



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Produktplatzierungen in Kinderfilmen“

Eine quantitative Inhaltsanalyse von Produktplatzierungen in
Kinderfilmen aus den Jahren 2016 – 2021

verfasst von / submitted by

Nirvana Eva Baratta, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

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

UA 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	7
2 Theorie	10
2.1 Kinder und Medien	10
2.1.1 Mediatisierte und kommerzialisierte Kindheit	10
2.1.2 Kinder und ihr Film- und Fernsehkonsum	12
2.1.3 Bedeutung von Medien im kindlichen Lebensverlauf	16
2.1.4 Kinder und Werbung	19
2.1.5 Medienkompetenz	21
2.2 Produktplatzierungen	23
2.2.1 Gestaltung und Aufbau von Produktplatzierungen	23
2.2.2 Involvement und Aufmerksamkeit	25
2.2.3 Beziehung zwischen Figur und Rezipierenden	26
2.2.4 Exkurs: Rechtliche Grundlagen	26
2.2.5 Wirkung von Produktplatzierungen auf Kinder	27
2.3 Kommunikationswissenschaftliche Theorien	30
2.3.1 Mere Exposure-Effekt	30
2.3.2 Priming	34
2.3.3 Evaluatives Konditionieren	35
2.3.4 Sozialkognitive Lerntheorie	37
3 Forschungsstand	39
3.1 Bourdeau und Galician (2004)	39
3.2 Dalton, MacKenzie, Purvis und Sutherland (2010)	41
3.3 Combs und Devlin (2015)	43
3.4 Matthes, Naderer und Spielvogel (2019)	45
4 Empirie	49
4.1 Empirische Ausgangslage	49
4.1.1 Forschungslücke	50
4.1.2 Forschungsfragen und Hypothesen	51
4.2 Untersuchungsanlage und Methode	58
4.2.1 Sample	59
4.2.2 Codierung	61
4.2.3 Pretest	70
4.2.4 Eigenschaften des Samples	70
4.3 Ergebnisse	72

4.3.1 Produktkategorien	73
4.3.2 Charakteristika der Filme.....	76
4.3.3 Filmcharaktere	79
4.3.4 Marken	81
4.4 Fazit	84
4.4.1 Interpretation der Ergebnisse.....	85
4.4.2 Kritik und Limitationen	89
4.4.3 Ausblick	90
5 Literaturverzeichnis	94
6 Anhang	101
A Abstracts	101
B Filmverzeichnis	103
C Codebuch	106
D Beispiele für Produktplatzierungen	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktionsländer und Kooperationen.....	71
Tabelle 2: Durchschnittliche Länge der Filme in Minuten je nach Altersfreigabe	72
Tabelle 3: Häufigkeit der verschiedenen Produktkategorien	74
Tabelle 4: Vergleich der Häufigkeit von Produktkategorien zwischen dieser Studie und der von Matthes et al. (2019a)	75
Tabelle 5: Negative Binomialregression für die Anzahl der Produktplatzierungen pro Film	81
Tabelle 6: Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen mit Überprüfung und Anmerkung	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen 1: Reale Marken.....	116
Abbildungen 2: Spoofs	117
Abbildungen 3: Fake Marken	118

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
B	Regressionskoeffizient
df	Anzahl der Freiheitsgrade
FF	Forschungsfrage
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
H	Hypothese
H0	Nullhypothese
Hrsg.	Herausgeber
IMDb	Internet Movie Database
JIM	Jugend, Information, Medien
KiKA	KinderKanal
KIM	Kinder, Information, Medien
M	Mittelwert
MPA	Motion Picture Association
n	Limitierter Teil der Stichprobe
N	Stichprobengröße
o.J.	Ohne Jahresangabe
o.Jg.	Ohne Jahrgang
o.S.	Ohne Seitenangabe
p	Signifikanzwert
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SE	Standardfehler
Tab.	Tabelle
V	Variable
vgl.	Vergleiche
χ^2	Chi Quadrat
ZDF	Zweites deutsches Fernsehen

1 Einleitung

Im Laufe der letzten Jahre ist der Medienkonsum von Kindern deutlich gestiegen. Medien sind heutzutage kaum mehr aus dem alltäglichen Umfeld von Kindern wegzudenken. Sowohl der schulische Unterricht als auch die Freizeit werden von Smartphones, Computern und Tablets mitgestaltet. Das Fernsehen gilt nach wie vor als das Lieblingsmedium von Kindern und ist gleichzeitig ihre drittliebste Freizeitbeschäftigung. Im Durchschnitt sehen 90% aller Kinder und Jugendlichen zwischen drei und 13 Jahren in Deutschland täglich fern, ungefähr die Hälfte davon konsumiert klassische Fernsehinhalte (Feierabend & Scolari, 2021, S. 117). Streaminganbieter wie *Netflix* oder *Disney+* werden immer beliebter und auch Mediatheken oder andere Plattformen wie *YouTube* können am Fernseher abgerufen werden.

Mit einem erhöhten Medienkonsum geht jedoch auch ein erhöhter Werbekonsum einher. Kinder gelten aus Unternehmensperspektive als besonders attraktive Zielgruppe (Matthes & Naderer, 2016, S. 689). Sie verfügen meistens über etwas Taschengeld und können auch ihre Eltern zu Käufen drängen (Jöckel, 2014, S. 470). Eine Werbeform, die aus Sicht der Werbetreibenden in diesem Zusammenhang interessant ist, ist die Produktplatzierung. Diese bezeichnet eine Form von Werbung, in der Produkte meist subtil in Film- und Fernsehinhalte integriert werden. Diese Produkt-Botschaften werden von Unternehmen bezahlt und zielen darauf ab, RezipientInnen zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Balasubramanian, 1994, S. 31). Produktplatzierungen in Kinderfilmen gelten als umstritten und sind in Deutschland (anders als in den USA) strengen Regelungen unterworfen. Kinder haben größere Schwierigkeiten als Erwachsene Produktplatzierungen als solche zu enttarnen (Brecheis & Siegert, 2017, S. 320). In dieser Masterarbeit wird auf einige bedeutende Studien eingegangen, die die Wirkungseffekte von Produktplatzierungen auf Kinder untersucht haben. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Einstellungs- Erinnerungs- und Kaufentscheidungsebene gerichtet.

In den letzten 20 Jahren wurde viel in diesem Bereich geforscht. Meistens wurde aber nicht zwischen Kinder- und Erwachsenenfilmen unterschieden. Wenn dies jedoch der Fall war, dann wurden immer nur bestimmte Aspekte von Produktplatzierungen untersucht. Es gibt beispielsweise mehrere Studien, die sich mit Produktplatzierungen von ungesunden Lebensmitteln und Getränken in Kinderfilmen beschäftigt haben, da diese starke Auswirkungen auf die Ernährung und Gesundheit haben können (vgl. Dalton, MacKenzie, Purvis & Sutherland, 2010; Matthes & Naderer, 2014; Matthes, Naderer & Zeller, 2017). Bis dato gibt es nur eine Studie, die sich mit allen Produktkategorien spezifisch in Kinderfilmen

auseinandergesetzt hat, und zwar eine Studie von Matthes, Naderer und Spielvogel von 2019. Sie haben 250 Filme aus den Jahren 1991 bis 2015 in ihre Studie aufgenommen und eine ausführliche Datenanalyse vorgenommen.

Die vorliegende Masterarbeit knüpft an das Ende der Studie von Matthes et al. an und führt sie mit Filmen von 2016 bis 2021 weiter. Das Forschungsziel ist es, herauszufinden, welche Filme am meisten Produktplatzierungen enthalten und welche Produktkategorien am öftesten vertreten sind. Es wird auf Genre, Altersfreigabe, Produktionsland und Filmformat geachtet, genauso auf Interaktion mit, Konsumation und Evaluation von Marken und Produkten. Auch auf die Modalität von Platzierungen und deren Positionierung am Bildschirm wird eingegangen. Eine wichtige Rolle tragen auch die Filmcharaktere, die mit den Produkten in Zusammenhang dargestellt werden. Es wird unterschieden, ob es sich um Haupt- oder Nebencharaktere handelt, genauso ob es Menschen, Tiere oder Wesen sind und ob diese animiert oder real dargestellt werden.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, für die 60 Kinderfilme nach einem bestimmten Verfahren ausgesucht und analysiert werden. Als Auswahlkriterien gelten dabei Erscheinungsjahr, Inhalt, Altersfreigabe und Filmcharaktere. Um den Forschungsprozess dem von Matthes et al. so ähnlich wie möglich zu gestalten, wird dasselbe Codebuch verwendet wie in ihrer Studie. Es wurde zum Zwecke dieser Arbeit von den AutorInnen zur Verfügung gestellt. Die erhobenen Daten werden mittels der Statistiksoftware *SPSS* ausgewertet und anschließend interpretiert.

Im ersten Teil der Arbeit wird auf theoretische Hintergründe eingegangen. Die Bedeutung von Medien im Kindesalter steht dabei im Fokus. Genauer wird der Film- und Fernsehkonsum von Kindern thematisiert, worauf eine Überleitung zum Thema Werbung und Kinder folgt. Anschließend wird die Werbeform der Produktplatzierungen genauer vorgestellt. Es geht um deren Gestaltung und Einbettung in Film- und Fernsehen und danach werden Studien vorgestellt, die sich mit der Wirkung von Produktplatzierungen auf Kinder auseinandergesetzt haben. Im Anschluss werden vier wichtige kommunikationswissenschaftliche Theorien behandelt, die im Zusammenhang mit dem Thema dieser Masterarbeit von Bedeutung sind. Der letzte Teil des theoretischen Kapitels beinhaltet den aktuellen Forschungsstand. Es werden vier Studien vorgestellt, die sich mit Produktplatzierungen in Filmen befassen haben. Die vierte Studie, die hier ausführlich behandelt wird, ist die von Matthes et al., auf der diese Arbeit basiert.

Im empirischen Teil der Arbeit wird die Forschungslücke beschrieben und die Forschungsfragen und Hypothesen werden geklärt. Als nächstes wird das Sample vorgestellt, genauso wie das Codebuch, mittels dem die 60 Filme codiert wurden. Der Pretest wird kurz angerissen und nachdem die Eigenschaften des Samples geklärt wurden, folgt die Darstellung der Ergebnisse. Zuletzt werden diese im Fazit interpretiert. Es findet eine Methodenkritik statt und die Limitationen dieser Studie werden genannt. Im Ausblick wird bekannt gegeben, was die Ergebnisse für zukünftige Studien bedeuten.

2 Theorie

Die Theorie dieser Arbeit lässt sich in drei Teile teilen. Im ersten Teil geht es um Kinder und Medien, was diese für eine Bedeutung in deren Alltag spielen und was sie für eine Wirkung auf sie haben. Außerdem wird auch auf die Auswirkung von Werbung auf Kinder eingegangen. Danach folgt ein Kapitel, in dem es um Produktplatzierungen geht. Es wird erklärt, was Involvement und Aufmerksamkeit für eine Rolle bei den Wirkungseffekten spielen, genauso wie die Beziehung, die RezipientInnen zu Filmcharakteren haben. Es folgt ein kurzer Exkurs in die rechtlichen Grundlagen von Produktplatzierungen bevor auf einige Studien eingegangen wird, die sich mit der Wirkung von Produktplatzierungen auf Kinder auseinandergesetzt haben. Zuletzt werden vier kommunikationswissenschaftliche Theorien vorgestellt, die als Basistheorien für die Forschung in diesem Bereich gesehen werden können.

2.1 Kinder und Medien

Im folgenden Kapitel wird darauf eingegangen, was Medien für eine Rolle im Leben von Kindern spielen. Als erstes wird die mediatisierte Kindheit behandelt, in der es darum geht, wie sich Medien auf die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern auswirken und was sie ihnen für Möglichkeiten bieten. Als nächstes wird der Film- und Fernsehkonsum von Kindern behandelt, wobei auch auf zwei wichtige Studien zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen eingegangen wird. Es folgt eine kurze Erklärung über die Altersfreigabe von Filmen, die in Deutschland von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) vorgenommen wird. Danach werden drei verschiedene Stadien der Kindheit vorgestellt und die Bedeutung von Medien in diesen erörtert. Mit dem Medienkonsum einher geht auch die Rezeption von Werbung, der Kinder andauern ausgesetzt sind. Darauf soll in einem eigenen Kapitel Bezug genommen werden. Zuletzt folgt ein Abschnitt über Medienkompetenz, in dem darauf eingegangen wird, wie diese den Alltag von Kindern erleichtern kann und wie wichtig sie heutzutage ist.

2.1.1 Mediatisierte und kommerzialisierte Kindheit

Hugger und Tillmann verstehen unter mediatisierter Kindheit, dass die Kindheit heute von Medien aller Art durchdrungen ist (2014, S. 31). Medien sind ein selbstverständlicher Bestandteil des Alltags von Kindern geworden und sind in vielen ihrer

Kommunikationsbereiche involviert, wodurch sie auch zu ihrer Persönlichkeitsentwicklung beitragen. Digitalisierung, Portabilität und Konvergenz von mobilen Geräten schaffen neue Erfahrungen, Spielorte und Möglichkeiten für soziale Beziehungen (S. 31). Momentan befindet sich die Kindheit bedingt durch die Mediatisierung der Welt in einem Prozess des Wandels. Damit sind nicht nur Massenmedien wie Fernsehen gemeint, sondern auch interpersonale Kommunikation (zum Beispiel durch Smartphones) und interaktive Kommunikation (beispielsweise beim Spielen am Handy) (S. 32). Außerdem geht es nicht nur um den technischen Wandel, sondern auch um die individuelle Veränderung des kindlichen Alltags und der damit einhergehenden Persönlichkeitsentwicklung (S. 32).

Jede Umwelt, die ein Kind betritt, ist unterschiedlich und befindet sich in einem stetigen Wandel. Kinder werden aus öffentlichen Räumen gedrängt und werden in funktionalisierte Räume gesteckt, zum Beispiel pädagogische Einrichtungen oder private Räume wie ihr Kinderzimmer. Das wird auch „Verinselung“ genannt (S. 34). Für sämtliche Aktivitäten gibt es eigens dafür gedachte Räume, zum Beispiel Sportstätten oder Musikschulen. Es ist wichtig darauf zu achten, welche Rolle Medien in diesen Räumen und Umwelten spielen und wie man am besten damit umgeht. Durch das Internet ist es Kindern möglich, neue Räume zu schaffen. Diese können als Treffpunkte, Vernetzungsmöglichkeiten und Spielorte gelten. Durch die Verwendung von Smartphones werden diese Räume ort- und zeitunabhängig, sie sind immateriell. Die Raumerfahrung verändert sich dadurch: Kinder haben die Möglichkeit, sich von einem Ort aus in mehreren Räumen gleichzeitig zu bewegen (S. 34).

Die Mediatisierung nimmt heute nicht nur einen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung, sie ist schon Teil der Identität unserer Konsumgesellschaft. Das ist vor allem bei Kindern so, deren Generation mit Medien und Konsum aufgewachsen ist. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, Bezug auf verschiedene Generationen und das Konzept der generationalen Ordnung zu nehmen (S. 35). In diesem Konzept wird die Gesellschaft nach Generationen differenziert. Die typischen Generationenverhältnisse zuhause existieren nicht mehr in ihrer ursprünglichen Form denn die Kindheit befindet sich im Wandel. Pädagogik und Erziehung verlieren an Bedeutung und Kontrollmacht, denn Medien – vor allem soziale Medien – kommen als neue Instanz hinzu. Kinder haben gegenüber älteren Generationen einen Vorsprung in Medienkompetenzen und es müssen Kompromisse gefunden werden, um diese Grenzen zu überbrücken (S. 36).

Kulterer und Paus-Hasebrink sprechen von einer kommerzialisierten Kindheit, da Kinder heute zusätzlich zur Medienkultur auch in einer globalisierten Konsumkultur aufwachsen (2014, S. 47). Sowohl beim Einkaufen mit den Eltern als auch beim Spielen (zum

Beispiel Kaufladen oder *Monopoly*) setzen sie sich schon damit auseinander (S. 51). Sie sind es von klein auf gewohnt ganztägig von Werbung und Konsummöglichkeiten umgeben zu sein. Das Markt- und Medienangebot entscheidet mit darüber, wie ein Kind lebt und was es für Vorlieben entwickelt. Für den Markt sind Kinder die KonsumentInnen von morgen, ein Mittel zum finanziellen Gewinn, weshalb sie schon früh mit Marken Kontakt haben sollen, um eine Bindung einzugehen (S. 48). Das kann auf drei Ebenen analysiert werden: Der makroökonomischen Ebene, die sich mit Sozialstruktur der Kindheit befasst, mit einer Analyse kindlicher Lebenswelten hinsichtlich deren wirtschaftlichen Entwicklungen und einer Einbindung von Kindern in Produktion und Konsum (S. 50).

Kindheit befindet sich heute in einem verkürzten Prozess, Kinder werden schneller zu Jugendlichen und Jugendliche schneller zu Erwachsenen, sowohl aus einer körperlichen als auch aus einer sozialen Perspektive. Damit einher geht eine Orientierung an älteren Kindern und der Wunsch, dieselben Konsumgüter zu besitzen. Auch ihre Rolle für die Familie hat sich verändert: Während sie früher als Sicherung des Erhalts der Familie galten, zählen sie heute als emotionale Bereicherung. Da sie nun nicht mehr nur von ihren Eltern erzogen werden, sondern auch von den Medien, gilt es die Bedeutung von Medien nicht zu unterschätzen und Kindern eine gerechte Medienkompetenz beizubringen (S. 49).

2.1.2 Kinder und ihr Film- und Fernsehkonsum

Fernsehkonsum von Kindern kann nicht einfach so verallgemeinert werden. Abgesehen davon, dass jedes Kind unterschiedliche Interessen und Vorlieben hat, unterscheidet er sich auch hinsichtlich des Geschlechts und vor allem des Alters. Auch die Wichtigkeit des Fernsehens ist bei jüngeren und älteren Kindern anders. Während Jüngere noch stärker an ihre Familie gebunden sind und die Zeit vor dem Fernsehen auch mit Eltern und Geschwistern verbringen, nutzen es Ältere, um sich abzugrenzen und gemeinsame Interessen mit Gleichaltrigen auszuleben. (Wegener, 2014, S. 393). Es hilft ihnen ihrem Alltag zu entfliehen und sich abzulenken (S. 398). Fernsehen ist für kleine Kinder wichtiger als für große, die mit dem Älterwerden erhöhtes Interesse an anderen Medien entwickeln (S. 393), mit denen sie interagieren und kommunizieren können (Hugger & Tillmann, 2014, S. 31). Trotzdem bleibt der Fernseher das beliebteste Medium unter Kindern (Wegener, 2014, S. 394). Mit dem Alter nimmt die Dauer der Fernsehnutzung zu. Das hat verschiedene Gründe: Zum einen wächst das Interesse und die Kompetenz, Inhalte zu verstehen, zum anderen möchten sich Kinder mit

FreundInnen über Fernsehinhalte austauschen, um ihr Zugehörigkeitsgefühl zu stärken (S. 394). Am meisten wird die Fernsehnutzung durch den familiären Mediengebrauch beeinflusst, vor allem durch die Nutzungsdauer und den Nutzen, der daraus gezogen wird (S. 399).

Fernsehen hat viele verschiedene Rollen im Alltag eines Kindes: Es dient als Freizeitbeschäftigung, Belohnung, Ablenkung bei Krankheit, als Beschäftigung, wenn Eltern keine Zeit für ihre Kinder haben, als Strukturierung des Alltags (zum Beispiel Fernsehen vor dem Schlafengehen) oder bei Entzug auch als Bestrafung (S. 396). Kinder wollen im Fernsehen Bestätigung und Lösungen auf ihre Probleme finden. Sie suchen nach Inhalten, die sich mit ihren Wünschen und Sorgen auseinandersetzen, ihnen Handlungsmuster zeigen und als Vorbilder dienen. Je nach Alter werden Kinder mit verschiedenen Konflikten konfrontiert und orientieren sich an den Inhalten, die sie dementsprechend für angemessen halten (S. 398).

Seit 1996 führt Feierabend gemeinsam mit anderen Forschenden unter dem Titel „Was Kinder sehen“ jährlich eine Studie zur Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen durch. Im Folgenden wird kurz auf ihre Studie von 2011 (Feierabend & Klingler) und dann etwas detaillierter auf die von 2021 (Feierabend & Scolari) eingegangen, um die Entwicklungen im letzten Jahrzehnt zu erläutern. Die Daten der Studie von 2011 basieren auf der KIM-Studie von 2010 und die Daten der Studie von 2021 basieren auf der AGF GenZ Videostudie von 2020.

Im Jahr 2010 wiesen Mädchen eine höhere Fernsehnutzung als Jungen auf. Das war im Jahr davor noch anders. Demnach zeigten Mädchen eine Nutzung von durchschnittlich 95 Minuten am Tag auf, Jungen hingegen von 91 Minuten täglich. Im Durchschnitt sahen Kinder 2010 also 93 Minuten pro Tag fern. Das hängt damit zusammen, dass es 2010 mehr Angebot gab, das Mädchen ansprach als Jungen, zum Beispiel Castingshows und weil Jungen stärkeres Interesse für andere Medien wie Computer oder Internet entwickelten (Feierabend & Klingler, 2011, S. 170). Während jüngere Kinder eher morgens, mittags oder spätnachmittags vor dem Fernseher saßen, schauten ältere Kinder eher abends fern. Das lässt sich damit erklären, dass ältere Kinder sich zunehmend an die Gewohnheiten von Erwachsenen anpassen oder sogar mit ihnen mitschauen (S. 172 – 173). Der private Sender *Super RTL* war mit 22,1% der beliebteste unter den Kindern, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Sender *KiKA* (19%) und vom privaten Sender *Nick* (11,4%) (S. 175). An Wochenenden konnte ein erhöhter Konsum festgestellt werden, da Schulen und Kindergärten geschlossen sind und die Kinder mehr Freizeit haben. Genauso wurde im Winter mehr ferngesehen als im Sommer, weil die Ausübung vieler Hobbies im Freien bedingt durch die sinkenden Temperaturen nicht möglich ist (S. 174). Dies bestätigt erneut, dass Fernsehen auch als Freizeitaktivität gesehen werden kann.

Bis 2020 hat sich vieles verändert. Zwar muss berücksichtigt werden, dass das Fernsehen durch die Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns einen großen Aufschwung hatte, allerdings ist dieser zum Zeitpunkt der Studie schon wieder vorüber gewesen. Fernsehen bedeutet für Kinder immer noch Gemeinschaftsgefühl, Routine und Entspannung, doch der Stellenwert ist seit 2010 stark gesunken. Zwar rezipieren 87% der Sechs- bis 13-Jährigen noch mindestens einmal pro Woche das lineare Fernsehprogramm, allerdings wird der Fernseher heute vermehrt eingeschaltet, um Streamingdienste wie *Netflix*, *Amazon Prime* oder *Disney+* zu nutzen. Auch Sender-Apps, Mediatheken oder soziale Kanäle wie *YouTube*, *Instagram* oder *TikTok* werden eine immer stärkere Konkurrenz für das klassische Fernsehen. Die Fernsehnutzung ist zwar zurückgegangen, die Mediennutzung im Ganzen jedoch nicht, was auf eine Verschiebung zu anderen Medien hindeutet (Feierabend & Scolari, 2021, S. 177). Die Tagesreichweite¹ bei Kindern ist so tief wie noch nie zuvor. 2020 beträgt diese nur noch 40,4%, 2010 waren es noch 56,1% (S. 178). Die tägliche Sehdauer sinkt auf 46 Minuten, zehn Jahre zuvor war sie noch mehr als doppelt so lang (93 Minuten). Jungen verzeichnen wieder einen höheren Konsum als Mädchen (Jungen – 47 Minuten, Mädchen 43 Minuten) (S. 179).

So wie auch 2010 konnte am Wochenende immer noch die größte Reichweite vermerkt werden. Während 2010 um 19:15 Uhr der höchste Nutzungswert erreicht wurde, fand dies 2020 eine halbe Stunde später um 19:45 Uhr statt. Das bedeutet, dass auch in diesem Jahr festgestellt werden konnte, dass Kinder immer später fernsehen und sich Erwachsenengewohnheiten aneignen (S. 181). Dies bestätigt auch, was im vorherigen Kapitel angesprochen wurde: Kinder werden immer schneller erwachsen, bestreben das, was Ältere haben und tun und passen sich dementsprechend auch an deren Gewohnheiten an (Kulterer & Paus-Hasebrink, 2014, S. 49).

Während 2010 Super RTL noch am beliebtesten war, ist es 2020 *KiKA* (16,4%), gefolgt von *Super RTL* (14,6%) und *Disney Channel* (11,3%). Andere Fernsehprogramme wie *ARD* und *ZDF* sind in ihrer Beliebtheit gestiegen, allerdings fand in diesem Jahr auch die verschobene Fußball-Europameisterschaft statt, die in vielen Familien als Ereignis gilt, was das Ergebnis sicher beeinflusst hat (S. 184). Bei der ältesten Alterskategorie (12 – 13 Jahre) ist das Senderspektrum am differenziertesten. Während kleine Kinder meistens nur *KiKA*, *Super RTL* oder *Disney Channel* anschauen, ist es bei den großen zwischen *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *Sat 1*,

¹ Die Tagesreichweite gibt an, wie viele RezipientInnen (in diesem Fall Kinder) an einem durchschnittlichen Tag vom Fernsehen erreicht werden (Feierabend & Scolari, 2021, S. 178).

ProSieben und anderen Sendern aufgeteilt. Die drei beliebten Kinderkanäle befinden sich hier zwischen den letzten Plätzen (S. 188).

Fernsehgewohnheiten bei Kindern befinden sich gerade also – genauso wie Kindheit an sich – im Wandel. Neue Medien kommen als Konkurrenz für das lineare Fernsehen auf und durch das steigende Angebot divergieren Interessen auseinander. Es bleibt zu sehen, wie sich das Verhalten in den kommenden Jahren ändern wird.

FSK

Im Zusammenhang mit Film und Fernsehen wird im Folgenden nun kurz auf die Altersfreigabe von Filmen eingegangen. In Deutschland wird das von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (kurz FSK) vorgenommen. Diese überprüft Filme, die in Deutschland zur Veröffentlichung vorgesehen sind auf Basis des Jugendschutzgesetzes und entscheidet dann, für welche Altersklasse ein Film freigegeben wird. Es gibt insgesamt fünf Alterskennzeichen, deren Merkmale im Folgenden kurz erläutert werden (FSK, o.Jg., o.S.).

FSK ab 0 freigegeben/Freigegeben ohne Altersbeschränkung

Die Wahrnehmung von Kleinkindern ist episodisch ausgerichtet, ihre kognitiven und strukturierenden Fähigkeiten sind noch nicht sehr ausgebildet. Dunkle Szenarien, bedrohliche oder laute Geräusche können Ängste hervorrufen, genauso Gewalt oder Beziehungskonflikte. Deshalb ist es wichtig, dass problematische oder bedrohliche Situationen schnell und einfach aufgelöst werden.

FSK ab 6 freigegeben

Ab sechs Jahren sind die kognitiven Fähigkeiten schon weiterentwickelt. Allerdings gibt es zwischen sechs und elf-Jährigen noch große Entwicklungsunterschiede. Erst ab neun Jahren kann ein Kind fiktionale und reale Handlungen unterscheiden, bis dahin fühlen Kinder noch sehr mit der Geschichte mit, leiden und fürchten sich. Es können mehr Konflikte und Spannungen stattfinden, doch es ist nach wie vor wichtig, dass solche Situationen nicht zu lange anhalten und dann aufgelöst werden.

FSK ab 12 freigegeben

Kinder in diesem Alter können sich eindeutig von der Handlung distanzieren und sind weniger stark emotional daran gebunden. Allerdings ist es für sie immer noch schwer Szenen mit Blut oder erhöhter Gewalt zu verarbeiten. Da sich diese Kinder in der Pubertät und damit in der Zeit der Persönlichkeits- und Identitätsfindung befinden, muss darauf geachtet werden, was ihnen für Vorbilder gezeigt werden. Böse HeldInnen, die sich durch Gewalt und antisoziales Verhalten auszeichnen, können einen negativen Effekt auf die Entwicklung der Kinder nehmen. Aktuelle gesellschaftliche Themen sind ihnen zuzutrauen.

FSK ab 16 freigegeben

16- bis 18-Jährige haben eine entwickelte Medienkompetenz. Trotzdem reagieren sie sensibel auf Themen wie Gewaltverherrlichung, Ausländerdiskriminierung, instrumentalisierte Sexualität, Drogenkonsum oder politischen Radikalismus, weshalb Filme mit solchen Themen besonders aufmerksam geprüft werden müssen.

FSK ab 18 freigegeben/keine Jugendfreigabe

Dieses Kennzeichen gilt für Filme, bei denen eine schwere Jugendgefährdung vorliegt.

In den Vereinigten Staaten von Amerika wird die Freigabe von der Motion Picture Association (MPA) vorgenommen. Sie ist vergleichbar mit der FSK, allerdings sind die Altersbeschränkungen nicht verbindlich, sondern werden lediglich als Empfehlung ausgesprochen. Es werden folgende Stufen unterschieden: „G“ (general audiences) ist für jedes Alter angemessen, „PG“ (parental guidance suggested) empfiehlt eine elterliche Anleitung, „PG-13“ (parents strongly cautioned) bedeutet, dass Filme nicht für Kinder unter 13 Jahren empfohlen werden, „R“ (restricted) deutet darauf hin, dass diese Filme von unter 17-Jährigen nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten gesehen werden dürfen und als „NC-17“ klassifizierte Filme dürfen erst ab 18 Jahren gesehen werden (MPA, o.J., o.S.).

2.1.3 Bedeutung von Medien im kindlichen Lebensverlauf

Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung von Medien in verschiedenen Lebensabschnitten von Kindern erläutert. Fleischer (2014) beschäftigt sich mit Medien in der frühen Kindheit, Fuhs

(2014) beschreibt die Bedeutung von Medien in der mittleren Kindheit und Moser (2014) befasst sich mit dem letzten Stadium, der späten Kindheit.

Medien in der frühen Kindheit

Die frühe Kindheit umfasst den Zeitraum von der Geburt bis zum fünften oder sechsten Lebensjahr. Fleischer orientiert sich hier am medienpädagogischen Begriff (2014, S. 305). Schon als Säuglinge registrieren Kinder Medien, jedoch nur als Quellen von Licht und Geräuschen, Inhalte können sie nicht erkennen (S. 306). Eltern versuchen ihnen Medien nahezubringen und deuten die Reaktionen ihrer Kinder oft falsch. Wenn sich ein Kleinkind beispielsweise zum Fernseher umdreht, tut es das nicht, weil es fernsehen will, sondern weil es sich zur Quelle des vernommenen Geräusches dreht (S. 304; S. 306). Damit Kinder Medien eine Bedeutung zuschreiben können, müssen sie etwas erkennen, was ihnen aus ihrem Alltag bereits bekannt ist denn nur dann können sie etwas damit anfangen (S. 306 – 307). Mit der Zeit lernen sie, Inhalte zu interpretieren. Erst ab sechs Jahren können sie sich Mediengeschichten merken, bis dahin nehmen sie sie nur bruchstückhaft wahr. Trotzdem nutzen sie sie zur Unterhaltung, genauso wie als Orientierungs- und Informationsquelle. Das bedeutet, dass Medien schon in der frühen Kindheit eine Hilfe bei der Persönlichkeitsentwicklung darstellen (S. 307). Das hängt auch damit zusammen, dass Medien Teil des Familienlebens sind. Auch wenn Kinder selbst keinen Kontakt zu Medien haben, beobachten sie, wie ihre Eltern Fernsehen oder am Computer arbeiten (S. 309). Eltern haben hier eine wichtige Vorbildfunktion, sie werden von ihren Kindern beim Spielen nachgeahmt und beeinflussen sie, oft ohne sich dessen bewusst zu sein (S. 308).

Medien in der mittleren Kindheit

Die mittlere Kindheit umfasst das Alter von sechs bis zwölf Jahren. Anders als noch vor kurzem können Medien, Schule und Freizeit heute nicht mehr getrennt angesehen werden (Fuhs, 2014, S. 313). Während früher hauptsächlich in der Schule gelernt wurde, haben Kinder durch neue Medien jetzt viele Möglichkeiten auch in ihrer Freizeit interaktiv Neues zu lernen. Lernen wird dabei oft mit Spaß und Spielen gekoppelt. Auch hier ist die Mediatisierung der Kindheit zu erkennen, über die bereits berichtet wurde. Freizeitaktivitäten, die ebenfalls von Mediatisierung betroffen sind, haben laut Fuhs mittlerweile zwei Komponenten: Eine Onground-Komponente, zum Beispiel Sport betreiben, und eine Online- bzw. Medien-Komponente, zum Beispiel Sport im Fernsehen oder im Internet ansehen (S. 315). Anders als noch die Elterngeneration haben Kinder heute viel mehr Möglichkeiten, ihre Freizeit zu

gestalten. Das bedeutet einerseits mehr Freiheiten, andererseits aber auch mehr Druck (S. 316). Sie können sich ihren Alltag selbst gestalten, Termine vereinbaren oder Treffen mit FreundInnen organisieren. Ihr Leben ist auf jeden Fall – sowohl zuhause, in der Schule als auch in ihrer Freizeit – durch und durch von Medien geprägt (S. 319).

Medien in der späten Kindheit

Moser bezieht sich in seinem Artikel über die späte Kindheit auf Kinder von 13 bis 18 Jahren, betont aber, dass es aufgrund verschiedener Entwicklungsphasen nicht möglich ist, die Zeitspanne genau einzugrenzen (2014, S. 323). Von den drei Kindheitsabschnitten ist dies eindeutig der meist erforschte, auch weil es sowohl aus altersbedingten als auch aus rechtlichen Gründen am einfachsten ist. Kinder in dieser Altersphase haben einen sehr erhöhten Medienkonsum. Sie gelten als medienaffinste Altersgruppe, weil sie im Vergleich zu Jüngeren mehr Kompetenzen entwickelt haben, und interessiert gegenüber Neuerungen sind. Deshalb werden sie auch sehr stark von der Werbung adressiert (S. 324).

Moser orientiert sich in seiner Untersuchung an der Jugend, Information und Medien-Studie (JIM-Studie) von 2012, im Folgenden wird aber auf die aktuellere JIM-Studie von 2021 eingegangen. Die besagt, dass 96% aller Jugendlichen in Deutschland ein eigenes Smartphone besitzen (JIM, 2021, S. 7). 72% besitzen zudem einen Laptop oder Computer, 49% einen eigenen Fernseher und 45% ein Tablet. Durch das ganze Angebot an Medien, das ihnen offensteht – insbesondere durch das Internet – müssen Jugendliche täglich Entscheidungen treffen und erlernen bald das Multitasking, weil sie sich gleichzeitig auf mehrere Interessen konzentrieren (Moser, 2014, S. 327 – 328).

Jugendliche bewältigen in diesem Abschnitt bedeutende Entwicklungsaufgaben: Sie lösen sich von ihrem Elternhaus, festigen ihre Freundesgruppen und finden ihre eigene Identität. Medien können ihnen helfen, diese Phase zu bewältigen (S. 329). In Filmen, Serien oder anderen Formaten werden Probleme von jungen Heranwachsenden oft thematisiert. Genau so können im Internet eigene Räume (Online-Chats) geschaffen werden, zu denen zum Beispiel nur Jugendliche und ihre FreundInnen Zutritt haben. Hier kann (auch anonym) Austausch mit Gleichaltrigen stattfinden und einander geholfen werden (S. 329 – 330).

Auch wenn die Mediatisierung nicht unbedingt nur Gutes mit sich bringt, ist sie heute ein fixer Bestandteil aller Phasen der Kindheit und kann nicht mehr weggedacht werden. Es mangelt an Studien zur frühen Kindheit (Fleischer, 2014, S. 310), die mittlere und vor allem die späte Kindheit hingegen wurden schon ausgiebig untersucht. Trotzdem muss ständig weitergefordert

werden, um auf dem neusten Stand zu bleiben. Die KIM- und die JIM-Studie liefern jährlich Daten über das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen und bieten dadurch einen guten Richtwert, um Vergleiche zwischen verschiedenen Jahren zu ziehen und um Entwicklungen prognostizieren zu können.

2.1.4 Kinder und Werbung

Kinder sind andauernd Medien ausgesetzt – und somit auch Werbung. Sie gelten aus Unternehmensperspektive als besonders attraktive Zielgruppe (Matthes & Naderer, 2016, S. 689; Brecheis & Siegert, 2017, S. 260). Obwohl sie selbst meistens nicht über viel eigenes Geld verfügen, haben sie in der Regel doch etwas Taschengeld zur Verfügung und gleichzeitig auch die Macht, ihre Eltern zu Käufen zu drängen (Jöckel, 2014, S. 470). Jöckel nennt hier zwei verschiedene Positionen zu Werbung für Kinder: Einerseits den *Rechtfertigungsmodus*, der besagt, dass Medien ohne Werbung nicht über genügend finanzielle Mittel verfügen. Dieser wird vertreten von Medienhäusern und Produktionsfirmen. Werbung gilt hier also als Einkommensquelle, um Kindern ein qualitativ hochwertiges Angebot bieten zu können. Andererseits den *Aufklärungsmodus*, der die Sorgen der Eltern um Persuasionswissen beinhaltet und auf Aufklärung über Werbung und Persuasionsversuche drängt (S. 470). Forschung bezüglich Persuasions- und Werbewirkungseffekten bei Kindern durchzuführen, erweist sich nicht immer als einfach, da es aus rechtlichen Gründen, aber auch ihres Alters und ihrer kognitiven Fähigkeiten wegen schwierig sein kann mit ihnen Untersuchungen durchzuführen (Sander, 2009, S. 40 – 41).

Es gibt viele Formen und Kanäle, in und auf denen Werbung ausgestrahlt wird. Internet nimmt dabei eine immer zentralere Rolle ein. Besonders ältere Kinder und Jugendliche sind gut auf Kanälen von sozialen Medien vernetzt und teilen Inhalte mit ihren FreundInnen. Virales Marketing funktioniert deshalb sehr gut (Kulterer & Paus-Hasebrink, 2014, S. 54). Andere Werbestrategien sind Produktplatzierungen², Sponsoring und insbesondere Merchandising. Letzteres gehört mittlerweile zu den meisten Kinderfilmen und -figuren dazu. Kinder jeder Altersgruppe sind umgeben von ihren FilmheldInnen. Nicht nur in Büchern, Serien oder Filmen kann man sie finden, sie werden auch crossmedial als Spielzeug, auf Produktverpackungen oder in Erlebnisparks vermarktet. Obwohl es einen großen Bedarf an

² Produktplatzierungen sind bezahlte Produkt-Botschaften in Filmen oder im Fernsehen, die darauf abzielen, RezipientInnen zu beeinflussen (Balasubramanian, 1994, S. 31). Auf Produktplatzierungen wird im Kapitel 2.2 *Produktplatzierungen* eingegangen.

neuer Forschung zu Werbung in neuen Medien – vor allem im Internet – gibt (Matthes & Naderer, 2016, S. 690), bleibt Fernsehwerbung bis heute die am meisten erforschte Form von Kinderwerbung, da das Medium Fernseher immer noch das beliebteste unter Kindern ist.

Während ihres Fernsehkonsums sind Kinder andauernd Werbung ausgesetzt. Anders als Erwachsene empfinden sie diese Sendeunterbrechungen jedoch als weniger störend. Sie sind von Werbung fasziniert und lernen Fernsehspots zum Teil sogar gerne auswendig (Sander, 2009, S. 44). Kinder sind aber auch die, die am stärksten von Werbung beeinflusst werden können (Moore, 2004, S. 162). Insbesondere Eltern sehen an Kinder gerichtete Werbung kritisch und fordern eine stärkere Regulierung (Hudson, Hudson & Pelozo, 2008, S. 299). Keller und Schulz (2010) haben eine Studie durchgeführt, in der sie sechs Monate lang die beliebtesten Kinderprogramme im Fernsehen in der Schweiz, Deutschland und Italien auf Werbung hin analysiert und anschließend miteinander verglichen haben (S. 300). Ihr Ziel war es, herauszufinden, welche Produkte am häufigsten im Kinderfernsehen beworben wurden. Von 11613 Werbespots, die insgesamt gezählt werden konnten, handelte es sich bei 3061 um Spots für Lebensmittel und Getränke (26%), gefolgt von Spielwaren (n = 2696, 23%). Es konnten große Unterschiede zwischen den drei Ländern ausgemacht werden. Während in der Schweiz und in Deutschland Nahrungsmittelsspots an erster Stelle standen (DE – 31,8%, CH – 26,4%), konnte im italienischen Fernsehen mehr Werbung für Spielzeugartikel vermerkt werden (34,5% für Spielzeugartikel, 25,1% Nahrungsmittel) (S. 301). In allen drei Ländern dominieren ungesunde Lebensmittel, Getränke und Fast Food, wenn Nahrungsmittelwerbung geschaltet wird (DE – 97,7%, CH – 82,1%, IT – 70,1%) (S. 301).

Es gibt mehrere persuasive Taktiken, die in der Kinderwerbung eingesetzt werden, um einen möglichst großen Effekt zu erzielen (Matthes & Naderer, 2016, S. 693). Meistens werden zusätzlich zum beworbenen Produkt auch noch andere Elemente eingesetzt, die Kinder ansprechen, zum Beispiel Spielzeug. Dadurch soll ein Mehrwert durch den Konsum des beworbenen Produkts aufgezeigt werden. Boyland, Harrold, Kirhman und Halford (2012) haben sich in ihrer Studie mit Persuasionstechniken in Fernsehwerbung von Nahrungsmitteln auseinandergesetzt. Es sollte erforscht werden, welche und wie viele Persuasionstechniken zum Einsatz kommen. Sie haben herausgefunden, dass Produkte am öftesten mit Spaß (50,8%), Geschmack (15,7%) und Abenteuer (13,5%) assoziiert werden. Auch Gesundheit, Energie, Einzigartigkeit, Genuss, Zugehörigkeit zu Peers, Preis und Überlegenheit werden manchmal eingesetzt, allerdings weitaus seltener als die ersten drei Mittel. Es herrscht ein großer Unterschied zu Erwachsenenwerbung vor, in der Geschmack, Gesundheit und Qualität eindeutig am öftesten angepriesen werden (S. 661).

Der Grund, weshalb Werbung für Kinder einen umstrittenen Ruf hat, ist, dass Kinder mehr Schwierigkeiten haben, Werbung als solche zu enttarnen (Brecheis & Siegert, 2017, S. 320). Besonders below-the-line Werbung³ ist hier gemeint, denn sie lässt sich nicht so leicht vom eigentlichen Inhalt unterscheiden (Brecheis & Siegert, 2010, S. 32 – 36). Wie bereits in den vorherigen Kapiteln diskutiert, haben Kinder ein schlechter ausgeprägtes Persuasionswissen als Erwachsene und können sich oft nicht gegen persuasive Werbebotschaften zu schützen. Selbst wenn Kinder über genügend Persuasionswissen verfügen, um Werbung zu erkennen, können sie trotzdem beeinflusst werden (Jöckel, 2014, S. 470; Buijzen, Van Reijmersdal & Rozendaal, 2012, S. 38 – 39). Um jegliche Art von Werbung und Persuasionsversuchen in Zukunft schneller erkennen zu können und den richtigen Umgang damit zu kennen, ist es wichtig, dass Kindern schon früh gewisse Medienkompetenzen beigebracht werden. Darum wird es im nächsten Kapitel gehen.

2.1.5 Medienkompetenz

Medien können sowohl positive als auch negative Effekte auf Kinder haben. Eine adäquate Medienkompetenz ermöglicht es Kindern, positive Wirkung von Medien hervorzuheben und negative so gut es geht zu minimieren (Möckel, Nieding, Ohler & Wannagat, 2019, S. 65). Da dieser Kompetenz in der heutigen Gesellschaft eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird, wird auch in der Bildungs- und Kulturpolitik immer wieder gefordert, Medienpädagogik in den schulischen Bildungsauftrag miteinzubauen. Lehrpersonal soll dementsprechend geschult werden und Medien sollen in den didaktischen Gebrauch miteinbezogen werden (Kultusministerkonferenz, 2012, S. 3). Medienkompetenz kann nicht allein durch das familiäre Umfeld, Freizeitaktivitäten oder durch Sozialisation erreicht werden, aber sie ist grundlegend sei es für die persönliche als auch für die berufliche Entwicklung (S. 4).

Im Laufe der Kindheit werden je nach Alter verschiedene Kompetenzen erlernt, die mit der Zeit zu einer ausführlichen Medienkompetenz beitragen. Beispiele dafür sind die Bildkompetenz, die Kindern die Möglichkeit gibt, zwischen einem Symbol oder Zeichen und dem Ding selbst zu unterscheiden oder das Filmverständnis, das ermöglicht zu verstehen, wann etwas im Fernsehen passiert und wann in ihrem unmittelbaren Umfeld (Möckel et al., 2019, S. 66). Dieser Prozess läuft aber nicht automatisch ab, er muss gezielt gefördert werden.

³ Below-the-line Werbung meint alle nicht klassischen Werbeformen, z.B. Merchandising oder Ambient-Marketing (Integration von Werbung in das Ambiente) (Brecheis & Siegert, 2017, S. 20). Im Gegenzug dazu steht above-the-line Werbung, die klassische Werbeformen wie Plakate oder Fernsehspots meint (S. 18).

Momentan gibt es vor allem in Deutschland, aber auch im Rest Europas noch wenig Fortschritt zu sehen. Es bleibt offen, wie in Zukunft mit diesem wichtigen Bildungsauftrag umgegangen werden wird (S. 74 – 75).

In diesem Kapitel wurde die Bedeutung von Medien für Kinder genauer erläutert. Medien sind aus dem kindlichen Alltag heutzutage nicht mehr wegzudenken und so ist es wichtig, sich damit zu beschäftigen, wie am besten damit umgegangen wird. Es wird in diesem Zusammenhang von Mediatisierter Kindheit gesprochen (Hugger & Tillmann, 2014, S. 31). Der Fernseher bleibt nach wie vor das beliebteste Medium von Kindern (Wegener, 2014, S. 394), weshalb detaillierter auf das Nutzungsverhalten eingegangen wurde und Bezug auf die KIM-beziehungsweise die JIM-Studie genommen wurde (vgl. Feierabend & Klingler, 2011; Feierabend & Scolari 2021; Moser, 2014). Was Medien für eine Rolle in verschiedenen Altersstadien spielen, wurde ebenfalls erläutert. Während Kinder in der frühen Kindheit noch wenig mit Medien anfangen wissen und sie lediglich als Orientierungs- und Informationsquelle nutzen (Fleischer, 2014, S. 307), nimmt deren Bedeutung in der mittleren Kindheit zu denn Kinder haben die Möglichkeit, sich in ihrer Freizeit weiterzubilden und mit ihren FreundInnen zu kommunizieren (Fuhs, 2014, S. 319). In der späten Kindheit sind Kinder sehr medienaffin und nutzen Medien, um ihre Persönlichkeit weiterzuentwickeln und um sich von zuhause zu lösen (Moser, 2014, S. 329).

Dieser erhöhte Medienkonsum in der Kindheit führt auch dazu, dass Kinder sehr viel Werbung ausgesetzt sind. Nicht immer besitzen sie die nötige Medienkompetenz, um Werbung als solche zu erkennen und lassen sich wesentlich stärker davon beeinflussen als Erwachsene (Moore, 2004, S. 162). Kinder verfügen meistens über ein kleines Eigenkapital wie zum Beispiel Taschengeld und haben zudem die Macht, die Kaufentscheidungen ihrer Eltern zu beeinflussen (Jöckel, 2014, S. 470). Deshalb gelten sie für Werbetreibende als bedeutende Zielgruppe (Matthes & Naderer, 2016, S. 689; Brecheis & Siegert, 2017, S. 260). Die Bedeutung von Produktplatzierungen nimmt mit der Zeit immer zu (Zipfel, 2009, S. 156), wie im folgenden Kapitel ersichtlich werden wird, und auf ebendiese Form von programmintegrierter Werbung wird im nun genauer eingegangen.

2.2 Produktplatzierungen

Mit der immer stärker werdenden Reizüberflutung durch klassische Werbung und der damit einhergehenden Reaktanz, sind Produktplatzierungen für Werbetreibende ein sehr wichtiges Mittel geworden (Zipfel, 2009, S. 156). Allerdings stellt sich hierbei die Frage, ob Produktplatzierungen den gleichen Effekt wie klassische Werbung erzielen können, da sie meistens nur im Hintergrund zu sehen sind und dadurch kaum von den RezipientInnen wahrgenommen werden. Zipfel unterscheidet hier drei Ebenen, auf denen Effekte bei RezipientInnen auszumachen sind: Die Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltensebene. Das bedeutet, dass Produktplatzierungen das Potenzial haben die Erinnerung an ein Produkt zu stärken, die Markenbewertung zu verstärken und im besten Fall das Kaufverhalten der RezipientInnen zu beeinflussen. Um diese Effekte zu generieren, ist es wichtig Produktplatzierungen angemessen zu gestalten (S. 154).

2.2.1 Gestaltung und Aufbau von Produktplatzierungen

Die Häufigkeit der Darstellung hat große Auswirkungen auf die Erinnerung und gegebenenfalls auch auf die Markenbewertung. Es ist wichtig, dass die Produktplatzierung nicht zu oft dargeboten wird. Dies kann nämlich dazu führen, dass RezipientInnen demgegenüber Reaktanz verspüren, was sich negativ auf die Markenbewertung ausüben kann (Matthes, Schemer & Wirth, 2007a, S. 494). Auch die Positionierung der Produktplatzierung hat einen Einfluss auf den Effekt. Produkte, die in der Mitte des Bildes dargestellt werden, werden von den RezipientInnen eher registriert, als welche, die seitlich oder im Hintergrund zu sehen sind (Zipfel, 2009, S. 162f). Das Produkt sollte möglichst harmonisch und unauffällig integriert sein, um bestmögliche Effekte zu erzielen (Zipfel, 2009, S. 154).

Russell (2002) unterteilt Produktplatzierungen in drei Arten („Tripartite Typology“): „Screen placements“ (visuell), „script placements“ (verbal) und „plot connection“ (Einbettung in die Handlung) (S. 307 – 308). Bei visuellen Platzierungen erscheint das Produkt lediglich am Bildschirm, entscheidend für den Effekt sind hier Häufigkeit der Darstellung und die angemessenen Kameraeinstellungen. Verbale Platzierungen sind solche, wo eine Figur den Markennamen nennt, er also in das Skript miteingebaut ist. Der Kontext, die Tonalität und die Wichtigkeit im Dialog sind hierbei von Bedeutung. Wenn eine Marke eingebettet wird, bedeutet das, dass sie entweder Teil der Handlung ist oder dass sich die Geschichte sogar um die Marke dreht. Ein Produkt oder eine Marke können auch dafür verwendet werden, um einen Charakter zu bilden (zum Beispiel, wenn eine Figur bekannt dafür ist, immer ein Auto einer

gewissen Marke zu fahren oder bestimmte Kleidung zu tragen). Diese Unterteilung hilft dabei, Produktplatzierungen zu klassifizieren und vorherzusehen, ob sie in Erinnerung der RezipientInnen bleiben und ob sie einen Einfluss auf ihr Markenbild haben (S. 313). Russells Studie hat gezeigt, dass sich die Einstellung gegenüber einer Marke nicht unbedingt ändern muss, nur weil die Erinnerung gestärkt wurde. Wenn die Modalität (visuell/verbal) und die Einbettung in die Handlung inkongruent sind, dann wird die Erinnerung der RezipientInnen an die Marke gestärkt. Wenn die Modalität und die Einbettung hingegen kongruent sind, dann wird eher deren Einstellung verändert. Vor allem visuelle Produktplatzierungen werden besser erinnert, wenn sie inkongruent mit der Einbettung sind. Allerdings kann Inkongruenz in diesem Fall auch zu einer schlechteren Bewertung der Marke führen, weil die Produktplatzierungen dadurch unnatürlich erscheinen und leichter als Werbung enttarnt werden (S. 313). Am besten werden verbale Produktplatzierungen erinnert, denn verbale Informationen werden intensiver verarbeitet als visuelle und es ist wahrscheinlicher, dass RezipientInnen ihre Aufmerksamkeit auf Gesprochenes lenken, als auf einen visuellen Reiz, der womöglich auch nur im Hintergrund zu sehen ist (S. 313).

Chang, Newell und Salmon (2009, S. 793) haben sich mit der Einbettung von Produktplatzierungen in die Handlung beschäftigt und hier ebenfalls drei verschiedene Prozesse herausgearbeitet: „Serendipitous product placements“ (zufällige Produktplatzierungen), „opportunistic product placements“ (opportunistische Produktplatzierungen) und „planned product placements“ (geplante Produktplatzierungen). Bei zufälligen Platzierungen werden Produkte als Lückenfüller eingesetzt. Sie spielen keine Rolle für die Handlung und sind meistens nur für kurze Zeit im Hintergrund zu sehen (S. 794). Dabei kann es passieren, dass eine bestimmte Marke zu sehen ist, ohne dass es geplant war. Opportunistische Platzierungen hingegen werden bewusst gewählt. Verschiedenen Firmen wird ein Skript vorgelegt und es wird ihnen vorgeschlagen, ihre Produkte in das Filmset miteinzubauen. Meistens haben diese Platzierungen keine bedeutende Rolle für die Handlung (S. 795 – 796). Geplante Platzierungen bezeichnen Produktplatzierungen, die seit Beginn der Produktion einkalkuliert waren und die bewusst in die Handlung miteingebettet werden. Besonders wichtig ist hier, dass Exklusivität gewährleistet wird und die Marke nicht zwischen anderen Produkten und Marken untergeht (S. 798).

2.2.2 Involvement und Aufmerksamkeit

Matthes et al. (2007a, S. 493) haben sich in ihrer Studie mit der Rolle von hohem/niedrigem Involvement in Kombination mit hohem/niedrigem Persuasionswissen beschäftigt. Wenn RezipientInnen hohes Involvement und niedriges Persuasionswissen aufweisen, dann hat das einen positiven Effekt auf deren Einstellung zur Marke. Ist das Involvement jedoch zu hoch, kann sich der Effekt umkehren: Die Produktplatzierung lenkt von der eigentlichen Handlung ab, was wiederum einen negativen Effekt auf die Markenbewertung hat (Zipfel, 2009, S. 158). Wenn es hingegen andersherum ist, also niedriges Involvement und hohes Persuasionswissen, dann wirkt sich das negativ auf die Einstellung der RezipientInnen aus. Sie sind sich der Persuasion bewusst und verspüren deshalb Reaktanz gegenüber der dargestellten Marke (Matthes et al., 2007a, S. 495). Allerdings sind Matthes et al. zu dem Schluss gekommen, dass weder die Häufigkeit der Darbietung noch das Involvement oder das Persuasionswissen per se etwas bewirken. Die drei Variablen wirken nur, wenn sie in Kombination eingesetzt werden (S. 493). Zudem wurde herausgefunden, dass Markenerinnerung und -bewertung keinen signifikanten Zusammenhang haben (S. 494). Alles in allem kann gesagt werden, dass Persuasionswissen und Involvement sich gegenseitig neutralisieren (S. 496).

Der Persuasionseffekt hängt zudem von der Aufmerksamkeit ab, die RezipientInnen der Produktplatzierung widmen. Laut Chabris und Simons (1999, S. 1060) bemerken RezipientInnen nur all jenes, was sie aktiv beachten. Sie nennen dieses Phänomen „inattentional blindness“ (unaufmerksame Blindheit). Demnach werden Dinge, die nur im Hintergrund oder nur kurz erscheinen, von RezipientInnen nicht registriert, weil diese auf etwas anderes konzentriert sind, das ihre ganze Aufmerksamkeit beansprucht (S. 1070). Auf Produktplatzierungen kann man das so beziehen, dass diese nur einen Effekt haben, wenn RezipientInnen nicht ihre ganze Aufmerksamkeit auf die Handlung des Films oder der Sendung richten. Eine ähnliche Aussage treffen auch Buijzen, Van Reijmersdal und Owen (2010, S. 435). Die Aufmerksamkeit von RezipientInnen ist meistens nur auf die Handlung des Films gerichtet. Das bedeutet, dass Produktplatzierungen nicht genügend beachtet werden, weil nicht genügend Ressourcen vorhanden sind. Umgehen kann man dieses Problem, in dem man das beworbene Produkt mehrmals darstellt und so versucht die Aufmerksamkeit der RezipientInnen darauf zu lenken.

2.2.3 Beziehung zwischen Figur und Rezipierenden

Den stärksten Effekt kann man bei Produktplatzierungen erzielen, wenn das Produkt im Zusammenhang mit einer Figur dargestellt wird, mit der sich die RezipientInnen identifizieren können. Laut Matthes et al. (2007a, S. 493) hat die Bewertung der AkteurInnen, mit denen ein Produkt in Verbindung gebracht wird, einen starken Einfluss auf das Markenimage. Wird eine Figur von RezipientInnen positiv bewertet, überträgt sich diese Bewertung dann auf das Produkt (Russell & Stern, 2006, S. 15). Allerdings ist es für diesen Effekt entscheidend, was die Figur für eine Einstellung zum Produkt aufweist und wie sie das Produkt verwendet. Wenn die Figur im Film eine positive Einstellung zum Produkt hat (das Produkt mag, gut darüber spricht oder es gerne verwendet), dann kann sich das positiv auf die Markeneinstellung ausüben. Ob sich die RezipientInnen mit der Figur identifizieren können oder nicht, spielt in diesem Fall keine Rolle. Wenn die Figur eine schlechte Einstellung zum Produkt hat, kann sich das negativ auf die Markenbewertung der RezipientInnen ausüben, allerdings nur, wenn diese sich mit der Figur stark verbunden fühlen.

2.2.4 Exkurs: Rechtliche Grundlagen

Um die Hintergründe von Produktplatzierungen besser zu verstehen und um beurteilen zu können, was als angebracht gilt und was nicht, ist es in diesem Zusammenhang wichtig, kurz auf die rechtlichen Grundlagen einzugehen, die als Regelungen für Fernsehwerbung und somit auch für Produktplatzierungen gelten. Je nach Land gibt es verschiedene Regulierungen. In der Europäischen Union gibt es Vorgaben, an die sich die einzelnen Mitgliedsländer halten müssen. Die Regelungen in Deutschland unterscheiden sich beträchtlich von denen, die in den Vereinigten Staaten von Amerika gelten.

In Deutschland gilt der Medienstaatsvertrag (früher Rundfunkstaatsvertrag), der in seiner aktuellen Form (Stand 28. November 2022) am 7. November 2020 in Kraft getreten ist. In diesem Vertrag sind unter anderem Regeln für Sponsoring, der Umfang von und die Finanzierung aus Werbung festgehalten. Er richtet sich nach den EU-weiten Vorgaben gemäß der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste von 2018.

Der Medienstaatsvertrag (2018) besagt, dass Produktplatzierungen erlaubt sind, sofern sie nicht in Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen vorkommen. Wenn Sendungen Produktplatzierungen enthalten, dann müssen die Unabhängigkeit der

Redaktion und des Sendeplans gewährleistet bleiben, darf die Produktplatzierung nicht direkt zum Kauf auffordern und soll die Produktplatzierung nicht zu sehr in den Mittelpunkt gerückt werden. Produktplatzierungen müssen zu Beginn und am Ende einer Sendung gekennzeichnet werden. Diese Pflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst produziert worden sind (§ 8 Abs. 7). Außerdem sind Produktplatzierungen im privaten Fernsehen für Sendungen der leichten Unterhaltung (ohne hohen Informationsgehalt) dann zulässig, wenn gezeigte Produkte kostenlos zur Verfügung gestellt wurden (§ 38). Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gilt das nur für angekaufte Produktionen (ARD, 2020, o.S.). Wer sich nicht an diese Regelungen hält, handelt ordnungswidrig. Diese Regelungen gelten nicht für Inhalte, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert wurden (Medienstaatsvertrag, 2018, § 117), sind also nicht rückwirkend. In Kindersendungen sind Produktplatzierungen verboten, auch dürfen Sendungen für Kinder nicht von Werbung unterbrochen werden (ARD, 2020, o.S.).

In den USA gibt es weniger Regelungen als in Deutschland beziehungsweise der EU. Dort ist die Federal Trade Commission (FTC) (*dt. Bundeshandelskommission*) für Medienregulierungen zuständig. Der FTC Act von 2010 ist der derzeit aktuellste und beinhaltet Regelungen zu Werbung und Produktplatzierungen im US-amerikanischen Film- und Fernsehen. RezipientInnen haben das Recht zu wissen, wann im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Werbung in Sendungen eingebaut ist. Sender und deren Mitarbeiter sind dazu verpflichtet bekannt zu geben, wenn sie Bezahlung für Produktplatzierungen erhalten. Die FTC ist befugt, irreführende Platzierungen und Fernsehwerbung zu regulieren. Werbeunterbrechungen von bis zu 30 Sekunden müssen nicht als solche gekennzeichnet werden, da es für RezipientInnen ersichtlich ist, dass es sich dabei um bezahlte Werbung handelt. Wenn ein Produkt in einer Sendung vorkommt, weil es Sinn macht (zum Beispiel um einen bestimmten Sachverhalt zu erklären) und niemand dafür finanziell kompensiert wurde, muss dieses Produkt nicht als Werbung gekennzeichnet werden (Cain, 2011, S. 228).

2.2.5 Wirkung von Produktplatzierungen auf Kinder

Die meisten Studien zur Wirkung von Produktplatzierungen wurden mit erwachsenen Versuchspersonen durchgeführt. Mittlerweile gibt es aber schon einige Untersuchungen, an denen Kinder teilgenommen haben und auf zwei dieser Studien wird nun kurz Bezug genommen, um die Effekte von Produktplatzierungen näher erläutern zu können.

Matthes, Naderer und Zeller haben 2017 eine Studie veröffentlicht, in der kognitive, evaluative und konative Effekte von Produktplatzierungen auf Kinder untersucht wurden (S. 853). Außerdem wurde verglichen, was für unterschiedliche Effekte auftreten, wenn Filmcharaktere mit einem Produkt interagieren, im Gegensatz zur einfachen Platzierung im Hintergrund. Auch der Einfluss des Alters auf den Effekt der Produktplatzierungen sollte analysiert werden, da einige vorgehende Studien diesbezüglich zu verschiedenen Ergebnissen gekommen sind und meistens nur mit Kindern eines schmalen Altersintervalls geforscht wurde (S. 853 – 854).

Insgesamt nahmen an der Studie 363 Kinder im Alter von sechs bis 15 Jahren teil (S. 854). Ihnen wurde einer von drei verschiedenen sechsminütigen Ausschnitten aus dem Film *Die Schlümpfe* gezeigt. Die Ausschnitte waren von der Handlung her sehr ähnlich, in jedem wurden Schlümpfe von ihrem Feind durch ein Spielzeuggeschäft gejagt. Allerdings unterschieden sie sich hinsichtlich der Produktplatzierungen: Im ersten Ausschnitt war nur eine statische Produktplatzierung von Schokolinsen der Marke *M&M's* im Hintergrund zu sehen während zwei Charaktere im Vordergrund miteinander redeten. Im zweiten Ausschnitt hingegen wurde ein Schlumpf in eine Schüssel mit *M&M's* geworfen und hat die Süßigkeit anschließend gegessen. Er hat zu verstehen gegeben, dass es ihm geschmeckt hat und hat somit die Marke positiv bewertet, es wurde eine Interaktion zwischen Filmcharakter und Produkt dargestellt. Der dritte Ausschnitt hat keine Produktplatzierung enthalten (S. 859 – 860). 35% der Kinder wurde der Ausschnitt mit der statischen Platzierung gezeigt, 40,5% bekamen den mit der Charakterinteraktion zu sehen und die restlichen 24,5% sahen den ohne Produktplatzierung (S. 860). Danach wurden sie einzeln in Interviewräume geführt, wo ihnen erst drei verschiedene Süßigkeiten angeboten wurden – unter anderem *M&M's* – und sie anschließend befragt wurden.

Fast die Hälfte aller Kinder (46,6%) haben sich für *M&M's* entschieden, am öftesten die, die die Platzierung tatsächlich in ihrem Filmausschnitt zu sehen bekommen hatten. 65% der Kinder gaben aber an, keine *M&M's* gesehen zu haben, nur 35% haben sich an die Marke aus dem Film erinnert (S. 861). Von den Kindern, die den Ausschnitt mit der Interaktion gesehen haben, erinnerten sich viel mehr an die Marke als von denen, die lediglich das Screen-Placement gesehen haben. Es konnte kein Unterschied bezüglich der Markenbewertung zwischen den drei Gruppen festgestellt werden. Des Weiteren deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass das Alter keinen Effekt auf die Wiedererkennung oder die Entscheidung für ein Produkt hat, sondern dass es viel mehr darauf ankommt, wie oft ein Produkt dargestellt wird. Ältere Kinder sind also genauso anfällig für Produktplatzierungen, wie jüngere Kinder (S. 862).

In der Studie von Marquart, Matthes, Mayrhofer und Naderer sollten große Forschungslücken geschlossen werden. Es sollte detaillierter auf Charakteristika, Häufigkeiten und Integrationen geachtet werden. Außerdem wurden zwei verschiedene Forschungsmethoden vermischt: Es wurde zunächst ein Feldexperiment durchgeführt, bei dem untersucht wurde, was Produktplatzierungen für Effekte auf die Einstellungen und das Verhalten von Kindern haben. Dies wurde darauf mit den Daten einer Befragung kombiniert, in der es darum ging, wie Eltern ihren Kindern Werbestrategien vermitteln und wie sie ihr Bewusstsein für Produktplatzierungen stärken. Die Befragung wurde deshalb durchgeführt, weil es so möglich war zu untersuchen, ob die Aufklärung der Eltern einen Einfluss auf den Effekt von Produktplatzierungen auf ihre Kinder haben (2018, S. 237).

Insgesamt nahmen 130 Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren und deren Eltern an der Studie teil. Ähnlich wie in der vorherigen Studie wurden den Kindern vier verschiedene Versionen eines Kurzfilms gezeigt, in denen *Fritos* Chips als Produktplatzierung zu sehen waren (S. 243). Der Film dauerte 6 Minuten und 40 Sekunden und wurde eigens für die Studie erstellt. Die vier Versionen unterschieden sich in der Häufigkeit der Darstellung, der Interaktion mit und der Einbindung der Produktplatzierung in die Handlung (S. 245). Es wurde per Zufall entschieden, welche Kinder welche Version sehen würden, jede Gruppe bestand aus maximal zehn Kindern. Nachdem sie den Film gesehen hatten, wurden drei Kinder pro Gruppe in getrennte Interviewräume gebracht, die anderen Kinder spielten gemeinsam mit Versuchsleitenden ein Ballspiel. Danach wurden alle Kinder individuell befragt. Bei der Befragung wurden ihnen drei verschiedene salzige Snacks angeboten, unter anderem *Fritos* Chips, die im Film zu sehen waren. Die Eltern bekamen einige Tage vor dem Experiment einen Fragebogen von den Lehrpersonen der Kinder ausgehändigt, der dann vor dem Experiment wieder eingesammelt wurde (S. 245).

Zwei der 130 Kinder haben sich für keinen Snack entschieden, von den übrigen 128 haben nur 25% *Fritos* Chips ausgesucht (S. 245). Kinder, die die Version gesehen haben, in der der Hauptcharakter mit dem Produkt interagiert hat, haben sich öfter für *Fritos* entschieden, als die Kinder, bei denen das Produkt nur im Hintergrund zu sehen war. Das zeigt, dass die Interaktion eines Charakters mit einem Produkt den größten Effekt erzielen kann. Die Häufigkeit der Darstellung hatte keinen Effekt auf das Entscheidungsverhalten (S. 248).

Insgesamt konnten nur Effekte auf das Verhalten, nicht aber auf die Einstellung der Kinder festgestellt werden (S. 248). Ebenfalls wurde bestätigt, dass ältere Kinder besser über Beeinflussung durch Produktplatzierungen Bescheid wissen als jüngere und dass dieses Wissen durch vermehrte Darstellung von Produktplatzierungen steigt. Allerdings hat dieses Wissen sie

in der Studie nicht davor bewahrt, beeinflusst zu werden, was bedeutet, dass sie trotzdem dem Persuasionseffekt ausgeliefert sind (S. 249).

Ob Eltern ihre Kinder über Produktplatzierungen und Persuasionsversuche aufklären oder nicht, hat keinen signifikanten Effekt auf das Verhalten und die Einstellung der Kinder zeigen können. Die einzige Möglichkeit für Eltern, das Bewusstsein ihrer Kinder zu stärken, ist, ihnen direkt während der Rezeption Produktplatzierungen zu zeigen und sie ihnen zu erklären (S. 250).

Dieses Kapitel hat aufgezeigt, dass Produktplatzierungen eine große Wirkung auf Kinder haben. Besonders wenn ihre Lieblingscharaktere oft ein Produkt einer gewissen Marke nutzen, wenn also häufige Darbietungen, Interaktion und Einbettung in die Handlung gegeben sind, wird das Verhalten beeinflusst. Unabhängig davon, ob sie sich mit Werbung und Medien auskennen, sind sie den Persuasionseffekten fast restlos ausgeliefert. Regelungen sind grundlegend, um Kinder und Jugendliche zu schützen.

2.3 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Im folgenden Abschnitt werden vier kommunikationswissenschaftliche Theorien, die im Zusammenhang mit dieser Masterarbeit von Bedeutung sind, kurz beschrieben.

2.3.1 Mere Exposure-Effekt

Der Mere Exposure-Effekt besagt, dass die bloße wiederholte Darbietung eines bestimmten Reizes ausreicht, um mit der Zeit eine positive Einstellung dazu zu erzielen (Zajonc, 1968, S. 1). Wahrscheinlicher ist aber, dass durch die vermehrte Darbietung einfach Erinnerungsspuren hinterlassen werden (Zipfel, 2009, S. 164). Diese einfache Verarbeitung des Reizes empfinden RezipientInnen als angenehm, wodurch sich ein positives Gefühl auf den Reiz überträgt. Am stärksten tritt der Effekt dann auf, wenn die Reize unbekannt und komplex sind und nur kurz und unauffällig dargestellt werden. Der stärkste Effekt soll bei 10 – 20 Wiederholungen erfolgen. Sobald der Reiz zu auffällig ist, wird er von den RezipientInnen bemerkt und diese fangen womöglich an, sich damit auseinanderzusetzen und gegebenenfalls eine negative Meinung dazu zu bilden – Reaktanz. Auch bei zu häufiger Darbietung kann ein Sättigungseffekt eintreten. Bei hohem Involvement ist es eher unwahrscheinlich, dass

RezipientInnen das Placement bemerken, da sie nur mehr wenige Ressourcen zur Verfügung haben, mit denen sie sich auf das Placement konzentrieren könnten. Bei niedrigem Involvement hingegen sind RezipientInnen nicht so stark auf den Inhalt konzentriert, lassen sich womöglich durch das Placement ablenken und befassen sich dann aktiv damit (S. 164).

Verschiedene Experimente haben den Mere Exposure-Effekt von Produktplatzierungen nachweisen können, bei anderen dreien konnte er nicht bewiesen werden. Allerdings kann man davon ausgehen, dass bei Letzteren zu wenige Darbietungen des Reizes stattgefunden haben, so Zipfel (S. 164 – 165). Es ist, wie beim Priming, auch hier wichtig, dass RezipientInnen nicht draufkommen, dass man versucht, sie zu beeinflussen. Das kann durch das bei RezipientInnen vorhandene Persuasionswissen gemessen werden. Der Reiz sollte möglichst wenig variiert werden und nicht zu oft dargeboten werden, damit sie ihn nicht bemerken (S. 165). Des Weiteren sollte die Darbietung des Effekts unverstärkt – also als einfaches Screen-Placement – dargeboten werden, um den bestmöglichen Effekt zu erzielen (Matthes & Naderer 2014, S. 64 – 65). Drei Studien, bei denen der Effekt nachgewiesen wurde, werden in Folge kurz angerissen.

Matthes, Schemer, Willemsen und Wirth haben 2005 eine experimentelle Studie durchgeführt, deren Ziel es war, den Mere Exposure-Effekt anhand schweizerischer Soaps festzustellen. Es sollte überprüft werden, ab welcher Darbietungshäufigkeit ein Mere Exposure-Effekt entsteht und ab wann ein Sättigungseffekt auftritt bzw. er wieder abschwächt (S. 32). Am Experiment nahmen 74 Personen teil, die in Gruppen eingeteilt wurden und verschiedene Ausschnitte einer Soap zu sehen bekamen. In der ersten Version gab es keine Produktplatzierung, in der zweiten wurden fünf Platzierungen der Kaffeemaschinenmarke *Saeco* unauffällig gezeigt und in der dritten Version wurde dieselbe Marke insgesamt zwölfmal gezeigt, allerdings prominenter und besser in die Handlung eingebettet als bei der vorherigen. Im Anschluss wurden die ProbandInnen gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, in dem es um Themen wie Markenbewertung, gestützte Erinnerung oder Persuasionswissen ging (S. 32).

Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen: Bei hohem Involvement und fünffacher Darbietung ließ sich eine signifikant verbesserte Markenbewertung feststellen. Bei selbem Involvement und zwölfacher Darbietung hingegen sinkt die Markenbewertung wieder auf den Ausgangswert – ist also gleich hoch wie bei der Versuchsgruppe, die den Ausschnitt ohne Produktplatzierungen gesehen hat. Das lässt sich so interpretieren, als dass der Mere Exposure-Effekt nur dann funktioniert, wenn sich RezipientInnen nicht an die Platzierung erinnern. Erkennbar ist das daran, dass die Versuchsgruppe ohne dargebotenen Produktplatzierungen und die mit fünf Darbietungen dieselben Erinnerungswerte an die dargebotene Marke haben.

Bei zwölf Darbietungen ist der Erinnerungswert jedoch deutlich gestiegen, weswegen die Markenbewertung schlechter ist (S. 33). Dasselbe konnte beim Persuasionswissen festgestellt werden: Bei der Gruppe ohne und bei der mit fünf Platzierungen konnte gleich viel Persuasionswissen festgestellt werden. Bei der Gruppe mit zwölf Darbietungen hingegen, ist das Persuasionswissen deutlich angestiegen. Wenn RezipientInnen ein hohes Involvement haben und sich des Persuasionsversuches bewusstwerden, leidet die Markenbewertung deutlich darunter, wie in diesem Experiment bewiesen werden konnte (S. 34).

Ein weiteres Experiment, das den Mere Exposure-Effekt von Produktplatzierungen nachweisen konnte, ist das von Matthes, Schemer und Wirth (2007b). Es ging in dieser Studie darum, den Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Darstellung, Persuasionswissen, Involvement und Einstellung bzw. Erinnerung zu untersuchen (S. 5). Um zu einem Ergebnis zu gelangen, wurde eine ähnliche Studie durchgeführt, wie die zuvor präsentierte. Als Stimulusmaterial wurde ein zehnminütiger Ausschnitt aus einem Wissenschaftsmagazin in drei verschiedenen Versionen gezeigt. Bei der Produktplatzierung handelte es sich dieses Mal um *DeLaval*, ein landwirtschaftliches Produktionsunternehmen. In der ersten Version kam keine Produktplatzierung vor, in der zweiten wurde die Marke siebenmal eingeblendet und in der dritten Version war sie 13-mal zu sehen. Das Involvement wurde manipuliert, indem jeweils einem Teil der ProbandInnen vor der Rezeption gesagt wurde, wie wichtig das Thema des Beitrags sei, um ein hohes Involvement zu erlangen, hingegen wie trocken und irrelevant das Thema sei, um ein niedriges Involvement zu erreichen. Insgesamt wurden 115 Versuchspersonen in kleine Gruppen aufgeteilt und es wurde zufällig ausgewählt, welche Gruppen welchen Ausschnitt zu sehen bekommen würden (S. 6 – 7).

Heraus kam, dass sich die Einstellung von Marken auch verbessern lässt, ohne dass sich die RezipientInnen explizit an die Produktplatzierung erinnern müssen. Obwohl der Reiz nur kurz und unbewusst zu sehen war, hat sich die Markenbewertung bei einer siebenfachen Darbietung verbessert, auch wenn sich die RezipientInnen nicht an die Marke erinnern konnten. Bei der 13-fachen Darbietung hingegen, konnte bei den RezipientInnen Reaktanz gegenüber der Marke gemessen werden und die Erinnerung war wesentlich höher und das Persuasionswissen gesteigert (S. 9 – 10). Auch das Involvement konnte erfolgreich manipuliert werden und hat wie erwartet gezeigt, dass der Mere Exposure-Effekt dann verstärkt auftritt, wenn das Involvement hoch ist (S. 9).

Auch Bredler und Woelke (2011) haben ein Experiment zum Mere Exposure-Effekt durchgeführt, allerdings im Kontext von Computerspielen bzw. Ingame-Advertising. Dabei handelt es sich um Werbung, Produktplatzierungen und Sponsoring in Computerspielen (S.

161). Dadurch, dass Computerspiele zunehmend online gespielt werden, entstehen für die Werbetreibenden neue Möglichkeiten: Es kann gemessen werden, welche Werbung von einem bestimmten Spieler gesehen wird und diese kann dann an ihn angepasst werden (S. 161). Außerdem kann sie jederzeit durch sogenanntes Dynamic-Ingame-Advertising ausgetauscht oder nur zu gewissen Zeiten geschaltet werden (S. 162).

In ihrer experimentellen Studie wird der Zusammenhang zwischen wiederholter Darbietung, Mere Exposure-Effekt und Grad an Involvement gemessen (S. 164). Es wird davon ausgegangen, dass den in Computerspiele integrierten Produkten und Marken von den Spielern wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es wird mit einem größeren Effekt gerechnet als bei Produktplatzierungen im Fernsehen, weil das Involvement bei Computerspielen meistens höher ist (S. 165). Sie formulieren die Hypothese, dass Spieler mit hohem Involvement eher auf Elemente des Spiels wie zum Beispiel Spielfiguren oder Handlung achten und dementsprechend weniger Aufmerksamkeit für Produktplatzierungen übrighaben (S. 165). Bei niedrigem Involvement und erhöhter Darbietung wird von keinem oder sogar einem negativen Effekt auf die Markenbewertung ausgegangen, weil Produktplatzierungen auffallen könnten und dadurch Reaktanz entstehen könnte (S. 166).

An ihrem Experiment nahmen 132 Studierende der Universität Salzburg teil. Diese mussten ein Ski-Rennen im Computerspiel *ORF-Ski Challenge* fahren. Es standen drei verschiedene Rennen mit verschiedenen vielen Produktplatzierungen zur Auswahl und jede Versuchsperson spielte nur einmal. Dadurch war es möglich, den Effekt der Darbietungshäufigkeit zu messen. Nachdem die ProbandInnen das Spiel gespielt hatten, bekamen sie einen Fragebogen zum Ausfüllen. In diesem wurde das Involvement erfragt, um eine Bewertung der dargebotenen Marken gebeten und ein Recall-Test durchgeführt (S. 167).

Der Recall-Test hat erwiesen, dass sich die Markenerinnerung bei zunehmender Darbietungshäufigkeit nicht unterschieden hat. Allerdings wurde er nach der Markenbewertung durchgeführt und es kann davon ausgegangen werden, dass diese, durch die angeführten Marken, das Ergebnis des Recall-Tests beeinflusst hat (S. 167). Die Markenbewertung hingegen hat sich je nach Involvement und Darbietungshäufigkeit jedoch deutlich unterschieden und die aufgestellten Hypothesen konnten bestätigt werden. Bei hohem Involvement und 49-/52-maliger Darbietung (je nach Rennen) einer Marke wurde eine bessere Einstellung festgestellt als bei 34 Darstellungen. Bei niedrigem Involvement war es umgekehrt, wurde das Produkt 34-mal gezeigt war die Bewertung besser als bei 49-/52-maliger Darbietung (S. 170).

Die Studie konnte den Mere Exposure-Effekt eindeutig belegen. Marken wurden – wie erwartet – besser beurteilt, wenn sie oft im Computerspiel vorkamen und das Involvement der Spieler hoch war (S. 173 – 174).

2.3.2 Priming

Priming bezeichnet die Wirkung eines vorangegangenen Reizes darauf, wie man auf einen nachfolgenden Reiz reagiert (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Dillman Carpentier, 2002, S. 97). Es wird davon ausgegangen, dass Kognitionen, Gefühle und Verhaltenstendenzen miteinander verbunden sind. Wird eine einzelne dieser Einheiten durch einen Reiz aktiviert, werden die damit verbundenen Einheiten ebenfalls aktiviert (Zipfel, 2009, S. 163). Auch beim Priming ist es wichtig, dass der Reiz öfter dargeboten wird, es bedarf aber keiner hohen Aufmerksamkeit von Seiten der RezipientInnen. Wenn das richtige Umfeld da ist, ist es möglich die Markeneinstellung durch Priming zu beeinflussen (S. 163). Außerdem hängt der Effekt davon ab, wie lange das Priming zurückliegt und wie oft es vorgekommen ist (Peter, 2002, S. 24). Wichtig ist auch, dass die Wissensseinheiten angewandt werden, denn dadurch bleiben sie länger und besser verankert im Gedächtnis (S. 24).

Auf Medien bezogen, geht es bei Priming um die Auswirkungen von Medieninhalten auf das spätere Verhalten in Bezug auf Inhalte. Medien können unsere Denk- und Verhaltensweisen primen und es ist deshalb wichtig, sich diesen Effekt genau anzusehen (Roskos-Ewoldsen et al., 2002, S. 98). Laut Peter (2002) geht es beim Medien-Priming um den Prozess, in dem medial vermittelte Informationen (*Primes*) im Gedächtnis der RezipientInnen verfügbare Wissensseinheiten temporär leichter zugänglich machen. Dadurch ist es wahrscheinlicher, dass diese Wissensseinheiten wieder aktiviert werden, wenn auf ähnliche Informationen gestoßen wird, insbesondere dann, wenn die Primes noch nicht lange zurück liegen oder öfter auftreten (S. 22 – 23).

Auty und Lewis (2004) haben eine Studie zu Priming in Medien durchgeführt. Sie sind der Meinung, dass Produktplatzierungen Gedächtnisspuren reaktivieren, die zuvor von einem anderen Reiz hinterlassen wurden. In ihrer Studie sind sie der Frage nachgegangen, ob Kinder Produktplatzierungen in Filmen wahrnehmen und wenn ja, was das für einen Effekt auf sie hat (S. 698). Insgesamt nahmen 105 Kinder an der Studie teil, wovon 48 elf bis zwölf Jahre alt und 57 sechs bis sieben Jahre alt waren. Sie wurden in zwei Gruppen aufgeteilt, Kontrollgruppe und Versuchsgruppe. Der Versuchsgruppe wurde ein Ausschnitt aus dem Film *Kevin allein*

Zuhause gezeigt, in dem eine Familie am Esstisch sitzt und verschiedene Lebensmittel und Getränke konsumiert, unter anderem *Pepsi Cola*, deren Logo eindeutig erkennbar ist. Es handelt sich um ein audiovisuelles Placement, da ein Erwachsener auch „*Pepsi*“ sagt, die Cola wird im Laufe des Ausschnitts über den Tisch verschüttet. Die Kontrollgruppe bekam einen ähnlichen Filmausschnitt zu sehen, allerdings ohne Produktplatzierung. Es werden Lebensmittel und Getränke konsumiert und genannt, jedoch kommen keine Marken vor (S. 704). Nachdem die Kinder in getrennten Gruppen den jeweiligen Filmausschnitt gesehen hatten, wurden sie nacheinander einzeln in einen Interview-Raum geführt, wo sie sich zwischen einer Dose *Pepsi Cola* und einer Dose *Coca-Cola* entscheiden durften. Es wurden ihnen Fragen gestellt und sie wurden gebeten, zu beschreiben, was sie im Ausschnitt gesehen hatten (S. 705 – 706).

Es kam heraus, dass die Kinder aus der Versuchsgruppe wesentlich öfter zu *Pepsi Cola* gegriffen haben, also zu *Coca-Cola*, während die Kinder in der Kontrollgruppe sich öfter für *Coca-Cola* entschieden haben (VG = 38:62, KG = 58:42). Alter spielte bei der Wahl des Getränks keine signifikante Rolle, jedoch konnten sich die älteren Kinder wesentlich besser an die Produktplatzierung erinnern als die jüngeren. Bei Kindern, die den Film vor dem Experiment bereits mindestens einmal gesehen hatten, war die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie sich für *Pepsi Cola* entscheiden würden. Das bedeutet, dass das, was zu einer Entscheidung führt, nicht nur das dem Reiz ausgesetzt sein ist, sondern vielmehr, dass man den Reiz vorher schon einmal gesehen hat, was durch denselben Reiz dann wieder in Erinnerung gebracht wird (S. 707).

2.3.3 Evaluatives Konditionieren

Beim evaluativen Konditionieren wird ein neutraler Stimulus zusammen mit einem unkonditionierten eindeutig positiv oder negativ bewerteten Stimulus mehrmals dargeboten. Bei erfolgreicher Konditionierung erfolgt eine Übertragung der positiven oder negativen Valenz auf den zuvor neutralen Stimulus. Dieser wird jetzt so bewertet, wie der unkonditionierte Reiz. Es werden Assoziationen gebildet (Felser, 2007, S. 150). Die evaluative Konditionierung ist nicht auf höhere kognitive Prozesse angewiesen – im Gegenteil (S. 151). Am stärksten wirkt der Prozess, wenn er für die RezipientInnen unbewusst abläuft, sie also nicht merken, dass eine Valenzübertragung stattfindet (Zipfel, 2009, S. 162). Bei mehreren Experimenten war die evaluative Konditionierung bei den ProbandInnen am effektivsten, wenn

sie abgelenkt waren und keine Zeit hatten, sich Gedanken über ihre Antworten zu machen. Dadurch konnten sie das Zusammenwirken von konditioniertem und unkonditioniertem Reiz nicht bemerken (Felser, 2007, S. 152). Eine erfolgreiche Konditionierung kann nicht auf dieselbe Art rückgängig gemacht werden, wie sie entsteht, also durch die Koppelung von einem unkonditionierten und einem konditionierten Stimulus. Sie bleibt meist sehr lange bestehen (S. 151).

Auf Medien und Produktplatzierungen bezogen bedeutet das, eine Marke (neutraler Stimulus) soll so oft in Kombination mit einem positiven Stimulus (zum Beispiel ein beliebter Schauspieler) in Verbindung gezeigt werden, bis sich die Bewertung des Stimulus auf die Marke überträgt. Bei der Informationsverarbeitung reicht geringe Aufmerksamkeit, der Effekt findet auch statt, wenn die Stimuli nur im Hintergrund erkennbar sind. Allerdings ist eine häufige Darbietung notwendig, um die Konditionierung erfolgreich durchzuführen. Wie oft lässt sich nicht genau sagen, wichtig ist aber, dass es nicht zu oft ist, denn sonst riskiert man, auf Reaktanz bei den RezipientInnen zu stoßen (Zipfel, 2009, S. 162 – 163). Laut Bente (1990) sind Film und Fernsehen weniger geeignet, um einen Effekt evaluativer Konditionierung herbeizuführen, da ein Produkt im Laufe des Films meistens nicht ausreichend oft dafür gezeigt wird. Auch wenn die Konditionierung erfolgreich ist, hält sie laut ihm nicht lange an, da es sich nur um eine schwache Konditionierung handeln kann und meistens ein längerer Zeitraum zum nächsten Kontakt mit demselben Produkt besteht. Wenn überhaupt eignen sich Serien für diesen Effekt, da sie in der Regel regelmäßig ausgestrahlt werden und dadurch eine größere Kontaktwahrscheinlichkeit haben und die Produkte weniger wahrscheinlich vergessen werden (S. 208 – 209).

Matthes, Schemer, Textor und Wirth (2008) haben dazu eine Studie durchgeführt, in der die evaluative Konditionierung von Produktplatzierungen in Rap-Musikvideos untersucht wurde. Sie gingen davon aus, dass die Einstellung gegenüber Marken in Musikvideos durch ihre Kombination mit bei RezipientInnen beliebten Rappern positiv evaluiert würden. Gleichzeitig haben sie auch negative Konditionierung mit unbeliebten Rappern analysiert. Des Weiteren gingen sie davon aus, dass positive Konditionierung nur bei Personen stattfinden würde, die Rap-Musik mögen. Bei denjenigen, die diese Musik nicht mögen, erwarteten sie keine oder eine negative Einstellungsänderung (S. 930).

Am Experiment haben 78 Kommunikationswissenschaftsstudierende aus europäischen Universitäten teilgenommen. Bevor ihnen Musikvideos von in Europa unbekannten US-amerikanischen Rappern gezeigt wurden, bekamen sie Zeitungsartikel über eben diese Rapper zu lesen. Die Artikel gaben entweder ein positives (authentisch, loyal den Fans gegenüber)

oder ein negatives (geizig, überteuerte CDs) Bild über die Rapper ab, wodurch eine Konditionierung der Rapper stattfinden konnte (S. 931). In einem nächsten Schritt bekamen die ProbandInnen ein Musikvideo zu sehen, in dem entweder Produktplatzierungen zu sehen waren oder dasselbe Video vom selben Rapper ohne Produktplatzierungen. Beim Produkt handelte es sich um eine erfundene Klamotten-Marke namens *NADA Clothing*. Danach füllten sie einen Online-Fragebogen aus (S. 932).

Matthes et al. sind zu folgenden Ergebnissen gekommen: Die ProbandInnen, die den positiven Artikel gelesen haben und das Video mit Produktplatzierungen gesehen haben, haben die Marke besser bewertet als die, die das Video ohne Produktplatzierungen gesehen haben. Das gleiche ließ sich auch umgekehrt mit negativem Zeitungsartikel und negativer Bewertung feststellen. Bezüglich Musikpräferenz ließ zeigte sich, dass diejenigen, die Rap-Musik mögen, leichter zu konditionieren waren als die, denen diese Musik weniger gefällt (S.935). Diese Studie zeigt, dass evaluative Konditionierung auch stattfinden kann, wenn eine Person eine bestimmte Marke vorher gar nicht kannte und das sowohl positiv als auch negativ (S. 936). Die Bewertung von AkteurInnen, mit denen ein Produkt in Verbindung gebracht wird, hat einen starken Einfluss auf das Markenimage (S. 943).

2.3.4 Sozialkognitive Lerntheorie

Die sozialkognitive Lerntheorie besagt, dass man lernt, indem man andere beobachtet und daraus Verhaltens- und Handlungsmuster ableitet (Zipfel, 2009, S. 161). Die meisten Verhaltensweisen der Menschen werden von Vorbildern abgeschaut. Diese zeigen einem, wie man etwas richtig macht, ohne Gefahr zu laufen dabei großartige Fehler zu machen und die Konsequenzen davon zu tragen (Bandura, 1971, S. 5). Dabei ist es wichtig, dass man sich mit der beobachteten Person identifizieren kann und dass das Verhalten, das man nachmacht mit Belohnung und Erfolg verbunden ist (Zipfel, 2009, S. 161). Je höher das Identifikationspotential, desto wahrscheinlicher werden Handlungsmuster übernommen. Außerdem werden eher Verhaltensweisen nachgemacht, die Belohnung oder Erfolg versprechen.

Auf Produktplatzierungen in Filmen bezogen bedeutet das, dass die RezipientInnen am ehesten Interesse an einem Produkt bzw. an einer Marke entwickeln, wenn sie sich mit dem Filmcharakter, mit dem das Produkt gezeigt wird, identifizieren können. Am wahrscheinlichsten entsteht ein Nachahmungseffekt, wenn der Filmcharakter das Produkt

selbst verwendet und es gut bewertet oder einen positiven Nutzen daraus zieht. Fühlen sich RezipientInnen zum Beispiel einem/einer bestimmten ProtagonistIn besonders nahe und diese/r ProtagonistIn trinkt im Film immer ein Getränk einer bestimmten Marke, dann ist es wahrscheinlich, dass die RezipientInnen sich danach auch für ein Getränk ebendieser Marke entscheiden werden. Auf diese Weise wird außerdem die positive Bewertung des Filmcharakters auch auf das Produkt übertragen (S. 161). Durch die Beobachtung des Filmcharakters wird sowohl eine neue Einstellung der RezipientInnen als auch die Stabilisierung schon vorhandener Einstellungen ermöglicht (Bente, 1990, S. 210). Bei dieser Lerntheorie reicht schon eine einmalige Darbietung des Nachzuahmenden mit dem Produkt aus, um einen Effekt zu erzielen. Allerdings ist eine hohe Aufmerksamkeitsspanne nötig, damit er auch langfristig anhält (Zipfel, 2009, S. 162).

3 Forschungsstand

Produktplatzierungen in Filmen werden noch nicht besonders lange erforscht und wenn, dann geht es meistens lediglich um Lebensmittel- bzw. Getränkemarken, andere Produktkategorien wurden bisher weitaus außer Sicht gelassen. Besonders der Fokus auf Kinderfilme fehlt. Im Folgenden werden vier Studien erläutert, die ein ähnliches Vorhaben wie diese Forschungsarbeit hatten und an die sich diese Arbeit lehren wird. Die Studie von Matthes, Naderer und Spielvogel (2019a) ist in diesem Zusammenhang die bedeutendste und aktuellste, weshalb auf diese am meisten Bezug genommen wird.

3.1 Bourdeau und Galician (2004)

Forschungsaspekte

Die Studie von Bourdeau und Galician aus dem Jahr 2004 hat sich mit der Frage beschäftigt, wie sich Produktplatzierungen in Filmen im Laufe der Zeit verändert haben. Um dies zu untersuchen, haben sie jeweils 15 Hollywoodfilme aus den Jahren 1977, 1987 und 1997 analysiert, die damals den größten Umsatz erzielt haben. Insgesamt wurden also 45 Filme für die Studie herangezogen (S. 15).

Zur Forschungsfrage wurden elf Unterfragen formuliert, die sich mit verschiedenen Themen befasst haben. Es wurde untersucht, ob sich die Anzahl und die Dauer der Produktplatzierungen verändert haben und ob diese über die Jahre besser in die Filmhandlung eingebettet oder eher nur als Screen-Placements integriert wurden. Außerdem sollte analysiert werden, wie Marken und Produkte von Charakteren bewertet wurden, ob sie stärker oder weniger stark Bezug drauf nahmen und wenn sie bewertet wurden, ob es sich um eine positive, negative, neutrale oder gemischte Bewertung handelte. Auch die Modalität der Platzierung, also ob verbal, visuell oder vom Filmcharakter verwendet, wurde erforscht (S. 18 – 19).

Um ihre Fragen zu beantworten, wurden die 45 Filme mehrmals von den Forschenden angesehen und anschließend analysiert. Da es ihnen nicht möglich war, zu unterscheiden ob Produkte absichtlich in den Filmen platziert wurden oder nicht, wurde jedes Auftreten eines Produktes bzw. einer Marke als solche codiert (S. 19).

Studienergebnisse

Die Studie hat erwiesen, dass die Anzahl der Platzierungen über die zwei Jahrzehnte konstant geblieben ist. Insgesamt kamen 1977 182 verschiedene Marken vor, 1987 waren es 170 und

1997 wurden 194 Marken gezählt, im Durchschnitt waren es also 182 Marken pro Jahr (S. 19 – 21).

Um herauszufinden, ob sich die Dauer der Platzierungen verändert hat, wurde eine proportionale Analyse durchgeführt. 1977 und 1987 waren in 25% der Filmdauer Produktplatzierungen zu sehen, 1997 in 22% also insgesamt immer ungefähr ein Viertel der Spielzeit (S. 21).

Ein neues Phänomen der Filme aus dem Jahr 1997 sind die sogenannten *Key-Placements*. Es handelt sich dabei um Platzierungen, die ungefähr der Länge einer Fernsehwerbung entsprechen aber auch über zehn Minuten andauern können. Die Platzierung wird in diesem Fall in vielen aufeinanderfolgenden Szenen gezeigt. Sie hat meistens eine prominentere Rolle als andere Platzierungen und wird oft in die Handlung eingebettet. Das längste Key-Placement in dieser Studie dauerte 20 Minuten (S. 22).

1977 waren Automarken die am häufigsten vorkommenden Produktplatzierungen (21%), gefolgt von Biermarken (14%) und Marken von kohlenensäurehaltigen Getränken (11%). 1987 tauschten Bier- und kohlenensäurehaltige Getränkemarken ihren Rang, doch 1997 war es wieder ungefähr gleich wie 1977, wenn auch die Prozentsätze leicht variiert sind (Autos – 18%, Bier – 13%, kohlenensäurehaltige Getränke – 6%) (S. 22 – 23).

Insgesamt wurden 1997 um 32% mehr verschiedene Marken platziert, dabei zählten die einzelnen Marken und nicht die Anzahl der Platzierungen. 1977 waren es noch 117, 1987 schon 131 und 1997 schließlich 154 Marken (S. 24).

Im Vergleich zu den beiden vorigen Jahrzehnten gab es 1997 fast doppelt so viele high-involvement-Platzierungen. 1977 und 1987 waren es nur 20% bzw. 21%, während 1997 36% zu high-involvement-Platzierungen gezählt werden konnten (S. 25).

Anders als erwartet hat die Studie aufgezeigt, dass Produktplatzierungen nicht nur in positiven Kontexten sondern auch in negativen, gemischten und neutralen zum Einsatz gebracht wurden. Negative Kontexte waren sogar am häufigsten vertreten (1977 – 27%, 1987 – 27%, 1997 – 27%) (S. 26 – 27).

Die Modalitäten sind einigermaßen konstant geblieben, visuelle Platzierungen nach wie vor immer die am häufigsten vertretenen, sie machen ungefähr die Hälfte der Platzierungen aus (1977 – 54%, 1987 – 49%, 1997 – 50%). Vom Filmcharakter verwendete Platzierungen kommen am zweitöftesten vor (1977 – 37%, 1987 – 36%, 1997 – 37%) und verbale Platzierungen stehen an letzter Stelle (1977 – 9%, 1987 – 15%, 1997 – 13%), haben jedoch als einzige Modalität an Häufigkeit zugenommen. Im Vergleich zu 1977 bzw. 1987 wurde 1997 mehr Wert auf die Inszenierung von Produkten geachtet, wenn sie von einem Filmcharakter

verwendet wurden. Während in den Jahrzehnten zuvor nicht immer der Fokus auf die Produktplatzierung gesetzt wurde, so wurden in den Filmen von 1997 meistens Nahaufnahmen von den Produkten eingesetzt, um zu vermeiden, dass die BetrachterInnen das Produkt nicht wahrnehmen würden (S. 29 – 30).

In Summe konnten 546 Produktplatzierungen in den 45 Filmen ausgemacht werden. Obwohl sich die Menge der Produktplatzierungen über die Jahre so gut wie nicht verändert hat, ist die Anzahl der einzelnen Marken doch um 32% stark gestiegen, genauso wie Produktplatzierungen mit high-involvement und verbale Platzierungen häufiger vorgekommen sind. Ein überraschendes Ergebnis war die hohe Zahl an Einbettungen von Platzierungen in negative Kontexte. Nach wie vor bleiben Automarken die am öftesten eingesetzten Platzierungen (S. 30 – 31). All diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Produktplatzierungen als Vermarktungsprinzip an Bedeutung gewonnen haben. Anders als noch Anfang der achtziger Jahre, als man davon ausging, ein Film müsse besonders spannend und erfolgreich sein, um sich für Produktplatzierungen anzubieten, hat man mittlerweile gemerkt, dass es hauptsächlich darum geht, das Produkt so gut wie möglich einzubetten. Dabei kommt es gar nicht darauf an, ob es in einem negativen oder positiven Kontext gezeigt wird (S. 33).

3.2 Dalton, MacKenzie, Purvis und Sutherland (2010)

Forschungsaspekte

Dalton et al. haben in ihrer Studie Getränke- und Lebensmittelplatzierungen in Filmen analysiert. Dafür haben sie 20 Filme pro Jahr aus dem Zeitraum 1996 – 2005 untersucht. Es wurden die jeweils 20 beliebtesten Filme in den USA ausgewählt (S. 468). Begründet haben sie ihr Forschungsinteresse mit der schlechten Ernährung und der Übergewichtigkeit, mit denen Kinder in den USA zu kämpfen haben (S. 469). Sie zitieren einige Studien, die belegen, dass Fernsehen für Kinder nicht nur schädlich ist, weil sie ihre Zeit auf dem Sofa statt mit physischer Aktivität verbringen. Dazu kommt nämlich, dass im Fernsehen viel Werbung geschaltet wird, meistens für ungesunde Lebensmittel. Dies beeinflusst die jungen RezipientInnen und veranlasst sie dazu, sich ungesund zu ernähren (S. 469).

Insgesamt wurden 200 Filme analysiert. Codiert wurden Lebensmittel, Getränke und Supermärkte/Restaurants. Dabei wurde unterschieden, ob und wenn ja, von wem das Produkt konsumiert wurde. Außerdem wurde beachtet, ob das Logo der Marke eindeutig erkennbar war, nur teils sichtbar oder gar nicht zu sehen, ob es sich um eine verbale Platzierung gehandelt

hat oder um einen Spoof⁴. Die Lebensmittel wurden in insgesamt 13 Kategorien unterteilt wie z.B. Brot/Getreide oder süßes Gebäck. Die Getränke wurden in vier Kategorien unterteilt (z.B. gesüßte Getränke, Kaffee/Tee) und Supermärkte/Restaurants ebenfalls in vier Kategorien (Supermärkte, Fast Food-Restaurants, Restaurants, gehobene Restaurants). Nur 7,5% der Filme waren ohne Alterseinschränkung freigegeben, ein Fünftel der Filme (20,5%) war als FSK 6 klassifiziert, zirka die Hälfte war ab zwölf Jahren freigegeben (49%) und die restlichen 19% wurden als FSK 18 eingestuft (S. 470 - 471).

Studienergebnisse

Insgesamt konnte in 138 Filmen (69%) mindestens eine Produktplatzierung aus den drei Kategorien gefunden werden. In Filmen ab zwölf und 18 Jahren wurden verhältnismäßig mehr Produktplatzierungen gezählt als in Filmen ohne Altersfreigabe und ab sechs Jahren (S. 471). Auch wenn die meisten in Filmen für Erwachsene zu finden waren, konnte festgestellt werden, dass eine große Zahl an Produktplatzierungen an Kinder und Jugendliche gerichtet waren (S. 472). Am häufigsten konnten Produktplatzierungen in Komödien, Dramen und Horrorfilmen festgestellt werden, wohingegen in Animationsfilmen, Science-Fiction-Filmen und Fantasy-Filmen seltener Platzierungen gefunden werden konnten. Ebenfalls kam heraus, dass Filme mit einem Umsatz von über 200\$ Millionen eher Produktplatzierungen enthalten als Filme mit einem geringeren Gewinn (S. 471).

Am öftesten kamen Lebensmittelmarken vor (427-mal), fast gleich oft waren Getränkemarken zu sehen (425-mal) und Supermärkte/Restaurants kamen insgesamt 328-mal vor (S. 471). Die am häufigsten vorgekommenen Lebensmittel waren Süßigkeiten (26%) und salzige Snacks (22%), bei den Getränken waren es gesüßte Getränke (76%) und in der dritten Kategorie waren Fast-Food-Ketten am öftesten vertreten (62%) (S. 471).

Insgesamt waren sechs verschiedene Marken am häufigsten in allen Filmen vertreten und haben zusammen 45% aller Platzierungen ausgemacht: *Pepsi*, *Coca-Cola*, *Nestle*, *McDonald's*, *Dr. Pepper* und *Burger King* (S. 472).

Mehr als zwei Drittel der Filme enthielten Produktplatzierungen und dabei waren gesüßte, nährstoffarme Lebensmittel, Getränke und Fast Food-Restaurants – genauso wie von den Forschenden vermutet – eindeutig in der Mehrzahl. Das bestätigt die Hypothesen, die am

⁴ Spoofs sind nicht existente Marken, die einer echten Marke sehr ähnlich schauen, z.B. ein Smartphone mit einer angebissenen Karotte als Logo statt dem angebissenen Apfel von *Apple* (Dalton et al., 2010, S. 470)

Anfang der Studie aufgestellt wurden, gleichzeitig ist es eine beunruhigende Erkenntnis, weil das bedeutet, dass es für Kinder heutzutage immer schwieriger wird sich nicht beeinflussen zu lassen und für Eltern, sich nicht von ihren Kindern zum Kauf ungesunder Nahrung überzeugen zu lassen (S. 473).

3.3 Combs und Devlin (2015)

Forschungsaspekte

Devlin und Combs haben eine Studie durchgeführt, in der sie verschiedene Faktoren untersuchen wollten. Sie haben sich mit der Frequenz, der Modalität, der Interaktion eines Filmcharakters mit einem Produkt, der Prominenz und der Valenz einer Produktplatzierung in einer Szene auseinandergesetzt. Dafür haben sie die 25 Filme aus dem Jahr 2010 analysiert, die damals den größten Umsatz erzielt haben. Ihr Hauptinteresse lag darin, herauszufinden, wie oft Produktplatzierungen eingesetzt wurden. Um bessere Ergebnisse zu erlangen und einen passenden Vergleich ziehen zu können, haben sie ihre Studie mit einer Studie aus 1994 verglichen, die dieselben Fragen und Vorgangsweisen hatte (Sapolsky & Kinney) (S. 76). Aus diesem Grund haben sie dasselbe Codebuch verwendet (S. 82). Sapolsky und Kinney haben die 25 umsatzreichsten Filme aus dem Jahr 1991 untersucht. Sie haben sich in ihrer Studie mit high- und low-involvement Produkten auseinandergesetzt und sind zum Ergebnis gekommen, dass mehr als zwei Drittel (68,6%) der Produktplatzierungen low-involvement-Produkte waren. Trotzdem war das Produkt, das als einzelnes am öftesten vorkam, ein high-involvement-Produkt, und zwar das Auto (S. 81).

Studienergebnisse

Die Forschenden konnten in 19 von 25 Filmen Produktplatzierungen registrieren. Insgesamt konnten 474 verschiedene Platzierungen gezählt werden. Im Vergleich zur Studie von 1994 sind das deutlich mehr, damals konnten lediglich 292 Produktplatzierungen in 21 von 15 Filmen ausgemacht werden (S. 83). Bei den sechs Filmen, in denen es keine Platzierungen zu sehen gab, handelte es sich entweder um animierte Filme oder um Filme, die in einem vergangenen Jahrhundert gespielt haben (z.B. *Shrek*, *Rapunzel – Neu verföhnt*). Produkte von heutzutage können schlecht in diesen Kontext eingebaut werden, weil es sie damals noch nicht gab oder weil sie nichts mit der Handlung zu tun haben (S. 82). Außerdem handelt es sich dabei auch um Kinderfilme, in denen das Platzieren von Produkten und Marken auf Grund

verschiedener Regelungen komplizierter ist als in Filmen, die für Erwachsene gedacht sind (S. 83).

Genau wie 1991 waren auch 2010 Autos die am öftesten beworbenen Produkte, sie haben 21,7% der Gesamtzahl der Produktplatzierungen ausgemacht ($n = 103$). Low-involvement-Produkte (zum Beispiel Lebensmittel oder Getränke) haben 30,2% ergeben, auch das hat sich im Vergleich zur vorgehenden Studie nicht verändert. Allerdings kann man die beiden Studien hier nicht vollkommen vergleichen, da es damals bestimmte Produkte oder auch Medienkanäle noch nicht gab und diese dementsprechend nicht codiert werden konnten (S. 83).

Am häufigsten wurden Produktplatzierungen in Komödien gezählt (55,7%). Darauf folgten Actionfilme (12,7%) und romantische Filme (8,9%) (S. 83).

Bei 79,7% der Platzierungen handelte es sich um visuelle, 16,7% waren verbal und nur 3,6% waren audiovisueller Modalität. Da nicht eindeutig ersichtlich war, wie in der Vorgängerstudie audiovisuelle Platzierungen codiert wurden, konnte nur ein Vergleich zwischen verbalen und visuellen Platzierungen gezogen werden. Dabei ist herausgekommen, dass die Anzahl an verbalen Produktplatzierungen leicht gesunken ist und die Anzahl an visuellen hingegen leicht gestiegen ist (S. 83 – 84).

Die Filmcharaktere interagierten mit ungefähr der Hälfte der Produkte (52,2%) (visuelle und audiovisuelle Platzierungen). Meistens war es die Hauptfigur des Films, die das übernahm (68,9%), gefolgt von Nebenfiguren (19,9%). Nur in seltenen Fällen interagierten Hintergrundfiguren mit den Produkten (11,2%). Auch verbale Platzierungen wurden meistens von den Hauptfiguren vorgenommen (57%). NebendarstellerInnen nannten 40,5% der Male ein Produkt oder eine Marke (S. 84 – 85). Die Positionierung ist ein wichtiger Aspekt, der beachtet werden muss. Zentrale Platzierungen werden von RezipientInnen schneller wahrgenommen, haben jedoch auch einen größeren Impact auf sie (S. 87). Die Produkte wurden meistens in der Mitte des Bildes dargestellt und es wurde auch am öftesten mit ihnen interagiert, wenn sie dort zu sehen waren. Am Rand oder im Hintergrund positionierten Produkten wurde von den Filmcharakteren weniger Achtung geschenkt (S. 85).

45,5% der Produktplatzierungen kamen in positiven Kontexten vor, nur 16,5% wurden in negative Kontexte eingesetzt. Die übrigen 38% wurden in neutrale Szenen integriert (S. 85).

Genauso wie in der Studie von 1994 wurde auch in dieser Studie festgestellt, dass mit ungefähr der Hälfte der platzierten Produkte interagiert wird, meistens durch den Hauptcharakter. Der Interaktion mit dem Produkt wurde also über die Jahre keine größere Bedeutung zugeschrieben

(S. 86). Es konnte festgestellt werden, dass es einen deutlichen Anstieg an Produktplatzierungen in Filmen gab (1991 – N = 292, 2010 – N = 474). Es wurden viel öfter prominente Platzierungen vorgenommen, am Rand oder im Hintergrund waren Produkte kaum mehr zu sehen. Das lässt auch darauf schließen, dass es sich in den meisten Fällen um gezielte Produktplatzierungen handelt und nicht nur um Set-Dekoration.

Die Studie setzt sich tiefgründig mit Produktplatzierungen in Filmen auseinander, allerdings wurden nur sehr wenige Filme untersucht und es wurde nicht unterschieden, ob es sich um Kinder-, Familien- oder Erwachsenenfilme handelt. Nichtsdestotrotz lässt sich durch den Vergleich mit der Studie von 1994 ein eindeutiger Trend erkennen (S. 87).

3.4 Matthes, Naderer und Spielvogel (2019)

Forschungsaspekte

Matthes et al. haben eine Inhaltsanalyse durchgeführt, in der sie die zehn jeweils beliebtesten Filme, die in Deutschland in den Jahren 1991 – 2015 veröffentlicht wurden, untersucht haben. Es wurden also insgesamt 250 Filme analysiert. Der deutsche Filmmarkt ist der größte nicht-englischsprachige in Europa und nimmt dadurch eine bedeutende Rolle ein. Nicht nur europäische Produktionen, sondern auch Hollywoodfilme werden in den deutschen Kinos ausgestrahlt. Das ermöglicht der Studie, einen Vergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen Filmen zu ziehen. In den beiden Ländern herrschen sehr unterschiedliche Regulierungen bezüglich Produktplatzierungen und an Kinder gerichtete Werbung, weshalb von großen Unterschieden ausgegangen werden konnte (S. 238).

Um passende Variablen aus der Theorie ableiten zu können und um zu verstehen, wie Produktplatzierungen auf RezipientInnen wirken, wurden zwei Frameworks kombiniert: Das *Balance Model of Product Placement Effects* nach Russell und Stern (2006) und das *Model of Product Placement Effects* nach Enke und Rathmann (2011). Russell und Stern analysieren Assoziationen zwischen Figuren und Produkten (character – product), Beziehungen zwischen Figuren und RezipientInnen (character – consumer) und die Beziehung zwischen RezipientInnen und Produkten (consumer – product). Laut ihnen hängt das Ausmaß des Persuasionseffekts in erster Linie davon ab, ob sich die RezipientInnen mit der Filmfigur identifizieren können, mit der ein Produkt in Zusammenhang dargestellt wird (Russell & Stern, 2006, S. 15). Enke und Rathmann sind der Meinung, dass die Wirkung von Produktplatzierungen von der Beziehung der RezipientInnen zur Marke und zum Medium

beeinflusst wird. Auch der gesetzliche und kulturelle Kontext, in dem die Platzierung erfolgt, hat Auswirkungen auf den Effekt (Enke & Rathmann, 2011, S. 41).

All diese Aspekte müssen beachtet werden, wenn herausgefunden werden soll, was für Auswirkungen und Effekte bei den RezipientInnen eintreten. Matthes et al. formulieren daraus sechs Punkte, die bei der Inhaltsanalyse beachtet werden müssen:

1. Charakteristika des Mediums (Genre, Produktionsart, Filmszenario und Hauptcharaktere)
2. Markencharakteristika (Produktkategorie, echte/erfundene Marken, Spoofs)
3. Kompositionscharakteristika (Dauer der Platzierung, Positionierung der Platzierung...)
4. Eigenschaften der Figuren (physische und verbale Interaktionen, Evaluation des Produkts durch den Charakter)
5. Rechtlicher Kontext (Altersfreigabe, Produktionsland)
6. Kultureller Kontext (Produktionsland, Produktionsjahr)

Außer Daten über die RezipientInnen (was in dieser Studie nicht möglich zu erheben gewesen wäre) konnten mit diesen sechs Punkten alle wichtigen Aspekte abgedeckt werden (Matthes et al., 2019a, S. 239).

Es wurden Hypothesen aufgestellt, die sich mit verschiedenen Film- und Produkteigenschaften auseinandergesetzt haben. Es wurde davon ausgegangen, dass es mehr Produktplatzierungen in nicht-animierten Filmen geben würde, als in animierten, weil es leichter ist, Produkte in Realfilme einzufügen, während man bei animierten Filmen Produkte extra einfügen muss. Außerdem sind animierte Filme meistens für Kinder gedacht und haben dadurch strengere Regelungen, was Produktplatzierungen betrifft (S. 240). In diesem Zusammenhang wird auch untersucht, ob die Altersfreigabe einen Einfluss auf die Anzahl an Produktplatzierungen hat, da es als unethisch gilt, kleine Kinder beeinflussen zu wollen (S. 241). Außerdem wird behauptet, dass es mehr Produktplatzierungen in Filmen gäbe, in denen Menschen die Hauptcharaktere sind. Da die meisten eingesetzten Produkte und Marken für Menschen gedacht sind, ist dies einfacher, als beispielsweise ein Tier mit einer Getränkedose in der Hand darzustellen (S. 241).

Die Studie analysiert Filme aus einem Zeitraum von 25 Jahren und es wird auch danach gefragt, ob sich die Anzahl der Platzierungen in diesem Zeitraum verändert hat. Anders als viele vorherige Studien wurde der Fokus in dieser Inhaltsanalyse nicht nur auf Lebensmittel- und Getränkeplatzierungen gelegt, sondern jede Produktkategorie codiert. Außerdem wurde zwischen Kinder- und Erwachsenenfilmen unterschieden, was davor selten differenziert wurde (S. 241). Basierend auf der Aussage von Buijzen et al. (2010), dass Kinder eine limitierte

Aufmerksamkeitsspanne haben (S. 435), wird davon ausgegangen, dass Produktplatzierungen eher im Zentrum des Bildes anzutreffen sind als im Hintergrund. Diese Annahme basiert auf der Theory of Selective Attention (Simons & Chabris, 1999), die besagt, dass man sich Sachen nur dann merkt, wenn man ihnen Aufmerksamkeit schenkt beziehungsweise sich auf sie fokussiert (S. 1059).

Wichtig für den Persuasionseffekt ist auch, ob mit dem platzierten Produkt interagiert wird. Sie stellen verschiedene Fragen bezüglich der Interaktion, zum Beispiel ob im Laufe der Zeit stärkere Interaktionen ausgemacht werden konnten, ob es in Animationsfilmen mehr Interaktionen gab als in Realfilmen oder ob in US-amerikanischen Produktionen öfter mit Produkten interagiert wurde als in deutschen Produktionen. Sie stellen die Hypothese auf, dass es wahrscheinlicher ist, dass das Produkt in der Mitte des Bildes zu sehen ist, wenn damit interagiert wird. Das liegt daran, dass Hauptfiguren meistens im Zentrum der Aufnahme stehen. Außerdem wird davon ausgegangen, dass ein Produkt länger gezeigt wird, wenn damit interagiert wird, als wenn es sich lediglich um ein Screen-Placement handelt (Matthes et al., 2019a, S. 244 – 245).

Studienergebnisse

Insgesamt konnten in 64,4% der Filme (n = 161) 4270 Produkte codiert werden. Fast die Hälfte davon waren Fake-Marken (43,5%), bei etwas mehr als der Hälfte handelte es sich um echte Marken (53,4%) und nur 3,1% waren Spoofs. Die Anzahl der Produktplatzierungen hat sich über die 25 Jahre hinweg weder vergrößert, noch verkleinert. Die Marken, die am häufigsten vorgekommen sind, waren *Nike* (90-mal in 28 Filmen), *Mercedes* (73-mal in 32 Filmen) und *Coca-Cola* (70-mal in 36 Filmen) (S. 248). Die Produktkategorie, die am öftesten vertreten war, war die Kategorie Automobile. Diese Firmen verfügen über ein hohes Budget und verringern durch bezahlte Platzierungen die Produktionskosten der Filme. Dass Autos am häufigsten vorkommen, lässt darauf schließen, dass Produktplatzierungen in Kinderfilmen nicht nur an die Kinder selbst, sondern auch an deren Eltern gerichtet sind. Eltern schauen sich oft Filme mit ihren Kindern zusammen an und können deshalb gleichermaßen durch Filme beeinflusst werden, wie die Kinder selbst. Außerdem schließen Kinder dadurch schon früh Bekanntschaft mit Marken, was sie für die Zukunft prägen kann (S. 252).

In Filmen mit Altersfreigabe FSK 0 und FSK 6 wurden mehr Produktplatzierungen gefunden als in Filmen, die ab zwölf Jahren freigegeben waren. Begründet wird das damit, dass kleine Kinder leichter zu beeinflussen sind, da ihr Persuasionswissen noch geringer ist als das von älteren Kindern (S. 252). Das Genre mit den meisten Platzierungen war – wie erwartet –

die Komödie (S. 248). Auch die Annahme, dass es in US-amerikanischen Produktionen mehr Produktplatzierungen gäbe als in europäische, konnte bestätigt werden (S. 252).

Visuelle Platzierungen konnten am öftesten gezählt werden, gefolgt von verbalen und audiovisuellen Platzierungen (S. 249). In 42% der Fälle wurde nicht mit dem Produkt interagiert. Wenn jedoch eine Interaktion stattgefunden hat, dann meistens durch den Hauptcharakter. Es konnte auch festgestellt werden, dass die Zahl an Interaktionen über die 25 Jahre hinweg zugenommen hat (S. 254). Meistens gab es keine Evaluation des Produktes von Seiten der Charaktere, wenn eine Evaluation erfolgt ist, war diese aber in den meisten Fällen positiv (S. 249). Die meisten Produktplatzierungen waren im Bildzentrum anzutreffen, im Hintergrund waren sie am zweithäufigsten zu sehen und am seltensten kamen sie als Close-up vor. Die Zahl der Produktplatzierungen hat sich über die Jahre nicht verändert (S. 249).

Fast zwei Drittel der in dieser Studie analysierten Filme enthielten Produktplatzierungen. In Filmen für jüngere Kinder konnten mehr Produktplatzierungen gezählt werden, als in Filmen für Ältere, wenn auch nicht immer Produkte, die für Kinder gedacht sind. Obwohl ein langer Zeitraum von 25 Jahren untersucht wurde, konnten auch über diese Zeitspanne keine großen Neuerungen festgestellt werden. Das Einzige, was sich verändert hat, ist die Häufigkeit der Interaktionen zwischen (Haupt-)Charakteren und Produkten. Diese Studie gibt nicht nur ein umfassendes Bild über alle Kategorien von Produktplatzierungen ab, die man in Kinderfilmen findet, sie kann auch herangezogen werden, um ein geeignetes Film- und Fernsehnutzungsverhalten für Kinder zu definieren (S. 253).

4 Empirie

Im theoretischen Kapitel Arbeit wurden grundlegende Erkenntnisse zum Thema dieser Arbeit erläutert, genauso wie wichtige Theorien und der aktuelle Forschungsstand. Es wurde erklärt, wieso Medien Werbung und genauer Produktplatzierungen eine große Rolle im Alltag von Kindern spielen und wie sie davon beeinflusst werden können. Es wurden kurz auch rechtliche Grundlagen festgehalten und darüber berichtet, was Medienkompetenz in diesem Zusammenhang für eine bedeutende Rolle spielt. Anschließend wurden Produktplatzierungen, deren Gestaltung und deren Wirkungen selbst besprochen, vier wichtige kommunikationswissenschaftliche Theorien wurden angerissen und zuletzt wurden vier aktuelle Studien und deren Ergebnisse genauer erläutert, die sich mit Produktplatzierungen in Filmen befassen haben.

Im folgenden Kapitel wird es nun um die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie gehen. Als erstes wird die empirische Ausgangslage festgehalten, es wird auf die Forschungslücke eingegangen und die Forschungsfragen und Hypothesen werden genannt. Dazu wird es eine theoretische Herleitung geben, die die Forschungsfragen und Hypothesen begründet. In einem nächsten Kapitel werden die Untersuchungslage und die Methode genauer beschrieben. Es wird auf das Sample und dessen Eigenschaften für diese Studie eingegangen, auf die Codierung der Filme und auf den Pretest. Als nächstes werden die Ergebnisse der Studie dargestellt und erneut auf die einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen. Im Fazit werden diese Ergebnisse dann interpretiert und es werden die Limitationen der Studie angeführt. Zuletzt folgt ein kurzer Ausblick für künftige Forschung.

4.1 Empirische Ausgangslage

Der Alltag von Kindern ist heute von Medien durchdrungen (Hugger & Tillmann, 2014, S. 31). Das nimmt sowohl auf die Persönlichkeitsentwicklung als auch auf ihr Konsumverhalten Einfluss (S. 34). Das Marktangebot entscheidet darüber, wie ein Kind lebt und was es für Vorlieben entwickelt. Diese werden durch den frühen Kontakt mit Marken gestärkt, wodurch Markenbindung entsteht (Kulterer & Paus-Hasebrink, 2014, S. 48). Auch wenn die Zahlen am Sinken sind, (Feierabend & Scolari, 2021, S. 179) ist der Fernseher immer noch das Lieblingsmedium von Kindern (Wegener, 2014, S. 394) und das Fernsehen gehört zu ihren Lieblingsbeschäftigungen in der Freizeit (S. 396). Je nach Lebensabschnitt haben Medien eine unterschiedliche Bedeutung für Kinder: Während Kleinkinder Medieninhalte noch gar nicht

richtig erkennen können (Fleischer, 2014, S. 306), nutzen Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren die Medien, um sich in ihrer Freizeit über ihre Interessen zu informieren und um sich mit FreundInnen auszutauschen (Fuhs, 2014, S. 315). Ab 13 Jahren haben Medien die Funktion Jugendlichen bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu helfen, sich von ihren Eltern zu lösen und sich mit ihren Peers zu identifizieren (Moser, 2014, S. 329). In diesem Alter sind sie besonders medienaffin und dementsprechend auch vermehrt Werbung ausgesetzt, weshalb eine adäquate Medienkompetenz von großer Bedeutung ist (S. 324).

Produktplatzierungen können Erinnerung an ein Produkt verbessern, die Einstellung zu einer Marke beeinflussen und bestenfalls eine Kaufentscheidung bewirken (Zipfel, 2009, S. 154). Gerade wenn sich die RezipientInnen mit den Charakteren identifizieren, die mit einem gewissen Produkt interagieren, kann der Effekt von Produktplatzierungen gesteigert werden (Russell & Stern, 2006, S. 15). Mehrere Studien haben belegt, dass auch Kinder stark von dieser Wirkung betroffen sind (vgl. Auty & Lewis, 2004; Matthes et al., 2017; Marquart et al., 2018 u. a.). Genauso spielt es eine Rolle, ob hohes oder niedriges Involvement von Seiten der RezipientInnen vorhanden ist und ob sie den Medieninhalt aufmerksam konsumieren oder nicht (Matthes et al., 2007a, S. 495). Die Häufigkeit der Darbietung, die Positionierung des Produkts oder der Marke und die Einbettung in die Handlung beeinflussen den Effekt ebenfalls. Ob Kinder ein hohes Persuasionswissen haben oder weniger, schützt sie davor nicht (Marquart, 2018, S. 250). Ältere Kinder sind Produktplatzierungen deshalb genauso ausgeliefert, wie jüngere (Matthes et al., 2017, S. 862).

4.1.1 Forschungslücke

Die empirische Ausgangslage diene dazu, noch einmal kurz vor Augen zu führen, wieso Studien im Bereich der Produktplatzierungen in Kinderfilmen so grundlegend sind. Sie haben einen bedeutenden Effekt auf die Entwicklung von Kindern. Kindermedien werden noch nicht so lange erforscht wie Erwachsenenmedien und deren Einfluss auf RezipientInnen. Die meisten bisher veröffentlichten Studien in dem Feld beschäftigen sich entweder mit Produktplatzierungen in Filmen für Erwachsene (vgl. Combs & Devlin, 2015) oder konzentrieren sich nur auf bestimmte Produktkategorien und lassen dabei andere Kategorien aus (vgl. Dalton et al., 2010). Besonders zu Lebensmittel- und Getränkeplatzierungen wurde bisher schon viel geforscht (vgl. Matthes & Naderer, 2014).

Ein ganzheitliches Bild über alle Produktkategorien in ausschließlich Kinderfilmen wurde bis jetzt nur einmal gegeben. Die Studie von Matthes et al. (2019a) gilt hier als Pionierstudie und dient in der vorliegenden Arbeit auch als Ausgangsstudie, an die sich die durchgeführte Studie anlehnt. Sie soll deren Studie weiterführen und die Daten zu aktualisieren beziehungsweise ergänzen. Es ist wichtig ein einheitliches Bild über alle in Kinderfilmen vorhandenen Kategorien zu geben, damit andere Forschende sich daran richten können. In dieser Studie werden zwar keine Wirkungen oder Effekte von den einzelnen Produktplatzierungen gemessen, doch die Ergebnisse können als Basis für andere Studien dienen, die sich eben damit beschäftigen.

4.1.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Im vorigen Kapitel wurden der aktuelle Forschungsstand und alle wichtigen Theorien erläutert, die für diese Arbeit von Relevanz sind. Nun werden die einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen genannt, die in dieser Arbeit beantwortet und verifiziert werden sollen. Sie werden aus dem theoretischen Teil hergeleitet, weshalb in diesem Zusammenhang noch einmal kurz auf verschiedene Studienergebnisse und Theorien eingegangen wird.

Produktkategorien

FF1: Welche Produktkategorien sind in Kinderfilmen am häufigsten durch Produktplatzierungen vertreten?

Mittels dieser Frage soll untersucht werden, welche Produktkategorien am öftesten in den 60 analysierten Filmen vorkommen. Auch soll überprüft werden, ob es Kategorien gibt, die gar nicht vertreten sind.

H1a: In Kinderfilmen sind ungesunde Lebensmittel und Getränke häufiger zu sehen als gesunde Lebensmittel und Getränke.

Die Studie von Dalton et al., die sich mit Getränke-, Lebensmittel- und Restaurantplatzierungen in Filmen befasst hat, hat gezeigt, dass ungesunde Lebensmittel und Getränke weitaus öfter in Filmen vorkommen, als gesunde. Auch Fast-Food-Ketten sind öfter vertreten als Restaurants, in denen gesundes Essen angeboten wird. Genauer gesagt handelte es sich bei 48% der

Lebensmittel und 76% der Getränke um ungesunde Nahrungsmittel und bei 62% der Restaurants um welche, die für eine ungesunde Ernährung stehen (2010, S. 471). Matthes und Naderer (2019b) beschäftigen sich in ihrer Studie ausschließlich mit ungesunden Lebensmitteln und kommen zum Schluss, dass es sich bei 41,1% der von ihnen gezählten Lebensmittelplatzierungen um eindeutig ungesunde Nahrungsmittel handelt.

FF2: Unterschiedet sich Häufigkeit der einzelnen Produktkategorien im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie von Matthes et al.?

Matthes' et al. Studie war wesentlich umfangreicher als die vorliegende, weshalb es nicht ganz so einfach ist, einen Vergleich zu ziehen. In ihrer Studie konnten 4270 Produkte codiert werden, eine Zahl, von der in dieser Studie sicherlich nicht ausgegangen werden kann. Trotzdem soll durch diese Forschungsfrage geklärt werden, ob die Häufigkeit des Auftretens verschiedener Produktkategorien sich verhältnismäßig mit den Ergebnissen dieser Studie abdeckt.

Charakteristika der Filme

FF3: In welchen Filmen findet man die meisten Produktplatzierungen?

Mittels dieser Forschungsfrage soll ermittelt werden, in welchen Filmen am meisten Produktplatzierungen vorkommen. Dabei geht es um Altersfreigabe, Modalität, Format, Produktionsland, Positionierung und Genre.

H3a: In Kinderfilmen für jüngere Kinder (das heißt ohne Altersbeschränkung oder ab sechs Jahren) gibt es weniger Produktplatzierungen als in Filmen für ältere Kinder (Filme ab zwölf Jahren).

Das Alter der RezipientInnen spielt eine große Rolle für den Effekt von Produktplatzierungen. Studien haben bis jetzt verschiedene Ergebnisse auf die Frage geliefert, in welchen Filmen für welche Altersklassen am meisten Produktplatzierungen vorgekommen sind. Laut Dalton et al. gibt es in Filmen ab zwölf beziehungsweise ab 18 Jahren verhältnismäßig mehr Platzierungen als in Filmen ab sechs Jahren oder ohne Alterseinschränkung (2010, S. 471). Matthes et al. hingegen behaupten, dass es in Filmen, die als FSK 0 und FSK 6 eingestuft werden mehr Platzierungen gibt als in Filmen, die ab zwölf Jahren freigegeben sind (2019a, S. 252). Da in

dieser Arbeit Bezug auf letztere Studie genommen wird und in eben dieser Studie mehr Filme analysiert wurden als in der von Dalton et al., wird hier die Hypothese angenommen, dass Matthes et al. Recht haben und dass es mehr Platzierungen in Filmen für jüngere Kinder gibt (als Filme mit Altersfreigabe FSK 0 und FSK 6) als in Filmen für ältere Kinder (FSK 12).

H3b: In Kinderfilmen werden Produktplatzierungen eher visuell als verbal oder audiovisuell eingefügt.

Obwohl verbale Platzierungen am besten in Erinnerung bleiben, weil sie intensiver von RezipientInnen verarbeitet werden (Russell, 2002, S. 313), haben mehrere Studien herausgefunden, dass visuelle Platzierungen im Vergleich zu verbalen oder audiovisuellen am öftesten vorkommen. In den Filmen, die von Bourdeau und Galician untersucht wurden, machten visuelle Platzierungen ungefähr 50% aller Platzierungen aus (2004, S. 29), bei Combs und Devlin waren es sogar 79,7% (2015, S. 83). Verbale Platzierungen hingegen machten bei ihnen nur 16,7% aus, audiovisuelle 3,6%. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Matthes et al., in deren Studie visuelle Platzierungen ebenfalls die Mehrheit ausmachten, gefolgt von verbalen und audiovisuellen (2019a, S. 249).

H3c: In Realfilmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.

H3d: In gemischten Filmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.

Realfilme sind Filme, in denen echte Menschen in der echten Welt spielen, Animationsfilme hingegen sind ausschließlich animiert, es gibt keine realen Elemente. Mischformen sind beispielsweise Filme, die zwar in der echten Welt aufgenommen werden, jedoch einzelne animierte Komponenten haben, zum Beispiel Fabelwesen oder Tiere.

Produktplatzierungen in animierte Filme einzusetzen, gilt als schwieriger, als sie in Realfilmen zu platzieren. Sie müssen absichtlich eingefügt werden und fallen leichter auf, weil sie sich nicht auf eine natürliche Art an das Umfeld anpassen, in Realfilmen hingegen gehen sie leichter unter, weil das Setting ein natürliches ist (2019a, S. 241). Von den 25 Filmen, die Combs und Devlin analysiert haben, enthielten sechs keine Produktplatzierungen und es handelte sich bei den meisten um Animationsfilme. Auch sie haben das damit begründet, dass es schwieriger ist Produkte und Marken in animierte Filme einzufügen (2015, S. 82). Deshalb

wird davon ausgegangen, dass es in Animationsfilmen am wenigsten Produktplatzierungen gibt.

H3e: In US-amerikanischen Filmen lassen sich mehr Produktplatzierungen zählen als in europäischen Filmen.

Die medienrechtlichen Grundlagen variieren sehr stark zwischen der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten von Amerika. Während es in der EU sehr genaue und strenge Regeln für Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen gibt – vor allem für Kindermedien (Medienstaatsvertrag, 2018, § 8 Abs. 7; ARD, 2020, o.S.) –, wird in den USA wesentlich lockerer damit umgegangen (Cain, 2011, S. 228). Die Studie von Matthes et al. war die Einzige, die sich bisher mit dem Produktionsland der Filme auseinandergesetzt hat und es wurde herausgefunden, dass es in US-amerikanischen Filmproduktionen mehr Produktplatzierungen gibt als in europäischen (2019a, S. 252).

H3f: In Kinderfilmen werden Produkte eher in der Mitte des Bildes platziert als am Rand oder im Hintergrund.

Auch zur Positionierung der Produktplatzierungen gibt es schon einige Studienergebnisse. Die Positionierung ist wichtig, weil sie einen Einfluss auf den Effekt von Platzierungen haben kann. Während Produkte und Marken, die in der Mitte des Bildes zu sehen sind von RezipientInnen leicht registriert werden, gehen sie im Hintergrund oder am Rand schnell unter und werden nicht beachtet (Zipfel, 2009, S. 154). Die Aufmerksamkeitsspanne von Kindern ist begrenzt und so ist es am sinnvollsten, Produkte in der Mitte des Bildes zu platzieren und nicht am Rand oder im Hintergrund (Buijzen et al., 2010, S. 435). Combs und Devlin haben herausgefunden, dass Produktplatzierungen aus diesem Grund meistens in der Mitte des Bildes zu sehen sind. Produkten, die am Rand oder im Hintergrund positioniert waren, wurde hingegen nur wenig Achtung von den ProbandInnen in ihrem Experiment geschenkt (2015, S. 85). Auch Matthes et al. zählten am meisten Platzierungen im Bildzentrum, gefolgt von Platzierungen im Hintergrund und Close-ups (2019a, S. 249).

H3g: In Komödien gibt es mehr Produktplatzierungen als in Fantasy-, Actionfilmen oder Dramen.

Dalton et al. stellten in ihrer Studie fest, dass die meisten Produktplatzierungen in Komödien, Dramen und Horrorfilmen vorkamen, in Animationsfilmen, Science-Fictionfilmen und Fantasyfilmen hingegen konnten seltener Produkte oder Marken gesehen werden (2010, S. 471). Auch bei Combs und Devlin war die Komödie das Genre, in dem am häufigsten Platzierungen vorkamen (55,7%), gefolgt von Actionfilmen (12,7%) und romantischen Filmen (8,9%) (2015, S. 83). Matthes et al. nannten ebenfalls Komödien die Filme, mit den meisten Platzierungen (2019a, S. 248). Da davon ausgegangen wird, dass es unter den 60 analysierten Filmen dieser Studie keine Horrorfilme geben wird, wurden in die Hypothese neben der Komödie die Genres Fantasy, Action und Drama aufgenommen.

FF4: Hat sich die Anzahl an Produktplatzierungen über den untersuchten Zeitraum vergrößert?

Mehrere Studien haben einen Langzeitvergleich vorgenommen. Bourdeau und Galician haben in ihrer Studie festgestellt, dass es zwischen 1977, 1987 und 1997 keinen großen Unterschied in der Anzahl der Produktplatzierungen gab (2004, S. 19 – 21). Auch Matthes et al. sind zum Schluss gekommen, dass die Anzahl der Produktplatzierungen zwischen 1990 und 2015 sich nicht signifikant verändert hat (2019a, S. 249). Trotzdem wird auch betont, dass die Bedeutung von Produktplatzierungen mit der Zeit zunimmt, da das Bewusstsein für Werbung durch die starke Reizüberflutung steigt und vermehrt Reaktanz auftreten kann (Zipfel, 2009, S. 156). Deshalb wird hier erneut gefragt, ob sich die Anzahl an Produktplatzierungen verändert hat, oder ob sie auch in diesem Zeitraum gleichgeblieben ist.

Filmcharaktere

FF5: Welche Filmcharaktere welches Formats interagieren wie mit Produktplatzierungen?

Hier geht es darum, ob Hauptcharaktere oder Nebencharaktere im Zusammenhang mit einem Produkt stehen und ob sie mit dem Produkt interagieren. Außerdem wird unterschieden, ob die Charaktere real oder animiert sind und ob es sich um Menschen, Tiere oder Wesen handelt. Ebenfalls wird nach der Evaluierung der Produkte und Marken gefragt.

H5a: Platzierte Produkte werden eher von Hauptfiguren als von Nebenfiguren verwendet.

Wer mit den Produkten interagiert spielt auf Grund des Identifikationspotentials eine bedeutende Rolle. Je besser sich RezipientInnen mit einem Charakter identifizieren können, desto stärker wirkt der Effekt der Produktplatzierung (Matthes et al., 2007a, S. 493). Combs und Devlin kamen zum Schluss, dass Hauptfiguren wesentlich öfter mit Produkten interagieren (68,9%) als Nebenfiguren (19,9%). Auch verbale Platzierungen wurden häufiger von Hauptfiguren vorgenommen (57%) als von Nebenfiguren (40,5%) (2015, S. 84 – 85). Das hängt laut Matthes et al. auch damit zusammen, dass Hauptcharaktere meistens im Zentrum des Bildes stehen, wo Produktplatzierungen am öftesten eingesetzt werden (2019a, S. 244 – 245).

H5b: Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen Menschen die Hauptrolle spielen als in Filmen, in denen Tiere oder Wesen die Hauptrolle spielen.

Die meisten Produkte sind für Menschen und nicht für Tiere oder andere Wesen gedacht. Es ist viel einfacher Menschen mit einem Produkt interagieren zu lassen, als beispielsweise ein Tier mit einem Smartphone am Ohr darzustellen (Matthes et al., 2019a, S. 241). Allerdings kann es auch gut sein, etwas Ungewöhnliches zu zeigen. Vor allem bei visuellen Platzierungen kann die Inkongruenz nämlich die Erinnerung steigern. Andersrum kann diese Inkongruenz auch zu einer schlechteren Markebbewertung führen, weil die Platzierung unnatürlich erscheint und leichter als Persuasionsversuch enttarnt werden kann (Russell, 2002, S. 313). Matthes' et al. Studie konnte bestätigen, dass es meistens Menschen sind, die mit einem Produkt oder einer Marke interagieren (S. 249).

H5c: Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen die menschlichen Hauptcharaktere real sind als in Filmen, in denen sie animiert sind.

Diese Hypothese ergibt sich aus den zwei vorgehenden Hypothesen, die davon ausgehen, dass es am meisten Produktplatzierungen in Realfilmen gibt und dass am öftesten von Menschen mit ihnen interagiert wird. Deshalb macht es Sinn auch zu erfragen, es mehr Produktplatzierungen in Filmen gibt, in denen reale Menschen die Hauptrolle spielen als in Filmen, in denen die menschlichen Hauptcharaktere animiert sind.

H5d: Produkte werden von Filmcharakteren eher positiv als negativ dargestellt.

H5e: Produkte werden von Filmcharakteren eher neutral als negativ dargestellt

Die Evaluation eines Produktes und der Kontext, in dem es dargestellt wird, kann einen Effekt auf die Markenbewertung der RezipientInnen haben. Wenn eine Filmfigur positiv auf ein Produkt reagiert, kann das positiv auf die Markenbewertung Einfluss nehmen, der Identifikationsgrad mit der Figur spielt in diesem Fall keine Rolle. Wenn aber die Figur das Produkt negativ bewertet, kann dies einen schlechten Einfluss auf die Markenbewertung haben. Das ist aber nur der Fall, wenn sich die RezipientInnen stark mit der Figur verbunden fühlen (Russell & Stern, 2002, S. 15). In der Studie von Matthes et al. wurde festgestellt, dass es in den meisten Fällen gar keine Evaluierung von Seiten der Filmfiguren gab. Wenn aber, dann war es meistens eine positive Evaluierung (2019a, S. 249). Combs und Devlin haben zwar nicht die Evaluation durch die Filmfiguren analysiert, jedoch den Kontext, in dem ein Produkt dargestellt wurde und dieser war in fast der Hälfte der Fälle positiv (45,4%; negativ – 16,5%; neutral – 38%) (2015, S. 85). Bei Bourdeau und Galician hingegen wurden Produkte öfter in einem negativen Kontext gezeigt (2004, S. 27). Jedoch geht es bei diesen Hypothesen um die Evaluierung und nicht den Kontext, weshalb sich sie sich lediglich auf ersteres beziehen.

Marken

FF6: Welche Marken kommen in Kinderfilmen am öftesten vor?

In der Analyse werden auch die einzelnen Markennamen erhoben, um zu untersuchen, ob es Marken gibt, die eindeutig öfter als andere vorkommen. In Matthes' et al. Studie waren das *Nike*, mit 90 Platzierungen in 28 Filmen, *Mercedes*, mit 73 Platzierungen in 32 Filmen und *Coca-Cola*, mit 70 Platzierungen in 36 Filmen (2019a, S. 252). In der Studie von Dalton et al., die sich aber nur mit Lebensmitteln und Getränken auseinandergesetzt hat, waren die am häufigsten vertretenen Marken *Pepsi*, *Coca-Cola*, *Nestle*, *McDonald's*, *Dr. Pepper* und *Burger King*. Sie haben insgesamt 45% aller Produktplatzierungen ausgemacht (2010, S. 472)

4.2 Untersuchungsanlage und Methode

In der sozialwissenschaftlichen Forschung gibt es zwei verschiedene Methoden, die bei der Forschung angewandt werden können: Die qualitative und die quantitative Sozialforschung. Diese unterscheiden sich in der Art, in der die Daten im Laufe des Forschungsprozesses erhoben werden (Strübing, 2013, S. 4). Qualitative Daten können nicht einfach gemessen werden, sie müssen interpretiert werden. Sie sind hypothesengenerierend. Beispiele dafür sind narrative Interviews oder Gruppendiskussionen. Bei der quantitativen Methode hingegen lassen sich die erhobenen Daten mittels statistischer Verfahren zählen und messen. Das Hauptziel ist die Hypothesenprüfung. Typische quantitative Verfahren sind Experimente oder standardisierte Fragebögen (Boßow-Thies & Gansser, 2022, S. 4).

Für die vorliegende Arbeit wurde eine standardisierte quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Es wurden bereits bestehende Theorien anhand eines bestimmten Verfahrens ausgewählter Filme überprüft. Insgesamt wurden 60 Kinderfilme untersucht, die zwischen 2016 und 2021 in deutschen Kinos erstmals ausgestrahlt wurden. Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse war es, die bereits besprochenen Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten beziehungsweise zu überprüfen. Dafür wurde ein Codebuch verwendet, das von Matthes et al. entwickelt und für deren Studie (2019a) verwendet wurde. Auf dieses Codebuch wird später genauer eingegangen werden (siehe 4.2.2 *Codierung*). Dabei stehen vier Hauptthemen im Fokus: Die Produktkategorien, die in den Filmen vorkommen, die Charakteristika der Filme, zum Beispiel ob es sich um Animationsfilme oder Realfilme handelt, die Filmcharaktere selbst und die einzelnen Marken, die in den Filmen zu sehen sind.

Wie bereits im Kapitel der Forschungslücke besprochen, gibt es nur wenige Studien, die sich mit einem ganzheitlichen Bild von Produktplatzierungen in Kinderfilmen beschäftigen. In der Methodenwahl wird ersichtlich werden, dass sich die Studie an die von Matthes et al. (2019a) anlehnt, denn es werden dieselbe Methode, dieselbe Stichprobenauswahl und dasselbe Codebuch verwendet. Dies soll dazu dienen, dass die Daten der beiden Studien am Ende der Arbeit bestmöglich miteinander verglichen werden können. Die Daten, die in dieser Studie eigens erhoben werden, werden mittels der Statistik-Software *IBM SPSS Statistics 2022* ausgewertet.

Dieses Kapitel beschäftigt sich zuallererst mit dem Sample, also der Stichprobe an Filmen, die zum Zwecke dieser Arbeit analysiert wurden. Als nächstes widmet es sich dem Codebuch und der Operationalisierung der Variablen. Danach wird auf den Pretest eingegangen und zuletzt

werden noch die Eigenschaften des Samples besprochen, bevor im nächsten Kapitel die konkreten Ergebnisse angeführt werden.

4.2.1 Sample

Die Stichprobe, das sogenannte Sample, das für diese Arbeit herangezogen wurde, stellt die 60 untersuchten Kinderfilme dar. Um die Studie möglichst ähnlich wie die von Matthes et al. (2019a) zu gestalten, wurde dieselbe Stichprobenwahl vorgenommen wie in der damaligen Studie. Um die Filme auszuwählen, wurde die Plattform Insidekino.de verwendet. Diese bietet eine Datenbank über die jährlich 100 erfolgreichsten in deutschen Kinos ausgestrahlten Filme seit 1950 (insidekino.de, o.J., o.S.). Einfache Daten über die Filme, wie zum Beispiel die Altersfreigabe oder das Produktionsland wurden der Internet Movie Data Base (IMDb, o.J., o.S.) entnommen. Die Studie von Matthes et al. hat sich mit den jeweils 10 beliebtesten Filmen pro Jahr beschäftigt, die zwischen 1991 und 2015 erstmals in Deutschland gezeigt wurden. Dabei handelt es sich um Filme aus aller Welt und nicht ausschließlich deutsche Produktionen. Kinderfilme wurden durch folgende Kriterien als solche definiert: Altersfreigabe, Inhalt und Filmcharaktere.

Altersfreigabe

Wie bereits im theoretischen Teil besprochen haben Medien – und damit einhergehend Kino, Fernsehen und Filme – einen großen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern (Wegener, 2014, S. 393). Es wurde auf die verschiedenen Stadien der Kindheit eingegangen in denen erklärt wurde, was für eine Bedeutung Medien für Kinder welcher Alterskategorie haben können (vgl. Fleischer, 2014; Fuhs, 2014; Moser, 2014). Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) übernimmt in Deutschland die Altersfreigabe von Filmen auf Basis des Jugendschutzgesetzes (FSK, o.J., o.S.). Sie betont, wie wichtig es für Kinder bis zwölf Jahre ist, dass Handlungen nicht zu spannend sind und dass Probleme bald wieder gelöst werden, da Kinder stark mit dem Geschehen mitfiebern und sich leicht beängstigen lassen. Ab zwölf Jahren können sie mit solchen Handlungssträngen zwar schon besser umgehen, leiden aber immer noch sehr unter Gewaltszenen. Außerdem befinden sie sich in einer entscheidenden Phase der Persönlichkeitsentwicklung, in der ihnen keine falschen Vorbilder gezeigt werden sollten. Filme, die von der FSK ab 16 freigegeben werden, sind eindeutig keine Kinderfilme. Deshalb wurden für diese Studie Filme mit der Altersfreigabe FSK 0, FSK 6 und FSK 12

gewählt. Die drei Stufen an Altersfreigaben entsprechen ungefähr den US-amerikanischen Stufen „G“, „PG“, und „PG-13“, die aber, anders als in Deutschland, als Empfehlungen und nicht als Vorgaben zu sehen sind (MPA, o.J., o.S.). In einem späteren Zeitpunkt werden Filme ohne Altersbeschränkung und Filme ab sechs zusammengekommen und mit Filmen ab zwölf Jahren verglichen.

Inhalt

Das zweite Kriterium ist der Inhalt. Es ist oft nicht einfach, ohne den Film gesehen zu haben zu beurteilen, ob es sich um einen Kinderfilm handelt oder ob er für Kinder ungeeignet ist. Matthes et al. nennen als Beispiel *Die Simpsons* (2019a, S. 245). Zwar handelt es sich dabei um eine animierte Serie beziehungsweise Film, trotzdem ist der Inhalt eindeutig nicht für Kinder gedacht. In zwei Fällen mussten – nach dem die Filme bereits für das Sample ausgewählt worden waren angeschaut beziehungsweise schon angesehen worden waren – Filme aus der Stichprobe genommen werden und durch die nächstbesten Filme der Rangliste aus demselben Jahr ersetzt werden, weil erst im Nachhinein festgestellt werden konnte, dass es sich (trotz altersgerechter Freigabe) um keine Kinderfilme nach diesen Kriterien handelte. Der erste Film, der aufgrund dessen aus dem Sample ausgeschlossen wurde, war *Pirates of the Caribbean – Salazars Rache* aus dem Jahr 2017 (FSK 12). Die FSK ist der Meinung, dass Kinder Gut und Böse bereits ausreichend gut unterscheiden können, um sich vor gewissen beängstigenden Inhalten zu schützen und dass das gute Ende des Films ihnen Halt gäbe. Trotzdem kommen im Film gruselige Szenen vor und es wird Alkohol konsumiert, weshalb der Film aus der Stichprobe ausgeschlossen wurde (FSK, o.J., o.S.). Stattdessen wurde *Paddington 2* untersucht. Der zweite Film war *Bohemian Rhapsody* (FSK 6), der 2018 in die deutschen Kinos kam. Die FSK begründet ihre Entscheidung für die Altersfreigabe ab sechs Jahren damit, dass es im Film primär um Musik ginge. Sie sagt zwar auch, dass der Konsum von Alkohol und Drogen thematisiert wird, allerdings steht er nicht im Vordergrund (FSK, o.J., o.S.). Auch wenn das stimmt, sind Alkohol und Drogen dennoch vorhanden und der Film dadurch laut Erachten der Autorin nicht für Kinder geeignet. Stattdessen wurde *Peter Hase* in das Sample aufgenommen.

Filmcharaktere

Kinder identifizieren sich stark mit Charakteren ihres eigenen Alters oder zumindest mit denen, mit denen sie Dinge gemeinsam haben (Zipfel, 2009, S. 161). Sie sind in ihrem alltäglichen Umfeld von FernsehheldInnen umgeben und schauen zu ihnen hinauf (Kulterer & Paus-

Hasebrink, 2014, S. 54). Mehrere Studien haben bewiesen, dass der Effekt von Produktplatzierungen stärker wirkt, wenn sich die RezipientInnen mit den Charakteren identifizieren können und wenn das Verhalten der Charaktere eine Belohnung oder etwas anderes positives verspricht (vgl. Matthes et al., 2007a; Russell & Stern, 2006). Dann werden die RezipientInnen dazu ermutigt, das Verhalten nachzumachen. Diese Annahme stammt aus der sozialkognitiven Lerntheorie (Zipfel, 2009, S. 161). Aus diesem Grund wurden Filme ausgewählt, in denen genau solche Charaktere spielen, mit denen Kinder sich identifizieren oder vergleichen können, oder Charaktere, die Kinder ansprechen und ihnen sympathisch sind.

Um all diese Kriterien überprüfen zu können wurden auf *YouTube* die Trailer für alle in Frage kommenden Filme angesehen. Schlussendlich wurden für jedes Jahr von 2016 bis 2021 jeweils die zehn beliebtesten Filme in Deutschland ausgewählt, die aufgrund der vorherigen Erklärung als Kinderfilme definiert werden konnten. Insgesamt wurden also $N = 60$ Filme in das Sample aufgenommen. Zwei Filme wurden – wie bereits erwähnt – später noch durch zwei andere Filme ersetzt. Die Filme wurden alle auf den Streaming-Plattformen *Netflix* oder *Amazon Prime* angesehen. Wenn Filme dort nicht frei verfügbar waren, wurden auf *Amazon Prime* ausgeliehen oder gekauft. Das war allerdings nur bei sehr wenigen Filmen notwendig. Eine genaue Auflistung der verwendeten Filme befindet sich im Anhang (siehe Anhang *B Filmverzeichnis*).

4.2.2 Codierung

Nachdem das Sample festgelegt wurde, folgt nun das Codebuch. Dieses wird verwendet, um die Filme nach Kategorien analysieren zu können und die erhobenen Daten anschließend in *SPSS* auswerten zu können. Durch die Auswertung sollen dann die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden. Es handelt sich um dasselbe Codebuch, dass auch von Matthes et al. (2019a) verwendet wurde, es wurde der Autorin von ihnen zur Verfügung gestellt. Einige Variablen wurden hinzugefügt, um Hypothesen und Forschungsfragen beantworten zu können. Es wurden 60 Filme und die darin vorkommenden Produktplatzierungen codiert. Wenn ein Film keine Produktplatzierungen enthalten hat ($n = 28$), dann wurde er trotzdem codiert und nicht aus der Studie ausgeschlossen. Im folgenden Teil wird auf die einzelnen Kategorien genau eingegangen, erklärt, was sie genau bedeuten und begründet, wieso diese für das Ziel der Arbeit notwendig sind. Das Codebuch befindet sich

ebenfalls im Anhang (siehe *C Codebuch*). Unterteilt werden die verschiedenen Variablen in drei Teile: Filmcharakteristika, die sich mit Grunddaten wie Titel oder Erscheinungsjahr befassen, Charaktere, wo es um Eigenschaften der Filmcharaktere geht und Produktplatzierungen, wo die einzelnen Produktplatzierungen und deren Eigenschaften erfasst werden.

Filmcharakteristika

V1 Filmtitel: Hier wird der Titel des Films angegeben. Dieser wurde bereits beim Samplingprozess der Datenbank auf Insidekino.de (o.J., o.S.) entnommen.

V2 Genre: Quelle für das Genre sind die Angaben laut IMDb.

- 1 = Komödie
- 2 = Action
- 3 = Fantasy
- 4 = Drama

V3 Format: Beim Format geht es darum, ob der Film computeranimiert ist oder ob es sich um einen Realfilm handelt. Es gibt auch gemischte, in denen beides vorkommt (hier als „Mischform“ codiert)

- 1 = Animationsfilm
- 2 = Realfilm
- 3 = Mischform

V4a Produktionsjahr: Beim Produktionsjahr wird das auf IMDb angeführte Jahr angegeben.

V4b Erscheinungsjahr/Veröffentlichung: Beim Erscheinungsjahr wird das Jahr laut Insidekino angegeben.

V5 Produktionsfirma: Hier werden alle an der Produktion beteiligten Produktionsfirmen laut IMDb angegeben.

V6a Produktionsland: Hier werden alle an der Produktion beteiligten Länder genannt, die auf IMDb angegeben sind.

V6b: Produktionsland Europa/USA/Kooperation: Hier wurden die Produktionsländer zum Zwecke der Forschungsfragen und Hypothesen in verschiedene Kategorien eingeteilt. Wenn ein Film beispielsweise in den USA und in Japan produziert wurde und kein europäisches Land an der Produktion beteiligt war, so wurde „USA“ codiert. Wenn hingegen ein Film in Deutschland und Australien produziert wurde, so wurde er als „Europa“ codiert. Wurde ein Film in den USA, einem europäischen Land und gegebenenfalls auch noch einem anderen Land zum Beispiel Kanada produziert, so wurde er als „Kooperation“ codiert. Um als „Kooperation“ codiert zu werden, musste der Film also unbedingt mindestens in Europa und in den USA produziert werden.

1 = Europa

2 = USA

3 = Kooperation

V7 Altersfreigabe: Die Altersfreigabe wurde laut IMDb angegeben (die sich an der FSK orientiert). Als Kinderfilme gelten in dieser Studie Filme, die die Altersfreigaben FSK 0, FSK 6 oder FSK 12 haben. Das entspricht ungefähr den US-amerikanischen Empfehlungen G, PG und PG-13.

1 = Alle Altersgruppen FSK 0

2 = Altersfreigabe FSK 6

3 = Altersfreigabe FSK 12

V8a Filmdauer in Minuten: Hier wurde die Filmdauer in Minuten angegeben, was ebenfalls IMDb entnommen wurde.

V8b Filmdauer in Sekunden: Hier wurden die Minuten aus der vorherigen Variable in Sekunden umgerechnet.

Charaktere

V9a Hauptcharaktere: Hier wurde der Name des/der Hauptcharakters/Hauptcharaktere angegeben. Die Beurteilung, wer als ein solcher galt, wurde von der Autorin selbst übernommen.

V9b Format der Hauptcharaktere: Hier wurde unterschieden, ob es sich beim Hauptcharakter um einen realen Charakter oder um einen animierten Charakter handelte. Wenn es mehrere Hauptcharaktere gab, wurde das Format der Mehrzahl eingetragen.

1 = Animiert

2 = Real

V9c Art der Hauptcharaktere: Diese Variable sagt aus, ob der Hauptcharakter ein Mensch, ein Tier oder ein anderes Wesen ist (zum Beispiel ein Heinzelmännchen oder ein Schlumpf). Auch hier galt, wenn es mehrere Hauptcharaktere mit verschiedenen Formaten gab, wurde das Format der Mehrzahl eingetragen.

1 = Mensch

2 = Tier

3 = Wesen

Produktplatzierungen

Anmerkung: An dieser Stelle können einige allgemeine Codierregeln von Produktplatzierungen genannt werden. Marken sollten nur codiert werden, wenn sie eindeutig erkennbar waren. Schuhe mit weißer Gummispitze reichten nicht aus, um als *Converse All Star* codiert zu werden, wenn hingegen ein Stern an der Stelle des Knöchels zu sehen war oder sogar das Logo, dann konnte die Marke codiert werden. Veranstaltungen, Filme, FilmdarstellerInnen, Videospiele und Fernsehserien wurden nicht codiert.

V10 Produktkategorie: Insgesamt wurde zwischen 17 Produktkategorien unterschieden, zusätzlich gab es die Kategorie „Anderes“, die aber in dieser Studie nie codiert wurde. Die meisten Kategorien erklären sich von selbst, auf einige Aspekte muss jedoch eingegangen werden: Lebensmittel und Getränke wurden weiterhin codiert, auch wenn keine Marke mehr zu sehen war. Wenn beispielsweise eine leere Milchfalsche zu sehen war, in der sich keine Milch befand und die auch kein Etikett mit einem Logo auf sich hatte, war das nicht genug, um als „Milch“ codiert zu werden. Das tatsächliche Produkt musste selbst zu sehen sein. Auch Bestandteile von Lebensmitteln, wie zum Beispiel Vitamine wurden nicht als Lebensmittel codiert. Tiere, die gegessen werden können, wurden erst nachdem sie zubereitet wurden als Lebensmittel codiert (zum Beispiel Fischstäbchen schon, aber Fische im Meer nicht). Auch Kosenamen wie „Zuckerschnecke“ werden nicht codiert. Allgemein wurden Lebensmittel nur codiert, wenn die auch als Lebensmittel genutzt wurden, zum Beispiel wird die Karottennase

eines Schneemanns nicht als Lebensmittel codiert. Auch wenn etwas nur von einem Tier konsumiert wird, zählt es nicht (zum Beispiel Stroh im Futternapf einer Kuh). Wenn die Marke von einem Lebensmittel in einem anderen Zusammenhang als mit dem Lebensmittel selbst gezeigt wird, dann wird nur die Marke codiert und nicht das Lebensmittel (zum Beispiel *Haribo* Werbung auf einem Plakat).

- 1 = Accessoires (z.B. Taschen, Schmuck)
- 2 = Autos/Motorräder/LKWs
- 3 = Dienstleistungen/Services/Institutionen (z.B. Speditionsfirmen, Banken)
- 4 = Getränke
- 5 = Haushaltsgegenstände (z.B. Tierfutter, Staubwedel)
- 6 = Bekleidung/Schuhe
- 7 = Kosmetika/Pflegeprodukte (z.B. Shampoo, Parfüm)
- 8 = Möbel
- 9 = Medikamente/Gesundheitsprodukte
- 10 = Lebensmittel
- 11 = Restaurants (z.B. Fast-Food-Restaurants, Bars)
- 12 = Spielzeug (z.B. Bauklötze, Musikinstrumente)
- 13 = Sportgeräte
- 14 = Supermärkte/Geschäfte/Kaufhäuser
- 15 = Technische Geräte (z.B. Smartphones, Spielkonsolen)
- 16 = Medien (z.B. Nachrichtensender, Zeitungen)
- 17 = Zigaretten
- 18 = Anderes

V11 Markenname bzw. Lebensmittel-/Getränkebezeichnung: Hier wurde der Name der Marke des Produkts angegeben.

V12 Markencharakteristik: Es wurde unterschieden, ob es sich bei der Marke um eine Reale Marke, eine für den Film erfundene Marke („fake Marke“) oder um einen Spoof handelte (für Beispiele siehe im Anhang *D Beispiele für Produktplatzierungen*).

- 1 = Reale Marke
- 2 = Spoof
- 3 = Fake Marke

V13 Art des Placements: Hier geht es um die Modalität, in der die Produktplatzierung in den Film eingefügt wurde. Visuelle Platzierungen wurden lediglich am Bildschirm gezeigt, verbale Platzierungen wurden von einem oder mehreren Charakteren ausgesprochen und audiovisuell bedeutet, dass die Marke sowohl zu sehen war als auch genannt wurde.

1 = Visuell

2 = Verbal

3 = Audiovisuell

V14a Darstellungsdauer in Sekunden: Diese gab an, wie lang die Produktplatzierung insgesamt in Sekunden am Bildschirm zu sehen war. Verbale Placements konnten hier nicht codiert werden.

V14b Darstellungsdauer unterteilt: Auch hier wurde angegeben, wie viele Sekunden lang die Produktplatzierung am Bildschirm zu sehen war, allerdings sind die Sekunden in verschieden lange Abschnitte unterteilt. Verbale Placements wurden wieder ausgenommen.

1 = 1 – 3 Sekunden

2 = 4 – 20 Sekunden

3 = 21 – 40 Sekunden

4 = 41 – 60 Sekunden

5 = 61 – 180 Sekunden

6 = Mehr als 180 Sekunden

77 = Verbale Platzierung

V15 Einbindung: Diese gibt an, wo die Produktplatzierung zu sehen war. Es wurde unterschieden zwischen Hintergrund, Bildzentrum und Vordergrund/ Close-up unterschieden. Hintergrund war gemeint, wenn es noch mindestens eine weitere Bildebene vor der der Produktplatzierung gab. Bildzentrum hingegen bedeutete, dass die Platzierung im Zentrum stand, egal ob in der oberen oder in der unteren Bildhälfte. Vordergrund/Close-up meinte, dass an das Produkt herangezoomt wurde und dass es mindestens 70% - 100% des Bildes einnahm.

1 = Hintergrund

2 = Bildzentrum

3 = Vordergrund/Close-up

77 = Verbale Platzierung

V16 Verbale Interaktion: Diese wurde codiert, wenn eine verbale Platzierung stattgefunden hatte, also wenn einer der Charaktere den Markennamen ausgesprochen hat. Es wurde unterschieden, wer dies tat. Diese Variable bezieht sich selbstverständlich nicht auf visuelle Platzierungen.

- 1 = Erwähnung durch Hauptcharakter
- 2 = Erwähnung durch Nebencharakter
- 3 = Erwähnung durch mehrere Charaktere
- 77 = Keine verbale Platzierung

V17a Interaktion: Interaktionen zeichnen sich dadurch aus, dass ein Charakter mit dem Produkt interagiert, also im Falle eines Kleidungsstücks es trägt, oder bei einem Auto damit fährt. Lebensmittel und Getränke werden hier nicht codiert, wenn sie von einem Charakter zu sich genommen werden, diese werden als *V18a* codiert. Wird ein Lebensmittel allerdings nur in der Hand gehalten und nicht gegessen, dann wird das wiederum als Interaktion codiert. Wird ein mit einem Lebensmittel interagiert, aber es wird auch konsumiert, dann wird nur die Konsumation codiert.

- 0 = Keine Interaktion
- 1 = Interaktion durch Hauptcharakter
- 2 = Interaktion durch Nebencharakter
- 3 = Interaktion durch mehrere Charaktere
- 77 = Konsumation

V17b Evaluation der Interaktion: Evaluation wurde codiert, wenn sich ein Charakter positiv, negativ oder neutral gegenüber einem Produkt geäußert hat oder seine Mimik und Gestik eine gewisse Haltung dazu offenbart haben. Beispiele für Ausdrücke wären „Wow!“ oder „Ich mag das nicht!“.

- 0 = Keine Evaluation
- 1 = Positive Evaluation
- 2 = Negative Evaluation
- 3 = Gemischte/neutrale Evaluation

V18a Konsumation Nahrungsmittel: Die Konsumation des Lebensmittels oder des Getränks muss zu sehen sein, es reicht nicht, wenn jemand sagt „Trink deine *Sprite* aus!“. Bei dieser Variable geht es darum, von wem das Nahrungsmittel konsumiert wurde.

- 0 = Keine Konsumation
- 1 = Konsumation durch Hauptcharakter
- 2 = Konsumation durch Nebencharakter
- 3 = Konsumation durch mehrere Charaktere

V18b Evaluation der Konsumation: Gleich wie bei *V17b* geht es hier darum, ob die Konsumation positiv, negativ oder neutral bewertet wird. Beispiele für Ausdrücke wären „Lecker!“ oder „Igitt!“.

- 0 = Keine Evaluation
- 1 = Positive Evaluation
- 2 = Negative Evaluation
- 3 = Gemischte/neutrale Evaluation
- 77 = Keine Konsumation

V18c Art der Konsumation: Hier ging es darum, wie das Lebensmittel konsumiert wurde, ob es regulär gegessen oder getrunken wurde oder ob es verschlungen wurde.

- 1 = Reguläre Konsumation
- 2 = Exzessive Konsumation
- 3 = Verbales Placement
- 77 = Keine Konsumation

V18d Konsequenz der Konsumation: Die Folgen der Konsumation können entweder gezeigt oder verbal berichtet werden. Es wird unterschieden zwischen leicht negativen (zum Beispiel Schluckauf), stark negativen (zum Beispiel Übelkeit), positiven (zum Beispiel Energie, aber auch Superkräfte) und gemischten/neutralen Konsequenzen.

- 0 = Keine Konsequenzen
- 1 = Leichte negative Konsequenzen
- 2 = Starke negative Konsequenzen
- 3 = Positive Konsequenzen
- 4 = Gemischte Konsequenzen
- 77 = Keine Konsumation

V19a Getränke: Wenn Getränke codiert wurden, dann wurden sie in diese Kategorien unterteilt. Milch wurde nur codiert, wenn sie als solche getrunken wurde, nicht wenn sie mit

Müsli gegessen wurde. Zu einem späteren Zeitpunkt wurden Softdrinks, Kaffee/Tee/Kakao, Alkohol und Energydrinks als ungesunde Getränke codiert und Wasser, Milch und Saft als gesunde Getränke denn es ging darum zu sehen, ob gesunde oder ungesunde Getränke öfter vorgekommen sind.

1 = Wasser

2 = Milch

3 = Saft

4 = Softdrinks (kohlensäurehaltige alkoholfreie Getränke, z.B. *Coca-Cola*)

5 = Kaffee/Tee/Kakao

6 = Alkohol

7 = Energydrinks

8 = Anderes

77 = Kein Getränk

V19b Lebensmittel: Wenn Lebensmittel codiert wurden, dann wurden sie in die angeführten Kategorien unterteilt. Wenn mehrere unverpackte Lebensmittel auf einem Teller lagen, wurde das als „Menü“ codiert. Wenn in einer Szene viel verschiedenes Obst vorgekommen ist, dann wurde nicht jede einzelne Frucht codiert, sondern alles zusammen als „Obst“. Auch Lebensmittel wurden in gesunde und ungesunde Lebensmittel unterteilt, als ungesund galten dabei gesüßte Frühstücksflocken, Fast Food, Süßigkeiten, gesalzene Snacks, süße Toppings, Saucen und Desserts. Gesund hingegen waren Brot/Kohlenhydrate, saures Gebäck, gesunde Frühstücksflocken, Pasta, Sushi, Milchprodukte, Obst, Gemüse, Nüsse, Fleisch und Fisch/Meeresfrüchte, Suppen und Menüs.

1 = Brot/Kohlenhydrate (z.B. Reis, Kartoffeln)

2 = Saures Gebäck (z.B. Belegte Semmel)

3 = Gesüßte Frühstücksflocken (z.B. *Cini Minis*)

4 = Gesunde Frühstücksflocken (z.B. Haferflocken)

5 = Fast Food (z.B. Burger, Pommes)

6 = Pasta

7 = Sushi

8 = Süßigkeiten

9 = Milchprodukte

10 = Obst

11 = Gemüse

- 12 = Nüsse/Samen
- 13 = Fleisch/Fisch/Meeresfrüchte
- 14 = Gesalzene Snacks (z.B. Chips)
- 15 = Süße Toppings (z.B. Schokoladensauce, Marmelade)
- 16 = Saucen (z.B. Ketchup)
- 17 = Dessert (z.B. Eis, Kuchen)
- 18 = Suppe
- 19 = Menü
- 20 = Anderes
- 77 = Kein Lebensmittel

4.2.3 Pretest

Im Zuge dieser Arbeit wurde nur ein kleiner Pretest vor Beginn der Datenerhebung durchgeführt. Da das Codebuch bereits für die Studie von Matthes et al. (2019a) geprüft und verwendet wurde, war es nicht nötig, das Codebuch erneut zu überprüfen. Außerdem sollten die Daten dieser Studie so gut wie möglich mit der damaligen Studie verglichen werden, weshalb es unangebracht gewesen wäre, das Codebuch zu verändern. Es wurde lediglich ein Film von der Autorin und einer weiteren Person angesehen, um die Codierung zu üben und um zu sehen, ob die zwei RezipientInnen zu einem deckungsgleichen Ergebnis kommen würden, was der Fall war. Dafür wurde der *Film Minions – Auf der Suche nach dem Mini-Boss* (2022) angesehen. Das Codebuch wurde dementsprechend nicht verändert, es wurden lediglich einige Variablen hinzugefügt, die nötig waren, um bestimmte Hypothesen überprüfen zu können. Dabei handelt es sich um das Format des Films (Animationsfilm, Realfilm oder Mischform) und um Art und Format der (Haupt-)Charaktere (Mensch, Tier oder Wesen, real oder animiert).

4.2.4 Eigenschaften des Samples

Bevor nun auf die einzelnen Ergebnisse der Datenerhebung in Bezug auf die Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen wird, werden nun die wichtigsten Eigenschaften des Samples besprochen. Die Daten wurden mit der Statistiksoftware SPSS ausgewertet.

Insgesamt wurden 60 Filme im Zeitraum von 2016 bis 2021 im Rahmen dieser Arbeit untersucht, pro Jahr wurden zehn Filme ausgewählt. Ungefähr die Hälfte dieser Filme ($n = 32$;

53,3%) enthielt mindestens eine Produktplatzierung. In 28 Filmen konnten keine Platzierungen gefunden werden. Insgesamt konnten 294 Produktplatzierungen gezählt werden. *Der Grinch* (2018) und *Pets 2* (2019) enthielten am wenigsten Platzierungen, und zwar jeweils eine (jeweils 0,3%). Am meisten Platzierungen konnten in *Chaos im Netz* (2019) gezählt werden, insgesamt waren es hier 29 (9,9%). Im Anhang befindet sich eine Übersicht des Filmmaterials, in der die genauen Anzahl der Produktplatzierungen pro Film angegeben sind (siehe im Anhang *B Filmverzeichnis*).

Von den 60 Filmen wurde knapp ein Sechstel in Deutschland produziert (n = 11; 18,3%). In den USA wurden 22 Filme produziert (36,7%). Diese Zahlen beziehen sich auf Filme, die nur in diesen Ländern produziert wurden, die restlichen Filme wurden zwar auch in Deutschland und/oder den USA produziert, allerdings handelt es sich hierbei um Kooperationen zwischen verschiedenen Ländern. Vier Filme waren Kooperationen zwischen europäischen Ländern (6,7%). Insgesamt konnten elf Kooperationen mit asiatischen Ländern gezählt werden (18,3%), am häufigsten wurde mit Japan kooperiert (n = 7; 11,6%). Andere

Tabelle 1: Produktionsländer und Kooperationen

	Häufigkeit (n)	Prozente (%)
Deutschland	11	18,3
Deutschland, Belgien	2	3,3
Deutschland, Österreich	1	1,7
Deutschland, Schweiz	1	1,7
USA	22	36,7
USA, Australien	1	1,7
USA, Australien, UK	1	1,7
USA, China	1	1,7
USA, China, Frankreich, Kanada, UK	1	1,7
USA, China, Hongkong	1	1,7
USA, China, Japan, Kroatien, UK	1	1,7
USA, China, Japan, UK	1	1,7
USA, Deutschland, Frankreich, UK	1	1,7
USA, Japan	3	5,0
USA, Japan, Kanada	1	1,7
USA, Japan, Kanada, UK	1	1,7
USA, Kanada	1	1,7
USA, Kanada, Mexiko, Spanien	1	1,7
USA, Kanada, UK	1	1,7
USA, Neuseeland, Tschechische Republik	1	1,7
USA, Südkorea	1	1,7
USA, UK	5	8,3
Gesamt	60	100,0

asiatische Länder waren China, Hong Kong und Südkorea. In Zusammenarbeit mit Australien wurden zwei Filme produziert (3,3%) und mit Neuseeland einer (1,7%). Bei all diesen Kooperationen fanden meistens mit den USA und noch weiteren Ländern statt. Kooperationen zwischen den USA und europäischen Ländern gab es sechs Mal (10%). Oft gab es auch Kooperationen, in denen Kanada beteiligt war ($n = 6$; 10%). Es konnte lediglich eine Kooperation zwischen den USA und Deutschland gezählt werden, an der jedoch auch Frankreich und das Vereinigte Königreich von Großbritannien beteiligt waren (1,7%). Die Daten finden sich in der angeführten Tabelle zur besseren Anschauung wieder (siehe *Tab. 1*).

Eindeutig mehr als die Hälfte der analysierten Filme sind ohne Alterseinschränkung freigegeben ($n = 39$; 65%). Zwölf Filme (20%) sind ab sechs Jahren freigegeben und nur neun Filme haben die Altersfreigabe FSK 12 (15%).

Im Durchschnitt dauert ein Film 105,77 Minuten ($SE = 15,25$). Der kürzeste Film lag bei 78 Minuten und der längste bei 152 Minuten. Wenn man die Mittelwerte vergleicht kann festgestellt werden, dass Filme ohne Altersbeschränkung am kürzesten dauern ($M = 98,77$ Minuten; $SE = 10,52$), die Filme ab sechs Jahren folgen danach ($M = 111,33$ Minuten; $SE = 10,16$) und am längsten dauern Filme ab zwölf Jahren ($M = 128,67$ Minuten; $SE = 13,23$) (siehe *Tab. 2*).

Tabelle 2: Durchschnittliche Länge der Filme in Minuten je nach Altersfreigabe

Altersfreigabe	Minuten (M)	N	SE
FSK 0	98,77	39	10,52
FSK 6	111,33	12	10,16
FSK 12	128,67	9	13,23
Gesamt	105,77	60	15,26

Auf die restlichen Ergebnisse wird im folgenden Teil eingegangen, da diese zusammen mit den dazugehörigen Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt werden.

4.3 Ergebnisse

Nachdem das Sample und das Codebuch beschrieben wurden, folgt nun die statistische Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen, die bereits vorgestellt wurden. Die Ergebnisse werden – wie die Forschungsfragen und Hypothesen auch – in vier Themenfelder

unterteilt: Produktkategorien, Charakteristika der Filme, Filmcharaktere und Marken. Um die erhobenen Daten zu analysieren, wurde das Statistik-Programm *SPSS Statistics* verwendet. Es wurden zwei verschiedene Analyseverfahren herangezogen. Für die Überprüfung eines Teils der Hypothesen wurde der Chi-Quadrat oder Goodness-of-Fit-Test durchgeführt, auch Anpassungstest bekannt. Er vergleicht die Häufigkeiten der Stichprobe mit den theoretischen Häufigkeiten und überprüft die Nullhypothese H_0 (Statistik-Nachhilfe, o.J.a, o.S). Das zweite Verfahren, das durchgeführt wurde, war die Poisson-Verteilung beziehungsweise die negative Binomialverteilung. In allen Fällen war die Devianz beim Poisson-Verfahren deutlich von 1 entfernt, weshalb anschließend immer eine negative Binomialverteilung genommen wurde (Statistik-Nachhilfe, o.J.b, o.S). Beide Verfahren basieren auf dem Bernoulli-Experiment, bei dem es nur zwei Ergebnisse geben kann: Erfolg oder Misserfolg. Es wird untersucht, wie oft man einen bestellten Vorgang durchführen muss, um Erfolge zu beobachten (Statistik-Nachhilfe, o.J.c, o.S.). Wie es in der Sozialforschung meistens ist, wurde die Irrtumswahrscheinlichkeit mit fünf Prozent angenommen, ein Ergebnis ist also nur unter einem p -Wert von 0,05 signifikant. Es wurden 60 Kinderfilme mit insgesamt $N = 294$ Produktplatzierungen untersucht.

4.3.1 Produktkategorien

FF1: Welche Produktkategorien sind in Kinderfilmen am häufigsten durch Produktplatzierungen vertreten?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich allgemein damit, welche Produktkategorien am öftesten in Kinderfilmen vorkommen. Das Ergebnis zeigt, dass in den analysierten Filmen Autos/Motorräder/LKWs am öftesten vorgekommen sind ($n = 60$; 23,1%). Am zweitöftesten konnten Dienstleistungen/Services/Institutionen verzeichnet werden ($n = 35$; 13,5%) und am drittöftesten Lebensmittel ($n = 34$; 13,1%). Möbel und Medikamente/Gesundheitsprodukte sind am seltensten vorgekommen, jeweils nur einmal (0,4%). Die genaue Anzahl jeder einzelner Kategorie lässt sich der beigefügten Tabelle entnehmen (siehe *Tab. 3*).

Tabelle 3: Häufigkeit der verschiedenen Produktkategorien

	Häufigkeit (n)	Prozente (%)
Accessoires	7	2,4%
Autos/Motorräder/LKWs	62	21,1%
Dienstleistungen/Services/Institutionen	48	16,3%
Getränke	9	3,1%
Haushaltsgegenstände	18	6,1%
Bekleidung/Schuhe	22	7,5%
Kosmetika/Pflegeprodukte	2	0,7%
Möbel	1	0,3%
Medikamente/Gesundheitsprodukte	1	0,3%
Lebensmittel	26	8,8%
Restaurants	1	0,3%
Spielzeug	12	4,1%
Sportgeräte	5	1,7%
Supermärkte/Geschäfte/Kaufhäuser	7	2,4%
Technische Geräte	37	12,6%
Medien	36	12,2%
Gesamt	294	100,0%

H1a: In Kinderfilmen sind ungesunde Lebensmittel und Getränke häufiger zu sehen als gesunde Lebensmittel und Getränke.

Um diese Hypothese zu verifizieren, dass ungesunde Lebensmittel und Getränke öfter vertreten sind als gesunde, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Als erstes wurden die Variablen Lebensmittelkategorie und Getränkekategorie umcodiert, um verschiedene Variablen für gesunde und ungesunde Lebensmittel und Getränke zu haben. Als ungesunde Lebensmittel galten dabei gesüßte Frühstücksflocken, Fast Food, Süßigkeiten, gesalzene Snacks, süße Toppings und Desserts. Als ungesunde Getränke wurden Softdrinks, Alkohol und Energydrinks codiert. Da in den Filmen nur sehr wenige Lebensmittelplatzierungen ($n = 23$) und Getränkeplatzierungen ($n = 10$) vorgekommen sind, wurde der Fisher's Exact Test angewandt. Es kamen mehr ungesunde als gesunde Lebensmittel vor ($\chi^2 = 7,348$; $df = 1$; $p = 0,011$). Auch ungesunde Getränke waren öfter zu sehen als gesunde Getränke ($\chi^2 = 6,400$; $df =$

1; $p = 0,021$). Das Ergebnis ist signifikant, die Nullhypothese kann verworfen werden, die Alternativhypothese wird angenommen.

FF2: Unterschiedet sich Häufigkeit der einzelnen Produktkategorien im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie von Matthes et al.?

Um einen Vergleich zwischen der Häufigkeit der Produktkategorien in dieser Studie und denen in der Studie von Matthes et al. durchzuführen und somit die zweite Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, in dem die Anzahl der Produktplatzierungen nach Produktkategorie miteinander verglichen wurden. Dafür wurden die Prozentwerte der einzelnen Produktkategorien der Studie von Matthes et al. ins Verhältnis mit den Prozentwerten dieser Studie gesetzt. Laut dieser Analyse sind die meisten Ergebnisse sehr ähnlich ($\chi^2 = 61,197$; $df = 15$; $p < 0,001$). Es wurde die standardisierte Abweichung angesehen, um bestimmen zu können, welche Kategorien sich eindeutig von denen in Matthes' et al. Studie unterscheiden. Dabei handelte es sich um die Kategorien Getränke, Haushaltsgegenstände und Restaurants. Man kann, wenn man von diesen drei

Tabelle 4: Vergleich der Häufigkeit von Produktkategorien zwischen dieser Studie und der von Matthes et al. (2019a)

	Aktuelle Studie	Matthes et al. (2019a)	Unterschied
Accessoires	7	3,8	3,2
Autos/Motorräder/LKWs	62	56,2	5,8
Dienstleistungen/Services/Institutionen	48	39,9	8,1
Getränke	9	25,2	-16,2
Haushaltsgegenstände	18	6,1	11,9
Bekleidung/Schuhe	22	34,8	-12,8
Kosmetika/Pflegeprodukte	2	3,5	-1,5
Möbel	1	1,0	,0
Medikamente/Gesundheitsprodukte	1	1,9	-,9
Lebensmittel	26	24,6	1,4
Restaurants	1	11,2	-10,2
Spielzeug	12	8,9	3,1
Sportgeräte	5	8,3	3,3
Supermärkte/Geschäfte/Kaufhäuser	7	8,3	1,3
Technische Geräte	37	35,1	1,9
Medien	36	25,2	10,8
Gesamt	294		

Produktkategorien absieht, also feststellen, dass viele Kategorien verhältnismäßig ähnlich oft vorgekommen sind. Trotzdem gab es auch einige, bei denen die Häufigkeit nicht wirklich vergleichbar mit der Häufigkeit in Matthes' et al. Studie ist, zum Beispiel Bekleidung/Schuhe oder Medien. Die genauen Zahlen lassen sich der *Tabelle 4* entnehmen.

4.3.2 Charakteristika der Filme

FF3: In welchen Filmen findet man die meisten Produktplatzierungen?

H3a: In Kinderfilmen für jüngere Kinder (das heißt ohne Altersbeschränkung oder ab sechs Jahren) gibt es weniger Produktplatzierungen als in Filmen für ältere Kinder (Filme ab zwölf Jahren).

Um die Hypothese zu verifizieren, in der es um Unterschiede zwischen den Filmen mit verschiedenen Altersfreigaben geht, wurde als erstes ein Poisson-Test durchgeführt. Da die Devianz zu hoch war, wurde danach stattdessen eine negative Binomialverteilung vorgenommen. Es konnten $n = 39$ Filme ohne Altersbeschränkung (FSK 0), $n = 12$ Filme ab sechs Jahren (FSK 6) und $n = 9$ Filme ab zwölf Jahren (FSK 12) gezählt werden. Die Altersfreigaben FSK 0 und FSK 6 wurden zu einer Variable zusammengefasst und anschließend mit der Kategorie der Filme mit Altersfreigabe FSK 12 verglichen. Filme mit FSK 0 und FSK 6 ($b = 0,235$; $SE = 0,403$; Wald $\chi^2 = 0,340$; $df = 1$; $p = 0,560$) enthielten mehr Produktplatzierungen als Filme mit FSK 12. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant, es gibt zu wenige Fälle.

H3b: In Kinderfilmen werden Produktplatzierungen eher visuell als verbal oder audiovisuell eingefügt.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden audiovisuelle und verbale Platzierungen zu einer Variable zusammengefasst. Auch hier wurde nach dem Poisson-Verfahren eine negative Binomialverteilung durchgeführt. Insgesamt kamen $n = 253$ visuelle und $n = 41$ verbale beziehungsweise audiovisuelle Platzierungen vor. Es konnten also mehr visuelle Platzierungen gezählt werden als verbale und audiovisuelle ($\chi^2 = 152,871$; $df = 1$; $p < 0,001$). Die Nullhypothese kann verworfen werden, da signifikant mehr visuelle Platzierungen als verbale

und audiovisuelle vermerkt werden konnten. Somit wird die Alternativhypothese angenommen die besagt, dass es mehr visuelle Platzierungen in Kinderfilmen gibt als verbale oder audiovisuelle.

H3c: In Realfilmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.

Die nächsten beiden Hypothesen beschäftigen sich mit der Anzahl von Produktkategorien je nach Filmformat. Für die Überprüfung dieser Hypothese wurde eine negative Binomialverteilung durchgeführt, weil die Devianz beim Poisson-Test zu hoch war. Es konnten $n = 28$ Animationsfilme und $n = 20$ Realfilme gezählt werden. In Animationsfilmen kamen mehr Produktplatzierungen vor ($b = 0,194$; $SE = 0,3349$; Wald $\chi^2 = 0,336$; $df = 1$; $p = 0,562$), der Wert ist jedoch eindeutig nicht signifikant.

H3d: In gemischten Filmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.

Für diese Hypothese wurde dasselbe Verfahren durchgeführt, wie bei der vorigen, und zwar eine negative Binomialverteilung, weil die Devianz beim Poisson-Test zu hoch war. Es konnten $n = 28$ Animationsfilme und $n = 12$ gemischte Filme gezählt werden. In den gemischten Filmen konnten mehr Produktplatzierungen gezählt werden als in den Animationsfilmen ($b = -1,105$; $SE = 0,3694$; Wald $\chi^2 = 8,952$; $df = 1$; $p = 0,003$). Dieser Wert ist signifikant, die Nullhypothese kann also verworfen werden und die Alternativhypothese kann angenommen werden.

Sowohl in gemischten Filmen als auch in Realfilmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen, das Ergebnis ist aber nur bei den gemischten Filmen signifikant. Wenn man Realfilme und gemischte Filme zusammen mit Animationsfilmen vergleicht, dann lassen sich in ersteren mehr Produktplatzierungen zählen ($b = -0,454$; $SE = 0,2837$; Wald $\chi^2 = 2,564$; $df = 1$; $p = 0,109$), doch dieser Wert ist nicht signifikant.

H3e: In US-amerikanischen Filmen lassen sich mehr Produktplatzierungen zählen als in europäischen Filmen.

In dieser Hypothese wurde angenommen, dass US-amerikanische Filme mehr Produktplatzierungen enthalten würden als europäische. Da die Devianz beim Poisson-Test zu hoch war, wurde eine negative Binomialverteilung durchgeführt. Es gab einige Filme, die nicht

ausschließlich in den USA oder einem europäischen Land produziert worden sind, sondern als Kooperation produziert wurden. Wenn es sich dabei um Kooperationen zwischen beispielsweise den USA und einem asiatischen Land gehandelt hat, wurden sie als in den USA produziert codiert. Das gleiche mit einem Film, der von einem europäischen und einem asiatischen Land produziert wurde. Wenn die Kooperation jedoch zwischen den USA und einem europäischen Land stattgefunden hat, dann wurde der Film als Kooperation kodiert. Diese Kooperationen zwischen den USA und Europa ($n = 13$) wurden aus der Analyse herausgenommen. Übriggeblieben sind $n = 15$ europäische und $n = 32$ US-amerikanische Filme. In europäischen Filmen konnten weniger Produktplatzierungen verzeichnet werden ($b = -0,431$; $SE = 0,35$; Wald $\chi^2 = 1,517$; $df = 1$; $p = 0,218$) als in US-amerikanischen Produktionen. Der Wert ist allerdings nicht signifikant, weshalb die Nullhypothese nicht verworfen werden kann

H3f: In Kinderfilmen werden Produkte eher in der Mitte des Bildes oder im Vordergrund platziert als im Hintergrund.

Bei dieser Hypothese geht es um die Platzierung eines Produkts, und zwar ob es im Zentrum des Bildes und als Close-up gezeigt wird, oder ob es im Hintergrund zu sehen ist. Platzierungen in der Bildmitte und als Close-up wurden zu einer Variable zusammengefasst und anschließend mit den Platzierungen im Hintergrund verglichen. Der Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass Produkte am öftesten in der Bildmitte oder als Close-up platziert wurden ($\chi^2 = 9,797$; $df = 1$; $p = 0,002$). Das entspricht $n = 164$ Platzierungen in der Bildmitte und als Close-up und $n = 112$ Platzierungen im Hintergrund. Das Ergebnis ist signifikant. Deshalb kann die Nullhypothese verworfen werden und die Alternativhypothese kann angenommen werden.

H3g: In Komödien gibt es mehr Produktplatzierungen als in Fantasy-, Actionfilmen oder Dramen.

Es konnten 41 Komödien, sieben Actionfilme, fünf Fantasyfilme und sieben Dramen gezählt werden. Komödien waren also eindeutig das beliebteste Genre für Kinderfilme ($\chi^2 = 60,267$; $df = 3$; $p < 0,001$). Um die Hypothese zu verifizieren, dass es in Komödien auch mehr Produktplatzierungen gibt als in Filmen anderer Genres, wurde ein Poisson-Test durchgeführt. Da der aber aufgrund der Devianz nicht genau genug war, wurde eine negative Binomialverteilung genommen. In keinem der Fantasyfilme ist eine Produktplatzierung

vorgekommen, deshalb wurde dieses Genre aus der Analyse genommen, um ein genaueres Ergebnis zu erlangen. Sowohl in Dramen ($b = -1,729$; $SE = 0,5541$; Wald $\chi^2 = 10,096$; $df = 1$; $p = 0,001$) als auch in Actionfilmen ($b = -0,717$; $SE = 0,4653$; Wald $\chi^2 = 2,376$; $df = 1$; $p = 0,123$) konnten weniger Produktplatzierungen gezählt werden als in Komödien. Allerdings ist nur der Unterschied zwischen Dramen und Komödien signifikant, der Unterschied zu den Actionfilmen erwies sich als nicht signifikant.

FF4: Hat sich die Anzahl an Produktplatzierungen über den untersuchten Zeitraum vergrößert?

2016 wurden 34 (11,56%) Produktplatzierungen verzeichnet, 2017 waren es 61 (20,75%), 2018 waren es 39 (13,27%), 2019 wurden 46 (15,65%) gezählt, 2020 waren es nur 18 (6,12%) und 2021 wurden 96 (32,65%) Produktplatzierungen gezählt. Wenn man 2016 und 2021 vergleicht, gibt es zwar einen Anstieg, allerdings ist dieser nicht signifikant ($b = -1,038$; $SE = 1,4282$; Wald $\chi^2 = 0,528$; $df = 1$; $p = 0,467$).

4.3.3 Filmcharaktere

FF5: Welche Filmcharaktere welches Formats interagieren wie mit Produktplatzierungen?

H5a: Platzierte Produkte werden eher von Hauptfiguren als von Nebenfiguren verwendet.

Diese Hypothese beschäftigt sich mit Filmcharakteren und deren Interaktion mit Produktplatzierungen. Konsum von Lebensmitteln und Getränken zählt hier ebenfalls als Interaktion. Um sie bestmöglich zu überprüfen, wurden Produkte, die sowohl von Haupt- als auch von Nebencharakteren verwendet oder konsumiert wurden, von der Analyse ausgeschlossen. Der Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass Produkte öfter von Hauptcharakteren verwendet wurden ($n = 49$) als von Nebencharakteren ($n = 36$). Allerdings ist der Wert nicht signifikant, was bedeutet, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann ($\chi^2 = 1,988$; $df = 1$; $p = 0,159$). Es kann also nicht bestätigt werden, dass Produkte tatsächlich öfter von Haupt- als von Nebencharakteren verwendet werden.

H5b: Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen Menschen die Hauptrolle spielen als in Filmen, in denen Tiere oder Wesen die Hauptrolle spielen.

Hier geht es um die Anzahl von Produktplatzierungen in Filmen mit menschlichen Hauptcharakteren im Vergleich zu Filmen mit tierischen oder anderen Charakteren. Tiere und Wesen wurden zu einer Variable zusammengefasst. Es gab insgesamt $n = 42$ Filme, in denen Menschen die Hauptcharaktere waren und $n = 18$ Filme, in denen es Tiere oder Wesen waren. Auch für diese Überprüfung wurde eine negative Binomialverteilung durchgeführt, weil die Devianz beim Poisson-Test zu hoch war. Das Ergebnis besagt, dass es mehr Produktplatzierungen gibt, wenn Menschen die Hauptrolle spielen ($b = -0,611$; $SE = 0,2977$; Wald $\chi^2 = 4,219$; $df = 1$; $p = 0,04$). Dieses Ergebnis ist knapp signifikant, die Nullhypothese kann also verworfen werden und die Alternativhypothese wird angenommen.

H5c: Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen die menschlichen Hauptcharaktere real sind als in Filmen, in denen sie animiert sind.

In dieser Hypothese wird davon ausgegangen, dass es in Filmen, in denen die menschlichen Hauptcharaktere real sind, mehr Produktplatzierungen gibt als in Filmen, in denen sie animiert sind. Beim Poisson-Test zur Überprüfung der Hypothese war die Devianz wieder zu hoch, deshalb wurde eine negative Binomialverteilung durchgeführt. In Filmen mit realen menschlichen Hauptcharakteren ($n = 27$) konnten mehr Produktplatzierungen verzeichnet werden als in Filmen mit animierten menschlichen ($n = 13$) Hauptcharakteren ($b = 0,145$; $SE = 0,3814$; Wald $\chi^2 = 0,144$; $df = 1$; $p = 0,705$). Allerdings ist dieser Wert nicht signifikant.

H5d: Produkte werden von Filmcharakteren eher positiv als negativ dargestellt.

Diese Hypothese hat sich mit positiven und negativen Evaluationen von Produkten auseinandergesetzt. Insgesamt kamen $n = 31$ positive Evaluationen und $n = 19$ negative Evaluationen vor. Neutrale beziehungsweise gemischte Evaluationen gab es $n = 24$ -Mal und die restlichen $n = 220$ Produktplatzierungen wurden nicht evaluiert. Um zum Ergebnis zu gelangen wurde eine negative Binomialverteilung genommen. Es kamen mehr positive als negative Evaluationen vor ($b = -0,008$; $SE = 0,3077$; Wald $\chi^2 = 0,001$; $df = 1$; $p = 0,979$) doch es handelt sich um kein signifikantes Ergebnis. Die Nullhypothese kann deshalb nicht verworfen werden.

H5e: Produkte werden von Filmcharakteren eher positiv als neutral dargestellt.

Diese Hypothese ist ähnlich wie die vorige, es geht jedoch um positive im Vergleich zu neutralen Evaluationen. Die negative Binomialverteilung zur Überprüfung hat ergeben, dass es mehr positive als neutrale Evaluationen gegeben hat ($b = 0,138$; $SE = 2885$; Wald $\chi^2 = 0,23$; $df = 1$; $p = 0,632$), allerdings ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant.

4.3.4 Marken

FF6: Welche Marken kommen in Kinderfilmen am öftesten vor?

Die letzte Forschungsfrage fragt nach den verschiedenen Marken, die in den Filmen vorgekommen sind. Es konnten insgesamt $N = 203$ verschiedene Marken gezählt werden ($MD = 1$; $M = 1,45$; $SE = 1,567$). Die Marke, die am öftesten vorgekommen ist, war *Apple* ($n = 17$), gefolgt von *Converse All Star* ($n = 12$), *Sony* ($n = 7$), *Instagram* ($n = 5$), *Mercedes* ($n = 5$) und *YouTube* ($n = 5$). Zwei Marken kamen jeweils vier Mal vor, neun Marken drei Mal, 22 Marken kamen zwei Mal vor und die restlichen nur jeweils einmal.

Um zu überprüfen, ob es sich bei den Ergebnissen um echte Effekte handelt, wurde eine Negative Binomialregression durchgeführt, die durch die viele Prädiktoren gegebenenfalls Störvariablen erkennen könnte. Wie der *Tabelle 5* ersichtlich, handelt es sich bei den Werten um echte Effekte. Das ist eine Bestätigung dafür, dass es sich um keine Scheinkorrelationen handelt.

Tabelle 5: Negative Binomialregression für die Anzahl der Produktplatzierungen pro Film

	B	SE	χ^2	Signifikanz
Animationsfilm vs. Mischform	1,27	0,52	5,93	0,02
Animationsfilm vs. Realfilm	0,12	0,69	0,03	0,86
Komödie vs. Drama	-0,51	0,71	0,51	0,48
Komödie vs. Actionfilm	-1,02	0,56	3,27	0,07
Komödie vs. Fantasyfilm	-2,21	0,91	5,87	0,02
FSK 0 und FSK 6 vs. FSK 12	-0,70	0,83	0,71	0,40
Produktion Europa vs. Produktion USA	-0,35	0,58	0,37	0,54

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse lässt sich der nachfolgenden *Tabelle 6* entnehmen, in der noch einmal kurz angeführt wird, wie die Forschungsfragen und Hypothesen lauteten, ob sie verifiziert oder falsifiziert wurden, ob die Werte signifikant waren und was das Ergebnis bedeutet.

Tabelle 6: Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen mit Überprüfung und Anmerkung

FF/H	Forschungsfrage/Hypothese	Überprüfung	Anmerkung
Produktkategorien			
FF1	Welche Produktkategorien sind in Kinderfilmen am häufigsten durch Produktplatzierungen vertreten?		Am häufigsten kamen Autos/Motorräder/LKWs vor.
H1a	In Kinderfilmen sind ungesunde Lebensmittel und Getränke häufiger zu sehen als gesunde Lebensmittel und Getränke.	✓ Verifiziert und signifikant	Die Hypothese konnte in den Ergebnissen verifiziert werden. Es waren mehr ungesunde Lebensmittel und Getränke zu sehen als gesunde. Das Ergebnis ist <i>signifikant</i> .
FF2	Unterschiedet sich Häufigkeit der einzelnen Produktkategorien im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie von Matthes et al.?		Die meisten Produktkategorien kamen ähnlich oft vor, bei drei Kategorien gibt es einen großen Unterschied.
Charakteristika der Filme			
FF3	In welchen Filmen findet man die meisten Produktplatzierungen?		
H3a	In Kinderfilmen für jüngere Kinder (das heißt ohne Altersbeschränkung oder ab sechs Jahren) gibt es weniger Produktplatzierungen als in Filmen für ältere Kinder (Filme ab zwölf Jahren).	X Tendenz aber nicht signifikant	Es gab mehr Produktplatzierungen in Filmen ohne Altersbeschränkung und mit Altersfreigabe ab sechs Jahren als in Filmen mit Altersfreigabe ab zwölf Jahren. Das Ergebnis ist <i>nicht signifikant</i> .
H3b	In Kinderfilmen werden Produktplatzierungen eher visuell als verbal oder audiovisuell eingefügt.	✓ Verifiziert und signifikant	Es gab mehr visuelle Platzierungen als verbale oder audiovisuelle. Das Ergebnis ist <i>signifikant</i> .

H3c	In Realfilmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.	X Tendenz aber nicht signifikant	Es wurden mehr Produktplatzierungen in Animationsfilmen als in Realfilmen gezählt. Das Ergebnis ist <i>nicht signifikant</i> .
H3d	In gemischten Filmen gibt es mehr Produktplatzierungen als in Animationsfilmen.	✓ Verifiziert und signifikant	Es wurden mehr Produktplatzierungen in gemischten Filmen als in Animationsfilmen gezählt. Das Ergebnis ist <i>signifikant</i> .
H3e	In US-amerikanischen Filmen lassen sich mehr Produktplatzierungen zählen als in europäischen Filmen.	X Tendenz aber nicht signifikant	Es kamen mehr Produktplatzierungen in europäischen als in US-amerikanischen Filmen vor. Das Ergebnis ist <i>nicht signifikant</i> .
H3f	In Kinderfilmen werden Produkte eher in der Mitte des Bildes oder im Vordergrund platziert als im Hintergrund.	✓ Verifiziert und signifikant	Es wurden mehr Produktplatzierungen in Vordergrund und in der Mitte des Bildes gezählt als im Hintergrund. Das Ergebnis ist <i>signifikant</i> .
H3g	In Komödien gibt es mehr Produktplatzierungen als in Fantasy-, Actionfilmen oder Dramen.	✓ X Verifiziert und z.T. signifikant	In Komödien kamen mehr Produktplatzierungen vor als in den Filmen der anderen Genres. Das Ergebnis ist zum Teil <i>signifikant</i> .
FF4	Hat sich die Anzahl an Produktplatzierungen über den untersuchten Zeitraum vergrößert?		2021 gab es mehr Platzierungen als 2016, jedoch war der Anstieg nicht stetig.
Filmcharaktere			
FF5	Welche Filmcharaktere welches Formats interagieren wie mit Produktplatzierungen?		Menschliche reale Hauptcharaktere interagieren am öftesten mit Produktplatzierungen. Produkte werden meistens positiv evaluiert.
H5a	Platzierte Produkte werden eher von Hauptfiguren als von Nebenfiguren verwendet.	X Tendenz aber nicht signifikant	Hauptcharaktere interagierten öfter mit Produktplatzierungen als Nebencharaktere. Der Wert ist <i>nicht signifikant</i> .

H5b	Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen Menschen die Hauptrolle spielen als in Filmen, in denen Tiere oder Wesen die Hauptrolle spielen.	✓ Verifiziert und signifikant	Filme, in denen Menschen die Hauptrolle spielen, wiesen mehr Produktplatzierungen auf als Filme, in denen Tiere oder Wesen die Hauptrolle spielen. Der Wert ist <i>signifikant</i> .
H5c	Es gibt mehr Produktplatzierungen in Filmen, in denen die menschlichen Hauptcharaktere real sind als in Filmen, in denen sie animiert sind.	✗ Tendenz aber nicht signifikant	In Filmen mit realen menschlichen Hauptcharakteren gab es mehr Produktplatzierungen als in Filmen mit animierten menschlichen Charakteren. Das Ergebnis ist <i>nicht signifikant</i> .
H5d	Produkte werden von Filmcharakteren eher positiv als negativ dargestellt.	✗ Tendenz aber nicht signifikant	Es kamen mehr positive als negative Evaluationen vor. Der Wert ist <i>nicht signifikant</i> .
H5e	Produkte werden von Filmcharakteren eher positiv als neutral dargestellt.	✗ Tendenz aber nicht signifikant	Es kamen mehr positive als neutrale Evaluationen vor. Der Wert ist <i>nicht signifikant</i> .
Marken			
FF6	Welche Marken kommen in Kinderfilmen am öftesten vor?		Apple war die Marke, die mit 17-mal am öftesten vorgekommen ist.

4.4 Fazit

Das nachfolgende Kapitel stellt den letzten Teil dieser Masterarbeit dar. Es werden nun die Ergebnisse der Datenerhebung zusammengefasst und interpretiert. Danach folgt ein kurzer Vergleich mit den Studienergebnissen von Matthes et al. (2019a). Anschließend wird auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen, was anders hätte gemacht werden können und wo es Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Als letztes folgt ein Ausblick, der sich damit beschäftigt, welche Fragen in Zukunft geklärt werden könnten und was die Ergebnisse für einen Beitrag für dieses Forschungsfeld darstellen.

4.4.1 Interpretation der Ergebnisse

Diese Arbeit hat sich mit Produktplatzierungen in Kinderfilmen befasst. Das Hauptziel war es, sich die einzelnen dargestellten Produktkategorien genauer anzusehen, um beurteilen zu können, welche Produkte am öftesten in Kinderfilmen vorkommen. Auch auf die verschiedenen Marken wurde geachtet. Des Weiteren wurde auf einzelne Eigenschaften der Filme eingegangen, wie das Format oder das Genre und deren Einfluss auf die Anzahl von Produktplatzierungen untersucht. Auch auf die Filmcharaktere selbst wurde Bezug genommen und es wurde erfragt, ob deren Format oder deren Art einen Einfluss auf die Anzahl der Produktplatzierungen hat. Viele der Ergebnisse deuten zwar eine Tendenz an, sind aber nicht signifikant, da es oft zu wenige Fälle gab, um ein signifikantes Ergebnis erlangen zu können. Es wird zuerst auf die Ergebnisse eingegangen, die signifikant sind. Die Ergebnisse, die keinen signifikanten Wert erzielen konnten, werden im Anschluss nur kurz genannt. Diese Problematik wird in den Limitationen genauer betrachtet.

Als erstes wird nun auf die verschiedenen Produktkategorien eingegangen. Die Analyse hat ergeben, dass Autos, Motorräder und LKWs die Produkte waren, die am öftesten in den Filmen zu sehen waren. Auch Dienstleistungen, Services und Institutionen kamen oft vor, gefolgt von Lebensmittelplatzierungen. Das zeigt, dass Produktplatzierungen in Kinderfilmen nicht unbedingt Produkte sein müssen, die für Kinder gedacht sind. Kinder können noch nicht selbst fahren und interessieren sich in den seltensten Fällen für Institutionen wie Banken oder Dienstleistungen wie Immobilienagenturen. Platzierungen sollen auch Eltern erreichen, die mit ihren Kindern oft Filme anschauen und dann genauso von Produktplatzierungen beeinflusst werden können. Außerdem beeinflusst das die Markeneinstellung für Produkte, die in Zukunft für die Kinder von Interesse sein könnten (Matthes et al., 2019a, S. 252). Dass Lebensmittel eine der am öftesten vertretenen Kategorien sind, war durch vergangene Studien bereits zu erwarten. Auf diese wurde auch genauer eingegangen, nämlich wurde herausgefunden, dass ungesunde Lebensmittel wie Süßigkeiten oder gesalzene Snacks viel öfter vorgekommen sind als gesunde Lebensmittel. Das kann problematische Auswirkungen auf die Gesundheit der Kinder haben, wie Dalton et al. bereits festgestellt haben (2010, S. 465). Auch ungesunde Getränke wie Softdrinks waren öfter vertreten als gesunde Getränke. Bier war das Getränk, das am öftesten vertreten war. Auch das deutet wieder darauf hin, dass Produktplatzierungen in Kinderfilmen an Eltern gerichtet sein können.

Verschiedene Charakteristika haben einen Einfluss auf die Anzahl der Produktplatzierungen. So konnte in dieser Studie erneut belegt werden, dass Komödien eindeutig am meisten Platzierungen enthalten. Die Komödie war generell das Genre, das am

öftesten vorgekommen ist. In Dramen kamen wesentlich weniger Platzierungen vor, in Fantasyfilmen gar keine. Das resultiert daraus, dass es sich als viel schwieriger erweist Produktplatzierungen in einem unnatürlichen Umfeld einzusetzen. Fantasyfilme spielen meistens in einer nicht realen Welt oder in einer anderen Epoche, in denen es keine Produkte gibt, die heute auf dem Markt sind. In Actionfilmen kamen auch weniger Produktplatzierungen vor doch dieser Wert war nicht signifikant.

Die Modalität von Platzierungen wurde im Rahmen dieser Studie ebenfalls untersucht. Visuelle Platzierungen konnten mit Abstand am öftesten gezählt werden, verbale und audioverbale kamen weniger oft vor. Obwohl verbale Platzierungen laut Russell am besten erinnert werden (2002, S. 313) sind mehrere Studien, inklusive dieser, zum Ergebnis gekommen, dass visuelle am häufigsten eingesetzt werden. Womöglich hängt das damit zusammen, dass sie unauffälliger sind und nicht so einfach als Produktplatzierungen enttarnt werden können.

Ein weiterer Aspekt, der eine beträchtliche Rolle spielt, ist das Filmformat. Ähnlich wie bei Fantasyfilmen kann hier so argumentiert werden, dass es schwieriger ist, Produkte in Animationsfilme einzubinden, weil sie absichtlich eingefügt werden müssen und viel auffälliger wirken als in Realfilmen. Die Studie hat ergeben, dass es in Mischformen, also in Filmen, die reale und animierte Elemente beinhalten, mehr Produktplatzierungen gibt als in Animationsfilmen. In Realfilmen wurden – anders als in anderen Studien – weniger Platzierungen gezählt als in Animationsfilmen. Dabei handelt es sich um ein unerwartetes Ergebnis. Allerdings ist dieses nicht signifikant, weshalb nicht weiter darauf eingegangen wird.

Die Positionierung der Produktplatzierungen wurde ebenfalls untersucht. In der Analyse wurde unterschieden, ob das Produkt im Hintergrund, im Vordergrund beziehungsweise als Close-up oder in der Bildmitte platziert wurde. Es konnte ein eindeutiges Ergebnis erzielt werden, das besagt, dass Platzierungen in der Mitte des Bildes und als Close-up wesentlich öfter vorkommen, als Platzierungen im Hintergrund. Das kann daran liegen, dass Platzierungen im Hintergrund leicht untergehen und von RezipientInnen gar nicht wahrgenommen werden. Nahaufnahmen hingegen stechen eher ins Auge und bleiben so besser in der Erinnerung verankert (Zipfel, 2009, S. 154).

Das letzte signifikante Ergebnis besagt, dass es mehr Produktplatzierungen in Filmen gibt, in denen Menschen die Hauptrolle spielen als in Filmen, in denen diese von Tieren oder Wesen übernommen wird. Ähnlich wie bei den Fantasyfilmen kann hier so argumentiert werden, dass es einfacher ist, Produkte und Marken in Verbindung mit einem Menschen zu zeigen als mit einem Tier oder einem Wesen. Produkte sind in der Regel für Menschen gedacht

und es erscheint wesentlich natürlicher, wenn sie von ihnen genutzt werden. Ein Tier, das Markenkleidung trägt oder ein Auto fährt könnte schneller auf Reaktanz stoßen als ein Mensch. Trotzdem muss in dem Zusammenhang auch noch einmal erwähnt werden, dass solche ungewöhnlichen Bilder besser erinnert werden – weshalb sie in geringem Maße – nicht unbedingt etwas Schlechtes sind (Russell, 2002, S. 313).

Die Marke, die am öftesten gezählt werden konnte, war *Apple*. Sowohl *iPhones* als auch *iMacs*, *iPods* oder *iPads* kamen sehr oft in Filmen vor. Durch das bekannte Logo und die große Beliebtheit, die *Apple* hat, waren die Produkte schnell zu erkennen. Am zweitöftesten waren Schuhe der Marke *Converse All Star* zu sehen. Auch diese sind durch ihre Markenbekanntheit leicht zu erkennen. An dritter Stelle stand *Sony*, die durch Smartphones und Kopfhörer gut vertreten war und erst an vierter Stelle kommt eine Automarke, nämlich *Mercedes*. Gleich oft war auch die Social Media-Plattform *Instagram* zu sehen. Hier ist wieder gut erkennbar, dass es sich bei Produktplatzierungen in Kinderfilmen nicht unbedingt um Produkte für Kinder handeln muss.

Im Folgenden wird kurz auf die Ergebnisse eingegangen, die keinen signifikanten Wert aufweisen konnten. Dabei gingen alle bis auf eines in die Richtung, die erwartet wurde. Trotzdem können die Hypothesen nicht verifiziert werden und es kann nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass der Effekt tatsächlich der ist.

In Filmen, die für jüngeres Publikum gedacht sind, kamen mehr Produktplatzierungen vor als in Filmen, die ab zwölf Jahren freigegeben sind. Das kann damit begründet werden, dass ältere Kinder über ein größeres Persuasionswissen verfügen und Produktplatzierungen leichter erkennen können. Dementsprechend gelten jüngere Kinder für Werbetreibende als attraktivere Zielgruppe und es wird vermehrt versucht, sie zu erreichen. Zudem muss gesagt werden, dass ältere Kinder ebenfalls Filme ohne Altersbeschränkung beziehungsweise ab sechs Jahren anschauen können, kleine Kinder aber keine Filme ab zwölf Jahren. Produktplatzierungen können in FSK 0- und FSK 6-Filmen als ein breiteres Publikum erreichen und sind so womöglich profitabler.

Zu Beginn der Studie wurde angenommen, dass US-amerikanische Filmproduktionen mehr Produktplatzierungen enthalten als europäische. Das wurde so argumentiert, dass es in den USA lockerere Regelungen für Werbung und Produktplatzierungen in Kindermedien gibt als in Europa (vgl. FTC Act, 2010; Medienstaatsvertrag, 2018). Das Ergebnis ist auf Grund der wenigen Fälle jedoch nicht signifikant. Lediglich elf der Filme wurden in Deutschland produziert, die USA produzierten 22. Die bei den übrigen handelte es sich um Kooperationen.

Es wurde untersucht, wer zwischen Haupt- und Nebenfiguren am häufigsten mit Produkten interagiert. Das Ergebnis besagt zwar, dass Hauptfiguren öfter mit Produkten in Zusammenhang gezeigt werden als Nebenfiguren, doch es handelt sich um keinen signifikanten Wert. Wie bereits erwähnt hat die Art des Hauptcharakters, also ob Mensch, Tier oder Wesen, aber einen signifikanten Wert und um genauer darauf einzugehen wurde untersucht, ob sich Unterschiede zwischen realen und animierten menschlichen Hauptcharakteren ausmachen lassen. Zwar konnten in Filmen mit menschlichen Hauptcharakteren mehr Produktplatzierungen gezählt werden, doch ist auch dieser Wert nicht signifikant, da es zu wenige Fälle gab.

Die Frage nach der Produktevaluation konnte ebenfalls kein signifikantes Ergebnis erzielen. Positive und neutrale Evaluationen kamen zwar öfter vor als negative aber da insgesamt nur so wenige Produkte und Marken tatsächlich evaluiert wurden, sind die Ergebnisse nicht aussagekräftig genug, um die Annahme zu bestätigen.

Es wurde ein Vergleich zwischen der Anzahl der Produktplatzierungen in der Studie von Matthes et al. (2019a) und der vorliegenden Studie angestellt. Die Zahlen wurden ins Verhältnis gesetzt und das Ergebnis war, bis auf vereinzelte Kategorien, fast deckungsgleich. Das kann eine Bestätigung dafür sein, dass die Studien tatsächlich gleich durchgeführt wurden und deshalb gut vergleichbar sind und dass diese Studie als Ergänzung zur vorherigen dienen kann. Das war das Ziel der Arbeit. Die Ergebnisse sind sehr ähnlich, allerdings mit dem bedeutenden Unterschied, dass die Ergebnisse dieser Studie nicht alle signifikant sind. Dass trotzdem so eine große Ähnlichkeit zwischen den Daten besteht, lässt die Vermutung anstellen, dass mehr Ergebnisse dieser Studie signifikant gewesen wären, wenn eine größere Stichprobe untersucht worden wäre.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in Kinderfilmen ein breites Spektrum an Produkten und Marken vorkommt. Nicht nur Produkte für Kinder stehen dabei im Fokus, es kommen genauso Produkte für Erwachsene vor. Verschiedene Charakteristika, wie das Genre oder das Format spielen bei der Anzahl eine ausschlaggebende Rolle. Wenn man diese Arbeit als Empfehlung für Eltern sehen möchte lässt sich aus den Ergebnissen schließen, dass animierte Fantasyfilme, vorzugsweise nicht in den USA produziert und mit Tieren oder Wesen als Hauptcharakteren die wenigsten Produktplatzierungen enthalten und somit am kinderfreundlichsten sind. Gemeinsam mit der Studie von Matthes et al. (2019a) bietet diese Studie einen Überblick über die in Deutschland beliebtesten Kinderfilme der letzten 31 Jahre.

Zusammen wurden 310 Filme analysiert. Mit Sicherheit können diese Daten als wichtige Basis für viele weitere Studien dienen.

4.4.2 Kritik und Limitationen

Mehrere Problematiken sind während der Durchführung dieser Studie aufgefallen. In erster Linie lässt sich ein Problem bei den Ergebnissen feststellen, denn mehr als der Hälfte der Fälle sind nicht signifikant. Natürlich kann es sein, dass die Ergebnisse auch bei einer größeren Datenmenge nicht signifikant gewesen wären. Wenn man sich die Studie von Matthes et al. (2019a) ansieht, die zu denselben Themen geforscht hat, dieselbe Vorgangsweise hatte und bei der die Ergebnisse größtenteils signifikant waren, kann man jedoch davon ausgehen, dass die mangelnde Signifikanz daran liegt, dass in dieser Studie eine zu kleine Stichprobe erforscht wurde. Matthes et al. haben mehr als viermal so viele Filme analysiert und dadurch natürlich eine weitaus größere Datenmenge erhalten. Doch abgesehen davon, dass so viele Filme zu analysieren den Rahmen einer Masterarbeit sprengen würde, muss man auch betonen, dass die Autorin dieser Studie die Filme alleine angesehen hat und kein Forschungsteam zur Verfügung hatte. Zu Beginn der Studie war es schwer einzuschätzen, wie lange es dauern würde die 60 Filme anzusehen und zu codieren, immerhin wurden 6347 Filmminuten analysiert. Schlussendlich hat dieser Teil der Studie zwei Monate in Anspruch genommen, da es wesentlich länger gedauert hat einen Film zu codieren als die eigentliche Länge des Films. Ohne Forschungsteam konnte kein Vergleich zwischen den Ergebnissen und Ergebnissen einer anderen Person gezogen werden, wodurch die Studie fehleranfälliger und nicht völlig reliabel ist. Die Wahrscheinlichkeit ist höher, dass einige Produktplatzierungen übersehen wurden. Ein Forschungsteam hätte die Auswertung von mehr Daten oder eine bessere Kontrolle dieser Daten ermöglichen können. Es wäre nicht schlecht, wenn ein zweiter Codierer US-amerikanischer Herkunft wäre, da dieser womöglich andere Marken und Produkte aus seinem Umfeld erkennen würde, die der europäischen Autorin gar nicht aufgefallen sind, weil sie ihr nicht bekannt waren. Allerdings wäre es in diesem Fall gar nicht möglich gewesen, mehr Filme zu analysieren. Die Studie von Matthes et al. hat sich mit Filmen bis 2015 befasst und diese Studie hat am Jahr 2016 angesetzt. Filme aus dem Jahr 2022 können zu diesem Zeitpunkt noch nicht mit in die Studie aufgenommen werden, da bis zum Ende des Jahres noch neue Filme erscheinen werden. Filme von vor 1991 zu untersuchen hätte in diesem Zusammenhang wenig

Sinn ergeben, da diese nicht mehr als aktuell gesehen werden können. Deshalb gab es keine andere Möglichkeit, als die ausgewählten 60 Filme für die Studie heranzuziehen.

Auch an die Filme zu gelangen hat sich nicht immer als einfach erwiesen. Ein Großteil der Filme war auf *Netflix* und *Amazon Prime* zu finden, viele andere aber nicht. Da sich die Autorin zum Zeitpunkt der Codierung nicht durchgehend Österreich befunden hat, war es auch nicht möglich DVDs in Bibliotheken auszuleihen und so wurden einige der Filme auf *Amazon Prime* ausgeliehen oder gekauft. Es konnte zum Schluss aber jeder Film gefunden werden.

Eine weitere Limitation liegt darin, dass nur Filme aus den USA oder aus Europa analysiert wurden. Natürlich gab es Kooperationen mit Ländern anderer Kontinente, allerdings wurde darauf wenig geachtet. Es wäre interessant in Zukunft auch afrikanische, asiatische oder südamerikanische Filmproduktionen zu untersuchen. Andererseits muss auch gesagt werden, dass es nur sehr wenige solcher Produktionen in die Top Ten der Kinderfilme in Deutschland geschafft haben und sie deshalb nicht geeignet für diese Studie gewesen wären. Ein weiterer auf Länder bezogener Studienvorschlag wäre der, dieselbe Studie mit den Top Ten Kinderfilmen in den USA durchzuführen. Viele Filme würden sich wahrscheinlich mit den in Deutschland klassifizierten überschneiden, trotzdem wären interessante Ergebnisse zu erwarten.

4.4.3 Ausblick

Zusätzlich zum Studienvorschlag auf Länderbasis, gibt es noch einige andere Studien, die man zu dieser Thematik durchführen könnte. Es wäre interessant in Zukunft näher auf die Rolle von (Haupt-)Charakteren einzugehen. Im Vergleich zur Studie von Matthes et al. wurde in dieser Studie zwar schon etwas Neues erfragt, jedoch ist die Studie nicht aussagekräftig genug, um die These zu unterstützen, dass Filme mit realen Menschen mehr Produktplatzierungen enthalten als Filme mit animierten Menschen. Die Hauptcharaktere könnten noch auf Geschlecht, Alter oder Beschäftigung (Arbeit, Ausbildung usw.) untersucht werden. Wie so oft betont hängt der Effekt der Persuasion auch damit zusammen, wie stark sich RezipientInnen mit einem Charakter identifizieren können. Es wäre interessant eine Studie durchzuführen, in der untersucht wird, mit was für Charakteren genau sich Kinder identifizieren und von welchen sie sich am meisten beeinflussen lassen.

Auch wenn diese Studie ebenfalls keine Veränderung der Anzahl von Produktplatzierungen über die Jahre ausmachen konnte, kann aufgrund der Theorie doch davon ausgegangen werden, dass in Zukunft mehr Produktplatzierungen in Filmen, insbesondere

Kinderfilmen vorkommen werden. Deren Bedeutung nimmt zu und die Gesellschaft richtet sich immer stärker auf Konsum aus. Das lässt sich auch ohne Theorie oder Forschungsstand beobachten, wenn man Kinder und Jugendliche von heute mit Gleichaltrigen von vor nur zehn Jahren oder mit der eigenen Kindheit vergleicht. Sie haben andere Prioritäten und Interessen, entwickeln sich wesentlich schneller und wollen älter wirken, als sie tatsächlich sind. Vergleiche mit anderen durch Soziale Medien aber auch durch ProtagonistInnen in Filmen und Serien üben einen enormen Druck aus. Werbetreibende machen sich diesen zu Nutze, in dem sie Kinder und Jugendliche durch Produktplatzierungen zu Käufen drängen wollen, durch die sie sich ihren Vorbildern näher und ihren Peers zugehöriger fühlen. Sie sind noch zu jung, um sich der Auswirkungen von Produktplatzierungen bewusst zu sein und genau deshalb ist es wichtig, dass sie davor geschützt werden. Strengere gesetzliche Regelungen sind notwendig, genauso wie Medienunterricht in Schulen und womöglich auch schon Kindergärten, der ihnen die nötigen Kompetenzen beibringt, um sich vor solchen Inhalten zu schützen. Wie bereits besprochen, spielen Medien schon in der frühen Kindheit eine Orientierungsrolle und es ist wichtig, dass Kinder von klein auf den richtigen Umgang damit erlernen (Fleischer, 2014, S. 307).

Diese Studie bietet ein umfangreiches Bild über Produktplatzierungen in Filmen und zeigt genau, in welchen Filmen am meisten Produkte und Marken gezeigt werden. Sie kann als Leitfaden für Eltern und ErzieherInnen gesehen werden, der aufweist, welche Filme abgesehen von der Altersfreigabe tatsächlich am geeignetsten für Kinder sind. US-amerikanische Filme weisen am meisten Produktplatzierungen auf, weshalb europäische Filme wohl als kinderfreundlicher gesehen werden können. Fantasyfilme enthalten aufgrund der erschwerten Umsetzbarkeit am wenigsten Produktplatzierungen und sind deshalb eher zu empfehlen als Komödien. Wenn Menschen die Hauptrolle in Filmen spielen, enthalten diese mehr Marken und Platzierungen, als wenn Tiere oder Wesen die Hauptcharaktere sind, und es lässt sich also empfehlen, Kindern eher letztere zu zeigen. Die Studie kann aber auch als Basis für Studien aus der Perspektive von Werbetreibenden genutzt werden, um in einem weiteren Schritt zu untersuchen, wie Kinder am besten durch Produktplatzierungen erreicht werden.

Es ist wichtig einen Kompromiss zu finden. Kinder sollen aus ethischen und moralischen Gründen nicht zu viel Werbung und Produktplatzierungen ausgesetzt sein, trotzdem müssen Unternehmen und Filmagenturen, die sich auch durch Produktplatzierungen finanzieren, ihre Interessen verfolgen können. Wenn diese zu viele Produkte platzieren, bewirkt das Reaktanz

bei Kindern und Erwachsenen, was dazu führen kann, dass Eltern ihren Kindern gewisse Inhalte nicht mehr zeigen. Passende Regelungen sind nötig, um einen gerechten Mittelweg zu finden, der im Interesse aller Beteiligten liegt.

Das Ziel dieser Arbeit war es, ein breites Bild über das Spektrum an Produktplatzierungen in Kinderfilmen der letzten sechs Jahre zu geben. Die Autorin dieser Masterarbeit hat sich erhofft, dass die Studie für zukünftige Forschung von Nutzen sein kann. Wenn man sich die Studie und deren Ergebnisse ansieht kann mit Sicherheit gesagt werden, dass dieses Ziel erreicht wurde.

5 Literaturverzeichnis

ARD (2020). *Medienstaatsvertrag (früher: Rundfunkstaatsvertrag)*. Abgerufen am 28. November unter <https://www.ard.de/die-ard/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100>

Auty, L. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697 – 713.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29 – 46.

Bandura A. (1971). *Social Learning Theory*. New York City: General Learning Press.

Bente K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Boßow-Thies, S. & Gansser, O. (2022). Grundlagen empirischer Forschung in quantitativen Masterarbeiten. In Boßow-Thies, S. & Krol, B. (Hrsg.), *Quantitative Forschung in Masterarbeiten. Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen* (S. 1 – 29). Wiesbaden: Springer Verlag.

Bourdeau, P. G. & Galician, M. (2004). The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images. *Journal of Promotion Management*, 10(1 – 2), 15 – 36.

Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C. & Halford, J. C. G. (2012). Persuasive Techniques Used in Television Advertisements to Market Foods to UK Children. *Appetite*, 58(2), 658 – 664.

Brecheis, D. & Siegert G. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brecheis, D. & Siegert G. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Breidler, B. & Woelke, J. (2011). Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising? Zur Werbewirksamkeit programmintegrierter Werbung in Computerspielen am Beispiel „ORF-Ski Challenge“. In Schaaf, D. & Schierl, T. (Hrsg.), *Sport und Werbung* (S. 160 – 177). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. & Owen L. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4), 427 – 450.

Buijzen, M., Van Reijmersdal E. A. & Rozendaal E. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to AdvergAMES. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33 – 42.

Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Rights*, 30(2). 226 – 238.

Chabris, D. & Simons, J. (1999). Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059 – 1074.

Chang, S., Newell, J. & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783 – 806.

Combs, J. & Devlin, M. (2015). From Apple to Omega: an analysis of brand placement in 2010 top-earning films. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 75 – 90.

Dalton, M., MacKenzie, T., Purvis, L. A. & Sutherland, L. (2010). Prevalence of Food and Beverage Brands in Movies: 1996 – 2005. *Pediatrics*, 125(3), 468 – 474.

Enke, M. & Rathmann, P. (2011). Product Placement – Kommunikation jenseits klassischer Werbung. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 57(4), 37 – 42.

Federal Trade Commission (2010). *The FTC in 2010*. Abgerufen am 28. November unter https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports_annual/annual-report-2010/2010chairmansreport_0.pdf

Feierabend, S. & Klingler, W. (2011). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010. *Media Perspektiven*, o.Jg.(4), 170 – 181.

Feierabend, S. & Scolari, J. (2021). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021. *Media Perspektiven*, o.Jg.(4), 177 – 191.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Fleischer, S. (2014). Medien in der Frühen Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 303 – 312). Wiesbaden: Springer Verlag.

FSK – Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (o.J.). *Bohemian Rhapsody*. Abgerufen am 07. Dezember unter <https://spio-fsk.de/?seitid=2737&tid=469&Vers=1&FGID=4705>

FSK – Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (o.J.). *Pirates of the Caribbean – Salazars Rache*. Abgerufen am 07. Dezember 2022 unter <https://www.spio-fsk.de/?seitid=2737&tid=469&Vers=1&FGID=3900#003>

FSK – Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (o.J.). *Willkommen bei der FSK*. Abgerufen am 23. November 2022 unter <https://www.fsk.de/?seitid=2&tid=2>

Fuhs, B. (2014). Medien in der mittleren Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 313 – 322). Wiesbaden: Springer Verlag.

Hudson, D., Hudson, S. & Peloza, J. (2008). Meet the Parents: A Parent's Perspective on Product Placements in Children's Films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289 – 304.

Hugger, K. & Tillmann, A. (2014). Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 31 – 45). Wiesbaden: Springer Verlag.

IMDb – Internet Movie Database (o.J.). Aufgerufen am 05. September unter <https://www.imdb.com/>

Insidekino (o.J.). Aufgerufen am 05. September unter <https://insidekino.de/>

Jöckel, S. (2014). Stellenwert und Bedeutung von Werbung für Kinder und Jugendliche. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 469 - 480). Wiesbaden: Springer Verlag.

Keller, S. K. & Schulz, P. J. (2010). Distorted Food Pyramid in Kids Programmes: A Content Analysis of Television Advertising Watched in Switzerland. *European Journal of Public Health*, 21(3), 300 – 305.

Kulterer, J. & Paus-Hasebrink, I. (2014). Kommerzialisierung von Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 47 – 58). Wiesbaden: Springer Verlag.

Kultusministerkonferenz (2012). Medienbildung in der Schule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012). Abgerufen am 30. November 2022 unter https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf

Marquart, F., Matthes, J., Mayrhofer, M. & Naderer, B. (2018). Children's Attitudinal and Behavioral Reactions to Product Placements: Investigating the Role of Placement Frequency, Placement Integration, and Parental Mediation. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 37(2), 236 – 255.

Matthes, J., Schemer, C., Willemsen, H. & Wirth, W. (2005). Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. *Medien Journal*, 29(4), 23 – 38.

Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007a). More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477 – 503.

Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007b). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, o.Jg.(19), 2 – 13.

Matthes, J., Schemer, C., Textor, S. & Wirth, W. (2008). Does „Passing the Courvoisier” Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923 – 944.

Matthes, J. & Naderer, B. (2014). Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Unterhaltungsfilmen auf das Essverhalten und die Markeneinstellung von Kindern. In Knoll, J. & Schramm, H. (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 59 – 74). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Matthes, J. & Naderer, B. (2016). Kinder und Werbung. Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven. In Lischka, J. A., Siegert, G., Weber, P. & Wirth, W. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 689 – 712). Wiesbaden: Springer Verlag.

Matthes, J., Naderer, B. & Zeller, P. (2017). Placing Snacks in Children’s Movies: Cognitive, Evaluative, and Conative Effects of Product Placements with Character Product Interaction. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 37(6), 852 – 870.

Matthes, J., Naderer, B. & Spielvogel, I. (2019a). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years. *International Journal of Advertising*, 38(2), 237 – 257.

Matthes, J. & Naderer, B. (2019b). Sugary, fatty, and prominent: food and beverage appearances in children's movies from 1991 to 2015. *Pediatric Obesity*, 14(4), 1 – 7.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010). *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Abgerufen am 23. November unter <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2010/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021). *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Abgerufen am 23. November unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2021/>

Medienstaatsvertrag (2018). *Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland*. Abgerufen am 28. November unter <https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Medienstaatsvertrag.pdf>

Möckel, T., Nieding G., Ohler, P., Wannagat, W. (2019). Entwicklungspsychologische Aspekte der Digitalisierung: Medienwirkung und Medienkompetenz im Kindes- und Jugendalter. In Berg, M., Rietmann, S., Sawatzki, M. (Hrsg.), *Beratung und Digitalisierung. Zwischen Euphorie und Skepsis*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Moore, E. S. (2004) Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161 – 167.

Moser, H. (2014). Medien in der späten Kindheit. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 323 – 334). Wiesbaden: Springer Verlag.

MPA – Motion Picture Association (o.J.). Abgerufen am 23. November 2022 unter <https://www.motionpictures.org/>

Peter, J. (2002). Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47(1), 22 – 44.

Roskos-Ewoldsen, B., Roskos-Ewoldsen, D. R. & Dillman Carpentier, F. R. (2002). Media Priming: A Synthesis. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 97 – 120). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *The Journal of consumer research*, 29(3), 306 – 318.

Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7 – 21.

Sander, U. (2009). Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In Von Gottberg, J. & Rosenstock, R. (Hrsg.), *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderungen für den Jugendschutz* (S. 39 – 46). München: Kopaed Verlag.

Statistik-Nachhilfe (o.J.a). *Chi-Quadrat-Anpassungstest*. Abgerufen am 03. Dezember 2022 unter <https://www.statistik-nachhilfe.de/ratgeber/statistik/induktive-statistik/signifikanztests-hypothesentests/pruefung-auf-verteilung-anpassungstests/chi-quadrat-anpassungstest>.

Statistik-Nachhilfe (o.J.b). *Poisson-Verteilung*. Abgerufen am 03. Dezember 2022 unter <https://www.statistik-nachhilfe.de/ratgeber/statistik/wahrscheinlichkeitsrechnung-stochastik/wahrscheinlichkeitsverteilungen/diskrete-verteilung/poisson-verteilung>.

Statistik-Nachhilfe (o.J.c). *Bernoulli-Kette*. Abgerufen am 03. Dezember 2022 unter <https://www.statistik-nachhilfe.de/ratgeber/statistik/wahrscheinlichkeitsrechnung-stochastik/kombinatorik/bernoulli-kette>.

Strübing, J. (2013). *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Wegener, C. (2014). Fernsehen und Film. In Hugger, K., Fleischer, S. & Tillmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 393 – 401). Wiesbaden: Springer Verlag.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology. Monograph Supplement*, 9(2), 1 -27.

Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placement. In Gröppel-Klein, A. & Gremelmann, C. C. (Hrsg.), *Medien in Marketing* (S. 154 – 174). Wiesbaden: Gabler Verlag.

6 Anhang

A Abstracts

Deutscher Abstract

Beim Rezipieren von Filmen sind Kinder oft Produktplatzierungen ausgesetzt, ohne diese zu erkennen und sich vor Persuasionsversuchen schützen zu können. Um Eltern einen Leitfaden für den richtigen Film- und Fernsehkonsum von Kindern zu geben und um eine Basis für aufbauende Studien zu bieten ist es deshalb wichtig, sich die Produktplatzierungen genauer anzusehen und zu untersuchen, was für Produktplatzierungen in welchen Filmen am häufigsten vorkommen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die verschiedenen Produktkategorien, die in Kinderfilmen vorkommen auszumachen und herauszufinden, wann diese am häufigsten vorkommen. Die Hauptforschungsfrage lautete: „Welche Produktkategorien sind in Kinderfilmen am häufigsten durch Produktplatzierungen vertreten?“. Es wurden viele weitere Forschungsfragen und Hypothesen gestellt, die vertiefenden Themen nachgehen wie der Rolle des Produktionslandes, dem Einfluss des Genres und der Bedeutung des Formats in Zusammenhang mit dem Auftreten von Produktplatzierungen.

Um das Ziel zu erreichen, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Es wurden insgesamt 60 Kinderfilme aus den Jahren 2016 bis 2021 angesehen und mittels eines Codebuchs analysiert. Anschließend wurden die Daten statistisch ausgewertet.

Es wurde herausgefunden, dass 53,3% (n = 32) der Filme Produktplatzierungen enthalten. Am häufigsten kamen Platzierungen aus der Kategorie Fahrzeuge vor. Komödien waren das Filmgenre mit den meisten Platzierungen. Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass Produkte eher visuell als verbal oder audiovisuell dargestellt wurden und dass diese meist in der Mitte des Bildes und im Vordergrund zu sehen waren. Menschliche Hauptcharaktere interagierten am öftesten mit Produktplatzierungen.

Die Inhaltsanalyse bietet mit ihrem detaillierten Überblick über Produktplatzierungen in Kinderfilmen eine Basis für weitere Forschungsarbeiten in diesem Themenbereich.

English abstract

Children are often exposed to product placements while watching movies without being able to distinguish them from regular content or recognize the hidden persuasion. In order to provide parents with appropriate guidelines for television and movie viewing for their kids and to provide a basis for further research in this field, it is necessary to analyze the frequency of product placements in children's movies.

The research goal of this thesis was to examine the different product categories and to identify when they would appear the most frequently. The main research question is 'Which product categories are most frequently represented by product placements in children's movies?'. Several other research questions and hypotheses concentrated on analyzing the influence of production countries, genre, or format on the occurrence of placements.

In order to reach the goal, a quantitative content analysis was conducted. 60 children's movies released between 2016 and 2021 were examined using a code book. Subsequently, the resulting data was statistically evaluated.

The research showed that 53.3% ($n = 32$) of the movies contained at least one product placement. The most common category depicted was vehicles. Comedies contained the most placements compared to other genres. Furthermore, visual placements were more frequent than verbal or audiovisual ones and products were usually shown in the middle of the picture and in the foreground. Human main characters interacted with products the most often.

This content analysis offers a detailed survey of product placements in children's movies and can be seen as a foundation for further research in this field.

B Filmverzeichnis

Analysierte Filme aus den Jahren 2016 – 2021 samt Produktionsjahr, -land, Rang und der Anzahl an Produktplatzierungen, die in dem jeweiligen Film gezählt werden konnten.

Filmtitel	Produktions-jahr	Produktions-land	Rang laut Insidekino.de	Anzahl PP
<i>Rogue One – A Star Wars Story</i>	2016	USA	1	0
<i>Findet Dorie</i>	2016	USA	2	2
<i>Pets</i>	2016	USA	3	8
<i>Zoomania</i>	2016	USA	4	11
<i>Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind</i>	2016	Kooperation	6	0
<i>Ice Age – Kollision voraus!</i>	2016	USA	7	0
<i>Sing</i>	2016	USA	10	9
<i>Vaiana</i>	2016	USA	12	0
<i>Bibi & Tina – Mädchen gegen Jungs</i>	2016	Europa	13	4
<i>The Jungle Book</i>	2016	Kooperation	14	0
<i>Star Wars – Die letzten Jedi</i>	2017	USA	2	0
<i>Ich – Einfach unverbesserlich 3</i>	2017	USA	3	4
<i>Die Schöne und das Biest</i>	2017	USA	5	0
<i>Jumanji – Willkommen im Dschungel</i>	2017	USA	11	16
<i>The Boss Baby</i>	2017	USA	12	5
<i>Bibi & Tina – Tohuwabohu total!</i>	2017	Europa	16	6
<i>Coco – Lebendiger als das Leben!</i>	2017	USA	19	0
<i>Cars 3 – Evolution</i>	2017	USA	20	18

<i>Die Schlümpfe – Das verlorene Dorf</i>	2017	USA	21	0
<i>Paddington 2</i>	2017	Kooperation	22	12
<i>Phantastische Tierwesen – Grindelwalds Verbrechen</i>	2018	Kooperation	2	0
<i>Der Junge muss an die frische Luft</i>	2018	Europa	3	3
<i>Hotel Transsilvanien 3 – Ein Monster Urlaub</i>	2018	USA	6	3
<i>Jurassic World – Das gefallene Königreich</i>	2018	USA	7	8
<i>Der Grinch</i>	2018	USA	8	1
<i>Mamma Mia! Here We Go Again</i>	2018	Kooperation	10	2
<i>Die Unglaublichen 2</i>	2018	USA	11	3
<i>Jim Knopf & Lukas, der Lokomotivführer</i>	2018	Europa	13	0
<i>Die kleine Hexe</i>	2018	Europa	15	0
<i>Peter Hase</i>	2018	Kooperation	16	19
<i>Die Eiskönigin 2</i>	2019	USA	1	0
<i>Der König der Löwen</i>	2019	Kooperation	2	0
<i>Star Wars – Der Aufstieg Skywalkers</i>	2019	USA	4	0
<i>Jumanji – The Next Level</i>	2019	USA	7	12
<i>Pets 2</i>	2019	USA	8	1
<i>Drachenzähmen leicht gemacht 3 – Die geheime Welt</i>	2019	USA	9	0
<i>Aladdin</i>	2019	Kooperation	11	0
<i>Pokémon – Meisterdetektiv Pikachu</i>	2019	Kooperation	17	4
<i>Chaos im Netz</i>	2019	USA	19	29

<i>Maleficent – Mächte der Finsternis</i>	2019	Kooperation	22	0
<i>Sonic the Hedgehog</i>	2020	USA	4	7
<i>Die fantastische Reise des Dr. Doolittle</i>	2020	USA	8	0
<i>Jim Knopf und die wilde 13</i>	2020	Europa	9	0
<i>Vier zauberhafte Schwestern</i>	2020	Europa	16	6
<i>Onward – Keine halben Sachen</i>	2020	USA	17	0
<i>Meine Freundin Conny – Geheimnis um Kater Mau</i>	2020	Europa	20	0
<i>Lassie – Eine abenteuerliche Reise</i>	2020	Europa	21	3
<i>Die Heinzels – Rückkehr der Heinzelmannchen</i>	2020	Europa	23	2
<i>Drachenreiter</i>	2020	Europa	26	0
<i>Jojo Rabbit</i>	2020	Kooperation	28	0
<i>Die Schule der magischen Tiere</i>	2021	Europa	5	25
<i>Paw Patrol – Der Kinofilm</i>	2021	Kooperation	6	2
<i>Die Croods – Alles auf Anfang</i>	2021	USA	10	0
<i>Peter Hase 2 – Ein Hase macht sich vom Acker</i>	2021	USA	15	25
<i>Encanto</i>	2021	USA	17	0
<i>Tom & Jerry</i>	2021	Kooperation	18	28
<i>Clifford, der große rote Hund</i>	2021	USA	19	12
<i>Catweazle</i>	2021	Europa	21	0

<i>Ostwind – Der große Orkan</i>	2021	Europa	23	0
<i>Die Olchis – Willkommen in Schmuddelfing</i>	2021	Europa	25	4

C Codebuch

Filmcharakteristika		
V1	Filmtitel	
V2	Genre Quelle für das Genre sind die Angabenauf IMDb	1 Komödie 2 Action 3 Fantasy 4 Drama
V3	Format Gemischt bedeutet, dass es Reale und animierte Elemente im Film gibt.	1 Realfilm 2 Animationsfilm 3 Gemischter Film
V4a	Produktionsjahr Beim Produktionsjahr wird das auf IMDb angegebene Jahr angegeben	
V4b	Erscheinungsjahr/Veröffentlichun g Beim Erscheinungsjahr wird das Jahr laut Insidekino.de vermerkt	
V5	Produktionsfirma	
V6a	Produktionsland Es wird auf das angeführte Land laut IMBd zurückgegriffen; bei mehreren Ländern werden alle Länder angegeben(z.B. Tschechische Republik, UK, Frankreich)	
V6b	Produktionsland Europa/USA/Kooperation USA, Europa und Kooperationen	1 Europa 2 USA 3 Kooperation

	zwischen beiden werden codiert	
V7	Altersfreigabe Die Jugendfreigabe wird laut IMDb angegeben	1 Alle Altersgruppen FSK 0 2 Altersfreigabe FSK 6 3 Altersfreigabe FSK 12
V8a	Filmdauer (in min) Filmdauer laut IMDb	
V8b	Filmdauer (in sek)	
Charaktere		
V9a	Hauptcharaktere im Film Bedeutsame Personen für die Handlung, ihr Leben/Schicksal steht im Mittelpunkt der Geschichte; Die Codiererin bestimmt die Hauptcharaktere selbst	
V9b	Format der Hauptcharaktere Unterscheidung, ob die Hauptcharaktere animiert oder real sind. Wenn es mehrere Hauptcharaktere in verschiedenen Formaten gibt, zählt die Mehrzahl.	1 Animiert 2 Real
V9c	Art der Hauptcharaktere Unterscheidung, ob es sich bei den Hauptcharakteren um Menschen, Tiere oder Wesen handelt. Wenn es mehrere Arten von Hauptcharaktere gibt, zählt die Mehrzahl.	1 Mensch 2 Tier 3 Wesen
Produktplatzierungen		
V10	Produktkategorie Bei Lebensmitteln und Getränken auch weitercodieren, wenn keine Marke zu sehen ist <u>Markenplatzierung</u> : Deutlich erkennbare Einbindung einer Marke die identifizierbar ist, ohne das Bild anhalten zu müssen. Bei	1 Accessoires (Schmuck, Sonnenbrille, Uhr, Handtasche) 2 Auto/Motorrad/Lastwagen 3 Dienstleistungen/Services/Institutionen (Lieferdienste, Suchmaschinen, Banken, Sportmannschaften, Unis) 4 Getränke

unbekannten und Fake-Logos: Logo als Screenshotspeichern. Marke nur dann codieren, wenn Logo zu sehen ist, besondere Kennzeichen sind nicht ausreichend (Converse: Stern – ja, weiße Spitze Sohle - nein) Dienstleistungen sind oft auf einem anderen Gegenstand abgebildet (Shirt, Mütze, Gebäude). Es werden sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Institutionen codiert (NSA, ARD, Greenpeace). Teams, Clans etc. werden dann aufgenommen, wenn diese ein Logo (Wappen, Flagge) haben, das sie kennzeichnet. Veranstaltungen, Filme, Computerspiele, Fernsehserien und FilmdarstellerInnen werden nicht codiert. Musikinstrumente werden als Spielzeug codiert. <u>Lebensmittelplatzierung</u>: Deutlich erkennbare Einbindung von Lebensmittel, Getränken und Restaurants. Das tatsächliche Produkt selbst muss zu sehen sein oder genannt werden (leere Weinflasche nicht als Lebensmittel codieren). Lebensmittelkategorie	5 Haushaltsgegenstände (Katzenfutter, Toilettenpapier, Spülmittel) 6 Bekleidung/Schuhe 7 Kosmetik/Pflegeprodukte (Parfüm, Duschgel, Shampoo, Seife) 8 Möbel 9 Medikamente/Gesundheitsprodukte 10 Lebensmittel 11 Restaurants (Fast Food, Bar) 12 Spielzeug (Lego, Musikinstrumente) 13 Sportgeräte 14 Supermärkte/Geschäfte/Kaufhäuser 15 Technische Geräte (Computer, Handy, MP3 Player, Konsole) 16 Medien (TV-Sender, Zeitschriften) 17 Zigaretten 18 Anderes: _____
--	--

muss erkennbar sein,sonst nicht codieren. Bestandteile eines Lebensmittels (z.B. Kohlenhydrate) werden auch nicht codiert. Tiere, die als Lebensmittel dienen können, werden erst in ihrer zubereiteten oder im Zubereitungsvorgang als Lebensmittel codiert, Lebensmittel müssen von Menschen konsumierbar sein (keine Insekten, Schlamm, Blätter). Die menschliche Konsumierbarkeit steht im Vordergrund. Wird ein Lebensmittel als Teil der Handlung unabhängig vom Essen eingesetzt wird das Lebensmittel nicht codiert (Karottennase). Auch als Einsatz von Spitznamen („Honey“, „Cupcake“) wird es nicht codiert. Gemälde von Lebensmitteln, z.B. Stilleben, werden nichtcodiert. Wird das Lebensmittel nur von einem Tier (das nicht sprechen kann) konsumiert, wird es nicht codiert (gilt auch für Salat, Äpfel, usw.). Wird das Lebensmittel von einer Phantasiegestalt (sprechender Schneemann odersprechendes Tier als Hauptcharakter) konsumiert/erwähnt, dann codieren. Wird ein Lebensmittel in einem	
--	--

	Sprichwort erwähnt „Wir sind ja nicht aus Zucker“ nicht codieren. <u>Marke und Lebensmittel:</u> Treffen ein Lebensmittel und eine Marke zusammen und das Lebensmittel selbst ist nicht sichtbar und in keiner menschlich konsumierbaren Form dargestellt, so wird nur die Marke codiert z.B. <i>Coca-Cola</i>-Dose auf einem Plakat. Ist das Lebensmittel nicht sichtbar, jedoch in einer menschlich konsumierbaren Form dargestellt und aufgrund der Marke eindeutig klar, um welches Lebensmittel es sich handelt, so wird beim Codiervorgang wie bei einer Lebensmittel-Platzierung weitercodiert z.B. <i>Kelly's</i> Chipspannung auf einem Tisch (eine No-name-Chipspannung wird dahingegen nicht aufgenommen).	
V11	Markenname bzw. Lebensmittel-/Getränkebezeichnung	
V12	Markencharakteristik Marke als fake codieren, wenn sie in dem Kontext nicht existiert. Marken, die nicht identifiziert werden konnten werden nicht codiert.	1 Reale Marke 2 Spoof 3 Fake Marke
V13	Art des Placements Gilt auch für Lebensmittel und Getränke. Ist das Placements verbal können 14, 15, 16, nicht codiert werden.	1 Visuell 2 Verbal 3 Audiovisuell
V14a	Darstellungsdauer (in sek)	-99 Verbales Placement

	Treffen ein Lebensmittel und eine Marke zusammen, so wird die Zeitdauer codiert, in der die Marke sichtbar ist (Marke überwiegt vor Lebensmittel).	
V14 b	Darstellungsdauer unterteilt Dauer der Produktplatzierungen in Sekunden	1 1 – 3 sek 2 4 – 20 sek 3 21 – 40 sek 4 41 – 60 sek 5 61 – 180 sek 6 Mehr als 180 sek 77 Verbales Placement
V15	Einbindung <u>Hintergrund:</u> Wird anhand der Bildebene bemessen. Gibt es mindestens eine Bildebene davor, wird es als Hintergrund gewertet <u>Bildzentrum:</u> Alles, was auf der ersten Bildebene zu sehen ist unabhängig von Platzierung bezüglich oberer oder unterer Bildschirmhälfte. <u>Vordergrund/ Close up:</u> An das Produkt wird herangezogen, Produkt/Marke nimmt zwischen 70% und 100% des Bildes ein.	1 Hintergrund 2 Bildzentrum 3 Vordergrund/Close up 77 Verbales Placement
V16	Verbale Interaktion Produktname/Marke oder Lebensmittel muss verbal genannt werden.	1 Erwähnung durch Hauptcharakter 2 Erwähnung durch Nebencharakter 3 Erwähnung durch mehrere Charaktere 77 Kein verbales Placement
V17a	Interaktion	0 Keine Interaktion

	Interaktion zeichnet sich durch Verwendung, Tragen, usw. aus. Konsum wird extra codiert. Daher wird ein Lebensmittel nicht als Interaktion codiert, wenn es konsumiert wird. Wird aber ein Glas oder Kuchen nur gehalten, dann als Interaktion codieren.	1 Interaktion durch Hauptcharakter (Verwendung, trägt Marke) 2 Interaktion durch Nebencharakter (Verwendung, trägt Marke) 3 Interaktion durch mehrere Charaktere 77 Konsumation
V17 b	Evaluation der Interaktion Codieren, wenn die Marke/das Lebensmittel in der Szene kommentiert oder evaluiert werden. Eigenschaftswörter, Ausrufe wie „Wow!“, Bezeichnungen wie „Liebling“, bei Essen nur auf Aussehen bezogen.	0 Keine Evaluation 1 Positiv (positiver Kommentar oder Emotion/Gesichtsausdrücke gegenüber Produkt) 2 Negativ (negativer Kommentar oder Emotion/Gesichtsausdrücke gegenüber Produkt) 3 Gemischte/neutrale Evaluation
V18a	Konsumation Nahrungsmittel Verbaler Bericht („Er isst nur Schokolade“) reicht, jedoch muss als Unterscheidung zwischen Konsumation und Interaktion das Lebensmittel oder Getränk tatsächlich zum Mund geführt werden. Die Konsumation muss zu sehen sein. In einer Szene kann aber ein Lebensmittel sowohl als Interaktion als auch als Konsumation kodiert werden. Wenn ein Charakter in einer Szene gleichzeitig interagiert und konsumiert (egal in welcher Reihenfolge), wird nur die Konsumation codiert. Interagiert ein weiterer Charakter ebenfalls mit dem Lebensmittel, wird auch	0 Keine Konsumation 1 Konsumation durch Hauptcharakter 2 Konsumation durch Nebencharakter 3 Konsumation durch mehrere Charaktere 77 Kein Lebensmittel

	die Interaktion aufgenommen.	
V18b	Evaluation der Konsumation <u>Positiv</u>: Kommentare: „Mhm“, „Lecker“, „Köstlich“, Lächeln. <u>Negativ</u>: Kommentare: „Igitt“, „Ekelig“, Naserümpfen. Evaluation von verschiedenen Charakteren möglich.	0 Keine Evaluation 1 Positive Evaluation 2 Negative Evaluation 3 Gemischte/neutrale Evaluation 77 Kein Lebensmittel/ keine Konsumation
V18c	Art der Konsumation Regulär: Gemäßigtes Essen mit Messer und Gabel, Unterhaltung. Exzessiv: Schlingen, ohne Unterbrechung konsumieren. Verbales Placement: Wird in diesem nicht über die Art der Konsumation gesprochen, so kann keine Aussage über die Art der Konsumation gemacht werden, da die Art der Konsumation nicht sichtbar ist.	1 Reguläre Konsumation 2 Exzessive Konsumation 77 Kein Lebensmittel/keine Konsumation/verbales Placement
V18d	Konsequenz der Konsumation Die Folgen der Konsumation müssen nicht gezeigt werden, um codiert zu werden, kann auch nur verbal berichtet werden.	0 Keine Konsequenzen 1 Leichte negative Konsequenzen (Rülpsen, Schluckauf) 2 Starke negative Konsequenzen (Bauchschmerzen, Übelkeit) 3 Positive Konsequenzen (Superkräfte, Energie, Kraft) 4 Gemischte Konsequenzen 77 Kein Lebensmittel/keine Konsumation
V19a	Wenn Getränk codiert: Nur wenn als Getränk genutzt (nicht Milch codieren, wenn Müsli gegessen wird). Flaschen und Flüssigkeiten kontextbezogen als alkoholisches oder nicht-alkoholisches Getränk	1 Wasser 2 Milch 3 Saft (Fruchtsäfte, Verdünnungssaft) 4 Softdrinks (mit Kohlensäure) 5 Kaffee/Tee/Kakao 6 Alkohol

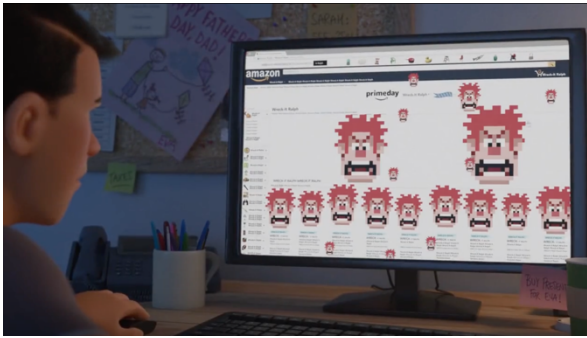
	codieren. Das Getränk muss erkennbar sein, eine Flasche allein reicht nicht. Ausnahmen bilden Weinflaschen, die deutlich als solche erkennbar sind und oftmals (wie Obst) als dekoratives Element in Wohnräumen oder Restaurants dienen. Ist die Flüssigkeit des Getränks nicht erkennbar, dann wird das Getränk nur dann aufgenommen, wenn es aufgrund des Getränkebehälters eindeutig in eine der festgelegten Kategorien zuordenbar ist oder aus dem Kontext eindeutig hervorgeht, in welche Kategorie das Getränk einzuordnen ist (z.B. ein Getränk in einem Pappbecher wird nicht aufgenommen). Soft Drinks, Kaffee/Tee/Kakao, Alkohol und Energydrinks wurden als ungesunde Getränke codiert. Wasser, Milch und Saft wurden als gesunde Getränke codiert.	7 Energydrink 8 Anderes: _____ 77 Kein Getränk
V19 b	Wenn Lebensmittel codiert: <u>Lebensmittelkategorie:</u> Werden die Speisen getrennt in Schüssel oder Verpackungen gezeigt, dann muss jedes Bestandteil codiert werden. Wird jedoch ein Teller mit verschiedenen Komponenten (Fleisch/Gemüse/Reis) gezeigt und lässt sich diese Speise nicht in die	1 Brot/Kohlenhydrate (Reis, Kartoffeln) 2 Saures Gebäck (Käsesemmel, belegtes Brot); kalt 3 Gesüßte Frühstücksflocken (FruitLoops) 4 Gesunde Frühstücksflocken

vorhandenen Kategorien wie z.B. Pizza oder Pasta einordnen, dann wird es als Menü codiert. Werden innerhalb einer Szene mehrere Sorten von Obst oder Gemüse gezeigt, dann nicht jede vorkommende Sorte einzeln, sondern alles zusammen als „Obst“ oder „Gemüse“ codieren. Die menschliche Konsumierbarkeit steht im Vordergrund: Wenn ein Charakter nicht existente Lebensmittel konsumiert (z.B. Nektar, Zaubertrank), werden diese nicht codiert. Gesüßte Frühstücksflocken, Fast Food, Süßigkeiten, Gesalzene Snacks, süße Toppings, Saucen und Desserts wurden als ungesunde Lebensmittel codiert. Brot/Kohlenhydrate, saures Gebäck, gesunde Frühstücksflocken, Pasta, Sushi, Milchprodukte, Obst, Gemüse, Nüsse, Fleisch und Fisch/Meeresfrüchte, Suppen und Menüs wurden als gesunde Lebensmittel codiert.	(Haferflocken) 5 Fast Food (Pizza, Burger, Pommes, Burritos, Take-out); warm 6 Pasta (Nudeln mit Sauce) 7 Sushi 8 Süßigkeiten (Bonbons, Schokolade, Konfekt) und Zucker 9 Milchprodukte (Käse, Butter, Aufstrich, Jogurt) 10 Obst 11 Gemüse 12 Nüsse/Samen 13 Fleisch/Fisch/Meeresfrüchte 14 Gesalzene Snacks (Chips, Nüsse, Popcorn) 15 Süße Toppings (Schokosauce, Marmelade, Nutella, Ahornsirup, Puderzucker, Gelee) 16 Saucen (Ketchup, Senf, Mayonnaise) 17 Desserts (Eis, Kuchen, Kekse, Brownies, Donuts) 18 Suppe 19 Menü 20 Anderes: _____ 77 Kein Lebensmittel
---	---

D Beispiele für Produktplatzierungen

Alle Abbildungen sind eigens erstellte Screenshots aus den jeweils angegebenen Filmen.

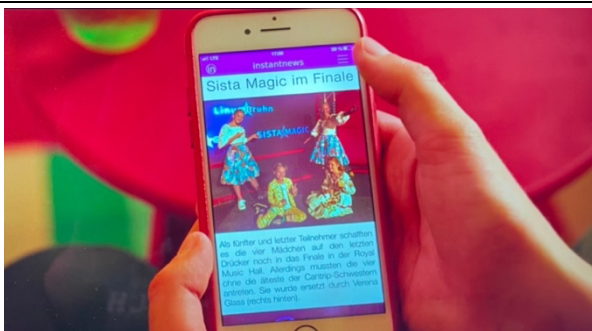
Abbildungen 1: Reale Marken

	
Film: <i>The Boss Baby</i> (2017) Marke: <i>Crayola</i>	Film: <i>Paddington 2</i> (2017) Marke: <i>Canon</i>
	
Film: <i>Peter Hase</i> (2018) Marke: <i>Land Rover</i>	Film: <i>Chaos im Netz</i> (2019) Marke: <i>Amazon</i>
	
Film: <i>Peter Hase 2</i> (2021) Marke: <i>Adidas</i>	Film: <i>Clifford, der große rote Hund</i> (2021) Marke: <i>Converse All Star</i>

Abbildungen 2: Spoofs

	
Film: Zoomania (2016) Marke: <i>Macy's</i> und <i>Target</i>	Film: Zoomania (2016) Marke: <i>Apple</i>
	
Film: Ich, einfach unverbesserlich 3 (2017) Marke: <i>Ben & Jerry's</i>	Film: Zoomania (2016) Marke: <i>IKEA</i>
	
Film: Zoomania (2016) Marke: <i>Casio</i>	Film: Die Olchis – Willkommen in Schmuddelfing! (2021) Marke: <i>Apple</i>

Abbildungen 3: Fake Marken

	
Film: Findet Dorie (2016) Marke: <i>StröllR</i> Kinderwagen	Film: Pokémon – Meisterdetektiv Pikachu (2019) Marke: <i>CNM Ryme City</i> Nachrichten
	
Film: Die Heinzels – Rückkehr der Heintzelmannchen (2020) Marke: <i>Ready</i> Supermarkt	Film: Cars 3 (2017) Marke: <i>RSN Racing Sport Network</i> Nachrichten
	
Film: Die Unglaublichen 2 (2018) Marke: <i>Devtech</i> Technologie	Film: Vier zauberhafte Schwestern (2020) Marke: <i>Instantnews</i> Nachrichtenportal

