

# **Masterarbeit**

## Mundart in der Werbung an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Izidor Čertov, BA

mk131522

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschelbauer, MA

St. Pölten, am 01.09.2015

1. Abgabe

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

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

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin/vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 01.09.2015

.....

Ort, Datum

Unterschrift

# I. Zusammenfassung

Ausgehend von der Forschungsfrage: „Wie wirkt sich die Verwendung von Mundart in der Werbung (TV und Außenwerbung) auf die Werbewirkung (ungestützte Werbeerinnerung, Markeneinstellung, Markenimage) bei den Rezipientinnen/Rezipienten in Hinblick auf die beworbene Marke aus?“ wird in dieser Arbeit ein wesentlicher Beitrag dazu geleistet die Wirkung der Mundartwerbung zu beleuchten. Die Forschungsfrage wurde durch verschiedene Theorien der Werbewirkungsforschung, der soziologischen Ansätze und der Soziolinguistik abgeleitet. Wiedererwartend zur steigenden Verwendung von Mundart in der Werbung sind relevante Studien zu diesem Thema kaum vorhanden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung mittels qualitativen Leitfadeninterviews und darauffolgender Inhaltsanalyse, mit insgesamt 40 Probandinnen/Probanden, der vorliegenden Arbeit zeigen klar, dass Mundartwerbung einen positiven Einfluss auf die Werbewirkung hat. Untersucht wurde ein selbst kreierter TV -Spot sowie ein selbst kreierte Plakat. Die ungeschützte Werbeerinnerung steigerte sich beim TV-Spot um 35 Prozent und beim Plakat Sujet um fünf Prozent im Vergleich zur Hochdeutschwerbung. Auf das Markenimage und die Markeneinstellung hat die Verwendung von Mundart keinen signifikanten Einfluss. Ein Mehrwert für die Werbe- und Mediabranche kann durch die erhöhte Werbeerinnerung entstehen. Der steigende Wettbewerbsdruck erhöht die strategische Bedeutung mit Werbung Erfolg zu generieren. Damit einhergehend, erreicht die klassische Werbung ihren Grenznutzen. Eine weitere wichtige Erkenntnis der Studie ist die Korrelation von Mundart und Herkunftsland. Die Verwendung von Mundart in der Werbung bewirkt eine Identifikation mit einer regionalen Herkunft der Marke aufgrund der gesprochenen Mundart. Um die Wirkungspotentiale der Mundartwerbung auszunützen haben werbetreibende Unternehmen die Möglichkeit, durch regional adaptierte Schaltung der Kampagnen, Zielgruppen spezifisch anzusprechen und Streuverluste zu minimieren. So sind Kommunikationsstrategien unter der Berücksichtigung der Verwendung von Mundart von großer Bedeutung für die werbetreibende Wirtschaft.

## II. Abstract

Derived from the research question: "How does the use of dialect in advertising (TV and outdoor advertising) affect the advertising impact (unprompted advertising recall, brand attitude, brand image) on the recipients in regard to the advertised brand?" this work should contribute to illuminate the effect of dialect in advertising. The research question has been derived by various theories of advertising research, the sociological approaches and sociolinguistics. Although the use of dialect in advertising increases, relevant studies on this subject are scarce.

A self-created TV -spot and a poster were investigated. The unprotected TV spot advertising recall rose by 35 percent and the poster by five per cent compared to the standard German advertising. On the brand image and brand attitude, the use of dialect has no significant effect.

The results of the investigation (qualitative semi-structured interviews and subsequent content analysis) carried out by a total of 40 subjects clearly show that dialect advertising has a positive impact on the advertising effect.

An added value for the advertising and media industry may be caused by the increased advertising recall. The increasing competition rises the strategic importance of advertising to generate success. The traditional advertising reaches their marginal utility. Another important result of the study is the correlation of dialect and country of origin. The use of dialect in advertising causes identification with a regional origin of the brand because of the spoken dialect. To exploit the potential effect of dialect advertising companies have the opportunity to respond specifically through regionally adapted circuit of campaigns, target groups and to minimize wastage. Communication strategies under consideration of the use of dialect are of great importance for the advertising industry.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Zusammenfassung</b> .....	<b>III</b>
<b>II. Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>III. Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>IV. Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung</i> .....	2
1.2 <i>Erkenntnisinteresse</i> .....	3
1.3 <i>Problemfokus in den Kommunikationswissenschaften</i> .....	4
1.4 <i>Aufbau der Arbeit</i> .....	6
1.5 <i>Forschungsstand</i> .....	7
<b>2 Dialekte/Mundarten</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Das österreichische Deutsch</i> .....	11
2.2 <i>Mundarten in Österreich</i> .....	12
2.3 <i>Die Kärntner Mundart</i> .....	13
2.4 <i>Die Unterschiede zwischen der hochdeutsche Sprache und der Mundart</i> .....	15
2.5 <i>Zwischenfazit: Mundarten in Österreich</i> .....	19
<b>3 Die Theorien der Arbeit</b> .....	<b>21</b>
3.1 <i>Soziologische Ansätze</i> .....	22
3.1.1 <i>Das Verhalten und die Einstellung gegenüber Mundarten</i> .....	23
3.1.2 <i>Funktionen der Einstellung</i> .....	27
3.1.3 <i>Die Konsistenztheorie</i> .....	28
3.1.4 <i>Kognitive Dissonanz</i> .....	29
3.1.5 <i>Persuasive Kommunikation</i> .....	31
3.1.6 <i>Soziolinguistik: Defizit- versus Differenztheorie</i> .....	35
3.2 <i>Die Sprache der Werbung und ihre Varietäten</i> .....	38
3.2.1 <i>Die Fachsprachenwerbung</i> .....	38
3.2.2 <i>Die Mundartwerbung</i> .....	40
3.3 <i>Kommunikation und Massenmedien</i> .....	44
3.3.1 <i>Spielt Sprache überhaupt eine wichtige Rolle in der Kommunikation?</i> .....	46
3.3.2 <i>Identität durch Sprache</i> .....	46
3.3.3 <i>Massenkommunikation</i> .....	49
3.3.4 <i>Massenmedien</i> .....	50
3.3.5 <i>Funktionen der Massenmedien</i> .....	51
3.4 <i>Werbeträger und Werbemittel</i> .....	52
3.4.1 <i>Das Werbemittel Außenwerbung (Plakate) und der Werbeträger Plakatwand</i> .....	53
3.4.2 <i>Das Werbemittel TV-Spots und der Werbeträger Fernsehen</i> .....	56
3.5 <i>Werbewirkung, Image, Einstellung und Werbeerinnerung</i> .....	58
3.5.1 <i>Grundlage der Wirkungsmodelle: Stimulus-Response-Model und das Stimulus-Organismus-Response-Modell</i> .....	59
3.5.2 <i>Wirkung der Medien</i> .....	61

3.5.3	Die Ziele und Wirkung der Werbung .....	62
3.5.4	Werbewirkungsforschung .....	66
3.5.5	Erinnerung an die Werbung (Werbeawareness).....	67
3.5.6	Einstellung zu Werbung.....	69
3.5.7	Image und Einstellung zum Produkt, Marke oder Unternehmen .....	71
3.6	<i>Zwischenfazit: Die Theorien der Arbeit</i> .....	74
<b>4</b>	<b>Methodischer Teil</b> .....	<b>76</b>
4.1	<i>Die Forschungsfrage</i> .....	77
4.2	<i>Grundgesamtheit und Quota-Verfahren</i> .....	77
4.3	<i>Erläuterung der Erhebungsmethode Leitfadenterview</i> .....	79
4.4	<i>Erfragung der sozialen Schicht</i> .....	81
4.5	<i>Operationalisierung Markeneinstellung und Markenimage</i> .....	82
4.6	<i>Operationalisierung und Vorgehensweise</i> .....	82
4.7	<i>Die Auswertung der Interviews nach Mayring</i> .....	88
4.8	<i>Gütekriterien der Inhaltsanalyse</i> .....	94
4.9	<i>Transkription</i> .....	96
<b>5</b>	<b>Empirischer Teil</b> .....	<b>98</b>
5.1	<i>Analyseergebnisse und Interpretation</i> .....	98
5.1.1	Kategorie: Einstellung gegenüber Werbung .....	99
5.1.2	Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung TV-Spots.....	101
5.1.3	Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung Plakatwerbung.....	103
5.1.4	Kategorie: Markenbekanntheit Yeatea .....	105
5.1.5	Kategorie: Detail Wahrnehmung Mundart .....	105
5.1.6	Kategorie: Markeneinstellung .....	107
5.1.7	Kategorie: Markenimage .....	111
5.1.8	Kategorie: Gefallen der Werbung.....	115
5.1.9	Kategorie: Regionalität .....	116
5.1.10	Kategorie: soziales Engagement.....	119
5.1.11	Kategorie: Bezug zur Mundart .....	121
5.1.12	Ergänzung: Ermittlung der Personen denen Mundart in der Werbung gefällt.....	124
5.2	<i>Beantwortung der Forschungsfrage</i> .....	127
5.3	<i>Generierung der Hypothesen</i> .....	128
5.4	<i>Limitationen</i> .....	129
<b>6</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>131</b>
6.1	<i>Conclusio</i> .....	131
6.2	<i>Forschungsausblick</i> .....	133
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>135</b>
<b>8</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>143</b>
a.	<b>Leitfaden für die Interviews</b> .....	<b>143</b>
b.	<b>Kodierleitfaden</b> .....	<b>144</b>
c.	<b>Fragebogen zur Erfragung der soziodemografischen Daten</b> .....	<b>157</b>

d.	Soziodemografischen Daten nach Fällen .....	159
e.	ÖWA – ABC Schichtenmodell .....	160
f.	Parameter zur Werbeerinnerung .....	161
9	CD Verzeichnis.....	164

### III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Fernsehspot (Spot in Mundart und Hochdeutsch auf der CD).....	84
Abbildung 2 - Plakatwerbung Mundart .....	85
Abbildung 3 - Plakatwerbung Hochdeutsch .....	85
Abbildung 5 - Einstellung gegenüber Werbung.....	99
Abbildung 6 - Werbeeinstellung in Vergleich zur Mundartwerbung .....	100
Abbildung 7 - Werbeerinnerung TV-Spot bei der Mundartwerbung .....	101
Abbildung 8 - Werbeerinnerung TV-Spots bei der Hochdeutscherwerbung .....	102
Abbildung 9 - Werbeerinnerung Plakat bei der Mundartwerbung .....	103
Abbildung 10 - Werbeerinnerung Plakat bei der Hochdeutscherwerbung .....	104
Abbildung 12 - Wahrnehmung der Mundart in der Werbung .....	106
Abbildung 13 - Markeneinstellung bei der Mundartwerbung.....	107
Abbildung 14 - Markeneinstellung bei der Hochdeutscherwerbung .....	108
Abbildung 15 - Vergleich von Markeneinstellung bei der Mundartwerbung sowie Hochdeutscherwerbung in Kärnten.....	109
Abbildung 16 - Vergleich der Markeneinstellung und Mundartwerbung sowie Hochdeutscherwerbung in Wien .....	109
Abbildung 17 - Markenimage der Mundartwerbung .....	112
Abbildung 18 - Markenimage der Hochdeutscherwerbung .....	112
Abbildung 19 - Vergleich von Markenimage und Mundartwerbung und Hochdeutscherwerbung in Kärnten.....	113
Abbildung 20 - Vergleich von Markenimage und Mundartwerbung sowie Hochdeutscherwerbung in Wien .....	113
Abbildung 21 - Das Gefallen der Werbung in Mundart .....	115
Abbildung 22 - Gefallen der Werbung in Hochdeutsch .....	115
Abbildung 23 - Mundartwerbung im Bezug zur Regionalität .....	117
Abbildung 24 - Hochdeutscherwerbung im Bezug zur Regionalität .....	117
Abbildung 25 - Soziales Engagement bei der Gruppe der Mundartwerbung.....	119
Abbildung 26 - Soziales Engagement im Bezug zur Mundartwerbung .....	120
Abbildung 27 - Bezug zur Mundart der Gruppe Mundart .....	122
Abbildung 28 - Soziale Schicht und Bezug zur Mundart in der Gruppe Mundart.....	123
Abbildung 29 - Soziale Schicht und Bezug zur Mundartwerbung in der Gruppe Mundart .....	123
Abbildung 30 - Bezug zur Mundart im Vergleich Gefallen der Mundartwerbung .....	125
Abbildung 31 - Altersgruppen im Bezug zur Mundartwerbung.....	127

### IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Forschungsstand .....	9
Tabelle 2 - Kategoriensystem Einstellung gegenüber Werbung.....	93

## 1 Einleitung

Mundart oder Hochdeutsch? Mundart ist für viele Österreicherinnen/Österreicher immer noch die Sprachform der Nähe, die man im Umkreis von Familie und Freunden verwendet. Genau deshalb wird diese werbetechnisch und auch medial ganz gezielt verwendet. Stellen einzelne Mundartwörter in professionellen Texten meist ein Signal von Ironie dar, so wird in der Werbung die Emotionalität und Regionalität der Mundart bewusst genutzt. Oft ist das keine authentische Mundart mehr, sondern eine gehobene Umgangssprache mit dialektalem Einschlag. (vgl. Kleine Zeitung, 2013).

Mundarten haben des Weiteren eine rezipientenbezogene Funktion. Das Publikum, welches die Werbung im TV oder in einem anderen Medium sieht oder hört, kann sich mit dem Geäußerten identifizieren. Das die Sprache, die von klein auf gesprochen wird jedem einzelnen ein Gefühl von Verbundenheit und Nähe gibt, ist der Linguistik schon seit längerem bekannt. Das es jedoch zu einer vermehrten Verwendung von Mundart in der Kommunikation kommt, damit haben laut dem Wiener Sprachwissenschaftler Manfred Glauninger die digitalen Kommunikationskanäle, die sich in den letzten Jahren massiv ausgebreitet haben, einiges zu tun. Die Kommunikation ohne Zeitverzögerung via Facebook, WhatsApp und Twitter, führt zu einer gefühlten Nähe. Da wir bei dem Gefühl der Nähe gewillt sind die Sprache zu verwenden die uns am nächsten ist, kommt es bei dieser Art der Kommunikation sehr oft auch zur Verwendung von Mundart. Die Sprache wird damit mündlicher und auch dialektaler. Das es zu diesem Phänomen kommt, liegt laut dem Sprachwissenschaftler Glauninger, der am Institut für Corpuslinguistik und Texttechnologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW) und am Institut für Germanistik der Universität Wien arbeitet, darin, dass die Menschen wegen der instant, sprich nahezu zeitlosen, Kommunikation das Gefühl bekommen, sie schreiben nicht einander, sondern reden miteinander. (vgl. ebd. o.S.)

Mundart gewinnt immer mehr an Popularität. Bei der Mundart gibt es in Österreich hinsichtlich der Verwendung ein eindeutiges West-Ost-Gefälle. In Wien

zum Beispiel, wo es lange Zeit zu einer Stigmatisierung der Mundart als Sprachform der Wiener Unterschicht kam, verwenden Jugendliche noch immer die hochdeutsche Sprache; nur vereinzelt werden Wörter in der Wiener Mundart verwendet. Um sozialen Aufstieg zu ermöglichen und zu signalisieren, verzichtete man zunehmend auf die Mundart. Auch mit Kleinkindern wird möglichst Hochdeutsch gesprochen. Die österreichische Hauptstadt ist allerdings auch das beste Beispiel für die Ambivalenz im Umgang mit der Mundart geworden: Überall dort, wo die Mundart wenig mit der Realität zu tun hat – vom Wiener Lied bis zum Altwiener Kaffeehaus – ist eine romantisierte und idealisierte Form durchaus erwünscht und zugelassen. Nicht umsonst ist es Touristinnen/Touristen möglich von der fiktiven Wiener Figur Edmund „Mundl“ Sackbauer einmal um den Ring geführt zu werden. (vgl. ebd. o.S.).

Ausgehend von der beobachtbaren zunehmenden Verwendung von Mundart im werblichen Umfeld wurde im Rahmen dieser Masterarbeit eine Analyse zur sozialen Bedeutsamkeit und Wirkung der Mundart in der externen Kommunikation, sprich Plakat sowie Fernsehwerbung, gestützt auf die Forschungsfrage: **„Wie wirkt sich die Verwendung von Mundart in der Werbung (TV und Außenwerbung) auf die Werbewirkung (ungestützte Werbeerinnerung, Markeneinstellung, Markenimage) bei den Rezipientinnen/Rezipienten in Hinblick auf die beworbene Marke aus?“**, durchgeführt. Im theoretischen Teil dieser Masterarbeit wird auf alle relevanten Modelle sowie Theorien der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eingegangen, welche für das Verfassen dieser Arbeit, sowie die Erstellung des Untersuchungsdesigns und deren Auswertung von Bedeutung sind.

## **1.1 Problemstellung und Zielsetzung**

In einer von Umbrüchen und rasanter Trendentwicklungen geprägten Branche wie im Medien- und Kommunikationsbereich müssen sich Marktteilnehmer/Marktteilnehmerinnen ständig neuen Herausforderungen stellen. Die Ausgaben für klassische Werbung steigen. Dies spiegelt sich auch in den Brutto – Werbeausgaben, den Werbeausgaben vor Abzug der Ratte wider. Im Jahr 2014 erreichten diese einen Wert von 2,7 Milliarden Euro. Die höchsten

Ausgaben davon entfielen auf den Printsektor, gefolgt von TV mit 755 Millionen und Außenwerbung 189 Millionen (vgl. MEC Agentur für Mediaplanung, 2014, S. 3). Die zwei untersuchten Medien haben neben dem Vorteil der großen Reichweite (Kapitel 3.4.1 und 3.4.2) den Nachteil Streuverluste mit sich zu bringen. Um diese Streuverluste auszugleichen könnte mit dem Einsatz der Mundart in der Werbung gegengesteuert werden. (vgl. Wirtz, 2005, S. 191). Vor allem für werbetreibende Unternehmen ergibt sich die Möglichkeit durch das Aufspringen auf Trends potentielle Kunden auf emotionale und regionale Weise anzusprechen.

Die praktische Relevanz dieser Masterarbeit ergibt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, dass die Auswirkungen der Verwendung der Mundart auf die Werbewirkung de facto nicht erforscht sind. Aus den Ergebnissen resultierend können Hypothesen für weitere quantitative Studien aufgestellt werden. Durch die Untersuchung kann der Einsatz von Mundart in Werbung für die Kreation neuer Werbung gewichtet werden. Des Weiteren kann durch die Untersuchung wegen dem steigenden Einsatz der Mundart in Werbung deren Wirkung auf die Kunden im Detail eruiert werden. Die Verwendung der Mundart ist nicht erst seit kurzem ein höchst diskutiertes Thema. Schon im Jahr 1921 fand in Österreich eine Wende statt. Die Mundart galt eine lange Zeit als minderwertig, die hochdeutsche Sprechweise wurde als eine schönere angesehen. (vgl. Rauchbauer, 2002, S. 80 f.).

Aus den vorgestellten Gründen wird mit dieser Arbeit das Ziel verfolgt den Einsatz von Mundart und deren Wirkung in der Werbung und auf die Marke zu ermitteln und eine Grundlage für weitere quantitative Untersuchungen zu schaffen.

### **1.2 Erkenntnisinteresse**

Die wissenschaftliche Relevanz, sowie Interesse im Rahmen dieser Masterarbeit liegt, wie schon bereits erwähnt wurde, in der Bedeutung der Mundart in Wechselwirkung mit der hochdeutschen Standardsprache für die Werbeträger Fernsehspots und Plakate. Das Hauptaugenmerk wird hierbei besonders auf die Werbewirkung, wie Werbeerinnerung, Markeneinstellung, Image der Marke, durch den Einsatz von Mundart oder Hochdeutsch gelegt. Des

Weiteren soll untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen Herkunft, Alter, sozialer Schicht und der Einstellung gegenüber Mundartwerbung gibt. Im weiteren Blickpunkt dieser Untersuchung steht, ob eine Mundart in Form von übermittelten Botschaften einen Schaden an der Seriosität oder gar ein negatives Image für die Marke mit sich bringt. Für die adäquate Beantwortung der Forschungsfrage wurde im Zuge dieser Arbeit die Methode des qualitativen Leitfadeninterviews gewählt. Befragt wurden zwanzig Kärntner/Kärntnerinnen sowie zwanzig Wiener/Wienerinnen die mit Hilfe eines Quotenplans ermittelt wurden. Die Merkmale des Quotenplans waren zu einem die soziale Schicht, das Alter, das Bundesland und das Geschlecht. Die Personen haben ein Alter von ab sechzehn Jahren ausgewählt, die obere Altersbeschränkung liegt bei siebenzig Jahren.

### **1.3 Problemfokus in den Kommunikationswissenschaften**

Betrachtet man die Situation aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, ist demnach zu untersuchen, warum die Verwendung der Mundart in Österreich durch die Sprecherinnen/Sprecher offenbar zunehmend unattraktiver ist aber andererseits, wenn die Werbelandschaft in Österreich beobachtet wird, die Verwendung von Mundart bei immer mehr Unternehmen in der externen Unternehmenskommunikation Verwendung findet. Hier lässt sich eine spannende Diskrepanz beobachten, die im Folgenden näher zu untersuchen ist.

Trotz einiger Untersuchungen und Annahmen, wie zum Beispiel der UNESCO, die belegen, dass die alemannischen Mundarten (die alemannische Mundart wird in Österreich zusätzlich zur hochdeutschen Sprache des österreichischen Deutsch gesprochen) gefährdet sind und im Atlas für bedrohte Sprachen als „unsicher“ eingestuft werden, ist gleichzeitig ein stärkeres Aufkommen der Mundart in der Werbung zu verzeichnen (UNESCO, 2009). Es existieren aber speziell für Österreich leider keinerlei statistische Daten beziehungsweise Aufzeichnungen, welche eine Auskunft darüber geben, wie viele Menschen den Gebrauch von Mundart praktizieren.

Um diese Funktion sowie die soziale Bedeutung der Sprache näher erläutern zu können und um eine Erklärung des Sprachwandels herauszuarbeiten, wird im Folgenden näher auf die Soziolinguistik, also einem Teilbereich der Sprachwissenschaft eingegangen, die sich unter anderen explizit mit der sozialen Seite der Sprachverwendung auseinandersetzt. Ein wichtiger Vertreter dieser Sparte ist der US-amerikanische Linguist William Labov. Moosmüller (1991) belegen, dass die Standardsprache, sprich Hochdeutsch von Informantinnen/Informanten als „exakter“, „ordentlicher“, „korrekter“ eingestuft wurde und deren Verwendung – so eine weitere umstrittene Einschätzung – mit einer höheren Intelligenz umhergeht. Mundartsprecherinnen/Mundartsprechern wird hingegen ein „intellektuelles und „kulturelles“ Defizit zugeschrieben. Allgemein wurde die Meinung vertreten, dass die Verwendung von Mundart auf bestimmte Situationen, eher im privaten Gebrauch und abgelegene Orte beschränkt werden sollte. (vgl. S. 164).

Angelehnt an die Aussagen der Untersuchung von Moosmüller, müsste die Annahme getroffen werden, dass Unternehmen die in Mundart werben bei der Bevölkerung nicht als ernstzunehmend eingestuft werden können. Somit, so eine weitere Annahme, sollten Unternehmen die ein positives Image bei der Bevölkerung aufbauen wollen, keine Mundarten in der Werbung verwenden. Wichtig zu untersuchen ist aber, welche Personen von einer Mundart angesprochen werden, und welche soziale Schicht eher auf Mundartwerbung anspricht. Im urbanen Bereich wird der Gebrauch von Mundart sogar unter Umständen vermehrt belächelt. Es ist wichtig, dass in dieser Arbeit die Einstellung zu der Verwendung von Mundart im Detail beleuchtet wird. Ob die Mundart einen Rückgang erlebt oder doch immer moderner wird, darüber gibt es verschiedenste Meinungen. Ein Artikel auf ORF.at mit dem Titel „Regiolekte verdrängen Dialekte“, zeigt dass die heimischen Mundarten immer weniger werden und dass sich in Österreich die Mundart zu einem übernationalen immer ähnlicheren Mundart entwickelt (vgl. Nowotny, 2012). Andererseits zeigen aber Artikel, wie der in der Kleinen Zeitung, dass die Mundart wegen der Nutzung der sozialen Medien immer mehr an Verwendung findet. Die Jugend nutzt die Mundart in der Kommunikation, da sie offenbar mit diesem Medium einen näheren Bezug zu anderen haben. Da

die Mundart schon immer die Sprachform der Nähe war, hat die erhöhte Verwendung der Mundart in Sozialen Medien einen sinnhaften Zusammenhang. Wir kommunizieren nun mal so am liebsten, wenn wir uns dabei wohl fühlen. (vgl. Kleine Zeitung, 2013).

Generell ergibt sich somit eine zu beobachtende Diskrepanz. Es existieren somit unzählige unterschiedliche Meinungen zur Thematik der Mundart. Jedoch kommen viele Publikationen zu dem Ergebnis, dass die Mundart immer wieder mit der Unterschicht in Zusammenhang gebracht wird. Um auch diese Erkenntnisse empirisch zu beleuchten, wurde im empirischen Teil dieser Arbeit der Untersuchung der sozialen Schicht und die Verwendung der Mundart bei den befragten Personen besondere Aufmerksamkeit beigemessen.

#### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Das erste Kapitel ist eine Einführung in die Thematik und gibt die Zielsetzung der Arbeit wieder. Im zweiten Kapitel wird die Unterscheidung zwischen der Mundart und dem Hochdeutschen erläutert. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit theoretischen Ansätzen. Es werden Annahmen aufgestellt, welche in weiterer Folge untersucht werden. Im vierten Kapitel wird die Grundgesamtheit, das Quota-Verfahren die Methodik, das Vorgehen, die Inhaltsanalyse und die Regeln der Transkription detailliert erläutert. Im fünften Kapitel werden die konkreten Ergebnisse der Studie vorgestellt und interpretiert, die eingangs gestellte Forschungsfrage beantwortet, Hypothesen für weitere Untersuchungen aufgestellt und abschließend Limitationen der durchgeführten Untersuchung aufgezeigt. Das letzte Kapitel reflektiert die gewonnen Erkenntnisse in Form einer Conclusio. Es werden Interpretationen und Anregungen für künftige Forschungen gegeben.

## 1.5 Forschungsstand

Um einen Überblick des Forschungsstandes der Thematik Mundart in der Werbung aufzeigen zu können wurden in weiterer Folge die Ergebnisse in einer Tabelle präsentiert.

Autorin/ Autor	Titel	Zusammenfassung	Untersuchungsfeld in Stichwörtern	Untersuchungsland
Heike Freese und Ute Launert (2004)	„NU BRUUK IK TEE MIT'N KLUNTJE!“ – Niederdeutsch und Werbung	Die Verfasserinnen der Arbeit beschäftigen sich mit der Frage, wie sich der Gebrauch der Dialekte im Allgemeinen und des Niederdeutschen im Besonderen in der aktuellen Werbelandschaft darstellt und welche Funktionen und Wirkung dieser hat. Bei der Untersuchung wurden Unternehmen angeschrieben die mit dialektalen Mitteln für ihre Produkte werben und deren Material zur Verfügung stellen. Untersucht wurden TV-Spots, Radiospots und Comics. Untersucht wurden die Werbemittel an sich und wie die Darstellung der Personen sowie die Gestaltung des Handlungsortes und der Handlung. Die Untersuchung ergab, dass Dialektgebrauch immer der Verbindung mit weiteren Charakterisierungen der jeweiligen Person, der Affektverstärkung und zwar entweder als Mittel zur Identifikation oder aber als Mittel zur Abgrenzung dient. (vgl. Freese	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionen</li> <li>• Wirkung</li> <li>• Werbemitteluntersuchung</li> <li>• Niederdeutsch</li> <li>• TV – Spots</li> <li>• Radio</li> <li>• Comics</li> </ul>	Deutschland

		& Launert, 2004, S. 107 ff.)		
Sarah Weber (2011)	„mUNdART!? Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne.“	Untersucht wurde die Plakatkampagne der Bank Burgenland, welche in der hianzischen Mundart für das Unternehmen geworben hat. Erforscht wurde, welche Erwartungen in formellen- und informellen Situationen, hinsichtlich der Verwendung der Mundart, an den Gesprächspartner sowie an die eigene Person gerichtet werden. Die Untersuchung fand mittels einer quantitativen Befragung mit einem Fragebogen statt. Das Ergebnis zeigte, dass die Mundartkampagne als solche bei der Mehrheit der befragten Personen kein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit vermittelt sondern wirkt in den meisten Fällen irritierend und nicht persönlich. Weder die Mundartkampagne noch die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkte sich negativ auf das Image des Kreditinstituts aus. (vgl. Weber, 2011, S. 121 f.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakat</li> <li>• Quantitative Untersuchung</li> <li>• Soziale Schichten</li> <li>• Image des Unternehmens</li> <li>• Philosophie</li> </ul>	Österreich
Pavlos Y.Pavlou (1992)	The Use of the Cypriot-Greek Dialect in the Commercials	Die Studie untersuchte die Verwendung des zypriotischen griechischen Dialekts (CG) in Radiospots der Cyprus Broadcasting Corporation (CBC) über einen Zeitraum von zehn Jahren. Die Analyse der Radio-Spots in CG konzentriert sich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio-Spots</li> <li>• Tradition</li> <li>• Regionale Produkte</li> <li>• Soziale Schicht</li> </ul>	Griechenland

	<p>of the Cyprus Broadcasting Corporation.</p>	<p>auf den Grund warum die Werbung im Dialekt für traditionelle Lebensmittelprodukte oder lokal hergestellten Produkte verwendet wird. Es wurde festgestellt, dass CG verwendet wird, um die ländliche Unter- und Mittelschicht anzusprechen und an die Werte der traditionellen zypriotischen Gesellschaft zu appellieren. Es kam auch zum Ergebnis, dass die Dialektwerbungen immer dann ausgestrahlt werden, wenn Tradition eine wichtige Rolle spielt, zum Beispiel nach dem Besuch der Kirche. (vgl. Pavlou, 1992, S. 1).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkung der Mundart</li> <li>• Verwendung der Mundart</li> </ul>	
--	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabelle 1 - Forschungsstand

Anhand des vorhandenen Forschungsstandes ist deutlich zu erkennen, dass es keine konkrete Untersuchung im Bezug auf Mundart und deren Werbewirkung gibt. Es ist essenziell, dass mit dieser Arbeit die Forschungslücke in Bezug auf Mundart und deren Werbewirkung geschlossen wird. Die Verwendung von Mundart birgt ein großes noch nicht wissenschaftlich belegtes Potenzial. Aufgrund der Forschungslücke ergibt sich die Forschungsfrage, welche in weiterer Folge beantwortet wird. Die Forschungsfrage wird im Kapitel 1 Einleitung näher erläutert.

## 2 Dialekte/Mundarten

Um die Thematik der Mundarten besser verstehen zu können, müssen einleitend die Begriffe Dialekt sowie Mundart erklärt werden. Wichtig ist, zu klären ob der Begriff Mundart sowie Dialekt als Synonym gesehen werden, wenn nicht welche Unterschiede es gibt.

Der Begriff Dialekt geht zurück auf die griechischen Wörter *dialegomai*, welches die Bedeutung miteinander reden, sich unterhalten in sich trägt oder dem Begriff *dialektos*, welches die Bedeutung ein Gespräch unter zwei Menschen erklärt. Diese zwei ursprünglichen Bedeutungen haben jedoch mit der gegenwärtigen Bedeutung nicht mehr viel Gemeinsames. Seiner Zeit ging es bei den Begriffen eher um eine mündliche Kommunikation, die damit erklärt werden sollte. Wenn heute von Dialekt beziehungsweise Mundart gesprochen wird, handelt es sich um die regionalen sprachlichen Unterschiede. (vgl. Niebaum & Macha, 1999, S. 1). Der Begriff Mundart wird zumeist als Synonym für das Wort Dialekt verwendet. Es gibt jedoch in speziell neueren dialektologischen Werken eine feinere Differenzierung zwischen den beiden Begriffen. So wird die Mundart als ein Ortsdialekt definiert, welcher nur auf kleinen geographischen Gebieten zu finden ist und dort auch gesprochen wird, während der Begriff Dialekt eher eine Gruppe von mehreren Mundarten bildet, die für gemeinsame sprachliche Besonderheit charakteristisch sind. Die Begriffe sind laut Baumbach wie folgt zu sehen: *„In moderner Zeit wird Dialekt eher mit der modernen, strukturell ausgerichteten Linguistik verbunden, während Mundart und Mundartforschung eher als Bezeichnung für kleinräumlich sprachgeographische Laut-, Formen- und Wortuntersuchungen gebraucht wird“* (Baumbach, 2001, S. 7).

In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass es sich um die erste Bedeutungshaltung handelt und zwischen den zwei Termini „Dialekt“ und „Mundart“ keine Bedeutungsunterschiede gibt, die für die hier von verfolgten Zwecke von Relevanz wären. Außerdem muss eine Unterscheidung zwischen Basisdialekt sowie Verkehrsdialekt vorgenommen werden. Als Basisdialekt kann eine lokalgebunden Sprechform verstanden werden, diese wird vermehrt von eher älteren und wenig mobilen, sprich lokal ansässigen Personen gesprochen. Dieser

Dialekt findet vermehrt eine Verwendung bei privaten Gesprächen zwischen Bekannten und Gleichgesinnten. (vgl. Ernst, 2004, S. 47). Der Verkehrsdialekt hingegen ist regionaler verbreitet und trägt einen städtischen Einfluss mit sich. Es ist ein modernerer Dialekt, welcher mehr Prestige mit sich bringt, dessen Reichweite ist somit auch größer. Die Verwendung findet dieser Dialekt besonders bei der mittleren und jüngeren Generation. (vgl. Niebaum & Macha, 1999, S. 7). Heute ist demnach vermehrt der Verkehrsdialekt im Gebrauch. Es gibt immer mehr Gebiete, auf denen sich zwei oder mehrere Dialekte vermischen, diese werden als Übergangsbereiche bezeichnet.

## **2.1 Das österreichische Deutsch**

Deutsch wird zu den sogenannten plurizentrischen Sprachen gezählt und das österreichische Deutsch wird im weiteren Sinne zu den plurizentrischen Varietäten eingestuft. So wird eine plurizentrische Sprache als eine Sprache verstanden, welche mehrere nationale Standardvarietäten besitzt, die sich zwar in einzelnen Punkten unterscheiden, aber nicht so stark, dass sie eine eigenständige Sprache konstituieren könnten. (vgl. Glück, 2000, S. 535).

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde in Österreich eine Auffassung geprägt, die österreichische Sprache sollte eine eigene Schriftsprache sein, das heißt, dass sie einen Status einer eigenständigen Sprache inne trägt. Diese Bemühungen der Herstellung einer eigenen österreichischen Identität fanden besonders zwischen den Jahren 1945 und 1952 statt. Die Bevölkerung forderte eine Abgrenzung vom (Bundes)Deutschen und das Fach „Deutsch“ wurde an den Schulen als „Unterrichtssprache“ bezeichnet, des Weiteren wurde eine Kommission beauftragt ein österreichisches Wörterbuch herauszugeben, welches mit einem entsprechend hohen Anteil an Austriazismen die Eigenständigkeit der österreichischen Sprache nachweisen sollte. Dieses österreichische Wörterbuch ist der einzige offizielle Sprachkodex des österreichischen Deutsch bis heute. In den früheren Jahren wurde des Öfteren versucht auf Unterschiede zwischen dem bundesdeutschen und dem österreichischen Deutsch aufmerksam zu machen. 1995 wurde anlässlich des Beitrittes zur Europäischen Union im Protokoll Nummer 10 des österreichischen Beitrittsantrages "über die Verwendung spezifisch

österreichischer Ausdrücke der deutschen Sprache im Rahmen der Europäischen Union" auch nach außen der Anspruch auf die Geltung einer spezifisch österreichischen Standardvariante der deutschen Sprache erhoben und anerkannt. Somit wurden darin 23 spezifisch österreichische Ausdrücke aus dem Bereich des Lebensmittelsektor aufgezählt und entsprechend, bereits im Europäischen Recht eingeführten bundesdeutschen Bezeichnungen gleichberechtigt zur Seite gestellt. (vgl. Weiss & Weiss, 2007, S. 7ff.).

## 2.2 Mundarten in Österreich

In nahezu allen Gebieten in Österreich haben die jeweiligen Mundarten die gesprochen werden, einen historischen sowie soziologischen Hintergrund. Schon im Mittelalter begann die Entwicklung der österreichischen Mundarten. Bereits im Mittelalter existierte eine Vielzahl an verschiedenen Mundarten nebeneinander. Die zwei signifikantesten Mundarten die schon zu der Zeit existierten und ihre Ausprägungen bis heute haben, waren die bairische- und die alemannische Stammesmundart. (vgl. Hornung & Roitinger, 2000, S. 10 ff.).

Mundarten, die ihren Bestand schon im Mittelalter haben, haben deren Ursprung großteils von den klar umgrenzten Herrschaftsgebieten mit einer fester landesherrlicher Residenz. So ist die Herkunft der heutigen österreichischen Mundarten, meist auf mittelbairische sowie südbairische Sprachlandschaften zurückzuführen. So können die Mundarten der nördlichen Bundesländern großteils dem Ursprung des Mittelbairischen zugeordnet werden und die südlichen Bundesländer eher dem Südbairischen. Die Bundesländer, die zwischen dem Norden und dem Süden liegen, können einer Mischart von beiden zugeordnet werden und es gibt keine klare Grenze zwischen den einzelnen Mundarten. Die Mundart der Überganggebiete kann somit den Ursprüngen der mittel- sowie südbairischen Sprachlandschaft zugeordnet werden. Einen Sonderfall stellt die Vorarlberger Mundart dar, die zur Gänze dem alemannischen Sprachgebiet zugeordnet werden kann. (vgl. ebd., S. 10ff.). Jedes Gebiet in Österreich führt mit der Sprache einen geschichtlichen Hintergrund mit sich, dazu kommt jedoch auch noch, dass jede Mundart eines jeden Gebietes eine besondere Bedeutung für die Bewohner und Bewohnerinnen mit sich bringt.

## 2.3 Die Kärntner Mundart

Da in weiterer Folge die Mundart in Kärnten eine wichtige Rolle für die Untersuchung spielt, muss diese hier kurz beschrieben werden.

Die Mundart in Kärnten kann der südbairischen Sprachlandschaft zugeordnet werden. Die jetzige in Kärnten gesprochene Mundart kann in allgemeinen in drei Mundartkategorien unterteilt werden und zwar das Ober-, Mittel-, und Unterkärntnerische. Im Lesachtal zum Beispiel wird keine „echte“ kärntnerische Mundart gesprochen, denn diese kann nämlich mundartkundlich bereits schon dem Tirolerischen zugeordnet werden. Des Weiteren haben sich in Katschtal sowie in obersten Mölltal das Salzburgische und um den Obdacher Stattel auch steirische Merkmale in der Mundart durchgesetzt. Die Trennung zwischen der Ober- und Mittelkärntner Mundart kann von Ober-/Untervellach bei Hermagor im Gailtal nach Nordwesten über Stockenboi, über das westliche Spittal an der Drau vorbei und dann nordwestlich über das Reißbeck und die Hochalmspitze bis zur Landesgrenze gezogen werden. So gehören zu der oberkärntnerischen Mundart also das obere Gailtal, das Mölltal und das obere Drautal mit dem Lurnfeld. Die mittelkärntnerische Mundart wird im Liesertal unterem Gail- und Drautal sowie im Villacher und Klagenfurter Becken, in der Gegend im Metnitz-, Gurk-, und Glantal sowie auf dem Zoll- und Krappfeld gesprochen. Dem Mittelkärntnerischen gehört vermehrt das gemischtsprachige (vormals vermehrt slowenisch sprechende) Gebiet Unterkärntens an. Aus der Sicht der Mundartkunde ist „Unterkärnten“ das Görtschitz- und Lavantal. Keiner der drei genannten Mundarträume ist in sich einheitlich, sondern in weitere kleinere Einheiten untergliedert. Zu der räumlichen Unterteilung gehört noch die soziologische Unterteilung der Kärntner Mundart. Es gibt in Kärnten sowie auch in anderen Bundesländern die allgemeine landesübliche Verkehrssprache und die zwischen ihr und der eigentlichen bäuerlichen Mundart stehende „Stadtsprache“. Um die Mundart in Kärnten noch besser verstehen zu können, werden im nächsten Absatz die signifikantesten Ausprägungen zusammengefasst. (vgl. Pohl, 2007).

Das Oberkärntnerische ist im lautlicher Hinsicht vor allem wegen der Aussprache von „st“ im Inlaut als „št“ in der westlichen Hälfte sowie ein heller

Vokal in den auslautenden Silben in Wörtern wie zum Beispiel *sune*, *sprich Sonne* oder *milech*, also *Milch* und *hirbišt* (ausgesprochen *hirbischt*), *Herbst* besonders zu erwähnen. Charakteristisch für die Aussprache des „r“, einst fast im ganzen Bezirk von Spital mit „h“-Einsatz, so zum Beispiel wäre das *Ross* als *hrous* auszusprechen. Besonders stark gerollt wird das „r“ jedoch unter anderem im *Gailtal*, das *Gitschtal* hingegen hat ein *kaakuminales* „r“, ähnlich dem englischen „r“. Typisch ist weiters die Hebung von *ea* und *oa* vor Nasalen zu *iə* und *uə* (*gïən* „gehen“ gegenüber *gean* in *Mittelkärnten*, *luən* „Lohn“ gegenüber *loan* in *Mittelkärnten*). (vgl. ebd., o.S.).

Das *Mittelkärntnerische* welches nahezu das ganze Gebiet in der geographischen Mitte von *Kärnten* umfasst, unterteilt sich in vier Gruppen: *Westmittelkärntnerisch*, *Nordmittelkärntnerisch* mit dem Hauptmerkmal *oa* sowie einem stark gerollten *Zungen-r*, *Nordmittelkärntnerisch* mit dem Hauptmerkmal *ā* und *Südmittelkärntnerisch*, welchem der sonst zu beobachtbare Unterschied zwischen städtischer und bäuerlicher Sprachform fehlt und somit als ein Ableger der städtischen Variante vom *Zentralmittelkärntnerischen* betrachten – mit einem höheren Anteil *slowenischer* Einflüsse als im *Kärntner* Durchschnitt. (vgl. ebd., o.S.).

Das *Unterkärntnerische* steht dem *Nordmittelkärntnerischen* recht nahe und erinnert in vielen Merkmalen an die *weststeirische* Mundart. In der älteren Mundart wird die Lautgruppe *rn > dn*, z.B. *štādn* „Stern“ (mit langem *ä*), *khādn* (mit langem *ā*) „Korn“ oder *Vokal + r* zu *silbischem r*, zum Beispiel. *khærchn* „Kirche“, *wrbm* „Wurm“; da in anderen Gegenden *Kärntens* (vor allem im *Zentralraum*) vor *r* ein *ə* gesprochen wird (*khiærchn*, *wuərm*), sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen. Ganz *Kärnten* gehört somit zusammen mit dem größten Teil von *Tirol*, dem *Salzburger Lungau* und den angrenzenden *steirischen* Gebieten dem *südbairischen Dialektareal* an. Dieses Gebiet gehört zu den *altertümlichen bairischen* Mundarten, deren *Altertümlichkeit* nur durch die vorgelagerten *Sprachinselmundarten* (wie zum Beispiel in *Italien Pladen/Sappada*, *Friaul*, in *Slowenien Zarz/Sorica* [erloschen], *Gottschee* übertroffen wird. Dementsprechend finden sich nach wie vor sehr viele *südbairische* Merkmale in den *Kärntner* Mundarten: was *Kärnten* mit *Tirol* verbindet, aber deutlich von den *mittelbairischen*

Mundarten abhebt, ist das Bewahren der Vorsilbe ge- im Mittelwort der Vergangenheit vor allen Verschlusslauten: es heißt er hât gepētet / getrīb̄m / gekhocht, gegenüber mittelbairisch er hât pēt / trīb̄m / kocht, ausgesprochen wird. Die Aussprache des e in ge- ist schwankend, zum Teil gehoben, also etwa [gi-] gesprochen und zum Teil ist die Aussprache offener, etwa [gɛ-], oder leicht reduziert, etwa [gə-]. (vgl. ebd., o.S.).

## 2.4 Die Unterschiede zwischen der hochdeutsche Sprache und der Mundart

*„Sprache ist eine ausschließlich dem Menschen eigene, nicht im Instinkt wurzelnde Methode zur Übermittlung von Gedanken, Gefühlen und Wünschen mittels eines Systems von frei geschaffenen Symbolen“ (E. Sapir, 1921, zit. in John Lyons, 1992, S. 13)*

Tatsache ist, dass in einer Sprache wie Deutsch, und das gilt größtenteils für die meisten Sprachen dieser Welt, nicht nur die kodifizierte, also in irgendeiner Art und Weise „festgeschriebene“ Hochsprache existiert, sondern auch eine nicht-kodifizierte Sprachform, also sozusagen eine Mundart. Bei der Unterscheidung von Hochsprache und Mundarten ist in der Regel von einer ganzen Skala eines Varietäten-Kontinuums auszugehen. Anders gesagt, es gibt eine ganze Reihe von Zwischenstufen zwischen Mundarten und Hochsprachen. (vgl. Patocka, 2008, S. 7).

Dass es bei den zwei Formen von der deutschen Sprache zu solch einer Vielzahl von Unterschieden kommt, zeigt schon die Tatsache, dass wenn innerhalb einer Gruppe jede Person derselben Sprache mächtig ist und diese auch tagtäglich praktiziert wird, wird sich diese von jedem in individueller Weise unterscheiden. Man kann davon ausgehen, dass bei jeder Person die eine Mundart spricht, sowie der hochdeutschen Sprache mächtig ist, es im eigenen Ermessen liegt in welcher Situation er auf welche Sprechweise zurückgreift. Personen neigen oftmals dazu die Verwendung der hochdeutschen Sprache mit einem höheren Bildungsgrad beziehungsweise einem höheren sozialen Status des Kommunikators gleichzusetzen, was jedoch nicht immer der Fall sein muss. Im alltäglichen Leben wird schnell die Annahme getroffen, dass jede Abweichung

der hochdeutschen Sprache als Mundart einzustufen ist. In der Literatur wird zwischen der hochdeutschen Sprache und Mundart eine klare Unterscheidung getroffen. Zwischen der hochdeutschen Sprache und der „richtigen“ Mundart, die durch klar festgelegte allgemeine- und phonetische Merkmale definiert wird, gibt es des Weiteren die Trennung von Umgangs- sowie der Verkehrssprache. Die Umgangssprache kommt primär in jeder Situation zur Anwendung in welcher Personen zusammenkommen und wie von selbst alle Eigenheiten der Mundart niederlegen. Die Verkehrssprache hingegen kann einfach ausgedrückt, als eine „Anpassungssprache“ bezeichnet werden. Dieser Sprache bedienen sich sowohl gehobene Personen, wie auch die Personen aus der unteren sozialen Schicht. So passen sich zum Beispiel die Personen der oberen sozialen Schicht an wenn sie mit einer Personen aus der unteren Schicht sprechen. Umgekehrt passen sich auch Personen aus der unteren sozialen Schicht, auch wenn diese nicht der hochdeutschen Sprache mächtig sind, an, wenn sie mit Personen mit der oberen sozialen Schicht sprechen und kommunizieren in einer Sprache sehr ähnlich der hochdeutschen Sprache. (vgl. Hornung & Roitinger, 2000, S. 12).

Ungeachtet dessen werden in dem folgenden Kapitel noch weitere Eckdaten deutlicher hervorgehoben. Zunächst können die Charakteristika der Verwendungsbereiche der beiden Sprachformen herausgestrichen werden. Dabei können die folgenden Verwendungsdomänen genannt werden: Die Mundart kann dem Verwendungsbereich des familiären eher intimen Umfeldes zugeordnet werden. Die Verwendung findet in örtlichen Bereichen sowie dem Arbeitsplatz und beim Sprechen statt. Die hochdeutsche Sprache jedoch findet die Verwendung im öffentlichen Bereichen sowie überörtlichen Bereichen. Überwiegend ist es die mündliche und schriftliche Rede. Die hochdeutsche Sprache umfasst vor allem die Bereiche der Rede, Kunst, Wissenschaft, Gottesdienste, Schule und anderer höherer geistigen Schöpfungen. Jedoch muss auch diese Trennung relativiert werden, denn zu einem können Bereiche, die hier für das Hochdeutsche angeführt werden, unter bestimmten Umständen auch von der Mundart abgedeckt werden.

Es kann auch dazu kommen, dass in Bereichen in welchen es üblich ist die Mundart zu verwenden, die hochdeutsche Sprache zum Gebrauch kommt. Wenn zum Beispiel jemand bei einem Telefongespräch mit dem Verwandten oder

Bekanntem, mit dem er normalerweise in der Mundart kommuniziert, die hochdeutsche Sprache verwendet, wird dies jedoch wahrscheinlich zu einer Verwunderung führen. Zum anderen ist die Verteilung der Verwendungsbereiche je nach Region in Österreich unterschiedlich zu betrachten. Was in den meisten Bundesländern in Österreich bei der Verteilung der Verwendungsbereiche zutreffen mag, gilt nicht für das Bundesland Vorarlberg. Die Mundart in Vorarlberg hat im Gegensatz zum übrigen Österreich einen wesentlich tieferen und „offizielleren“ Status. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die situative Zuweisung der Sprachformen berechtigt ist, jedoch nur als Grobzuweisung angesehen werden kann. Ein weiteres Kriterium für die Sprachformen Mundart und Hochdeutsch ist die Zuweisung zu den Personenkreisen, in welcher diese verwendet werden. (vgl. Patocka, 2008, S. 15 f.).

So wird bei der Zuteilung laut Löffler (2003) der Mundart, der Personenkreis der Unterschicht, also der Arbeiter, Bauern, Handwerker, kleine Angestellte sowie Personen mit geringer Schulbildung zugeordnet. Die hochdeutsche Sprache ist laut Löffler jedoch die Sprache der Mittel- und Oberschicht, der höheren Beamten, Unternehmer, Akademiker und Berufe des öffentlichen und kulturellen Lebens. (vgl. S. 5 f.).

Auch hier kann festgestellt werden, dass dies eine Grobkategorisierung ist und auf keinen Fall verabsolutiert werden darf. Hier gibt es große regionale Unterschiede und auch der individuelle Spielraum ist als sehr groß anzusehen. Die Mundart als eine Sprache der „Ungebildeten“ zu charakterisieren entspricht nicht der österreichischen Sprachwirklichkeit. Ein weiteres Kriterium ist die Einstufung nach der räumlichen Erstreckung. Diese Einschränkung ist im Zusammenhang mit der Aufteilung der zwei Sprachformen die am meisten genannte. So hat die Mundart offensichtlich etwas mit begrenzter räumlicher Geltung zu tun und unterscheidet sich in deren Hinsicht deutlich von der hochdeutschen Sprache. (vgl. Patocka, 2008, S. 16 f.).

So listet Löffler (2003) folgende Eigenschaften für die Mundart auf: Mundart ist orts- und raumbunden sowie landschaftsspezifisch. Die hochdeutsche Sprache ist überörtlich, räumlich nicht begrenzt und nicht landschaftsspezifisch.

Dass dieser Zuteilung ein hoher Grad der Gewichtung zugeteilt wird, liegt im Grunde in der dialektologischen Forschung, denn diese kann dadurch wertvolle sprachgeografische Befunde gewinnen. (vgl. S. 7). Für das letzte Kriterium der Zuteilung wird die kommunikative Reichweite angeführt. So ist die Mundart begrenzt, hat eine minimale kommunikative Reichweite und einen geringen Verständigungsradius. Dem gegenüber ist die hochdeutsche Sprache unbegrenzt einsetzbar und besitzt eine optimale kommunikative Reichweite wie auch einen großen Verständigungsradius. Das letzte Kriterium kann zweifelsohne als ein sehr wertvolles angesehen werden. Denn eine bestimmte Mundart erlaubt einem problemlose, ohne Einbußen ablaufende Kommunikation in einem begrenzten Raum; dem gegenüber wiederum erlaubt die hochdeutsche Sprache eine Kommunikation im gesamten deutschen Sprachraum. So kann aus der Annahme, die Mundart hat einen geringeren Verständigungsradius, die hochdeutsche Sprache dagegen einen größeren, diese Aussage auf die dazwischen liegenden Sprachen ausgedehnt werden. (vgl. Patocka, 2008, S. 18). Denn ein jeder Schritt weg von der Mundart hin zur hochdeutschen Sprache vergrößert somit die kommunikative Reichweite.

Abschließend kann noch das Kriterium der Linguistik für eine noch klarere Trennung herangezogen werden. So unterscheiden Dialektologen Mundart von der hochdeutschen Sprache, in dem sie der erst genannten eine „mangelhafte“ Ausstattung in allen Ebenen zuschreiben. Die Mundart besitzt eine dürftige Besetzung in allen grammatikalischen Ebenen, es fehlen ganze Kategorien wie zum Beispiel das Präteritum der Verben, des Weiteren gibt es einen reduzierten Wortschatz und wenige syntaktische Strukturen. Die hochdeutsche Sprache besitzt die optimale Besetzung aller grammatikalischen Ebenen und somit ein maximales Inventar an grammatikalischen Kategorien, wie zum Beispiel ein stark aufgebautes Tempussystem und einen reichen und ausgebauten Wortschatz. (vgl. Löffler, 2003, S. 5 f.).

Diese Kriterien helfen dem Verständnis der Trennung der beiden Sprachformen Folge zu leisten, jedoch dürfen nicht urteilend bei dem Sprechen von Mundart oder Hochdeutsch gewertet werden.

## 2.5 Zwischenfazit: Mundarten in Österreich

Die österreichischen Mundarten sind im Großteil auf die mittel- und südbairischen Sprachlandschaften zurückzuführen. Die alleinige Ausnahme stellt Vorarlberg dar, deren Mundart dem Alemannischen (also wie in der Schweiz und Teilen Deutschlands gesprochen) zugeordnet werden kann. Die Mundarten des nördlichen Teils von Österreich haben ihren Ursprung eher im Mittelbairischen und jene des südlichen Teils von Österreich eher den Südbairischen. Zu dem mittleren Teil von Österreich kann die Herkunft der Mundart hingegen nicht immer klar zugeordnet werden. Dieses Gebiet kann als Übergangsbereich bezeichnet werden, wo es zu einer Vermischung von mittel- und südbairischer Sprachlandschaft kommt. Die Mundart hingegen kann klar der südbairischen Sprachlandschaft zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.2).

Es hängt nicht von der geografischen Herkunft eines jeden ab, wann und wo, dieser die Mundart oder die hochdeutsche Sprache verwendet. Es spielt auch keine Rolle welcher heimatlichen Mundart man mächtig ist und ob man auch die hochdeutsche Sprachweise beherrscht. Wichtig ist auch zu betonen, dass jede/jeder selbst bestimmt wann, wo und in welcher Situation sie/er die Mundart spricht, denn die Verwendung, ist nicht, wie in der Vergangenheit und in der Literatur öfters erwähnt, gleichzusetzen mit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht. Das Sprechen in der Mundart darf somit auf keinen Fall als „Bauernsprechweise“ verpönt werden. Meist beurteilt ein jeder, jede Abweichung von der hochdeutschen Sprache als eine Art von Mundart. Dies wird in der heutigen wissenschaftlichen Literatur klar verworfen. In der Literatur wird die Mundart von der hochdeutschen Sprechweise klar auf der Basis von unterschiedlichen Kriterien differenziert. Die Mundart wird von der hochdeutschen Sprache im ersten Schritt mittels Umgangssprache und Verkehrssprache unterschieden. Die Umgangssprache ist die Sprache die in Verwendung kommt, wenn Personen aus verschiedenen Regionen zusammen kommen und die Personen eine Sprache sprechen, bei welcher die Eigenheiten der eigenen Mundart verloren gehen um die Verständlichkeit von anderen Personen zu garantieren. Die Verkehrssprache hingegen ist die Sprache bei welcher sich die Personen anpassen und je nach Situation eher zu Mundart oder zu der hochdeutschen Sprache tendieren. So wird

in einer Situation in welcher viele Personen aus der unteren Schicht sind von Personen, die aus der oberen Schicht kommen, ein Versuch gewagt in der Mundart zu sprechen. Weiters gibt es noch viele andere Kriterien nach welcher die Mundart und die hochdeutsche Sprache unterschieden werden können, wie zum Beispiel nach dem Verwendungsbereich, der Grammatik oder der geografischen Zugehörigkeit. Nichtsdestotrotz bekommt man aus der einschlägigen Fachliteratur die Erkenntnis, dass die Mundart im Allgemeinen von Generation zu Generation abnimmt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die jüngere Generation offenbar mobiler ist und somit Neuerungen in die eigene Region einfließen lässt (vgl. Feudel & Zikmund, 1973, S. 357).

In den letzten Jahren wurde jedoch auch erkannt, dass die Mundart ein sehr wichtiges Gut ist und es wichtig ist dieses zu erhalten. So kommt der Mundart eine immer größere Bedeutung zu, wodurch die Lehre von der Mundart mittlerweile zu einer eigenen wissenschaftlichen Disziplin, der sogenannten Dialektologie geworden ist. Die Bedeutung der Erhaltung der Mundart macht sich in den letzten Jahren stark bemerkbar. Denn die Mundart erhält einen großen Einzug in der Musik, wie auch verstärkt in der Werbung. Werbung in der Sprache der Mundart, sowie Liedern welche in der „tiefsten“ Mundart gesungen werden sind keine Seltenheit mehr und erleben in Österreich einen regelrechten Aufschwung. Es stellt sich jedoch die Frage, ob der Verwendung einer Mundart irgendwelche „Grenzen“ gesetzt werden müssen. Denn in vielen Köpfen ist die Mundart noch heute eine Sprache der unteren sozialen Schicht. Daher ist es fraglich, ob der Einsatz von Mundart in der Werbung von Unternehmen zu dem erwünschten Erfolg führen kann und wie dessen Image durch diesen Einsatz beeinflusst wird.

### **3 Die Theorien der Arbeit**

In den vorhergegangenen Kapiteln wurde die Mundart sowie die hochdeutsche Sprache näher erläutert und reflektiert. Es wurde speziell auf die Kärntner Mundart eingegangen und deren Entwicklung bis zum heutigen Tag erklärt. Des Weiteren wurden Überlegungen zur Unterscheidung zwischen Hochdeutsch und Mundart aufgestellt. In weiterer Folge werden in dieser Arbeit einige theoretische Ansätze erläutert, welche für die Thematik relevant sind.

Unbeeinflusst dessen ob unsere bestimmten Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensmuster im Laufe unserer Sozialisation geprägt werden oder nicht, hängt es auch von vielen anderen Faktoren ab, ob wir die gewohnten Einstellungen beibehalten, sich neue Meinungen wegen Umwelteinflüssen bilden oder uns aus den inneren Gleichgewicht bringen lassen wenn wir zu gewissen Meinungen stehen oder diese ändern. Um all diese Aspekte zu widerlegen und zu hinterfragen werden in dieser Arbeit neben den soziopsychologischen und soziolinguistischen Ansätzen, die schon teils erläutert wurden, die Konsistenztheorie, wie auch die Theorie der kognitiven Dissonanz und die persuasiven Kommunikation, welche eine Methode der Erklärung der Einstellung durch das Überreden mit sich zieht, herangezogen.

In dieser Arbeit wird darauffolgend der Einsatz der Sprache in der Werbung näher erklärt. Des Weiteren werden die Bedeutung und die Verwendung von Fachsprachen erläutert. Eine sprachliche Varietät in der Werbung stellt besonders die Mundart dar, da diese in ein Gebiet fällt welches noch kaum erforscht worden ist. Im Kapitel 3.2 in welchem die Sprache mit der Werbung in Verbindung gebracht wird und deren Bedeutung für diese aufgezeigt wird, werden des Weiteren Beispiele sowie Möglichkeiten des Einsatzes von Mundartwerbung angeführt.

Um sich Einstellungen und Meinungen bilden zu können, beziehungsweise um überhaupt Gespräche führen zu können, sowie Werbung mit einem sprachlichen Inhalt transportieren zu können, muss man sich einer Sprache bedienen. So ist die Sprache ein Medium welches eine Funktion zur Identitätsbildung mit sich bringt.

Um die Auswirkungen von Mundart in der Werbung via Außenwerbung (Plakat) beziehungsweise Fernsehen untersuchen zu können, muss in weiterer Folge auf die Bereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaften eingegangen werden. Im speziellen wird hierbei auf die Merkmale und Funktionen der Massenkommunikation eingegangen, da sich die eingesetzten Werbeträger eindeutig den Massenmedien zuordnen lassen. Für die Erklärung der Werbewirkung, wie auch das Verhalten von Rezipientinnen/Rezipienten gegenüber Mundartwerbung, werden in dieser Arbeit Teilbereiche der Medien- und Werbewirkungsforschung berücksichtigt. Eine wichtige Rolle spielt auch das Markenimage, die Markeneinstellung und die Werbeerinnerung, da sich dieses bei der Verwendung von Mundartwerbung womöglich ändern könnte.

### **3.1 Soziologische Ansätze**

Egal ob Mundart oder Hochdeutsch, bei beiden Sprachgebräuchen findet eine Entwicklung Sprache im Sozialisationsprozess statt. In diesem Prozess spiegeln sich nicht zuletzt die Unterschiede der sozialen Schichten wieder. Sprache stellt des Weiteren einen wesentlichen Aspekt der kognitiven Entwicklung dar. So sind laut Piaget, präoperationale Kinder in einem Egozentrismus gefangen und es ist ihnen somit unmöglich eine gegebene Situation aus der Perspektive von anderen zu beobachten. So sind sie zum Beispiel nicht in der Lage ihren eigenen Standpunkt als einen unter vielen zu erkennen und können nicht zwischen subjektiven und objektiven Daten unterscheiden. Die Sprache ermöglicht einen Vergleich verschiedener Ansichten zu erstellen. Des Weiteren erlaubt die Sprache, sich eine eigene Perspektive als relative zu schaffen. Darüber hinaus glaubt ein sprach-deterministischer Standpunkt, die sogenannte Sapir-Whorf-Hypothese aus der grammatikalischen Struktur der Sprache die Eigenart von Denkkategorien abzuleiten zu können. (vgl. Stolze, 2005, S. 30).

Der direkten Verknüpfung zwischen Sprechen und Denken, derart, dass die Sprache als unerlässliche Bedienung für das Denken ist, dieser These widerspricht allerdings die Piagetschen Theorie kognitiver Entwicklungen, die den Aufbau von Denkkategorien aus dem Handeln in der physischen Umwelt nachzuweisen versucht. Verkehrt betrachtet ist jedoch die Sprache das Medium

der Selbstpräsentation und Selbstreflexion. Der Grad der Sprachbeherrschung ist nicht nur ein Persönlichkeitsmerkmal, sondern ist für die Gesamtheit der psychischen Funktionen relevant. Die Beziehung zwischen den Eltern und den Kinder, welche die intellektuelle Entwicklung des Kindes beeinflussen, sind an bestimmte sprachliche Kommunikationsstile gebunden. (vgl. Rolff, 1980, S. 105).

Bernstein (1972) hat anhand von soziolinguistischen Forschungen und eigenen Erhebungen die gesamte Rolle der Eltern-Kind-Beziehung für die sprachliche Entwicklung verantwortlich gemacht. Weiters hat er die Bedeutung des schichtengebundenen Sozialisationsprozesses für die Vermittlung des Sprachgebrauches untersucht. Er zeigte mit seiner Arbeit, dass sich mit der Arbeiter- und der Mittelschicht spezifische Sprachformen in Verbindung bringen lassen, welche aber nicht unbedingt im Umfang des Vokabulars, wohl aber in der Art der „sozialen Emphase“ verbunden sind. So hat er zum Beispiel ermitteln können, dass eine Mutter aus der Mittelschicht, ihre Art und Weise wie sie ihre Reaktionen auf die Umwelt kommentiert und darüber nachdenkt in erster Linie durch den sprachlichen und nicht durch den nicht sprachlichen Aspekt äußert. (vgl. S. 64).

Die Interaktion zwischen Mutter und Kind ist in der Mittelschicht von früh an durch mehr mittelbare Äußerungen bestimmt, die sich des Mediums der Sprache bedienen. Hierbei spielt der subtile Wechsel in der Wortstellung bei der Änderung der Einstellung, der Intention und des Gefühlszustandes der Mutter eine tragende Rolle. Ein Kind das auf die Intention der Mutter angewiesen ist, kann bereits auf sprachliche Reaktionen reagieren, sogar bevor es selbst sprachliche Signale aussenden kann. (vgl. Rolff, 1980, S. 106).

### ***3.1.1 Das Verhalten und die Einstellung gegenüber Mundarten***

Wie im vorigen Absatz beschrieben, spielt der Sozialisationsprozess eine wichtige Rolle, ob ein Individuum Mundart verwendet oder nicht und wie deren Einstellung gegenüber der Sprachform ist. So werden Personen die im Laufe des Sozialisationsprozesses vermehrt mit Mundart in Kontakt gekommen sind eine bessere Meinung über Mundartwerbung, als Personen die nicht primär in Kontakt

mit der Mundart waren, haben. Des Weiteren übernimmt der Mensch Einstellungen zu verschiedenen Themenbereichen durch eigene Erfahrungen aber auch durch die Beeinflussung der Familie, Freunden, Bekannten wie auch Medien. Trotz der Tatsache, dass das Einstellungskonzept ein wichtiger Bestandteil der sozialwissenschaftlichen Forschung ist, gibt es keine generell gültige Definition des Begriffs Einstellung. Es gibt für die zahlreichen Definition jedoch zwei Hauptrichtungen die eine klare Abgrenzung schaffen, dies sind die behavioristische und die mentalistische Herangehensweise. (vgl. Broermann, 2007, S. 21).

Die behavioristische Position geht davon aus, dass ein bestimmter Stimulus eine von Kontext abhängige Einstellung durch das verbundene Verhalten hervorruft (vgl. Broermann, 2007, S. 21). Aus diesem Grund sind Einstellungen durch direkte Beobachtungen beschreibbar. Klassische behavioristische Methoden jedoch nehmen ausschließlich Reize und Reaktionen als objektiv beobachtbare Variablen an (vgl. Molitor, 2004, S. 14).

Der mentalistischen Sicht, auf der heutzutage die meisten Spracheinstellungen basieren, liegt den Einstellungen gegenüber eine komplexe mentale Disponiertheit zugrunde. Diese ist jedoch nicht direkt beobachtbar, sondern muss von der Sprecherin/vom Sprecher abgeleitet werden. (vgl. Glück, 2000, S. 165). Somit kann die Einstellung als erlerntes und nicht direkt beobachtbares, multidimensionales, mentales Konstrukt variabler Stärke gesehen werden, welches das Denken, Fühlen und Verhalten eines Individuums im Bezug auf ein bestimmtes Objekt beeinflusst (vgl. Soukup, 2000, S. 42).

In Bezug auf die strukturellen Eigenschaften von Einstellungen kann zwischen Ein- und Mehrkomponentenmodelle unterschieden werden. Wird die Einstellung aus einer ein dimensionalen Sicht betrachtet, so bestehen diese nur aus einer affektiven bewertenden Komponente. Die herausragendste Definition von Einstellung im Rahmen des Einkomponentenmodells ist die von Fishbein und Ajzen. So neigt eine Einstellung dazu in einem positiven oder negativen Affekt, jedoch mit Respekt auf ein Objekt zu reagieren. (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975, S. 6). Das Mehrkomponentenmodell kann nach Triandis (1975) in drei Komponenten

unterteilt werden. Die Unterteilung lässt sich auf die kognitive, auch die Wissenskomponente genannt, auf eine affektive auch Gefühlskomponente genannt, und eine konative, auch die Handlungskomponente genannt, aufgliedern. Die kognitive Komponente spiegelt das Vorhandensein von Vorstellungen oder der Wahrnehmung wieder, die affektive Komponente wiederum die Emotionen, die mit den betreffenden Vorstellungen oder Wahrnehmung einhergehen. Die konative Komponente hingegen beschreibt die Verhandlungstendenz die durch die Vorstellung oder der Wahrnehmung des jeweiligen Objekts wachgerufen wird. (vgl. S. 4f.).

Um die drei Komponenten der Einstellung besser zu verstehen, werden diese zunächst mit Beispielen untermauert:

1. Kognitive Komponente:

Der Konsument hat ein Wissen über das Produkt, wie auch über dessen Eigenschaften. Wenn dieses Wissen nicht vorhanden ist, beschafft er sich die Informationen, die er noch braucht. Die beschafften Informationen führen den Konsumenten zu einer Einschätzung über das Produkt. Ein Beispiel wäre „Marke X ist besonders innovativ“. (vgl. Arentzen & Winter, 1997, S. 1080)

2. Affektive Komponente:

Bei dieser Komponente spielen beim Konsumenten die Werte und Bedürfnisse im Zusammenhang mit dem Produkt eine wichtige Rolle. Ein Beispiel wäre „Die Marke XY gefällt mir besonders gut“. (vgl. ebd., S. 1080).

3. Konative Komponente:

Aus einer positiven Einstellung zu einem bestimmten Produkt setzt der Konsument Tendenzen beim Kauf (zum Beispiel eines Produktes) und zieht dieses anderen Produkten vor. Der Konsument bevorzugt zum Beispiel die Marke X beim Kauf von Autos. (vgl. ebd., S. 1080).

Die Änderung in der Einstellung führt meist zu Veränderung in der Psyche, der Emotion, des Wissen und des Verhaltens. Verhalten kann im Gegensatz zu

Wissen nicht alleine auf eine Änderung der Einstellung eines Individuums zurückgeführt werden. Es spielen mehrere Komponenten wie soziale Normen und Gewohnheit und auch die Erfahrung eine bedeutsame Rolle. (vgl. Burkart, 2002, S. 90).

Bei den Werbungen, die für diese Arbeit untersucht wurden, handelt es sich um ein konkretes Einstellungsobjekt. Das Einstellungsobjekt ruft bei jedem Individuum einen psychischen Prozess hervor, welcher wiederum eine bestimmte Verhaltenskonsistenz erzeugt. Jede Werbekampagne löst beim Rezipienten verschiedene Reize in den Bereichen des Wissens, der Emotion und der Psyche aus. Diese können je nachdem beim Individuum eine positive oder negative Reaktion mit sich ziehen und je nach Situation können diese zu einer Verhaltensänderung führen. Bereits in der vorangegangenen Aufarbeitung in dieser Arbeit wurde gezeigt, dass Einstellungen im Laufe des Sozialisationsprozesses erlernt und gebildet werden. Durch das Faktum, dass der persönliche Erfahrungsraum eher begrenzt ist, spielen die Meinungen und Einstellungen, wie auch durch die Eltern interpersonal vermittelten Erfahrungen eine wichtige Rolle. Auch den Massenmedien kann ein enormer Bezug für die Neubildung von Einstellungen zugeschrieben werden. So wird bei der Formung von affektiven Komponenten auf die erlernten Kognitionen zurückgegriffen. Dadurch wird ein Einstellungsobjekt durch die damit hervorgerufenen Emotionen als positiv oder negativ interpretiert. Die Entwicklung der Verhaltenskomponente wird von bereits erlernten sozialen Normen eine tragende Rolle zugewiesen, so geben diese uns eine Sollvorstellung über das richtige und falsche Verhalten.

Eine der wichtigsten Komponenten von Einstellung ist die Lernbarkeit, diese besagt, dass die Einstellung nicht angeboren ist sondern wie schon in den hervorgegangenen Artikel beschrieben wurde im Laufe der Sozialisation erlernt wurde. Eine weitere Komponente und zwar die Funktionalität, weist den Einstellungen verschiedenen Funktionen für den Menschen zu, diese werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

### **3.1.2 Funktionen der Einstellung**

Jede Einstellung hat eine Funktion, davon geht die Einstellungsforschung aus. So würde ohne eine Funktion die Einstellung gar nicht existieren können. Menschen entwickeln Funktionen weil diese ihnen helfen sich zu organisieren und den Input, welchen sie durch das Umfeld bekommen, zu vereinfachen. Weiters werden Einstellungen entwickelt um den Menschen bei der Wahrung von Selbstachtung zu unterstützen und es hilft Menschen sich in einer komplexen Welt zurechtzufinden. Zu guter Letzt helfen Einstellungen die selbstgesteckten Werte zu vermitteln. Mit der Sichtweise schließt sich Triandis dem funktionalen Paradigmen an, welche von Smith, Brunner und White, Katz und Stotland entwickelt wurden. Beim funktionalen Paradigma geht es in erster Linie darum, dass Einstellungen in Bezug auf das Individuum untersucht werden sollen. (vgl. Deprez & Persoons, 1988, S. 128).

Katz definierte schon im Jahr 1960 vier Grundfunktionen von Einstellung. Diese sind die Zielerreichungsfunktion, die Orientierungsfunktion, die Werteexpressionsfunktion und die Selbstbehauptungsfunktion. (vgl. S. 163). So verhilft zum Beispiel die Zielerreichungsfunktion einem Individuum zu einer besseren materiellen Position in seiner Umwelt. Diese dient vor allem dazu, die angestrebten Ziele beziehungsweise die Belohnung zu erreichen und Verluste, wie auch Strafen zu minimieren. (vgl. Deprez & Persoons, 1988, S. 129).

Die Orientierungsfunktion von Einstellungen wiederum verhilft dem Individuum neue Informationen zu kategorisieren und zu klassifizieren, dadurch vereinfachen sich diese (vgl. ebd., S. 129).

Die Werteexpressionsfunktion ist bei der Entwicklung eines Identitätsbewusstseins von wichtiger Bedeutung. Durch diese kann sich ein Individuum mit seinen zentralen Werten darstellen und seine Identität und sein Image positiv bestätigen lassen wie auch verstärken. (vgl. ebd., S. 129).

Durch die Selbstbehauptungsfunktion kann ein Mensch sein wahres Ich verbergen und sich dadurch vor Spannungen schützen (vgl. ebd., S. 129).

Die vier beschriebenen Funktionen von Einstellungen stellen die funktionale Standardtheorie in der Soziolinguistik dar. Diese werden meistens für die Erklärung von existenzbestimmten Einstellungen herangezogen.

### **3.1.3 Die Konsistenztheorie**

Das Kernelement der Konsistenztheorie ist das psychische Funktionieren von Menschen in einem Kontext, welcher der Befriedigung von psychologischen Grundbedürfnissen dient (vgl. Grawe, 2004, S. 188 f.).

Historisch gesehen können alle Konsistenztheorien auf die Gestaltpsychologie zurückgeführt werden. Diese nämlich weist in der menschlichen Wahrnehmung ein Streben nach einem stimmigen, in sich geschlossenen und harmonischen Ganzen auf. Bedeutsame Konsistenztheorien wurden von Fritz Heiders (Balance-Theorie) und Leon Festinger (Theorie der kognitiven Dissonanz) verfasst. Auf dem Grundgedanken der Konsistenztheorie beruhen viele plausible Annahmen wie Vorhersagen. Personen können zum Beispiel durch Erinnerung an ihre Einstellungen dazu motiviert werden ein einstellungskonträres Verhalten zu unterbinden. Weiters können Personen die Richtung, die ihr Verhalten einmal genommen hat, nicht mehr ohne guten Grund ändern. Für die Beibehaltung dieser Richtung braucht eine Person keine weiteren Gründe mehr. Die Konsistenztheorie lässt auch Ableitungen zu, die es ermöglichen Vorhersagen im Alltagsverständnis zu treffen: So können sich zum Beispiel Einstellungen im Nachhinein an ein vorher gezeigtes einstellungskonträres Verhalten anpassen. Eine solche Anpassung ist besonders dann zu erwarten, wenn zum vorherigen Verhalten ein besonders geringer Handlungsanreiz bestand. Des Weiteren werden positive Rückmeldungen, die zur Aufwertung der eigenen Person genutzt werden könnten, oftmals zurückgewiesen, wenn diese mit dem Selbstbild nicht übereinstimmen. Das führt zu dem überraschenden Ergebnis, dass Personen mit einem niedrigen Selbstwert negative aber selbstbildkonsistente Rückmeldungen zu ihrer eigenen Person bevorzugen. (vgl. Psychology 48, 2015).

Laut Burkart (2002) tendieren Menschen dazu, zwischen der Einstellung und dem Verhalten, einen Zustand der Übereinstimmung und Vereinbarkeit, sprich

Konsistenz herzustellen. Kognitives Gleichgewicht, sprich Konsistenz liegt dann vor wenn zwei zusammenhängende Bewusstseinsinhalte im Einklang stehen. Kognitives Ungleichgewicht, sprich die kognitive Dissonanz, welche näher im folgenden Kapitel beschrieben wird, tritt dann auf wenn dieser Einklang nicht hervor geht. (vgl. S. 204). Für diese Arbeit stellt sich die Frage, ob im Rahmen einer Mundartkampagne bei den Probanden ein kognitives Gleichgewicht bei der Verwendung von Mundart entsteht oder nicht.

Aus der Konsistenztheorie kann geschlossen werden, dass Menschen immer nach Harmonie streben. Erfahrungen, Meinungen oder Einstellungen müssen immer im Konsens mit uns sein. Es ist zu erwarten, dass Personen die an die hochdeutsche Sprache gewohnt sind, dass sie eine Werbung in Mundart im ersten Moment nicht zur Konsistenz führen wird. Andererseits kann die untypische Verwendung der Mundart in der Werbung dazu führen, dass sich Personen von Mundartwerbung angesprochen fühlen, da sie eine innerliche Verbindung zu der Mundart haben könnten. Sei es nur, dass sie daran erinnert werden wie schön einst ein Urlaub in einem Bundesland war in welchem eine bestimmte Mundart gesprochen wurde. Um die Reaktion auf Mundartwerbung, welche untypisch für manche Menschen sein mag erklären zu können, wird im folgenden Kapitel die kognitive Dissonanz so wie die persuasive Kommunikation näher erläutert.

#### **3.1.4 Kognitive Dissonanz**

Die Kognitive Dissonanz, ist eine Theorie die im Jahre 1957 von Leon Festinger aufgestellt wurde. Sie versucht menschliches Handeln in den verschiedensten Situationen zu erklären beziehungsweise unter Berücksichtigung spezifischer Beziehungen zwischen kognitiver Struktur und Handeln vorauszusagen. Die Voraussetzung für das Handeln der Personen ist, dass es in Übereinstimmung mit ihren Wissen und ihrer Einstellung geschieht.

Laut Festinger (1957) lauten die Basishypothesen wie folgt: (1) Personen die eine Dissonanz verspüren und diese unkomfortabel für die Psyche ist, sind motiviert die Dissonanz zu reduzieren und einen Konsens zu erlangen. (2) Wenn eine Dissonanz besteht und die Person versucht diese zu reduzieren, wird diese

aktiv versuchen Situationen und Informationen zu meiden, die eine Dissonanz verstärken könnten. Jedoch sind diese zwei Hypothesen sehr allgemein gehalten und der Terminus Dissonanz könnten mit „Hunger“ oder „Frust“ ersetzt werden und würde immer noch Sinn ergeben. Die Dissonanz, welche die Existenz von nicht übereinstimmenden Beziehungen mit Kognition widerspiegelt, ist ein motivierender Faktor mit eigenem Antrieb. Mit dem Begriff Kognition ist jegliches Wissen, Meinungen und Einstellungen gegenüber der Umwelt, über sich selbst und über das Verhalten von anderen, gleich zu setzen. (vgl. S. 3).

Dissonanz zwischen zwei kognitiven Elementen besteht dann, wenn aus der Verneinung eines Elements das andere folgt. Es kann darauf hingewiesen werden, dass die Beziehung zwischen Rauchen und ungesund nur dann zu einer Dissonanz führen kann, wenn die Person an der Erhaltung seiner Gesundheit interessiert ist. Ist die Person an ihrer Gesundheit interessiert wird diese eine dissonante Beziehung zum Rauchen haben. Es ist somit wichtig die Relevanz von Beziehungen zwischen den kognitiven Elementen zu berücksichtigen. Wenn eine Beziehung keine Relevanz besitzt so kann diese auch zu keiner Dissonanz führen und die Elemente bilden eine konsonante Beziehung. So würde eine Person die Rauchen als nicht ungesund einstuft eine konsonante Beziehung zum Rauchen haben. So geht der Ansatz der kognitiven Dissonanz, nicht von der Relation absolut definierbaren Einheiten aus, sondern von Kognitionen, die sich aus einer Vielzahl von kognitiven Elementen zusammensetzen und in mehr oder weniger bedeutsamer Beziehung zueinander stehen. (vgl. Festinger, 1957, S. 263).

Kognitive Dissonanzen können laut Bonfadelli und Friemel (2011) verschiedenste Ursprünge haben: a.) eine logische Inkonsistenz als Folge von unzulänglichen Denkens, b.) heterogene und widersprüchliche Normen oder Rollenkonflikte, c.) Widersprüche bei der allgemeinen und spezifischen Einstellung, d.) Erinnerung an Erfahrung und aktuelles Handeln, e.) sozialer Druck auf das Verhalten, f.) sozialer Wandel und die sich ändernde Umwelt, g.) neue Informationen durch Kommunikation. (vgl. S. 159).

Es gibt aber Möglichkeiten die kognitive Dissonanz zu reduzieren. Dazu nennt Festinger drei Strategien: (1) zu einem soll ein Element so angepasst werden,

dass es eher zu einer konsonanten Beziehung kommt, (2) des Weiteren, das Hinzufügen von neuen kognitiven Elementen, die konsonant sind mit der bestehenden Kognition und (3) eine Reduktion der Bedeutung der Elemente in einer Beziehung. (Festinger, 1957, S. 264).

Demzufolge würde bei Personen die ein widersprüchliches Rollenkonflikt gegenüber Mundart, wie auch einen Widerspruch bei der allgemeinen Einstellung zu Mundart sowie keine Erinnerung an Erfahrung mit Mundart oder ein soziales Verhalten welches nicht im Konsens mit Mundart geht inne haben, eine Dissonanz gegenüber der Mundartwerbung auslösen. Die Mundartwerbung würde mit einer negativen Einstellung gegenüber Mundart nicht positiv aufgefasst werden. Ob das der Fall ist zeigen in weiterer Folge die Untersuchungen ab Seite 121.

### **3.1.5 *Persuasive Kommunikation***

Die persuasive Kommunikation wird meistens als eine Art von zwischenmenschlicher Verständigung verstanden. Ihr Ziel ist das Meinungsbild des anderen zu beeinflussen. Besonders im Deutschen ist es wichtig zwischen den Wörtern der Überzeugung und der Überredung zu unterscheiden. So bedeutet es jemanden zu überzeugen eine langfristige Wirkung auf jemanden auszuüben und überreden wiederum eine kurzfristige Wirkung auszuüben. (vgl. Drinkmann & Groeben, 1989, S. 2 ff.). Die Persuasionsforschung untersucht gänzlich den Einfluss und die Bedingungen welche beim Kommunikationsprozess beteiligt sind sowie deren Wechselwirkung untereinander.

Zu den beteiligten Bedingungen zählen Merkmale einer Botschaft, wie das etwa deren Inhalt, Anzahl und Anordnung von Argumenten sind. Weitere Merkmale sind die Emotionalität, die Merkmale der Kommunikatorin/des Kommunikators, wie zum Beispiel die Glaubwürdigkeit, die Attraktivität und die Macht, das verwendete Medium sowie die Rezipientinnen/Rezipienten selber. So findet die persuasive Kommunikation ihre Anwendung in privaten, politischen oder wirtschaftlichen Kommunikationssituationen. Persuasive Kommunikation ist ein Gegenstand verschiedenster Wissenschaftsbereiche und deren klassischer Bereich liegt in der Politik. Das Spektrum der Meinungsbildung und

Meinungsmanipulation reicht von einem Gespräch mit der Wählerin/dem Wähler über politische Grundsatzreden bis hin zu Propaganda. Auch in Unternehmen und Organisationen wird mittels Public Relation und Marketingabteilung versucht Image-Pflege zu betreiben. Sie steuern darüber hinaus, wie Firmen und Produkte in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden sollen. Bei der klassischen Werbung und im Marketing greifen bei der persuasiven Anwendung psychologische Modelle wie das Elaboration-Likelihood Model oder das AIDA-Modell. (vgl. Redecker, 2006, S. 4 ff.).

Warum die persuasive Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, liegt darin begründet, dass es bei der Untersuchung der Werbesprache, die auf eine Analyse einzelner sprachlicher Phänomene beruht, zu einem methodischen Problem kommt welche eine Interpretation der Funktionen und Wirkung schwierig macht. Somit helfen die persuasiven Funktionen die Ergebnisse einer Analyse der Werbesprache in Beziehung zu setzen. Persuasion hat die Aufgabe die Aufmerksamkeit auf die betreffende Werbung zu lenken. Diese soll damit ausdrücklich wahrgenommen werden. Um eine Wirkung zu erreichen muss die Werbesprache persuasiv gestaltet sein. Hierbei müssen die Werbetexte persuasive Prozesse die in einzelne Teilfunktionen untergliedert sind, beinhalten. (vgl. Janich, 2010, S. 128).

Das Verwenden von Mundart in der Werbung würde laut Verfasser dieser Arbeit für eine Werbung folgende Funktionen, die laut Janich (2010) definiert wurden, mit sich bringen (vgl. ebd., S. 128 f.): Eine Werbung in Mundart kann die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion bedienen, da das Benützen von Mundart sprachliche auffällige Elemente mit sich bringen die Interesse am Informationsvorgang erzeugen. Auch die Verständlichkeitsfunktion würde mit der Verwendung bedient werden. Bei dieser Funktion geht es nicht nur darum, ob ein Werbetext verstanden wird, sondern viel mehr darum, dass die Marke oder das Unternehmen glaubwürdig ist und es zur Werbestrategie passt. Mundart würde für ein nationales oder regionales Unternehmen oder Marke und deren Bezug zu Österreich mit einer Mundartwerbung glaubwürdig wirken, ob das der Fall ist soll in den Ergebnissen aufgezeigt werden (dazu näher siehe Seite 116). Eine Mundartwerbung würde auch der Erinnerungsfunktion zuspätspielen (Janich, 2010, S.

129 f.).

Wörter in Mundart setzen sich von der alltäglichen Sprache in der Werbung, welches in der Regel das Hochdeutsche ist, ab und verstärken die Erinnerung daran. Ob diese Annahme verifiziert werden kann zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit (näher dazu siehe Seite 98). Auch die Attraktivitätsfunktion spielt eine wichtige Rolle. Für einige Menschen wirkt die Mundart attraktiver, weil sie diese im alltäglichen Leben verwenden und somit ist auch eine Werbung in Mundart näher an ihrem alltäglichen Leben. Kommt man zum Fazit ist der Autor dieser Arbeit der Meinung, dass Mundart-Kampagnen mittels Anwendung von persuasiver Kommunikation und Beachtung der Funktionen bei den Rezipienten die Emotionen anregen können, welche dazu führen können, dass diese ihr Handeln, Fühlen und Denken weg vom rationalen hin zum persönlichen Standpunkt ändern und das zwar zum Vorteil des Unternehmens, welches sich der Mundartwerbung bedient.

Wie die persuasive Kommunikation funktioniert und welche Funktionen sie einnehmen kann, wurde im vorigen Absatz näher erläutert nun soll noch geklärt werden, inwiefern persuasive Kommunikation wirkt und wie sie zur Einstellungsänderung beiträgt. Laut Bonfadelli (2004) kann persuasive Kommunikation die Meinungsbildung über die Verstärkung- oder Abschwächung bestehender Einstellungen bis hin zur Änderung bestehender Einstellungen bewirken. Konsumiert nun eine Person Informationen über einen Gegenstand, sei es eine Person, Gruppe, Thematik und so weiter, über welche sie noch keine gefestigte Meinung hatte, so kann durch die persuasive Kommunikation eine direkte Meinungsbildung erfolgen. Wird eine Person jedoch mit Informationen konfrontiert, welche schon bereits in den Strukturen vorhanden sind, so wird die bisherige Einstellung dadurch gefestigt und aktiviert. (vgl. S. 101).

Sozialpsychologen führten in den letzten fünfzig Jahren viele Studien durch, welche die Effektivität der persuasiven Kommunikation untersuchten. Ihre Anfänge nahmen die Studien bei Carl Hovland und dessen Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern. Ausgehend von den Erfahrungen im Zweiten Weltkrieg, wo sie für das US-Amerikanische Militär arbeiteten, um die Moral der amerikanischen Truppen zu

steigern, führten sie mehrere Experimente durch in welchen sie erforschten unter welchen Umständen, die größte Wahrscheinlichkeit besteht das Menschen von persuasiver Kommunikation beeinflusst werden. Das Hauptaugenmerk der Untersuchung lag darin „wer sagt was zu wem“ unter der Betrachtung der Kommunikationsquelle (wie ist der Sprecher? sachkundig oder attraktiv), der Kommunikationen (Qualität der Argumente, werden die Angelegenheiten von beiden Seiten beleuchtet) und das Wesen der Zuhörerschaft (welche Arten von Appell bei einer freundlichen oder feindlichen Zuhörerschaft wirken). Da die Forscherinnen/Forscher an der Universität von Yale arbeiteten wird dieser Ansatz der Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung (Yale Attitude Change Approach) genannt. Der Ansatz ist eine Untersuchung, unter welchen Umständen es am wahrscheinlichsten ist, dass Personen ihre Einstellung bei einer persuasiven Botschaft ändern. (vgl. Aronson, Wilson, & Akert, 2004, S. 238 f.)

Die Konzentration liegt dabei auf der Kommunikationsquelle, dem Wesen der Kommunikation und der Zuhörerschaft. Es folgen nun einige Beispiele, welche der Yale-Ansatz liefert. Bei der Quelle der Kommunikation (Wer) ist die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität des Sprechers wichtig, um eine Wirkung zu erzielen. Beim Wesen der Kommunikation (Was) ist es wichtig zu wissen, dass sich Menschen leichter von Botschaften überzeugen lassen, wenn sie so wirken als wären sie gar nicht dazu gedacht zu beeinflussen. Für gewöhnlich funktionieren zweiseitige Botschaften besser, aber nur wenn die Sicherheit besteht, dass die Argumente der Gegenseite widerlegt werden können. Bei der Art der Zuhörerschaft (an Wen) wird eine ZuhörerIn/ein Zuhörer mittels persuasiver Kommunikation eher überzeugt werden können wenn er abgelenkt ist. Menschen mit geringer Intelligenz neigen dazu beeinflussbarer zu sein, als hoch intelligente Menschen. Menschen sind für Einstellungsänderungen in einem Alter empfänglicher in dem sie sowieso leichter beeindruckt werden können (18-25 Jahre). (vgl. ebd., S. 238 f.).

So kann auch aus diesem Ansatz bei dieser Arbeit hinterfragt werden, ob Personen eines niedrigeren Alters leichter von der Mundartwerbung überzeugt werden können oder nicht (Ergebnisse siehe Seite 124).

### **3.1.6 Soziolinguistik: Defizit- versus Differenztheorie**

In der heutigen Form kann die Soziolinguistik nicht mehr nur als eine Disziplin betrachtet werden, die den Zusammenhang zwischen der Sprache und der sozialen Schicht untersucht. Soziolinguistik beschäftigt sich vielmehr mit jeglicher Form des Sprachgebrauchs, wo ein Einfluss auf soziale Faktoren in der Sprache wie auch des Sprachverhaltens des Sprechers stattfinden. (vgl. Linke, Nussbaumer, & Portmann, 2004, S. 245).

Innerhalb der sprachwissenschaftlichen Disziplinen ist die Soziolinguistik ein verhältnismäßig junges Fachgebiet, dessen Anfänge in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts angesiedelt werden können. Eine besonders wichtige Unterscheidung innerhalb der Soziolinguistik ist die zwischen Mikrosoziolinguistik und Makrosoziolinguistik. So beschäftigt sich die Mikrosoziolinguistik mit Sprachvariationen und bezieht diese auf soziale Variablen. Sie bringt Unterschiede in Aussprache, Wortgebrauch und Grammatik in Zusammenhang mit Variablen wie soziale Klasse, Geschlecht, Alter, Religion und ethnische oder regionale Herkunft. Die Makrosoziolinguistik wiederum beschäftigt sich mit der Interaktion zwischen der Sprache und der Gesellschaft. Die Aufmerksamkeit hierbei richtet sich vor allem auf die Sprachauswahl und deren sozialen, psychologischen und politischen Hintergrund. (vgl. Dittmar, 1997, S. 155 f.).

Für viele beginnt die Soziolinguistik erst mit dem Jahr 1963 als der amerikanische Sprachwissenschaftler William Labov einen Artikel über seine Forschung auf Martha's Vineyard veröffentlichte. Neben Labov spielte in der Soziolinguistik noch Bernstein eine wichtige Rolle. Bernstein beschäftigte sich mit der Defizittheorie, welche im nächsten Kapitel näher erläutert wird. Labov rollte mit der Differenztheorie die Defizittheorie neu auf. Beide Theorien setzten sich mit den sprachlichen Unterschieden zwischen der Unter-, Mittel- und Oberschicht auseinander. Labov beschäftigte sich des Weiteren mit der soziolinguistischen Theorie zum Sprachwandel, welche der Annahme entspricht, dass die Variationen der Sprache entweder soziale- oder stilistische Unterschiede haben können. So kennzeichnen die sozialen Variationen sprachliche Eigenheiten einer bestimmten Gruppe und die stilistischen Ursachen wiederum das Anpassen der Sprache an

den aktuellen Kontext. (vgl. FU Berlin, 2015).

In der Soziolinguistik spielen sogenannte Codes eine wichtige Rolle. Bei den Codes gibt es eine Unterscheidung zwischen elaborierten sowie restringierten Codes. Diese Begriffe wurden von Bernstein entworfen (vgl. Bernstein, 1967). Mit den Codes wird versucht das Sprachverhalten und die Sprachfähigkeit wie auch den Sprachbesitz von Menschen zu beschreiben.

Laut Bernstein (1967) sind das Sprachverhalten, die Sprachfähigkeit und der Sprachbesitz von der sozialen und ökonomischen Situation des Menschen abhängig. Er strebte den Beweis an, dass das sprachliche und soziale Verhalten von der Erziehung in der Familie bewirkt wird. Er teilte die Gesellschaft in drei Stufen ein und zwar in die Ober-, Mittel-, und die Unterschicht. So spricht laut Bernstein die Unterschicht in restringierten Codes und die Ober- und Mittelschicht in elaborierten Codes. Der restringierte Code ist durch kürzere Sätze, einem nicht umfangreichen Wortschatz und durch wenige Erklärungen gekennzeichnet. Der elaborierte Code ist wiederum durch vollständige, längere Sätze und durch einen umfangreichen Wortschatz charakterisiert. So sprechen und erklären die Benutzerinnen/Benutzer des elaborierten Codes ausführlicher als die Benutzerinnen/Benutzer der restringierten Codes. (vgl. S. 56 ff.).

Ein spezielles Augenmerk legt hierbei Bernstein auf die Kinder. Bei dem Modell von dem Bernstein ausgeht, korreliert der restringierte Code mit einem statusorientierten Kommunikationsverhalten in welchen sprachliche Argumentation oder Differenzierung eine geringere Rolle spielt. Der elaborierte Code ist hingegen an ein personenorientiertes Kommunikationsverhalten gebunden, in welchem der sprachliche Argumentation sowie dem Aushandeln von Meinungen ein hoher Stellenwert zukommt. (vgl. Linke, Nussbaumer, & Portmann, 2004, S. 339). Davon ausgehend, wurde Kindern der Oberschicht erklärt, was sie machen sollen oder nicht und welche Gründe es dafür hat. Den Kindern der Unterschicht wurde nur erklärt, dass sie etwas machen sollen oder nicht, es wurden ihnen aber nie die Gründe näher erläutert, warum und weshalb nicht. Diese Theorie wird als Defizittheorie benannt. Defizittheorie aus dem Grund, weil Sprachverhalten, -fähigkeit und -besitz der Menschen in der Unterschicht ein Defizit gegenüber der

Mittel- und Oberschicht darstellt. Besonders in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde der Versuch gestartet, dieses Defizit der sozialen Schichten zu dezimieren. In Schulen wurden Programme implementiert, mit welchen Kindern der Unterschicht der Sprachgebrauch wie auch der Sprachbesitz verbessert werden sollten. Zu den restringierten Codes wurde auch das Sprechen einer Mundart zugeteilt. So wurden Kinder gezwungen, vermehrt die hochdeutsche Sprache zu verwenden. Die Defizittheorie wurde sodann durch die Differenztheorie ersetzt. Die Differenztheorie wiederum stammte von dem Sprachwissenschaftler William Labov. (vgl. Linke, Nussbaumer, & Portmann, 2004, S. 344)

Die Theorie besagt, dass es einen sprachlichen Unterschied zwischen den sozialen Schichten gibt, jedoch werden diese in der neuen Theorie anders verstanden und erklärt. So werden bei der Differenztheorie die sprachlichen Unterschiede nicht als ein Hindernis gewertet. Menschen einer niedrigeren sozialen Schicht verwenden eben einen etwas anderen Wortschatz und drücken sich anders aus, jedoch bedeutet das nicht, dass sie mit dem restringierten Code weniger ausdrücken, als sie es mit einem elaborierten Code machen würden. Die Differenztheorie geht des Weiteren davon aus, dass die Menschen zwischen elaborierten und restringierten Code wechseln können. (vgl. ebd., S. 344). Das Verwenden der verschiedenen Codes ist je nach Situation abhängig. Das wechseln der Codes wird als das Prinzip des „Codewechsels“ bezeichnet. (vgl. Ernst, 2004, S. 276). Jedoch kommt es noch heute in der Gesellschaft vor, dass verschiedene Sprachgebräuche mit sozialen Wertungen und bestimmten sozialen Schichten in Verbindung gebracht werden. (vgl. Linke, Nussbaumer, & Portmann, 2004, S. 344).

Da das Sprechen der Mundart zu den restringierten Codes gezählt wird, stellt sich für diese Arbeit die Frage ob eine Mundartkampagne mit der unteren sozialen Schicht in Verbindung gebracht werden kann und somit das Unternehmen einen Schaden in Hinblick Image oder Einstellung nehmen könnte (näher dazu ab Seite 107).

## **3.2 Die Sprache der Werbung und ihre Varietäten**

Schon lange bevor sich die sprachlichen Teilbereiche der Soziolinguistik etablierten war man sich im Klaren darüber, dass die deutsche Sprache (aber auch das Englische, das Französische, das Spanische und so weiter) eine Besonderheit ist. Sie weist neben der Standardsprache, also auch der sogenannten Schriftsprache verschiedenen Varietäten wie auch Subsysteme auf. Soziolinguistik hat versucht ein Varietätenmodell zu entwickeln, welches als eine Art Sprachwirklichkeitsmodell zu verstehen ist. Hierbei werden die Varietäten nach dem Interaktionstyp beziehungsweise der Art der Kommunikationssituation (= Situolekte), nach Alter und Geschlecht der Sprecher (= Sexolekte), nach Sprechergruppen (= Soziolekte), nach der regionalen Reichweite (= Dialekte), der kommunikativen Funktion (= Funktiolekte) oder dem vermittelndem Medium (= Mediolekte) systematisiert. Es kann dabei zu vielen Überschneidungen kommen, somit kann jeder „Lekt“ theoretisch gesprochen wie auch geschrieben werden (vgl. Löffler, 2010, S. 79).

Die drei häufigsten Varietäten die in der Werbung aufzufinden sind, sind die Fachsprache, die Jugendsprache wie auch die Mundart. In weiterer Folge wird auf die Fachsprache sowie auch auf die Mundart in der Werbung näher eingegangen.

### **3.2.1 Die Fachsprachenwerbung**

Die Fachsprachenforschung, ist seit den 1970er Jahren, ein sehr weit und intensiv bearbeitetes Feld der Sprachwissenschaften. Die wohl bekannteste und auch genaueste Definition der Fachsprache wurde von Lothar Hoffmann im Jahr 1984 aufgestellt:

„Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller Sprachlichen Mittel, die in einem fachlichen begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen (und die Popularisierung der fachlichen Inhalte sowie den Kontakten zu bestimmten Nicht-Fachleuten) zu gewährleisten. (Hoffmann, 1984, S. 53).“

Die vielen unterschiedlichen Fachsprachen der deutschen Sprache sind demnach den Funktiolekten zuzuordnen, so dienen diese einer zweckgerichteten

und effektiven, dabei meist emotionsfreien Kommunikation zwischen Fachleuten über die Gegenstände ihres Faches. In der Werbung liegt ein besonderes Phänomen vor, denn da kommunizieren nicht Fachleute über einen fachlichen Gegenstand, sondern Werbetexter richten sich an ein laienhaftes Publikum und verwenden dabei fachliche Ausdrücke oder bedienen sich Ausdrücke die wie Fachsprache aussehen. Die Werbung unterscheidet sich in ihrer Intention im Gebrauch der sprachlichen Elemente grundsätzlich von Fachtexten oder halbfachlichen wie auch populärwissenschaftlichen Texten. Werbung will nicht primär einen möglichst verständlichen Fachtext ans Publikum überliefern, sondern will, viel mehr effektiv, für ein beworbenes Produkt oder Unternehmen Interesse wecken. Im Gegensatz zu Fachtexten sind in der Werbung die Genauigkeit, die expressive Neutralität und die Sachbezogenheit unwichtig. Anzeigentexte und auch Spots, können sogar kontraproduktiv sein und beinhalten oft eigens dafür kreierte werbespezifische Wortschöpfungen. (vgl. Janich, 2010, S. 215 f.) Da bei der Werbung eine spezielle Kommunikationssituation vorliegt, nimmt Janich (2010) folgende Abgrenzung vor:

1. Fachwort im engeren Sinn sind alle Begriffe die einen Sitz in der Praxis haben und zusätzlich mit einem fachspezifischen Denotat ausgestattet sind. Die Begriffe werden von Fachleuten innerhalb der Fachkommunikation verwendet. Ob ein Begriff tatsächlich ein Fachwort ist lässt sich mit Hilfe von Fachwörterbüchern, Fachlexika und Fachliteratur überprüfen.
2. Fachsprachlich im weiteren Sinn wird in einem Werbetext alles bezeichnet, was aufgrund seiner Ausdrucksweise dazu geeignet ist einen fachsprachlichen Eindruck zu erwecken. Die Kategorie der Fachsprache in weiteren Sinn lässt sich in zwei Gruppen unterteilen:
  - a. Fachlich assoziative Ausdrücke sind zum Beispiel Plastikwörter wie Dynamik, Effekt oder System. Diese Wörter weisen ein fachliches Denotat wie auch einen Konnotationsraum auf.
  - b. Pseudofachsprachliche Ausdrücke täuschen die Fachlichkeit nur vor und haben keinen konkreten Bezug zu fachlichen Referenzobjekten. (vgl. S. 218).

Je nach Produktgestaltung beziehungsweise Branche haben die Werbetexte eine unterschiedliche fachsprachliche Ausprägung. Autowerbungen sind meist unterhaltsam und sind stark emotional gefärbt. Es kommt aber auch zum Einsatz von Fachwörtern wie zum Beispiel Airbag oder Katalysator und so weiter. Jedoch orientieren sich weder Syntax noch Textgestaltung an fachsprachlichen Modellen. Die Fachsprache dient bei der Autowerbung meist nur zur Aufzählung von technischen Details. Damit soll ein Beweis von technischer Qualität geliefert werden und dient der Inszenierung von Wissenschaftlichkeit. Diese Inszenierungsform ist auch in der Kosmetikwerbung zu finden. Diese Werbung ist meist mit vielen pseudosprachlichen Ausdrücken wie zum Beispiel *Pflegevitamin* oder *Tiefenformel* und so weiter geprägt. Diese Wörter sollen neben den Fachwörtern aus der Medizin und der Biologie einen wissenschaftlichen Eindruck erwecken. So dient die Fachsprache dazu die Glaubwürdigkeit zu steigern, aber nicht um Informationen zu transportieren. Die Fachlichkeit ist je nach Branche und Produktbezeichnung sehr unterschiedlich ausgeprägt und wird durch unterschiedliche sprachliche wie auch optische Mittel realisiert. (vgl. ebd., S. 219).

Laut Janich (2010) wird mit der Fachsprache in der Werbung die Glaubwürdigkeit, technische Qualität und die Inszenierung von Wissenschaftlichkeit vermittelt. Dies ist durch Mundart nur schwer möglich ist. Es stellt sich hiermit die Frage, ob genau diese Eindrücke, die durch die Fachsprache transportiert werden können auch durch die Mundart vermittelt werden können, oder technische Details in der Mundart nicht ernst genommen werden. (vgl. ebd., S. 219 f.).

### **3.2.2 Die Mundartwerbung**

Neben der Fachsprache ist die Mundart eine Möglichkeit wie Werbung sprachlich inszeniert werden kann. Wie schon im Kapitel 2.2 erläutert, ist die Verwendung der Mundart in der Werbung an die Regionalität gebunden. Ein Merkmal der Mundart ist, dass diese keine Schriftlichkeit aufweist und es existieren keine offiziell normierten orthografischen oder grammatischen Regeln. Untersuchungen, die bis jetzt durchgeführt wurden und welche die Situation der Mundart in der Werbung widerspiegeln, beschränken sich weitgehend auf den

Hörfunk und Fernsehen, sprich auf Medien, welche sich der gesprochenen Sprache bedienen (vgl. Janich, 2010, S. 228).

Auch in dieser Arbeit wird sich ein Teil der Forschung auf das gesprochene Medium des Fernsehens beschränken. Ein weiterer Teil der Untersuchung wird aber die Außenwerbung sein, welche noch eher stiefmütterlich behandelt wurde. Zur Außenwerbung gibt es nur wenige Untersuchungen, jedoch ist aber dies ein sehr spannendes und relevantes Medium, da es in Österreich in letzter Zeit vermehrt zum Einsatz von Plakatwerbung mit Mundart kommt.

Eine Ausnahme bezüglich Untersuchungen zu Mundart in der Werbung stellt die Schweiz dar. Die Mundart ist in der Schweiz ein häufig sprachwissenschaftlich untersuchter Gegenstand der Dialektforschung. Die Verwendung der Mundart hat in der Schweiz jedoch schon immer einen hohen Stellenwert genossen und war auch immer ein Teil der Werbung, so kann die Mundart auch stellenweise in Anzeigen nachgewiesen werden. Vergleichsweise zu der Schweiz, wo in den 1990er Jahren 45 Prozent der Radiospots und 53 Prozent der Fernsehspots in Mundart ausgestrahlt wurden, kann durch Beobachtungen die Annahme getroffen werden, dass in Österreich dies nicht zutrifft. Auch die Situation in Deutschland ist sehr ähnlich, wie die in Österreich. Es wird wenig in Mundart gesprochen. Wenn das geschieht passiert das häufiger mit Darstellern im Bild als mit Off-Sprechern. Meist sind es berühmte Persönlichkeiten, deren Herkunft bekannt ist oder gar ein Markenzeichen ist. In diesem Fall profitiert die Werbung von der Prominenz der Person, die Mundart muss in solchen Fällen mit dem Produkt in keinerlei Verbindung stehen. Eine weitere Möglichkeit Werbung in Mundart zu machen ist bei Produkten mit regionalem Bezug. Hierbei wird die Herkunft des Produktes mit der Verwendung von Mundart in der Werbung noch zusätzlich betont. (vgl. Janich, 2010, S. 229).

Österreichische Beispiele für die Verwendung von Mundart in der Werbung wären unter anderem die Werbung von Ja! Natürlich welche von Demner, Merlicek & Bergmann kreiert wurde. In der Werbung werden ein Bauer und sein „Schweinderl“ idyllisch in Szene gesetzt. Diese werben für die Bio-Produkte von Ja! Natürlich. Sämtlicher Text, der vom Bauern wie auch vom „Schweinderl“

gesprochen werden, ist in Mundart. Ein weiteres Beispiel für Mundartwerbung ist die Werbekampagne der REWE-Marke „Da komm ich her“. Auch diese Kampagne wurde von Demner, Merlicek & Bergmann kreiert und versucht die Menschen mit den Plakaten, auf welchen zum Beispiel die Wörter Zwiefl, Opfl, Plutzer, Easchtepfi, Bedasüü zu finden sind, in den Bann zu ziehen. Beworben werden jene Lebensmittel bei Billa, Merkur und Adeg, die von österreichischen Bauern aus den verschiedensten Regionen produziert werden. Regionalität ist nicht nur ein geografischer Begriff, sondern vielmehr der Ausdruck von emotionaler Nähe und Identität. Was könnte das besser vermitteln als die Sprache der Mundart, meint Bergmann (vgl. Giesinger, 2014).

Auch ein aktuelles Beispiel für Mundartwerbung ist die Kampagne von kabelplus. Diese Kampagne wurde von Young & Rubicam entwickelt und die Botschaft lautet: nie wieder fluchen über schlechte TV-, Internet- und Telefonangebote. In Plakaten, Anzeigen, Kino- und Hörfunk-Spots sowie Online wurden Menschen gezeigt, deren Flüche durch den Wechsel zu kabelplus ein Ende haben. Ihre Flüche, wie zum Beispiel: „Rearn kint i bei den blunzn bledn Feansegn!“ wurden mittels der angeführten Medien im Mundart übermittelt. Die Kampagne wurde regional mutiert für das Burgenland und für Niederösterreich. Über diese Kampagne äußerte sich auch die Dialektexpertin Eveline Wandl-Vogt, welche zu der Thematik Mundart in der Werbung in einem Interview Stellung nahm. Sie meint, dass die Mundart in der Werbung immer mehr zum Fixbestandteil wird. So ist die Einstellung gegenüber Mundart positiver geworden. Es wird immer mehr mit Sprachformen gespielt. Da die Werbung immer kundenspezifischer wird, ist der Einsatz von Mundart naheliegend. Dies zeigt somit, dass die sprachliche Identität der Kundin/des Kunden dem Unternehmen wichtig ist. Laut Wandl-Vogt wird die Mundart mittelfristig in wesentlich mehreren Bereichen Einsatz finden. (vgl. kabelplus, 2014).

Ein Beispiel für eine Kampagne bei welcher berühmte Persönlichkeiten in ihrer Mundart reden gibt es von der Volksbank. Die Kampagne „die Superadler“ wird mit den österreichischen Skispringern in Szene gesetzt. Auch bei der Kampagne steht das Thema der Regionalität in Vordergrund. Kreiert wurde diese Kampagne von Demner, Merlicek & Bergmann. Die Protagonistinnen/Protagonisten in den

Fernsehsports sprechen alle in der Mundart, die Off-Stimme wie auch der Text sind in Hochdeutsch gehalten. Die Kampagne umfasst Print, TV, Online und POS-Materialien (vgl. der Standard, 2015).

Ein weiteres Beispiel für eine Kampagne in welcher der Protagonist in Mundart spricht ist von Lagerhaus. Hier kommt wieder eine berühmte Persönlichkeit zum Einsatz bei welcher es ein Markenzeichen ist, dass diese in einer Mundart spricht und zwar ist das der Kärntner Armin Assinger. Dieser spricht jeden Text in den Kampagnen, welche im Fernsehen und Radio zu hören sind, in einer Kärntner Mundart. Die Hauptaussage der Werbung wird jedoch immer von einer Off-Stimme in Hochdeutsch getätigt. Diese Kampagne wurde von der Werbeagentur Ogilvy & Mather kreiert.

Auch die Raiffeisen Bank mit den Testimonials Marcel Hirscher und Hermann Maier setzt seit Jahren auf die Mundart in der Werbung. Die Kampagnen werden alle von der Werbeagentur Ogilvy & Mather entwickelt. Auch bei diesen Kampagnen sind die Off-Stimme sowie der Text in hochdeutscher Sprache gehalten. Die Beispiele zeigen, dass die österreichischen Unternehmen den Wert der regionalen Ansprache erkannt haben und die Werbeagenturen in der Mundart ein Potenzial erkannt haben. Eine wichtige Bedingung für den Einsatz von Mundart in der Werbung ist – und das zeigen auch die angeführten Kampagnen –, dass eine gute Verständlichkeit garantiert wird. Auch Hörer, die nicht mit einer Mundart aufgewachsen sind, sollen die Werbungen verstehen. Meist kommt bei der Kreation der Kampagne keine echte Mundart zum Gebrauch, sondern eine abgeschwächte und umgangssprachliche Misch- oder gar Kunstform. Wie auch die Beispiele zeigen, schaltet sich dann oft eine hochdeutsch sprechende Sprecherin /ein hochdeutsch sprechender Off-Sprecher ein, der die zentrale Werbeaussage formuliert oder wiederholt. (vgl. Janich, 2010, S. 229).

Bisherige Ergebnisse aus Forschungen zeigen, dass der Einsatz von Mundart in der Werbung zu drei Ausprägungen führt. Der Gebrauch von Mundart in der Werbung wird zu einem als eine individuelle Kennzeichnung einer prominenten Person verwendet. Dadurch wird die berühmte Persönlichkeit leicht erkannt und auf einer volkstümlichen Ebene erscheint diese auch glaubwürdiger. Des Weiteren

dient die Mundart in regionalen Hörfunkspots zur regionalsprachlichen Identifikation mit dem Publikum und ist aus diesem Grund stärker ausgeprägt als in überregional gesendeten Spots. Zu Letzt betont eine Mundart sprachlich die spezifische regionale Herkunft eines Produktes und ist daher im Fernsehen häufig mit einer regionalen eindeutig lokalisierbaren Kulisse oder einem volkstümlichen Requisiten ausgeschmückt. (vgl. ebd., S. 230).

### 3.3 Kommunikation und Massenmedien

*„Das Wort „Kommunikation“ ist vom modischen Etikett längst zum selbstverständlichen Bestandteil der Alltagssprache geworden“ (Burkart, 2002, S. 15).*

Kommunikation ist in der Regel etwas ganz Alltägliches. Es geht schlicht ausgedrückt um den Austausch von Mitteilungen zwischen den Menschen. Wir teilen mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht, beziehungsweise über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken den Mitmenschen etwas mit. Jedoch gerade diese Alltäglichkeit verdeckt die Komplexität der Kommunikation. So taucht die Kommunikation in den verschiedensten Wissenschaften aus den unterschiedlichsten Perspektiven als Erkenntnisobjekt auf. (vgl. Burkart, 2002, S. 15). Kommunikation ist viel mehr als nur die sprachliche und verbale Verständigung. Aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive betrachtet sollte die Kommunikation zunächst nur allgemein als Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen verstanden werden. (vgl. Maletzke, 1963, S. 18).

Burkart (2002) setzt Kommunikation mit dem sozialen Verhalten im Bezug und meint damit den Umstand, wie sich Lebewesen in Hinblick aufeinander verhalten. Sozial ist somit ein Verhalten von Lebewesen, welches eine Reaktion auf das Verhalten anderer Lebewesen darstellt und selbst wiederum die Reaktion anderer Lebewesen beeinflusst. Soziales Verhalten ist somit, wenn die Lebewesen sich aufeinander beziehen. Ein kommunizierender Mensch ist ein Mensch der etwas in Hinblick auf einen anderen Menschen tut und dabei handelt er zutiefst sozial. Betrachtet man kommunikatives Handeln nun unter dem Aspekt der Intentionalität so kann folgende Differenzierung aufgestellt werden: Jede/Jeder kommunikativ

Handelnde besitzt eine allgemeine Intention und zielt darauf ab anderen etwas Bestimmtes mitzuteilen. Darüber hinaus besitzt jeder kommunikativ Handelnde eine spezielle Intention und das bedeutet, dass jegliches Handeln aus einem bestimmten Interesse heraus geht. Das Ziel besteht darin, dass auf eine Handlung konkret erwartete Handlungen folgen. (vgl. S. 26 ff.). Für das Zustandekommen von Kommunikation spielt die soziale Interaktion der Individuen eine wichtige Rolle. Kommunikation kann nur funktionieren wenn sich mindestens zwei Lebewesen in Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten. Damit dies passieren kann, müssen die Lebewesen zuerst in Beziehung treten und miteinander interagieren. Von Interaktion kann gesprochen werden, wenn zwei Lebewesen aufeinander reagieren und dies eine Aktion hervorruft. Dies muss nicht unbedingt bewusst geschehen, auch ein Zusammenstoßen in einer Menschenmenge ist eine Aktion, die eine Reaktion mit sich bringt. Trotzdem liegt eine menschliche Kommunikation erst dann vor wenn mindestens zwei Individuen die kommunikativen Handlungen nicht nur wechselseitig aufeinander richten, sondern darüber hinaus die Intention ihrer Handlungen verwirklichen und damit ein konstantes Ziel, sprich die Verständigung, bei jeder kommunikativen Aktivität erreichen können. (vgl. ebd., S. 30 ff.).

Somit kann gesagt werden, dass eine erfolgreiche Kommunikation nur dann zustande kommen kann, wenn die Individuen die miteinander kommunizieren auch verstehen was die Andere/der Andere sagt. Also muss eine Werbung die in der Mundart gestaltet wird, so produziert werden, dass auch jeder der mit dieser in Kontakt kommt sie auch verstehen kann. Wäre zum Beispiel die Werbung in einer zu „extremen“ (das heißt für die Masse unverständlichen) Mundart kreiert, könnte es geschehen, dass Personen die keine Erfahrung mit Mundart haben, diese schlichtweg nicht verstehen würde. Das Problem der Unverständlichkeit könnte bei einer zweiseitigen Kommunikation durch eine Erklärung des gesagten kompensiert werden. Bei Werbeträgern, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden, ist die Kommunikation jedoch einseitig und kann daher nicht näher erklärt werden.

### **3.3.1 Spielt Sprache überhaupt eine wichtige Rolle in der Kommunikation?**

Bei der Kommunikation wird oft nur an die Sprache gedacht. Wie schon in dem vorigen Kapitel erwähnt wurde, ist Kommunikation aber viel mehr als die Sprache, wir können auch kommunizieren ohne zu sprechen. Unser Hirn ist auch auf das nicht Sprachliche, sprich das implizit Vorhanden eingestellt. Warum wir die Kommunikation so oft mit Sprache verbinden liegt daran, dass wir durch die Erziehung gelernt haben mit der Sprache umzugehen, Texte zu schreiben, auswendig zu lernen oder zu übersetzen. Auch in der Werbung finden wir die Betonung des Sprachlichen immer wieder, sei es ein Verbalkonzept, Claim, Slogan, Headline oder Voice Over im Fernsehspot. Die Sprache ist jedoch in der Markenkommunikation nur wenig differenzierend und leicht kopierbar und auch wenig effizient um Bedeutungen zu kommunizieren. Sprache setzt nämlich Zeit und ein Mindestmaß an Konzentration voraus, um sie zu verstehen. Kunden bringen aber diese Konzentration nicht mehr auf. Das Hirn ist wegen der Reizüberflutung eher darauf ausgelegt das nicht Sprachliche aufzunehmen. (vgl. Scheier & Held, 2012, S. 87).

Da die Sprache wegen der geringen Differenzierbarkeit kaum Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, stellt sich die Frage ob die Verwendung von Mundart und deren Besonderheit bei der Schreibweise auf Plakaten bei Rezipientinnen/Rezipienten eine gesonderte Aufmerksamkeit auf sich lenkt, da sie sich von anderen Plakaten unterscheidet und somit die sprachliche Kommunikation in der Werbung doch noch eine Chance hätte. Diese Fragestellung mit Hilfe der Untersuchung in dieser Arbeit beantwortet werden und zu einem Resultat führen. Auch bei der Fernsehwerbung könnte die Mundart eine Unterscheidung zum Hochdeutschen mit sich bringen und eine Reaktion beim Hörer bewirken. Jene Ergebnisse sind im Kapitel 5.1 Analyseergebnisse und Interpretation nachzulesen.

### **3.3.2 Identität durch Sprache**

Sprache dient nicht nur der Übermittlung von Information im Sinne von

Mitteilungen über Sachverhalte. Durch die sprachliche Kommunikation wird vielmehr eine Beziehung zwischen den Kommunikantinnen/Kommunikanten, also Senderin/Sender und Empfängerin/Empfänger gestiftet (vgl. Bossong, 1994, S. 46).

Sprache lässt sich des Weiteren nicht auf die Symbolfunktion reduzieren. Vielmehr sind auch die beiden partnerbezogenen Dimensionen die Symptomfunktion, welche auf die Senderin/den Sender bezogen ist und die Signalfunktion, welche auf die Empfängerin/den Empfänger bezogen ist für die Sprache konstitutiv. So ist eine Sprecherin/ein Sprecher immer sowohl eine Sprecherin/ein Sprecher über etwas, somit sachorientiert, als auch eine Sprecherin/ein Sprecher mit jemanden, also partnerorientiert. Jeder der kommuniziert verbindet mit seiner Sprache die Identität. Identität ist nicht die Sachorientiertheit der Sprecherin/des Sprechers, sondern die Affirmation der Subjektivität der Sprecherin/des Sprechers im Verhältnis zur Angesprochenen/zum Angesprochenen. Die Identität ist im Zusammenhang mit der sprachlichen Kommunikation immer partnerorientiert. Identität konstituiert sich auf der Basis der Selbstaffirmation einer Sprecherin/eines Sprechers, der sich eigenständig und mit sich selber postuliert. Das bedeutet, dass sich jeder seine eigene Identität bildet. (vgl. Bossong, 1994, S. 46 ff. ).

In der linguistischen Literatur wird auch über Sprachidentität gesprochen, damit ist die Eigenschaft einer Sprache gemeint, um identifizierbar sein zu können und sich somit von anderen Sprachen abzugrenzen. Sprachidentität beschreibt aber auch die Identität einer Person in Bezug auf die eigene oder auf eine andere Sprache. Das bedeutet, dass eine Einzelsprache wie Deutsch durchaus eine dialektale, soziolektale oder sprachliche Gruppensprache, wie auch eine idiolektale Form der Sprachverwendung sein kann. Die Sprache kann im Hinblick auf das Sprachverständnis einer Person, wie auch in ihrer Identifikation durch die Umwelt eine zentrale oder nebensächliche Rolle haben. Unter Umständen wird von der Außenperspektive, über die Sprache ein Urteil über die Persönlichkeitsmerkmale der Sprecherin/des Sprechers getroffen. Besonders die Außenperspektive urteilt über die Sprache einer Person sehr stereotypisch, sowohl negativ wie auch positiv. Durch die Sprache werden Personen auch zu

einer Gruppen zugeordnet, welche durch eine Identität geprägt ist. Die Sprache ist instrumentell an der Identitätsbildung einer Person beteiligt. (vgl. Janich & Thim-Marbrey, 2003, S. 1).

Die Mundart prägt Personen und somit werden Sprecherinnen/Sprecher dieser zu einer Gruppe zugeteilt. So können Personen erkennen, woher die Sprecherin/der Sprecher/kommt und welcher Region sie/er zugehörig ist. Jedoch wird eine Sprecherin/ein Sprecher durch das Sprechen in der Mundart von manchen außenstehenden Personen schnell „verurteilt“ beziehungsweise beurteilt. Der Gebrauch der Mundart könnte aber auch darauf schließen, dass der Sprecher/die Sprecherin stolz auf die Heimat mit der dazugehörigen Mundart ist. Sprache macht uns zu dem was wir sind und zeigt mehr als jedes andere Merkmal wer wir sind. Die Sprache kann Personen Auskunft darüber geben wie unsere physische und psychische aber auch unsere geographische, ethnische und nationale sowie unsere soziale Identität ist. Warum wir die Sprache zu einer Identität beziehungsweise der Herkunft zuordnen, kann mit der mehrmaligen Verwendung dieses einfachen Satzes begründet werden: „Wenn sie/er die Sprache spricht, dann ist sie/er sicher von dort.“ Jemanden mit einer speziellen Mundart werden wir sofort zu einer Region zuordnen können. Information zum Beispiel über unsere geografische Identität, sprich unserer Herkunft ist solch eine, die ein Gesprächspartner sofort dann von uns bekommt wenn wir mit dem Sprechen beginnen, sei es in einer speziellen Mundart oder in einem Akzent. Es geschieht auch, dass wir durch das Sprechen der Sprache einer sozialen Schicht zugeordnet werden. Jedoch ist eine exakte Zuteilung zu einer sozialen Schicht nur über die Sprache sehr schwierig, da bei der Zuordnung verschiedene Faktoren wie das Geschlecht oder die Gesprächssituation in der man sich befindet eine wichtige Rolle spielen. Was die Einteilung in die sozialen Schichten der Personen nach der Sprache betrifft, wird in der Soziolinguistik nur nach den größten Merkmalen differenziert. Die Gesellschaft wird, wie schon erwähnt, in die Ober-, Mittel- und Unterschicht eingeteilt. Wie Personen kommunizieren, kann auf die gesellschaftliche Position beziehungsweise ihren Bildungsstand zurückgeführt werden. Jeder Mensch ist in der Lage aufgrund seiner Sprachgewohnheit, Personen grob zu den verschiedenen sozialen Schichten einzuteilen. (vgl. Crystal,

1997, S. 17 ff. ).

Diese strikte Zuteilung muss laut dem Autor dieser Arbeit kritisch betrachtet werden, da obwohl die Meinung vertreten wird, dass Personen zu einer gesellschaftlichen Schicht zugeteilt werden können, muss jedoch beachtet werden, dass jede Person nach Situation eine andere Rolle einnehmen kann. Eine Person kann Professor, Hausmann und Vater zugleich sein und je nach formeller oder informeller Rolle die angenommen wird, wird sich das Sprachverhalten ändern. Für die Wahl der sprachlichen Varietät sind aber nicht nur die soziale Rolle von Bedeutung, sondern auch der gesellschaftliche Rahmen in dem man sich befindet, die Teilnehmer des Gespräches, sowie der Grund für die Kommunikation. Das Verhalten wird oft dahingehend angepasst, dass man den Erwartungen der Gesellschaft gerecht wird. (vgl. ebd., S. 44).

Daraus kann geschlossen werden, dass eine Person, die keine Mundart spricht, die aber mit verschiedensten sozialen Kreisen, welche aus Personen aus den verschiedenen sozialen Schichten bestehen, Kontakt hat, eher dazu tendieren könnte von einer Mundartwerbung angesprochen zu werden (siehe Ergebnisse auf Seite 120).

### **3.3.3 Massenkommunikation**

Die Massenkommunikation stellt für die Arbeit in Hinblick auf die untersuchten Medien eine bedeutende Rolle dar. Die in dem deutschsprachigen Raum am weitesten verbreitete Definition von Massenkommunikation wurde von Gerhard Maletzke aufgestellt. (vgl. Kunczik & Zipfel, 2005, S. 49). Massenkommunikation ist laut Maletzke (1963) eine Form der Kommunikation, bei welcher Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt wird (vgl. S. 23).

Ausführlicher gesagt bedeutet dies, dass die Massenkommunikation eine Sekundärkommunikation und somit indirekt ist. Sie umfasst alle Formen von Kommunikation, bei welcher Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen der Kommunikationspartnerin/den Kommunikationspartnern an ein voneinander

getrenntes Publikum vermittelt wird. Der Übergang zwischen Individualkommunikation und Massenkommunikation kann als ein fließendes gesehen werden. Massenkommunikation kann ein breites Publikum erreichen, vermittelt Einflüsse der weiteren Umwelt und ist in der Lage, Aufmerksamkeit und Aktualität für ein Angebot zu lenken. Die Merkmale einer Massenkommunikation sind die Verwendung von Massenmedien, die Einwegkommunikation, die Distanz zum Publikum wie auch die Heterogenität der Empfängerinnen/Empfänger. Massenkommunikation wirkt initiierend und regt die weitere Kommunikation an. Massenkommunikation vermittelt darüber hinaus Wissen, verstärkt Meinungen, verändert Einstellungen, aktiviert und stimuliert die Emotionen. Der inhaltliche Nutzen dient der Vermittlung von Unterhaltung, Entspannung, Information, Bildung, Normen und Verhaltensmustern. Die Massenkommunikation richtet sich zumeist auf ein anonymes Publikum (vgl. Esch F.-R. , 2015 b).

Werden die Merkmale der Massenkommunikation auf das Untersuchungsfeld dieser Arbeit gelegt, so kann gesagt werden, dass die untersuchten Werbungen öffentlich sind, da die Empfängerin/der Empfänger keinerlei Einfluss auf die Botschaft hat. Das technische Verbreitungsmittel ist in diesen Fall das Plakat und das Fernsehen. Des Weiteren besteht eine indirekte Kommunikation, da die Senderin/der Sender der Empfängerin/dem Empfänger die Botschaft über eine zeitliche und räumliche Distanz vermittelt. Beide Werbungen die untersucht werden stehen einem dispersen Publikum gegenüber.

### **3.3.4 Massenmedien**

Massenmedien spielen eine wichtige Rolle für diese Arbeit, da Medien die Kommunikation ermöglichen und daraus schließend Massenmedien Massenkommunikation ermöglicht (vgl. Büttner, 2015, S. 30). Zuerst muss jedoch der Begriff von Massemedien erklärt werden. Massenmedien sind technische Mittel die der Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum dienen. Zu den Massenmedien können die Printmedien, Rundfunkmedien, audiovisuelle Medien, Tonträger, nachrichtentechnische Medien und computergestützte Medien gezählt werden. Die spezielle Fähigkeit der

modernen Funkmedien liegt darin, dass sie eine rasche und weite Verbreitung von Mitteilungen ermöglichen. (vgl. Esch F. R., 2015 a).

### **3.3.5 Funktionen der Massenmedien**

Der Begriff „Funktion“ wird häufig in einer eher problematischen Weise verwendet, denn die systemtheoretische Perspektive aus welcher der Kontext der Funktionsbegriff entstammte, kann nicht immer als Horizont gesehen werden, innerhalb dessen sich die jeweiligen Argumentation bewegen. Der Begriff der Funktion auf die Massenkommunikation bezogen rückt die Leistungen in den Mittelpunkt, welche die Massenmedien für das Gesellschaftssystem erfüllen. Als Funktion gelten immer diejenigen Folgen eines sozialen Elements (zum Beispiel Handlung) die eine Anpassung eines gegebenen Systems fordern. Die Konsequenzen die bei einer Anpassung das System beeinträchtigen werden als Dysfunktionen bezeichnet. Wenn Funktionen des Massenkommunikationssystems in unserer heutigen Industriegesellschaft betrachtet werden, dann geht es um jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden (kommunikativen) Handlung, welche die Anpassungsmöglichkeiten an die jeweilige Umwelt fördern. In Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt wird die Massenkommunikation in soziale, politische und ökonomische Funktionen eingeteilt. (vgl. Burkart, 2002, S. 378 ff.).

Für die vorliegende Arbeit sind hauptsächlich die sozialen Funktionen der Massenkommunikation von Bedeutung und werden im nächsten Absatz näher erläutert.

Die sozialen Funktionen sind all die jenen Leistungen der Massenmedien die im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbracht werden sollen. Die (1) Sozialisationsfunktion ist eine der zentralen Leistung der Massenkommunikation die für das Zusammenleben der Menschen in industriellen Gesellschaften verantwortlich ist. (vgl. ebd., S. 383). Darunter versteht man das Erlernen von Verhaltensmustern und Normenbewusstsein im kindlichen Entwicklungsprozess. Medien bieten im Hinblick auf das Erlernen von Denkformen und Verhaltensmustern mittelbare Angebote. Sie ermöglichen dadurch das Lernen an Modellen in dem sie Berichte über Erfahrungen anbieten. Eine weitere soziale

Funktion ist die (2) soziale Orientierungsfunktion, welche uns hilft, dass wir uns besser in der Welt und in den unterschiedlichen Situationen zurechtfinden. Wir werden täglich mittels Massenkommunikationsmittel mit einer Fülle von Details versorgt, die uns ermöglichen sich in einer immer unübersichtlicheren und komplexer werdenden Umwelt zurechtzufinden. Die (3) Rekreationsfunktion ist eine weitere soziale Funktion und wird wesentlich durch unterhaltende Beiträge bewirkt. Durch das eingespannt Sein in die streng rationalen hohe Disziplinen die durch den Arbeitsalltag gefordert werden, verspüren wir das Bedürfnis nach Zerstreuung und Gelassenheit in der Freizeit. Die Massenkommunikation stellt hierfür ein breites Programm zur Verfügung. Die vierte Funktion ist die (4) Integrationsfunktion der Medien. Diese dient dazu die zunehmende Differenzierung und Segmentierung der Gesellschaft auszugleichen. Medien sorgen dafür, dass sich der Mensch mit der Gesellschaft identifizieren und dazugehörig fühlen kann. Zusätzlich werden durch die Medien die Minderheiten und die Randgruppen repräsentiert und somit wird eine Vielfalt der Kultur und Lebensformen gezeigt. (vgl. Ronneberger, 2009, S. 61 ff.).

### **3.4 Werbeträger und Werbemittel**

Werden die Medien zum Übermitteln von Werbung genutzt, so werden diese als Werbeträger bezeichnet. Im Kommunikationsmodell sind die Werbeträger die Kanäle, die eine Werbebotschaft von Senderin/vom Sender zur Empfängerin/zum Empfänger übermitteln. (vgl. Kloss, 2012, S. 304). Die Werbeträger, welche auch als Kommunikationsinstrumente bezeichnet werden, können in „above the line“-Instrumente wie auch „below the line“-Instrumente unterteilt werden. „Above the line“ – Instrumente beinhalten die klassische Werbung und Public Relation. Die „below the line“ – Instrumente beinhalten zum Beispiel Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktwerbung, Product Placement und so weiter. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 125 f. ).

Klassische Werbung, manchmal auch Mediawerbung genannt, grenzt sich durch die Verwendung von Werbemitteln und Medien, von anderen Formen der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung, die keine spezifischen Werbemittel einsetzen ab. Wird von klassischer Werbung gesprochen, so wird von

Absatzwerbung der Unternehmen gesprochen. Werbung wird darüber hinaus auch für andere Bereiche im Unternehmen eingesetzt, wie zum Beispiel die Beschaffung von Material und Kapital. (vgl. ebd., 126 f.).

Zu der klassischen Werbungen werden auch, für diese Arbeit relevanten Werbeträger, Fernsehen und Plakatwand gezählt. Den Werbeträgern wird die Funktion zugezählt, eine Werbebotschaft an die Zielperson zu übermitteln. Während in den Werbemittel die Botschaft gebündelt dargestellt wird, dienen hingegen die Werbeträger nur der Streuung der Werbemittel. (vgl. ebd., S. 323). Ein Werbemittel ist hiermit eine materialisierte beziehungsweise gestaltete Werbebotschaft in Form von Texten, Bildern, Symbolen, Tönen und so weiter. Werbemittel sind Instrumente und dienen der Erfüllung der Werbeziele und den darüber geordneten Marketingzielen. Zu Werbemitteln zählen unter anderen Anzeigen, Werbespots im TV und Radio, Prospekte, Außenwerbung (Plakate), Kataloge, Displays und so weiter. (vgl. Seebohn, 2011, S. 233). Die für diese Arbeit relevanten Werbemittel sind die TV-Spots und die Außenwerbung.

### ***3.4.1 Das Werbemittel Außenwerbung (Plakate) und der Werbeträger Plakatwand***

Zur Außenwerbung zählen vor allem Plakate (Großflächenplakate, Litfaßsäulen und viele andere Formen). Außenwerbung ist immer präsent und besitzt den Vorteil, dass sie eine außergewöhnlich hohe Reichweite wie auch Kontakthäufigkeit, vor allem bei der mobilen Bevölkerung, erreicht. Zu dem ist es ein relativ preiswertes Medium, wenn es strategisch günstig platziert wird. Wichtig für eine hohe Aufmerksamkeitswirkung ist eine eindrucksvolle und kreative Gestaltung. Da die Betrachtungsdauer meist nicht eine Sekunde überschreitet, muss die Botschaft sehr einfach, kurz, übersichtlich, prägnant und kontrastreich, sprich plakativ gestaltet sein. Das Medium Plakat besitzt die Besonderheit, dass der Werbeträger (die Anschlagstelle) im Grunde ident mit dem Werbemittel (dem affichierten Plakat) ist. So wird jede Anschlagstelle in einem Land zu einem eigenen Werbeträger mit stark unterschiedlicher Wirkung je nach Frequenz, wie zum Beispiel der Anzahl der Fußgänger und der Standortqualität. Die Standortqualität ist von der guten oder schlechten Einsehbarkeit der Werbung

abhängig. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 328). Darüber hinaus ist die Belegungsmöglichkeit von Plakaten sehr variabel. Sie können national, regional, örtlich und an Einzelstandorten belegt werden. (vgl. Kloss, 2012, S. 369).

Aufgrund dieser Möglichkeit, kann die Werbung in Mundart besonders gut in den verschiedenen Regionen gestreut werden. Ein Problem welches die Plakate mit sich bringen ist die Messbarkeit der Medialeistung. Während bei den anderen Medien der Kontakt mit der Werbung gemessen wird, wird bei der Plakatwerbung der G-Wert gemessen. Beim G-Wert wird der erinnerungswirksame Kontakt, also die Erinnerung an die Werbung gemessen. Einfach ausgedrückt bedeutet das, dass der G-Wert misst wie viele Personen sich durchschnittlich pro Stunde an das Plakatmotiv erinnern können. (vgl. Kloss, 2012, S. 370 f.).

Ein Vorteil der Außenwerbung ist darüber hinaus, dass sie extrem reichweitenstark ist. Diese Reichweiten sind dank der Leitwährung der Außenwerbung, dem Outdoor Server Austria (OSA) auch nachweisbar. So erzielt eine durchschnittliche Außenwerbekampagne fast 80 Prozent Reichweite nach der normalen Aushangdauer eines Plakates von 14 Tagen und mit Nutzung des Gesamtpotenziales wären bis zu 92,5 Prozent Reichweite möglich. (vgl. EPA, 2014).

Für die Beschreibung der Gestaltungsmöglichkeiten bei Plakaten werden die Bausteine von Anzeigen herangezogen, denn diese beschreiben im Grunde alle Bausteine der Kreation welche bei der Anzeige wie auch Plakat verwendet werden. Im folgenden Absatz werden die Bausteine näher erläutert die für die Kreation von Mundart auf einem Plakat relevant sind.

Laut Janich (2010) sind das in der Regel überhaupt nur die Schlagzeile, der Produktname und der Slogan (vgl. S. 55). Da der Produktname meist nicht in Mundart ist und nicht variiert, ist die Beschreibung dessen für diese Arbeit nicht relevant.

Eines der wichtigsten Bausteine ist die Schlagzeile, welche neben dem Bild der zentrale Aufhänger einer Anzeige ist. Die Schlagzeile wird auch als Headline oder Topline bezeichnet. Die Anzeigen können vereinzelt auch zwei oder drei

Schlagzeilen beinhalten. Dabei wird von einer zweizeiligen oder dreizeiligen Schlagzeile gesprochen. Diese sind zwar typografisch untereinander geordnet, aber nicht hierarchisch. Gemeinsam können diese als Schlagzeile bezeichnet werden, da meist ein inhaltlicher Zusammenhang besteht. Für die Identifizierung der Schlagzeile ist die Funktion als sprachlicher Blickfang wichtig. Die Schlagzeile ist auch das Textelement, das in der Regel die Aufmerksamkeit erregt und den produktspezifischen Zusatznutzen in den Vordergrund rückt. Unter Fachleuten wird das auch als die Unique Selling Proposition, abgekürzt USP, bezeichnet. Durch die USP also dem Zusatznutzen eines Produktes versucht sich die Werbung von den Produkten der Konkurrenz abzusetzen. (vgl. ebd., S. 55 f.).

Meist dient eine Schlagzeile durch ihre Typografie ihrer sprachlichen Form oder ihre inhaltliche Unbestimmtheit mehr der Aufmerksamkeitsweckung als der Vermittlung der Werbeinformation. Interessanter sind bei Schlagzeilen jedoch die sprachlichen Strategien die zur Anwendung kommen. Es werden zum Beispiel Fragen, Ausrufe, Aufforderungen, rhetorische Figuren und intertextuelle Anspielungen eingesetzt. Zusätzlich ist die Relation zwischen der Schlagzeile und den Bildern eine Strategie die Aufmerksamkeit erregt. (vgl. ebd., 56 f.).

Der Autor dieser Arbeit ist der Meinung, dass nicht nur die USP durch die Schlagzeile vermittelt werden könnte, sondern auch die UAP (Unique Advertising Proposition). Wo die USP die Alleinstellung eines Produktes begründet und sich somit von anderen Produkten durch Einzigartigkeit wie Unverwechselbarkeit unterscheidet, soll wiederum mit der UAP durch die einzigartige werbliche Darstellung des Produktes eine Unterscheidung zu den Produkten der Konkurrenz vermitteln. (vgl. Kloss, 2012, S. 25). Somit wäre eine Schlagzeile die keinen produktspezifischen Zusatznutzen in den Vordergrund rückt, aber durch eine werbliche Differenzierung auf einen Wettbewerbsvorteil hinweist, eine Schlagzeile mit einer UAP. Ergänzend könnte noch die Mundart, laut dem Autor dieser Arbeit eine sprachliche Strategie sein, die eingesetzt werden könnte um Aufmerksamkeit zu erregen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer Plakatwerbung ist der Slogan. Das Hauptaugenmerk des Slogans besteht darin, die Wiedererkennung eines

Produktes oder einer Marke, wie auch eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken. Außerdem soll ein Slogan zusätzlich ein Image bilden. Dies ist nur möglich, wenn er öfters wiederholt wird und in Anzeigen in einer Beziehung zu einem Produkt, Marke oder Unternehmen steht. Slogans haben die Eigenschaft, dass sie meist medienübergreifend eingesetzt werden. Oft beziehen sich diese auch viel allgemeiner auf den Inhalt der Anzeige und haben wegen der häufigen Wiederholung einen sehr hohen Wiedererkennungswert. Hauptkennzeichen eines Slogans sind eine relative Kürze und das häufig, aber nicht immer der Produkt-, Marken- und Firmenname integriert ist. Die sprachliche Ausgestaltung kann ähnlich wie bei der Schlagzeile erfolgen. (vgl. Janich, 2010, S. 59 ff.). Somit könnte auch ein Slogan in Mundart eine Wirkung bei den Rezipientinnen/Rezipienten erzeugen.

### ***3.4.2 Das Werbemittel TV-Spots und der Werbeträger Fernsehen***

Die Fernsehwerbung hat in den letzten Jahren einen starken Aufschwung erfahren. Ein solcher Boom wurde besonders durch die Privatsender verursacht, da sich diese zum Großteil mit Fernsehwerbung finanzieren müssen. Dass das Fernsehen eine bedeutende Rolle in Bezug auf das Erreichen eines Publikums spielt, zeigt die durchschnittliche Reichweite von 63,3 Prozent. Auch die Verweildauer, welche stetig steigt, im Jahr 2014 waren es 268 Minuten pro Tag, zeigt, dass der Werbeträger Fernsehen eine wichtige Rolle in Österreich spielt. (vgl. Medienforschung ORF, 2014).

Ein weiterer Faktor für die Relevanz der Fernsehwerbung ergibt sich aus den steigenden Bruttowerbeausgaben. Im Jahr 2014 beliefen sich die Ausgaben auf 945 Millionen Euro, was nahezu eine Steigerung von 100 Millionen Euro gegenüber dem Jahr 2013 darstellt. (vgl. Goldbach Austria, 2015). Die Fernsehspots basieren auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung. Die Aufmerksamkeit der Zielperson wird hierbei durch Bild sowie auch Ton gebunden. Die Fernsehwerbungen besitzen wegen dem Einsatz von Text, Bild und Ton eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 326). Auch bei den Fernsehspots gibt es neben der Platzierung von Produktnamen noch die Platzierung von Slogans. Doch statt optischen

isolierbaren Teiltextrn, wie Schlagzeile, Fließtext oder Inserts ist die Fernsehwerbung durch eine Gestaltung geprägt, die verschiedenste Codes der Sprache, des Bildes, der Musik und der Geräusche auf der visuellen, wie auch akustischen Ebene miteinander verknüpfen. Das Fernsehen ist multimodal, sprich es besitzt einen visuellen und akustischen Modus. Des Weiteren muss bei den Fernsehspots zwischen den verschiedensten sprachlichen Codes unterschieden werden, welche wie folgt lauten. (Janich, 2010, S. 85 f.):

- (1) Der gesprochenen Text, lässt sich in die Sequenzen aus dem Off, also einer Sprecherin/einem Sprecher aus dem Hintergrund und dem On, Sprecherin/Sprecher ist sichtbar unterscheiden. Die Off Sequenz kann mittels eines Kommentars den Spot begleiten oder ist eine parallele Begleitung zu dem geschriebenen Text. Die Sprache im Spot kann unterschiedlichste Gestaltungsformen annehmen. So kann die Sprache nicht nur im Wortlaut und bei dem Satzbau variieren, sondern auch in der Lautstärke, der Intonation, der Betonung, der Verwendung von Mundart oder der Wahl der Sprecherin/des Sprechers. Die On Sequenz wird jedoch dadurch unterschieden, ob sich die Sprecherin/der Sprecher an das Publikum oder an eine Kommunikationspartnerin/einen Kommunikationspartner im Spot selbst richtet. (vgl. ebd., S. 86 f.).
- (2) Der gesungene Text wird wie auch der gesprochene Text akustisch realisiert und auditiv aufgenommen (vgl. ebd., S. 87).
- (3) Der geschriebene Text kann nur visuell wahrgenommen werden. Wenn dieser nicht gesprochen wird könnte die Unterteilung wie bei dem Anzeigentext, in primären, sekundären und tertiären Text erfolgen. Häufig kommt es bei den Fernsehspots zu einer Einblendung von Produktnamen und Slogans am Spotende, dies wäre somit primär ein Text. Wenn eine Verpackung mit einer Aufschrift im Spot vorkommt, so sprechen wir von einem sekundären Text. Der tertiäre Text ist wegen der Bild- und Schnittfolge in einem Spot eher weniger oft zu sehen. (vgl. ebd., S. 87).

Die Fernsehspots weisen des Weiteren noch viele unterschiedliche Charakteristika auf, wie zum Beispiel die der funktionalen Interpretation oder der Gestaltungstypologie. Diese werden jedoch nicht näher beschrieben, da

das Hauptaugenmerk der Arbeit auf die Sprache beziehungsweise den Text gerichtet ist. (vgl. ebd., S. 88 ff.).

Bei dieser Arbeit wird im TV-Spot mittels dem gesprochen (Off-Sprecherin/Sprecher) und geschriebenen Texts in Mundart die Wirkung der Werbung gegenüber der hochdeutschen Sprache gemessen.

### **3.5 Werbewirkung, Image, Einstellung und Werbeerinnerung**

Jede/Jeder der in Kontakt mit Werbung kommt, wird diese anders aufnehmen. Es kann jedoch im Vorhinein nicht genau gesagt werden, welche Wirkung es bei der Empfängerin/dem Empfänger entfalten wird. Jahr für Jahr werden Milliarden in Werbung investiert, um eine positive Wirkung bei den Konsumentinnen/Konsumenten zu erzeugen. Viele Jahre lang haben Forscherinnen/Forscher versucht der Formel der wirksamen Werbung auf die Spur zu kommen. Viele Praktikerinnen/Praktiker gehen davon aus, dass die Wirkung von Werbung gar nicht zu erklären ist und dass das „Bauchgefühl“ der Macherin/des Machers entscheidet. Oft kommt es genau wegen der Schwierigkeit der Erklärbarkeit zwischen Forscherinnen/Forschern, die nach Regeln streben und den Kreativen wie auch Praktikerinnen/Praktikern, die genau diese Regeln brechen wollen, zum Disput. Die neuen Erkenntnisse des Neuromarketing zeigen, dass wir Rezipientinnen/Rezipienten bei der Wirkung der Werbungen nun besser beobachten können. Es kann erkannt werden, wie die Werbung bei den Einzelnen wirkt. (vgl. Scheier & Held, 2012, S. 10 f.).

Da eine Untersuchung mit der Anwendung von Neuromarketing, wegen dem im Kapitel 5.4 erklärten Tatsachen, nicht durchgeführt werden kann, kommen die klassischen Ansätze der Werbewirkung zum Einsatz. In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl von Werbewirkungsmodellen entwickelt. Diese dienen der Erklärung wie und warum die Werbung bei den Rezipientinnen/Rezipienten wirkt. Wichtig ist auch zu wissen welche Bedingungen zu erfüllen sind, damit ein Kommunikationsprozess entstehen kann. Berühmte Werbewirkungsmodelle sind zum Beispiel das Stimulus-Response-Modell, das AIDA-Modell oder das Modell

der Werbewirkungspfade. Das AIDA-Modell hat, wegen der schlechten Operationalisierbarkeit, weitgehend an Bedeutung verloren und kann gegebenenfalls noch als „Merkformel der Werbewirkung“ angesehen werden. (vgl. Koschnik, 2003, S. 110).

Ein Werbewirkungsmodell das eine komplette Richtigkeit und Vollständigkeit aufweisen würde gibt es bis heute nicht. Es konnte außerdem bis heute kein linearer Bezug zwischen der Werbewirkung, Einstellungsänderung und dem Kaufverhalten nachgewiesen werden. (vgl. Schützendorf, 2013, S. 29 f.). Die psychologische Werbewirkung kann anhand von verschiedensten verhaltenswissenschaftlichen Größen gemessen werden. Dies wären zum Beispiel die Aufmerksamkeit, die Markenkenntnis, Erinnerung an die Werbebotschaft, Einstellung zur Marke/Unternehmen, Image der Marke wie auch Kaufabsicht. (vgl. Esch R. , 2015 c).

Um die Wirkung von Werbungen in Hochdeutsch wie auch in Mundart besser verstehen zu können werden in den nächsten Kapiteln die Grundlagen wie die Begriffe der Medienwirkungsforschung, Werbewirkung, Einstellung und Image näher beschrieben.

### ***3.5.1 Grundlage der Wirkungsmodelle: Stimulus-Response-Model und das Stimulus-Organismus-Response-Modell***

Wie bereits erläutert wurde, gibt es kein existierendes Wirkungsmodell, welches den Vorgang von der Aufnahme des Reizes bis zur tatsächlichen Werbewirkung erklären könnte. Jedoch wurden schon in den 1940er und 1950er Jahren Modelle entwickelt die den Zusammenhang zwischen Reizen und Reaktionen deuten sollten. (vgl. Koschnik, 2003, S. 2539). Eines dieser Modelle ist das Stimulus-Response-Modell, abgekürzt auch S-R-Modell genannt. Das Modell dient der Beschreibung des Kommunikationsprozesses und besteht aus drei Elementen (Kommunikatorin/Kommunikator, Stimulus, Rezipientin/Rezipient) für welche es im Alltag unzählige Synonyme gibt. (vgl. Merten, 2007, S. 55).

Durch das Einwirken von äußeren Reizen auf die Konsumentin/den Konsumenten entstehen Reaktionen. Diese sind angeboren und laufen

automatisch ab. Es ist ein linearer Ablauf im Wirkungsmodell in welchem das Verhalten der Werbepatientin/des Werbepatienten dementsprechend die Folge eines bestimmten Reizes oder Reizkonstellation ist. Durch das S-R-Modell entwickelte sich eine Gesetzmäßigkeit der mechanischen Beziehung zwischen Input (Werbemaßnahme) und Output (Erreichen der Werbezielsetzung) und war Untersuchungsgegenstand der ersten Wirkungsstudien. Die einzige Frage welche die Studien nachgingen war: Welche Vorgänge auf der Inputseite lösen welche Reaktionen auf der Outputseite aus? Die komplexeren und nicht beobachtbaren Zusammenhänge zwischen der Werbemaßnahme (Stimulus) und der Werbewirkung (Response) blieben in der Black Box unberücksichtigt beziehungsweise wurden zu derzeit nicht entdeckt. So wurde nicht untersucht wie und warum bei der Rezipientin/dem Rezipienten eine Reaktion entsteht. (vgl. Koschnik, 2003, S. 2540).

Aus diesem Grund musste das Modell weiter entwickelt werden. Das S-R-Modell wurde um die Stufe des Organismus ergänzt. So wurde das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell, kurz S-O-R-Modell genannt, entwickelt. Bei diesem Modell werden Vorgänge innerhalb von Organismen betrachtet. Es wurden folglich hypothetische Konstrukte wie Denken, Wahrnehmung, Emotion, Einstellung, Motivation und so weiter hinzugefügt. Die S-O-R-Modelle gehen im Gegensatz zu dem S-R-Modell, welches von der Beobachtung der Reize und Reaktionen ausgeht, von zwei Wirkvariablen aus: den beobachtbaren Stimuli und den nicht beobachtbaren intervenierenden Variablen beziehungsweise hypothetischen Konstrukten. Demzufolge werden beobachtbare Reaktionen nicht direkt durch den eingetretenen Stimulus, sondern durch zwischen Stimulus und Reaktion auftretenden intervenierenden psychische Prozesse erklärt. Gemessen werden diese intervenierenden Variablen mittels Indikatoren. In der Marktforschung dient das Modell lediglich der Erklärung des Konsumentenverhaltens und der Kaufentscheidung. Durch das neue Paradigma der Lerntheorie von individuell und nicht uniform instinktgesteuerten Reizen reagierenden Rezipientin/Rezipienten, konnte nicht mehr von Stimulus alleine auf ein Response-Verhalten geschlossen werden. So wurde die individuelle psychische Disposition der Rezipientin/des Rezipienten und das Repertoire an

intervenierenden Variablen neuer Untersuchungsgegenstand der Werbewirkungsforschung. Nach der Lerntheorie begann die Rezipientin/der Rezipient von Werbung, etwas über das beworbene Produkt zu lernen, gegebenenfalls daraufhin seine Einstellung und schließlich sein Verhalten zu ändern. Die Einstellung galt als die Variable die es zu beeinflussen galt. Jede Werbung sollte nach dieser Prämisse darauf abzielen einen Lernprozess in der Rezipientin/dem Rezipienten auszulösen. Der neue Ansatz der die Einstellung in den Mittelpunkt stellte eröffnete der Werbewirkungsforschung neue Dimensionen. Die Verarbeitungsleistung der Rezipientin/des Rezipienten rückte in den Vordergrund und so trat zu der bereits bekannten Wirkungsebene der Aufmerksamkeit, die Einstellung hinzu. Dabei wird zwischen einer affektiven (emotionalen) und einer kognitiven (rationalen) Komponente der Verarbeitungsleistung unterschieden. (vgl. ebd., S. 2449 f.).

### **3.5.2 Wirkung der Medien**

Seit eh und je sind die intendierten Beeinflussungen durch Mittel der Kommunikation, wie auch Massenkommunikation bei den verschiedensten Akteurinnen/Akteuren der Gesellschaft auf ein großes Interesse gestoßen. Das gilt besonders für die neuen Medien die wegen der technischen Verbreitung ein breites Publikum erreichen können. Deren Auswirkungen wegen ihrer technischen Vermittlung, der Einseitigkeit und dem dispersen Publikum jedoch sehr schwer zu erkennen sind. Medien werden mit Hinblick auf die Rezipientinnen/Rezipienten mit den Begriffen der „Manipulation“, der „Irreführung“ durch Werbung oder der „Beeinflussung“ in Verbindung gebracht. Auch von anderen Interessensgruppen, wie zum Beispiel dem Staat, den Medienschaffenden und/oder der Werbewirtschaft werden die Auswirkungen der Massenmedien kontinuierlich thematisiert. Dies ist mitunter ein Grund, dass die Erforschung der individuellen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation als Forschungsobjekt lange Zeit dominiert hat. (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 16 ff.).

Es kann somit die Behauptung aufgestellt werden, dass sich jede wissenschaftliche Beschäftigung mit Massenkommunikation nur in Hinblick auf

potenzielle oder tatsächliche Wirkungen begründen lässt. Ohne eine Wirkungsvermutung wäre die Journalismus-, PR-, Werbe-, oder sonstige Kommunikationsforschung nicht notwendig. Auch die Media- und Publikumsforschung zeigt uns, dass es ohne, einer Wirkung der Medieninhalte auf das Publikum nicht funktioniert. Nahezu jeder von uns ist von Medienwirkung betroffen. (vgl. Schweiger & Fahr, 2013, S. 9). Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich in erster Linie mit der kurzfristigen Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen wie den Verhaltensweisen von dem Publikum auf bestimmte Medieninhalte (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 18). Welche Wirkung die Werbung auf uns hat wird mittels der Werbewirkungsforschung untersucht. So ist für diese Arbeit von großer Bedeutung welche Wirkung die Mundartwerbung gegenüber der Hochdeutschwerbung mit sich bringt.

### ***3.5.3 Die Ziele und Wirkung der Werbung***

Ziele der Werbung sind unter anderem Absatzsteigerungen, Vergrößerung des Marktanteils, Vertriebskostensenkung, aber auch auf die Verhaltensweisen der Menschen einzuwirken. Das durch Werbung gesteuerte Verhalten handelt um das Kaufverhalten und um das Verhalten einer Menschengruppe nach der Konfrontation mit einer Anzeige oder Fernsehspot. Die Empfängerin/der Empfänger der Werbebotschaften ist weitgehend abhängig von Bild (Image), das sie/er sich von dem in Frage stehenden Produkt, von einer Marke oder von der Erzeugerin/vom Erzeuger des Produktes macht. Ihrer/Seine Einstellung und Erwartung ist in wesentlicher Weise dafür verantwortlich, ob sie/er etwas kauft oder nicht und wie sie/er eine soeben betrachtete Anzeige für die Marke erlebt und welche Stellung sie/er bezieht. Die Einstellungen und Erwartungen, die ein Mensch kurz vor der Kaufentscheidung hinsichtlich eines Produktes hegt, sind ihrer Teils nur zu einem Teil auf werbliche Einflüsse zurückzuführen. Werbemaßnahmen sind wichtige Teilursachen von Einstellung und Erwartung, es kommen jedoch noch weitere Umwelteinflüsse hinzu, welche das Kaufverhalten bestimmen. Die werblich zu kontrollierenden Teilursachen von Einstellung und Erwartung können nur die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes erhöhen. (vgl. Behrens, 1975, S. 94 ff.).

Das bedeutet, dass Werbung und somit beeinflussende Kommunikation nur darauf ausgerichtet ist, dass Zielpersonen das Werbeobjekt nachfragen. Die Nachfrage kann somit in ökonomischen Größen ausgedrückt werden. Um die Werbewirkung zu erkennen sollen möglichst ausschließlich Zielinhalte verwendet werden welche die Werbung beeinflussen und somit eindeutig der Werbung zugeordnet werden können. Der Kaufhandlung und somit den ökonomischen Größen geht immer ein physischer Prozess voraus, der sich im inneren eines Menschen abspielt. Dafür muss zuerst die Werbebotschaft aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Für die Darstellung dieser geistigen Verarbeitungsprozesse wurden zahlreiche Modelle entwickelt. Ein Modelltyp ist zum Beispiel das Stufenmodell der Werbewirkung. Diese Modelle unterstellen Menschen, dass sie vor der Kaufentscheidung verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen. Bekannte Modelle der Werbewirkung sind zum Beispiel auch die AIDA Regel von Lewis, das DAGMAR Modell oder das Modell der Werbewirkungspfade nach Kroeber-Riel. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 204 f.).

Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung nach den Stufenmodellen ist die Wahrnehmung der Botschaft. Um eine Aufmerksamkeit der Zielperson zu erlangen, müssen sowohl Inhalt als auch Gestaltung der Botschaft auf deren Motive und Bedürfnisse abgestimmt und die von ihnen häufig genutzten Medien gewählt werden. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 205 f.). Die neuesten Erkenntnisse des Neuromarketings haben jedoch gezeigt, dass die Werbung auch ohne eine aktive und konzentrierte Aufmerksamkeit wirkt. (vgl. Scheier & Held, 2012, S. 164). So zeigten Experimente, dass eine beiläufige Beachtung von Werbung auch ohne bewusste Erinnerung an den Kontakt mit der Werbung einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte. (vgl. ebd., S. 168).

Nach der Aufmerksamkeit ist es wichtig, dass die Werbebotschaft von der Zielperson verarbeitet wird. Der Text und die visuelle Gestaltung sollten es den Umworbene(n) möglichst leicht machen, dass sie die wesentlichen Punkte der Aussage verstehen. Die Werbung muss dazu beitragen, dass die Umworbene/der Umworbene eine positive Einstellung zur Marke entwickelt. Kann eine Konsumentin/ein Konsument durch die Werbung Vorteile gegenüber der

Konkurrenz erkennen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein tatsächlicher Kauf erfolgen wird. Ob ein Produkt gekauft wird oder nicht hängt noch von weiteren Faktoren ab wie zum Beispiel Preis, Verfügbarkeit, Beratung und so weiter. Ist eine Kundin/ein Kunde mit dem Kauf zufrieden, so ist ein Wiederkauf wahrscheinlich. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 206).

Die Werbewirkung kann des Weiteren den drei Komponenten, die sich aus den Hierarchie-Effekten-Modellen entwickelt wurden, zugeordnet werden. Dieses Modell legt zugrunde, dass es kognitive, affektive und konative Komponenten in den Werbewirkungsmodellen gibt. Zu den kognitiven Komponenten zählen Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen und Lernen, zu den affektiven Komponenten Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl und Überzeugung, zu den konativen Komponenten die Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung. (vgl. Moser & Döring, 2008, S. 244). Eine weitere sehr wichtige Determinante der psychologischen Werbewirkung ist das Image der Marke (vgl. Esch R. , 2015 c).

Mattenklott (2004) hat für die Werbewirkung einen Prozess aufgestellt, welches die im vorigen Absatz erklärten Wirkungen gut zusammenfassen. Sein Prozess stützt sich auf die drei oben beschriebenen Komponenten. Der Prozess gliedert sich wie folgt: 1.) Kontakt zur Werbung, 2.) Verarbeitung, 3.) Aufmerksamkeit und Verstehen, 4.) Bildung von Einstellung, 5.) Markenimage und Markenpersönlichkeit, 6.) Kaufintention, 7.) Kaufverhalten. (vgl. S. 624). Für die vorliegende Arbeit sind besonders Stufen der Bildung der Einstellung wie auch die Stufe des Markenimage beziehungsweise der Markenpersönlichkeit wichtig. Hauptsächlich beschäftigen wir uns somit mit den kognitiven und affektiven Reaktionen der Menschen auf die Werbung. Es soll erläutert werden, ob Mundartkampagnen positive oder negative Gefühle hervorrufen, ob sie gefallen daran finden oder nicht. Zusätzlich spielt das Markenimage beziehungsweise die Markenpersönlichkeit eine wichtige Rolle, da mit dieser beschrieben werden kann welches Image Rezipientinnen/Rezipienten von einer Marke, welche in Mundart wirbt wahrnehmen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Wirkung der Werbung sind die Motive.

Laut Scheier und Held (2012) kann die Markenkommunikation keine magische Motivation wecken und keine Motive in die Köpfe der Kundinnen/Kunden setzen (vgl. S. 207). Werbung muss versuchen die Produkt oder Marken an die bestehenden Motive in den Köpfen der Rezipientinnen/Rezipienten anzuknüpfen. Gelingt ein Anknüpfen der Motive nicht, so wird das Produkt oder gar die Kommunikation scheitern. Die Aufgabe des Anknüpfens an die Motive in der Markenkommunikation haben die Codes. Codes transportieren somit mehr als Funktionen und Bedeutungen, sie sind die Verbindung zwischen dem Produkt und den Motiven. Wichtig ist es nun zu wissen, welche Motive der Mensch in sich trägt, damit daran angeknüpft werden kann. (vgl. ebd., 2012, S. 107 ff. ).

Das am differenziertesten und am weitesten entwickelte Modell für menschliche Motive ist das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“. Dieses Modell differenziert die drei zentralen und sozialen Motivationssysteme des Menschen und zwar das Sicherheitssystem, Erregungssystem und das Autonomiesystem. Das Sicherheitssystem, zeigt das wir Menschen nach Sicherheit, Geborgenheit und nach Vertrauen in Menschen streben. Zu diesem System gehört auch das Fürsorgemotiv, welches uns motiviert Anderen zu helfen. Das Erregungssystem, strebt nach Abwechslung und nach etwas Neuen. Dieses Motivsystem hat die Funktion eigene Gene mit fremden Genen zusammenzubringen. Das Autonomiesystem strebt nach Unabhängigkeit. Dieses Motivsystem ist eine Bündelung an Einzelmotiven: Streben nach Macht, Leistung, Geltung und Selbstwert. Alle Menschen besitzen die drei Grundmotive. Sie weisen jedoch bei jedem eine besondere Ausprägung auf und das bestimmt unsere Persönlichkeit. Motive funktionieren wie eine Art Konto. Ist es einmal in Minus so wird versucht ein Ausgleich zu schaffen. Dies kann geschehen in dem ein Produkt oder eine Marke gekauft wird. Produkte und Marken können die Motive der Kundinnen/Kunden regulieren. Darum hat die Markenkommunikation und auch die Werbung eine hohe Relevanz. Eine Marke oder Produkt soll somit für die Zielgruppe ansprechend sein und der Kontakt mit der Werbebotschaft soll dann erfolgen wenn die Kundin/der Kunde ein starkes Ungleichgewicht mit ihren/seinen Motiven verspürt. Experimente welche im Buch „Wie Werbung wirkt“ von Scheier und Held näher erläutert werden, haben gezeigt, dass wenn zwischen Ist und

Sollwert der Motive ein Ungleichgewicht besteht die Werbebotschaft deutlich stärker wirkt. Aktivierte Motive erhöhen die Werbewirkung erheblich, sogar dann wenn der Werbebotschaft nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird. (vgl. ebd., S. 107 ff.).

Ein Ungleichgewicht bei der Mundartwerbung könnte entstehen, wenn sich die Rezipientin/der Rezipient danach sehnt Mundart auch im TV-Spot oder auf Plakaten zu hören oder zu lesen. Wird somit eine Werbung in Mundart ausgespielt könnte das Motiv der Erregung, welches sich nach etwas Neuem sehnt, befriedigt werden und dies würde zu einem „Gleichgewicht“ bei der Person führen.

### **3.5.4 Werbewirkungsforschung**

In der Werbeforschung beschäftigen sich Expertinnen/Experten einerseits mit der Mediaforschung, welche sich ausschließlich mit der Ermittlung von Werbeträgerkontakten und den angepeilten Zielpersonen auseinandersetzt. Ein Werbeträgerkontakt ist die Berührung mit einem Werbeträger, TV-Sender oder Zeitschriftentitel. Andererseits beschäftigen sich Expertinnen/Experten mit der Werbewirkungsforschung, welche den Werbemittelkontakt, also eine Konfrontation einer Person mit einem Werbemittel untersucht. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 362 f.).

Die Werbewirkungsforschung ist eine empirische Überprüfung, ob und wie eine Werbung das Erleben und Verhalten der Rezipientin/des Rezipienten beeinflusst und ob dieser Einfluss der Zielsetzung des Werbetreibenden entspricht (vgl. Maier, 2015). Die Wirkung von Werbemitteln kann vor oder nach dem Einsatz am Markt gemessen werden. Aus diesem Grund gibt es die Unterscheidung zwischen Pretest und Posttest (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 363). Um einen Überblick über die Werbewirkungsforschung zu bekommen, werden die wichtigsten Testverfahren kurz aufgeführt. Werbewirkung anhand der Informationsverarbeitung wird mit Beobachtung des Lese- beziehungsweise Fernsehverhaltens, wie zum Beispiel dem Compagnon-Verfahren“, oder der Blickaufzeichnung, sprich Eye-Tracking, dem Tachistoskop (sehr kurze Darbietung von Werbebotschaften und anschließende Befragung), gemessen. (vgl. ebd., S.

364).

Weiters gibt es noch die Aktivierungsmessung, welche mittels Befragung oder elektronischen Hautwiderstandes gemessen wird. Eine weitere Messmethode liefert das Neuromarketing, welches durch Messung der Gehirnaktivität die Aktivierung der Marken misst. Die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz von Werbebotschaften werden mit Hilfe von Befragungen mit Ratingskalen, Magnitudeskalierung oder Programmanalysatoren (über ein Tastengerät wird die Zustimmung oder Ablehnung gegenüber einem Werbespots ermittelt) festgestellt. Die Messung der Erinnerung an eine Werbung wird mit dem Recall-Test (das Gemarkte soll frei von Gedächtnisstützen wiedergegeben werden), Aided Recall-Test (bei der Abfrage des Gemarkten wird mit Produktkategorien, Markennamen oder Symbolen geholfen), Gallup-Impact-Test (einen Tag nach der Schaltung der TV-Spots werden Erinnerungswerte erhoben) und dem Recognition-Test (der Testperson werden Werbemittel dargelegt und es wird ermittelt, ob diese erkannt wird beziehungsweise sie/er sich an diese erinnert) durchgeführt. Die Einstellungen werden mit eindimensionalen und zweidimensionalen Einstellungsmessungen ermittelt. Die einfachste Art ist jene mit Rating- oder Magnitudeskalen zu messen. Die Imagemessung ist schwierig, da sie in ihrer Vielschichtigkeit als Ganzes schwer zu erheben ist. Verfahren die für die Imagemessung eingesetzt werden kommen aus der Psychologie. Das Image wird durch explorative Verfahren (Tiefeninterview, das heißt ein zwangloses Gespräch das vom Interviewer gelenkt wird), dem semantischen Differenzial beziehungsweise Polaritätenprofil, durch projektive Verfahren (durch geschickte Fragestellungen wird die Auskunftsperson veranlasst, Wunsch, Gefühle und Erwartungen in eine andere Person hineinzuprojizieren), Zuordnungstest (Personentypen müssen zu Marken zugeordnet werden) und die nonverbale Imagemessung (visuelle und akustische Reize werden zur Messung von Image verwendet) gemessen. (vgl. ebd. S. 364 ff.).

### **3.5.5 Erinnerung an die Werbung (Werbeawareness)**

Die Werbeawareness ist das Maß der Bekanntheit konkreter Werbekampagnen beziehungsweise Leistungsangebote. Sie wird unterschieden in

allgemeine und medienspezifische Bekanntheit. Außerdem gilt sie als Indikator für den Impact, das heißt die Stärke und Intensität des Werbeindrucks, bei den Umworbenen. Durch die wiederholte Messung der Werbeawareness können Abnutzungseffekte (Wear-out-Effekte) von Kampagnen frühzeitig erkannt werden. (vgl. Poth & Poth, 1999, S. 479).

Die Werbeawareness wird mit dem deutschen Begriff der Werbeerinnerung gleichgesetzt. Gemessen wird diese mittels der Recognition (Wiedererkennung), das heißt Messung des realisierten Kontaktes und dem Recall (Erinnerungsdaten) gestützt (Erinnerungsanker Produktgattung beziehungsweise Marke) oder ungestützt (ohne jegliche Hilfe). Einflussfaktoren, die für Werbeerinnerung maßgeblich sind wären folgende: 1.) die Reichweite, das heißt die Anzahl der Personen mit mindestens einem Kontakt; 2.) die Frequenz (Kontakthäufigkeit), 3.) die Kontaktsumme, das heißt Gesamtzahl der Kontakte über Personen und Werbeträger; 4.) die Kontaktverteilung, die Anzahl der Personen mit ein, zwei oder mehr Kontakten; 5.) der Share of Voice, Kontaktanteil einer Marke an der Gesamtheit aller Kontakte in der betreffenden Produktklasse und 6.) der Share of Mind, als durchschnittlicher individueller Kontaktteil einer Marke. (vgl. Hiller, 2007, S. 27 f.).

Wie schon im vorigen Kapitel der Werbewirkungsforschung erwähnt, werden für die Messung der Werbeerinnerung Recall-Tests, Aided Recall-Test, Gallup-Impact-Tests und Recognition-Tests eingesetzt. Für diese Arbeit und für das Testen der Erinnerung an die Mundartwerbung wurde der Recall-Test eingesetzt. So wurde nach dem Vorlegen von Werbungen die Auskunftsperson aufgefordert, das Gemarkte ohne eine Gedächtnisstütze wiederzugeben. Bei dieser Messung wird vorausgesetzt, dass eine aktive Erinnerung an die Werbebotschaft besteht. Es werden keine passiven Gedächtnisreste gemessen. (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 381). Bei der Messung der Erinnerung von Mundartwerbung soll die Werbung aktiv unter den anderen Werbungen aufgenommen werden um eine besondere Wirkung gegenüber der Hochdeutschwerbung erkennen zu können.

### **3.5.6 Einstellung zu Werbung**

Am 28. Mai 2015 wurde vom österreichischen Werberat die Konsumentenstudie über die Einstellung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung veröffentlicht. Die Ergebnisse dieser Studie zeigten das Werbung von Konsumentinnen/Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen wird. 82 Prozent der Österreicherinnen/Österreicher stimmten zu, dass Werbung den Absatz von Gütern und Dienstleistungen fördert. 77 Prozent waren der Meinung, dass Werbung Arbeitsplätze schafft und 76 Prozent sagten, dass Medien ohne Werbung nicht finanzierbar wären. Werbung wurde des Weiteren als eine wichtige Orientierungshilfe verstanden. So macht Werbung auf neue Produkte und Aktionen aufmerksam und informiert darüber. 57 Prozent finden es regelrecht als ein Vergnügen die Werbung zu sehen. Dennoch lassen sich die mündigen Konsumentinnen/Konsumenten von heute, von werblicher Übertreibung nicht beeindrucken. So gaben 70 Prozent der Befragten an, dass sie Werbung als „Verführung“ für Kaufimpulse halten. Als No-Go's der Werbung werden zu 46 Prozent gewaltverherrlichende Darstellungen, zu 40 Prozent Aggressivität in Bild und zu 37 Prozent in Wort eingestuft. (vgl. Werberat, 2015).

Laut Mattenklott (2004) ist die allgemeine Einstellung gegenüber der Werbung nicht besonders günstig. Regelmäßig wird von Desinteresse, Vermeidung und Ablehnung von Werbung gesprochen. (vgl. S. 626). Auch die Studie des österreichischen Werberates zeigt keine konkreten Ergebnisse über die positive oder negative Einstellung gegenüber Werbung. Es wird lediglich erläutert, dass die Konsumentinnen/Konsumenten wissen, wofür Werbung steht. Das einzig positive stellt die Aussage dar, dass 57 Prozent der Personen Vergnügen an Werbung finden beziehungsweise diese zu sehen. Wird die Einstellung gegenüber der Werbung (attitude toward the ad) in der Forschung definiert, so wird diese als Einstellung gegenüber spezifischen Anzeigen oder einem interessierenden Werbespot gekennzeichnet. Es unterscheidet sich somit von der Einstellung gegenüber der Marke (attitude toward the brand). Die Einstellung gegenüber Werbung (attitude toward the ad) wird in der Literatur damit beschrieben, dass Menschen dazu neigen auf Werbebotschaften positiv oder negativ zu reagieren. Das klassische Modell welches die Einstellung gegenüber der Werbung dargelegt

wurde von zwei auf fünf Variablen erweitert. (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989, S. 51). Die Variablen werden in weiter Folge kurz beschrieben:

**1) Glaubwürdigkeit der Werbung:**

Der Konsumentin/dem Konsumenten ist es relevant, dass das was in der Werbung versprochen wird auch glaubwürdig ist (vgl. ebd., S.51).

**2) Wahrnehmung der Werbung:**

Die Wahrnehmung der Werbung ist als eine multidimensionale Ansammlung von Wahrnehmungen bei der Konsumentin/beim Konsumenten, der durch ein Werbestimulus ausgelöst wurde unter Ausschluss der Wahrnehmung über die beworbene Marke (vgl. ebd., S.51 f.).

**3) Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden:**

Die affektive Reaktion der Konsumentin/des Konsumenten gegenüber dem Sponsor des Werbestimulus spielt eine gewichtende Rolle bei der Formation von Einstellung zu Werbung. Die Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden ist eine erlernte Prädisposition, die von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt oder Unternehmen der die Werbung sponsert beeinflusst wird. Wird somit ein Unternehmen das wirbt, als positiv bewertet, so wird es auch positiv in die Einstellung gegenüber der Werbung einfließen. (vgl. ebd., S.53).

**4) Einstellung gegenüber Werbung:**

Die Einstellung gegenüber der Werbung ist definiert als eine erlernte Prädisposition auf das positive oder negative Reagieren auf Werbung im Allgemeinen. Die Grundeinstellung der Werbung hat somit einen Einfluss darauf ob Rezipientinnen/Rezipienten Werbung als abstoßend empfinden oder nicht. (vgl. ebd., S.53 f.).

### **5) Die Stimmung:**

Stimmung ist definiert als Gefühlszustand der Rezipientin/des Rezipienten zum Zeitpunkt des Einflusses von Werbestimuli. Der essentielle Charakter der Stimmung bei der Einstellung gegenüber Werbung liegt darin, dass sie einen affektiven Einfluss besitzt. (vgl. ebd., S.54).

Wie unsere Einstellung gegenüber Werbung beeinflusst werden kann wurde im vorigen Absatz geschildert. Es spielen somit viele Faktoren eine Rolle wie die Einstellung zum Zeitpunkt der Werbeaufnahme gegenüber der Werbung sein kann. Um eine konkrete Einstellung gegenüber der Werbung zu erkennen muss aus diesem Grund bei dieser Arbeit die Einstellung gegenüber der Werbung bei den Rezipientinnen/Rezipienten erfragt werden. (siehe Kapitel 5.1.1)

### ***3.5.7 Image und Einstellung zum Produkt, Marke oder Unternehmen***

Das Image ist die gesamte Vorstellung die über ein Produkt oder einen Hersteller in der Bevölkerung besteht. Das Image wird teils emotional und teils rational vermittelt. (vgl. Behrens, 1975, S. 529). Image kann nicht nur durch Wissen, Erfahrung und Information entstehen, sondern auch durch Emotionen und soziale Umwelteinflüsse. Ein Mensch erlebt somit eine Marke oder ein Unternehmen nicht objektiv, sondern gemäß dessen Image. (vgl. Seebohn, 2011, S. 97).

Uneinigkeit in der Literatur herrscht jedoch, ob Image und Einstellung unabhängige und voneinander abgrenzbare Konstrukte sind. Kroeber-Riel (2013) ist der Meinung, dass Image und Einstellung als Synonym verwendet werden sollten, da beiden Termini die gleichen Merkmale zugesprochen werden (vgl. S. 233). Das Image einer Marke ist zu einem abhängig von der Emotion, die mit ihr verbunden wird. Des Weiteren von den Motiven, die das Individuum befriedigen möchte, wie dem Wissen inwieweit sich die Marke der Befriedigung der Motive eignet (vgl. ebd., S.233). Das Image lässt sich mit bestimmten Methoden der Werbeforschung, wie dem semantischen Differenzial oder dem Polaritätsprofil erkunden und kann, wenn es notwendig ist, besonders durch die Veränderung des Werbestils beeinflusst werden. (vgl. Behrens, 1975, S. 529).

Da sich die Messung des Image den Verfahren der Einstellungsmessung bedient (wie schon erwähnt, zum Beispiel dem semantischen Differenzial) ist Kroeber-Riel (2013) noch verstärkter der Meinung, dass die beiden Begriffe, Image und Einstellung als Synonym verwendet werden sollten (vgl. S. 233). Für diese Arbeit jedoch werden die Begriffe Einstellung und Image nicht als Synonym verwendet. Die Einstellung ist im Gegensatz zum Image klarer und bewusster, da eine geringere Komplexität und Verschwommenheit vorliegt (vgl. Andratschke, Regier, & Huber, 2009, S. 41).

Laut Trommsdorff (1998) ist Einstellung als ein Zustand zu sehen, welcher eine erlernte und relative Bereitschaft besitzt. Diese Bereitschaft reagiert in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr, oder weniger stark, positiv beziehungsweise negativ. (vgl. S. 146). Einstellung ist immer auf ein Objekt bezogen. Das Image hingegen ist die mehrdimensionale, kognitive und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken über eine Marke, die zu einem einheitlichen Bild verbunden wird. Image ist subjektiv und nicht nur sprachlich kodiert sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch und nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend. (vgl. ebd., S. 146 ff.). Der Begriff Image kann aber auch enger definiert beziehungsweise verstanden werden. Böcker (1986) geht von einem engeren und bewertenden Imagebegriff aus, der eher einen Wahrnehmungscharakter gleichzusetzen ist (vgl. S. 546 ff.). Image wird dem Begriff der „Beurteilung“ gleichgesetzt. Produktimages sind der Resultat der Prozesse der Wahrnehmung von Produktinformationen. (vgl. ebd., 546 ff.).

In dieser Arbeit ist es wichtig wie sich das Image einer Marke verhält wenn die Werbung in Mundart ist. Somit ist das Image in dieser Arbeit die subjektive Wahrnehmung einer Marke bei dem ersten Kontakt mit der Werbung. Zur untersuchten Marke, konnte zuvor noch kein Image von den Rezipientinnen/Rezipienten gebildet werden, da diese in Österreich unbekannt ist. Deswegen ist Image in diesem Falle mit der Beurteilung gleichzusetzen, da das Image erst bei der Untersuchung gebildet wird. Die Markeneinstellung stellt in dieser Arbeit das Gesamtbild der Marke dar. Es wird untersucht wie diese bei der

Mundartwerbung ausfällt (siehe Seite 107).

Das Image spielt auch bei der Neueinführung eine wichtige Rolle in der Marketing-Konzeption. Das Problem liegt nur darin, dass selten Anzeigengestaltungen in strenger Abhängigkeit vom Image durchgeführt werden. Häufig werden kurzfristige Werbemaßnahmen eingesetzt, die der Belebung oder der Ausweitung des Verkaufs dienen. Bei der Anzeigengestaltung sollte die Arbeit am Image eine wichtige sein. Auch wenn ein Unternehmen, dass Image nicht langfristig mit der Werbung beeinflussen will. Grundsätzlich sollte wenigstens überprüft werden, dass die Gestaltungselemente nicht in Gegensatz zum Image stehen. (vgl. Behrens, 1975, S. 529). Um eine maximale Werbewirkung zu erzielen, ist es wichtig, dass die Werbemaßnahmen einheitlich geprägt sind, das heißt das Unternehmen oder Marken einen bestimmten Werbestil haben. Denn ein systematisch gepflegter Werbestil hat eine positive Wirkung auf das Firmenbeziehungsweise Markenimage. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 291). Bei der Bildung eines Werbestils müssen verschiedenste Aspekte beachtet werden, die auch durch die Gestaltung sehr stark beeinflusst werden (vgl. ebd., S. 292).

Um diesen Einfluss des Werbestiles bei der Untersuchung in dieser Arbeit außer Acht zu lassen und um speziell die Wirkung der Mundart heraus zu filtern, gibt es die Kontrollgruppe. Diese bewertet das Image der Werbung, die auf Hochdeutsch vorliegt. Der Vergleich von dem Image der Mundartwerbung und der Hochdeutscherwerbung soll dann Aufschluss darüber geben in wie fern das Image von der Verwendung von Mundart beeinflusst wird. Der Vergleich des Images der Mundartwerbung und Hochdeutscherwerbung wird in den Ergebnissen näher erläutert (siehe Seite 111).

### 3.6 Zwischenfazit: Die Theorien der Arbeit

Im folgenden Kapitel sind, die für diese Arbeit, relevanten Theorien für ein besseres Verständnis übersichtlich und prägnant zusammengefasst.

**Die Sozialisationsprozesse** zeigen uns, dass wir von klein auf Meinungen und Einstellungen bilden, welche uns anerzogen werden. Einstellungen bestehen wie im Kapitel 3.1.2 beschrieben aus drei Komponenten. Das ist zu einem die kognitive, affektive und konative Komponente.

**Die Konsistenztheorie** im Kapitel 3.1.3 besagt, dass Menschen immer nach Harmonie streben. Das Kernelement der Konsistenztheorie ist das psychische Funktionieren von Menschen in einem Kontext, welcher der Befriedigung von psychologischen Grundbedürfnissen dient.

Mit dem inneren Gleichgewicht von Personen beschäftigt sich im speziellen die Theorie der **kognitiven Dissonanz** im Kapitel 3.1.4. Bei der kognitiven Dissonanz entscheiden dissonante- oder konsonante Beziehungen zwischen Elementen darüber, ob eine Person die Elemente mit sich selber vereinbaren kann oder nicht.

Auch spielt die **persuasive Kommunikation** im Kapitel 3.1.5 eine wichtige Rolle in der Werbung. Persuasive Kommunikation hat die Aufgabe die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Die **Defizittheorie** im Kapitel 3.1.6 welche besagt, dass Personen der Unterschicht ein Sprachdefizit zu der Mittel- und Oberschicht aufweisen, wurde durch die **Differenztheorie** widerlegt. Die Differenztheorie jedoch zeigte, dass es Unterschiede zwischen den Sprachgebräuchen gibt jedoch diese keine Nachteile mit sich bringen.

Die **Fachsprache** näher im Kapitel 3.2.1 beschrieben, ermöglicht es Glaubwürdigkeit, technische Qualität und die Inszenierung von Wissenschaftlichkeit zu vermitteln.

Die **Mundartwerbung** im Kapitel 3.2.2 beschrieben, bringt drei Ausprägungen beim Einsatz mit sich. Das ist die individuelle Kennzeichnung einer berühmten Person, die regionalsprachliche Identifikation mit dem Publikum und die spezifisch regionale Herkunft des Produktes, Unternehmens oder Marke.

Eine weitere sehr wichtige Rolle der Sprache ist die **Identitätsbildung** (Kapitel 3.3.2). Durch die Sprache können Personen zu Gruppen zugeordnet werden.

Wichtig bei dieser Arbeit ist es auch zwischen **Werbeträger und Werbemittel** zu unterscheiden. Die ausführliche Trennung wird im Kapitel 3.4 vorgenommen.

Die **Werbewirkungsforschung** (Kapitel 3.5.4) spielt bei der empirische Überprüfung wie Rezipientinnen/Rezipienten Werbung erleben und darauf reagieren, eine wichtige Rolle.

Um die Grundlagen der Werbewirkung besser verstehen zu können, wurde das **S-R-Modell** und das daraus entwickelte **S-O-R-Modell** (Kapitel 3.5.1) näher erläutert.

Eine bedeutende Rolle für diese Arbeit spielen das **Markenimage** und die **Markeneinstellung** (Kapitel 3.5.7). Eine genaue Erklärung der Operationalisierung für die Untersuchung der beiden Termini Markenimage und Markeneinstellung wird im Kapitel 4.5 gegeben.

## 4 Methodischer Teil

Unter Methoden der empirischen Sozialforschung wird die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse verstanden (vgl. Atteslander, 2003, S. 3).

Bei dem Einsatz des Untersuchungsdesigns ist zwischen einer qualitativen und quantitativen Vorgehensweise zu unterscheiden. Qualitative Verfahren sind Verfahren bei denen die interessierenden Sachverhalte zum Beispiel mit Hilfe offener Interviews erhoben werden also in einer Weise, dass die Versuchsperson in einem Gespräch gebeten wird zu den Aspekten der Forschungsfrage Auskunft zu geben. Qualitative Erhebungen führen zu Aufzeichnungen. Üblicherweise werden die Gespräche mit Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Aufzeichnungen werden danach mit geeigneten Verfahren ausgewertet. Qualitative Ansätze jedoch zeichnen sich dadurch aus, dass mit weitgehend standardisierten Erhebungsinstrumenten gearbeitet wird. Dadurch wird es möglich, den Antworten der Befragten in aller Regel numerische Werte zuzuordnen, sodass eine Auswertung der Befunde mit einem klassischen statistischen Instrumentarium möglich ist. (vgl. Schöneck & Voß, 2005, S. 32).

Da es sich bei dieser Arbeit um eine hypothesengenerierende Arbeit handelt, wurde das qualitative Verfahren gewählt. In weiterer Folge ging es darum das vorliegende Datenmaterial zu strukturieren und dabei auch skalierend zu bestimmen um einen Überblick über die Ausprägungen zu erlangen. Aus diesem Grund mussten die Daten quantitativ aufbereitet werden. Dadurch ist die Studie an sich qualitativ, lediglich das Aufbereiten der Ergebnisse ist quantitativ.

Vor der Detaillierten Präsentation der Ergebnisse in Kapitel 5 Empirischer Teil geben die nächsten Kapitel Aufschluss über das Untersuchungsdesign. Dabei wird zunächst auf die Forschungsfrage, die Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl eingegangen. Anschließend wird auf die Operationalisierung der Begriffe Markeneinstellung und Markenimage, die Vorgehensweise, die angewandte Methode das Leitfadeninterview, die Auswertung nach Mayring, die Gütekriterien wie auch die Transkription und deren Regeln näher eingegangen.

## 4.1 Die Forschungsfrage

Durch die im Kapitel 1.5 Forschungsstand aufgezeigte Forschungslücke wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt welche mittels einer empirischen Untersuchung beantwortet wird:

**Wie wirkt sich die Verwendung von Mundart in der Werbung (TV und Außenwerbung) auf die Werbewirkung (ungestützte Werbeerinnerung, Markeneinstellung, Markenimage) bei den Rezipientinnen/Rezipienten in Hinblick auf die beworbene Marke aus?**

Des Weiteren wird bei der Untersuchung ein Fokus auf die soziale Schicht und den Bezug zur Mundart mit Wirkung auf die Mundartwerbung gelegt.

Da zu der Werbewirkungsforschung im Bezug auf die Verwendung von Mundart in der Werbung noch wenige Untersuchungen existieren, zeichnet sich die Arbeit aufgrund des Forschungsstandes vor allem durch einen hypothesengenerierenden Charakter aus. Die Hypothesen werden im Anschluss an die Empirie aufgestellt nachdem einige wichtige Befunde zur oben angeführten Fragestellung ermittelt wurden

## 4.2 Grundgesamtheit und Quota-Verfahren

Die Grundgesamtheit dient als Basis für die Datenerhebung. Die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie gelten somit auch nur für diese. Die Grundgesamtheit wird von dem Marktforschungsziel abgeleitet und entspricht im Marketing in der Regel der Zielgruppe (vgl. Kathrin ter Hofte-Fankhauser, 2011, S. 34). Die für diese Arbeit relevante Grundgesamtheit sieht wie folgt aus: Die Bundesländer Kärnten und Wien sind von Relevanz, da in Kärnten verstärkt Mundart gesprochen wird und in Wien verstärkt die hochdeutsche Sprache verwendet wird. Kärnten hatte laut Statistik Austria mit dem 01.01.2015 eine Einwohnerzahl von 557.371 Personen und Wien eine Einwohnerzahl von 1.794.770 Personen (vgl. Statistik Austria, 2015). Das ergibt eine Summe von 2.352.141 Personen. Bei den zwei eingesetzten Medien die untersucht werden kommen alle Personen in Frage. Dies liegt daran, dass die österreichischen Haushalte schon seit Jahren zu 98 Prozent

mit einem Fernseher ausgestattet sind und somit über eine Vollversorgung gesprochen wird (vgl. Medienforschung ORF, 2014).

Auch bei Plakaten besteht die Möglichkeit, dass nahezu jede Person mit diesen in Kontakt kommen kann. Da bei dieser Arbeit die soziale Schicht eine wichtige Rolle spielt, werden Personen ab einem Alter von 16 Jahren befragt. Bei Personen ab 16 Jahren ist bereits eine Erfragung des Haushaltseinkommens möglich. Befragt werden Personen bis zum 70sten Lebensjahr. Laut dem Autor dieser Arbeit wird das Sehvermögen der Menschen ab diesem Alter schwächer und Plakate können schwieriger erkannt werden. Studien zufolge beträgt die Netzhauthelligkeit eines 60-Jährigen nur noch ungefähr ein Drittel der Helligkeit eines 20-Jährigen. Ursächlich für die verminderte Netzhauthelligkeit sind der geringere Pupillendurchmesser älterer Menschen sowie alterstypische Trübungen der Augenlinse. (vgl. Berke, 2009). Das Untersuchungsalter liegt somit zwischen 16 und 70 Jahren. In dieser Altersgruppe leben in Kärnten 398.253 Personen und in Wien 1.324.087 Personen (vgl. Statistik Austria, 2015). Somit ergibt sich eine Grundgesamtheit von 1.722.340 Personen für diese Untersuchung.

Der Grundgedanke des Quota-Verfahren liegt darin, dass wenn die Verteilung aller Merkmalsausprägungen auf allen Merkmalsdimensionen einer Grundgesamtheit bekannt ist, es möglich wird, ein bewusstes, verkleinertes Modell dieser Grundgesamtheit zu erstellen. Es wird eine Stichprobe entwickelt, die in allen untersuchungsrelevanten Merkmalen für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Die Verteilung dieser Merkmale wird als Quote bezeichnet. Die Quoten können Folge dessen exakt auf die Stichprobe übertragen werden. Selten ist jedoch die Kenntnis aller Merkmale erforderlich, sondern nur für die Untersuchung relevante. So werden bei Quota-Verfahren offensichtliche Merkmale, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt sind und von denen man weiß oder annehmen kann, dass diese für das Untersuchungsziel relevant sind als Auswahlkriterien für die Stichprobenziehung ausgewählt. Mit diesen Merkmalen wird der Quotenplan erstellt. Innerhalb der vorgegebenen Quotierung ist es unerheblich, welche Elemente der Grundgesamtheit in die Stichprobe aufgenommen werden, wichtig ist nur, dass die Merkmale der Quotenausweisung entsprechen und die Kumulation aller Erhebungseinheiten eingehalten werden, die vom Quotenplan

vorgegeben sind. Die Interviewerin/der Interviewer wählt ihre Auskunftspersonen nach Vorgabe selbst aus. Es entsteht eine Stichprobe, die zumindest in Hinblick auf die quotierten Merkmale, exakt der Grundgesamtheit entspricht. (vgl. Pepels, 2004, S. 204 f.).

Ein entscheidender Punkt für die Ausgestaltung der Quoten-Methode ist die Wahl der Quoten-Merkmale, diese sollten aus praktischen Gründen nur solche sein, die für die Interviewerin/den Interviewer bei der Kontaktaufnahme zu erkennen sind, wie zum Beispiel das Geschlecht oder Alter, oder solche die informell erfragt werden können. Die Quote muss spezifisch sein und schwierig genug damit die Interviewerin/der Interviewer nicht zu leicht austauschbare Interview-Partnerin/Partner finden kann. Die eigentliche Aufgabe der Quoten ist es die Interviewerin/den Interviewer zu einer Zufallsauswahl zu veranlassen. So muss die Interviewerin/der Interviewer zum Beispiel durch Quoten dazu gezwungen werden aus der eigenen sozialen Schicht, seiner Alters- oder Geschlechtsgruppe herauszugehen und weitere Personen zu befragen. (vgl. Schneller, 1997, S. 7).

### **4.3 Erläuterung der Erhebungsmethode Leitfadeninterview**

Als Methode scheint im Zusammenhang mit dieser Arbeit ein Leitfadeninterview als am sinnvollsten und aussagefähigsten, da die Wirkung der Mundartwerbung im Detail erfragt werden soll und auch das Umfeld der befragten Person von Bedeutung ist. Darüber hinaus sind Leitfadengespräche eines der wenigen sinnvollen Forschungsinstrumente, wenn Gruppen von Menschen, die auch in großen Stichproben anzutreffen sind, oft in zu kleiner Zahl angetroffen werden, erforscht werden wollen. (vgl. Atteslander, 2003, S. 156 f. ).

Das Leitfadeninterview gehört zu der Methodenform der Befragung. Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch einen Stimuli, zum Beispiel der Frage, werden verbale Reaktionen, das heißt Antworten hervorgerufen (vgl. ebd., 120). Das Erhebungsinstrument der Befragung wird in wenig strukturiertes – teilstrukturiertes – stark strukturiertes Interview unterschieden. Diese Unterscheidung ist sinnvoll, weil es kein Gespräch gibt, das nicht in irgendeiner Weise strukturiert abläuft. Für diese Arbeit wird eine

teilstrukturierte Befragung herangezogen. Bei der Form der teilstrukturierten Befragung handelt es sich um Gespräche, welche anhand von vorbereiteten und vorformulierten Fragen stattfinden, wobei jedoch die Abfolge der Fragen nicht vordefiniert ist. Es besteht somit die Möglichkeit sich aus dem Gespräch ergebende Themen aufzunehmen und sie von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen. Es muss berücksichtigt werden, dass die Dauer des Interviews beschränkt werden muss, da die Aufnahmefähigkeit des Befragten sowie Bereitschaft, überhaupt auf Fragen zu antworten nachlässt. Eine Gesamtdauer von 30-60 Minuten ist als zumutbar zu sehen. (vgl. ebd., 147 ff.).

Kennzeichnend für Leitfadeninterviews ist, dass ein Leitfaden an offenen Fragen erstellt wird, welche der Interviewerin/dem Interviewer zu Grunde liegen. Auf diese Fragen kann die/der Befragte frei antworten. Durch den Einsatz des Leitfadens wird zu einem die Vergleichbarkeit der Daten erhöht und zum anderen gewinnen die Daten durch die Fragen an Struktur. So dient der Leitfaden als Orientierung beziehungsweise als ein Gerüst und soll somit sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden. Das Interview muss unbedingt strikt nach der zuvor vorgelegten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens verlaufen. Die Interviewerin/der Interviewer muss selbst entscheiden, bei welchen Fragen sie/er nachfragt und in wieweit Ausschweifungen zugelassen werden. Die Interviewerin/der Interviewer soll nicht all zu starr am Leitfaden kleben und im falschen Moment Ausführungen unterbrechen. Allzu weite Themenausschweifungen sollen jedoch vermieden werden. (vgl. Mayer, 2006, S. 36 f.).

Leitfadeninterviews werden entweder durch Notizen oder Tonbandaufnahmen der Interviewerin/des Interviewers konserviert. Die Nachteile die sich durch ein Leitfadeninterview gegenüber dem standardisierten Interview ergeben sind: (1) Eine höhere Anforderung an die Interviewerin/den Interviewer; (2) Stärkere Interviewereinflüsse, die Datenqualität hängt von der Qualität der der Interviewerinnen/Interviewer ab; (3) höhere Anforderung an die Bereitschaft der Befragten; (4) höherer Zeitaufwand als bei standardisierter Befragung; (5) geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit eine schwierigere Auswertbarkeit. (vgl. Schnell, Hill, & Esser, 2011, S. 379).

Vorteile des Leitfadenterviews sind, dass ein Raum für ausführliche Auskünfte seitens der Befragten/des Befragten geboten wird. Des Weiteren besteht bei der Befragungsart die Möglichkeit überraschende Aspekte aufzugreifen und zu vertiefen. (vgl. Röttger & Zielmann, 2012).

#### **4.4 Erfragung der sozialen Schicht**

Da bei dieser Arbeit die Rolle der sozialen Schicht in Bezug auf die Mundart in der Werbung wichtig ist, muss vorab diese erfragt werden, um nur Personen herauszufiltern, die der Quote entsprechen. Die soziale Schicht wird nach dem ABC-Schichtmodell der ÖWA Plus erhoben, da sich diese wegen der erfragten Variablen als sehr sinnvoll erweist. Bei diesem Modell wird nach den Merkmalen Haushalts-Nettoeinkommen, Berufsmilieu des Hauteinkommensbeziehers, Höchste abgeschlossene Schulbildung beziehungsweise die derzeitige besuchte Schule erfragt und je nach Antwort die Punkte vergeben. Die Punkte der drei Variablen werden addiert und es wird ein Summenwert gebildet. Die gesamte Verteilung der Punktesummen wird in 10 Dezile geteilt und den einzelnen sozialen Schichten werden folgende Dezile zugeordnet: Schicht A – 10. Dezil, Schicht B 8./9. Dezil; Schicht C1 6./7. Dezil; Schicht C2 4./5. Dezil; Schicht D 2./3. Dezil; Schicht E 1. Dezil. Schicht A stellt somit die oberste Schicht und Schicht E die niedrigste Schicht dar (vgl. ÖWA, 2006).

Die Schicht A, wird als Oberschicht bezeichnet und die Schicht B als obere Mittelschicht, diese zwei Schichten werden in dieser Arbeit als Oberschicht zusammengefasst. Die Schicht C1 wird als mittlere Mittelschicht bezeichnet und die Schicht C2 als untere Mittelschicht, in dieser Arbeit werden die zwei Schichten als Mittelschicht zusammengefasst. Die Schicht D wird als Unterschicht benannt und die Schicht E als untere Unterschicht, für diese Arbeit werden die zwei Schichten als Unterschicht zusammengefasst. (vgl. Wirtschaftslexikon, 2015). Auch bei dieser Arbeit werden die beschriebenen Variablen erfragt. Anhand der Punkte werden die Personen zu den verschiedenen sozialen Schichten zugeordnet. Die Daten für die Schichtenverteilung der Gesamtbevölkerung wurden von der ÖWA Plus Studie 2014-IV bezogen und dienen der Berechnung der Quote. (vgl. ÖWA, 2015).

## **4.5 Operationalisierung Markeneinstellung und Markenimage**

Um die Markeneinstellung und das Markenimage zu erfragen muss im Voraus eine Einteilung erfolgen. Das Markenimage definiert Keller (1993) als die Wahrnehmung und Markenassoziation einer Marke an welche sich die Kundin/der Kunde erinnert. Einer Marke kann ein hoher Wert zugesprochen werden, wenn das Markenimage positiv eingeordnet wird. (vgl. S. 3 ff.).

Der Begriff Markeneinstellung bezeichnet die Einstellung der Konsumentin/des Konsumenten gegenüber einer Marke und kann durchaus als Gesamtbewertung einer Marke durch die Konsumentin/den Konsumenten gedeutet werden. (vgl. Percy & Rossiter, 1992, S. 266). Wie schon im Kapitel 4.5 erwähnt wird in dieser Arbeit zwischen der Einstellung und dem Image eine Trennung vorgenommen. Da die Markeneinstellung die Gesamtwertung einer Marke widerspiegeln soll, erweist es sich als sinnvoll folgende Frage zu stellen:

- **Wie würden Sie die Marke in der Werbung beurteilen?**

Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen und subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgehenden Signale. Es ist ein mehrdimensionales individuelles Vorstellungsbild der Marke (vgl. Meffert, Burmann, & Koers, 2013, S. 273). Um die subjektive Wahrnehmung der Probandinnen/Probanden zu erfragen wurden folgende Fragen zum Markenimage gestellt:

- **Wie wirkt die Marke in der Werbung auf Sie?**
- **Welche Begriffe assoziieren Sie mit der Marke in der Werbung?**
- **Wie würden Sie die Qualität der Marke anhand der Werbung bewerten?**
- **Würden Sie das Produkt anhand dieser Werbung kaufen?**

## **4.6 Operationalisierung und Vorgehensweise**

Ziel dieser Arbeit ist es mittels eines Leitfadeninterviews Antworten von den

Probandinnen/Probanden zu generieren, welche der Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Es wird ermittelt wie sich Mundart in der Werbung auf die Rezipientinnen/Rezipienten und auf die Marke auswirkt. Für diese Arbeit wurden zum Messen der Werbewirkung zwei Werbungen erstellt, ein TV-Spot (Abbildung 1) in Hochdeutsch und Mundart sowie eine Plakatwerbung (Abbildung 2, Abbildung 3) ebenfalls sowohl in Hochdeutsch als auch in der Mundart.

Bei der Werbung handelt es sich um eine unbekannte Marke in Österreich. Es wurde eine unbekannte Marke gewählt, damit Kunden im Voraus keine Einstellung oder kein Image gegenüber der Marke generieren konnten. Somit kann mit dem Erstkontakt der Werbung gemessen werden, welche Wirkung die Marke auf die Rezipientinnen/Rezipienten hat. Aber auch die Wahl einer bekannten Marke kam nicht in Frage, da Personen meist wissen in welcher Sprachform eine Marke beworben wird. Eine andere Verwendung der Sprachform würde einer Person auffallen und zu verfälschten Ergebnissen führen. Gewählt wurde ein Produkt welches, nicht voll und ganz zu einer speziellen Landesherkunft zugerechnet werden kann. Wäre das Produkt zum Beispiel ein Käse, Schokolade oder Wein könnte anhand dieser Faktoren einem Bundesland beziehungsweise Region zugeordnet werden. Der Markenname wurde sehr neutral gewählt, um eine Landeszugehörigkeit auszuschließen. Mit der Mundartwerbung kann konkret gemessen werden, ob die Marke regional beziehungsweise national zugeordnet wird. Durch die neutrale Gestaltung nimmt auch das Image eines Landes keinen Einfluss auf die Untersuchung.

Beim TV-Spot wie auch beim Plakatsujet wird die Eistee Marke „Yeatea“ beworben. Es handelt sich hierbei um eine Marke aus Slowenien. Bei dem TV-Spot geht es um einen Yeti, der die Idylle und die Volleyballspielerinnen/Volleyballspieler am Strand überrascht. Tanzend nähert er sich den Menschen am Strand und nach einem „Buhh“-Schrei der erschrecken soll wird der Eistee mit Fruchtsaft vorgestellt. Vorgestellt wird die Geschmacksrichtung Brombeer-Schwarztee und Zitrone-Schwarztee. Wie klar zu erkennen ist, handelt es sich um einen Sommerspot, der das Bedürfnis am Eistee mit Fruchtsaft wecken soll (der vollständige Spot ist auf der CD zu finden).

Die Mundart, die für die Mundartwerbung eingesetzt wurde, bezieht sich auf die Kärntner Mundart. Die Aussprache ist der Masse nicht vollkommen unverständlich und kann somit von allen Österreicherinnen/Österreichern fast mühelos verstanden werden. Die Kärntner Mundart wurde aus dem Grund gewählt, da die Studie des Marktforschungsinstitutes IMAS im Jahr 2014 zeigte, dass diese als am sympathischsten in ganz Österreich bewertet wurde. (vgl. IMAS, 2014).

Dadurch sollte ausgeschlossen werden, dass eine Werbung nicht schon als unsympathisch bewertet wird, weil die Mundart unsympathisch wirkt. Die Plakatwerbung wurde vom Autor dieser Arbeit designt. Zusätzlich wurde der Text in Mundart wie auch in Hochdeutsch eigenständig kreiert. Bei der Fernsehwerbung wurde der Spot bereits in Kroatien ausgespielt. Die Musik wie auch die Off-Stimme wurde vom Werbespot extrahiert und neu entwickelt. Der Off-Sprecher der Hochdeutschwerbung wie auch der Mundartwerbung ist der gleiche. Es wurde ein Radiomoderator gewählt um zu garantieren, dass die Stimme angenehm beim Publikum ankommt.



Abbildung 1 - Fernsehspot (Spot in Mundart und Hochdeutsch auf der CD)



Abbildung 2 - Plakatwerbung Mundart



Abbildung 3 - Plakatwerbung Hochdeutsch

Die Bundesländer Wien und Kärnten wurden aus dem Grund ausgewählt, da in Wien wenige Mundarten gesprochen werden und in Kärnten vermehrt. Laut Schätzungen zu Folge sprechen in Wien lediglich zehn Prozent in Mundart. Auch mit Kindern wird kaum mehr in Mundart gesprochen. Außerhalb von Wien wird die Mundart sehr wohl noch gesprochen. In Kärnten gehört diese zum guten Ton, auch bei der Jugend. (vgl. Burger, 2013). Eine Statistik zu der konkreten Prozentzahl des Mundartgebrauchs in den einzelnen Bundesländern ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht verfügbar.

Bevor die Untersuchung gestartet wurde, wurde ein Quotenplan erstellt, um zu

gewährleisten, dass die Merkmale der Stichprobe im Bezug auf die Grundgesamtheit repräsentativ sind. Die Merkmale der Quote waren zu einem die Zugehörigkeit zu den Altersgruppen die vorab definiert wurden (Altersgruppe 1: 16-29 Jahren; Altersgruppe 2: 30-49 Jahren; Altersgruppe 3: 50-70 Jahre). Die Alterseinteilung in Altersgruppen war notwendig, da untersucht wird ob Mundartwerbung bei jüngeren Menschen eher wirkt als bei älteren. Des Weiteren war ein Kriterium die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, welche in die Unter-, Mittel- und Oberschicht unterteilt wurde. Auch das Geschlecht war eines der Kriterien welche in dem Quotenplan definiert wurde. Es kommt hierbei zu einer Verteilung in beiden Bundesländern von 49 Prozent Männer und 51 Prozent Frauen. Durch die Quotenberechnung wurde definiert, dass pro Gruppe aus 20 Personen, 5 Kärntnerinnen/Kärntner und 15 Wienerinnen/Wiener teilnehmen müssen um eine korrekte Verteilung zu garantieren.

Das Untersuchungsschema dieser Arbeit gliedert sich wie folgt: Es wurden zwei Personengruppen erstellt, eine Gruppe nachfolgend „Gruppe Mundart“ genannt (abgekürzt Gruppe MA) und die Gruppe Hochdeutsch (abgekürzt Gruppe HS). Die Gruppe MA enthält 20 Personen wobei 5 davon Kärntnerinnen/Kärntner und 15 Wienerinnen/Wiener sind. Diese Gruppe bekommt 10 Fernsehspots und 10 Plakatsujets vorgelegt, wobei einer der Fernsehspots in Mundart ist sowie auch ein Plakatsujet. Die weiteren neun Fernsehspots, die im Werbeblock verwendet wurden, sind alle in Hochdeutsch und aus dem Jahr 2013, damit kann ausgeschlossen werden, dass die Personen die Werbung nicht vor kurzem im Fernsehen gesehen haben. Auch die weiteren neun Plakatsujets sind in Hochdeutsch und aus dem Jahr 2013. Damit soll wie auch bei den Fernsehspots vermieden werden, dass die Personen die Werbung vor kurzem gesehen haben.

Nach dem Vorlegen der Werbungen wird die ungestützte Werbeerinnerung gemessen, indem erfragt wird an welchen der Spots sich die Personen erinnern können. Die Werbespots im Fernsehen wurden in einem vier minütigen Werbeblock wiedergegeben. Die Plakate wurden den Rezipientinnen/Rezipienten für jeweils fünf Sekunden gezeigt. Dies lässt ihnen bei der Betrachtung vier Sekunden länger Zeit als bei einem alltäglichen Kontakt mit einem Plakat, welcher in der Regel eine Sekunde dauert. Bei der Werbeerinnerung muss die Person die

Marke beziehungsweise vorab definierte Parameter nennen, die für die gezeigten Werbungen signifikant waren. Die Auflistung der Parameter zu den ausgewählten Werbungen befindet sich im Anhang. Jede der befragten Personen muss von den fünf aufgestellten Parameter mindestens drei nennen.

Des Weiteren wird dann der kreierte Spot herausgenommen, den Probandinnen/Probanden noch einmal vorgelegt. Danach werden Fragen zur Werbewirkung gestellt. Die Gruppe HS besteht ebenfalls aus 20 Personen wobei 5 davon Kärntnerinnen/Kärntner und 15 Wienerinnen/Wiener sind. Diese Gruppe bekommt ebenfalls 10 Fernsehspot und 10 Plakatsujets vorgelegt. Die Werbung die in Gruppe MA in Mundart war, wird hier in Hochdeutsch eingespielt. Die Personen werden wie in der ersten Gruppe zu der ungestützten Werbeerinnerung befragt. Danach wird die selbstkreierte Werbung herausgenommen, noch einmal gezeigt und zu dieser die Werbewirkung erfragt. Die Gruppe HS dient somit nur als Kontrollgruppe um die Unterschiede zu ermitteln welches die Sprache in der Werbung hervorruft.

Bevor die Studie durchgeführt wurde, wurde mit Hilfe von zwei Personen ein Pretest durchgeführt, um herauszufinden wie die Verständlichkeit der Fragen ist, wie lange das Interview dauert und ob Personen die für die Fragen relevanten Antworten geben. Der Pretest zeigte, dass die Interviews circa zwölf Minuten dauern. Alle Fragen wurden mit eindeutigen Antworten beantwortet. Die zwei befragten Personen, ein Mann und eine Frau, entsprachen der Quote und waren aus der Oberschicht, mittleren Alters.

Um die passenden Personen für den Quotenplan zu erreichen wurden vorab soziodemografischen Daten erhoben. Hierbei dienten die Fragen besonders der Ermittlung der sozialen Schicht. Personen, die für die Quote relevant waren wurden gefragt, ob sie einer Befragung in den eigenen vier Wänden zustimmen. Die Befragung in den eigenen vier Wänden wurde angestrebt um den Situationseffekt zu vermeiden. Ein Situationseffekt führt zu einer Verzerrung bei der Befragung, durch das Befragungsumfeld (zum Beispiel durch Anwesenheit störender Dritter). (Hofte-Fankhauser & Wälty, 2011, S. 49). Bei insgesamt 61 Personen mussten die soziodemografischen Daten erfragt werden, um die 40

passenden Personen für die Quote zu erreichen. Die soziodemografischen Daten dienen des Weiteren dazu, um spätere Rückschlüsse beziehungsweise Zusammenhänge in der Auswertung erkennen zu können.

Für die Durchführung der Forschung wurde die Methode des Leitfadeninterviews gewählt, welche schon näher in Kapitel 4.3 beschrieben wurde. Bevor das Interview durchgeführt wurde, wurde darauf hingewiesen, dass die Aussagen und die Daten anonym und streng vertraulich behandelt werden und nicht an Drittpersonen weitergegeben werden. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass das gesamte Interview von einem Diktiergerät aufgezeichnet wird. Nachdem das Einverständnis seitens der Interviewpartnerin/des Interviewpartners gegeben wurde, begann die Befragung. Die Befragung fand nach Absprache und Zustimmung bei den Personen zuhause statt, um somit eine vergleichbare Situation zu gewährleisten. Die Fernsehwerbungen wurden mittels anschließen des Laptops an einen Fernseher abgespielt, um eine alltägliche Situation zu simulieren.

Nach der erfolgreichen Durchführung der Interviews wurden diese transkribiert und anschließend analysiert. Für die Analyse wurde das Computerprogramm MAXQDA 11 zur Inhaltsanalyse der Interviews verwendet. Da es vorwiegend darum ging, das vorliegende Datenmaterial zu strukturieren (unter bestimmten Aspekten zu ordnen) und dabei auch skalierend zu bestimmen fand die Aufbereitung der Daten quantitativ statt um Ausprägungen besser darstellen zu können.

Die für die Analyse zugrunde liegende Technik war dabei die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird das Ziel verfolgt das gesamte Material aus den Interviews zu berücksichtigen und so zu reduzieren, dass das wesentliche erhalten bleibt (vgl. Mayring, 2015, S. 67). Die genaue Auswertung nach Mayring wird im folgenden Kapitel noch detailliert beschrieben.

#### **4.7 Die Auswertung der Interviews nach Mayring**

Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach

Mayring herangezogen. Die Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik bei welcher die sprachlichen Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschrieben werden, um daraus Schlussfolgerungen auf nicht sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregate zu ziehen. Der Text kann dabei gesprochen auf einem Tonband aufgenommen oder geschrieben sein. (vgl. Mayntz, Holm, & Hübner, 1978, S. 151).

Laut Mayring (2015) kann das Interpretieren einer Arbeit nach drei Grundformen geschehen. Dabei handelt sich um drei von einander unabhängigen Analysetechniken die nicht als nacheinander zu durchlaufende Schritte verstanden werden dürfen (vgl. S. 67). Die Grundformen lassen sich wie folgt beschreiben:

**Zusammenfassung:** Das Ziel hierbei ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch die Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu erschaffen. Dieser ist immer noch ein Abbild des Grundmaterials. (vgl. ebd., S.67).

**Explikation:** Das Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffe, Sätzen,...) zusätzliches Material zu generieren, welches das Verständnis erweitert, die Textstelle erläutert, erklärt und ausdeutet. (vgl. ebd., S.67).

**Strukturierung:** Das Ziel hierbei ist es bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern und über vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen. (vgl. ebd., S.67).

Von Relevanz für diese Arbeit ist das Verfahren der Strukturierung. Jede Strukturierende Analyse kann verschiedenste Ziele haben. Diese Ziele können mittels vier Formen der Strukturierung verfolgt werden. Es wird unterschieden zwischen:

- Formale Strukturierung, diese will die innere Struktur des Materials nach bestimmten formalen Strukturierungsgesichtspunkten herausfiltern.
- Die inhaltliche Strukturierung will Materialien zu bestimmten Themen und zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen.

- Bei der typisierenden Strukturierung sollen Typisierungsdimensionen auf einzelne markante Ausprägungen in Material ermittelt und grober beschrieben werden.
- Die skalierende Strukturierung will zu einzelnen Dimensionen Ausprägungen in Form von Skalenpunkten definieren und das Material daraufhin einschätzen. (vgl. Mayring, 2015, S. 99).

Von Bedeutung für diese Arbeit ist in diesem Zusammenhang die skalierende Strukturierung. Die Kategoriendefinition findet bei dieser Arbeit deduktiv statt. Das bedeutet, dass Kategorien aus neu entwickelten Theorien oder Theoriekonzepten entwickelt werden. Bei der induktiven Kategoriendefinition hingegen leiten sich die Kategorien aus dem Material ab. (vgl. ebd., S.85).

Das Ziel der skalierenden Strukturierung ist es das Material beziehungsweise bestimmte Materialteile auf einer Skala einzuschätzen. Von dem Grundschema der Strukturierung von Inhaltsanalysen weicht die skalierende Strukturierung nicht ab. Im ersten Schritt werden die Analyseeinheiten bestimmt. Die Festlegung der Einschätzungsdimensionen findet im zweiten Schritt statt. Die Strukturierungsdimensionen sind hierbei Einschätzdimensionen, das heißt Variablen mit Ausprägung in mindestens ordinalskaliertes Form (zum Beispiel viel-mittel-wenig). Die Einschätzdimensionen müssen von der Hauptfrage abgeleitet werden. Im dritten Schritt werden die Ausprägungen (Skalenpunkte) bestimmt und es erfolgt die Zusammenstellung des Kategoriensystems. Im vierten Schritt werden die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien definiert. Im fünften Schritt findet der Materialdurchlauf statt in welchen die Fundstellen bezeichnet werden. Im sechsten Schritt werden diese Fundstellen bearbeitet und eingeschätzt. Hierbei werden die Fundstellen mittels der davor aufgestellten Skalen eingeschätzt. Schritt sieben bietet die Möglichkeit zur Überarbeitung und Revision von Kategoriensysteme sowie Kategoriendefinitionen. Schritt acht dient der Analyse von Häufigkeiten, Kontingenzen und Konfiguration der Einschätzung. (vgl. ebd., S. 106 ff.).

Bei dieser Arbeit wurde strikt nach dem Schemata von Mayring vorgegangen. Im ersten Schritt wurde die Analyseeinheit bestimmt. Die Analyseeinheit ist die

jeweilige Passage im Transkript zur Antwort zu der jeweiligen Frage im Leitfadeninterview, außer beim Markenimage, denn da wurden mehrere Fragen samt den Antworten zur Analyseeinheit zusammengefasst (Kapitel 4.5). Die detaillierte Vorhergehensweise wird aufgrund der besseren Verständlichkeit anhand der Frage: „Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung?“ und der Ergebnisse von Fall 1\_MA\_K näher erläutert.

### Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheit

In grüner Farbe gehalten ist die Frage aus dem Leitfaden und die grau markierten Passagen stellen die Analyseeinheit dar.

*Interviewer: Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung?*

*Befragter1: Ja gut. Ich finde Werbung sehr hilfreich, da man sich, damit zu verschiedenen Produkten informieren kann. Interviewer: Ok. Man erfährt was*

*derzeit gerade neu auf den Markt gekommen ist. Interviewer: Noch was?*

*Ob Werbung gerne geschaut wird? Befragter1: Ob ich es gerne schau?*

*Interviewer: Ja, wenn zum Beispiel ein Werbeblock kommt, tust du da*

*umschalten? Befragter1: Nein, ich schaue es gerne. Interviewer: Ok.*

*Dann zeig ich jetzt einmal ein Werbeblock, bitte einfach ansehen. #00:00:52-*

*4# (...) #00:05:14-0#*

### Schritt 2: Einsatzdimensionen:

Die Strukturierungsdimensionen sind hierbei Einschätzdimensionen. Das bedeutet Variablen mit Ausprägung in mindestens ordinalskaliert Form werden aufgestellt. In diesem Fall war das: „**Wie gehe ich mit Werbung um?**“; „**Wie gehe ich mit Werbung nicht um?**“

### Schritt 3: Ausprägung und Kategoriensystem

Im dritten Schritt werden die Ausprägungen (Skalenpunkte) bestimmt und es erfolgt die Zusammenstellung des Kategoriensystems. Somit wurde bei dieser

Arbeit das Kategoriensystem (das gesamte Kategoriensystem ist im Anhang zu finden) zusammengestellt und die Ausprägungen gebildet (in hellblau gehalten).

Kategorie: Einstellung gegenüber Werbung

Ausprägung (Subkategorie)	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Positive Werbeeinstellung	Die Werbung wird gerne gesehen und wird nicht als nervig empfunden. Werbung informiert und dient dazu Preise vergleichen zu können. Werbung ist amüsant und abwechslungsreich.	<b>Befragter1: Ja gut. Ich finde Werbung sehr hilfreich, da man sich, damit zu verschiedenen Produkten informieren kann.</b> <b>(Fall 1_MA_K)</b> <b>Befragter3: Wenn die Werbung die Bedürfnisse und Interessen der Zielperson trifft halte ich davon sehr viel. (Fall 3_MA_K)</b>	Beurteilungen die getroffen wurden können klar als positiv eingestuft werden.
Neutrale Werbeeinstellung	Werbung wird weder als positiv oder negativ empfunden. Werbung wird als Gegenstand angesehen, der im Alltag existiert jedoch nicht explizit wahrgenommen werden will.	<b>Befragter8: Fernsehwerbung eher schlecht eine Radiowerbung auch, aber grundsätzlich keine zu große negative Abneigung gegenüber Werbung. (Fall 8_MA_K)</b>	Beurteilungen die geäußert wurden können nicht als klar positiv oder klar negativ eingestuft werden.
Negative Werbeeinstellung	Werbung wird als negativ empfunden und wird ungerne gesehen. Werbung wird als störend empfunden und nervt.	<b>Befragter37: Eher negativ.</b> <b>Interviewer: Ok.</b> <b>Befragter37: Ich empfinde sie eigentlich öfter als störend. (Fall 37_HD_W)</b>	Beurteilungen die getroffen wurden können als klar negativ eingestuft werden.
Werbeeinstellung	Die Einstellung gegenüber der	<b>Befragter28: Meine Einstellung.</b>	Die Aussage liefert keinen Aufschluss

nicht erschließbar	Werbung kann nicht beurteilt werden da keine klare Einstellung gegenüber der Werbung geäußert wurde.	<b>Es gibt sehr viele was einem sofort ins Auge stechen bzw. auffällig sind bzw. manche die Entschuldigung komplett Nonsens sind. Wo vom Produkt einfach nichts ankommt einfach.</b> <b>Interviewer: Ok. Nein passt. (Fall 28_HD_W)</b>	über die Ausprägung der Werbeeinstellung.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

Tabelle 2 - Kategoriensystem Einstellung gegenüber Werbung

#### Schritt 4: Definition, Ankerbeispiele, Kodierregeln

Im vierten Schritt wurden die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien definiert. In der Tabelle 1 sind die Definitionen in grün gehalten, die Ankerbeispiele in rot und die Kodierregeln in grau.

#### Schritt 5: Materialdurchlauf

Im fünften Schritt fand der Materialdurchlauf statt in welchen die Fundstellen gekennzeichnet wurden. Die Fundstellen wurden in gelber Farbe markiert.

*Interviewer: Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung?*

**Befragter1: Ja gut. Ich finde Werbung sehr hilfreich, da man sich, damit zu verschiedenen Produkten informieren kann.**

*Interviewer: Ok. Man erfährt was derzeit gerade neu auf den Markt gekommen ist. Interviewer: Noch was?*

*Ob Werbung gerne geschaut wird?* **Befragter1: Ob ich es gerne schau?**

*Interviewer: Ja, wenn zum Beispiel ein Werbeblock kommt, tust du da*

*umschalten?* **Befragter1: Nein, ich schaue es gerne.**

*Interviewer: Ok. Dann zeig ich jetzt einmal ein Werbeblock, bitte einfach ansehen. #00:00:52-4# (...) #00:05:14-0#*

### Schritt 6: Skalen Einschätzung

Im sechsten Schritt wurden diese Fundstellen bearbeitet und eingeschätzt. Hierbei wurden die Fundstellen mittels der davor aufgestellten Skalen eingeschätzt. Die gelb markierten Fundstellen stellen eine „positive Werbeeinstellung“ und die grauen Fundstellen die Ausprägung „Werbeeinstellung nicht erschließbar“ dar.

*Befragter1: Ja gut. Ich finde Werbung sehr hilfreich, da man sich, damit zu verschiedenen Produkten informieren kann.* *Befragter1: Ob ich es gerne schau?*  
*Befragter1: Nein, ich schaue es gerne.*

### Schritt 7 und 8: Revision und Analyse

Schritt sieben bietet die Möglichkeit zur Überarbeitung und Revision von Kategoriensysteme sowie Kategoriendefinitionen. Schritt acht dient der Analyse von Häufigkeiten, Kontingenzen und Konfiguration der Einschätzung. Die Analyse von Häufigkeiten wurde im Kapitel 5 Empirischer Teil durchgeführt.

## 4.8 Gütekriterien der Inhaltsanalyse

Als Gütekriterien von Inhaltsanalysen finden sich in der Literatur oft die Begriffe der Validität und Reliabilität. Bei der Übertragung der klassischen Gütekriterien wie Validität und Reliabilität auf die Inhaltsanalyse wird oft Kritik geübt (vgl. Mayring, 2015, S. 124). Aus diesem Grund ist Mayring (2002) der Meinung, dass die Kriterien der Bewertung qualitativer Forschung neu definiert werden müssen (vgl. S.140). Mayring (2002) stellt somit die sechs folgenden Kriterien auf (vgl. S. 144 ff.):

- Verfahrensdokumentation: Eine Wissenschaftlichkeit kann nur erreicht werden wenn das Verfahren offengelegt ist. Dies ist besonders bei qualitativen Studien von Wichtigkeit, da diese an den Untersuchungsgegenstand angepasst sind. Das Vorverständnis, das Analyseinstrumentarium, die Durchführung und die Auswertung müssen genauestens dokumentiert werden. (vgl. Mayring, 2002, S. 144 f.). Auch bei

der vorliegenden Arbeit wurde das Verfahren der gewonnenen Ergebnisse offengelegt und dokumentiert.

- Argumentative Interpretationssicherung: Es ist wichtig die Interpretationen des Forschers immer argumentativ zu begründen. Der Forscher muss dabei theoriegeleitet vorgehen. Widersprüche müssen offengelegt werden und nach alternativen Deutungen gesucht werden. Die Analyse von negativen Beispielen spielt hierbei eine wichtige Rolle. (vgl. ebd., S. 145). In dieser Arbeit wurde von Theorien abgeleitet und Erkenntnisse mit den Ergebnissen verglichen und hinterfragt.
- Regelgeleitetheit: Das bedeutet, dass die Qualität der Interpretation durch eine schrittweise Auswertung gesichert wird. Dafür werden zuvor Analyseschritte festgelegt und das Datenmaterial in sinnvolle Einheiten unterteilt. (vgl. ebd., S. 145 f.). Die Analyseschritte wurden bei dieser Arbeit im Vorhinein festgelegt. (siehe Anhang Kodierleitfaden)
- Nähe zum Gegenstand: Die Nähe zum Gegenstand wird erreicht in dem der Forscher im Alltag der befragten Personen forscht. Dabei sollte die Untersuchungssituation so natürlich wie nur möglich sein. Das Ziel dabei ist es eine Interessenüberschneidung bei der befragten Person zu erreichen und diese als gleichberechtigt zu behandeln (vgl. ebd., S. 146). Bei der Untersuchung wurde darauf geachtet, dass sich Personen bei den Interviews wohl fühlen und die Fragen ohne jegliche Anspannung beantworten können.
- Kommunikative Validierung: Kommunikative Validierung bedeutet das die Ergebnisse der Untersuchung den befragten Personen noch einmal vorgelegt werden und über die Gültigkeit diskutiert wird. Damit soll gewährleistet werden, dass den betroffenen Personen mehr Kompetenz zugesprochen wird. (vgl. ebd., S. 147). Auch bei dieser Arbeit wurde nach der Kategorisierung nach Mayring noch einmal über die Ergebnisse des Interviews mit den betroffenen Personen gesprochen und auf die Gültigkeit überprüft.
- Triangulation: Ziel dabei ist es nicht eine völlige Übereinstimmung der Ergebnisse zu erzielen, sondern die jeweiligen Stärken anderer Lösungswege zu nutzen sowie Schwächen zu kompensieren (vgl. ebd., S.

147 f.). Dieses Gütekriterium kann nicht bedient werden, da es wegen der unzureichenden Behandlung des Themas, nicht möglich ist Vergleiche mit anderen Lösungswegen anzustellen.

## 4.9 Transkription

Die gebräuchliche Definition für die Transkription lautet: „Die Verschriftlichung menschlicher Kommunikation, meist auf der Grundlage von Tonband- oder anderen Aufzeichnungen. Je nach Untersuchungszweck kann beziehungsweise muss die Transkription mehr oder weniger umfassend sein.“ (vgl. ILMES, 2015). Bei Transkriptionen im Rahmen von Evaluationen ist es wichtig, dass sie den wissenschaftlichen Ansprüchen genügen und daher wird ein festes Regelsystem benötigt. Manchmal wird lediglich der grobe Inhalt der Aussage benötigt und ein anderes Mal sind nonverbale Äußerungen interessant. Da bei dieser Arbeit die nonverbalen Äußerungen außen vor gelassen werden können, wird auf die folgenden Transkribierregeln zurückgegriffen:

1. Die interviewende Person wird durch ein „Interviewer“, die befragte Person durch ein „Befragter“, gefolgt von ihrer Kennnummer. (etwa „Befragter4:“) gekennzeichnet.
2. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Auch wiederholte Wörter, abgebrochene Wörter und Sätze werden notiert.
3. Die Mundart wird in der Verschriftlichung möglichst ins Schriftdeutsche übersetzt, wobei der gesprochene Satz beibehalten wird, z.B. „ist“ statt „is“
4. Aussagekräftige Mundartausdrücke, die besonderes Kolorit besitzen und eventuell schwer übersetzbar sind, werden mit aufgenommen.
5. Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, das heißt dem Schriftdeutsch angenähert. So wird zum Beispiel aus „Er hatte noch so'n Buch genannt“ -> „Er hatte noch so ein Buch genannt“.
6. Deutliche, längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) markiert. Die Anzahl der Punkte spiegelt die Länge der Pause wieder.
7. Zustimmende oder bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (mhm, aha etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der

befragten Person nicht unterbrechen.

8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa lachen oder seufzen), werden in Klammern notiert.
9. Die Kommasetzung folgt weitestgehend nach rhetorischen Gesichtspunkten zur Markierung von beim Sprechen entstehenden Pausen, der grammatische Verwendungszweck ist dem untergeordnet.
10. Nicht Verstandenes oder schwer verständliche Äußerungen werden mit drei Fragezeichen (???) versehen.
11. Jede neue Frage wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste deutlich gemacht. Die so entstehende Leerzeile zwischen den Fragen erhöht die Lesbarkeit deutlich.
12. Alle Angaben, die den Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert. (Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008).

Bei der gesamten Transkription wurden die Regeln durchgehend berücksichtigt um eine klare Nachvollziehbarkeit bei der Generierung des schriftlichen Datenmaterials zu gewährleisten.

## **5 Empirischer Teil**

Laut Atteslander (2003) ist eine empirische Forschung die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen. Dies bedeutet, dass in der Theorie formulierte Annahmen auf spezifischen Wirklichkeiten überprüft werden. Ein systematisches Vorgehen weist darauf hin, dass dies nach Regeln vor sich geht. (vgl. S. 3).

Dieses Kapitel widmet sich in weiterer Folge der detaillierten Darstellung der Forschungsergebnisse. Um eine systematischen Beantwortung der Forschungsfrage zu erreichen, werden die Ergebnisse nach Kategorien abgearbeitet. Da es sich bei dieser Arbeit um eine hypothesengenerierende Arbeit handelt, wird nach dem Kapitel die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothesen aufgestellt.

### **5.1 Analyseergebnisse und Interpretation**

Bei der Kategorienbildung dieser Arbeit ergaben sich mittels Maxqda 11, elf Kategorien mit jeweils unterschiedlichen Subkategorien (Ausprägungen). Die detaillierte Vorhergehensweise ist im Kapitel 4.7 die Auswertung der Interviews nach Mayring geschildert. Die Kategorien werden im folgenden Kapitel näher beschrieben und ausgewertet. Um die Ergebnisse interpretieren zu können, wurde in weitere Folge jede Kategorie mit dem Punkt Interpretation erweitert. Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen wurde bei jeder Kategorie jeweils nur die aufgestellte Definition, die Kodierregel für den Kodierleitfaden, der stärksten Subkategorie beschrieben, alle anderen Definitionen und Kodierregeln sind im Anhang zu finden. Es wurde zu der jeweils stärksten Subkategorie die typische Aussage des Interviews angeführt, welche unter dem Punkt Ankerbeispiel angeführt sind.

Befragt wurden Insgesamt 40 Personen davon waren 30 Personen Wienerinnen/Wiener und 10 Personen Kärntnerinnen/Kärntner. Bei den befragten Personen waren 55 Prozent Frauen und 45 Prozent Männer. Die Verteilung der sozialen Schicht lag bei 17 Personen der Mittelschicht, 13 Personen der

Unterschicht und 10 Personen der Oberschicht. Somit entsprechen die befragten Personen der Quote, welche im Quotenplan abgefertigt wurde.

### 5.1.1 Kategorie: *Einstellung gegenüber Werbung*

Diese Kategorie wurde gebildet da die Theorie besagt, dass sich die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung auf alle weiteren Werbungen auswirkt. Hat jemand generell eine negative Einstellung gegenüber Werbung so würde er auch die untersuchte Werbung in dieser Arbeit negativer bewerten.

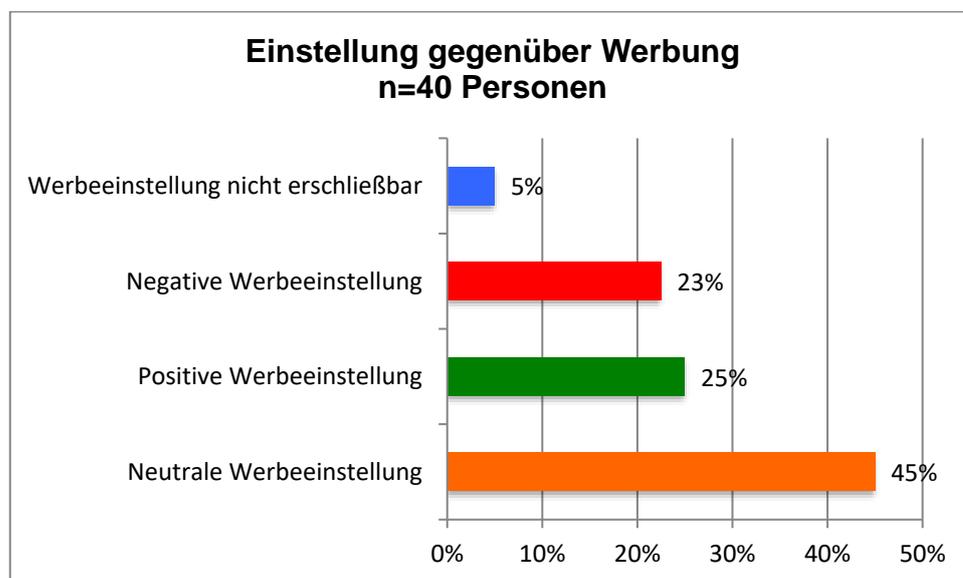


Abbildung 4 - Einstellung gegenüber Werbung

45 Prozent der befragten Probandinnen/Probanden haben eine neutrale Einstellung gegenüber Werbung. Eine positive Einstellung gegenüber Werbung hatten 25 Prozent der Befragten. 23 Prozent hatten eine negative Einstellung und bei fünf Prozent konnte die Einstellung nicht ermittelt werden.

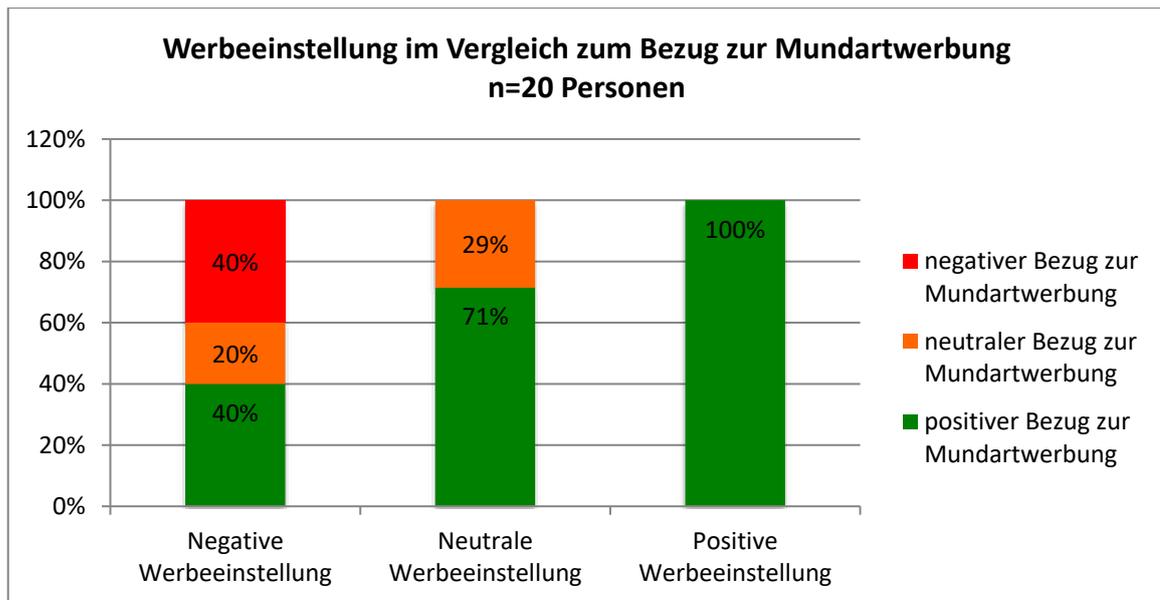


Abbildung 5 - Werbeeinstellung in Vergleich zur Mundartwerbung

Auch der Vergleich mit dem Bezug zur Mundartwerbung zeigt, dass nur Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Werbung, die Mundartwerbung negativ bewertet haben. Dies waren 40 Prozent der Personen. 40 Prozent jedoch haben trotz einer negativen Einstellung gegenüber Werbung angegeben, dass sie die Mundartwerbung als positiv empfinden. Personen mit einer positiven Einstellung zur Werbung haben die Mundartwerbung zu 100 Prozent positiv bewertet.

Interpretation: Wie im Kapitel 3.5.6 beschrieben wurde, musste bei dieser Untersuchung die Kategorie Einstellung gegenüber Werbung erfragt werden, um zu erkennen ob Personen, die eine negative Einstellung gegenüber Werbung haben, auch die Mundartwerbung negativ beurteilen. Wie die Ergebnisse zeigen, war dies der Fall. Personen, die eine positive Einstellung gegenüber Werbung haben, haben auch zur Mundartwerbung einen positiven Bezug. 40 Prozent der Personen, die eine allgemeine negative Einstellung gegenüber Werbung haben gaben an, dass sie die Mundartwerbung als positiv empfinden. Daraus kann geschlossen werden, dass die Mundartwerbung bei Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Werbung eine positive Wirkung zeigt.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung?

Definition der prägnantesten Subkategorie (neutrale Einstellung): Werbung wird

weder als positiv oder negativ empfunden. Werbung wird als Gegenstand angesehen, der im Alltag existiert jedoch nicht explizit wahrgenommen werden will.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (neutrale Einstellung): Beurteilungen die geäußert wurden können nicht als klar positiv oder klar negativ eingestuft werden.

Ankerbeispiel (neutrale Einstellung): Befragter8: Fernsehwerbung eher schlecht eine Radiowerbung auch, aber grundsätzlich keine zu große negative Abneigung gegenüber Werbung. (Fall 8\_MA\_K)

### 5.1.2 Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung TV-Spots

Mittels dieser Kategorie soll ermittelt werden wie Mundartwerbung im Gegensatz zur Hochdeutschwerbung in Erinnerung bleibt. Mittels des Recall-Tests wurde die ungestützte Werbeerinnerung erfragt. Nach dem Zeigen eines vier Minuten langen Werbeblocks wurde die Erinnerung an die Werbung abgefragt.

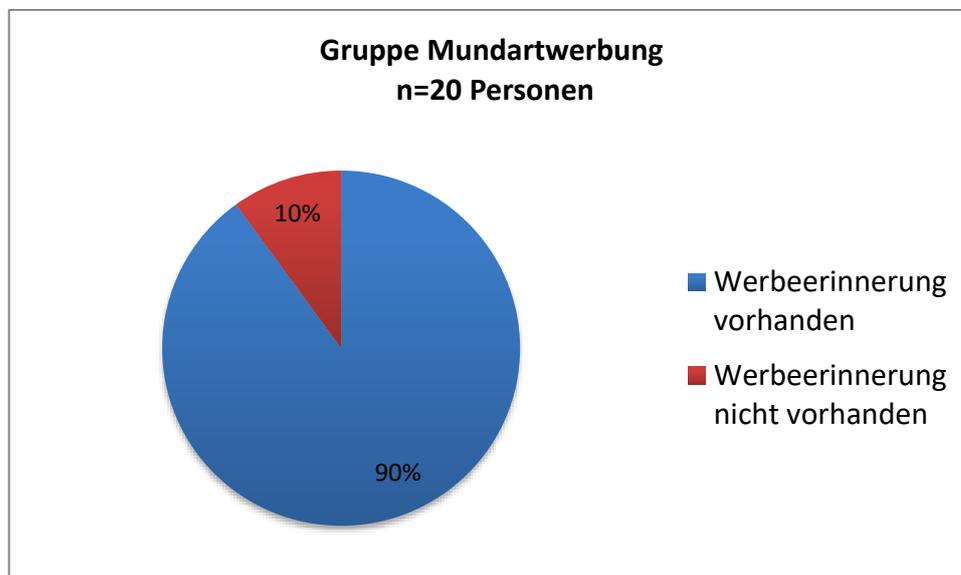


Abbildung 6 - Werbeerinnerung TV-Spot bei der Mundartwerbung

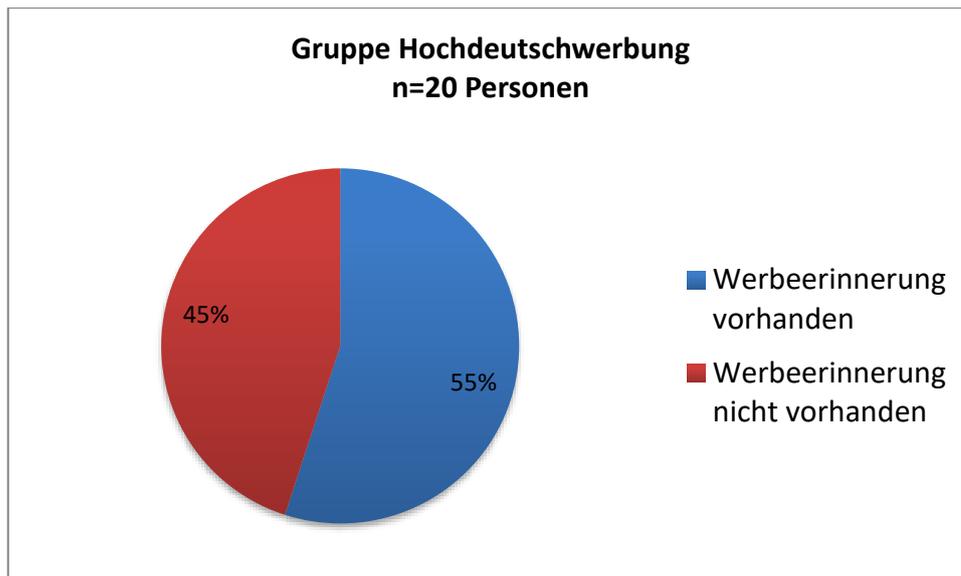


Abbildung 7 - Werbeerinnerung TV-Spots bei der Hochdeutschwerbung

Wird Mundartwerbung mit der Hochdeutschwerbung im Fernsehen verglichen, so kann klar erkannt werden, dass in der Gruppe in der die Mundartwerbung ausgespielt wurde die Werbung deutlich öfter erkannt wurde als in der Gruppe in der die Werbung in Hochdeutsch ausgespielt wurde. In der Gruppe in der die Werbung in Mundart ausgespielt wurde, wurde die Werbung Yeatea von 90 Prozent der Personen ungestützt genannt. Bei der Gruppe der Hochdeutschwerbung wurde die Werbung Yeatea um 35 Prozent weniger oft genannt im Vergleich zur Gruppe Mundartwerbung.

Interpretation: Die Annahme welche in dem Kapitel 3.1.5 persuasive Kommunikation aufgestellt wurde, dass durch die Verwendung der Mundart gegenüber dem Hochdeutschen die Erinnerung an die Werbung gesteigert werden kann, kann durch die oben angeführten Ergebnisse bestätigt werden. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Mundartwerbung bei den Personen besser in Erinnerung bleibt als die Hochdeutschwerbung.

Frage für die Erfragung der Kategorie: An welche Werbungen können Sie sich erinnern?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Werbeerinnerung vorhanden): Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe genannt oder beschrieben.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Werbeerinnerung vorhanden): Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal beziehungsweise Yeatea genannt, oder es konnte die Werbung beschrieben werden. Das bedeutet, dass mindestens drei Parameter über die Marke genannt werden konnten. (Parameter: Strand, Volleyball, Meer, Yeti, Eistee).

Ankerbeispiel (Werbeerinnerung vorhanden): Befragter 3: Yeatea. (Fall 3\_MA\_K)

### **5.1.3 Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung Plakatwerbung**

Mittels dieser Kategorie wurde ermittelt, ob die Mundartwerbung der Marke Yeatea eher in Erinnerung bleibt als die Hochdeutschwerbung. Nach dem nacheinander Vorlegen von zehn Plakaten wobei die Marke Yeatea nach vier Plakaten gezeigt wurde, wurde die Werbeerinnerung abgefragt.

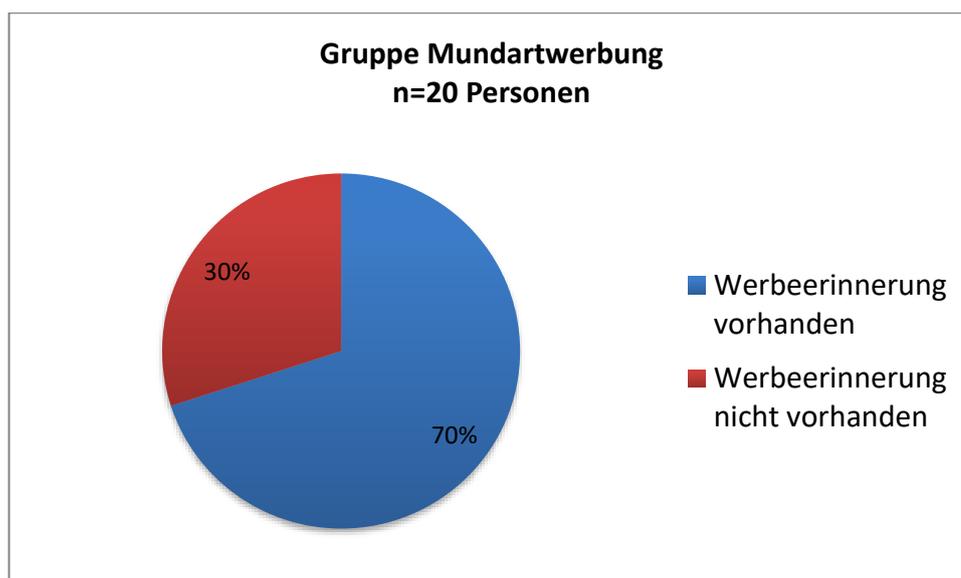


Abbildung 8 - Werbeerinnerung Plakat bei der Mundartwerbung

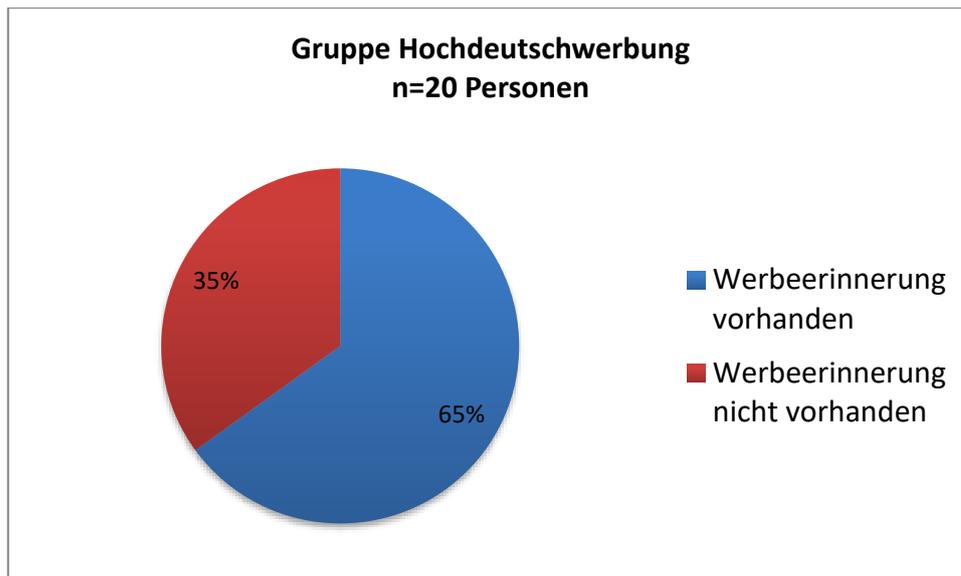


Abbildung 9 - Werbeerinnerung Plakat bei der Hochdeutschwerbung

Der Vergleich zwischen diesen zwei Gruppen zeigt keinen großen Unterschied. So wurde bei der Gruppe der Mundartwerbung die Marke Yeatea bei nur fünf Prozent der Personen öfter genannt als in der Gruppe der Hochdeutschwerbungen.

Interpretation: Dadurch kann geschlussfolgert werden, dass die geschriebene Mundart eine geringere Wirkung für die Erinnerung hat wie die gesprochene Werbung im TV-Spot.

Frage für die Erfragung der Kategorie: An welche Werbungen können Sie sich erinnern?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Werbeerinnerung vorhanden): Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe genannt oder beschrieben.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Werbeerinnerung vorhanden): Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal beziehungsweise Yeatea genannt oder es konnte die Werbung beschrieben werden. Das bedeutet, dass mindestens drei Parameter über die Marke genannt werden konnten (Parameter: Strand, Sand, Meer, Yeti, Flaschen).

Ankerbeispiel (Werbeerinnerung vorhanden): Befragter30: Fanta, Kellys, Yeatea, Volkshilfe, (kurze Pause) das war es schon wieder. (Fall 30\_HD\_W)

#### **5.1.4 Kategorie: Markenbekanntheit Yeatea**

Diese Kategorie diente dazu um festzustellen ob Personen die Marke Yeatea im Vorhinein bekannt war. Personen sollten die Marke im Vorhinein nicht kennen, um damit ausschließen zu können, dass schon ein Markenimage und eine Markeneinstellung im Voraus gebildet wurden. Das Image und die Einstellung sollten erst mit dem Erstkontakt der Marke entstehen. Wie die folgenden Ergebnisse zeigen war die Marke den befragten Personen unbekannt.

Interpretation: Die Ergebnisse zeigen, dass bei keiner Person die Marke Yeatea im Vorhinein bekannt war. Dadurch besaßen Personen kein Image und keine Einstellung gegenüber der Marke. Das Image und die Einstellung gegenüber der Marke wurden erst durch den Kontakt mit der untersuchten Werbung gebildet.

Frage für die Erfragung der Kategorie: War Ihnen die Marke Yeatea im Vorhinein bekannt?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Markenbekanntheit negativ): Die Marke ist den Probandinnen/Probanden im Vorhinein nicht bekannt.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Markenbekanntheit negativ): Der die Befragte/Befragte äußert sich klar negativ.

Ankerbeispiel (Markenbekanntheit negativ): Befragter12: Nein absolut nicht. (Fall 12\_MA\_W)

#### **5.1.5 Kategorie: Detail Wahrnehmung Mundart**

Diese Kategorie wurde von allen Probandinnen/Probanden beantwortet um eine vergleichbare Situation bei allen Interviews zu erreichen. Für die Auswertung ist jedoch nur die Gruppe die Mundartwerbung vorgelegt bekommen hat von Relevanz. Es sollte wurde analysiert ob bei den Mundartwerbungen das Merkmal der Mundart als erstes genannt wurde und somit das auffallendste Merkmal gegenüber den anderen Merkmalen ist.

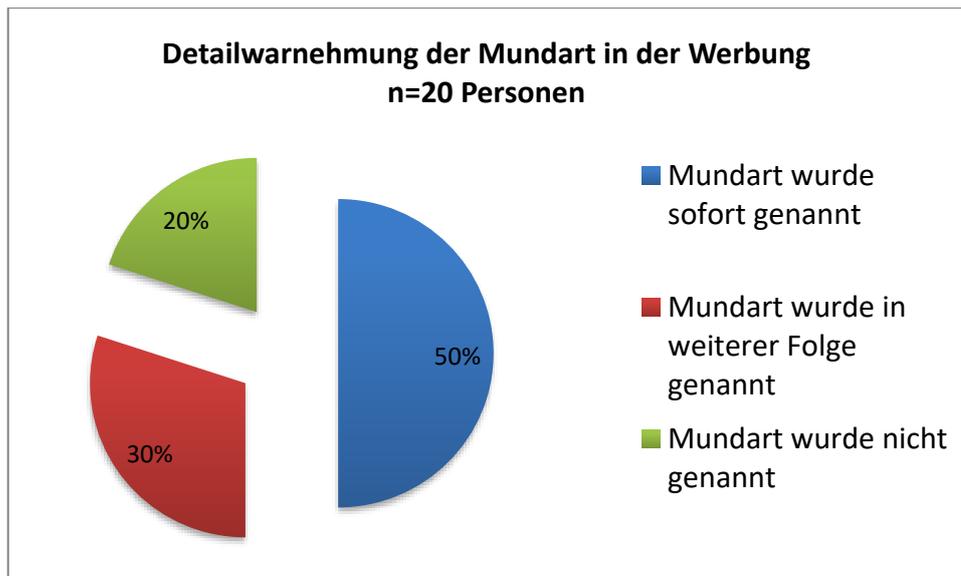


Abbildung 10 - Wahrnehmung der Mundart in der Werbung

Wie anhand der Abbildung 8 zu erkennen ist wurde, in der Gruppe die Mundartwerbung gezeigt bekommen hat, von 50 Prozent der Personen die Mundart als erstes Merkmal genannt. Bei weiteren 30 Prozent der Personen kam es zum Ergebnis, dass die Mundartwerbung als Merkmal erkannt wurde, jedoch nicht als erstes Merkmal genannt wurde. 20 Prozent der Personen haben die Mundart als Merkmal in der Werbung nicht genannt.

Interpretation: Die Ergebnisse zeigen, dass die Mundart ein Merkmal in der Werbung war, welches den Personen aufgefallen ist, da 50 Prozent der Personen die Mundart als erstes Merkmal nannten. Es kann geschlussfolgert werden, dass die Mundart eine wichtige Rolle bei den Probandinnen/Probanden gespielt hat, da sie ja sonst nicht erwähnt werden würde.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Welche Begriffe assoziieren Sie mit der Marke in der Werbung?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Mundart wurde sofort genannt): Das Merkmal Mundart ist das auffallendste Merkmal dieser Werbung.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Mundart wurde sofort genannt): Mundart wurde als erstes genannt.

Ankerbeispiel (Mundart wurde sofort genannt): Befragter16: Das sie in Dialekt war,

Kärntner Dialekt glaub ich. (Fall 16\_MA\_W)

### 5.1.6 Kategorie: Markeneinstellung

Diese Kategorie wurde gebildet um die Einstellung und somit die Gesamtbeurteilung der Marke zu analysieren. Wichtig hierbei ist der Vergleich zwischen der Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung. Des Weiteren konnte noch ermittelt werden ob Kärntnerinnen/Kärntner, die Marke in der Mundartwerbung besser beurteilt haben als Wienerinnen/Wiener.

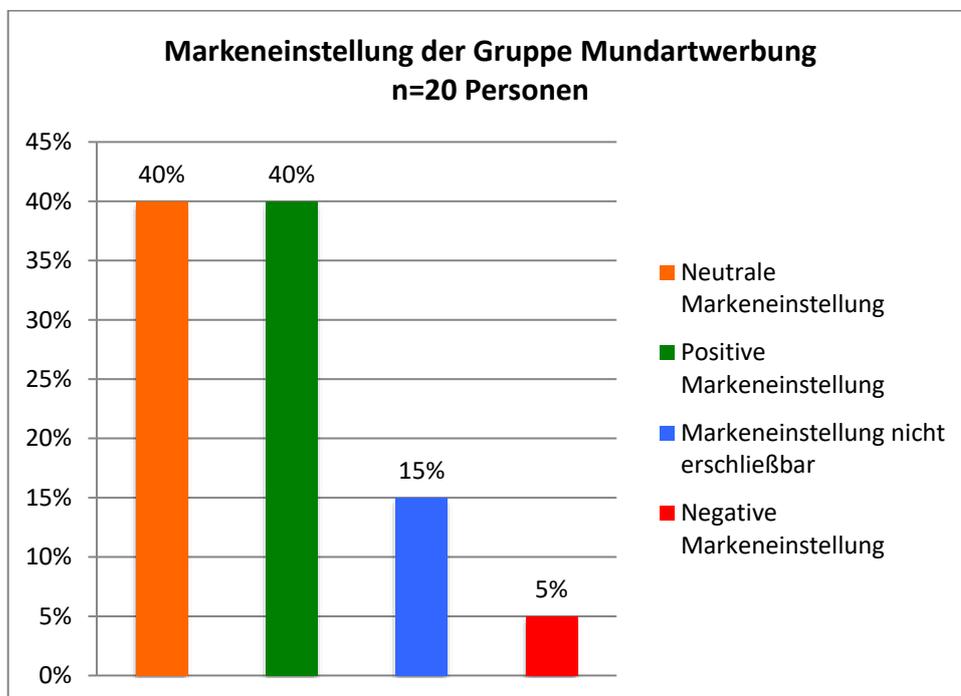
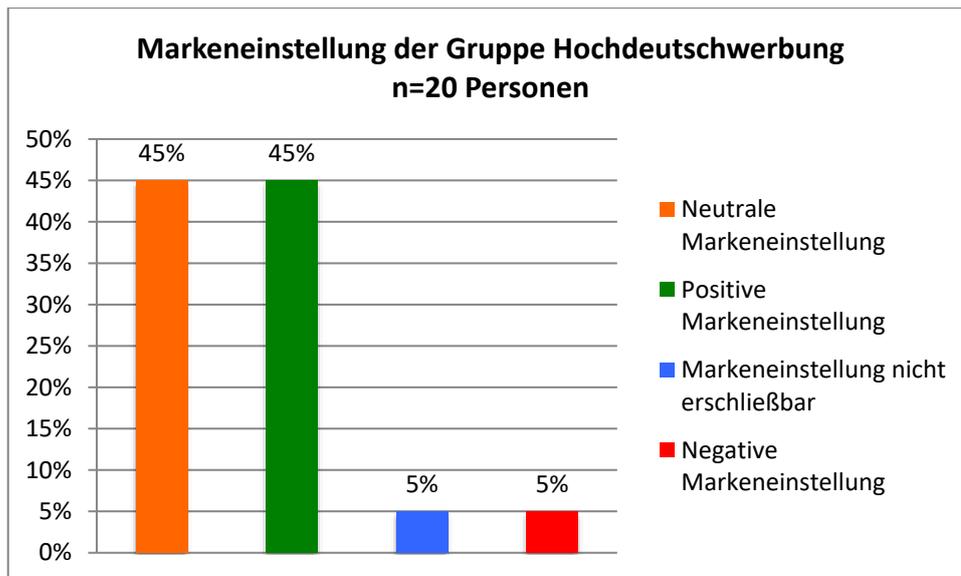


Abbildung 11 - Markeneinstellung bei der Mundartwerbung



**Abbildung 12 - Markeneinstellung bei der Hochdeutschwerbung**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Marke Yeatea in der Gruppe der Hochdeutschwerbung zu fünf Prozent positiver bewertet wurde als in der Gruppe der Mundartwerbung. Auch die neutrale Markeneinstellung war in der Gruppe die Hochdeutschwerbung ausgespielt bekommen hatte, um fünf Prozent höher. Bei der Gruppe der Mundartwerbung tätigten 15 Prozent der Probandinnen/Probanden die Aussagen, die Einstellung nicht beurteilen zu können. Um ein Beispiel zu nennen hier eine Aussage: „Wie soll ich sie beurteilen, ich kenne die Marke nicht (Fall 12\_MA\_W).“ Negativ wurde die Marke bei der Mundartwerbung wie auch bei der Hochdeutschwerbung zu fünf Prozent negativ bewertet.

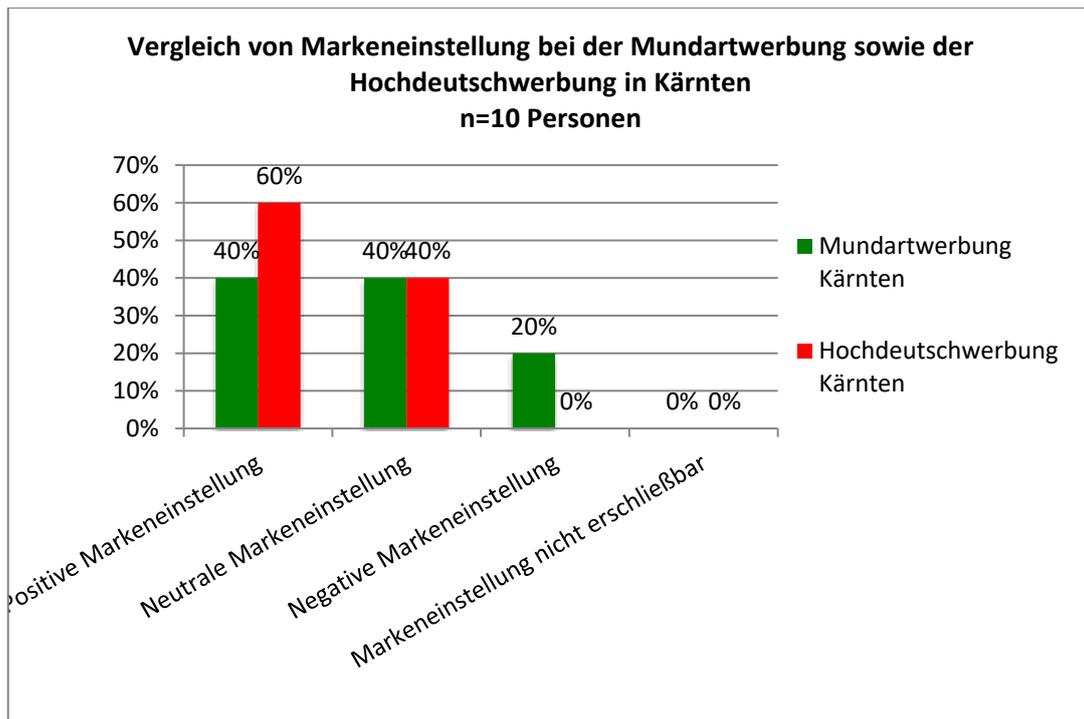


Abbildung 13 - Vergleich von Markeneinstellung bei der Mundartwerbung sowie Hochdeutschwerbung in Kärnten

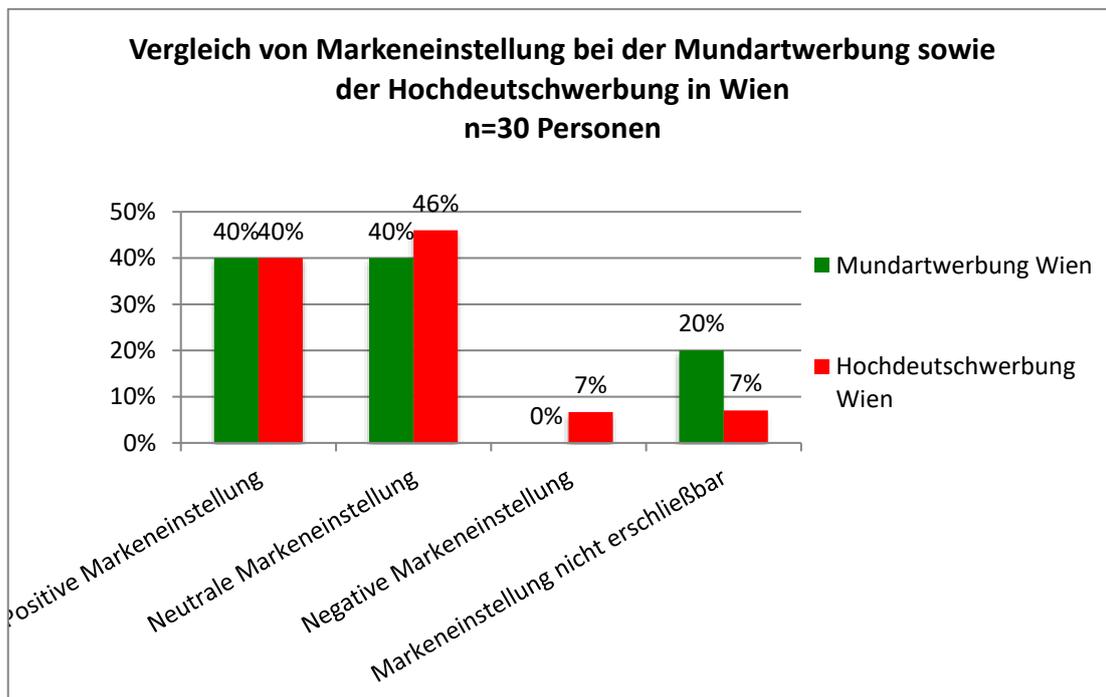


Abbildung 14 - Vergleich der Markeneinstellung und Mundartwerbung sowie Hochdeutschwerbung in Wien

Werden die zwei Bundesländer getrennt betrachtet so lässt sich bei den Kärntnerinnen/Kärntnern erkennen, dass die Hochdeutschwerbung positiver

bewertet wurde als die Mundartwerbung. Des Weiteren ist auffallend, dass die Werbung in Mundart in Kärnten negativer bewertet wurde als die Hochdeutschwerbung. So wurden im Bundesland Wien die Hochdeutschwerbung zu 46 Prozent neutral und die Mundartwerbung zu 40 Prozent neutral bewertet. Von 40 Prozent der Personen wurde die Werbung im Hochdeutsch wie auch in der Mundart positiv bewertet. Eine negative Bewertung von sieben Prozent bekam im Bundesland Wien nur die Werbung in Hochdeutsch, bei der Mundartwerbung beurteilte niemand diese negativ. Bei den Bewertungen zwischen den Gruppen Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung wie auch den Bundesländern sind die Unterschiede nicht derart ausprägend, um eine Annahme zu treffen, welche Sprachform in der Werbung, in den jeweiligen Bundesländern, eine bessere Markeneinstellung mit sich bringt.

Interpretation: Bei der Markeneinstellung war auffallend, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei der Werbung in Hochdeutsch geringfügig besser bewertet wurde als bei der Mundartwerbung. Daraus kann geschlossen werden, dass die Mundart keine Wirkung auf die Einstellung der Marke hat. Bei dem Vergleich der Bundesländer kam es bei den Kärntnerinnen/Kärntnern zu dem Ergebnis, dass die Markeneinstellung bei der Hochdeutschwerbung um 20 Prozent besser abgeschnitten hat als bei der Mundartwerbung. Dies bedeutet, dass die hochdeutsche Sprache bei den Kärntnerinnen/Kärntnern eine bessere Markeneinstellung mit sich bringt als die Mundart. Bei den Wienerinnen/Wienern kam es zum Ergebnis, dass beide Werbungen eine vergleichbare Markeneinstellung vermitteln. Jedoch kann durch die Betrachtung der Ergebnisse der Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung gesagt werden, dass nicht die Mundart ausschlagend für eine positive Markeneinstellung war, sondern die Werbung an sich. Wäre die Mundart für die positive Markeneinstellung verantwortlich, so müsste es bei der Mundartwerbung zu einem deutlich positiveren Ergebnis kommen.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Wie würden Sie die Marke in der Werbung beurteilen?

Definition der prägnantesten Subkategorie (positive Markeneinstellung): Die Marke wurde durch die Werbung als positiv eingestuft und bewertet. Das bedeutet: Es besteht eine positive Einstellung zu der Marke.

Definition der prägnantesten Subkategorie (neutrale Markeneinstellung): Die Äußerungen gegenüber der Marke sind dahingehend, dass eine Einstellung zu erkennen ist, diese jedoch nicht klar positiv oder negativ ist. Es besteht eine neutrale Einstellung gegenüber der Marke.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (positive Markeneinstellung): Beurteilungen die getroffen wurden können klar als positiv eingestuft werden.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (neutrale Markeneinstellung): Beurteilungen, die geäußert wurden, können nicht als klar positiv oder klar negativ gewertet werden.

Ankerbeispiel (positive Markeneinstellung): Befragter9: Ja doch schon positiv. Also eher positiv da sie eben lustig rüber kommt, und hat keinen negativen Touch jetzt gehabt. (Fall 9\_MA\_W)

Ankerbeispiel (neutrale Markeneinstellung): Befragter1: Gut. Aber halt nicht perfekt. (Fall 1\_MA\_K)

### **5.1.7 Kategorie: Markenimage**

Die Kategorie wurde aufgestellt um die individuelle und subjektive Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgehenden Signale zu ermitteln. Somit konnte das mehrdimensionale individuelle Vorstellungsbild der Marke bei der Mundartwerbung im Vergleich zu der Hochdeutschwerbung bestimmt werden. Auch hier kann aufgezeigt werden in welchem Bundesland die Mundartwerbung ein positiveres Markenimage mit sich bringt.

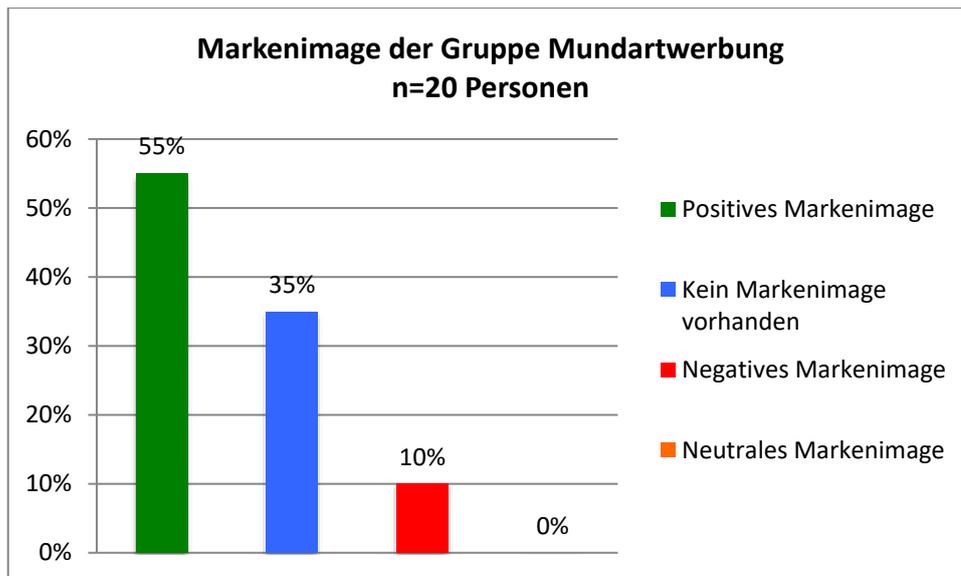


Abbildung 15 - Markenimage der Mundartwerbung

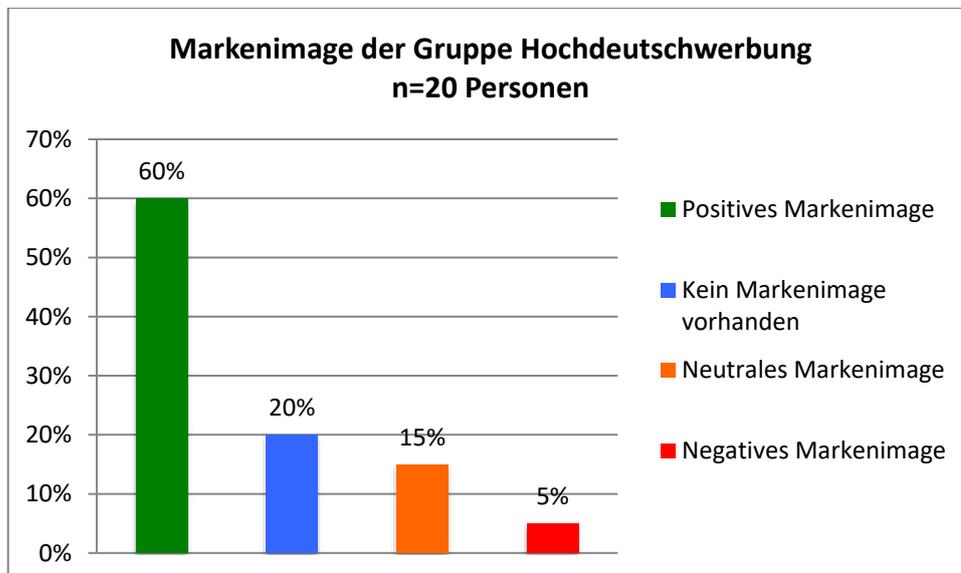


Abbildung 16 - Markenimage der Hochdeutschwerbung

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bei der Mundartwerbung als auch bei der Hochdeutschwerbung die Marke ein positiveres Markenimage mit sich bringt. Die Mundartwerbung wurde von 55 Prozent der Personen positiv bewertet und die Hochdeutschwerbung von 60 Prozent. Bei 35 Prozent der Personen konnte bei der Mundartwerbung das Markenimage nicht beurteilt werden, da die Aussagen keiner Ausprägung des Markenimages zugeteilt werden konnte. Bei der Hochdeutschwerbung war das bei 20 Prozent der Personen. Die Mundartwerbung wurde zu 10 Prozent mit einem negativen Markenimage behaftet und die

Hochdeutschwerbung mit fünf Prozent. Ein neutrales Markenimage kam nur bei der Hochdeutschwerbung hervor, dies war bei 15 Prozent der Personen der Fall. Bei der Mundartwerbung war bei keiner Person ein neutrales Markenimage erkennbar.

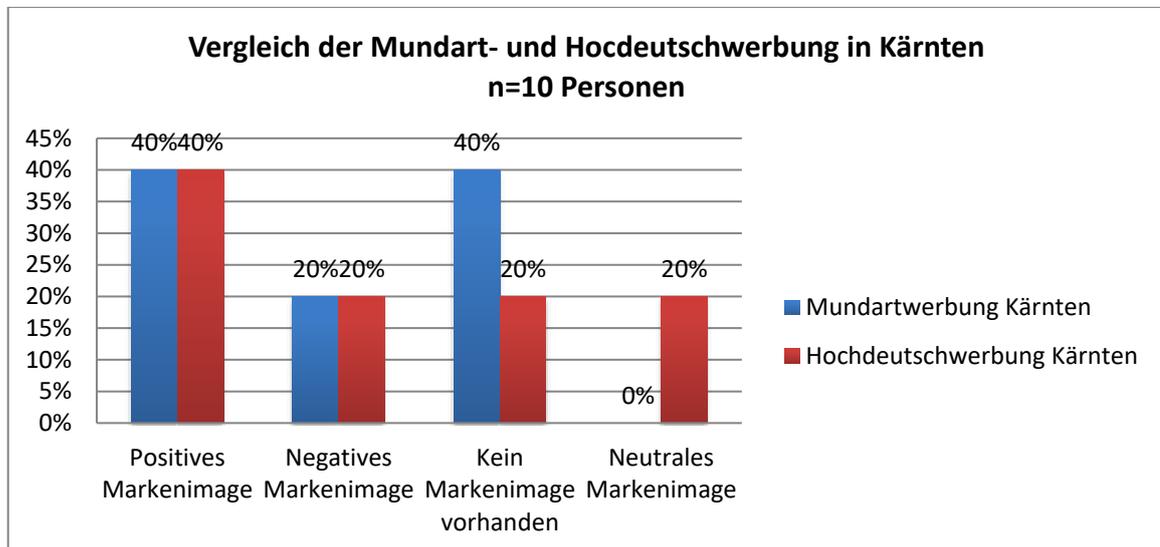


Abbildung 17 - Vergleich von Markenimage und Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung in Kärnten

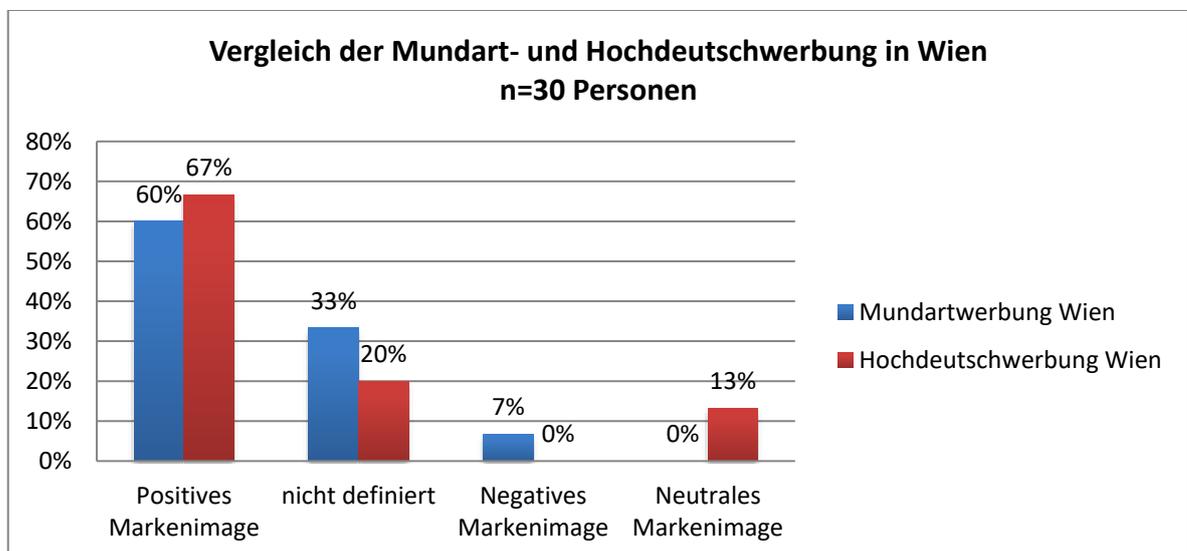


Abbildung 18 - Vergleich von Markenimage und Mundartwerbung sowie Hochdeutschwerbung in Wien

Der Vergleich der Bundesländer zeigt, dass die Mundartwerbung bei den Wienerinnen/Wienern im Vergleich zur Hochdeutschwerbung ein leicht negativeres Markenimage mit sich bringt. Generell war jedoch das Markenimage der Werbung in Wien besser als in Kärnten.

Interpretation: Es kann gesagt werden, dass die Hochdeutschwerbung bei den Wienerinnen/Wienern das Markenimage um sieben Prozent besser bewertet wurde als die Mundartwerbung. Somit kann gesagt werden, dass die Hochdeutschwerbung bei den Wienerinnen/Wienern gering besser ankommt als die Mundartwerbung. Generell kann gesagt werden, dass die Verwendung von Mundart in der Werbung im Gegensatz zum Hochdeutschen keinen merkbaren Unterschied bei dem Markenimage ausmacht.

Fragen für die Erfragung der Kategorie:

- Welche Begriffe assoziieren Sie mit der Marke in der Werbung?
- Wie wirkt die Marke in dieser Werbung auf Sie?
- Wie würden Sie die Qualität der Marke anhand der Werbung bewerten?
- Würden sie das Produkt anhand dieser Werbung kaufen?

Definition der prägnantesten Subkategorie (positives Markenimage): Es besteht eine positive subjektive Wahrnehmung gegenüber der Marke.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (positive Markenimage):

Beurteilungen die geäußert wurden können als klar positiv eingestuft werden.

Es wurden Begriffe wie: erfrischend, innovativ, neu, sportlich, jugendlich, witzig, frisch, unverwechselbar, frisch, heimisch, sonnig, überraschend, natürlich, lustig, abkühlend, sicher, Spaß, Genuss, gute Laune, Sport, jung, ansprechend, vertraut genannt die klar als positiv gewertet werden können. Die Qualität wurde als hochwertig eingestuft. Das Produkt würde gekauft werden.

Ankerbeispiel (positive Markenimage): Befragter5: Heimisch, die Sprache war anders, es war mehr, wie soll man sagen, vertrauter. Befragter5: Schon positiv.

Befragter5: Ich denke, dass es ein guter Saft ist. Ja und eine gute Firma.

Befragter5: Ich würde es probieren.

(Fall 5\_MA\_K)

### 5.1.8 Kategorie: Gefallen der Werbung

Diese Kategorie wurde erstellt um zu ermitteln, ob die Mundartwerbung gegenüber der Hochdeutscherwerbung besser gefällt.

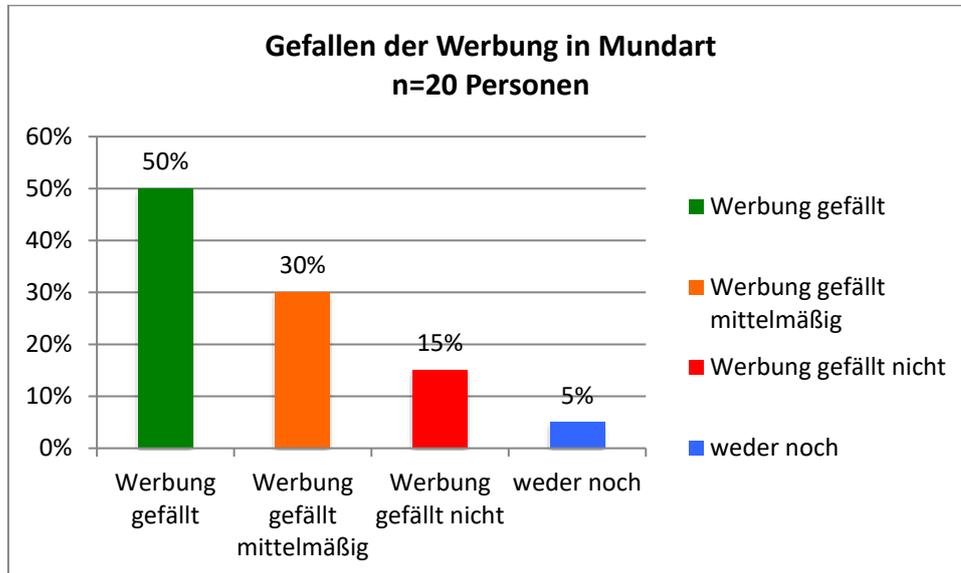


Abbildung 19 - Das Gefallen der Werbung in Mundart

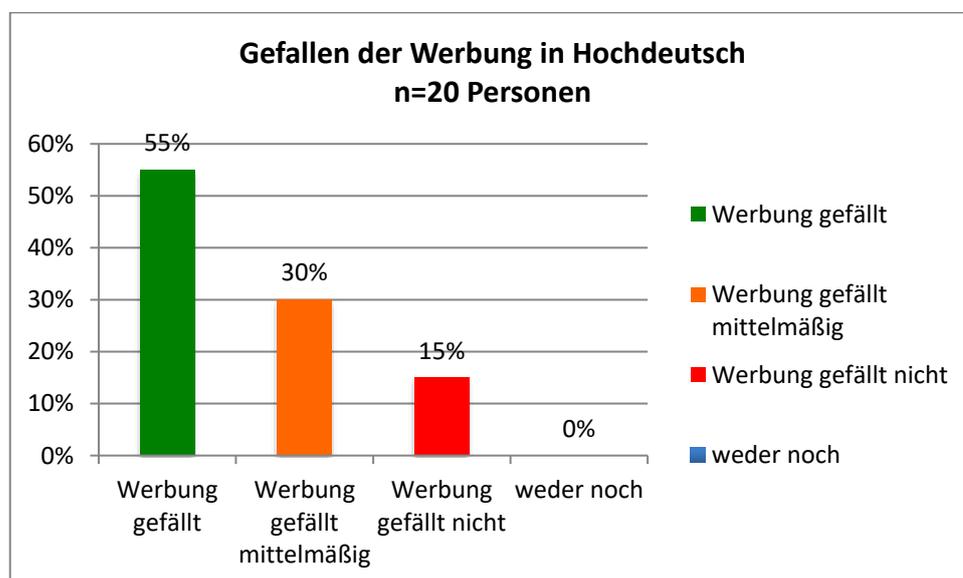


Abbildung 20 - Gefallen der Werbung in Hochdeutsch

Hier zeigen die Ergebnisse, dass die Mundartwerbung gegenüber der Hochdeutscherwerbung nahezu gleich gut gefällt. 50 Prozent der Personen gefällt die Mundartwerbung und 55 Prozent gefällt die Hochdeutscherwerbung. Bei beiden

Werbungen hat 30 Prozent der Personen die Werbung mittelmäßig gefallen. Das Ergebnis zeigt, dass 15 Prozent der Personen die Mundartwerbung wie auch die Hochdeutschwerbung nicht gefallen hat. Fünf Prozent der Personen die Mundartwerbung vorgelegt bekommen haben, haben diese Werbung als „weder noch“ beurteilt. Bei der Hochdeutschwerbung war das bei keiner Person der Fall.

Interpretation: Die Ergebnisse zeigen das sowohl die Mundartwerbung wie die Hochdeutschwerbung den Personen gefallen hat. Somit kann gesagt werden, dass nur wegen der Mundart die Werbung nicht besser gefällt. Somit spielt die Sprache keine wichtige Rolle, ob die Werbung gefällt oder nicht.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Wie gefällt Ihnen diese Werbung?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Werbung gefällt): Die Werbung löst eine Empfindung von Wohlgefallen aus.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Werbung gefällt): Die Werbung wird als klar positiv empfunden.

Ankerbeispiel (Werbung gefällt): Befragter20: Sehr gut grundsätzlich. (Fall 20\_MA\_W)

### **5.1.9 Kategorie: Regionalität**

Diese Kategorie dient zur Erkennung welchen Einfluss die Mundart auf die Regionalität hat. Die Marke wurde als regional gewertet wenn diese durch die Werbung zu Österreich zugeordnet werden konnte.

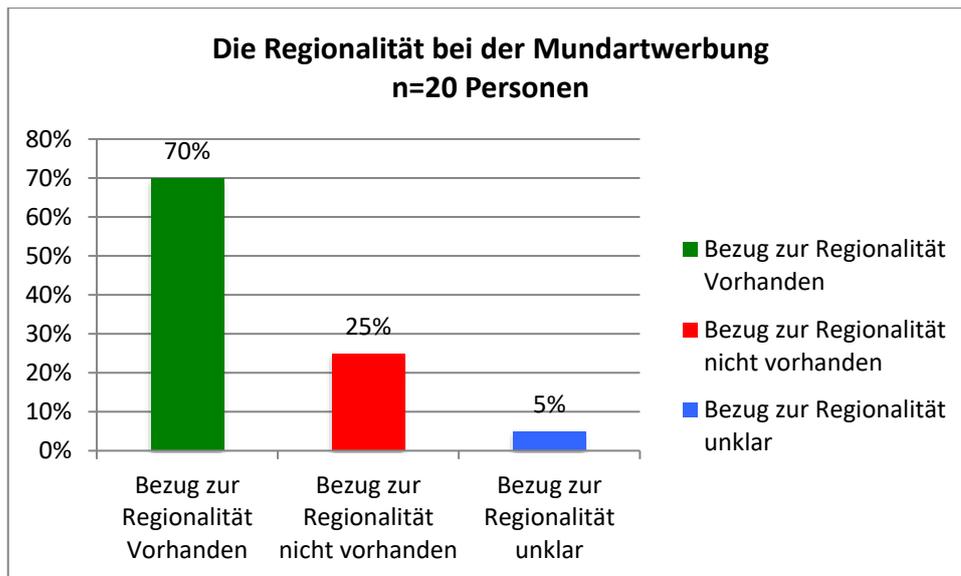


Abbildung 21 - Mundartwerbung im Bezug zur Regionalität

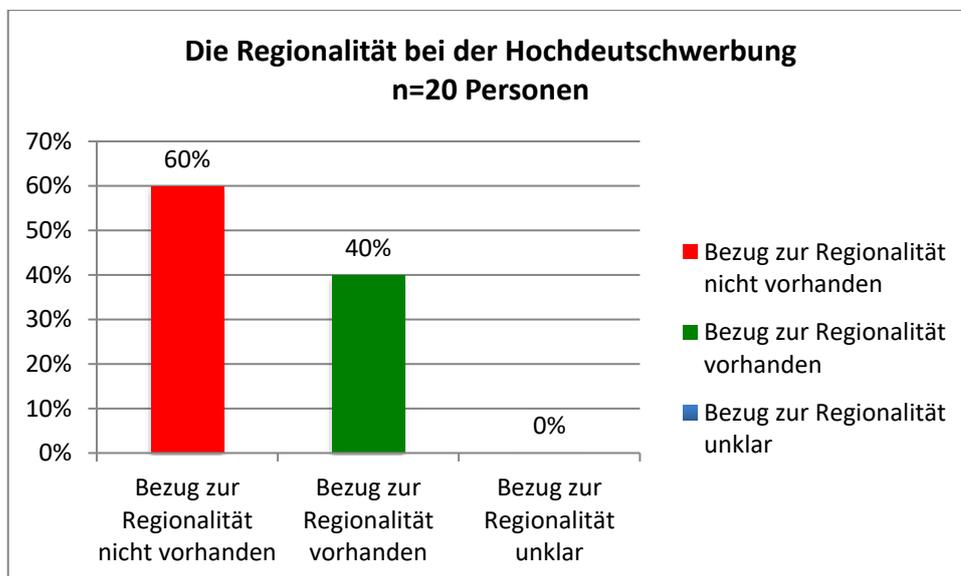


Abbildung 22 - Hochdeutschwerbung im Bezug zur Regionalität

Die Ergebnisse zeigen klar, dass durch die Verwendung von Mundart die Marke sofort in Verbindung mit Österreich gebracht wird. So wurde bei der Mundartwerbung bei 70 Prozent der Personen Österreich als Herkunftsland der Marke genannt und nur zu 25 Prozent nicht. Bei der Hochdeutschwerbung jedoch wurde nur bei 40 Prozent Österreich als Herkunftsland genannt und 60 Prozent der Personen würden die Marke einem anderen Land zugeordnet. Ein unklarer Bezug, das bedeutet die Person konnte die Marke keinem Land zuordnen, war

bei fünf Prozent der Gruppe Mundart und zu null Prozent bei der Gruppe Hochdeutsch, gegeben.

Interpretation: Die Annahme welche im Kapitel 3.1.5 persuasive Kommunikation getroffen wurde, dass eine Mundartwerbung einen glaubhaften Bezug der Marke zu Österreich herstellen kann, wird durch die Ergebnisse untermauert. Folglich kann gesagt werden, dass eine Marke mit dem Einsatz der Mundartwerbung einen deutlich besseren Bezug zur Regionalität darstellen kann. Generell kann noch gesagt werden, dass die Mundart der Marke Regionalität verleiht und das Produkt wird durch die Sprache heimischer.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Welchem Land würden Sie die Marke zuordnen?

Definition der prägnantesten Subkategorie (Bezug zur Regionalität vorhanden):  
Die Marke wird als regional gesehen, wenn als Herkunftsland Österreich genannt wurde.

Definition der prägnantesten Subkategorie (Bezug zur Regionalität nicht vorhanden):

Die Marke wird nicht als regionale Marke gewertet, wenn keine Zuordnung zum Land Österreich besteht.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Bezug zur Regionalität vorhanden):

Die Marke wird dem Land Österreich zugeordnet oder als regionale Marke bezeichnet.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (Bezug zur Regionalität nicht vorhanden): Die Marke wird einem anderen Land als Österreich zugeordnet.

Ankerbeispiel (Bezug zur Regionalität vorhanden): Befragter13: Ja wegen der Sprache nach Österreich. (Fall 13\_MA\_W)

Ankerbeispiel (Bezug zur Regionalität nicht vorhanden): Befragter17: Amerika.  
(Fall 17\_MA\_W)

### 5.1.10 Kategorie: soziales Engagement

Diese Kategorie wurde gebildet, da die Theorie ergeben hat, dass Personen die ein hohes soziales Engagement haben und dadurch vermehrt in Kontakt mit anderen Menschen kommen, gewillter sind andere Sprachformen zu akzeptieren. Somit würde dies bedeuten, dass Personen die ein hohes soziales Engagement haben die Mundartwerbung eher akzeptieren und dadurch besser bewerten als Personen die ein niedriges soziales Engagement haben.

Für die Auswertung dieser Kategorie ist nur die Gruppe der Mundartwerbung von Bedeutung, denn durch diese lässt sich erkennen, ob Personen mit einem hohem sozialen Engagement die Mundartwerbung besser bewertet haben und ob Personen mit geringem sozialem Engagement die Mundartwerbung schlechter bewertet haben.

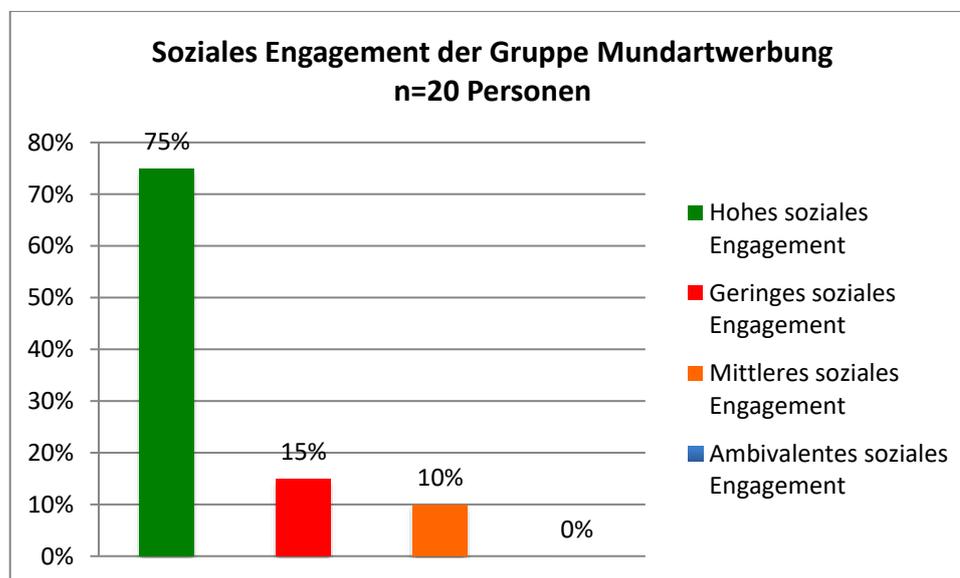


Abbildung 23 - Soziales Engagement bei der Gruppe der Mundartwerbung

Die Verteilung der Gruppe zeigt wie anhand der Grafik gesehen werden kann, dass 75 Prozent der Personen ein hohes soziales Engagement angegeben haben,

15 Prozent ein geringes und 10 Prozent ein mittleres. Ein ambivalentes soziales Engagement war bei keiner Person zu erfassen.

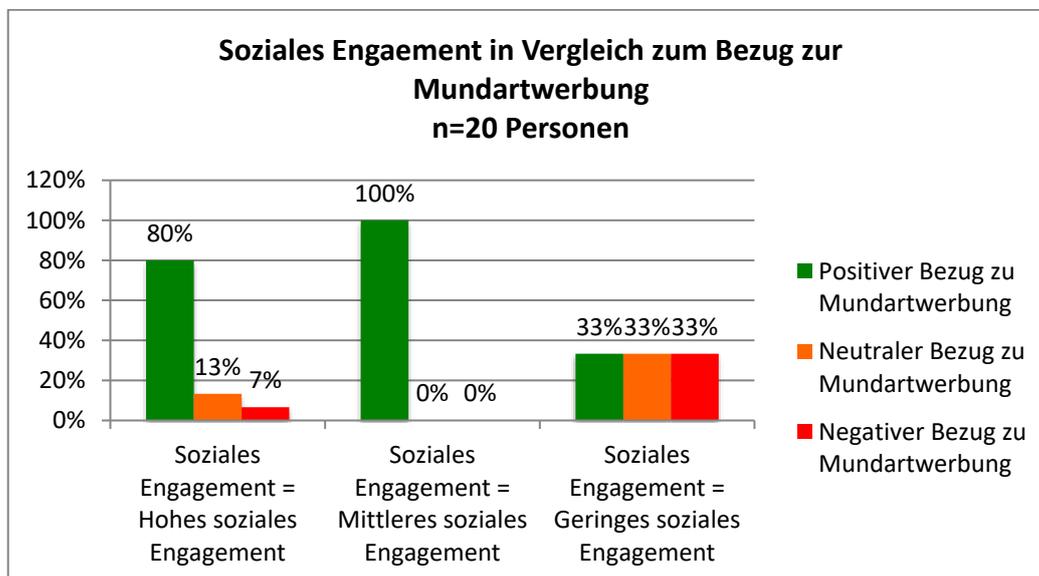


Abbildung 24 - Soziales Engagement im Bezug zur Mundartwerbung

Das Ergebnis zeigt, dass Personen mit einem geringen sozialen Engagement im Gegensatz zu Personen mit einem hohen sozialen Engagement, eine höhere Abneigung gegenüber der Mundartwerbung haben. Im Vergleich zeigt der positive Bezug zur Mundartwerbung bei Personen mit einem hohen sozialen Engagement eine deutlich größere Ausprägung.

Interpretation: Durch die im Kapitel 2.2 aufgestellte Annahme, dass Personen die keine Mundart sprechen, jedoch im Kontakt mit den verschiedenen sozialen Gruppen, mit Publikum aus den verschiedensten sozialen Schichten sind, eher dazu tendieren könnten die Mundartwerbung zu akzeptieren, wurde durch die Interviews bestätigt. Personen die ein hohes soziales Engagement zeigen, waren der Mundartwerbung gegenüber besser eingestellt als Personen mit einem niedrigen sozialen Engagement. Dementsprechend kann gesagt werden, dass Personen mit einem hohen sozialen Engagement die Mundart in der Werbung positiver aufnehmen.

Frage für die Erfragung der Kategorie: In wie weit engagieren sie sich privat im sozialen Umfeld?

Definition der prägnantesten Subkategorie (hohes soziales Engagement): Ein hohes soziales Engagement bedeutet einen regen Kontakt mit dem sozialen Umfeld: Vermehrt Freunde treffen; sich in Vereinen engagieren; wohltätige Arbeit leisten.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (hohes soziales Engagement): Wenn Personen äußern, dass sie viele Kontakte mit dem sozialen Umfeld haben. Sich in Vereinen engagieren und Freunde vermehrt treffen.

Ankerbeispiel (hohes soziales Engagement): Befragter9: Eigentlich viel, ich treffe mich mit vielen Freunden und hab größere Freundeskreise, verschiedene. (Fall 9\_MA\_W)

#### **5.1.11 Kategorie: Bezug zur Mundart**

Diese Kategorie wurde gebildet um zu ermitteln, ob Personen mit einem positiven Bezug zur Mundart die Mundartwerbung als besser empfinden als Personen mit einem geringen Bezug zur Mundart. In dieser Kategorie ist wiederum nur die Gruppe der Mundartwerbung von Bedeutung, da lediglich bei dieser ein Bezug zu der Mundartwerbung hergestellt werden kann.

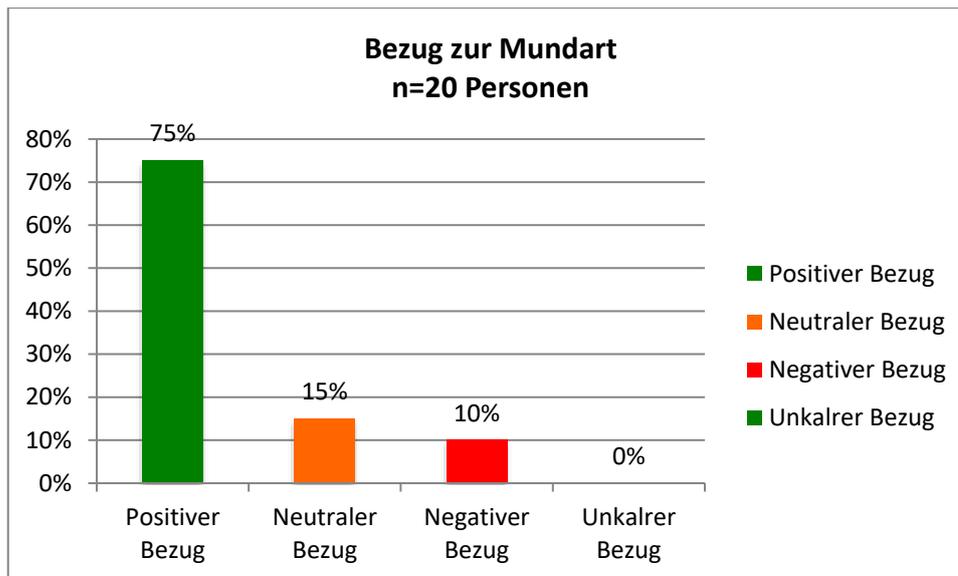


Abbildung 25 - Bezug zur Mundart der Gruppe Mundart

Die Gesamtbewertung ergab, dass 75 Prozent der Personen einen positiven Bezug zur Mundart aufwiesen. 15 Prozent einen neutralen und 10 Prozent einen negativen. Bei der Person (Fall 18\_MA\_W), die einen negativen Bezug zur Mundart hat, ist auffallend, dass die Mundart als Merkmal der Werbung sofort genannt wurde, jedoch das Gesamtbild der Mark negativ bewertet wurde. Bei der Person (Fall\_4\_MA\_K), ist auffallend, dass sie Kärntnerin ist, jedoch die Mundart als Merkmal in der Werbung nicht genannt wurde. Sogar als nachgefragt wurde, konnte die Mundart in der Werbung nicht genannt werden. Auch bei dieser Person war auffallend, dass sie die Werbung negativ bewertet hat. Anhand dieser Personen kann die Annahme getroffen werden, dass Personen mit einem negativen Bezug zur Mundart, die Mundartwerbung negativ bewerten werden. Ein unklarer Bezug zur Mundart war bei keiner Person zu identifizieren.

Da aus der Theorie hervorkam, dass die soziale Oberschicht einen negativeren Bezug zur Mundart hat und dies auch einen Einfluss auf die Mundartwerbung hätte, wurde auch bei dieser Untersuchung auf den Bezug von Mundart und der sozialen Schicht Rücksicht genommen.

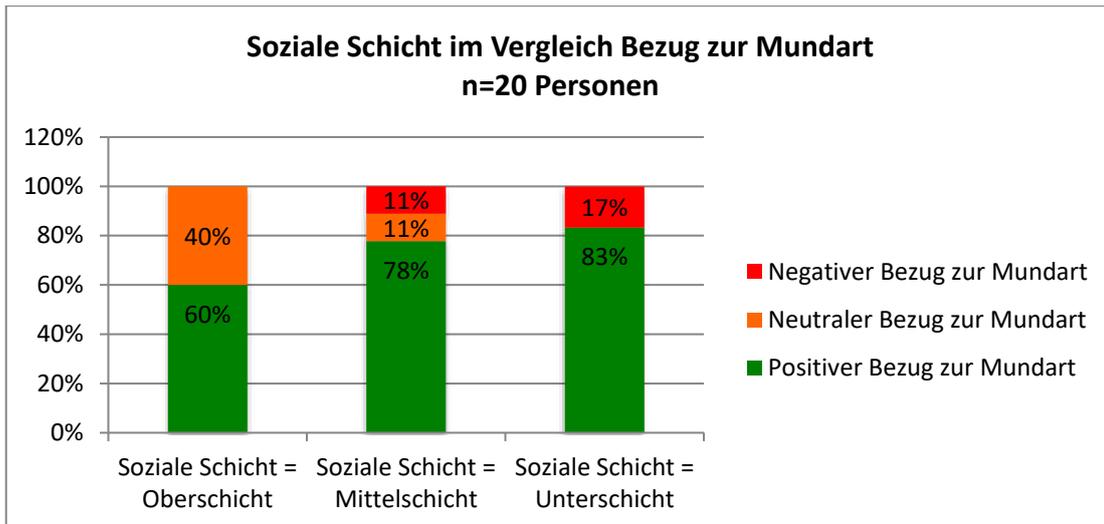


Abbildung 26 - Soziale Schicht und Bezug zur Mundart in der Gruppe Mundart

Die Ergebnisse zeigen, dass alle sozialen Schichten einen überwiegend positiven Bezug zur Mundart haben.

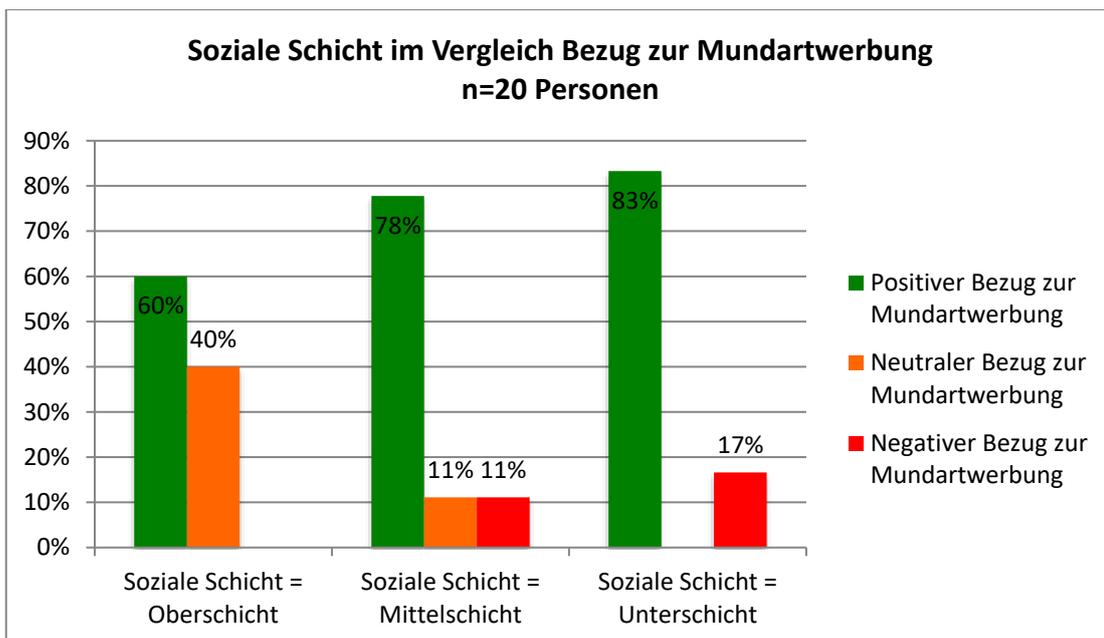


Abbildung 27 - Soziale Schicht und Bezug zur Mundartwerbung in der Gruppe Mundart

Auch der direkte Bezug von sozialer Schicht und Mundartwerbung zeigt, dass die soziale Oberschicht gegenüber der Mundartwerbung nicht abgeneigt ist.

Generell kann gesagt werden, dass Mundartwerbung bei allen sozialen Schichten gut ankommt.

Interpretation: Die Annahmen die im Kapitel 3.1.6 Defizit- versus Differenztheorie aufgestellt wurde, kann mit den oben vorliegenden Ergebnissen dementiert werden. Denn die Mundartwerbung wird nicht nur von der sozialen Unterschicht positiv bewertet, sondern auch von der sozialen Oberschicht. Das bedeutet, dass eine Mundartkampagne nicht mit der sozialen Unterschicht in Verbindung gebracht wird. Des Weiteren bringt das Verwenden von Mundartwerbung keinen Imageverlust der Marke gegenüber der Hochdeutschwerbung mit sich (siehe Abbildung 15 und Abbildung 16). Überdies kann angenommen werden, dass die Aussage welche im Kapitel 3.3.2 Identität durch Sprache getätigt wurde, welche besagt, dass Mundart bei der sozialen Oberschicht einen negativen Bezug mit sich bringt, durch diese Untersuchung nicht bestätigt werden kann. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Unterschicht der Mundart gegenüber positiver eingestellt ist als andere sozialen Schichten.

Frage für die Erfragung der Kategorie: Welchen Bezug haben Sie zur Mundart?

Definition der prägnantesten Subkategorie (positiver Bezug): Positiver Bezug besteht, wenn Mundart gesprochen oder gerne gehört wird. Positiver Bezug besteht, wenn eine positive Assoziation in der Vergangenheit mit der Mundart besteht. Mundart begleitet den Alltag.

Kodierregel der prägnantesten Subkategorie (positiver Bezug): Eines dieser Aspekte muss die Richtung positiv aufweisen, sonst neutraler Bezug.

Ankerbeispiel (positiver Bezug): Befragter15: Eher einen positiven, das ist unsere Heimat, das ist unsere Sprache und da braucht man sich auch nicht verstecken davor. (Fall 15\_MA\_W)

#### **5.1.12 Ergänzung: Ermittlung der Personen denen Mundart in der Werbung gefällt**

Da bei der Befragung nicht explizit danach gefragt werden konnte, wie die Mundart in der Werbung jemanden gefällt, wird dies durch die Kategorien „Bezug

zur Mundart“ und „Gefallen der Werbung“ ermittelt. Würde danach in der Befragung gefragt werden, so würden die Personen wissen, dass es sich um die Thematik der Mundart handelt und die Studie wäre verfälscht. Es würde somit ein Kontexteffekt auftreten. Das Antwortverhalten würde bei den nachfolgenden Fragen beeinflusst werden. (vgl. Möhring & Schlütz, 2003, S. 123).

Da durch die Kategorie „Gefallen der Werbung“ nur erfragt wurde, wie die Werbung gefällt, kann noch nicht angenommen werden, dass die Mundart der Faktor ist, warum diese gefällt. Wird diese Kategorie jedoch mit der Kategorie „Bezug zur Mundart“ in Verbindung gebracht so kann der Vergleich derer dazu führen, dass die Mundart ein ausschlaggebender Faktor dafür ist, dass die Werbung gefällt. Es kann durchaus angenommen werden, dass wenn eine Person einen positiven Bezug zur Mundart hat und in weiterer Folge die Werbung als positiv bewertet wird, dass die Mundart einen wichtigen Faktor beim Gefallen der Werbung spielt. Im Gegensatz dazu sollten Personen mit einem negativen Bezug zur Mundart die Werbung als negativ bewerten.

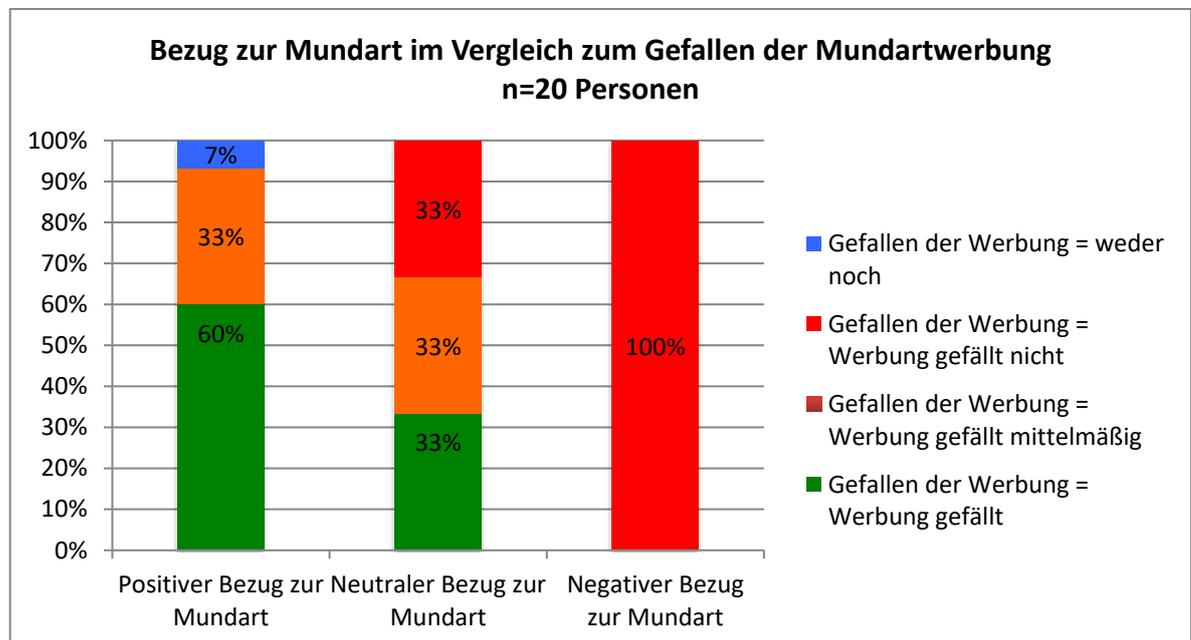


Abbildung 28 - Bezug zur Mundart im Vergleich Gefallen der Mundartwerbung

Die zuvor aufgestellte Annahme bestätigt sich durch diese Auswertung. So haben Personen mit einem positiven Bezug zur Mundart die Werbung in Mundart zu 60 Prozent positiv, zu 33 Prozent mittelmäßig, kein Mal negativ und zu sieben

Prozent als Gefallen der Werbung „weder noch“ bewertet. Personen mit einem neutralen Bezug zur Mundart haben die Werbung in Mundart jeweils zu 33 Prozent positiv, neutral, negativ und kein Mal als Gefallen der Werbung „weder noch“ bewertet. Personen mit einem negativen Bezug zur Mundart haben die Werbung in Mundart zu 100 Prozent negativ bewertet. Somit kann angenommen werden, dass die Mundart in der Werbung und ein negativer Bezug zur Mundart zu einer negativen Bewertung der Werbung führt. Dies untermauert auch die Tatsache, dass Personen mit einem positiven Bezug zur Mundart die Mundartwerbung gefallen hat. Abschließend kann somit gesagt werden, dass All jene die einen negativen Bezug zur Mundart haben auch eine negative Einstellung gegenüber Mundartwerbung haben. Die obenstehenden Ergebnisse beziehen sich nur auf die Ergebnisse der Mundartgruppe.

Die im Kapitel 3.1.3 Konsistenztheorie abgeleitete Annahme: Personen die einen negativen Bezug zur Mundart haben, haben somit auch eine negative Einstellung gegenüber Mundartwerbung, konnten mit den Ergebnissen dieser Auswertung bestätigt werden. Mundartwerbung führt nur bei Personen mit einem positiven Bezug zur Mundart zum Konsens. Durch dieses Ergebnis wurde auch die Annahme, die im Kapitel 3.1.4 kognitive Dissonanz aufgestellt wurde, bestätigt. Durch die kognitive Dissonanz wurde abgeleitet, dass Personen, die im Konflikt mit der Mundart stehen auch einen Konflikt mit der Mundartwerbung haben und genau das zeigen die oben angeführten Ergebnisse.

Aus dem Kapitel 3.1.5 persuasive Kommunikation wurde die Annahme abgeleitet, dass Personen eines jüngeren Alters besser beeinflusst werden können als ältere Personen. Das könnte auch auf die Beeinflussung der Mundartwerbung zutreffen. Wie jedoch die folgen Ergebnisse zeigen ist dies nicht der Fall. Jüngere Personen werden von Mundartwerbung genauso beeinflusst wie ältere Personen.

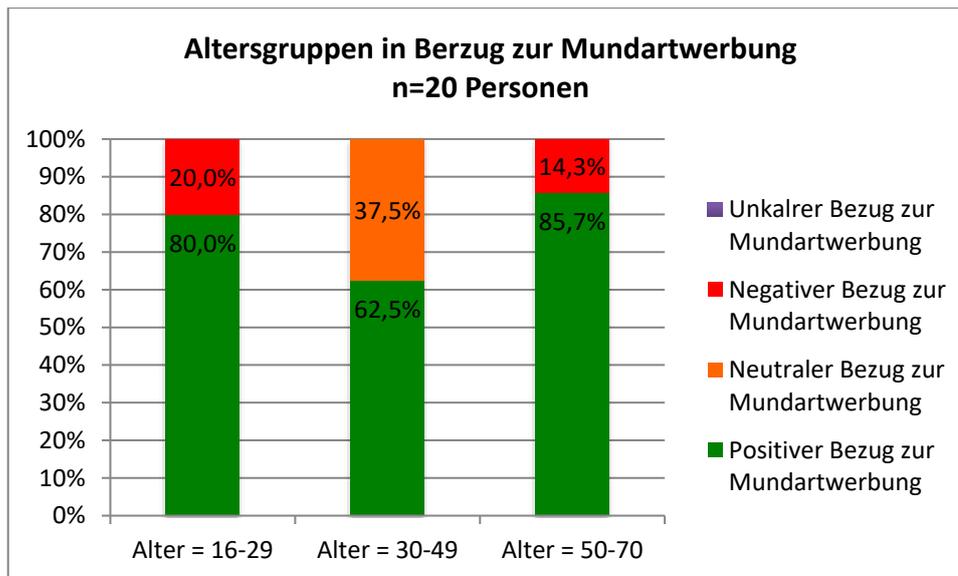


Abbildung 29 - Altersgruppen im Bezug zur Mundartwerbung

## 5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen **wie sich die Verwendung von Mundart in der Werbung (TV und Plakat) auf die Webewirkung (ungestützte Werbeerinnerung, Markeneinstellung, Markenimage) bei den Rezipientinnen/Rezipienten in Hinblick auf die beworbene Marke auswirkt.**

Wie bereits im vorigem Kapitel detailliert beschrieben zeigen die Ergebnisse, dass die ungestützte Werbeerinnerung bei den TV-Spots in Mundart deutlich besser ausfiel (Steigerung um 35 Prozent) als die ungestützte Werbeerinnerung bei der Hochdeutschwerbung (Kapitel 5.1.2 und Kapitel 5.1.3). Die ungestützte Werbeerinnerung bei Plakaten zeigte bei der Mundartwerbung eine fünfprozentige Steigerung im Vergleich zur Hochdeutschwerbung. Bei der Markeneinstellung (Kapitel 5.1.6) war auffallend, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei der Werbung in Hochdeutsch geringfügig besser bewertet wurde als bei der Mundartwerbung. Daraus kann geschlossen werden, dass die Mundart keine Wirkung auf die Einstellung der Marke hat. Bei dem Markenimage (Kapitel 5.1.7) kam es zu keiner besonderen Wirkung der Mundart in der Werbung. Das Markenimage ist bei der Mundartwerbung sowie bei der Hochdeutschwerbung positiv bewertet worden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Verwendung der Mundart in der Werbung nur bei den TV-Spots eine bessere Wirkung gegenüber der Hochdeutschwerbung aufweist. Auf das Markenimage und die Markeneinstellung hat die Verwendung der Mundart in der Werbung keine Wirkung.

### 5.3 Generierung der Hypothesen

Da es sich bei dieser Arbeit um eine hypothesengenerierende Arbeit handelt, werden in weiterer Folge mithilfe der gewonnen Erkenntnisse folgende Hypothesen aufgestellt:

**Ergebnisse der Untersuchung ungestützte Werbeerinnerung TV-Spot und Plakat:** Die ungestützte Werbeerinnerung bei den TV-Spots in Mundart steigerte sich um 35 Prozent im Vergleich zur ungestützte Werbeerinnerung bei der Hochdeutschwerbung (Kapitel 5.1.2 und Kapitel 5.1.3). Die ungestützte Werbeerinnerung bei den Plakatsujets zeigte auch bei der Mundartwerbung eine fünfprozentige Steigerung im Vergleich zur Hochdeutschwerbung. Daraus ergibt sich folgende Hypothese.

**Hypothese 1:** Wenn Mundart bei der Kreation der Werbekampagnen berücksichtigt wird, dann erhöht sich die ungestützte Werbeerinnerung.

**Ergebnisse der Untersuchung der Markeneinstellung:** Die Ergebnisse zeigen, dass die Marke Yeatea in der Gruppe der Hochdeutschwerbung um nur fünf Prozent positiver bewertet wurde als in der Gruppe der Mundartwerbung (Kapitel 5.1.6). Auch die neutrale Markeneinstellung war in der Gruppe der Hochdeutschwerbung ausgespielt bekommen hatte, um fünf Prozent höher. Da kein signifikanter Unterschied zwischen der Mundartwerbung und der Hochdeutschwerbung in Bezug auf die Markeneinstellung zu erkennen ist kann nicht gesagt werden, dass die hochdeutsche Sprache für die positivere Bewertung verantwortlich ist.

**Hypothese 2:** Wenn Mundart in der Werbung verwendet wird, dann hat dies keinen Effekt auf die Markeneinstellung.

### **Ergebnisse der Untersuchung des Markenimages:**

Die Mundartwerbung wurde von 55 Prozent der Personen positiv bewertet und die Hochdeutschwerbung von 60 Prozent. Bei 35 Prozent der Personen bei Mundartwerbung und bei 20 Prozent der Personen bei Hochdeutschwerbung konnte das Markenimage nicht beurteilt werden, da die Aussagen keiner Ausprägung des Markenimages zugeteilt werden konnte. Die Mundartwerbung wurde zu 10 Prozent mit einem negativen Markenimage behaftet und die Hochdeutschwerbung mit fünf Prozent. Ein neutrales Markenimage kam nur bei der Hochdeutschwerbung hervor, dies war bei 15 Prozent der Personen der Fall. Die geringen Ausprägungen der Unterschiede lassen keinen Zusammenhang zwischen Markenimage und Mundartwerbung erkennen.

**Hypothese 3:** Wenn Mundart in der Werbung verwendet wird, dann beeinflusst dies das Markenimage nicht.

## **5.4 Limitationen**

Um einen Einblick in die Gültigkeit dieser Arbeit zu geben werden in diesem Kapitel die Limitationen detailliert geschildert.

Eine Limitation in dieser Arbeit stellt das Gütekriterium Triangulation dar. Bei dieser Arbeit konnte nahezu alle Gütekriterien, die im Kapitel 4.8 beschreiben sind erfüllt werden. Lediglich das Gütekriterium der Triangulation, kann nicht bedient werden, da es nicht möglich ist die jeweiligen Stärken von anderen Lösungswegen zu nutzen. Aufgrund des geringen Forschungsstandes gibt es noch keine zu verwendenden Lösungswege.

Bedingt durch die Konzentration auf bestimmte Teile der Gesamtbevölkerung werden nur Personen die im Alter zwischen 16 und 70 Jahren sind, aus den Bundesländern Kärnten und Wien die Stichprobenziehung berücksichtigt. Um eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung zu gewährleisten,

müsste sich die Stichprobenziehung auf alle Bundesländer beziehen. Des Weiteren sollte sich die Untersuchung nicht nur auf die Altersgruppe der 16 bis 70 Jährigen beschränken, sondern alle Personen ab einem Alter von 11 Jahren berücksichtigen. Mit einem Alter von elf Jahre können Kinder nach redaktionellen Programm und Werbung differenzieren, erkenne die Absichten der Werbung und können diese auf sich selbst beziehen (vgl. Terlutter & Spielvogel, 2010, S. 18 f. ). Die Untersuchung konzentriert sich auf Fernsehen und Plakat, da eine Untersuchung aller Medien den Rahmen sprengen würde. Ähnlich ist es auch bei der Wahl der Mundart. Die Untersuchung Sujets konzentrierten sich auf die Kärntner Mundart, da eine Untersuchung aller österreichischen Mundarten zu umfangreich gewesen wäre.

Eine weitere Grenze dieser Arbeit liegt darin, dass keine quantitative Untersuchung durchgeführt werden konnte, da die Thematik Mundart in der Werbung weitgehend stiefmütterlich behandelt wird. Dadurch kam auch der Einsatz einer Untersuchung des Neuromarketings nicht in Frage. Neuromarketing ist ein Teil der übergeordneten Neuroökonomie. Es bezeichnet eine sehr junge, interdisziplinäre Forschungsrichtung, die aufbauend auf einer induktiven Vorgehensweise Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaften und der Marktforschung im Rahmen von marketingrelevanten Themen integriert und verknüpft (vgl. Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 4).

Da sich auch bei dieser Arbeit um ein Marketing relevantes Thema handelt, wäre es möglich mittels einer Untersuchung des Neuromarketings die Wirkung der Mundart in der Werbung näher zu erforschen. Aufgrund des geringen Forschungsstandes mussten zuerst Hypothesen generiert werden, um darauf folgend weitere Untersuchungen ausführen zu können. Die aufgestellten Hypothesen dieser Arbeit könnten dazu dienen eine neurologische Untersuchung durchführen zu können.

## **6 Diskussion**

Ziel dieser Arbeit war die Untersuchung in welchem Ausmaß die Verwendung von Mundart in der Werbung einen Einfluss auf die Werbewirkung und auf die beworbene Marke hat. In Hinblick auf diese Forschungsfrage und die dadurch abgeleiteten Hypothesen dient das folgende Kapitel der abschließenden Zusammenführung der Forschungsergebnisse. Zudem wird auf den weiteren Forschungsbedarf eingegangen.

### **6.1 Conclusio**

Jedes Jahr bemühen sich immer mehr Unternehmen um die Gunst der Konsumentinnen/Konsumenten. Der steigende Wettbewerbsdruck erhöht die strategische Bedeutung mit Werbung Erfolg zu generieren. Damit einhergehend, erreicht die klassische Werbung ihren Grenznutzen, denn je mehr Werbung insgesamt ausgesendet wird, desto geringer ist der Nutzen der einzelnen Botschaften. Aber nicht nur alleine die Werbemenge an sich sorgt dafür, dass die einzelne Werbebotschaft immer mehr an Bedeutung verliert. Auch die Konsumentinnen/Konsumenten verändern sich.

Die Konsumentinnen/Konsumenten sind gut informiert, anspruchsvoll und immer kritischer gegenüber den herkömmlichen Werbebotschaften. Aus diesem Grund sind die werbetreibenden Unternehmen auf der Suche nach neuen Wegen der Werbung, um ihre potenzielle Kundinnen/Kunden zu erreichen. Ein neuer Weg der Werbung könnte die Mundartwerbung sein. Vereinzelt wird die Mundart in der Werbung schon eingesetzt, jedoch wurde die Wirkung bislang noch nicht untersucht. Wie diese Arbeit gezeigt hat, hat die Mundart in der Werbung sehr wohl ihre Wirkung. Personen haben erkannt, dass bei der untersuchten Werbung ein Unterschied zu den anderen Werbungen bestand. Da mit Werbung die Absicht verfolgt wird gegenüber den anderen Werbungen aufzufallen, wäre der Einsatz der Mundart eine Möglichkeit dies zu schaffen. Zusätzlich wird mit Werbung das Ziel verfolgt, dass diese bei den Personen im Gedächtnis bleibt. Die Untersuchung von der Verwendung von Mundart in der Werbung hat gezeigt, dass sich Personen an diese eher erinnert haben als an andere gezeigten Werbungen. Die

Recherche hat aufgezeigt, dass Mundart in Zusammenhang mit der Unterschicht gebracht wird. So stellte sich die Frage, ob die Marke bei Verwendung einer Mundartwerbung einen Schaden am Image oder an der Einstellung mit sich bringen würde. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Mundart keinen Einfluss auf das Markenimage oder die Markeneinstellung hat. Aus diesem Grund müssen Unternehmen keine Bedenken haben die Mundart in der Werbung einzusetzen. Allgemein hat die Untersuchung ergeben, dass die Personen gegenüber der Mundart in Österreich keine Abneigung haben und sie eher als selbstverständlich ansehen. Auch Personen die keinen Bezug zur Mundart haben, waren dieser nicht negativ eingestellt. Daraus resultierend besteht keine Gefahr, dass es eine generelle Abneigung gegenüber der Mundartwerbung in der Bevölkerung besteht.

Einen weiteren Faktor spielt die Mundart in der Werbung auch in Hinblick auf die Regionalität. Die Ergebnisse haben klar gezeigt, dass Personen die Marke in der Mundartwerbung Österreich zugeordnet haben. Österreichische Unternehmen sollten somit überlegen die Verwendung von Mundart in der Werbung bei österreichischen Marken einzusetzen. Dies würde Regionalität zu kommunizieren. Aber auch bei Marken aus dem Ausland wäre es vorstellbar in Österreich die Mundart einzusetzen um einen Heimatbezug zu Österreich herzustellen.

Da die Zielgruppenansprache in der Werbung eine der wichtigsten Rollen spielt, könnte die Mundart dabei helfen diese exakter anzusprechen. Mutationen bei der Mundartwerbung je nach Bundesland und der dortig gesprochenen Mundart würde dazu führen, dass sich Personen in der eigenen Mundart angesprochen fühlen würden.

Bei Mundartwerbung wäre zu empfehlen diese in gesprochener Form zu gestalten. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen bei der gesprochenen Mundart im TV-Spot eine höhere Markenerinnerung hatten als bei der geschriebenen Mundart bei Plakaten.

Generell kann gesagt werden, dass Unternehmen nicht davor zurückschrecken sollten die Mundart in der Werbung anzuwenden. Mundart in der Werbung zeigt eine Wirkung gegenüber der Hochdeutschwerbung. Bedacht muss jedoch werden, dass bei einem vermehrten Einsatz der Mundartwerbung in

Österreich eine Kampagne in Mundart nicht mehr die Vorteile bezüglich Werbewirkungsindikatoren zeigt, wie bei den Ergebnissen dieser Arbeit.

Die Verwendung von Mundart in der Werbung bietet einen Mehrwert in Hinblick auf Werbewirkung für die werbetreibende Wirtschaft. Um die vollen Vorteile zu nutzen, sollten die Unternehmen zeitnahe den Trend folgen, da sich Abnutzungseffekte einstellen werden.

## **6.2 Forschungsausblick**

Zunächst sei erwähnt, dass sich nur wenige wissenschaftliche Arbeiten mit der Thematik Mundart in der Werbung und in einem weiteren mit der Auswirkung auf die Werbewirkung beschäftigen. Mittels dieser vorliegenden Arbeit wurde das Ziel verfolgt diese Forschungslücke zumindest in Ansätzen zu schließen. Hierbei handelt es sich um eine qualitative Studie. Dies bedeutet, dass zwar wenige Personen, diese jedoch in die Tiefe gehend befragt wurden. Die gewonnen Hypothesen können als Grundlage für eine weitere quantitative Untersuchung fungieren. Fundamental für die Gültigkeit der nachfolgenden Forschung ist die Einhaltung einheitlicher Definitionen von Markeneinstellung und Markenimage. Nur diese Einhaltung kann gewährleisten das nachfolgende Studien untereinander vergleichbar sind. Ein Augenmerk sollte bei weiterführenden quantitativen Untersuchungen auf die Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen gelegt werden. Die Beobachtung des Markenimage und der Markeneinstellung über zwei Medien hinweg stellte sich als problematisch dar, da sich bei dem Vergleich zwischen Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung keine signifikanten Unterschiede feststellen ließen (Kapitel 5.1.6 und 5.1.7).

Eine fortführende quantitative Untersuchung sollte sich auf ein Medium konzentrieren. Weiters wäre es empfehlenswert die Vergleiche von Mundartwerbung und Hochdeutschwerbung bundeslandspezifisch zu untersuchen. So sollte für jedes Bundesland die Mundartwerbung in der jeweiligen Mundart gestaltet sein. Wie auch bereits im Kapitel 4.2 erwähnt sollten sich die Grundgesamtheit nicht nur auf Personen zwischen 16 und 70 Jahren beschränken

sondern auch Personen ab einem Alter von 11 Jahren ausweiten.

Darüber hinaus könnte bei einer weiterführenden Untersuchung ergänzend erhoben werden welche Zielgruppe von Mundartwerbung primär angesprochen werden sollte. Untersucht werden könnte auch ob die Mundart in gesprochener Form wegen der alltäglichen Verwendung eine bessere Wirkung hat als die geschriebene Form, da diese ja eher seltener anzutreffen ist. Zusätzlich wäre es möglich bei weiterführenden Untersuchungen zu erforschen wie im Kapitel 3.1.5 persuasive Kommunikation beschrieben, welche Aufmerksamkeit eine Mundartwerbung gegenüber der Hochdeutschwerbung mit sich bringt.

## 7 Literaturverzeichnis

- Andratschke, N., Regier, S., & Huber, F. (2009). *Employer Branding als Erfolgsfaktor* (Bd. 47). Köln: Josef Eul Verlag.
- Arentzen, U., & Winter, E. (1997). *Gabler Wirtschafts-Lexikon* (14. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springerfachmedien .
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2004). *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium .
- Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). Berlin: Walter de Gruyter .
- Burger, M. (2013). *Gibt es ein neues Wienerisch?* Abgerufen am 14. 7 2015 von Kurier: <http://kurier.at/chronik/wien/dialekttagung-das-neue-wienerisch/27.345.717>
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Büttner, V. (2015). *Akzidentielle Medienhypes*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Baumbach, R. (2001). *Einführung in die Dialektologie der deutschsprachigen Länder*. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.
- Behrens, K. C. (1975). *Handbuch der Werbung* (Zweite Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Berke, A. (2009). *Alter und Sehen* . Abgerufen am 11. 7 2015 von Sehen im Alter: <http://www.sehenimalter.org/daten-fakten/publikationen-von-experten/38-alter-und-sehen>
- Bernstein, B. (1967). Elaborated and Restricted Codes: Their Social Origins and Some Consequences. *Social Science* , 56-69.
- Bernstein, B. (1972). *Studien zur sprachlichen Sozialistaion*. Düsseldorf: Schwann.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II. Anwendung*. (2. überarbeitete Auflage Ausg.). Konstanz.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung*. (4., völlig überarbeitete Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschafts mbH.
- Bossong, G. (1994). Sprache und regionale Identität. In M. E. Georg Bossong, *Westeuropäische Regionen und ihre Identität. Beiträge aus interdisziplinärer Sicht*. (S. 46-61). Mannheim: Platium Verlag.
- Broermann, M. (2007). *Spracheinstellungen minderheitssprachiger Jugendlicher am Beispiel von Sorben und Finnlandschweden*. Abgerufen am 15. 5 2015 von Universität

Leipzig:

[http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/3545/Broermann\\_Sorben\\_Finnlandschweden.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/3545/Broermann_Sorben_Finnlandschweden.pdf)

Crystal, D. (1997). *The Cambridge Encyclopedia of Language* (2. Ausg.). Cambridge: Cambridge University Press.

EPA. (2014). *EPAMedia die Profis in der Außenwerbung*. Abgerufen am 26. 7 2015 von [http://www.epamedia.at/fileadmin/user\\_upload/documents/Who\\_is\\_EPAMEDIA.pdf](http://www.epamedia.at/fileadmin/user_upload/documents/Who_is_EPAMEDIA.pdf)

Esch, F. R. (2015 a). *Massenmedien*. Abgerufen am 15. 6 2015 von Springer Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54945/massenmedien-v5.html>

Esch, F.-R. (2015 b). *Massenkommunikation*. Abgerufen am 11. 6 2015 von Springer Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55023/massenkommunikation-v6.html>

Esch, R. (2015 c). *Werbewirkung*. Abgerufen am 20. 6 2015 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v7.html>

Ernst, P. (2004). *Germanistische Sprachwissenschaft*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Deprez, K., & Persoons, Y. (1988). *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin, New York: Ammon / Dittmar / Mattheier.

der Standard. (8. 1 2015). *Neue "Superadler"-Kampagne für die Volksbank*. Abgerufen am 8. 6 2015 von [derStandard.at](http://derstandard.at/2000010154772/Neue-Superadler-Kampagne-fuer-die-Volksbank): <http://derstandard.at/2000010154772/Neue-Superadler-Kampagne-fuer-die-Volksbank>

Dittmar, N. (1997). *Grundlagen der Soziolinguistik - Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben*. Tübingen: Niemeyer Verlag.

Drinkmann, A., & Groeben, N. (1989). *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionwirkung von Texten*. Weinheim: Deutscher Studien- Verlag.

FU Berlin. (2015). *Soziolinguistik*. Abgerufen am 1. 6 2015 von <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/de/nedling/langvar/sociolinguistics>

Feudel, G., & Zirkmund, H. (1973). *Allgemeine Sprachwissenschaft. Band I. Existenzformen, Funktionen und Geschichte der Sprache* (Bd. 1). München, Salzburg.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.

Freese, H., & Launert, U. (2004). "Nu bruuk ik Tee mit'n Kluntje!". In M. Lehmborg, & D. Stellmacher, *Sprache, Sprechen, Sprichwörter* (S. 107-120). Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.

Freie Universität Berlin. (2015). *Soziolinguistik*. Abgerufen am 1. 6 2015 von <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/de/nedling/langvar/sociolinguistics>

Giesinger, G. (30. 9 2014). *D,M&B wirbt im Dialekt*. Abgerufen am 5. 6 2015 von Horizont: [http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/dmb-wirbt-im-dialekt.html?tx\\_ttnews\[swords\]=dialekt](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/dmb-wirbt-im-dialekt.html?tx_ttnews[swords]=dialekt)

Glück, H. (2000). *Metzler Lexikon Sprache*. Weimar: J.B. Metzler.

Goldbach Austria. (2015). *Marktentwicklung der Bruttowerbeausgaben TV in Österreich von 2009 bis 2014 (in 1.000 Euro)*. Abgerufen am 16. 6 2015 von Statista - Das Statistik-Portal: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/314001/umfrage/bruttowerbeausgaben-tv-in-oesterreich/>

Grawe, K. (2004). *Neuropsychotherapie*. Göttingen: Hogrefe.

ILMES. (2015). *Transkriptionsregeln, Transkriptionssysteme*. Abgerufen am 23. 7 2015 von Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung: [http://wlm.userweb.mwn.de/ein\\_voll.htm](http://wlm.userweb.mwn.de/ein_voll.htm)

IMAS. (17. 11 2014). *Griaß enk Gott - Dialekt in Österreich*. Abgerufen am 14. 7 2015 von IMAS international: <http://www.imas.at/index.php/de/component/content/article/87-imas-report-de/archiv/459-griass-enk-gott-dialekt-in-austria>

Hermann Niebaum, J. M. (1999). *Einführung in die Dialektologie des Deutschen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Hiller, K. (2007). *Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Hoffmann, L. (1984). *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Berlin: Akademie-Verlag.

Hofte-Fankhauser, K. t., & Wälty, H. F. (2011). *Marktforschung* (3., überarbeitete Auflage Ausg.). Zürich: Compendio Buldungsmedien.

Hornung, M., & Roitinger, F. (2000). *Die österreichischen Mundarten. Eine Einführung*. Wien.

Hornung, M., & Roitinger, F. (2000). *Die österreichischen Mundarten: eine Einführung*. Wien: Österreichischen Bundesverlage.

Janich, N. (2010). *Werbepsache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr Francke Attemto Verlag GmbH.

- Janich, N., & Thim-Marbrey, C. (2003). *Sprachidentität - Identität durch Sprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation* (2., aktualisierte Auflage Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). *Publizistik*. Köln: UTB Böhlau Verlag.
- kabelplus. (2014). *Dialekt in der Werbung*. Abgerufen am 5. 6 2015 von kabelplus: <http://www.kabelplus.at/Downloads/Presseartikel/Dialekt-in-der-Werbung.aspx>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly* 24 , 163 - 204.
- Kathrin ter Hofte-Fankhauser, H. F. (2011). *Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit* (3., überarbeitete Auflage Ausg.). Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Kleine Zeitung. (9 2013). *Digitale Medien fördern Verwendung von Dialekt*. Abgerufen am 11. 5 2015 von [www.kleinezeitung.at/s/lebensart/multimedia/4085778/Studie\\_Digitale-Medien-fordern-Verwendung-von-Dialekt](http://www.kleinezeitung.at/s/lebensart/multimedia/4085778/Studie_Digitale-Medien-fordern-Verwendung-von-Dialekt)
- Kloss, I. (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (5. Auflage Ausg.). München: Vahlen.
- Koschnik, W. J. (2003). *Focus-Lexikon: Werbeplanung - Mediaplanung - Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung*. München: Focus Magazin.
- Linke, A., Nussbaumer, M., & Portmann, P. R. (2004). *Studienbuch Linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Loys, J. (1992). *Die Sprache* (4. Auflage Ausg.). C.H. Beck.
- Löffler, H. (2003). *Dialektologie. Eine Einführung*. Tübingen.
- Löffler, H. (2010). *Germanistische Soziolinguistik* (4. neu bearbeitete Auflage Ausg.). Berlin: E. Schmidt .
- Niebaum, H., & Macha, J. (1999). *Einführung in die Dialektologie des Deutschen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Nowotny, M. (2 2012). *Regiolekte verdrängen Dialekte*. Abgerufen am 11. 5 2015 von ORF.at : <http://science.orf.at/stories/1694373/>
- Mayer, H. O. (2006). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Mayntz, R., Holm, K., & Hübner, P. (1978). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie* (5. Auflage Ausg.). Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse* (12., überarbeitete Auflage Ausg.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context. *Journal of Marketing*, 48-65.
- Maier, G. W. (2015). *Werbewirkungsforschung*. Abgerufen am 20. 6 2015 von Gabler Wirtschaftslexikon:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78100/werbewirkungsforschung-v7.html>
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow-Institut .
- Mattenklott, A. (2004). Werbung. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente, *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 620-640). Göttingen: Hogrefe.
- MEC Agentur für Mediaplanung. (12 2014). *Der österreichische Werbemarkt 2014 & 2015*. Abgerufen am 6 2015 von <http://www.mecglobal.at/assets/MEC-Austria/Newsletter/Der-sterreichische-Werbemarkt-2014-2015.pdf>
- Medienforschung ORF. (2014). *Haushaltsausstattung*. Abgerufen am 7 2015 von [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at/):  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_heimel.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm)
- Medienforschung ORF. (2014). *Mediaresearch ORF*. Abgerufen am 13. 6 2015 von ORF:  
[http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=8](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=8)
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2013). *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Lit Verlag.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2003). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden : GWV Fachverlage.
- Molitor, E. (2004). *Message électronique oder E-Mail?: Einstellungen frankophoner Informatikerinnen und Informatiker zu offiziellen Ersatzwörtern für die Göttingen* . Göttingen: Universitätsverlag.
- Moosmüller, S. (1991). *Hochsprache und Dialekt in Österreich: Soziophonologische Untersuchungen zur ihrer Abgrenzung in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck* . Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

- Moser, K., & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In B. Batinić, & M. Appel, *Medienpsychologie* (S. 242-267). Heidelberg: Springer.
- ÖWA. (2015). *ÖWA Plus\Daten*. Abgerufen am 12. 7 2015 von ÖWA:  
<http://www.oewa.at/index.php?id=35>
- ÖWA. (2006). *Sozialschichten ÖWA Plus (ABC - Schichtmodell)*. Abgerufen am 11. 7 2015 von ÖWA Plus: [http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa\\_plus/Einstufung\\_ABC-Schichten.pdf](http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/Einstufung_ABC-Schichten.pdf)
- Pavlou, P. Y. (1992). *The Use of the Cypriot-Greek Dialect in the Commercials of the Cyprus Broadcasting Corporation*. Abgerufen am 6 2015 von Eric:  
<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED371617.pdf>
- Patocka, F. (2008). *Uni Wien*. Abgerufen am 12. 5 2015 von Theorie und Praxis der Dialektologie: Sprache ist eine ausschließlich dem Menschen eigene, nicht im Instinkt wurzelnde Methode zur Übermittlung von Gedanken, Gefühlen und Wünschen mittels eines Systems von frei geschaffenen Symbolen“ – E. Sapir, 1921.
- Pepels, W. (2004). *Marketing: Lehr- und Handbuch* (4. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Verlag.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263-274.
- Pohl, H.-D. (2007). *Kleines Kärntner Wörterbuch*. Klagenfurt: Heyn.
- Poth, L., & Poth, G. (1999). *Gabler Marketing Begriffe von A-Z*. Wiesbaden: Gabler.
- Psychology 48. (2015). *Psychology48.com*. Abgerufen am 20. 5 2015 von Konsistenztheorien:  
<http://www.psychology48.com/deu/d/konsistenztheorien/konsistenztheorien.htm>
- Schützendorf, R. (2013). Werbewirkungsforschung. In J. Grübelbauer, & H. Kammerzelt, *Werbewirkung und Mediaplanung* (1. Auflage Ausg., S. 25-39). Baden: Nomos.
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Wolfgang Schweiger; Andreas Fahr.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung. Eine Einführung* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt* (2. Auflage Ausg.). Freiburg: Haufe.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Schneller, J. (1997). Stichprobenbildung nach dem repräsentativen Quoten-Verfahren. In S. Gabler, & J. H. Hoffmeyer-Zlotnik, *Stichproben in der Umfragepraxis* (S. 5-12). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schöneck, N. W., & Voß, W. (2005). *Das Forschungsprojekt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Seeborn, J. (2011). *Gabler Kompaktlexikon Werbung* (4., neu durchgearbeitete Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Soukup, B. (2000). *Y'all come back now, y'hear!?" Language attitudes in the United States towards Southern American English*. Wien: Universität Wien.
- Statistik Austria. (2015). *Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 2002 nach Gemeinden (Gebietsstand 1.1.2015)*. Abgerufen am 7. 2015 von Statistik Austria : [http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.statistik.at%2Fweb\\_de%2Fstatic%2Fbevoelkerung\\_zu\\_jahresbeginn\\_seit\\_2002\\_nach\\_gemeinden\\_gebietsstand\\_1.1.201\\_080904.pdf&ei=eHGjVfhPx\\_ZSI Puy2Ac&usq=AFQjCNHe6aU\\_PqcDm0ICy4hiOHG05-ZV1g&sig2=1bdQbAhUfDe8dfgREA5LnA&bvm=bv.97653015,d.d24](http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.statistik.at%2Fweb_de%2Fstatic%2Fbevoelkerung_zu_jahresbeginn_seit_2002_nach_gemeinden_gebietsstand_1.1.201_080904.pdf&ei=eHGjVfhPx_ZSI Puy2Ac&usq=AFQjCNHe6aU_PqcDm0ICy4hiOHG05-ZV1g&sig2=1bdQbAhUfDe8dfgREA5LnA&bvm=bv.97653015,d.d24)
- Statistik Austria. (2015). *Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland - Insgesamt*. Abgerufen am 11. 7. 2015 von Statistik Austria: [http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_PDF\\_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=023470](http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=023470)
- Stolze, R. (2005). *Übersetzungstheorien: eine Einführung* (4., überarbeitete Auflage Ausg.). Tübingen: Narr.
- Rauchbauer, P. (2002). Wie ich zu meiner burgenländischen Mundart gefunden habe. In *Burgenländisch- Hianzische Gesellschaft* (S. 79-83). Oberwart: Tuitsnatuits.
- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Redecker, B. (2006). *Persuasion und Prosodie*. Von <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-10812/Redecker/Dissertation%20Beate%20Redecker.pdf> abgerufen
- Rolff, H. G. (1980). *Sozialisation und Auslese durch die Schule*. Heidelberg.
- Ronneberger, F. (2009). Funktionen des Systems Massenkommunikation. In H. Haas, & O. Jarren, *Mediensysteme im Wandel* (S. 61-69). Wien: Braumüller.
- Röttger, U., & Zielmann, S. (2012). *PR-Bertung in der Politik* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *der markt Journal für Marketing*, 17-41.

- Trinadis, H. (1975). *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim, Basel : B. Six und K.-H. Steffens .
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage Ausg.). (H. Diller, & R. Köhler, Hrsg.) Stuttgart: W. Kohlhammer.
- UNESCO. (2009). *UNESCO: Alemannische Dialekte gefährdet*. Abgerufen am 11. 5 2015 von Kultur: <http://vbgv1.orf.at/stories/343594>
- Weber, S. (2011). „*mUNdART!? Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne*.“. Abgerufen am 12. 6 2015 von [http://othes.univie.ac.at/15689/1/2011-06-05\\_0404049.pdf](http://othes.univie.ac.at/15689/1/2011-06-05_0404049.pdf)
- Weiss, A. E., & Weiss, G. (2007). *Das österreichische Deutsch eine Standardvariante der deutschen Sprache*. Salzburg: Das Land Salzburg.
- Werberat. (5 2015). *ÖWR - Konsumentenstudie Die Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich*. Abgerufen am 24. 6 2015 von werberat.at: [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte\\_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/OEWR-Konsumentenstudie\\_Presseaussendung0515\\_Ergebnisse.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/OEWR-Konsumentenstudie_Presseaussendung0515_Ergebnisse.pdf)
- Wirtz, B. W. (2005). *Integriertes Direktmarketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Wiesbaden : Gabler.
- Wirtschaftslexikon. (2015). *Soziale Schicht*. Abgerufen am 12. 7 2015 von Wirtschaftslexikon24.com: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/soziale-schicht/soziale-schicht.htm>

## 8 Anhang

### a. Leitfaden für die Interviews

#### **Kategorie: Werbeeinstellung**

Wie ist Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung?

#### **Kategorie: Werbeerinnerung**

NUN WERDEN DEM POBANTEN/DER PROBANTIN DIE TV-SPOTS GEZEIGT

An welche Werbungen können Sie sich erinnern?

NUN WERDEN DEM POBANTEN/DER PROBANTIN DIE PLAKATWERBUNGEN GEZEIGT

An welche Werbungen können Sie sich erinnern?

#### **Kategorie: Werbewirkung**

NUN WERDEN NOCH EINMAL DIE ZU UNTERSUCHENDEN WERBUNGEN KURZ GEZEIGT

In wie weit war Ihnen die Marke Yeatea im Vorhinein bekannt?

Ist Ihnen speziell bei dieser Werbung etwas aufgefallen? Wenn ja was?

Welche Begriffe assoziieren Sie mit der Marke in der Werbung?

Wie würden Sie die Marke in der Werbung beurteilen?

Wie wirkt die Marke in dieser Werbung auf Sie?

Wie gefällt Ihnen diese Werbung?

Wie würden Sie die Qualität der Marke anhand der Werbung bewerten?

Würden sie das Produkt anhand dieser Werbung kaufen?

Welchem Land würden Sie die Marke zuordnen?

#### **Kategorie: Person und deren Bezug zu Mundart**

In wie weit engagieren sie sich privat im sozialen Umfeld?

Welchen Bezug haben Sie zur Mundart?

## b. Kodierleitfaden

Kategorie: Einstellung gegenüber Werbung

Ausprägungen (Subkategorien)	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Positive Werbeeinstellung	Die Werbung wird gerne gesehen und wird nicht als nervig empfunden. Werbung informiert und dient dazu Preise vergleichen zu können. Werbung ist amüsant und abwechslungsreich.	<p><b>Befragter1: Ja gut. Ich finde Werbung sehr hilfreich, da man sich, damit zu verschiedenen Produkten informieren kann.</b></p> <p><b>(Fall 1_MA_K)</b></p> <p><b>Befragter3: Wenn die Werbung die Bedürfnisse und Interessen der Zielperson trifft halte ich davon sehr viel. (Fall 3_MA_K)</b></p>	Beurteilungen die getroffen wurden können klar als positiv eingestuft werden.
Neutrale Werbeeinstellung	Werbung wird weder als positiv oder negativ empfunden. Werbung wird als Gegenstand angesehen, der im Alltag existiert jedoch nicht explizit wahrgenommen werden will.	<p><b>Befragter8: Fernsehwerbung eher schlecht eine Radiowerbung auch, aber grundsätzlich keine zu große negative Abneigung gegenüber Werbung. (Fall 8_MA_K)</b></p>	Beurteilungen die geäußert wurden können nicht als klar positiv oder klar negativ eingestuft werden.
Negative Werbeeinstellung	Werbung wird als negativ empfunden und wird ungern gesehen. Werbung wird als störend empfunden und	<p><b>Befragter37: Eher negativ.</b></p> <p><b>Interviewer: Ok.</b></p> <p><b>Befragter37: Ich empfinde sie eigentlich öfter</b></p>	Beurteilungen die getroffen wurden können als klar negativ eingestuft werden.

	nervt.	<b>als störend. (Fall 37_HD_W)</b>	
Werbeeinstellung nicht erschließbar	Die Einstellung gegenüber der Werbung kann nicht beurteilt werden da keine klare Einstellung gegenüber der Werbung geäußert wurde.	<b>Befragter28: Meine Einstellung. Es gibt sehr viele was einem sofort ins Auge stechen bzw. auffällig sind bzw. manche die Entschuldigung komplett Nonsense sind. Wo vom Produkt einfach nichts ankommt einfach. Interviewer: Ok. Nein passt. (Fall 28_HD_W)</b>	Die Aussage liefert keinen Aufschluss über die Ausprägung der Werbeeinstellung.

Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung TV-Spots

Werbeerinnerung vorhanden	Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe genannt oder beschrieben.	<b>Befragter 3: Yeatea. (Fall 3_MA_K)</b>	Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal beziehungsweise Yeatea genannt oder es konnte die Werbung beschrieben werden. Das bedeutet, dass mindestens drei Parameter über die Marke genannt werden konnten (Parameter: Strand, Volleyball, Meer, Yeti, Eistee)
Werbeerinnerung nicht vorhanden	Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe nicht genannt	<b>Befragter37: Kinder Schokolade, BMW, Toyota,</b>	Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal

	oder beschrieben.	<b>Ariel, die Käsewerbung, die Teewerbung, Fanta, McDonalds, ahm ja Nivea ja das wars. (Fall 37_HD_W)</b>	beziehungsweise Yeatea nicht genannt werden oder es wurden bei der Beschreibung der Werbung weniger als drei Parameter genannt. (Parameter: Strand, Volleyball, Meer, Yeti, Eistee)
--	-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kategorie: Ungestützte Werbeerinnerung Plakat

Werbeerinnerung vorhanden	Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe genannt oder beschrieben.	<b>Befragter30: Fanta, Kellys, Yeatea, Volkshilfe, (kurze Pause) das war es schon wieder. (Fall 30_HD_W)</b>	Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal beziehungsweise Yeatea genannt oder es konnte die Werbung beschrieben. Das bedeutet, dass mindestens drei Parameter über die Marke genannt werden konnten (Parameter: Strand, Sand, Meer, Yeti, Flaschen)
	Die Marke beziehungsweise die Werbung wird ohne Hilfe nicht genannt oder beschrieben.	<b>Befragter12: Na bravo, Kellys, Fanta, an die Post, das war es schon. (Fall 12_MA_W)</b>	Bei der Befragung der Werbeerinnerung wurde entweder die Marke Fructal beziehungsweise Yeatea nicht genannt werden oder es wurden bei der Beschreibung der Werbung weniger als drei Parameter genannt. (Parameter: Strand, Sand, Meer,

			Yeti, Flaschen)
--	--	--	-----------------

Kategorie: Markenbekanntheit Yeatea

Markenbekanntheit positiv	Die Marke war den Probandinnen/Probanden bekannt und sie kannte die Marke im Vorhinein.	<b>Hier kann kein Ankerbeispiel angeführt werden, da keine Person eine zutreffende Antwort gab.</b>	Der Befragte/die Befragte kennt die Marke.
Markenbekanntheit negativ	Die Marke ist den Probandinnen/Probanden im Vorhinein nicht bekannt.	<b>Befragter12: Nein absolut nicht. (Fall 12_MA_W)</b>	Der Befragte/die Befragte äußert sich klar negativ.

Kategorie: Detail Wahrnehmung Mundart

Mundart wurde sofort genannt	Das Merkmal Mundart ist das auffallendste Merkmal dieser Werbung.	<b>Befragter16: Das sie in Dialekt war, Kärntner Dialekt glaub ich. (Fall 16_MA_W)</b>	Mundart wurde als erstes genannt.
Mundart wurde in weiterer Folge genannt	Mundart ist ein Merkmal dieser Werbung.	<b>Befragter11: Es sind mehrere Punkt die drauf aufbauen das im Gedächtnis bleibt, das ist zu einem das Verbinden des sommerlichen Volleyball spielen am Strand das gecrasht wird durch einen Yeti, eigentlich einem Winterkreatur, das Wortspiel mit Yen und Tea auf den Namen. Und durch</b>	Mundart wurde an zweiter oder nachfolgender Stelle genannt.

		<i>den Sprecher die extreme Lokalgebundenheit an Österreich und die Mundartbetonung damit man das ganze mit heimelig verbindet. (Fall 11_MA_W)</i>	
Mundart wurde nicht genannt	Die Mundart ist kein Merkmal dieser Werbung.	<i><b>Befragter17: Das Maskottchen oder was das war. Interviewer: Sonst noch was? Befragter17: Es gibt zwei Sorten von den Getränken und es ist mit Sommer verbunden, wahrscheinlich ein erfrischendes Getränk. Interviewer: Noch irgendwas? Oder war es das? Befragter17: mhm (bejahend). (Fall 17_MA_W)</b></i>	Mundart wurde nicht genannt.

Kategorie: Markeneinstellung

Positive Markeneinstellung	Die Marke wurde durch die Werbung als positiv eingestuft und bewertet. Das bedeutet:  Es besteht eine positive Einstellung zu	<i><b>Befragter9: Ja doch schon positiv. Also eher positiv da sie eben lustig rüber kommt, und hat keinen negativen Touch jetzt gehabt. (Fall</b></i>	Beurteilungen die getroffen wurden können klar als positiv eingestuft werden.
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

	der Marke.	<b>9_MA_W)</b>	
Neutrale Markeneinstellung	Die Äußerungen gegenüber der Marke sind dahingehen, dass eine Einstellung zu erkennen ist, jedoch diese nicht klar positiv oder negativ ist. Es besteht eine neutrale Einstellung gegenüber der Marke.	<b>Befragter1: Gut. Aber halt nicht perfekt. (Fall 1_MA_K)</b>	Beurteilungen die geäußert wurden können nicht als klar positiv oder klar negativ gewertet werden.
Negative Markeneinstellung	Die Äußerungen über die Marke sind abwertend. Gegenüber der Marke besteht keine Verbundenheit.	<b>Befragter4: Schlecht. (Fall 4_MA_K)</b>	Beurteilungen die getroffen wurden können als klar negativ eingestuft werden.
Markeneinstellung nicht erschließbar	Die Marke kann nicht beurteilt werden.	<b>Befragter12: Wie soll ich sie beurteilen? Ich kennen Sie nicht. (Fall 12_MA_W)</b>	

Kategorie: Markenimage

Positives Markenimage	Es besteht eine positive subjektive Wahrnehmung gegenüber der Marke.	<b>Befragter5: Heimisch, die Sprache war anders, es war mehr, wie soll man sagen, vertrauter. Befragter5: Schon</b>	Beurteilungen die geäußert wurden können als klar positiv eingestuft werden.  Es wurden Begriffe
-----------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p><b>positiv.</b></p> <p><b>Befragter5: Ich denke das es ein guter Saft ist. Ja und eine gute Firma.</b></p> <p><b>Befragter5: Ich würde es probieren.</b></p> <p><b>(Fall 5_MA_K)</b></p>	<p>wie: erfrischend, innovativ, neu, sportlich, jugendlich, witzig, frisch, unverwechselbar, frisch, heimisch, sonnig, überraschend, natürlich, lustig, abkühlend, sicher, Spaß, Genuss, gute Laune, Sport, jung, ansprechend, vertraut genannt die klar als positiv gewertet werden können.</p> <p>Die Qualität wurde als hochwertig eingestuft.</p> <p>Das Produkt würde gekauft werden.</p>
Neutrales Markenimage	Es besteht eine subjektive Wahrnehmung gegenüber der Marke die sich jedoch weder klar positiv noch klar negativ äußert.	<p><b>Befragter39: Auch sehr gleichgültig.</b></p> <p><b>Befragter39: Mittelmäßig.</b></p> <p><b>(Fall 39_HD_W)</b></p>	<p>Beurteilungen die geäußert wurden können als nicht als klar positiv oder negativ eingestuft werden.</p> <p>Es wurden Begriffe genannt die klar als neutral gewertet werden können.</p> <p>Die Qualität wurde als mittelwertig eingestuft.</p> <p>Das Produkt würde unter Umständen gekauft werden.</p>
Negatives	Es besteht eine negative subjektive	<b>Befragter21:</b>	Beurteilungen die geäußert wurden

Markenimage	Wahrnehmung gegenüber der Marke.	<p><b>erschreckend.</b></p> <p><b>Befragter21: Ja na ja nicht wirklich einladend aber eine lustige Werbeidee.</b></p> <p><b>Befragter21: Eher nicht. (Fall 21_HD_K)</b></p>	<p>können klar negativ eingestuft werden.</p> <p>Es wurden Begriffe wie: Durst, erschreckend, süß, störend, langweilig, genannt die klar als negativ gewertet werden können.</p> <p>Die Qualität wurde als minderwertig eingestuft.</p> <p>Das Produkt würde nicht gekauft werden.</p>
Kein Markenimage vorhanden	Es wird keine subjektive Wahrnehmung gegenüber der Marke geäußert.	<p><b>Befragter11: Eine ähnliche Marke Einstee, nur mehr auf ortsansässige Produkte wie jetzt eben Blaubeere, was war das? Brombeere.</b></p> <p><b>Interviewer: Ja Brombeere.</b></p> <p><b>Befragter11: Brombeere und Zitrone. Interviewer: Ja. Befragter11: Das es ein Erfrischungsgetränk ist.</b></p> <p><b>Befragter11: Eine ähnliche Marke Einstee, nur mehr auf ortsansässige Produkte wie jetzt eben Blaubeere, was war das? Brombeere.</b></p> <p><b>Interviewer: Ja Brombeere.</b></p>	<p>Es wurden Begriffe genannt, wie: Sommer, Yeti, Fruchtstaf, Eistee, Reinhold Messner, die keine positive, neutrale oder negative Eigenschaft mit sich ziehen.</p>

		<b>Befragter11: Brombeere und Zitrone. Interviewer: Ja. Befragter11: Das es ein Erfrischungsgetränk ist.</b>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Kategorie: Gefallen der Werbung

Werbung gefällt	Die Werbung löst eine Empfindung von Wohlgefallen aus.	<b>Befragter20: Sehr gut grundsätzlich. (Fall 20_MA_W)</b>	Die Werbung wird als klar positiv empfunden.
Werbung gefällt mittelmäßig	Die Werbung löst eine Empfindung der Gleichgültigkeit aus.	<b>Befragter1: Wieder gut, aber nicht auffallend, also nicht wirklich so das man beeindruckt wird. (Fall 1_MA_K)</b>	Die Werbung weder als klar positiv noch als klar negativ empfunden.
Werbung gefällt nicht	Die Werbung löst eine Empfindung von Missfallen aus.	<b>Befragter33: Nicht so besonders. (Fall 33_HD_W)</b>	Die Werbung wird als klar negativ empfunden.
weder noch	Die Werbung löst keine Empfindung aus.	<b>Befragter2: Hat zwar mit dem Getränk an und für sich nicht zu tun, hat mit der einen und der anderen Frucht nichts zu tun. Einfach nur mit dem Yeti. (Fall 2_MA_K)</b>	

Kategorie: Regionalität

Bezug zur Regionalität vorhanden	Die Marke wird als regional gesehen wenn als Herkunftsland Österreich genannt wurde.	<b>Befragter13: Ja wegen der Sprache nach Österreich. (Fall 13_MA_W)</b>	Die Marke wird dem Land Österreich zugeordnet oder als regionale Marke bezeichnet.
Bezug zur Regionalität nicht vorhanden	Die Marke wird nicht als regionale Marke gewertet wenn keine Zuordnung zum Land Österreich besteht.	<b>Befragter17: Amerika. (Fall 17_MA_W)</b>	Die Marke wird einem anderen Land als Österreich zugeordnet.
Bezug zur Regionalität unklar	Die Marke konnte keinem Land zugeordnet werden.	<b>Befragter8: (Lachen) Ja irgendeinem deutschsprachigen Land wo die Mundart, weit verbreitet ist. (Fall 8_MA_W)</b>	

Kategorie: soziales Engagement

Hohes soziales Engagement	Ein hohes soziales Engagement bedeutet einen regen Kontakt mit dem sozialen Umfeld: Vermehrt Freunde treffen; sich in Vereinen engagieren; wohlätige Arbeit leisten.	<b>Befragter9: Eigentlich viel, ich treffe mich mit vielen Freunden und hab größere Freundeskreise, verschiedene.(Fall 9_MA_W)</b>	Wenn Personen äußern, dass sie viele Kontakte mit dem sozialen Umfeld haben. Sich in Vereinen engagieren und Freunde vermehrt treffen.
Mittleres soziales Engagement	Mittleres soziales Engagement liegt vor wenn ab und zu Kontakt mit dem	<b>Befragter23: Je nach dem aber eher mittelmäßig.(Fall</b>	Wenn weder ein hohes oder geringes Engagement

	sozialen Umfeld besteht und gelegentlicher Kontakt mit den Freunden gepflegt wird.	<b>23_HD_K)</b>	genannt wird.
Geringes soziales Engagement	Ein geringes soziales Engagement liegt vor wenn nicht öfter als nötig sozialer Kontakt mit dem Umfeld besteht, sowie wen der Kontakt mit Freunden nahezu gar nicht vorhanden ist.	<b>Befragter16: Wenig. (Fall 16_MA_W)</b>	Wenn Personen der Meinung sind das die wenig Kontakt mit dem sozialen Umfeld haben und kaum Freunde kontaktieren.
Ambivalentes soziales Engagement	Das soziale Engagement kann nicht bewertet werden, da kein bewusstes Wissen darüber besteht.	<b>Kann kein Ankerbeispiel genannt werden, da die Antwort nicht gegeben wurde.</b>	

Kategorie: Bezug zur Mundart

Positiver Bezug	Positiver Bezug besteht wenn Mundart gesprochen oder gerne gehört wird. Positiver Bezug besteht wenn eine positive Assoziation in der Vergangenheit mit der Mundart besteht. Mundart	<b>Befragter15: Eher einen positiven, das ist unsere Heimat, das ist unsere Sprache und da braucht man sich auch nicht verstecken davor. (Fall 15_MA_W)</b>	Eines dieser Aspekte muss die Richtung positiv aufweisen, sonst neutraler Bezug.
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

	begleitet den Alltag.		
Neutraler Bezug	Neutraler Bezug zur Mundart liegt vor wenn Mundart hie und da gesprochen oder gehört wird. Es liegt keine negative oder positive Wirkung vor wenn dies geschieht.	<b>Befragter40: Zur Mundart habe ich eigentlich gar keinen Bezug, ich bin in einem Elternhaus aufgewachsen, die sehr viel Wert darauf gelegt haben mich in einer gehoben Umgangssprache zu erziehen. Interviewer: Ok. Aber dadurch einen negativen Bezug oder mittelmäßig, stört es Sie wenn sie Mundart hören? Befragter40: Stören tut es mich nicht, ich würde jetzt nicht ausgesprochen sagen das ich einen negativen Kontakt zur Mundart habe, aber auch keinen positiven, eher neutral. (Fall 40_HD_W)</b>	Wenn keines der Bezüge klar negativ oder positiv gewertet werden kann.
Negativer Bezug	Negativer Bezug zur Mundart liegt vor wenn die Mundart nicht gerne gehört wird und es abgelehnt wird diese zu sprechen. Es gibt negative Erfahrungen mit der Mundart in der	<b>Befragter18: Eher negativ. (Fall 18_MA_W)</b>	Wenn Bezüge klar als negativ bewertet wurden, sonst neutraler Bezug.

	Vergangenheit.		
Unklarer Bezug	Es kann nicht gesagt werden welcher Bezug zur Mundart besteht.	<b><i>Es kann kein Ankerbeispiel genannt werden, da diese Antwort nicht genannt wurde.</i></b>	

### c. Fragebogen zur Erfragung der soziodemografischen Daten

Fall Nr. \_\_\_\_\_  
Gruppe:  MA  
 HD

#### Aus welchem Bundesland kommen Sie?

- Kärnten
- Wien

#### In welchem Jahr sind Sie geboren?

\_\_\_\_\_

#### In welcher Position sind Sie beruflich tätig?

- Selbständig, freiberuflich tätig
- Leitender Beamter/Angestellter - Leitende Beamtin/Angestellte
- Sonstiger Beamter/Angestellter - Sonstige Beamtin/Angestellte
- Facharbeiter/in, Meister
- Landwirt/in
- Sonstiger Arbeiter/Sonstige Arbeiterin
- Schüler/in oder Student/in
- Unklar

#### Wenn Schüler/in oder Student/in, welche Schule besuchen Sie derzeit?

- Hochschule, Universität
- BHS-, AHS-Matura
- Lehre, Mittlere (Fach-) Schule
- Pflichtschule
- kein Pflichtschulabschluss

#### Wenn kein/e Schüler/in oder Student/in, welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Hochschule, Universität
- BHS-, AHS-Matura
- Lehre, Mittlere (Fach-) Schule
- Pflichtschule
- kein Pflichtschulabschluss

#### Sind Sie selbst der/die HaupteinkommensbezieherIn im Haushalt?

- Ja
- Nein

**Wenn nein, was ist das Berufsmilieu des Haupteinkommensbeziehers?**

- Selbständig, freiberuflich tätig
- Leitender Beamter/Angestellter – Leitende Beamtin/Angestellte
- Sonstiger Beamter/Angestellter - Sonstige Beamtin/Angestellte
- Facharbeiter/in, Meister (übt gelernten Beruf aus)
- Landwirt/in
- Sonstiger Arbeiter/Sonstige Arbeiterin (angelernt, Hilfsarbeiter)
- Schüler/in oder Student/in
- Unklar

**Wie hoch ist in etwa ihr durchschnittliches Monatliches Netto - Haushaltseinkommen?**

- Unter 1.000 EUR
- 1.000 EUR bis unter 1.500 EUR
- 1.500 EUR bis unter 2.000 EUR
- 2.000 EUR bis unter 2.500 EUR
- 2.500 EUR bis unter 3.000 EUR
- 3.000 EUR bis unter 3.500 EUR
- 3.500 EUR und mehr

#### d. Soziodemografischen Daten nach Fällen

Fall	Gruppe	Bundesland	soziale Schicht	Geschlecht	Alter	Spotsprache
Fall 1	MA	Kärnten	mittlere	w	16 -29	Mundart
Fall 2	MA	Kärnten	mittlere	w	30-49	Mundart
Fall 3	MA	Kärnten	obere	m	50-70	Mundart
Fall 4	MA	Kärnten	untere	m	50-70	Mundart
Fall 5	MA	Kärnten	untere	w	30-49	Mundart
Fall 6	MA	Wien	obere	w	16-29	Mundart
Fall 7	MA	Wien	mittlere	m	30-49	Mundart
Fall 8	MA	Wien	untere	m	30-49	Mundart
Fall 9	MA	Wien	mittlere	w	50-70	Mundart
Fall 10	MA	Wien	obere	w	30-49	Mundart
Fall 11	MA	Wien	mittlere	m	16-29	Mundart
Fall 12	MA	Wien	untere	m	50-70	Mundart
Fall 13	MA	Wien	untere	m	50-70	Mundart
Fall 14	MA	Wien	mittlere	w	30-49	Mundart
Fall 15	MA	Wien	untere	m	50-70	Mundart
Fall 16	MA	Wien	mittlere	w	50-70	Mundart
Fall 17	MA	Wien	mittlere	w	16 -29	Mundart
Fall 18	MA	Wien	mittlere	w	16 -29	Mundart
Fall 19	MA	Wien	obere	w	30-49	Mundart
Fall 20	MA	Wien	obere	m	30-49	Mundart
Fall 21	HD	Kärnten	untere	w	16-29	Hochdeutsch
Fall 22	HD	Kärnten	mittlere	w	30-49	Hochdeutsch
Fall 23	HD	Kärnten	obere	w	50-70	Hochdeutsch
Fall 24	HD	Kärnten	untere	m	50-70	Hochdeutsch
Fall 25	HD	Kärnten	mittlere	m	30-49	Hochdeutsch
Fall 26	HD	Wien	obere	m	50-70	Hochdeutsch
Fall 27	HD	Wien	mittlere	m	30-49	Hochdeutsch
Fall 28	HD	Wien	mittlere	m	50-70	Hochdeutsch
Fall 29	HD	Wien	mittlere	m	30-49	Hochdeutsch
Fall 30	HD	Wien	untere	m	16-29	Hochdeutsch
Fall 31	HD	Wien	mittlere	w	30-49	Hochdeutsch
Fall 32	HD	Wien	obere	m	50-70	Hochdeutsch
Fall 33	HD	Wien	mittlere	m	30-49	Hochdeutsch
Fall 34	HD	Wien	untere	w	30-49	Hochdeutsch
Fall 35	HD	Wien	untere	w	50-70	Hochdeutsch
Fall 36	HD	Wien	untere	w	16-29	Hochdeutsch
Fall 37	HD	Wien	mittlere	w	30-49	Hochdeutsch
Fall 38	HD	Wien	obere	w	50-70	Hochdeutsch
Fall 39	HD	Wien	untere	w	16-29	Hochdeutsch
Fall 40	HD	Wien	obere	w	16-29	Hochdeutsch

## e. ÖWA – ABC Schichtenmodell

### Sozialschichten ÖWA Plus (ABC-Schichtmodell)

Gemittelte Punktevergabe unter Berücksichtigung der Verteilung der Klassen

HH-Nettoeinkommen	Punkte
Unter 1.000 EUR	40
1.000 EUR bis unter 1.500 EUR	110
1.500 EUR bis unter 2.000 EUR	170
2.000 EUR bis unter 2.500 EUR	250
2.500 EUR bis unter 3.000 EUR	330
3.000 EUR bis unter 3.500 EUR	400
3.500 EUR und mehr	530

Berufsmilieu des Haupteinkommensbeziehers	Punkte
Selbständig, freiberuflich tätig	80
Leitender Beamter/Angestellter	100
Sonstiger Beamter/Angestellter	60
Facharbeiter, Meister (übt gelernten Beruf aus)	60
Landwirt	70
Sonstiger Arbeiter (angelernt, Hilfsarbeiter)	40
Unklar	40

Höchste abgeschlossene Schulbildung (außer Schüler/Studenten)	Punkte
Hochschule, Universität	140
BHS-, AHS-Matura	100
Lehre, Mittlere (Fach-) Schule	50
Pflichtschule	20
kein Pflichtschulabschluss	0

Derzeit besuchte Schule (bei Schülern/Studenten)	Punkte
Hochschule, Universität	120
BHS, AHS	80
Lehre/Berufsschule, Berufsbildende mittlere Schule	50
Polytechnischer Lehrgang	20
Hauptschule	0

#### Modellbildung

Die Punkte der 3 Variablen werden addiert und ein Summenwert gebildet. Die gesamte Verteilung der Punktesumme wird ungefähr in 10 Dezile geteilt, den einzelnen Sozialschichten werden folgende Dezile zugeordnet:

Schicht A	10. Dezil	ab 650 Punkte
Schicht B	8./9. Dezil	480 bis 640 Punkte
Schicht C1	6./7. Dezil	360 bis 470 Punkte
Schicht C2	4./5. Dezil	270 bis 350 Punkte
Schicht D	2./3. Dezil	170 bis 260 Punkte
Schicht E	1. Dezil	bis 160 Punkte

## f. Parameter zur Werbeerinnerung

### Fernsehspots

Marke	Link	Parameter
Toyota	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ELbmv-OHyjM">https://www.youtube.com/watch?v=ELbmv-OHyjM</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weißes Auto</li> <li>• singende Gegenstände</li> <li>• rote Ampel</li> <li>• durch die Stadt fahrend</li> <li>• modisch gekleidete Frau</li> </ul>
Ariel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vdwhurP5Nkc">https://www.youtube.com/watch?v=vdwhurP5Nkc</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frau am Tisch</li> <li>• grüne Hose</li> <li>• Mann in Hintergrund</li> <li>• nagelneuer Top</li> <li>• strahlende Farben</li> </ul>
BMW	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1eKJgbm02dk">https://www.youtube.com/watch?v=1eKJgbm02dk</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Österreich</li> <li>• Alpen</li> <li>• extreme Bedingungen</li> <li>• Allrad</li> <li>• Schnee</li> </ul>
BabyBel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xtb78n4WpTY">https://www.youtube.com/watch?v=xtb78n4WpTY</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büromitarbeiter</li> <li>• Büro</li> <li>• Mini-Burger</li> <li>• Sonderschicht</li> <li>• Ausstecher</li> </ul>
Yeatea	Eigene Kreation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Volleyball</li> <li>• Meer</li> <li>• Yeti</li> <li>• Eistee</li> </ul>
Nivea	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uHZKD90ypT0">https://www.youtube.com/watch?v=uHZKD90ypT0</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Meer</li> <li>• Hüpfende und tanzende Menschen</li> <li>• Erfrischung</li> <li>• Frau in Bikini</li> </ul>
McDonal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=75pw5M">https://www.youtube.com/watch?v=75pw5M</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burger</li> </ul>

ds	WRd6E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkaufszentrum</li> <li>• Alte Frau</li> <li>• Tintenfisch</li> <li>• Kassaschlange</li> </ul>
Fanta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UEJV1HRYAzk">https://www.youtube.com/watch?v=UEJV1HRYAzk</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanzende Menschen</li> <li>• Animation</li> <li>• Alles hüpf</li> <li>• Skater</li> <li>• Alles in bunten Farben</li> </ul>
Hofer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ubcSbsR0zs0">https://www.youtube.com/watch?v=ubcSbsR0zs0</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frau mit Landkarte</li> <li>• Alter Mann</li> <li>• Tracht</li> <li>• Hund</li> <li>• Tankstelle</li> </ul>
Kinder Riegel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ai8lx8X12WM">https://www.youtube.com/watch?v=Ai8lx8X12WM</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kind mit Taucherbrille</li> <li>• Strickleiter</li> <li>• Baumhaus</li> <li>• Stofftiere</li> <li>• Spielplatz</li> </ul>

### Plakatwerbungen

Fritz-kola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wach</li> <li>• Flaschenstöpsel</li> <li>• Flasche</li> <li>• Augen</li> <li>• Koffein</li> </ul>
Volkshilfe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alte Matratze</li> <li>• Altes Bett</li> <li>• Armut</li> <li>• Austria</li> <li>• Schlafplatz</li> </ul>
Mini-Cooper	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto</li> <li>• Minimalismus</li> <li>• Wenig, Viel</li> <li>• Salzburg-Kennzeichen</li> <li>• Beige</li> </ul>
Kelly's	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chips</li> <li>• Marke</li> <li>• Austria</li> <li>• Party</li> <li>• Knistern</li> </ul>

Herold	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterne</li> <li>• Verschwitzter Mann</li> <li>• Gelb</li> <li>• Fitnessstudio</li> <li>• Training</li> </ul>
Fanta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selfie</li> <li>• Mädchen</li> <li>• Sonnenbrillen</li> <li>• Krone</li> <li>• Prinzessin</li> </ul>
AMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gütesiegel</li> <li>• Käse</li> <li>• Natur</li> <li>• Baum</li> <li>• Mädchen am Baum</li> </ul>
Drei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3GB</li> <li>• Jung</li> <li>• Jugend</li> <li>• Handy</li> <li>• Farbklekse</li> </ul>
Brieflos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Österreich</li> <li>• Ziehharmonika</li> <li>• Lederhose</li> <li>• Tracht</li> <li>• Holzwand</li> </ul>
Yeatea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Meer</li> <li>• Sand</li> <li>• Flaschen</li> <li>• Yeti</li> </ul>

## 9 CD Verzeichnis

1. Arbeit im Word - Format
2. Arbeit im PDF - Format
3. Onlinequellen
4. Die selbstkreierten Werbesujets
5. Die Werbeblöcke
6. Interviews und Transkripte nach Fällen
7. Kodierleitfaden
8. Leitfaden für die Interviews
9. Fragebogen zur Erfragung der soziodemografischen Daten
10. Ausgefüllte Fragebögen der soziodemografischen Daten
11. Pretests
12. Auswertungen der Textpassagen (Codings) zu den jeweiligen Fällen
13. Auswertungen in Excel
14. Maxqda 11 Auswertung
15. Quotenplan
16. Parameter für die Werbeerinnerung