistische Länder am ehesten dazu geneigt sind, aggressiven Humor zu verwenden, bestätigt werden. Es ergeben sich zwar nur geringe prozentuale Unterschiede, allerdings sind sie in folgender Reihenfolge aufzulisten: Großbritannien als Land mit dem höchsten Individualismusindex (89), verwendet auch am häufigsten aggressiven Humor (14,4%). Frankreich mit dem zweithöchsten Index (71), wirbt am zweithäufigsten mit der aggressiven Form (11,4%). Österreich weist den niedrigsten Individualismusindex (55) auf und wirbt auch am seltensten mit dem negativen Humortypen (8,1%). Ein Chi-Quadrat-Test

ergab, dass es sich insgesamt hierbei um nicht signifikante Unterschiede handelt. Werden allerdings Einzelvergleiche zwischen den Ländern durchgeführt, so ergibt sich zumindest ein signifikanter Unterschied zwischen Österreich und Großbritannien ($p = 0,047$) hinsichtlich der Verwendung von aggressiven und nicht-aggressiven Humortypen.

Die Hypothesen der Forschungsfrage 1 konnten demnach zum Großteil nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Ländern hinsichtlich des Humortyps gibt. Großbritannien unterscheidet sich signifikant bzw. hochsignifikant von den Ländern Frankreich und Österreich, wenn es um den Einsatz der positiven bzw. negativen Humortypen geht. Auch in der Auswertung der einzelnen Humortypen ergaben Chi-Quadrat-Tests im Einzelvergleich der Länder, dass sich jedes Land von jedem anderen Land signifikant unterscheidet. Der Unterschied zwischen Österreich und Frankreich ist signifikant ($p = 0,023$), zwischen Österreich und Großbritannien sehr signifikant ($0,001$), zwischen Frankreich und Großbritannien sogar hochsignifikant ($p = 0,000$). Die Länder Österreich und Frankreich tendieren vermehrt zur Verwendung der positiven Humortypen anschlussorientiert und selbstaufwertend, während Großbritannien den Fokus sowohl auf den positiven Typen des anschlussorientierten, als auch auf den negativen Typen des selbstzerstörerischen Typen legt.

Des Weiteren wurden Präferenzen der einzelnen Länder sichtbar: Innerhalb Österreichs bekommt der anschlussorientierte Humortyp den höchsten Anteil zugewiesen. Frankreich hingegen verzeichnet in der Kategorie des selbstaufwertenden Humors einen höheren Anteil als Österreich und Großbritannien. Britische Werbungen wiederum vertreten einen höheren Prozentsatz an aggressivem und selbstzerstörerischem Humor.

Außerdem wurde erkennbar, dass die Verwendung des aggressiven Humors mit der Höhe des Individualismusindex leicht ansteigt. Großbritannien – als jenes Land mit dem höchsten Index – verwendet prozentual gesehen auch am häufigsten die Form des aggressiven Humors in seinen TV-Werbungen.

7.2. Europäische Humorkomplexität (FF 2)

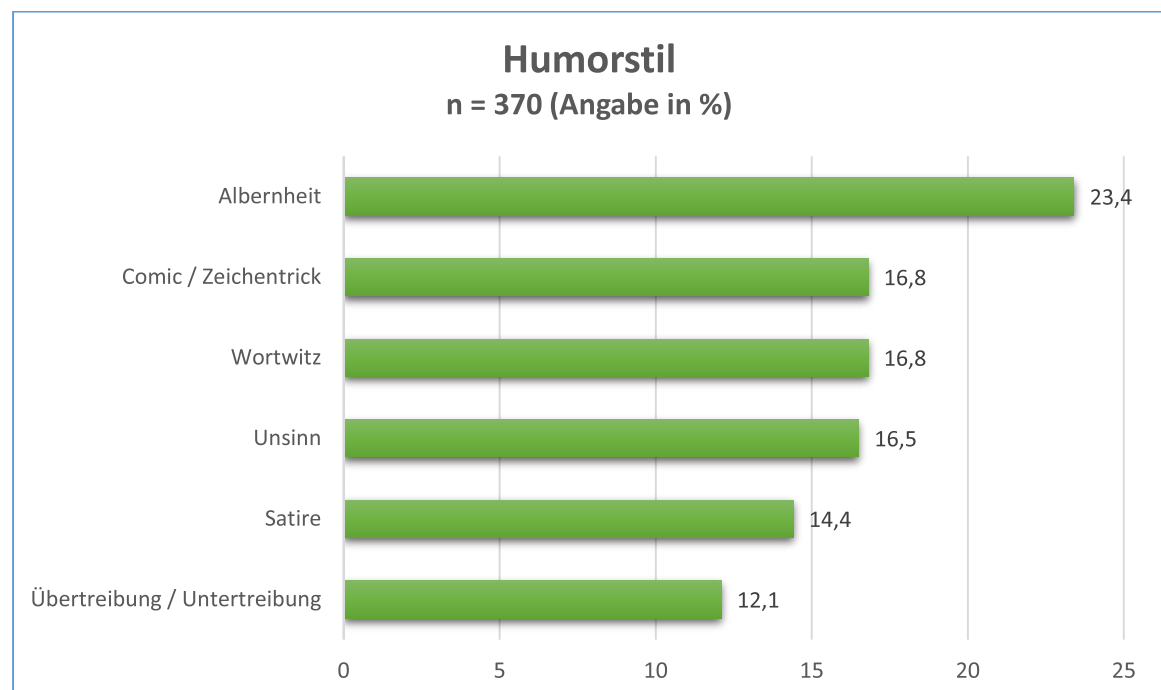
FF2: Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der Humorkomplexität in der TV-Werbung?

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage muss der Unsicherheitsvermeidungsindex eines jeden Landes mit der Humorkomplexität in der jeweiligen TV-Werbelandschaft in Beziehung gesetzt werden.

Da der Humorstil in der vorliegenden Arbeit den Grad der jeweiligen Komplexität eines TV-Spots bestimmt, müssen diese Kategorien in ihrer untrennbaren Verbindung zueinander gemeinsam interpretiert werden. Daher wird zuerst auf den Humorstil eingegangen, bevor die Forschungsfrage 2 angemessen beantwortet werden kann.

Graphik 2 verdeutlicht die Ergebnisse hinsichtlich des Humorstils: Insgesamt findet am häufigsten Humorstil *Albernheit* Anwendung (143 Spots), gefolgt von *Comic / Zeichentrick* und *Wortwitz* (jeweils 103 Spots) sowie *Unsinn* (101 Spots). Am seltensten wurden die Stile *Satire* (88 Spots) und *Übertreibung / Untertreibung* (74 Spots) codiert.

Graphik 2: Humorstil insgesamt



In dieser Kategorie waren Mehrfachnennungen möglich, d.h. in einem Werbespot konnten bis zu drei unterschiedliche Humorstile identifiziert werden. 173 Spots verwenden nur einen Humorstil, 152 Spots kombinieren zwei Humorstile miteinander und 45 Spots verwenden drei unterschiedliche Humorstile.

Die drei Länder unterscheiden sich hinsichtlich der Verwendung der einzelnen Humorstile, wie Tabelle 15 zeigt. Da im Falle des Humorstils Mehrfachantworten möglich waren, übersteigen die Prozentsätze in der Summe die 100%.

Tabelle 15: Humorstil

Humorstil	Österreich	Frankreich	Großbritannien
Wortwitz	56 37,8%	25 18,9%	22 24,4%
Übertreibung / Untertreibung	29 19,6%	31 23,5%	14 15,6%
Unsinn	26 17,6%	40 30,3%	35 38,9%
Albernheit	56 37,8%	54 40,9%	33 36,7%
Satire	55 37,2%	19 14,4%	14 15,6%
Comic / Zeichentrick	19 12,8%	60 45,5%	24 26,7%
Gesamt	241 162,8%	229 173,5%	142 157,9%

n = 370, Mehrfachantworten möglich

Österreich verwendet beinahe doppelt so oft den Stil *Wortwitz* wie Frankreich. Großbritannien hält sich dabei im Mittelfeld auf. *Übertreibungen / Untertreibungen* werden in allen drei Ländern eher selten verwendet. *Unsinn* findet am häufigsten in Großbritannien Anwendung (rund 39%), während in Österreich mit rund 18% dieses Stilmittel seltener eingesetzt wird. Dafür ist dort die *Satire* häufiger zu finden. Mit rund 37% wirbt Österreich am häufigsten damit, Frankreich und Großbritannien weisen einen Anteil von 14% bzw. 16% auf. Auffallend ist außerdem, dass Frankreich sehr häufig mit Comic- bzw. Zeichentrickelementen auf humorvolle Weise wirbt – rund 46% aller französischen Werbungen weisen derartige Elemente auf. Auch in Großbritannien kommt dieses Stilmittel relativ oft

zur Anwendung (rund 27%), während Österreich eher selten damit wirbt (rund 13%).

Diese Humorstile weisen Komplexitätswerte (KW) von jeweils 1, 2 oder 3 auf. In ihrer Kombination wurden die Zahlenwerte addiert, wodurch sich eine Skala von 1 (wenig komplex) bis 7 (sehr komplex) ergab.¹¹

Um eine bessere Übersicht zu schaffen, wurden in Tabelle 16 die unterschiedlichen Komplexitätswerte drei Komplexitätsniveaus zugeordnet: Wenig komplex (Zahlenwerte 1 und 2), mäßig komplex (Zahlenwerte 3 und 4) und komplex (Zahlenwerte 5 bis 7). Diese Niveaus werden in Verbindung mit den Ländern und ihrem Unsicherheitsvermeidungsindex (UVI) gebracht.

Tabelle 16: Humorkomplexität

Komplexitätsniveau	Österreich UVI 70	Frankreich UVI 86	Großbritannien UVI 35	Gesamt
Wenig komplex	56 37,8%	63 47,7%	54 60%	173 46,8%
Mäßig komplex	65 43,9%	54 40,9%	28 31,1%	147 39,7%
Komplex	27 18,2%	15 11,4%	8 8,9%	50 13,5%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent, Chi-Quadrat-Test signifikant (p = 0,013)¹²

Frankreich und vor allem Großbritannien legen den Fokus auf wenig komplexen Humor, während Österreich am häufigsten mäßige Komplexität aufweist. Den größten Anteil an komplexen Spots weist ebenfalls Österreich mit rund 18% auf. Unter den französischen humorvollen Werbungen sind 11,4% komplex, während Großbritannien mit 8,9% am seltensten komplexe Formen des Humors verwendet.

¹¹ Die Komplexitätswerte der einzelnen Humorstile basieren auf den fünf Humortypen Specks (1991) sowie auf der Typologie von Kallwies-Meuser (2008). Vgl. dazu Kapitel 1.3.2. und 3.6.

¹² Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – nicht signifikant (p = 0,138) / Frankreich vs. Großbritannien – nicht signifikant (p = 0,198) / Großbritannien vs. Österreich – sehr signifikant (p = 0,003)

Die Hypothese, je niedriger der Unsicherheitsvermeidungsindex eines Landes ist, desto komplexer gestaltet sich der in der TV-Werbung integrierte Humor, kann damit nicht bestätigt werden. Bei der Analyse stellte sich zwar heraus, dass innerhalb Frankreichs – d.h. in einem Land mit hoher Unsicherheitsvermeidung – relativ häufig wenig komplexer Humor verwendet wird (annähernd die Hälfte), was der Hypothese entspricht. Allerdings ist diese Tendenz sogar noch stärker in Großbritannien ausgeprägt, das den deutlich niedrigsten Index der drei Länder aufweist. Österreich ist wie Frankreich ein Land mit hoher Unsicherheitsvermeidung, weist aber vermehrt mäßig komplexen Humor auf.

Wird die Kulturdimension der Unsicherheitsvermeidung außer Acht gelassen, kann die Forschungsfrage 2 folgendermaßen beantwortet werden: Beim mäßig komplexen Humorstil *Albernheit* (KW 2) handelt es sich um jenen Humorstil, der in allen Ländern gerne verwendet wird und der u.a. auf dem Prinzip der Inkongruenz-Auflösung beruht. Abgesehen davon werden länderspezifische Präferenzen sichtbar: Österreich tendiert außerdem zu *Wortwitz* (KW 1) und *Satire* (KW 3), Frankreich zur *Comic / Zeichentrick* (KW 1) und Großbritannien zu *Unsinn* (KW 1). Insgesamt werden damit Tendenzen zu wenig komplexen Humorstilen sichtbar, wobei Österreich auch den hoch komplexen Stil *Satire* häufig verwendet.

Dieses Muster wird dann auch in der Gesamtwertung der Humorkomplexität fortgeführt. Österreichische Werbungen sind am komplexesten, gefolgt von französischen Werbungen, während sich britische Werbungen am seltensten komplex gestalten.

7.3. Europäische Humordominanz (FF 3)

FF 3: Inwiefern unterscheiden sich die europäischen Länder hinsichtlich der Humordominanz in der TV-Werbung?

Auch hier muss zur Beantwortung der Forschungsfrage der Unsicherheitsvermeidungsindex eines jeden Landes herangezogen werden. Dieser wird mit der Humorplatzierung und Humorroichtung in Verbindung gebracht. Es wird davon ausgegangen, dass ein Spot dann humordominant ist, wenn die humorvollen Elemente in beiden Hälften des Spots platziert und zusätzlich untrennbar mit dem Produkt verbunden sind.

Insgesamt ist hinsichtlich der Platzierung festzuhalten, dass die humorvollen Werbespots zu 60% – und damit zum größten Teil – Humor-Elemente in beiden Hälften aufweisen. In der ersten Hälfte wird Humor in rund 21% der Fälle verwendet, in der zweiten Hälfte sind es rund 19%.

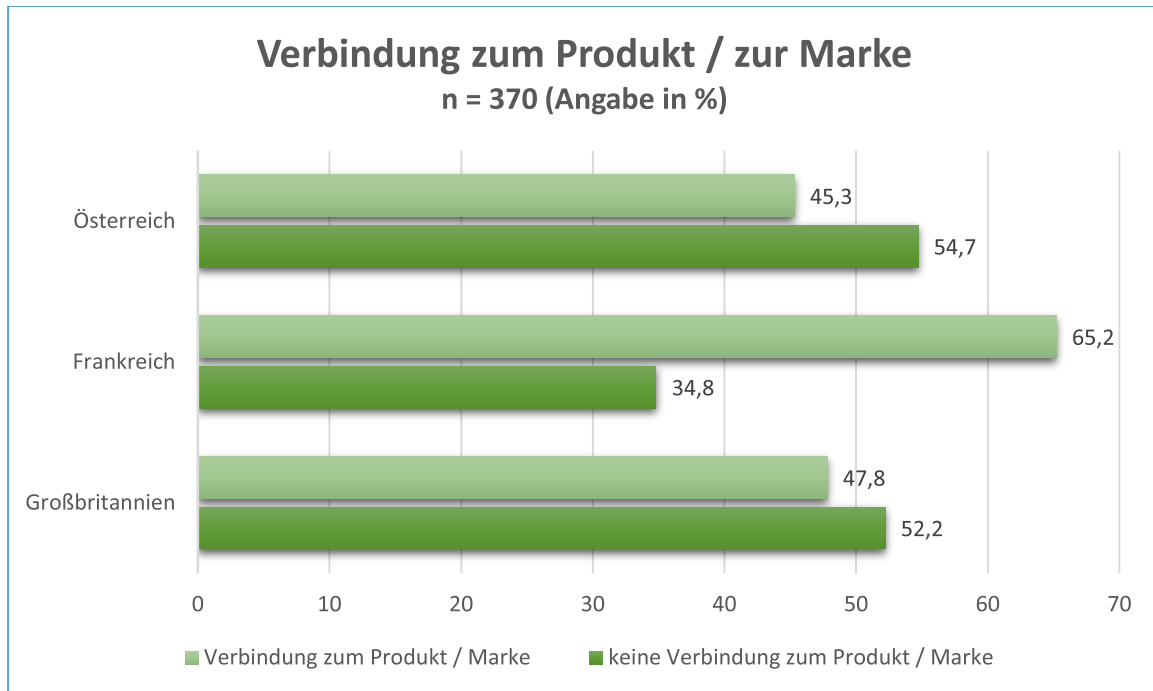
Bezugnehmend auf die einzelnen Länder konnten keine großen Unterschiede festgestellt werden. Alle Länder platzieren Humor vorzugsweise in beiden Spot-Hälften, wobei Großbritannien dies mit rund 69% am häufigsten und Österreich mit rund 54% am seltensten tut. Österreich und Frankreich platzieren die humorvollen Elemente außerdem etwas häufiger in der ersten Hälfte des Spots als Großbritannien. In etwa ein Viertel aller österreichischen Werbungen beginnen den Spot mit Humor, während dies in Frankreich zu 22%, in Großbritannien jedoch nur zu rund 13% der Fall ist.

Auch in Bezug auf die Humorroichtung unterscheiden sich die Länder nur geringfügig. Während 47% aller humorvollen TV-Spots keine direkte Verbindung zum Produkt oder zur Marke aufweisen, ist die direkte Verbindung bei den restlichen 53% vorhanden.

Setzt man die Variable jedoch in Bezug zu den einzelnen Ländern, so fällt auf, dass der Humor vor allem in französischen Werbungen zum Großteil eine direkte Verbindung zum Produkt bzw. zur Marke aufweist. Damit unterscheidet sich Frankreich signifikant von den anderen Ländern.

Graphik 3 verdeutlicht, dass in Österreich und Großbritannien das Verhältnis relativ ausgeglichen ist, wobei man in diesen Ländern leicht dazu tendiert, keine Verbindung zwischen dem Produkt und den humorvollen Elementen herzustellen.

Graphik 3: Humorrichtung



Chi-Quadrat-Test sehr signifikant ($p = 0,002$)¹³

Tabelle 17 präsentiert die Ergebnisse, die aus der Kombination der beiden Variablen Humorplatzierung und Humorrichtung entstehen. Zusätzlich wird dies mit den Ländern und deren Unsicherheitsvermeidungsindex (UVI) in Verbindung gebracht.

¹³ Einzelauswertung: Österreich vs. Frankreich – sehr signifikant ($p = 0,001$) / Frankreich vs. Großbritannien – signifikant ($p = 0,01$) / Großbritannien vs. Österreich – nicht signifikant ($p = 0,707$)

Tabelle 17: Humordominanz

Humordominanz	Österreich UVI 70	Frankreich UVI 86	Großbritannien UVI 35	Gesamt
Humordominant (Voraussetzungen: Platzierung in beiden Spot-Hälften + direkte Verbindung zum Produkt / Marke)	46 31,1%	50 37,9%	28 31,1%	124 33,5%
Informationsdominant (Voraussetzungen: Platzierung in nur einer der beiden Spot-Hälften + keine direkte Verbindung zum Produkt / Marke)	47 31,7%	16 12,1%	13 14,5%	76 20,5%
Weder humor- noch informationsdominant	55 37,2%	66 50,0%	49 54,4%	170 46,0%
Gesamt	148 100%	132 100%	90 100%	370 100%

n = 370, Spaltenprozent

Heraussticht, dass österreichische Werbespots im Gegensatz zu den anderen Ländern mehr informationsdominante Werbungen verwenden. Während in Österreich außerdem in recht ausgeglichener Weise humor- und informationsdominant geworben wird, legen französische und britische Werbespots deutlich den Fokus auf humordominante Werbungen.

Werden ausschließlich rein humordominante und rein informationsdominante Werbespots in die Analyse einbezogen (n = 200) und die weder humor- noch informationsdominanten Werbungen außer Acht gelassen, so wird das Ergebnis noch deutlicher: In Bezug auf humorvolle Werbungen wirbt Österreich etwa zur Hälfte humordominant (49,5%) und zur Hälfte informationsdominant. Großbritannien wirbt zu ca. zwei Dritteln humordominant (68,3%) und zu einem Drittel informationsdominant. Frankreich schließlich weist ca. drei Viertel humordominante Spots auf (75,8%) und nur ein Viertel informationsdominante Spots.

Chi-Quadrat-Tests ergaben dabei, dass nur die Unterschiede zwischen Österreich und Frankreich bzw. Österreich und Großbritannien sehr signifikant ($p = 0,001$) bzw. signifikant ($p = 0,043$) sind. Frankreich und Großbritannien unterscheiden

sich in nicht signifikanter Weise voneinander ($p = 0,398$). Diese beiden Länder sind sich in der Verwendung humor- und informationsdominanter Werbungen recht ähnlich, obwohl sie einen sehr unterschiedlichen Unsicherheitsvermeidungsindex aufweisen.

Die Hypothesen der Forschungsfrage 3 konnten demnach nicht bestätigt werden. Es wurde bereits festgehalten, dass alle drei Länder jeweils etwa die Hälfte aller TV-Spots humorvoll bzw. nicht-humorvoll gestalten. In Hinblick auf den Unsicherheitsvermeidungsindex kann kein Zusammenhang zur Häufigkeit des Einsatzes humorvoller Stilmittel hergestellt werden. Die erste Hypothese 3.1, dass Länder mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex seltener mit Humor werben, gilt damit als falsifiziert.

Die anderen Hypothesen lauteten, dass Länder mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex häufiger informationsdominant werben, während Länder mit niedrigem Index sich vermehrt humordominant gestalten. Der in der vorliegenden Arbeit eruierte Hauptunterschied, dass sich humorvolle französische und britische TV-Werbespots verhältnismäßig seltener informationsdominant gestalten als österreichische Spots, entspricht nicht den aufgestellten Hypothesen 3.2 und 3.3. Zwar trifft die Annahme auf Großbritannien sowie Österreich zu, allerdings müssten französische Spots dementsprechend häufiger informations- als humordominant werben.

Anhand der Ergebnisse lässt sich für die Forschungsfrage 3 nun festhalten, dass Österreich und Frankreich Humor als Mittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung (d.h. Platzierung des Humors in der ersten Hälfte des Spots) tendenziell häufiger anwenden als Großbritannien, wo sich die humorvollen Elemente am häufigsten über den gesamten Spot ziehen.

Hinsichtlich der Humorrichtung stechen französische Werbungen heraus, da hier der Humor häufiger in direkter Verbindung zum Produkt bzw. zur Marke steht, als in österreichischen und britischen Spots.

Schließlich weisen Frankreich und Großbritannien eine Tendenz zur Humordominanz auf, während Österreich in etwa zu gleichen Teilen humor- und informationsdominante Werbungen verwendet.

8. Diskussion

Die in Kapitel 6 und 7 präsentierten Ergebnisse sollen nun in ihrem jeweiligen Kontext analysiert und diskutiert werden. In erster Linie geht es darum herauszufinden, was die gefundenen Ergebnisse bedeuten und in Bezug auf die Gestaltung europäischer humorvoller Werbung aussagen.

Humor als zentrales Stilmittel europäischer Werbung

Humor in der TV-Werbung ist – wie bereits andere Studien feststellten – auch in den untersuchten europäischen Ländern ein zentrales und viel verwendetes Stilmittel. In allen drei Ländern wird in etwa zur Hälfte mit humorvollen Elementen geworben. Das ist nicht verwunderlich, da Humor schon lange als äußerst wirksam gilt, wenn es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit seitens des Rezipienten geht (vgl. Eisend, 2008).

Allerdings überstieg der Anteil an humorvoller Werbung in der vorliegenden Arbeit die Erwartungen, da sich der Prozentsatz in vorangegangenen Studien um einiges geringer gestaltete. *Fanny Chan* identifizierte in ihrer Untersuchung beispielsweise nur 19,9% aller Spots als humorvoll (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 54). Auch *Weinberger und Spotts* kamen zu einem niedrigeren Ergebnis: US-amerikanische Werbungen lagen bei 24,4% und britische Spots bei 35,5% (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 42). Im direkten Vergleich dazu lag der Anteil an humorvoller Werbung in britischen TV-Spots in der vorliegenden Arbeit bei 47,1%.

Da sich die vorliegende Arbeit mit kulturellen Werten auseinandersetzt, liegt es nahe, einen Teil dieser Unterschiede auf die verschiedenen kulturellen Hintergründe zu beziehen: *Fanny Chan* untersuchte TV-Werbung in Hong Kong. Es ist davon auszugehen, dass sich die gesellschaftlichen Werte in China stark von europäischen Werten unterscheiden. Beispielsweise tendiert China mit einem Individualismusindex von 20 stark zum Kollektivismus (vgl. Hofstede, 1997, S.101), während die drei analysierten europäischen Länder vermehrt

individualistisch orientiert sind. Folglich ist es verständlich, dass auch in unterschiedlicher Weise mit Humor umgegangen wird.

Im Falle Großbritanniens innerhalb der Studie von *Weinberger und Spotts* hingegen, könnten diese Unterschiede auf das verwendete Codebuch zurückzuführen sein. Was letztlich als humorvoll definiert wird und was nicht, kann je nach Forschungsarbeit und Forschungszielen stark variieren. In der vorliegenden Arbeit spielten die Humorstile die zentrale Rolle für die Definition humorvoller Werbung. Auch diese Stile unterscheiden sich von jenen von *Weinberger und Spotts*, was Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse sein könnte.

An dieser Stelle soll auch die Hypothese 3.1 diskutiert werden, da sie sich thematisch mit der Häufigkeit von Humor auseinandersetzt.

In der vorliegenden Arbeit konnte festgestellt werden, dass entgegen der Annahmen von *Hatzithomas et al.* (2011) der Unsicherheitsvermeidungsindex keinen erkennbaren Einfluss auf die Häufigkeit humorvoller Werbung hat. Die auf den Annahmen der Autoren basierende Hypothese hinsichtlich der Humordominanz besagt, dass ein Land mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex versucht, das wahrgenommene Risiko durch Information und Experten-Meinungen in der Werbung zu reduzieren (vgl. Hatzithomas et al., 2011, S. 65). Das würde bedeuten, je höher dieser Index ist, desto seltener wird das Stilmittel Humor in der TV-Werbelandschaft verwendet, um ebensolche Unsicherheiten zu minimieren.

Der Unsicherheitsvermeidungsindex ist in allen drei Ländern recht unterschiedlich. Umso klarer wird, dass hier keine signifikanten Unterschiede bestehen, da sowohl in Österreich als auch in Frankreich und Großbritannien in sehr ausgeglichener Form mit Humor geworben wird. In jedem Land ist etwa die Hälfte aller Spots als humorvoll identifiziert worden.

Längere Spots tendenziell humorvoller als kürzere

Dass die Dauer aller Werbespots zum Großteil zwischen 15 und 30 Sekunden beträgt, ist nicht überraschend, da dies in der Regel den werberechtlichen Bedingungen entspricht. Auf den ersten Blick erscheint allerdings auffällig, dass 80% der längeren Werbespots (d.h. Spots, deren Dauer über 30 Sekunden beträgt), humorvolle Spots waren. Im Gegensatz dazu konstatierte *Fanny Chan* in ihrer Studie, dass die Dauer eines Spots keinerlei Einfluss auf die Verwendung humorvoller Elemente habe und schloss daraus, dass humorvolle Werbungen nicht mit höherem finanziellem Aufwand verbunden seien (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 58).

Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit, dass 80% aller längeren Werbespots humorvoll sind, lässt nun leicht dazu verleiten, dieser Annahme entgegenzusetzen. Es könnte eine voreilige Schlussfolgerung gezogen werden, wonach längere Spots eher humorvolle Elemente enthalten als kürzere, dass sie tendenziell komplexer und humordominanter gestaltet werden müssen. Allerdings muss hier die geringe Fallzahl längerer Spots berücksichtigt werden, die sich auf nur 33 Spots beläuft, wovon 26 Spots als humorvoll anzusehen sind. Dadurch erwies sich der Versuch einer Interpretation der Ergebnisse als äußerst schwierig. Die weiteren Berechnungen in Bezug auf andere Humorkriterien brachten keine bedeutenden Unterschiede. Die Chi-Quadrat-Tests erwiesen sich als nicht signifikant und ebenso unzuverlässig, da mehrere Zellen eine erwartete Häufigkeit von kleiner 5 aufwiesen.

Somit bleibt anhand der Ergebnisse festzuhalten, dass der Großteil der längeren Spots, die sich auf eine Dauer von über 30 Sekunden belaufen, tendenziell humorvoller, etwas komplexer und humordominanter sind als kürzere Spots, dass dieser Unterschied allerdings auf Grund der geringen Fallzahl nicht zuverlässig interpretierbar ist.

Werben mit vielen Charakteren als europäische Tendenz

Die Annahme von *Alden et al.* (1993), dass hoch individualistische Länder eher dazu tendieren, mit wenigen Charakteren zu werben, kann im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht bestätigt werden. Großbritannien mit dem höchsten Individualismusindex (89) wirbt sogar am häufigsten mit drei oder mehr Charakteren, während Österreich mit einem weit niedrigeren Individualismusindex (55) in dieser Kategorie am seltensten vorkommt.

Eine länderspezifische Tendenz ist, dass österreichische Spots mehr als doppelt so oft mit nur einem sichtbaren Charakter werben, als die britischen TV-Spots. Allerdings kann dahingehend keine plausible Verbindung zu den Kulturdimensionen hergestellt werden und somit muss diese Auffälligkeit als isoliertes Ergebnis stehen bleiben. Dass sich die Länder ansonsten nicht maßgeblich voneinander unterscheiden, könnte u.a. darauf zurückzuführen sein, dass sie alle tendenziell individualistisch orientiert sind.

Zumindest wird in diesem Zusammenhang die allgemeine Präferenz sichtbar, mehrere Charaktere (drei Charaktere oder mehr) in einem Spot zu integrieren als wenige Charaktere (zwei Charaktere oder weniger).

Länderspezifische Schwerpunkte bei den Produktgruppen

Die europäische TV-Werbelandschaft wird stark von Werbespots für Lebensmittel oder Snacks dominiert. Demnach ist diese Kategorie auch stark in Bezug auf das Stilmittel Humor vertreten. Im Ländervergleich werden allerdings spezifische Präferenzen sichtbar: Frankreich tendiert am stärksten dazu, *Lebensmittel und Snacks* humorvoll zu bewerben. Sowohl Österreich als auch Großbritannien weisen diese Tendenz zwar ebenfalls auf, allerdings ist sie in diesen Ländern nicht so stark ausgeprägt. Des Weiteren werden auch gerne *Service, Computer, Information und Kommunikation* mittels Humor beworben. Frankreich präferiert dieses Stilmittel außerdem im Bereich der *Haushaltsreinigungsprodukte und Küchengeräte*, während österreichische und britische Spots gerne humorvoll für *Haushaltsgeräte und Möbel* werben.

Werden die Produkte in eine Farbmatrix eingeteilt, so wird deutlich, dass sich die französischen Werbungen signifikant von jenen der anderen beiden Länder unterscheiden. Denn während Frankreich vor allem gelbe, aber auch blaue Produkte mittels Humor bewirbt, legen die österreichischen und britischen humorvollen Werbungen den Fokus in erster Linie auf weiße und gelbe Produkte. Das Gesamtbild dieser Ergebnisse deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen anderer Studien, wie mit jener von *Gulas und Weinberger*. Auch hier wurden am meisten gelbe, dann erst blaue und weiße und ganz selten rote Produkte mit Humor beworben (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 86).

Das Ergebnis, dass Low-Involvement-Produkte häufiger mittels Humor beworben werden als High-Involvement-Produkte deckt sich ebenso mit den Ergebnissen *Fanny Chans*, die diesen Umstand damit begründete, dass Werbetreibende weniger gewillt sind, Humor bei „seriösen“ Produkten einzusetzen, aus Angst, damit an Glaubwürdigkeit zu verlieren (vgl. Fanny Chan, 2006, S. 58).

Negative Humortypen vermehrt britisches Phänomen

Wie bereits die Studie von *Cruthirds et al.* zeigen konnte, hängen die Typen des selbstaufwertenden bzw. selbstzerstörerischen Humors davon ab, wie eine Gesellschaft gegenüber hierarchischen Strukturen und Macht eingestellt ist (vgl. Cruthirds et al., 2012, S. 394). Der Machtdistanzindex eines Landes sollte demnach mitbestimmen, ob die Mitglieder dieser Gesellschaft von gewissen Humortypen angesprochen werden oder nicht.

Ein Land wie Frankreich weist im Vergleich zu Österreich und Großbritannien einen eher hohen Machtdistanzindex (MDI 68) auf. Das bedeutet, dass die Mitglieder dieser Gesellschaft hierarchischen Strukturen vermehrt positiv gesinnt bzw. eher gewillt sind, zu akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist. Das bedeutet ferner, dass in solch einer Gesellschaft die Form des selbstaufwertenden Humors eine große Rolle spielen könnte, da es als humorvoll empfunden wird, wenn sich ein Individuum in positiver, humorvoller Stimmung gegen die strengen hierarchischen Strukturen auflehnt. Dies entspricht insofern den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit, als dass Frankreich auch jenes Land ist, das den höchsten

Prozentsatz innerhalb des selbstaufwertenden Humortyps aufweist. Allerdings wird diese Erkenntnis durch die Tatsache relativiert, dass dieser Humortyp auch in Österreich – d.h. in einem Land mit einem sehr niedrigen Machtdistanzindex – eine zentrale Rolle zu spielen scheint.

Des Weiteren merken die Autoren an, dass in Österreich (MDI 11) und Großbritannien (MDI 35) als Länder mit niedriger Machtdistanz der selbstzerstörerische Humor eine wichtige Rolle spielen könnte, da in einer Gesellschaft, in der sich die Individuen auf Augenhöhe begegnen, eine Herabsetzung der eigenen Person als humorvoll empfunden wird. Während dies in Großbritannien der Fall ist, da der selbstzerstörerische Humor neben jenem des anschlussorientierten am häufigsten Anwendung findet, so gilt dies wiederum nicht für Österreich: Österreichische Spots verwenden im Vergleich am seltensten selbstzerstörerischen Humor.

Dieser Trend zeigt sich auch, wenn die einzelnen Typen einer Gliederung in „positive Typen“ (anschlussorientiert und selbstaufwertend) und „negative Typen“ (aggressiv und selbstzerstörerisch) unterzogen werden. Auch hier lassen die Ergebnisse die Schlussfolgerung zu, dass britische Spots häufiger die negativen Humortypen verwenden, als es in österreichischen und französischen Werbungen der Fall ist. Nach *Hofstede* schreibt in Kulturen mit hoher Machtdistanz der Staat vor, was als Gut und Böse anzusehen ist (vgl. Hofstede, 1997, S. 47). Er nimmt den Mitgliedern seiner Gesellschaft die Entscheidung ab. Daher ist es nachvollziehbar, dass ein Land wie Frankreich mit einem hohen Machtdistanzindex vermehrt positiven Humor verwendet, um die Rezipienten nicht vor die Wahl zu stellen, ob das Verhalten der Werbecharaktere angemessen oder unangemessen ist. Im Gegensatz dazu ist Großbritannien ein Land mit eher niedrigem Machtdistanzindex und präsentiert den Rezipienten der TV-Werbung sowohl positive als auch negative Formen des Humors.

Während also die Annahmen in Bezug auf Frankreich und Großbritannien zutreffen, fällt Österreich aus der Reihe. Österreich hat einen sehr geringen Machtdistanzindex und reiht sich damit sogar noch ca. 10 Plätze unter

Großbritannien ein. Trotzdem ist die Tendenz österreichischer humorvoller TV-Spots zu positiven Humortypen am stärksten ausgeprägt.

Eventuell könnte in diesem Fall jedoch eine Verbindung zum Unsicherheitsvermeidungsindex hergestellt werden: Frankreich und Österreich weisen in Bezug auf diesen Parameter einen relativ hohen Index auf, während Großbritannien ein Land mit sehr niedriger Unsicherheitsvermeidung ist. *Hofstede* schreibt, dass mit dieser Dimension ein Bedürfnis nach Regeln einhergeht (vgl. Hofstede, 1997, S. 156). Mit der Verwendung negativer Humortypen, die auf dem Ansatz der humorvollen Verunglimpfung basieren, werden Regeln gebrochen. In Großbritannien könnte man somit eher gewillt sein, das „Risiko“ einzugehen, die Mitglieder der Gesellschaft mit solchen negativen Typen und damit Regelbrüchen zu konfrontieren, als es in Österreich und Frankreich der Fall ist. Dort wird versucht, Unsicherheiten möglichst gering zu halten.

Cruthirds et al. (2012) beziehen des Weiteren noch den Individualismusindex in ihre Vermutungen mit ein, wenn sie davon ausgehen, dass der aggressive Humor mehr Anklang in Ländern mit hohem Index findet, da in diesen Gesellschaften aggressiver Humor nicht als Angriff auf eine Gruppe verstanden wird, der man sich zugehörig fühlt. Einzig hinsichtlich dieser Hypothese konnte in vorliegender Arbeit eine leichte Tendenz bestätigt werden. Zwar sind die Unterschiede nicht groß, dennoch steigt mit dem Individualismusindex des jeweiligen Landes auch die Anzahl an Spots, in welchen die Form des aggressiven Humors Anwendung fand. Damit ergab sich, dass britische Werbungen den höchsten aggressiven Anteil, Frankreich den zweithöchsten und Österreich den geringsten Anteil aufwies. Dazu muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass auch die Unterschiede im Index dieser Kulturdimension relativ gering waren. Alle drei Länder sind mehr individualistisch als kollektivistisch orientiert und befinden sich auf der Skala *Hofstedes* (1997) maximal acht Plätze voneinander entfernt.

Österreichischer Wortwitz, französische Comic und britischer Unsinn

Dass der Humorstil *Albernheit* in den europäischen Ländern insgesamt am häufigsten verwendet wird, deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien, die herausgefunden haben, dass der Ansatz der Inkongruenz-Auflösung, auf welchem das Prinzip der *Albernheit* basiert, ein universelles Element in der humorvollen Werbung darstellt (vgl. Alden et. al., 1993, S. 67). Daher ist es verständlich, dass alle drei Länder bevorzugt mit diesem Element arbeiten, um beim Rezipienten durch den Überraschungseffekt die gewünschte Reaktion hervorzurufen.

Abgesehen von dem Humorstil *Albernheit*, der in allen drei Ländern wichtig zu sein scheint, lassen sich in Bezug auf die anderen Humorstile Präferenzen der einzelnen Länder erkennen: In Österreich wird viel Wert auf *Wortwitz* und *Satire* gelegt. Frankreich verwendet zu einem sehr großen Anteil *Comic / Zeichentrick*, während Großbritannien im Gegensatz zu den anderen beiden Ländern vermehrt mit dem Humorstil *Unsinn* wirbt. Auffällig ist, dass es sich dabei mit Ausnahme der *Satire* genau um jene drei Humorstile handelt, die mit dem niedrigsten Komplexitätswert (1) belegt wurden. Es könnte angenommen werden, dass Humorstile mit niedriger Komplexität auch mit wenig Aufwand in humorvolle TV-Spots eingebunden werden können, einfach zu verstehen sind und daher bei Werbetreibenden beliebt sind.

Österreichische Werbungen am komplexesten

Dass mit hoher Unsicherheitsvermeidung niedrige Humorkomplexität einhergeht, beruht auf der Annahme von *Hatzithomas et al.* (2011), wonach Mitglieder von Gesellschaften mit hoher Unsicherheitsvermeidung eher einfachere Formen von Humor bevorzugen, da sie auch in anderen Lebensbereichen an klaren Regeln festhalten.

Damit sollte Frankreich mit der höchsten Unsicherheitsvermeidung vermehrt wenig komplexen Humor verwenden, während Großbritannien mit einem sehr geringen Index komplexere Formen bevorzugen sollte.

Bei der Analyse stellte sich jedoch heraus, dass wenig komplexer Humor in britischen und französischen Werbungen die größte Rolle spielt, während österreichische Spots am häufigsten eine mäßige Komplexität aufweisen und im Vergleich zu den anderen Ländern auch öfter komplexe Werbungen zeigen. Großbritannien bildet in Hinblick auf komplexe Werbungen das Schlusslicht.

Damit kann die Hypothese, wonach ein niedriger Unsicherheitsvermeidungsindex mit komplexer Humorform einhergeht, nicht bestätigt werden. Österreich mit einem relativ hohen Unsicherheitsvermeidungsindex tendiert am ehesten dazu, humorvolle Spots komplexer zu gestalten. Frankreich befindet sich in dieser Hinsicht im Mittelfeld, obwohl es den höchsten Index aufweist. Großbritannien schließlich, das einen deutlich niedrigeren Unsicherheitsvermeidungsindex aufweist, wirbt am häufigsten mit wenig komplexen Formen.

Da österreichische Spots in diesem Fall durch ihre komplexe Gestaltung und die häufigere Verwendung des Humorstils *Satire* herausstechen, könnte eine Verbindung zur Kulturdimension der Machtdistanz hergestellt werden, in der Österreich ebenfalls eine auffällige Position einnimmt: Als Land mit der geringsten Machtdistanz im europäischen Vergleich ist anzunehmen, dass in der österreichischen Werbelandschaft nicht davor zurückgescheut wird, sich über prominente „höherstehende“ Personen lustig zu machen. So wie Cruthirds et al. (2012) bereits in Bezug auf den selbstzerstörerischen Humor implizierten, ist es für Mitglieder einer Gesellschaft mit niedriger Machtdistanz amüsanter mitanzusehen, wie sich jemand mit höherer Position „zum Deppen macht“ (vgl. Cruthirds et al., 2012, S. 391). Dasselbe könnte somit auch für die *Satire* gelten, die sich dieses Phänomen oftmals zu Nutze macht, um Humor zu erzeugen. Durch diese Präferenz könnte sich auch die eruierte erhöhte Komplexität bei österreichischen Werbespots ergeben.

Informationsdominanz vermehrt österreichisches Phänomen

Des Weiteren wurde sichtbar, dass humorvolle Elemente meist in beiden Spot-Hälften platziert werden. Seltener wird Humor ausschließlich in der ersten oder in der zweiten Hälfte verwendet. Diese Ergebnisse decken sich zum Großteil mit den Ergebnissen *Fanny Chans* (2011), die ebenfalls feststellte, dass sich die Humorelemente am häufigsten über beide Hälften eines Spots erstrecken.

Werbetreibende in den europäischen Ländern scheinen demnach ebenso wie in China zu präferieren, den Humor über die gesamte Story eines Werbespots auszudehnen. Dass sie allerdings eher dazu tendieren, Humor zu Beginn eines Spots als Aufmerksamkeitsgenerator zu verwenden, als die humorvollen Elemente am Ende eines Spots zu platzieren, kann mit den vorliegenden Ergebnissen nicht ausgesagt werden. Im Falle der vorliegenden Arbeit liegen die Prozentwerte der Platzierung in der ersten und jene der Platzierung in der zweiten Hälfte näher beieinander als in der Studie *Fanny Chans*: Während ihre Werte rund 11% auseinanderliegen, handelt es sich bei den Werten der vorliegenden Arbeit um nur rund 2%.

Dadurch entstand der Eindruck, dass europäische Werbetreibende zusätzlich zum humorvollen Reiz zu Beginn eines Spots gerne den humorvollen Reiz gegen Ende wiederholen. Dieses Verhalten könnte damit begründet werden, dass somit wohlmöglich eine engere Bindung zum Rezipienten hergestellt wird, der durch die Technik der Wiederholung den Humor als etwas Vertrautes wiedererkennt. Diese Technik wurde allerdings statistisch nicht untersucht und muss daher bloße Vermutung bleiben.

In der Kategorie der Humorrichtung wurde eine sehr leichte Tendenz zur direkten Verbindung zum Produkt bzw. zur Marke sichtbar. Diese zeigt sich in der Studie *Fanny Chans* als etwas größere Kluft. Rund 72% wiesen solch eine direkte Verbindung auf. Die Autorin sah dies als Hinweis darauf, dass Humor für sich allein nicht verkauft (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 59).

Dass sich humorvolle Werbungen in Ländern mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex vermehrt informationsdominant gestalten, um sich mittels Experten-Meinungen gegen Unsicherheiten abzusichern, trifft nur auf zwei der drei untersuchten Länder zu. Österreich mit hoher Unsicherheitsvermeidung weist einen relativ hohen Anteil an informationsdominanter Werbung auf. Großbritannien als ein Land mit niedrigem Index ist häufiger humordominant. Allerdings fällt hier Frankreich aus der Reihe, das zwar einen höheren Unsicherheitsvermeidungsindex als Österreich aufweist, aber dennoch ähnlich wie Großbritannien vermehrt humordominant wirbt.

Eventuell könnte dies aber auch in Verbindung mit der Wahrnehmung von Machtdistanz gebracht werden. Laut Hofstede akzeptieren die Mitglieder einer Gesellschaft mit hoher Machtdistanz, dass die Macht ungleich verteilt ist (vgl. Hofstede, 1997, S. 32). Gerade weil sich die Mitglieder einer solchen Gesellschaft mit strengen Strukturen konfrontiert sehen, könnte es als reizvoller empfunden werden, mittels Humor diese Alltags-Hierarchien zu durchbrechen.

IV. Schlussteil

Im Folgenden sollen nun die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit zusammengefasst und die forschungsleitenden Fragestellungen explizit beantwortet werden. Danach wird ein Ausblick für weiterführende Arbeiten gegeben. Hier sollen einerseits die Problematik der Methode und Verbesserungsvorschläge für ähnliche Untersuchungen erörtert werden und andererseits Hinweise zur praktischen Verwertung der gefundenen Ergebnisse gegeben werden.

9. Zusammenfassung und Ausblick

9.1. Zusammenfassung

Die Kultur, in der ein Individuum sozialisiert wurde, hat einen Einfluss auf die Art und Weise, wie es auf humorvolle Inhalte anspricht. Es ist davon auszugehen, dass sich auch innerhalb Europas die Humor-Mentalitäten unterscheiden und damit eine Anpassung werblicher TV-Inhalte an die jeweilige Kultur von Nöten ist. Um der Frage nachzugehen, welche Zusammenhänge sich zwischen den kulturellen Werten der drei europäischen Länder Österreich, Frankreich und Großbritannien und deren humorvoller TV-Werbeflandschaft ergeben, wurden in dieser Arbeit folgende Thematiken erörtert:

Wichtige kulturelle Aspekte eines Landes sind Wahrnehmung von Machtdistanz, die individualistische bzw. kollektivistische Ausrichtung und die Art und Weise, wie Mitglieder einer Gesellschaft mit Unsicherheiten umgehen. Die Verbindung dieser kulturellen Komponenten mit den unterschiedlichen Humortypen wie bspw. dem selbstaufwertenden oder aggressiven Humor soll Aufschluss darüber geben, welchen Arten von Humor Mitglieder einer Gesellschaft offen bzw. ablehnend gegenüberstehen. Es ist des Weiteren von Nutzen zu wissen, wie komplex humorvolle TV-Spots gestaltet werden dürfen, damit der Humor verstanden und damit das Produkt dem Rezipienten in angenehmer Weise näher gebracht wird. Die Humordominanz kann schließlich Hinweis darauf geben, welchen Stellenwert

Humor in einer Gesellschaft einnimmt und wie sinnvoll es ist, den Fokus auf dieses Stilmittel zu legen, sollte man ein Werbekonzept für den ausländischen Markt entwickeln.

Die vorliegende Arbeit machte es sich zum Ziel, die drei europäischen Länder hinsichtlich der Kategorien Humortyp, Humorkomplexität und Humordominanz zu untersuchen.

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass Humor als Stilmittel in der europäischen Werbelandschaft sehr präsent ist: Alle drei untersuchten Länder legen großen Wert auf humorvolle Elemente in der Werbung. Allerdings ergeben sich in der Art der Verwendung länderspezifische Unterschiede:

Was die Verwendung der Humortypen betrifft, kann gezeigt werden, dass sich britische TV-Werbungen in dieser Hinsicht signifikant von österreichischen und französischen Spots unterscheiden: Frankreich und Österreich tendieren stark zu den positiven Humortypen – anschlussorientiert und selbstaufwertend – die auf dem Ansatz der Inkongruenz-Auflösung basieren. Frankreich wirbt zu zwei Dritteln mit positiven Typen, während sie in Österreich sogar drei Viertel ausmachen. Im Gegensatz dazu finden in Großbritannien die auf dem Ansatz der humorvollen Verunglimpfung basierenden negativen Typen – aggressiv und selbstzerstörerisch – beinahe ebenso häufig Anwendung wie die positiven.

Dieser Trend zeigt sich ebenso im Einzelvergleich der einzelnen Humortypen, wo sich die länderspezifischen Schwerpunkte unterschiedlich gestalten: Zwar gibt es in allen drei Ländern eine allgemeine Präferenz des anschlussorientierten Humors, allerdings vertritt bei jedem Typen ein anderes Land den höchsten Prozentsatz: In österreichischen TV-Spots wird häufiger der anschlussorientierte Humor verwendet als in französischen und britischen. Frankreich verwendet häufiger die Form des selbstaufwertenden Humors als die anderen, während Großbritannien beim aggressiven und selbstzerstörerischen Humor die höchsten prozentualen Anteile aufweist.

Schließlich konnte noch in Bezug auf die Humortypen festgestellt werden, dass in einem Land mit hohem Individualismus auch die Wahrscheinlichkeit steigt, aggressiven Humor zu verwenden.

Bei der Untersuchung der Humorkomplexität spielen die – unterschiedlichen Komplexitätsstufen zugeordneten – Humorstile eine zentrale Rolle. Abgesehen vom Stil *Albernheit*, der auf der Inkongruenz-Auflösung basiert und von allen Ländern häufig verwendet wurde, konnten auch hier länderspezifische Präferenzen eruiert werden: Österreich tendierte zudem zur Verwendung von *Wortwitz* und *Satire*, Frankreich wies eine starke Tendenz zu Comic- und Zeichentrickelementen auf und Großbritannien verwendete den Stil *Unsinn* sehr häufig. Auf Basis dieser Humorstile wurde schließlich festgestellt, dass sich österreichische Werbungen am komplexesten gestalten, was u.a. an der häufigeren Verwendung des komplexen Humorstils *Satire* liegt. Darin unterscheiden sie sich signifikant von britischen Spots: Während die österreichische Werbelandschaft zu mäßiger Humorkomplexität tendiert, legt die britische den Fokus auf geringe Komplexität. Auch verzeichnen österreichische Spots einen höheren Anteil an komplexem Humor als britische.

Die Analyse der Humordominanz schließlich zeigt, dass sich französische Werbungen signifikant von österreichischen und britischen Werbungen unterscheiden, wenn es um die Verbindung der Humorelemente zum Produkt bzw. zur Marke geht. Frankreich stellt häufiger eine solche direkte Verbindung her, während Österreich und Großbritannien leicht dazu tendieren, keine Verbindung zum Produkt herzustellen und den Humor davon isoliert anzuwenden. Zudem gestalten sich österreichische Werbungen signifikant informationsdominanter: Mit der Hälfte an humordominanten Spots weisen diese ein ausgeglichenes Verhältnis auf, während Großbritannien sich mit zwei Dritteln und Frankreich mit drei Vierteln vermehrt humordominant gestalten.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die untersuchten europäischen Länder zwar hinsichtlich ihrer Verwendung des Stilmittels Humor signifikant voneinander unterscheiden, dass dies jedoch nicht in Verbindung mit den Kulturdimensionen *Hofstede*s gebracht werden kann. Bis auf eine konnte keine der aufgestellten Hypothesen bestätigt werden.

9.2. Ausblick

9.2.1. Methodenausblick

Um Antworten auf die forschungsleitenden Fragestellungen zu finden, war es in erster Linie wichtig, dem durch und durch subjektiven Phänomen Humor in wissenschaftlicher Weise zu begegnen. Es musste klar definiert werden, was in der Forschungsarbeit unter Humor verstanden wird.

In diesem Zusammenhang war eine der kritischen Phasen jene der Erstellung bzw. Anpassung des Codebuchs – Konstrukte wie Humortypen, Humorkomplexität und Humordominanz mussten eindeutig definiert werden, um eine problemlose, eindeutige Zuordnung der Werbeeinhalte möglich zu machen. Ein kritischer Moment war jener des Reliabilitätstests, da sich hier zeigte, wie überlegt und klar in der Operationalisierung bzw. Definition der Kategorien vorgegangen worden war. Dabei wurde die subjektive Betrachtung des Humorbegriffs sogleich beim ersten Reliabilitätstest sichtbar, wo die Codierung der Verfasserin der Arbeit und jener des anderen Codierers noch sehr unterschiedlich ausfielen. Insbesondere in den Kategorien „Humorstil“, „Humortyp“ und „Humorplatzierung“ gab es große Differenzen. Bei der Diskussion problematischer Aspekte nach der ersten Codierung wurde klar, dass in Hinblick auf diese Kategorien Veränderungen vorgenommen werden mussten, um den Raum für subjektive Interpretation noch mehr einzuschränken. Der zweite Reliabilitätstest erreichte zwar in allen Kategorien die Untergrenze prozentualer Übereinstimmung von 80%, allerdings wäre ein höherer Prozentwert natürlich wünschenswert gewesen. Für zukünftige Arbeiten wäre es empfehlenswert, subjektive Kategorien wie „Humortyp“ oder „Humorstil“ noch mehr zu abstrahieren und klarere Abgrenzungen zu finden.

Für den technischen Aufwand, d.h. Aufzeichnung, Schnitt und Isolation der Werbeblöcke muss genügend Zeit anberaumt werden, da solche Arbeitsschritte erfahrungsgemäß immer mehr Zeit beanspruchen, als man es erwartet.

Vor allem die Aufzeichnung bereitete größte Probleme, da es sich beim Untersuchungsmaterial um ausländische Sender handelte, die auch digital mit einer österreichischen IP-Adresse nicht ohne weiteres frei zugänglich sind. Um an

das gewünschte Datenmaterial zu gelangen, brauchte es viel Zeit an Recherche und Testaufnahmen. Es gab zwar Programme, die ausgewählte Sendungen aufzeichnen, nicht aber die Werbeblöcke dazwischen. Die Qualität der Aufnahmen durch ein kostenpflichtiges Programm (Online TV), das die Werbungen mit einschloss, ließ stark zu wünschen übrig, da der Ton zum einen sehr schlecht war und zum anderen die Spots ständig durch „buffering“ unterbrochen wurden. Um zukünftigen Forschungsarbeiten diesen Aufwand zu ersparen, soll in diesem Zusammenhang auf das kostenpflichtige Programm „OnlineTvRecorder“ verwiesen werden, dank dessen es schließlich möglich wurde, die Sendungen inklusive Werbepausen innerhalb des Untersuchungszeitraums in guter Qualität aufzuzeichnen.

9.2.2. Wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Erforschung humorvoller TV-Werbung im europäischen Kontext. Da sich ähnliche Studien bisher vor allem auf den amerikanischen bzw. asiatischen Raum ausdehnten, bietet diese Studie einen Einblick in die europäische Werbelandschaft.

Natürlich wäre es von großem Interesse, diesen kurzen Einblick durch weiterführende Studien zu vertiefen, die sich beispielsweise der Untersuchung mehrerer bzw. anderer europäischer Länder widmen könnten.

Da sich die Auswahl der untersuchten Länder u.a. nach den sprachlichen Fähigkeiten der Verfasserin richtete, wurden andere Aspekte für solch eine Entscheidung vernachlässigt. Beispielsweise wäre es von großem Interesse, unabhängig von der Sprache solche Länder auszuwählen, die sich nach den Kulturdimensionen *Hofstede*s noch stärker voneinander unterscheiden. Es gestaltete sich oftmals als schwierig, die Ergebnisse der Forschungsarbeit angemessen zu interpretieren, da sich die Indizes der Länder nicht so stark voneinander unterscheiden, wie es wünschenswert gewesen wäre. Beispielsweise könnte es sich als sinnvoll erweisen, jeweils ein Land aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa auszuwählen. Diese Herangehensweise war ursprünglich für die

vorliegende Forschungsarbeit geplant, wurde dann aber wie bereits erwähnt einerseits aus sprachlichen Gründen, aber auch andererseits deshalb verworfen, da solch eine Untersuchung den zeitlichen Rahmen einer Masterarbeit gesprengt hätte.

Abgesehen davon ist zu überlegen, ob die Kulturindizes nach *Hofstede* noch eine der Gegenwart angemessene Grundlage für eine Forschungsarbeit bilden. TV-Werbung bildet gesellschaftliche Besonderheiten ab und ist in dieser Hinsicht immer hochaktuell. Die Ergebnisse *Hofstedes* gehen auf die Zeit zwischen 1967 und 1972 zurück und – obwohl davon auszugehen ist, dass sich Grundwerte der Gesellschaft wie Wahrnehmung von Machtdistanz oder Grad an Individualismus nicht von heute auf morgen verändern – so könnten hier doch aktuellere Theorien von Vorteil sein.

9.2.3. Anwendungsausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat es sich u.a. zum Ziel gemacht, Techniken und Strukturen der europäischen Werbelandschaft sichtbar zu machen. Die französische, britische und österreichische Werbelandschaft wurden durch die Untersuchung allgemeiner Aspekte charakterisiert und Techniken der jeweiligen Werbepaxis aufgedeckt. Dies geschah immer in Berücksichtigung auf den jeweiligen kulturellen Aspekt. Denn die Art und Weise, wie Werbetreibende auf die Bedürfnisse der Rezipienten eingehen, hängt auch vom kulturellen Hintergrund der jeweiligen Gesellschaft ab.

Für den Konsumenten ist es daher von großem Interesse, sich seiner eigenen Sozialisierung bewusst zu werden bzw. sich bewusst zu machen, dass Werbung auf kulturelle Gewohnheiten eingeht und sich diese gezielt zu Nutze macht. Die vorliegende Arbeit soll zur Reflexion über das eigene Rezeptions- und Konsumverhalten anregen sowie auf Techniken wie jene des Humors aufmerksam machen, die den potenziellen Käufer auf Basis seines ursprünglichen Wesens ansprechen und in weiterer Folge für ein Produkt überzeugen sollen.

V. Literaturverzeichnis

Alden, D., Hoyer, W. & Lee, C. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 64-75.

Beard, F. (2008). *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers.

Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Münster / Hamburg / London: LIT Verlag.

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychologie*, 6, 147-167.

Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22, 92-95.

Cruthirds, K., Wang, V., Wang, Y. & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican Television commercials. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 384-401.

Dimova, A. (2008). Humor und Witz als Übersetzungsproblem. In T. Hoffmann (Hrsg.), *Humor. Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens* (S.7-21). Göttingen: Univ.-Verlag Göttingen.

Duden. *Das Fremdwörterbuch*. (1982). Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.

Fanny Chan, F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Journal of Humor*, 24 (1), 43-61.

Friedrichsen, M. & Friedrichsen, S. (2004). Fernsehwerbung – quo vadis? In M. Friedrichsen & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 7-15). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gulas, C. & Weinberger, M. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

Hatzithomas, L., Zotos, Y & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28 (1), 57-80.

Hofstede, G. (1997). *Lokales Denken, globales Handeln: Kulturen, Zusammenarbeit und Management*. München: Beck Verlag.

Kallwies-Meuser, N. (2008). *Leichte Tiefe – komischer Ernst. Die französische Filmkomödie im ausgehenden 20. Jahrhundert*. Remscheid: Gardez! Verlag.

Kelly, J.P. & Solomon, P.J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 4 (3), 31-35.

Le Petit Robert. Alphabétique & Analogique de la langue française. (1967). Paris : Société du nouveau Littré.

Martin, R., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75.

Prieler, M. & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex roles*, 69, 276-288.

Prieler, M. (2012). Gender representation in a Confucian society: South Korean television advertisements. *Asian Women*, 28(2), 1-26.

Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Prentice-Hall.

Speck, S. (1987). *On humor and humor in advertising* (Dissertation). Texas Tech University.

Speck, S. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1), 1-44.

Spotts, H., Weinberger, M & Parsons, A. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26 (3), 17-32.

Sternthal, B. & Craig, C.S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37 (4), 12-18.

Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Weinberger, M. & Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.

Weinberger, M. & Spotts, H. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, 18 (2), 39-44.

Wünsch, F. (1999). *Die Parodie: zu Definition und Typologie*. Hamburg: Kovač.

VI. Anhang

A) Aufnahmeplan

Wochentag	Sender		
	ATV	ITV	TF1
Dienstag	20.01.2015	20.01.2015	03.02.2015
Freitag	23.01.2015	13.02.2015	06.02.2015
Sonntag	25.01.2015	18.01.2015	01.02.2015

Die Wochentage wurden in dieser Kombination festgelegt, um zu gewährleisten, dass alle Sender sowohl unter der Woche als auch am Wochenende untersucht werden. Die Tage wurden innerhalb eines Monats (20.01.2015 – 20.02.2015) für jeden Sender ausgelost.

B) Werbeblock-Liste

DIENSTAG – 20. Jänner 2015

ATV

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:16:55 – 18:22:57	6 Min. 2 Sek.
Werbeblock 2	18:42:14 – 18:48:10	5 Min. 56 Sek.
Werbeblock 3	19:09:40 – 19:15:58	6 Min. 18 Sek.
Werbeblock 4	19:53:01 – 19:56:37	3 Min. 55 Sek.
Werbeblock 5	20:06:48 – 20:10:50	4 Min. 2 Sek.
Werbeblock 6	20:42:57 – 20:49:26	6 Min. 29 Sek.

M6

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:02:52 – 18:06:35	3 Min. 43 Sek.
Werbeblock 2	18:51:22 – 18:57:14	4 Min. 52 Sek.
Werbeblock 3	19:24:15 – 19:26:59	2 Min. 44 Sek.
Werbeblock 4	19:36:15 – 19:43:37	7 Min. 22 Sek.
Werbeblock 5	20:14:44 – 20:16:57	2 Min. 13 Sek.
Werbeblock 6	20:30:52 – 20:33:48	2 Min. 56 Sek.
Werbeblock 7	20:53:51 – 20:57:37	3 Min. 46 Sek.

ITV

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:01:41 – 18:05:10	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 2	18:49:04 – 18:51:03	1 Min. 59 Sek.
Werbeblock 3	19:00:50 – 19:04:19	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 4	19:13:31 – 19:17:00	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 5	19:33:10 – 19:36:39	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 6	19:48:05 – 19:51:34	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 7	20:01:04 – 20:04:03	2 Min. 59 Sek.
Werbeblock 8	20:18:06 – 20:20:35	2 Min. 29 Sek.
Werbeblock 9	20:33:14 – 20:36:43	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 10	20:50:12 – 20:53:41	3 Min. 29 Sek.

FREITAG – 23. Jänner 2015**ATV**

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:08:15 – 18:14:15	6 Min. 0 Sek.
Werbeblock 2	18:42:52 – 18:48:54	6 Min. 2 Sek.
Werbeblock 3	19:06:44 – 19:11:54	5 Min. 20 Sek.
Werbeblock 4	19:51:04 – 19:54:28	3 Min. 24 Sek.
Werbeblock 5	20:06:06 – 20:11:03	4 Min. 57 Sek.
Werbeblock 6	20:43:12 – 20:48:24	5 Min. 12 Sek.

M6

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:02:21 – 18:07:57	5 Min. 36 Sek.
Werbeblock 2	18:46:14 – 18:52:19	6 Min. 05 Sek.
Werbeblock 3	19:19:50 – 19:22:20	2 Min. 30 Sek.
Werbeblock 4	19:31:20 – 19:41:14	9 Min. 54 Sek.
Werbeblock 5	20:13:25 – 20:16:17	2 Min. 52 Sek.
Werbeblock 6	20:28:39 – 20:30:33	1 Min. 54 Sek.
Werbeblock 7	20:49:52 – 20:51:20	1 Min. 28 Sek.
Werbeblock 8	20:56:40 – 21:00:06	3 Min. 26 Sek.

ITV

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:01:50 – 18:05:20	3 Min. 30 Sek.
Werbeblock 2	18:49:31 – 18:51:42	2 Min. 11 Sek.
Werbeblock 3	19:02:17 – 19:05:46	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 4	19:12:58 – 19:14:27	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 5	19:26:38 – 19:30:07	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 6	19:40:11 – 19:43:40	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 7	20:04:24 – 20:07:53	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 8	20:45:17 – 20:48:40	3 Min. 29 Sek.

ATV

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:02:42 – 18:07:13	4 Min. 31 Sek.
Werbeblock 2	18:42:21 – 18:46:18	5 Min. 57 Sek.
Werbeblock 3	19:06:24 – 19:11:54	5 Min. 30 Sek.
Werbeblock 4	19:46:37 – 19:49:40	3 Min. 02 Sek.
Werbeblock 5	20:06:26 – 20:11:23	4 Min. 57 Sek.
Werbeblock 6	20:32:51 – 20:39:33	6 Min. 42 Sek.

M6

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	18:22:18 – 18:28:14	5 Min. 56 Sek.
Werbeblock 2	18:34:33 – 18:40:32	5 Min. 59 Sek.
Werbeblock 3	19:19:14 – 19:25:28	6 Min. 14 Sek.
Werbeblock 4	19:33:45 – 19:39:38	5 Min. 53 Sek.
Werbeblock 5	20:24:59 – 20:31:04	6 Min. 05 Sek.
Werbeblock 6	20:41:39 – 20:43:10	1 Min. 31 Sek.
Werbeblock 7	20:51:01 – 20:52:49	1 Min. 48 Sek.

ITV

Werbeblock-Nr.	Uhrzeit	Minuten
Werbeblock 1	19:00:21 – 19:01:51	1 Min. 30 Sek.
Werbeblock 2	19:18:35 – 19:20:04	1 Min. 29 Sek.
Werbeblock 3	19:31:21 – 19:34:50	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 4	19:44:43 – 19:48:12	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 5	19:59:04 – 20:02:33	3 Min. 29 Sek.
Werbeblock 6	20:16:22 – 20:17:51	1 Min. 29 Sek.
Werbeblock 7	20:32:58 – 20:36:38	3 Min. 40 Sek.
Werbeblock 8	20:48:59 – 20:52:28	3 Min. 29 Sek.

C) Codebuch

Humor in der TV-Werbung

Kulturvergleich: Österreich – Frankreich - Großbritannien

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, Unterschiede im Humor in der TV-Werbung verschiedener europäischer Länder (Österreich, Frankreich, Großbritannien) festzustellen.

Dazu müssen die Elemente der Werbespots genau definierten Kategorien zugeordnet werden. Um zu gewährleisten, dass diese Kategorien strikt voneinander trennbar und die humorvollen Elemente damit eindeutig zuordenbar sind, müssen zunächst Beispielspots von verschiedenen Personen getrennt kodiert werden, d.h. jedem Spot werden Zahlen zugeordnet, deren entsprechende Kategorien in diesem Dokument genauestens beschrieben werden.

Darum achten Sie bitte darauf, exakt nach folgendem Kategoriensystem bzw. Zahlensystem vorzugehen und zu kodieren.

Vorbemerkung:

Wenn Sie nicht sicher sind, was Sie kodieren sollen, lesen Sie bitte zuvor sorgsam die Anweisungen. Wenn das nicht hilft, wenden Sie sich bitte an Lisa Zohmann (0650/6709452). Beschreiben Sie das Problem und geben Sie die Nummer des Werbespots an. Sollten Sie den problematischen Spot kodiert haben, kodieren Sie ihn bitte erneut und vergessen Sie nicht, eine Notiz unter Kategorie 11 (Kommentare) zu hinterlassen.

Allgemeine Anweisungen:

- Schauen Sie sich jeden Werbespot vollständig an.
- Bitte schauen Sie die Werbungen so oft Sie wollen.
- Wenn Sie sich nicht entscheiden können, wie eine Werbung kodiert werden soll, lesen Sie zuerst erneut alle relevanten Definitionen und Anmerkungen im Kodierbuch, um zu sehen, ob eine davon zutrifft. Dann schauen Sie die Werbung noch einmal an.
- Füllen Sie den Kodierbogen sorgfältig aus; lesen Sie die Definitionen und Anmerkungen im Kodierbuch mehrmals (Fehlinterpretationen seitens der Kodierer sind eine der Hauptursachen für unbefriedigende Kodierresultate!).
- Eine andere Ursache ist die Unaufmerksamkeit oder Müdigkeit des Kodierers. Wenn Sie sich müde fühlen, machen Sie eine kurze Pause und kodieren später weiter. Setzen Sie sich selbst ein Limit von beispielsweise einer Stunde, bevor Sie eine Pause machen.
- Bevor Sie eine neue Arbeits-Phase beginnen, lesen Sie noch einmal vollständig das Kodierbuch!
- Nehmen Sie sich Zeit! Ergebnisse sind wichtiger als Geschwindigkeit!
- Kodierer sollten mögliche Probleme oder Schwierigkeiten des Kodierens auflisten und Sie nach der Kodierarbeit mitteilen.

Codieranweisungen

Das Codebuch basiert auf verschiedenen Codieranweisungen, die zu unterschiedlichen Studien entwickelt wurden (vgl. (Catanescu & Tom, 2001 / Fanny Chan, 2011 / Prieler & Centeno, 2013 / Prieler, 2012). Die Kategorien wurden speziell auf das Thema und die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit abgestimmt, teilweise übernommen und angepasst.

Codiereinheit

Unter Codiereinheit ist ein einzelner Fernsehwerbespot zu verstehen. Ein Spot wird dann als einzeln bezeichnet, wenn er klar vom vorhergehenden und nachfolgenden Spot abgrenzbar ist. Gegenstand der Untersuchung sind alle Werbespots, die im Zeitraum der Analysetage 18.01.2015 bis 02.02.2015 zwischen 18:00 und 21:00 Uhr aufgezeichnet wurden. Die zu untersuchenden Fernsehsender sind „ATV“ für Österreich, „ITV“ für Großbritannien und „TF1“ für Frankreich.

Variablen - Überblick-Tabelle

Nr.	Variable	Name der Variable	Ausprägungen / Erläuterungen
1	nummer	Item-Nummer	Zu codieren in 10.000er Potenzen ATV → 10.001, 10.002 etc. TF1 → 20.001, 20.002 etc. ITV → 30.001, 30.002 etc. Falls ein Werbespot aus zwei Teilen besteht (zwischen dem ersten und dem zweiten Teil wird ein anderer Spot gezeigt), dann sind beide Teile als jeweils eigene Items zu codieren
	datum	Datum der Kodierung	Das Datum wird numerisch in folgender Weise angegeben: tt.mm.jj
	tag	Tag der Aufnahme	1 = Dienstag 2 = Freitag 3 = Sonntag
	land	Name des Landes	1 = Österreich 2 = Frankreich 3 = Großbritannien
	sek	Dauer des Spots in Sekunden	Die Sekunden werden numerisch angegeben.
	dauer	Länge der Werbespots	1 = 15 Sekunden oder kürzer 2 = zwischen 16 und 30 Sekunden 3 = länger als 30 Sekunden
2	produkt	Produktkategorie	1 = Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte 2 = Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin / Ernährungs-Zusatzstoffe 3 = Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte 4 = Nicht-alkoholische Getränke 5 = Alkoholische Getränke 6 = Lebensmittel / Snacks 7 = Haushalts-Geräte (Ausnahme Unterhaltung) / Möbel / Interieur 8 = Home Entertainment 9 = Mobiltelefone / Provider 10 = Computer / Information / Kommunikation (Mobiltelefone ausgenommen) / Service

			11 = Gebäude / Häuser 12 = Energie 13 = Automobil / Transporte / Accessoires 14 = Finanzen / Versicherung 15 = Reise / Hotels 16 = Mode / Kleidung / Accessoires 17 = Medien 18 = Anderes
3	hum_stil	Humorstil	0 = kein Humorstil 1 = Wortwitz / Reime 2 = Übertreibung / Untertreibung 3 = Unsinn 4 = Albernheit 5 = Satire 6 = Comic / Zeichentrick <i>Bis zu drei Antworten sind möglich!</i>
4	hum_kompl	Humorkomplexität	<i>Der Wert ergibt sich aus dem Zusammenzählen der Wertigkeits-punkte der einzelnen Humorstile. Diese lauten wie folgt:</i> • Wortwitz / Unsinn / Comic = je 1 Punkt • Untertreibung oder Übertreibung / Albernheit = je 2 Punkte • Satire = 3 Punkte <i>Bsp.: Wortwitz (1) und Satire (3) werden mit „4“ kodiert.</i> <i>Wortwitz (1), Albernheit (2), Satire (3) werden mit „6“ kodiert</i> <i>(geringster möglicher Wert „1“ – wenn z.B. nur Comic vorhanden)</i> <i>(höchster möglicher Wert „7“ – wenn Kombination Satire, Übertreibung oder Untertreibung, Albernheit)</i>
5	anz_char	Anzahl der Charaktere	0 = keine sichtbaren Charakter 1 = ein sichtbarer Charakter 2 = zwei sichtbare Charaktere 3 = drei sichtbare Charaktere oder mehr
6	voice	Voice-Over	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
7	hum_typ	Humortyp	0 = kein Humortyp 1 = anschlussorientiert

			2 = selbstaufwertend 3 = aggressiv 4 = selbstzerstörerisch
8	hum_platz	Humorplatzierung	1 = Humorelemente ausschließlich in der ersten Hälfte des Spots 2 = Humorelemente ausschließlich in der zweiten Hälfte des Spots 3 = Humorelemente in beiden Hälften des Spots
9	hum_rtg	Humorrichtung	0 = Humorelemente stehen in keiner Verbindung zum Produkt / zum Markennamen 1 = Humorelemente stehen in direkter Verbindung zum Produkt / zum Markennamen

2 Produkt-Kategorie

WICHTIG: Um die Produkt-Kategorie zu wählen, beziehen Sie sich bitte auf das PRODUKT, nicht auf den Händler oder die Kette. Das bedeutet, es geht um das Produkt, das hauptsächlich in der Werbung beworben wird. Wenn mehrere Produkte gleichzeitig beworben werden, kodieren Sie jenes, das mehr hervorsticht. Sollte es im Spezialfall nicht möglich sein, ein solches zu identifizieren, muss mit der Kategorie „Anderes“ kodiert werden (s. die Liste unten).

Fälle, in welchen „Anderes“ kodiert werden muss:

- Es gibt kein hervorstechenderes Produkt, weil überhaupt kein Produkt gezeigt wird.
- Es gibt kein hervorstechenderes Produkt, weil zwei Produkte im exakt gleichen Maß beworben werden.
- Die Werbung ist für einen Outlet Store, wo alle möglichen Produkte gekauft werden können und unter diesen findet sich keines, das hervorstechender als andere ist.
- Es wird lediglich die Marke beworben, nicht aber ein spezifisches Produkt

Übersicht Produktgruppen

Code	Produkt	Beispiele
1	Body Care / Toilettenartikel / Kosmetika / Beauty Produkte	Listerine, Seifen, Shampoo, Zahnpaste, Lotions, Cremes, Gesichtereiniger, Windeln etc.
2	Pharmazeutische / Health Care Produkte / Medizin / Ernährungs-Zusatzstoffe	Vitamine, Ginseng Drinks, Drinks, die nur aus gesundheitlichen Gründen getrunken werden etc.
3	Haushaltsreinigungs-Produkte / Küchengeräte	Geschirrspülmittel, Waschmittel, Reinigungsmittel etc.
4	Nicht-alkoholische Getränke	Kaffee, Säfte, Red Bull etc. (Getränke, die gut für die Gesundheit sind und auch rein als Getränke gesehen werden und nicht als Ernährungszusatz, die vor allem nicht nur aus gesundheitlichen Gründen konsumiert werden)
5	Alkoholische Getränke	Bier, Whiskey, Wein etc.
6	Lebensmittel / Snacks	Nahrung, aber auch Zutaten wie Gewürze, Kaugummi, Koch-Öl etc. (nicht inkludiert sind Haustier-Nahrung oder für andere Tiere – diese gehören unter die Kategorie „anderes“)
7	Haushalts-Geräte (Ausnahme Unterhaltung) / Möbel / Interieur	Waschmaschinen, Bügeleisen, Kühlschränke, Mikrowellen, Klimaanlage, Kochtöpfe etc.
8	Home Entertainment	CDs, DVDs, Fernseher, Kamera, Videos, Spiele
9	Mobiltelefone / Provider	Samsung-Handys, iPhone etc.
10	Computer / Information / Kommunikation (Ausnahme Mobiltelefone) / Service	Internet Provider, Laptops, iPad etc.
11	Gebäude / Häuser	Appartements, Fenster, Türen etc.
12	Energie	Strom, Heizöl, Gas etc.
13	Automobil / Transporte / Accessoires	Hyundai, Kia, Toyota, Autoreifen, Öl etc.
14	Finanzen / Versicherung	Banken, Gesundheitsversicherung, Pensionsvorsorge, Post etc.
15	Reise / Hotels	Hotels, Fluglinien, Reisebüros, Flughäfen etc.
16	Mode / Kleidung / Accessoires	Levis, H&M etc
17	Medien	Magazine, Fernsehsender, Radiosender etc.
18	Anderes	Bitte spezifizieren Sie kurz, warum Sie es unter der Kategorie « Anderes » einordnen (z.B. : „Der Billa-Spot warb für Nahrung und Getränke in gleichem Maßstab“, „nur Marke beworben“ etc.)

3 Humorstil

WICHTIG: In dieser Kategorie können bis zu 3 unterschiedliche Humorstile kodiert werden! Sollten mehr als drei Humorstile zutreffen, so sind jene 3 zu wählen, die am dominantesten erscheinen.

0 = kein Humorstil

Wenn keine der Variablen 1-6 in Frage kommen, so ist die Variable 0 („keine Humorart“) zu kodieren.

1 = Wortwitze (puns)

In dem Werbespot sind Wortwitze zu finden, d.h. es wird mit dem Sinn bzw. den Bedeutungen von Wörtern gespielt. Ein Spot kann z.B. Wörter benutzen, die zwar gleich klingen, diese aber in verschiedenen Bedeutungszusammenhängen verwenden, um ihnen einen unterschiedlichen Sinn zu verleihen. Auch zählen Wortspiele dazu, d.h. die Worte wurden absichtlich so gewählt, dass ein spielerischer Charakter daraus entsteht.

Bsp.: Saturn-Werbung – Hühner werden befragt was Wörter wie „Ei-Tech“ oder „Ei-Pod“ bedeuten
Achtung: Slogans gelten nicht als Wortwitze! (z.B. „Haribo macht Kinder froh und Erwachs'ne ebenso“)

2 = Untertreibung (understatement) oder Übertreibung (exaggeration)

- In dem Werbespot sind Untertreibungen zu finden, d.h. es werden bspw. Charaktere gezeigt, die auf eine bestimmte Weise untertreiben, oder in Bezug auf ein dargebotenes Produkt, eine Person oder die beworbene Dienstleistung untertreiben.
- In dem Werbespot sind Übertreibungen zu finden, d.h. es werden bspw. Charaktere gezeigt, die auf eine bestimmte Weise überreagieren, oder in Bezug auf das dargebotene Produkt oder die beworbene Dienstleistung übertreiben.

Bsp.: „Duplo – die wahrscheinlich längste Praline der Welt“; jemand schreit vor Glück weil er ein gutes Joghurt probiert hat

3 = Unsinn (nonsense)

In dem Werbespot sind Elemente zu finden, die keine bestimmte Bedeutung haben bzw. werden Elemente miteinander verbunden, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben. Humor entsteht durch Sinnlosigkeit, ohne dass diese aufgelöst wird.

Bsp.: Innocent-Smoothie-Werbung: Menschliche Hände nehmen die Smoothies nacheinander aus dem Bild, dazwischen greift auch einmal eine Gorilla-Hand danach (es wird nicht erklärt, warum gerade ein Gorilla einen Smoothie trinken würde – es ist sinnlos, enthält jedoch Humor)

4 = Albernheit (ludicrous)

Die Erwartung des Rezipienten geht in eine bestimmte Richtung, wird aber durch einen Überraschungseffekt durchbrochen. Oder in dem Werbespot werden absichtlich Dinge miteinander kombiniert, die zuerst nicht zusammenpassen und vom Rezipienten als unlogisch oder unangemessen angesehen werden (Charaktere verhalten sich z.B. in einer unangemessenen Weise). Allerdings wird am Ende des Spots deutlich, was der Sinn dahinter ist, d.h. die Diskrepanz wird aufgelöst.

Bsp.: Snickers-Werbung: Eine Frau ist schlecht gelaunt, wird aber mit einem Männernamen angesprochen und darum gebeten, ein Snickers zu essen. Der Unsinn wird aufgelöst, als klar wird, dass die Frau eigentlich ein Mann ist, aber ohne ein Snickers "zur Diva wurde".

5 = Satire/Ironie (satire/irony)

In dem Werbespot wird etwas gesagt, gleichzeitig aber wird etwas anderes bzw. das genaue Gegenteil davon gemeint. Auch gelten Anspielungen auf Bekanntes, d.h. es werden z.B. bekannte Dinge, Personen, Ereignisse oder Situationen ins Lächerliche gezogen.

Bsp.: George Clooney in der Nespresso-Werbung, Coke Zero Werbung

6 = Comic / Zeichentrick (comic)

In dem Werbespot werden lustige Karikaturen / Zeichentrickfiguren / animierte Wesen / nicht-reale Wesen / Fantasiewesen gezeigt.

Bsp.: Möbelix-Man, M&M-Werbungen

Die folgenden Kategorien 4 – 9 werden nur kodiert, wenn die Werbung Humor enthält, d.h. nur, wenn die Kategorie 3 mit 1-6 kodiert wurde. Wurde mit 0 kodiert, so kann zum nächsten Spot übergegangen werden.

4 Humorkomplexität

In Kombination mit Kategorie 3 zu kodieren: Jeder Humorstil erhält Wertigkeitspunkte, die für jeden humorvollen Spot addiert werden müssen. Die Wertigkeit der Humorstile gestaltet sich wie folgt:

Wortwitz = 1 Punkt

Comic = 1 Punkt

Unsinn = 1 Punkt

Übertreibung/Untertreibung = 2 Punkte

Albernheit = 2 Punkte

Satire = 3 Punkte

Die Zahl, mit welcher diese Kategorie kodiert wird, ergibt sich aus der Addition der in einem Spot vorkommenden Humorstile (mind. einer, max. drei).

Beispiele:

- Enthielt ein Spot Wortwitz (=1) und Albernheit (=2), so wird bei Hum.Kom. mit „3“ kodiert.
- Enthielt ein Spot eine Übertreibung (=2) und Satire (=3), so wird bei Hum.Kom. mit „5“ kodiert.

Folglich kann minimal mit 1 kodiert werden (weil bei Humorstil 0 zum nächsten Spot übergegangen und gar nicht weiterkodiert wird) und maximal mit 7 kodiert werden (sollte in einem Spot mit den drei höchst-wertigsten Humorstilen Satire, Albernheit und Übertreibung/Untertreibung geworben werden).

5 Anzahl der Charaktere

- 0 = Werbungen mit keinen sichtbaren Charakteren
- 1 = Werbungen mit einem sichtbaren Charakter
- 2 = Werbungen mit zwei sichtbaren Charakteren
- 3 = Werbungen mit drei sichtbaren Charakteren oder mehr

Eine Person in der Werbung zählt nur dann als Charakter, wenn sie als Individuum erkennbar ist. Dies ist z.B. der Fall, wenn auch nur kurz der Fokus auf diesem Charakter liegt oder er eine spezifische Rolle im Werbespot einnimmt. Das könnte bedeuten, er hat eine Sprechrolle, agiert mit dem Produkt oder dem Protagonisten / der Protagonistin oder sticht auf eine andere Art und Weise heraus. Mitglieder einer großen Gruppe zählen nur dann als Charaktere, wenn der Fokus des Spots auf dieser Gruppe liegt (z.B. eine große Menschentraube tritt als Einheit auf und schreit etwas im Chor – hier wird mit „3“ kodiert). Treten sie lediglich im Hintergrund ohne Funktion auf (z.B. Kinder, die im Schulhof herumlaufen, während zwei Charaktere miteinander sprechen – hier wird mit „2“ kodiert), werden sie nicht als Charaktere gezählt.

Unter „Charaktere“ fallen demnach:

- menschliche Personen (Erwachsene und Kinder)
- animierte Menschen / Wesen
- sprechende reale / animierte Tiere
- reale Tiere, sofern sie eine spezifische Rolle im Spot einnehmen, z.B. mit anderen Charakteren interagieren

Nicht darunter fallen:

- Personen und Tiere im Hintergrund ohne bestimmte Funktion

6 Voice Over / Hintergrundstimme

- 0 = kein Voice Over vorhanden
- 1 = Voice Over vorhanden

Ein Voice Over bezieht sich auf die Stimme von Personen, die während des gesamten Werbespots in keiner aktiven Sprecherrolle gezeigt werden. Meist handelt es sich um Worte, die durch einen Sprecher getätigt werden, der nie sichtbar als Charakter auftritt.

WICHTIG: Gesprochene Gedanken von Charakteren, die in dem Spot sichtbar auftreten gelten auch dann als Voice Over, sofern sie nie in einer aktiven Sprecherrolle gezeigt werden!

Voice Over beinhaltet *nicht*:

- Stimmen, die nur singen
- Stimmen, die nur Laute von sich geben (z.B. „mmmhhh“)

7 Humortyp

Der Humortyp variiert je nach dem, wie sich ein **Protagonist** verhält. Enthält die Werbung keinen Protagonisten, so wird mit 0 (= kein Humortyp) kodiert.

Die Graphik im Anhang erleichtert den Überblick über die unterschiedlichen Humortypen. Bitte lesen Sie trotzdem die Anweisungen im Codebuch sorgfältig durch, da sie etwas genauer auf die Abgrenzung der Kategorien eingehen und die Entscheidung für einen Typen erleichtern.

0 = kein Humortyp

1 = anschlussorientiert

2 = selbstaufwertend

3 = aggressiv

4 = selbstzerstörerisch

Die Unterpunkte der unterschiedlichen Humortypen sind als „und/oder“ zu bewerten, d.h. es kann auch nur einer der Unterpunkte zutreffen.

0 = kein Humortyp

- Keiner der vier anderen Humortypen trifft zu
- In der Werbung gibt es keinen Protagonisten

1 = Anschlussorientierter Humor

- Der Humor bezweckt, dass sich alle Beteiligten wohlfühlen (meist ist neben dem Protagonisten mindestens ein Charakter zusätzlich beteiligt, der mit dem Protagonisten sichtbar interagiert bzw. sich auf ihn bezieht; d.h. der Protagonist ist in Gesellschaft / in einer Gruppe)
- Der Protagonist macht Witze, erzählt amüsante Anekdoten, lacht mit anderen
- Der Protagonist ist fröhlich, extrovertiert und kümmert sich um andere

2 = Selbstaufwertender Humor

- Der Protagonist ist positiv zum Leben eingestellt und braucht keine anderen Personen, um sich zu amüsieren
- Der Protagonist verwendet Humor, um seine Emotionen zu regulieren / nimmt das Leben mit Humor
- Meist ist der Protagonist allein (bzw. fühlt sich, als wäre er allein auf der Welt)

3 = Aggressiver Humor

- Der Humor bezweckt, dass sich zumindest ein Charakter unwohl fühlt, weil man sich auf seine Kosten amüsiert (meist zeigt mind. ein Charakter kein Wohlbefinden mittels einschlägiger Signale)
- Der Protagonist verursacht durch sein Verhalten das Unwohlsein anderer
- Der Protagonist setzt **andere** herab
- Er macht sich über andere lustig (in einem negativen Sinn: macht andere lächerlich) und übt Kritik

4 = Selbstzerstörerischer Humor

- Der Humor bezweckt, dass sich der Protagonist unwohl fühlt, weil sich andere Charaktere auf Grund seiner Taten / seines Benehmens / seiner Worte lustig machen
- Der Protagonist ist ungewollt komisch durch seinen Benehmen / seine Handlungen / seine Worte
- Der Protagonist setzt **sich selbst** herab und „macht sich zum Deppen“

WICHTIG: Um hier angemessen kodieren zu können, muss verstanden werden, was genau unter einem „Protagonisten“ zu verstehen ist, da sich der Humortyp auf ihn bezieht.

Protagonist

Während die Kategorie „Charakter“ alle Teilnehmer des Spots bezeichnet, die eine spezifische Rolle im Spot spielen, bezieht sich die Kategorie „Protagonist“ auf jenen Charakter, der am essenziellsten für die Story ist.

Wenn beispielsweise eine ganze Gruppe gezeigt wird, aus der aber nur einer mit dem Produkt agiert bzw. spricht (= essenziell für die Story), dann ist diese Person der Protagonist:

- Protagonisten erscheinen vor der Kamera entweder in einer Sprechrolle oder in einer hervorstechenden Position für mindestens 3 Sekunden (kann auch die Summe mehrerer Erscheinungen sein)
- Protagonisten müssen klar sichtbar sein (d.h. meistens zumindest die Hälfte des Oberkörpers), im Speziellen die Gesichter

Außerdem kann nur eine Person als Protagonist identifiziert werden. Sollten mehr als ein Protagonist erscheinen, so verwenden Sie die folgenden Entscheidungskriterien, um einen davon auszuwählen.

Wer ist der Protagonist?

- 1) Der Charakter, der sich im Zentrum der Story befindet und / oder essenziell für die Story ist.
- 2) Der Charakter, der am längsten / öftesten in Großaufnahmen gezeigt wird.
- 3) Der Charakter, der am längsten gezeigt wird.
- 4) Der Charakter, der wesentliche Informationen über das beworbene Produkt hat.
- 5) Der Charakter, der das Produkt verwendet / hält.
- 6) Der Charakter, der am längsten spricht.

Sollten diese Definitionen auf mehrere Charaktere zutreffen, so ist Definition 1) die wichtigste, gefolgt von 2), 3), 4), 5) und 6).

WICHTIG: Gibt es keinen Protagonisten, so geht es darum, wie sich die **Off-Stimme** verhält! Kann in Ausnahmefällen weder ein Protagonist identifiziert noch eine Off-Stimme gehört werden, so kann die Gruppe als Einheit für die Eruierung des Humortyps dienen. Dies gilt jedoch wirklich nur, wenn in keiner Weise gesagt werden kann, dass eine Figur im Spot mehr heraussticht, als alle anderen!

Humordominanz

Bei der Humordominanz geht es darum, zu klassifizieren, ob bei einem Werbespot der Humor, oder die Information im Vordergrund steht. Die Humordominanz wird durch die Kombination zweier Variablen eruiert, die Humorplatzierung und Humorrichtung umfassen.

8 Humorplatzierung

Achten Sie auf die Sekundendauer, die Sie für den Spot kodiert haben. Teilen Sie die volle Dauer durch zwei. Je nach Spot-Länge kann demnach die Hälfte bei einer anderen Sekundenzahl liegen. Dann kodieren Sie, an welcher Stelle die Humorelemente vorkommen:

- 1 = Humorelemente ausschließlich in der ersten Hälfte des Spots
- 2 = Humorelemente ausschließlich in der zweiten Hälfte des Spots
- 3 = Humorelemente in beiden Hälften des Spots

9 Humorrichtung

0 = Humorelemente stehen in keiner Verbindung zum Produkt / zum Markennamen

1 = Humorelemente stehen in direkter Verbindung zum Produkt / zum Markennamen

Keine Verbindung zum Produkt / zum Markennamen: Der Witz / Humor ist losgelöst vom Produkt, d.h. würde man das Produkt bzw. die Marke entfernen oder durch ein anderes Produkt ersetzen, so würde der Humor trotzdem noch verstanden werden bzw. der Witz funktionieren.

Bsp.: jemand macht einen Witz, den man auch ohne das Produkt versteht; Saturn-Werbung – Hühner nach dem „Ei-Pod“ zu befragen ist humorvoll, auch wenn der Rezipient nicht weiß, dass es sich dabei um Saturn(-produkte) handelt – bzw. könnte damit auch für andere technische Produkte geworben werden.

Direkte Verbindung zum Produkt / zum Markennamen: Würde man das Produkt bzw. den Markennamen entfernen bzw. durch ein anderes ersetzen, so würde man den Humor / Witz nicht mehr verstehen, d.h. die Marke ist in die humorvolle Geschichte eingebunden.

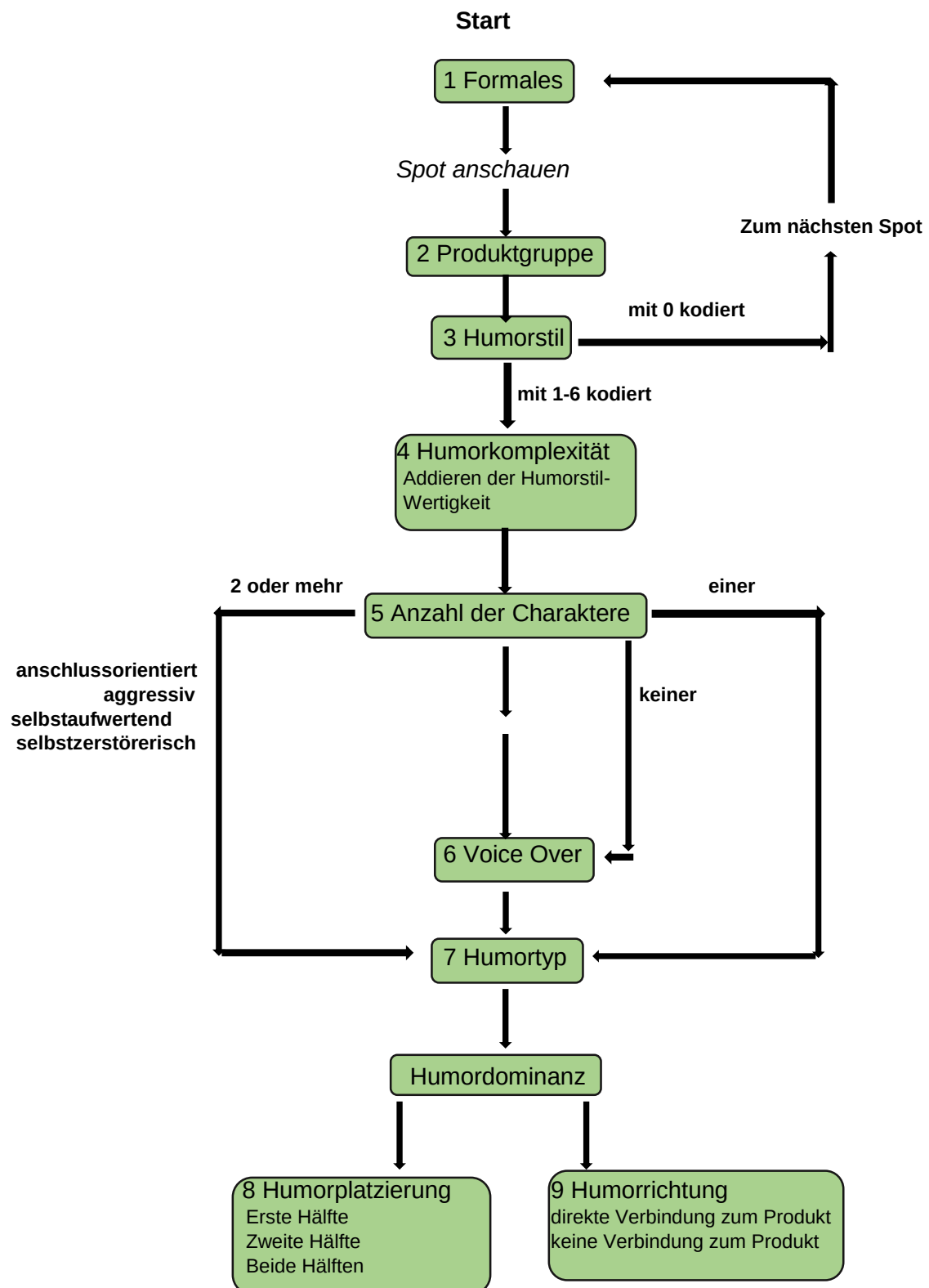
Bsp.: Ein braunes M&M wird ausgelacht, weil es „nackt“ ist.

WICHTIG: Sollten mehrere unterschiedliche Humorelemente vorhanden sein, von denen zumindest eines in direkter Verbindung zum Produkt besteht, wird mit „1“ kodiert. Mit „0“ wird demnach nur kodiert, wenn keines der Humorelemente mit dem Produkt in Verbindung steht.

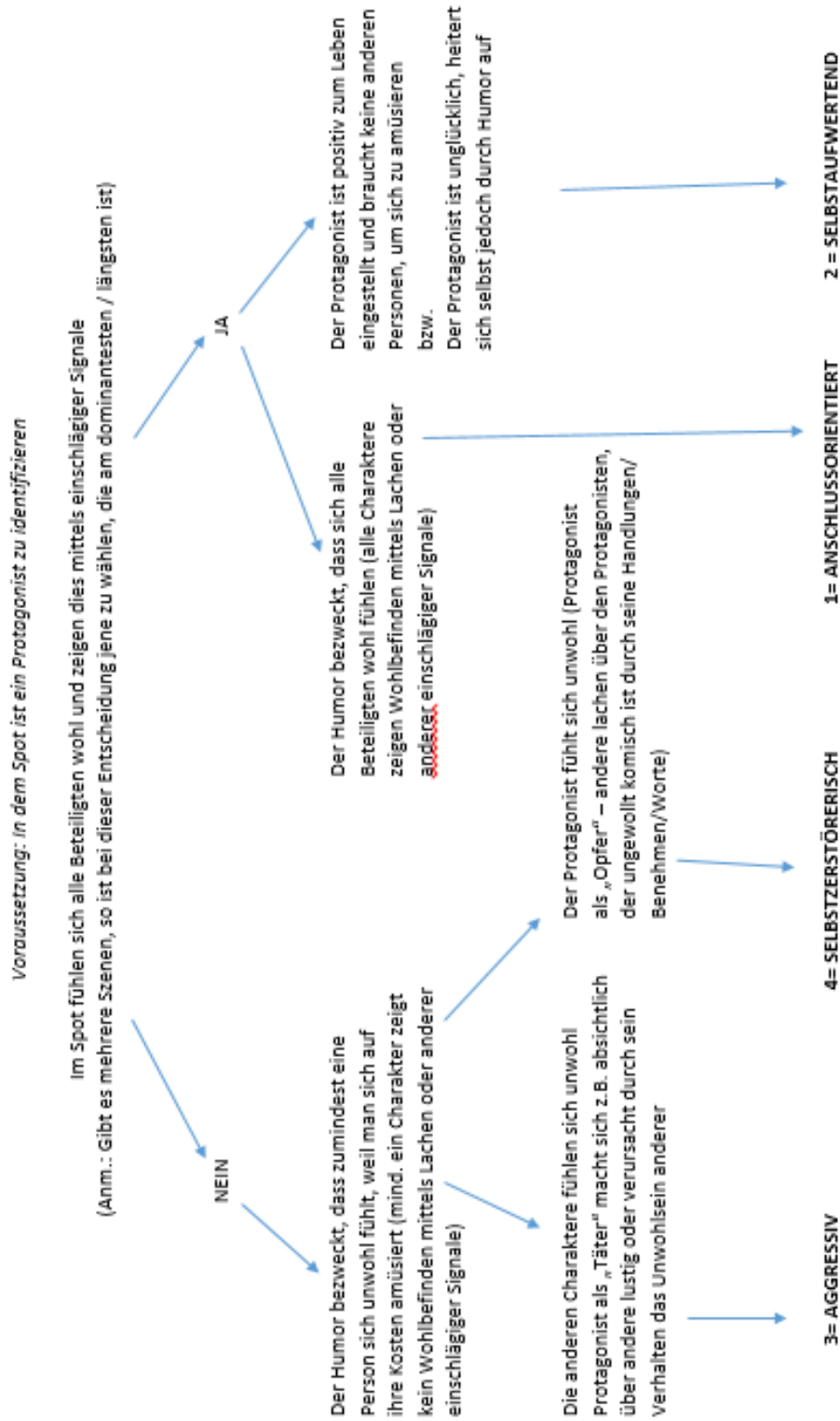
10 Kommentare (optional)

Wenn Sie noch irgendwelche Kommentare haben, bitte schreiben Sie sie hier auf. Sollten Sie falsche Codes vergeben haben und wollen es wiederholen, schreiben Sie diese auch hier auf.

Kodieren Sie nun die Werbespots Schritt für Schritt entsprechend der aufgelisteten Kategorien.
Ein zusammenfassendes Ablaufschema soll Ihnen einen Überblick verschaffen und die Kodier-Tätigkeit erleichtern:



D) Graphik Humortyp



E) Lebenslauf

Wien, April 2015

Zur Person

Name
Kontakt

Mag. Lisa Zohmann, Bakk. phil.
lisa.zohmann@gmail.com

Studium

2012 – dato
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

2008 – 2012
Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (abgeschlossen im November 2012)
Universität Wien

2007 – 2013
Diplomstudium Romanistik Französisch
(abgeschlossen mit Diplomprüfung im Jänner 2013)
Universität Wien

2011
Auslandssemester in Lyon / Frankreich
Université Jean Moulin Lyon 3

Berufserfahrung

06/2014 – dato
Redaktionelle Tätigkeit bei Online-Magazin
Stadtbekannt

01/2013 – 02/2013
Praktikum bei Print-Magazin
H.O.M.E. Magazin / aheadmedia

04/2013 – 06/2013
Administrative Tätigkeit
ÖGT (Österreichische Gesellschaft der Tierärzte)

06/2011 – 09/2011
Praktikum bei Radiosender
ORF Radio Salzburg

F) Abstract (deutsch)

Verfasserin:	Mag. Lisa Zohmann, Bakk. phil.
Titel:	Europäische Humor-Rezepte in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse humorvoller TV-Werbungen in Österreich, Frankreich und Großbritannien
Umfang:	136 Seiten
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien, 2015
Begutachter:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes
Schlagwörter:	Humor, Fernsehwerbung, Europa, Kultur, Werbespots, österreichische / französische / britische Werbung

Untersuchungsgegenstand

In der vorliegenden Forschungsstudie geht es um die Frage, inwieweit der kulturelle Wertehintergrund eines europäischen Landes die Gestaltung humorvoller TV-Werbespots beeinflusst. Dazu werden TV-Werbungen dreier privater Sender aus drei europäischen Ländern – Österreich (ATV), Frankreich (M6) und Großbritannien (ITV) – mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht.

Theorie

Die Humormentalitäten basieren auf den Kulturdimensionen Hofstede (1997), der nach einer Umfrage in 50 Ländern jedem Land einen Index der Machtdistanz, des Individualismus vs. Kollektivismus und der Unsicherheitsvermeidung zuwies. Die Indizes der drei untersuchten Länder wurden herangezogen und mit den Konzepten Humortyp, Humorkomplexität und Humordominanz in Verbindung gebracht.

Für die Humortypen wurde auf die Basistheorien des Humors zurückgegriffen (vgl. Räwel, 2005). Auf diesen Theorien basieren die unterschiedlichen Humortypen (anschlussorientiert, selbstaufwertend, aggressiv, selbstzerstörerisch), die nach Martin et al. (2003) definiert werden. Zentrale Konstrukte wie Humorkomplexität und Humordominanz gehen auf aktuellere Forschungsstudien zurück, die sich mit dem Phänomen humorvoller TV-Werbung im kulturellen Kontext beschäftigen: Die Komplexität basiert u.a. auf der Humortypologie Specks (1991) und auf Untersuchungen wie jener Fanny Chans (2011). Daraus ergeben sich sechs zentrale Humorstile, die unterschiedlichen Komplexitätsniveaus zugeordnet werden können. Die Humordominanz basiert auf der Studie Hatzithomas et al. (2011). Sie setzt sich aus den Kategorien „Humorplatzierung“ und „Humorrichtung“ zusammen.

Fragestellung, Ziel

Die Frage ist, inwiefern sich die europäischen Länder Österreich, Frankreich und Großbritannien hinsichtlich ihrer Verwendung von Humortypen, Humorkomplexität und Humordominanz unterscheiden. Es ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Humor-Mentalitäten Unterschiede in der TV-Werbelandschaft hervorrufen. Die Hypothesen basieren auf den Annahmen, dass die Indizes der Machtdistanz, des Individualismus vs. Kollektivismus und der Unsicherheitsvermeidung die Art und Weise beeinflussen, wie Mitglieder einer Gesellschaft unterschiedlichen Formen der TV-Werbung gegenüberstehen. Die Ergebnisse sollen einen Überblick bieten, in welcher Art und Weise derartige Aspekte in verschiedenen europäischen Kulturen aufbereitet werden. Werbetreibende, die kulturübergreifende Werbekonzepte entwickeln, können somit Informationen darüber erhalten, inwieweit humorvolle TV-Spots an lokale Gegebenheiten auf ausländischen Märkten angepasst werden müssen.

Methode

Um länderspezifische Unterschiede in europäischer TV-Werbung zu eruieren, kommt die quantitative Inhaltsanalyse zum Einsatz. Sie ermöglicht, einen Überblick über Trends innerhalb einer Werbelandschaft zu erhalten und Tendenzen sowie strategische Vorlieben der einzelnen Länder sichtbar zu machen. Insgesamt wurden 728 Werbespots aus den Ländern Österreich,

Frankreich und Großbritannien analysiert. Die Werbeblöcke wurden in Privatsendern in der Primetime ausgestrahlt.

Ergebnisse

Großbritannien tendiert häufiger zu negativen Humortypen, während Österreich und Frankreich vermehrt die positiven Humortypen verwenden. Zudem zeigen sich länderspezifische Tendenzen hinsichtlich der Verwendung der einzelnen Typen: Österreichische Werbungen weisen häufiger anschlussorientierten Humor auf, französische Werbungen häufiger selbstaufwertenden und britische häufiger aggressiven und selbstzerstörerischen Humor als die jeweiligen anderen Länder. Auch hinsichtlich der Humorstile, die die Basis für die Berechnung der Komplexitätsniveaus bilden, gibt es unterschiedliche Schwerpunkte: Neben einer allgemein häufigen Verwendung des Humorstils Albernheit, tendiert Österreich zu Wortwitz und Satire, Frankreich zu Comic und Zeichentrick, Großbritannien zu Unsinn. Österreichische Spots sind zudem signifikant komplexer als britische Werbungen, was u.a. durch die häufige Verwendung des komplexen Stilmittels Satire zustande kommt. Schließlich zeigt die Untersuchung der Humordominanz, dass Frankreich signifikant häufiger eine direkte Verbindung der Humorelemente zum Produkt herstellt, während Großbritannien und Österreich den Humor vermehrt isoliert anwenden. Daraus ergibt sich u.a., dass humorvolle österreichische Spots informationsdominanter sind als britische und französische, die eher zur Humordominanz neigen.

Allerdings führen diese Ergebnisse nicht zu einer Bestätigung der aufgestellten Hypothesen. Es konnte keine Verbindung zwischen den untersuchten Konstrukten und den Kulturindizes *Hofstede*s (1997) der Machtdistanz, des Individualismus vs. Kollektivismus und der Unsicherheitsvermeidung hergestellt werden. Vielmehr konnten länderspezifische Präferenzen aufgezeigt werden, die einen ersten Überblick über die europäische Werbelandschaft liefern und Tendenzen der Werbetreibenden sichtbar machen.

Literatur

Fanny Chan, F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Journal of Humor*, 24 (1), 43-61.

Hatzithomas, L., Zotos, Y & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising : a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28 (1), 57-80.

Hofstede, G. (1997). *Lokales Denken, globales Handeln: Kulturen, Zusammenarbeit und Management*. München: Beck Verlag.

Martin, R., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75.

Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Speck, S. (1991). The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1), 144.

G) Abstract (englisch)

“Humor recipes” in European television advertising – A Comparative Study

Every culture has its own sense of humor. The cultural background of members in a society determines whereof they can laugh. There are former studies who establish a connection between the use of humor in television advertising and cultural values. But although humor represents one of the most important stylistic devices of TV-commercials, most studies took place in the USA.

This thesis is an initial attempt to analyze the influence of culture on the use of humor in European TV-ads. For this purpose, the aim of the thesis was to investigate the relationship between the culture of humor in European countries such as Austria, France and Great Britain and the way products are advertised. The major research questions of this study were in which way the cultural dimensions *power distance*, *individualism/collectivism* and *uncertainty avoidance* (dimensions as per Hofstede, 1997) influence the use of *humor types*, *humor complexity* and *humor dominance* in TV-commercials.

The quantitative content analysis was used to determine country-specific differences. The sample was selected during primetime from three private channels: ATV (Austria), M6 (France) and ITV (Great Britain). 50.8% of the data set (728 spots in total) were considered as humorous.

The results indicate that humor plays indeed an important role in all of the selected countries, but there are also significant differences concerning their specific uses of humor: Whilst Great Britain shows a tendency to the use of negative types of humor, France and Austria seem to prefer the positive types. Also, with regard to humor styles, which represent the basis of complexity in this study, there are different focuses: Whereas all countries often use the style *ludicrous*, Austrian ads also prefer *puns* and *satire*, French commercials like the *comic* even more and British spots are characterized by the use of *nonsense*. Also, Austrian commercials are significantly more complex than British ads.

Finally, the study indicates that a higher number of humorous ads in Austria tend to be information-dominant than in France or Great Britain which are mostly humor-dominant.

These results suggest that also in European countries, television advertising has to be adapted in different ways to be effective. This study can be used in further scientific studies to develop research of humor in a European context.