

Masterthesis

**Der Hund als Akteur in TV-Spots
im 2. Quartal 2009 in deutschsprachigen TV-Sendern**

Fachhochschule St. Pölten

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

MSc Medienwirtschaft

an der Fachhochschule St.Pölten

von:

Erik Steinböck

W000406209

Begutachter:

FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

St. Pölten, am 24. September 2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterthesisthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mich in jeglicher Form bei meiner Masterthesis unterstützt haben.

Für die fachliche und kompetente Unterstützung möchte ich mich bei meiner Erstbetreuerin FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas besonders bedanken, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist.

Ein ganz besonderer Dank ergeht an meine Mutter Prof. Waltraud Steinböck, die mir diese Ausbildung überhaupt erst ermöglicht hat. Weiters danke ich ihr für ihr gutes Nervenkostüm sowie für ihre Unterstützung.

Ein ebenso ganz besonderer Dank gilt meiner Lebensgefährtin Mag. Nina Matousek für ihr Verständnis, ihr Vertrauen und ihre Unterstützung in jeglicher Hinsicht sowie für die anspornenden Aufmunterungen.

Weiters möchte ich mich bei meinem Hund Chester bedanken, der trotz seines verspielten Wesens, mir ausreichend Zeit gab, um meine Masterthesis zu verfassen.

Zusammenfassung:

Der Verfasser dieser Arbeit stellte sich als Hundehalter häufig die Frage:
„Wie wird der Hund als Akteur in TV-Spots im 2. Quartal 2009 in Österreich
empfangbaren deutschsprachigen TV-Sendern eingesetzt?“

Dies ist auch gleichzeitig die Leitfrage dieser Arbeit.

Es wurde die Geschichte und die Betätigungsfelder des Hundes sowie seine
Eigenschaft als Wirtschaftsfaktor im Theorieteil behandelt.

Um die Leitfrage beantworten zu können, wurden unterschiedliche Aspekte des
TV-Spots untersucht. Es wurde Literatur eingesehen, das Thema TV-Werbung
präzisiert, sowie deren Gestaltungsmerkmale und Wirkungen recherchiert.

Als Synthesekapitel wird der Hund als Akteur in der Werbung erörtert und die
Hypothesen für den empirischen Teil formuliert.

Der empirische Teil handelt vorwiegend von der qualitativen Inhaltsanalyse, die
zur Untersuchung der TV-Spot angewendet wurde. Sie gibt des Weiteren
Aufschlüsse darüber, wie Hunde als Akteure in TV-Spots eingesetzt werden.

Abstract:

The author of this paper, being a dog-owner, posed himself the question: "How do dogs feature as actors in TV-spots, with focus on German channels that can be received in Austria?"

This is the question central to this thesis.

The history of dogs, the major jobs they have been bred for as well as their capacity of being an economic factor have been treated in the theoretical part.

In order to be able to answer the central question posed above, various aspects of tv-spots in general were scrutinized. Books were consulted, the theme of tv-advertisement was specified and its constitutive criteria as well as its impact were investigated.

The empirical part mostly deals with the qualitative analysis of contents, which was used for the in-depth study of the selected tv-spots. This qualitative analysis offers further valuable clues as to how dogs feature in tv-spots.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung und Leitfrage	2
1.3	Methodik	2
1.4	Struktur	3
2	Der Hund in unserer Zeit.....	5
2.1	Der Hund und sein Ursprung	5
2.1.1.	Der Hund in der Vergangenheit.....	6
2.1.2.	Der Hund in der Gegenwart.....	6
2.2	Der Familienhund	7
2.3	Der Arbeits- und Einsatzhund.....	7
2.3.1.	Der Blindenführhund.....	8
2.3.2.	Der Therapiehund.....	8
2.3.3.	Die Polizei- und Diensthunde	9
2.3.4.	Die Rettungshunde.....	9
2.3.5.	Die Militärhunde.....	10
2.3.6.	Jagdhunde.....	10
2.4	Der Hund als Wirtschaftsfaktor	10
2.5	Fazit	12
3	Werbung	13
3.1	Eine kurze Geschichte der Werbung	13
3.2	Die Informationsüberlastung.....	14
3.3	Die Informationsüberlastung durch Werbung.....	15
3.4	TV-Spots als Werbemittel	15
3.5	Definition TV-Spot.....	16
3.6	Gestaltungsmerkmale von TV-Spots	17
3.7	Wirkung von TV-Spots.....	19
4	Der Hund als Akteur in der Werbung	23
4.1	Theoriegeleit.....	23
4.2	Hypothesen.....	25

5	Der Hund in deutschsprachigen Werbespots.....	27
5.1	Studiendesign:.....	27
5.2	Ergebnisse.....	29
5.3	Überprüfung der Hypothesen.....	38
5.3.1.	Hypothese I	38
5.3.2.	Hypothese II	38
5.3.3.	Hypothese III	39
5.3.4.	Hypothese IV	39
5.3.5.	Hypothese V	39
5.3.6.	Hypothese VI.....	40
6	Fazit	41
	Anhang A: Literaturverzeichnis.....	42
	Anhang B: Abbildungsverzeichnis.....	43
	Anhang C: Tabellenverzeichnis.....	44
	Anhang D: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	45

1 Einleitung

Hunde sind neben den Katzen das beliebteste Haustier in Österreich. Sie begleiten den Menschen seit Jahrtausenden und kaum eine andere Gattung kann eine engere Bindung zum Menschen aufbauen als sie. Hunde existieren als Arbeitshunde und als Familienhunde, abgesehen von den streunenden Straßenhunden, die keine Aufgabe für den Menschen erfüllen. Hunde haben in der Regel ein stets freundliches Wesen, lieben ihre Menschen bedingungslos und sind in einem menschlichen Rudel, sehr glückliche Tiere. Sie therapieren, unterhalten, retten, unterstützen, trösten und beschützen den Mensch. Hunde lösen schier unlösbare Aufgaben wie beispielsweise in der Zolltätigkeit auf Flughäfen als Drogen- oder Sprengstoffspürhunde.

Es wundert nicht, dass der Hund, durch oben genannte Gründe, für den Menschen ein sehr wichtiges Haustier ist. Die Wirtschaft hat dieses Potenzial längst erkannt und somit ist der Hund zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor Österreichs geworden. Sie erwirtschaften direkte und indirekte Erlöse im Milliarden-Bereich. Hunde begleiten uns aber nicht nur in der Realität, unabhängig ob man einen hält oder nicht. So füllt laut der Suchmaschine Google, der Begriff „Hunde“ ca. 16.100.000¹, der Begriff „Dogs“ sogar rund 147.000.000² Homepages. Des Weiteren findet man sie in PC-Spielen, Büchern, Zeitschriften, spielen in Film und Fernsehen Haupt- und Nebenrollen und sind in der Werbung Akteure und Sympathieträger um Produkte zu bewerben.

Der Verfasser dieser Arbeit ist selbst ein glücklicher und interessierter Hundehalter und weist ausdrücklich darauf hin, dass im Verlauf dieser Arbeit für die Gattung Hund einfachheitshalber die männliche Form (der Hund) verwendet wird. Hiermit ist jeweils die weibliche Form ausdrücklich miteingeschlossen.

¹ Google-Abfrage am 20.09.2009

² Google-Abfrage am 20.09.2009

1.1 Problemstellung

Es fällt nahezu jedem auf, dass Hunde häufig in TV-Spots zu sehen sind und man sollte annehmen, dass viele Statistiken und Analysen diesbezüglich bestehen. Dennoch existieren wenige Forschungsunterlagen, obwohl diese Thematik viele Menschen interessieren würde. Laut Statistiken schenken TV-Zuseher am ehesten TV-Spots ihre Aufmerksamkeit, wenn Säuglinge oder Welpen zu sehen sind.³

1.2 Zielsetzung und Leitfrage

Diese Arbeit soll diese vorhandene Lücke in der Medienforschung schließen und weiteren Aufschluss über Hunde in TV-Spots geben.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu untersuchen, welche Unternehmen werben, welche Produkte beworben werden, wie und wie viele Hunde in TV-Spots eingesetzt werden sowie welche Rassen bevorzugt als Akteur zu sehen sind.

Die Leitfrage lautet daher:

„Wie wird der Hund als Akteur in TV-Spots im 2. Quartal 2009 in Österreich empfangbaren deutschsprachigen TV-Sendern eingesetzt?“

1.3 Methodik

Um die Leitfrage beantworten zu können werden verschiedene Methoden angewendet. Zum einen durch eine Literaturrecherche zu den Themen Hunde und Medien und zum anderen durch eine qualitative Inhaltsanalyse von TV-Spots.

³ Basis: Cech, Hunde in der Werbung, in: Unsere Hunde 05/2002, S. 3

1.4 Struktur

Diese Masterthesis ist in sechs Kapitel untergliedert, wobei diese aufeinander aufbauend gestaltet sind. Die nachfolgende Übersicht erlaubt einen Überblick auf die einzelnen Abschnitte und Schwerpunkte der Arbeit:

§ Kapitel 1: Einleitung

In diesem Kapitel wird in das Thema dieser Arbeit eingeführt, auf die Problemstellung hingewiesen sowie das Ziel inklusive die Leitfrage erklärt. Weiters wird dem Leser die Methodik und Struktur erläutert.

§ Kapitel 2: Der Hund in unserer Zeit

Dieser Bereich erklärt die Ursprünge und Arbeitsbereiche des Hundes sowie Wirtschaftszahlen aus Österreich. Des Weiteren wird auf seine Berechtigung in TV-Spots eingegangen.

§ Kapitel 3: TV-Spots als Werbemittel

Hier wird das Werbemittel TV-Spot definiert und präzisiert. Weiters wird auf Gestaltungsmerkmale hingewiesen, Bestandteile definiert und die Wirkung von TV-Spots anhand von erwiesenen wissenschaftlichen Grundlagen erklärt.

§ Kapitel 4: Der Hund als Akteur in der Werbung

Dieses Kapitel ist als Synthesekapitel zwischen Hund und TV-Spots zu sehen und beinhaltet das Theoriegeleit. Außerdem werden die zu überprüfenden Hypothesen aufgestellt.

§ Kapitel 5: Der Hund in Österreichischen Werbespots

Hierbei handelt es sich um den empirischen Teil der Arbeit, welcher sich mit dem Studiendesign, der qualitativen Inhaltsanalyse samt Ergebnisauswertung und der Überprüfung der Hypothesen auseinandersetzt.

§ Kapitel 6: Fazit

In diesem und letzten Kapitel wird Resümee gezogen und erwogen, ob ein weiterer Forschungsbedarf besteht.

2 Der Hund in unserer Zeit

Der Mensch hat in der Gattung Hund verschiedenste Rassen gezüchtet um die unterschiedlichsten Aufgaben mit den Hunden bewältigen zu können. Hunde haben in unserer Zeit viele Funktionen bzw. Aufgaben. Viele Hunde werden als Familienhunde gehalten und gelten als bester Freund des Menschen. Es gibt aber auch unterschiedlichste Berufsgruppen, in denen der Hund unersetzlich ist und nur er kann diese Aufgaben effizient lösen. Weiters gelten Hunde als sozialer Katalysator. Bereits vor 20 Jahren wurde wissenschaftlich nachgewiesen, dass Hunde zwischenmenschliche Spannungen, nur durch deren Anwesenheit mildern bzw. deeskalierend wirken können. Hunde verursachen aber auch Probleme wie z.B. Bissverletzungen, Lärmbelästigungen und Verschmutzung öffentlichen Raumes. Dennoch gilt er als der beste Freund des Menschen.

2.1 Der Hund und sein Ursprung

Der Ursprung des Hundes ist wissenschaftlich nach wie vor nicht zu 100 Prozent geklärt. Die Verbindung zwischen Mensch und Wolf/Hund existiert laut genetischen Analysen seit mindestens 10.000 Jahren⁴. Während die meisten Fachleute die Abstammung vom Wolf favorisieren und als einzig richtige Theorie sehen, gibt es auch andere Auffassungen wie z.B. dass sich der Hund parallel zum Wolf auf einem anderen Kontinent entwickelt hat und durch Seefahrer auf die anderen Kontinente gelangen konnte. Der Verfasser dieser Arbeit möchte nicht näher auf diese Kontroversen eingehen, da es dem Ziel dieser Arbeit nicht zweckdienlich ist.

⁴ Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 11

2.1.1. Der Hund in der Vergangenheit

Als die Menschen nach der letzten Steinzeit mit ihren Hunden sesshaft wurden begannen sie vermutlich, Wildtiere zu domestizieren⁵. Durch die Essens-Abfälle der Menschen, verblieben die damaligen Hunde, die bis dahin nicht mit dem Menschen unter einem Dach lebten, immer häufiger in deren Nähe und schlossen sich den Menschen an. Die Beziehung von Hund und Mensch war damals natürlich noch nicht in dem Maße wie heute ausgeprägt.

Ob die damaligen Hunde die Aufgaben wie z.B. den Besitz der Menschen zu bewachen und gegebenenfalls zu verteidigen, seine Viehzucht zusammenzuhalten oder Transporttätigkeiten übernehmen, ist wissenschaftlich nicht belegt.

Später im Mittelalter wurden Hunde auch für jagdliche Zwecke wie z.B. der Hirsch-, Fuchs- oder Wildschweinjagd gehalten. Dies war allerdings nur dem Adel erlaubt.

Zur professionellen Zucht und der Kommerzialisierung des Hundes kam es ca. im 19. Jahrhundert.⁶

2.1.2. Der Hund in der Gegenwart

Heute haben Hunde ähnliche Aufgaben wie damals. Sie beschützen nach wie vor Hab und Gut, werden auf Bauernhöfen und Ranches für den Viehtrieb eingesetzt sowie auch für jagdliche Zwecke, wenngleich anders als früher, gehalten. Sie sind auch Partnerersatz, Kinderersatz oder Sportpartner für z.B. zum Joggen, Radfahren oder für das Dog Dancing geworden. Ihr Aufgabenbereich hat sich jedoch massiv erweitert.

5 mod. ibid, S. 11

6 Vgl. Pohlheim, Vom Gezähmten zum Therapeuten, Hamburg 2006, S. 44

2.2 Der Familienhund

Er ist am häufigsten anzutreffen. Dabei ist es völlig unerheblich welche Rasse oder Größe gehalten wird. Es gibt allerdings einen Trend in Großstädten zu eher kleineren Hunden, da der Irrglaube besteht, dass kleinere Hunde weniger Auslauf und weniger Erziehung benötigen würden. Sie benötigen aber weniger Futter und Platz, was in einer Stadt ein wichtiges Argument für einen kleinen Hund ist. Landwärts werden viele Familienhunde auch als Bewacher bzw. als Beschützer gehalten. Auch Singles halten sich gerne einen Hund als Familienhund, als Freund mit dem man durch dick und dünn gehen kann. Familienhunde werden oft als Kinderersatz oder als Kinderunterhaltung gehalten. Hunde haben, wie einige Studien belegen, einen erzieherischen Zweck, damit Kinder lernen, bestimmte aber wichtige Aufgaben zu übernehmen wie z.B. wenn der Hund einmal vor die Türe muss oder ihn zu füttern. Weiters lernen sie, respektvoll mit anderen Lebewesen umzugehen und Verantwortung zu übernehmen. Laut Studien sind Hunde auch für Kinder ein Vertrauter, dem sie Geheimnisse und Probleme anvertrauen. Sie können sich gegenüber Hunden leichter öffnen, da diese nicht voreingenommen sind und auch Traurigkeit wahrnehmen können und versuchen, sie zu trösten.⁷ Es wurde auch in mehreren Studien nachgewiesen, dass Hundehalter im Allgemeinen seltener erkranken, vitaler sind, sich weniger im Krankenstand befinden und ausgeglichener sind. Dies rührt unter anderem von der vielen Zeit, die der Halter mit dem Hund an der frischen Luft verbringt. Auch das Streicheln des Felles wirkt blutdrucksenkend und wohltuend.

2.3 Der Arbeits- und Einsatzhund

Hunde sind für den Menschen optimale Arbeitstiere, da diese gerne arbeiten und eine starke Bindung zum Menschen eingehen. Sie haben den „will to please“, den Wunsch zu gefallen, was die Arbeit mit ihnen sehr erleichtert. Hunde erfüllen für Menschen nahezu unlösbare Aufgaben, sei es im Polizeidienst (Sprengstoff und Suchtmittel), Rettungsdienst zu Land und Wasser, als Lawinensuchhund,

⁷ Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 41-42

beim Bundesheer, als Assistenzhunde für Behinderte und als Therapiehunde. Weiters schützen sie vor Einbrechern, hüten z.B. Schafe und warnen vor Feuer. Hunde sind in vielen Dingen, vor allem die Sinnesorgane betreffend den Menschen überlegen. Sie können mit ihrer Nase besser riechen, da sich in der Schnauze bis zu 250 Mio. Riechzellen befinden, beim Menschen jedoch nur rund 20 Mio. Riechzellen vorhanden sind. Hunde hören besser (abhängig ob Schlapp- oder Stehohren) und sie sehen, vor allem in der Dämmerung und Nacht besser als Menschen. Das alles macht sie zu einem idealen Arbeitskollegen des Menschen. Insgesamt soll es in Österreich rund 11.000 Arbeitshunde geben, wobei es, aufgrund der ungenauen Zahlen, schwierig zu sagen ist, wie hoch deren finanzielle Bedeutung ist⁸. Man kann gerettete Menschenleben oder einen vereitelten Hauseinbruch nicht direkt in Geld umwandeln. Der Gesamtaufwand für Arbeits- und Einsatzhunde inkl. Anschaffungskosten, Hundeschule und Ausbildung aber exkl. der Einsatzkosten der Tiere belaufen sich in Österreich, konservativ geschätzt, auf Euro 51 Mio. ohne Freizeitabgeltung.

2.3.1. Der Blindenführhund

Der im Allgemeinen bekannteste Assistenzhund für Behinderte ist der Blindenführhund. Diese kosten inkl. Anschaffung, diverser Tests, Ausbildung und Einführung beim Sehbehinderten ca. Euro 18.700. Diese Ausbildung ist aber international nicht einheitlich geregelt und somit stellen die o.a. Kosten nur einen groben Richtwert dar.⁹

2.3.2. Der Therapiehund

Therapiehunde werden vorwiegend in Pflege- und Altersheimen als Besuchsprogramm eingesetzt. Die größte österreichische Institution zur Ausbildung zum Therapiehund ist der Verein „Tiere als Therapie“ (TAT). Auch der Hund des Verfassers durchläuft diese spezielle Ausbildung. In Österreich gibt es

⁸ Vgl. ebd., S. 25

⁹ Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 25

derzeit ca. 250 TAT-Teams (Hund-Mensch-Teams), die etwa 150 Institutionen in ganz Österreich besuchen. Durch diese Besuche wird die Lebensqualität der Patienten und des Personals gesteigert.¹⁰ Wie unter Kapitel 2.2. angeführt, wirken auch hier, ähnlich wie bei Kindern, Hunde als beruhigend sowie kontaktherstellend und es konnte wissenschaftlich nachgewiesen werden, dass der Medikamentenverbrauch der Patienten rückläufig ist.

2.3.3. Die Polizei- und Diensthunde

Polizei- und andere Diensthunde werden seit dem 20. Jahrhundert in Österreich eingesetzt. Die Diensthunde bei der Polizei (ca. 500) leisten zwischen 90.000 und 100.000 Einsätze pro Jahr. Hauptaufgabengebiete sind die Personensuche, Suchtmittelsuche und Wach- bzw. Schutzfunktionen. Auch als Sprengstoffspürhunde, Brandmittelspürhunde, Blut- und Leichenspürhunde sowie als Fährtenhunde werden sie eingesetzt.

2.3.4. Die Rettungshunde

Rettungshunde finden Menschen in Notsituationen und zeigen dies dem Hundeführer, meist durch bellen an. In Österreich gibt es 76 Rettungshundestaffeln bei nachfolgenden Einrichtungen: Österreichische Rettungshundebrigade, Feuerwehr Wien, Arbeiter Samariterbund, Rotes Kreuz, Bergrettung etc. Sie werden zur Fährten- und Flächensuche, Trümmersuche, Lawinensuche und bei der Wasserrettung eingesetzt. Auch hier ist die Ausbildung sehr aufwändig, zeit- und kostenintensiv.¹¹

10 Vgl. ebd., S. 27-28

11 Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 28-29

2.3.5. Die Militärhunde

Die österreichische Militärhundestaffel befindet sich im Burgenland und hält rund 90 Hunde. Als bevorzugte Rasse werden Rottweiler gezüchtet und es handelt sich hierbei um die größte Rottweilerzuchtstation der Welt. Ihre Aufgaben sind die Bewachung von Objekten, z.B. Radaranlagen und das Auffinden von Sprengstoff sowie Suchtgift.¹²

2.3.6. Jagdhunde

In Österreich werden insgesamt rund 4.000 geprüfte Jagdhunde gehalten. Die Zahl der Jagdhunde, die nicht geprüft sind und dennoch zur Jagd verwendet werden, dürfte deutlich höher sein. Der Österreichische Jagdgebrauchshunde-Verband betreut 14.000 Mitglieder, 25 Zuchtvereine für 46 Rassen und elf weitere allgemeine Prüfungsvereine.¹³

2.4 Der Hund als Wirtschaftsfaktor

Durch das Naheverhältnis zwischen Mensch und Hund haben sich eigene Wirtschaftszweige entwickelt. Vom Futtermittel und Tiermedizin, sowie Ausbildung bis hin zum Zubehör werden sehr viele direkte Erlöse erwirtschaftet. Offiziell kommt in Österreich auf 14 Einwohner ein Hund. Somit erwirtschaften die Hunde allein in Österreich rund 680 Mio. Euro an direkten Umsätzen¹⁴. Insgesamt mit den Umwegrentabilitäten eingerechnet wie z.B. Urlaub mit Hund, hundefreundliches Auto, Wohnung/Haus mit Garten etc. kommt man jährlich auf mindestens 1,3 Milliarden Euro, also 0,6% des Bruttoinlandsproduktes (siehe Tabelle 1).¹⁵ Neben dem Wirtschaftsfaktor und der sozialen Komponente, sind Hunde auch ein wichtiger Medienfaktor. Hunde werden auch in der

12 Vgl. ebd., S. 29

13 Vgl. ebd., S. 29

14 Vgl. ebd., S. 17

15 Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 9

Werbebranche als Fotomodelle, Sympathieträger und für Werbe- bzw. Filmaufnahmen verwendet. Weitere Ausführungen in den folgenden Kapiteln. Dies zeigt die große Menge an Veröffentlichungen in Zeitschriften, Büchern, Internet, Hör- und Rundfunk. Große Heimtierzubehörketten wie z.B. Fressnapf und Tommys Zoo erwirtschaften auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten Umsatzzuwächse wodurch sich zeigt, dass beim Haustier nicht eingespart wird.

Tabelle 1: Geschätzter Umsatz/Jahr nach Wirtschaftszweig in Österreich

Wirtschaftszweig	Geschätzter Umsatz pro Jahr €
Zubehör	55.000.000
Futter	375.000.000
Snacks	52.800.000
Tierarzt	200.000.000
Medikamente	70.000.000
Alternativmedizin	10.000.000
Hundesalons	8.000.000
Hundeabgabe	20.000.000
Versicherung	36.000.000
Ausbildung allgemein	3.000.000
Ausbildung Arbeitshunde	8.500.000
Anschaffung	31.000.000
Vereinswesen	600.000
Ausstellungen direkt	1.500.000
Gastronomie bei Ausstellungen	6.000.000
Ausländische Besucher	2.400.000
Tierpensionen	1.500.000
Bücher und Zeitschriften	2.000.000
Internet/Homepages	1.350.000
Gesamt:	884.650.000

Quelle: Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 34

2.5 Fazit

Der Hund wird sicherlich wegen seiner großen Beliebtheit und seines freundlichen Wesens in TV-Spots eingesetzt. Er erzielt laut einer Werbewirkungsstudie der Agentur Mang D' Arcy, die leider nicht öffentlich zugänglich ist, die zweithöchste Aufmerksamkeitsrate nach den Säuglingen.

Hunde lieben Menschen bedingungslos, bereiten Freude und rasseabhängig haben die meisten Hunde ein überaus freundliches Wesen, Aussehen und Image wie z.B. der Golden Retriever, der trotz allem ursprünglich für die Apportierjagd nach dem Abschuss z.B. eines Hasen gezüchtet wurde.

Die positive Wirkung von Hunden wirkt bei fast allen Altersgruppen gleich gut, vom Kleinkind bis zum Senioren.

Diese oben angeführten Erläuterungen sind gute Berechtigungsgründe für Hunde in Fernsehspots.

3 Werbung

„...“Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften; allerdings war sie nicht immer das moderne Marketinginstrument, als das wir sie kennen, sondern hat sich erst im Laufe vieler Jahrhunderte zu dem entwickelt, was sie heute ist.“¹⁶

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“¹⁷

Werbung verfolgt Ziele und tut es in der Regel auf erkennbare Art und Weise. Manche Sonderwerbformen wie z.B. Schleichwerbung oder Product Placement verschleiern oft die werbende Absicht, trotzdem sind sich die Rezipienten von werblichen Medienangeboten im Klaren, dass und für welche Produkte oder welche Dienstleistungen geworben wird.¹⁸

3.1 Eine kurze Geschichte der Werbung

Die Entstehung der Werbung ist direkt mit dem Beginn der Produktion von Waren und Dienstleistungen verbunden, die nicht mehr einzig und allein zur Sicherung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diente der Information der potenziellen Käufer.¹⁹

Die ersten eingesetzten Werbemittel waren definitiv die menschlichen Stimmen. Ausrufer für den Verkauf sind aus dem alten Ägypten belegt.²⁰

16 Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 1

17 Zurstiege, G.: Werbeforschung, 2007 Konstanz, S. 14

18 ibid, S. 16

19 ibid

20 ibid

„Auch in Austria Romana hatten Firmen- und Markenzeichen schon Bedeutung. In der Gegend um den Magdalensberg (Kärnten) bestand ein bedeutendes Handelszentrum, das auf einen im Jahr 170 v. Chr. geschlossenen Handelsvertrag zwischen Rom und Noricum zurückging. Unter zahlreichen Scherbenfunden befinden sich auch solche mit Inschriften über Art, Qualität und Erzeuger der beinhalteten Waren; „...“²¹

Johannes Gutenbergs Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern eröffnete zu Beginn des 15. Jahrhunderts völlig neue Möglichkeiten auch für die Werbung. In Frankreich entstanden im 17. Jahrhundert Anzeigenblätter noch bevor die ersten redaktionellen Zeitschriften erschienen.²²

Mit der Entwicklung der Werbung ist die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert eng verbunden.²³

Die Entwicklungen in den letzten Jahren, im Bereich der neuen Medien lassen erkennen, dass Werbung auch zukünftig in ausgereifteren und unterschiedlichen Formen, wichtige Rollen in der Gesellschaft spielen wird.²⁴

3.2 Die Informationsüberlastung

Die wichtigste Kommunikationsbedingung ist die sich steigernde Informationsüberlastung. Darunter versteht man den Anteil an unbeachteten Informationen an den gesamten angebotenen Informationen.²⁵

Die gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung in Deutschland beträgt 98%, wobei sie beim Rundfunk bei 99%, beim Fernsehen bei 97%, Zeitschriften bei 94% und Zeitungen bei 92% liegt.²⁶

21 *ibid* S. 2

22 *ibid*

23 Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 3

24 *ibid*, S. 5

25 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 9

Die Informationsüberlastung beinhaltet auch den Streuverlust, welche man nicht überschätzen soll, denn selbst die Zielgruppe kann die vorhandenen Informationsinhalte nur zu einem sehr geringen Prozentsatz nutzen. Dennoch sollte man die Informationsüberlastung nicht verharmlosen, denn Fakt ist, dass fast alle angebotenen Informationen die Rezipienten nicht erreichen und wirkungslos bleiben. Dies liegt daran, dass amerikanischen Studien zufolge in den letzten zwei Jahrzehnten im Durchschnitt das Informationsangebot jährlich um 260% gegenüber der Zunahme des Informationskonsums gelegen hat.²⁷

3.3 Die Informationsüberlastung durch Werbung

Die Informationsüberlastung durch Werbung im Printmedienbereich beträgt mehr als 95%. Dies ergündet sich daraus, dass die Leser, die alle Informationen einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift aufnehmen wollten, 35 bis 40 Sekunden statt der tatsächlich praktizieren zwei Sekunden aufwenden müssten. Daraus geht hervor, dass Werbung in elektronischen Medien noch mehr Informationsüberlastung erzeugt. Es erreichen dadurch nur 5% der Werbeinformationen ihre Empfänger.²⁸

„Die Werbung steht vor der Aufgabe, in dieser Informationsflut zu überleben und auch dann wirksam zu werden, wenn sie nur flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen wird.“²⁹

3.4 TV-Spots als Werbemittel

„Werbung ist das „Lebenselixier“ der privaten Hörfunk- und Fernsehsender. Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der seine Programme vor allem

26 ibid S. 12

27 ibid S. 13

28 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 13

29 ibid S. 14

aus den Rundfunkgebühren der Zuschauer finanziert, stehen den Privatsendern nur die Werbeeinnahmen zur Verfügung.³⁰

Den heutigen Rundfunk könnte man sich ohne TV-Werbung gar nicht mehr vorstellen. TV-Spots sind zum einen für die Endkonsumenten wichtig, um wirtschaftlich einkaufen zu können, neue Produkte zu erwerben etc. und sind zum anderen für die Wirtschaft sehr wichtig, um deren Waren und Dienstleistungen den Endkonsumenten anbieten zu können. Dadurch haben sich viele Möglichkeiten von TV-Spots wie z.B.: Unterbrecherwerbung, Sponsoring, Produkt-Placement etc. entwickelt.

3.5 Definitionen TV-Spot

„Im Gegensatz zu Anzeigen und Rundfunkspots basiert der Fernsehspot auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung: Die Aufmerksamkeit der Zielperson wird durch Bild und Ton gefesselt.“³¹

„Fernsehwerbung erlaubt die vergleichsweise breit gestreute, massenhafte Ansprache großer Publika. Wer möglichst viele Rezipienten erreichen möchte, tut dies also am besten mit Hilfe von Fernsehwerbung“³²

„Kommerzielle Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“³³

30 <http://www.alm.de/188.html>; Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) in der Bundesrepublik Deutschland

31 Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 250

32 Zurstiege, G.: Werbeforschung, 2007 Konstanz, S. 127

33 Quelle: ORF-Gesetz (ORF-G), § 13, Absatz 1

„Laut § 14, Absatz 1, darf Werbung nicht:

1. die Menschenwürde verletzen,
2. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion oder Nationalität enthalten,
3. religiöse oder politische Überzeugungen verletzen,
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder die Sicherheit gefährden,
5. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden,
6. rechtswidrige Praktiken fördern,
7. irreführen und den Interessen der Verbraucher schaden.“³⁴

3.6 Gestaltungsmerkmale von TV-Spots

Um TV-Spots wirkungsvoll zu gestalten, damit sie vom Zielpublikum beachtet, aufgenommen und verarbeitet werden, sollte man nachfolgende Merkmale berücksichtigen:

- § Der Verbraucher soll nicht überfordert werden, da er nur einen Bruchteil der Informationen verarbeiten kann.³⁵
- § Der Spot sollte auf ein hohes Involvement des Sehers abzielen, denn dieser entscheidet, wie lange er sich der Botschaft und deren Verarbeitung widmet.³⁶
- § Der Werbespot soll einzigartig und im Idealfall wieder erkannt werden.
- § Der Spot soll eine Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt erzählen:
Problemlösung: Das Produkt bzw. die Dienstleistung sollen das Problem lösen.

34 Quelle: ORF-Gesetz (ORF-G), § 14, Absatz 1

35 Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 204

36 Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 205

Systemvergleich: Bei dieser Methode werden ein anonymes Produkt sowie die zu bewerbende Marke verglichen, um die Vorteile der eigenen Marke zu zeigen.

Härtetest: Das Produkt wird unter extremen Bedingungen getestet, um dessen Wertigkeit und Alltagstauglichkeit zu beweisen.

- § Presenter: Ein Sprecher stellt das Produkt vor.
- § Interview: Ein Tester wird zu dem getesteten/verwendeten Produkt befragt.
- § Testimonial: Meist Berühmtheiten, die das Produkt selbst benutzen, bringen die Werbebotschaft.
- § Produktdemonstration: Die Funktion oder Wirkung des beworbenen Produktes wird gezeigt.
- § Slice-of-Life: Der Nutzen des Produktes wird in einem ehrlichen, alltäglichen Kontext gebracht, etwa durch Einbeziehung des Nachbarn.
- § Life-Style: Der Rezipient sieht, wer das angepriesene Produkt benutzt.
- § Jingles: Der TV-Spot wird mit markanten, unterhaltsamen, stark aufmerksamkeits- und erinnerungswirksamen sowie teilweise nervigen Geräuschen vertont.

Meist werden diese verschiedenen Strukturen kombiniert.³⁷

Da die Herstellung von Fernseh-Spots sehr aufwändig ist, werden mehrere Stufen durchlaufen:

- § Exposé: Kurze Beschreibung der Story des Spots.

³⁷ Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 210-211

- § Treatment: Hier wird die Handlung in einzelne Szenen gegliedert und schon genauere Ausführungen betreffend der Optik und Akustik des Spots entschieden.
- § Drehbuch: Nachdem das Treatment durch den Auftraggeber genehmigt wurde, wird das Drehbuch erstellt. Es dient als Anleitung für die Dreharbeiten und ist in Audio- und Videoteil gegliedert. Meist wird aus den theoretischen Inhalten ein Storyboard erstellt.
- § Offerte: Diese werden von verschiedenen Produktionsfirmen eingeholt.
- § Pre-Producing Meeting (PPM): Bei diesem Meeting treffen sich Vertreter der Agentur, Produktionsfirma, Kundenfirma, der Regisseur und der Kameramann um die Details zu besprechen und fixieren. Hierbei werden Darsteller, Kleidung, technischer Ablauf, Kulissen, Requisiten sowie der Zeitplan festgelegt.
- § Dreh: Die vereinbarten einzelnen Szenen werden, laut dem Ergebnis des PPM, gedreht.
- § Fertigstellung: Hierbei werden die verschiedenen Szenen geschnitten, bearbeitet und vertont. Von dem fertigen Spot werden dementsprechend viele Kopien erzeugt, um sie an die Werbeagentur sowie TV-Anstalten zu übermitteln und sie auf Sendung gehen können.³⁸

3.7 Wirkung von TV-Spots

„Die Werbung kann sich nicht an einem einheitlichen Wirkungsmodell orientieren.“³⁹

³⁸ Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 214

³⁹ Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 132

Bilder entwickeln im Gedächtnis andere Wirkungen als sprachliche Mitteilungen, da sie anders gespeichert und verarbeitet werden. Deshalb wurden in den vergangenen Jahrzehnten unterschiedliche Werbewirkungsmodelle entwickelt.

Heute geht es vielmehr um die Bestimmungsgrößen der Werbewirkung, also den Wirkungsdeterminanten, welche sich zusammensetzen aus:

- § dem Involvement der Umworbene(n),
- § die bildliche oder sprachliche, emotionale oder informative Gestaltung der Werbung sowie
- § die Anzahl der Wiederholungen.⁴⁰

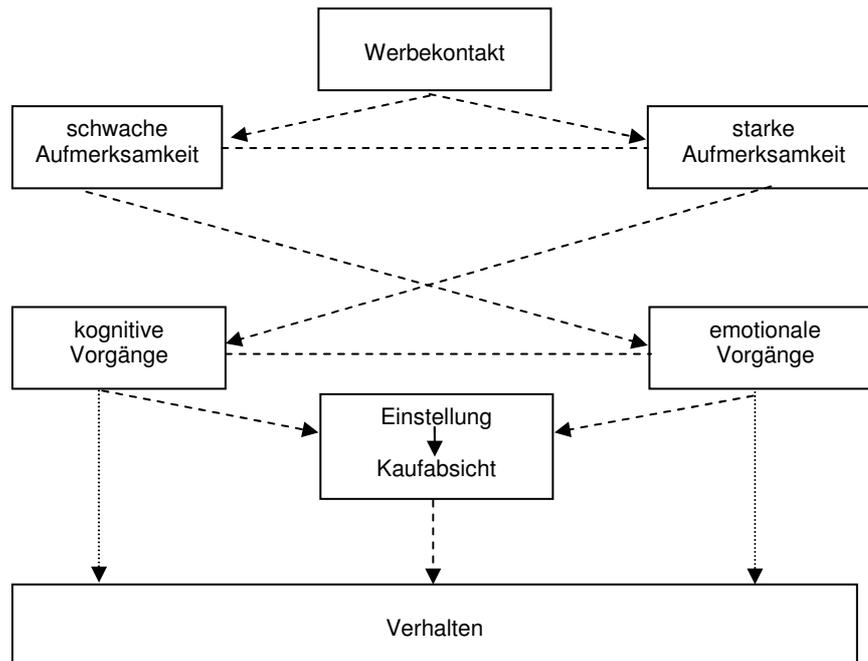
„Diese Faktoren sind dafür wesentlich verantwortlich, welche Bausteine der Werbewirkung relevant werden: Sie steuern, ob

- § eher von einer schwachen oder starken Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Werbung auszugehen ist,
- § stärker emotionale oder kognitive Vorgänge bei der Werbebeurteilung dominieren und
- § Einstellung und innere Bilder geschaffen werden und es zu einem bestimmten Verhalten kommt (siehe Tabelle 2: Grundmodell der Werbewirkungspfade).“⁴¹

40 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 157

41 Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 157 - 158

Tabelle 2: Grundmodell der Werbewirkungspfade



Quelle: Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 157

Das ursprünglich für den Verkauf erdachte und bekannteste, aber mittlerweile, aufgrund seiner Unvollständigkeit, in der Kritik stehende Werbewirkungsmodell, ist das AIDA-Modell, welches 1898 von Elmo Lewis entwickelt wurde. Die Anfangsbuchstaben der einzelnen Stufen stehen als Abkürzung für:

- A: Attention: Es muss bei der Zielgruppe die Aufmerksamkeit erweckt werden.
- I: Interest: Dann das Interesse an einem Produkt wecken.
- D: Desire: Es muss der Wunsch nach dem Produkt geweckt werden.
- A: Action: Hier soll der aktive Kauf des Produktes ausgelöst werden.⁴²

⁴² Vgl. Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1991 Stuttgart/Berlin/Köln, S. 156

3.8 Fazit

In diesem Kapitel konnte ein Einblick in die komplexe und weitschichtige Welt der Werbung gegeben werden. Bis dato gibt es keine allgemein gültige Definition für Werbung. In manchen Punkten sind die Definitionen sehr ähnlich bis ident, in anderen gibt es starke Divergenzen.

Weiters konnte festgestellt werden, dass Werbung seit Menschen miteinander Handel betreiben existiert und eine sehr interessante Entwicklungsgeschichte aufweist. Die alten Römer betrieben Werbung unter anderem auch in Österreich. Eine der ersten großen Werbekampagnen waren im Jahre 1517 Martin Luthers „Fünfundneunzig Thesen“, die er mittels Anschlag verbreiten ließ.⁴³

Auch bei den Definitionen von TV-Spots finden sich sehr unterschiedliche Auffassungen. Wichtige planungstechnische Inhalte von TV-Spots, wie z.B. Gestaltungsmerkmale und auch die Wirkungen von TV-Spots wurden untersucht.

Als Werbewirkungsmodell wurde nur kurz das AIDA-Modell behandelt, da es den Anforderungen der modernen Werbewirtschaft teils nicht mehr entspricht.

Im nächsten Kapitel werden die Erkenntnisse von Kapitel 2 und 3 zusammengeführt und Erkenntnisse erläutert.

43 Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung. Eine Einführung, 2005 Stuttgart, S. 2

4 Der Hund als Akteur in der Werbung

Wie bereits zuvor im Kapitel 2.4 erläutert, sind Hunde als Akteur deshalb so gut geeignet in TV-Spots mitzuwirken, da sie freundliche Sympathieträger sind, äußerst gelehrige und anhängliche Haustiere sind und dadurch einen beträchtlichen Umsatz erwirtschaften. Es ist erstaunlich, in wie vielen TV-Spots Hunde als Akteure zu sehen sind.

Hundefutter-Hersteller werben ohnedies mit Hunden als Sympathieträger. Umso interessanter erscheint es, dass Unternehmen mit Hunden werben, obwohl sehr oft die Produkte mit Hunden nichts zu tun haben wie z.B. Kleidung, Schuhe, Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Für die TV-Spots müssen die Hunde von Tiertrainern sehr genau und oftmals mühevoll trainiert werden und werden anschließend für TV-Spots gecastet. Diese Dienstleistungen sind ein stetig wachsendes Segment auch am heimischen Werbemarkt. Leider gibt es keine seriösen Zahlen über die erwirtschafteten Umsatzerlöse von Hunden in TV-Spots, denn zum einen werden diese Daten von den Agenturen und zum anderen von den Auftraggebern als streng vertraulich angesehen.⁴⁴

4.1 Theoriegeleit

In Anbetracht der vorangegangenen Kapitel und den daraus resultierenden Erkenntnissen, kann man nun festhalten, dass

- § Hunde auf Grund ihrer Anpassungsfähigkeit, Lernbereitschaft, körperlichen Fähigkeiten, Charakteristik und Vielseitigkeit die beliebtesten Haustiere in Österreich sind.

- § Hunde in verschiedensten Berufsgruppen unersetzlich sind.

44 Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 32

- § Hunde durch direkte und indirekte Umsatzerlöse rund 0,6 % des Bruttoinland-Produktes erwirtschaften und dadurch einen erheblichen Wirtschaftsfaktor darstellen.
- § Hunde durch die große Anzahl an Veröffentlichungen, sei es in Printmedien, im Internet oder Hör- und Rundfunk, einen großen Medienfaktor darstellen.
- § Hunde nicht nur in TV-Spots für Hundefutter, sondern auch für völlig andere Produkte aus unterschiedlichsten Branchen werben.
- § Hunde wegen ihrer Beliebtheit gerne als Akteure in TV-Spots eingesetzt werden.
- § TV-Spots, als Werbemittel, die finanzielle Grundlage der Privatsender darstellen im Gegensatz zum gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- § die Werbetreibende Wirtschaft, wie auch der Endkonsument, von TV-Spots abhängig sind. Hier gilt nach wie vor das Prinzip von Angebot und Nachfrage.
- § TV-Spots wirkungsvoll gestaltet werden müssen um vom Zielpublikum wahrgenommen zu werden.
- § TV-Spots die Zuseher nicht überfordern dürfen, aber auch ein hohes Involvement der Rezipienten erzielen müssen, um wirkungsvoll zu sein.
- § in TV-Spots unterschiedliche Präsentationsmöglichkeiten kombiniert werden, wie z.B. Slice-of-Life und Systemvergleich.
- § die Produktion von TV-Spots sehr kosten-, personal-, planungs- und zeitintensiv ist.

- § Bilder im Gehirn andere Wirkungen auslösen, als sprachliche Mitteilungen, die anders gespeichert und verarbeitet werden.
- § in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene Werbewirkungsmodelle entwickelt wurden.
- § das AIDA-Modell mittlerweile veraltet ist, da es nur mit 4 Ebenen arbeitet und zu wenig auf Bedürfnisse der Rezipienten eingeht.

4.2 Hypothesen

Durch die oben aufgezeigten Fakten sowie der gestellten Leitfrage, ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen, die im Zuge dieser Arbeit verifiziert oder falsifiziert werden sollen:

1. In TV-Spots mit Hunden werden mehr Rassehunde anstatt Mischlinge als Akteure eingesetzt.
2. In TV-Spots werden vorwiegend Hunde der Rasse Golden Retriever als Akteure eingesetzt.
3. In TV-Spots mit Hunden treten vorwiegend Welpen als Akteure auf.
4. Hunde werden in TV-Spots vorwiegend als Hauptdarsteller eingesetzt.
5. Hunde werden in TV-Spots vorwiegend im Zusammenhang mit Familien-Haushalten eingesetzt.
6. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen den Hunden in den TV-Spots, und den beworbenen Produkten.

4.3 Fazit

In diesem Synthesekapitel fand die Verschmelzung von Kapitel 2 und 3 statt. Da Hunde eine sehr hohe Aufmerksamkeitsrate erzielen, sind sie sehr geeignet als Akteure in TV-Spots eingesetzt zu werden.

Weiters wurden die Hypothesen aufgestellt, welche auch im nächsten Kapitel überprüft werden.

5 Der Hund in deutschsprachigen Werbespots

Wie sich durch die Literaturrecherche herausgestellt hat, gibt es in Österreich keine verfügbaren öffentlich zugänglichen wissenschaftlichen Informationen über Hunde in deutschsprachigen Werbespots. Es wurden zwar bereits Diplomarbeiten erstellt, jedoch handeln diese von Tieren im Allgemeinen als Darsteller in TV-Spots, über Hunde als Film-Darsteller oder von Hunden in Printanzeigen. Diese Bereiche haben nur eine sehr geringe Schnittmenge mit dem Thema dieser Arbeit. Gleichzeitig ist dies die Berechtigung für die gegenständliche Arbeit.

5.1 Studiendesign:

Wie bereits in der Einleitung festgehalten, ist das Ziel dieser Arbeit, die Klärung der Leitfrage:

„Wie wird der Hund als Akteur in TV-Spots im 2. Quartal 2009 in Österreich empfangbaren, deutschsprachigen TV-Sendern eingesetzt?“

Als Erhebungszeitraum wurde das 2. Quartal 2009 gewählt, also vom 01. April 2009 bis einschließlich 30. Juni 2009. In diesem Erhebungszeitraum wurden unwillkürlich und ohne jegliche Präferenz, unterschiedliche TV-Sender gesehen und gezeigte TV-Spots mit Hunden als Akteure auf VHS aufgenommen. Diese Spots wurden dann mittels Software konvertiert um sie auf einem digitalen Datenspeicher sichern zu können.

Mit dem Ziel, möglichst viel über Hunde als Akteure in TV-Spots in Erfahrung zu bringen wurde als geeignete Methode die qualitative Inhaltsanalyse gewählt, da sie die gewünschten Aussagen liefert. Um die gespeicherten TV-Spots auswerten zu können, wurde ein kategorisiertes Codebuch erstellt. Die numerische Kodierung ermöglicht somit eine schnelle, prägnante und unkomplizierte

Arbeitsweise (siehe Abbildung 7: Codebuch Teil 1-4). Die codierten Ergebnisse wurden in einem Erhebungsbogen gesammelt.

Abbildung 7: Codebuch

Tabelle 4 Codebuch					
Kategorien:					
ID-Nr. des TV-Spots	Fortlaufende Nummern der TV-Spots				
	Spotname	Code			
	Allianz Service	1			
	Cesar Blumen	2			
	Cesar Zeitung	3			
	Lotto Werbespot Hund	4			
	Pedigree DentaStix	5			
	Pedigree GelenkAktiv	6			
	Pedigree Wir lieben Hunde	7			
	Raiffeisen Maier Teil1	8			
	Raiffeisen Maier Teil2	9			
	Raiffeisen Maier Teil3	10			
	Raiffeisen Maier Teil4	11			
ID-Nr. TV-Sender	Fortlaufende Nummern für TV-Sender				
	Sendername	Code			
	ORF1	1			
	ORF2	2			
	WDR	3			
	VOX	4			
	Pro7	5			
	RTL	6			
Datum	Das Datum eintragen: Tag, Monat, Jahr, z.B. 120409				
Wochentag	Geben Sie den Code für den jeweiligen Wochentag an				
	Wochentag:	Code:			
	Montag	1			
	Dienstag	2			
	Mittwoch	3			
	Donnerstag	4			
	Freitag	5			
	Samstag	6			
	Sonntag	7			
Beginn des Spots	Uhrzeit des Beginns des Spots in Stunden, Minuten und Sekunden eintragen, z.B. 16:01:32				
Ende des Spots	Uhrzeit des Endes des Spots in Stunden, Minuten und Sekunden eintragen, z.B. 16:01:32				
Dauer	Dauer des Spots in Minuten und Sekunden eintragen, z.B. 0:36				
Marke	Eintragen um welches Unternehmen es sich handelt				
	Marke:	Code:			
	Allianz Versicherung	1			
	Cesar Hundernahrung	2			
	Österreichische Lotterien	3			
	Pedigree	4			
	Raiffeisen	5			
Produkt	Eintragen um welches Produkt es sich handelt				
	Produktname:	Code:			
	Allianz Reparaturservice	1			
	Cesar Hundefutter	2			
	Lotto "6 aus 45"	3			
	Pedigree DentaStix	4			
	Pedigree GelekAktiv	5			
	Pedigree Wie lieben Hunde	6			
	Raiffeisen Vorsorge	7			
	Raiffeisen Sparen	8			
	Raiffeisen Jugendbausparen	9			
	Raiffeisen Lebensversicherung	10			
Anzahl Hund/e	Geben Sie die Anzahl der gezeigten Hunde im TV-Spot an, ungeachtet der Häufigkeit der gezeigten Rasse				
	Anzahl	Code			
	1 Hund:	1			
	2 Hunde:	2			
	3 Hunde:	3			
	4 Hunde:	4			
	5 Hunde:	5			
	6 Hunde:	6			
	7 Hunde:	7			
	8 Hunde:	8			

	9 Hunde:	9			
	10 Hunde:	10			
	11 Hunde:	11			
	12 Hunde:	12			
	13 Hunde:	13			
	14 Hunde:	14			
	15 Hunde:	15			
	16 Hunde:	16			
	17 Hunde:	17			
Rasse/n:	Führen Sie an, um welche Rasse es sich beim gezeigten Hund handelt, ungeachtet der Anzahl der Hunde				
	Rasse:	Code			
	Australien Sheperd	1			
	Basset Hound	2			
	Beagle	3			
	Bernhardiner	4			
	Bloodhound	5			
	Border Collie	6			
	Cocker Spaniel	7			
	Dalmatiner	8			
	Englische Bulldogge	9			
	Golden Retriever	10			
	Labrador	11			
	Leonberger	12			
	Mischling	13			
	West Highland White Terrier	14			
	Yorkshire Terrier	15			
Alter:	Führen Sie an, in welcher Altersklasse der Hund ist				
	Altersklasse:				
	Welpen	1			
	Erwachsen	2			
	Alt	3			
Hauptdarsteller:	Geben Sie an, ob der/die Hund/e Hauptdarsteller ist/sind				
	Ja	1			
	Nein	0			
Nebendarsteller:	Geben Sie an, ob der/die Hund/e Nebendarsteller ist/sind				
	Ja	1			
	Nein	0			
Single-Haushalt	Geben Sie an, ob der/die Hund/e im Spot in einem Single-Haushalt leben				
	Ja	1			
	Nein	0			
	Nicht festzustellen	9			
Familien-Haushalt	Geben Sie an, ob der/die Hund/e im Spot in einem Familien-Haushalt leben				
	Ja	1			
	Nein	0			
	Nicht festzustellen	9			

5.2 Ergebnisse

Insgesamt wurden 11 verschiedene TV-Spots, in denen Hunde als Akteure mitwirkten, untersucht. Diese 11 Spots liefen auf 6 in Österreich empfangbaren deutschsprachigen Sendern. Die nachfolgenden Ergebnisse entstammen dem zusammengefassten Erhebungsbogen (siehe Abbildung 8 Teil 1+2)

Abbildung 8: Erhebungsbogen gesamt Teil 1

Anzahl Hund/e	Rasse	Alter	Hauptdarsteller	Nebendarsteller	Single-Haushalt	Familien-Haushalt	Zusammenhang Hund zu Produkt
1	13	2	0	1	0	1	0
1	14	2	1	0	1	0	1
1	14	2	1	0	1	0	1
1	13	2	1	0	9	9	0
1	13	2	1	0	9	9	1
2	10	1	1	0	1	0	1
	10	3	1	0	1	0	
17	11	2	1	0	9	9	1
	6	2	1	0	9	9	
	6	2	1	0	9	9	
	13	2	1	0	9	9	
	8	2	1	0	9	9	
	5	3	1	0	9	9	
	15	2	1	0	9	9	
	12	2	1	0	9	9	
	10	2	1	0	9	9	
	8	2	1	0	9	9	
	13	3	1	0	9	9	
	7	3	1	0	9	9	
	9	2	1	0	9	9	
	2	2	1	0	9	9	
	10	1	1	0	9	9	
	3	1	1	0	9	9	
	1	2	1	0	9	9	
1	4	2	0	1	1	0	0
1	4	2	0	1	1	0	0
6	4	1	0	1	9	9	0
	4	1	0	1	9	9	
	4	1	0	1	9	9	
	4	1	0	1	9	9	
	4	1	0	1	9	9	
	4	2	1	0	1	0	
1	4	2	1	0	1	0	0

Die bevorzugte Senderzeit der Spots lag zwischen 18:00 Uhr und 21:00 Uhr. Bei der Analyse der Spots ergab sich eine durchschnittliche Sendedauer pro Spot von rund 23 Sekunden.

In Summe bewarben 5 Unternehmen, 10 Produkte in insgesamt 11 TV-Spots. Lediglich ein Futtermittelhersteller, welcher auch andere Produkte bewarb, zeigte einen Imagespot in dem 17 Hunde mitwirkten. Ein weiterer Futtermittelhersteller bewirbt ein Produkt mit 2 verschiedenen TV-Spots. Insgesamt wirkten 33 Hunde in Form von 15 Rassen in den 11 Spots mit, wobei die Mischlingshunde als eine Rasse gewertet wurden.

Welche Unternehmen warben mit TV-Spots?

Allianz Versicherung
Cesar Hundenahrung
Österreichische Lotterien
Pedigree
Raiffeisen

Welche Produkte bewarben die o.a. Unternehmen in den TV-Spots?

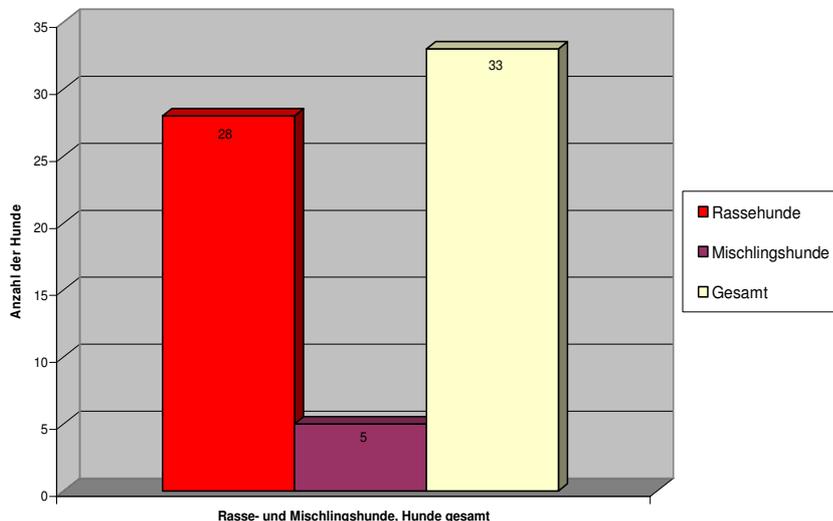
Allianz Reparaturservice
Cesar Hundefutter
Lotto "6 aus 45"
Pedigree® DentaStix
Pedigree® GelekAktiv
Pedigree® Wie lieben Hunde
Raiffeisen Vorsorge
Raiffeisen Sparen
Raiffeisen Jugendbausparen
Raiffeisen Lebensversicherung

Welche Rassen waren die Akteure in den TV-Spots?

Australien Sheperd
Basset Hound
Beagle
Bernhardiner
Bloodhound
Border Collie
Cocker Spaniel
Dalmatiner
Englische Bulldogge
Golden Retriever
Labrador
Leonberger
Mischling
West Highland White Terrier
Yorkshire Terrier

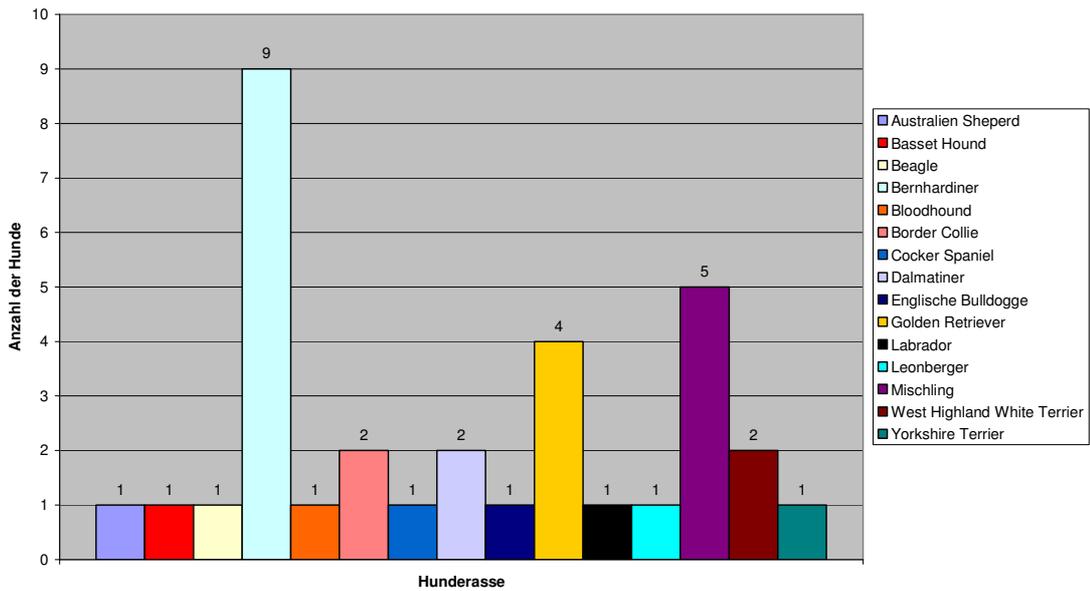
Weiters ergibt sich aus der Analyse der Daten, dass insgesamt 28 Rassehunde und 5 Mischlingshunde als Akteure mitwirkten (siehe Abbildung 1: Anzahl der Rasse- und Mischlingshunde in TV-Spots).

Abbildung 1: Anzahl der Rasse- und Mischlinghunde in den TV-Spots



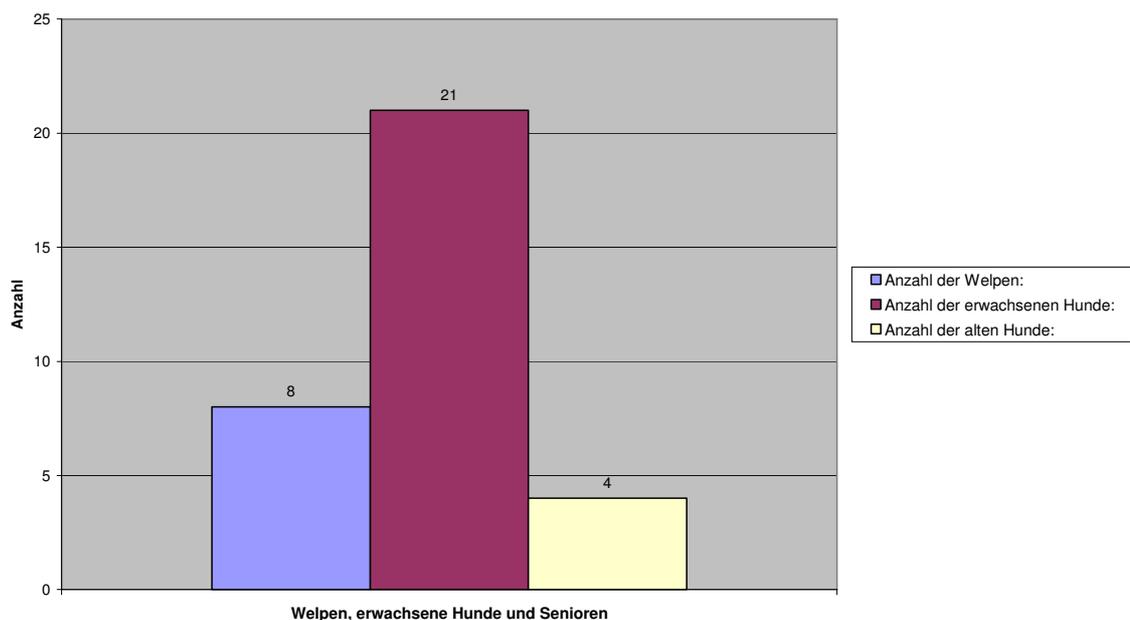
Es wurde festgestellt, dass am häufigsten Bernhardiner mit 9 ihrer Rasse als Akteure gewählt wurden, wobei darauf hinzuweisen ist, dass im Rahmen dieser Analyse 4 TV-Spots der Raiffeisenbanken, mit Hermann Maier und dem/n Bernhardiner/n ausgewertet wurde. Lässt man diese 4 Spots einmal außer Acht, ergibt sich, dass 5 Mischlingshunde, gefolgt von 4 Golden Retrievern als Akteure in TV-Spots eingesetzt wurden. Mit jeweils 2 ihrer Rasse waren Border Collies, Dalmatiner und West Highland White Terrier vertreten (siehe Abbildung 2: Anzahl der vertretenen Hunderassen in TV-Spots).

Abbildung 2: Anzahl der vertretenen Hunderassen in TV-Spots



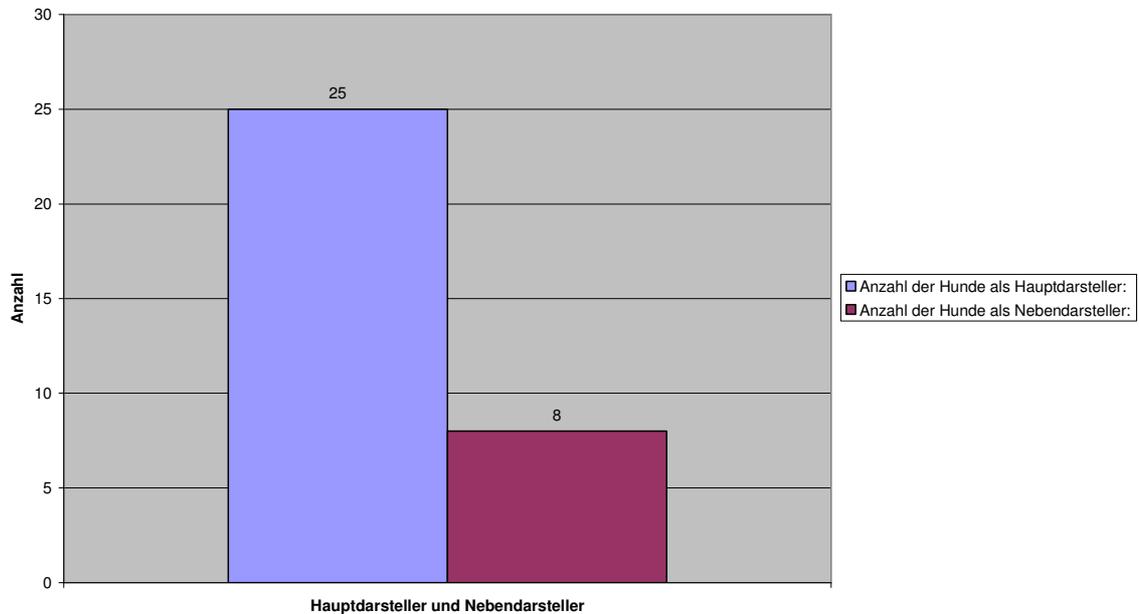
Auch das Alter der Hunde wurde ermittelt, wenngleich in 3 groben Gliederungen, nämlich in Welpen, erwachsene Hunde und alte Hunde. Hier zeigte sich, dass trotz des Kindchen-Schemas, dem die Welpen ansprechen würden, großteils erwachsene Hunde, nämlich 21, als Akteure bevorzugt wurden. Weiters wurden 8 Welpen und 4 alte Hunde eingesetzt (siehe Abbildung 3: Das Alter der Hunde in den analysierten TV-Spots).

Abbildung 3: Das Alter der Hunde in den analysierten TV-Spots



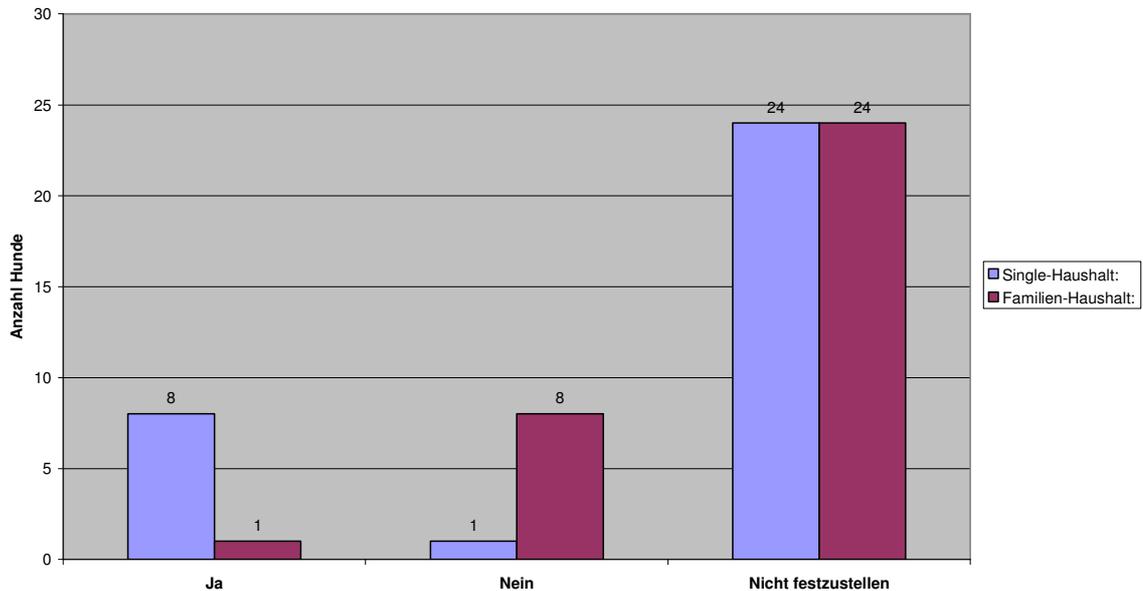
Ebenso galt es zu erforschen, in welcher Ausprägung Hunde als Haupt- oder Nebendarsteller in TV-Spots eingesetzt würden. Die Untersuchung ergab, dass 25 von 33 Hunden als Hauptdarsteller eingesetzt wurden (siehe Abbildung 4: Hunde als Haupt- oder Nebendarsteller in den analysierten TV-Spots).

Abbildung 4: Hunde als Haupt- oder Nebendarsteller in den analysierten TV-Spots



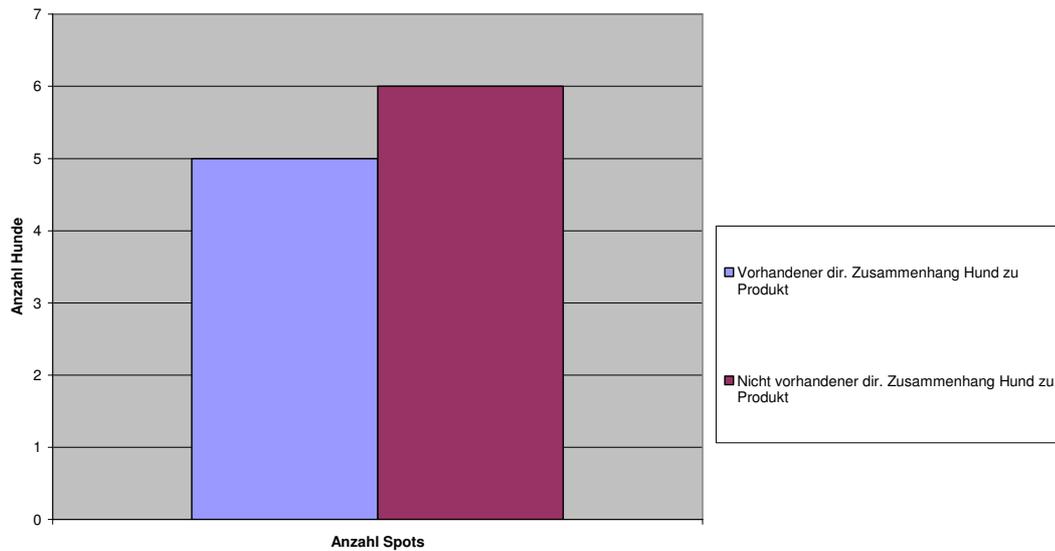
Außerdem wurde erhoben, ob die Hunde, die in den TV-Spots agieren, in Single- oder Familien-Haushalten gezeigt werden. Die Antwort lautet weder-noch, denn 8 Hunde leben in einem Single-Haushalt, während nur 1 Hund in einem Familien-Haushalt lebt. Bei den übrigen 24 Hunden ist es im Spot nicht feststellbar (siehe Abbildung 5: Erhebung, ob die Hunde, die in den Spots agieren, in Single- oder Familien-Haushalten leben).

Abbildung 5: Erhebung, ob die Hunde, die in den Spots agieren, in Single- oder Familien-Haushalten leben



Eine ebenso wichtige Frage dieser qualitativen Inhaltsanalyse war es, ob ein direkter Zusammenhang zwischen den werbenden Hunden und den zu bewerbenden Produkten, besteht. Die Untersuchung ergab, dass es in 5 TV-Spots direkte Zusammenhänge zwischen den Hunden und den beworbenen Produkten gab. Es handelte sich hierbei um TV-Spots für Hundefutter. Sie ergab aber auch, dass es in 6 TV-Spots keinerlei direkte Zusammenhänge zwischen Hunden und Produkten gibt (siehe Abbildung 6: Erhebung, ob ein direkter Zusammenhang zwischen den werbenden Hunden und den beworbenen Produkten existiert).

Abbildung 6: Erhebung, ob ein direkter Zusammenhang zwischen den werbenden Hunden und den beworbenen Produkten existiert.



5.3 Überprüfung der Hypothesen

5.3.1. Hypothese I

In TV-Spots mit Hunden werden mehr Rassehunde anstatt Mischlinge als Akteure eingesetzt.

Ergebnis: verifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots traten 28 Rassehunde auf und 5 Mischlinge

5.3.2. Hypothese II

In TV-Spots werden vorwiegend Hunde der Rasse Golden Retriever als Akteure eingesetzt.

Ergebnis: falsifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots wurden 9 Bernhardiner und nur 4 Golden Retriever als Akteure eingesetzt.

5.3.3. Hypothese III

In TV-Spots mit Hunden treten vorwiegend Welpen als Akteure auf.

Ergebnis: falsifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots traten 8 Welpen, 21 erwachsene und 4 alte Hunde auf.

5.3.4. Hypothese IV

Hunde werden in TV-Spots vorwiegend als Hauptdarsteller eingesetzt.

Ergebnis: verifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots wurden 25 Hunde als Hauptdarsteller und 8 Hunde als Nebendarsteller eingesetzt.

5.3.5. Hypothese V

Hunde werden in TV-Spots vorwiegend im Zusammenhang mit Familien-Haushalten eingesetzt.

Ergebnis: falsifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots wurden 8 Hunde in Single-Haushalten, 1 Hund im Familien-Haushalt gezeigt. 24 Hunde konnten nicht zugeordnet werden in welcher Art Haushalt sie leben.

5.3.6. Hypothese VI

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen den Hunden in den TV-Spots, und den beworbenen Produkten.

Ergebnis: falsifiziert

Begründung: In den untersuchten TV-Spots hatten 5 Spots einen direkten Zusammenhang zwischen Hunden und Produkten. 6 TV-Spots hatten keinerlei Zusammenhang mit den beworbenen Produkten.

5.4 Fazit

Die vorliegenden Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigen sehr deutlich wie Hunde als Akteure in TV-Spots eingesetzt werden. Der Beantwortung der Leitfrage wird schließlich in Kapitel 6 Rechnung getragen.

Des Weiteren konnten die Hypothesen überprüft und anschließend verifiziert oder falsifiziert werden. Vier der sechs Hypothesen mussten falsifiziert werden.

6 Fazit

Kern der Arbeit war es, festzustellen wie der Hund als Akteur in TV-Spots in Österreich empfangbaren, deutschsprachigen TV-Sendern eingesetzt wird. Hierfür wurden im theoretischen Teil verschiedene Themen behandelt wie z.B. Der Hund als Wirtschaftsfaktor, TV-Spots als Werbemittel, Gestaltungsmerkmale und Wirkungen von TV-Spots. Durch die Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse von 11 TV-Spots, die im 2. Quartal 2009 gesendet wurden, konnte das Ziel der Arbeit erreicht werden.

Leitfrage: „Wie wird der Hund als Akteur in TV-Spots im 2. Quartal 2009 in Österreich empfangbaren deutschsprachigen TV-Sendern eingesetzt?“

Antwort: Der Hund wird als erwachsener Rassehund, der als Hauptdarsteller agiert, aber weder in Single-Haushalten noch in Familien-Haushalten lebt, zur Bewerbung von Produkten eingesetzt, die keinen direkten Bezug zu ihm haben.

6.1 Resümee

Zusammenfassend kann man sagen, dass Hunde optimale Werbungs-Akteure sind. Dies liegt nicht nur an deren freundlichem Wesen und Akzeptanz, sondern auch der dementsprechend aufwändigen Ausbildung um die Kommandos für den Dreh des Spots auf Abruf perfekt zu beherrschen.

Gibt es weiteren Forschungsbedarf?

Ein weiterer Forschungsbedarf ist durchaus gegeben

Anhang A: Literaturverzeichnis

Kotrschal, K. / Bromundt, V. / Föger, B. (2004): Faktor Hund
Eine sozio-ökonomische Bestandsaufnahme der Hundehaltung in Österreich.
Czernin-Verlag und IEMT

*Schenk, M. / Donnerstag, J. / Höflich, J. (1990): Wirkungen der
Werbekommunikation. Wien, Böhlau Verlag.*

*Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2005): Werbung. Eine Einführung, 6.
Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius Verlag.*

Zurstiege, G. (2007): Werbeforschung. Konstanz, UVK Medien.

*Scheier, C. / Held, D. (2008): Wie Werbung wirkt. Freiburg/Berlin/München,
Rudolf Haufe Verlag.*

*Kroeber-Riel, W. (1991): Strategie und Technik der Werbung.
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart/Berlin/Köln, Verlag W.
Kohlhammer.*

Bonfadelli, H. (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik,
Wirtschaft und Kultur, Reihe Uni-Papers; Bd. 11. Konstanz, UVK Medien.

Cech, Hunde in der Werbung, in Unsere Hunde 05/2002, S. 3

Pohlheim, K. (2006): Vom Gezähmten zum Therapeuten: Die Soziologie der
Mensch-Tier-Beziehung am Beispiel des Hundes, Hamburg, LIT Verlag

Anhang B: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Rasse- und Mischlingshunde in TV-Spots.....	34
Abbildung 2: Anzahl der vertretenen Hunderassen in TV-Spots.....	35
Abbildung 3: Das Alter der Hunde in den analysierten TV-Spots.....	35
Abbildung 4: Hunde als Haupt- oder Nebendarsteller in den analysierten TV-Spots.....	36
Abbildung 5: Erhebung, ob die Hunde, die in den Spots agieren, in Single- oder Familien-Haushalten leben.....	37
Abbildung 6: Erhebung, ob ein direkter Zusammenhang zwischen den werbenden Hunden und den beworbenen Produkten existiert.....	38
Abbildung 7: Codebuch Teil 1+2.....	28
Abbildung 7: Codebuch Teil 3+4.....	29
Abbildung 8: Erhebungsbogen gesamt Teil 1.....	30
Abbildung 8: Erhebungsbogen gesamt Teil 2.....	31

Anhang C: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschätzter Umsatz/Jahr nach Wirtschaftszweig in Österreich.....	11
Tabelle 2: Grundmodell der Werbewirkungspfade.....	21

Anhang D: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

§ Abbildungen

Abbildung 1: Anzahl der Rasse- und Mischlingshunde in TV-Spots

Abbildung 2: Anzahl der vertretenen Hunderassen in TV-Spots

Abbildung 3: Das Alter der Hunde in den analysierten TV-Spots

Abbildung 4: Hunde als Haupt- oder Nebendarsteller in den analysierten TV-Spots

Abbildung 5: Erhebung, ob die Hunde, die in den Spots agieren, in Single- oder Familien-Haushalten leben

Abbildung 6: Erhebung, ob ein direkter Zusammenhang zwischen den werbenden Hunden und den beworbenen Produkten existiert

Abbildung 7: Codebuch Teil 1+2

Abbildung 7: Codebuch Teil 3+4

Abbildung 8: Erhebungsbogen gesamt Teil 1

Abbildung 8: Erhebungsbogen gesamt Teil 2

§ Tabellen

Tabelle 1: Geschätzter Umsatz/Jahr nach Wirtschaftszweig in Österreich

Tabelle 2: Grundmodell der Werbewirkungspfade

Werbespots Hunde

Allianz Service

Cesar Blumen

Cesar Zeitung

Lotto Werbespot Hund

Pedigree DentaStix

Pedigree GelenkAktiv

Pedigree Wir lieben Hunde

Raiffeisen Maier Teil1

Raiffeisen Maier Teil2

Raiffeisen Maier Teil3

Raiffeisen Maier Teil4