

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Grenzen der Fernsehwerbung bei Vorschulkindern“

Verfasserin

Tina Weiß, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Mein Dank gilt allen, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben, im Besonderen aber meinen Eltern, meiner Familie, sowie allen Freunden und Bekannten, die ihren Teil zum Gelingen dieser Magisterarbeit beigetragen haben.

Mein Dank gebührt auch dem Kindergarten St. Martin, dem Kindergarten De la Salle, dem Kindergarten Alt-Wien und dem KIZ (Kinderzentrum Meidling), allen Kindern, die durch ihre Mitarbeit die Durchführung des Experiments ermöglicht haben, sowie meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für seine Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	7
Einleitung	8
I. Theoretischer Teil	9
1. Das Kind im Vorschulalter	9
1.1. ENTWICKLUNGSSTAND DER VERSUCHSPERSONEN	10
1.1.1 <i>Neurologischer Entwicklungsstand</i>	10
1.1.2 <i>Kognitive Fertigkeiten</i>	11
1.1.3 <i>Informationsverarbeitung</i>	12
1.1.4 <i>Aufmerksamkeit</i>	13
1.1.5 <i>Wahrnehmung</i>	16
1.1.5.2. <i>Gesetze der Wahrnehmung</i>	20
1.1.6 <i>Verstehen</i>	20
1.2. SYSTEMTHEORETISCHE BETRACHTUNGSWEISE	21
1.2.1 <i>Psychisches System Kind</i>	21
1.2.2 <i>Das Kind als informationsverarbeitendes System</i>	24
2. Kinder und Werbung	25
2.1. WERBUNG	25
2.1.1 <i>Funktionen der Werbung für den Konsumenten</i>	26
2.2. FERNSEHWERBUNG	28
2.2.1 <i>Fernsehnutzungsdaten</i>	29
2.2.2 <i>Bilder</i>	30
2.3. KINDER ALS ZIELGRUPPE	32
2.4. MEDIEN- UND KONSUMENTENSOZIALISATION.....	35
3. Rechtliche Grenzen der Werbung	38
3.1. BESCHRÄNKUNG DER RUNDFUNK- UND FERNSEHWERBUNG	38
3.2. SELBSTBESCHRÄNKUNGEN DER WERBEWIRTSCHAFT.....	39
4. Werbewirkung	40
4.1. GESTALTERISCHE ELEMENTE UND REIZE	40
4.1.1 <i>Gestalterische Elemente</i>	41
4.1.2 <i>Reize</i>	44
4.1.3 <i>Mere Exposure Effekt</i>	45
4.2. WERBEWIRKUNG ALS LERNPROZESS	46
4.2.1 <i>Emotionale Konditionierung</i>	48
4.3. PERSUASIVE KOMMUNIKATION	49
4.4. WERBEWIRKUNGSMODELL: MODELL DER WIRKUNGSPFADE VON KROEBER-RIEL	50
4.4.1 <i>Wirkungsdeterminanten</i>	52
4.4.2 <i>Die Wirkungskomponenten</i>	52
4.4.4 <i>Involvement</i>	55
4.4.5 <i>Low-Involvement</i>	56
4.4.6 <i>Relevante Wirkungsmuster</i>	56
4.4.6.1. <i>Wenig involvierte Empfänger bei informativer Werbung</i>	57
4.4.6.2. <i>Wenig involvierte Empfänger bei emotionaler Werbung</i>	59

4.4.6.3. Wenig involvierte Empfänger bei gemischter Werbung	60
4.4.6.4. Wirkungsmuster der Werbung bei involvierten Empfängern	61
5. Resümee I.....	63
II. Empirischer Teil.....	65
6. Messung von Einstellungsänderungen	65
7. Die Methode	68
8. Experiment.....	70
8.1. BESCHREIBUNG DES SAMPLES	70
8.2. BESCHREIBUNG DER ERHOBENEN DATEN.....	71
8.3. ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	73
8.4. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	75
8.5. BESCHREIBUNG DER SPOTS	76
8.5.1. Süßigkeiten	77
8.5.2. Getränke.....	81
9. Ergebnisse	86
9.1. ALLGEMEINE ERGEBNISSE	86
9.2. ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	93
10. Resümee II.....	102
Literaturverzeichnis	104
Abbildungsverzeichnis	109
III. Anhang	110

Zusammenfassung

Obwohl oder gerade weil Kinder für Werbetreibende schon seit längerem eine nicht unrelevante Zielgruppe darstellen und bereits zahlreiche Publikationen und Untersuchungen zu diesem Thema vorliegen, wird das Thema Kinder und (Fernseh-)Werbung noch immer häufig von Begriffen wie „geheime Verführung“, „schutzlose Objekte“ oder „Manipulation“ begleitet. Ohne Zweifel ist eine gewisse Wirkung der Werbung auch bei Kindern nicht auszuschließen. Dennoch ist Fernsehen und somit auch Fernsehwerbung bereits als Bestandteil der Alltagswelt aus dieser nicht mehr wegzudenken und spielt eine nicht unbedeutende Rolle in der Sozialisation von Kindern.

Es ist anzunehmen, dass Wirkungen auf die Einstellung zu bestimmten Produkten durch Fernsehwerbung nicht bedingungslos auftreten und es somit gewisse Grenzen der Werbewirkung bei Vorschulkindern gibt. In einem Experiment mit insgesamt 80 Vorschulkindern zwischen drei und sechs Jahren, das in vier Kindergärten durchgeführt wurde, sollten einige dieser Grenzen ermittelt werden. Die Ergebnisse, aus denen Rückschlüsse auf die kurzfristige Wirkung von Fernsehwerbung auf die Einstellung zu Artikeln der Produktgruppen „Süßigkeiten“ und „Getränke“ gezogen werden können, lassen vermuten, dass Kinder im Vorschulalter durch Fernsehwerbung, welche sich bei Vorschulkindern grundsätzlich großer Beliebtheit erfreut, tatsächlich nicht ohne Einschränkungen manipuliert und verführt werden.

So konnten bei der Auswertung der Ergebnisse zum Großteil nach der Rezeption der Fernsehspots keine signifikanten Veränderungen bezüglich der Einstellung zu den darin gezeigten Produkten bzw. der Affinität zu einer bestimmten Produktgruppe festgestellt werden. Lediglich bei neuen, den Kindern eher unbekannten Produkten, lässt sich eine kurzfristige Wirkung der gezeigten Werbespots diagnostizieren. Mögliche Erklärungen für die gewonnenen Ergebnisse werden in einem abschließenden Resümee in einer Zusammenführung mit bereits vorliegenden theoretischen Erkenntnissen diskutiert.

Einleitung

In vorliegender Arbeit wird, ohne eine bestimmte Wirkung der Werbung allgemein und vor allem der Fernsehwerbung zu leugnen, davon ausgegangen, dass die Inhalte bestimmter Fernsehwerbespots von Kindern nicht einfach übernommen werden, und somit nichts einfach in die Köpfe der Kinder eingepflanzt werden kann. Denn

„Jean Piagets Annahme, dass Kinder nicht vor einem Alter von etwa zehn Jahren zu vernünftigen Urteilen fähig sind, bedeutet nicht, daß Werbung direkt in das Sensorium kleiner Kinder eindringt.“ (Charles Winik, Lorneg. Williamson u. a. zitiert in: Erlinger, 1996, S. 30.)

Um die Sorge vieler Eltern und Pädagogen vor der „geheimen Verführung“ durch Werbung und der Ansicht eines der Werbewelt schutzlos und willenlos ausgelieferten Kindes etwas zu relativieren, sollen in folgender Arbeit auch die Grenzen der Werbewirkung bei Vorschulkindern aufgezeigt werden. Denn, und das ist nicht zu ändern, Werbung ist inzwischen unvermeidlich in die Alltagskultur von Kindern und Jugendlichen eingedrungen und wird von ihnen als selbstverständlicher Bestandteil von Sozialisation erfahren. (vgl.: Baake, 1997, S. 88)

Dabei soll ein weiteres Ziel sein, dem Anliegen der Autoren Kroeber-Riel und Weinberg, welche auch das theoretische Fundament für diese Arbeit liefern, Rechnung zu tragen. Die Aufgabe der empirischen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sei es, so Kroeber-Riel und Weinberg, die Wirklichkeit so zu erfassen, wie sie ist, wobei die Autoren in dem Zusammenhang auch auf die vom Wissenschaftler nicht zu umgehenden Werturteile verweisen. Sie plädieren dafür, nicht länger von einer metaphysischen Annahme von der „Willensfreiheit“ des Menschen auszugehen, die Beeinflussung durch die Werbung nicht zu leugnen, sondern diese zu untersuchen und beim Namen zu nennen, sowie für eine Wertung der gesellschaftlichen Folgen der Werbung und eine Offenlegung der Wertmaßstäbe. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 607.)

Kurz: *„Für den Wissenschaftler geht es darum, die durch Werbung entstehenden Beeinflussungen festzustellen, zu erklären und dazu beizutragen, dass die Macht nicht missbraucht wird.“* (Ebd.)

I. Theoretischer Teil

Vorliegende Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Dieser erste Abschnitt beinhaltet einen Einblick in die Entwicklung der Vorschulkinder, die Beziehung von Kind und Werbung, die rechtlichen Grenzen der Werbung, sowie die Werbewirkung inklusive des Modells der Werbewirkung von Kroeber-Riel und Weinberg.

1. Das Kind im Vorschulalter

In meiner Arbeit im Kindergarten wurde ich von einigen Betreuerinnen darauf angesprochen, dass mit Vorschulkindern doch ausschließlich jene Kinder, die die Vorschule besuchen, also ein Jahr vor dem Schuleintritt stehen, gemeint sein könnten.

Folgende Definition soll in vorliegender Arbeit die Testpersonen charakterisieren und wird an dieser Stelle angeführt, um begriffliche Missverständnisse vorzubeugen:

„Beim Alter von drei bis sechs Jahren spricht man noch vom Vorschulalter; da geht man in den Kindergarten. Im Kindergarten wird gespielt. Schule ist der Ernst des Lebens und davor, ja, ist der Spaß. Das darf nicht darüber hinwegdeuten, dass im Kindergarten nicht auch unglaublich viel gelernt wird.“ (Hörbuch: Spitzer, Herschkowitz, Track1)

„Kinder im Vorschulalter“ meint also Kinder, die nicht mehr im Kleinkindalter (ein- bis zwei Jahre) und noch nicht im Schulalter (ab sieben Jahren), also demgemäß Kinder zwischen drei und sechs Jahren, welche noch nicht in die Schule, sondern in den Kindergarten oder in die Vorschule gehen. Diese Altersspanne kann auch als die „frühe Kindheit“ bezeichnet werden.

1.1. Entwicklungsstand der Versuchspersonen

In folgendem Kapitel soll ein Einblick in die neurologische Entwicklung, die kognitiven Fähigkeiten und die Weltwahrnehmung der Versuchsgruppe gegeben werden. Die nachstehenden Erläuterungen beschränken sich auf den Entwicklungsstand des drei- bis sechsjährigen Kindes, da ausschließlich die am Experiment teilnehmenden Kinder charakterisiert werden sollen, welche sich in dieser Altersspanne befinden und somit von Relevanz für das nachfolgende Experiment und die Interpretation der Ergebnisse sein werden.

1.1.1 Neurologischer Entwicklungsstand

Im Alter von vier Jahren erreicht der Energiemetabolismus in der Hirnrinde seinen Höhepunkt, was zu einer Überproduktion von Synapsen und in Folge dessen zu einem hohen Energiebedürfnis führt. Außerdem kommt es im Vorschulalter zu einer Verbesserung der körperlichen Koordinations-, Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits-, Gedächtnis- und Sprachfähigkeiten des Kindes, sowie zu einer verbesserten Vorstellungskraft und einem besseren logischen Verständnis. Weiters myelinisiert während der Kindheit bis in die Adoleszenz die Retikulärformation, welche zur Aufrechterhaltung und Kontrolle der Aufmerksamkeit beiträgt, sowie das Corpus collosum (Balken), das die rechte und linke Hemisphäre verbindet und Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Sprache und Problemlösung unterstützt. (vgl.: Berk, 2005, S. 282)

Eine weitere wichtige Rolle bei der Rezeption von Fernsehwerbung spielen der akustische und der optische Analysator.

Ersterer wandelt Luftschwingungen in Bewegungen des Trommelfells, in Flüssigkeitsschwingungen und schließlich in Nerven um, die zum Kortex geleitet werden. Während die linke Hemisphäre für analytische Tätigkeiten, phonetisches Hören, das audioverbale Gedächtnis und die Musikanalyse zuständig ist, liegen die Funktionen der rechten Hemisphäre in der ganzheitlichen Verarbeitung von Sprache, Sprachmelodie und Musik. Der akustische Analysator ist bereits vor der Geburt funktionsfähig. Auch der optische Analysator funktioniert beim Fötus schon in den letzten Wochen. Er entwickelt sich jedoch bis etwa ins sechste Lebensjahr weiter. So kommt es erst beim Säugling zu Nachblickreaktionen, ab dem vierten oder fünften Lebensmonat wird einem akustischen Reiz bereits optische Qualität

zugeordnet und Bewegungen werden optisch gesteuert und zielgerichtet ausgeführt. Die Raumwahrnehmung entwickelt sich bis zum sechsten Lebensjahr weiter. (vgl.: Berger, 2003, S. 62ff)

1.1.2 Kognitive Fertigkeiten

In einer Fernsehsituation erkennen Kinder auf dem Bildschirm zwar Gegenstände, Personen, Figuren und Tiere, haben aber oftmals noch nicht die nötigen kognitiven Schemata entwickelt, die es ihnen erlauben würden, Handlungszusammenhänge zu begreifen. Über die Kognitions- und Wahrnehmungsforschung bei Kindern gibt es in der Fernsehforschung relativ wenige Erkenntnisse, weshalb auf Erkenntnisse und Modelle der allgemeinen Entwicklungs- und Kognitionspsychologie zurückgegriffen werden muss. (vgl.: Kübler, 1998, S. 36.) Obwohl dabei die spezielle Wahrnehmungssituation vor dem Bildschirm nicht in gewünschtem Maße berücksichtigt werden kann, werden im Anschluss einige allgemeine kognitive Fertigkeiten von Vorschulkindern angeführt.

Kleine Kinder lassen sich sehr leicht durch die äußere Erscheinung von Dingen täuschen. Das korrekte Benennen der wahren Identität von Gegenständen, die auf verschiedene Weise getarnt wurden, erfordert eine sehr komplexe Form der Repräsentation und fällt Vorschulkindern noch schwer. Dennoch zeigen auch sie unter der Bedingung, dass leichtere Aufgaben gestellt werden, welche auf vertrauten Erfahrungen beruhen, schon die Anfänge logischer Operationen und ein gewisses logisches Verständnis (Vgl.: Berk, 2005, S. 301f.).

Im Alter zwischen zwei und vier Jahren steigt die repräsentierende Aktivität der Sprachentwicklung, dem Als-ob-Spiel¹ und der Kategorisierung dramatisch an. In der Face-to-Face Kommunikation kann in vertrauten Situationen die Perspektive anderer eingenommen werden und belebte Wesen können von unbelebten Gegenständen unterschieden werden. Außerdem kann das Kind in dem Alter

¹ Beim Als-ob-Spiel handelt es sich um ein Symbolspiel, bei dem eine bestimmte Handlung illusionär durchgeführt wird. (vgl.: www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/681, 02. 09) Dies verlangt vom Kind beträchtliche kognitive Leistungen. Es muss in der Lage sein, sich gegen den Augenschein etwas vorzustellen und in Folge, dieser Vorstellung nach zu handeln. Diese Fähigkeit entwickelt sich ansatzweise bereits in der zweiten Hälfte des zweiten Lebensjahres. (vgl.: Herpertz-Dahlmann, Resch, u.a., 2007, S. 245)

bereits Umkehrprozesse im Denken vornehmen und vertraute Ereignisse logisch erklären.

Gegenstände werden von Kindern dieser Altersstufe nach deren Funktion und Verhalten kategorisiert und vertraute Objekte in diese hierarchisch organisierten Kategorien eingeordnet. Anhand dieser entwickeln sich Ideen über Merkmale, die einzelnen Kategorien gemein sind.

Nach dem fünften Lebensjahr (vier – sieben Jahre) ersetzt das Kind magische Annahmen durch plausible Erklärungen und kann besser zwischen Erscheinung und Wirklichkeit unterscheiden (Vgl.: Ebd. S. 303).

In einer Fernsehsituation erkennen Kinder auf dem Bildschirm zwar Gegenstände, Personen, Figuren und Tiere, haben aber oftmals noch nicht die nötigen kognitiven Schemata entwickelt, die es ihnen erlauben würden, Handlungszusammenhänge zu begreifen. Über die Kognitions- und Wahrnehmungsforschung bei Kindern gibt es in der Fernsehforschung relativ wenige Erkenntnisse, weshalb auf Erkenntnisse und Modelle der allgemeinen Entwicklungs- und Kognitionspsychologie zurückgegriffen werden muss. Dies führt jedoch dazu, dass die spezielle Wahrnehmung in einer Fernsehsituation nicht ausreichend berücksichtigt werden kann.

1.1.3 Informationsverarbeitung

Bezüglich der Struktur des Informationsverarbeitungssystems überwiegt die Annahme, dass drei Teile des mentalen Systems am Prozess des Informationserwerbs beteiligt sind:

- Der sensorische Arbeitsspeicher, in dem Bilder und Geräusche direkt repräsentiert und kurz aufbewahrt werden.
- Das Arbeits- bzw. Kurzzeitgedächtnis, in welchem mentale Strategien zu einer aktiven Bearbeitung eines Teils der neu aufgenommenen Information eingesetzt werden.
- Das Langzeitgedächtnis, welches die andauernde Wissensgrundlage beinhaltet.

Während der Informationsaufnahme können diese mittels Anwendung mentaler Strategien umgewandelt werden, um die Information besser behalten und wirkungsvoller nutzen zu können. (vgl.: ebd. S. 207.)

Das Wiedererkennungsgedächtnis des Vorschulkindes ist, das zeigen Versuche, bei denen kleinen Kindern ein Satz von zehn Bildern gezeigt und danach mit unvertrauten Gegenständen vermischt wurde, erstaunlich gut. Die meisten Vier- bis Fünfjährigen konnten beinahe perfekt wiedergeben, ob ein Reiz gleich oder ähnlich dem war, den sie zuvor gesehen hatten. Aufgaben, die das Erinnern verlangen, wie etwa das Sagen des Namens des gesehenen Objektes, werden in dem Alter wesentlich schlechter bewältigt. Kinder im Alter von vier Jahren können sich an etwa drei oder vier von zehn Gegenständen erinnern. Der Grund dafür, warum das Erinnerungsvermögen von Kindern auch im relativen Vergleich zu dem des Erwachsenen ziemlich mangelhaft ist, lässt sich durch die geringe Effektivität der Anwendung von Gedächtnisstrategien bei kleinen Kindern erklären (Vgl.: Ebd. S. 308.). Die kognitive Entwicklung lässt in diesem Alter noch keine Form der Wiederholung, Organisation und Gruppierung von Information zu, die ein nahezu vollständiges Erinnern möglich machen würde, da solche Strategien das begrenzte Arbeitsgedächtnis kleiner Kinder überlasten (Vgl.: Bjorklund & Coyle, 1995, In: Ebd.).

1.1.4. Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist die Grundvoraussetzung für Wahrnehmung und das Verarbeiten von Informationen. Aufmerksamkeit übernimmt eine Steuervorrichtung, die uns hilft, aus einer Menge von Reizen die für uns relevanten Reize auszuwählen. (vgl.: Moser, 1990, S. 73) Am Konzept der Aufmerksamkeit sind viele unterschiedliche Prozesse beteiligt. Grundsätzlich können vereinfacht, nach Posner und Peterson (1990), drei Funktionen der Aufmerksamkeit unterschieden werden:

- 1.) Die Aufmerksamkeitsaktivierung, als die Fähigkeit einen Zustand der Wachheit anzustreben bzw. aufrecht zu erhalten
- 2.) Die Aufmerksamkeitsausrichtung, um sensorische Informationen auszuwählen
- 3.) Die Aufmerksamkeitskontrolle, deren Aufgabe darin liegt, einen Konflikt zwischen unterschiedlichen Reaktionen aufzulösen. (vgl.: Posner und Petersen 1990, nach: Herpertz-Dahlmann, Resch, u.a. 2007, S. 168)

„Die Aufmerksamkeit selbst verarbeitet keine Information, sie verstärkt bloß die Informationsverarbeitung in anderen Bausteinen der kognitiven Architektur. Daher kann Aufmerksamkeit auch nicht unabhängig von anderen Funktionen geprüft werden ... Die Zuwendung von Aufmerksamkeit wird in einem dynamischen Wechselspiel von äußeren Anstößen und inneren Absichten gesteuert ... Ob äußere Reize Aufmerksamkeit auf sich ziehen, hängt nicht bloß von ihrer Stärke, sondern auch von ihrem Inhalt ab.“ (Goldenberg, 1997, zitiert in: Berger, 2003, S. 76)

Aus einer Studie von Brian M. Young, „Television Advertising and Children“, geht hervor, dass Aufmerksamkeit unter anderem durch den Inhalt gelenkt wird, wobei hier unterschieden werden muss zwischen bereits bekannter und noch unbekannter Werbung. Außerdem wirken sich das Werbeumfeld, wie auch die Gesamtsituation auf die Aufmerksamkeit des Kindes aus. Die Autoren halten es zudem für möglich, dass das Kind zu einem anderen Aufmerksamkeitsmodus übergeht, wenn es merkt, dass Werbung bevorsteht.

Schließlich reguliert auch das Alter des Kindes noch die der jeweiligen Werbung entgegengebrachte Aufmerksamkeit. (vgl.: Brian M. Young, zitiert in: Erlinger, 1996, S. 40.) Die Erfassung eines komplexen und visuellen Reizes dauert bei Säuglingen mit vier oder fünf Monaten etwa nur mehr fünf bis zehn Sekunden (vgl.: Berk, 1997, S. 208) und auch Orientierungsreaktionen zu visuellen sowie zu akustischen Reizen können bereits im Säuglingsalter beobachtet werden (Herpertz-Dahlmann, Resch, u.a., 2007, S. 169). Innerhalb weniger Sekunden können Babys zudem schon eine Unterscheidung von einem vorhergehenden Reiz ausmachen. Mit dem Übergang ins Kleinkindalter nimmt die Fähigkeit zu zweckgerichtetem Verhalten zu, was zur Folge hat, dass die Anziehung für Neuigkeiten geringer wird und sich dadurch die Aufmerksamkeit verbessert. (vgl.: Berk, 1997, S. 208.)

Vor allem in der grafischen Gestaltung von Werbung, gibt es einige Methoden, deren Anwendung eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zur Folge haben kann. In der frühen Entwicklung achten Kinder scheinbar besonders auf formale Gestaltungsmittel. Von M.L. Rice et al. (1983, dt. 1984, zitiert in: Kübler, 1998, S. 273) wurde eine Zusammenfassung übereinstimmender Befunde erstellt, welche

grobe Kriterien definieren, welche Techniken und Darstellungsmittel die Aufmerksamkeit von Kindern wecken bzw. aufrechterhalten.

Demnach begünstigen akustische Darstellungsmittel wie lebhafte Musik, Toneffekte, Kinderstimmen, ungewöhnliche Stimmen, nicht-sprachliche Stimmäußerungen, häufige Sprecherwechsel und visuelle Spezialeffekte die Aufmerksamkeit. Ein hohes Maß an physischer Aktivität, der Wechsel von Szenen, Figuren und Themen, sowie akustische Wechsel erregen zwar die Aufmerksamkeit, begünstigen aber nicht deren Aufrechterhaltung. Dialoge von Erwachsenen, konventionelle Schnitte, Zoom-Fahrten und Kameranäherungen führen, wie auch Männerstimmen und komplizierte Reden, zum Nachlassen der Aufmerksamkeit.

Einige weitere Aufmerksamkeitssteigernde Techniken, die auch Sawetz (2008, S. 286) nennt, sollen in weiterer Folge angeführt werden.

Farbe

Grundsätzlich erregen bunte Gegenstände mehr Aufmerksamkeit als schwarzweiße, dennoch ist nicht die Buntheit sondern der Kontrasteffekt das entscheidende Merkmal. So wirkt in einer bunten Umgebung ein schwarzweißer Gegenstand eher Aufmerksamkeitssteigernd, als ein bunter Gegenstand. Indem Farben also die Kontrastwirkung fördern, steigern sie die Aufmerksamkeit.

Intensität und Menge

Hierzu ist ein Experiment zu nennen, bei dem Versuchspersonen komprimierte Werbespots im Radio, die durch die Verkürzung von Sprechpausen und längeren Vokalen das dreifache an Information enthielten, ausgesetzt wurden. Die Werbebotschaft blieb verständlich und auch die Stimmen wirkten nicht verzerrt. Das Ergebnis des Experiments zeigte eine höhere Aufmerksamkeit und bessere Erinnerung der komprimierten Spots.

Größe

Zwar ist die Größe einer Sache ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit, die sie erregt, dennoch kann nicht von einer 1:1 Beziehung zwischen Größe und Aufmerksamkeit ausgegangen werden. Es wird vermutet, dass der Faktor der Effektsteigerung die Wurzel aus dem Betrag des Mehraufwandes beträgt. Somit steigert eine doppelt so große Anzeige den Effekt um das 1,4 fache, während

diese, um das vierfache vergrößert, nur eine zweifache Effektsteigerung zur Folge haben würde.

Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit

Neue Dinge bzw. Gegenstände, die unklar erscheinen, wie bewusste Verstöße gegen Wahrnehmungs- und Gestaltgesetze² rufen eine Orientierungsreaktion hervor. Dadurch sind solche neuartigen Gegenstände in der Lage, die Aufmerksamkeit so gut an sich zu binden, wie kaum etwas Anderes. Zu beachten ist hierbei, dass für den gewünschten Effekt die Neuartigkeit im Kontext von Vertrautem stehen muss, da sonst Aversion, Irritation und Abwendung die Folge sein kann.

1.1.5. Wahrnehmung

Wahrnehmung verbindet die Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt und erfolgt selektiv und subjektiv. Wahrgenommene Reize werden je nach bisher gemachten Erfahrungen, erworbenen Bezugssystemen und erworbenen Denkschemata durch Vereinfachung und Verzerrung von jedem Individuum anders interpretiert. Die Wahrnehmung einer Werbebotschaft ist für eine erfolgreiche Kommunikation zwar notwendig, aber dennoch als einziger Faktor dafür nicht hinreichend. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 200f)

Auf die Frage, wie Kinder lernen, Fernsehinhalte wahrzunehmen, gibt es sehr widersprüchliche Theorien, welche sich aus den Methoden ergeben, die zur Beantwortung dieser Frage angewandt werden. Dabei werden entweder theoretische Annahmen der allgemeinen Entwicklungs- und Kognitionspsychologie auf das Fernsehen übertragen, oder spezielle Tests vorgenommen. Einerseits wird somit die Annahme über eine beschleunigte Entwicklung durch eine immer schneller werdende (Medien-)Welt verfestigt und diesbezüglich konstatiert, dass Kinder dadurch aufnahme- und lernfähiger seien und mit der Vielzahl an Umweltreizen besser als frühere Generationen zurechtkommen. Andererseits werden diese Umweltreize für Hypernervosität, Überforderung und

² Siehe dazu: Kapitel 1.1.5.2. Gesetze der Wahrnehmung

psychosomatische Krankheiten verantwortlich gemacht. (vgl.: Kübler, 1998, S. 272)

Nach Moser ist Wahrnehmung der Vorgang und das Ereignis der Aufnahme und Verarbeitung von Reizen. Kinder zeichnen sich durch eine an Einzelheiten orientierte Wahrnehmung aus und bevorzugen jene Situationen, die persönlichen Erfahrungen nahe kommen. (vgl.: Moser, 1990, S. 65.) So orientieren sich Kinder eher an markanten Details und Szenen, um sich das komplexe und turbulente Geschehen am Bildschirm erschließen zu können.

Auch Bauer und Hengst (1978, S. 15) konstatieren, dass sich die kindliche Wahrnehmung von jener der Erwachsenen unterscheidet.

„Ihre Bezugspunkte sind Details und Signale. Sie greifen [...] naiv, aber nicht willkürlich die Momente, Reize und Sequenzen heraus, die im Zusammenhang mit ihren Primärerfahrungen, ihren Mediengewohnheiten, ihren individuellen und aktuellen Bedürfnissen den größten Gebrauchswert haben.“

Ob ein Reiz wahrgenommen wird, hängt neben dessen Merkmalen und seiner Platzierung sehr stark von den Motiven, Interessen, Wertvorstellungen und Einstellungen der Zielpersonen ab. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 201) Am Beginn jeder Wahrnehmung steht eine Erwartungshypothese, die auf Erfahrungen basiert und bis zu einem gewissen Grad, je nach Stärke der Hypothese, festlegt, was wahrgenommen wird. Eine starke Erwartungshypothese bestimmt also die Wahrnehmung weitgehend und es erfolgt eine konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung, während schwache Hypothesen zu einer datengesteuerten Informationsverarbeitung führen. Somit sind bei einer starken Erwartungshypothese weniger Reizinformationen nötig, um sie zu bestätigen, als bei einer schwachen Hypothese. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 43)

Weiters ist anzuführen, dass die Wahrnehmung einer Werbebotschaft für eine erfolgreiche Kommunikation zwar notwendig, aber dennoch als einziger Faktor für diesen nicht hinreichend ist. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 201)

In der Psychologie, welche mit „Wahrnehmung) die „Aufnahme vorhandener Information durch ein Lebewesen“ (Sawetz, 2008, S. 213) meint, finden sich zur Erklärung der Wahrnehmung vier theoretische Ansätze:

1. Die Elementenpsychologie, die älteste Wahrnehmungstheorie, welche davon ausgeht, dass ausschließlich Reize der physikalischen Welt die Wahrnehmung bedingen, was sich in der Werbung in großen, lauten und bunten, also sehr reizstarken Werbemitteln auswirkte. Kritisiert wird an dieser Theorie, welche nicht als generell gültig gilt, die Unterstellung eines Reiz-Reaktionsmechanismus. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 203)
2. Die Gestaltpsychologie, die nicht von einer eindeutigen Beziehung zwischen Reizen und Empfindungen ausgeht, sondern davon, dass unser Erleben für die Wahrnehmung eine wichtige Rolle spielt und bestimmte, von physikalischen Reizgegebenheiten unabhängige Wahrnehmungsgesetze vorhanden sind. Besonders das Prägnanzgesetz der Gestaltpsychologie ist für die Gestaltung optischer Werbemittel von Bedeutung (vgl.: Ebd. S. 204ff). Auf dieses und andere Gestaltpsychologische Mittel wird in Kapitel 4.1.1. näher eingegangen.
3. Die Ganzheitspsychologie geht davon aus, dass Gefühle auf alle psychischen Funktionen, vor allem auf die Wahrnehmung Einfluss haben und hebt somit noch stärker als die Gestaltpsychologie die Bedeutung der Gefühle hervor. (vgl.: Ebd. S. 214.)
4. Die Theorie der Motivationsbedingten oder Sozialen Wahrnehmung; eigene Motivation, wie auch die sozial bedingte Einstellung beeinflussen neben den Informationen aus der Umwelt die Wahrnehmung. Aaker und Myers (1997, S. 273ff) führen vier Hauptmotive an, die zur Aufnahme der Information anregen:
 - Nutzen der Information, wie etwa Hilfestellung beim Fällen einer Entscheidung.
 - Bestätigung der eigenen Einstellungen, Meinungen und Erwartungen und daraus folgende Vermeidung bzw. Abbau der kognitiven Dissonanz.
 - Reduktion der Langeweile und Befriedigung der Neugier durch neue unerwartete Reize.
 - Lieferung von Informationen.

Wahrnehmung erfasst mithilfe von Rezeptorsystemen, bewusst oder unbewusst, Signale, die außerhalb oder innerhalb des Organismus liegen. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 213) Rezeptorsysteme sind im Gegensatz zu den Sinnesorganen, die automatisch Licht oder Schall in Information verwandeln, viel komplexer und helfen bei der Selbstbeschaffung von Informationen. (vgl.: Guski, 1989, S. 11) Durch die sich verändernden Wahrnehmungsangebote entwickeln sich bei Kindern auch Wahrnehmungsveränderungen. Solche „Veränderungen der Wahrnehmungswelten“ (Baake, zitiert in: Barsch, Erlinger, 2002, S. 128) entstehen zum Einen aus der „Totalität der Verbildlichung“ (Barsch, Erlinger, 2002, S. 128), durch welche keine Zentralität der Einstellung oder der Perspektive festgestellt werden kann (vgl.: Baake, 1997, S. 20), zum Anderen bedeutet die Tatsache, dass das Ohr hinsichtlich des Einflusses von Reizen noch ungeschützter als das Auge ist, Multisensualität, Distanzüberschreitungen und Höhepunkt Wahrnehmungen. (vgl.: Ebd., S. 21.) Dennoch ist die Bilderflut nicht gänzlich ohne Struktur. Baake (1997, S. 22) spricht in dem Zusammenhang von einer *„audivisuellen Bildungswelt jugend-ästhetischen Eingeweihtheits, die oft beeindruckende Kenntnisse voraussetzt.“* Die Werbung, so Baake (1997, S. 22), sei *„in dieser Hinsicht ein herausragender Lieferant von Songs, Melodiefragmenten, kernigen Sprüchen und pointierten Dialogen“*. Diese und weitere Eigenschaften, wie kurze Geschichten, stereotype Figuren, klare Konturierungen und die rhythmisierte Sprache, gehen in das Wissen der Kinder ein und helfen dabei, Kenntnisse über diverse Medienformen zu erlangen. (vgl.: Kübler, Swoboda, 1998, S. 276)

1.1.5.1. Wahrnehmungsselektion

Die Wahrnehmungsselektion ist ein Phänomen, mit dem man es bei der persuasiven Kommunikation³ zu tun hat. (vgl. Sawetz, 2008, S. 306) Wahrnehmung ist somit nicht nur ein aktiver, sondern auch ein subjektiver Vorgang, welcher zur individuellen Konstruktion der Vorstellung von Umwelt beiträgt. Dies basiert auf der selektiven Reizverarbeitung durch gedankliche und emotionale Verarbeitungsprogramme, die je nach Individuum stark variieren können. Es gibt somit nicht eine Wahrnehmung, die jedes Individuum gleich erlebt, sondern bei objektiv gleicher Reizaufnahme nehmen verschiedene Menschen mit

³ Siehe dazu: Kapitel 4.3. Persuasive Kommunikation.

unterschiedlichen Erwartungen und gedanklichen Ordnungsschemata, einen Werbespot different wahr.

Für die Wahrnehmungsselektion sind vier Regeln entscheidend:

- Die Wahrnehmung auffälliger Inhalte ist wahrscheinlicher und erfolgt schneller als bei unauffälligen.
- Spiegeln Wahrnehmungsinhalte eigene Einstellungen, Interessen und Bedürfnisse wieder, werden sie präziser wahrgenommen.
- Nach der Wahrnehmung werden Dinge sofort begrifflich geordnet und in bereits gemachte Erfahrungen eingegliedert.
- Aufgrund deren subjektiver Bedeutung werden die Einzelheiten einer Wahrnehmung geordnet.

1.1.5.2. Gesetze der Wahrnehmung

Es gibt zahlreiche Beispiele, die eine Täuschung der Sinne zur Folge haben. Diese Täuschungen können zum Einen durch die Mehrdeutigkeit von Bildern auf der Wahrnehmungsebene (Rubin'sche Vase, Necker-Würfel) entstehen und zum Anderen auf die Mehrdeutigkeit auf der Ebene der Klassifikation (Ente/Kaninchen, Braut/Hexe) zurückgeführt werden. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 214, sowie Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 206)

Die Gründe für solche Sinnestäuschungen lassen sich aus den allgemeinen Regeln für den Wahrnehmungsvorgang, wie auch aus den Gesetzen der Geschlossenheit, der Gruppierung, der guten Gestalt und des Bezugsrahmens ableiten. Weiters sind hierbei das Gesetz der Gliederung in Bereiche und das der Unterscheidung von Figur und Grund anzuführen. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 215)

1.1.6 Verstehen

Um zu beschreiben, inwiefern Kinder formale Angebotsmuster des Fernsehens verarbeiten, sind das chronologische Alter und allgemeine kognitive Entwicklungsstufen zwar wichtige, aber keine hinreichend zuverlässigen Indikatoren. Laut Kübler (1998, S. 44) nimmt die Verständnisleistung mit der Fernseherfahrung zu, was an Kindern ersichtlich werde, die bereits verschiedene visuelle Perspektiven nachvollziehen können.

Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass visuell ansprechend dargebotene Inhalte von Kindern besser verstanden werden, als rein verbale Informationen. Vor allem Darstellungen, bei denen der visuelle Inhalt durch gezielt eingesetzte sprachliche Informationen gestützt wurde, erzielen sehr gute Erinnerungs- und Wiedergabequoten, wenn auch diese wiederum von der Aufmerksamkeit des Kindes abhängig sind. (vgl.: Rice et al. 1984 in: Ebd., S. 275)

1.2. Systemtheoretische Betrachtungsweise

Die Systemtheorie stellt eine Metatheorie dar, die einzelne Disziplinen überschreitet. Gemeinsame Strukturen und Prozesse unterschiedlicher Systeme können besser beschrieben werden und Komplexität wird durch Reduktion beschreibbar gemacht. (vgl: <http://www.systemische-beratung.de/systemtheorie.htm>, 03.09.) In Folge wird nun ein kurzer Überblick über das Kind als psychisches System gegeben, welcher neben dem in Kapitel 2.1.2. erläuterten kognitiven Blickwinkel erlauben soll, „das Kind“ in einer weiteren, etwas komplexeren Sichtweise zu betrachten und zu verstehen.

1.2.1. Psychisches System Kind

Das psychische System Kind ist an ein biologisches System gebunden, in ein soziales System eingebettet und ständig mit einer Vielfalt symbolischer Systeme konfrontiert. Jedes dieser Systeme ist definiert als Einheit und grenzt sich klar von seiner Umwelt ab, ist aber auch in vielseitiger Wechselbeziehung mit ihr. (vgl.: Spanhel, 2006, S.25)

Im psychischen System Kind finden sich folgende Systeme:

- Kognitives System
- Senso-motorisches System
- Affektives System
- Sensorisches System

Weiters spielen folgende relevante Umwelten eine Rolle im Zusammenwirken der inneren Strukturen in den Interaktionen mit der Umwelt:

- Dingliche Umwelt
- Symbolische Sinnsysteme
- Soziale Umwelt

In der Entwicklung des Kindes, also in der Ausdifferenzierung der Instrumente des Erkennens und der darauf folgenden Erhöhung der Eigenkomplexität des psychischen Systems kommt den symbolischen Sinnsystemen „Medien“ eine immer bedeutendere Rolle zu. Der Entwicklungsprozess kann so beschrieben werden, dass auf einfachen sensomotorischen Plänen des ersten Lebensjahres kognitive Operationen aufbauen. Diese bilden sich schließlich durch wechselseitige Anpassungen des Kindes in der Interaktion mit seiner Umwelt zu immer komplexeren Verbindungen aus.

Da Medien auf sehr vielfältige Weise in der alltäglichen Lebenswelt von Kindern vorzufinden sind, bieten sie natürlich auch diverse Möglichkeiten, Erfahrungen zu sammeln:

Im Umgang mit der materiellen Basis der Medieninhalte (Fernseher, DVD-Player, Videorecorder etc.) können auf der sensomotorischen Ebene **dingliche Erfahrungen** gemacht werden.

Indem Medien in soziale Konstellationen eingebettet sind bzw. bestimmte soziale Situationen erzeugen, verhelfen sie auch zu **sozialen Erfahrungen**. So liefern zum Beispiel bestimmte gesehene Inhalte des Fernsehprogramms Gesprächsstoff.

Schlussendlich sind die **symbolischen Erfahrungen** zu nennen, welche sich aus der Auseinandersetzung mit den spezifischen Inhalten der Medien (z.B. sprachliche Bezeichnungen bildlicher Darstellungen) ergeben. (vgl.: Ebd., S. 38ff.)

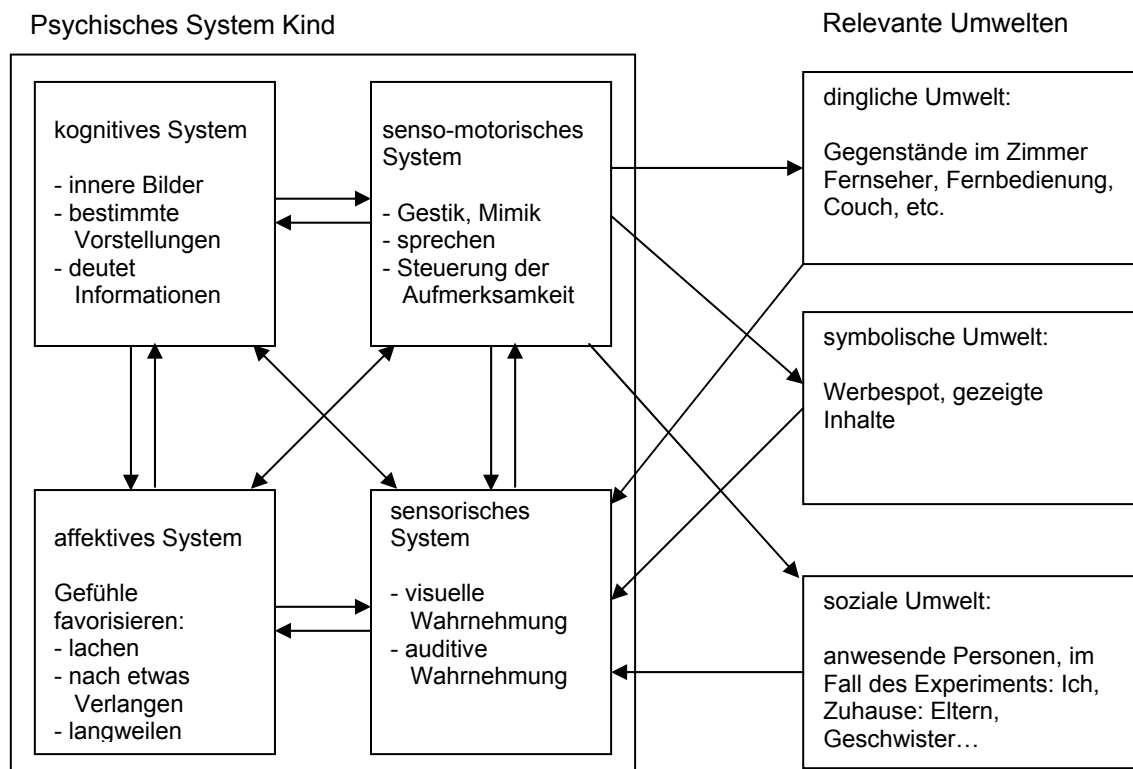
Beispielsituation: Kind rezipiert eine Fernsehwerbung

Abbildung 1: Psychisches System Kind in Auseinandersetzung mit relevanten Umwelten

Nicht vergessen werden darf, dass das Kind, welches von Geburt an in das soziale System seiner Familie integriert ist und in dieser heranwächst, natürlich auch alle Entwicklungseinflüsse der Umwelt durch dieses soziale Familiensystem filtert und diese somit in ganz spezifischer Art und Weise durch die in der Familie gelernten Interpretationsmuster und inneren Vorstellungen deutet, interpretiert, sortiert und aufnimmt.

In ihrer Bezeichnung des Entwicklungsprozesses in einem engen Beziehungsverhältnis des Kindes zu Eltern und Geschwistern als „Koontogenese“ sehen Matrurana und Varela (1987) Eltern und Kinder als jeweils füreinander relevante Umwelten, welche sich durch wechselseitige Anpassung auch miteinander entwickeln.

Zwar ist demnach die Identität der Familie das Ergebnis von ständigen Prozessen der Äquilibration zwischen den Mitgliedern der Familie, dennoch sind auch die Außenbeziehungen der einzelnen Familienmitglieder zu anderen relevanten sozialen Systemen, also auch den Medien als symbolischen Sinnsystemen, sowie gesellschaftliche Muster und Standards zu berücksichtigen. Diese

Außenbeziehungen prägen nun jedoch nicht nur die einzelne Person, sondern auf der Basis von Äquilibrationsprozessen wiederum das ganze System Familie. (vgl.: Ebd., S. 52f.)

Obige Ausführung zeigt, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass Medien und Medieninhalte direkt auf ein Kind einwirken, sondern dass dies immer im Kontext des sozialen Systems Familie geschieht.

1.2.2. Das Kind als informationsverarbeitendes System

Der Mensch kann aus psychologischer Perspektive auch als informationsverarbeitendes System betrachtet werden.

„Die Fähigkeit Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu produzieren hat sich besonders ausgeprägt bei lebenden Systemen entwickelt. Nach Bentele verfügt grundsätzlich jedes Objekt über latente Information. Durch die Realisierung dieser Information in einem informationsverarbeitenden System wird diese zu aktueller Information. Im Falle der Speicherung wird diese wieder zu latenter Information““ (Sawetz, 2008, S. 216)

Nach äußerst komplexen Regeln wird ein Großteil der Information im Gehirn verarbeitet. Bei der Aufnahme, wie auch bei der Verarbeitung von Information handelt es sich um einen aktiven Prozess. Handelt es sich dabei um Informationen, welche Aufmerksamkeit erregen, begünstigt dies die Aufnahme. Der Mensch ist ein offenes, nicht autonomes System und Mängelwesen und somit zur Selbsterhaltung auf Stoffwechselprozesse mit seiner Umwelt angewiesen. Der aktuelle Ist-Zustand und der angestrebte Soll-Zustand werden mittels eines inneren Regelkreises laufend verglichen. Um die Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Wert auszugleichen scannen die Sinne die Umwelt nach Information ab, welche dabei behilflich sein könnte, was dazu führt, dass dabei auch immer neue Soll-Werte aufgenommen werden. Schlussendlich soll Konsum die erlebte Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Zustand reduzieren. (vgl.: Ebd. S. 216f)

2. Kinder und Werbung

Die Rezeption von Massenmedien löst komplexe Wechselwirkungen zwischen den Teilsystemen im Kind und zwischen dem Kind und seinen relevanten Umwelten aus (vgl.: Spanhel, 2006, S. 39.), weshalb das nachfolgende Kapitel nun zum Einen die Verbindung zwischen den beiden wesentlichen, dieser Arbeit zugrunde liegenden Elementen, Medien, bzw. spezifischer der Fernsehwerbung und dem psychischen System Kind darstellt und zum Anderen auf die für das nachfolgende Experiment und die daraus gezogenen Ergebnisse relevante Definition von Fernsehwerbung und bestimmten Ausprägungen der Werbewirkung überleitet. Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich, soweit sie nicht für alle Altersstufen gültig sind, großteils auf die Lebenswelt der Kinder und können in Bezug auf Jugendliche bzw. erwachsene Personen andere Ausprägungen annehmen, welche jedoch aufgrund der Relevanz für das Thema der Arbeit nicht behandelt werden.

2.1. Werbung

In vorliegender Arbeit soll die Definition für Werbung von Kroeber-Riel gelten, welche wie folgt lautet:

„Werbung ist eine legitime Sozialtechnik: Die Beeinflussung von Menschen ist ein universeller sozialer Vorgang. Ohne ihn kommt kein soziales System aus.“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 607)

Kroeber-Riel und Weinberg sprechen in Bezug auf Werbung weiters nicht von bloßer Beeinflussung, sondern lediglich von einem systematischen Versuch der Beeinflussung, wenn sie Werbung als

„versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 605)

definieren.

Zudem grenzen sich die Autoren von einem normativen Verständnis des Begriffs der Werbung ab, da durch eine solche Definition eine Einschränkung erfolge,

welche zu einer bloßen Beschäftigung mit moralisch einwandfreien und gesellschaftlich akzeptablen Formen der Werbung nach sich ziehe. (vgl.: Ebd. S. 606)

Kroeber-Riel und Weinberg konstatieren weiters, dass die Kritik an sozialtechnischen Wirkungen der Werbung einseitig sei und sich vor allem auf die kommerzielle Werbung beziehe. Eine von einem Unternehmen ausgehende Verhaltensbeeinflussung bzw. der Versuch dessen werde somit verdammt, während dasselbe Anliegen akzeptiert werde, wenn es von Kommunen, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen etc. stamme. (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 583)

2.1.1. Funktionen der Werbung für den Konsumenten

Die Werbung hat im Allgemeinen vier Funktionen für den Konsumenten. Diese sind die Vermittlung von

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionalen Konsumerlebnissen
- Informationen für Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modellen für das Konsumentenverhalten (vgl.: Ebd.)

Da angenommen werden kann, dass sich Kinder im Vorschulalter nicht gezielt Informationen über bestimmte Süßigkeiten oder Getränke einholen, um auf deren Grundlage Kaufentscheidungen fällen zu können, wird davon ausgegangen, dass für die in vorliegender Arbeit relevante Zielgruppe diese Funktion der Werbung nicht zutrifft. Somit können die vier Funktionen der Werbung in diesem Fall auf die drei Faktoren

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionalen Konsumerlebnissen
- Normen und Modellen für das Konsumentenverhalten

reduziert werden.

Oft unterschätzt oder übersehen, kann die Unterhaltungsfunktion der Werbung aber durchaus erhebliche gesellschaftliche Wirkungen haben. So trägt sie nicht nur zur Sozialisierung bei, sondern ist auch allgemein an der Ausformung des Weltbildes der Konsumenten und am Wertewandel beteiligt, indem sie auch die

die Vorstellungen und Gefühle von Kindern, aber auch von Erwachsenen prägt. (vgl.: Ebd. S. 583f)

Vor allem Kinder lachen oft und gerne. Da Vorschulkinder ironische Äußerungen noch nicht verstehen können, lachen sie weitgehend nur bei vordergründiger Komik. Scheinbar repräsentiert Lachen oder etwas lustig finden bei Kindern angenehme Gefühle, welche eine positive Wahrnehmung eines Produkts begünstigen. (vgl.: Kübler, 1998, S. 296)

In dem Zusammenhang ist auch die zweite Funktion der Werbung, die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen, zu sehen. Vor allem Werbung mit einem hohen Bildanteil, also Kino- oder Fernsehwerbung, wird zu einem großen Teil aufgrund der durch sie vermittelten emotionaler Erlebnisse aufgenommen.

Indem Werbung dem Konsumenten bestimmte Normen und Verhaltensmodelle zur Verfügung stellt, die sich der Konsument in einem nicht weiter reflektierten Lernprozess aneignen kann, bietet sie auch hinsichtlich des Kaufverhaltens Anregungen. So ist es oft einfacher, sich an anderen Verhaltensnormen zu orientieren, anstatt alle Kaufentscheidungen selbst zu treffen. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 585)

Diese letzte Funktion ist hinsichtlich der in der Arbeit dominierenden Zielgruppe lediglich dahingehend von Relevanz, als dass bestimmte Verhaltensmuster im Kaufverhalten in jungen Jahren schon geprägt werden können. Da jedoch Kinder zwischen drei und sechs Jahren im Normalfall noch nicht zu den aktiven Konsumenten zählen, sondern hauptsächlich bei Kaufentscheidungen mitentscheiden können, kommen gegebenenfalls gelernte Verhaltensnormen erst später als beobachtbares Verhalten zum Ausdruck. Dies ist wiederum mit Blick auf den ausgeweiteten Lernbegriff, siehe Kapitel 4.2., zu betrachten, nachdem Lernen eine Vergrößerung des Verhaltensrepertoires darstellt und auch schon eine *„relativ überdauernde Änderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrung oder Beobachtung.“* (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 316) beinhaltet.

2.2. Fernsehwerbung

Fernsehen ist für Kinder nach wie vor das Medium der Wahl und somit auch als Werbeträger durch die zweikanalige Informationsübermittlung, welche die Aufmerksamkeit durch Bild und Ton zu erwecken und im günstigsten Fall auch zu fesseln vermag, für diese Zielgruppe ein besonders interessantes. Befragungen zeigen, dass Kinder mit dem Begriff „Werbung“ spontan Fernsehen verbinden, wie etwa eine Studie von Kommer zeigt. (vgl.: Gleich, in: Media Perspektiven I, 1997, S.54)

Im Vergleich zu Print- bzw. Hörfunkwerbung sind Fernsehspots dynamische Darstellungen, die die Aufmerksamkeit der Kinder erregen und sie dadurch besser erreichen. Das Fernsehen besitzt also durch die technischen Möglichkeiten wie Schnitt, Zoom, Orts- und Zeitwechsel einen wesentlich höheren Aufforderungscharakter, als das Wahrnehmungsfeld in der Umgebung des Kindes. Folgende Faktoren sind für die hohe Attraktivität des Fernsehens verantwortlich:

- Das Fernsehbild ist im Allgemeinen heller, als das Umfeld.
- Bildschnitte ziehen wie auch szenische Bewegungen den Blick an.
- Die Sinnfülle, die das Fernsehen bietet, übertrifft die des Umfeldes, was eine stärkere Bindung der Aufmerksamkeit zur Folge hat. (vgl.: Sawetz, Josef, 2008, S. 285.)

Diese Möglichkeiten macht sich auch die Fernsehwerbung zunutze und somit ergeben sich auch die Kriterien für die Werbewirkung aus der visuellen und der akustischen Darbietung der Botschaften. Die Prägnanz, der Kontrast, die Bedeutung und die Schemakongruenz von Bildern beeinflussen die Wahrnehmung ebenso wie der Klang der Stimmen, Aussprache, Dialekt, Sprechgeschwindigkeit und Lautstärke.

Visuelle Darstellungsmittel können Aufmerksamkeit erregen, sowie auf die Botschaft einstimmen. Außerdem kann eine bestimmte eingängige Melodie, ein Ohrwurm die Chance, dass eine Botschaft gemerkt wird, wesentlich steigern. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 244)

2.2.1. Fernsehnutzungsdaten

In folgendem Kapitel soll ein kurzer Überblick über die Fernsehnutzung von Kindern gegeben werden, da das Ausmaß der Fernsehnutzung gleichzeitig auch Aufschluss darüber geben kann, welches Maß an Werbung rezipiert wird.

So ist bei Kindern ab drei Jahren eine Beeinflussung des Handelns, Fühlens und Denkens festzustellen, wenn die tägliche Rezeptionszeit etwa dreieinhalb Stunden beträgt. (vgl.: Winterhoff-Spurk, 2005, S. 98) Das Fernsehnutzungsverhalten der Kinder ist zu einem großen Teil von der Familie bestimmt. Wann, was, und wie lange ein Kind fernsieht hängt dabei unter anderem von Faktoren wie der Familienstruktur, Freizeitverhalten, Wohnverhältnissen oder dem sozialen Status der Familie ab. Gehen beide Elternteile arbeiten und verbringt das Kind somit einen Großteil des Tages im Kindergarten, kann davon ausgegangen werden, dass die Fernsehnutzung eher gering ist und erst am frühen Abend beginnt. Dennoch muss angemerkt werden, dass oftmals der Fernseher die Funktion eines „Kindermädchen“ einnimmt, um Kinder ruhig zu stellen und eigene, wichtige Tätigkeiten in Ruhe ausführen zu können. Die Beliebtheit des Fernsehens bei Kindern macht es aber auch zu einer nicht unwirksamen Erziehungsmaßnahme.

Laut ORF Medienforschung nimmt die TV-Nutzungszeit mit dem Alter der Seher zu. Die niedrigste Sehdauer haben Kinder zwischen drei und elf Jahren, mit durchschnittlich 73 Minuten pro Tag. Die Reichweite an Wochentagen ab etwa sieben Uhr, liegt dabei zwischen drei und vier Prozent und nimmt ab Mittag zu. Am frühen Nachmittag werden etwa acht Prozent erreicht, wobei ein leichtes Absinken der Sehbeteiligung im Verlauf des Nachmittags festgestellt werden konnte. Der Tageshöchstwert bezüglich der Reichweite wurde mit durchschnittlich 17 Prozent um 19:15 festgestellt.

Am Wochenende fällt der erste Höchstwert bei den Kindern zum einen in die Morgenstunden, in denen ab sieben Uhr eine steil ansteigende Nutzung festgestellt werden konnte. In dieser Zeit werden an Samstagen bis zu elf und an Sonntagen bis zu neun Prozent der Kinder erreicht. Der zweite Peak kann an Samstagen mit etwa 15,3 Prozent um 20:55, also sehr spät, verzeichnet werden. An Sonntagen ist diese Nutzungsspitze bereits wieder um 19:15 und liegt bei 14,5 Prozent.

(vgl.:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, 01, 2009)

Die Daten der ORF-Medienforschung, welche zeigen, dass die Sehdauer mit dem Alter zunimmt, decken sich mit den Ergebnissen der Studie „Kinder und Medien“ von Sabine Feierabend und Inge Mohr (2003). Diese zeigen, dass der Alltag von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren weniger stark von Medien geprägt ist, als der von älteren Kindern. Etwa 72 Prozent der Vorschulkinder spielen fast täglich bzw. täglich im Haus und etwa die Hälfte hält sich zum Spielen fast täglich draußen auf.

Dennoch rangiert das Fernsehen mit 64 Prozent bei den regelmäßig ausgeübten Aktivitäten auf Platz eins, weit vor dem eigenständigen Anschauen von Büchern. Kinder mit Geschwistern weisen eine höhere Mediennutzung auf als Einzelkinder. (vgl.: Feierabend, Mohr, in: Media Perspektiven, 2004, S. 455)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass vor allem das Fernsehen, aber auch andere Medien im Leben von Vorschulkindern eine wichtige Rolle spielen, welche mit zunehmendem Alter jedoch noch an Bedeutung gewinnt. Das Aufwachsen der Kinder geschieht von Beginn an in medialer Begleitung und Prägung. Als der wichtigste Sozialisationsfaktor kann dabei das Fernsehen gesehen werden. Tendenziell sehen Kinder eher in Gesellschaft ihrer Eltern und Geschwister fern. Seltener tun sie dies in Beisein ihrer Freunde. (vgl.: Ebd. S. 456ff)

2.2.2. Bilder

Bilder nehmen nicht nur bei der Vermittlung emotionaler Erlebnisse und emotionaler Appelle eine zentrale Rolle ein. Auch in der Übermittlung der Werbebotschaft erweisen sie sich als außerordentlich hilfreich, wenn es um die Darstellung emotionaler Reize geht. Besonders in der Informationsvermittlung an wenig involvierte Konsumenten ist die Unterstützung der Erinnerung an Marken und Werbebotschaften durch Bilder wichtig. Die Aufnahme und Verarbeitung von Bildern geht mit wesentlich geringerer gedanklicher Anstrengung einher, was bewirkt, dass mithilfe visueller Mittel auch schwach involvierte Konsumenten erreicht werden können. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 350) Vor allem die biologisch geprägten und kulturübergreifend wirksamen Schemabilder zeichnen

sich durch eine besonders starke Wirksamkeit aus, da es sich dabei um angeborene Auslösemechanismen handelt, die eine bewusste Kontrolle der Orientierungsreaktion kaum zulassen, da sie eine automatische Reaktion auslösen.

Die wichtigsten biologisch vorprogrammierten Schemata sind unter anderem:

- das Kindchenschema
- das Augenschema
- Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 227f.)

Die gute Wirkung von Bildinformationen lässt sich zum Einen durch die bessere Überschaubarkeit visueller Darstellungen erklären; das Bild wird unabhängig vom Involvement dem Text vorgezogen und somit auch zuerst aufgenommen. Zum Anderen besteht bei Bildern die Möglichkeit ihr Aktivierungspotential durch bestimmte Gestaltungselemente zu schaffen bzw. relativ gut zu dosieren. Zudem können Bilder Emotionen besser übermitteln, da die Entstehung und Wirkung von Emotionen eng mit der Speicherung innerer Bilder und somit auch der Speicherung von Gefühlen verbunden ist. Innere Bilder bestimmen so den emotionalen Bestandteil von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, 239ff)

2.2.3. Dramaturgien von Werbespots

„Dramaturgien sind Schemata für Ereignisabfolgen oder Figurenkonstellationen.“

(Barsch, Erlinger, 2002, S. 133)

Oftmals sind Werbespots so aufgebaut, dass sie an bekannte Geschichten erinnern. Bei einer solchen Gestaltung von Werbespots sind die Schlüsselbegriffe der kognitiven Psychologie, Skripts, Schemata und Repräsentation von Bedeutung. Mit Skripts sind dabei Ereignis-Schemata gemeint, in denen bestimmte Skriptelemente, wie etwa Personen, Handlungen, Objekte und Orte vorkommen. (vgl.: Barsch, Erlinger, 2002, S. 134) Ein bestimmtes Wissen, das irgendwann gespeichert wurde, veranlasst uns dazu, dass den rezipierten Szenen eine bestimmte Bedeutung zugeschrieben wird. Schemata werden gelernt und können durch Erfahrung verändert werden. Sie helfen dem Individuum, sich in der

Umwelt zu orientieren und je nach Situation angemessen zu handeln. (vgl.: Vitouch, Tinchon, 1996, S. 74) Schemata, die im Laufe des Aufwachsens in einer bestimmten Kultur gelernt werden, sind so genannte „kognitive Schemata“. Ein Schema kann sich durch Erfahrung verändern und spezifizieren. Es nimmt Informationen auf und verändert sich dadurch auch wieder. (vgl.: Barsch, Erlinger, 2002, S. 134)

Kinder sind mit etwa vier Jahren in der Lage, Skripts in Fernsehprogrammen zu erkennen und diese bestimmten Genres zuzuordnen, wodurch schließlich ein gewisses Medienwissen entsteht. (vgl.: Kübler, Swoboda, 1998, S. 276) Repräsentationen sind dabei, alle Wahrnehmungen und die daraus entstandenen Ergebnissen, die in der Erfahrung eines Individuums gespeichert werden. (vgl.: Barsch, Erlinger, 2002, S. 137)

In Anlehnung an die Theorie von Bordwell, (1989) welcher vier basale Schemata anführt, nach denen Filmhandlungen interpretiert werden, entwickelte Barth (1995) ein „Konzept der aktiven Bedeutungskonstruktion“. Demnach liefern vor allem handelnde Personen im Fernsehen Material, nach dem Kinder im Vorschulalter das Geschehen am Bildschirm verstehen und interpretieren. Besonders das Handeln von besonders auffallenden Personen können Dreijährige bereits mit ihren eigenen Wünschen und Zielen in Verbindung bringen. Mit etwa vier Jahren sind Kinder bereits in der Lage, die unterschiedlichen Perspektiven der jeweiligen Akteure zu unterscheiden. (vgl.: Kübler, Swoboda, 1998, S. 275)

Es genügt nicht mehr, einfach anzuführen, dass Kinder erst mit acht Jahren in der Lage seien, zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Über Personale bzw. formatspezifische Schemata sind Kinder zum Teil schon viel früher in der Lage, sich in den unterschiedlichen Realitäten des Fernsehens einigermaßen zurechtzufinden. (vgl.: Ebd., S. 277)

2.3. Kinder als Zielgruppe

Kinder sind für die Werbewirtschaft von Interesse, da sie ab einem bestimmten Alter bereits über Kaufkraft verfügen, die Eltern nicht unerheblich in Kaufentscheidungen beeinflussen und natürlich auch die Kunden von morgen sind.

Als potentieller Konsument wurde das Kind Anfang der 70er Jahre entdeckt.

In dieser Zeit waren zwei Strategien der Kulturkritik für das Thema Kinder und Werbung typisch: die Verkürzung von Werbung auf „Ökonomie“ und die Beschränkung von Werbewirkung auf „Manipulation“. Die Sorge vor der „geheimen Verführung“ der Kinder durch Werbung ist jedoch auch heute immer noch präsent und vielleicht auch in einem gewissen Maße berechtigt. Dennoch prägt wahrscheinlich auch eine gewisse Unsicherheit der Erwachsenen die Beurteilung des Umgangs der Kinder mit Werbung. Eine mögliche Sorge vieler Eltern und Pädagogen könnte auch sein, dass Werbung eine, durch das ständig wachsende mediale Angebot und die daraus entstehende Differenzierung der Wirklichkeit in eine kaum überblickbare systemspezifische Wirklichkeiten entstandene Sinnlücke ausfüllen könnte. Dadurch, so die Angst, könnten sich Kinder Verhaltensmuster und Wertdispositionen aneignen, die sie der jeweiligen Kultur und ihren Grundüberzeugungen und Werten entfremden würden. (vgl.: Barsch, Erlinger: S. 126f)

Im Vorschulalter wächst die Markenkenntnis stark an, da nun soziale Kontakte geknüpft werden. Oft können jedoch Kinder dieser Altersgruppe noch nicht zwischen Fiktion und Realität unterscheiden. Hierbei sei vor allem die Vermischung von Cartoons und Werbung problematisch. (vgl.: Meister, Sander, 1997, S. 52.)

Empirisch nachgewiesen werden konnte, dass Kinder unter fünf Jahren die Intentionen von Werbung kaum erfassen. Kinder erkennen erst mit etwa elf bzw. zwölf Jahren, dass sie selbst als potentielle Kunden angesprochen werden. (vgl.: ebd. S. 29.)

Diese Ergebnisse verdeutlichen die so oft in diversen pädagogischen Schriften angeführte Darstellung des Kindes als schutzloses Objekt, für das Werbung fast eine Gefahr darzustellen scheint. Ob sie jedoch aktuell zutreffend sein mögen ist zu infrage zu stellen und auch wenn dies der Fall wäre, muss nicht zwangsläufig daraus folgen, dass kleine Kinder deswegen der Werbung wehrlos ausgeliefert sind. In vorliegender Arbeit wird, wie schon erwähnt das in der öffentlichen Diskussion vorherrschende Verständnis von schutzlosen Kindern, omnipotenten Medien und ausschließlich skrupellosen Werbetreibenden nicht in dem Maße geteilt.

Dass jedoch das Fernsehen und somit auch die Fernsehwerbung mittlerweile aus der Lebenswelt der Kinder nicht mehr wegzudenken sind und daher auch einen bedeutenden Sozialisationsfaktor in der Entwicklung des Kindes darstellen, soll folgendes Zitat von Lothar Mikos verdeutlichen:

„Fernsehen ist immer Alltagshandeln, das in die ritualisierten Abläufe integriert ist und den Alltag selbst mitstrukturiert. Mit der sozialisatorisch erworbenen Medienhandlungskompetenz vollzieht sich in der Perzeption und Aneignung des Fernsehens und seiner Sendungen die kulturelle Reproduktion und die soziale, an den lebensweltlichen Kontext gebundene Selbstvergewisserung des fernsehenden Individuums.“ (Mikos, 1994, S. 127.)

Dadurch, dass Kinder in einer Medienrealität aufwachsen, ist diese ihre symbolische Welt in der sie leben und die sie kennen. Fernsehen ist, wie auch Freunde, Eltern und Geschwister ein Bestandteil der Alltagswelt, in dem Erfahrungen gemacht werden, und in dem Kinder lernen, sich unter bestimmten Bedingungen zurechtzufinden. Dennoch stellt Kübler (1998, S. 252) fest, dass Fernsehwerbung wenig faszinierend auf Kinder im Vorschulalter wirke. Kleine Kinder, so der Autor, könnten mit den rasanten, schrillen Spots und den darin enthaltenen Assoziationen und Verknüpfungen nicht viel anfangen und würden sich aufgrund des mangelnden Verständnisses auch nur bedingt dafür interessieren. Während eingängige Melodien und Slogans leicht im Gedächtnis behalten würden, ohne dass jedoch dabei die Verbindung zu einem bestimmten Produkt dadurch zwingend hergestellt würde, bleibe Vorschulkindern die Werbebotschaft insgesamt noch weitgehend verschlossen.

Dennoch können fernsehvertraute Kinder zwischen vier und sechs Jahren schon mehr oder weniger genau typische Formate und Genres des Fernsehens erkennen. Werden Werbespots schließlich als spezielle Programmteile erkannt und ist den Kindern bereits bewusst, dass darin Waren angepriesen werden, könnte von einem Verständnis von Werbung gesprochen werden. (vgl.: Ebd., S. 276)

2.4. Medien- und Konsumentensozialisation

Mediensozialisation meint den Erwerb von „medienbezogenen Handlungs- und Wissenskonzepten“ (Jensen, Rogge, 1986, zitiert in: Barthelmes, Sander, 1990, S. 43) in der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen.

Die Handlungskonzepte umfassen

- Das Wissen über mögliche und übliche Nebentätigkeiten während des Fernsehens
- Das Wissen über Erwartungen eines Mediennutzers in Bezug auf bestimmte Medien und ihren Einsatz entsprechend den individuellen Bedürfnissen

Wissenskonzepte sind

- Das Wissen über sich und die Welt
- Das Wissen über Hard- und Software
- Das Wissen darüber, welche soziale Aspekte in einer Rezeptionssituation zu beachten sind
- Das Wissen darüber, inwiefern welche Stilmittel und Ausdrucksweisen im Film zum Einsatz kommen können.

Nach Jensen und Rogge sind demnach Medienkonzepte:

- Allgemeines Medienwissen
- Wissen über Angebote und Nutzungsmöglichkeiten von Medien
- Das Bewusstsein darüber, wie sich Genrevorlieben und Erwartungshaltungen entwickeln

und somit die Versuche der Mediennutzer, Medien so einzusetzen, dass diese die Einteilung und Bewältigung des Alltags ermöglichen. (vgl.: Barthelmes, Sander, 1990, S. 43)

Im Gegensatz zur Mediensozialisation beschreibt der Begriff der Konsumentensozialisation nun genauer das Verhältnis von Konsumkultur und Individuum.

Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben die Konsumentensozialisation als „die Einführung eines Individuums in die Konsumkultur einer Gesellschaft.“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 621) Somit ist sie das Erlernen einer bestimmten

Konsumentenrolle. Neben der Familie liefern dem Kind auch andere Stellen, wie Kindergarten, Schule, Freunde, aber auch Massenmedien verschiedene Modelle, an denen es diese Rolle entwickeln und lernen kann. (vgl.: Ebd. S. 622)

Pionier auf dem Gebiet der Konsumentensozialisation ist Ward, welcher sich mit der Sozialisation des Kindes beschäftigte und im Zuge dessen konstatiert, dass kognitiven Mustern und Verhaltensmustern im Erwachsenenalter Erfahrungen aus der Kindheit zugrunde liegen. Ergebnisse von Untersuchungen (Ward 1974, Churchill 1977) scheinen zu belegen, dass Massenmedien und Gleichaltrige eher die expressive, Emotionale Färbung des Konsumentenverhaltens prägen, während das Elternhaus für die rational-praktische Prägung zuständig ist.

Obwohl im Sozialisationsprozess des Kindes in Bezug auf das Konsumentenverhalten vor allem das Lernen an Modellen (siehe oben) eine herausragende Rolle spielt, kommen dabei auch weitere Lernformen, wie das Lernen durch Erfahrung und die emotionale Konditionierung zum Tragen.

Die emotionale Konditionierung spielt vor allem beim Erwerb von Präferenzen für bestimmte Produkte und Marken eine Rolle.

Lernen durch Erfahrung meint das Aneignen von Verhaltensmustern bzw. Verhaltensmöglichkeiten durch die aktive Teilnahme an ökonomischen Austauschbeziehungen. Dabei spielt das Taschengeld eine bedeutende Rolle. (vgl.: Ebd.) Laut Kids-Verbraucher-Analyse (2008) hat ein Kind jährlich, durch regelmäßige Geldzuflüsse, wie Taschengeld, sowie durch Geldgeschenke zum Geburtstag, Weihnachten, Ostern etc. etwa 662 Euro zur Verfügung. Das Taschengeld wird am liebsten für Süßigkeiten und Eis, Zeitschriften, sowie für Getränke ausgegeben. (vgl.: http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Praesentation_%20KVA08.pdf, 01.09)

Diejenigen Stellen, welche dem Kind Modelle für die Konsumentenrolle liefern, werden auch als Sozialisationsagenten bezeichnet. Neben den Freunden zählen die Eltern des Kindes zu den wichtigsten Sozialisationsagenten, da sie einerseits durch Erziehungsmaßnahmen und andererseits als Vorbild für das Verhalten bei der Auswahl von Produkten und das Einkaufen wirken. Gleichbleibende, leicht beobachtbare Verhaltensmuster sind dabei am wirksamsten.

So bietet etwa die Gelegenheit, die Mutter beim Einkauf zu begleiten, für Kinder eine gute Möglichkeit, Verhaltensmuster zu beobachten und gegebenenfalls

später nachzuahmen. Roth (1983) wies in einer explorativen Untersuchung den Zusammenhang zwischen den Kenntnissen von Kindern über Geschäfte, Produkte und das damit zusammenhängende Verhalten und dem Verhalten der Mutter beim Einkauf nach. Produktpräferenzen von jüngeren Kindern stehen vor allem bei jenen Produkten, die gewohnheitsmäßig gekauft werden, in engem Bezug zu den Vorlieben ihrer Eltern. Bei älteren Kindern nimmt der elterliche Einfluss ab und die Produktpräferenzen hängen von denen der gleichaltrigen Freunde ab. Dennoch ist auch das Werbefernsehen ein bedeutender Faktor in Bezug auf die Konsumentensozialisation. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, S. 623f) Laut Kroeber-Riel und Weinberg (1999) kann angenommen werden, dass *„die Fernsehwerbung bei Gütern des täglichen Bedarfs einen moderaten, in manchen Fällen auch stärkeren Einfluß auf Markenkenntnis und Markenpräferenzen sowie auf das tatsächliche Konsumverhalten ausüben kann.“* (Ebd., S. 627)

3. Rechtliche Grenzen der Werbung

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Das Werberecht ist auch kein einheitliches Rechtsgebiet, sondern besteht vielmehr aus einer Fülle von Einzelgesetzen und Verordnungen, die lange fast ausnahmslos den Schutz des Werbers zum Ziel hatten. In letzter Zeit wurde jedoch eine Reihe von gesetzlichen Bestimmungen eingeführt, welche auch den Verbraucherschutz gewährleisten und die werbliche Beeinflussung beschränken sollten. (Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 357f.) Im Rahmen dieser Arbeit ist jedoch weder Platz, noch Bedarf vorhanden, um auf sämtliche die Werbung betreffenden gesetzlichen Bestimmungen näher einzugehen, weshalb hier lediglich wesentliche Leitlinien des Werberechts nachgezeichnet werden sollen, welche auch für das Thema der Arbeit von Relevanz sind.

3.1. Beschränkung der Rundfunk- und Fernsehwerbung

In den meisten Ländern setzt sich die Kontrolle der Rundfunk- und Fernsehwerbung aus Komponenten staatlicher und selbstdisziplinärer Maßnahmen zusammen. So ist es etwa in Deutschland wie auch in Österreich untersagt, im Rundfunk und im Fernsehen für Tabakwaren zu werben. Ebenso gesetzlich verankert ist das Werbeverbot für harte alkoholische Getränke und das Verbot von Werbesendungen, die unter der Wahrnehmungsgrenze liegen.

Von den Rundfunkstationen werden über die gesetzlich geregelten Bestimmungen hinaus noch eigene Bestimmungen erstellt, in denen verankert ist, welche Produkte nicht oder nur beschränkt beworben werden dürfen. So sind etwa nach den Geschäftsbedingungen des ORF auch Anzeigen für privaten Geldverleih, Heiratsanzeigen oder Werbung, die an den Aberglauben appelliert, nicht zugelassen. (vgl.: Ebd., S. 361)

3.2. Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft

Selbstbeschränkungsregeln haben zwar eine indirekte rechtliche Wirkung, da sich die Rechtssprechung daran orientieren kann (etwa bei der Beurteilung der Lauterkeit einer Werbemaßnahme), jedoch treten im Gegensatz zu den Verstößen gegen Gesetze oder Verordnungen nicht unmittelbar rechtliche Sanktionen in Kraft. Der Zweck von Selbstbeschränkungen liegt in der Verhinderung weiterer gesetzlicher Regeln. Ähnlich den freiwilligen Verhaltensregeln, die vom Deutschen Werberat aufgestellt wurden, publizierte auch der Österreichische Werberat Richtlinien zu Themen wie „Gewalt“, „Gesundheit“, „Sicherheit“, „Umwelt“, „Alkohol“, „Frauen“ etc.

Ebenfalls liegt ein umfassender Katalog von Werberichtlinien der Internationalen Handelskammer vor.

Diese Richtlinien sollen durch freiwillige Selbstdisziplin lauterer Verhalten im Werbesektor herbeiführen und somit eine Balance zwischen den Interessen der Anbieter und der Abnehmer bewirken. (vgl.: Ebd.)

4. Werbewirkung

Die Messung der Werbewirkung ist ein schwieriges Unterfangen, da viele schwer oder nicht zu beeinflussende Faktoren, wie Hintergrundemotionen, Tagesverfassung, kognitive Fähigkeiten, soziales Umfeld etc. eine Rolle spielen, wenn es um die Änderung der Einstellung bzw. um die Entscheidung zum Kauf geht. So bildet auch laut Mikos (1994) die

„Lebenswelt den emotionalen und kognitiven Bezugsrahmen, in dem die Fernsehzuschauer im situationalen Rahmen der Fernsehrezeption auf der Basis der eigenen Identität bzw. entfalteten Subjektivität handeln und in der Medieninteraktionssituation den Fernsehtexten Bedeutung zuweisen.“

Auch Kroeber-Riel und Weinberg (1999) stellen fest:

„Wie stark die Wirkungen der Fernsehwerbung sind, hängt natürlich – wie bei jeder Sozialtechnik – einerseits von den eingesetzten Beeinflussungstechniken ab, zum Beispiel von der Wahl attraktiver Modelle oder von Bildertechniken, die Spannung und Aufmerksamkeit auslösen. [...] Andererseits bestimmen auch die Vorlieben und gedanklichen Verarbeitungsprogramme der Kinder die Wirkung. Auch Kinder konstruieren aus dem Medienangebot sehr selektiv, ‚ihr Programm‘. Redaktionelle Programme und Werbesendungen entfalten deswegen auch ganz unterschiedliche Wirkungen.“ (S.626)

Somit sind auch die im Anschluss erläuterten allgemeinen Merkmale für wirksame Werbung nicht als Zutaten eines Rezepts für uneingeschränkt wirkungsvolle Werbung zu sehen, sondern sollen lediglich einer Kategorisierung der „theoretischen Wirksamkeit“ der im Experiment verwendeten Werbespots dienen.

4.1. Gestalterische Elemente und Reize

Die Beliebtheit von Werbung bei Kindern gründet sich bei den Jüngeren darauf, dass Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer oder sprachlicher Merkmale Aufmerksamkeit erzeugen kann. In Kapitel 1.1.4. wurde schon kurz angesprochen, welche gestalterischen Mittel die Aufmerksamkeit von

Kindern wecken und welche Reize das Interesse der jungen Rezipienten am Spot eher negativ beeinflussen. In nachfolgendem Kapitel soll auf solche Elemente und Reize näher eingegangen werden, welche unter anderem die Attraktivität der Fernsehwerbung ausmachen.

4.1.1. Gestalterische Elemente

Die in Folge angeführten gestalterischen Elemente stammen aus der Gestaltpsychologie, welche schon in Kapitel 1.1.5. erläutert wurde. In der Werbekommunikation wird die Gestaltpsychologie gezielt durch Codes der Bildgestaltung eingesetzt, welche in der Lage sind, Werbeinhalte mit der nötigen Spannung zu versorgen. Eine bestimmte Anordnung der Objekte in einem Bild kann zu emotionalen Reaktionen beim Rezipienten führen. Alle biologischen Organismen und physikalischen Systeme unterliegen dem Gesetz der Entropie, welches besagt, dass Abgeschlossenheit und Gleichgewicht gegenüber Ungleichgewicht bevorzugt wird. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, S.204f)

Trianguläre Komposition

Die Anordnung der Objekte in Dreiecksform erzeugt ein dynamisches Bild. Die Aufmerksamkeit richtet sich auf die einzelnen Objekte und das Nachvollziehen des Bildmusters bewirkt, dass das Spannungsgleichgewicht im visuellen Nervensystem hergestellt wird. Indem die Augen unwillkürlich die unterschiedlichen Objekte absuchen, entsteht ein Gleichgewichtszustand. (vgl.: Ebd. S. 205)

Auslassung durch Anschneiden

Objekte, die unvollständig dargestellt werden, lösen durch den Impuls zur Ergänzung eine visuelle Spannung aus. Bedingung dafür ist, dass am dargestellten Teil zu erkennen ist, wie das Objekt zu Ende zu führen wäre. Die Reduktion der Figur sollte diese an- jedoch nicht abgeschnitten erscheinen lassen. Eine am Höhepunkt ihrer Krümmung abgeschnittene Kugel erscheint zum Beispiel als Halbkugel und somit als ein in sich geschlossenes Objekt, was schließlich zu keiner Spannung führt. Erst die Verkürzung der Kugel an einem willkürlichen Teil der Krümmung löst den Drang nach Vervollständigung der Figur aus. (vgl.: Ebd. S. 205f)

Figur-Grund-Differenzierung

Bei der Wahrnehmung einer Szene wird diese in Figur und Grund unterteilt. Die Figur tritt heraus, sticht hervor und hat prägnante Konturen, der Grund ist undifferenziert und das, wovon sich die Figur abhebt. Die Figur wird also als Gestalt gesehen und besitzt Objektcharakter, während der Grund hinter der Figur liegt und unter ihr hindurch reicht. Die Figur wird besser behalten, da sie dominanter und eindrucksvoller ist.

Bei Kippfiguren, wie etwa dem Rubinschen Becher sind Figur und Grund bei der Wahrnehmung austauschbar, da hier die Figur-Grund-Gliederung nicht sehr prägnant ausgeprägt ist. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 342)

Visuelle Spannung kann durch die teilweise Überlagerung einzelner Objekte entstehen, da dadurch das Verlangen ausgelöst wird, den verdeckten Anteil der Figur zu ergänzen. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 206.)

Im akustischen Bereich werden im Allgemeinen laute Töne und Soloinstrumente als Figuren wahrgenommen, während das Orchester einen tonalen Hintergrund bildet. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 342)

Verformung

Eine perspektivisch verformte Darstellung bewirkt eine spannungsgeladene visuelle Dynamik bei der Wahrnehmung und hat Einfluss auf die Wahrnehmungsidentität. Vertikale Kameraeinstellungen, wie die Froschperspektive oder die Vogelperspektive führen zu einer Verzerrung des Objekts, was eine Veränderung des Ausdrucks zur Folge hat. Erscheint das Abbild eines Gegenstandes visuell zusammengedrückt oder gestreckt bzw. durch das Filmen mit Weitwinkelobjektiv verformt, entsteht Spannung, da bestimmte Elemente Entzerrung verlangen. Voraussetzung für das Eintreten eines Spannungsgefühls ist, dass die ursprüngliche Form der verzerrten Gestalt noch erkennbar sein muss.

Schrägheit

Auch schräg dargestellte Elemente und schräge Formen erzeugen Spannung. Dies lässt sie innerlich bewegt und lebendig erscheinen, da vertikale Objekte danach verlangen, in die horizontale Lage gebracht zu werden. Dies ist auch der

Grund, warum kleine Kinder bei der Betrachtung vertikaler Figuren versuchen, die gewohnte Raumlage der Figur durch das Drehen des Kopfes wiederherzustellen. Abweichungen von der Verinnerlichung einer senkrecht und waagrecht ausgerichteten Architektur lösen das Verlangen aus, Objekte im Wahrnehmungsvorgang zurechtzurücken.

Prägnanz

Besonders wichtig für die Gestaltung optischer Werbemittel ist das Prägnanzgesetz. Für die praktische Anwendung, etwa bei der Gestaltung von Kennzeichen oder Markenzeichen ist dabei zu beachten, dass diese einfach entworfen und somit geschlossen und symmetrisch sein bzw. eine gewisse Regelmäßigkeit aufweisen sollten. Außerdem ist die farbliche und graphische Strukturierung gering zu halten. Durch flächig aufgetragene, sich deutlich voneinander abhebende Farben kann ein starker Kontrast geschaffen werden. Dies alles kann dazu beitragen, dass Zeichen sich von anderen unterscheiden und somit nicht verwechselt werden. Die Prägnanz ermöglicht rasches Wiedererkennen, Orientierung und Identifizierung.

4.1.1.1. Allgemeine Kriterien für hohe Kommunikationswirkung

In Folge werden nun psychologische Wirkmechanismen im Wahrnehmungs- und Verarbeitungsverlauf inklusive ihrer jeweiligen Kriterien für hohe Wirksamkeit angeführt, welche interpersonale Gültigkeit aufweisen und somit nicht von Alter, Geschlecht, Kulturzugehörigkeit oder demo- und psychographischen Variablen abhängig sind.

Aufgrund der Orientierungsreaktion sind somit physisch intensive und archetypische Reize, sowie emotionale und neue Reize förderlich für die Wirksamkeit einer Botschaft. Weiters ist es günstig, wenn mindestens zwei Drittel der Information nonverbal präsentiert werden, da dies eine schnelle, triebhafte und emotionale Verarbeitung der Information bewirkt. Bezüglich der Gestaltwahrnehmung sind bekannte, prägnante, einfache und klar gegliederte Formen zu wählen. Maximal drei bis fünf unabhängige Informationsteile mit stärkerer Aktivierungswirkung als das Umfeld begünstigen die Speicherung im Kurzzeitgedächtnis. Hinsichtlich der farblichen Gestaltung von Werbespots fördern

warme Farben die Wirksamkeit, da diese stärker aktivieren, sowie Wärme und Nähe vermitteln. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 277)

4.1.2. Reize

Die Aufgabe bestimmter Reize liegt darin, Aufmerksamkeit zu erregen, indem eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung stattfindet. Damit ein Werbespot in der Lage ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen, um von der Zielperson aufgenommen zu werden, sollte die Botschaft so gestaltet sein, dass eine visuelle bzw. akustische Aktivierung stattfindet. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.71.) Vor allem bei Konsumenten, welche der Werbung eher passiv gegenüberstehen und kein Bedürfnis danach haben, sich über das beworbene Produkt näher zu informieren, ist es nötig, mittels diverser Aktivierungstechniken die Aufmerksamkeit dieser Rezipienten auf den Spot zu lenken. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 196,)

Reize sind in innere und äußere Reize zu unterscheiden, wobei die Erhöhung der Kommunikationswirkung durch äußere Reize erfolgt und notwendig ist, wenn die Aktivierung nicht bereits durch interne Stimulierung stattgefunden hat. Äußere Reize müssen erst grob dechiffriert, also entschlüsselt werden, bevor sie eine Aktivierung auslösen. Einzig und allein einfache Schlüsselreize müssen diesen Decodierungsprozess, welcher die Relevanz des Reizes für das Individuum bestimmt, nicht durchlaufen, um aktivierungswirksam zu sein. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 70f)

In Hinblick auf aufmerksamkeitssteigernde Reize können drei, nach Wirkungen differenzierte Kategorien unterschieden werden:

1.) Emotionale Reize: Ihre Wirkung ist stets mit innerer Erregung verknüpft, was sie zum klassischen Instrumentarium der Werbung macht. Erfolgt in der Werbung eine gezielte Aktivierung der Konsumenten durch emotionale Reize, so führt dies zu einer besseren Reaktion. Es wird mehr Information aufgenommen, schneller verarbeitet und besser gespeichert. (vgl.: Ebd. S. 116.) Ein besonderer Stellenwert kommt dabei den Schlüsselreizen zu, welche biologisch vorprogrammierte, willentlich kaum zu kontrollierende Reaktionen auslösen. Schlüsselreize verlieren

ihre Wirkung nicht durch Nachbildung, sondern haben als Zeichnungen, Fotos oder Modelle möglicherweise bei Hervorhebung typischer Merkmale sogar eine stärkere Wirkung als natürliche Schlüsselreize. Bekannte Nachbildungen, die auch Attrappen genannt werden und deren Wirksamkeit durch empirische Untersuchungen belegt ist, sind etwa das Kindchenschema, der weibliche Busen oder Abbildungen von Augen und Mimik. (vgl.: Ebd., S. 71f)

2.) Kognitive Reize: Sie aktivieren die Informationsverarbeitung, indem gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen erzeugt werden. Die Wahrnehmung wird somit vor unerwartete Aufgaben gestellt, was die Informationsverarbeitung stimuliert. Diese Reize nutzen sich im Gegensatz zu ersteren rasch ab und lösen eventuell auch nachteilige Assoziationen aus, welche zu einer Beeinträchtigung des Werbeerfolgs führen können. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 196, sowie Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 72f)

3.) Physische Reize: Diese führen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Aktivierung. Physische Reize wirken durch Farben und Größe der Elemente innerhalb des Werbemittels, wie etwa eine große, kontrastreiche Überschrift oder eine intensive, großflächige Farbverwendung. (vgl.: Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 196,)

Eine Studie von Roberts und Bachen zeigt, dass Vorschulkinder auf die Veränderung von Oberflächenmerkmalen des Fernsehprogramms, sowie auf visuelle oder akustische Präsenz von Frauen, Kinderstimmen und Klangeffekte, wie Lachen und Applaus reagieren. Ruhige Bilder, Tiere, langsame Musik und männliche Stimmen beeinflussen die Aufmerksamkeit eher negativ. Auch lebhafte Musik, Toneffekte, häufiger Sprecherwechsel, Szenenwechsel und visuelle Spezialeffekte wirken aufmerksamkeitssteigernd. (vgl.: Moser, 1990, S. 134)

4.1.3. Mere Exposure Effekt

Der „Mere Exposure Effekt“ bezeichnet die Einstellungsverbesserung gegenüber einem Objekt aufgrund der bloßen, mehrmaligen Wahrnehmung dieses Objekts.

R. B. Zajonc führte bereits in den 70er Jahren zahlreiche Experimente zum „Mere Exposure Effekt“ durch und konnte als Ursache des Effektes die

Darbietungshäufigkeit und als Wirkung die verbesserte Einstellung gegenüber eines Reizes nachweisen.

In Bezug auf die Werbepsychologie bedeutet dies, dass Botschaften und Stimuli nach mehrfacher Präsentation positiver erscheinen. Je häufiger ein Mensch also einen subjektiv neutralen Reiz wahrnimmt, desto eher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Reiz eine stärkere Sympathie hervorrufen wird. (vgl.: <http://www.sales-and-marketing.biz/sales-blog/?p=25>, 01.09) Für vorliegende Arbeit bedeutend sind jedoch die Ergebnisse, welche die unterschiedlichen Ausprägungen der Wirksamkeit des „Mere Exposure Effekts“ hinsichtlich des Alters aufzeigen.

Das Alter der Versuchspersonen hat sich als bedeutender Faktor herausstellt, da diejenigen Experimente, in denen auch Kinder teilnahmen, nur selten einen „Mere Exposure Effekt“ berichten konnten und sogar zum Teil eine leicht negative Beziehung zwischen Darbietungshäufigkeit und Affekt ergaben. Kinder scheinen demzufolge im Gegensatz zu Erwachsenen neuartige Objekte gegenüber bekannten zu bevorzugen. (vgl.: Eder, 2001, S. 40)

So zeigt sich auch in der Studie „The Effects and Repetition of Television Commercials“ unter Anderem, dass Wiederholungen eher nicht zu mehr Überredung im Sinne der Fähigkeit sich an den Markennamen zu erinnern, führt. Weder das Ausmaß, in dem Kinder Werbung rezipieren, noch die Häufigkeit, mit denen eine bestimmte Werbung gesehen wurde, hatten hier Zusatzwirkungen auf die Einstellung bzw. die Kaufabsicht bezüglich einer bestimmten Marke. Somit scheint der Wiederholungseffekt hauptsächlich dazu beizutragen, dass die gelernte Reaktion auf ein Produkt beibehalten wird. (vgl.: Rossiter, John R. zitiert in: Erlinger, 1996, S. 36f.)

4.2. Werbewirkung als Lernprozess

Lernen bedeutet, dass Inhalte durch bestimmte gestalterische Reize, durch Sprechen und Handeln der Kinder im sozialen System als spezifische Umwelt Ereignisse gestaltet werden, die dann im psychischen System eines Kindes bestimmte Wahrnehmungen, Gefühle, Bedürfnisse, Motive, Denkprozesse und Bewertungen auslösen. Diese führen zur Rekonstruktion oder Neukonstruktion innerer Muster. Lernen beruht auf aktiven und konstruktiven Prozessen im psychischen System einer Person. Sie führen zu einer Aneignung

der Lerninhalte in dem Sinne, dass sie an die vorhandenen, individuellen Strukturen des psychischen Systems einer Person angepasst, assimiliert und dabei zugleich diese inneren Muster an die Strukturen der Inhalte angeglichen und akkommodiert werden. Im Sinne von Piaget ist Lernen ein Äquilibrationsprozess. Es besteht in der Herstellung eines Gleichgewichts zwischen wechselseitigen Anpassungsprozessen. (vgl.: Spanhel, 2006, S. 21ff.)

Im Zusammenhang mit Werbung ist vor allem das Erlernen einer bestimmten Handlung, die sich als spezifische Reaktion auf ein Bedürfnis zeigt, von Relevanz. Lernen wird hier also nicht als ein bewusstes Einstudieren bestimmter Wissensstoffe verstanden, sondern als ein Prozess, welcher eine mehr oder weniger langfristige Einstellungsänderung einem bestimmten Produkt gegenüber zur Folge hat. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005⁶, S. 215f.) In dieser Definition ist nun zum Teil schon jener begriffliche Inhalt miteinbezogen, welchem inmitten der Vielzahl der vorhandenen Lernbegriffe weitgehend zugestimmt wird. Demnach ist Lernen als eine auf Erfahrung beruhende Veränderung des Verhaltens anzusehen. (Änderungen des Verhaltens aufgrund gewaltsamer Eingriffe und biologisch bedingte Verhaltensänderungen sind hierbei abzugrenzen.)

Um den Lernbegriff auszuweiten und nicht nur aufgrund beobachtbarer Verhaltensänderungen von einem Lernerfolg zu sprechen, wäre eine weiter gefasste Definition von Nöten, welche es auch erlaubt, Lernen als veränderte Verhaltensmöglichkeit und somit als Vergrößerung des Verhaltensrepertoires zu sehen. (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 316.) Der Lernbegriff wäre demzufolge zu definieren als eine

„relativ überdauernde Änderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrung oder Beobachtung.“ (Ebd.: S. 316.)

Verschiedene psychologische Lerntheorien erklären das Zustandekommen von Veränderungen der Verhaltensweisen. Die wichtigsten dabei sind die S-R-Theorie und die Kognitive Theorie. Zur Stimulus-Response-Theorie gehören das Lernen nach dem Verstärkerprinzip und das Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip, zu dem die klassische- und die emotionale Konditionierung zählen. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 216) Letztere soll im Anschluss erläutert werden, da die emotionale Konditionierung überall dort genutzt werden kann, wo keine

ausführliche Informationen notwendig sind und vor allem im Bereich der TV-Werbung vermehrt für Low-Involvement Produkte und mithilfe von Bildern geworben wird, welche sich besonders zur emotionalen Konditionierung eignen (vgl.: Ebd. S. 241.)

4.2.1. Emotionale Konditionierung

Die emotionale Konditionierung zählt, wie auch die klassische Konditionierung, zum Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip, durch welches Lernen als das Ergebnis des gemeinsamen Auftretens zweier Reize definiert wird (vgl.: Ebd. S. 117). Sie ist die wichtigste Sozialtechnik, um einen Markennamen emotional anzureichern (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 130). Sie ist nicht auf eine aktive, aufmerksame Rezeption der Werbung durch den Konsumenten angewiesen (vgl.: Ebd. S. 601) und ist das dem Wirkungspfad der „emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten“ zugrunde liegende Gesetz.⁴

Bei der emotionalen Konditionierung werden Bilder oder Wörter, die emotionale Reaktionen hervorrufen, mehrmals zugleich mit einem neutralen Wort dargeboten, um zu erreichen, dass nach einiger Zeit das vormals neutrale Wort dieselben Emotionen hervorruft, wie das emotionalisierende Bild oder Wort. Vor allem bei der Konditionierung von Markennamen, der emotionalen Produktdifferenzierung, spielt die emotionale Konditionierung eine bedeutende Rolle. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, S. 217)

Die traditionelle Annahme, dass emotionale Konditionierung ohne kognitive Kontrolle ablaufe scheint sehr einseitig und ist auch Gegenstand der Kritik und des Widerspruchs geworden. Der bisherige Stand der Erkenntnis lässt die Annahme zu, dass auch der Lernvorgang der Konditionierung nicht ohne gewisse gedankliche Beteiligung des Individuums ablaufen kann und eine bewusste Wahrnehmung und Einsicht, dass der neutrale Reiz immer von einem emotionalen Reiz begleitet wird, nötig ist, um eine gedankliche Assoziation hervorzurufen. Dennoch ist nicht zu leugnen, dass die emotionale Konditionierung funktioniert. Zahlreiche empirische Untersuchungen und Metaanalysen können dies bestätigen. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 131f)

⁴ Siehe dazu auch: Kapitel 4.4.6.1. Emotionale Werbung bei wenig involvierten Konsumenten.

4.3. Persuasive Kommunikation

Persuasive Kommunikation bezeichnet eine zielgerichtete Kommunikation, die eine Einstellungs- und Meinungsänderung bewirken möchte. Nach McGuire (1985) sind für eine erfolgreiche Einstellungsänderung neun Bedingungen erforderlich, die alle positiv abgeschlossen und nicht unterbrochen werden sollen:

- Die Zuwendung der Aufmerksamkeit gegenüber dem Einstellungsobjekt
- Das Interesse am Thema oder am Objekt
- Die Sympathie gegenüber dem Medium bzw. dem Kommunikator
- Das Verstehen des kommunizierten Inhalts
- Die kognitive Beteiligung des Rezipienten am Inhalt
- Akzeptanz gegenüber der Position, die in der Kommunikation vertreten wird
- Abspeicherung des Einstellungswechsels im Gedächtnis
- Fällen einer Entscheidung auf der Basis des Einstellungswechsels
- Handeln in Übereinstimmung mit der Entscheidung, die gefällt wurde (McGuire 1985 nach Sawetz, 2008, S. 35f)

Anzumerken ist hierbei, dass sich bestimmte Persönlichkeitsfaktoren in den einzelnen Stufen unterschiedlich auswirken können. Ein Beispiel dafür wäre die Intelligenz, welche zwar dazu beiträgt, dass die Kommunikation besser und schneller verstanden wird, aber auch den Widerstand gegen Veränderung erhöht. (vgl.: Sawetz, 2008, S. 36)

Die Überzeugungswirkung der persuasiven Kommunikation lässt sich als ein Konglomerat zwischen emotionaler Einwirkung und Informationsvermittlung beschreiben. Sie kann zum Einen bestehende Einstellungen verstärken und zum Anderen Einstellungen auch verändern. Welche der beiden alternativen Wirkungen eintritt, hängt von der Art und vom Rahmen der Massenkommunikation ab.

Vor allem durch den Einsatz von systematischen Überzeugungstechniken und die Beeinflussung von Einstellungen und Meinungen über Gegenstände, die für den Rezipienten eher unbedeutend sind, sind bei langfristigen Einwirkungen der Massenmedien direkte Überzeugungswirkungen zu erwarten. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S. 575) Vor allem die strategische Bildverwendung kann hierbei die Entfaltung von Überzeugungswirkungen erheblich begünstigen und erweist

sich somit für Sozialtechniken besonders wirksam. Durch die vom Marketing angestrebte Beeinflussung, welche sich auf für den Konsumenten nebensächliche und relativ unwichtige Gegenstände bezieht, erzielt die Werbung auch wesentlich größere Erfolge in der Überzeugung, als Massenkommunikation in relevanteren Lebensbereichen. (vgl.: Ebd. S. 576)

Grundsätzlich kann noch festgehalten werden, dass Personen mit geringem Selbstbewusstsein besser zu beeinflussen zu sein scheinen. Bezüglich des Alters der Rezipienten ist anzumerken, dass sich zwar jüngere Personen besser beeinflussen lassen, als ältere, die stärkste Beeinflussbarkeit jedoch erst im Alter von acht, neun Jahren stattfindet, was deutlich über dem Alter der in vorliegender Arbeit untersuchten Zielgruppe liegt.

4.4. Werbewirkungsmodell: Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel

„Ein einfaches Stimulus-Response-Modell ist ungeeignet zu erklären wie junge Leute Werbung wahrnehmen und auf sie antworten.“ (Charles Winik, Lorneg. Williamson u. a. zitiert in: Erlinger, 1996, S. 30.)

Das Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel stellt eine Weiterentwicklung der Stufenmodelle dar, in welcher zwei grundlegende, wirkungsbestimmende Einflussgrößen berücksichtigt werden:

- die Art der Werbung
- das Involvement der Zielpersonen

Die Art der Werbung beeinflusst den weiteren Wirkungsverlauf wesentlich, da von ihr abhängig ist, ob emotionale oder kognitive Vorgänge durch Aufmerksamkeit ausgelöst werden. Werbung kann laut Kroeber-Riel entweder emotional, informativ oder als Mischform gestaltet sein. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005⁶, S. 174ff.)

Kroeber-Riel entwirft sechs verschiedene Modellvarianten, die zu unterschiedlichen Werbewirkungspfaden führen.

Es wird zum Einen davon ausgegangen, dass bei den in den gezeigten Spots beworbenen Produkten seitens der Rezipienten, also in dem Fall der Kinder,

schwaches Involvement besteht, zum Anderen sind Cacioppo und Petty zufolge Rezipienten bei Fernsehwerbung vergleichsweise wenig involviert. (vgl.: Brosius, 1996, S. 29.) Für die nachfolgende Untersuchung sind aufgrund dessen vor allem die Varianten zwei, „informative Werbung und schwach involvierte Konsumenten“, vier, „Emotionale Werbung und schwach involvierte Konsumenten“ und sechs, „gemischte Werbung und schwach involvierte Konsumenten“ heranzuziehen und werden deshalb in folgendem Kapitel näher erläutert.

Bei dem Modell der Wirkungspfade handelt es sich also prinzipiell um ein hierarchisches Modell. Allerdings ist die streng lineare Ausrichtung nicht länger gegeben, was Wechselwirkungen zwischen den Stufen möglich macht. Ebenfalls in diese Kategorie von Wirkungsmodellen fällt das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986), welches 1999 von Meyers-Levy und Malaviya erweitert wurde. Das Modell arbeitet mit drei Konzepten, den Wirkungskomponenten, den Wirkungs determinanten und dem Wirkungsmuster und umfasst in erster Linie die psychischen Reaktionen der Umworbenen, welche bei einer Werbewirkungsanalyse zu berücksichtigen sind, und das daraus resultierende Kaufverhalten. Das Ziel, welches dem Modell der Wirkungspfade innewohnt, ist es, unterschiedliche Wirkungsmuster der Werbung zu unterscheiden und zu begründen. Werbung wirkt demnach in Abhängigkeit von den Bedingungen, unter denen sie stattfindet, jeweils anders. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003⁸, S. 612f)

Die psychischen Reaktionen auf die Werbung werden als **Wirkungskomponenten** bezeichnet. Sie kommen unter einer jeweils spezifischen Bedingung ins Spiel. Die Verknüpfung verschiedener **Wirkungskomponenten** wird nun als **Wirkungsmuster** der Werbung bezeichnet. (vgl.: Ebd.)

4.4.1. Wirkungs determinanten

Zwei **Wirkungs determinanten** definieren die Bedingungen für das Entstehen der Wirkungsmuster

Determinante 1: Diese Determinante bezieht sich auf die Unterschiede der dargebotenen Reize. Unterschieden wird zwischen **emotionaler** und **informativer** Werbung

Determinante 2: Diese zweite Wirkungs determinante berücksichtigt das Maß an Involvement des Konsumenten und unterscheidet hierbei zwischen **starkem** und **schwachem** Involvement. (vgl.: Ebd. S. 613.)

4.4.2. Die Wirkungskomponenten

Sie umfassen aktivierende und kognitive Vorgänge wie:

- Emotionale Prozesse
- Kognitive Prozesse
- Einstellung, Kaufabsicht
- Aufmerksamkeit

Neben den genannten psychischen Wirkungskomponenten finden sich noch die beiden Komponenten

- Werbekontakt und
- (Kauf-)Verhalten,

welche den Anfang und das Ende der Wirkungskette bilden (siehe Abb.1). (vgl.: Ebd., S. 615.)

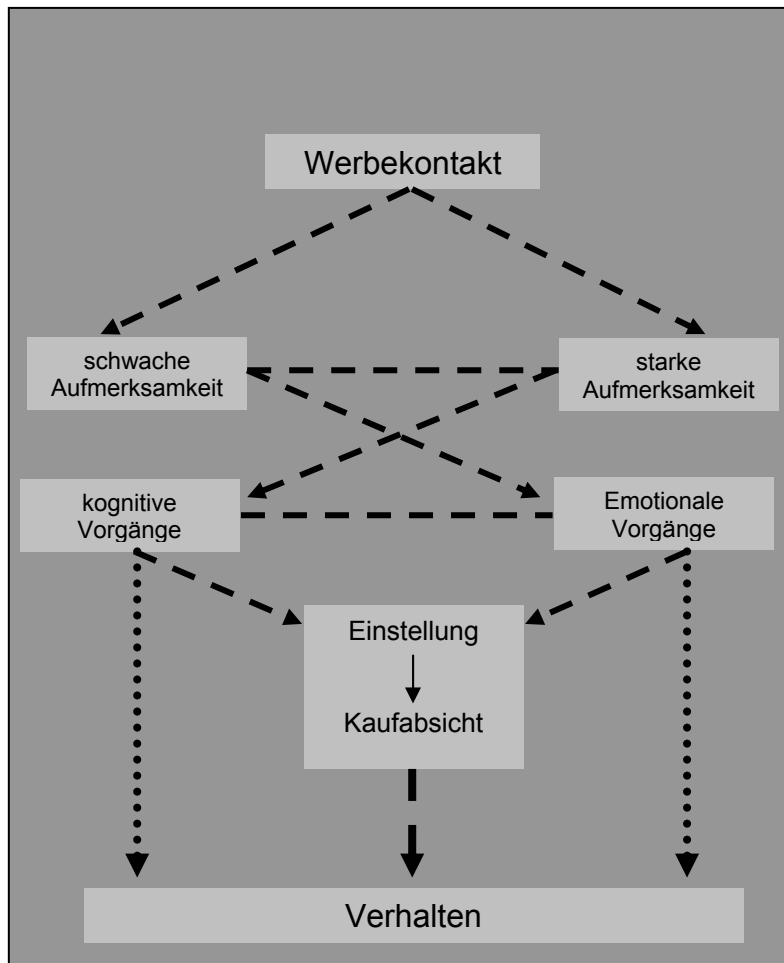


Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung

Mithilfe der Wirkungs determinanten werden die Bedingungen, unter denen Werbung ihre jeweilige Wirkung entfalten, definiert.

Die beiden wichtigsten Wirkungs determinanten im Modell der Wirkungspfade, welche in Kombination miteinander sechs mögliche Konstellationen ergeben (siehe Tabelle), von denen wiederum jede eine spezielle Bedingung für die Werbewirkung angibt, sind:

a) die **Art** der Werbung

Unterschieden wird zwischen informativer Werbung, emotionaler Werbung oder einer Mischform aus beiden.

b) das **Involvement** der Konsumenten,

welches hoch oder gering sein kann (vgl.: Ebd. S. 116.)

	stark involvierte Konsumenten	schwach involvierte Konsumenten
informative Werbung	1	2
emotionale Werbung	3	4
gemischte Werbung	5	6

*Bedingungen der Werbewirkung
(Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 616)*

Informative Werbung:

Die Strategie dieser Werbung liegt in der Vermittlung sachlicher Information, wie etwa Auskünfte über Preis, Design, Firmengröße etc. (vgl.: Ebd.)

Emotionale Werbung:

Die Werbung wird von emotionalen Reizen dominiert und die Botschaft kann sich entweder direkt auf das Werbeobjekt beziehen, oder auch lediglich in einem räumlichen oder zeitlichen Zusammenhang mit dem Produkt stehen (vgl.: Ebd. S. 117.)

Gemischte Werbung:

Die gemischte Werbung macht den größten Teil der Werbung aus und ist verhältnismäßig schwierig von den beiden anderen Werbetypen abzugrenzen. Sie hat neben dem emotionalen auch einen informativen Anteil. Gearbeitet wird bei der gemischten Werbung mit dem klassischen Schema, bei welchem nach dem Appell an ein Bedürfnis ein geeignetes Angebot dargeboten wird, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. (vgl.: Ebd.)

4.4.4. Involvement

Involvement wird von Kroeber-Riel und Weinberg als „Engagement“ oder als „Ich-Beteiligung der Konsumenten“ bezeichnet.

Involvement des Konsumenten vor der Rezeption der Werbung ist im Wesentlichen abhängig

- vom Interesse des Konsumenten am Produkt (Produktaffinität)
- von den persönlichen Eigenschaften des Konsumenten
- von der Situation, in der sich der Konsument gerade befindet (Situatives Involvement), dazu zählt auch der Einfluss des Programms, in welches die Werbung eingebettet ist, welcher jedoch in vorliegender Arbeit nicht weiter von Bedeutung sein wird, da die Werbespots unabhängig von einer Fernsehsendung gezeigt werden.

Wenig involvierte Konsumenten denken nicht konkret über die Werbebotschaft nach und nehmen sie eher desinteressiert und ohne weitere Absicht auf, verhalten sich also der Werbung gegenüber passiv, während sich stark involvierte Konsumenten absichtlich der Werbung zuwenden, diese mit hoher Aufmerksamkeit konsumieren und sich somit aktiv mit ihr auseinandersetzen.

Nicht außer Acht gelassen werden sollte jedoch auch die Möglichkeit, dass die Werbung den Empfänger aktiviert und somit auf dessen Involvement einwirkt. Diese Form des Involvements wird Reaktionsinvolvement genannt. Dabei wird selten das anhaltende Aktivierungsniveau gesteigert, sondern meist nur die phasische Aktivierung erhöht, wodurch ein kurzfristiger Aktivierungsschub ausgelöst werden kann.

Im Zuge der phasischen Aktivierung können folgende Wirkungen eintreten:

- a) Entstehen eines Werbekontakts - welcher durch die Wirkungskomponente „Kontakt“ berücksichtigt wird - durch eine Zuwendung zur Werbung.
- b) Verstärkung der Aufmerksamkeit für die gesamte Werbebotschaft, auf welche bei hinreichender Aktivierungsstärke ein höheres Involvement der Konsumenten folgt. Diese Wirkung entsteht nur unter bestimmten Bedingungen und tritt eher selten auf. (wird im Modell durch die Komponente „Aufmerksamkeit berücksichtigt“ (vgl. Ebd. S. 120f.)

4.4.5. Low-Involvement

Da in vorliegender Arbeit davon ausgegangen wird, dass Vorschulkinder bei der Rezeption von Süßigkeiten- und Getränkewerbungen nur schwach involviert sind und das Involvement-Niveau auch die Informationsaufnahme, -verarbeitung und das Verhalten der (künftigen) Konsumenten beeinflusst, ist dieser Begriff von Relevanz und soll in folgendem Kapitel kurz erläutert werden.

Ist das Involvement einer Person gering oder nicht vorhanden, wird das Urteil bezüglich eines Produktes eher intuitiv gefällt. Oft sind Oberflächlichkeiten, wie etwa die Hintergrundmusik oder das Testimonial ausschlaggebend, ob ein Produkt negativ oder positiv bewertet wird.

Bei niedrigem Involvement verlaufen die Informationsaufnahme und die Auseinandersetzung mit der Information eher passiv. Die Werbung wirkt eher persuasiv, da die Verarbeitungstiefe gering ist. Das Produkt wird erst nach dem Kauf bewertet und der soziale Einfluss spielt bei der Wahl des Artikels eine eher untergeordnete Rolle. Die Einstellung zu einem Low-Involvement Produkt ist nicht sehr gefestigt. Während ein hohes Involvement auch eine hohe Gedächtnisleistung erfordert, ist diese bei einem Low-Involvement Produkt gering. Die Konsequenz ist daraus für die Werbung, dass das Werbeziel darin besteht, den Konsumenten sooft wie möglich zu kontaktieren, weshalb die Wiederholungsfrequenz der Spots hoch sein sollte. Der Inhalt der kurz zu haltenden Botschaft ist eher unwichtig. Da die Einstellungsänderung mittels affektiver Reize erfolgt, ist hier eine Kommunikation via Bild oder Musik sehr von Vorteil. (vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2005, S. 197f)

4.4.6. Relevante Wirkungsmuster

In folgendem Kapitel werden die für vorliegende Arbeit relevanten Wirkungsmuster erläutert, um mögliche Werbewirkungen innerhalb des durchgeführten Experiments beschreibbar zu machen. Zu den relevanten Wirkungsmustern sind hierbei nur jene zu zählen, welche wenig bis nicht involvierte Empfänger zum Gegenstand haben, da, wie oben angeführt, davon ausgegangen wird, dass die Versuchspersonen bei der Rezeption von TV-Spots im Hinblick auf die stattfindenden kognitiven Aktivitäten eher gering involviert sind. Im Gegensatz

dazu kann angenommen werden, dass bei der Rezeption von TV-Werbung für Süßigkeiten und zum Teil auch für Getränke seitens der Kinder ein hohes Produktinvolvement bzw. ein hohes emotionales Involvement vorhanden ist. Da jedoch Kroeber-Riel und Weinberg in ihrem Modell der Wirkungspfade hohes Involvement und niedriges Involvement hauptsächlich in Bezug auf die kognitiven Prozesse unterscheiden⁵, die in dem speziellen Fall der Rezeption von Fernsehwerbung durch Vorschulkinder nicht vermehrt auftreten, da unter anderem auch die kognitiven Fähigkeiten dazu noch nicht vollständig vorhanden sind⁶, scheinen vor allem die Wirkungspfade der Werbung bei wenig involvierten Konsumenten von Relevanz zu sein. Wirkungsmuster, die den Pfad der Werbung bei involvierten Konsumenten beschreiben, werden, um Vollständigkeit zu gewährleisten und um die schon erwähnte Unterscheidung zwischen hohen und niedrigem Involvement durch kognitive Abläufe deutlich zu machen, nur kurz angeführt.

4.4.6.1. Wenig involvierte Empfänger bei informativer Werbung

Auch wenn dieser Pfad im Experiment nicht vorkommt, da es sich bei den gezeigten Spots um emotionale Werbung bzw. lediglich um eine Mischform zwischen emotionaler und informativer Werbung handelt, wird er zur Gewährleistung der Vollständigkeit dennoch kurz angeführt.

Die informative Persuasion nimmt bei nicht bis wenig involvierten Rezipienten einen völlig anderen Verlauf, als dies bei involvierten Empfängern der Fall ist. Bei Ersteren ist eine umfangreiche Informationsvermittlung nicht möglich. Dies bedeutet, dass die Informationsvermittlung entweder gelingt, oder wirkungslos bleibt.

Zwar eignen sich wenig involvierte Rezipienten durch den Konsum Informativer Werbung kein fundiertes Produktwissen an, merken sich aber dennoch nach einigen Wiederholungen den Produkt- oder Markennamen oder prägen sich sogar einige Produkteigenschaften ein.

⁵ Siehe dazu: Kapitel 4.4.6.4. Wirkungsmuster der Werbung bei involvierten Empfängern

⁶ Siehe dazu: Kapitel 1.1.2. Kognitive Fertigkeiten

Kauft ein wenig involvierter Konsument schließlich ein auf diese Art und Weise beworbenes Produkt, so geschieht dies nicht, weil vorher Kenntnisse über die Produkteigenschaften gesammelt wurden, welche eine Präferenz gegenüber der Marke zur Folge hatten, sondern möglicherweise, weil der Markenname wieder erkannt, eine Produkteigenschaft flüchtig behalten oder der Markenname durch Wiederholungslernen sympathisch wurde. Beurteilt und kennen gelernt wird die Marke schließlich erst nach dem Kauf. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 597ff.)

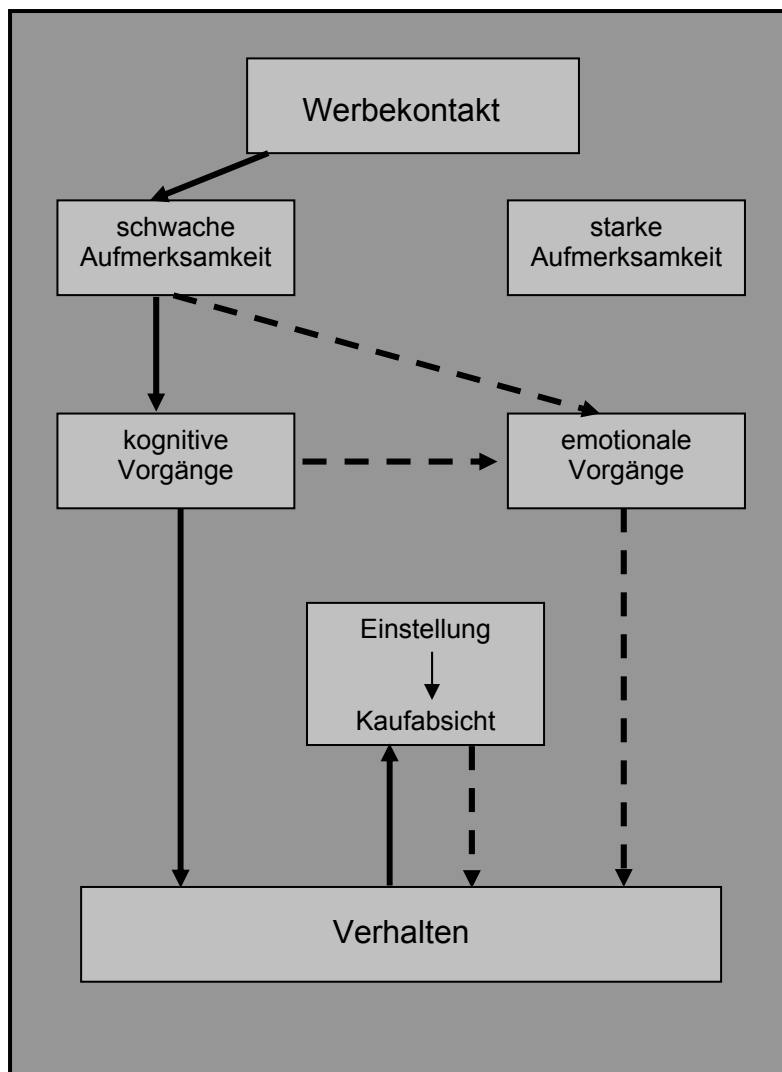


Abbildung 3: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten

Da, wie schon erwähnt, die kognitive Aktivierung in diesem speziellen Fall nicht ausreicht, um das Angebot genau zu überdenken, sondern Informationen nur flüchtig aufgenommen werden, werden oft Nebensächlichkeiten, wie eine gefällige Werbemittelgestaltung und die Aufmachung der Information ausschlaggebend für

eine positive Beurteilung des Produkts, welche dann auf einer peripheren und gefühlsmäßigen Ebene erfolgt. (vgl.: Ebd.)

4.4.6.2. Wenig involvierte Empfänger bei emotionaler Werbung

Sind die Rezipienten emotionaler Werbung wenig involviert, wirkt diese in erster Linie nach den Gesetzen der emotionalen Konditionierung⁷, welche keine aufmerksame Zuwendung braucht, um wirken zu können. Eine flüchtige Aufnahme der Werbung, die ohne erhebliche kognitive Aktivitäten erfolgt, genügt, um durch häufige Wiederholung der Werbung eine emotionale Bindung zur Marke herzustellen.

Da ein gewisser Anteil kognitiver Vorgänge dennoch auch bei diesem Wirkungspfad nicht auszuschließen ist, ist anzumerken, dass diese direkt von der Botschaft oder von ablaufenden emotionalen Vorgängen hervorgerufen werden und auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt einwirken.

⁷ Siehe dazu: Kapitel 4.2.1. Emotionale Konditionierung

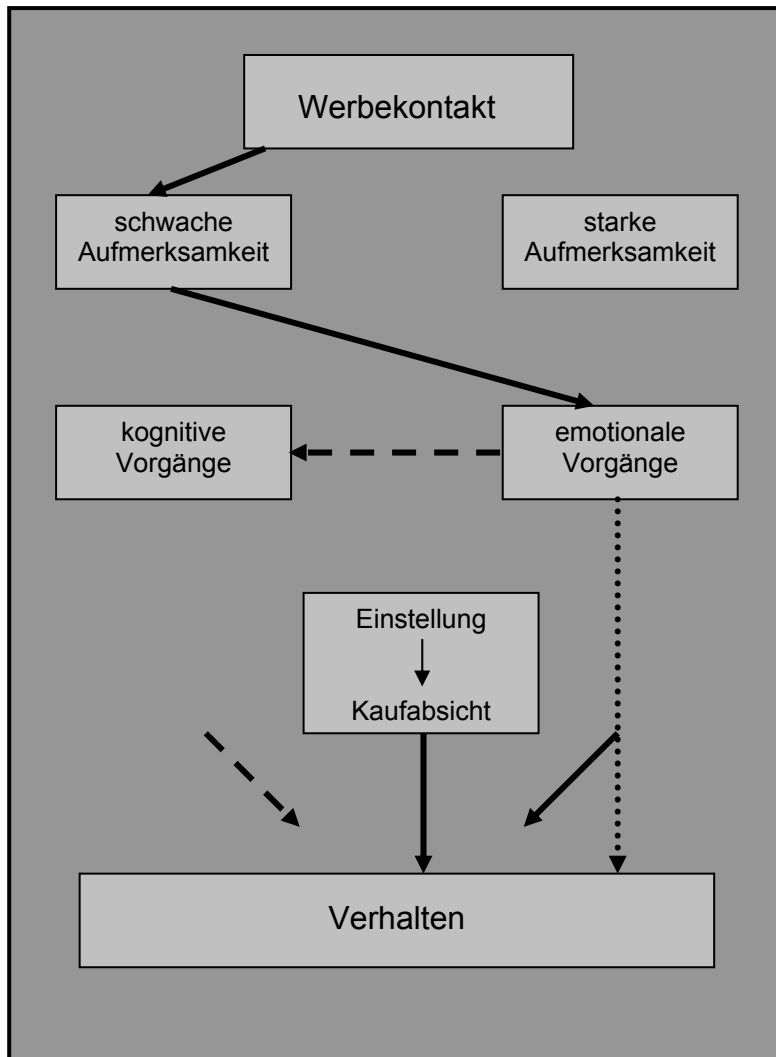


Abbildung 4: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten

Die gepunktete Linie in der Grafik drückt die Möglichkeit einer direkten Beziehung zwischen konditionierter Emotion und Verhalten aus, was etwa zu Impulskäufen führen kann. (vgl.: Ebd., S. 601f.)

4.4.6.3. Wenig involvierte Empfänger bei gemischter Werbung

Die gemischte Werbung, welche sich durch Informationsvermittlung und emotionale Erlebnisvermittlung auszeichnet, tritt am häufigsten auf. Indem bei dieser Form der Werbung beide zuvor genannten Werbeformen vorkommen, ist daraus zu schließen, dass sich auch die bisher beschriebenen Wirkungspfade verbinden.

Kroeber-Riel und Weinberg (1999) drücken dies folgendermaßen aus:

„Die häufigste Werbung mit gemischt informativem und emotionalem Inhalt ist durch Verknüpfung von mehreren Wirkungsmustern gekennzeichnet. Dies verdeutlicht die Komplexität der Werbewirkung, die man mit einem einheitlichen Wirkungsschema nicht annähernd erfassen kann.“(Ebd. S. 602.)

Ist der Rezipient einer gemischten Werbung wenig involviert, erfolgt die Einstellungsbildung auf peripherem Wege, was bedeutet, dass wiederum nebensächliche Gestaltungselemente auf die Einstellung stärker wirken als die informativen Elemente, oder sogar lediglich die Marke oder der Firmennamen schwach erinnert werden, ohne dass eine Wirkung auf die Einstellung erfolgt. (vgl.: Ebd.)

4.4.6.4. Wirkungsmuster der Werbung bei involvierten Empfängern

Vor allem der Erfolg informativer Werbung, welche großteils sachliche Informationen vermittelt, wird durch ein hohes Involvement des Empfängers begünstigt. Kroeber-Riel und Weinberg beschreiben das typische Wirkungsmuster dafür mit „Starke Aufmerksamkeit – kognitive Wirkungen – Einstellungen⁸ – Verhalten.“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 596) Diese Art der Bildung der Einstellung baut also auf kognitiven Prozessen auf. Aber auch die emotionale Werbung, welche vorrangig emotionale Prozesse auslöst, wirkt laut Kroeber-Riel und Weinberg bei involvierten Empfängern auf die kognitiven Vorgänge ein. Der dominante Wirkungspfad hierbei verläuft in jedem Fall über emotionale Vorgänge zu den kognitiven Vorgängen, was dazu führt, dass ein Konglomerat aus emotionalen und kognitiven Wirkungen die Einstellungsbildung bestimmt. Bei der Rezeption von emotionaler Werbung durch stark involvierte Empfänger besteht allerdings die Gefahr, dass durch die aufmerksame Auseinandersetzung mit der Werbung widersprüchliche Aussagen erkannt werden. (vgl.: Ebd. S. 599f) Während bei der Rezeption von gemischter Werbung durch schwach involvierte Konsumenten die Einstellungsbildung auf peripherem Wege erfolgt⁹, laufen bei

⁸ Die Einstellung zu einem Produkt geht einher mit dessen positiven bzw. negativen Bewertung, was schließlich zu Kauf bzw. Nicht-Kauf des jeweiligen Produktes führt. Mehr dazu, siehe Kapitel 6, Messung von Einstellungsänderungen

⁹ Siehe dazu auch Kapitel 4.4.6.3. Wenig Involvierte Empfänger bei gemischter Werbung.

starkem Involvement „ausgeprägte emotionale und informative Prozesse der Einstellungsbildung ab“ (Ebd., S. 603.)

5. Resümee I

Das Kind kann als ein psychisches System betrachtet werden, welches in ein soziales System eingebettet und mit vielen symbolischen Systemen, unter anderem mit dem symbolischen Sinnsystem Werbung konfrontiert ist. Im Alter zwischen drei und sechs Jahren findet eine Verbesserung vieler Fähigkeiten, wie etwa die der Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung statt. Obwohl in diesem Alter bereits ein gewisses logisches Verständnis vorhanden ist, fehlen jedoch meist wichtige kognitive Schemata, um Handlungszusammenhänge zu begreifen. Auch das Wiedererkennungsgedächtnis ist bei Vorschulkindern bereits erstaunlich gut entwickelt, während das Erinnerungsvermögen noch Lücken aufweist. Zu vermuten ist, dass sich die Wahrnehmung des Kindes von der der Erwachsenen unterscheidet, was auch Auswirkungen auf die Intensität der Aufmerksamkeit bestimmten Reizen gegenüber nach sich ziehen kann. Die Fernsehwerbung vermag unter anderem durch die hohe Zahl an technischen Möglichkeiten die Aufmerksamkeit von Kindern ausgesprochen gut zu fesseln und bietet Möglichkeiten zum Zeitvertreib und Unterhaltung. Weiters tragen Bilder in der TV-Werbung einen großen Teil zur Vermittlung von emotionalen Erlebnissen bei. Durch den einfachen Aufbau von Werbespots, sowie aufgrund der meistens enthaltenen, leicht zu merkenden Slogans, kurzen Geschichten und eingängigen Jingles gefällt den meisten Kindern Werbung im Fernsehen und viele können diverse Slogans und Lieder ohne Probleme wiedergeben. Dies ist vermutlich ein Faktor, welcher die Sorge der Eltern schürt, dass Kinder durch Werbung und vor allem Fernsehwerbung einer starken, nicht abzuwehrenden Beeinflussung ausgesetzt seien. Oftmals geht diese gute Erinnerung an bestimmte Elemente eines Werbespots jedoch nicht zwingend mit einer Erinnerung an das darin dargebotene Produkt oder mit dem dringenden Wunsch, dieses Produkt zu kaufen einher. Somit muss differenziert werden zwischen der Erinnerung an einen Slogan oder eine Melodie und der tatsächlichen Beeinflussung der Werbung, welche den Wunsch nach einem Produkt und schließlich den Kauf dieses Produkts zur Folge hat.

Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass Werbung bei Kindern ohne Wirkung in Bezug auf das Verlangen nach einem Produkt bleibt. Vor allem bei Kindern, welche aufgrund mangelnder kognitiver Fähigkeiten in dem Sinne eher schwach involviert sind, als dass die geistige Aktivität im Zuge der Rezeption

eines Werbespots eher niedrig gehalten wird, ist die Verarbeitungstiefe eher gering.

Dies hat zur Folge, dass Urteile über Produkte eher intuitiv gefällt werden und die Rezipienten eher auf emotionale Inhalte und oberflächliche Gestaltmittel ansprechen.

Der Frage, inwiefern Werbung, zumindest kurzfristig, auf Kinder wirkt, soll in Folge im empirischen Teil nachgegangen werden.

II. Empirischer Teil

Dieser zweite Teil der vorliegenden Arbeit hat die Beschreibung eines mit 80 Vorschulkindern durchgeführten Experiments, die Beschreibung der sich daraus ergebenden Daten und die Überprüfung der im Vorfeld aufgestellten Hypothesen zum Inhalt. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse in einem Resümee zusammengefasst.

6. Messung von Einstellungsänderungen

Einstellungen richten sich auf alle Denkgegenstände, wie Produkte, Dienstleistungen, Personen, Situationen etc. unserer Umwelt und können als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation verstanden werden. In der Konsumentenforschung ist die Messung der Einstellung gegenüber der Werbung bzw. gegenüber einem Produkt üblich. Einstellungen werden zwar nach der Drei-Komponenten-Theorie im Wesentlichen von der emotionalen Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt, umfassen aber auch kognitive Komponenten und eine Verhaltenskomponente. Letztere erfolgt im Kauf bzw. Nicht-Kauf eines Gegenstandes aufgrund der positiven bzw. negativen Bewertung eines Gegenstandes. (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 168f)

Als kennzeichnend für Einstellungen gilt die konsistente Abstimmung des Denkens, Fühlens und Handelns gegenüber einem Objekt (vgl.: Triandis, 1975, S. 11).

Somit verlangt eine Verhaltensänderung in Bezug auf einen Gegenstand auch eine Änderung der Emotionen diesem Gegenstand gegenüber und umgekehrt. Eine sehr allgemeine, von Kroeber-Riel und Weinberg formulierte Hypothese dazu besagt:

„Einstellungen bestimmen das Verhalten“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 170)

Durch eine Änderung der Blickrichtung sowie durch Ergebnisse neuerer Untersuchungen lässt sich diese Hypothese umkehren und schlussfolgern:

„Das Verhalten bestimmt die Einstellung“ (Ebd. S. 172)

So kann sich etwa auch erst nach dem Kauf eines Produkts die Einstellung zu diesem verändern, was dazu führt, dass nicht die Einstellung zur Marke oder zum

Produkt die Voraussetzung für den Kauf desselben ist, sondern ein Ergebnis davon (vgl.: Ebd.). Vor allem unter Low-Involvement-Bedingungen, unter denen auch das im Anschluss erläuterte Experiment abläuft, ist dieses Verhaltensmuster nicht selten anzutreffen und muss deshalb bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden.

Soll ein bestimmtes Verhalten durch die Einstellung prognostiziert oder erklärt werden, sind vier verschiedene Arten von Einstellungen zu unterscheiden (vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 176ff)

1.) spezifische vs. unspezifische Einstellungen

Einstellungen können allgemein oder spezifisch gemessen werden. Wenn Einstellung und Verhalten zueinander in Beziehung gesetzt werden, sollten sie hinsichtlich des Grades ihrer Allgemeinheit bzw. Konkretheit möglichst ähnlich sein. Sehr spezifische Einstellungen misst man am besten durch die Messung der Einstellung zur Handlung, und nicht durch die Einstellung zu einem Objekt.

2.) durch Erfahrung gelernte vs. durch Kommunikation gelernte Einstellungen

Kinder erwerben Einstellungen zu einem bestimmten Produkt entweder durch dessen Benutzung, also durch unmittelbare Erfahrung, oder durch Gespräche mit Freunden bzw. durch die Werbung, und somit durch kommunikative Erfahrungen. Studien von Fazio und Zanna (1981) sowie von Marks und Kamins (1988) weisen nach, dass die Einstellung zu einem Produkt, die durch direkte Erfahrung gemacht wurde, das Verhalten besser voraussagen kann bzw. mehr Einfluss auf das Verhalten hat.

3.) schnell vs. langsam verfügbare Einstellungen

Der Vorgang der Aktivierung der im Gedächtnis gespeicherten Einstellungen kann mehr oder weniger schnell ablaufen, wobei Einstellungen, die schneller verfügbar sind, eine stärkere Wirkung auf das Verhalten zeigen.

4.) stabile vs. instabile Einstellungen

Ein wichtiges Merkmal von Einstellungen ist die zeitliche Stabilität, die von mehreren Determinanten, wie etwa der unterschiedlich starken bzw. schwachen Resistenz von Einstellungen gegenüber persuasiver Kommunikation abhängig ist.

7. Die Methode

Als Methode, welche dem empirischen Teil dieser Arbeit zugrunde liegt, wurde die des Experiments gewählt, da dies als die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung gilt, um Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen. Zudem weist das Experiment einige weitere Vorteile gegenüber der Beobachtung und der Befragung auf. Neben der Möglichkeit, Versuchspersonen und Versuchsgegenstände in einen „künstlich“ gestalteten Prozess einzufügen und somit soziale Zusammenhänge unter (ständiger) Kontrolle darzustellen oder zu reproduzieren, können innerhalb des Experiments Situationen konstruiert und die aufgestellten Hypothesen unter strengen Prüfungsbedingungen getestet werden (vgl.: <http://homepage.univie.ac.at/Bernd.Brandl/ESLV05.pdf>, 06.08). Außerdem sichert ein Experiment in dem Fall die Validität der Ergebnisse, da es in einer gewohnten Umgebung der Versuchspersonen stattfindet. Die Reliabilität der erhobenen Daten kann durch den Einsatz eines Untersuchungsplans gewährleistet werden. Das für vorliegende Arbeit durchgeführte Experiment fällt in die Kategorie des Feldexperiments, da es in einer für die Versuchspersonen gewohnten Umgebung, dem Kindergarten, durchgeführt wurde, was laut gängiger Vorstellung eine Minimierung der Reaktivitätseffekte und die Gewinnung praxisrelevanter Resultate zur Folge haben sollte. Dennoch ist anzumerken, dass auch, wenn das Experiment in einer für die Versuchspersonen vertrauten Umgebung stattfindet, der Forscher aktiv in die Lebenswelt eingreift und diese situational verändert. Da die Versuchspersonen an verschiedenen Orten aufgesucht werden müssen, es nötig ist bestimmte bürokratische Hürden zu bewältigen und die Hilfsmittel zu transportieren, ist der Aufwand bei einem Feldexperiment höher als bei einem Laborexperiment. (vgl.: Schnell, Hill, Esser, 1999, S. 215f)

Grundsätzlich lassen sich vier Merkmale von Experimenten benennen (vgl.: www.wpgs.de/content/view/359/242/, 02.09):

1.) Die Beschreibbarkeit der Versuchsbedingungen

Dieses zentrale Merkmal, das auch für sämtliche andere Studien angeführt werden kann, ist die Grundlage für die Wiederholbarkeit des Experiments, sowie für eine sinnvolle Interpretation der Ergebnisse.

2.) Willkür

Willkür meint die Möglichkeit der freien Manipulation der unabhängigen Variablen, welche eine Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen erlaubt.

3.) Kontrolle der Störvariablen

Störvariablen, wie Ablenkung durch Lärm, Erwartungen des Versuchsleiter, etc, sind zu minimieren bzw. zu erheben, damit ihre Effekte abgeschätzt werden können.

4.) Wiederholbarkeit

Dieses Merkmal ist generell eine Voraussetzung für wissenschaftliche Forschung und von den drei genannten Merkmalen stark abhängig. In dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Experiment ist möglicherweise eine Wiederholung unter gleichen Bedingungen nur annähernd möglich, da die Versuchspersonen zum einen eventuell Trainingseffekte zeigen und sich zum anderen das fortschreitende Alter auf die Ergebnisse auswirken könnte, wodurch ein Heranziehen der selben Personen für eine Wiederholung des Experiments nicht zu empfehlen ist.

8. Experiment

8.1. Beschreibung des Samples

Das Experiment wurde mit 80 Vorschulkindern zwischen drei und sechs Jahren durchgeführt, welche in vier Gruppen mit jeweils zwanzig Versuchspersonen (VP) eingeteilt wurden. Eine Egalisierung wurde

- a) hinsichtlich Geschlecht
- b) hinsichtlich Wohnort (Stadt/Land)

vorgenommen, was folgende Gruppenkonstellation ergibt:

- fünf männliche VP aus dem ländlichen Raum
- fünf weibliche VP aus dem ländlichen Raum

- fünf männliche VP aus dem urbanen Raum
- fünf weibliche VP aus dem urbanen Raum

Das durchschnittliche Alter der Kinder, die am Experiment teilgenommen haben, beträgt 4,54 Jahre. Die Hauptgruppe bildet dabei die der vier- und fünfjährigen Kinder (40% bzw. 43%). Nur 7,5% der Kinder, die getestet wurden, waren drei Jahre alt. Ähnlich gering ist mit 8,8% der Anteil der sechsjährigen Kinder.

Die Daten der vierzig Kinder aus dem ländlichen Raum konnten alle in einem Kindergarten erhoben werden. Der Kindergarten wird von etwa 60 Kindern aus den beiden Orten St. Martin am Tennengebirge und Lammertal besucht und befindet sich im Land Salzburg im Bezirk Pongau.

Weiters wurde das Experiment in drei Wiener Kindergärten durchgeführt. Dabei handelt es sich um den De La Salle Kindergarten in Wien-Strebersdorf, den Privatkinder Garten Alt Wien im achten Wiener Gemeindebezirk, sowie um das „KIZ“ (Kinderzentrum) im 13. Bezirk.

8.2. Beschreibung der erhobenen Daten

Neben allgemeinen soziographischen Daten wie Alter, Wohnort, Name und Anzahl der Geschwister wurden in einer Art Vorgespräch, welches auch dazu dienen sollte, eine Beziehung zur Versuchsperson aufzubauen und deren Vertrauen zu gewinnen, weitere für die spätere Auswertung relevante Daten erhoben. Dazu zählen:

- Die **Produktsortenaffinität**, um bestimmen zu können, ob sich allein durch den Konsum von Fernsehwerbung die Vorliebe zu einer bestimmten Produktgruppe zumindest kurzfristig ändern kann. Dabei wurde unterschieden zwischen der „Produktsortenaffinität I“, welche die Präferenz einer Produktgruppe vor der Rezeption der Werbespots angibt und der „Produktsortenpräferenz II“, die zeigt, welche der beiden Gruppen bevorzugt wird, nachdem die Werbespots gesehen wurden. Die Affinität I zu einer der beiden Produktgruppen „Süßigkeiten“ oder „Getränke“ wurde durch die Frage „Wenn du mit deiner Mama oder deinem Papa einkaufen bist, darfst du dir bestimmt manchmal auch etwas mitnehmen, richtig? Wenn du dich dann entscheiden darfst, ob du dir lieber etwas Süßes oder etwas zum Trinken aussuchen sollst, was würdest du dir dann lieber nehmen?“. Die Produktsortenaffinität II wurde ähnlich ermittelt, indem die Frage „Hättest du jetzt lieber was zum Naschen oder lieber was zum Trinken?“ gestellt wurde. Im Zuge dessen wurden auch **Lieblingssüßigkeit und Lieblingsgetränk** ermittelt.
- Das **Werbewissen**; dabei ging es darum, festzustellen, ob die jeweilige Versuchsperson weiß, was Werbung ist. Da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass auf die Frage „Weißt du, was Werbung ist?“ einfach mit „Ja“ geantwortet wird, wurde zudem noch jeweilige erhoben, ob Werbung definiert werden kann. Wurde die gestellte Frage also lediglich bejaht, so war es nötig, nachzufragen: „Und was glaubst du, ist Werbung?“, um ermitteln zu können, ob ein gewisses Maß an Bewusstsein dafür vorhanden ist, was Werbung ist.

- Die **Beliebtheit von Werbung** wurde entweder gleich im Anschluss an das Werbewissen erfragt, oder es wurde zuvor erklärt, was Werbung ist, um danach die Frage „Magst du, wenn im Fernsehen Werbung kommt?“ stellen zu können.
- Mögliche **Werbungen, die erinnert werden**.

Danach wurde mit der ersten Testphase¹⁰ begonnen, in welcher die Beliebtheit des jeweiligen Produktes erhoben wurde. Im Zuge dessen wurde für jedes Produkt erfragt:

- Ob der Name des Produktes bekannt ist
- Ob das Produkt bereits konsumiert wurde
- Ob das Produkt schmeckt
- Ob bereits eine Werbung dieses Produkts im Fernsehen gesehen wurde.

Letzteres sollte dazu dienen, um ansatzweise eine längerfristige Werbewirkung feststellen zu können, da eine solche im Rahmen der Diplomarbeit nicht erhoben werden konnte und somit die anschließend dargestellten Ergebnisse nur für eine kurzfristige Werbewirkung von Aussagekraft sind. Die Frage, ob eine Werbung bereits gesehen wurde, lässt es zu, eine mögliche Korrelation zwischen einer mehrmaligen Rezeption eines Werbespots und der Beliebtheit des darin gezeigten Produktes festzustellen. Dies ist deswegen von Bedeutung, da vor allem bei Low-Involvement-Produkten der Konsument so oft wie möglich kontaktiert werden soll und eine möglichst hohe Wiederholungsfrequenz für eine gute Werbewirkung von Vorteil ist.¹¹

Nach der ersten Testphase und der Darbietungsphase¹² folgte die zweite Testphase, welche mit der beschriebenen ersten Testphase ident ablief.

¹⁰ Siehe dazu: Kapitel 8.3. Ablauf der Untersuchung

¹¹ Siehe dazu auch: Kapitel 4.4.5. Low Involvement

¹² Siehe dazu: Kapitel 8.3. Ablauf der Untersuchung

8.3. Ablauf der Untersuchung

Wie schon in Kapitel 8.1. erwähnt, wurden die 80 Kinder in insgesamt vier Gruppen eingeteilt. Diese lassen sich wie folgt beschreiben:

Gruppe 1: Süßigkeiten versus Süßigkeiten

Gezeigt werden fünf Süßigkeitenspots. Anzuordnen sind die darin gezeigten Süßigkeiten, sowie fünf weitere, nicht gezeigte Süßigkeiten.

Gruppe 2: Süßigkeiten versus Getränke

Gezeigt werden fünf Süßigkeitenspots. Anzuordnen sind die darin gezeigten Süßigkeiten, sowie fünf Getränke.

Gruppe 3: Getränke versus Süßigkeiten

Gezeigt werden fünf Getränkespots. Anzuordnen sind die darin gezeigten Getränke, sowie fünf Süßigkeiten.

Gruppe 4: Getränke versus Getränke

Gezeigt werden fünf Getränkespots. Anzuordnen sind die darin gezeigten Getränke, sowie fünf weitere, nicht gezeigte Getränke.

Im Vorfeld des Experiments wurden per Telefon bzw. per E-Mail Kontakt mit diversen Kindergärten aufgenommen und angefragt, ob eine Durchführung der Untersuchung möglich wäre. Nach positiver Antwort, wurden die Kindergärten aufgesucht, um mit den jeweiligen Kindergärtnerinnen ein Gespräch über den Ablauf des Experiments führen zu können. Bei zwei der drei Privatkindergärten in Wien war es nötig, die Einverständnis der Eltern einzuholen¹³. In den anderen beiden Kindergärten wurden lediglich Informationsblätter¹⁴ an die Eltern verteilt bzw. im Kindergarten aufgehängt.

In jeder Gruppe wurden ein Pre- sowie ein Posttest durchgeführt, bei dem der jeweiligen Versuchsperson zehn Produkte gezeigt wurden, die je nach Präferenz des einzelnen Produkts angeordnet werden sollten. Zwischen den beiden Tests

¹³ Einverständniserklärung: siehe Anhang.

¹⁴ Infoblatt: Oberer Teil der Einverständniserklärung, ohne Feld für Unterschrift

wurden je nach Gruppe, fünf Werbespots für Süßigkeiten bzw. Getränke vorgeführt. Zudem war nach jedem rezipierten Spot eine Frage an die jeweilige Versuchsperson vorgesehen, durch welche die Spotattraktivität ermittelt werden sollte.

Gezeigt wurden folgende Spots:

Süßigkeiten

- Kinder-Pingui
- Pick up
- Haribo
- Kinderschokolade
- Manner-Schnitten

Getränke

- Nestea
- Evian
- Biolimo (Vöslauer)
- Radlberger
- Frucade

Folgende Süßigkeiten und Getränke wurden weiters vorgelegt:

Süßigkeiten

- Nimm2
- Duplo
- M&M's
- Smarties
- KitKat

Getränke

- Pago
- Frucht Tiger
- Römerquelle
- Ice-Tea
- Schartner Bombe

Das durchgeführte Experiment lässt sich in vier Phasen einteilen:

- 1.) Phase der Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Versuchsperson
- 2.) Erste Testphase (Pretest)
- 3.) Darbietungsphase
- 4.) Zweite Testphase (Posttest)

In der Phase der Kontaktaufnahme wurde versucht, das Vertrauen des Kindes zu gewinnen, was in den meisten Fällen keine erhebliche Schwierigkeit darstellte. Diese Phase wurde zugleich dazu genutzt, einige Daten des Kindes, wie Name und Alter zu erheben. Weiters wurde die Produktsortenaffinität ermittelt und

festgestellt, ob die Versuchsperson weiß, was Werbung ist, bzw. wie das jeweilige Kind Werbung definiert. Weiters wurde erfragt, ob bestimmte Werbungen erinnert werden können und ob Werbung gefällt oder nicht.

In der ersten Testphase wurden die Versuchspersonen zu einem „Laden“ geführt. Dies war in den meisten Fällen ein bereits zuvor mit den Produkten präparierter Kaufmannsladen, der im Kindergarten vorhanden war. Dem Kind wurde erklärt, dass jetzt ein Spiel gespielt würde, bei dem so getan werden soll, als ob es einkaufen wäre¹⁵. Es gehe darum, das Produkt, welches am liebsten gegessen bzw. getrunken würde, als erstes in den Einkaufswagen zu legen, dasjenige, das am zweitliebsten gegessen bzw. getrunken würde, als zweites usw., bis alle Produkte im Einkaufswagen liegen.

In der Darbietungsphase wurden dem jeweiligen Kind fünf Werbespots gezeigt. Zwischen den Spots wurde gefragt, ob die gerade gezeigte Werbung schon vorher gesehen wurde und ob sie gefalle.

In der zweiten Testphase wurde das in der ersten Testphase durchgeführte Spiel wiederholt. Wider Erwarten waren fast alle Kinder das ganze Experiment über interessiert, konzentriert und fröhlich, und zeigten keinerlei Anzeichen von Langeweile.

Während des ganzen Experiments wurde auf dem Untersuchungsplan (siehe Anhang), welcher für jedes Kind ausgefüllt wurde, Gesagtes notiert, und Zutreffendes angekreuzt. Weiters wurde alles auf Tonband dokumentiert, um eventuelle Unklarheiten im Nachhinein beseitigen zu können.

8.4. Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen

Die Forschungsleitende Fragestellung in vorliegender Arbeit und für das durchgeführte Experiment lautet:

„Gibt es generell Grenzen der Werbewirkung bei Kindern im Vorschulalter oder treten Einschränkungen hinsichtlich der Wirkung von Werbespots unter bestimmten Bedingungen auf?“

¹⁵ Siehe: Also-ob-Spiel, Kapitel 1.1.2. Kognitive Fertigkeiten

Im Vorfeld wurden dazu fünf Hypothesen formuliert:

H1: Es wird angenommen, dass emotionale Spots besser gefallen, als Spots, welche eine Mischform aus emotionalem und informativem Spot darstellen.

H2: Es wird angenommen, dass neue, eher unbekannte Produkte, nach der Rezeption der Werbung besser bewertet werden, als unbekannte Produkte, von denen keine Werbung gezeigt wurde.

H3: Eine Neigung zu einer bestimmten Produktgruppe (z.B. Süßigkeiten) kann durch Werbespots verstärkt, aber nicht erzeugt werden.

H4: Ein Produkt wird nach der Rezeption der Werbespots gleich oder höher, aber nicht schlechter bewertet.

H5: Kinder, die „Werbung“ definieren können, neigen dazu, diese negativ zu beurteilen.

8.5. Beschreibung der Spots

In folgendem Kapitel werden die im Experiment verwendeten Werbespots hinsichtlich der Art der Werbung nach Kroeber-Riel, also nach informativen Spots, emotionalen Spots, und einer Mischform aus beiden kategorisiert.¹⁶

Eine weitaus umfassendere Analyse der Spots hinsichtlich formalen Merkmalen, Bedürfnisappellen, diversen physisch intensiven-, emotionalen oder überraschenden Reizen wäre möglich. Eine solche würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen, ist für die im Anschluss erläuterte Untersuchung nicht von Nöten und würde sich auch für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen nicht als zielführend erweisen.

¹⁶ Zur Definition der Arten der Werbung (emotional, informativ, gemischt), siehe Kapitel 4.4.2., bzw. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 116f.

8.5.1. Süßigkeiten

1.) Goldbären

Länge: 20 Sekunden

Art: Mischform

Thomas Gottschalk geht durch einen weißen Gang. Im Hintergrund ist ein Bild von einem roten und einem gelben Goldbären zu erkennen, rechts und links sind geöffnete Türen zu sehen, durch welche Licht in den Gang fällt. Vorne links befindet sich ein weiteres Bild, welches dem ersten völlig gleicht. Der Moderator hält einen riesigen, goldenen Goldbären in den Händen und erklärt, er werde immer wieder gefragt, ob in Goldbären Gold oder Gummi enthalten sei, wo doch jeder wisse, dass diese aus ganz natürlichen Goldbärzutaten hergestellt würden, was nach einem uralten Geheimrezept geschehe, welches nun der Chef Hans Riegel verraten würde. Dieser kommt nun von rechts ins Bild und meint nur: „Tommy, du darfst zwar alles essen, aber nicht alles wissen“, nimmt Thomas den Goldbären aus der Hand und verschwindet links wieder aus dem Bild. Gottschalk steht verduzt, die Hände nach dem verlorenen Goldbären ausstreckend, wieder alleine auf dem Gang und meint: „Ich wills ja garnicht wissen, ich wills ja nur sagen!“. Abschließend taucht vor dem verduzt schauenden Thomas Gottschalk eine Tüte „Haribo Goldbären“ auf und es ertönt der Jingle „Haribo macht Kinder froh - und Erwachsene ebenso.“

2.) Kinderschokolade

Länge: 45 Sekunden

Art: Emotionale Werbung

Die erste Einstellung zeigt ein traurig wirkendes Mädchen, welches durch das Fenster eines fahrenden Autos blickt. Als das Auto hält, sieht man das Mädchen aussteigen. Am Rücken trägt es eine bunte Schultasche, was darauf hindeutet, dass es heute seinen ersten Schultag hat. Diese Vermutung bestätigt sich in der nächsten Einstellung, welche die Mutter des Mädchens zeigt, die der Kleinen eine rosarote Schultüte überreicht. Das Mädchen klingt traurig, als es sagt: „Ich geh dann mal“. Aufmunternd meint die Mutter darauf: „Das packst du schon Anna“.

Zusammen mit vielen anderen Kindern und ihrer Schultüte im Arm betritt Anna schließlich das Schulgebäude. Daraufhin ist das Mädchen im Klassenzimmer zu sehen. Es blickt sich erst um und packt dann, wie auch die anderen Kinder, ihre Schultüte aus. Ganz oben liegt eine Packung „Kinder Schokolade“. Als Anna diese entdeckt, strahlt sie und ruft: „wow!“. Fröhlich lächelnd teilt sie die Schokolade mit einigen anderen Kindern der Klasse. Die nächste Einstellung beginnt ähnlich wie die erste, mit Anna, die nachdenklich aus dem Autofenster blickt. Als sie aussteigt, geht sie zum geöffneten Autofenster auf der Fahrerseite und lächelt ihre Mutter an. Diese erwidert nun: „Ich fahr dann mal.“, worauf Anna antwortet: „Das packst du schon Mama“. Zum Abschied winkt das Mädchen seiner Mutter und geht in Richtung Schule. Danach sieht man Annas Mutter, mit grauen Hosenanzug in einem Büro. Sie betritt einen Raum, in dem ein großer Tisch steht, an welchem sieben Personen sitzen. Die Frau verteilt Blätter an die Zuhörer und will, auf das „O.K.“ eines ernst blickenden Mannes am Tisch, ihren Vortrag beginnen. Sie öffnet ihre Tasche und entdeckt ein rosa Stoffschweinchen mit einem Riegel „Kinder Schokolade“ im Arm. Annas Mutter lächelt, strahlt die am Tisch sitzenden Personen an und setzt sich. Am Ende des Spots ist ein brauner Tisch zu sehen, auf dem neben einem Glas Milch, einem verpackten, sowie einem ausgepackten, angeschnittenen Riegel „Kinder Schokolade“ eine weitere Packung „Kinder Schokolade“ liegt. Links oben erscheint der weiße Schriftzug „Für die extra-Portion Milch“ und es ist der von einer Frau gesprochene Slogan „Kinderschokolade, für die extra-Portion Milch“ zu hören.

3.) Kinder Pingui

Länge: 19 Sekunden

Art: Emotionale Werbung

In der ersten Einstellung dieses Spots sind zwei kleine Pinguine, sowie ein größerer Pinguin zu sehen, die sich in einem Iglu befinden. Die Farben Weiß und Blau überwiegen. Das Pinguin-Mädchen, gekennzeichnet durch eine rosa Schleife am Kopf, führt mit den Worten „Mama, schau mal was ich gelernt hab!“ der Pinguin-Mutter, die an der Perlenkette um den Hals als solche zu erkennen ist, einen Tanz vor und singt dabei: „Eis, Eis Pinguin, ich bin ein Eis, Eis Pinguin...“. Die Mutter, welche bis dahin mit dem Putzen des Tisches beschäftigt war, sieht dem Tanz des Mädchens entzückt und aufmerksam zu. Im Hintergrund ist ein weiterer kleiner Pinguin zu sehen, bei dem es sich vermutlich um den kleinen

Bruder des Pinguin-Mädchens handelt. Dieser wirft sich, sobald die Mutter durch den Tanz abgelenkt zu sein scheint, auf den Boden und schlittert auf dem Bauch in Richtung Kühlschrank. Er öffnet die Tür, schnappt sich zwei „Kinder Pingui“ und macht sich wieder aus dem Staub. Sobald das Pinguin-Mädchen seinen Bruder zur Tür hinaussehen sieht, beendet es den Tanz mit den Worten „Eis, Eis Pinguin ich... muss weg“ und läuft dem Pinguin-Jungen nach. In der nächsten Szene sieht der Zuschauer mit den Augen der Pinguin-Mutter, die beiden Kinder, ein „Kinder Pingui“ essend, vor dem Iglu stehen. Nachdem sie das Ganze mit einem kurzen „Aaaha“ kommentiert, legt sich die Mutter, ebenfalls mit einem „Kinder Pingui“ in der Hand, auf das Sofa und erklärt: „Mhmm, knackig kühle Schokolade und ne Creme aus frischer Vollmilch“, während nun das beworbene Produkt groß im Bild zu sehen ist.

In der nächsten Szene steht die Pinguin-Mutter bereits wieder am Tisch und stellt Blumen in eine Vase. Ein dumpfes „Hallo“ ist zu vernehmen und ein weiterer größerer Pinguin, mit rot-gestreiftem Schal um den Hals, erscheint in der Tür. Es handelt sich um den Pinguin-Vater. Die Mutter verlangt von den Kindern: „zeigt doch auch mal Papa euren Tanz“, worauf diese sich verschmitzt ansehen. In der letzten Einstellung ist die ganze Pinguin-Familie zu sehen. Alle stehen vor dem Iglu und neben ihnen steht ein riesiges „Kinder Pingui“. Es ertönt der Jingle und eine Männerstimme aus dem Off, die verkündet: „Kinder-Pingui, Geschmack im Frack“.

4.) PickUp

Länge: 20 Sekunden

Art: Mischform

Im Bild ist eine junge Frau mit langen, braunen Haaren vor gelben Hintergrund zu sehen. Die Frau trägt ein grünes T-Shirt. Sie meint: „Ich hab hier einen absoluten Lieblingkollegen, den kleinen PickUp hier“. Nun wird der Schokoriegel von der jungen Dame so in die Kamera gehalten, dass er in Großaufnahme zu sehen ist. Die Farbe Gelb dominiert hier stark, da der Großteil der Verpackung von „PickUp“ sowie der Hintergrund gelb sind. Im Anschluss ist wieder die junge Frau mit „PickUp“ in der Hand zu sehen. Während eines schnellen Einstellungswechsels verkündet sie: „Der is’ nicht so wie die anderen, die mich ständig rumschicken, Schnucki, kannst du mal hier, kannst du mal da...“, Schnucki macht jetzt ein Picknick mit PickUp“. Daraufhin ist abermals der verpackte Schokoriegel groß im

Bild zu sehen, bis, auch in Großaufnahme, eine Tafel Schokolade (ohne Verpackung) ins Bild kommt und sich zu einer flachen, dünnen Schokoplatte verformt. Währenddessen erklärt die junge Frau, deren Stimme aus dem Off zu vernehmen ist: „Das ist lecker Schokolade, mit richtig lecker Leibniz-Keks“. Nun tauchen von unten und oben je ein Leibniz-Keks auf, welche die Schokolade in ihre Mitte nehmen. Schließlich taucht im Hintergrund verschwommen das Gesicht der Frau auf. Im Vordergrund ist in Großaufnahme ihre Hand zu sehen, in der sie das fertige „PickUp“ hält. Schließlich ist die Frau wieder bis unter den Schultern im Bild. Sie beißt genüsslich in das Keks und als eine Männerstimme aus dem Off spricht: „PickUp, der Picknicker von Leibniz“, ist ein weiteres Mal das hauptsächlich gelb verpackte Pick Up! vor gelben Hintergrund zu sehen, bis der blaue Schriftzug „LEIBNIZ alles knackfrisch“, wiederum auf demselben Hintergrund auftaucht. Abschließend wird durch einen visuellen Effekt und dazu passender Geräuschkulisse das Abbeißen der rechten Ecke des gelben Hintergrundes simuliert.

5.) Manner Schnitten

Länge: 31 Sekunden

Art: Emotionale Werbung

Dieser Spot beginnt mit einer Szene aus einem Rockkonzert. Es sind einige Fans und die gerade aktive Band zu sehen, deren ausschließlich männliche Mitglieder etwa zwischen vierzig und fünfzig Jahre alt sind, Lederkleidung tragen und lange Haare haben. Weiters ist die Rückkopplung einer Gitarre zu hören, was den Eindruck verstärkt, dass die von der Gruppe produzierte Musik laut und wild ist. Im Hintergrund ist Geschrei und Geklatsche der Fans zu vernehmen. Die Musik verstummt und ein Mitglied der Band steckt sich etwas in den Mund. Im nächsten Moment erscheint groß die Hand dieses Bandmitgliedes, in welcher sich eine Packung „Manner Schnitten“ befindet. Die Süßigkeit wird offensichtlich an einen Bandkollegen weitergereicht. Gleich darauf gibt der Schlagzeuger mittels seiner Sticks den Takt des nächsten Liedes vor. Der Gitarrist holt mit der Hand aus, setzt zum Spielen an und greift im nächsten Moment mit vollem Einsatz in die Saiten seiner Gitarre. Die Erwartung, gleich sehr laute Rockmusik zu hören, erfüllt sich jedoch nicht. Stattdessen erklingt das auf einer Zither gespielte Lied „Der Dritte Mann“. Das dunkle Bild, die headbangenden Rocker, die grölenden Fans und die verwendeten Instrumente stehen im Kontrast zu der ruhigen Zithermusik.

Während der Darbietung essen der Gitarrist, sowie der Tontechniker jeweils eine „Manner Schnitte“. Am Ende des Spots erscheint im Vordergrund eine weiße, schnörkelige Schrift: „Genießen auf wienerisch seit 1898“ im Vordergrund sind noch das Licht der Bühne und die emporgereckten Hände der Fans zu sehen. Abgeschlossen wird der Spot mit einem rosa Bild, auf welchem im Vordergrund groß eine Packung „Manner Schnitten“ zu sehen ist, über welcher in Blau geschrieben, „Manner mag man eben“ steht.

8.5.2. Getränke

1.) Nestea

Länge: 20 Sekunden

Art: Mischform

Der Spot beginnt mit einer Großaufnahme einer Klappe, auf der steht „Production ICE-TEAs IM TEST“. Sie wird von zwei animierten Händen gehalten und zugeklappt. Gleich darauf ist in Dialekt zu hören: „Wieso grad der?“ und es erfolgt ein Bildwechsel. Nun ist am linken Bildrand eine Hand mit Mikrofon zu sehen und rechts im Bild steht eine Henne vor ihrem Stall mit einer Flasche Ice-Tea in der Handl. Das Huhn steht auf einer satt-grünen Wiese, vor ihm liegen drei Eier am Boden und im Hintergrund sind ein Gebäude und der blaue Himmel zu sehen. Nach der Frage des Interviewers wird im Bild unten Rechts der Text „Gewöhnlicher Eistee“ eingeblendet. Während die Henne sich von der Kamera abwendet und dazu einen Flügel hebt, um in Abwehrhaltung zu gehen, sagt sie, wiederum im Dialekt: „Oh das Ei kommt, gleich die Kamera abstellen!“ und legt gleich darauf ein Ei. Danach erfolgt ein weiterer Bildwechsel. Nun ist ein Biber zu sehen, der eine Flasche „Nestea“ in Händen hält. Links neben ihm steht ein spitz abgenagter Baumstamm und rechts im Bild ist ein Staudamm zu sehen. Auch der Biber steht auf einer saftig-grünen Wiese. Der Hintergrund besteht aus einem Gewässer, sowie einigen Hügeln, einem Wald und dem blauen Himmel zu sehen. Nun wird keine Frage mehr gestellt, dennoch antwortet der Biber: „Aha, Jo, ähh, für mich isch einfoch da beste Gschmock“, legt die Nestea-Flasche an sein Gesicht, streichelt sie und fragz: „so, so natürlich, oder?“. Daraufhin streckt er den Arm vor und hält die Flasche nahe an die Kamera. Dabei sagt der Biber: „Nur

Nestea schmeckt wie Nestea!“. Nun verschwimmt der Hintergrund und groß im Bild ist nun das Nestea-Logo zu sehen. Darunter steht: „Probier's!“

2.) Evian

Länge: 25 Sekunden

Art: Mischform

Dieser Spot beginnt mit einer weiblichen Stimme aus dem Off, die anmerkt: „Erleben Sie, wie jung Sie sich mit Evian fühlen!“. Zugleich sind in der linken Bildhälfte die unteren zwei Drittel einer Evianflasche vor blauem Hintergrund zu sehen. Am unteren Bildrand ist ein rosa Streifen erkennbar, auf dem die Flasche steht und in welchem in der rechten unteren Ecke das Evian-Logo eingearbeitet ist. Rechts neben der Flasche, also in der Bildmitte ist ein weiteres Mal die Aufforderung „Erleben Sie, wie jung Sie sich mit Evian fühlen“ zu lesen. Die Schrift ist bis auf das Wort „Evian“, welches rosa geschrieben ist, weiß. Es erfolgt ein Bildwechsel und ein Mann mit roter Krawatte, weißem Hemd und schwarzem Anzug ist zu sehen. Der Mann steht im Aufzug und singt das Lied „We will rock you“, wobei die Stimme allerdings die eines Kindes ist. Der Song läuft weiter und es erscheint ein Mann, der rote Sportbekleidung trägt und im Regen joggt. Wieder ist anstatt der Stimme des Mannes eine Kinderstimme zu hören. Hierauf ist erst ein Surfer auf dem Surfbrett sitzend und im Meer paddelnd zu sehen, welcher ebenfalls mit Kinderstimme weitersingt. Danach erscheint eine Dame mit rosa Bluse und lila Rock, die gerade etwas kopiert. Auch die Dame singt den Song mit der Stimme eines Kindes weiter. Beim Refrain sind in kurzer Abfolge hintereinander eine Alte Dame mit faltigem Gesicht, ein Mann mittleren Alters, eine junge, schwangere Dame auf einer Rolltreppe, nochmals der joggende, Mann, ein weiterer joggender Mann mit Bart, der Surfer und die Frau mit der rosa Bluse zu sehen. Anstatt deren Stimmen erklingen beim Refrain mehrere Kinderstimmen im Chor. Der rosa Streifen mit Evian-Logo bleibt den ganzen Werbespot über unten im Bild eingeblendet. Das Bild am Ende des Spots gleicht dem Anfangsbild. Jedoch ist nun die ganze Flasche etwas weiter rechts im Bild zu sehen. Links neben der Flasche steht www.evian.at. Der Anfangsslogan wurde weggelassen, stattdessen ist nun in roter Schriftfarbe „live young“ zu lesen. Aus dem Off ertönt ein weiteres mal die Frauenstimme: „Evian, einzigartig mit ausgewogenen Mineralien“.

3.) Biolimo

Länge: 30 Sekunden

Art: Mischform

Die erste Einstellung dieses Spots ist eher dunkel und zeigt Gesicht und Oberkörper Anna Netrebkos von der Seite. Sie blickt nach rechts, hält eine Flasche in der Hand und singt. Hinter ihr bewegen sich Menschen und es leuchten Scheinwerfer auf sie. Während die Kamera sich von Anna entfernt, dreht diese sich schwunghaft auf die andere Seite. Nun ist die Sängerin, die ein langes, blaues Kleid trägt, ganz im Bild. Im Vordergrund sind dunkle Baumstämme zu erkennen. Es ist Vogelgezwitscher zu hören, auf welches die Sängerin singend antwortet. Anna Netrebko wandert nun singend und tanzend durch einen künstlichen Wald. Sie steht auf einer Art Bühne, dreht sich und abwechselnd sind ihre Füße und ihr Gesicht im Bild. Die Kamera bewegt sich auf die Sängerin zu, die nun vor einer Leinwand steht, durch welche die Schatten der sich dahinter und davor befindlichen Bäume fallen. In der Hand ist nun die Biolimo-Flasche zu erkennen. Anna Netrebko bleibt nun stehen, der Vogel zwitschert lauter, die Sängerin lacht, nimmt einen Schluck aus der Flasche, welche nun groß im Bild zu sehen ist, und beginnt lauter als zuvor einen langen Ton mit Vibrato zu singen und hebt dabei beide Arme. Das Vogelgezwitscher verstummt und der Vogel fliegt von rechts nach links weg. Anna blickt ihm nach, hebt den rechten Arm und formt mit dem Zeige- und Mittelfinger der rechten Hand ein „V“. Abschließend ist eine Frauenstimme aus dem Off zu hören, die erklärt: „Die neue Biolimo von Vöslauer mit natürlichem Mineralwasser, in drei erfrischenden Sorten“. Während dieser Ansage stehen von rechts nach links angeordnet eine Flasche „Biolimo“ Orange, eine Flasche „Biolimo“ Himbeere sowie eine Flasche „Biolimo“ Zitrone. Rechts neben der ersten Flasche liegt weiters eine halbierte Orange und links neben der dritten Flasche eine zum Teil geschälte Zitrone. In der Ecke rechts oben ist das BIO-Gütesiegel zu sehen und vor den Flaschen ist bogenförmig, der Schriftzug „Vöslauer Biolimo“ zu lesen.

4.) Radlberger

Länge: 26 Sekunden

Art: Emotional

Ein kleines, blondes Mädchen tapst mit einer großen Flasche Radlberger in den Armen durch eine Wohnung. Das Mädchen ist barfuss und trägt ein rotes T-Shirt und eine kurze Jeans. Als Gürtel dient ein gelbes Tuch. Das Mädchen tritt auf die Terrasse und trifft dort einen Mann (vermutlich den Vater), der es bittend anblickt, worauf das Mädchen die Flasche fest umklammert und bestimmend sagt: „Meins!“. Das Mädchen läuft nun mit der Flasche davon und der Mann wendet sich einem in der Hängematte liegenden, Musik hörenden, Jungen zu (vermutlich der Sohn). Der Junge trägt ein braunes T-Shirt und Kopfhörer. Auch er hält eine Flasche Radlberger in Händen. Mit demselben bittenden Blick sieht der Mann nun den Jungen an. Dieser reagiert wie das Mädchen mit: „Meins!“ und nimmt sogleich einen Schluck aus der Flasche. Der Mann verzieht den Mund und blickt zu einer Frau in rotem T-Shirt, welche ebenfalls eine Flasche „Radlberger“ in der Hand hält und sich etwas von dem Getränk in ein Glas gießt. Die Frau (vermutlich die Ehefrau und Mutter) antwortet auf den Blick des Mannes prompt mit: „Meins!“. Daraufhin seufzt der Mann und die Frau ruft: „Zuckerfrei!“ der Mann scheint nicht zu verstehen und gibt nur ein: „hä?“ von sich, auf das der Junge in der Hängematte mit: „Schmeckt cool!“ antwortet. Immer noch irritiert fragt der Mann: „Was?“ woraufhin die Frau antwortet: „Das neue Radlberger!“. Eine männliche Stimme aus dem Off verkündet nun: „Besser, saftiger, zuckerfrei: Das neue Radlberger.“ Währenddessen werden die vier verschiedenen Sorten „Radlberger“ in Flaschen, auf einem Tablett stehend, vor einer grünen Hecke eingeblendet. Die Kamera schwenkt etwas zurück und links oben wird ein rotes Oval eingeblendet in dem in weißer Schrift „Zuckerfrei“ geschrieben steht. Nun erfolgt noch einmal ein Wechsel zur Geschichte des Spots. Der Mann steht jetzt an einem Tisch, als das kleine, blonde Mädchen erscheint und lächelnd eine Flasche „Radlberger“ mit dem Wort „Deins!“ in seine Richtung schiebt.

5.) Frucade

Länge: 19 Sekunden

Art: Emotional

Das Anfangsbild dieses Spots ist das eines Mannes, der, eine Flasche „Frucade“ unter das Kinn geklemmt, in einem Raum steht. Der Hintergrund besteht aus einer Garderobe, einer Zeitung im Zeitungshalter an der Wand, einer Holzverkleidung am unteren Drittel der Wand und einer Schiefertafel. Die Szene wird von fröhlicher, heiterer Musik untermalt. Der Mann, welcher eine Lederjacke und eine überaus große Brille trägt, wackelt mit den Händen, während sich ihm ein weiterer Mann nähert. Dieser versucht nun, die Flasche unter sein Kinn zu klemmen. Beide Männer bemühen sich sichtlich, aber das Vorhaben scheint keinen Erfolg zu haben. Die Flasche rutscht immer tiefer nach unten und schließlich ist erneut nur der erste Mann im Bild, welcher nun die Arme nach oben streckt und befiehlt: „Jetzt nemman’s halt die Frucade!“. Sein Gegenüber antwortet mit verzwicktem Gesichtsausdruck, während er immer noch versucht die Flasche mit seinem Kinn zu fassen: „I schoff’s net!“ Worauf Ersterer, immer noch die Hände nach oben streckend entgegnet: „Jetzt stelln’s ihna net so an!“. Zweiterer darauf: „Die ist nicht zu fassen, die ganze Fruchtigkeit!“. Jetzt macht der erste Mann einen Schritt zurück und fängt die fallende Flasche mit seiner rechten Hand. Der zweite Mann blickt ihn, am Boden kniend, von unten an. Die Flasche hoch haltend, erwidert nun der Erste: „Des hätt mi a gwundert“. Das nächste Bild zeigt einen Berg voller Orangen, in welchen eine von links ins Bild kommende Hand die Flasche „Frucade“ stellt. Aus dem Off erklingt dabei: „Frucade, so viel Frucht ist nicht zu fassen“. Die letzte Einstellung zeigt noch einmal die beiden Herren, die nun im selben Raum an einem Tisch sitzen und jeweils ihre „Frucade“ trinken.

9. Ergebnisse

Einleitend sollen in diesem Kapitel allgemeine Daten dargelegt werden, welche sich auf die untersuchte Zielgruppe beziehen, um im Anschluss daran zur Überprüfung der Hypothesen und der Interpretation der gewonnenen Ergebnisse überzugehen.

9.1. Allgemeine Ergebnisse

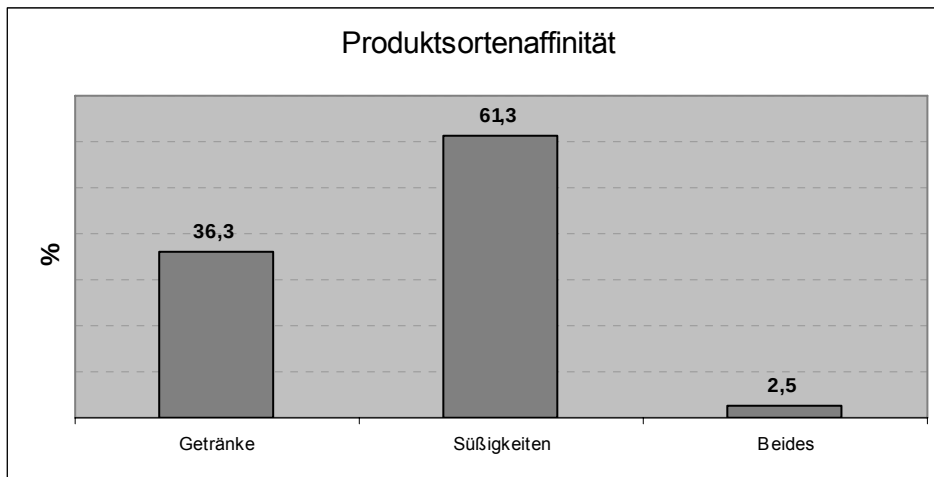


Abbildung 5: Produktsortenaffinität

Wie erwartet, gab die Mehrheit der Kinder, nämlich 61,3%, an, sich beim Einkaufen mit den Eltern lieber etwas zum Naschen auszusuchen, 36,3% bevorzugen dabei diverse Getränke. 2,5% der befragten Kinder konnten sich nicht für eine der beiden Alternativen entscheiden.

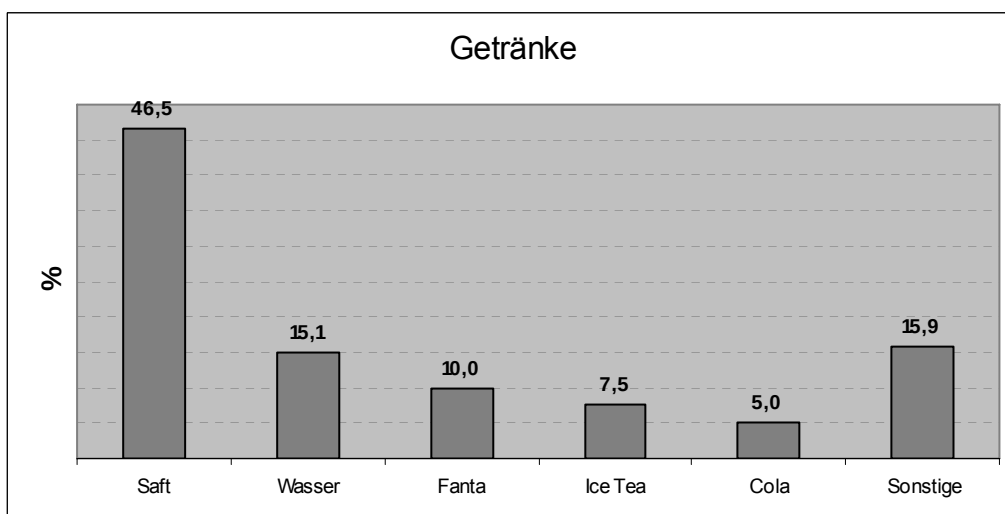
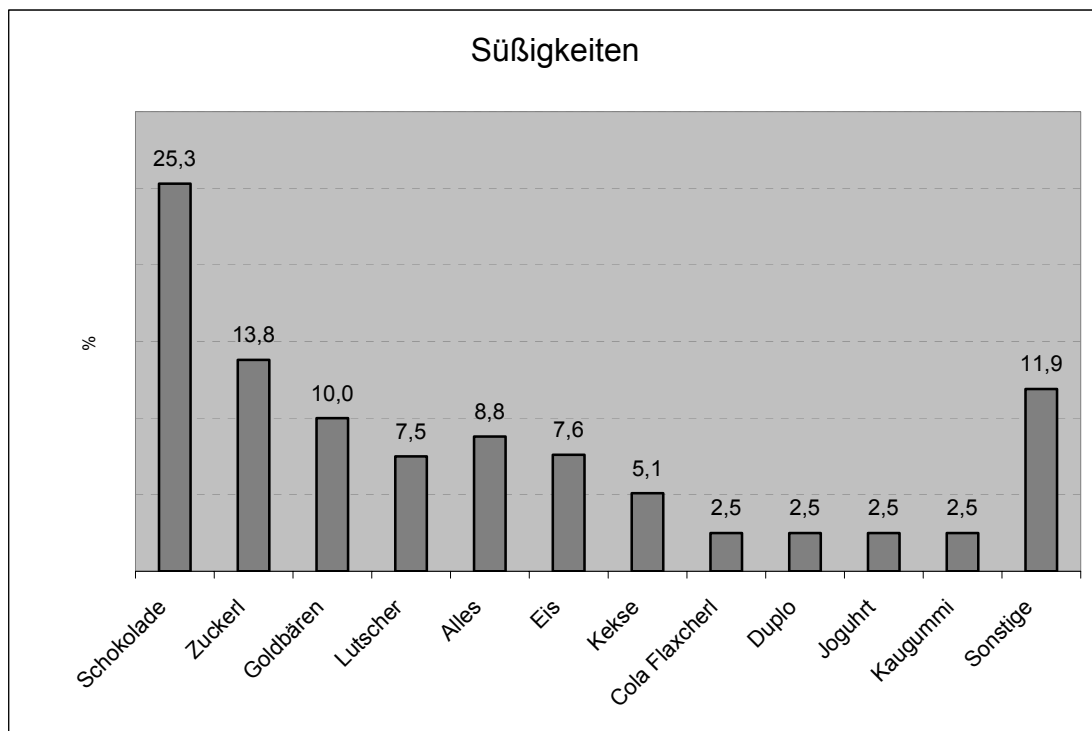


Abbildung 6: Beliebteste Getränke

Spitzenreiter bei den Lieblingsgetränken der Kleinen sind diverse Fruchtsäfte wie Holler-, Apfel-, Orangen-, Multivitamin-, Erdbeer- oder Himbeersaft. Fast die Hälfte, nämlich 46,5% der Befragten geben diese als ihr Lieblingsgetränk an. Ebenfalls beliebt sind Fanta (10%) und – erstaunlicher Weise - Wasser und Mineralwasser (15,1%).

Auffallend ist, dass die Lieblingsgetränke wesentlich öfter in Marken, wie etwa Fanta, Cola oder Ice Tea angegeben werden, als dies bei Süßigkeiten der Fall ist.



Abbi

Idung 7: Beliebteste Süßigkeiten

Diese werden eher in Schokolade, Kekse und Zuckerl verallgemeinert. Selten werden hier bestimmte Schokoladen bzw. Zuckerl genannt. Wenig erstaunlich ist, dass die Schokolade mit 25,3% weit vor allen anderen Süßigkeiten auf der Beliebtheitsliste rangiert. Gefolgt wird diese mit 13,8% von diversen Zuckerln und Gummibären (10%). Zu den sonstigen Süßigkeiten, die genannt wurden, zählen unter anderem „Knoppers“, „Kinder Pingui“, diverse Früchte, „Soletti“, etc.

Zwar konnte die Mehrzahl der befragten Kinder, exakt 60%, nicht definieren, was „Werbung“ ist, dennoch ist es beachtlich, dass 40% der Kinder zwischen drei und sechs Jahren bereits konkret benennen konnten, was sie unter Werbung verstehen. Am häufigsten wurde „Werbung“ in Verbindung mit Fernsehen

genannt. Dies war bei 55% derjenigen Kinder der Fall, die „Werbung“ definieren konnten. Lediglich 10% konnten schon eine ökonomische Intention der Werbung nennen und brachten diese mit „etwas kaufen“ in Zusammenhang. 17,5% gaben in ihrer Definition von „Werbung“ an, diese sei das, was zwischen bzw. vor oder nach Filmen komme und konnten somit schon einen Grenze zwischen Film und Werbung ausmachen. 12,5% derjenigen, welche angaben, Werbung definieren zu können, taten dies bereits mit negativen Beschreibungen, wie: „Das braucht man nicht“, „Da wird Blödsinn erzählt“ oder „Das stimmt aber alles nicht“. Nur 31,2% der Kinder konnten sich frei an eine oder mehrere Werben, die im Fernsehen schon gesehen wurden, erinnern.

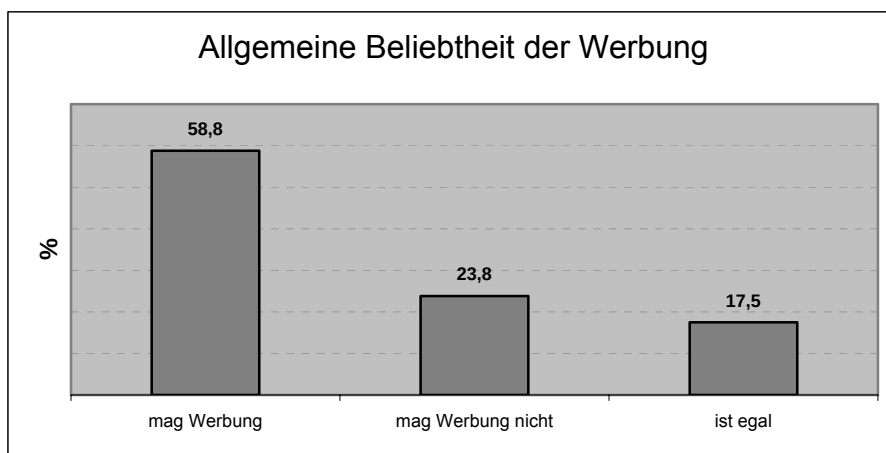


Abbildung 8: Beliebtheit der Werbung

Mehr als die Hälfte der befragten Kinder gab an, Werbung zu mögen. Etwa 24% der Kinder mögen Werbung ihrer Aussage nach nicht und 17,5% sagten, ihnen sei sie egal.

Hier könnte davon ausgegangen werden, dass vielleicht auch die Meinung der Eltern in den Antworten der Kinder mitschwingt, wenn diese angeben, Werbung nicht zu mögen. Wie bei der Überprüfung der Hypothese 1 ersichtlich werden wird, gaben im Experiment fast alle Kinder bei fast jedem Spot an, er hätte ihnen gefallen.

Bemerkenswert ist auch, dass exakt gleich viele Kinder aus dem urbanen und dem ländlichen Raum definieren konnten, was sie unter Werbung verstehen. Ebenso in der Beliebtheit von Werbung kann kein großer Unterschied im Hinblick auf den Wohnort festgestellt werden. So mögen 57,5% der Kinder aus der Stadt und 60% der Kinder aus dem ländlichen Raum Fernsehwerbung.

Süßigkeiten

durchschnittl. Punktzahl im Pre-Test N=80	Punkte
Smarties	7,50
Goldbären	6,83
Kinder Pingui	6,68
Duplo	6,60
M&M's	6,45
Kinder Schokolade	6,20
Manner Schnitten	5,85
Nimm2	5,65
KitKat	4,78
PickUp	3,85

Bezüglich der Beliebtheit der im Experiment dargebotenen Süßigkeiten schneiden „Smarties“ mit durchschnittlich 7,5 von zehn Punkten¹⁷ am besten ab. Es folgen „Goldbären“ (6,83 Pkt.), „Kinderpingui“ (6,68 Pkt.) und „Duplo“ (6,60 Pkt.). Am schlechtesten bewertet wurden „PickUp“ und „KitKat“ mit 3,85 bzw. 4,78 Punkten.

Getränke

durchschnittl. Punktzahl im Pre-Test N=80	Punkte
IceTea	6,73
Fruchttiger	6,20
Nestea	5,73
Schartnerbombe	5,58
Radlberger	4,98
Pago	4,53
Frucade	4,40
Römerquelle	4,30
Evian	4,02
Biolimo	3,15

Das beliebteste Getränk stellt mit durchschnittlich 6,73 Punkten der „IceTea“ dar, gefolgt von „Fruchttiger“ (6,2 Pkt.) und „Nestea“ (5,73 Pkt.). In dieser Kategorie

¹⁷ Die hier angegebenen Punkte, ergeben sich aus der im Pre-Test erhobenen Bewertung der einzelnen Produkte. Hier wurden je nach Anordnung für jedes Produkt zwischen einem und zehn Punkte vergeben. Das erstgewählte Produkt erhielt dabei zehn Punkte, das Letztgewählte, einen.

liegt „Biolimo“ mit durchschnittlich 3.15 Punkten klar, hinter „Evian“ (4,02 Pkt.) und „Römerquelle“ (4,30 Pkt.) an letzter Stelle.

Die Versuchspersonen wurden weiters über ihre Erfahrungen mit dem jeweiligen Produkt befragt. Es wurde erfasst, ob das Produkt bereits konsumiert worden sei und ob es geschmeckt habe. Außerdem sollten die Befragten angeben, ob sie das jeweilige Produkt bereits in der Fernsehwerbung gesehen hätten.¹⁸ Die Ergebnisse, welche sich aus diesen Fragen erschließen, könnten möglicherweise für die Interpretation der weiteren Ergebnisse interessant sein und werden daher kurz dargelegt.

Süßigkeiten

Befragte in % N=40	Wurde konsumiert und hat geschmeckt	Wurde noch nie konsumiert	Wurde konsumiert und hat nicht geschmeckt	Spot wurde schon gesehen
Süßigkeiten				
Smarties	95%	5%	_____	60%
Manner Schnitten	92,5%	5%	2,5%	47,5%
Kinder Pingui	90%	7,5%	2,5%	77,5%
Goldbären	90%	7,5%	2,5%	75%
Kinder Schokolade	87%	10%	2,5%	65%
M&M's	77,5%	17,5%	5%	65%
Nimm2	72,5%	25%	2,5%	55%
Duplo	65%	32,5%	2,5%	47,5%
KitKat	52,5%	47,5%	_____	30%
PickUp	45%	55%	_____	50%

Das Produkt, welches von den meisten Kindern schon mindestens einmal konsumiert wurde und auch bezüglich der Beliebtheit schon durchschnittlich die meisten Punkte erhalten hat, ist „Smarties“. 95% Prozent der befragten Kinder, denen „Smarties“ zur Bewertung vorgelegt wurden gaben an, diese bereits konsumiert zu haben und sie zu mögen.¹⁹ Auch die Produkte „Kinder Pingui“,

¹⁸ Den Versuchspersonen, welche nicht genau angeben konnten, was Fernsehwerbung sei, wurde dies im Vorfeld dieser Frage erläutert, um möglichst korrekte Antworten erhalten zu können.

¹⁹ Die Ergebnisse in Prozenten errechnen sich immer aus den Angaben der Personen, welchen das jeweilige Produkt auch vorgelegt wurde. N ist also immer 40. In den Gruppen A und C wurden die Produkte „Duplo“, „KitKat“, „Nimm2“, „M&M's“ und „Smarties“ vorgelegt. In den Gruppen A und B wurden unter anderem, „Kinderpingui“, „Manner Schnitten“, „Goldbären“, „Kinder Schokolade“ und „PickUp“ gezeigt.

„Goldbären“, und „Manner Schnitten“, welche von 90% bzw. 92,5% der Versuchspersonen bereits konsumiert und goutiert wurden, finden sich unter den beliebtesten Produkten wieder. Grundsätzlich ist anzumerken, dass der Großteil der vorgelegten Süßigkeiten sehr vielen Kindern bekannt ist und auch gemocht wird. So liegen auch die Produkte „Kinder Schokolade“ (87%), „M&M's“ (77,5%) und „Nimm2“ (72,5%) weit über dem Durchschnitt. Auch die schlechteren Ergebnisse korrelieren hier mit der durchschnittlichen Bewertung der Produkte im Pre-Test. Nur etwas mehr als die Hälfte, nämlich 52% der Kinder gaben an, „KitKat“ bereits konsumiert zu haben und lediglich 45% der Befragten konnten diese Frage in Bezug auf „PickUp“ mit „Ja“ beantworten.

Die beiden Produkte „Kinder Pingu“ und „Goldbären“ wurden vom Großteil der befragten Kinder, genauer, von 77,5% (KP) bzw. 75% (GB), bereits mindestens einmal in der Fernsehwerbung gesehen. Auch bezüglich der Produkte „Kinder Schokolade“ und „M&M's“ gaben 65% der Kinder an, diese bereits in der Fernsehwerbung gesehen zu haben. Die Spots von „Manner Schnitten“ und „Duplo“ wurden nur von 47,5% der Befragten gesehen und liegen damit vor dem Produkt „KitKat“, von dem lediglich 30% der Kinder angaben, es in der Fernsehwerbung schon gesehen zu haben.

Getränke

Befragte in % N=40	Wurde konsumiert und hat geschmeckt	Wurde noch nie konsumiert	Wurde konsumiert und hat nicht geschmeckt	Spot wurde schon gesehen
Getränke				
Ice Tea	80%	20%	_____	47,5%
Fruchtiger	72,5%	22,5%	5%	50%
Römerquelle	65%	27,5%	7,5%	67,5%
Nestea	57,5%	42,5%	_____	45%
Pago	50%	50%	_____	32,5%
Radlberger	40%	60%	_____	37,5%
Frucade	37,5%	62,5%	_____	35%
Biolimo	37,5%	57,5%	5%	37,5%
Evian	35%	65%	_____	22,5%
Schartnerbombe	32,5%	32,5%	_____	27,5%

Im Allgemeinen liegt der Bekanntheitsgrad der Getränke unter dem der Süßigkeiten. Dennoch gaben 80% der befragten Kinder an, „Ice Tea“ bereits

konsumiert zu haben und ihn auch zu mögen. Auch hier zeigt sich, ebenso wie beim „Fruchttiger“, welcher von 72,5% der Versuchspersonen bereits konsumiert und gemocht wird, wieder eine Übereinstimmung mit den beiden durchschnittlich am höchsten bewerteten Produkten. 65% kennen das Getränk „Römerquelle“ und 57,5% „Nestea“. Am wenigsten bekannt ist die „Schartnerbombe“ welche nur von 32,5% der Befragten schon konsumiert wurde. „Evian“ liegt dabei mit 35% Bekanntheitsgrad an vorletzter Stelle.

Der Spot, welcher vom größten Teil der befragten Kinder schon gesehen wurde, ist der des Getränks „Römerquelle“. 67,5% gaben an, dieses Produkt bereits in der Fernsehwerbung gesehen zu haben. Weiters wurde der „Fruchttiger“ von der Hälfte der Befragten schon im Fernsehen gesichtet. Nur wenige Kinder, nämlich 22,5% bzw. 27,5%, gaben an, einen Spot von „Evian“ bzw. „Schartnerbombe“ zu kennen.

Korrelation zwischen Bekanntheit der Werbung und Beliebtheit der Spots

N=80							
Getränke		Cramer's V	Signifikanz	Süßigkeiten		Cramer's V	Signifikanz
+	Ice Tea	,408	,575	+	Smarties	,430	,569
+	Fruchttiger	,345	,784	+	Goldbären	,621	,260
+	Nestea	,514	,306	+	Duplo	,384	,756
-	Evian	,575	,152	-	KitKat	,361	,814
-	Biolimo	,466	,277	-	PickUp	,428	,502
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1							

Um eventuelle Korrelationen zwischen der Bekanntheit der Fernsehwerbung und der Beliebtheit des darin beworbenen Produkts feststellen zu können, wurden für die jeweils beliebtesten bzw. unbeliebtesten Produkte Kreuztabellen erstellt. Ein Cramer's V von 0,430 mit einer Signifikanz von 0,569 für das Produkt „Smarties“, sowie die Werte 0,621 (Cramer's V) mit der Signifikanz von 0,260 für „Goldbären“ und 0,384 (Cramer's V) mit einem p-Wert von 0,756 weisen zwar zum Teil auf einen hohen, jedoch nicht auf einen dementsprechenden signifikanten Zusammenhang hin. Wie schon aus oben stehender Tabelle hervor geht, ist dies auch bei den Getränkewerbungen nicht der Fall.

9.2. Überprüfung der Hypothesen

H1: Es wird angenommen, dass emotionale Spots besser gefallen, als Spots, welche eine Mischform aus emotionalem und informativem Spot darstellen.

Hypothese eins muss jeweils für die beiden Produktgruppen einzeln ausgewertet werden. Somit werden erst die Ergebnisse für die beiden Gruppen A und B beschrieben, in welchen die Süßigkeitenspots von „Kinder Pingu“, „PickUp“, „Goldbären“, „Kinder Schokolade“ und „Manner Schnitten“ gezeigt wurden. Im Anschluss daran erfolgt die Überprüfung der Hypothese in Bezug auf die Getränkespots „Nestea“, „Evian“, „Biolimo“, „Radlberger“ und „Frucade“, welche in den beiden Gruppen C und D gezeigt wurden, um schließlich zu einem allgemeinen Ergebnis zu kommen.

Süßigkeitenspots

Befragte in % N = 40	Spot hat gefallen
Spots	
Kinder Pingu	95%
PickUp	85%
Goldbären	87,5%
Kinder Schokolade	90%
Manner Schnitten	80%

durchschnittl. % der Befragten N = 40	Spot hat gefallen
Art	
Emotional	88,3%
Mischform	86,3%

Die Zahlen zeigen, dass die Versuchspersonen generell großen Gefallen an den dargebotenen Werbespots fanden. Selbst der niedrigste Wert liegt mit 80% immer noch weit über dem Durchschnitt. Werden nun die Spots in emotionale Werbungen und Werbungen, die eine Mischform darstellen, zusammengefasst und der Durchschnitt errechnet, kann kein signifikanter Unterschied bezüglich der Beliebtheit festgestellt werden. Dies lässt sich durch die allgemein sehr hohe Bewertung der Spots begründen, welche keine großen Unterschiede zulässt.

Getränkspots

Befragte in % N = 40	Spot hat gefallen
Spots	
Nestea	92,5%
Evian	92,5%
Biolimo	82,5%
Radlberger	92,5%
Frucade	87,5%

durchschnittl. % der Befragten N = 40	Spot hat gefallen
Art	
Emotional	90%
Mischform	89,2%

Wie bereits anhand der Tabellen dargestellt wurde, verhält es sich bei den Getränkspots bezüglich H1 ebenso, wie bei den Werbespots für Süßigkeiten. Auch hier ist die allgemeine Beliebtheit so hoch, dass in Bezug auf die Frage, ob nun emotionale Spots mehr Kindern gefallen als die Mischformen aus emotionaler- und informativen Werbung, beinahe kein Unterschied festgestellt werden kann.

Gesamt

durchschnittl. % der Befragten N = 80	Spot hat gefallen
Art	
Emotional	89,2%
Mischform	87,8%

Oben stehende Tabelle zeigt nun die Ergebnisse hinsichtlich der beiden Arten von Werbespots für die gesamte Stichprobe von 80 Kindern. Wenig überraschend ist nach den Einzelergebnissen, dass ein weiteres Mal fast kein Unterschied festgestellt werden kann.

In Bezug auf die eingangs aufgestellte Hypothese muss somit festgehalten werden, dass diese nicht bestätigt werden kann. H1 muss verworfen werden und es gilt H0: **Emotionale Werbespots gefallen Vorschulkindern gleich gut wie Mischformen aus emotionaler- und informativer Werbung.**

H2: Es wird angenommen, dass neue, eher unbekannte Produkte, nach der Rezeption der Werbung besser bewertet werden, als unbekannte Produkte, von denen keine Werbung gezeigt wurde.

Neue, unbekannte Produkte sind laut Tabellen in Kapitel 8.1. bei den Getränken „Frucade“ und „Biolimo“, die nur von 37,5% der Kinder bereits konsumiert wurden, sowie „Evian“ (35%) und „Schartnerbombe“ (32,5%). Süßigkeiten, die erst von wenigen Versuchspersonen konsumiert wurden, sind „KitKat“ (52,5%) und „PickUp“ (45%). Dies sind auch diejenigen Produkte, von denen relativ wenige Kinder angaben, sie bereits in der Fernsehwerbung gesehen zu haben, was sich natürlich auch daraus erklären lässt, dass zum Versuchszeitpunkt keine TV-Werbung von „Evian“ bzw. „KitKat“ läuft.

Die Kinder bekamen im Laufe des Experiments die TV-Spots von „Frucade“, „Biolimo“, „Evian“ und „PickUp“ zu sehen. Um H2 bestätigen zu können, müssten sich bei diesen Produkten die durchschnittlich vergebene Punktzahl vom Pre-Test zum Post-Test signifikant erhöht haben.

Differenz der Punkte in Pre- und Post-Test

t-Test gepaarte Stichproben N = 40	Pkt. Pre-Test	Pkt. Post-Test	Differenz	(Signifikanz) t-Test	
Produkte mit Werbung					
Frucade	4,40	4,97	0,57		,270
Biolimo	3,15	4,63	1,48	***	,007
Evian	4,03	5,10	1,07	**	,031
PickUp	3,85	5,73	2,15	***	,001
Produkte ohne Werbung					
KitKat	4,78	4,95	0,17		,768
Schartnerbombe	5,58	5,65	0,07		,908
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1					

Die Hypothese wurde mittels t-Test für gepaarte Stichproben ausgewertet und auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ getestet. Die Grundgesamtheit N = 40 ergibt sich daraus, dass jeweils 40 Kinder dieselben Spots zu sehen bekommen haben.

Die in der Tabelle angeführten Ergebnisse zeigen deutlich einen hoch signifikanten Anstieg der Punkte bei den Produkten „Evian“ und „PickUp“, sowie einen signifikanten Anstieg bei „Biolimo“. Bis auf das Produkt „Frucade“ wurden

also all diese Produkte, von denen zwischen Pre- und Post-Test ein Werbespot gezeigt wurde und die laut Angaben der befragten Kinder zuvor eher unbekannt waren, im Post-Test signifikant besser bewertet als im Pre-Test. Bei den Produkten „Schartnerbombe“ und „KitKat“, von denen kein TV-Spot vorgeführt wurde, war dies nicht der Fall. Die Punktzahl dieser Produkte im Post-Test unterscheidet sich kaum von der im Pre-Test.

H2 kann somit bestätigt werden: **Die Rezeption von Fernsehwerbung unbekannter Produkte hat bei Vorschulkindern eine Auswirkung auf die Beliebtheit dieser Produkte.** Hierzu soll auf Kapitel 4.1.1., genauer, auf das Ausbleiben der Wirkung bzw. die Umgekehrte Wirkung des Mere-Exposure Effekts bei Kindern verwiesen werden. Demzufolge scheinen Kinder im Gegensatz zu Erwachsenen, neuartige Objekte gegenüber bekannten zu bevorzugen. (vgl.: Kapitel 4.1.1., S. 33 und Eder, 2001, S. 40)

Möglicherweise verstärkt die Werbung den „Reiz des Neuen“, was erklären würde, warum diejenigen eher unbekannten Produkte, von denen ein Werbespot gesehen wurde, im Post-Test besser bewertet wurden und die Punkteanzahl der Produkte, von denen kein Spot gezeigt wurde, obwohl diese auch relativ unbekannt und neuartig waren, sich fast nicht verändert hat.

H3: Die Affinität zu einer bestimmten Produktgruppe kann durch die Rezeption von Werbung für eine andere Produktgruppe nicht verändert werden.

Es wird davon ausgegangen, dass die Rezeption von Fernsehwerbung keinen Einfluss auf die Affinität zu einer bestimmten Produktsorte hat. Das soll heißen, wenn ein Kind eingangs angibt, sich in einer Einkaufssituation mit den Eltern lieber ein Getränk auszusuchen als etwas zum Naschen, ändert sich die Affinität zur Produktgruppe „Getränke“ durch die Rezeption von Süßigkeitsspots nicht in Richtung „Süßigkeiten“. Die Hypothesenprüfung erfolgt hierbei mittels McNemar-Test, einem nichtparametrischen Test für verbundene Stichproben und musste jeweils für die Gruppen A und B bzw. C und D separat durchgeführt werden. Das Signifikanzniveau wurde wieder auf 5% festgelegt.

Veränderung der Produktsortenaffinität

Gruppen A und B N = 40	Getränke	Süßigkeiten	Gruppen C und D N = 40	Getränke	Süßigkeiten
Produktsortenaffinität Pre-Test	40%	60%	Produktsortenaffinität Pre-Test	35%	65%
Produktsortenaffinität Post-Test	30%	70%	Produktsortenaffinität Post-Test	37,5%	62,5%
McNemar Test, Signifikanz		,454	McNemar Test, Signifikanz		1,0

Wie aus oben stehender Tabelle ersichtlich wird, kann in beiden Fällen keine signifikante Veränderung der Produktsortenaffinität festgestellt werden. Weder ändert sich die Vorliebe für Getränke durch Süßigkeitenspots so, dass im Post-Test ein signifikant größerer Wert bei der Affinität für Süßigkeiten zu beobachten ist, noch kann eine Veränderung der Vorliebe für die Produktgruppe „Süßigkeiten“ nach der Rezeption von Getränkespots festgestellt werden.

Die Hypothese, **dass die Rezeption von Werbung keine Auswirkung auf die Produktgruppenaffinität hat**, kann somit angenommen werden.

H4: Ein Produkt wird nach der Rezeption des Werbespots gleich oder höher, aber nicht schlechter bewertet.

Hypothese vier wurde mittels eines t-Tests für gepaarte Stichproben ausgewertet. Das Signifikanzniveau liegt bei $p \leq 0,05$ und die Grundgesamtheit von $N = 40$ ergibt sich ein weiteres Mal daraus, dass jeweils 40 Kindern die Süßigkeiten- bzw. Getränkespots gezeigt wurden.

Bewertung der Produkte in Pre- und Post-Test

t-Test gepaarte Stichproben N= 40	Pkt. Pre-Test	Pkt. Post-Test	Differenz	(Signifikanz) t-Test	
Getränke					
Frucade	4,40	4,97	0,57		,270
Biolimo	3,15	4,63	1,48	***	,007
Evian	4,03	5,10	1,07	**	,031
Radlberger	4,97	5,50	0,53		,218
Nestea	5,73	5,18	- 0,55		,375
Süßigkeiten					
Goldbären	6,83	6,35	- 0,48		,329
Kinder Pingui	6,68	6,18	- 0,55		,352
Kinder Schokolade	6,20	6,13	- 0,07		,875
Manner Schnitten	4,78	4,95	0,17		,768
PickUp	3,85	5,73	2,15	***	,001
***=p<0,01, **=p<0,05, *p<0,1					

Die drei signifikanten Ergebnisse, welche im Zuge der Auswertung von Hypothese zwei schon näher besprochen wurden, zeigen, dass die Produkte „Biolimo“, „Evian“ und „PickUp“ jeweils nach der Rezeption der Werbespots besser bewertet wurden, als davor. Bei allen anderen Produkten kann keine signifikante Verbesserung bzw. Verschlechterung festgestellt werden, was darauf hindeutet, dass diese sich hinsichtlich ihrer Bewertung vor und nach der Rezeption der Spots nicht unterscheiden.

Dem ist gegenüber zu stellen, dass sich die durchschnittlich vergebene Punktzahl für „Smarties“ vom Pre- zum Post-Test mit einem p-Wert von 0,031, von 7,5²⁰ auf 6.6 Punkte signifikant verringert hat. Weiters ist bei dem Produkt „Duplo“, von dem

²⁰ Siehe Tabelle „Süßigkeiten“, S. 81.

ebenfalls kein Werbespot gezeigt wurde, mit einem p-Wert von 0,058 eine tendenzielle Verringerung der durchschnittlichen Punktzahl von 6,6²¹ auf 5,63 festzustellen.

Die beschriebenen Ergebnisse deuten darauf hin, **dass Vorschulkinder nach der Rezeption von Fernsehwerbung zwar nur wenige, vor allem neue und unbekannte Low-Involvement-Produkte, besser bewerten, die übrigen Artikel jedoch keine verminderte Bewertung erfahren.**

Hypothese vier kann somit angenommen werden.

H5: Kinder, die „Werbung“ definieren können, neigen dazu, diese negativ zu beurteilen.

Hypothese fünf wurde mithilfe einer Kreuztabelle überprüft, da beide Variablen nominal skaliert sind. Zur Interpretation des Zusammenhangs zwischen den Variablen „kann Werbung definieren“ und „mag Werbung“ soll dabei Cramer's V dienen, welches auch bei nominalskalierten und dichotomen Variablen anwendbar ist. (vgl.: Wittenberg, 1998, S. 199)

Korrelation von Werbewissen und Beliebtheit von Werbung

N = 80		mag Werbung			Gesamt
		nein	ja	egal	
kann Werbung definieren	nein	8	29	11	48
	ja	11	18	3	32
Gesamt		19	47	14	80
Kontingenzkoeffizient = ,233; Cramer's V = ,240, p = 0,1					

²¹ Siehe Tabelle „Süßigkeiten“, S. 81.

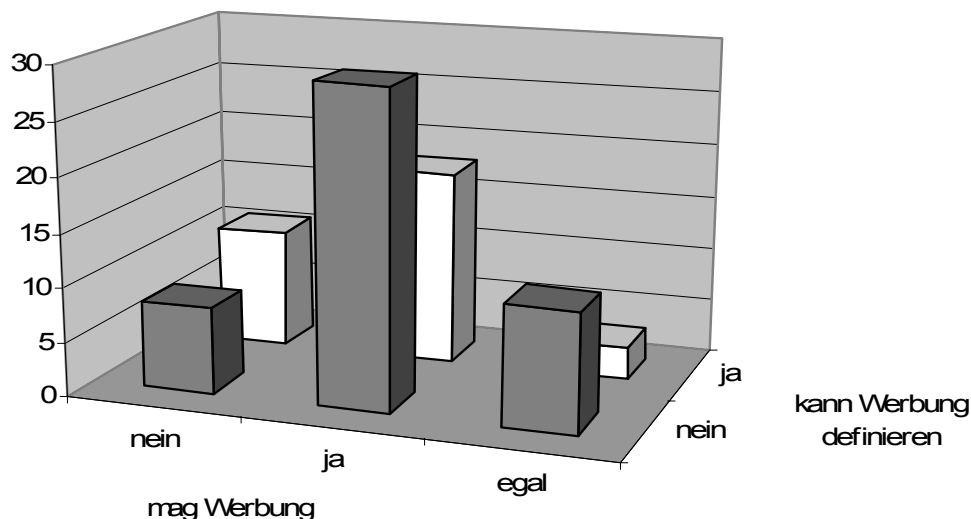


Abbildung 9: Auswirkung des Werbewissens auf die Beliebtheit der Werbung

Von den 80 befragten Kindern konnten 32 der Versuchspersonen eine Definition von „Werbung“ abgeben. 48 der Vorschulkinder konnten mit dem Begriff „Werbung“ nur wenig anfangen und konnten nicht angeben, was damit gemeint sei. Von den 48 Kindern, die angaben, nicht zu wissen was Werbung sei, verneinten nur acht Kinder, das sind 17% dieser 48 Versuchspersonen, die Frage, ob sie Werbung mögen, während dieselbe Frage von 34% derjenigen Kinder, welche Werbung definieren konnten, verneint wurde. 60% der 48 Befragten, die mit dem Begriff „Werbung“ nichts anfangen konnten, gaben an, Werbung zu mögen und auch 56% der Gruppe von Kindern, die wussten was Werbung ist, bejahten die Frage, ob ihnen Werbung gefalle. Weiters gaben elf der 48 Kinder, das sind 23% der Kinder dieser Gruppe, an, ihnen sei Werbung eher egal. Möglicherweise konnten diese Kinder auch nach der Erklärung was Werbung sei, den Begriff noch immer nicht konkret zuordnen und gaben deshalb einfach an, ihnen sei Werbung egal.

Auffällig ist, dass sich Werbung bei Vorschulkindern grundsätzlich großer Beliebtheit erfreut. Die Frage, ob Werbung gemocht wird, wurde von mehr als der Hälfte der Kinder, unabhängig von deren Wissen darüber, was Werbung sei, mit „Ja“ beantwortet. Dennoch gaben prozentual doppelt so viele Kinder, die Werbung definieren konnten, an, diese nicht zu mögen. Dies kommt daher, dass in der Gruppe der Kinder, die Werbung definieren konnten, nur drei Kinder, also 9% meinten, ihnen sei Werbung egal, während dies 23% der Kinder der anderen

Gruppeangaben. Es scheint somit, dass das Wissen darüber, was Werbung ist, den Kindern erlaubt, konkret zu entscheiden, ob sie diese mögen oder nicht.

Ein Cramer's V von 0,240 weist auf einen schwachen Zusammenhang zwischen der Kenntnis darüber, was Werbung ist, und deren Beliebtheit bei Vorschulkindern hin. Der p-Wert von 0,1 relativiert dieses Ergebnis jedoch dahingehend, dass die Signifikanz auf einem Niveau von $p \leq 0,05$ nicht gegeben ist.

Hypothese fünf, **Kinder, die „Werbung“ definieren können, neigen dazu, diese negativ zu beurteilen**, muss den Ergebnissen zufolge somit verworfen werden.

10. Resümee II

Bezüglich der forschungsleitenden Fragestellung „**Gibt es generell Grenzen der Werbewirkung bei Kindern im Vorschulalter oder treten Einschränkungen hinsichtlich der Wirkung von Werbespots unter bestimmten Bedingungen auf?**“ kann nach der Auswertung der Hypothesen angenommen werden, dass es grundsätzlich Grenzen der Werbewirkung gibt, wenn die Wirkung der Werbung an der Änderung der Einstellung zu einem bestimmten Produkt festgemacht wird. Hier ist außerdem dezidiert darauf hinzuweisen, dass in dem Zusammenhang in vorliegender Arbeit immer von kurzfristigen Wirkungen gesprochen wird, welche nach der Rezeption des Werbespots zu beobachten sind. Eine Untersuchung der langfristigen Werbewirkung auf Vorschulkinder wäre interessant, hätte aber den Rahmen der Arbeit gesprengt. Bezüglich der langfristigen Wirkung kann aus den im Experiment gewonnenen Daten lediglich festgestellt werden, dass keine Korrelation zwischen der Bekanntheit eines Werbespots für ein Produkt und der Beliebtheit dieses Produktes auszumachen ist.²² Dabei ist auf die Annahme, dass sich unter Low-Involvement-Bedingungen die Einstellung zu einem Produkt häufig erst nach dem Kauf bzw. dem Konsum bildet bzw. ändert zu verweisen, welche in dem Fall zutreffend sein könnte.²³

Interessant wäre, über einen längeren Zeitraum beobachten zu können, inwiefern sich die mehrmalige Rezeption bestimmter Spots auf die Einstellung zu den darin angepriesenen Produkten auswirkt, da zum Einen konstatiert wurde, dass die Wiederholungsfrequenz der Werbung möglichst hoch sein sollte, um den Konsumenten sooft wie möglich zu kontaktieren²⁴, zum Anderen der Mere-Exposure-Effekt bei Kindern scheinbar nicht auszumachen ist²⁵ und auch Rossiter bemerkt, dass das Ausmaß und die Häufigkeit der Rezeption von Werbung durch Kinder keinen maßgeblichen Einfluss auf die Einstellung und die Kaufabsicht einer bestimmten Marke hatten²⁶ (vgl.: Rossiter, John R. zitiert in: Erlinger, 1996, S. 36f.). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die kurzfristige Wirkung der Werbung erstaunlich gering ist und Kinder im Vorschulalter scheinbar stärker von Werbungen, in denen für sie neue, eher unbekannte Produkte präsentiert werden,

²² Siehe Auswertung H2

²³ Siehe dazu, Kapitel 6. Messung von Einstellungsänderungen

²⁴ Siehe dazu, Kapitel 4.4.5. Low Involvement und Schweiger und Schrattenecker, 2005, S. 197

²⁵ Siehe dazu, Kapitel 4.1.3. Mere-Exposure-Effekt

²⁶ Siehe dazu, Kapitel 4.2.3. Mere-Exposure-Effekt

beeinflusst werden. Möglicherweise wird die Relevanz der Zielgruppe der Vorschulkinder überschätzt und Fernsehwerbung wirkt nicht in dem Ausmaß, wie es oftmals angenommen wird. So könnten diverse anderwärtige Motivationen aus der Umwelt oder der eigenen Erfahrung die Einstellung zu einem Produkt so stark prägen, dass Produkte nicht ausschließlich bzw. nicht hauptsächlich aufgrund der Rezeption von Werbespots begehrt werden.

Eindeutig und auch wenig überraschend ist, dass Kinder Werbung generell sehr gerne sehen und diese einen hohen Unterhaltungswert für das junge Publikum aufzuweisen scheint. Obwohl bereits 40% der befragten Kinder eine Definition von Werbung abgeben konnten, was darauf hindeutet, dass ein gewisses Bewusstsein für die Unterscheidung diverser Medieninhalte bereits im Vorschulalter vorhanden ist, wäre Medienerziehung bereits im Kindergarten angebracht und könnte förderlich für einen noch kritischeren und bewussteren Umgang mit Medien sein.

Neben einer verstärkten Medienpädagogik wäre es vermutlich aber auch wichtig, das Augenmerk auf die Information und Aufklärung der Eltern zu lenken, um diese, ohne Gefahren und Wirkungen zu leugnen und zu verschweigen, im Umgang mit ihren Kindern in Bezug auf die Medienrezeption sicherer zu machen, und dadurch die Beseitigung von Unsicherheiten in der Beurteilung ihrer Kinder mit Werbung zu erreichen.²⁷ Denn möglicherweise, und darauf weisen auch die gewonnen Ergebnisse, welche, wie mehrmals erwähnt, jedoch nur die kurzfristige Wirkung der Werbung aufzeigen, hin, wird die Relevanz der Zielgruppe der Vorschulkinder und somit deren Beeinflussbarkeit überschätzt und Fernsehwerbung wirkt nicht in dem Ausmaß, wie es oftmals angenommen wird. So könnten diverse anderwärtige Motivationen aus der Umwelt oder der eigenen Erfahrung die Einstellung zu einem Produkt so stark prägen, dass Produkte nicht ausschließlich bzw. nicht hauptsächlich aufgrund der Rezeption von Werbespots begehrt werden.

²⁷ Zu möglichen Sorgen und Bedenken von Eltern, aber auch Pädagogen, siehe Kapitel 2.3. Kinder als Zielgruppe.

Literaturverzeichnis

Aaker, D.A., Myers, J.G.: Advertising Management, Englewood Cliffs, 1975.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, 2006¹¹.

Aufenager, Stefan: Entwicklungspädagogik. Die soziogenetische Perspektive. Weinheim, 1992.

Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen, 1997.

Barsch, Achim; Erlinger, Hans Dieter: Medienpädagogik. Eine Einführung, Stuttgart, 2002.

Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard: Familie und Medien. Forschungsergebnisse und kommentierte Auswahlbiographie. München, 1990.

Bauer, Karl W., Hengst, Heinz (Hrsg): Kritische Stichwörter zur Kinderkultur. München, 1978.

Berger, Ernst: Entwicklungsneurologie, Wien, 2003³.

Berk, Laura, E.: Entwicklungspsychologie. München, 2005³.

Bortz, J., Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin, 2003³.

Brosius, Hans-Bernd, Fahr, Andreas: Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München, 1996².

Eder, Andreas, B.: Erklärungsmodelle für den Mere Exposure Effekt. Die affektive Qualität der perzeptuellen Geläufigkeit. Innsbruck, 2001.

Erlinger, Hans Dieter: Kinder und Fernsehwerbung. Eine Literaturstudie. Siegen, 1996.

Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13 Jähriger 2003. In: Media Perspektiven, Heft 4/2004, S. 151-162.

Feierabend, Sabine; Inge, Mohr: Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern. In: Media Perspektiven, Heft 9/2004, S. 453 – 461.

Ginsburg, Peter, Opper, Sylvia: Piagets Theorie der geistigen Entwicklung. Stuttgart, 1998⁸.

Girtler, Roland: Methoden der Qualitativen Sozialforschung. Wien, 1988.

Gleich, Uli: Kinder, Jugendliche und Werbung – Einstellungen, Kompetenzen und Effekte. In: Media Perspektiven, Heft 1, 1997.

Goldstein, Bruce E.: Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs. Würzburg, 2008⁷.

Guski, Rainer: Wahrnehmung – Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme. Stuttgart, Berlin, Köln, 1989.

Herpertz-Dahlmann, Resch, u.a.: Entwicklungspsychiatrie. Biopsychologische Grundlagen und die Entwicklung psychischer Störungen. Stuttgart, 2007².

Konopka, Melitta : Das psychische System in der Systemtheorie Niklas Luhmanns, Wien u.a., 1996.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Opladen, 2002¹⁰.

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München, 2003⁸.

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München, 1999⁷.

Kübler, Hans-Dieter, Swoboda, Wolfgang, H.: Wenn die Kleinen Fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin, 1998.

Luhmann, Niklas [Hrsg.] : Zwischen System und Umwelt . Frankfurt am Main, 1996.

Luhmann, Niklas : Das Kind als Medium der Erziehung . Frankfurt am Main, 2006.

Meister, Dorothee; Sander, Uwe: Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Berlin, 1997.

Maletzke, Gerhard: Kinder und Fernsehen. In: Sturm, H, Brown J. R (Hrsg.): Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. Stuttgart, 1979.

Mikos, Lothar: Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Berlin, 1994.

Moser, Klaus: Werbepsychologie. Eine Einführung. München, 1990.

Neuß, Norbert: Werbekompetenz und Werbepädagogik. Kinder und Fernsehwerbung. In: Medien Impulse, Heft 28, Juni 1999.

Neuß, Norbert: Werbekompetenz und Werbepädagogik. Kinder werden werbekompetent – Medienpädagogische Bausteine und ihre Effizienz. In: Medien Impulse, Heft 29, September 1999.

Neuß, Norbert: Werbekompetenz und Werbepädagogik. Fernsehwerbung und Familie – Was Eltern denken und erleben. In: Medien Impulse, Heft 30, Dezember 1999.

Neuß, Norbert: Werbekompetenz und Werbepädagogik. Themen einer werbe- und konsumpädagogischen Erwachsenenbildung. In: Medien Impulse, Heft 31, März 2000.

Piaget, Jean: Die Entwicklung des Erkennens III. Das biologische Denken. Das psychologische Denken. Das soziologische Denken. Stuttgart, 1975.

Piaget, Jean: Der Aufbau der Wirklichkeit beim Kinde. Stuttgart, 1974.

Rode, Friedrich A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf, 1994.

Schnell, Rainer, Hill, Paul, Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 1995⁵.

Schnell, Rainer, Hill, Paul, Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, 1999⁶.

Sawetz, Josef: Handbuch Marketing-Psychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Wien, 2008.

Schweiger, Günter, Schrattenecker Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, 2005⁶.

Spanhel, Dieter : Medienerziehung. Handbuch Medienpädagogik. Stuttgart, 2006³

Treibel, Annette : Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. Opladen, 2000.

Triandis, Harry, Charalambos: Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim, 1975.

Meffert, Heribert; Burmann; Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 2008¹⁰.

Vitouch, Peter; Tinchon, Jörg: Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am Main u.a., 1996.

Winterhoff-Spurk, Peter : Kalte Herzen . Wie das Fernsehen unseren Charakter formt. Stuttgart, 2005².

Wittenber, Reinhard: Computerunterstützte Datenanalyse. Stuttgart, 1998².

Wygotski, L.S.: Ausgewählte Schriften Band 2. Arbeiten zur psychischen Entwicklung der Persönlichkeit, 1987.

Internetquellen:

www.sales-and-marketing.biz/sales-blog/?p=25, 01.09

mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm.
01.09.

homepage.univie.ac.at/Bernd.Brandl/ESLV05.pdf, 06.08.

www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/681, 02. 09.

www.systemische-beratung.de/systemtheorie.htm, 03.09.

Hörbuch:

Spitzer, Manfred; Herschkowitz, Norbert: Wie kleine Kinder lernen. Von drei bis sechs Jahren, Galila Hörbuchverlag.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Pschisches System Kind in Auseinandersetzung mit relevanten Umwelten (Spanhel, 2006, S. 39).....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 614).....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 3: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 598).....</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 4: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (Kroeber-Riel, Weinberg, 1999, S. 602).....</i>	<i>60</i>
<i>Abbildung 5: Produktsortenaffinität.....</i>	<i>86</i>
<i>Abbildung 6: Beliebteste Getränke.....</i>	<i>86</i>
<i>Abbildung 7: Beliebteste Süßigkeiten.....</i>	<i>87</i>
<i>Abbildung 8: Beliebtheit der Werbung.....</i>	<i>88</i>
<i>Abbildung 9: Auswirkung des Werbewissens, auf die Beliebtheit der Werbung...100</i>	

III. Anhang

Executive Summary

Advertisers tend to see children as a target group, which is particularly and highly relevant in creating commercials. In many publications and researches concerning children and TV-commercials very often terms like “secret temptation”, “defenceless objects” or “manipulation” are mentioned. Without any doubt certain effects of commercials can also be noticed in children’s perception. Nevertheless watching TV and furthermore TV-spots play an important part in the everyday life and at the process of children’s socialization. Certain borders of affects and possible influences of TV-commercials can be considered.

An experiment with 80 three- to six-year-old kids leads to the result, that suspectively children cannot be tempted and manipulated without any reservation. The results show, that there are no significant changes concerning the attitude towards products after watching specific TV-commercials. Only commercials of new and unknown products can cause relevant effects concerning preferences.

Einverständniserklärung

Liebe Eltern,

Fernsehen ist für Kinder nach wie vor das Medium der Wahl und somit auch als Werbeträger für diese Zielgruppe besonders interessant. Befragungen zeigen, dass Kinder mit dem Begriff „Werbung“ spontan Fernsehen verbinden.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Werbewirkung und den Grenzen der Werbewirkung bei Klein- und Vorschulkindern. Im Zuge dessen führe ich auch eine Untersuchung mit insgesamt 40 Kindern aus zwei Salzburger- und 40 Kindern aus Wiener Kindergärten durch.

In dem Versuch geht es darum, herauszufinden, inwieweit sich Kinder durch Fernsehwerbung in ihrer Meinung über ein Produkt (in meinem Fall Süßigkeiten und Getränke) beeinflussen lassen. Die Kinder sollen dazu zehn Produkte je nach Beliebtheit anordnen. Daraufhin werden ihnen fünf Werbespots (entweder: Biolimo, Frucade, Nestea, Radlberger und Evian, oder: Pick up, Haribo, Kinderschokolade, Kinderpingui und Manner) vorgespielt, worauf dieselben zehn Produkte ein weiteres Mal geordnet werden sollen. Je nachdem, welche Produkte anders angeordnet wurden, kann somit festgestellt werden, ob und inwiefern die Werbung beeinflussend gewirkt hat, oder nicht.

Wenn Interesse besteht, bin ich gerne bereit, Auskunft über die Ergebnisse der Untersuchung zu geben.

Bei eventuellen weiteren Fragen stehe ich unter der Nummer 0650/8633 640 gerne zur Verfügung.

Danke und liebe Grüße

Tina Weiß



Name des Kindes:

☐

Ich bin damit einverstanden, dass mein Kind an oben genanntem Versuch teilnimmt.

☐

Ich bin damit einverstanden, dass mein Kind im Rahmen dieses Versuchs (als Dankeschön fürs Mitmachen) Süßigkeiten, wie Gummibärchen, Nimm2, Smarties etc. konsumiert.

Datum, Ort,
Erziehungsberechtigten

Unterschrift eines/einer

Untersuchungsplan

Nr.:	Gruppe:	Ort:
1.) Soziodemografische Daten:	Wohnort::	
	Alter (Geburtsdatum):	
	Geschlecht:	
	Name:	
	Vorname:	
	Anz. Geschwister:	
2.) Produktsortenaffinität I	Getränke ☐	Liebstes:
	Süßigkeiten ☐	Liebste:
3.) Werbewissen	weiß, was Werbung ist ☐	Definition von Werbung:
	mag Werbung ☐	Werbungen die erinnert werden:
4.) Pre-Test	1. Produkt/Name	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐

Nr.:	Gruppe:	Ort:
	2. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	3. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	4. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	5. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	6. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	7. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐

Nr.:	Gruppe.:	Ort:
	8. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	9. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	10. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
5.) Zeigen der Spots	1. Spot/Name 	Besondere Reaktionen:
		schon gesehen ☐
		gefällt ☐

		Was hat gefallen:
		Was hat nicht gefallen:
	2. Spot/Name 	Besondere Reaktionen:
		schon gesehen ☐ gefällt ☐

		Was hat gefallen:
		Was hat nicht gefallen:

	3. Spot/Name	Besondere Reaktionen: schon gesehen gefällt
--	--	--

		Was hat gefallen:
		Was hat nicht gefallen:
	4. Spot/Name	Besondere Reaktionen: schon gesehen ☐ gefällt ☐

		Was hat gefallen:
		Was hat nicht gefallen:

Nr.:	Gruppe:	Ort:
	5. Spot/Name 	Besondere Reaktionen: schon gesehen gefällt Was hat gefallen: Was hat nicht gefallen:

Nr.:	Gruppe:	Ort:
6.) Produktsortenaffinität II	Getränke	☐
	Süßigkeiten	☐
7.) Post-Test	1. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	2. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	3. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	4. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐

Nr.:	Gruppe:	Ort:
	5. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	6. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	7. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	8. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	9. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐
	10. Produkt/Name 	bekannt ☐
		schon gehabt ☐
		gefällt/schmeckt ☐
		gesehen ☐

Codebuch

- 1) codnam: Name des Codierers, namevorname
- 2) coddatt: Codierdatum, TTMMJJ
- 3) gruppe: A Süßigkeiten vs. Süßigkeiten (0)
B Süßigkeiten vs. Getränke (1)
C Getränke vs. Süßigkeiten (2)
D Getränke vs. Getränke (3).
- 4) ort: Land (0), Stadt (1)
- 5) kiga: Kindergarten, St. Martin (0), La Salle (1), Alt-Wien (2), KIZ (3)
- 6) kdnam: Name des Kindes, Vorname Nachname (wenn dieser genannt wird)
- 7) geschl: Geschlecht des Kindes, weiblich (0), männlich (1)
- 8) alter: Alter des Kindes in Jahren
- 9) prodaff1: Produktaffinität vor der Darbietungsphase, Getränke (0), Süßigkeiten (1)
- 10) getränk: Lieblingsgetränk
- 11) süßigk: Lieblingssüßigkeit
- 12) werbwiss: Weiß was Werbung ist, nein (0), ja (1)
- 13) defwerb: Kann Werbung definieren, nein (0), ja (1)
- 14) def: Angegebene Definition in Stichworten
- 15) magwerb: Mag Werbung, nein (0), ja (1)
- 16) werberin: Zahl der frei erinnerten Werbungen
- 17) werbname: Name dieser Werbungen

18 – 37: Punkte im Pre-Test: erstgenanntes Produkt = 10 Punkte, zweitgenanntes Produkt 9 Punkte, etc. (fehlend = 999)

- 18) prepktdu: Duplo
- 19) prepktgo: Goldbären
- 20) prepktkp: Kinder Pingui
- 21) prepkts: Kinder Schokolade
- 22) prepktki: KitKat
- 23) prepktma: Manner Schnitten

- 24) prepktmm: M&M's
- 25) prepktn2: Nimm2
- 26) prepktpi: PickUp
- 27) prepktsm: Smarties
- 28) prepktbi: Biolimo
- 29) prepktev: Evian
- 30) prepktfr: Frucade
- 31) prepktft: Fruchttiger
- 32) prepktic: Ice Tea
- 33) prepktne: Nestea
- 34) prepktpa: Pago
- 35) prepktra: Radlberger
- 36) prepktrö: Römerquelle
- 37) prepktsb: Schartnerbombe

38 – 57: schmeckt das Produkt, nein (0), ja (1), weiß nicht, weil noch nie konsumiert (2)

- 38) dupgef: Duplo
- 39) goldgef: Goldbären
- 40) ksgef: Kinder Schokolade
- 41) kitgef: KitKat
- 42) mangel: Manner Schnitten
- 43) mmgef: M&M's
- 44) n2gef: Nimm2
- 45) pickgef: PickUp
- 46) pingef: Kinder Pingui
- 47) smargef: Smarties
- 48) biogef: Biolimo
- 49) evgef: Evian
- 50) frucgef: Frucade
- 51) ftgef: Fruchttiger
- 52) icegef: Ice Tea
- 53) nesgef: Nestea
- 54) pagogef: Pago
- 55) radlgef: Radlberger

- 56) römgef: Römerquelle
 57) sbgef: Schartnerbombe

58 – 77 Wurde bereits eine TV-Werbung dieses Produktes gesehen, nein (0), ja (1)

- 58) dupges: Duplo
 59) goldges: Goldbären
 60) ksges: Kinderschokolade
 61) kitges: KitKat
 62) manges: Manner Schnitten
 63) mmges: M&M's
 64) n2ges: Nimm2
 65) pickges: PickUp
 66) pinges: Kinder Pingui
 67) smarges: Smarties
 68) bioges: Biolimo
 69) evgesa: Evian
 70) frucges: Frucade
 71) ftges: Fruchtiger
 72) iceges: Ice Tea
 73) nesges: Nestea
 74) pagoges: Pago
 75) radlges: Radlberger
 76) römges: Römerquelle
 77) sbges: Schartnerbombe

- 78) kpanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Kinder Pingui“
 79) kpartre: Art der Reaktionen
 80) kpges: Wurde der „Kinder Pingui“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
 81) kpgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
 82) kpobjge: Was hat gefallen
 83) kpobjnge: Was hat nicht gefallen
 84) puanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „PickUp“
 85) quartre: Art der Reaktionen

- 86) puges: Wurde der „PickUp“ Spot schon gesehen, nein (0),
ja (1)
- 87) pugef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 88) puobjge: Was hat gefallen
- 89) puobjnge: Was hat nicht gefallen
- 90) gbanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Goldbären“
- 91) gbartre: Art der Reaktionen
- 92) gbges: Wurde der „PickUp“ Spot schon gesehen, nein (0),
ja (1)
- 93) gbgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 94) gbobjge: Was hat gefallen
- 95) gbobjnge: Was hat nicht gefallen
- 96) kianzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Kinder Schokolade“
- 97) kiartre: Art der Reaktionen
- 98) kiges: Wurde der „Kinder Schokolade“ Spot schon gesehen, nein (0),
ja (1)
- 99) kigef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 100) kiobjge: Was hat gefallen
- 101) kiobjnge: Was hat nicht gefallen
- 102) maanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von
„Manner Schnitten “
- 103) maartre: Art der Reaktionen
- 104) mages: Wurde der „Manner Schnitten“ Spot schon gesehen, nein (0),
ja (1)
- 105) magef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 106) maobjge: Was hat gefallen
- 107) maobjnge: Was hat nicht gefallen
- 108) ntanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Nestea “
- 109) ntartre: Art der Reaktionen
- 110) ntges: Wurde der „Nestea“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
- 111) ntgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 112) ntobjge: Was hat gefallen
- 113) ntobjnge: Was hat nicht gefallen
- 114) evianzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Evian “
- 115) eviartre: Art der Reaktionen

- 116) eviges: Wurde der „Evian“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
- 117) evigef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 118) eviobjge: Was hat gefallen
- 119) evobjnge: Was hat nicht gefallen
- 120) blanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Biolimo“
- 121) blartre: Art der Reaktionen
- 122) blges: Wurde der „Biolimo“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
- 123) blgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 124) blobjge: Was hat gefallen
- 125) blobnge: Was hat nicht gefallen
- 126) rbanzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Radlberger“
- 127) rbartre: Art der Reaktionen
- 128) rbges: Wurde der „Radlberger“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
- 129) rbgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 130) rbobjge: Was hat gefallen
- 131) rbobjnge: Was hat nicht gefallen
- 132) franzre: Anzahl der Reaktionen auf den Spot von „Frucade“
- 133) frartre: Art der Reaktionen
- 134) frges: Wurde der „Frucade“ Spot schon gesehen, nein (0), ja (1)
- 135) frgef: Hat der Spot gefallen, nein (0), ja (1)
- 136) frobjge: Was hat gefallen
- 137) frobjnge: Was hat nicht gefallen

- 138) prodaff2: Produktaffinität nach der Darbietungsphase, Getränke (0), Süßigkeiten (1)

139 – 168: Punkte im Pre-Test: erstgenanntes Produkt = 10 Punkte, zweitgenanntes Produkt 9 Punkte, etc. (fehlend = 999)

- 139) popktdup: Duplo
- 140) popktgol: Goldbären
- 141) popktp: Kinder Pingui
- 142) popkts: Kinder Schokolade
- 143) popktpki: KitKat
- 144) popktma: Manner Schnitten

-
- 145) popktmm: M&M's
 - 146) popktn2: Nimm2
 - 147) popktpi: PickUp
 - 148) popktsm: Smarties
 - 149) popktbi: Biolimo
 - 150) popktev: Evian
 - 151) popktfr: Frucade
 - 152) popktft: Fruchtiger
 - 153) popktic: Ice Tea
 - 154) popktne: Nestea
 - 155) popktpa: Pago
 - 156) popktra: Radlberger
 - 157) popktrö: Römerquelle
 - 158) popktsb: Schartnerbombe

Wissenschaftlicher Lebenslauf

27. 9. 1984: Geboren in Salzburg
23. 6. 2003: Reifeprüfung an der HBLA „Elisabethinum“ in St. Johann im Pongau
20. 02. 2007: Abschluss des Bakkalaureatsstudiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
01. 03. 2006: Inskription für das Studium der Erziehungswissenschaften
25. 09. 2008: Abschluss des ersten Studienabschnitts der Erziehungswissenschaften