



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Wahrnehmung von touristischen Werbefilmen. Eine
Online-Befragung über den Imagefilm „Imperial Austria“
unter besonderer Berücksichtigung von Schloss Hof

Verfasser

Gerald Schmidt, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
A EINLEITUNG	8
B INHALTLICHER TEIL: WERBUNG IM TOURISMUS	9
1 Touristische Dienstleistung	9
1.1 Reisemotive	10
2 Tourismusmarketing	12
2.1 Marketing-Mix	12
2.2 Kommunikationspolitik	13
2.2.1 Werbung	15
2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit	16
2.2.3 Verkaufsförderung	18
3 Tourismuswerbung als Teil der Kommunikationspolitik	19
3.1 Bedingungen für die Werbung	19
3.1.1 Kommunikationsbedingungen	19
3.1.2 Marktbedingungen	20
3.1.3 Gesellschaftliche Bedingungen	21
3.2 Ziele	22
3.3 Positionierung	25
3.4 Markenpolitik im Tourismus	26
3.5 Werbemittel	27
3.5.1 Image- oder Werbefilm	29
C THEORETISCHER TEIL: MENSCHLICHE INFORMATIONSAUFNAHME UND – VERARBEITUNG	32
1 Kognitionspsychologische Annäherung	32
1.1 Kommunikation und Medien als Input	33

1.2 Sinnesorgane	34
1.2.1 Visuelle Wahrnehmung.....	35
1.2.2 Auditive Wahrnehmung.....	36
1.3 Kognitives System.....	37
2 Schema-Theorie	37
2.1 Definition.....	37
2.2 Kennzeichen von Schemata	38
2.3 Einfluss auf Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	39
2.4 Visuelle Schemata in der Werbung.....	40
2.4.1 Bildkommunikation: Imageryforschung.....	43
3 Wahrnehmung als zentrales Konstrukt der Werbewirkung	45
3.1 Determinanten der Werbewirkung.....	47
3.1.1 Psychische Determinanten	47
3.1.1.1 Aktivierende Prozesse.....	47
3.1.1.2 Kognitive Prozesse	51
3.1.3 Umweltdeterminanten.....	56
4 Erlebnisorientierung im Tourismus	57
4.1 Erlebnisinszenierung im Tourismus	59
D FORMALER TEIL (FALLSTUDIE).....	61
1 „Imperial Austria“ die Dachmarke	61
1.1 Schloss Hof	62
2 „Imperial Austria“ der Werbefilm	63
2.1.1 Beschreibung des Visuellen.....	64
2.1.2 Beschreibung des Auditiven	68
2.1.3 Beschreibung des Narrativen	69
E EMPIRISCHER TEIL	70
1 Untersuchungsdesign	71
1.1 Erkenntnisinteresse.....	71
1.2 Untersuchungsgegenstand	71
1.3 Forschungsfragen und Hypothesen	73

1.4 Methode der Online-Befragung	74
1.4.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung	74
1.4.2 Methodenbegründung	75
1.4.3 Durchführung	75
2 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	77
2.1 Soziodemographische Verteilung der Probanden	77
2.1.1 Geschlechterverteilung.....	77
2.1.2 Altersverteilung	78
2.1.3 Familienstand/Kinder	79
2.1.4 Schulbildung	79
2.1.5 Beruf	80
2.1.6 Herkunft	80
2.2 Erinnerungsleistung	81
2.3 Vorwissen der Probanden.....	82
2.4 Bilder & Musik im Film.....	83
2.4.1 Bilder & Musik nach Geschlecht.....	84
2.4.2 Bilder & Musik nach Alter	84
2.4.3 Bilder & Musik nach Schulbildung.....	85
2.4.4 Bilder & Musik nach Familienstand/Kinder.....	85
2.4.4 Bilder & Musik nach Vorwissen	86
2.4.5 Zusammenfassung Bilder & Musik	89
2.5 Unterstützung der Bilder durch Musik	89
2.6 Filmbewertung (Polaritätenprofil).....	90
2.6.1 Polaritätenprofil nach Geschlecht.....	91
2.6.2 Polaritätenprofil nach Alter	92
2.6.3 Polaritätenprofil nach Schulbildung.....	94
2.6.4 Polaritätenprofil nach Familienstand/Kinder	95
2.6.5 Polaritätenprofil nach Vorwissen.....	96
2.6.6 Zusammenfassung Filmbewertung	98
2.7 Musikbewertung	99
2.7.1 Musikbewertung nach Geschlecht	99
2.7.2 Musikbewertung nach Alter	100
2.7.3 Musikbewertung nach Schulbildung	100
2.7.4 Musikbewertung nach Familienstand/Kinder	101
2.7.5 Musikbewertung nach Vorwissen	102
2.7.6 Zusammenfassung Musikbewertung	102

2.8 Emotionale Erlebnisvermittlung im Film	103
2.8.1 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Geschlecht	103
2.8.2 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Alter	104
2.8.3 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Schulbildung	105
2.8.4 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Familienstand/Kinder	105
2.8.5 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Vorwissen	106
2.8.6 Zusammenfassung Emotionale Erlebnisvermittlung	108
2.9 Parallele Werbefilm - Bild von Schloss Hof.....	108
2.9.1 Parallele nach Geschlecht	109
2.9.2 Parallele nach Alter	109
2.9.3 Parallele nach Schulbildung	110
2.9.4 Parallele nach Familienstand/Kinder	111
2.9.5 Interesse nach Vorwissen	112
2.9.6 Zusammenfassung Parallele Werbefilm – Bild von Schloss Hof.....	112
2.10.1 Ausflugsabsicht nach Geschlecht	113
2.10.2 Ausflugsabsicht nach Alter	114
2.10.4 Ausflugsabsicht nach Familienstand/Kinder	115
2.10.5 Ausflugsabsicht nach Vorwissen	116
2.10.6 Zusammenfassung Ausflugsabsicht nach Schloss Hof	117
2.11 Motive für Besuch auf Schloss Hof	117
2.11.1 Motive für Besuch nach Geschlecht	118
2.11.2 Motive für Besuch nach Alter	119
2.11.3 Motive für Besuch nach Schulbildung	119
2.11.4 Motive für Besuch nach Familienstand/Kinder	120
2.11.5 Zusammenfassung Motive für Besuch auf Schloss Hof.....	121
2.12 Allgemeine Interessen der Probanden.....	122
 3. Überprüfung der Hypothesen	 123
 4. Zusammenfassung und Fazit.....	 126
 G ANHANG	 134

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmodell der menschlichen Informationsverarbeitung nach Schwan	32
Abbildung 2: Model of museum visiting (Kelly)	46
Abbildung 3: Geschlechterverteilung	77
Abbildung 4: Altersverteilung	78
Abbildung 5: Teilnehmerherkunft	81
Abbildung 6: Polaritätenprofil allgemein	90
Abbildung 7: Polaritätenprofil nach Geschlecht	91
Abbildung 8: Polaritätenprofil nach Alter	93
Abbildung 9: Polaritätenprofil nach Schulbildung	94
Abbildung 10: Polaritätenprofil nach Familienstand	95
Abbildung 11: Polaritätenprofil nach Probanden mit Kinder	96
Abbildung 12: Polaritätenprofil nach Vorwissen	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechterverteilung	77
Tabelle 2: Alter	78
Tabelle 3: Familienstand	79
Tabelle 4: Probanden mit Kinder	79
Tabelle 5: Schulbildung	80
Tabelle 6: Beruf	80
Tabelle 7: Herkunft	81
Tabelle 8: Gestützte Erinnerung	82
Tabelle 9: Vorwissen über Schloss Hof	82
Tabelle 10: Ansprache Bilder im Film	83
Tabelle 11: Ansprache Musik im Film	83
Tabelle 12: Bilder & Musik nach Geschlecht	84
Tabelle 13: Bilder & Musik nach Alter	84
Tabelle 14: Bilder & Musik nach Schulbildung	85
Tabelle 15: Bilder & Musik nach Familienstand	86
Tabelle 16: Bilder & Musik nach Probanden mit Kinder	86
Tabelle 17: Bilder im Film nach Vorwissen	87

Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test Bilder	87
Tabelle 19: Musik im Film nach Vorwissen.....	88
Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Musik.....	88
Tabelle 21: Musik als Unterstützung	89
Tabelle 22: Filmbewertung allgemein	90
Tabelle 23: Filmbewertung nach Geschlecht.....	91
Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test nach Geschlecht "lebendig"	92
Tabelle 25: Filmbewertung nach Alter	92
Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test nach Alter "informativ"	93
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test nach Alter "imposant".....	93
Tabelle 28: Filmbewertung nach Schulbildung	94
Tabelle 29: Filmbewertung nach Familienstand.....	95
Tabelle 30: Filmbewertung nach Probanden mit Kinder.....	96
Tabelle 31: Filmbewertung nach Vorwissen	97
Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „positiv“	97
Tabelle 33: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „authentisch“	98
Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „informativ“	98
Tabelle 35: Musikbewertung allgemein.....	99
Tabelle 36: Musikbewertung nach Geschlecht	99
Tabelle 37: Musikbewertung nach Alter.....	100
Tabelle 38: Musikbewertung nach Schulbildung	101
Tabelle 39: Musikbewertung nach Familienstand	101
Tabelle 40: Musikbewertung nach Probanden mit Kinder	102
Tabelle 41: Musikbewertung nach Vorwissen.....	102
Tabelle 42: Emotionale Erlebnisvermittlung im Film	103
Tabelle 43: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Geschlecht.....	104
Tabelle 44: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Alter	104
Tabelle 45: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Schulbildung	105
Tabelle 46: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Familienstand.....	106
Tabelle 47: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Probanden mit Kinder	106
Tabelle 48: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Vorwissen	107
Tabelle 49: Chi-Quadrat-Test zu „Freizeitgefühl“	107
Tabelle 50: Parallele Film - Bild von Schloss Hof	108
Tabelle 51: Interesse an Schloss Hof allgemein	109
Tabelle 52: Parallele nach Geschlecht	109

Tabelle 53: Parallele nach Alter.....	110
Tabelle 54: Parallele nach Schulbildung.....	110
Tabelle 55: Parallele nach Familienstand	111
Tabelle 56: Parallele nach Probanden mit Kinder	111
Tabelle 57: Interesse an Schloss Hof nach Vorwissen	112
Tabelle 58: Ausflugsabsicht nach Schloss Hof allgemein	113
Tabelle 59: Ausflugsabsicht nach Geschlecht	113
Tabelle 60: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Geschlecht	113
Tabelle 61: Ausflugsabsicht nach Alter.....	114
Tabelle 62: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Alter.....	114
Tabelle 63: Ausflugsabsicht nach Schulbildung.....	115
Tabelle 64: Ausflugsabsicht nach Familienstand	115
Tabelle 65: Ausflugsabsicht nach Probanden mit Kinder.....	116
Tabelle 66: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Familienstand	116
Tabelle 67: Ausflugsabsicht nach Vorwissen.....	117
Tabelle 68: Motive für Besuch auf Schloss Hof allgemein	118
Tabelle 69: Motive für Besuch nach Geschlecht	118
Tabelle 70: Motive für Besuch nach Alter.....	119
Tabelle 71: Motive für Besuch nach Schulbildung.....	120
Tabelle 72: Motive für Besuch nach Familienstand	121
Tabelle 73: Motive für Besuch nach Probanden mit Kinder	121
Tabelle 74: Allgemeine Interessensgebiete der Probanden	122

A Einleitung

In der heutigen Zeit der Informationsüberlastung ist es von größter Bedeutung seine Dienstleistung bzw. sein Produkt von der Masse abzuheben. Auch im Tourismus ist es wichtig sein Produkt optimal und reizvoll für die Zielgruppe zu präsentieren. Die touristischen Leistungen werden ebenso wie Gebrauchsgüter oder politische Parteien immer austauschbarer und können anhand objektiver Kriterien nicht mehr voneinander differenziert werden. Emotionale Aspekte gewinnen daher bei der Entscheidungsfindung stark an Gewicht (vgl. Kroeber-Riel 2009).

Die Vermittlung von Erlebnissen ist ein wichtiger Bestandteil in der Tourismuswerbung geworden. Ein Erlebnis empfindet jeder Mensch individuell. Doch klar ist, dass es sich vom alltäglichen Leben abhebt und jedem Menschen lange im Gedächtnis bleibt. Das Reisen gilt im Normalfall als aufregendes Erlebnis. Was für den Menschen aufregend ist und damit ein Erlebnis darstellt, wird meist im nach hinein interpretiert. Der Mensch muss seine individuellen Erlebnisse erst verarbeiten.

Eine emotionale Erlebnisvermittlung wird bestmöglich über Bilder, Farben und Musik erreicht. Bilder die Emotionen auslösen stimulieren die Wahrnehmung und können eine Beeinflussung der Einstellung bewirken. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird untersucht, welche Emotionen Bilder (mit Musik) von touristischen Schauplätzen auslösen können.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit besteht darin, herauszufinden, ob ein touristischer Werbefilm in der Lage ist seine Rezipienten emotional anzusprechen.

Folgende Forschungsfragen lassen sich zusammenfassend ableiten:

- Welche Emotionen entstehen bei der Rezeption des „Imperial-Austria“-Werbefilms?
- Wie wird der Werbefilm im Hinblick auf eine emotionale Erlebnisvermittlung bewertet?
- Wie lassen sich die Rezipienten definieren?

Im theoretischen Teil wird näher darauf eingegangen, wie Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Zuvor wird die touristische Dienstleistung, Motive der Reisenden und die Werbung im Tourismus thematisiert. Hier werden die Werbemittel, die im Tourismus zur Verfügung stehen behandelt und im speziellen der Werbefilm sowie Bedingungen für die Werbung, Ziele und Positionierung. Abschließend wird im theoretischen Teil auf die Erlebnisinszenierung eingegangen und wie wichtig es heutzutage ist, Erlebnisse auch in der Werbung zu vermitteln.

Bei der Erstellung dieser Arbeit wurde zu Gunsten der Darstellbarkeit und Lesbarkeit auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Sofern männliche Schreibweisen verwendet werden, beinhalten diese natürlich auch die weibliche Form.

B Inhaltlicher Teil: Werbung im Tourismus

In diesem Teil wird die Besonderheit von touristischen Leistungen hervorgehoben und die Reisemotive näher betrachtet. Außerdem wird auf die Werbung im Tourismus eingegangen.

1 Touristische Dienstleistung

Touristische Leistungen haben einen besonderen Charakter. Sie sind spezielle Dienstleistungen und können nicht wie eine Ware bzw. ein Sachgut übertragen werden. (vgl. Bär 2006: 35)

Dem Tourismus als Dienstleistung sind folgende Kriterien bestimmend:

- Dienstleistungen stiften Nutzen
 - Dienstleistungen werden am Ort ihrer Verwertung produziert (uno actu Prinzip)
 - Dienstleistungen sind nicht lagerfähig: keine Vorratsproduktion, der Verbrauch erfolgt zum Zeitpunkt der Entstehung
 - bei Dienstleistungen besteht Kontaktzwang zwischen den Marktpartnern zum Zeitpunkt der Leistungserstellung
 - Dienstleistungen sind häufig individualisierte und einmalige Leistungen
 - Dienstleistungen sind meist personalintensiv und schwer standardisierbar.
- (vgl. Meffert 2003: 234)

Tourismus wird definiert als „der vorübergehende Ortswechsel von Personen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes erfolgt, je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) des Reisens.“ (Freyer 2009: 4)

1.1 Reisemotive

Der starke Wandel und die Modeabhängigkeit des Touristen bei der Wahl seiner Reisedestination zeigen, dass der Menschen alles andere als ein rational denkendes Wesen ist. (vgl. Kaspar 1998)

„Die neuere Erforschung des Tourismussubjekts geht immer mehr von den Motiven und von der Motivation aus, um das Verhalten und die Aktivität des Touristen zu erklären.“ (Kaspar 1998: 27) „Motivation ist die allgemeine Bezeichnung für alle Prozesse, die körperliche und psychische Vorgänge auslösen, steuern oder aufrechterhalten.“ (Zimbardo 1999: 319)

Kaspar (1998: 27) teilt die Beweggründe in Reisemotive ein:

Physische Motivationen:

- Erholung
- Heilung
- Sport

Psychische Motivationen:

- Ausbruch aus der alltäglichen Isolierung
- Zerstreuung
- Erlebnisdrang

Interpersonelle Motivationen:

- Besuch von Freunden und Bekannten
- Geselligkeit, soziale Kontakte
- Eskapismus

Kulturelle Motivationen:

- Kennen lernen anderer Länder, ihrer Sitten, Gebräuche und Sprachen

- Kunstinteresse
- Reisen aus religiösen Gründen

Status- und Prestigemotivationen:

- Persönliche Entfaltung (Aus- und Weiterbildung)
- Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung (Renommierreisen)

Diese Beweggründe können auch kombiniert auftreten, sind bewusst oder unbewusst und unterliegen in großem Maße äußeren Einflüssen.

Bieger (2008: 6) zählt dazu folgende Umwelteinflüsse:

- Zunehmende Bedeutung der Umweltqualität.
- Zunehmende Bedeutung der richtigen Mischung von Aktivität und Erlebnissen auf der einen, Ruhe und Erholung auf der anderen Seite.
- Zunehmende Erlebnisinflation.
- Zunehmende Orientierung an einem Lebensstil mit Genuss und Bescheidenheit.
- Immer kürzer, immer weiter (Fernreisen).
- Immer selektiver, immer kurzfristigere Entscheide.
- Multioptionalität, Soft-Individualismus und Zeitoptimum.

Bestimmendes Kennzeichen für den Touristen ist jedenfalls, dass er sich eine gewisse Zeit von seinem alltäglichen Wohnort entfernt. Die Distanz zur gewohnten Umgebung ist auch das zentrale Motiv des modernen Urlaubs.

2 Tourismusmarketing

Das Marketing im Tourismus stellt einen Sonderfall dar, da im Gegensatz zu Sachgütern ein Dienstleistungsprodukt vor dem Kauf nicht ausprobiert werden kann.

„Der Kunde muss aufgrund der ihm zur Verfügung stehenden Informationen einen Entscheid mit Risiko fällen. Images haben dabei als gedankliche Modelle über das Produkt und dessen Qualität eine große Bedeutung. Sämtliche Maßnahmen, die das Risiko vermindern oder Informationskosten senken, haben damit eine besondere Bedeutung im Marketing. Ebenfalls von großer Bedeutung ist die Schaffung von Marken als Vertrauensgaranten.“ (Bieger 2008: 159)

2.1 Marketing-Mix

„Als Marketing-Mix bezeichnet man die von einem Unternehmen oder einer Organisation festgelegte Auswahl, Gewichtung und Gestaltung der .. absatzpolitischen Instrumente.“ (Schmidt 2004: 34)

„Den einzelnen Marketing-Mix-Faktoren kommt je nach Unternehmen, Branche und spezifischer Situation eine unterschiedliche Gewichtung zu. Ausgangspunkt für alle Marketingaktivitäten ist in jedem Fall das Produkt, somit ist die Produktpolitik der dominante Faktor im Marketing-Mix, ohne Produkt ist Marketing nicht möglich.“ (Dettmer 1999: 28)

Im Tourismus steht die Reise oder die Destination als Produkt bzw. Leistung im Mittelpunkt. „Die Tourismuswerbung sollte ausdrücken, welches Potenzial in der Leistung liegt, wie der Prozess in Vorbereitung und Durchführung der Leistungserbringung abläuft und wie das Prozessergebnis für den Nachfrager aussieht.“ (Gerke 2006: 20)

Eine wirkungsvolle Positionierung bedarf des Einsatzes eines koordinierten Marketing-Mix.

Die 4 P's - aus dem Englischen (product, price, place, promotion) - im traditionellen Marketing-Mix sind folgende:

- **Produktpolitik** umfasst das gesamte Angebot eines Unternehmens: Infrastruktur, touristische Packages, Kompetentes Personal usw.

- **Preispolitik** richtet sich auf die Gestaltung des Betrages, den der Verbraucher für das Produkt zahlen soll, sowie die Bedingungen unter denen die Transaktion erfolgt, also auch Liefer- und Zahlungsbedingungen, Rabatte und Kredite.
- **Distributionspolitik** umfasst sowohl die Wahl der Absatzkanäle, (also z. B. Verkauf von Urlaubsreisen über Reisebüros oder Kataloge) als auch die Logistik, d. h. alle Auswirkungen auf Lieferbereitschaft und Lieferzeit.
- **Kommunikationspolitik** beschäftigt sich mit der bewussten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer. Sie beinhaltet einerseits den persönlichen Verkauf, also die direkte Kommunikation des Herstellers mit dem Käufer. Andererseits alle werblichen Maßnahmen des Anbieters wie klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Verkaufsförderung. Neue Formen der werblichen Ansprache gewinnen zunehmend an Bedeutung, wie Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing, Events usw.

„Ziel [des Marketing-Mix] ist es, alle Informationen des Unternehmens an die aktuellen sowie die potentiellen Kunden und die Öffentlichkeit zu vermitteln, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und sie schließlich zum Kauf zu motivieren.“(Schmidt 2004: 35)

2.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik im Tourismus ist analog zur allgemeinen Sichtweise der Kommunikationswissenschaft. Ein Sender (touristischer Betrieb) wendet sich mit seinen Botschaften entweder direkt (an potentielle Touristen) oder indirekt (über Reisemittler oder Kommunikationsmedien) an seine Empfänger (alle Bewohner eines Absatzgebietes). Wie schon Lasswell in seinen sechs Grundfragen der Kommunikation festgestellt hat:

Wer	(Sender, Kommunikator)
sagt was	(Botschaft)
in welcher Situation	(„Umfeldbedingungen“)
zu wem	(Empfänger, Kommunikant)
über welche Kanäle	(Kommunikationswege, Medien)
mit welchen Wirkungen	(Kommunikationserfolg, Effekt)?

„Die Corporate Identity (CI) ist das „strategische Dach“ jeder Kommunikation. Sie stellt die grundsätzlichen Voraussetzungen für die erfolgsversprechende Kommunikation einer Organisation nach innen und außen dar.“ (Freyer 2009: 556)

Die „Persönlichkeit“, „Identität“ oder „Philosophie“ eines Betriebes, eben die CI zu vermitteln, ist Aufgabe der Kommunikationspolitik.

Die Kommunikationspolitik oder auch Kommunikations-Mix genannt, umfasst vor allem Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Verkaufsförderung (above-the-line-Maßnahmen). Neben diesen Hauptinstrumenten gibt es für das Tourismusmarketing weitere wichtige kommunikative Beeinflussungsmaßnahmen wie Direktwerbung, Product-Placement, Sponsoring, Persönlicher Verkauf und Event-Marketing (below-the-line-Maßnahmen).

Auch innerhalb der Kommunikationspolitik ist es von großer Bedeutung den Einsatz der Instrumente zu koordinieren. „Kommunikation ist, in unserem informations- und reizüberfluteten Umfeld nur dann wirksam, wenn sie im anvisierten Zielmarkt dominant wirkt.“ (Bieger 2002: 197)

„Kommunikationspolitik in der Tourismusbranche hat die Aufgabe, dem Endverbraucher oder dem Mittler Informationen über die angebotene touristische Leistung und deren Anbieter näher zu bringen und ihn so zu beeinflussen, dass er im Rahmen der Entscheidungsfindung das Reiseangebot bucht.“ (Gerke 2006: 26)

Ein durchgängiges Kommunikationskonzept soll bei der längerfristigen Marktbearbeitung helfen und Bekanntheit sowie Image aufbauen.

Die meisten touristischen Produkte erfordern Information, aber zugleich muss sich das Produkt von dem des Konkurrenten abheben und daher ist eine Beeinflussungskomponente gefragt.

2.2.1 Werbung

Werbung ist jede Form der nichtpersönlichen Kommunikation in bezahlten Medien und richtet sich an spezielle Zielgruppen. „Zielgruppenspezifische Werbung setzt voraus, dass die Zielgruppen bezüglich ihrer Leistungserwartungen oder ihrer Bedürfnisse analysiert und charakterisiert worden sind, um gezielt angesprochen werden zu können.“ (Freyer 2009: 557)

„Besondere Beachtung wird den zu bestimmenden Grundfunktionen der medialen (Anzeigen-, Spot-) Werbung geschenkt, nämlich der Erzeugung von Aufmerksamkeit, Image, Glaubwürdigkeit (Überzeugung) und Gedächtnis.“ (Willems 2002: 31)

Die Werbung ist, wie weiter oben schon beschrieben, Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Betriebes und eignet sich für den langfristigen Aufbau eines Markenimages und auch für die kurzfristige Kommunikation von aktuellen Angeboten.

„Werbung hat das Ziel, durch die Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten unterschiedlicher Art bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen.“ (Schmidt 2004: 16)

„Als Resultat der engen vertrieblichen Netzwerke im Tourismus gibt es einen hohen Anteil von Kollektivwerbung. Unter diesen Begriff fallen Werbekampagnen, die gemeinsam von mehreren Akteuren getragen werden. Das Gegenteil zur Kollektivwerbung bildet die Einzelwerbung, bei der nur ein Werbetreibender aktiv ist.“ (Gerke 2006: 39)

Das AIDA-Modell umschreibt den optimalen Verlauf der Wahrnehmung und Verarbeitung einer Werbung:

- **A**ttention (Aufmerksamkeit)
- **I**nterest (Interesse)
- **D**esire (Kaufwunsch)
- **A**ction (Kauf)

Die Destination steht in vielen touristischen Werbekampagnen, als entscheidende Motivation für einen Urlaub bzw. Ausflug, inhaltlich im Vordergrund. Aktuelles Image und Beliebtheit einer Destination bedingen eine flexible Tourismuswerbung, um Schwankungen in der Nachfrage begegnen zu können.

Zusätzlich zu den direkten Einflussfaktoren bestehen auch Makro-Umwelt-Rahmenbedingungen, die den Erfolg der Werbekampagne tangieren:

- Politik und Gesellschaft
- Konjunktur und Wirtschaft
- Umwelt und Ökologie
- Technik und Wissenschaft

2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

„Öffentlichkeitsarbeit (oder PR) stellt die Kommunikation mit der gesamten (betriebsrelevanten) Öffentlichkeit in den Mittelpunkt der Aktivitäten.“ (Freyer 2009: 557)

Die PR versucht das Vertrauen in ein Unternehmen in der Öffentlichkeit zu stärken und hilft ein positives längerfristiges Image aufzubauen. Die PR hat im Gegensatz zur Werbung nur beschränkt Steuerungsmöglichkeit, genießt aber höhere Glaubwürdigkeit und ist kostengünstiger. Sie ist auf Neuerungen oder Events des Betriebs angewiesen, um über „Neuartiges“ berichten zu können.

Die Öffentlichkeitsarbeit kann nach außen (externe PR) als auch nach innen (interne PR oder Human Relations) gerichtet sein.

Interne Öffentlichkeiten in der Tourismus-PR

- Mitarbeiter (allgemein)
- Führungskräfte
- Franchisenehmer
- Außendienstmitarbeiter

- Counter-, Callcenter- und andere Verkaufsmitarbeiter
- Reisebegleiter/Mitarbeiter in den Destinationen (vgl. Gerke 2006: 27)

Externe Öffentlichkeiten in der Tourismus-PR

- Kunden/Gäste (differenziert nach Zielgruppen)
- Medien (Fachmedien und Endverbrauchermedien)
- Fremdenverkehrs- und Touristikorganisationen
- Kapitalgeber (Banken, Investmentgesellschaften und Aktionäre)
- Staatliche Entscheidungsstellen auf unterschiedlichen Ebenen (Ministerium, kommunale Entscheidungsträger und Politiker)
- Standortöffentlichkeit (Personen im unmittelbaren Einzugsgebiet)
- Vor-/nachgelagerte Stufen in der Produktwertschöpfung (Lieferanten) (vgl. ebd.)

Interne PR wird im Tourismus als Binnen- oder Innen-Marketing bezeichnet.

„Unter Binnen-Marketing werden alle „nach innen“ gerichteten Aktivitäten im touristischen Makrobereich, vor allem in Tourismusdestinationen, verstanden. Sie betreffen sowohl touristische Betriebe und deren Mitarbeiter, als auch weitere, nicht primär touristische Institutionen und Personen.“ (Freyer 2009: 741)

Die Mund-zu-Mund-Kommunikation des Empfängers spielt hier eine wichtige Rolle, sie ist zwar vom Sender nicht zu steuern, aber gerade für touristische Entscheidungen von großer Bedeutung.

Die PR versucht Einstellungen, je nachdem welche besteht, zu verstärken, abzuschwächen, umzuwandeln oder neue Einstellungen zu begründen.

Da Reise- und Ausflugsangebote nicht vor dem Reiseantritt geprüft werden können, haben Reiseberichterstattungen in den Medien, die als weitgehend objektiv angesehen werden, große Bedeutung. „Hier werden im redaktionellen Teil der Printmedien oder in speziellen TV- oder Rundfunksendungen Informationen und „Tipps“ gegeben, die seitens der Mediennutzer (Hörer, Leser, Zuschauer) nur selten mit „Werbung“ in Verbindung gebracht werden. ... Jedoch ist dieses nicht unproblematisch, da die Destinationen nur geringen Einfluss auf den redaktionellen Teil ausüben können. Daher gilt, je höher die Qualität des Produktes, je mehr Novitäten sie

aufweisen kann und je mehr Veranstaltungen sie organisiert, desto mehr wird sie in den Medien erwähnt werden und um so weniger muss sie auf bezahlte Werbung zurückgreifen.“ (Freyer 2009: 594)

Nicht zuletzt sind gerade im Tourismus Kontakte zu öffentlichen Entscheidungsträgern (Bürgermeister, Landesregierung, Bundesministerium) von großer Bedeutung, da diese Einfluss auf die jeweilige touristische Entfaltung nehmen können.

2.2.3 Verkaufsförderung

„Unter Verkaufsförderung verstehen wir sehr zielgerichtete, oft persönliche Kommunikation, die zum Kauf eines Produktes / einer Leistung ermuntern soll.“ (Bieger 2002: 204)

Die Verkaufsförderung zählt im Tourismus-Kommunikations-Mix zu den above-the-line Aktivitäten, anders als im klassischen Kommunikations-Mix der Konsumgüterbranche. Der Idealfall tritt ein, wenn distributions- und kommunikationspolitische Überlegungen weitgehend zusammen fallen.

„Die Verkaufsförderung setzt auf kommunikative Maßnahmen direkt am Point-of-Sale (POS). Der POS ist der Ort, an dem die Buchung tatsächlich vorgenommen wird. ... Die kommunikativen Maßnahmen innerhalb der Verkaufsförderung sind allein auf den kurzfristigen, schnellen Absatz ausgerichtet.“ (Gerke 2006: 26)

Zur Verkaufsförderung zählen:

- Prospekte oder Dekoration im Reisebüro
- Außergewöhnliche Platzierung des Angebotes auf einem Reiseportal
- Incentive-Reisen für Reisebüromitarbeiter
- Gewinnspiele
- Schulungs- und Informationsveranstaltungen
- Kurzfristig erhöhte Mittlerprovisionen

Verkaufsfördernde Maßnahmen ermöglichen gute Konzentration auf eine Zielgruppe (Reisemessen) und durch persönliche Kommunikation können imagebildende Informationen vermittelt werden.

3 Tourismuswerbung als Teil der Kommunikationspolitik

Die Werbung ist auch im Tourismus verschiedenen Änderungen ausgesetzt bedingt durch die Kommunikation, den Markt und die Gesellschaft. Die Form der Beeinflussung von Rezipienten ist demnach nicht gleich bleibend und hat sich in den letzten Jahrzehnten sehr verändert. Im Folgenden wird auf die Bedingungen der Werbung, die Ziele und die Positionierung eingegangen.

3.1 Bedingungen für die Werbung

Auch die Werbung ist bedingt durch den Wandel der Zeit/der Kommunikation unterschiedlichen Bedingungen ausgesetzt.

3.1.1 Kommunikationsbedingungen

Die stetige Zunahme des Informationsangebotes führt zu einer Informationsüberlastung. Die Rezipienten sind nicht mehr im Stande die für sich relevanten Informationen herauszufiltern. Daher geht der allgemeine Trend in der Werbung zu weniger Information und mehr Bild.

Kroeber-Riel et al. (2004: 13) bezeichnen mit Informationsüberlastung verschiedene Sachverhalte:

- ein zuviel an verfügbarer Information, das zur Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung führt,
- ein Subjektiv empfundenes Gefühl, durch ein übermäßiges Informationsangebot unter Druck zu stehen (Informationsstress) und
- einen Informationsüberschuss, der dadurch entsteht, dass nur ein Teil der verfügbaren Informationen beachtet und aufgenommen wird.

Die Informationsüberlastung beträgt nahezu 100 %, doch mit einer Reduzierung der Werbung ist in den nächsten Jahren nicht zu rechnen, im Gegenteil.

„Um alle Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in Publikumszeitschriften enthalten sind, müssten die Leser etwa 35 bis 40 Sekunden aufwenden. Tatsächlich wenden sich Leser einer Anzeige knapp zwei Sekunden zu.“ (Kroeber-Riel 2004: 17)

Die Rezipienten zu aktivieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist wichtiger denn je. Bilder unterstützen diese Prämisse.

Moser (2002: 232) stellt folgende Thesen zur Wirkung von Bildern auf:

1. Bilder unterstützen die Aufmerksamkeitslenkung und Aktivierung.
2. Bildinformation ist sehr schnell (mit wenig Anstrengung) aufnehmbar und verständlich.
3. Bilder sind besser erinnerbar als Wörter. Zudem sind sie wirksame Erinnerungshilfen und sie unterstützen die Organisation von zu lernenden Informationen.
4. Bilder unterstützen die Einstellungswirkung werblicher Botschaften durch Beispielgebung, Emotionalisierung oder Generierung innerer Vorstellungsbilder

„Die Bildkommunikation bestimmt mehr und mehr die Erwartungen, die an jede Form der Informationsvermittlung – auch an die sprachliche – gestellt wird.“ (Kroeber-Riel 2004: 21)

Die Bildkommunikation wird im Hinblick auf die Informationsflut für die Werbung immer wichtiger und sollte nicht vernachlässigt werden.

3.1.2 Marktbedingungen

Gesättigte Märkte bedeuten austauschbare Angebote, nachlassendes Informationsinteresse, und ein Versagen der informativen Werbung. (vgl. Kroeber-Riel 2004: 24f.)

Um auf diesen Märkten herauszusteichen ist eine Positionierungsstrategie gefragt sowie eine Differenzierung des Angebotes und der Marktkommunikation. Es werden die Märkte segmentiert um die Ansprache der einzelnen Zielgruppen effizienter zu steuern. Die zunehmende

Segmentierung führt auch zu einem Anstieg der Special-Interest-Medien. Zu einer Verringerung der Informationsüberlastung trägt diese Entwicklung folglich nicht bei.

3.1.3 Gesellschaftliche Bedingungen

Werbung ist einerseits an rechtliche Normen gebunden und kontrolliert sich andererseits auch selbst durch freiwillige Verhaltensregeln. In Deutschland gibt es dafür ein Kontrollorgan, den Deutschen Werberat. In Österreich ist (noch) kein derartiges Organ eingesetzt.

Die öffentliche Meinung und damit die kritische Haltung der Bevölkerung sorgen ebenso für nicht zu unterschätzenden Einfluss. „Werbung, der die Umworbenen kritisch gegenüberstehen, löst sehr viel eher Irritation und Ablehnung aus als eine Werbung, die mit geringer Kritik aufgenommen wird.“ (Kroeber-Riel 2004: 31)

Viele Rezipienten fühlen sich von Werbung gar nicht beeinflusst, jedoch steigt die Sensibilität gegenüber werblicher Beeinflussung (vgl. ebd.) Durch „unangemessene“ Werbung kann die Wirkung in der Zielgruppe verfehlt oder gar nicht erzielt werden.

Schließlich sind auch die Wertorientierungen einer Gesellschaft, also „die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen, an denen sich das Verhalten orientiert“, Bedingungen der Werbung. (ebd.)

„Die kulturellen Werte und Verhaltensnormen werden den Individuen durch Sozialisationsprozesse vermittelt: Kleinere Gruppen aus der näheren Umwelt des Individuums, insbesondere die Familie, treten dabei als Sozialisationsagenten auf ...“ (Kroeber-Riel 2009: 581)

Für die Werbung, die sich an den Konsumenten und deren Verhalten richtet, gelten nach Kroeber-Riel (2004: 31) folgende Trends:

- Erlebnis- und Genussorientierung,
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein,
- Betonung der Freizeit,
- Internationale und multikulturelle Ausrichtung sowie
- Suche nach Individualität.

Der Mensch als erlebnisorientierter Konsument steht im Mittelpunkt und strebt immer mehr nach Selbstverwirklichung. Im Tourismus entspricht dieser Wandel Erlebnisurlaube bzw. Sinngebungsurlaube.

„Der Erfolg der Marktkommunikation hängt demzufolge in zunehmendem Maße davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Empfänger einzupassen.“ (ebd. 34)

3.2 Ziele

Werbung als persuasive Kommunikation zielt letztendlich darauf ab, das Verhalten eines Menschen (als potentiellen Käufer) zu beeinflussen.

„Die Verwendung ökonomischer Größen als Werbezielinhalte ist jedoch ... problematisch.“

Schweiger & Schrattenecker (2009: 179) nennen zwei Gründe dafür:

- Sie enthalten keine Anhaltspunkte für die Werbetreibenden, welche Werbestrategien zu wählen sind.
- Die direkte Wirkung der Werbung ist aufgrund von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand messbar.

Bei zu abstrakt formulierten Zielvorgaben treten nach Kroeber-Riel (2004: 36) zwei weitere Probleme auf, weil

- im Allgemeinen keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderungen nachweisbar sind (Zurechnungsproblem) und
- ganz unterschiedliche Werbemaßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens eingesetzt werden können (Operationalisierungsproblem)

Werbewirkungsmodelle beschäftigen sich mit der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaften. Sie werden auch psychologische Werbeziele genannt.

„Ein Modelltyp sind die Stufenmodelle der Werbewirkung, die unterstellen, dass die Zielperson verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft, bevor sie ihre Kaufentscheidung trifft.“ (Schweiger 2009: 180)

Das wohl bekannteste Modell ist die AIDA-Regel (siehe Seite 15f.). Doch auch bei der Verwendung dieser Methode zur Bestimmung des Werbeerfolges tritt ein Problem auf, da nicht jeweils die einzelne Stufe abgegrenzt werden kann.

Ein weit verbreiteter Ansatz teilt die Gesamtheit psychologischer Wirkungskategorien auf Rezipientenebene in kognitive (die Erkenntnis betreffende), affektive (das Gefühl betreffende) und konative (das Verhalten betreffende) Ziele ein. (vgl. Bruhn 2005: 159)

Kognitiv-orientierte Ziele: beziehen sich auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. „Durch die Weitergabe von Informationen lässt sich auf der Ebene kognitiver Ziele primär die Schaffung, Stabilisierung und Steigerung der Bekanntheit von Marken, Produkten, Leistungen und Unternehmen verfolgen.“ (Bruhn 2005: 160)

Affektiv-orientierte Ziele: beziehen sich hauptsächlich auf die Weckung bestimmter Emotionen und den Aufbau von Sympathie zu einer Marke oder einem Unternehmen, um sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und anders zu positionieren bei der angestrebten Zielgruppe. „Über die Mediawerbung beispielsweise können in TV-Spots Erlebniswelten aufgebaut werden, die Konsumenten mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringen. Auch Sponsoring und Event Marketing sind besonders prädestiniert für die Erzeugung emotionaler Wirkungen bei den Zielgruppen.“ (Bruhn 2005: 160)

Konativ-orientierte Ziele: beziehen sich auf das Kaufverhalten (Konsumenten werden angeregt neue Produkte/Leistungen auszuprobieren) und auf das Informationsverhalten (wenn Konsumenten in Spots zusätzlich Informationshotlines angeboten werden). „Von Bedeutung ist darüber hinaus die Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens und der Mund-zu-Mund-Kommunikation der Zielpersonen. Hier bietet insbesondere die Persönliche Kommunikation zahlreiche Ansatzpunkte.“ (Bruhn 2005: 160)

Es gilt der Grundsatz: „Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Maßnahmen zugerechnet werden kann ... wer darauf verzichtet überlässt den Werbeerfolg dem Zufall.“ (Kroeber-Riel 2004: 36f.)

Kroeber-Riel (2004: 39) reduziert das komplexe System von Werbezielen und –wirkungen auf drei grundlegende Beeinflussungsziele:

1. Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot!
2. Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus!
3. Information – vermittele Informationen über das Angebot!

Die emotionale Komponente ist zur Wichtigsten geworden und garantiert Aufmerksamkeit. Eine rationale Beurteilung die möglicherweise zu Einstellungsänderungen führt kommt erst in einem zweiten Schritt.

Werbeziele können auch danach unterschieden werden, ob ein Konsument informiert werden soll, die Einstellung geändert werden soll oder das Produkt/die Leistung in Erinnerung gehalten werden soll.

Kotler/Bliemel (2001: 935) unterscheiden Werbeziele nach:

Informierender Werbung – ist besonders in der Markteinführungsphase wichtig, wenn die Primärnachfrage dafür erst noch zu schaffen und zu fördern ist.

z. B. das verfügbare Serviceangebot beschreiben, falsche Eindrücke korrigieren, ein Firmenimage aufbauen, Verbraucherängste abbauen,...

Einstellungsändernde Werbung – wird in der Phase des Markenwettbewerbs wichtig, wenn die Nachfrage für ein spezifisches Produkt gefördert werden soll.

z. B. Präferenz für eine Marke aufbauen, die Wahrnehmung von Produkteigenschaften beim Kunden verändern, den Kunden zum sofortigen Kauf überreden,...

Erinnernde Werbung – ist in der Reifephase des Produkt-Lebenszyklus sehr wichtig, damit Produkt und Marke beim Verbraucher präsent bleiben.

z. B. Kunden daran erinnern, dass sie das Produkt bald wieder brauchen, die Markenbekanntheit erhalten,...

„Generell ist bei der Festlegung der Werbeziele darauf zu achten, dass sie sich an der Positionierung (den strategischen Kommunikationszielen) orientieren sollen.“ (Schweiger 2009: 183)

3.3 Positionierung

„Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird.“ (Kroeber-Riel 2004: 48)

Weiters zu beachten ist:

- die Position der eigenen Marke,
- die Positionen von konkurrierenden Marken und
- die idealen Positionen aus der Sicht der Zielgruppen. (vgl. ebd. 52)

Einem Unternehmen stehen vier Möglichkeiten einer Positionierung offen:

Die *informative Positionierung* ist die klassische Form der Positionierung mittels sachlicher, objektiv nachprüfbarer Leistungseigenschaften. Zu beachten gilt die Anpassung an die Informationsüberlastung und eine medienspezifische Inszenierung (Muster der Bildkommunikation).

Bei *emotionaler Positionierung* sind die Informationen über ein Angebot trivial. Die gefühlhaften, objektiv nicht nachprüfbaren Vorteile stehen im Vordergrund, auf Informationen kann weitgehend verzichtet werden. Die geringen Unterschiede des Angebots verlangen nach einem Erlebnisprofil.

„Eine emotionale und erlebnisbetonte Werbung [] hat den Vorteil, dass sie neben der Präsentation funktionaler Produkteigenschaften auch noch einen markenspezifischen emotionalen Erlebniswert übermitteln kann.“ (Schierl 2003: 185)

Die *kombinierte Positionierung* (Positionierung durch Emotion und Information) findet ihr typisches Anwendungsfeld in der Imagewerbung für Unternehmen. „Appelliere an ein Bedürfnis, informiere über Eigenschaften eines Gegenstandes, die dazu dienen, dieses Bedürfnis zu befriedigen.“ (ebd. 67)

Die *landestypische Positionierung* oder auch der *Country-of-origin-Effect* beschreibt das Image des Herkunftslandes für die Positionierung eines Angebotes „durch [die] Verwendung von typischen kognitiven und/oder affektiven Facetten“. (Schweiger 2009: 65)

Der touristische Konsum ist zumeist ein Mischprodukt aus den Elementen Ware, Dienstleistung und Inszenierung (Erlebnis). (vgl. Weiermair 2006: 17) Der Erlebnischarakter bei touristischen Angeboten würde einer rein informativen Positionierung widersprechen.

3.4 Markenpolitik im Tourismus

„Die angebots- oder produktbezogene Tourismuswerbung findet unter dem Erscheinungsbild einer Marke statt. Deshalb spielt die Markenpolitik auch im Tourismus eine große Rolle.“ (Gerke 2006: 29)

Aus der Sicht des Verbrauchers bieten Marken Sicherheit und Vertrauen, Orientierungs- und Entscheidungshilfen, sind ein Mittel zur Selbstdarstellung und vermitteln ein besonderes Konsumerlebnis. (vgl. Schweiger 2009: 82)

Marken ermöglichen eine bessere Differenzierung vom Mitbewerber und tragen auch im Tourismus wesentlich zur Positionierung und zur Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bei.

„Die eigentliche Leistung, die Vermittlung von Reisen und ähnlichen touristischen Angeboten, ist an sich nicht physisch markierbar, denn sie ist visuell-gegenständlich nicht vorhanden. Um

jedoch beim Kunden ein unverwechselbares Vorstellungsbild des touristischen Unternehmens und seiner Leistungen zu fördern, ist eine Einbindung der Markierungsträger in der Peripherie der Leistung gefragt.“ (Gerke 2006: 29)

Darunter versteht man:

- Uniformen, Abzeichen oder Mützen bei Mitarbeitern
- Persönliche Merkmale (Freundlichkeit, positive Ausstrahlung, Auskunftsfreudigkeit)
- Firmengebäude, Innenräume oder Firmenwägen

Die Erscheinungsform sollte einheitlich sein und dem Corporate Design entsprechen.

Nach Gerke (2006: 30) sind die folgenden Merkmale Orientierungspunkte bei der Markierung von touristischen Angeboten oder Unternehmen:

- Tradition: Bezug zum Gründer, zur Geschichte oder Kultur
- Standort: Bezug zum Stammsitz oder regionaler Ursprung
- Destination: Bezug zum Zielgebiet
- Spezialisierung: Bezug zur besonderen Leistungskomponente
- Spektrum: Bezug zur Vielfalt der Leistungskomponenten
- Struktur: Bezug zur Unternehmensgruppe oder zu einem Konzern

„Die Marke ist der tragende Orientierungspunkt in der Kommunikation eines Unternehmens: Die Werbung fördert aktiv die Markenbildung, die PR begleitet sie kommunikativ in den verschiedenen Öffentlichkeiten und die Verkaufsförderung arbeitet mit dem bestehenden Markenbild am Counter, um einen letzten Kaufimpuls zu setzen.“ (ebd.: 33)

3.5 Werbemittel

Im Tourismus stehen mehr oder weniger dieselben Werbemittel zur Verfügung wie in anderen Branchen. Sie helfen die Botschaften über verschiedene Medien an die jeweilige Zielgruppe zu übermitteln. Die Werbemittel sollten in Stil und Form mit den anderen Faktoren des Marketing-Mix abgestimmt sein.

„Als Werbemittel stehen unter anderem akustische, visuelle, grafische, dekorative Mittel sowie Werbeveranstaltungen zur Verfügung.“ (Freyer 2009: 610)

Die klassischen Werbemittel im Tourismus – Katalog und Prospekt – sollten folgenden Anforderungen gerecht werden (vgl. Freyer 2009: 612):

- Anregungsfunktion (Aufmachung und Format sollen Aufmerksamkeit erregen)
- Informationsfunktion (klare Informationen über Qualität und Preis der Leistung)
- Profilierungsfunktion (das Besondere und Einzigartige soll zum Ausdruck kommen)
- Emotionale Funktion (Atmosphäre der Destination muss spürbar werden)
- Verkaufsfunktion (letztlich soll die Reise auch gebucht werden)

Weitere grafische Werbemittel sind Anzeigen, Plakate, Handzettel, Werbebriefe (Direct Mailing), Werbeflächen, Veranstaltungskalender und Gästezeitschriften.

Filme, Dias und Videos werden in der touristischen Werbung häufig eingesetzt. Sie eignen sich hervorragend das komplexe Leistungsbündel darzustellen. TV-Werbung ist ebenso gut geeignet, jedoch ist sie ziemlich teuer. Billiger wäre die Variante als Drehort oder filmische Kulisse zur Verfügung zu stehen (Product-Placement). Rundfunkwerbung ist (noch) nicht so verbreitet, sie eignet sich vor allem für saisonale Kampagnen und Veranstaltungswerbung.

Aufgrund seiner multi-medialen Möglichkeiten (wie Bilder, Ton, Farbe, Fotos, Videos, Mails) eignet sich das Internet bzw. der gesamte Online-Bereich besonders für die Tourismuswerbung.

Drei Aufgabenbereiche können in der Online-Werbung unterschieden werden:

- *Bearbeitung* oder Website-Marketing i.e.S. (Content-Management, Web-Design, klassische Website-Werbung, Affiliate-Marketing – Werbung für Partner)
- *Beschaffung* (Suchmaschinen-Werbung, Schlüsselwort-Werbung, Bestimmung von Homepage, Domain, URL sowie (Hyper-)Links und Portale, Offline-Marketing)
- *Nachbetreuung* (dienen zugleich auch als Beschaffungsmöglichkeiten: Communities, Blogs, Weblogs - Facebook, twitter, youtube, flickr, CRM-Customer Relationship

Management, M2M-Mund zu Mund-Kommunikation, E-Mail-Werbung: Newsletter, Info-Briefe) (vgl. Freyer 2009: 624ff.)

Die Touristikbranche orientiert sich primär an Reise-, Mobilitäts- und Touristik- sowie Tourismusorganisationsportalen, aber auch an reichweitenstarken Medienmarken und E-Mail-Dienste.

3.5.1 Image- oder Werbefilm

„Allgemein kann der Werbefilm als Produktwerbung mit teils filmischer Ausdrucksmöglichkeiten definiert werden.“ (Westbrock 1983: 6) Der Werbefilm, ein Kind der Moderne, hat sich in seiner über 100jährigen Geschichte zu einem der attraktivsten und teuersten Werbeträger entwickelt.“ (Schmidt/Wiesener 2002: 7)

Image- oder Werbefilme haben eine wesentlich längere Dauer als Werbespots. „Die durchschnittliche Länge liegt zwischen 3 und 10 Minuten, kann aber auch 15 oder 20 Minuten erreichen.“ (Henze 2005: 111) Imagefilme sind aufwendiger und zeitintensiver als Werbespots und können ihre Ästhetik erst durch Schnitt und Bildbearbeitung entfalten.

Zusammenfassend hat der Werbefilm nach Westbrock (1983: 6f.) folgende Merkmale:

- ist in der Regel ein kurzer Film,
- hat Reklamecharakter,
- arbeitet mit den gleichen Formen filmischer Gestaltung wie andere Filmgattungen,
- hat werbungstreibende Unternehmen als Auftraggeber,
- wird getrennt vom Unterhaltungsprogramm eingeschaltet und
- die im Reklameeffekt liegende Zweckbestimmung schließt seine Vorführung in der nichttheatermäßigen Auswertung von Filmen aus.

Die Musik spielt ebenso eine große Rolle, ob sie vom ersten bis zum letzten Bild läuft, oder ob es sich um Soundeffekte ohne Musik handelt ist zweitrangig. „Ein guter Sound wird immer den „akustischen Look“ kreieren, der richtige Emotion für das Produkt weckt. (Henze 2005: 112)

„Bewegte visuelle Reize schaffen physiologische Erregung, so dass bereits allein die Darbietung von bewegten Fernsehbildern, unabhängig von ihrem Inhalt, bei Sehern zu einem erhöhten Erregungsniveau führen können.“ (Sturm zit. nach Schierl 2003: 141)

„Bewegung als Augenkitzel kann sowohl a) durch Abbildende, also beispielsweise Bewegungen der Kamera wie Schwenks, Fahrten usw. als auch b) durch das Abgebildete, d. h. Objektbewegungen von Personen oder Gegenständen, die durch das Bild eilen oder sich in diesem bewegen, sowie c) durch den Abbildungsmodus, z. B. eine erhöhte Schnitthäufigkeit, erreicht werden.“ (Dier zit. nach Schierl 2003: 142) Durch diese Augenkitzel wird die Informationsaufnahme und –verarbeitung der Rezipienten aktiviert. Der Trugschluss, je mehr Bewegungen und Schnitte desto höher die Informationsaufnahme, darf jedoch nicht gezogen werden, da ab einer gewissen Geschwindigkeit der Rezipient überfordert wird.

Medienrezipienten sind stets mindestens zwei Arten von Reizen zugleich ausgesetzt: „Zum einen sind dies die durch das Medienangebot als Zeichenkomplex dargestellten Gegenstände und Situationen, zum anderen die Wahrnehmung der realen Umwelt im Kino oder vor dem Fernseher sowie die Propriozeption eigener Körperzustände.“ (Keil/Eder 2005: 235)

Mit Hilfe der Kameratechnik, also Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven, Kamerabewegungen usw., lässt sich die Wahrnehmung der Rezipienten in einem gewissen Ausmaß lenken. (vgl. Schierl 2003: 148)

Nach Schierl (2003: 166) hat Musik in der Werbepaxis vornehmlich vier ihr zugewiesene Aufgaben:

- die Erregung von Aufmerksamkeit,
- die Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung von Werbung,
- die Verbesserung der Behaltensleistung,
- die Ermöglichung eines Visual Transfers.

Musik zur Emotionalisierung meint, die Musik gezielt für ein Mood-Management der Rezipienten zu instrumentalisieren. „Ein solches „kompensatorisches Hören“ soll den Hörer auf andere Gedanken bringen und eventuelle schlechte Gedanken vertreiben.“ (ebd. 169)

Musik kann Gefühle und Assoziationen auslösen, modulieren und verstärken:

1. durch musikalische Parameter wie Tonlage, Rhythmus und Tempo,
2. durch Assoziationen, die mit musikalischen Genres an früherer Stelle beim Rezipienten geformt wurden,
3. durch Instrumente bzw. deren Charakter selbst (ein Holzblasinstrument wirkt schmeichelnder als ein harter Blechbläsersatz). (vgl. ebd. 170)

Das Branding, also das demonstrative Aufscheinen des Absenders/des beworbenen Produkts, ist wichtiger Bestandteil des Spots als auch des Imagefilms. „Je eindeutiger und länger das Branding in einem Spot, desto größer die Chance, dass der Absender mit dem Spot verbunden und behalten wird.“ (Schierl 2003: 146)

5 Voraussetzungen zur Wahrnehmung von TV-Spots (oder auch anderen Werbemedien):

1. Kontaktaufnahme – Eine Botschaft mit wirksamer Message ist aktivierend
2. Informationsaufnahme – Die Botschaft muss gesehen, gelesen oder gehört werden
3. Informationsverarbeitung – Eine wirksame Message ist verständlich
4. Informationsspeicherung – Eine wirksame Message ist einprägsam
5. Einstellungswirkung – Eine wirksame Message soll verstanden werden und motivieren (vgl. Henze 2005: 167)

C Theoretischer Teil: Menschliche Informationsaufnahme und –verarbeitung

1 Kognitionspsychologische Annäherung

Wie verarbeitet der Mensch die unzähligen Eindrücke und (medial verbreiteten) Informationen die ihm täglich zuteil werden?

„Die Beschreibung und Erklärung menschlichen Denkens und Verstehens und der daran beteiligten Funktionsbereiche – beispielsweise Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Problemlösen, Schlussfolgern – ist Gegenstand der kognitiven Psychologie.“ (Neisser 1976 zit. nach Schwan 2004: 74)

„Kognitionen [bezeichnen] die Inhalte in einem fortgeschrittenen Verarbeitungszustand, die mehr von der Umwelt losgelöst sind und eher den Charakter von abstrakten Ideen haben.“ (Mangold 2007: 357)

Die Kognitionspsychologie geht davon aus, dass sich der Mensch, ähnlich wie ein Computer, als ein informationsverarbeitendes System verhält. (vgl. Schwan 2004: 74) „Ähnlich wie beim Computer zeichnet sich auch der mentale Apparat des Menschen durch eine Architektur aus, die neben sensorischen Komponenten zur Informationsaufnahme (z. B. Sehorgane, Hörorgane) und motorischen Komponenten zur Verhaltenssteuerung (z. B. Gliedmaßen, Sprechapparat) mindestens zwei Formen der Informationsspeicherung umfasst, die als Arbeitsgedächtnis und Langzeitgedächtnis bezeichnet werden.“ (Schwan 2007: 52)

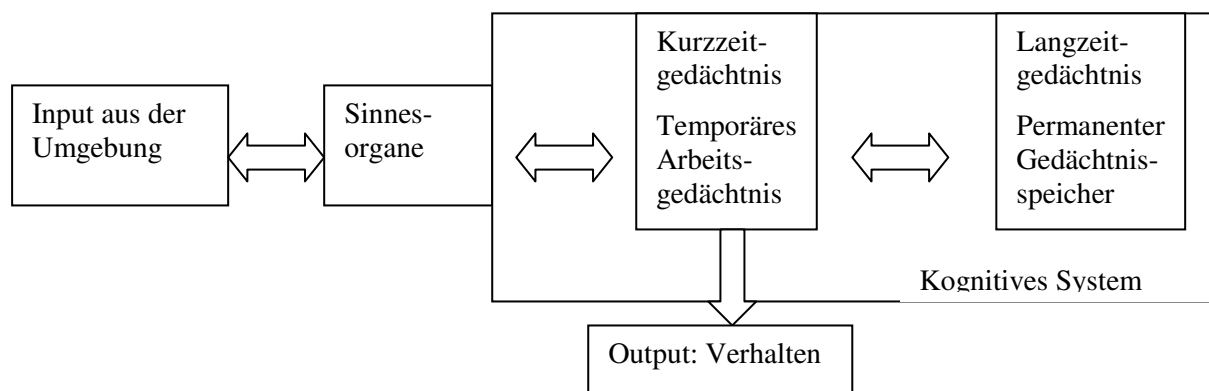


Abbildung 1: Grundmodell der menschlichen Informationsverarbeitung nach Schwan

Über die Sinnesorgane wird die Umgebung wahrgenommen und mittels Aufmerksamkeitsprozessen werden Informationen selektiv aufgenommen. Im Arbeitsgedächtnis, als zentrale Steuerungsinstanz, werden die Informationen einer Vielzahl von Verarbeitungsprozessen unterzogen. Die besonders wichtigen Informationen werden dauerhaft kodiert und im Langzeitgedächtnis gespeichert. (vgl. ebd.)

„Im Rahmen dieses Lernvorganges werden sie in eine dauerhafte Form umgewandelt und in eine umfassende Wissensstruktur integriert, aus der sie in späteren Situationen bei Bedarf aktiviert und abgerufen werden können.“ (Schwan 2007: 52)

1.1 Kommunikation und Medien als Input

Zwischenmenschliche Kommunikation (Sprache) versetzt das kognitive System in die Lage, mit anderen Kontakt aufzunehmen und Informationen auszutauschen. (vgl. ebd.: 53)

Nach Schwan (ebd.) beeinflusst die Sprache die menschliche Informationsverarbeitung in zumindest drei Sichtweisen:

- Erfahrungen, Wissen, Ideen, Interpretationsmuster, Handlungsabläufe oder Problemlösungen können, ohne neu entwickelt zu werden, an andere Menschen weitergegeben werden.
- Durch die sprachliche Vernetzung von Personengruppen wird es möglich Anforderungen zu bewältigen, die von einem Einzelnen nicht zu leisten wären. „Kommunikativ vernetzte Personengruppen lassen sich somit als überindividuelle, Informationen verarbeitende Systeme beschreiben, die die kognitive Leistungsfähigkeit der einzelnen Gruppenmitglieder substanziell erweitern.“ (ebd.)
- „Die Sprachfähigkeit [beeinflusst] auch die kognitive Architektur des mentalen Apparates selbst. ... die verbal ausgedrückten Gedanken und Überzeugungen anderer [können] kommentiert und bewertet werden.“

Durch die Medien ist die Kommunikation und Informationsverarbeitung noch umfangreicher geworden. Informationen können in zeichenhafte Formen gespeichert werden, sind

situationsunabhängig verfügbar und haben repräsentationalen Charakter (Texte, Tabellen, Grafiken, Zeichnungen, Fotografien oder Filme).

Medien können daher nach Schwan (2007: 54) im Hinblick auf die menschliche Informationsverarbeitung zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden:

- Der mentale Apparat kann sich ihrer bedienen, um unterstützend auf seine kognitiven Prozesse einzuwirken (auch Informationen auslagern).
- Sie ermöglichen neue Formen des interpersonellen Informationsaustauschs (Interagierende Gruppen als informationsverarbeitende Systeme).
- Sie können schließlich genutzt werden, Inhalte in den Massenmedien einer großen und anonymen Gruppe von Rezipienten zu vermitteln (dadurch breitere Wirkung).

1.2 Sinnesorgane

Für die Aufnahme der Reize aus der Umwelt besitzt der Mensch unterschiedliche Arten von Rezeptoren (Netzhaut, Schnecke). Diese aufgenommen Reize werden mittels Nervenimpulse an das Gehirn weitergeleitet. „Das Wahrgenommene wird von uns gefiltert, strukturiert sowie in unsere bisherigen Erfahrungen integriert und damit auch gedeutet.“ (Mayer 2005: 34)

Nach Zimbardo (1999: 106) bezieht sich der Begriff Wahrnehmung auf den Gesamtprozess der „Erfahrbarbarmachens“ von Gegenständen und Ereignissen – d. h. wie sie empfunden, verstanden, identifiziert und etikettiert werden und wie man sich darauf vorbereitet, auf sie zu reagieren.

In den folgenden Teilen wird näher auf die Aufnahme und Verarbeitung visueller und auditiver Informationen eingegangen.

1.2.1 Visuelle Wahrnehmung

„Das Sehen ist der komplexeste, am weitesten entwickelte und wichtigste aller Sinne des Menschen. ... Dem Menschen erlaubt der entwickelte Gesichtssinn, Änderungen in der Umwelt sofort zu registrieren und das Handeln darauf einzustellen.“ (Zimbardo 1999: 122)

Die meisten Informationen werden über den visuellen Weg vermittelt. Im folgenden wird kurz auf den Aufbau des Sehapparates eingegangen.

„Im übertragenen Sinne ist das Auge so etwas wie eine Kamera, die für das Gehirn die Welt filmt. Bei einer Kamera wird die Welt durch eine optische Linse gesehen, die Licht sammelt und bündelt, und beim Auge ist es genauso.“ (Zimbardo 1999: 123) Die Netzhaut wandelt das Licht in Nervenimpulse um und diese werden über verschiedene Bahnen zur Sehrinde im hinteren Teil des Cortex weitergeleitet. (Mayer 2005: 34)

„Neben verschiedenen Wahrnehmungsmechanismen wird unsere Wahrnehmung auch durch kulturelle Einflüsse, Erfahrungen etc. gelenkt.“ (ebd.: 41)

Jeder Reiz wird als Kombination elementarer Merkmale gesehen und kann dadurch besser und schneller wahrgenommen werden. Durch so genannte Hinweisreize wird die Umwelt visuell als räumlich wahrgenommen. (vgl. ebd.) Die Retina empfängt nur die Grundfarben Rot, Grün und Blau. Andere Farben werden dann mittels Kombinationen verschiedener Anteile dieser Farben erfasst. „Objekte, die einen typischen Farbton aufweisen, werden unter Rückgriff auf den im Gedächtnis gespeicherten prototypischen Farbton wahrgenommen.“ (ebd.: 50) Farben haben weiters eine emotionale Wirkung und hängen mit der Erfahrung zusammen. So wird mit Rot, Gelb und Orange Feuer und Sonne assoziiert und mit Blau Wasser, Eis und Schnee.

Das Gesehene wird auf der Grundlage unseres Vorwissens interpretiert und gefärbt durch unsere persönlichen und kulturellen Wertvorstellungen, Einstellungen und Interessen. Dabei treten Beurteilungsfehler in der Wahrnehmung auf: Haloeffekt (eine liebenswürdige Person wird auch in anderer Hinsicht positiv bewertet) und Stereotypen (vorgefasste Meinungen über bestimmte Menschengruppen). (vgl. ebd.: 56)

1.2.2 Auditive Wahrnehmung

„Die Schallwellen, die im linken und rechten Ohr eines Menschen eintreffen, regen das Trommelfell zu Schwingungen an.“ (Mangold 2007: 56)

„Schallwellen werden durch die Ohrmuschel eingefangen und an den Gehörgang weitergeleitet. Das Trommelfell am Ende des Gehörganges wird in Schwingung versetzt und gibt diese Schwingungen über die drei Gehörknöchelchen an das ovale Fenster und von dort an die Schnecke weiter, wo die Umsetzung der mechanischen Schwingung in Nervenimpulse stattfindet.“ (Mayer 2005: 64f.) Diese elektrischen Impulse werden über den Hörnerv in den auditiven Teil des Cortex weitergeleitet.

„Eine wichtige Eigenschaft des menschlichen Gehörs ist die Fähigkeit, seine Empfindlichkeit dem gerade herrschenden mittleren Schallpegel anzupassen, ähnlich wie das Auge bei verschiedenen Helligkeitsgraden.“ (ebd.: 67) Höhere Frequenzen wirken schärfer, spitzer, schneidender, klarer, kälter und härter, während tiefere Töne schwerer, voluminöser, verschwommener, wärmer und weicher erscheinen. (vgl. ebd.)

„Die Sprache gehört zu den komplexesten und gleichzeitig für uns bedeutsamsten akustischen Reizen. ... So wie Buchstaben können auch die Phoneme (begrenzte Zahl von Lautelementen) als aus einzelnen Merkmalen bestehend aufgefasst werden, wobei sich die Merkmale darauf beziehen, wie ein Laut erzeugt wird. Zu den Merkmalen gehören das Konsonanzmerkmal, die Stimmhaftigkeit und der Artikulationsort.“ (ebd.: 71f.)

Musik, sowie die verwendeten Töne selbst sind sowohl kultur- wie epochenabhängig (ältere Menschen lehnen oft neue Popmusik ab).

„Die Untersuchungen zum Einfluss von Musik auf die individuelle Leistung zeigen, dass bei monotonen Beschäftigungen Musik zu empfehlen ist, die zu einem angenehmen Klima führt, kaum ins Bewusstsein eindringt sowie in Rhythmik und Tempo auf ein optimales Erregungsniveau abgestimmt ist.“ (ebd.: 76)

Ein zu lauter bzw. zu geringer Lautstärkepegel hat eine leistungsmindernde Wirkung, während eine mittlere Hintergrundlautstärke zu Aktivitätssteigerung führt.

1.3 Kognitives System

Wie weiter oben schon beschrieben wird im kognitionswissenschaftlichen Paradigma der Mensch „als informationsverarbeitendes System konzipiert, das Input selektiv und bedürfnisgeleitet enkodiert, intern repräsentiert und verarbeitet und infolge der internen Informationsverarbeitungsprozesse einen bestimmten Output (z. B. ein bestimmtes Verhalten) produziert.“ (Renner 2008: 82)

Wie werden nun Medieninhalte oder interpersonal erworbenes Wissen intern repräsentiert und verarbeitet? Die Kognitionspsychologie bzw. die Sozialpsychologie hat dazu das Schema-Konzept entwickelt.

2 Schema-Theorie

2.1 Definition

Die Schema-Theorie geht auf Bartlett zurück (1932). In seiner Theorie „wird unter einem Schema das organisierte Set früheren Verhaltens bzw. früherer Erfahrungen verstanden, welches die Interpretation bzw. auch „Konstruktion“ neuer Erfahrungen entsprechend den momentanen Anforderungen leitet.“ (Schenk 2007: 280)

Hannover et al. (2004: 177) verstehen darunter „eine Wissensstruktur [], die auf einen bestimmten Kontext bezogene Attribute und die zwischen ihnen bestehenden Verbindungen zeitlicher, räumlicher oder kausaler Art beschreibt.“

„Schemata kann man als große, komplexe Wissenseinheiten bezeichnen, die die typischen Eigenschaften, also quasi fest, standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen hat ... Schemata sind demnach größere thematisch zusammenhängende Wissensbereiche, die einen klar abgrenzenden Teil eines Netzwerkes darstellen.“ (Esch 1998: 85f.)

Jeder Mensch besitzt Schemavorstellungen beispielsweise über das Aussehen einer AUA-Flugbegleiterin (groß, dünn, hübsch, rote Uniform, Lächeln).

Schemata beschränken sich aber nicht nur auf verbale Sachverhalte, sondern umfassen auch nonverbale Reize und vor allem Emotionen sind wichtiger Bestandteil. Emotionale (affektive) Schemata steuern das Fühlen in ähnlicher Weise wie die kognitiven Schemata die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung. (vgl. ebd.)

2.2 Kennzeichen von Schemata

Die Charakteristika von Schemata nach Esch (1999: 88) lassen sich wie folgt einteilen:

1. Schemata geben die wichtigsten Merkmale eines Gegenstandsbereiches wieder.
2. Schemata weisen Leerstellen auf, d. h., dass bestimmte Merkmale und Merkmalsausprägungen variabel sind.
3. Schemata enthalten sowohl generisches als auch episodisches Wissen, d. h. sie sind mehr oder weniger abstrakt (konkret).
4. Schemata weisen eine hierarchische Struktur auf, d. h. sie sind ineinander gebettet. So zählt das Produktschema „Joghurt“ zum Produktbereich „Milch- und Molkereiprodukte“. Diesem Schema hierarchisch übergeordnet ist das allgemeine Schema „Nahrungsmittel“.
5. Schemata verfügen über Vererbungsmechanismen.
6. Schemata besitzen neben einer Struktur- auch eine Prozesskomponente. D. h., sie können auf andere Schemata verweisen, aber auch bestimmte Abläufe initiieren.

Schenk (2007: 281) unterscheidet vier soziale Schemata:

1. Personen-Schemata (mit ihnen lassen sich andere Personen in Bezug auf ihre Charakterzüge, Ziele etc. kategorisieren),
2. Selbst-Schemata (das wahrgenommene Selbstkonzept),
3. Rollen-Schemata (sie definieren angemessene Normen und Verhaltensweisen auf der Basis von Alter, Geschlecht, Beruf etc. für verschiedene soziale Kategorien, auch als Stereotype bezeichnet und
4. Ereignis-Schemata (auf Basis vorhandenen Wissens über die typische Folge von Ereignissen und Handlungen in Standardsituationen werden widersprüchliche externe Informationen beurteilt, die relevanten Informationen herausgezogen und fehlende Informationen durch Hinzufügen schema-konsistenter Informationen ersetzt).

Schemata, die sich auf Ereignisse beziehen werden auch als Skript bezeichnet. „Die im Gedächtnis gespeicherten Skripts steuern in erheblichem Ausmaß das Verhalten.“ (Kroeber-Riel 2009: 284)

„Brain Scripts werden überall dort eingesetzt, wo eine plastische, erlebnishafte Vorstellung einer Situation geschaffen werden soll.“ (Mikunda 2002: 17) Diese Situationen werden beispielsweise über Werbefilme oder Reiseprospekte transportiert.

Für eine wirksame Verhaltenssteuerung müssen nach Abelson (1981) drei Bedingungen erfüllt sein:

1. „Das Individuum muss eine stabile gedankliche Repräsentation der Ereignisfolge besitzen.
2. Es muss eine Situation vorhanden sein, die das Skript anspricht (aktiviert).
3. Das Individuum muss erkennen, dass sich Handlungssituation und Handlungsskript entsprechen.“ (zit. nach ebd.)

Skripts sind im Gedächtnis sprachlich oder bildlich vertreten und können auch emotional besetzt sein, dies hat emotionale Verhaltensweisen zur Folge. (vgl. ebd.)

2.3 Einfluss auf Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung

Schemata übernehmen wichtige Funktionen bei der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Sie helfen den Prozess der Informationsverarbeitung zu selektieren.

„Wird durch einen äußeren Reiz ein Schema beim Empfänger angesprochen, wird das Netzwerk von Aspekten und Assoziationen ins Bewusstsein gebracht.“ (Lachmann 2003: 58) Das Schema dient in der Phase der Enkodierung als Rahmen zur Selektion und Organisation relevanter Informationen.

„Je höher die Übereinstimmung eines Schemas mit den eingehenden Informationen, um so einfacher und automatischer die Informationsverarbeitung ... Durch neue Informationen werden bestimmte Schemata aktiviert („bottom-up“-Vorgang). Die aktivierten Schemata bewirken

ihrerseits wiederum bestimmte Erwartungen bezüglich der aufzunehmenden Informationen („top-down“-Vorgang). (Esch 1999: 94)

Schemarelevante Informationen haben natürlich eine höhere Chance aufgenommen und verarbeitet zu werden als schemairrelevante. Schemarelevante Informationen können wiederum in schemakonsistente (schemakongruente) und schemainkonsistente (schemainkongruente) Informationen differenziert werden. Schemakonsistente Informationen können in ein Schema eingeordnet werden während schemainkonsistente Informationen einem bereits vorhandenem Schema abweichend sind. z. B. helle Flüssigkeit in einer Coca-Cola-Flasche.

Der Einfluss von Schemata auf die Gedächtnisleistung (Speicherung) wird nach Esch (1999: 97) gefolgert als:

1. Schemata beeinflussen den Grad der Aufmerksamkeit. Größere Aufmerksamkeit führt zu besserer Gedächtnisleistung.
2. Schemata operieren als Gedächtnisrahmen zur Integration neuer episodischer Informationen.
3. Schemata dienen beim Wiederabruf von Informationen zur Lokalisierung episodischer Informationen im Gedächtnis.
4. Schemata beeinflussen darüber hinaus, welche gespeicherten Informationen ein Individuum auswählt, um sie bei einer Gedächtnisaufgabe zu reproduzieren.

2.4 Visuelle Schemata in der Werbung

Unter visuellen Schemata werden Bilder verstanden, die Schemavorstellungen umsetzen bzw. ansprechen, dabei interessieren im Hinblick auf die Werbung nur solche Schemavorstellungen, die sich aus den Übereinstimmungen von Einzelvorstellungen als mehr oder weniger starke kollektive Phänomene ergeben. (vgl. Maas 1996: 111)

„Mediale Information wird in vielen Fällen so konzipiert, dass der Rezipient seine kognitiven Schemata mühelos anwenden kann.“ (Hannover 2004: 177)

Wird z. B. das Charakteristikum einer Werbung (stimmliche Effekte im Radio) identifiziert (bottom-up) kann im nächsten Schritt die vermittelte Information entsprechend intern repräsentiert werden (top-down).

Klassifizierung von Schemata:

Für die Werbung lassen sich folgende Unterscheidungen von Schemata klassifizieren:

- Schemata mit emotionalem und Schemata mit sachlichem Gehalt,
- Erfahrungsunabhängige und erfahrungsabhängige (z. B. kulturspezifische und zielgruppenspezifische) Schemata und
- Schemata in Abhängigkeit von dem Realitätsbereich, auf den sich das repräsentierte Wissen primär bezieht (z. B. Personen-, Objekt-, und Ereignisschemata) (vgl. Kroeber-Riel 2009: 286)

Es können sieben Standardbilder unterschieden werden:

1. Ereignis/Aktivitäten/Situationen
2. Landschaft
3. Material/Objekt,
4. Nahrungs-/Genussmittel,
5. Person/Personenelemente,
6. Pflanze/Pflanzenelemente und
7. Tier/Tierelemente.

Die Unterteilung in Standardbilder kann zur (inhaltlichen) Kategorisierung von schemarelevanten Bildern und bildlichen Vorstellungen herangezogen werden.

Wirkungen visueller Schemata in der Werbung (vgl. Maas 1996: 69ff):

- Wahrnehmungs- und Verständniswirkung
- Lern- und Gedächtniswirkung
- Akzeptanzwirkung

Welchen Einfluss haben emotionale Wirkungen eines Reizes auf seine kognitiven Wirkungen:

1. Emotionale Wirkungen eines Reizes können bestimmte kognitive Prozesse, wie z. B. die Wahrnehmung, positiv beeinflussen. Dies trifft mit Einschränkungen auch dann zu, wenn durch die Integration eines emotionalen Bilddetails als Hintergrundreiz in eine eher sachliche Darstellung das „Wahrnehmungsklima“ verbessert wird. Emotionale Reize lenken die Aufmerksamkeit auf sich und können dadurch auch von wesentlichen Informationen ablenken.
2. Löst ein Stimulus negative Emotionen aus, kann dies kognitive Prozesse beeinträchtigen und zur Wahrnehmungsabwehr führen. (ebd. 55f)

Zur Beeinflussung der Aufmerksamkeitswirkung:

„Appelliert eine Darstellung an ein stark emotional besetztes Schema, so ist unsicher, ob eine kongruente oder eine inkongruente Darstellung mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Wirkungsrelation ist insbesondere dann unsicher, wenn an eine negativ emotional besetztes Schema appelliert wird, oder wenn durch Verfremdung ein positiv emotional besetztes Schema schwächer angesprochen wird.“ (Maas 1996: 56)

„Appelliert ein unwesentliches (neutrales) Detail an ein positiv emotional besetztes Schema oder wird ein negativ emotional besetztes Schema angesprochen, steht die Hypothese der selektiven Aufmerksamkeit, wonach schemarelevante Einzelinformationen mehr Aufmerksamkeit erfahren als schemairrelevante Einzelinformationen, in Frage.“ (ebd.)

Zur Beeinflussung der Wahrnehmungswirkung:

„Appelliert eine Darstellung an ein stark negativ emotional besetztes Schema, so wird eine kongruente Darstellung wahrscheinlich nicht besser interpretiert als eine inkongruente Darstellung. Entsteht Inkongruenz einer Darstellung dadurch, dass ein Detail integriert wird, das an ein stark negativ besetztes Schema appelliert, wird dieses Detail mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht genauer verarbeitet als kongruente Details.“ (ebd.)

Visuelle Schemata können zusammenfassend beschrieben werden als (vgl. Maas 111ff.):

- organisierte Wissenskomplexe. In Schemata repräsentiertes Wissen kann in inneren Bildern (Vorstellungsbildern) ins Bewusstsein treten.
- sie manifestieren sich in Schemavorstellungen.
- Nicht jedes innere Bild entspricht einer Schemavorstellung. Unter einer Schemavorstellung wird eine standardisierte Vorstellung verstanden. Da Schemavorstellungen allgemeintypische Merkmale beinhalten, kann man auch von Allgemeinvorstellungen sprechen.
- Schemata definieren was für uns Realität ist und keine Klischees (veraltete Schemavorstellungen)

2.4.1 Bildkommunikation: Imageryforschung

Imageryforschung beschreibt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Bildkommunikation vor allem in der Psychologie.

„Unter Imagery versteht man die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder. Diese Vorgänge finden in einem eigenständigen Gedächtnissystem statt.“ (Kroeber-Riel 1996: 25)

„Bei gesunden rechtshändigen Personen ist die linke Gehirnhälfte mehr für sprachlich-analytische Leistungen, die rechte für bildlich ganzheitliche Denkleistungen zuständig.“ (ebd. 22)

Untersuchungen zeigen, wenn sich Menschen eine bildliche Vorstellung machen, setzen sie dieselben Gehirnstrukturen ein wie bei einer visuellen Wahrnehmung. „Daraus lässt sich folgern, dass bezüglich der neurologischen Prozesse Bilder im Kopf, d. h. Vorstellungen, genauso behandelt werden wie Bilder außerhalb des Kopfes. Diese Äquivalenz spricht für das Vorhandensein visueller Repräsentationen (bildlicher Vorstellungen).“ (Zimbardo 1999: 292)

Die Bildverarbeitung (Imagery) findet also hauptsächlich in der rechten Gehirnhälfte statt. Bilder werden im Gedächtnis nach einer räumlichen Grammatik verarbeitet und besser gespeichert als sprachliche Informationen. (Kroeber-Riel 1996: 28)

Funktionen der Bildkommunikation

Innere Bilder sind konkrete visuelle Vorstellungen eines Menschen und können durch äußere Reize aktiviert werden. Zur Aufnahme eines Bildes mittlerer Komplexität werden eine bis zwei Sekunden benötigt. In dieser Zeit wird eine Vielzahl von sachlichen und emotionalen Eindrücken in das Gehirn transportiert. (vgl. ebd. 53)

„Da innere Bilder die räumliche Ordnung der Wirklichkeit in einer analogen Form wiedergeben, übernehmen sie auch bevorzugt räumliche Orientierungsfunktionen, so genannte cognitive maps (innere Lagepläne).“ (ebd. 42) Kognitive Landkarten machen Orte überschaubar und man fühlt sich heimisch, sie erhöhen die Geschwindigkeit und sie begrenzen z. B. wie ein Landschaftspark oder Themen-Parks. (vgl. Mikunda 2002: 50)

Die emotionalen Wirkungen sind die eigentliche Wirkungsdomäne von inneren Bildern. Sie werden direkter und wirksamer repräsentiert als sprachliche Vorstellungen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 42)

Es müssen drei Einflussgrößen zusammenwirken, um Bilder im Gedächtnis zu verarbeiten, nämlich

1. die Eigenschaften der Bilder,
2. die Fähigkeit und Motivation der Betrachter
3. die Situation, in der die Bilder aufgenommen und verarbeitet werden. (vgl. ebd. 63)

Durch visuelle Schemata werden die inneren Bilder im Gedächtnis gespeichert. (Zu visuelle Schemata siehe 2.4.)

Die gesamten Vorgänge der Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung werden durch die Verwendung von Bildern oder von bildhafter Sprache wesentlich erleichtert und verbessert, speziell bei emotionalen Vorgängen. (vgl. ebd. 81)

Die inneren Bilder entstehen vor allem durch emotionale Erlebnisse, die sich auf die konkreten Reize der Wirklichkeit beziehen. Eine emotionale Konditionierung hilft dabei, eine Marke mit emotionalen Erlebnissen zu verbinden, die sich in inneren Markenbildern niederschlagen. Die emotionale Konditionierung wirkt am besten bei wenig involvierten Adressaten. (vgl. ebd. 158f.)

3 Wahrnehmung als zentrales Konstrukt der Werbewirkung

Wahrnehmung wird immer in Verbindung mit Aufmerksamkeit definiert. „Wahrnehmung sei verstanden als Vorgang oder Prozess: Verarbeitung eines Reizes durch den Empfänger.“ (Lachmann 2003: 21)

Die Wahrnehmung umfasst im einzelnen:

- das sensorische Registrieren des Reizes
- die Verarbeitung dieses Reizes
- die Speicherung desselben im Langzeitspeicher. (vgl. ebd.)

Am Beginn jeder Wahrnehmung steht die Aufmerksamkeit. Reize können nach wenigen Sekunden wieder verblassen oder finden Eingang ins Langzeitgedächtnis. Eine Art „Scanner“ ordnet die Reizaufnahme in kognitive Bahnen. Aufmerksamkeit bedeutet also bestimmte Reize auszuwählen und andere zu verwerfen.

Ob ein Werbemittel als Reiz selektiert wird und mit klarer oder geringer Aufmerksamkeit verarbeitet wird, hängt grundsätzlich von drei Faktoren ab:

- von der Ausgangsmotivation des Empfängers (Interesse).
- von Störfaktoren bei der Präsentation des Werbemittels (Zeitdruck bzw. Themenkonkurrenz).
- von der Art des Anbieter-Auftritts (Attraktivität des Angebots bzw. Gestaltung des Werbemittels). (vgl. Lachmann 2003: 24f.)

Das Modell von Kelly (vgl. Black 2005: 30) „Model of museum visiting“ versucht zu erklären, warum Menschen in ein Museum gehen oder Schlösser besuchen? Dieses Modell stützt sich vor allem auf die Motivationen der Besucher, auf die in der Persönlichkeit verankerten Interessen und die Umwelt.

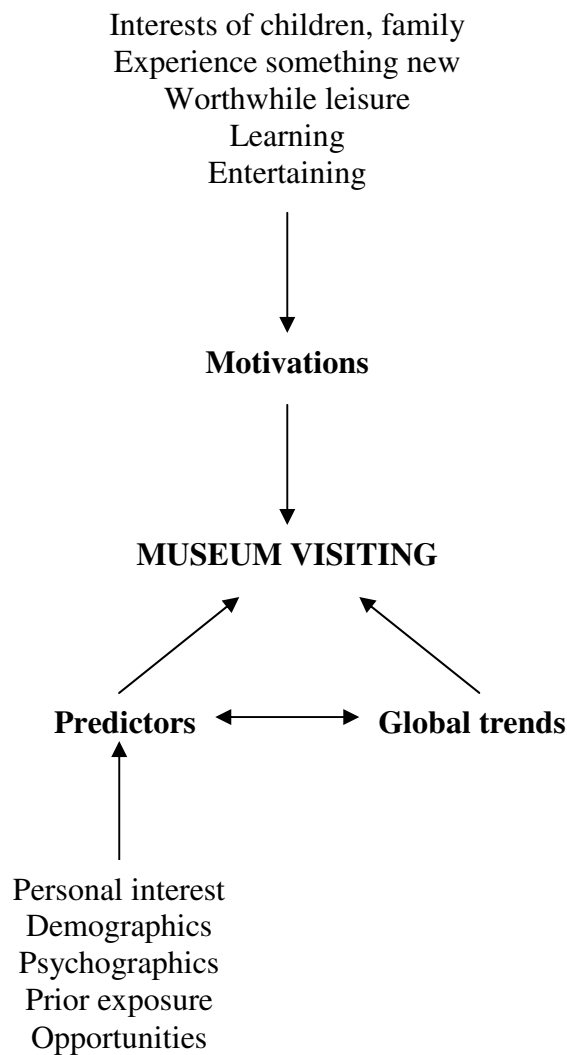


Abbildung 2: Model of museum visiting (Kelly)

Ähnlich wie beim Kaufverhalten eines Produktes oder einer Dienstleistung ist auch der Gast vor dem Besuch eines Museums unterschiedlichen psychischen Prozessen und der jeweiligen Umwelt ausgesetzt.

Welche psychischen Prozesse und Umweltdeterminanten beeinflussen schließlich den Kauf einer Dienstleistung oder eines Produkts bzw. den Besuch eines Museums oder eines Schlosses?

3.1 Determinanten der Werbewirkung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde geklärt wie Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden. In diesem Kapitel soll nun genau auf die Folgerungen dieser Erkenntnisse für die Werbung eingegangen werden. Wird Werbung überhaupt wahrgenommen und verarbeitet? Kann Werbung die Einstellung zu einem Angebot beeinflussen?

3.1.1 Psychische Determinanten

Die psychischen Vorgänge werden in der Verhaltenswissenschaft unterteilt in aktivierende Prozesse und kognitive Prozesse.

„Als aktivierend werden solche Vorgänge bezeichnet, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben. Kognitiv sind solche Vorgänge, durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert. Es sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung im weiteren Sinne.“ (Kroeber-Riel 2009: 51)

Da die komplexen inneren Prozesse nicht vollständig voneinander getrennt werden können, spricht man von aktivierend, wenn die Aktivierungskomponenten vorherrschen und von kognitiv, wenn die kognitiven Komponenten vorherrschen.

Von welchen Komponenten die Rede ist, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

3.1.1.1 Aktivierende Prozesse

Aktivierende Vorgänge umfassen im Wesentlichen: Emotion, Motivation und Einstellung.

„Menschliche Antriebe haben für die Erklärung des Verhaltens eine zentrale Bedeutung. Sie versorgen das Individuum mit psychischer – seelischer – Energie, sie treiben das Verhalten an, sie sind dafür verantwortlich, dass überhaupt Verhalten zustande kommt.“ (Kroeber-Riel 2009: 55)

„Emotionen sind nach innen – auf das eigene Erleben (wenn auch häufig von außen sichtbar) gerichtet, Motivationen auf ein Handeln, Einstellungen auf Objekte.“ (ebd. 57)

Diese drei Begriffe beziehen sich auf Vorgänge, die durch innere Antriebsspannungen gekennzeichnet sind und bauen aufeinander auf. (vgl. ebd. 57)

„Die Stärke der Aktivierung ist ein Maß dafür, wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig der Organismus ist.“ (ebd. 61)

„Selektive Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt.“ (ebd. 62)

Reize, denen es gelingt Aufmerksamkeit zu erreichen, haben daher Zugang zur Informationsverarbeitung des Individuums, während andere ausgeschlossen bleiben, weil das Individuum für die Verarbeitung nicht aktiviert ist.

Emotion

Emotionen sind, wie weiter oben schon erwähnt, innere Erregungszustände, die angenehm oder unangenehm und mehr oder weniger bewusst erlebt werden können. In der Literatur lässt sich kein Konsens zur Definition von Emotion finden. Die folgenden Ausführungen sollen dennoch den Begriff verdeutlichen.

„Wenn ein Mensch in einer bestimmten Situation eine bestimmte Emotion erlebt, wird diese nach Bowers Modell als Teil eines Zusammenhangs im Gedächtnis festgehalten. Dieses Darstellungsmuster des Gedächtnisses führt zu einer stimmungsabhängigen Verarbeitung bzw. zu einem stimmungsabhängigen Abruf.“ (Zimbardo 1999: 369)

„Eine stimmungsabhängige Verarbeitung findet statt, wenn Menschen selektiv zur Aufnahme von Informationen sensibilisiert werden, die mit ihrer momentanen Stimmung übereinstimmen.“ (ebd.)

„Mit stimmungsabhängigem Abrufen ist der Abruf eines vergangenen emotionalen Ereignisses aus dem Langzeitgedächtnis gemeint, der auftritt, wenn die Person wieder in der gleichen Stimmung ist wie beim früheren Ereignis.“ (ebd.)

Diese Speicherung im Gedächtnis, je nachdem ob positiv oder negativ, wird dann in den jeweiligen - aufmerksamkeitsregenden - Situationen abgerufen z.B. wenn die Menschen mit Werbung für ein bestimmtes Produkt in Berührung kommen.

Theorien und Ansätze zu Emotionen gibt es viele ob aus der Emotionspsychologie oder aus der Soziologie der Emotionen, doch in den meisten Theorien werden Basisemotionen definiert so auch nach Izard (1994):

- Angst
- Ärger
- Ekel
- Kummer/Traurigkeit
- Freude
- Überraschung
- Verachtung
- Interesse
- Scham
- Schuld/Reue (vgl. Kroeber-Riel 2009: 111)

Damasio (2004) stellt zusammenfassend die folgenden Thesen auf,

- Emotionen sind in Entscheidungssituationen von großem Gewicht,
- im Wechselspiel von Gefühl und Rationalität das emotionale „Wissen“ unsere aktuellen Entscheidungen lenkt, womit
- denken nicht ohne die Beteiligung von Emotionen geschieht. Solange Botschaften, die sich an den Verstand richten, selbst wenn sie hundert Mal wiederholt werden, keinen emotionalen Eindruck beim Konsumenten hinterlassen, werden sie nicht beachtet. (vgl. nach Kroeber-Riel 2009: 102)

In Zeiten technisch austauschbarer Produkte und gesättigten Märkten, spielt die Emotionalisierung des Konsums eine wichtige Rolle. Emotionen sind oft schon Ursache eines Entscheidungsverhaltens und sind im Marketing nicht mehr wegzudenken. Erlebnismarketing ist ein Trend der auch im Kulturtourismus von Bedeutung ist.

Motivation

Motivation ist die allgemeine Bezeichnung für alle Prozesse, die körperliche und psychische Vorgänge auslösen, steuern oder aufrechterhalten. Viele Psychologen verfolgen kognitive Ansätze, um dieses Phänomen zu erklären. Sie teilen die Ansicht, dass ein großer Teil menschlicher Motivation nicht durch die objektive äußere Welt, sondern durch die subjektive Interpretation dieser Welt bedingt ist. (vgl. Zimbardo 1999: 319ff.)

Motivation impliziert immer die Frage nach dem „Warum“, um menschliches Verhalten zu erklären. Durch die Motivation kommt es zu zielstrebigem Verhalten, sie verleiht dem Verhalten eine Richtung.

„Das Motivationskonstrukt ist eng mit den Begriffen Emotion und Einstellung verbunden. Einer Emotion fehlt in der Regel allerdings eine Ausrichtung auf konkrete Handlungsziele. Wird eine innere Erregung mit einer solchen kognitiven Zielorientierung gekoppelt, so sprechen wir von Motivation (zielorientierter Antriebsprozess).“ (Kroeber-Riel 2009: 168)

Motivationen bestehen aus zwei Komponenten: der emotionalen Komponente und der Wissenskomponente.

„Die emotionale Komponente stellt die Grundlage für die Auslösung eines Handlungsprozesses dar, während die Wissenskomponente für die Richtung der Handlung verantwortlich ist. Für die Auswahl der Produkte, Marken oder Einkaufsstätten, die den erlebten Spannungszustand am besten beseitigen können, kann das Individuum auf die intern gespeicherten Einstellungen zu den unterschiedlichen Meinungsgegenständen zurückgreifen.“ (ebd.)

Einstellung

In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen für Einstellungen. Trommsdorff (2004: 159) definiert „eine Einstellung als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“

Gegenstand einer Einstellung ist all das, wozu ein Individuum in eine Beziehung treten kann. Nicht die objektive Umwelt, sondern die subjektiv erlebte ist maßgebend. Dies ist „besonders wichtig für den Wirkungsprozess der Überredungskommunikation, denn die Wirkungen der

Massenkommunikationsstimuli müssen von dem subjektiven Erleben der Rezipienten her analysiert werden.“ (Schenk 2007: 34)

Einstellungen werden als Systeme von in Interrelation befindlichen Komponenten gesehen (vgl. Schenk 2007 & Meffert 2003):

- die affektive Komponente enthält die Gefühle eines Rezipienten in Bezug auf diesen Gegenstand (gefühlsmäßige Einschätzung der Urlaubsreise)
- die kognitive Komponente beinhaltet das mit der Einstellung verbundene subjektive Wissen und Denken über einen Gegenstand (der Ausflug)
- die konative Komponente bestimmt die Ausgestaltung der affektiven und kognitiven Komponente; im Sinne seines subjektiven Wissens und seiner Emotionen zu handeln (die mit der Einstellung gegenüber der Dienstleistung verbundene Handlungstendenz).

Ändert sich eine Komponente der Einstellung eines Rezipienten, ändert sich die gesamte Einstellung zu diesem Gegenstand.

Nach Kroeber-Riel (2009: 636), kann man Einstellungen „als Vor-Entscheidungen der Konsumenten verstehen, die durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen entstehen und wesentlich dafür verantwortlich sind, ob ein Produkt (eine Marke) gekauft wird.“

3.1.1.2 Kognitive Prozesse

Die kognitiven Prozesse beziehen sich auf die weiter oben schon behandelte menschliche Informationsverarbeitung. Die kognitiven Determinanten betreffen Vorgänge der Wahrnehmung einschließlich der Beurteilung sowie das problemlösende Denken und Lernen.

Sie werden eingeteilt in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung.

Die kognitiven Wirkungen sorgen demnach dafür, dass die angesprochenen Antriebskräfte (Emotion, Motivation) der Empfänger in „rationale Bahnen“ gelenkt werden. (vgl. Kroeber-Riel 2009: 636)

Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist unbedingte Voraussetzung für das Entstehen von Verhaltensweisen und damit auch von Ausflugsentscheidungen.

„Die selektive Wahrnehmung ist bei Dienstleistungen von Bedeutung, da die Wirkung wahrgenommener Dienstleistungselemente vom Umfeld und den Einstellungen zu diesem Umfeld abhängt. So kann die positive Einstellung gegenüber einer Dienstleistungsmarke die positive Wahrnehmung neuer Dienstleistungsangebote fördern, wenn diese als aus demselben Unternehmen kommend erkannt werden.“ (Meffert 2003: 120) Dies wiederum führt zu einem Imagetransfer.

Natürlich kann die selektive Wahrnehmung auch nach hinten losgehen und ein negatives Image entstehen lassen. (z. B. Kulturelle Ausflüge sind nur für alte Menschen)

Lernen

„Lernen ist der Prozess, der zu einer relativ stabilen Veränderung von Reiz-Reaktions-Beziehungen führt; er ist eine Folge der Interaktion des Organismus mit seiner Umgebung mittels seiner Sinnesorgane.“ (Zimbardo 1999: 229)

In diesem Prozess erscheinen drei Bestandteile wichtig: die Veränderung im Verhalten, die relative Stabilität der Veränderung und die Rolle der Erfahrung. (ebd. 206)

Gerade in der Tourismusbranche stellen bisherige Erfahrungen eines Gastes einen wesentlichen Kaufentscheidungsgrund dar (Wiederholungsbesuche). Daher darf der Gast in seinen Erwartungen an die Dienstleistung nicht enttäuscht werden.

„Lernen umfasst den Prozess des Erwerbens von neuem Wissen und/oder eines neuen Verhaltens. Das Gedächtnis hat die Fähigkeit, dieses Wissen zu speichern und wieder abzurufen.“ (Kroeber-Riel 2009: 381)

3.1.2 Persönlichkeitsdeterminanten

„Im allgemeinen Sprachgebrauch umfasst die Persönlichkeit eine bei jedem Menschen einzigartige, relativ stabile und den Zeitablauf überdauernde verhaltensrelevante Disposition.“ (Meffert 2003: 122) Die Persönlichkeit betreffende Merkmale sind also die dauerhaften aktivierenden und kognitiven Verhaltensdeterminanten.

Die Verarbeitung von Informationen ist auch an viele persönlichkeitspezifische Einflussfaktoren gebunden. Im folgenden werden einige angeführt.

Involvement

Involvement wird definiert als „der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“ (Trommsdorff 2004: 56)

Kroeber-Riel (2009: 386) versteht unter Involvement „die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.“

Dieses Engagement kann entweder hoch sein, dann wird von High-Involvement-Personen gesprochen, oder niedrig sein (Low-Involvement).

„Da Dienstleistungen sich in hohem Maße durch Experience und Credence Qualities auszeichnen, kann von einem tendenziell höheren Involvement bei der Nachfrage nach Dienstleistungen als bei der Nachfrage nach Gütern ausgegangen werden.“ (Meffert 2003: 122)

Je nachdem wie viel Interesse und Engagement eine Person bestimmten Sachverhalten widmen möchte, kann wie folgt nach Trommsdorff (2002: 56) unterschieden werden:

High Involvement	Low Involvement
Aktive Informationssuche	Passive Informationssuche
Aktive Auseinandersetzung	Passieren lassen
Hohe Verarbeitungstiefe	Geringe Verarbeitungstiefe
Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)	Hohe Persuasion („geheime Verführung“)
Vergleichende Bewertung vor dem Kauf	Bewertung allenfalls nach dem Kauf
Ziel: Optimierung	Ziel: keine Probleme
Viele Merkmale beachtet	Wenige Merkmale beachtet
Wenig akzeptable Alternativen	Viele akzeptable Alternativen
Viel sozialer Einfluss	Wenig sozialer Einfluss
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
Stark verankerte, intensive Einstellung	Geringe verankerte, flache Einstellung
Hohe Gedächtnisleistung	Geringe Gedächtnisleistung

Hoch involvierte Konsumenten suchen aktiv nach Informationen über Alternativen bevor sie eine Kaufentscheidung realisieren. „Die benutzten Aktivierungstechniken sind also entscheidend dafür, in welchem Ausmaß wenig involvierte Empfänger den Werbekontakt nutzen und wie effizient die angebotenen Informationen in der (kurzen) Nutzungszeit verarbeitet und gespeichert werden.“ (Kroeber-Riel 1999: 92)

Die Determinanten des Involvements sind folgende:

- das persönliche Involvement des Konsumenten (Werte, Motive)
- das Produkt bzw. Dienstleistungsinvolverment (Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung sowie Preis, wahrgenommenes Risiko, Verwendung)
- das Medieninvolvement (innere Beteiligung bei der Benutzung eines Mediums sowie Zielgruppe, Qualität und Distributionsgrad des Mediums)
- das Situationsinvolverment (Entscheidungs- und Aufnahmesituation des Kommunikationsmittels)

(vgl. Bruhn 2005: 449)

Elektronische Medien wie Rundfunk und Fernsehen, aber auch das Plakat sind besser für die Low-Involvement-Kommunikation geeignet, während Printmedien besser für die High-Involvement-Kommunikation sind. High Involvement wird auch dem Internet attestiert. Es

entspricht den klassischen textbasierten Printmedien, jedoch mit wesentlich mehr Möglichkeiten der Involvementbeeinflussung durch audiovisuelle Effekte. (vgl. Trommsdorff 2004: 61)

Der Einsatz von Bildern ist auch bei stärkerem Involvement der Zielgruppe von Vorteil, denn sie sorgen dafür, dass die Werbung besser behalten und verhaltenswirksamer wird. (Kroeber-Riel 1996: 226)

Wahrgenommenes Risiko

Ein gewisses Risiko besteht vor jeder Kauf-Entscheidung. „Das wahrgenommene Risiko beschreibt die vom Käufer als nachteilig empfundenen Folgen der Entscheidung für eine bestimmte Reise, stellt also auf vor bzw. auch nach der Buchung bestehende kognitive Dissonanzen ab.“ (Dreyer 2000: 166)

Dissonanzen werden erlebt,

- wenn die Erwartung an die Dienstleistung nicht erfüllt wird,
- als Folge von kritischen Kommentaren eigentlich als kompetent wahrgenommener Dritter,
- aus dem Gefühl heraus, vielleicht doch die falsche Alternative gewählt zu haben. (vgl. Kroeber-Riel 2009: 232)

Eine verstärkte Informationssuche, beispielsweise Gespräche mit Verwandten und Bekannten oder Beratungsgespräche im Reisebüro sowie das Zurückgreifen auf bekannte Markenprodukte, helfen Unsicherheiten vor der Reiseentscheidung zu beseitigen.

Image

„Unter einem Image wird die aggregierte und subjektive Form sämtlicher Einstellungen eines Kunden zu einem Dienstleistungsanbieter verstanden. Das Image stellt einen wesentlichen Indikator für die Qualitätsbeurteilung einer Dienstleistung dar und trägt zur Reduktion des empfundenen Kaufrisikos bei.“ (Meffert 2003: 193)

Images bauen also das wahrgenommene Risiko vor dem Kauf ab und haben zunehmend eine Orientierungsfunktion in Zeiten der Informationsüberlastung. Images entwickeln sich im Zeitablauf und können immer schwerer verändert werden.

„Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“
(Trommsdorff 2004: 168)

Der Country-of-Origin-Effect beschreibt das Image des Herkunftslandes für die Positionierung von Produkten und Dienstleistungen.

3.1.3 Umweltdeterminanten

In der vorliegenden Arbeit wird folgende Gliederung der Umwelt als sinnvoll erachtet, nämlich:

- die Erfahrungsumwelt, das ist die Umwelt, die wir durch direkte Kontakte wahrnehmen und
- die Medioumwelt, das ist die Umwelt, die uns indirekt durch Medien vermittelt wird.
(vgl. Kroeber-Riel 2009: 457)

Zur Erfahrungsumwelt zählen die nähere soziale Umwelt (persönliche Kommunikation in der Familie und in sozialen Gruppen) und die weitere soziale Umwelt (Kultur).

Die Medioumwelt bzw. die Massenmedien sind technische Mittel zur Verbreitung von Informationen und Emotionen.

Mit dem Umweg über die Massenmedien kontrolliert die (Tourismus) -wirtschaft den Wahrnehmungsbereich der „Zielgruppe“. Beispiele hierfür sind die Werbung für Veranstaltungen in Presse, Hörfunk, TV,... oder eine Berichterstattung aufgrund einer Journalistenreise (PR).

Keinen Einfluss auf die Stimuli haben die Beteiligten der Tourismusbranche, wenn Medien in Form von Reportagen, Kommentaren oder sonstigen journalistischen Darstellungen in TV und Hörfunk ein gewisse „Realität“ vermitteln.

4 Erlebnisorientierung im Tourismus

Die heutige Gesellschaft ist ständig auf der Suche nach Erlebnissen. Schulze (2005: 14) definiert die Erlebnisorientierung als „die unmittelbarste Form der Suche nach Glück.“

„Typisch für Menschen unserer Kultur ist das Projekt des schönen Lebens. Worauf sie dabei hinauswollen, scheint auf den ersten Blick zu disparat, um soziologische Bedeutung zu haben. Doch es gibt einen gemeinsamen Nenner: Erlebnissrationalität, die Funktionalisierung der äußeren Umstände für das Innenleben. Dabei nehmen die meisten an, das Äußere wirke auf das Innere durch bloße Eindrücke. Sie unterschätzen ihre eigene Rolle bei der Entstehung von Erlebnissen. Man wird nicht nur beeindruckt, sondern man verarbeitet.“ (Schulze 2005: 35)

„Der erlebnisorientierte Konsument möchte sich emotional verwirklichen und lebt nicht primär für die Zukunft, sondern in der Gegenwart, in der er seine Individualität ausdrücken möchte.“ (Kroeber-Riel 2009: 139)

Das Erlebnismarketing vermittelt Gütern und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt.

Es können zwei Strategien der emotionalen Erlebnisvermittlung unterschieden werden:

1. „Die Marketingaktivitäten lösen beim Konsumenten angenehme (lustvolle) Gefühle aus, welche die emotionalen Beziehungen zum Anbieter verstärken, ohne spezifische Erlebnisse zu vermitteln.
2. Die Marketingaktivitäten vermitteln dem Konsumenten nicht nur angenehme, sondern ganz spezifische Erlebnisse. Das Angebot erhält dadurch ein eigenständiges emotionales Profil, das es von den anderen Anbietern abhebt und klar positioniert.“ (Kroeber-Riel 2009: 142 f.)

Zur gezielten Auslösung von Emotionen eignen sich vor allem Bilder und Farben sowie Musik.

Erlebnisvermittlung durch Bilder

Bilder haben die größte Bedeutung wenn es um Erlebnisvermittlung geht. Kroeber-Riel (2009: 144) unterscheidet vor allem zwei Bildwirkungen:

- (Angenehme) Bilder stimulieren ein positives Wahrnehmungsklima und sorgen als Umfeld von Produktdarbietungen dafür, dass die Produkte besser beurteilt werden als ohne bildliches Umfeld. Sie beeinflussen dann vor allem die (kognitiven) Wahrnehmungswirkungen.
- Emotionale Bilder könne – besser als emotionale Sprache – als Reize für die Konditionierung der Konsumenten eingesetzt werden, um dauerhafte emotionale Haltungen (Einstellungen) gegenüber einem Produkt zu erzeugen. Das sind emotionale Erlebniswirkungen.

„Bilder lösen automatisch und ohne weitere gedankliche Kontrollen emotionale Erlebnisse aus, während sprachliche Reize bewusster und im Allgemeinen mit stärkerer kognitiver Kontrolle aufgenommen und verarbeitet werden.“ (Kroeber-Riel 2009: 145)

Erlebnisvermittlung durch Musik

„Die Elemente der Musikgestaltung wie Melodie, Modulation, Tempo, Lautstärke usw. haben eine emotional stimulierende Wirkung, der sich die Hörer kaum entziehen können.“ (Kroeber-Riel 2009: 145)

Moll wird als melancholisch, traurig, depressiv, geheimnisvoll empfunden, während schnellere Klänge als fröhlich, heiter, erregt, unruhig gelten.

„Musik dient in der Fernseh- und Radiowerbung zur Vermittlung von produkt- oder anbieterbezogenen Erlebnissen. Sie wird ebenfalls als Erkennungszeichen oder zur Erhöhung der Aufmerksamkeit eingesetzt.“ (ebd.)

4.1 Erlebnisinszenierung im Tourismus

Im Tourismus wird durch inszenierte Erlebnisse ein „emotionaler Mehrwert“ geschaffen oder erhöht. „Erholung war gestern, der moderne Gast will was erleben – und „Sinn“ soll es auch machen. Die zeitgemäße Angebotsmethode dazu lautet: Erlebnisinszenierung.“ (Tourismus Intern 3/2008)

Werbung im Tourismus ist eine besondere Form der Kommunikation, es handelt sich um eine Inszenierung. Inszenierungen waren ursprünglich ortsgebunden. „Mit dem Medienzeitalter wurde die Unterscheidung zwischen ortsgebunden und virtuellen Inszenierungen wichtig... Beide Inszenierungen haben in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zugenommen, wobei der Anteil virtueller Inszenierungen allerdings stark überproportional gewachsen ist und auch im Zeitbudget der Menschen überwiegt.“ (Schulze 2002: 978)

Der Wertewandel ist auch im Tourismus nicht mehr wegzudenken und wirkt sich durch anspruchsvollere Urlauber aus. Die Inszenierung im Tourismus soll nicht nur Spaß und Unterhaltung für den Urlauber bieten sondern ein Urlaub soll auch Sinn machen.

“Die Aufgabe der touristischen Leistungsträger besteht nun darin, dem Gast einerseits Zuneigungs- und Wohlbefindengefühle zu ermöglichen und andererseits zu vermeiden, dass Abneigungs- und Unbehaglichkeitsgefühle aufkommen.“ (Brunner-Sperdin, Alexandra 2006: 28)

Peter Zellmann definiert Inszenierung im Tourismus als ein „In-Szene-Setzen des bodenständigen, authentischen, ehrlichen Alltags-Angebotes einer Region“ (Tourismus Intern 3/2008).

Noch vor zehn Jahren war Inszenierung im Tourismus verpönt. Heute ist diese sehr wichtig und nicht zu unterschätzen. Inszenierung meint folgende Schwerpunkte:

- Reparatur bzw. Verdeutlichung von Attraktivität durch Inszenierung (Destinationen)
- Auf ein bestimmtes Gästesegment, gezielt ausgearbeitet (Attraktionspunkte)
- Aufwertung von bisher banalen Freizeitaktivitäten (Emotionen wecken)
- Ein mehr oder weniger einmaliges Erlebnis mit besonderer Geschichte, ein Event (vgl. Romeiß-Stracke, Felizitas 2006: 38)

Die Tourismuspsychologie geht von dem Konzept des Erlebens als Prozess aus, der durch die individuelle persönliche Wahrnehmung entsteht.

Dieser Prozess lässt sich idealtypisch in acht Phasen zerlegen, wobei der Höhepunkt des Erlebens in Phase fünf erreicht wird und demzufolge als eigentliches Erlebnis verstanden wird.

1. „Beim Gast entsteht eine Bedürfnisspannung/Motivationslage aus nicht bzw. nur ungenügend befriedigten Wünschen.
2. Um diese Bedürfnisse zu befriedigen, beginnt die Suche nach geeigneten Zielen.
3. Die Wahrnehmung dieses Ziels und die damit verbundenen Erlebnismöglichkeiten schaffen eine gewisse Vorfreude und allgemeine emotionale Aktivierung.
4. Nach Zielerreichung wird der besondere Zustand des Erlebens erreicht.
5. Durch gesteigertes Erleben kommt es zu einer Intensivierung der Zielerreichung.
6. Das typische Gefühl des Erlebens ist in der Regel eine Zeitlang voll entfaltet.
7. Danach sinkt die Erlebnisintensität allmählich ab und es tritt eine psycho-physische Erlebnissättigung ein.
8. Der Organismus kehrt in seinen ursprünglichen Gleichgewichtszustand zurück.“
(Brunner-Sperdin, Alexandra 2006: 31)

Der Gast konsumiert eine touristische Leistung auch immer mit Erwartungen. „Diese Erwartungen kommen von früheren Erwartungen, Mund-zu-Mund Kommunikation und den Bedürfnissen des Gastes zustande und werden von ihm mit der Wahrnehmung bzw. mit den Erlebnissen, die er während des Aufenthaltes im Urlaubsort sammelt, verglichen.“ (ebd.)

Tourismus kann schließlich als ein groß angelegter Versuch gesehen werden, der Emotionen organisiert. „Vergnügen, Spaß (Fun), Heiterkeit, Fröhlichkeit, Ausgelassenheit, Euphorie, Glückseligkeit gehören zu den emotionalen Erlebnissen, die man sich vom Reisen erwartet, und die die Tourismusindustrie mehr oder weniger verspricht.“ (Vester 1999: 50)

Marion Müller (2003: 31) beschreibt „Inszenierung in der visuellen Kommunikationsforschung [als] einen wertneutralen Begriff, der auf komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene Anwendung findet, die strategisch gestaltete Wirklichkeit widerspiegeln.“ (siehe D 2.1)

D FORMALER TEIL (Fallstudie)

1 „Imperial Austria¹“ die Dachmarke

Der 2008 gegründete Verein „Imperial Austria“ hat sich zur Aufgabe gemacht, möglichst viele Einrichtungen und Institutionen in Österreich, die auf qualitativ hochwertige Art und Weise die Geschichte des Kaiserhauses bzw. sein Wirken repräsentieren, miteinander zu vernetzen.

Ziel ist es, die imperiale Geschichte Österreichs, insbesondere der Habsburger-Monarchie, in zeitgemäßer, auch digitalisierter Form unter Nutzung der jeweiligen technischen und darstellerischen Möglichkeiten, zu vermitteln.

Zu den Gründungsmitgliedern zählen

- die Schloß Schönbrunn Kultur- und BetriebsgmbH mit den Schauplätzen Schloß Schönbrunn, Hofburg Wien (Kaiserappartements, Sisi Museum, Silberkammer) und Hofmobiliendepot – Möbel Museum Wien,
- die Schönbrunner Tiergarten GmbH mit dem ältesten Tiergarten der Welt und
- die Machfeldschlösser Revitalisierungs- und BetriebsgmbH mit dem kaiserlichen Festschloss Hof.

Alle Mitglieder bewahren ein großes und vielfältiges historisches Erbe, das tief in der fast sieben Jahrhunderte umspannenden imperialen Tradition Österreichs wurzelt. Es zu erhalten, zu pflegen und interessierten Besuchern zugänglich zu machen, ist ein kultureller Auftrag, dem sich die beteiligten Institutionen verpflichtet haben.

Nun folgt eine kurze Analyse des Werbefilms. Obwohl im Titel die besondere Berücksichtigung von Schloss Hof hervorgehoben wird, soll der Film dennoch als ganzes analysiert werden, da jeder der Schauplätze auf den anderen (auch emotional) abfärbt. Noch dazu sind am Anfang und am Ende jeweils kurze Frequenzen aller Schauplätze zu sehen. Ein Herausschneiden des Beitrags über Schloss Hof hielt der Autor daher für wenig sinnvoll.

¹ Quelle: <http://imperial-austria.com/service-iar/about/> Stand November 2009

1.1 Schloss Hof²

Schloss Hof an der March ist eine einzigartige Anlage von kunst- und kulturhistorischer Bedeutung. Im Wesentlichen von Prinz Eugen von Savoyen als letzter seiner Wohnsitze geschaffen, diente er dem Prinzen als *tusculum rurale*. Schloss Hof war somit Rückzugsbereich am Lande, in dem sich Prinz Eugen fernab der Repräsentationspflichten und des damit verbundenen strengen Zeremoniells der Jagd und „privaten“ Festen oder schlicht der Erholung widmen konnte. Obgleich „nur“ Landsitz, wurde Schloss Hof im Sinne eines barocken „Gesamtkunstwerks“ gestaltet. Um das Schloss wurde ein ausgedehnter Garten auf sieben Terrassen angelegt, unweit des Schlossgebäudes ein großer Meierhof errichtet. Das Schloss selbst wurde mit zahlreichen Möbeln, Gemälden und Kunstschatzen eingerichtet.

Nach dem Tod des Prinzen wurde Schloss Hof Landsitz seiner Nichte und Universalerbin Anna Victoria von Savoyen-Soissons, die das Schloss anlässlich ihrer Hochzeit im April 1738 ihrem Gemahl Herzog Joseph Friedrich von Sachsen-Hildburghausen übertrug. Dieser wiederum brachte mit einem rauschenden, drei Tage währenden Fest dem Herrscherpaar Maria Theresia und Franz I. Stephan die Vorzüge, die dieses Schloss und seine Umgebung boten, nahe. 1755 kaufte Maria Theresia Schloss Hof und adaptierte es für die Ansprüche der kaiserlichen Familie. Neue Möbel und Kunstgegenstände kamen damals ins Schloss. Ihr eigenes Appartement, das sie sich nach dem Tod ihres Gemahls in Schloss Hof einrichten ließ, wurde ein Gesamtkunstwerk im Geschmack des in Frankreich kurz zuvor neu entwickelten Klassizismus.

Nach dem Tod Maria Theresias verlor Schloss Hof allmählich an Bedeutung. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts traten rein wirtschaftliche Nutzungen in den Vordergrund, 1809 erfolgte die Übergabe der Anlage an die Militärverwaltung. Sämtliche Kunstwerke und Gebrauchsgegenstände wurden aus dem Schloss entfernt.

Der Beginn der umfassenden Restaurierungsarbeiten datiert in den Sommer 2002. Sie werden im Bewusstsein der bedeutenden überkommenden Substanz und der Geschichte der Anlage ausgeführt. Die Revitalisierung basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, Ergebnissen archäologischer Grabungen und zahlreichen Befundungen und wird unter Anwendung althergebrachter Techniken vollzogen.

² Quelle: Hanzl-Wachter, Lieselotte (Hg.) (2005): Schloss Hof. Residenz Verlag, Wien, S. 7

Der Grundsatz der Authentizität wurde auch auf die Wiederherstellung des Interieurs angewendet. Zahlreiche Kunst- und Einrichtungsgegenstände konnten in detektivischer Kleinarbeit aufgefunden werden und kehren nun – aufwendig restauriert, die Möbel mit Bezügen in der Originalfarbgebung bezogen – nach Schloss Hof zurück.

2 „Imperial Austria“ der Werbefilm

In diesem 3:22 Minuten dauernden Werbefilm werden die imperialen Schauplätze in und um Wien, mit der Reihenfolge: das Festschloss Hof, die Hofburg, das Hofmobiliendepot, das Schloss Schönbrunn und der Tiergarten Schönbrunn, gezeigt. Es werden anschauliche Bilder aller fünf Schauplätze präsentiert. Die Musik, als wichtiger emotionaler Parameter, stammt von Johann Strauß (Sohn): „Donauwalzer“. In jedem der Schauplätze - im Eingangsbereich - läuft der Film sichtbar für Gäste.

2.1 Filmanalyse

Der eigentlichen empirischen Arbeit, einer Online-Befragung über die Wahrnehmung touristischer Werbefilme, soll hier noch eine kurze Analyse der Bilder und der Musik vorausgehen. Zielsetzungen der Film- und Fernsehanalyse können nach Hickethier (2007: 3) grob umrissen werden als:

- die Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung;
- die Vervollkommnung der ästhetischen Geschmacksbildung;
- die Steigerung des ästhetischen Genusses;
- die Gewinnung von Kenntnissen über die audiovisuellen Medien;
- die genaue Beschreibung und bessere Beurteilung von medialen Prozessen.

„Die Bildbeschreibung ist kein Selbstzweck, sondern ein Schritt auf dem Weg zur Bildinterpretation.“ (Müller 2003: 33) Müller schlägt ein Dreischrittschema zur Bedeutungsanalyse von Bildern bzw. bewegten Bildern vor. Die Beschreibung und Bedeutungsanalyse wird im folgenden vom Autor vorgenommen. Die dritte Ebene, die „Interpretation“ erfolgt im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung.

Die drei Ebenen getrennt zu analysieren ist nicht ganz so einfach, denn bei Bildbeschreibung, Bilddeutung und Bildinterpretation spielt auch immer schon die „Sinnentschlüsselung von Bildkommunikation“ mit. (vgl. ebd.)

„Bilder als Kommunikate werden innerhalb der visuellen Kommunikationsforschung analysiert, um den Kommunikationsprozess sowie die kommunizierten Bildbedeutungen zu erforschen.“ (Müller 2003: 34)

2.1.1 Beschreibung des Visuellen³

In den ersten 27 Sekunden werden 17 Einstellungen aller fünf Schauplätze gezeigt. Im rechten oberen Eck ist immer das Imperial Austria-Logo zu sehen und rot unterlegt die dazugehörige Webadresse. Die Bilder sind meist in Nah- oder Grossaufnahmen und zwei Vogelperspektiven machen Schloss Hof und Schloss Schönbrunn überschaubar. Dieser Vorspann enthält somit 18 Schnitte und wechselt schnell die Einstellungen.

Der erste Schauplatz der danach gezeigt wird, ist Schloss Hof in der Vogelperspektive zu Beginn. Am auffälligsten in diesem Teil sind das Staatsopernballett, welches im Barockgarten und im Festsaal des Schlosses tanzt sowie am Ende ein Barockmensch, der mit Feuerkeulen jongliert. Dazwischen werden Bilder gezeigt von der Kapelle, Maria Theresias Schlafzimmer, ein Schwenk nach unten am Meierhof-Eingang, ein Schwenk im Garten mit Nahaufnahmen, eine reichlich gedeckte barocke Tafel und zum Schluss Schloss Hof bei Nacht. (18 Einstellungen auf 38 Sekunden)

³ Quelle des Bildmaterials: Kooperation Imperial Austria und ORF



Danach wird die Hofburg gezeigt. Zu Beginn eine Nahaufnahme der Flagge außen mit Sisi-Museum und Kaiserappartements, die Hofburg ist also solche von außen nicht erkennbar. Die kommenden Bilder zeigen die Prunkräume mit teilweise Nahaufnahmen der Tafel und das Sisi-Museum mit ihren Sportgeräten und hier am auffälligsten der Schminktisch von Sisi mit Originalutensilien und einem Porträt der Kaiserin mit den Edelweissteinen im Haar. Zum Schluss eine Nahaufnahme des Büstenkopfes der Kaiserin. (13 Einstellungen auf 27 Sekunden)



Der nächste Schauplatz ist das Hofmobiliendepot. Zu Beginn sieht man eine Außenaufnahme des großen Glasgebäudes. Es werden Bilder des Hofmobiliars meist mit Schwenks und in Nahaufnahme gezeigt, darunter Stühle, eine Uhr mit einer Goldfigur, ein Klavier usw. Die Schlussaufnahme ist ein Porträt von Kaiserin Maria Theresia. (10 Einstellungen auf 27 Sekunden)



Das Schloss Schönbrunn ist Teil der nächsten Sequenzen. Zu Beginn kurz die Fassade des Schlosses und das Dach des Palmenhauses. Viele Gartenaufnahmen sind zu sehen darunter Figuren, Springbrunnen und eine Vogelperspektive des Palmenhauses samt umliegender Gartenlandschaft. Auch hier wie in Schloss Hof ein tanzendes Paar im Festsaal. Zum Schluss Menschenströme bei Nacht vor dem Schloss im Schnelldurchlauf. (15 Einstellungen auf 27 Sekunden)



Als letzter Schauplatz wird der Tiergarten Schönbrunn gezeigt. Ganz zu Beginn ist nur der Rüssel eines Elefanten zu sehen und danach der Kopf. Weitere Tiere: springende Affen, ein fressender Pandabär (siehe Bild) und Giraffen (ein Kopf in Grossaufnahme). Weiters zu sehen ist der Kaiserpavillon in der Vogelperspektive und auch Innenaufnahmen im Nahformat. Danach hüpfen Pinguine an Steinen vorbei, Enten spritzen mit Wasser um sich, Affen hüpfen herum (ein Kopf in Grossaufnahme) und ein springender Tiger ist zu sehen. Am Ende wieder eine Nacheinstellung: ein Dachs vor der Gloriette. (23 Einstellungen auf 30 Sekunden)



Am Ende werden nochmals kurz Außenaufnahmen (mit sichtbarem Schnitt) der verschiedenen Gebäude und Gärten gezeigt. In der Vogelperspektive wird nochmals Schloss Hof und Schloss Schönbrunn überschaubar - mittels Zoom hinaus - gezeigt. (8 Einstellungen auf 19 Sekunden)

2.1.2 Beschreibung des Auditiven

Die Analyse des Auditiven wird häufig noch vernachlässigt aufgrund folgender Ursachen:

- in der menschlichen Wahrnehmung spielt das Sehen eine größere Rolle als das Hören,
- der visuellen Gestaltung wird mehr Gewicht beigemessen als der auditiven und
- die Filmanalyse hat sich bislang mehr mit dem Bild als mit dem Ton beschäftigt. (vgl. Hickethier 2007: 89)

Dennoch sollen hier einige auffällige Merkmale der Musik im Film beschrieben werden.

Nach Hickethier (2007: 91) sind drei Ebenen des audiovisuellen Tons zu unterscheiden: die Geräusche, die Musik und die Sprache. „Als eine übergreifende Ebene stellen sich die Verbindungen von Wort und Bild dar, die in den audiovisuellen Medien zwangsläufig eine zentrale Stellung einnehmen.“ (ebd.)

Wie weiter oben schon erwähnt stammt die Musik im Werbefilm von Johann Strauß (Sohn). Die Synchronität von Bild und Ton ist mit dem „Donauwalzer“ als Filmmusik umgesetzt worden. Sie dient „auch der Steigerung der medial geschaffenen Welt, indem sie die Bilder akustisch überhöht und damit intensiviert“. (ebd.)

Die Filmmusik enthält auch einige lokalisierbare Geräusche, „d. h. sie sind bei einem visuellen Vorgang, den wir in unserer Erfahrung mit bestimmten Geräuschen verbinden, zu hören.“ (Hickethier 2007: 92)

Im hier analysierten Werbefilm waren nur wenige Geräusche von jeweils sehr kurzer Dauer auszumachen. Im ersten Teil über Schloss Hof hörte man kurz das Jonglieren mit den Feuerkeulen, im Beitrag über Schloss Schönbrunn war das Plätschern eines Brunnens zu hören und die Bilder vom Tiergarten Schönbrunn wurden mit flüchtigen Tiergeräuschen und einer um sich spritzende Ente vertont.

Die Musik im Film „[hat] das visuell Gezeigte mit emotionalen Qualitäten versehen und in spezifischer Weise interpretiert.“ (Hickethier 2007: 94) Die Musikquelle ist im Bild nicht zu sehen und kann nationaler Musiktradition zugeordnet werden. Es kommt vor allem darauf an, dass bei den Zuschauern vorhandene Vorstellungen und Klischees bedient werden. (vgl. ebd.) Der Donauwalzer ist für die österreichische Tradition demnach ein gutes Beispiel. Zur musikalischen Emotionserzeugung glücklicher Erfüllung wird häufig Streichmusik (der „Chor der Violinen“) verwendet. Diese ist auch im Donauwalzer zu hören.

Auf gesprochene Sprache wird im analysierten Film verzichtet, dennoch finden sich Szenentitel, die ankündigen wo sich der Rezipient genau befindet. (vgl. ebd.) An jedem Schauplatz wird jeweils in Deutsch und Englisch ein Szenentitel eingeblendet. Beispiel: Schloß Hof – Hof Palace.

2.1.3 Beschreibung des Narrativen

„Der Film erschöpft sich nicht im Zeigen, er organisiert auch das, was er zeigt, er bringt als ein zeitbasiertes Medium das Zeigen in eine zeitliche Dimension, schildert Abläufe, Ereignisse; bringt das zu Zeigende in eine darstellende und erzählende Form.“ (Hickethier 2007: 105)

Der Werbefilm der vorliegenden Arbeit zeigt Bilder über das imperiale Österreich und damit etwas von der Welt, um sie ein Stück weit sichtbarer zu machen.

Inwieweit der analysierte Film erzählt und darstellt wird im Anschluss bei der Interpretation der Ergebnisse behandelt. Hier wird kurz auf die Dramaturgie und die Montage (Schnitt) eingegangen.

„Die Dramaturgie setzt auf ... sinnstiftende Elemente der Geschehensstrukturierung: auf Anfang und Ende, auf eine Durchführung dazwischen, die Höhepunkte kennt und Wendepunkte in der Entwicklung ... [um] dann das Ende hereinbrechen zu lassen.“ (Hickethier 2007: 117)

Im Werbefilm „Imperial Austria“ ist die Dramaturgie, auf einen Nenner gebracht, die Synchronität von Bild und Musik. Die Montage der Bilder ist auf die Musik abgestimmt.

In der Montage treffen zwei Aspekte zusammen: „zum einen die Aufnahmen, die aus unterschiedlichen Positionen aufgenommen wurden, zum anderen die Auswahl, zeitliche Begrenzung der Einstellungen und das Arrangement der Einstellungen, um den Eindruck eines Flusses zu erzeugen.“ (vgl. Beller 1993 zit. nach Hickethier 2007: 139)

Insgesamt 104 unterschiedliche Ansichten eines Objektes (Einstellungen) auf 3:22 Minuten entsprechen einem Einstellungswechsel nach jeweils knapp zwei Sekunden. „Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 19)

Trotz der vielen Schnitte, sollten Rezipienten also kein Problem mit der Aufnahme der Bildinformation haben. Einzig die schnelle Abfolge einiger Taktsequenzen könnte zu Überforderungen der Rezipienten führen. Viele Nah- bzw. Großaufnahmen und ein durchgängiger Fluss prägen den Film auch emotional.

E EMPIRISCHER TEIL

Der theoretische Teil befasste sich mit der menschlichen Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und erörterte wie schwer es für den Menschen ist, die zahlreichen Reize und Informationen überhaupt wahrzunehmen geschweige dem zu speichern.

Eine emotionale Erlebnisvermittlung ist eine mögliche Form der Ansprache und versucht Rezipienten aufmerksam zu machen. Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Fallstudie sind die Wirkungen eines Werbefilms auf die menschliche Informationsverarbeitung.

In diesem Abschnitt wird auf das Untersuchungsdesign eingegangen. Darunter ist das Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen und Hypothesen, die Methode der Online-Befragung, sowie die Präsentation der Ergebnisse und die Zusammenfassung.

1 Untersuchungsdesign

1.1 Erkenntnisinteresse

Im Tourismus ist es genauso wichtig wie in anderen Branchen sein Produkt, trotz Informationsüberlastung, optimal und reizvoll für die Zielgruppe bzw. die gesamte Öffentlichkeit zu präsentieren. Im Gegensatz zu Sachgütern kann ein Dienstleistungsprodukt vor dem Kauf nicht ausprobiert werden. Dieser Umstand stellt die Tourismuswerbung als einen Sonderfall dar. Sämtliche Maßnahmen die das Risiko eines Kundenentscheids mindern haben somit besondere Bedeutung.

Touristische Leistungen werden ebenso wie Gebrauchsgüter immer austauschbarer und können anhand objektiver Kriterien nicht mehr voneinander differenziert werden. Emotionale Aspekte und die Erlebnisvermittlung gewinnen daher stark an Gewicht bei der Ansprache von potentiellen Kunden bzw. Gästen. Emotionale Bilder und die Vermittlung von Erlebnischarakter sind wichtige Bestandteile in der Tourismuswerbung geworden.

Der Erfolg hängt schließlich davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Empfänger einzupassen (vgl. Kroeber-Riel 2004).

In der vorliegenden Untersuchung wird speziell auf die Wirkung von touristischen Werbefilmen eingegangen. Können durch Musik und Bilder vermittelte Informationen klar machen, dass das Angebot Eigenschaften hat, mit denen persönliche Motive zufrieden gestellt werden? Welche Unterschiede zeigen sich in Bezug auf die Soziodemographie und das Vorwissen der Probanden? Bilder und Musik gelten als besonders geeignet für eine emotionale Erlebnisvermittlung, ist dem auch so?

1.2 Untersuchungsgegenstand

Zur Analyse der Daten werden neben soziodemographischen Wesensmerkmalen vor allem auch Besonderheiten in der Bekanntheit von Schloss Hof bzw. im Vorwissen der Probanden über Schloss Hof herangezogen und diese werden mit der gefühlten emotionalen Erlebnisvermittlung in Verbindung gesetzt.

Zur Soziodemographie wurde folgendes erhoben: Geschlecht, Alter, Familienstand, höchster allgemeiner Schulabschluss, Beruf und Herkunft. Um zu Daten, an die für Schloss Hof besondere Gruppe der „jungen Familien“ zu kommen, wurde nach Kindern im schulpflichtigen Alter gefragt. Diese Gruppe stellt neben den älteren Personen eine besonders „ausflugsinteressierte“ Gruppe dar und ist somit für ein Ausflugsziel von großer Bedeutung. Um Unterschiede im Vorwissen bzw. in der Bekanntheit herausfinden zu können wurden Gruppen gebildet die nachfolgend definiert werden:

Gruppe 1: „Schloss Hof-Nichtkenner“

Diese Probanden kennen Schloss Hof weder durch Newsletter noch durch die Homepage und waren naturgemäß auch noch nicht am Schlossgelände.

Daher wurden die Fragen 12 „Haben Sie in den letzten fünf Jahren schon einmal Schloss Hof besucht?“ (Schloss Hof wurde vor fünf Jahren, nach der Revitalisierung, wieder eröffnet) mit „Nein“ und die Frage 18 „Haben Sie einen Newsletter abonniert?“ mit „Nein“ beantwortet.

Gruppe 2: „Schloss Hof-Teilskenner“

Diese Probanden kennen Schloss Hof über Newsletter oder Homepage, waren aber noch nicht am Schlossgelände.

Daher wurden die Fragen 12 „Haben Sie in den letzten fünf Jahren schon einmal Schloss Hof besucht?“ mit „Nein“ und die Frage 18 „Haben Sie einen Newsletter abonniert?“ mit „Ja“ beantwortet.

Gruppe 3: „Schloss Hof-Kenner“

Diese Probanden kennen das Schlossgelände und haben daher die Frage 12 „Haben Sie in den letzten fünf Jahren schon einmal Schloss Hof besucht?“ mit „Ja“ beantwortet.

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Die folgenden Forschungsfragen (FF) und Hypothesen (H) wurden in den vorangegangenen Kapiteln schon mehrmals behandelt und sollen nun zusammengefasst dargelegt werden:

FF 1: Welche Emotionen entstehen bei der Rezeption des Imperial-Austria-Werbefilms?

H 1: Die Probanden bewerten den Film meist positiv, authentisch, würdevoll, erlebnisreich, imposant usw.

FF 2: Sind Bilder oder ist Musik besser geeignet emotional anzusprechen?

H 2: Bilder als auch Musik sprechen die Probanden gleich stark an. Die Musik unterstützt die Bilder noch dazu.

FF 3: Wie wird der Werbefilm im Hinblick auf eine emotionale Erlebnisvermittlung bewertet?

H 3: Die Probanden haben nach der Rezeption das Gefühl die Zeit schön verbracht zu haben, dem Alltag entfliehen zu können und seine Erwartungen erfüllt zu bekommen.

FF 4: Wie lassen sich die Rezipienten des „Imperial-Austria“-Werbefilms definieren?

H 4.1: Probanden, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

H 4.2: Probanden, die Schloss Hof kennen, vermittelt der Film eher emotionale Erlebnisse, als jenen, die das Schloss nicht kennen.

H 4.3: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

H 4.4: Familien mit (schulpflichtigen) Kindern empfinden den „Imperial-Austria“-Werbefilm emotionaler als Ledige.

1.4 Methode der Online-Befragung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methode der Online-Befragung gewählt. Diese hat sich als sehr nützlich herausgestellt, da die Implementierung des Imperial Austria-Werbefilms möglich war und die Rezeption des Films als Voraussetzung für die Durchführung der Umfrage gilt. Die Online-Umfrage wurde an alle Schloss Hof-Newsletter-Adressen geschickt, um zu gewährleisten, dass auch Teilnehmer darunter sind, die Schloss Hof nur über den Newsletter kennen. Weiters hat der Autor auch alle in seinem Bekanntenkreis stehenden Personen gebeten, an der Umfrage teilzunehmen und diese auch weiterzuleiten.

Der eigentlichen Umfrage wurde ein Pretest vorangestellt, um die Vollständigkeit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit des Erhebungsinstruments festzustellen. Die Umfrage wurde mit dem Online-tool „Voycer“ durchgeführt und zur Auswertung ins SPSS exportiert.

1.4.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Die Online-Befragung hat sich, wie oben schon erwähnt, für diese Umfrage als sehr nützlich erwiesen, dennoch sollen hier die allgemeinen Vor- und Nachteile einer Online-Befragung zusammengefasst dargestellt werden.

Diese sind nach Brosius (2008: 126) folgende:

Vorteile	Nachteile
Kostengünstiger Versand und Rückversand	Stichprobenartige, nur bestimmte Teilgruppen sind sinnvoll befragbar
Schneller Rücklauf möglich	Rücklauf in der Praxis gering, hohe Verweigerungsrate*
Geringer personeller Aufwand, keine Interviewer notwendig	Selbstselektion der Befragten, Motivation zur Teilnahme gering
Multimediale Präsentationsmöglichkeiten	Darstellungsprobleme bei unterschiedlichen Browsern
Große Stichprobe oder sogar Vollerhebung ohne Mehraufwand möglich	Fragebogen muss kurz sein, komplexe Sachverhalte werden im Netz nur ungern bearbeitet
Automatische Dateneingabe durch Einbindung in Datenbank-Strukturen	Keine Möglichkeit, Situation des Ausfüllens zu kontrollieren*

Optimale Filtermöglichkeit auf Serverseite	Mögliche doppelte Teilnahme durch mehrfache Email-Adressen
Modularisierung des Fragebogens in mehrere Formulare möglich	Unklar, wer Fragebogen ausfüllt*
	Vorraussetzung: Computer-/ WWW-Kompetenz der Befragten
	Bei Abbruch durch Befragte Verlust der Angaben*
* Diese Nachteile treten allerdings auch bei einer schriftlichen Befragung per Postweg auf.	

1.4.2 Methodenbegründung

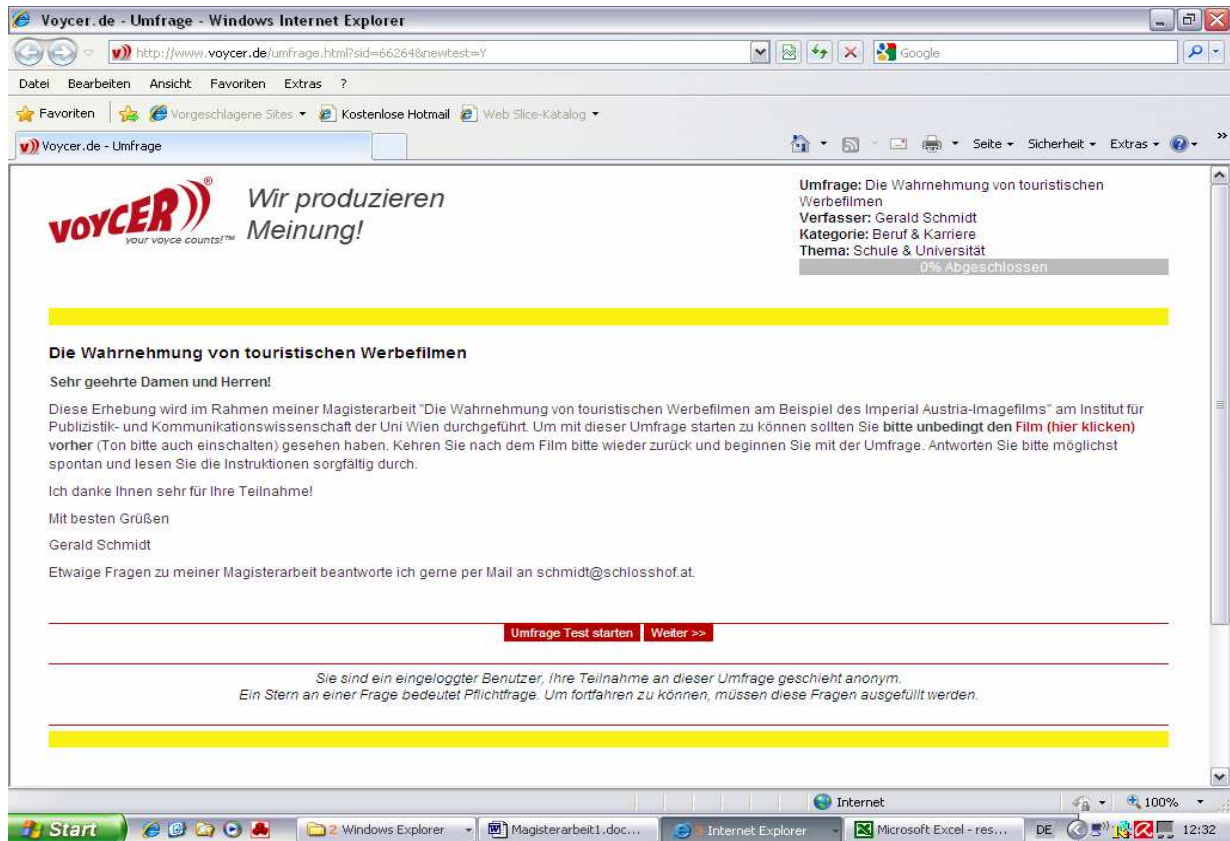
Die vorangegangene Auflistung der Vorteile stellt auch zugleich die Begründung für die Wahl der Methode dar. Der geringe personelle Aufwand ergibt sich dadurch, dass der Autor der Arbeit auch die Online-Umfrage durchgeführt hat. Die multimediale Präsentationsmöglichkeit ist ein Pluspunkt, da der Film so individuell rezipiert werden konnte. Die Auswertung ist durch den Datenexport ins SPSS eine angenehme Nebenerscheinung, aber auch nicht ganz ohne Komplikationen durchzuführen; weshalb einige Diagramme auch im Excel erstellt wurden.

Der Rücklauf stellte sich wie auch bei anderen Befragungen als etwas schleppend dar, dennoch konnten innerhalb eines Monats 191 ausgefüllte Umfragebögen zur Auswertung gelangen. Durch die großteils quantitative Befragung, wurde sichergestellt, dass die Motivation der Probanden nicht verloren geht. Da der Film schon über 3 Minuten dauert und die Rezeption des Films eine Grundlage zur Beantwortung der Fragen darstellt, sollte der Fragebogen möglichst einfach und schnell durchzuführen sein.

1.4.3 Durchführung

Die Einladungen zur Umfrage wurden ab 2. November verschickt und bis 6. Dezember 2009 konnten 191 ausgefüllte Umfragen verzeichnet werden. Verschickt wurde der Link zur Umfrage im Newsletter von Schloss Hof und ebenso im Bekanntenkreis des Autors immer verbunden mit der Bitte die Umfrage auch weiterzuleiten.

Die Umfrage beginnt mit einem Einleitungstext und besteht aus einem quantitativen Fragebogen und zuvor noch werden die Probanden gebeten sich den Film anzusehen.



Quelle: www.voyager.de, Stand Dezember 2009

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 26 Fragen. Neben Fragen zur Erinnerungsleistung der im Film gesehenen Schauplätze, steht im Mittelpunkt ein Semantisches Differential um die Emotionen die bei der Rezeption des Films entstehen, erheben zu können. Mittels einer kleinen Heuristik wurden Begrifflichkeiten erhoben, die mit dem Wort „Erlebnis“ verbunden werden. Die Probanden hatten dann die Möglichkeit diese Begrifflichkeiten mit „trifft absolut zu“ bis „trifft nicht zu“ zu bewerten. Mit dieser Frage soll die Erlebnisvermittlung des Films erhoben werden. Soziodemographische Fragen beenden den Fragebogen. (Fragebogen siehe Anhang)

2 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

2.1 Soziodemographische Verteilung der Probanden

2.1.1 Geschlechterverteilung

Von den insgesamt 191 Befragten ergab sich folgende Geschlechterverteilung: 122 (64,9%) weibliche Teilnehmer und 66 Männliche (35,1%). Damit ist die Gruppe der weiblichen Befragten überrepräsentiert. Drei Angaben sind fehlend (n=198).

Tabelle 1: Geschlechterverteilung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	66	34,6	35,1	35,1
	Weiblich	122	63,9	64,9	100,0
	Gesamt	188	98,4	100,0	
Fehlend		1	,5		
	System	2	1,0		
	Gesamt	3	1,6		
Gesamt		191	100,0		

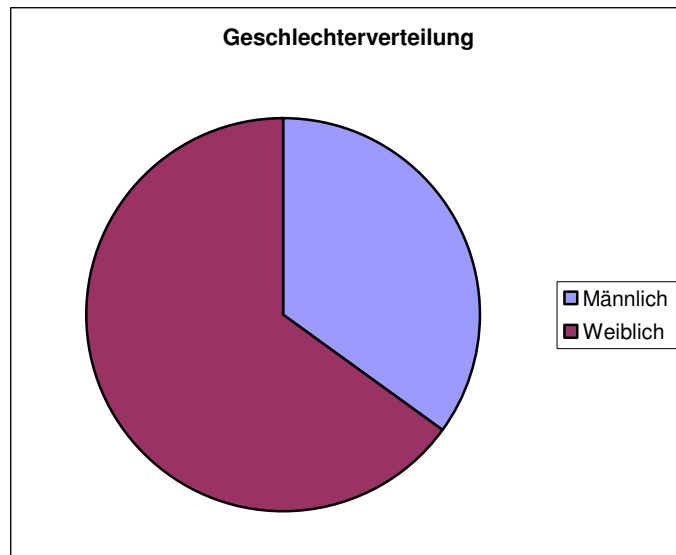


Abbildung 3: Geschlechterverteilung

2.1.2 Altersverteilung

Das Alter wurde durch Eingabe des genauen Alters ermittelt. Zwei Angaben sind fehlend (n=189). Die 18 bis 27 Jährigen stellen die größte Altersgruppe dar. Das durchschnittliche Alter der Befragten ist 35 Jahre.

Durch die möglichst gleichmäßige Aufteilung ergab sich folgende Alterseinteilung:

Tabelle 2: Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-27 Jahre	66	34,6	36,0	36,0
	28-39 Jahre	60	31,4	31,0	67,0
	40-69 Jahre	63	33,0	33,0	100,0
	Gesamt	189	99,0	100,0	
Fehlend	System	2	1,0		
Gesamt		191	100,0		

Histogramm

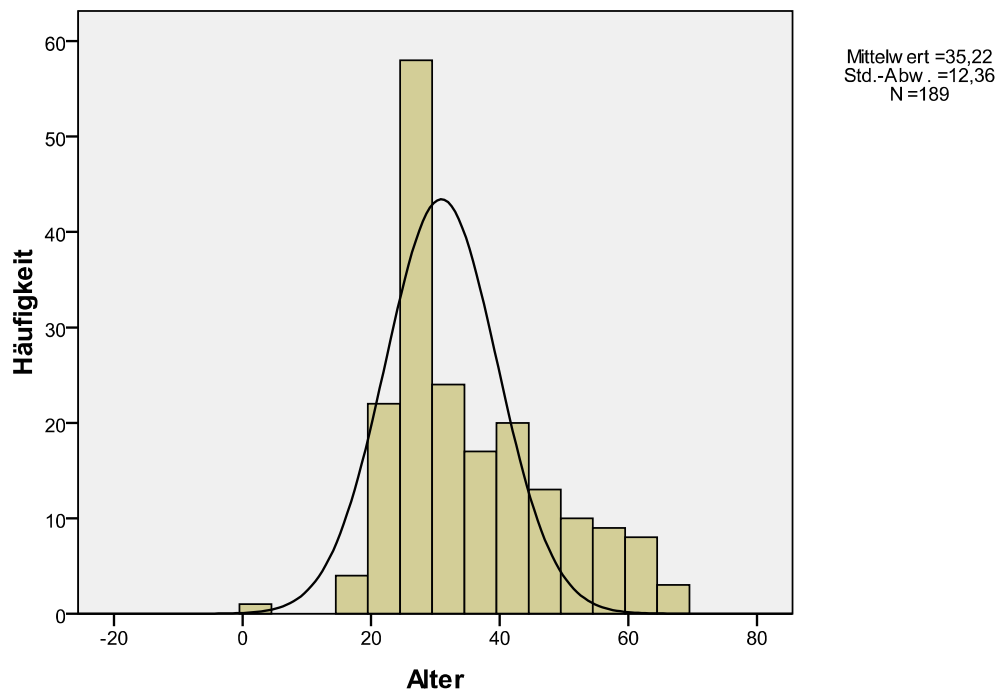


Abbildung 4: Altersverteilung

2.1.3 Familienstand/Kinder

Die Gruppe der Verheirateten bzw. in einer Lebensgemeinschaft lebenden Teilnehmer sind mit über 50 % oder 99 Personen am größten, danach kommen mit 78 die Ledigen. Geschieden sind 11 und verwitwet ist eine Person. Diese Person wird nicht in der Auswertung bezüglich Familienstand vorkommen können. (n=189)

Tabelle 3: Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ledig	78	40,8	41,3	41,3
	Verheiratet/Lebensgemeinschaft	99	51,8	52,4	93,7
	geschieden	11	5,8	5,8	99,5
	verwitwet	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	189	99,0	100,0	
Fehlend	System	2	1,0		
Gesamt		191	100,0		

Kinder im schulpflichtigen Alter haben 29 Personen. Diese Frage wurde gestellt, um auf die für Schloss Hof wichtige Besuchergruppe der „jungen Familien“ zu kommen. In einer neuerlichen Umfrage sollte auch auf Kinder im Kindergarten Bedacht genommen werden, da auch diese zu den „jungen Familien“ zählen würden.

Tabelle 4: Probanden mit Kinder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	29	15,2	15,3	15,3
	Nein	160	83,8	84,7	100,0
	Gesamt	189	99,0	100,0	
Fehlend	System	2	1,0		
Gesamt		191	100,0		

2.1.4 Schulbildung

Der höchste allgemeine Schulabschluss soll Aufschluss über die Bildung der Teilnehmer bringen. In dieser Studie sind Teilnehmer mit Matura bzw. Studienabschluss oder Fachhochschulabsolventen überrepräsentiert. Danach kommen Personen mit Lehr- oder einem Fachschulabschluss. Teilnehmer mit Pflichtschulabschluss sind unterrepräsentiert und werden nicht besonders hervorgehoben. (n=189)

Tabelle 5: Schulbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Pflichtschule	3	1,6	1,6	1,6
Lehre/Fachschule	46	24,1	24,3	25,9
AHS/BHS	73	38,2	38,6	64,6
Universität/Fachhochschule	67	35,1	35,4	100,0
Gesamt	189	99,0	100,0	
Fehlend System	2	1,0		
Gesamt	191	100,0		

2.1.5 Beruf

Die größte Gruppe bilden die Angestellten mit über 101 (52,9%) Befragten. Leitende Angestellte, Selbständige und Studenten bilden eine zweite Gruppe mit jeweils um die 10%. Freiberufler, Arbeiter, ein Schüler und Pensionisten sind ebenso vertreten.

Unter Sonstiges finden sich Berufe wie: Beamter, Direktorin, Lehrer, Spediteur oder auch arbeitslos bzw. Karenz. Daher sind drei fehlend und nicht neun. (n=188)

Tabelle 6: Beruf

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Freier Beruf	6	3,1	3,3	3,3
Selbständig	20	10,5	11,0	14,3
Leitender Angestellter	18	9,4	9,9	24,2
Angestellter	101	52,9	55,5	79,7
Arbeiter	3	1,6	1,6	81,3
Student	20	10,5	11,0	92,3
Schüler	1	,5	,5	92,9
Pensionist	13	6,8	7,1	100,0
Gesamt	182	95,3	100,0	
Fehlend System	9	4,7		
Gesamt	191	100,0		

2.1.6 Herkunft

Die meisten Teilnehmer an der Umfrage stammen aus Niederösterreich (50,3%) bzw. Wien (31,4%). Was einerseits an der Nähe zu Schloss Hof liegt und andererseits an dem Bekanntenkreis des Autors.

Fehlend sind zwei, da unter Sonstiges auch Deutschland eingegeben wurde. (n=189)

Abbildung 5: Teilnehmerherkunft

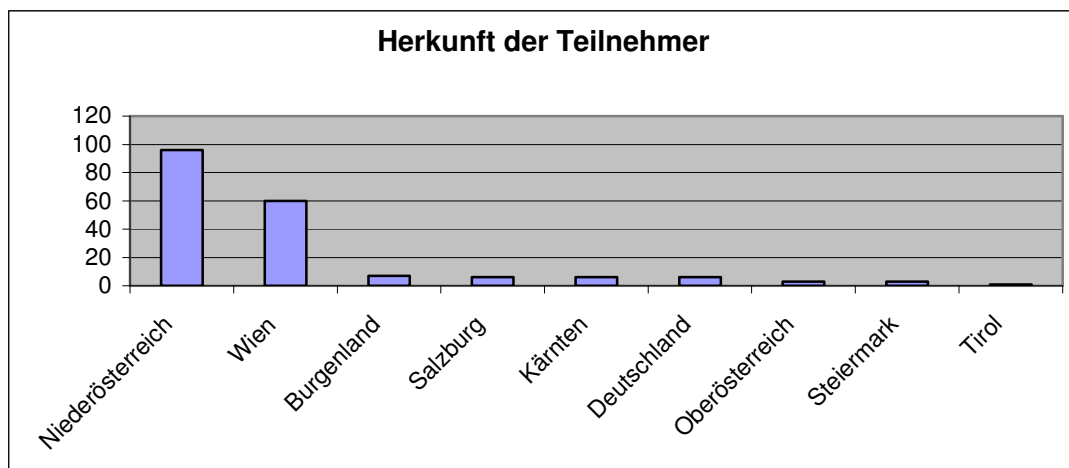


Tabelle 7: Herkunft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wien	60	31,4	31,9	31,9
	Niederösterreich	96	50,3	51,1	83,0
	Oberösterreich	3	1,6	1,6	84,6
	Burgenland	7	3,7	3,7	88,3
	Salzburg	6	3,1	3,2	91,5
	Steiermark	3	1,6	1,6	93,1
	Kärnten	6	3,1	3,2	96,3
	Tirol	1	,5	,5	96,8
	Deutschland	6	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	188	98,4	100,0	
Fehlend	System	3	1,6		
Gesamt		191	100,0		

2.2 Erinnerungsleistung

Durch die gestützte Erinnerung konnten sich die Probanden an die im Film gezeigten Schauplätze wie Tiergarten Schönbrunn, Schloss Schönbrunn und Schloss Hof am besten erinnern. Das Hofmobiliendepot kam an vierter Stelle und am wenigsten konnten sich die Teilnehmer den Schauplatz der Hofburg merken. Dies könnte daran liegen, dass alle anderen Schauplätze von außen in Großaufnahme sichtbar waren, nur die Hofburg wurde mit einer Großaufnahme der Sisi-Flagge vorgestellt. Die anderen, nicht im Film gezeigten Schauplätze, wurden meist richtig aussortiert.

Tabelle 8: Gestützte Erinnerung

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Tiergarten Schönbrunn	190	,97	,175
Schloss Schönbrunn	191	,96	,201
Schloss Hof	191	,95	,212
Hofmobiliendepot	191	,71	,456
Hofburg Wien	191	,54	,500
Belvedere Wien	191	,09	,285
Wiener Riesenrad	191	,06	,243
Wiener Stephansdom	191	,04	,188
Stift Klosterneuburg	191	,02	,125
Gültige Werte (Listenweise)	190		

2.3 Vorwissen der Probanden

Wie weiter oben schon erwähnt, wurden die Probanden aufgrund ihres Vorwissens in Gruppen eingeteilt.

Schloss Hof-Nichtkenner

Aus nachfolgender Tabelle geht hervor, dass 58 Personen weder ein Newsletter-Abo haben, noch je zuvor Schloss Hof besucht haben. Diese Gruppe stellt die Schloss Hof-Nichtkenner dar.

Tabelle 9: Vorwissen über Schloss Hof

		Schloss Hof schon besucht		Gesamt
		Ja	Nein	
Newsletter- Abo	Ja	36	13	49
	Nein	77	58	135
Gesamt		113	71	184

Schloss Hof-Teilskenner

Aus der obigen Tabelle geht weiters hervor, dass 13 Personen ein Newsletter-Abo besitzen, aber Schloss Hof (noch) nicht besucht haben. Diese Gruppe wird zwar in der Auswertung geführt, ist aber aufgrund der kleinen Zahl nicht sehr prädikativ und kann auch nicht bei jeder Frage angeführt werden.

Schloss Hof-Kenner

113 Teilnehmer (siehe Tabelle 9) an der Umfrage haben Schloss Hof schon mindestens einmal besucht und können als Kenner des Schlossgeländes beschrieben werden. Die Mehrheit dieser Gruppe hat aber kein Newsletter-Abo.

2.4 Bilder & Musik im Film

Die nachfolgenden Tabellen zeigen, wie stark sich die Probanden von den Bildern bzw. der Musik angesprochen fühlen. Stark ausgeprägt sind jeweils die beiden ersten Punkte, also ja, sehr bzw. eher sehr. Die Punkte danach, also 3 (mittelmäßig) bis 5 (Nein, gar nicht) betreffen eher die Musik. Es kann allgemein davon ausgegangen werden, dass die Bilder ein wenig mehr das Gefallen der Probanden erregen konnten.

Tabelle 10: Ansprache Bilder im Film

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1= Ja, sehr	68	35,6	35,6	35,6
	2	84	44,0	44,0	79,6
	3	29	15,2	15,2	94,8
	4	8	4,2	4,2	99,0
	5= Nein, gar nicht	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	191	100,0	100,0	

Tabelle 11: Ansprache Musik im Film

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1= Ja, sehr	75	39,3	39,3	39,3
	2	64	33,5	33,5	72,8
	3	37	19,4	19,4	92,1
	4	11	5,8	5,8	97,9
	5= Nein, gar nicht	4	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	191	100,0	100,0	

2.4.1 Bilder & Musik nach Geschlecht

Generell fühlen sich die Probanden von den Bildern ein wenig mehr angesprochen, als von der Musik. Tendenziell fühlen sich die weiblichen Teilnehmer mehr angesprochen und bewerten daher die gezeigten Bilder und die Musik im Film etwas höher. Im Durchschnitt jedoch gilt für beide Geschlechter, dass sie der Film anspricht.

Tabelle 12: Bilder & Musik nach Geschlecht

Geschlecht		Ansprache Bilder	Ansprache Musik
Männlich	Mittelwert	2,02	2,08
	N	66	66
	Standardabweichung	,969	1,100
Weiblich	Mittelwert	1,86	1,93
	N	122	122
	Standardabweichung	,816	,951
Fehlend	Mittelwert	1,00	1,00
	N	1	1
	Standardabweichung	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,91	1,98
	N	189	189
	Standardabweichung	,874	1,005

2.4.2 Bilder & Musik nach Alter

Bis auf die Gruppe der 40-69jährigen fühlen sich die Teilnehmer wieder etwas mehr von den Bildern, als von der Musik angesprochen. Die Gruppe der „Älteren“ fühlt sich aber auch am meisten angesprochen von den Bildern und der Musik. Die Gruppe der 28-39jährigen fühlt sich zwar auch eher sehr angesprochen, zeigt aber die höchsten Mittelwerte.

Tabelle 13: Bilder & Musik nach Alter

Alter (klassiert)		Ansprache Bilder	Ansprache Musik
18-27 Jahre	Mittelwert	1,94	2,05
	N	66	66
	Standardabweichung	,943	,867
28-39 Jahre	Mittelwert	2,00	2,13
	N	60	60
	Standardabweichung	,844	1,142
40-69 Jahre	Mittelwert	1,79	1,76
	N	63	63
	Standardabweichung	,826	,979
Insgesamt	Mittelwert	1,91	1,98
	N	189	189
	Standardabweichung	,874	1,005

2.4.3 Bilder & Musik nach Schulbildung

Absolventen einer AHS oder BHS fühlen sich am meisten angesprochen von den Bilder und der Musik. Allgemein ist auch hier wieder erkennbar, dass die Bilder ein wenig mehr Aufmerksamkeit erregen, als die Musik. Absolventen einer Universität oder Fachhochschule fühlen sich zwar auch eher angesprochen, aber hier noch am wenigsten. Pflichtschulabsolventen mit nur drei Teilnehmern können nicht berücksichtigt werden.

Tabelle 14: Bilder & Musik nach Schulbildung

Schulbildung		Ansprache Bilder	Ansprache Musik
Pflichtschule	Mittelwert	2,33	2,33
	N	3	3
	Standardabweichung	1,155	1,528
Lehre/Fachschule	Mittelwert	1,85	2,00
	N	46	46
	Standardabweichung	,918	1,155
AHS/BHS	Mittelwert	1,77	1,82
	N	73	73
	Standardabweichung	,825	,805
Universität/FH	Mittelwert	2,09	2,12
	N	67	67
	Standardabweichung	,866	1,066
Insgesamt	Mittelwert	1,91	1,98
	N	189	189
	Standardabweichung	,874	1,005

2.4.4 Bilder & Musik nach Familienstand/Kinder

Verheiratete Teilnehmer oder Jene in einer Lebensgemeinschaft fühlen sich eher angesprochen (Bilder und Musik gleich), als Ledige. Probanden die geschieden sind, fühlen sich weniger angesprochen von den Bildern und noch weniger von der Musik.

Probanden mit Kindern fühlen sich wiederum eher von der Musik als von den Bildern ergriffen.

Tabelle 15: Bilder & Musik nach Familienstand

Familienstand		Ansprache Bilder	Ansprache Musik
Ledig	Mittelwert	1,94	2,03
	N	78	78
	Standardabweichung	,888	,967
Verheiratet/Lebens-Gemeinschaft	Mittelwert	1,88	1,88
	N	99	99
	Standardabweichung	,860	1,003
Geschieden	Mittelwert	2,09	2,55
	N	11	11
	Standardabweichung	,944	1,214
Verwitwet	Mittelwert	1,00	2,00
	N	1	1
	Standardabweichung	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,91	1,98
	N	189	189
	Standardabweichung	,874	1,005

Tabelle 16: Bilder & Musik nach Probanden mit Kinder

Kinder		Ansprache Bilder	Ansprache Musik
Ja	Mittelwert	2,07	1,86
	N	29	29
	Standardabweichung	,923	,953
Nein	Mittelwert	1,88	2,00
	N	160	160
	Standardabweichung	,864	1,016
Insgesamt	Mittelwert	1,91	1,98
	N	189	189
	Standardabweichung	,874	1,005

2.4.4 Bilder & Musik nach Vorwissen

Jene Probanden, die Schloss Hof schon mindestens 1 Mal besucht haben, fühlen sich von den Bildern und der Musik angesprochen und jene die das Schloss nicht kennen auch. Die Schloss Hof-Kenner fühlen sich nahezu in gleichem Ausmaß von den Bildern und der Musik angesprochen. Die höchste Wertung (1= Ja, sehr) hat die Schloss Hof-Kenner-Gruppe bei der Musik abgegeben. Schloss Hof-Teilskenner fühlen sich von den Bildern mehr angesprochen, als von der Musik.

Tabelle 17: Bilder im Film nach Vorwissen

Anzahl

Schloss Hof mind. 1x besucht			Newsletter-Abo		Gesamt
			Ja	Nein	
Ja	Ansprache Bilder	1	16	28	44
		2	16	32	48
		3	2	14	16
		4	2	3	5
	Gesamt		36	77	113
Nein	Ansprache Bilder	1	3	17	20
		2	9	25	34
		3	1	11	12
		4	0	3	3
		5	0	2	2
	Gesamt		13	58	71

Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test Bilder

Schloss Hof mind. 1x besucht		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson	3,374 ^a	3	,337
	Likelihood-Quotient	3,856	3	,277
	Zusammenhang linear-mit-linear	1,077	1	,299
	Anzahl der gültigen Fälle	113		
Nein	Chi-Quadrat nach Pearson	3,580 ^b	4	,466
	Likelihood-Quotient	4,509	4	,341
	Zusammenhang linear-mit-linear	,797	1	,372
	Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,59.

b. 6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,37.

H: Probanden, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

Die Bilder im Film sprechen Schloss-Hof-Kenner als auch Nicht-Kenner gleichermaßen an. Es gibt keine Signifikanz zwischen diesen Gruppen ($p=0,337/0,466$)

Tabelle 19: Musik im Film nach Vorwissen

Anzahl

Schloss Hof mind. 1x besucht			Newsletter-Abo		Gesamt
			Ja	Nein	
Ja	Ansprache Musik	1	14	38	52
		2	12	24	36
		3	8	9	17
		4	1	5	6
		5	1	1	2
		Gesamt	36	77	113
Nein	Ansprache Musik	1	4	15	19
		2	4	23	27
		3	4	14	18
		4	1	4	5
		5	0	2	2
		Gesamt	13	58	71

Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Musik

Schloss Hof mind. 1x besucht		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson	3,370 ^a	4	,498
	Likelihood-Quotient	3,335	4	,503
	Zusammenhang linear-mit-linear	,821	1	,365
	Anzahl der gültigen Fälle	113		
Nein	Chi-Quadrat nach Pearson	,958 ^b	4	,916
	Likelihood-Quotient	1,318	4	,858
	Zusammenhang linear-mit-linear	,051	1	,821
	Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,64.

b. 7 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,37.

H: Probanden, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

Auch die Musik spricht Schloss-Hof-Kenner und Nicht-Kenner gleichermaßen an. Es gibt keine Signifikanz ($p=0,498/0,916$)

2.4.5 Zusammenfassung Bilder & Musik

Generell fühlen sich die Probanden von den Bildern und von der Musik angesprochen, wenn auch von den Bildern ein wenig mehr: Weibliche Teilnehmer eher als Männliche, Ältere eher als Jüngere, AHS/BHS-Absolventen eher als Uni/FH-Absolventen, Verheiratete eher als Geschiedene, Schloss-Hof-Kenner gleichermaßen wie Nichtkenner, Probanden mit Kindern eher von der Musik, jene ohne Kinder eher von den Bildern.

2.5 Unterstützung der Bilder durch Musik

Die Frage, ob die Musik die Rezeption der Bilder unterstützt, hat die Mehrheit mit Ja, sehr bis eher sehr beantwortet. Wenn es um eine Entscheidung geht zwischen Bilder oder Musik, fällt diese Zugunsten der Bilder aus (siehe 2.4.5), aber die Musik ist jedenfalls eine wichtige Unterstützung. Die Musik ist also wie weiter oben schon erwähnt ein wichtiger Parameter in der emotionalen Ansprache.

Tabelle 21: Musik als Unterstützung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 = Ja, sehr	86	45,0	45,0	45,0
2	57	29,8	29,8	74,9
3	26	13,6	13,6	88,5
4	18	9,4	9,4	97,9
5 = Nein, gar nicht	4	2,1	2,1	100,0
Gesamt	191	100,0	100,0	

2.6 Filmbewertung (Polaritätenprofil)

Allgemein erhält der Film eine positive, helle, lebendige, fröhliche, harmonische, würdevolle und imposante Bewertung, jedoch informativ oder erlebnisreich ist er nur mittelmäßig bewertet worden.

Tabelle 22: Filmbewertung allgemein

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
positiv	191	1	5	1,79	,832
hell	191	1	4	1,82	,740
authentisch	191	1	6	2,35	1,243
informativ	191	1	6	3,19	1,221
lebendig	191	1	5	1,90	,982
fröhlich	191	1	4	1,85	,854
harmonisch	191	1	6	1,92	,986
würdevoll	191	1	5	1,85	,854
erlebnisreich	191	1	6	2,69	1,172
anregend	191	1	6	2,35	1,127
imposant	191	1	5	1,99	,976
Gültige Werte (Listenweise)	191				

positiv						negativ
hell						finster
authentisch						unauthentisch
informativ						nicht informativ
lebendig						starr
fröhlich						traurig
harmonisch						hektisch
würdevoll						würdelos
erlebnisreich						erlebnisarm
anregend						langweilig
imposant						nicht imposant

Abbildung 6: Polaritätenprofil allgemein

2.6.1 Polaritätenprofil nach Geschlecht

Die weiblichen Teilnehmer bewerten den Film durchwegs emotionaler als die männlichen Teilnehmer. Informativ wird er auch hier nur mittelmäßig bewertet, jedoch wird der Film erlebnisreicher von den Frauen als von den Männern empfunden.

Tabelle 23: Filmbewertung nach Geschlecht

Geschlecht		positiv	hell	authentisch	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisreich	anregend	imposant
Männlich	Mittelwert	1,92	1,85	2,33	3,23	2,14	1,88	2,08	1,88	2,89	2,55	2,27
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Standardabw	,900	,728	1,385	1,213	1,135	,832	1,100	,795	1,242	1,153	1,075
Weiblich	Mittelwert	1,72	1,79	2,31	3,16	1,75	1,81	1,80	1,79	2,57	2,24	1,84
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
	Standardabw	,795	,730	1,121	1,199	,849	,856	,897	,845	1,120	1,099	,875
Fehlend	Mittelwert	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

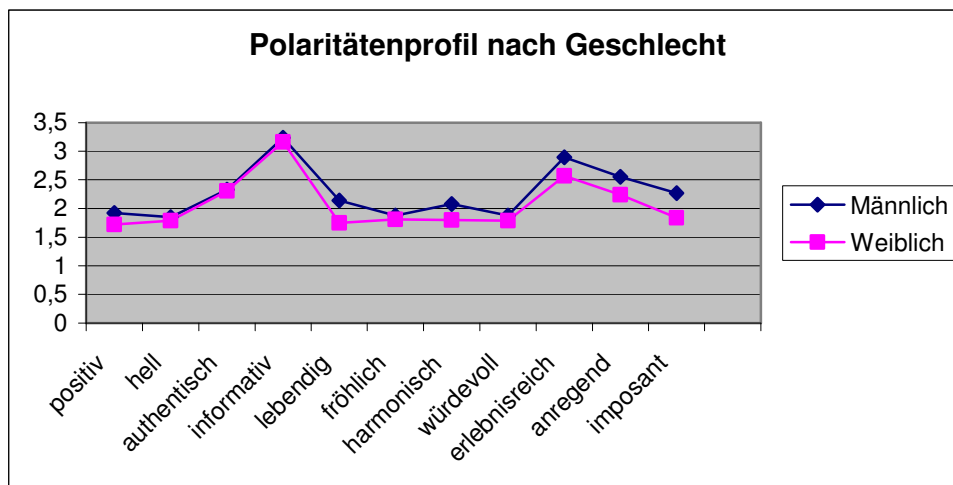


Abbildung 7: Polaritätenprofil nach Geschlecht

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test nach Geschlecht "lebendig"

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,173 ^a	8	,028
Likelihood-Quotient	15,469	8	,051
Zusammenhang linear-mit-linear	,202	1	,653
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 8 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

H: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

Ein signifikanter Unterschied im Polaritätenprofil konnte bei lebendig ($p=0,028$) festgestellt werden. Frauen beurteilen den Film signifikant lebendiger als Männer. Ob sie auch eher einen Ausflug aufgrund der Rezeption des Films nach Schloss Hof unternehmen? (siehe 2.10.1)

2.6.2 Polaritätenprofil nach Alter

Der Film wird bis auf die zwei Ausreißer eher positiv bewertet. Je jünger die Teilnehmer, desto weniger informativ wird der Film eingestuft. Das Erlebnisempfinden ist generell in allen Altersgruppen nicht sehr hoch. Die 28-39jährigen finden den Werbefilm auch weniger anregend als die Vergleichsgruppen. Hell, lebendig, fröhlich, harmonisch, würdevoll und imposant sind die wesentlichen Eigenschaften

Tabelle 25: Filmbewertung nach Alter

Alter (klassiert)	positiv	hell	authentisch	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisreich	anregend	imposant
18-27 J. Mittelwert	1,86	1,82	2,47	3,48	1,95	1,92	1,88	1,83	2,67	2,27	1,88
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Standardabw.	,839	,721	1,180	1,011	,935	,917	,985	,921	1,114	1,001	,832
28-39 J. Mittelwert	1,68	1,80	2,27	3,22	1,88	1,77	1,82	1,78	2,72	2,52	2,07
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Standardabw.	,792	,659	1,326	1,290	1,010	,789	,748	,804	1,180	1,200	1,118
40-69 J. Mittelwert	1,81	1,81	2,22	2,79	1,83	1,81	2,00	1,86	2,65	2,25	2,03
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Standardabw.	,877	,800	1,142	1,233	,993	,820	1,150	,759	1,246	1,164	,950
Insgesamt Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Standardabw.	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

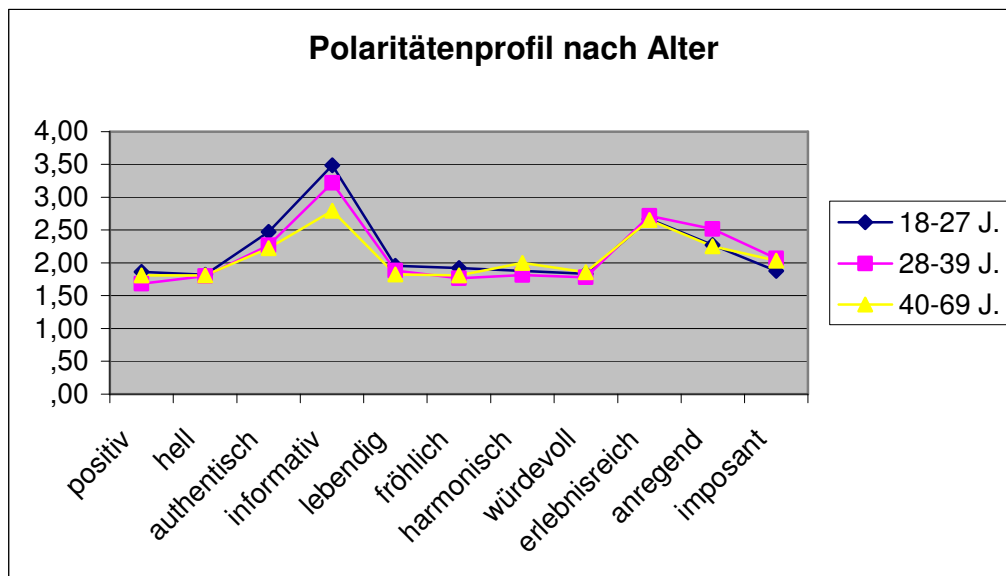


Abbildung 8: Polaritätenprofil nach Alter

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test nach Alter "informativ"

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,406 ^a	10	,018
Likelihood-Quotient	22,340	10	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	10,510	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 3 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,27.

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test nach Alter "imposant"

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,930 ^a	8	,007
Likelihood-Quotient	23,088	8	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	,823	1	,364
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,59.

H: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

Bei den im Polaritätenprofil angegebenen Eigenschaftspaaren ist bei informativ ($p=0,018$) ein signifikanter Unterschied entstanden. Die 40-69jährigen bewerten den Film informativer. Weiters liegt ein sehr signifikanter Unterschied bei imposant ($p=0,007$) vor. Die jüngste Gruppe, die 18-27jährigen bewerten das Gesehene als imposant. (Zur Ausflugsabsicht siehe 2.10.2)

2.6.3 Polaritätenprofil nach Schulbildung

Allgemein ist auch hier ein positives Bild des Films erkennbar. Je höher die Schulbildung desto weniger positiv wird der Film eingestuft, speziell wieder bei informativ und erlebnisreich. Uni- und FH-Absolventen neigen dazu, sich von dem Werbefilm nicht verführen lassen zu wollen. AHS/BHS-Absolventen empfinden den Film am emotionalsten.

Tabelle 28: Filmbewertung nach Schulbildung

Schulbildung		positiv	hell	authentisch	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisreich	anregend	imposant
Pflichtschule	Mittelwert	2,67	1,67	2,00	2,67	2,00	2,00	2,33	3,00	2,33	2,67	1,67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Standardabw.	1,528	,577	1,732	1,528	1,000	1,000	1,528	2,000	1,155	1,528	1,155
Lehre/ Fachschule	Mittelwert	1,83	1,85	2,26	2,63	1,85	1,72	1,80	1,83	2,37	2,17	2,24
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Standardabw.	,877	,788	1,290	1,254	,988	,861	,934	,825	1,123	1,235	1,158
AHS/BHS	Mittelwert	1,59	1,71	2,01	3,12	1,75	1,71	1,86	1,66	2,56	2,08	1,81
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabw.	,723	,677	1,007	1,201	,894	,772	1,004	,731	1,067	,954	,793
Uni/FH	Mittelwert	1,94	1,90	2,72	3,61	2,06	2,04	1,99	1,96	3,03	2,73	2,03
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Standardabw.	,851	,741	1,265	1,014	1,043	,878	,961	,824	1,255	1,109	,969
Insgesamt	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

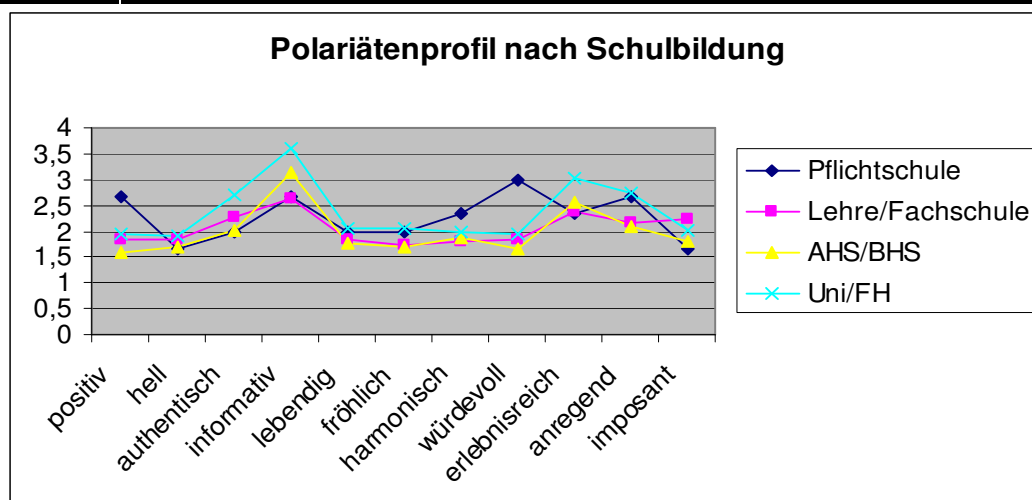


Abbildung 9: Polaritätenprofil nach Schulbildung

2.6.4 Polaritätenprofil nach Familienstand/Kinder

Auch hier wird informativ und erlebnisreich wieder am wenigsten gut bewertet. Zusätzlich wird authentisch bei den geschiedenen Probanden auch weniger gut bewertet. Diese Versuchsgruppe findet den Film auch am wenigsten emotional.

Probanden mit Kindern bewerten den Film weniger emotional und anregend als jene ohne. Insgesamt ist zwischen diesen Gruppen aber kein großer Unterschied erkennbar.

Tabelle 29: Filmbewertung nach Familienstand

Familienstand		positiv	hell	authent.	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisr.	anregend	imposant
ledig	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,40	1,91	1,87	1,72	1,74	2,68	2,31	2,01
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Standardabw.	,779	,704	1,294	1,155	,983	,903	,701	,797	1,134	1,073	1,000
verheiratet/ Lebens- gemeinschaft	Mittelwert	1,75	1,78	2,25	2,93	1,82	1,76	2,05	1,85	2,65	2,33	1,94
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Standardabw.	,873	,693	1,100	1,180	,941	,784	1,164	,850	1,128	1,134	,956
geschieden	Mittelwert	2,18	2,18	3,00	3,73	2,36	2,27	1,91	2,09	3,09	2,73	2,27
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	Standardabw.	,874	1,079	1,549	1,489	1,206	,905	,539	,831	1,758	1,421	,905
verwitwet	Mittelwert	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

Abbildung 10: Polaritätenprofil nach Familienstand

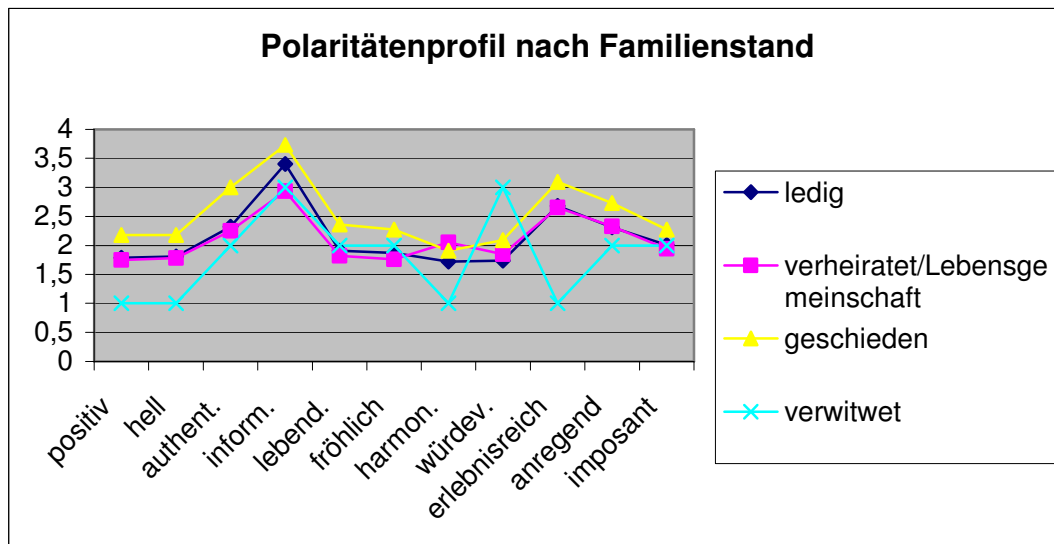


Tabelle 30: Filmbewertung nach Probanden mit Kinder

Kinder		positiv	hell	authentisch	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisreich	anregend	imposant
Ja	Mittelwert	1,97	1,76	2,31	3,21	1,97	1,79	2,00	1,86	2,93	2,66	1,93
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Standardabw.	,865	,830	1,137	1,264	1,052	,774	,845	,875	1,334	1,261	,923
Nein	Mittelwert	1,76	1,82	2,33	3,16	1,87	1,84	1,88	1,82	2,63	2,29	2,00
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Standardabw.	,830	,708	1,231	1,202	,963	,858	,999	,823	1,142	1,090	,978
Insgesamt	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

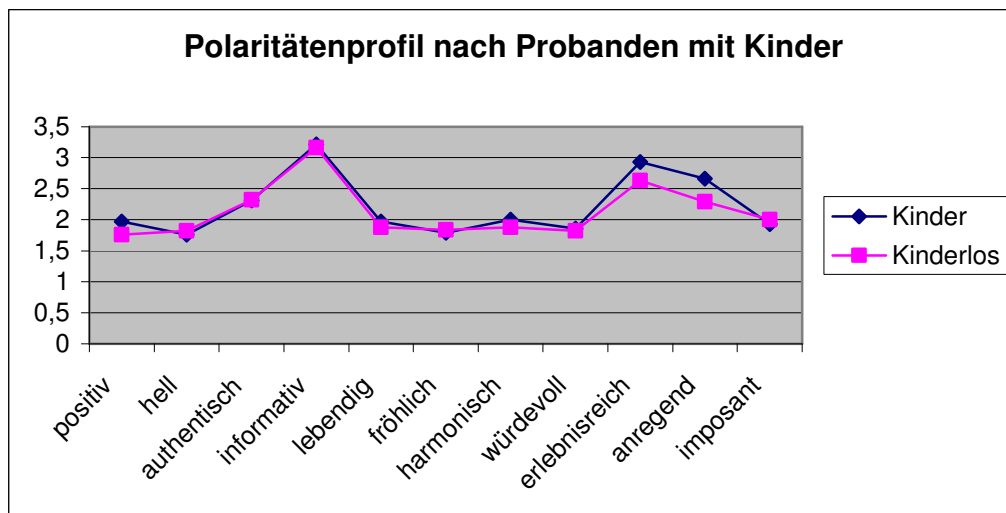


Abbildung 11: Polaritätenprofil nach Probanden mit Kinder

2.6.5 Polaritätenprofil nach Vorwissen

Weniger informativ und weniger erlebnisreich ist auch hier wieder im Vordergrund. Großteils wird der Film aber wieder positiv beurteilt. Eigenschaften wie positiv, hell, fröhlich und harmonisch werden von Schloss-Hof-Nicht-Kennern emotionaler beurteilt. Authentisch, lebendig, würdevoll, anregend und imposant beschreiben eher die Schloss Hof-Kenner den Film. Im Prinzip kein Wesensmerkmal für einen Kenner, den Werbefilm eher emotionaler zu bewerten.

Tabelle 31: Filmbewertung nach Vorwissen

SchlossHof min. 1x besucht		positiv	hell	authentisch	informativ	lebendig	fröhlich	harmonisch	würdevoll	erlebnisreich	anregend	imposant
Ja	Mittelwert	1,81	1,86	2,28	3,06	1,87	1,88	1,95	1,81	2,66	2,26	1,95
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Standardabw.	,837	,736	1,267	1,272	,969	,850	,972	,847	1,169	1,109	,944
Nein	Mittelwert	1,77	1,73	2,38	3,37	1,90	1,77	1,82	1,84	2,73	2,48	2,05
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabw.	,842	,712	1,138	1,061	,988	,842	,991	,800	1,182	1,144	1,012
Fehlend	Mittelwert	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,79	1,81	2,32	3,17	1,89	1,84	1,90	1,83	2,68	2,34	1,99
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,836	,726	1,215	1,209	,975	,844	,976	,829	1,174	1,122	,968

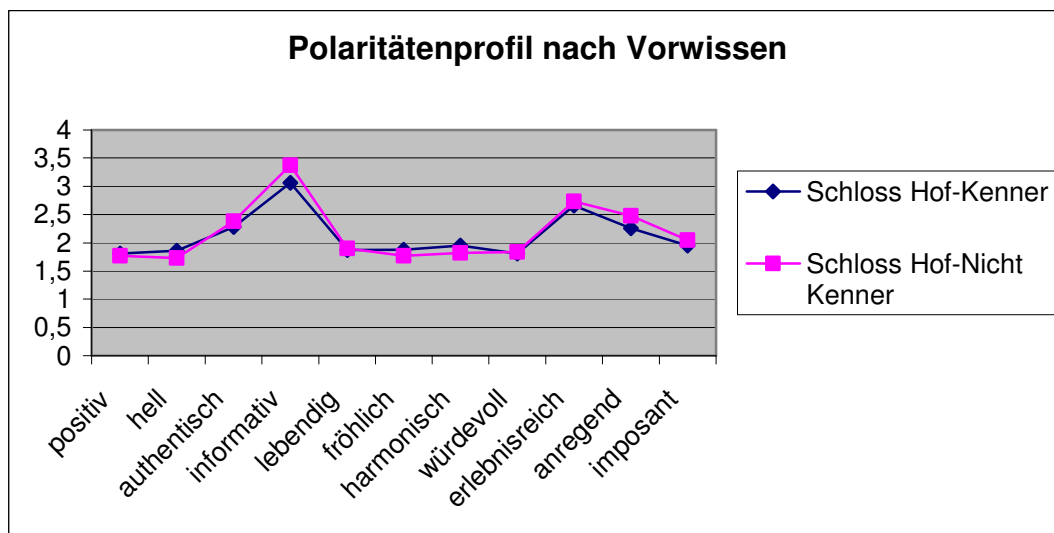


Abbildung 12: Polaritätenprofil nach Vorwissen

Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „positiv“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,789 ^a	8	,987
Likelihood-Quotient	2,145	8	,976
Zusammenhang linear-mit-linear	,465	1	,495
Anzahl der gültigen Fälle	191		

a. 9 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Tabelle 33: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „authentisch“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,697 ^a	10	,561
Likelihood-Quotient	8,239	10	,606
Zusammenhang linear-mit-linear	,236	1	,627
Anzahl der gültigen Fälle	191		

a. 9 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test nach Vorwissen „informativ“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,915 ^a	10	,102
Likelihood-Quotient	12,616	10	,246
Zusammenhang linear-mit-linear	,578	1	,447
Anzahl der gültigen Fälle	191		

a. 8 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

H: Probanden, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

Die Tabellen 32 bis 34 sind beispielhaft angeführt, für die anderen Eigenschaftspaare im Polaritätenprofil, um zu zeigen, dass keine Unterschiede in der emotionalen Rezeption zwischen Schloss-Hof-Kennern und Nicht-Kennern bestehen. ($p=0,987-0,102$)

2.6.6 Zusammenfassung Filmbewertung

Der „Imperial-Austria“-Werbefilm wird recht positiv von den Probanden bewertet. Zwei Eigenschaften, die eher weniger emotional ansprechen, ziehen sich jedoch durch alle Versuchsgruppen; informativ und erlebnisreich wird der Film eher nicht bewertet. Frauen bewerten emotionaler als Männer; die 28-39jährigen bewerten weniger emotional; je höher die Schulbildung desto weniger emotional; Geschiedene finden den Film weniger emotional; kein großer Unterschied zwischen Probanden mit Kindern bzw. ohne und bei Schloss Hof-Kenner bzw. Nicht Kenner.

2.7 Musikbewertung

Die Musik im Film ist großteils bekannt, wird als absolut passend, rhythmisch und majestätisch empfunden, auch temporeich und heiter, aber weniger humorvoll.

Tabelle 35: Musikbewertung allgemein

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
mir bekannt	191	1	4	1,17	,509
Passend	191	1	3	1,26	,475
Rhythmisch	191	1	3	1,43	,575
temporeich	191	1	4	1,77	,703
heiter	191	1	4	1,71	,663
humorvoll	191	1	4	2,65	,893
majestätisch	191	1	4	1,44	,637
Gültige Werte (Listenweise)	191				
1 = trifft absolut zu, 2 = trifft eher zu, 3 = trifft eher nicht zu, 4 = trifft nicht zu					

2.7.1 Musikbewertung nach Geschlecht

Die weiblichen Teilnehmer finden die Musik passender, rhythmischer, temporeicher, heiterer und majestätischer als die männlichen Probanden. Der Donauwalzer ist den Frauen auch bekannter, aber wie schon vorher allgemein bewertet finden beide Geschlechter das Musikstück eher nicht humorvoll.

Tabelle 36: Musikbewertung nach Geschlecht

Geschlecht		bekannt	passend	rhythmisch	temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
Männlich	Mittelwert	1,24	1,30	1,50	1,95	1,82	2,65	1,48
	N	66	66	66	66	66	66	66
	Standardabweichung	,658	,525	,614	,711	,654	,813	,588
Weiblich	Mittelwert	1,13	1,24	1,38	1,68	1,65	2,66	1,39
	N	122	122	122	122	122	122	122
	Standardabweichung	,406	,446	,535	,684	,655	,925	,636
Fehlend	Mittelwert	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabweichung	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,42	1,77	1,70	2,65	1,42
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabweichung	,512	,474	,565	,704	,658	,891	,619

2.7.2 Musikbewertung nach Alter

Je älter, desto bekannter ist das Musikstück, passend und rhythmisch bewerten alle Versuchsgruppen den Donauwalzer. Je jünger, desto weniger temporeich wird das Stück empfunden. Das mittlere Alter beschreibt die Musik als eher heiter. Auch hier gilt für die Altersgruppen, dass sie die Musik als wenig humorvoll beschreiben, aber dennoch je höher das Alter, desto humorvoller, aber weniger majestätisch.

Tabelle 37: Musikbewertung nach Alter

Alter (klassiert)		bekannt	passend	rhythmisch	Temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
18-27 J.	Mittelwert	1,23	1,26	1,41	1,85	1,70	2,79	1,30
	N	66	66	66	66	66	66	66
	Standardabweichung	,549	,441	,581	,728	,607	,869	,607
28-39 J.	Mittelwert	1,18	1,25	1,42	1,75	1,77	2,73	1,42
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Standardabweichung	,537	,474	,497	,680	,745	,861	,591
40-69 J.	Mittelwert	1,11	1,27	1,43	1,71	1,65	2,41	1,56
	N	63	63	63	63	63	63	63
	Standardabweichung	,444	,515	,615	,705	,626	,909	,642
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,42	1,77	1,70	2,65	1,42
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabweichung	,512	,474	,565	,704	,658	,891	,619

2.7.3 Musikbewertung nach Schulbildung

Das Stück von Johann Strauß (Sohn) ist den Uni/FH- und AHS/BHS-Absolventen am bekanntesten. Auch als passend, rhythmisch, heiter und majestätisch wird die Musik beschrieben. Je höher die Schulbildung, desto weniger humorvoll wird die Musik empfunden.

Tabelle 38: Musikbewertung nach Schulbildung

Schulbildung		bekannt	passend	rhythmisch	temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
Pflicht- schule	Mittelwert	1,00	1,00	1,00	1,00	1,33	1,67	1,00
	N	3	3	3	3	3	3	3
	Standardabweichung	,000	,000	,000	,000	,577	,577	,000
Lehre/ Fachschule	Mittelwert	1,33	1,26	1,50	1,78	1,67	2,39	1,52
	N	46	46	46	46	46	46	46
	Standardabweichung	,668	,491	,587	,758	,668	,930	,623
AHS/BHS	Mittelwert	1,15	1,18	1,27	1,70	1,71	2,67	1,32
	N	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabweichung	,518	,420	,507	,720	,634	,851	,574
Uni/FH	Mittelwert	1,10	1,36	1,54	1,88	1,73	2,84	1,49
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Standardabweichung	,354	,513	,586	,640	,687	,863	,660
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,42	1,77	1,70	2,65	1,42
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabweichung	,512	,474	,565	,704	,658	,891	,619

2.7.4 Musikbewertung nach Familienstand/Kinder

Allen Geschiedenen und Probanden mit Kindern ist der Donauwalzer bekannt. Jene Teilnehmer die geschieden sind, bewerten die Musik groÙteils als eher passend, rhythmisch, temporeich, heiter und majestätisch, sind aber am meisten kritisch. Humorvoll trifft auch bei der Bewertung nach Familienstand nicht zu.

Für Elternteile treffen die Eigenschaften eher mehr zu als für Probanden ohne Kinder.

Tabelle 39: Musikbewertung nach Familienstand

Familienstand		bekannt	passend	rhythmisch	temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
ledig	Mittelwert	1,22	1,24	1,46	1,91	1,79	2,77	1,35
	N	78	78	78	78	78	78	78
	Standardabw.	,501	,461	,574	,742	,709	,882	,577
verheiratet/ Lebensgemein- schaft	Mittelwert	1,16	1,22	1,36	1,63	1,63	2,53	1,44
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Standardabw.	,548	,442	,543	,632	,632	,907	,610
geschieden	Mittelwert	1,00	1,64	1,55	2,09	1,82	2,73	1,64
	N	11	11	11	11	11	11	11
	Standardabw.	,000	,674	,688	,831	,405	,647	,809
verwitwet	Mittelwert	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	3,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,42	1,77	1,70	2,65	1,42
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,512	,474	,565	,704	,658	,891	,619

Tabelle 40: Musikbewertung nach Probanden mit Kinder

Kinder		bekannt	passend	rhythmisch	temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
Ja	Mittelwert	1,00	1,17	1,41	1,55	1,55	2,48	1,34
	N	29	29	29	29	29	29	29
	Standardabweichung	,000	,384	,568	,632	,632	,829	,553
Nein	Mittelwert	1,21	1,28	1,42	1,81	1,73	2,67	1,44
	N	160	160	160	160	160	160	160
	Standardabweichung	,551	,488	,566	,711	,661	,901	,631
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,42	1,77	1,70	2,65	1,42
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabweichung	,512	,474	,565	,704	,658	,891	,619

2.7.5 Musikbewertung nach Vorwissen

Auch das Vorwissen ändert nichts an dem eher nicht humorvollen Musikstück. Bekannt, passend, rhythmisch und majestätisch treffen jedoch meist absolut zu. Temporeich und heiter treffen eher zu. Es sind keine großen Unterschiede zwischen Schloss-Hof-Kenner und Nicht-Kenner auszumachen.

Tabelle 41: Musikbewertung nach Vorwissen

Schloss Hof mind. 1x besucht		bekannt	passend	rhythmisch	temporeich	heiter	humorvoll	majestätisch
Ja	Mittelwert	1,20	1,22	1,45	1,70	1,67	2,62	1,46
	N	117	117	117	117	117	117	117
	Standardabweichung	,576	,438	,594	,698	,657	,899	,650
Nein	Mittelwert	1,12	1,33	1,40	1,89	1,78	2,73	1,40
	N	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabweichung	,371	,528	,546	,698	,672	,870	,618
Fehlend	Mittelwert	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabweichung	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,17	1,26	1,43	1,77	1,71	2,65	1,44
	N	191	191	191	191	191	191	191
	Standardabweichung	,509	,475	,575	,703	,663	,893	,637

2.7.6 Zusammenfassung Musikbewertung

Der Donauwalzer von Johann Strauß (Sohn) wird von allen Vergleichsgruppen als eher nicht humorvoll bezeichnet, ist jedoch absolut bekannt und passend. Die weiblichen Teilnehmer finden die vorgeschlagenen Eigenschaften als treffender als die Männlichen. Je jünger die Probanden sind, desto weniger temporeich, jedoch majestätischer wird das Stück empfunden.

Die geschiedenen Teilnehmer bewerten die Musik weniger treffend als ihre Vergleichsgruppen und sind daher kritischer. Probanden mit Kindern ist die Musik passender als Jenen ohne Kinder. Das Vorwissen macht in Bezug auf die Musik keinen nennenswerten Unterschied aus.

2.8 Emotionale Erlebnisvermittlung im Film

Die Teilnehmer an der Befragung wurden hier nach ihren möglichen Vorstellungen nach einem Schloss-Hof-Besuch befragt. „Was können die Probanden nach der Rezeption des Werbefilms für sich erkennen?“, soll Aufschluss auf eine mögliche Erlebnisvermittlung des Films bringen. „Nostalgie“ - im Werbefilm - hat sich als Schlagwort in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Rezipienten verankert. (vgl. Kroeber-Riel 2004: 80) Spannung und Überraschung wird bei einem Besuch auf Schloss Hof eher nicht erwartet, jedoch haben die Rezipienten das Gefühl, eine schöne Zeit verbringen zu können und dem Alltag zu entfliehen. Die Rezipienten können aus dem Film erkennen, dass sie ihre Erwartungen zufrieden gestellt werden und sie auch Abwechslung erleben können. Beides trifft jedoch nur bedingt zu.

Tabelle 42: Emotionale Erlebnisvermittlung im Film

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Abwechslung	191	1	4	2,02	,774
dem Alltag entfliehen	191	1	4	1,86	,779
Erwartungen werden zufrieden gestellt	191	1	4	2,00	,641
Gefühl die Freizeit schön verbracht zu haben	191	1	4	1,74	,661
Nostalgie	191	1	4	1,46	,701
Spannung	191	1	4	2,75	,766
Überraschung	191	1	4	2,59	,840
Gültige Werte (Listenweise)	191				
1 = trifft absolut zu, 2 = trifft eher zu, 3 = trifft eher nicht zu, 4 = trifft nicht zu					

2.8.1 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Geschlecht

Die weiblichen Teilnehmer haben nach der Rezeption stärkere emotionale Erlebnisse vermittelt bekommen, als die Männer. Nostalgie vermittelt der Film den Frauen absolut und den Männern eher. Spannung und Überraschung wird von beiden Geschlechtern eher nicht erwartet. Beide haben das Gefühl die Freizeit schön verbringen zu können und dem Alltag entfliehen zu können.

Tabelle 43: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Geschlecht

Nach der Rezeption das Gefühl von ...

Geschlecht		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
Männlich	Mittelwert	2,12	1,92	2,11	1,82	1,53	2,77	2,59
	N	66	66	66	66	66	66	66
	Standardabw.	,795	,791	,659	,654	,728	,740	,841
Weiblich	Mittelwert	1,96	1,80	1,93	1,70	1,41	2,75	2,61
	N	122	122	122	122	122	122	122
	Standardabw.	,765	,749	,626	,667	,689	,788	,839
Fehlend	Mittelwert	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.
Insge- samt	Mittelwert	2,02	1,85	1,99	1,74	1,46	2,75	2,60
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,778	,767	,640	,662	,703	,769	,836

2.8.2 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Alter

Die 40-69jährigen haben, im Gegensatz zu den Vergleichsgruppen, nach der Rezeption das starke Gefühl Abwechslung zu erleben und eher überrascht zu werden. Generell fühlt sich die ältere Gruppe am ehesten emotionalen Erlebnissen ausgesetzt. Nostalgie verspürt die mittlere Gruppe absolut und danach die Älteren. Spannung erwartet sich eher keine Gruppe. Dann schon eher dem Alltag entfliehen zu können und die Freizeit schön verbringen zu können. Das Gefühl die Freizeit schön verbringen zu können ist am stärksten wieder bei den Älteren ausgeprägt.

Tabelle 44: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Alter

Nach der Rezeption das Gefühl von...

Alter (klassiert)		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
18-27 J.	Mittelwert	2,12	1,88	1,98	1,86	1,59	2,76	2,82
	N	66	66	66	66	66	66	66
	Standardabw.	,851	,903	,595	,677	,803	,824	,821
28-39 J.	Mittelwert	2,15	1,83	2,02	1,73	1,33	2,80	2,58
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Standardabw.	,755	,740	,651	,686	,629	,755	,809
40-69 J.	Mittelwert	1,79	1,83	1,98	1,62	1,43	2,70	2,40
	N	63	63	63	63	63	63	63
	Standardabw.	,676	,636	,684	,607	,640	,733	,834
Insge- samt	Mittelwert	2,02	1,85	1,99	1,74	1,46	2,75	2,60
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,778	,767	,640	,662	,703	,769	,836

2.8.3 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Schulbildung

Nach der Rezeption haben die Uni/FH-Absolventen das geringste Gefühl emotionale Erlebnisse vermittelt bekommen zu haben. Nostalgie trifft auch hier wieder absolut zu, bis auf die Fachschulabsolventen die nostalgische Gefühle eher vermittelt bekommen. Spannung und Überraschung wird eher nicht erwartet. Das Gefühl die Freizeit schön verbringen zu können haben meist alle.

Tabelle 45: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Schulbildung

Nach der Rezeption das Gefühl von...

Schulbildung		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
Pflichtschule	Mittelwert	1,33	1,67	1,67	1,67	1,33	2,33	2,33
	N	3	3	3	3	3	3	3
	Standardabw.	,577	1,155	,577	,577	,577	,577	,577
Lehre/Fachschule	Mittelwert	1,91	1,80	1,85	1,61	1,63	2,52	2,37
	N	46	46	46	46	46	46	46
	Standardabw.	,839	,778	,595	,682	,826	,836	,951
AHS/BHS	Mittelwert	1,89	1,66	1,88	1,59	1,37	2,64	2,49
	N	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabw.	,698	,671	,600	,620	,613	,752	,819
Uni/FH	Mittelwert	2,27	2,09	2,24	2,00	1,43	3,04	2,90
	N	67	67	67	67	67	67	67
	Standardabw.	,770	,793	,653	,628	,701	,661	,699
Insgesamt	Mittelwert	2,02	1,85	1,99	1,74	1,46	2,75	2,60
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,778	,767	,640	,662	,703	,769	,836

2.8.4 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Familienstand/Kinder

Das Gefühl von Nostalgie und dem Alltag zu entfliehen ist am stärksten bei den geschiedenen Probanden ausgeprägt, weniger bei den Ledigen. Spannung und Überraschung vermittelt der Werbefilm auch bei den Vergleichsgruppen nach Familienstand nicht. Das Gefühl die Erwartungen zufrieden gestellt zu bekommen und die Freizeit schön verbringen zu können haben am ehesten die Verheirateten und jene in einer Lebensgemeinschaft.

Für Probanden mit Kindern sind zu wenige emotionale Erlebnisse in dem Film enthalten. Jene ohne Kinder bewerten den Film erlebnisreicher, jedoch nostalgische Gefühle kommen auch hier eher bei den Probanden mit Kindern auf.

Tabelle 46: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Familienstand

Nach der Rezeption das Gefühl von...

Familienstand		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
ledig	Mittelwert	2,00	1,86	2,01	1,81	1,55	2,74	2,63
	N	78	78	78	78	78	78	78
	Standardabw.	,721	,801	,592	,582	,714	,829	,854
verheiratet/ Lebens- gemeinschaft	Mittelwert	2,02	1,84	1,94	1,65	1,38	2,73	2,54
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Standardabw.	,808	,724	,636	,675	,666	,697	,825
geschieden	Mittelwert	2,00	1,64	2,18	1,91	1,18	2,91	2,91
	N	11	11	11	11	11	11	11
	Standardabw.	,775	,674	,751	,701	,405	,944	,701
verwitwet	Mittelwert	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	2,02	1,85	1,99	1,74	1,46	2,75	2,60
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,778	,767	,640	,662	,703	,769	,836

Tabelle 47: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Probanden mit Kinder

Nach der Rezeption das Gefühl von...

Kinder		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
Ja	Mittelwert	2,10	1,90	2,10	1,83	1,38	2,93	2,59
	N	29	29	29	29	29	29	29
	Standardabw.	,673	,557	,557	,602	,561	,704	,682
Nein	Mittelwert	2,01	1,84	1,97	1,72	1,47	2,72	2,61
	N	160	160	160	160	160	160	160
	Standardabw.	,797	,800	,653	,672	,726	,778	,862
Insgesamt	Mittelwert	2,02	1,85	1,99	1,74	1,46	2,75	2,60
	N	189	189	189	189	189	189	189
	Standardabw.	,778	,767	,640	,662	,703	,769	,836

2.8.5 Emotionale Erlebnisvermittlung nach Vorwissen

Jene Teilnehmer, die Schloss Hof schon mindestens ein Mal besucht haben, haben durchwegs eher das Gefühl emotionale Erlebnisse vermittelt bekommen zu haben. Schloss-Hof-Kenner wissen zum Beispiel, dass sie die Zeit schön verbringen und dem Alltag entfliehen können. Sowohl Schloss-Hof-Nicht-Kenner als auch jene, die Schloss Hof kennen haben ein ausgeprägtes nostalgisches Gefühl nach der Rezeption.

Tabelle 48: Emotionale Erlebnisvermittlung nach Vorwissen

Nach der Rezeption das Gefühl von...

Schloss Hof mind. 1x besucht		Abwechslung	dem Alltag entfliehen	Erwartungen zufrieden gestellt	Freizeit schön verbracht zu haben	Nostalgie	Spannung	Überraschung
Ja	Mittelwert	1,91	1,79	1,91	1,57	1,42	2,72	2,50
	N	117	117	117	117	117	117	117
	Standardabw.	,726	,729	,610	,592	,660	,705	,847
Nein	Mittelwert	2,18	1,96	2,14	2,00	1,51	2,82	2,74
	N	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabw.	,822	,841	,673	,687	,766	,855	,817
Fehlend	Mittelwert	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Standardabw.	.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	2,02	1,86	2,00	1,74	1,46	2,75	2,59
	N	191	191	191	191	191	191	191
	Standardabw.	,774	,779	,641	,661	,701	,766	,840

Tabelle 49: Chi-Quadrat-Test „Freizeitgefühl“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,952 ^a	6	,003
Likelihood-Quotient	21,471	6	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	17,525	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	191		

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

H: Probanden, die Schloss Hof kennen, vermittelt der Film eher emotionale Erlebnisse, als jenen, die das Schloss nicht kennen.

Sehr signifikant ($p=0,003$) ist der Unterschied bei dem Gefühl die „Freizeit schön verbringen zu können“. Der Hauptgrund liegt natürlich darin, dass die Schloss-Hof-Nicht-Kenner noch nicht am Gelände waren und allein durch die Rezeption des Films nicht beurteilen können, ob sie im Schloss Hof wirklich eine schöne Zeit verbringen. Die hohe Signifikanz spricht also dafür, dass die Schloss-Hof-Kenner die Zeit im Schloss genießen.

2.8.6 Zusammenfassung Emotionale Erlebnisvermittlung

Der „Imperial-Austria“-Werbefilm hat sich aufgrund seiner nostalgischen Aufmachung in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Rezipienten verankert. Wenn Nostalgie bedeuten kann, ein Erlebnis zu vermitteln, dann vermittelt dieser Werbefilm nostalgische Erlebnisse. Frauen und die Gruppe der 40-69jährigen, haben eher das Gefühl emotionale Erlebnisse vermittelt bekommen zu haben als Männer und Jüngere. Uni- und FH-Absolventen haben weniger das Gefühl einer Erlebnisvermittlung als ihre Vergleichsgruppen. Geschiedene Probanden entfliehen gerne dem Alltag und Verheiratete haben nach der Rezeption das Gefühl ihre Freizeit schön verbracht zu haben. Testpersonen mit Kindern sehen in dem Film keine größere Erlebnisvermittlung als jene ohne. Schloss-Hof-Kenner wissen natürlich was sie erwarten können und bewerten den Film auch durchwegs emotional erlebnisreicher. Keine der Vergleichsgruppen konnte Spannung oder Überraschung in dem Film wieder erkennen.

2.9 Parallele Werbefilm - Bild von Schloss Hof

Die Mehrheit empfindet, dass der Film dem Bild von Schloss Hof sehr bis eher entspricht. Eine Vermutung, warum für einige der Film nicht das Bild von Schloss Hof wiedergibt, ist, dass der Werbefilm im Jahr 2006 entstanden ist und in Schloss Hof in den wenigen Jahren dazwischen einige Revitalisierungsprojekte verwirklicht worden sind und das Schloss nun wieder in neuem Glanz erstrahlt. Daher die Mutmaßung, dass jene die Schloss Hof in den Jahren nach 2006 bis 2009 besucht haben, die vielen Neuerungen nicht im Film gesehen haben und somit etwas vermissen.

Der Film hat jedenfalls mehrheitlich Interesse an Schloss Hof geweckt.

Tabelle 50: Parallele Film - Bild von Schloss Hof

Anzahl		Schloss Hof mind. 1x besucht		Gesamt
		Ja	Nein	
Entspricht der Film dem Bild von Schloss Hof	1= Ja, sehr	31	73	104
	2	53	0	53
	3	17	0	17
	4	13	0	13
	5= Nein, gar nicht	3	0	3
Gesamt		117	73	190

Tabelle 51: Interesse an Schloss Hof allgemein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1= Ja, sehr	50	26,2	26,2	26,2
2	69	36,1	36,1	62,3
3	40	20,9	20,9	83,2
4	19	9,9	9,9	93,2
5= Nein, gar nicht	13	6,8	6,8	100,0
Gesamt	191	100,0	100,0	

2.9.1 Parallele nach Geschlecht

Männer haben eher das Gefühl als Frauen, dass der Film dem Bild entspricht welches sie von Schloss Hof haben. Interesse an Schloss Hof hat der Film bei beiden geweckt.

Tabelle 52: Parallele nach Geschlecht

Geschlecht		Interesse an Schloss Hof geweckt	Parallele Film & Bild von Schloss Hof
Männlich	Mittelwert	2,38	1,64
	N	66	66
	Standardabweichung	1,187	,987
Weiblich	Mittelwert	2,33	1,74
	N	122	122
	Standardabweichung	1,160	,952
Fehlend	Mittelwert	1,00	
	N	1	
	Standardabweichung		
Insgesamt	Mittelwert	2,34	1,70
	N	189	188
	Standardabweichung	1,168	,963

2.9.2 Parallele nach Alter

Die 40-69jährigen nehmen zwar schon an, dass der Film ihrem Bild von Schloss Hof entspricht, jedoch weniger stark als die jüngeren Vergleichsgruppen. Das größte Interesse an Schloss Hof, aufgrund des Werbefilms, wurde bei der Gruppe der 40-69jährigen geweckt.

Tabelle 53: Parallele nach Alter

Alter (klassiert)		Interesse an Schloss Hof geweckt	Parallele Film & Bild von Schloss Hof
18-27 J.	Mittelwert	2,47	1,66
	N	66	65
	Standardabweichung	1,205	1,094
28-39 J.	Mittelwert	2,48	1,67
	N	60	60
	Standardabweichung	1,172	,933
40-69 J.	Mittelwert	2,06	1,78
	N	63	63
	Standardabweichung	1,091	,851
Insgesamt	Mittelwert	2,34	1,70
	N	189	188
	Standardabweichung	1,168	,963

2.9.3 Parallele nach Schulbildung

Für AHS/BHS-Absolventen entspricht der Film dem Bild welches sie von Schloss Hof haben am deutlichsten. Deutlich weniger Interesse, als bei den Vergleichsgruppen, erweckte der Werbefilm bei den Uni-/FH-Absolventen.

Tabelle 54: Parallele nach Schulbildung

Schulbildung		Interesse an Schloss Hof geweckt	Parallele Film & Bild von Schloss Hof
Pflichtschule	Mittelwert	2,67	2,33
	N	3	3
	Standardabweichung	1,528	1,528
Lehre/Fachschule	Mittelwert	2,04	1,87
	N	46	45
	Standardabweichung	1,010	1,036
AHS/BHS	Mittelwert	2,11	1,59
	N	73	73
	Standardabweichung	1,137	,910
Uni/FH	Mittelwert	2,78	1,69
	N	67	67
	Standardabweichung	1,178	,941
Insgesamt	Mittelwert	2,34	1,70
	N	189	188
	Standardabweichung	1,168	,963

2.9.4 Parallele nach Familienstand/Kinder

Ledige und die Probanden ohne Kinder sehen am ehesten eine Parallele zwischen dem Film und dem Bild welches sie von Schloss Hof haben. Das größte Interesse an Schloss Hof ist bei den Verheirateten und bei den Probanden ohne Kinder geweckt worden. Geschiedene Testpersonen und Teilnehmer mit Kindern im schulpflichtigen Alter zeigen weniger Interesse an dem Schloss im Marchfeld.

Tabelle 55: Parallele nach Familienstand

Familienstand		Interesse an Schloss Hof geweckt	Parallele Film & Bild von Schloss Hof
ledig	Mittelwert	2,35	1,53
	N	78	78
	Standardabweichung	1,115	,908
verheiratet/Lebensgemeinschaft	Mittelwert	2,24	1,81
	N	99	98
	Standardabweichung	1,144	,970
geschieden	Mittelwert	2,91	2,09
	N	11	11
	Standardabweichung	1,446	1,136
verwitwet	Mittelwert	5,00	1,00
	N	1	1
	Standardabweichung	.	.
Insgesamt	Mittelwert	2,34	1,70
	N	189	188
	Standardabweichung	1,168	,963

Tabelle 56: Parallele nach Probanden mit Kinder

Kinder		Interesse an Schloss Hof geweckt	Parallele Film & Bild von Schloss Hof
Ja	Mittelwert	2,69	1,83
	N	29	29
	Standardabweichung	1,168	,928
Nein	Mittelwert	2,28	1,68
	N	160	159
	Standardabweichung	1,160	,970
Insgesamt	Mittelwert	2,34	1,70
	N	189	188
	Standardabweichung	1,168	,963

2.9.5 Interesse nach Vorwissen

Die Tabelle zeigt, dass Schloss-Hof-Kenner nach der Rezeption größeres Interesse an dem Schloss haben, als jene die das Schloss noch nie besucht haben.

Tabelle 57: Interesse an Schloss Hof nach Vorwissen

Interesse an Schloss Hof

Schloss Hof mind. 1x besucht	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	2,15	117	1,005
Nein	2,68	73	1,332
Fehlend	1,00	1	.
Insgesamt	2,35	191	1,169

2.9.6 Zusammenfassung Parallele Werbefilm – Bild von Schloss Hof

Parallele zwischen dem Film und dem Bild welches die Probanden von Schloss Hof haben sind in unterschiedlichem Ausmaß vorhanden, sowie auch ein ausgeprägtes Interesse. Die männlichen Testpersonen können eher Parallelen ausmachen als die Frauen. Großes Interesse an Schloss Hof zeigen die 40-69jährigen. Große Parallelen verzeichnen die AHS/BHS-Absolventen, Ledige und jene Probanden mit Kindern, wohingegen die Uni/FH-Absolventen und geschiedene Testpersonen nach der Rezeption des Werbefilms wenig Interesse an Schloss Hof zeigen. Größeres Interesse zeigen diejenigen, die schon mindestens ein Mal in Schloss Hof waren.

2.10 Ausflugsabsicht nach Schloss Hof

Etwas mehr als die Hälfte der Probanden beabsichtigen nach der Rezeption des Films innerhalb eines Jahres einen Ausflug nach Schloss Hof.

Tabelle 58: Ausflugsabsicht nach Schloss Hof allgemein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1= Ja	75	39,3	39,3	39,3
2	28	14,7	14,7	53,9
3	37	19,4	19,4	73,3
4	14	7,3	7,3	80,6
5= Nein	37	19,4	19,4	100,0
Gesamt	191	100,0	100,0	

2.10.1 Ausflugsabsicht nach Geschlecht

Ein Unterschied, in der Absicht einen Ausflug nach Schloss Hof zu unternehmen, ist nicht auszumachen. Im Gegenteil, Frauen und Männer sind sich in ihrer Unentschiedenheit ziemlich einig.

Tabelle 59: Ausflugsabsicht nach Geschlecht

Ausflugsabsicht

Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung
Männlich	2,55	66	1,521
Weiblich	2,54	122	1,554
Fehlend	3,00	1	
Insgesamt	2,54	189	1,535

Tabelle 60: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,662 ^a	8	,793
Likelihood-Quotient	3,804	8	,874
Zusammenhang linear-mit-linear	,080	1	,777
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,07.

H: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

Frauen haben den Film emotionaler bewertet als Männer, lebendig sogar signifikant. Dennoch ist der Unterschied zu den Männern in der Ausflugsabsicht nicht signifikant ($p=0,793$)

2.10.2 Ausflugsabsicht nach Alter

Je älter die Probanden, desto eher ist ein Ausflug nach Schloss Hof in Planung. Die Gruppe der 18-27jährigen hat eher weniger Interesse das Schloss in der nächsten Saison zu besuchen.

Tabelle 61: Ausflugsabsicht nach Alter

Ausflugsabsicht

Alter (klassiert)	Mittelwert	N	Standardabweichung
18-27 J.	3,03	66	1,425
28-39 J.	2,58	60	1,598
40-69 J.	2,00	63	1,426
Insgesamt	2,54	189	1,535

Tabelle 62: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	25,833 ^a	8	,001
Likelihood-Quotient	26,643	8	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	14,499	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 3 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,44.

H: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

Die 40-69jährigen haben den Film signifikant informativ bewertet und beabsichtigen höchst signifikant ($p=0,001$) einen Ausflug nach Schloss Hof. Die 18-27jährigen fanden den Film, sehr

signifikant, imposant in ihrer Vergleichsgruppe. Ein möglicher Ausflug nach Schloss Hof ist aber dennoch nicht geplant.

2.10.3 Ausflugsabsicht nach Schulbildung

Am ehesten planen noch Absolventen einer Lehre oder Fachschule einen Ausflug nach Schloss Hof. Uni/FH-Absolventen sind weniger überzeugt nach der Rezeption des Werbefilms einen Ausflug zu unternehmen.

Tabelle 63: Ausflugsabsicht nach Schulbildung

Ausflugsabsicht

Schulbildung	Mittelwert	N	Standardabweichung
Pflichtschule	2,33	3	1,155
Lehre/Fachschule	2,04	46	1,333
AHS/BHS	2,36	73	1,408
Uni/FH	3,10	67	1,662
Insgesamt	2,54	189	1,535

2.10.4 Ausflugsabsicht nach Familienstand/Kinder

Verheiratete oder in einer Lebensgemeinschaft lebende Probanden erwägen eher einen Ausflug nach Schloss Hof als geschiedene Testpersonen. Teilnehmer mit Kindern im schulpflichtigen Alter haben weniger Interesse an einem Ausflug, als jene ohne Kinder.

Tabelle 64: Ausflugsabsicht nach Familienstand

Ausflugsabsicht

Familienstand	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ledig	2,79	78	1,532
verheiratet/Lebensgemeinschaft	2,30	99	1,460
Geschieden	2,91	11	2,023
Verwitwet	3,00	1	
Insgesamt	2,54	189	1,535

Tabelle 65: Ausflugsabsicht nach Probanden mit Kinder

Kinder	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	2,79	29	1,567
Nein	2,50	160	1,530
Insgesamt	2,54	189	1,535

Tabelle 66: Chi-Quadrat-Test Ausflugsabsicht nach Familienstand

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,767 ^a	12	,159
Likelihood-Quotient	18,080	12	,113
Zusammenhang linear-mit-linear	1,277	1	,258
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,07.

H: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

Verheiratete bewerten keine Eigenschaft des Films signifikant emotionaler und beabsichtigen auch nicht signifikant ($p = 0,159$) einen Ausflug nach Schloss Hof.

2.10.5 Ausflugsabsicht nach Vorwissen

Schloss-Hof-Kenner beabsichtigen eher mehr einen Ausflug nach Schloss Hof als jene, die das Schloss nicht kennen. Jene, die das Schloss nur über Newsletter kennen und noch nie vor Ort waren sind eher unentschieden, ob sie sich das Schloss in der kommenden Saison anschauen möchten.

Tabelle 67: Ausflugsabsicht nach Vorwissen

Anzahl

Schloss Hof mind. 1x besucht		Ausflugsabsicht					Gesamt
		1	2	3	4	5	
Ja	Newsletter-Abo Ja	28	4	1	2	1	36
	Nein	30	14	17	4	12	77
	Gesamt	58	18	18	6	13	113
Nein	Newsletter-Abo Ja	4	1	2	2	4	13
	Nein	9	8	15	6	20	58
	Gesamt	13	9	17	8	24	71

2.10.6 Zusammenfassung Ausflugsabsicht nach Schloss Hof

Die Absicht einen Ausflug nach Schloss Hof in der nächsten Saison zu unternehmen hält sich generell in Grenzen. Frauen und Männer sind unentschieden; ältere Probanden planen eher einen Ausflug als Jüngere. Lehr- und Fachschulabsolventen planen in ihrer Vergleichsgruppe am ehesten einen Ausflug. Probanden in einer Lebensgemeinschaft oder verheiratete beabsichtigen eher das Schloss zu besichtigen in der kommenden Saison als geschiedene Personen. Testpersonen mit Kindern sehen keinen größeren Grund das Schloss zu besuchen als jene ohne Kinder.

2.11 Motive für Besuch auf Schloss Hof

Das Motiv, für einen Besuch auf Schloss Hof, ist absolut das Gartenerlebnis. (Schloss Hof verfügt über einen der größten Barockgärten.) In dieser Tabelle finden sich natürlich nur jene Testpersonen, die das Schloss schon besichtigt haben. Weitere bedeutende Motive sind das kulturelle und geschichtliche Interesse, Freunde, die auch kommen und der Ausflug mit der Familie. Weg vom Alltag und zur Erholung finden sich auch noch bei den Gründen die eher zutreffen; Aus- und Weiterbildung eher weniger und um etwas zu erleben, gibt es wohl auch geeignetere Ausflugsziele.

Tabelle 68: Motive für Besuch auf Schloss Hof allgemein

Tabelle...: Motive für Besuch auf Schloss Hof

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
zur Erholung	114	1	4	2,10	,921
weg vom Alltag	112	1	4	2,02	,849
um etwas zu erleben	111	1	4	2,29	,755
um sich aus- und weiterzubilden	112	1	4	2,35	,898
Geschichte interessiert	113	1	4	1,84	,819
kulturelles Interesse	113	1	4	1,72	,725
Gartenerlebnis	115	1	4	1,66	,815
Familienausflug	113	1	4	1,88	,965
Freunde kommen auch	113	1	4	1,86	,875
Gültige Werte (Listenweise)	109				
1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft eher nicht zu, 4=trifft nicht zu					

2.11.1 Motive für Besuch nach Geschlecht

Das Gartenerlebnis ist bei Frauen und Männer gleich ausgeprägt und der wichtigste Grund Schloss Hof zu besuchen. Die anderen Motive sind sehr unterschiedlich. Kultur ist zunächst noch ein wichtiger Grund für beide Geschlechter, danach kommen „weg vom Alltag“ für die Männer und der Familienausflug bei den Frauen. Die Geschichte interessiert wieder beide ähnlich. Erholung ist für die männlichen Probanden wichtiger, dafür haben die Frauen lieber Freunde um sich. Der Erlebnissfaktor ist auch hier nicht so stark ausgeprägt, wenn dann eher noch bei den Männern und zur Aus- und Weiterbildung dient ein Ausflug ins Schloss Hof auch weniger.

Tabelle 69: Motive für Besuch nach Geschlecht

Geschlecht	Erholung	weg vom Alltag	um etwas zu erleben	aus- und weiterzubilden	Geschichte	Kultur	Garten-erlebnis	Familien-ausflug	Freunde
Männlich Mittelwert	1,92	1,76	2,22	2,38	1,89	1,74	1,66	2,05	1,97
N	37	37	36	37	38	38	38	38	37
Standardabw.	,759	,683	,832	,828	,764	,685	,781	,868	,928
Weiblich Mittelwert	2,20	2,15	2,32	2,33	1,81	1,71	1,66	1,79	1,80
N	76	75	75	75	75	75	77	75	76
Standardabw.	,980	,896	,720	,935	,849	,749	,837	1,004	,849
Fehlend Mittelwert	1,00								
N	1								
Standardabw.									
Insge-samt Mittelwert	2,10	2,02	2,29	2,35	1,84	1,72	1,66	1,88	1,86
N	114	112	111	112	113	113	115	113	113
Standardabw.	,921	,849	,755	,898	,819	,725	,815	,965	,875

2.11.2 Motive für Besuch nach Alter

Das Motiv des „Gartenerlebnisses“ trifft absolut (1,31) auf die 40-69jährigen zu und nimmt zunehmend mit jüngerem Alter ab. Die Kultur ist auch wieder ein wichtiges Motiv für die 40-69jährigen, aber auch die Geschichte. Diese beiden Gründe sind bei allen Altersgruppen an vorderer Stelle. „Weg vom Alltag“ und Freunde sind für die 28-39jährigen die wichtigsten Motive, welches bei den anderen weit weniger stark ausgeprägt ist. Der weitaus bedeutendste Grund für die 18-27jährigen sind die Freunde, die auch kommen. Der Familienausflug stellt für die beiden älteren Altersgruppen noch ein Motiv dar. „Um etwas zu erleben“ besuchen Schloss Hof noch am ehesten die 28-39jährigen und Aus- und Weiterbildung ist auch bei den unterschiedlichen Altersgruppen keine Voraussetzung.

Tabelle 70: Motive für Besuch nach Alter

Alter (klassiert)	Erholung	weg vom Alltag	um etwas zu erleben	aus- und weiterbilden	Geschichte	Kultur	Garten-erlebnis	Familien-ausflug	Freunde
18-27 J. Mittelwert	2,37	2,31	2,31	2,41	1,90	1,90	2,24	2,04	1,69
N	30	29	29	29	29	29	29	28	29
Standardabw.	1,066	,891	,850	,983	,772	,772	,951	1,170	,850
28-39 J. Mittelwert	1,86	1,76	2,11	2,43	1,84	1,73	1,68	1,84	1,81
N	37	37	36	37	37	37	37	37	37
Standardabw.	,855	,683	,708	,899	,800	,732	,747	,986	,776
40-69 J. Mittelwert	2,11	2,04	2,41	2,24	1,81	1,60	1,31	1,81	2,00
N	47	46	46	46	47	47	49	48	47
Standardabw.	,840	,893	,717	,848	,876	,681	,548	,816	,956
Insge-samt Mittelwert	2,10	2,02	2,29	2,35	1,84	1,72	1,66	1,88	1,86
N	114	112	111	112	113	113	115	113	113
Standardabw.	,921	,849	,755	,898	,819	,725	,815	,965	,875

2.11.3 Motive für Besuch nach Schulbildung

Noch vor dem Gartenerlebnis haben AHS/BHS-Absolventen die Kultur als Grund angegeben und danach gleich die Freunde. Allen anderen ist das Gartenerlebnis das wichtigste Motiv und danach wieder allen die Geschichte. Der Familienausflug ist am stärksten bei den Lehr- und Fachschulabsolventen der Grund für einen Ausflug nach Schloss Hof. Aus- und Weiterbildung bildet wieder das Schlusslicht.

Tabelle 71: Motive für Besuch nach Schulbildung

Schulbildung		Erholung	weg vom Alltag	um etwas zu erleben	aus- und weiterbilden	Geschichte	Kultur	Garten-erlebnis	Familien-ausflug	Freunde
Pflicht-schule	Mittelwert	3,00	2,33	2,00	2,00	1,67	1,33	1,33	1,67	1,67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Standardabw.	1,732	1,528	1,000	,000	,577	,577	,577	,577	,577
Lehre/Fachschule	Mittelwert	2,08	1,91	2,23	2,29	1,75	1,75	1,61	1,69	1,94
	N	36	35	35	35	36	36	36	35	35
	Standardabw.	,874	,781	,877	,860	,806	,806	,903	,832	1,083
AHS/BHS	Mittelwert	2,05	1,95	2,38	2,34	1,83	1,59	1,67	2,00	1,69
	N	42	42	40	41	41	41	42	42	42
	Standardabw.	1,011	,825	,740	,911	,834	,670	,846	1,059	,680
Uni/FH	Mittelwert	2,09	2,19	2,27	2,45	1,97	1,88	1,74	1,94	2,00
	N	33	32	33	33	33	33	34	33	33
	Standardabw.	,765	,896	,626	,971	,847	,696	,710	,998	,866
Insgesamt	Mittelwert	2,10	2,02	2,29	2,35	1,84	1,72	1,66	1,88	1,86
	N	114	112	111	112	113	113	115	113	113
	Standardabw.	,921	,849	,755	,898	,819	,725	,815	,965	,875

2.11.4 Motive für Besuch nach Familienstand/Kinder

An erste Stelle steht bei den Geschiedenen die Kultur und der Familienausflug, bei den Verheirateten das Gartenerlebnis und bei den Ledigen, dass Freunde oder Bekannte auch kommen. Kultur und Geschichte sind generell wichtige Gründe um nach Schloss Hof zu fahren. Erholung ist bei den Verheirateten im Gegensatz zu den anderen Vergleichsgruppen stärker ausgeprägt. „Um etwas zu erleben“ kommt noch vor dem Familiensausflug bei den Ledigen und die Aus- und Weiterbildung ist bei allen Gruppen nicht der Grund um nach Schloss Hof zu fahren.

Probanden mit Kindern im schulpflichtigen Alter haben an erster Stelle erwartungsgemäß den Familienausflug, aber zugleich auch das Gartenerlebnis. Jene ohne Kinder haben an den ersten Stellen Motive wie Gartenerlebnis und Kultur. Wichtig ist auch die Geschichte und Probanden ohne Kinder wollen eher „weg vom Alltag“.

Tabelle 72: Motive für Besuch nach Familienstand

Familienstand		Erholung	weg vom Alltag	um etwas zu erleben	aus- und weiterbilden	Geschichte	Kultur	Garten-erlebnis	Familien-Ausflug	Freunde
ledig	Mittelwert	2,26	2,13	2,36	2,49	2,05	1,87	1,95	2,38	1,85
	N	39	38	39	39	39	39	39	39	39
	Standardabw.	,880	,875	,707	,885	,857	,767	,793	,990	,745
verheiratet/ Lebens- gemeinschaft	Mittelwert	1,96	1,94	2,20	2,23	1,72	1,66	1,49	1,63	1,82
	N	68	67	65	66	67	67	68	67	67
	Standardabw.	,937	,851	,775	,925	,794	,708	,819	,868	,936
geschieden	Mittelwert	2,57	2,14	2,71	2,71	1,86	1,43	1,75	1,43	2,29
	N	7	7	7	7	7	7	8	7	7
	Standardabw.	,787	,690	,756	,488	,690	,535	,463	,535	,951
Insgesamt	Mittelwert	2,10	2,02	2,29	2,35	1,84	1,72	1,66	1,88	1,86
	N	114	112	111	112	113	113	115	113	113
	Standardabw.	,921	,849	,755	,898	,819	,725	,815	,965	,875

Tabelle 73: Motive für Besuch nach Probanden mit Kinder

Kinder		Erholung	weg vom Alltag	um etwas zu erleben	aus- und weiterbilden	Geschichte	Kultur	Garten-erlebnis	Familien-ausflug	Freunde
Ja	Mittelwert	2,19	2,29	2,48	2,52	2,05	1,86	1,62	1,62	2,29
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Standardabw.	,928	,784	,680	1,030	1,071	,910	,740	,805	1,102
Nein	Mittelwert	2,08	1,96	2,24	2,31	1,79	1,68	1,67	1,93	1,76
	N	93	91	90	91	92	92	94	92	92
	Standardabw.	,924	,855	,769	,865	,749	,678	,835	,992	,790
Insgesamt	Mittelwert	2,10	2,02	2,29	2,35	1,84	1,72	1,66	1,88	1,86
	N	114	112	111	112	113	113	115	113	113
	Standardabw.	,921	,849	,755	,898	,819	,725	,815	,965	,875

2.11.5 Zusammenfassung Motive für Besuch auf Schloss Hof

Der Garten als Erlebnis ist das Motiv schlechthin, quer durch alle Vergleichsgruppen. Weit vorne ist auch immer das Motiv Kultur und Geschichte. Männer wollen eher weg vom Alltag und Frauen einen Familienausflug. Bei den 40-69jährigen ist das Gartenerlebnis am höchsten ausgeprägt mit einem Mittelwert von 1,31. Für Lehr- und Fachschulabsolventen, verheirateten und geschiedenen Probanden (sowie mit Kindern) ist der Familienausflug ein wichtiges Motiv Schloss Hof zu besuchen. „Um etwas zu erleben“ und Aus- und Weiterbildung sind nicht die treffendsten Motive um einen Ausflug in Schloss Hof zu verbringen.

2.12 Allgemeine Interessen der Probanden

Freunde treffen und Reisen sowie Ausflüge sind die meistgenannten Interessen der Probanden. Danach interessiert Musik/Film, Bildung bzw. Weiterbildung, Nachrichten und Natur/Garten sowie Tiere. Am wenigsten halten die Probanden von Literatur, Wissenschaft und Computern.

Tabelle 74: Allgemeine Interessensgebiete der Probanden

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Reisen/Ausflüge	189	1	3	1,40	,580
Freunde treffen	189	1	4	1,32	,562
Sport betreiben	189	1	4	2,07	,917
Nachrichten	189	1	4	1,92	,732
Literatur	189	1	4	2,13	,856
Bildung bzw. Weiterbildung	189	1	4	1,77	,697
Wissenschaft	189	1	4	2,32	,902
Kunst/Kultur	189	1	4	2,11	,850
Computer	189	1	4	2,52	,920
Musik/Film	189	1	4	1,64	,713
Natur/Garten	189	1	4	1,85	,869
Tiere	189	1	4	1,96	,922
Gültige Werte (Listenweise)	189				
1= sehr, 2= eher, 3= eher nicht, 4= nicht					

3. Überprüfung der Hypothesen

Die folgenden Hypothesen sollen nun falsifiziert oder verifiziert werden:

FF 1: Welche Emotionen entstehen bei der Rezeption des „Imperial-Austria“-Werbefilms?

H 1: Die Probanden bewerten den Film meist positiv, authentisch, würdevoll, erlebnisreich, imposant usw.

Die Probanden haben den Werbefilm meist positiv beurteilt, jedoch fallen zwei Eigenschaften etwas aus der Reihe. Im Polaritätenprofil finden sich durchschnittlich jeweils an zweiter Stelle positiv, hell, authentisch, lebendig, fröhlich, harmonisch, würdevoll, anregend und imposant/imperial. An dritter Stelle finden sich Eigenschaften wie informativ und erlebnisreich. Diese Bewertung lässt den Schluss nahe, dass die Probanden den Film weniger informativ und eher noch erlebnisreich sehen.

FF 2: Sind Bilder oder ist Musik besser geeignet emotional anzusprechen?

H 2: Bilder als auch Musik sprechen die Probanden gleich stark an. Die Musik unterstützt die Bilder noch dazu.

Die Probanden fühlen sich durchschnittlich ein wenig mehr von den Bildern als von der Musik angesprochen. Das Musikstück, der Donauwalzer von Johann Strauß (Sohn), wird jedoch als Unterstützung angesehen. Der Walzer ist überdurchschnittlich bekannt, wird als absolut passend, rhythmisch und majestätisch empfunden, auch temporeich und heiter, aber weniger humorvoll. Was an dem Stück selbst liegen kann und eventuell eine humorvollere Auswahl mit sich bringen kann.

FF 3: Wie wird der Werbefilm im Hinblick auf eine emotionale Erlebnisvermittlung bewertet?

H 3: Die Probanden haben nach der Rezeption das Gefühl die Zeit schön verbracht zu haben, dem Alltag entfliehen zu können und seine Erwartungen erfüllt zu bekommen.

Die Probanden verbinden im ersten Moment nach der Rezeption „Nostalgie“ mit dem Film. Der Werbefilm vermittelt daher primär nostalgische Erlebnisse. Die Testpersonen haben auch das Gefühl eine schöne Zeit auf Schloss Hof verbringen zu können und dem Alltag zu entfliehen. Die Rezipienten erkennen relativ aus dem Film, dass ihre Erwartungen zufrieden gestellt werden und sie Abwechslung erleben. Spannung und Überraschung erwarten sie jedenfalls weniger.

FF 4: Wie lassen sich die Rezipienten des „Imperial-Austria“-Werbefilms definieren?

H 4.1: Probanden, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

Grundsätzlich besteht kein großer Unterschied⁴ zwischen den Probanden, die Schloss Hof kennen und jenen, die das Schloss nicht kennen. Authentisch, lebendig, würdevoll, anregend und imposant beschreiben eher die Schloss-Hof-Kenner den Film. Mit Eigenschaften wie positiv, hell, fröhlich und harmonisch beurteilen die Schloss-Hof-Nicht-Kenner den Film emotionaler. Die Hypothese kann daher falsifiziert werden.

H 4.2: Probanden, die Schloss Hof kennen, vermittelt der Film eher emotionale Erlebnisse, als jenen, die das Schloss nicht kennen.

Gleich ist beiden Gruppen, dass sie nach der Rezeption ein nostalgisches Gefühl erleben. Doch jene Testpersonen, die Schloss Hof mindestens ein Mal besucht haben, kennen das Gelände und wissen aus eigener Erfahrung, dass sie eine schöne Zeit⁵ verbringen können und dem Alltag entfliehen. Schloss-Hof-Kenner haben eher das Gefühl emotionale Erlebnisse vermittelt zu bekommen.

Die Hypothese kann verifiziert werden.

H 4.3: Probanden, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof, als jene die den Film weniger emotional erleben.

⁴ nicht signifikant, Auszug aus den Eigenschaftspaaren im Polaritätenprofil ($p=0,987-0,102$)

⁵ sehr signifikanter Unterschied zwischen Kennern und Nicht-Kennern, wenn es um eine schöne Zeit verbringen geht ($p=0,003$)

Weibliche⁶ Teilnehmer bewerten den Film signifikant lebendiger, dennoch beabsichtigen sie nicht eher als Männer einen Ausflug nach Schloss Hof.

Die Gruppe der 40-69jährigen⁷ beabsichtigt eher einen Ausflug nach Schloss Hof als ihre Vergleichsgruppen. Sie bewerten den Film nicht viel emotionaler, aber signifikant informativer.

Verheiratete⁸ Teilnehmer bewerten den Film zwar nicht signifikant emotionaler, aber unternehmen eher einen Ausflug nach Schloss Hof als ihre Vergleichsgruppen.

Die Hypothese kann weder verifiziert noch falsifiziert werden.

H 4.4: Familien mit (schulpflichtigen) Kindern empfinden den „Imperial-Austria“-Werbefilm emotionaler als Ledige.

Familien⁹ mit Kindern empfinden den Film nicht emotionaler als ledige Teilnehmer; es besteht kein signifikanter Unterschied.

Probanden mit Kinder¹⁰ bewerten den Film weniger emotional und anregend als jene ohne Kinder; obgleich kein signifikanter Unterschied besteht.

Die Hypothese kann falsifiziert werden.

⁶ Die Ausflugsabsicht ist bei Frauen nicht signifikanter ($p=0,793$) ausgeprägt als bei den Männern.

⁷ Die Ausflugsabsicht ist bei den 40-69jährigen höchst signifikant ($p=0,001$)

⁸ Verheiratete bewerten den Film nicht signifikant emotionaler und haben auch keine signifikante Ausflugsabsicht ($p=0,159$)

⁹ Der Chi-Quadrat-Test hat keine bedeutenden Signifikanzen in Bezug auf Emotionalität und Familienstand ergeben; das Polaritätenprofil dient zu Orientierungszwecken

¹⁰ Der Chi-Quadrat-Test hat auch hier keine Signifikanzen in Bezug auf Emotionalität und Kinder ergeben; das Polaritätenprofil dient zu Orientierungszwecken

4. Zusammenfassung und Fazit

Dieser Magisterarbeit wurden drei zentrale Forschungsfragen vorangestellt. Diese sollen hier noch mal ins Gedächtnis gerufen werden:

- Welche Emotionen entstehen bei der Rezeption des „Imperial-Austria“-Werbefilms?
- Wie wird der Werbefilm im Hinblick auf eine emotionale Erlebnisvermittlung bewertet?
- Wie lassen sich die Rezipienten definieren?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Befragung durchgeführt. Anhand eines Polaritätenprofils wurden die Probanden gebeten dem Film verschiedene Eigenschaften zu zuschreiben. Manche dieser Eigenschaften trafen eher zu als andere. Aus den Ergebnissen ist ersichtlich, dass Emotionen bei der Rezeption des Films entstanden sind. Der Film wurde meist positiv, hell, authentisch, lebendig, fröhlich, harmonisch, würdevoll, anregend und imposant/imperial bewertet. Informativ und erlebnisreich wurden durchschnittlich bewertet.

Die Werbestrategien sollen an dieser Stelle noch mal kurz in Erinnerung gerufen werden. Im Falle einer informativen Positionierung zielt die Werbung darauf ab, „Informationen über die Eigenschaften eines Angebots zu vermitteln, die die besondere Eignung des Angebotes zur Befriedigung von vorhandenen Bedürfnissen deutlich machen.“ (Kroeber-Riel 2004: 72) Auf einen emotionalen Appel kann die Werbung hier verzichten.

Im Falle einer emotionalen Positionierung „sind die Informationen über ein Angebot trivial, das heißt die Abnehmer stehen den Informationen gleichgültig gegenüber, so kann und sollte man auf Informationen verzichten und zur erlebnisbetonten Positionierung übergehen.“ (ebd.: 77)

Die im Werbefilm gezeigten Schauplätze sind zwar einzigartig, doch konkurrieren die Schauplätze noch mit anderen Ausflugszielen und verschiedensten Aktivitäten, daher macht eine emotionale Positionierung gewiss Sinn. Im Tourismusmarketing wird grundsätzlich auf Emotionen gesetzt. Auch die Tatsache, dass der „Imperial-Austria“-Werbefilm als wenig informativ eingestuft wird, verweist auf eine emotionale Positionierung.

Die emotionale Positionierung in der Werbung verleiht den Angeboten bzw. Dienstleistungen ein emotionales Erlebnisprofil. Die Tourismuswerbung einer Destination soll Erlebnisse vermitteln, welche andere Ausflugsziele oder Reiseziele nicht bieten können.

Zur emotionalen Erlebnisvermittlung eignen sich am besten Bilder und Musik. Die Probanden fühlen sich von den Bildern ein wenig mehr angesprochen als von der Musik. Bewertet wurde der Film zwar als nicht besonders erlebnisreich (Polaritätenprofil), aber dennoch konnten Erlebnisse, primär nostalgischer Natur, rezipiert werden. Die Frage, „Wie sehr treffen folgende Begrifflichkeiten auf den Film zu?“, wurde mit „Nostalgie“ trifft absolut zu, beantwortet. Die Rezipienten können sich auch vorstellen, eine schöne Zeit auf Schloss Hof zu verbringen und dem Alltag zu entfliehen. Spannung und Überraschung erwarten sie bei einem möglichen Besuch nicht. Wenn der Begriff der Nostalgie, als Erlebnis in Schlössern, aufgefasst werden kann, dann ist die emotionale Ansprache potentieller Gäste über die nostalgische Erlebnisvermittlung zweckdienlich.

Die wichtigsten Erkenntnisse über die Probanden sollen hier nochmals zusammengetragen werden:

- Anhand der gestützten Erinnerung konnten sich die meisten Testpersonen an Tiergarten und Schloss Schönbrunn sowie Schloss Hof erinnern. Etwas abgeschlagen waren das Hofmobiliendepot sowie die Hofburg. Gründe dafür könnten die gewählten Bilder sein. Die Hofburg beispielsweise ist nie von außen in Großaufnahme gezeigt worden oder einfach weniger bekannt.
- Die Bilder des Films wurden eher mehr wahrgenommen als die Musik. Trotzdem wurde die Musik als wichtige Unterstützung empfunden.
- Die für Schloss Hof wichtige Besuchergruppe der Familien mit Kindern (schulpflichtig), für Familienausflüge, kann mit diesem Werbefilm weniger emotional angesprochen werden. Grund dafür könnten die eher klassischen Aufnahmen des Balletts im Schloss sein; ländlich idyllische Aufnahmen mit Tieren am Meierhof wären für Kinder wohl interessanter. Dieser Film spricht eher noch die zweite wichtige Besuchergruppe an, die ältere, auf Kultur abzielende, Generation. Insgesamt wird der Film eher positiv beurteilt und es gibt wenige Signifikanzen zwischen den Vergleichsgruppen.

- Die Probanden sind mit der Musikauswahl prinzipiell einverstanden. Der Donauwalzer ist absolut bekannt und auch passend.
- Der Film vermittelt Erlebnisse der Nostalgie und dem Alltag kann entflohen werden. Wie schön die Zeit auf Schloss Hof verbracht werden kann, wissen die Kenner naturgemäß signifikant besser. Diese „schöne Zeit“ sollte potentiellen Gästen - werblich - schmackhaft gemacht werden.
- Die Mehrheit ist nach der Rezeption an Schloss Hof (weiter) interessiert und der Film entspricht überwiegend dem Bild welches die Kenner von Schloss Hof haben.
- Probanden mit Kindern beabsichtigen nicht viel eher als alle anderen Vergleichsgruppen einen Ausflug nach Schloss Hof; wenn dann die ältere Testgruppe (40-69 J.)
- Das Motiv schlechthin für einen Besuch ist das Erlebnis, welches im Garten von Schloss Hof geboten wird; andere Gründe sind Kultur und Geschichte
- Allgemein treffen die Testpersonen gerne ihre Freunde und sind sehr am Reisen und an Ausflügen interessiert.

Der Werbefilm, kann abschließend, als geeignete Methode zur medialen Kommunikation emotionaler Erlebnisse verstanden werden. Erlebnisse und da vor allem inszenierte Erlebnisse, sind wichtige Bestandteile in Werbefilmen. Die Bedürfnisse der Kunden müssen aber immer im Vordergrund stehen, denn sie gilt es zu überzeugen.

F Bibliographie

Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. DUV, Wiesbaden

Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hg.): Medienpsychologie. Springer Verlag, Heidelberg

Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen. Oldenbourg Verlag, München

Black, Graham (2005): The Engaging Museum. Routledge, New York

Brosius, Hans Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. VS Verlag, Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Franz Vahlen Verlag, München

Brunner-Sperdin, Alexandra (2006): Das Phänomen des Flow-Erlebens, Emotionen und Kundenzufriedenheit. In: Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (Hg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erich Schmidt Verlag, Berlin

Dreyer, Axel (2000): Kulturtourismus. Oldenbourg Verlag, München

Esch, Franz Rudolf (1998): Wirkung integrierter Kommunikation. Gabler Verlag, Wiesbaden

Freyer, Walter (2009): Tourismus-Marketing. Oldenbourg Verlag, München

Gerke, Thorsten (2006): Tourismuswerbung. mi-Fachverlag, Landesberg am Lech

Grau, Oliver/Keil, Andreas (Hg.) (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Fischer TaschenbuchVerlag, Frankfurt

Haedrich, Günther et. al. (1998): Tourismus-Management. Walter de Gruyter, Berlin

Hanzl-Wachter, Lieselotte (Hg.) (2005): Schloss Hof. Prinz Eugens tusculum rurale und Sommerresidenz der kaiserlichen Familie. Residenz Verlag, Wien

Henze, Christian (2005): Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie. UVK Verlag, Konstanz

Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. J. B. Metzler Verlag, Stuttgart

Kaspar, Claude (1998): Das System Tourismus im Überblick. In: Haedrich, Günther et. al.: Tourismus-Management, Walter de Gruyter, Berlin, S. 15-32

Keil, Andreas/Eder, Jens (2005): Audiovisuelle Medien und emotionale Netzwerke. In: Grau, Oliver/Keil, Andreas (Hg.): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Fischer TaschenbuchVerlag, Frankfurt

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Franz Vahlen Verlag, München

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Kroeber-Riel, Werner et. al. (2009): Konsumentenverhalten. Franz Vahlen Verlag, München

Lachmann, Ulrich (2003): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Gruner + Jahr, Hamburg

Maas, Jutta (1996): Visuelle Schemata in der Werbung. Grundlagen und Anwendungen in einem computergestützten Suchsystem zur Bildideenfindung, Disseration, Shaker Verlag, Aachen

Mangold, Roland et al. (Hg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe-Verlag, Göttingen

Mangold, Roland (2007): Informationspsychologie. Elsevier Verlag, München

Mayer, Horst (2005): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. Oldenbourg Verlag, München

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden

Mikunda, Christian (2002): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Frankfurt/Wien

Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Hogrefe-Verlag, Göttingen

Müller, Marion (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. UVK Verlag, Konstanz

Renner, Karl-Heinz (2008): Theoretische Perspektiven für die Medienpsychologie. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hg.): Medienpsychologie, Springer Verlag, Heidelberg

Romeiß-Stracke, Felizitas (2006): Ist optimale Inszenierung möglich? In: Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (Hg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erich Schmidt Verlag, Berlin

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck, Tübingen

Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Herbert von Halem Verlag, Köln

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch der Werbung. LIT Verlag, Münster

Schmidt, Hans-Gerd/Wiesener, Bernd (Hg.) (2002): Werbefilme. Spiegel der Zeiten – Chronik des Alltags, Verlag für Regionalgeschichte, Bielefeld

Schulze, Gerhard (2002): Wohin bewegt sich die Werbung? In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Campus Verlag, Frankfurt

Schwan, Stephan (2004): Kognitionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland et al. (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe-Verlag, Göttingen

Schwan, Stephan (2007): Informationsaufnahme und –verarbeitung. In: Six, Ulrike et al. (Hg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Beltz Verlag, Weinheim

Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Vester, H. G. (1999): Tourismustheorie. Soziologischer Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München

Weiermair, Klaus (2006): Von der Dienstleistung zum Erlebnis. In: Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (Hg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erich Schmidt Verlag, Berlin

Westbrock, Ingrid (1983): Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zu frühen Ton- und Farbfilm, Georg Olms Verlag, Hildesheim

Willems, Herbert (2002): Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Zimbardo, Philip/Gerrig, Richard (1999): Psychologie. Springer Verlag, Berlin

Magazin:

Tourismus Intern: Magazin für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich, 3. Ausgabe
2008

Internet:

<http://imperial-austria.com/service-iar/about/>: Stand November 2009

G ANHANG

Fragebogen

Aus Platzgründen und zur Übersicht wird hier der Fragebogen gesammelt vorgestellt. Diese Darstellung entspricht inhaltlich der Online-Umfrage und wurde für die Befragung im System dementsprechend formatiert und adaptiert!

1. An welche Schauplätze können Sie sich erinnern?

2. Falls Sie sich nicht an alle Schauplätze erinnern konnten, finden Sie hier nun einige Beispiele. Kreuzen Sie bitte die von Ihnen gesehenen Schauplätze an.

☐ Tiergarten Schönbrunn	☐ Wiener Riesenrad	☐ Schloss Schönbrunn
☐ Festschloss Hof	☐ Stift Klosterneuburg	☐ Stephansdom
☐ Wiener Belvedere	☐ Hofmobiliendepot	☐ Hofburg Wien

3. Fühlen Sie sich von den Bildern des Films angesprochen?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

4. Fühlen Sie sich von der Musik des Films angesprochen?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

5. Hat die Musik Ihrer Meinung nach die Bilder unterstützt?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

6. Wie bewerten Sie den Film?

☐ positiv	☐	☐	☐	☐	☐ negativ
☐ hell	☐	☐	☐	☐	☐ finster
☐ authentisch	☐	☐	☐	☐	☐ unauthentisch
☐ informativ	☐	☐	☐	☐	☐ nicht informativ
☐ lebendig	☐	☐	☐	☐	☐ unlebendig
☐ fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐ traurig
☐ harmonisch	☐	☐	☐	☐	☐ hektisch
☐ würdevoll	☐	☐	☐	☐	☐ würdelos
☐ erlebnisreich	☐	☐	☐	☐	☐ erlebnisarm
☐ anregend	☐	☐	☐	☐	☐ langweilig

7. Die Musik in dem Film ist...

	trifft absolut zu		trifft nicht zu	
mir bekannt	☐	☐	☐	☐
passend	☐	☐	☐	☐
rhythmisch	☐	☐	☐	☐
temporeich	☐	☐	☐	☐
heiter	☐	☐	☐	☐
humorvoll	☐	☐	☐	☐
majestätisch	☐	☐	☐	☐

8. Hat der Film Ihr Interesse auf Festschloss Hof geweckt?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

9. Wie sehr treffen folgende Begrifflichkeiten zu?

Ein Gefühl von...	trifft absolut zu		trifft nicht zu	
Abwechslung	☐	☐	☐	☐
dem Alltag entfliehen zu können	☐	☐	☐	☐
Erwartungen werden zufrieden gestellt	☐	☐	☐	☐
die Freizeit schön verbringen zu können	☐	☐	☐	☐
Nostalgie	☐	☐	☐	☐
Spannung	☐	☐	☐	☐
Überraschung	☐	☐	☐	☐

10. Beabsichtigen Sie im nächsten Jahr einen Ausflug ins Festschloss Hof?

☐ Ja	☐	☐	☐	☐ Nein
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

Fragen 11-14 bitte ich **nur** zu beantworten, wenn Sie Schloss Hof kennen!

11. Haben Sie in den letzten fünf Jahren schon einmal Schloss Hof besucht?

☐ Ja	☐ Nein
--------------------------	----------------------------

12. Wie oft waren Sie schon in Schloss Hof?

☐ 1 Mal	☐ 2-3 Mal	☐ 4-5 Mal	☐ 6-7 Mal	☐ öfter
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

13. Entspricht der Film dem Bild, welches Sie von Schloss Hof haben?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

14. Es gibt sicherlich viele Gründe, warum Sie einen Ausflug machen. Aus welchen Gründen kommen Sie nach Schloss Hof?

	Trifft zu			trifft nicht zu
zur Erholung	☐	☐	☐	☐
weg vom Alltag	☐	☐	☐	☐
um etwas zu erleben	☐	☐	☐	☐
um mich aus- und weiterzubilden	☐	☐	☐	☐
die Geschichte interessiert mich	☐	☐	☐	☐
Gartenerlebnis	☐	☐	☐	☐
Kulturelles Interesse	☐	☐	☐	
Ausflug mit der Familie	☐	☐	☐	
Freunde/Bekannte kommen auch	☐	☐	☐	☐

15. Womit informieren Sie sich über Ausflugsziele?

☐ Fernsehen	☐ Radio	☐ Zeitung	☐ Zeitschrift
☐ Prospekte	☐ Reiseliteratur	☐ Infoscreen	☐ Plakat
☐ Internet	☐ Messen	☐ Reisebüro	☐ Touristeninfo
☐ Auf Empfehlung von Bekannten	☐ Sonstiges		

16. Was könnte ihrer Meinung nach die Homepage über Schloss Hof besser machen?

	☐ Kenne die Homepage nicht

17. Haben Sie einen Schloss-Hof-Newsletter abonniert?

☐ Ja	☐ Nein
--------------------------	----------------------------

18. Sind Sie mit dem Newsletter zufrieden?

☐ Ja, sehr	☐	☐	☐	☐ Nein, gar nicht
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

19. Wo liegen Ihre Interessen? Wie sehr sind Sie interessiert an...

	sehr			gar nicht
Reisen/Ausflüge	☐	☐	☐	☐
Freunde treffen	☐	☐	☐	☐
Sport betreiben	☐	☐	☐	☐
Nachrichten	☐	☐	☐	☐
Literatur	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft	☐	☐	☐	☐
Kunst/Kultur	☐	☐	☐	☐
Computer	☐	☐	☐	☐
Musik/Film	☐	☐	☐	☐
Natur/Garten	☐	☐	☐	☐
Tiere	☐	☐	☐	☐
Bildung/Weiterbildung	☐	☐	☐	☐

Abschließend bitte ich Sie, noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

20. Wie alt sind Sie?

21. Sie sind...

☐ Männlich	☐ Weiblich
--------------------------------	--------------------------------

22. Wie ist Ihr derzeitiger Familienstand?

☐ ledig	☐ verheiratet/Partnerschaft	☐ geschieden	☐ verwitwet
-----------------------------	---	----------------------------------	---------------------------------

23. Haben Sie Kinder im schulpflichtigen Alter?

☐ Ja	☐ Nein
--------------------------	----------------------------

24. Was ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?

☐ Pflichtschule	☐ Lehr/Fachschule
☐ AHS/BHS-Matura	☐ Uni/Fachhochschule

25. Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

☐ Freier Beruf	☐ Selbständig	☐ Leit. Angestellter	☐ Angestellter
☐ Arbeiter	☐ Student	☐ Schüler	☐ Pension
☐ Sonstiges			

26. Aus welchem Land kommen Sie?

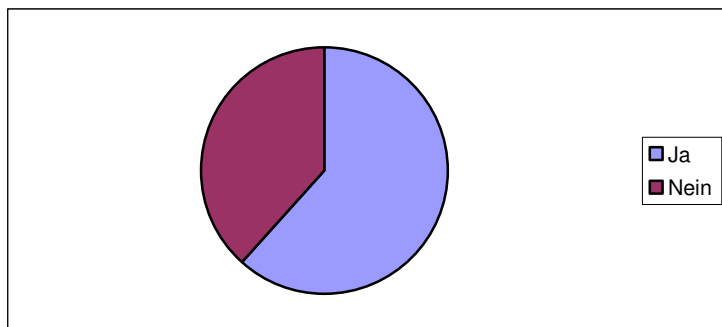
☐ Wien	☐ NÖ	☐ OÖ	☐ BGLD
☐ SBG	☐ STMK	☐ KTN	☐ Tirol
☐ VBG	☐ Slowakei	☐ Deutschland	☐ Sonstiges

Sie sind nun am Ende dieser Befragung angelangt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Tabellenübersicht

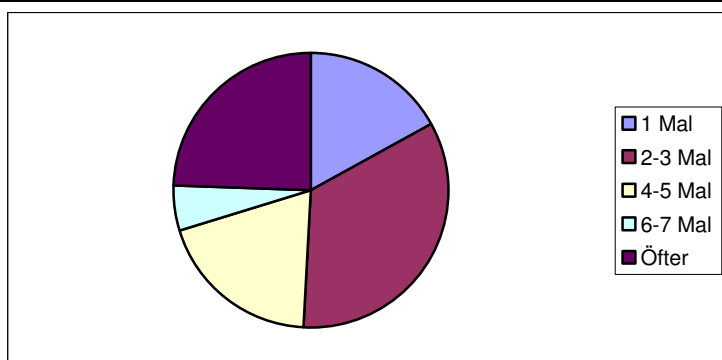
Haben Sie in den letzten fünf Jahren schon einmal Schloss Hof besucht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	117	61,3	61,3	61,3
	Nein	73	38,2	38,2	99,5
	Fehlend	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	191	100,0	100,0	



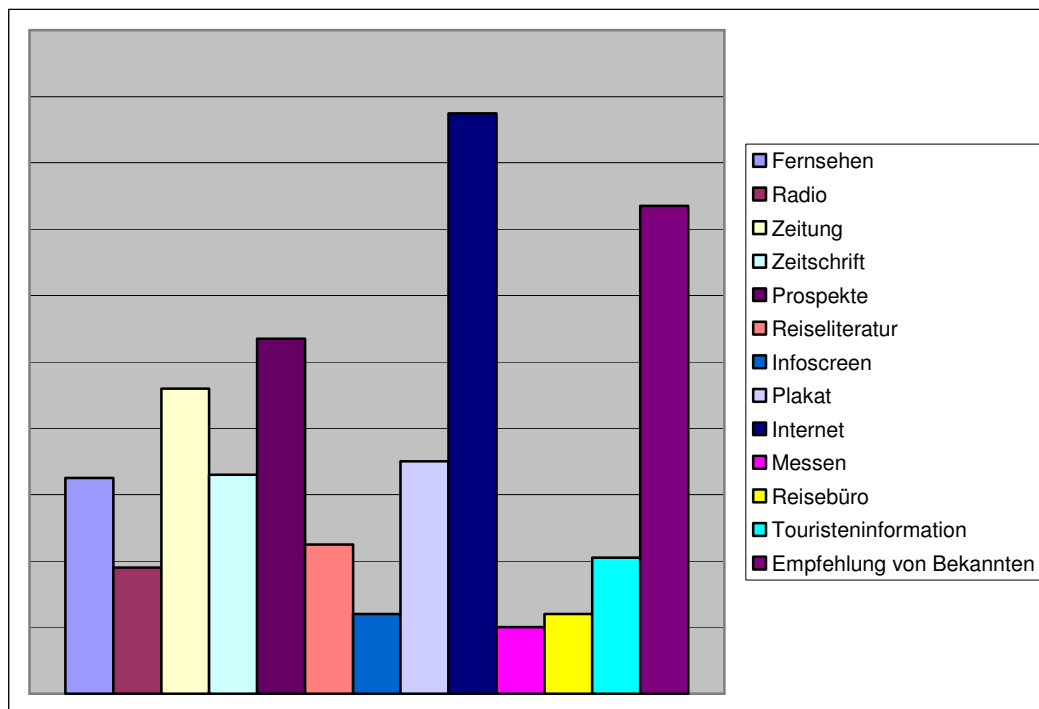
Wie oft waren Sie schon in Schloss Hof?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Mal	20	10,5	16,9	16,9
	2-3 Mal	40	20,9	33,9	50,8
	4-5 Mal	23	12,0	19,5	70,3
	6-7 Mal	6	3,1	5,1	75,4
	Öfter	29	15,2	24,6	100,0
	Gesamt	118	61,8	100,0	
Fehlend	System	73	38,2		
Gesamt		191	100,0		



Womit informieren Sie sich über Ausflugsziele?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Infoquellen	Fernsehen	65	7,1%	34,0%
	Radio	38	4,2%	19,9%
	Zeitung	92	10,1%	48,2%
	Zeitschrift	66	7,2%	34,6%
	Prospekte	107	11,7%	56,0%
	Reiseliteratur	45	4,9%	23,6%
	Infoscreen	24	2,6%	12,6%
	Plakat	70	7,7%	36,6%
	Internet	175	19,1%	91,6%
	Messen	20	2,2%	10,5%
	Reisebüro	24	2,6%	12,6%
	Touristeninformation	41	4,5%	21,5%
	Empfehlung von Bekannten	147	16,1%	77,0%
	Gesamt	914	100,0%	478,5%



Chi-Quadrat-Tests zu Emotionen nach Probanden mit Kinder

Keine Signifikanzen erkennbar

Kreuztabelle nach Probanden mit Kindern zu positiv

			Kinder		Gesamt
			Ja	Nein	
positiv	1	Anzahl	10	71	81
		Erwartete Anzahl	12,4	68,6	81,0
		Standardisierte Residuen	-,7	,3	
	2	Anzahl	11	63	74
		Erwartete Anzahl	11,4	62,6	74,0
		Standardisierte Residuen	-,1	,0	
	3	Anzahl	7	22	29
		Erwartete Anzahl	4,4	24,6	29,0
		Standardisierte Residuen	1,2	-,5	
	4	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	,5	2,5	3,0
		Standardisierte Residuen	,8	-,3	
	5	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		Standardisierte Residuen	-,6	,2	
Gesamt	Anzahl	29	160	189	
	Erwartete Anzahl	29,0	160,0	189,0	

Chi-Quadrat-Test zu positiv

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,410 ^a	4	,492
Likelihood-Quotient	3,386	4	,495
Zusammenhang linear-mit-linear	1,537	1	,215
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Chi-Quadrat-Test zu hell

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,248 ^a	3	,523
Likelihood-Quotient	2,234	3	,525
Zusammenhang linear-mit-linear	,168	1	,682
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,61.

Chi-Quadrat-Test zu authentisch

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,018 ^a	5	,304
Likelihood-Quotient	8,122	5	,150
Zusammenhang linear-mit-linear	,004	1	,952
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Chi-Quadrat-Test zu informativ

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,146 ^a	5	,292
Likelihood-Quotient	5,226	5	,389
Zusammenhang linear-mit-linear	,033	1	,856
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,61.

Chi-Quadrat-Test zu lebendig

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,488 ^a	4	,829
Likelihood-Quotient	1,353	4	,852
Zusammenhang linear-mit-linear	,212	1	,645
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

Chi-Quadrat-Test zu fröhlich

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,174 ^a	3	,759
Likelihood-Quotient	2,083	3	,555
Zusammenhang linear-mit-linear	,088	1	,766
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 1 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,92.

Chi-Quadrat-Test zu harmonisch

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,580 ^a	5	,611
Likelihood-Quotient	4,108	5	,534
Zusammenhang linear-mit-linear	,363	1	,547
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 7 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Chi-Quadrat-Test zu würdevoll

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,748 ^a	3	,626
Likelihood-Quotient	1,911	3	,591
Zusammenhang linear-mit-linear	,067	1	,796
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

Chi-Quadrat-Test zu erlebnisreich

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,165 ^a	5	,147
Likelihood-Quotient	8,680	5	,123
Zusammenhang linear-mit-linear	1,600	1	,206
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Chi-Quadrat-Test zu anregend

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,763 ^a	5	,446
Likelihood-Quotient	4,135	5	,530
Zusammenhang linear-mit-linear	2,637	1	,104
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

Chi-Quadrat-Test zu imposant/imperial

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,327 ^a	4	,676
Likelihood-Quotient	3,095	4	,542
Zusammenhang linear-mit- linear	,125	1	,724
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,77.

Abstract zum Titel

Die Wahrnehmung von touristischen Werbefilmen. Eine Online-Befragung über den Imagefilm „Imperial Austria“ unter besonderer Berücksichtigung von Schloss Hof

von Gerald Schmidt

Erkenntnisinteresse:

Touristische Leistungen werden ebenso wie Gebrauchsgüter immer austauschbarer und können anhand objektiver Kriterien nicht mehr voneinander differenziert werden. Daher gewinnen emotionale Aspekte und die Vermittlung von (inszenierten) Erlebnissen stark an Gewicht und sind wichtige Bestandteile in der Tourismuswerbung geworden. Der Erfolg hängt davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Empfänger einzupassen. (vgl. Kroeber-Riel 2004: 80)

Forschungsfragen und Hypothesen:

FF 1: Welche Emotionen entstehen bei der Rezeption des „Imperial-Austria“-Werbefilms und wie lassen sich die Rezipienten definieren?

H 1: Die ProbandInnen bewerten den Film meist positiv, authentisch, würdevoll, erlebnisreich, imposant und fühlen sich von der Musik und von den Bildern gleich angesprochen.

H 2: ProbandInnen, die Schloss Hof kennen, erleben den Film emotionaler, als jene, die das Schloss nicht kennen.

H 3: ProbandInnen, die den Film emotionaler bewertet haben, beabsichtigen eher einen Ausflug nach Schloss Hof.

FF 2: Wie wird der Werbefilm im Hinblick auf eine emotionale Erlebnisvermittlung bewertet?

H 4: Die Probanden haben nach der Rezeption das Gefühl die Zeit schön verbracht zu haben, dem Alltag entfliehen zu können und seine Erwartungen erfüllt zu bekommen.

Inhaltliche & theoretische Annäherung:

- Bedingungen, Positionierung und Ziele der Tourismuswerbung (Kroeber-Riel 2004, Freyer 2009, Gerke 2006)

- Kognitionspsychologie (Schwan 2004 & 2007, Mangold 2007)
 - Schema-Theorie (Bartlett 1932, Schenk 2007, Esch 1998)
 - Visuelle Schemata (Maas 1996)
 - Imageryforschung (Kroeber-Riel 1996)
- Erlebnisorientierung und –inszenierung (Kroeber-Riel 2009, Brunner-Sperdin 2006)

Methodische Umsetzung:

Online-Fragebogen mit 26 quantitativen Fragen (Polaritätenprofil zur Erhebung der Emotionen); 191 ausgefüllte Fragebögen konnten zur Auswertung ins SPSS exportiert werden.

Auszug aus den Ergebnissen:

- Der Werbefilm wird meist positiv bewertet wie hell, authentisch, lebendig, fröhlich, harmonisch, würdevoll, anregend und imposant/imperial
- Probanden fühlen sich von den Bildern ein wenig mehr angesprochen, aber Musik wird als sehr passende Unterstützung empfunden
- Kein Unterschied in der emotionalen Beurteilung zwischen Schloss-Hof-Kennern und Nicht-Kennern
- Weibliche Testpersonen bewerten den Film signifikant lebendiger, beabsichtigen aber nicht eher als Männer einen Ausflug
- Die Gruppe der 40-69jährigen bewertet den Film signifikant informativer und beabsichtigt eher einen Ausflug als die Vergleichsgruppen
- Kinder zu haben ist kein Grund den Film emotionaler zu erleben, obwohl Schloss Hof als Familienausflugsziel gilt
- In Bezug auf die emotionale Erlebnisvermittlung wurde herausgefunden, dass „Nostalgie“ als emotionales Erlebnis, noch vor dem Gefühl die „Zeit schön verbringen zu können“ und „dem Alltag zu entfliehen“, empfunden werden

Lebenslauf

Name: Gerald Schmidt
Wohnort: 2402 Maria Ellend
Geburtsdatum: 15. 01. 1982
Geburtsort: Hainburg/Donau
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig



Schule:
1988 - 1992 Volksschule Haslau/Donau
1992 - 1996 Hauptschule Fischamend
1996 - 2001 Höhere Lehranstalt f. Tourismus Neusiedl/See

Matura am 12. 06. 2001

Zivildienst:
2001 - 2002 Sanitätseinsatzfahrer
Rotes Kreuz Hainburg/Donau

Studium:
2002 - 2003 Sozioökonomie Wirtschaftsuniversität Wien
2003 - 2006 Bakkalaureat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Bakkalaureat am 1.09.2006

seit WS 2006 Magisterium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Berufstätigkeit/Praktika:
1997-2000 32-wöchiges Pflichtpraktikum während meiner Schulzeit in
ausgewählten Gastronomie- und Tourismusbetrieben
2003-2005 Geringfügige Tätigkeit am Flughafen Wien
2005-2006 Peak Performance - Verkauf (15 h/Woche)
seit Sept. 2006 Kaiserliches Festschloss Hof - Marketing Assistenz (20 h/Woche)

Besondere Kenntnisse:
Sprachen Deutsch, Englisch,
Italienisch (Schulkenntnisse)

Persönliche Interessen: Laufen, Snowboarden, Ausflüge, Reisen, Freunde treffen