





*„Als Gott am Ende des sechsten Tages die Welt erschaffen hatte, setzte er sich am Sonntag auf  
die Wolke Sieben: und er fand das Kino.“  
(Wolf Siegert)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Siegert, Wolf: Das Licht geht aus im Licht-Spiel-Haus. In: Kloock, Daniela (2007): Zukunft Kino. The End of the reel World. Marburg: Schüren



## **Vorwort**

Werbung begleitet uns bereits unser ganzes Leben. Im Alltag empfinden wir sie oft als nervige Unterbrechungen und ständige Begleiterscheinung bei der Rezeption von Medien. Im Laufe meines Studiums habe ich entdeckt, dass diese ein sehr spannendes Gebiet darstellt. Somit war für mich klar, dass ich meine Magisterarbeit diesem Thema widmen möchte.

Durch meine berufliche Tätigkeit im Votivkino ist die Idee für das Thema der Arbeit entstanden, welche mich einige Monate lang beschäftigte. Kaum zu glauben, wie viele Aspekte es hierbei zu untersuchen gegeben hat. In der Arbeit möchte ich einige dieser Facetten näher bearbeiten und das Thema Kinowerbung präsenter machen.

Dank gebührt an dieser Stelle Univ.Prof. Dr. Jürgen Grimm, der mich durch seine Anregungen und Hilfestellungen durch diese Arbeit begleitet hat. Vielen Dank für die vielen nützlichen und anregenden Inputs und auch für die Geduld!

Ein Studium zu beginnen und relativ rasch zu Ende zu bringen, geht natürlich nicht ohne Unterstützung. Allen voran natürlich die Unterstützung meiner Eltern. Vielen herzlichen Dank für Alles, für eure Geduld, euren Glauben an mich und natürlich auch die finanzielle Unterstützung ohne die diese schönen und lehrreichen Jahre nicht möglich gewesen wären. Danke auch an meinen Bruder Alexander, der mich auch immer tatkräftig unterstützt hat.

Mein Dank gilt auch meinem Freund Andreas, der mich die letzten Jahre meines Studiums begleitet hat und immer hinter mir gestanden ist und an mich geglaubt hat!



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b> .....	<b>5</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I. THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>2 FORSCHUNGSINTERESSE</b> .....	<b>11</b>
2.1 PROGRAMMKINO .....	12
2.2 MULTIPLEX KINO.....	13
2.2.1 <i>Exkurs: Multiplex - Boom in Österreich</i> .....	15
<b>3 WERBUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT</b> .....	<b>17</b>
3.1 WERBUNG IST KOMMUNIKATION .....	17
3.2 WIRTSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER WERBUNG FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT.....	20
<b>4 DAS MEDIUM KINO</b> .....	<b>21</b>
4.1 KINO UND FERNSEHEN – ZWEI (UN-)GLEICHE MEDIEN .....	24
4.2 DIGITALISIERUNG DER KINOS .....	25
4.2.1 <i>Folgen der Digitalisierung</i> .....	27
4.3 HAT DAS KINO ÜBERHAUPT ZUKUNFT?.....	30
<b>5 DAS WERBEMEDIUM KINO</b> .....	<b>31</b>
5.1 PROGRAMMATISCHE DETAILS UND TECHNISCHE PERSPEKTIVE .....	32
5.1.1 <i>Folgen der Digitalisierung für die Kinowerbung</i> .....	33
5.2 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN PROGRAMMKINO UND MULTIPLEX KINO .....	34
<b>6 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND</b> .....	<b>35</b>
6.1 STUDIEN ZUM THEMA KINO UND KINOREZIPIENTEN .....	35
6.1.1 <i>Österreichisches Filminstitut „Motive der Filmmutzung“ (vgl. OQ9)</i> .....	35
6.1.2 <i>Österreichisches Filminstitut „Filmwirtschaftsbericht 2008“ (vgl. OQ10)</i> .....	36
6.2 STUDIEN ZUM THEMA KINOWERBUNG .....	37
6.2.1 <i>Cincom und Karmasin „Werbewirkung im Kopf“</i> .....	37
6.2.2 <i>„The Arbitron Cinema Advertising Study 2007: Making Brands in the Dark“ (vgl.</i>	

OQ11 2007).....	38
6.2.3 „Kinowerbung in Hong Kong“ (vgl. Prendergast/Wah 2005: 79-95) .....	39
<b>7 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE KONZEPTE ZUR ERKLÄRUNG DER ZUWENDUNG ZU WERBEKOMMUNIKATEN.....</b>	<b>40</b>
7.1 PSYCHOSOZIALE MERKMALE .....	40
7.1.1 Internale / externale Kontrollerwartung - Locus of Control.....	40
7.1.1.1 Theorie des sozialen Lernens.....	40
7.1.1.2 Locus of Control.....	42
7.1.1.2.1 Entstehung der Kontrollüberzeugung.....	44
7.1.1.3 Erfassung der Kontrollüberzeugung.....	45
7.1.2 Sensation Seeking .....	46
7.1.2.1 Sensation Seeking Scale.....	47
7.1.2.2 Sensation Seeking in der Medienforschung .....	48
<b>8 REZEPTIONSRELEVANTE ASPEKTE ZUR VERARBEITUNG VON WERBEKOMMUNIKATEN.....</b>	<b>50</b>
8.1 AUFMERKSAMKEIT .....	50
8.2 INVOLVEMENT .....	53
<b>II. EMPIRISCHER TEIL.....</b>	<b>56</b>
<b>9 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....</b>	<b>56</b>
<b>10 METHODE.....</b>	<b>59</b>
<b>11 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>61</b>
11.1 ALLGEMEINE AUSWERTUNG .....	61
11.2 AUSWERTUNG DER HYPOTHESEN.....	63
11.2.1 Zielgruppenunterschiede zwischen Programmkinos und Multiplexkinos .....	63
11.2.2 Unterschiede hinsichtlich der Pünktlichkeit der Kinobesucher .....	66
11.2.3 Gründe für das Betreten des Kinosaal während/nach der Werbung.....	69
11.2.4 Erinnerungsleistung an die Werbespots .....	71
11.2.5 Involvement während der Rezeption von Kinowerbung.....	77
11.2.6 Einfluss von Rahmenbedingungen .....	78
11.2.7 Einstellung zu Kinowerbung.....	80
11.2.8 Politisches Interesse der Rezipienten.....	82

11.2.9	<i>Werbenutzung in anderen Medien</i> .....	85
11.2.10	<i>Psychosoziale Merkmale</i> .....	87
11.2.11	<i>Einstellung der Kinobesucher gegenüber Kinowerbung</i> .....	89
11.3	BEANTWORTUNG DER DETAILLIERTEN FORSCHUNGSFRAGEN .....	91
11.4	BEANTWORTUNG DER ZENTRALEN FORSCHUNGSFRAGE .....	97
<b>III.</b>	<b>SCHLUSS</b> .....	<b>98</b>
<b>12</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>98</b>
<b>13</b>	<b>AUSBLICK</b> .....	<b>100</b>
<b>IV.</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>101</b>
<b>V.</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>109</b>

## 1 Einleitung

Wenn sich die Kommunikationswissenschaft mit dem Thema Werbung beschäftigt, dann meist in Zusammenhang mit den klassischen Werbeformen, wie zum Beispiel der Printwerbung, TV-Werbung oder Hörfunkwerbung. Die Kinowerbung hingegen wird eher stiefmütterlich behandelt, obwohl sie einen ebenso spannenden Teilaspekt der Werbewelt darstellt wie die oben genannten Formen. Kaum eine andere Werbeform kann so exakt auf das Zielpublikum zugeschnitten werden, wie die Werbespots im Filmtheater.

„Werbung ist ein elementarer Bestandteil der Kinoinszenierung, sie versetzt die Zuschauer in einen Zustand der freudigen Erwartung auf das Filmereignis.“  
(Zurstiege 2007: 139)

Kinowerbung gehört für viele bei einem Kinobesuch einfach dazu. Wer kann sich dem schon entziehen, wenn er in einem abgedunkelten Saal sitzt und einem nichts anderes übrig bleibt als auf die Leinwand zu sehen? Genau an diesem Punkt soll mit dieser Arbeit angeknüpft werden. Erreichen die Werbespots wirklich alle Besucher, so wie die Werbewelt behauptet? Wie reagieren die Kinobesucher auf die Werbung? Wie hoch ist die Erinnerungsleistung der Rezipienten an die Werbespots? Gibt es relevante Unterschiede zwischen den Programm kino und Multiplexkino?

Um diese und andere Fragen zu beantworten, wird sich die Autorin diesem Thema näher widmen und Antworten dazu liefern.

Die Arbeit besteht aus zwei großen Bereichen. Im ersten Teil beschäftigt sich die Autorin mit dem theoretischen Hintergrund der Arbeit. Darin wird auf die Problemstellung, die verschiedenen theoretischen Modelle und weiteren forschungsrelevanten Themen eingegangen.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit den empirischen Daten der Studie. Dabei werden die Methode, die zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen und die Auswertung behandelt. Im Anhang befinden sich die beiden verwendeten Fragebögen sowie sämtliche statistische Auswertungstabellen.

Erwähnt wird noch, dass aufgrund der besseren Lesbarkeit auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet wird.

# I. Theoretischer Teil

## 2 Forschungsinteresse

Die vorliegende Forschung hat sich zum Ziel gesetzt, die Unterschiede bezüglich der Erinnerungsleistung an Werbespots im in zwei verschiedenen Kinotypen zu untersuchen. Dabei liegt das Interesse vor allem an den eventuellen Unterschieden zwischen dem Kinopublikum im Multiplex Kino und Programmkinos. Das Hauptaugenmerk liegt dabei in den beiden verschiedenen Rezeptionsorten und die damit verbundenen unterschiedlichen Bedingungen, in welche die Werbung eingebettet ist. Die verschiedenen Umgebungen sprechen natürlich auch unterschiedliches Publikum an. Auch darauf soll die Forschung Antworten liefern, welche Merkmale diese Personen haben.

Kurz zusammengefasst lautet die Fragestellung: Worin liegen die systematischen Unterschiede zwischen den beiden Kinotypen und welche Konsequenz hat dies für die Erinnerungsleistung an die Werbespots?

Es wird davon ausgegangen, dass Unterschiede in der Erinnerungsfähigkeit an die einzelnen Werbespots bestehen. Zum einen wird davon ausgegangen, dass viele der Kinobesucher sehr spät den Saal betreten um keine Werbespots vor dem Film sehen zu müssen. Vor allem jene Rezipienten, die häufig bzw. regelmäßig ins Kino gehen, werden eher vermeiden, dass sie die Werbung vor dem Film sehen.

Zum anderen besteht die Annahme, dass viele Kinobesucher die Zeit während der Werbung anders nutzen, wie zum Beispiel für Gespräche mit der Begleitung oder anderen Tätigkeiten, die noch vor dem Film erledigt werden müssen.

Anhand einer Fragebogenuntersuchung in einem Programmkinos (Votivkinos) und einem Multiplex Kino (Village Cinema Landstraße) in Wien werden diese Fragen versucht zu beantworten.

---

Der theoretische Hintergrund stützt sich vor allem auf die Involvement Perspektive von Paul Krugman. Dessen Untersuchungen kamen zu dem Schluss, dass der Großteil der Rezipienten Werbung mit niedrigem Involvement konsumieren. In der vorliegenden Arbeit soll die Frage geklärt werden, ob Krugman's „low Involvement“ Konzept auch bei Werbung im Kino eingesetzt werden kann. Vor allem der Unterschied zwischen den Rezipienten im Programmkino und im Multiplex Kino erscheint wieder von großem Interesse.

Im Folgenden werden die beiden Kinotypen, auf welche sich die Arbeit bezieht, näher beleuchtet und deren Unterschiede deutlich gemacht.

## 2.1 Programmkino

Dieser Kinotypus orientiert sich bei der Programmauswahl nicht nur an Neuerscheinungen auf dem Kinomarkt, im Gegensatz zu den kommerziellen Kinos. Im Interessensvordergrund der Programmkinobetreiber stehen Liebhaberei und der Wunsch, den Zuschauern Filmkunst näher zu bringen.

Ein sehr prägnantes Charakteristikum der Programmkinos ist, dass die Filme vorrangig in Originalversion (bzw. Originalversion mit Untertitel) gezeigt werden. (vgl. Koebner 2002: 546)

Ursprünglich verstanden sich Programmkinos auch als Aufklärungs- und Unterrichtsstätten. Was das Programmkino jedoch grundlegend vom kommerziellen Kino unterscheiden sollte, war die Aufladung des Kinos als sozial und politisch umstrittener Raum und die Vorstellung, dass diese Bedeutung gerade nicht jenseits des populären Kinos verwirklicht werden kann. Die Programmierung, durch welche das Programmkino auch seinen Namen bekommen hat, unterscheidet sich ebenfalls vom Multiplexkino. Im Vordergrund steht dabei gesellschaftspolitische, filmtheoretische und -historische Ordnungen zu präsentieren. (vgl. Schwarz 2003: 147)

Vor allem Filmliebhaber zieht es immer sehr gerne ins Programm kino, da dort der Film als Ereignis im Vordergrund steht und nicht so sehr das große Erlebnis, das nebenher entsteht, wie zum Beispiel in einem kommerziellen Kino.

Das Programm kino hat in Wien große Tradition. Das wird dadurch deutlich, dass es neben dem Votiv kino, in welchem die Untersuchung stattfand, noch eine Reihe weiterer Kinos gibt, welche sich vor allem auf den künstlerisch wertvollen Film konzentrieren.

Weitere Programmkinos in Wien sind:

- Admiral Kino
- Bellaria Kino
- BSL Breitenseer Lichtspiele
- Burg Kino
- De France
- Filmcasino
- Filmhaus Kino Spittelberg
- Filmmuseum
- Gartenbau Kino
- HTU Cinestudio
- Künstlerhaus Kino
- Metro Kino / Filmarchiv Austria
- Schikaneder
- Stadtkino Wien
- Top Kino (vgl. OQ1).

## **2.2 Multiplex Kino**

Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, gehört dieser Kinotypus zu den größten Kinobauten der heutigen Kinolandschaft.

Charakteristisch für diese Kinos ist deren Architektur. Dabei steht nicht das Kino als solches im Mittelpunkt des Geschehens, sondern vielmehr der Erlebnisfaktor. Die modernen Bauten bestechen durch eine große Auswahl an gastronomischen Einrichtungen und Freizeitangeboten. Vor allem jugendliche Besucher nutzen diese

als Treffpunkt. (vgl. Koebner 2002: 349)

Gerade dieser Erlebnischarakter ist für die Zielgruppe der Multiplex-Kinos so interessant. Mit folgendem Zitat lässt sich dieser Charakter sehr gut verdeutlichen:

*„Begeisterte Sushi-Esser füllen die Asien-Bar. Nebenan lässt sich ein 13-jähriges Mädchen gerade seinen Oberarm tätowieren. Eduscho verkauft unvermeidlich und unermüdlich Kaffee, einige Gruppen Jugendlicher sind auf dem Weg zum Wettbüro ins Untergeschoss oder spielen Billard. Mit Kino hat das alles nicht so viel zu tun. Hier geht es um Spekulation.“* (vgl. OQ2)

Auch in Österreich und speziell in Wien haben sich viele Multiplex Kinos angesiedelt.

*„Die Errichtung so vieler Multiplex-Kinos gerade in Österreich ist keine große Überraschung. Mit seiner relativ liberalen Betriebsansiedelungs- und Standort-Genehmigungspolitik ist Österreich ideal für in- und ausländische Kinokonzerne (...).“* (Ungerböck 2002: 88)

In Wien gibt es eine Reihe Multiplex-Kinos, welche vorrangig am Stadtrand angesiedelt sind. Dazu gehören:

- UCI Millenium City
- Cineplexx Palace Reichsbrücke
- Cineplexx Donauplex
- Hollywood Megaplex Gasometer
- Apollo – Das Kino
- Village Cinemas
- Hollywood Megaplex SCN
- Cineplexx Wien Auhof
- Lugner Kino City (OQ3)

### 2.2.1 Exkurs: Multiplex - Boom in Österreich

Unweigerlich stößt man bei der näheren Betrachtung der Literatur zum Thema Multiplex-Kino auf den Begriff des Multiplex Boom. Doch was ist damit wirklich gemeint? Österreich war ein so genanntes Entwicklungsland was die Ansiedelung der Multiplex-Kinos betraf. Erst 1995 kam dieser Trend auch nach Österreich.

Zuvor überrollte dieser bereits in den 70er Jahren die USA und kam dann über Kanada und Großbritannien auch in das restliche Europa. Obwohl Österreich sehr spät damit anfang diese Großkinos ins Land zu lassen, war der österreichische Markt bald daraufhin übersättigt.

Vor allem in der Bundeshauptstadt Wien wurde der Multiplex-Boom sehr stark spürbar. Wien wurde als *die* Multiplex-Hauptstadt Europas bezeichnet. Alleine zwischen Oktober und Dezember 1999 eröffneten auf einer Strecke von rund 4 km Luftlinie zwischen Prater und Floridsdorf vier Multiplexe mit insgesamt etwa 11.000 Sitzplätzen. Bis 2001 wurden weitere vier Großkinos in Betrieb genommen.

Aber auch im restlichen Österreich schoss in Zeiten des Booms eine Reihe von Großkinos aus der Erde. (vgl. Ungerböck 2002: 89)

Nach dem Aufkommen dieser Kinos wurde vielfach über die Probleme, welche Multiplex-Kinos mit sich bringen, diskutiert. Der Hauptkritikpunkt bestand darin, dass diese Kinokomplexe wohl oder übel kleinere Kinos aus dem Markt verdrängen werden.

Das Multiplex-Kino „verdrängt ältere Strukturen. Es muss sie verdrängen, weil es deren Konsumenten zum Überleben braucht. Und weil es Ausdruck einer wachsenden Konzentration im Bereich der Filmwirtschaft ist.“

(vgl. OQ4 1999: 2-3)

Ein weiteres Problem, das mit den Großkinos aufkam, war nicht nur der Konkurrenzkampf mit kleineren Kinos, sondern auch jener zwischen den Großkinobetreibern. Durch die große Dichte an Kinosälen kam es sprichwörtlich zu einem Hunger nach Filmen. Dies lässt sich durch den raschen Rhythmus von Neustarts begründen. Die Folge davon ist eine große Anzahl an Kopien und somit höhere Startkosten. (vgl. Bader 2000: 28)

Für kleinere Kinos bedeutet der Bauboom der Multiplex-Kinos jedoch nicht nur negative Folgen. Eine Studie aus Deutschland macht ersichtlich, dass durch den Bau dieser Großkinos kleinere Kinos auch profitieren können. Einerseits weisen Multiplexregionen einen deutlichen Rückgang der Besucherzahlen in kleineren Kinos in der Umgebung auf, andererseits jedoch einen starken Besuchszuwachs in diesen. (vgl. Bähr/Neckermann 1997: 122-123)

Diese Studie stammt aus dem Jahr 1995, also zu genau jener Zeit als der Multiplex-Boom in Deutschland begann. Daten über heutige Entwicklungen in Österreich liegen hingegen keine vor.

### 3 Werbung in der Kommunikationswissenschaft

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich erst seit kurzer Zeit mit der Werbung und dies geschieht auch nur eher nebenbei. Dabei konzentriert sich die Forschung vor allem auf den Bereich der Fernsehwerbung. (vgl. Seufert/Müller-Lietzkow 2005: 9) In anderen Wissenschaften hat sich die Werbung als Forschungsfeld bereits fester etabliert. Die Kommunikationswissenschaft muss daher dem Feld der Werbeforschung mehr Aufmerksamkeit schenken, da von Seiten der Praxis aber auch der Studierenden dies gefordert wird. „Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine „problematische“ Kommunikationsform, sie ist kein Übel das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und eine ubiquitäre Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkung zuständig ist.“ (vgl. Zurstiege 2007: 11)

Werbung ist somit nur ein sehr kleines Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft. Es sprechen aber viele Gründe dafür, dass der Werbung ein größerer Stellenwert innerhalb der Kommunikationswissenschaft zukommen sollte.

#### 3.1 Werbung ist Kommunikation

Der Werbeprozess ist ein Kommunikationsprozess. Er läuft laut Michael Schenk nach der Lasswell Formel<sup>2</sup> ab: „Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Botschaft verschlüsselt, d.h. in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder ein Film hergestellt werden. (...) Mittels eines Werbeträgers (z.B. Zeitung, TV) wird die Botschaft (...) an die Empfänger „herangetragen“.“ (Schenk 2007: 12)

---

<sup>2</sup> Die Lasswell-Formel lautet: Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung. (vgl. Schenk 2007: 11)

Sowinski sieht Werbung als eine besondere Form der Kommunikation. Im Falle der Werbung gibt es spezielle Besonderheiten gegenüber anderen Kommunikationsmodellen:

- Es gibt zwischen dem Produzenten als Initiator der Werbung und der Werbebotschaft noch eine weitere Institution, nämlich die Werbeagentur, welche die Strategie bzw. Konzeption der Werbeschaltung und Kodierung bestimmt.
- Die (En-)Kodierung erfolgt meist mit mindestens zwei Kodes: Bild und Text, eventuell auch Musik (ausgenommen Zeitungs- und Flugblattwerbung)
- Es gibt keine Garantie dafür, dass jede Werbebotschaft den Empfänger auch tatsächlich erreicht. Wenn die Botschaft den Empfänger erreicht, heißt das auch nicht, dass das Gehörte bzw. Gelesene auch beachtet wird.
- Die potentiellen Konsumenten empfangen ihre Werbeimpulse entweder unmittelbar aus den Werbeanzeigen bzw. -sendungen oder durch so genannte Opinion Leader oder auf beiden Wegen.
- Eine kommunikative Rückkoppelung (Feedback) gegenüber den Produzenten ist nur über den Konsum, also über stattfindende Kaufreaktionen möglich. (vgl. Sowinski 1998: 22-23)

Zurstiege geht noch näher auf Werbung als Kommunikationsprozess ein. Er behauptet, dass Werbung ein geplanter, arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess ist. „Geplant“ bezieht sich darauf, dass bestimmte Erwartungen an den Verlauf und den Ausgang der Prozesse geknüpft sind. Es ist dabei unwahrscheinlich, dass von erfolgreicher und gelingender Kommunikation ausgegangen werden kann. Aus diesem Grund sieht er es als sinnvoll an, dass sich die Kommunikationswissenschaft im Rahmen der Werbewirkungsforschung näher dem Werbe-Erfolg und davon zu unterscheiden der Werbe-Wirkung widmet.

Werbung ist aber auch ein medial vermittelter Kommunikationsprozess. Wenn von *der* Werbung gesprochen wird, dann sind damit meist werbliche Medienangebote gemeint. (vgl. Zurstiege 2007: 15-16)

Wie nahe sich Werbung und Medien stehen, zeigen auch die ähnlichen Nutzungsmotive der Rezipienten:

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 608)

Es wird sehr deutlich, dass die beiden Hauptmotive - Information und Unterhaltung - auch Motivationen für die Rezeption von Werbungen darstellen. Es muss aber deutlich gemacht werden, dass Information im Zusammenhang mit Werbung meist darin besteht, dass sich Konsumenten über mögliche Kaufentscheidungen durch die Werbung informieren. Die Unterhaltungsfunktion von Werbung wird meist unterschätzt. „Wenn man der Werbung vorwirft, sie informiere zu wenig, so könnte man im Hinblick auf diese Funktion der Werbung auch erwidern: umso besser, wenn sie stattdessen den Konsumenten zu kostenloser Unterhaltung verhilft.“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 608)

An den Aussagen ist klar erkennbar, dass die Kommunikationswissenschaft eine starke Bindung zur Werbung aufweist und sich somit verpflichtet sich näher damit zu beschäftigen. Im Folgenden wird noch näher auf die wirtschaftliche Funktion der Werbung für die Kommunikationswissenschaft bzw. für die Medien im Allgemeinen eingegangen.

### **3.2 Wirtschaftliche Funktionen der Werbung für die Kommunikationswissenschaft**

Die Werbewirtschaft hat eine wichtige Funktion für das Funktionieren der Marktwirtschaft, da die Werbewirtschaft ein Hauptkunde der Massenmedien ist und somit eine der wichtigsten ökonomischen Grundlagen dieser darstellt. Sie trägt zur Medienvielfalt bei und übt zugleich auch inhaltlichen Einfluss auf die Medien aus. (vgl. Resch 2008: 250) Andererseits profitieren die Massenmedien auch von der Werbung, weil sie durch diese attraktive Zielgruppen erreichen und binden. (vgl. Zurstiege 2007: 12-13)

Zurstiege meint, dass Werbung ein arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess ist. Das bedeutet, dass viele verschiedene Institutionen und Fachleute daran beteiligt sind, damit am Ende ein wirtschaftlich positiver Erfolg zu verzeichnen ist. (vgl. Zurstiege 2007: 16)

Zusammenfassend lässt sich sagen: „Wenn sich die Kommunikationswissenschaft nicht vorbehaltlos mit Fragen der Werbeforschung befasst, dann kann sie jene Mediengesellschaft, deren Wissenschaft sie zu sein beansprucht, weder angemessen beschreiben noch richtig verstehen.“ (Zurstiege 2007: 13)

## 4 Das Medium Kino

Neben den klassischen Medien wie Hörfunk, Fernsehen und Printmedien zählt auch das Kino zu den Medien, welches jedoch neben den drei Genannten meist nicht erwähnt wird. (vgl. Prommer 1999: 13) Zu unrecht, da das Kino laut Umfragen ein wichtiger Teil der Freizeitgestaltung vor allem Jugendlicher ist.

Im Jahr 2009 gab es einen deutlichen Besucherzuwachs zu verzeichnen. In Österreich gingen insgesamt 18 Mio. Zuseher in die Kinos. Das ergibt ein Plus von 22% im Vergleich zum Jahr 2008. Das letzte Jahr ist somit hinsichtlich Besucherzuwachs das besucherstärkste seit 10 Jahren. (vgl. OQ5)

Das Kino unterscheidet sich sehr stark von anderen Medien. Vor allem eine spezielle Rezeptionssituation zeichnet das Kino aus. Um ins Kino zu gelangen, muss der Besucher zuerst eine Reihe von Stationen überwinden um in den Genuss eines Films zu kommen. Zusammengefasst werden diese mit dem Begriff des „ins Kino gehen“ gleichgesetzt und „gewinnt die Erlebensqualität des "Besonderen" (Maletzke 1976: 182)

„Man steht in der Schlange an der Kasse, erwirbt nach einigem Warten seine Karten, dann kauft man Süßigkeiten und etwas zu trinken, wartet also wieder, nun endlich begibt man sich auf den Weg in den noch hell erleuchteten Kinosaal, findet seinen Platz, entledigt sich seines Mantels, setzt sich, arrangiert sich, schwatzt und isst und schau, und dann, dann geht langsam das Licht aus, und die Ouvertüre beginnt: Werbung.“ (Zurstiege 2007: 139)

Die besondere Rezeptionssituation und die Kinobesucher hat auch schon Maletzke 1976 beschäftigt.

„Das Präsenzpublikum im Kino besteht in der Regel aus zahlreichen, zum größten Teil fremden Menschen. Das Zusammensein fremder Menschen aber bewirkt im Allgemeinen eine starre, konventionelle, hoch strukturierte soziale Situation. Aus diesem starken Verhaltenszwang resultiert eine ausgeprägte, gemeinsame Ausrichtung und Konzentration auf die Spielhandlung hin, eine Ausrichtung, die im dunklen Raum sowie durch die starre Sitzanordnung gefördert wird. Alles das führt zu einem außerordentlich intensiven Erleben der Aussage bei hochgradiger Identifizierung und Ichbeteiligung und einer relativ geringen Erlebensdistanz zum Geschehen auf der Leinwand.“ (Maletzke Jahr: 176-177)

In der heutigen schnelllebigen Zeit ist es verwunderlich, dass Rezipienten es schaffen einige Stunden in einem abgedunkelten Raum zu verharren. Welche Anziehungskraft hat das Kino auf die Menschen?

Gerade die Tatsache in einem abgedunkelten Raum zu sitzen und auf eine Leinwand zu starren, ist die Faszination des Kinos. Der Zuschauer befindet sich in einem Zustand zwischen Tag und Nacht. Seine Augen gewöhnen sich an die Dunkelheit und man lässt sich völlig auf das zu Sehende ein. „Nicht das Filmstudio, der Zuschauer selbst ist also die „Traumfabrik““. (vgl. Slansky, In: Kloock 2007: 63)

Doch nicht immer war das Kino ein beliebtes Freizeitmedium für die Rezipienten. Zu Beginn war das Kino nicht als Unterhaltungsmedium gedacht. Vielmehr betrachteten die Pioniere des Kinos (Cesar Janssen, Ottomar Anschütz, Eadweard Muybridge und die Brüder Lumiere) die Kinematographie als wissenschaftliches Instrument. (vgl. Elsaesser, In: Kloock 2007: 50)

Bei der Einführung als Unterhaltungsmedium löste dieses zwiespältige Ansichten darüber aus. Einerseits reagierten die Besucher schockiert und mit Ratlosigkeit auf dieses neue Medium. Andererseits wurde es gefeiert. (vgl. Rusch/Schanze/Schwering 2007: 126)

Ein Mythos hat diese Einstellungen bei den Rezipienten gefördert:

Die Brüder Auguste und Louis Lumière führten einen der ersten Kurzfilme in einem Keller am Boulevard des Capuciens in Paris vor. In diesem Film fuhr ein Zug in einen Bahnhof ein. Dieser Film war nur 50 Sekunden lang, jedoch war er so angelegt, dass die Zuseher dachten der Zug würde direkt auf sie zurasen. Der Mythos besteht darin, dass die Zuschauer aufgesprungen und in Panik gerieten, weil sie dachten der Zug würde sie zermalmen.

Diese Geschichte ist sehr umstritten und heute weiß man auch, dass dies nie passiert ist. Jedoch ist sie bis heute bekannt und wird auch noch immer eingesetzt um die Dramatik, welche mit der Erfindung des Kinos einhergegangen ist zu verdeutlichen. (vgl. Rusch/Schanze/Schwering 2007: 121)

Das Kino hat seit seiner „Geburtsstunde“ vor über 100 Jahren einige Entwicklungen durchgemacht. Doch viele fortschrittlich technische Entwicklungen sucht man vergebens. Revolutionär war Ende der 1920er Jahre Anfang der 1930er Jahre die Einführung des Tonfilms. Diese war nicht nur eine Neuerung für die Rezipienten, sondern brachte auch neue technische Voraussetzungen für die Kinos mit sich. Diese bestand in der elektronischen Speicherung des Schallsignals. Mit dieser Neuerung differenzierte sich das Kino nun endgültig vom Theater und Schauspielgewerbe. Neben den positiven Effekten, die der Tonfilm mit sich brachte, gab es aber auch negative Seiten. Ganze Berufsgruppen, wie die Kinomusiker oder Kinoerzähler wurden dadurch nicht mehr gebraucht und wurden abgeschafft.

Die zweite große technologische Revolution des Kinos ist heute bereits in vollem Gange: die Digitalisierung.<sup>3</sup> (vgl. Slansky, In: Kloock 2007: 63)

Im Laufe der Jahre entwickelte sich das Kino jedoch zu einem der beliebtesten Unterhaltungsmedien. Wie bereits oben angeführt konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf zwei bestimmte Kinotypen: einerseits auf das Großkino bzw. Multiplex Kino und andererseits auf den kleineren Typus des Programmkinos.

Egal welche Form des Kinos bevorzugt wird, das Kino zählt zur „beliebtesten Unterhaltung des Landes, ja der Welt, und ihr Einfluss ist eine der machtvollsten Kräfte unserer Zeit.“ (vgl. Münsterberg 1996: 98)

Dem Kino kann aber neben der Unterhaltungsfunktion auch jene Funktion der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen zugeschrieben werden. „Kinofilme können auf die Gesellschaft wirken, indem sie Debatten auslösen, wie die Filme *Natural Born Killers* (1994) oder *Pulp Fiction* (1994), die angeregte Diskussionen zum Thema Gewalt und Gewaltverherrlichung in den Medien nach sich zogen.“ (Prommer 1999: 11)

---

<sup>3</sup> Die Autorin geht im Kapitel 4.2 näher auf das Thema Digitalisierung des Kinos ein.

Das Kino kann auch wie andere klassische Massenmedien aktuelle Probleme der Gesellschaft aufzeigen und Trends erzeugen. „Filmangebot und Filmnachfrage spiegeln das sozialkommunikative und soziokulturelle Klima wider.“ (vgl. Prommer 1999: 12)

Aus dem bereits Erörterten lässt sich erkennen, dass dem Medium Kino wenig Aufmerksamkeit in der Medienforschung zukommt, obwohl es genauso wie andere Medien wichtige Funktionen für die Gesellschaft erfüllt.

#### **4.1 Kino und Fernsehen – zwei (un-)gleiche Medien**

Das Fernsehen so wie wir es heute kennen mit all seinen Programmeigenschaften und den dazugehörigen Ausstattungen (z.B. Fernbedienung, Videorecorder, Kabelfernsehen etc.) gibt es in Europa erst seit den 1980er Jahren.

Seit dem gibt es eine starke Asymmetrie zwischen Fernsehen und Kino. Doch die beiden Medien profitierten vor allem aus technologischer Perspektive von einander. Ein Beispiel dafür wäre die Entwicklung von digitalen Videokameras, mit denen Filme aufgezeichnet werden konnten.

Die Diskussion über die Beziehung der beiden Medien geht bis in die heutige Zeit. Kinofilme werden wenige Wochen nach dem Auslaufen im Kino bereits im Fernsehen gezeigt. Denken sich die Rezipienten dann nicht, warum noch ins Kino gehen und dafür Geld bezahlen, wenn der Film wenige Zeit später im Fernsehen ist?

Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Erfolg im Kino noch immer ausschlaggebend für den Erfolg der Sekundärauswertung (Video, Fernsehen).

Obwohl beide Medien mit den gleichen Eigenschaften (bewegtes Bild, Ton, Bildschirm) ausgestattet sind, unterscheiden sie sich in gewissen Punkten deutlich voneinander.

Eine Auflistung der Unterscheidungen zwischen Kino und Fernsehen liefert Maletzke (1979) in seinem Buch „Psychologie der Massenkommunikation.“

Das Fernsehen ist in eine intimere Situation eingebettet als das Kino. Im häuslichen Umfeld entsteht meist ein ungezwungeneres Verhalten als im öffentlichen Raum.

Durch die kleinere Bildfläche des Fernsehens wird der Zuschauer jedoch nicht so stark in das Geschehen einbezogen und die Distanz zum ablaufenden Geschehen bleibt größer als im Kino.

„Dinge und Vorgänge, die als sittlich fragwürdig oder gar als anstößig gelten, werden vom Kinobesucher als anonymes Glied eines großen Präsenzpublikums ohne Protest, ja oft mit Genuss akzeptiert, während im Intimkreis das moralische Anspruchsniveau so weit ansteigt, dass diese Dinge als peinlich und deplaziert empfunden werden.“ (vgl. Maletzke 1976: 177)

Diese Ausführungen stammen aus einer Zeit in welcher Fernsehgeräte noch deutlich kleiner waren als heute. Die Flatscreens und Home Cinemas der heutigen Zeit bilden jedoch verstärkt eine Konkurrenz für die Kinos, da das Erlebnis Kino auch im eigenen Wohnzimmer stattfinden kann.

## 4.2 Digitalisierung der Kinos

Das Kino bzw. die Kinotechnologie hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Ein Schlagwort, welches damit verbunden ist, ist die Digitalisierung.

In diesem Kapitel möchte die Autorin nur am Rande die technischen Details erläutern, da diese ansonsten den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Außerdem sind diese Details für die vorliegende Forschung nicht von großem Interesse.

Die Digitalisierung ist bereits in den 90er Jahren aufgekommen. Doch bis heute konnte sie sich nicht vollständig durchsetzen. In der Produktion und Postproduktion jedoch geht es ohne digitale Technik schon lange nicht mehr. Die Filme wurden in der Regel analog auf einem 35mm-Filmstreifen gedreht und anschließend eingescannt um digital bearbeitet werden zu können. Ohne dieses Vorgehen wäre ein Special-Effekt-Kino bis heute nicht möglich (bspw. der Film „Herr der Ringe“).

Die Digitalisierung setzt heutzutage bereits bei der Aufnahme von Filmen ein. Die analogen Kameras werden durch digitale Kameras abgelöst. Die Kinobetreiber müssen jedoch jetzt neue Abspielgeräte einbauen um diese digitalen Kopien abspielen zu können, da es in Zukunft keine analogen Filmkopien mehr geben wird.

(vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 494-496)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die Digitalisierung der Herstellungsprozess der Filme beschleunigt wird. Seitens der Produzenten bedeutet Digitalisierung vor allem eine Kostenreduktion und eine Verbesserung der Produktionsqualität. (vgl. Freyermuth, In: Kloock 2007: 33)

Allen Kritiken zum Trotz hat das Kino noch immer einen großen Stellenwert in der Freizeitgestaltung der Menschen und das wird auch die Digitalisierung nicht ändern.

„(...), dass das Kino – wegen seines besonderen kinematografischen Apparats aus Kamera, Projektor, Leinwand und Zuschauerraum – zwar an praktischer Bedeutung verloren haben könnte, aber vielleicht gerade deshalb zu einem zentralen, symbolischen Referenzpunkt der digitalen Kultur geworden ist.“ (Elsaesser, in: Kloock 2007, 55)

Die Digitalisierung ist in Europa bereits in vielen Spielstätten durchgeführt worden. Am 1. Jänner 2010 gab es in Europa bereits 4.693 digitale Bildleinwände in 2.374 Kinostätten. Dies ist eine Steigerung von 206,9% im Vergleich zum Jahr 2009. Die meisten dieser Kinos befinden sich in Westeuropa. Frankreich ist der Vorreiter bei der Digitalisierung in Europa. Hier befinden sich 19,3% der gesamten digitalen Kinoleinwände. Großbritannien (14,2%), Deutschland (12,6%), Italien (9,1%) und Spanien (5,1%) sind die weiteren Länder in denen die Digitalisierung bereits sehr fortgeschritten ist. In Österreich sieht die Situation folgendermaßen aus: Es gibt auch hier eine starke Entwicklung Richtung Digitalisierung der Kinos. 2009 gab es 26 Spielstätten, welche diese neue Technologie bereits anwandten. 2010 stieg die Anzahl der Kinos bereits auf 57. Eine stärkere Entwicklung ist bei den Kinoleinwänden zu sehen: 2009 gab es 84 Leinwände, 2010 stiegen diese bereits auf 239. Durchschnittlich gibt es also im Jänner 2010 eine Anzahl von 4,2% digitaler Leinwände pro Spielstätte. (vgl. Brunella 2000: 1-2)

An diesen Zahlen lässt sich der Trend zur Digitalisierung sehr gut erkennen. Doch was steckt hinter diesem Schlagwort? Was bedeutet es für die Kinos, Verleiher und schlussendlich auch für die Rezipienten?

### 4.2.1 Folgen der Digitalisierung

Die Kinobetreiber haben in den letzten Jahren immer wieder mit sinkenden Besucherzahlen zu kämpfen gehabt. Die Digitalisierung sollte jedoch vor allem für die Kinobetreiber und Verleiher positive Effekte haben.

Zunächst bedarf es großer Investitionen seitens der Kinobetreiber. Die alten Vorführgeräte müssen durch neue digitale ersetzt werden. Die Kosten bewegen sich dafür von ca. 65.000 bis 100.000 Euro pro Kinosaal. Vor allem für kleine und mittelgroße Kinos stellen diese Kosten oft ein Problem dar. Um jedoch weiterhin im Geschäft zu bleiben, wird es keinen anderen Ausweg geben. Der Druck aus Amerika wächst. Vor allem Hollywood-Blockbuster werden meist schon nur mehr im digitalen Format ausgeliefert. Somit müssen die Kinobetreiber die notwendigen Umbauarbeiten durchführen. Die Kinobranche spricht in diesem Zusammenhang vom „digitalen Roll-out“ und meint damit die zielstrebig organisierte, zeitlich begrenzte, internationale Umrüstung der Kinobetriebe auf Digitalprojektion. (vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 494-499)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kinobetreiber zuerst nicht vordergründig von der Digitalisierung profitieren. Eher das Gegenteil trifft zu, da die Digitalisierung vor allem Kosten verursacht. Es stellt sich somit die Frage, wer davon wirklich profitiert.

Dies ist klar zu beantworten nämlich vor allem die Verleiher. Diese haben eine klare Kostenreduzierung bei den Heranbringungskosten der Kinofilme und für die anzufertigenden Filmkopien. Neben den geringeren Kosten spielen auch die Vorteile in der Disposition eine große Rolle. Filmkopien können nun schneller und problemloser kurzfristig aufgestockt oder reduziert werden. Das Investitionsrisiko hält sich somit in Grenzen.

Nachteile bringt diese neue Technologie jedoch für die Lieferlogistik. Diese war früher für den Transport der doch schweren Filmrollen zuständig. Dieser fällt bei der Digitalisierung jedoch größtenteils weg, denn das Datenpaket kann problemlos von einem Postproduktionshaus oder einem zentralen Datencenter für Filmlizenzen über Satellit oder via Breitbandkabel transportiert werden. Natürlich wird die Branche der

Lieferlogistik nicht vollständig aufgelassen, da es auch noch immer die Möglichkeit gibt das Datenpaket via Filmkurier auszuliefern.

Bedroht ist neben der Lieferlogistik auch jener Bereich der Filmkopierwerke. An diesen beiden Beispielen wird deutlich, dass Digitalisierung nicht nur Vorteile bringt. (vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 500-501)

Befürworter der Digitalisierung weisen jedoch auch auf die Tatsache hin, dass durch diese neue Technik der Handel mit Raubkopien stark eingeschränkt wird. Ein Grund dafür ist, dass es durch die digitale Technik möglich ist Filmstarts fast gleichzeitig überall auf der Welt durchzuführen. Somit haben Raubkopierer fast keine Zeit mehr die Filme im Saal abzufilmen und weiter zu verkaufen.

Ein weiterer Vorteil besteht für Kinobetreiber, Verleiher und auch Werbekunden darin, dass moderne Theatermanagementprogramme Einsicht in Daten hinsichtlich Saalbelegung, Ticketumsatz, Nachfragebewegung und andere über Buchungssysteme erfassbare Informationen liefern. (vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 500-501)

Was bringt die Digitalisierung für die Kinobesucher mit sich?

Für den Kinobesucher sind zunächst keine deutlichen Vorteile oder Unterschiede zum analogen Kino sichtbar. Einen Unterschied gibt es jedoch, nämlich die höheren Eintrittspreise, welche die Kinos damit rechtfertigen, dass sie die Umbaumaßnahmen finanzieren müssen.

Geht man jedoch einen Schritt weiter, können sich für die Besucher einige positive Entwicklungen ergeben. Eine digitale Vorführentechnik erlaubt nicht nur das Abspielen von Filmen, sondern auch Live-Übertragungen von beispielsweise Fußballspielen oder Opern. Solche werden zum Teil auch bereits angeboten. Somit wird das Kino nicht mehr nur ein Ort der sich auf das Abspielen von Filmen beschränkt, sondern ein Ort für Unterhaltungs- und Kulturangebot.

Die Kinobesucher profitieren auch von einem breiteren Angebot an Filmen, da die Programmierung flexibler wird. Filme können häufiger gewechselt und die Abspielzeiten können deutlich verkürzt werden. Auch die Zielgruppe kann besser angesprochen werden.

Ein weiteres Phänomen welches mit der Digitalisierung einhergeht, ist jenes der 3D-Kinos, welche sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Ohne digitaler Technik wären diese Filme nicht möglich.

(vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 501-502)

Prinzipiell wäre es auch möglich die Filme interaktiv zu gestalten. Das heißt, der Zuschauer kann sich aktiv in das Geschehen einbringen. Doch ob das eine gute Idee ist, ist zu bezweifeln. Slansky beschreibt dazu passend anhand einer Filmszene aus „Titanic“, wie so eine interaktive Szene aussehen könnte:

„Die beiden Protagonisten stehen am Bug, das berühmte Filmlied ertönt. Wir leiden mit den beiden, wir freuen uns mit ihnen. Plötzlich erscheint auf dem Bild ein Text:

Drücken Sie 1, wenn Rose sterben soll, 2, wenn Jack sterben soll, 3, wenn beiden sterben sollen und 4, wenn keiner von beiden sterben soll.“ (Slansky 2004, S. 331, In: Kloock 2007, 73)

Die Vorstellung einer solchen Szenerie löst wohl bei vielen Verwirrungen aus. Die Entscheidungen der Rezipienten fallen im Kino bereits vor dem Film und zwar bei der Filmwahl. Haben sie sich für einen bestimmten Film entschieden, können sie sich entspannt zurücklehnen und ihre Wahl genießen. (vgl. Slansky, In: Kloock 2007: 71-73)

### 4.3 Hat das Kino überhaupt Zukunft?

In den letzten Jahren war die Besucherzahl immer wieder ins Schwanken geraten. Einen erheblichen Anteil an dieser Tatsache hat die Einführung der Home Cinemas.

„In dem Moment, in dem es einen hochauflösenden Nachfolger der DVD gibt und hochauflösende Beamer für jedermann erschwinglich werden, wird es plötzlich auch (und im Gegensatz zu früher) für jedermann möglich sein, Kino zu machen.“ (Slansky, in: Kloock 2007: 75)

Doch nicht nur die DVD und die Blu-ray-Disc spielen dabei eine Rolle, sondern auch das Internet.

„Und heute tummeln sich viele Gläubige im Internet herum. Neue High-Tech-Gebetsstätten namens Home Cinemas sind entstanden. Mit HD Standard, neuen LCD Fernsehern, Blu-ray Playern usw. Wieder steht das heilige Medium Kino am Scheideweg eines neuen Glaubenskapitels.“ (OQ6 2008: 6)

Wird die Digitalisierung des Kinos das Ende dieses globalen Mediums bringen? Der 35-mm-Film war und ist noch immer das erste globale Medium. „Noch kann jeder Film, gleich wie alt er ist oder aus welchem Land er stammt, überall auf der Welt abgespielt werden. Es wäre eine Ironie der Technologie - wie der Kulturgeschichte -, wenn gerade die Digitalisierung, die ja oft genug als Grundlage der Globalisierung genannt wird, das Ende des Kinos als globales Medium bewirkte.“ (Slansky, In: Kloock 2007: 75)

Fest steht, dass das Kino weiterhin bestehen wird. Jedoch wird es durch die Digitalisierung merkbare Veränderungen durchleben. „Das kommunale Kino wird zu einem Communities-Cinema, in dem sich die virtuellen Gemeinschaften als reale wieder-entdecken und erleben können.“ (Siegert, In: Kloock 2007: 272)

## 5 Das Werbemedium Kino

Obwohl der Kinowerbung nur ein kleiner Teil des gesamten Werbebudgets zugerechnet wird, hat sie jedoch besondere Vorteile gegenüber anderen Werbeformen.

- Geringere Kosten sprechen deutlich für die Kinowerbung im Gegensatz zu Werbung in anderen Medien.
- Perfekte Rahmenbedingungen (abgedunkelter Saal, keine Nebenbeschäftigungen, kein Zappen) fördern die Aufnahme der Werbung im Kino.
- Die Zielgruppe ist sehr attraktiv für die Werbetreibenden, da diese ein geringes durchschnittliches Alter aufweist. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 285; Zurstiege 2007: 139-140) „While 75 per cent of the population ever go to the cinema, regular cinemagoers represent a young, relatively well-off group of the kind that advertisers find it difficult to reach cost-effectively through TV.“ (White 2000: 196)
- Besonders interessant für die vorliegende Studie ist, dass Kinowerbung sehr hohe Recall-Werte vorweist. (vgl. Johnson 1981: 13; Ewing/Plessis/Foster 2001: 78; Grimm 2003: 35)

Natürlich gibt es auch Stimmen, die sich gegen Werbung im Kino aussprechen. Viele Besucher empfinden Werbespots vor dem Film eher als störend als unterhaltend. (vgl. Grimm 2003: 35)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass Werbung im Kino nicht nur auf Werbespots beschränkt ist, sondern auch andere Formen von Werbung im Kino existieren. Darunter fallen auch Off-Screen Werbeformen, wie Werbung auf Produkten (bspw. Softdrinks, Popcorn, Kinotickets, etc.), Filmpremieren, generelles Sponsoring bei Events und vieles mehr. Da diese für die vorliegende Arbeit nicht weiter von Interesse sind, wird auch nicht näher darauf eingegangen.

Oft werden auch Werbefilme speziell für das Kino produziert, da viele Kinobesucher von Kinowerbung unterhalten werden möchten und nicht dieselben Spots wie im Fernsehen sehen wollen. Werbespots im Kino sollten einem Kinofilm ähnlich aufgebaut sein, damit sich das Publikum nicht langweilt und somit die Aufmerksamkeit sinkt. Um das zu verhindern, wird vorgeschlagen „(...) to do something more cultural, something associated with a cinematic idea.“ (vgl. Dill 1999: 20)

Es gibt Produkte, welche im TV weniger gut beworben werden können und somit nur im Kino gezeigt werden. Ein Beispiel dafür ist die Zigarettenwerbung. Vor ihrer kompletten Abschaffung wurden Zigarettenwerbespots nur mehr im Kino gezeigt. (vgl. White 2000: 197)

Werbung im Kino ist kein neuartiges Phänomen, sondern wurde bereits 1897 eingeführt. Hundert Jahre später ist der Werbefilm zu einer neuen Kunst- und Ausdrucksform geworden. Heutzutage spielen internationale Filmstars oft die Hauptrolle in diesen aufwendig produzierten Spots, welche sich für die Werbetreibenden nur lohnen, wenn diese weltweit eingesetzt werden. (vgl. Koebner 2002: 762)

Kinowerbung ist trotz seiner großen Konkurrenz noch immer sehr beliebt und wirtschaftlich rentabel. Der große Vorteil dieser Art von Werbung besteht darin, dass die für die Werbung interessante Zielgruppe der Jugendlichen mit Kinowerbung am effektivsten angesprochen werden kann. Natürlich gibt es immer wieder Stimmen, welche sich gegen Werbung im Kino aussprechen. Werbung polarisiert eben!

## 5.1 Programmatische Details und technische Perspektive

Aus programmatischer und technischer Perspektive gibt es zwischen Werbung im Kino und Werbespots im Fernsehen große Unterschiede.

Ein Werbefilm im Kino wird in der Regel in Metern angegeben. Der klassische Werbefilm im Filmtheater hat eine Mindestlänge von 20 Metern und muss über einen

Zeitraum von mindestens einer Woche geschaltet werden. (vgl. Schmidt 2004: 141-142) In Zeiten der Digitalisierung werden diese Spots in ein digitales Format umgewandelt. (vgl. OQ7)

Der größte Werbemittler für Kinowerbung in Österreich ist die Cinecom. Diese vermarktet traditionelle Kinos und auch einen Großteil der Multiplexe (Constantin- und die Cineplexx-Kinos, die Kinos der Megaplex-Kette, die Village Cinemas und die UCI-Kette) im Land. Neben der Cinecom gibt es aber auch eine Reihe kleinerer Vermarkter, wie die UNA (z.B. Votivkino).

Werbekunden können ihre Spots tagesaktuell buchen und auch ihre Fernsehwerbespots zu einem günstigeren Preis im Kino schalten. (vgl. OQ8)

### **5.1.1 Folgen der Digitalisierung für die Kinowerbung**

Auch die Kinowerbung verändert sich mit der Digitalisierung. Bis jetzt mussten Werbespots und Filmtrailer auf Filmgenre, Publikum und Spielzeiten abgestimmt werden. Dies geschah immer per Hand, in dem die Vorführ- und Werberolle per Hand zugeschnitten wurde und mit dem Hauptfilm gekoppelt wurde.

Die Digitalisierung bringt mit sich, dass diese Vorgänge automatisch durchgeführt werden. Es können kundenspezifische Werbepläne individuell zusammengestellt werden. Der Kinobetreiber kann kurzfristig Änderungen vornehmen und das Vor- und Hauptprogramm gestalten. (vgl. Jockenhövel/Reber/Wegener 2009: 501)

Die einzelnen Werbespots werden heutzutage meist auf die Festplatten eines zentralen Servers gespeichert und so auf die einzelnen Säle verteilt oder direkt auf die Abspielgeräte in den Kinos kopiert. Von dort aus werden sie dann mittels Video-Projektoren auf die Leinwand projiziert. (vgl. Slansky, In: Kloock 2007: 299-300)

Der ganze Vorgang ist mit einer Kostenreduzierung für die Werbenden verbunden, was natürlich ein großer Vorteil für diese ist. Auch die Qualität der Werbespots verbessert sich durch die digitale Technik.

## **5.2 Unterschiede zwischen Programm kino und Multiplex Kino**

Bis jetzt gibt es keine Studien bzw. Zahlen, welche explizit die Unterschiede hinsichtlich Werbespots im Programm kino und Multiplex Kino untersuchen bzw. belegen.

Im Zuge der vorliegenden Studie konnte festgestellt werden, dass die Anzahl an Werbespots vor den Hauptfilmen sehr starke Unterschiede aufweist. Während im Programm kino 3 Werbespots gezeigt wurden, belief sich die Zahl der Werbespots im Multiplex Kino auf 13.

Ebenfalls wurde deutlich, dass die Werbespots so programmiert wurden, dass die jeweilige Zielgruppe dadurch besser angesprochen werden konnte.

## 6 Aktueller Forschungsstand

Zum Thema Kino und auch Kinowerbung im Speziellen gibt es bereits eine Reihe von Untersuchungen, welche sich mit diesen Themen auseinandersetzen. Jedoch finden sich keine Studien, welche den Unterschied zwischen Multiplex Kino und Programmkino näher beleuchten.

Im Folgenden werden ausgewählte Studien präsentiert und näher vorgestellt um einen Überblick über die aktuelle Forschung zu bekommen.

### 6.1 Studien zum Thema Kino und Kinorezipienten

Studien zum Thema Kino und Kinorezipienten beziehen sich hauptsächlich auf die Häufigkeit des Kinobesuchs, den Umsatz der Kinos und die Struktur der Kinobesucher. Die Autorin möchte an dieser Stelle unter anderem einige Studien zum Thema Kino in Wien präsentieren, da diese für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind. Jedoch werden auch internationale Studien beleuchtet werden, um einen besseren Vergleich zu haben.

#### 6.1.1 Österreichisches Filminstitut „Motive der Filmmutzung“ (vgl. OQ9)

Das Österreichische Filminstitut führte im Jahr 2007 eine Studie durch, bei der 2000 Personen per Telefon zu ihrem Filmmutzungsverhalten befragt wurden. Diese Studie ist für die vorliegende Untersuchung deswegen relevant, weil die Personen auch zu ihrem Kinonutzungsverhalten befragt wurden.

#### Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

- Ein typischer Kinobesucher ist unter 30 Jahren, ist noch in Ausbildung oder Angestellter, schätzt am Kino die spezielle Atmosphäre (große Leinwand, Ton, Filme), geht selten alleine ins Kino und beachtet Werbung für einzelne Filme.
- Aus Sicht der Befragten hat der Kinobesuch insgesamt an Beliebtheit verloren. 33% der Befragten gaben an, im Laufe der letzten Jahre deutlich seltener ins Kino gegangen zu sein. Dies hängt sicher auch damit zusammen, dass vor allem durch den Verkauf von DVD das Filmerlebnis auch zuhause genossen werden kann.

- Abgesehen davon, ist das Kino neben dem Fernsehen noch immer der Ort wo Filme am liebsten gesehen werden.
- Bezüglich der Genrewahl gaben die Befragten an, dass sie am liebsten Komödien sehen, gefolgt von Dokumentationen, Krimis und Abenteuerfilmen. Am wenigsten beliebt zeigen sich Katastrophenfilme und Kriegsfilme.
- Der Kinobesuch erfolgt meist in der Gruppe und wird mit einem Gastronomiebesuch (vorher oder nachher) verknüpft.
- Als wichtigste Informationsquellen bezüglich der Filme gilt das Internet, dicht gefolgt vom Kinoprogramm in der Tageszeitung.

### 6.1.2 Österreichisches Filminstitut „Filmwirtschaftsbericht 2008“ (vgl. OQ10)

Das Österreichische Filminstitut wurde mit der Novelle zum Filmförderungsgesetz 2005 mit der Erstellung eines jährlichen Filmwirtschaftsberichts beauftragt. Dieser umfasst mehrere Gebiete: Filmwirtschaft, Verwertung, Filmpreise, Förderungen und Finanzierungen, Filmförderung Europa und Europäisches Umfeld.

Die Autorin wird nur auf den Bereich der Verwertung eingehen, da sich dieser mit der Kinosituation und deren Besuchern beschäftigt.

#### Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- 2007 zeigte sich die jüngere Bevölkerung eher zurückhaltend im Konsum von Kinofilmen. Das Besuchsverhalten der mittleren und älteren Generation blieb eher stabil.
- Der durchschnittliche Kinobesucher im Jahr 2007 war 32 Jahre alt. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Kinobesucher zu der Gruppe der 30jährigen gehört.
- In Österreich gibt es etwa 2 Millionen Kinobesucher ab 14 Jahren. Die Hälfte dieser besucht ein Kino mindestens 1 Mal im Monat. Die ältere Generation zählen häufig zu den Kinoabstinenten. Wenn sie jedoch Kinogehrer sind, dann machen sie das meist sehr häufig.

- Zur Kinosituation in Österreich im Jahr 2007 lässt sich sagen, dass die Anzahl der Kinobesuche zum Vorjahr 2006 deutlich abgenommen hat. Es wurden 15 Mio. Besuche weniger gemessen und somit fielen auch die Umsätze dementsprechend niedriger aus.
- Besonders betroffen von den Besucherrückgängen war Wien.
- Die Anzahl der Kinos in Österreich ist von 2006 auf 2007 um 12 Betriebe zurückgegangen und die Zahl der Säle von 579 auf 570 gesunken.

## 6.2 Studien zum Thema Kinowerbung

### 6.2.1 Cinecom und Karmasin „Werbewirkung im Kopf“

Die Werbeagentur Cinecom hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Karmasin eine Studie zum Thema Kinowerbung und Werbewirkung durchgeführt. Die Methodik unterscheidet sich von normalen Befragungen (mittels Fragebögen) dadurch, dass in diesem Fall der „Day After Recall“ Impact Test angewandt wurde. Die Basisstichprobe betrug 2083 Personen, welche in 4 verschiedenen Multiplexkinos rekrutiert wurden. Am Tag nach dem Kinobesuch wurden dann per Telefon Interviews mit insgesamt 1000 Personen ab 14 Jahren durchgeführt. Insgesamt wurden 73 Spots im Zeitraum KW 24 bis KW 33 im Jahr 2005 gezeigt.

Die Struktur der Befragten sieht so aus, dass 54% der befragten Personen weiblich waren und 52% zwischen 20 und 29 Jahre alt waren.

Das wichtigste Ergebnis dieser Studie war, dass verschiedene Erfolgsfaktoren zur Erinnerungsleistung eines Werbespots beitragen. Dazu zählen:

- Testimonial
- Humor
- Kinder
- Erotik
- Produktdemo
- Schockelement

Der Werbespot von „Heineken“ wurde von den Befragten am meisten erinnert, weil er unter anderem mit dem Testimonial Brad Pitt punkten konnte.

(vgl. Cinecom/Karmasin 2005)

### 6.2.2 „The Arbitron Cinema Advertising Study 2007: Making Brands in the Dark“ (vgl. OQ11 2007)

Diese Studie beschäftigt sich mit dem amerikanischen Kinomarkt. Im Fokus stehen dabei die Kinobesucher und deren Beziehung zur Kinowerbung. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang ist, in wie weit die Werbung vor allem die jüngere Zielgruppe beeinflusst.

Um diese Fragen zu klären, wurde eine Telefonumfrage zwischen Juli und August 2006 durchgeführt. Dabei wurden 1.010 Personen ab 12 Jahren befragt.

#### Relevante Ergebnisse:

- Kinowerbung erreicht über 113 Millionen Amerikaner (ab 12 Jahren) pro Monat.
- Der durchschnittliche Amerikaner sieht zwei Kinofilme in drei Monaten.
- Rezipienten zwischen 12 und 24 Jahren sind die am stärksten vertretene Zielgruppe.
- 6 von 10 Kinorezipienten sahen die Werbung vor dem Film.
- Kinobesucher sind sehr aufnahmefähig für Kinowerbung.
- Konsumenten sind aufnahmefähiger für Kinowerbung als für andere neue Werbeformen.
- Kinorezipienten werden weniger gut vom TV erreicht.
- Das Umfeld des Kinos erreicht eher jüngeres und aktives Publikum.

Arbitron Inc. ist eine „international media and marketing research firm serving radio broadcasters, cable companies, advertisers, advertising agencies and outdoor advertising companies in the United States, Mexico and Europe.“ (OQ11: 24)

### 6.2.3 „Kinowerbung in Hong Kong“ (vgl. Prendergast/Wah 2005: 79-95)

Diese Studie liefert einen Einblick in die Situation der Kinowerbung in Hong Kong. Die Untersuchung wurde gerade dort durchgeführt, da aus diesem Bereich der Welt bis zu diesem Zeitpunkt wenige Daten zur Kinowerbung und deren Auswirkung und Effekte auf das Kinopublikum vorlagen.

Die forschungsleitende Fragestellung war: Können sich die Kinobesucher an die Werbeeinschaltungen vor dem Film erinnern? Zur Datenerhebung wurden 150 Recall-Tests in Form einer Befragung in einem Kino in Hong Kong durchgeführt. Die Probanden und Probandinnen sahen kurz vor der Befragung alle den Film „Marry a Rich Man“. Die Befragten waren 16 Jahre und älter, wobei das Geschlechterverhältnis ausgewogen war (75 männliche und 75 weibliche Befragte) und die Befragten alle chinesischer Herkunft waren.

#### Relevante Ergebnisse:

- Weibliche und jüngere Befragte gingen öfters vor der Werbung in den Kinosaal.
- Weibliche und jüngere Befragte konnten sich an mehr Werbespots erinnern als männliche und ältere Befragte.
- Die befragten Personen, welche die Werbespots vor Filmbeginn sahen, stimmten der Aussage zu, dass die Rahmenbedingungen (leise Umgebung, bequeme Sitze) im Kinosaal die Aufnahme der Werbespots beeinflussten.
- Die Rahmenbedingungen beeinflussten jedoch die Erinnerungsleistung der Probanden und Probandinnen nicht signifikant.
- Jüngere Befragte konnten sich an mehr Werbespots erinnern als ältere Rezipienten.

Diese Studie liefert Daten dazu, dass ca. 80% der Kinobesucher den Saal bereits vor den Werbeeinschaltungen betraten. „Interviewees went to the cinema with the expectation that they should focus on the screen, even during advertisements, and this attention significantly related to recall rates.“ (Prendergast/Wah, 2005: 90)

Diese Studie stellt für die vorliegende Arbeit eine sehr wichtige Vergleichsstudie dar.

## **7 Kommunikationswissenschaftliche Konzepte zur Erklärung der Zuwendung zu Werbekommunikaten**

### **7.1 Psychosoziale Merkmale**

In der vorliegenden Studie wurden die psychosozialen Merkmale internale/externale Kontrollerwartung und Sensation Seeking der Befragten erhoben um eventuelle Zusammenhänge mit dem Recall der Werbespots herstellen zu können. Im Folgenden werden diese Merkmale näher erläutert.

#### **7.1.1 Internale / externale Kontrollerwartung - Locus of Control**

Julian B. Rotter gilt als der Begründer der internalen und externalen Kontrollerwartung. Dieses Konzept ist ein Teil der „Theorie des sozialen Lernens.“ Um ein generelles Verständnis für diese Theorie zu schaffen, wird im Folgenden auf diese näher eingegangen.

##### **7.1.1.1 Theorie des sozialen Lernens**

Diese aus der Psychologie stammende Verhaltenstheorie ist eine instrumentelle Theorie, welche zu den „Erwartung x Wert“ -Theorien gezählt wird. Die Verhaltenstheorien gehen davon aus, dass jedes Verhalten gelernt ist und durch Umweltreize oder Reizkonstellationen gesteuert wird. Aus diesem Grund werden sie auch Lerntheorien genannt. (vgl. Amelang/Bartussek/Stemmler/Hagemann 2006: 417)

Die Grundaussage der *Theorie des sozialen Lernens* besteht darin, dass Verhalten instrumentell für die Erreichung bestimmter Werte ist. (vgl. Mielke 1982: 15)

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass das Verhalten eines Menschen durch seine Ziele bestimmt ist. Um diese Ziele zu erreichen, reagiert der Mensch mit jenen Verhaltensweisen, von denen er gelernt hat, dass sie zu einer größtmöglichen Befriedigung in der gegebenen Situation führen.

Das Grundkonstrukt dieser Theorie besteht im Wesentlichen aus *vier Variablen*, welche nötig sind um über das Verhalten eines Menschen Voraussagen zu machen. Diese Variablen sind:

- Verhaltenspotential
- Erwartung
- Verstärkungswert
- Situation

Mit dem *Verhaltenspotential* ist „eine bestimmte Verhaltensweise gemeint oder die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Verhalten in einer ganz bestimmten Situation oder in einer Situationsart auftritt, betrachtet im Zusammenhang mit einer ganz bestimmten Verstärkung oder mit einer Verstärkungsart.“ (Rotter/Hochreich 1979: 106)

An diesem Zitat ist bereits ersichtlich, dass der Begriff *Verstärkung* von großer Bedeutung ist. Damit meint Rotter „jegliche Handlung, jeglichen Zustand oder jegliches Ereignis, welche das zielgerichtete Verhalten eines Individuums beeinflusst.“ (Rotter/Hochreich 1979: 106)

Den Begriff der *Erwartung* definiert Rotter als „die vom Individuum vermutete Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Verhalten seinerseits in einer bestimmten Situation oder in ähnlichen Situationen zu einer gegebenen Verstärkung führt.“ (Rotter/Hochreich 1979: 107)

Der *Verstärkungswert* „bezieht sich auf den Grad der Präferenz für eine von mehreren Verstärkungen, wenn für alle die gleiche Auftretenswahrscheinlichkeit besteht.“ Verstärkungen treten in der Regel nicht unabhängig voneinander auf. Das Eintreten einer Belohnung kann Konsequenzen für die Erwartung zukünftiger Belohnungen haben. Rotter spricht dabei von Verstärkungsfolgen. Das heißt Personen kommen zu der Erwartung, dass ein bestimmtes belohnendes Ereignis zu weiteren Belohnungen führt und diese wieder zu neuen Belohnungen führen. (vgl. Rotter/Hochreich 1979: 109)

Die *Situation* als vierte wichtige Variable „bezieht sich auf die psychologische Situation oder einen Bestandteil davon, auf die das Individuum reagiert.“

Dabei sind die subjektive Reaktion und die Bedeutung, welche die Person der Situation zuweist von hoher Relevanz. Dabei muss die Situation von den Personen objektiv beschreibbar sein. (vgl. Rotter/Hochreich 1979: 110)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Theorie des sozialen Lernens einen Versuch zur Systematisierung der Persönlichkeitsforschung darstellt. Nach der Theorie von Julian B. Rotter ist alles Verhalten gelerntes Verhalten und sie enthält aus diesem Grund keine Aussagen über genetische oder anlagebedingte Bestimmungsgrößen für Verhalten. Die Theorie betont sehr stark die soziale Motivation und integriert den kognitiven Ansatz und den Stimulus-Response Ansatz. (vgl. Rotter/Hochreich 1979: 125-127)

Die Theorie des sozialen Lernens ist ein sehr komplexes Gebilde und wird an dieser Stelle nur skizziert, weil eine komplette Ausführung den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Im Folgenden wird auf das forschungsrelevante Konzept des „Locus of Control“ näher eingegangen.

### **7.1.1.2 Locus of Control**

Der „Locus of Control“-Ansatz hat sich aus der Theorie des sozialen Lernens von Julian B. Rotter entwickelt. Im deutschen Sprachraum ist dieser Ansatz besser bekannt als Kontrollüberzeugung (Kontrollerwartung). „Es darf aber nicht vergessen werden, dass es sich dabei um eine Erwartung bezüglich der Instanz (des Locus) handelt, die verantwortlich sein soll (mit Control) für die Konsequenzen des eigenen Verhaltens im Sinne von Reinforcement. Die Termini internale und externale Kontrollüberzeugung bezeichnen die beiden Pole auf der Dimension des Locus of Control. (vgl. Amelang/Bartussek/Stemmler/Hagemann 2006: 420)

Unter der internen / externen Kontrollüberzeugung versteht Rotter eine generalisierte Erwartung. Manche Menschen nehmen an, dass das was ihnen passiert das Ergebnis ihrer eigenen Verhaltensweisen und Eigenschaften ist (innere Kontrolle) und andere

Menschen sind davon überzeugt, dass das was ihnen passiert das Ergebnis von Glück, Schicksal oder der Macht anderer Menschen ist (äußere Kontrolle). Diese zwei verschiedenen Erwartungstypen verhalten sich auf das gleiche Ereignis unterschiedlich. (vgl. Rotter/Hochreich 1979: 118)

Die Kontrollerwartungen unterscheiden sich auch bezüglich der Verstärkungen, welche Erwartungen unterschiedlich verändern:

„ Die Möglichkeit, dass das Verhalten in der gleichen oder einer ähnlichen Situation wieder auftritt, weil dem Verhalten ein verstärkendes Ereignis folgt, ist bei Personen mit starker interner Kontrollüberzeugung größer als bei Personen, die eine stärkere externe Kontrollüberzeugung haben, weil erstere das verstärkende Ereignis auf ihr eigens Verhalten beziehen und letztere eine solche Ursache-Wirkungs-Beziehung weniger schnell annehmen.“ (Mielke 1982: 20)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass interne/externe Kontrollüberzeugung Erwartungen sind und keine Eigenschaften von Personen, wie oft fälschlicherweise angenommen wird. Individuen streben danach, Kontrolle über die Umwelt auszuüben und somit emotionale Stabilität zu gewinnen. Wenn ein Lebewesen lernt, dass ein bestimmtes Verhalten etwas bewirken kann, lernt es auch bestimmte Abläufe in der Umwelt vorherzusagen und damit auch zu kontrollieren.

Im Laufe der Entwicklung erwirbt das Individuum aus seinen Lebenserfahrungen eine bestimmte Kontrollwahrnehmung. „Man kann annehmen, dass im Allgemeinen das Ausmaß der erlebten und wahrgenommenen Kontrolle vom Ausmaß der objektiven Kontrollmöglichkeit des Individuums in seinem Lebensumfeld abhängig ist.“ (vgl. Vitouch 2000: 41-42)

Rotter wollte mit diesen beiden Variablen kein neues Typenkonzept kreieren. Er distanzierte sich auch deutlich davon, dass das Konzept eine „good guy – bad guy“-Dichotomie entstehen lässt. Denn es lässt sich nicht einfach feststellen, dass die eine Variable eventuell besser ist als die Andere.

Vitouch (2000) nimmt eine Zusammenstellung von Strickland (1977) zur Hand um die beiden Kontrollerwartungsvariablen gegenüber zu stellen. Die wichtigsten Befunde sind:

- Externe geben eher dem Druck anderer nach, insbesondere wenn Prestige und Expertentum eine Rolle spielen.
- Interne/externe Kontrollüberzeugung steht in direktem Zusammenhang mit Leistungsverhalten. Interne sind motivierter, hart zu arbeiten und erleben dafür auch öfter Belohnung.
- Interne betonen die persönliche Verantwortung im politischen und sozialpolitischen Bereich. Externe betonen stärker institutionelle Zwänge und die Einschränkung der persönlichen Freiheit.
- Externe sind ängstlicher als interne, neigen stärker zu depressiven Verstimmungen und anderen negativen Gefühlen.
- Die Selbsteinschätzung muss als Funktion der Wahrnehmung eigener Kontrollmöglichkeit und Wirksamkeit angesehen werden. Diese Kontrollüberzeugung ist bei Externen reduziert.
- Externe sind weniger aufmerksam und weniger an Informationen interessiert als Interne. (vgl. Vitouch 2000: 43-44)

#### ***7.1.1.2.1 Entstehung der Kontrollüberzeugung***

Die Entstehung der Kontrollüberzeugung findet bereits in der Kindheit statt. In Europa fällt den Eltern die bedeutende Rolle zu. Durch deren Erziehungsmaßnahmen und die damit einhergehende Sozialisation werden bereits wichtige Schritte in Richtung interner oder externer Kontrollüberzeugung getätigt. (vgl. Vitouch 2000: 45)

Aber auch der Faktor „Geschlecht“ spielt eine große Rolle. Untersuchungen ergaben, dass liebevolle Zuwendung und die Förderung von autonomen Handlungen durch die Mütter eine interne Kontrollerwartung bei den Söhnen fördert. (vgl. Katkovsky/Crandall/Good: 1967, In: Vitouch 2000: 45)

Generell kann gesagt werden, dass das Verhalten der Mütter scheinbar eine größere Auswirkung auf das Kind hat als das Verhalten der Väter. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Kontrollüberzeugung der Kinder eher jener der Mütter entsprach als

der Überzeugung der Väter. (vgl. Chandler/Wolf/Cook/Dugovics 1980, In: Vitouch 2000: 45)

### 7.1.1.3 Erfassung der Kontrollüberzeugung

Rotter veröffentlichte 1966 erstmals einen Fragebogen um die interne/externe Kontrollüberzeugung messen zu können.

Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass die Befragten zwei Antwortmöglichkeiten zur Auswahl haben, eine so genannte „forced-choice-Form“. Diese zwei Möglichkeiten bestehen aus einer Aussage, welche ein Item für interne Kontrollüberzeugung enthält und die andere Aussage ein Item für externe Kontrollüberzeugung beinhaltet. Nach mehreren Überarbeitungen des Fragebogens kam man zur endgültigen Version, welche 29 Items enthält von denen 6 Füller-Items sind. Es gibt auch eine kürzere englischsprachige Version, welche aus 15 Items besteht. Dieser wurde von Salomone 1974 entwickelt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass nicht nur der Fragebogen von Rotter ein geeignetes Instrument darstellt, sondern auch andere Persönlichkeitsfragebögen dazu herangezogen werden können. (vgl. Mielke 1982: 24-31)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> In der vorliegenden Studie wurde eine kürzere Version des Fragebogens zur Erfassung der internen/externen Kontrollüberzeugung herangezogen. Dieser befindet sich mit dem kompletten Untersuchungsinstrument in Anhang der Arbeit.

### 7.1.2 Sensation Seeking

Das aus der Psychologie stammende von Marvin Zuckerman entwickelte Konzept wird als Erklärung zur Zuwendung zu Werbekommunikation herangezogen.

Um das Konzept des Sensation Seeking genauer zu beleuchten, sei in einem ersten Schritt auf die Definition von Marvin Zuckerman aus dem Jahr 1979 verwiesen.

*„Sensation seeking is a trait defined by the need for varied, novel and complex sensations and experiences and the willingness to take physical and social risks for the sake of such experience.“* (Zuckerman 1979: 10)

Zuckerman hat mit dem Konzept des Sensation Seeking einen wesentlichen Beitrag zur persönlichkeitspsychologischen Forschung geliefert.

Er geht davon aus, dass es unterschiedliche Niveaus der Stimulierung oder auch Aktivierung bei Menschen gibt, also ein jeweils optimales Erregungsniveau. Er zieht für diese Begründung die „optimal level of stimulation (OLS)“ und die „optimal level of arousal (OLA)“ Theorien von Wilhelm Wundt heran. (vgl. Zuckerman 2007: 4)

Dieses wird durch verschiedene Faktoren bestimmt:

- *konstitutioneller Faktor*: Dieser ergibt sich aus der Beziehung zwischen exzitatorischer und inhibitorischer zentralnervöser Mechanismen.
- *Lebensalter*: Mit fortschreitendem Alter zeigt sich ein Abfall in der Suche nach Stimulation.
- *Lernerfahrungen*: Das Ausmaß der psychischen wie körperlichen Aktivierung nimmt mit der Wiederholung der Reizexposition ab.
- *Niveau der Stimulation*: Nach einer gewissen kurzzeitigen Überstimulation würden geringere Reizstärken gesucht, umgekehrt würden für einen gewissen Zeitraum „unterstimulierte“ Personen im Sinne dieses homoeostatischen Modells nach stärkeren Reizintensitäten suchen.

Hinsichtlich dieses Erregungsniveaus werden zwei verschiedene Typen unterschieden: Zum einen jener Typus der als so genannter „(High) Sensation Seeker“ bezeichnet wird und jener der als „Low Sensation Seeker“ tituiert wird.

Der (High) Sensation Seeker zeichnet sich dadurch aus, dass für diesen monotone, reizarme Situationen eine negative Valenz besitzen. Jedoch empfindet dieser Typus Stimuli als positiv, welche sich durch Novität und Komplexität beziehungsweise Novität und Wandelbarkeit auszeichnen.

Generell kann gesagt werden, dass der Sensation Seeker sich durch ein Attributionssystem charakterisiert, das von Kontrollierbarkeit und geringer Gewichtung negativer Handlungskonsequenzen ausgeht. (vgl. Möller/Huber 2003: 22)

Ein weiteres Charakteristikum des High-Sensation-Seekers ist sein Hang zu risikoreichen und unkonventionellen Aktivitäten, ganz im Gegensatz zum Low-Sensation-Seeker. Sie unterscheiden sich auch durch ihre häufigeren und variierenden sexuellen Erfahrungen, einer vermehrten Alkohol- und Drogenzufuhr, unkonventionellen politischen und ethisch-moralischen Einstellungen und ihrer eher geringen Religiosität. Zuckerman fand durch Studien heraus, dass das High-Sensation-Seeking auch ein geschlechtsspezifisches Merkmal ist: Männer hatten durchwegs höhere Sensation Seeking Werte als Frauen. Auch das Alter spielt eine Rolle: High-Sensation-Seeking konnte vor allem bei Jugendlichen beobachtet werden. (vgl. OQ12: 663)

### 7.1.2.1 Sensation Seeking Scale

Im Zuge dieser Studie kam eine deutsche, etwas kürzere Version der Sensation Seeking Scale V zum Einsatz. Diese Skala hat international am meisten Anklang gefunden und wird in der Praxis meist zur Messung des Sensation Seeking eingesetzt. (vgl. Möller/Huber 2003: 12)

Genauer gesagt werden mit dieser Skala verschiedene, durch Reizsuche gekennzeichnete Verhaltenstendenzen abgefragt. (vgl. OQ13 1996: 663)

Die Sensation Seeking Scale V enthält folgende vier Sub-Skalen:

- „*Thrill and adventure seeking*“: die Tendenz, Abwechslung durch körperlich riskante Aktivitäten zu suchen (Fallschirmspringen, Tauchen)
- „*Experience seeking*“: die Tendenz, Abwechslung durch einen nicht

konventionellen Lebensstil zu erleben (Reisen, Musik, Kunst, Drogen, unkonventionelle Freunde)

- „*Disinhibition seeking*“: die Tendenz, Abwechslung durch soziale Stimulation zu suchen (Parties, soziales Trinken, häufig wechselnde Sexualpartner)
- „*Boredom susceptibility*“: eine Aversion gegenüber Langeweile und Neigung zur Unruhe, wenn die Dinge der Umgebung lange Zeit konstant bleiben. (Winterhoff-Spurk 2004: 72)

### 7.1.2.2 Sensation Seeking in der Medienforschung

Das Konzept des Sensation Seeking wird auch in der Medienforschung zur Erklärung der Zuwendung zu Medieninhalten herangezogen. Vor allem im Zusammenhang mit der Frage, welche Medieninhalte von welchen Rezipienten bevorzugt werden, wird das Sensation Seeking Konzept angewendet.

Das liegt auch sehr nahe, da die Medien Stimulanz, Anregung und Erfahrung in unterschiedlicher Weise liefern. (vgl. OQ13 1996: 665)

Es gibt zahlreiche Studien, welche sich vor allem mit dem Medium Fernsehen und der Wahl der Inhalte beschäftigen.

Das Paradebeispiel dazu lautet: Grusel- und Horrorfilme werden nicht von jedem Menschen gerne gesehen. Doch welche Gründe hat das? Warum fürchten sich manche der Rezipienten und andere schauen sie sehr gerne?

Für jene, welche Grusel- und Horrorfilme vollkommen ablehnen und Angst davor haben, stellen diese ein aversives Erlebnis dar, das als Bedrohung für das seelische Gleichgewicht empfunden wird. Für Fans von Grusel- und Horrorfilme hingegen stellt gerade dieses Gefühl etwas Positives dar, welchem sie sich freiwillig aussetzen.

Um diese Fragen zu klären, kann das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking herangezogen werden.

Es wurde eine Reihe von Studien durchgeführt um den Zusammenhang zwischen Risikosuche und verschiedene Aspekte zur Mediennutzung zu erklären. (vgl. Burst 2003: 235)

Persönlichkeitsmerkmale wie Sensation Seeking werden immer öfter zur Beantwortung medienpsychologischer Fragestellungen herangezogen.

Es kann jedoch noch kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und Aspekte der

Mediennutzung festgestellt werden, da viel zu viele unterschiedliche Ergebnisse vorliegen.

Das Medienangebot richtet sich jedoch vermehrt an High Sensation Seeker. Ein Wandel zu einer immer stärkeren Spaß- und Unterhaltungsgesellschaft macht diesen Trend deutlich. Vor allem die Unterhaltungsangebote in den Medien sind sehr stark gestiegen. (vgl. Burst 2003: 249)

## 8 Rezeptionsrelevante Aspekte zur Verarbeitung von Werbekommunikaten

### 8.1 Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit ist ein wichtiger Faktor in der Werbeforschung, aber auch für das Konzept des Involvements und wird daher an dieser Stelle näher beschrieben.

Aus psychologischer Sicht versteht man unter Aufmerksamkeit die „selektive Zuwendung zur parallel vermittelten Information.“ (Mangold/Vorderer/Bente 2004: 624)

„Aufmerksam sein heißt, dass man die Menge der verarbeiteten Informationen gegenüber der Menge der verfügbaren Informationen klein hält.“ (Felser 2001: 124)

Aufmerksamkeit ist eine grundlegende Voraussetzung für die Wirkung von Werbekommunikation. (vgl. Batinic/Appel 2008: 265)

Bei der Gestaltung von Werbebotschaften wird sehr darauf geachtet, dass diese Aufmerksamkeit erregen. Doch nicht jede Werbung erregt die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Dies hängt damit zusammen, dass die Botschaften meist nicht mit willentlicher Aufmerksamkeit aufgenommen werden. Willentliche Aufmerksamkeit bedeutet, dass die Aufmerksamkeit von der Person gesteuert werden kann und somit genau auf einen Aspekt hin ausgerichtet ist. „Diese willkürliche Aufmerksamkeit könnte auch als Involvement bezeichnet werden. Solch ein Involvement kann unter anderem auf unterschiedliche Aspekte gerichtet oder unterschiedlich intensiv sein.“ (vgl. Moser 2002: 127-128) Die willentliche Aufmerksamkeit wird in der Literatur auch als selektive Aufmerksamkeit bezeichnet.

Felser (2001) spricht davon, dass Aufmerksamkeit jedoch nicht völlig willentlich gesteuert werden kann. Denn auch Reize denen keine Beachtung geschenkt wird, werden irgendwie verarbeitet und hinterlassen somit ihre Wirkung. (vgl. Felser 2001: 124)

Im Gegensatz zur willentlichen, also gesteuerten Aufmerksamkeit gibt es auch die unwillkürliche Aufmerksamkeit. „Geht (...) die Steuerung primär von Reizqualitäten

des Gegenstandes aus (Isoliertes, Bewegtes, Starkes, Nahes, Neues, Seltenes u.ä.)“ (Maletzke 1963: 154), dann wird von unwillkürlicher Aufmerksamkeit gesprochen.

In der Werbung werden folgende Faktoren zur Förderung der unwillkürlichen Aufmerksamkeit eingesetzt:

- Größe
- Isolierung eines Reizes
- Farbe
- Verwendung von Modellen
- Ungewöhnliche Klangeffekte
- Verbale Aufforderungen
- Sex-Appeal
- Humor
- Bilder (Moser 2002: 128)

Die obige Tabelle zeigt einige Techniken, welche eingesetzt werden um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu steigern. Darunter befindet sich auch der Terminus „Sex-Appeal“, welcher auch als Schlüsselreiz bezeichnet werden kann.

Werbetreibende verwenden immer wieder den Reiz der Erotik um ihre Botschaften erfolgreich an den Konsumenten zu bringen. Diesem Reiz kann weder Frau noch Mann widerstehen, da dieser angeboren ist. „Beim Einsatz von Erotik müssen wir kaum berücksichtigen, ob die Betrachter besonders für Erotik motiviert sind. Der Betrachter braucht aktuell gar kein besonderes Interesse an Erotik zu haben.“ (vgl. Felser 2001: 132)

Problematisch wird der Einsatz von Reizen, wenn dadurch die Werbebotschaft in den Hintergrund gerückt wird. Besteht das Werbeziel jedoch in der Erreichung von Aufmerksamkeit und nicht eine Verarbeitung der Botschaften im Vordergrund steht, ist es durchaus vorteilhaft mit erotischen oder schockierenden Reizen zu arbeiten. Es kann aber auch zu negativen Reaktionen kommen, wenn durch den vermehrten Einsatz von Reizen bestehende Konsumenten abgeschreckt werden und somit die Identität mit der Marke verloren geht. (vgl. Batinic/Appel 2008: 266)

Grundsätzlich ist es nicht ungünstig, wenn Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit rezipiert wird. Denn ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau wirkt sich positiv auf die Einstellungsänderung aus, da Gegenargumente weniger leicht aktualisiert werden. Eine Erklärung dafür ist, dass Darbietungen, welche nur nebenbei rezipiert wird, auch keine Widerstände auslösen können, da der Rezipient abgelenkt ist. (vgl. Felser 2001: 125)

Jede Aufmerksamkeit ist einerseits auch zeitlich begrenzt und kann während der Rezeption eines Werbekommunikates absinken. Andererseits können Ressourcenprobleme auftreten. Damit ist gemeint, wenn die Aufmerksamkeit auf einen Gegenstand gerichtet ist, einem zweiten Gegenstand keine Aufmerksamkeit mehr zukommen kann. Damit werden psychologische Prozesse beeinflusst, die bei der Verarbeitung von Reizen normalerweise ablaufen. Dies kann dazu führen, dass es zu einer höheren Beeinflussbarkeit bei den Rezipienten kommt. (vgl. Felser 2001: 126)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der Erinnerungsleistung an Werbebotschaften. Die Aufmerksamkeit spielt dabei natürlich auch eine große Rolle, denn die zwei wichtigsten Voraussetzungen für das Erinnern an ein Werbekommunikat bestehen darin, dass

- 1) Konsumenten ihre Aufmerksamkeit auf die Werbung richten und sie
- 2) die Werbung verstehen und im Sinne der Intention der Botschaft interpretieren. (vgl. Mangold/Vorderer/Bente 2004: 625)

In der Werbepaxis ist vor allem die Platzierung des Werbespots von Bedeutung. An dieser Stelle sei der Primacy- und Recency-Effekt erwähnt. Dieser Effekt besagt, dass besonders die erste Position eines Spots in einem Block für die Erinnerung vorteilhaft ist. Dies wird als Primacy-Effekt bezeichnet. Der Recency-Effekt bedeutet, dass sich auch die letzte Position in einem Block positiv auf die Erinnerungsleistung auswirkt. (vgl. Mangold/Vorderer/Bente 2004: 624).

Im speziellen Fall der Kinowerbung spielt dieser Effekt jedoch keine Rolle, da ein Werbespot nicht speziell für eine Position gebucht wird, sondern nur für einen gewissen Zeitrahmen, in welchem dieser vor Filmen gezeigt wird.

Ein weiteres Kriterium für die Erinnerungsleistung an einen Werbespot ist die Häufigkeit der Ausstrahlungen. Werbungen, welche öfters gezeigt werden, weisen eine bessere Erinnerungsleistung auf. „Allerdings ist diese Beziehung nicht linear, denn die Erinnerungsleistung steigt ab einer bestimmten Häufigkeit von Darbietungen mit zunehmender Anzahl immer geringer an.“ (vgl. Mangold/Vorderer/Bente 2004: 625)

## 8.2 Involvement

Das Involvement- Konstrukt nach Krugman ist das grundlegende theoretische Konstrukt der vorliegenden Arbeit.

Krugman beschäftigte sich vor allem mit der Fernsehwerbung und dem damit einhergehenden Involvement der Rezipienten. Involvement kann in diesem Zusammenhang auch mit dem deutschen Wort „Beteiligung“ übersetzt werden.

Ausgangspunkt der Forschungen Krugmans waren die Ergebnisse von Klapper und Bauer, dass den Medien keine so große Wirkung zugesprochen werden kann als angenommen. Diese geringen Medienwirkungen veranlassten Krugman zu seiner Fragestellung, ob dies auch für werbliche Inhalte gilt. (vgl. Bongard 2002: 295, Krugman 1965: 349)

Werbung bzw. Fernsehwerbung im Speziellen wird von Rezipienten unterschiedlich rezipiert und mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit konsumiert.

An dieser Stelle kommt nun der Begriff des Involvements. Denn „*we seem to be saying then, that much of the impact of television advertising is in the form of learning without involvement (...).*“ (Krugman 1965: 352)

Er geht davon aus, dass besonders Werbung in Massenmedien mit wenig Aufmerksamkeit und niedrigem Involvement rezipiert wird.

Aus diesem Grund unterscheidet er zwei verschiedene Arten von Involvement: High Involvement und Low Involvement:

*„One way is characterized by lack of personal involvement, which while perhaps more common in response to commercial subject matter, is by no means limited to it. The second is characterized by a high degree of personal involvement. By this we do not mean attention, interest, or excitement but the number of conscious „bridging experiences“, connections, or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many.“ (Krugman 1965: 355)*

Es wird in diesem Zusammenhang jedoch nicht davon ausgegangen, dass es einen Wirkungsunterschied zwischen High- und Low Involvement gibt, sondern es gibt Unterschiede hinsichtlich der Kommunikationseinflüsse.

*„Thus, with low involvement one might look for gradual shifts in perceptual structure, aided by repetition, activated by behavioral-choice situations, and followed at some time by attitude change. With high involvement one would look for the classic, more dramatic, and more familiar conflict of ideas at the level of conscious opinion and attitude that precedes changes in overt behavior.“ (vgl. Krugman 1965: 355)*

Das Low-Involvement Konzept besagt im Zusammenhang mit der Mediennutzung, dass das Bewusstsein vor dem eigentlichen Verhalten und dieses wiederum vor der Bildung von Einstellungen auftritt. Wenn ein Rezipient bei geringem Involvement Informationen nicht aktiv sucht, dann nimmt er diese passiv auf. (vgl. Schenk/Donnerstag/Höflich 1990: 29)

Krugman geht bei der geringen Beteiligung der Rezipienten von einem besonderen Stufenprozess aus: Kognition – Verhalten – Attitüden/Affekt. Dies lässt sich damit begründen, dass für Konsumenten keine Unterschiede zwischen der Vielzahl von Marken innerhalb einer Produktgattung möglich sind bzw. diese generell sehr gering sind. Die Folge ist, dass die eigentliche Einstellungsbildung erst nach der Produktverwendung stattfindet. (vgl. Donnerstag 1996: 84)

Fernsehwerbung wird bei Krugman mit geringem Involvement rezipiert, das heißt, dass der Fernsehzuschauer sich meist wenig bis überhaupt nicht mit ihr auseinandersetzt. (vgl. Krugman 1966: 584) Doch er geht davon aus, dass Personen mit low-Involvement diese jedoch sehr wohl aufnehmen. (vgl. Batinic/Appel 2008: 245)

Die Unterscheidung zwischen High- und Low-Involvement trifft also eine Aussage, wie intensiv und differenziert Medieninhalte verarbeitet werden. Krugman geht im speziellen Fall der Fernsehwerbung davon aus, dass diese vorrangig mit niedrigem Involvement rezipiert wird, da das Medium Fernsehen generell als gering involvierendes Medium angesehen wird und Printmedien als besonders hochinvolvierende Medien. (vgl. Donnerstag 1996: 87)

Die High-Involvement Komponente unterscheidet sich im Stufenprozess von der Low-Involvement Hierarchie. Diese sieht folgendermaßen aus:

Aufmerksamkeit (Wahrnehmung) – Einstellung – Verhalten (vgl. Bongard 2002: 297)

Das heißt der Rezipient verhält sich selektiv und setzt sich mit den Informationsangeboten bewusst auseinander

Das Involvement Konzept wurde bereits in vielen verschiedenen Ansätzen in die Medienwirkungsforschung und Werbewirkungsforschung integriert. Eine einheitliche Definition des Begriffs hat jedoch noch nicht stattgefunden.

„Entscheidendes Definitionsmerkmal ist jedoch, dass aufgrund des Involvements eine unterschiedliche Motivation besteht, die zu einer Verarbeitung der persuasiven Botschaften bzw. Informationen führt. Ausschlaggebendes Kriterium ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit der Themen, Objekte oder Ereignisse sowie der in der Botschaft vertretene Standpunkt.“ (Donnerstag 1996: 31)<sup>6</sup>

In der vorliegenden Studie wird versucht herauszufinden, ob die Ergebnisse Krugmans hinsichtlich des Involvements der Rezipienten bei Fernsehwerbung auch auf die Kinowerbung übertragen werden können. Rezipieren Kinobesucher Werbung ebenfalls mit geringem Involvement oder sind sie doch stärker beteiligt als Krugman für die Fernsehwerbung gefolgert hat? Kann das Kino in diesem Zusammenhang ebenso wie das Fernsehen als niedrig involvierendes Medium gelten?

---

<sup>6</sup> Dies sollte nur vollständigshalber angeführt werden. Die vorliegende Arbeit geht von der Definition Krugmans aus.

## **II. Empirischer Teil**

### **9 Forschungsfragen und Hypothesen**

#### **Forschungsleitende Fragestellung:**

Welche Unterschiede gibt es zwischen Rezipienten und Rezipientinnen von Programmkinos und Multiplexkinos in Bezug auf die Erinnerungsleistung an Werbespots vor dem Hauptfilm?

#### **F1: In wie weit unterscheiden sich die Zielgruppen von Programmkino und Multiplexkino?**

HY1.1: Je gebildeter die Zielgruppe ist, desto öfter besuchen diese Programmkinos.

HY1.2: Wenn von Rezipienten und Rezipientinnen von Multiplexkinos gesprochen wird, dann werden eher Jüngere damit gemeint sein.

#### **F2: Welche Rezipientengruppen betreten den Kinosaal pünktlich um die Werbung zu sehen?**

HY2.1: Wenn Rezipienten pünktlich den Saal betreten, dann sind das jüngere, weibliche Multiplex-Besucher.

#### **F3: Warum betreten Kinobesucher nach der Werbung den Saal?**

HY3.1: Wenn Zuschauer den Saal bewusst später betreten, dann kann dies häufiger in Programmkinos beobachtet werden.

HY3.2: Wenn Zuschauer den Saal erst kurz vor dem Hauptfilm betreten, dann bewusst um keine Werbung sehen zu müssen.

#### **F4: Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Erinnerungsleistung an die Werbespots?**

HY4.1: Wenn eine höhere Erinnerungsleistung beobachtet werden kann, dann in Multiplexkinos.

HY4.1: Wenn Rezipienten öfter ins Kino gehen, dann steigt auch die Erinnerungsleistung.

**F5: Wie setzen sich die Kinobesucher der Werbung aus?**

HY5.1: Wenn Rezipienten die Kinowerbung sehen, dann mit geringem Involvement. .

**F6: In wie fern beeinflussen die Rahmenbedingungen (bequeme Sitze, abgedunkelter Raum, keine Möglichkeit zu „zappen“ und große Leinwand) die Rezipienten?**

HY6.1: Wenn Rezipienten Kinowerbung konsumieren, dann sind sie sehr stark durch Rahmenbedingungen beeinflusst.

**F7: In wie weit beeinflusst die Einstellung zu Kinowerbung die Erinnerungsleistung?**

HY7.1: Wenn Rezipienten eine positive Einstellung zu Kinowerbung haben, dann führt das zu einer besseren Erinnerungsleistung?

**F8: In wie weit gibt es Unterschiede hinsichtlich des politischen Interesses der Befragungsgruppen?**

HY8.1: Wenn von politisch interessiertem Kinopublikum gesprochen wird, dann findet sich solches im Programmkino.

HY8.2: Wenn politisch Interessierte ins Kino gehen, dann werden diese zu den Werbeverweigerern gezählt.

**F9: Welchen Einfluss hat die Werbenutzung in anderen Medien auf die Werbenutzung im Kino?**

HY9.1: Wenn Werbung in anderen Medien rezipiert wird, dann wird Werbung im Kino ebenfalls genutzt.

**F10: Wie wirken sich die Persönlichkeitskonstrukte Kontrollerwartung und Sensation Seeking auf die Erinnerungsleistung von Kinowerbung aus?**

HY10.1: Wenn Personen mit interner Kontrollerwartung Kinowerbung rezipieren, dann können diese sich besser an die Werbespots erinnern.

HY10.2: Wenn die Befragten ein hohes Sensation Seeking Potential aufweisen, dann erinnerten sich diese besser an die Werbespots.

**F11: Welche Einstellung haben die Rezipienten gegenüber Kinowerbung?**

HY11.1: Wenn Rezipienten Kinowerbung mit anderen Werbungen vergleichen, dann schneidet die Kinowerbung besser ab.

## 10 Methode

Als Methode wurde jene der quantitativen Befragung gewählt. Mittels Fragebögen wurde die Untersuchung im Votivkino und Village Cinema Landstraße Mitte durchgeführt. Die Befragung fand im Anschluss an die Kinofilme statt. Die Kinobesucher wurden direkt im Anschluss an die einzelnen Filme gebeten, den Fragebogen auszufüllen.

Der Fragebogen enthält Fragen zu den einzelnen Werbespots, welche die Kinobesucher zuvor gesehen haben. Um die Seher von den Nichtsehern unterscheiden zu können, wurde zu Beginn die Frage gestellt, ob diese die Werbung gesehen haben oder nicht. Jene Besucher, welche die Werbespots gesehen haben, wurden im Weiteren gebeten, die einzelnen Werbespots zu bewerten.

Die weiteren Fragen beziehen sich auf die generelle Einstellung zu Kinowerbung und Werbung in anderen Medien, auf das politische Interesse der Befragten und auf die Mediennutzung abseits des Kinos.

Der Fragebogen enthält neben diesen Fragen auch Tests, wie zum Involvement der Befragten bei der Rezeption der Werbespots und zu den psychosozialen Merkmalen (Sensation Seeking und Kontrollerwartung) der Befragten.

Insgesamt wurden 100 Fragebögen durch die Kinobesucher ausgefüllt. Davon wurden 50 Fragebögen von Votivkino Besuchern und 50 Fragebögen von Village Cinema Besuchern ausgearbeitet. Die Befragungen fanden jeweils an Wochenenden in den angeführten Kinos statt, da diese zu den besucherstärksten Tagen gezählt werden. Im Votivkino wurden die Personen vom 16.10.2009 bis 18.10. 2009 befragt. Im Village Cinema Landstraße Mitte fand die Befragung vom 23.10.2009 bis 25.10.2009 statt.<sup>7</sup>

Am ersten Tag der Befragung wurden die Kinobesucher auch nach 20 Uhr befragt. Diese Erfahrung zeigte jedoch, dass die Personen so spät am Abend eher weniger dazu bereit waren einen Fragebogen auszufüllen. Somit fand die weitere Befragung vorrangig am Nachmittag bis späten Nachmittag statt.

---

<sup>7</sup> Die zwei verschiedenen Versionen des verwendeten Fragebogens befinden sich im Anhang.

Die Auswertung der Fragebögen wurde mittels SPSS Version 17.0 durchgeführt.

Sämtliche Chi-Quadrat-Tests und Mann-Whitney-U-Tests, welche zu Auswertungszwecken durchgeführt wurden, befinden sich im Anhang.

Die Hypothesen werden im Folgenden einzeln aufgeführt und ausgewertet.

Der Fragebogen enthielt neben selbst erstellten Fragen auch Skalen, die der Literatur entnommen wurden. Dazu gehören der Involvementtest von Paul Krugman nach einem Experiment von Jürgen Grimm (Experiment „Fiction-Faction“ Universität Wien SS2009 – Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger; Projekt: Medien, Patriotismus, Integration; Testautoren: Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger).

Der Sensation Seeking Test von Marvin Zuckerman: Zuckerman, Marvin (1979): Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, N.J. Erlbaum. Deutsche Version: DFG-Projekt „Medien: Simulation und Wirklichkeit“ (Leitung: Jürgen Grimm).

IEC-Skala nach Rotter (dt. Kurz-Version Rost-Schaude), Quelle: Grimm, Jürgen (1999b): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.<sup>8</sup>

Bei der Durchführung ergaben sich zum Teil Schwierigkeiten, da viele Personen nicht bereit waren den Fragebogen vollständig auszufüllen. Ein Hauptkriterium dafür war die doch große Anzahl an Fragen und die damit einhergehende Länge des Fragebogens. Trotz allem fanden sich 100 Personen, welche den Fragebogen ausfüllten.

---

<sup>8</sup> Die genauen Literaturangaben finden sich ebenfalls im Anhang direkt bei den genannten Tests.

## 11 Auswertung der Ergebnisse

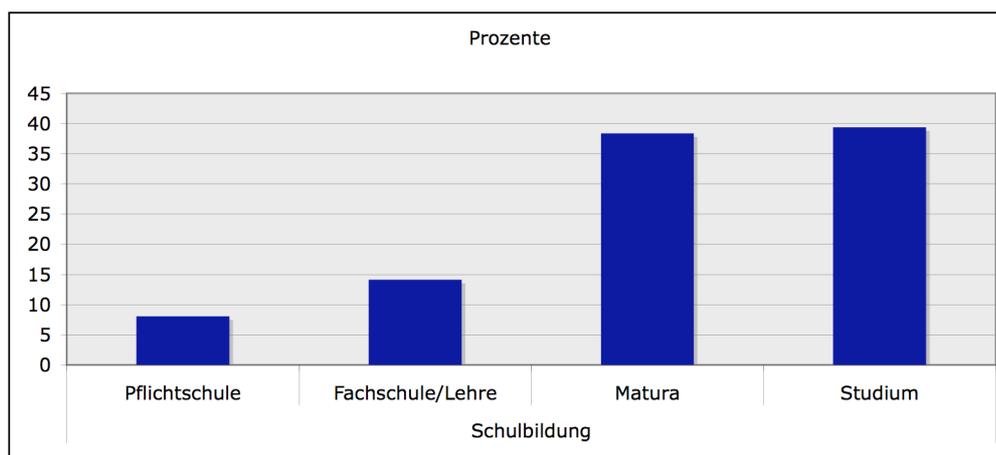
### 11.1 Allgemeine Auswertung

Insgesamt wurden 100 Personen befragt. Die Auswertung ergab, dass im Programmkino 20 männliche Personen und 30 weibliche Personen befragt wurden. Im Multiplexkino war die Aufteilung exakt gleich, also ebenfalls 20 Männer und 30 Frauen. Dies wurde jedoch im Vorfeld nicht geplant und ist völlig zufällig entstanden.

		Prozent
Geschlecht	weiblich	60
	männlich	40
Gesamt		100
N=100 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 1:** Geschlechterverteilung der Befragten in beiden Kinos (Angaben in %)

### Schulbildung der Befragten



**Grafik 1:** Bildungsniveau der beiden Kinotypen (Angaben in %)

Bezüglich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ergab die Auswertung, dass 39,4% der Befragten ein Studium abgeschlossen haben, dicht gefolgt von denjenigen, die Matura haben (38,4%). 14,1% der befragten Personen haben eine Fachschule

abgeschlossen oder eine Lehre gemacht.

Nur 8,08% gaben an als höchste abgeschlossene Schulbildung die Pflichtschule abgeschlossen zu haben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten ein sehr hohes Bildungsniveau aufweisen.

### Berufsgruppen

		Prozent
Beruf	Angestellte/r, Beamte/r	41
	Arbeiter/in	6
	Arbeitslos	3
	Hausfrau, Hausmann	2
	Selbstständig	9
	Schüler, Lehrling, Student/in	29
	Pensionst/in	10
Gesamt		100
N=100, Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 2:** Einteilung der Befragten in Berufsgruppen (der beiden Kinotypen gemeinsam)

Der mit Abstand größte Teil der Befragten sind Angestellte/Beamte (41%) und Studenten (29%). 10% der Befragten sind bereits in Pension. Selbständige (9%) und Arbeiter (6%) sind fast gleich viel vertreten.

Arbeitslose (3%) und Hausfrauen/Hausmänner (2%) waren am wenigsten oft vertreten.

## 11.2 Auswertung der Hypothesen

In den Überschriften wird erkennbar, um welche Forschungsfrage es sich handelt. Anschließend werden die einzelnen Hypothesen falsifiziert oder verifiziert.

### 11.2.1 Zielgruppenunterschiede zwischen Programmkinos und Multiplexkinos

*HY1.1: Je gebildeter die Zielgruppe ist, desto eher besuchen diese Programmkinos.*

Die untenstehende Tabelle gibt einen Überblick über die höchste abgeschlossene Schulbildung der Besucher der beiden Kinotypen. Im Programmkino gaben 48% der Befragten an, als höchste abgeschlossene Schulbildung ein Studium abgeschlossen zu haben. Im Multiplexkino hingegen nur 31% der Befragten.

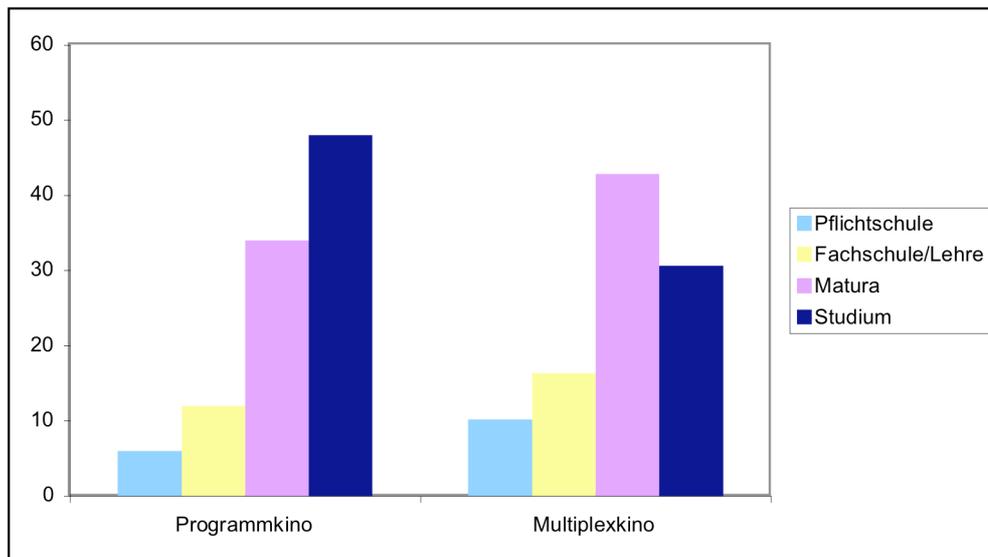
Der Chi-Quadrat-Test hat einen Signifikanzwert von 0,351 ergeben. In diesem Fall bedeutet dies, dass ein tendenzieller aber nicht signifikanter Unterschied zwischen den beiden Kinotypen festgestellt werden konnte. Die Hypothese kann abschließend nicht bewertet werden.

Bei einer neuen Untersuchung zu diesem Thema könnte bei einer Stichprobenerhöhung oder bei einer Veränderung der Fragestellung die Hypothese abschließend bewertet werden.

Auch der Mann-Whitney-U Test, welcher eigentlich der bessere Test in diesem Fall ist, kam zu dem Ergebnis, dass ein nicht signifikanter Unterschied zwischen den Besuchern der beiden Kinotypen vorliegt.

		Pflichtschule	Fachschule/Lehre	Matura	Studium	Gesamt
Kinotypus	Programmkino	6%	12%	34%	48%	100%
	Multiplexkino	10%	16%	43%	31%	100%
N=99, p=0,351 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09						

**Tabelle 3:** Kreuztabelle: Kinotyp und höchste abgeschlossene Schulbildung (Angaben in %)



**Grafik 2:** Höchste abgeschlossene Schulbildung der Befragten des Programmkinos und Multiplexkinos

*HY1.2: Wenn von Rezipienten und Rezipientinnen von Multiplexkinos gesprochen wird, dann sind diese durchschnittlich jünger als Besucher von Programmkinos.*

		Programmkino	Multiplexkino	Gesamt
Altersgruppen	10 bis 20	6	24	15
	21 bis 30	44	16	30
	31 bis 40	10	22	16
	41 bis 50	12	22	17
	51 bis 60	14	10	12
	60 +	14	4	9
Gesamt		100	100	100
N=100, p=0,320 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09				

**Tabelle 4:** Kreuztabelle: Alter der Befragten im Programmkino und Multiplexkino (Angaben in %)

An Tabelle 3 ist das Alter der Besucher der beiden Kinotypen ersichtlich. Ein sehr klares Ergebnis ist, dass 44% der Befragten im Programmkino zwischen 21 und 30 Jahre alt waren. Im Multiplexkino waren in dieser Altersgruppe nur 16% der Befragten Rezipienten. Jedoch gibt es auch einen Unterschied zwischen den Befragten der Gruppe 60+. 14% dieser Altersgruppe wurden im Programmkino befragt und nur

4% im Multiplexkino. Die folgende Tabelle gibt einen genaueren Überblick über das durchschnittliche Alter der Befragten.

<i>Kinotyp und Altersklassen</i>	N	Mittelwert	Median	SD
Programmkino	50	3,3	2,5	1,6
Multiplexkino	49	2,9	3	1,5
Gesamt	99	3,1	3	1,5
N=99, p=0,320 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09				

**Tabelle 5:** Alter der Befragten der unterschiedlichen Kinotypen (Mittelwert, Median und Standardabweichung)

Die Programmkinobesucher waren durchschnittlich zwischen 21 und 30 Jahre alt. Die Befragten im Multiplexkino hingegen zwischen 31 und 40 Jahre alt. Das heißt es gibt einen Unterschied. Der Mann-Whitney-U-Test hat jedoch ergeben, dass dieser Unterschied tendenziell bzw. nicht signifikant ist (p=0,320).

Die Hypothese wird somit verworfen.

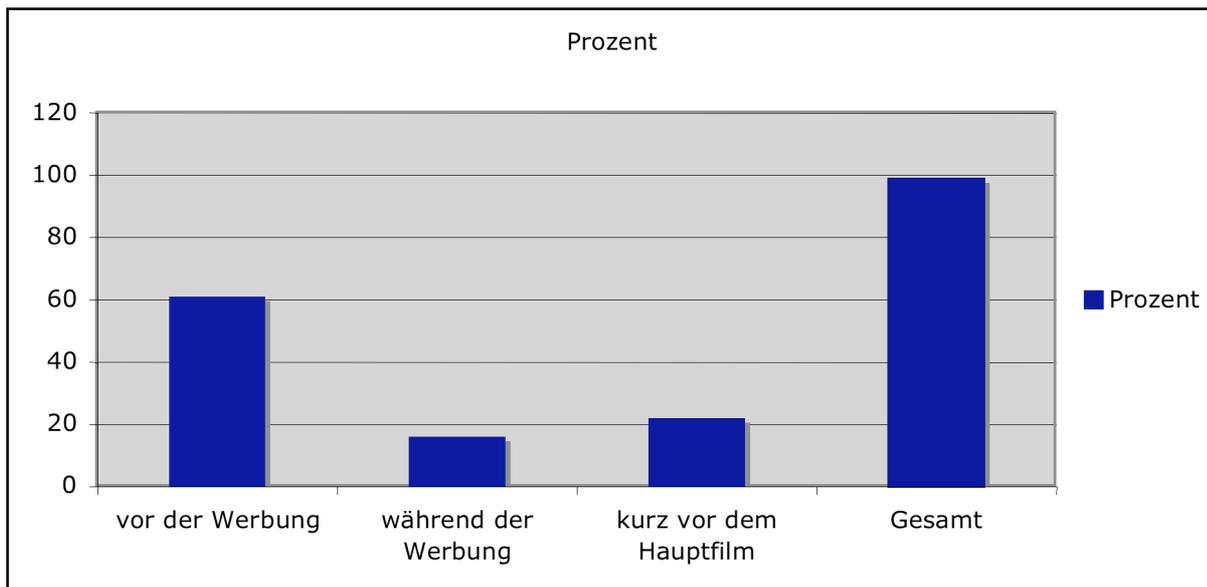
### 11.2.2 Unterschiede hinsichtlich der Pünktlichkeit der Kinobesucher

Allgemeine Auswertung:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
vor der Werbung	61	61	62
während der Werbung	16	16	16
kurz vor dem Hauptfilm	22	22	22
Gesamt	99	99	100

N=99  
Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09

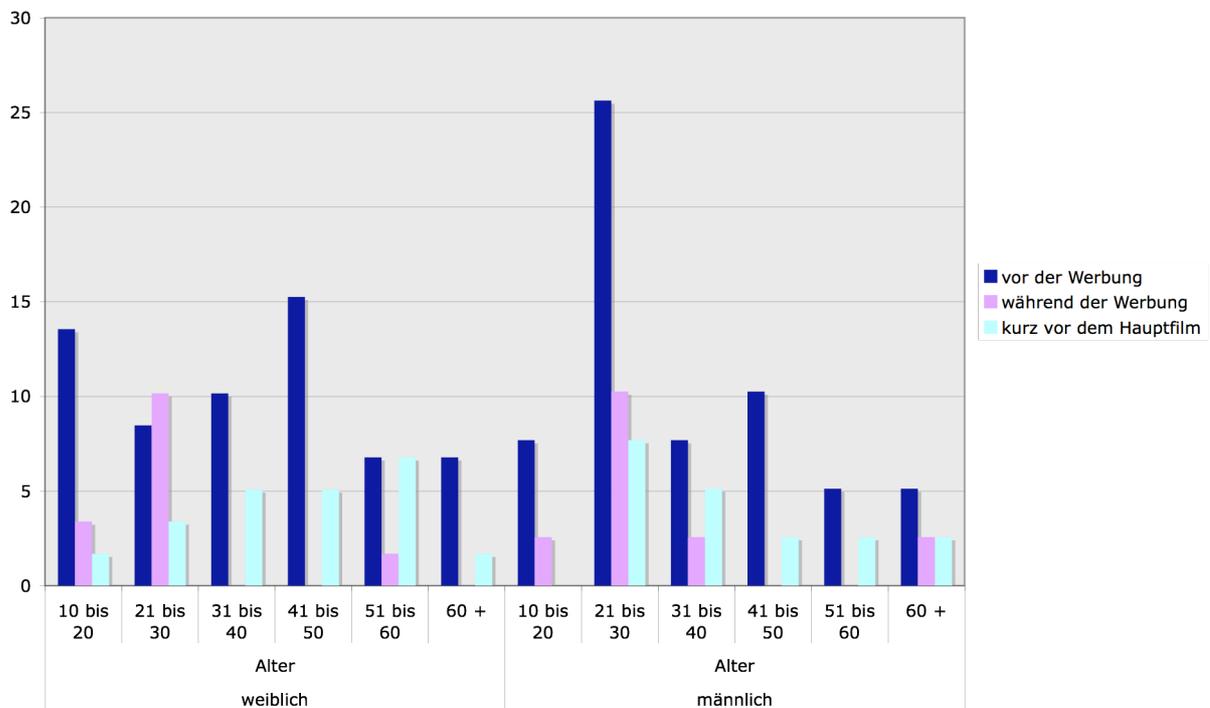
**Tabelle 6:** Zeitpunkt des Betreten des Saals - in beiden Kinos zusammen (Angaben in %)



**Grafik 3:** Graphische Darstellung der einzelnen Zeitpunkte des Betretens des Saals

Generell lässt sich erkennen, dass der Großteil der Befragten (61%) bereits vor der Werbung den Saal betreten haben. 22% der Befragten haben den Saal kurz vor dem Hauptfilm betreten und nur 16% haben den Saal während der Werbung betreten.

*HY2.1: Wenn Rezipienten pünktlich den Saal betreten, dann sind das jüngere, weibliche Multiplex-Besucher.*



**Grafik 4:** Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Betretens des Kinosaals (Angabe in %)

An dieser Grafik dient zu einer generellen Übersicht über die Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts und der einzelnen Altersstufen der Befragten.

Die deutlichsten Ergebnisse sind bei den weiblichen Befragten: 14% der 10- bis 20jährigen Besucherinnen haben den Saal vor der Werbung betreten. Bei der Altersgruppe der 21-30jährigen haben 10% der Befragten Besucherinnen den Saal während der Werbung betreten. Die größte Gruppe derjenigen Befragten, die den Film erst kurz vor dem Hauptfilm betreten haben sind diejenigen zwischen 51 und 60 Jahren.

Bei den männlichen Befragten gibt es ein sehr eindeutiges Ergebnis hinsichtlich des Betretens des Saals vor der Werbung: 26% der 21-30jährigen Befragten haben den Saal zu diesem Zeitpunkt betreten. Zugleich hat diese Gruppe auch den Saal während der Werbung (10%) und kurz vor dem Hauptfilm (8%) am öftesten betreten.

Alter Geschlecht	Zeitpunkt des Betretens des Saals	Kinotypus	N	Mittelwert	Median	SD
weiblich	vor der Werbung	Programmkino	13	4,0	4	1,6
		Multiplexkino	23	2,8	3	1,6
	während der Werbung	Programmkino	8	2,1	2	1,2
		Multiplexkino	1	2,0	2	.
	kurz vor dem Hauptfilm	Programmkino	9	3,8	4	1,6
		Multiplexkino	5	3,6	4	1,1
männlich	vor der Werbung	Programmkino	12	3,0	2	1,7
		Multiplexkino	12	2,8	3	1,4
	während der Werbung	Programmkino	3	2,3	2	0,6
		Multiplexkino	4	2,8	2	2,2
	kurz vor dem Hauptfilm	Programmkino	5	3,4	3	1,7
		Multiplexkino	3	3,3	3	1,5
N=99 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09						

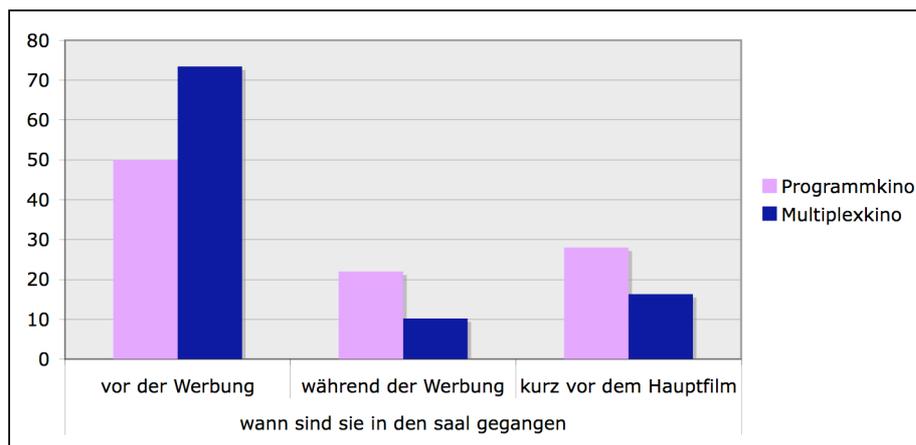
**Tabelle 7:** Zusammenhang zwischen Alter, Geschlecht und Kinotyp (Mittelwert, Median, SD)

Das Ergebnis zeigt sehr klar, dass die vorliegende Hypothese nicht bestätigt werden kann. An Tabelle 7 ist erkennbar, dass die jüngeren, weiblichen Multiplexbesucherinnen verstärkt während der Werbung den Saal betreten. Vor der Werbung betreten jedoch vor allem männliche Programmkino-besucher den Saal.

Somit kann die Hypothese abschließend nicht bestätigt werden. Ein Signifikanztest wurde in diesem Fall nicht durchgeführt, weil die gesamte Stichprobe in einzelne Stichprobengruppen unterteilt wurde. Diese waren für einen Signifikanztest zu klein.

### 11.2.3 Gründe für das Betreten des Kinosaal während/nach der Werbung

*HY3.1: Wenn Zuschauer den Saal bewusst später betreten, dann kann dies häufiger in Programmkinos beobachtet werden.*



**Grafik 5:** Zeitpunkt des Betretens des Saals der Programmokino- und Multiplexbesucher (Angabe in %)

Im Multiplexkino sind die Befragten zum Großteil (73%) vor der Werbung in den Saal gegangen. Am seltensten (10%) haben sie den Saal während der Werbung betreten. 16% haben den Kinosaal während der Werbung betreten.

Im Programmkino sind die Unterschiede weniger deutlich. Der Großteil der Befragten (50%) hat den Saal ebenfalls vor der Werbung betreten. Die Abstände zwischen denjenigen, die während der Werbung (22%) den Saal betreten haben oder kurz vor dem Hauptfilm (28%) sind aber sehr gering.

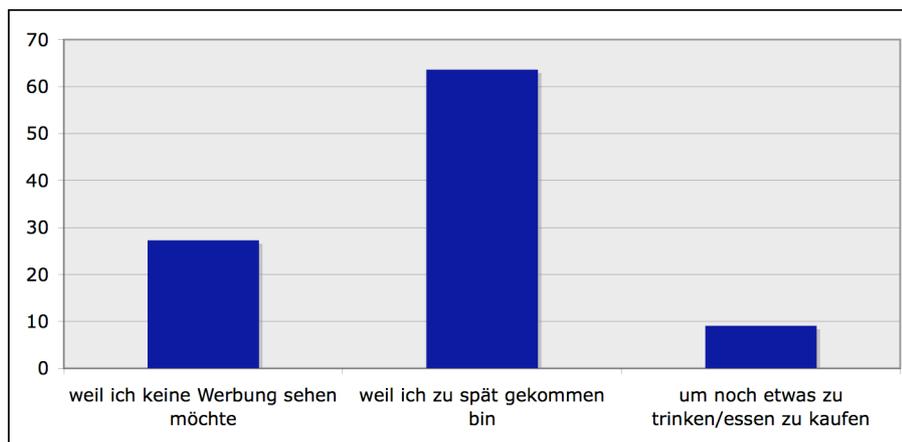
Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass es fast einen signifikanten Unterschied (0,053) zwischen den Besuchergruppen gibt. In diesem Fall ist wieder auf die kleine Stichprobengröße hinzuweisen. Doch die Tabelle zeigt, dass es doch Unterschiede zwischen den Kintypen gibt.

Die Hypothese ist zu verwerfen. Der Grund dafür ist, dass zwar im Programmkino mehr Befragte den Saal erst kurz vor dem Hauptfilm betreten haben, der Unterschied jedoch nicht signifikant ist.

HY3.2: Wenn Zuschauer den Saal erst kurz vor dem Hauptfilm betreten, dann bewusst um keine Werbung sehen zu müssen.

		Prozent	Gültige Prozente
Gründe	<b>weil ich keine Werbung sehen möchte</b>	6	27
	weil ich zu spät gekommen bin	14	64
	um noch etwas zu trinken/essen zu kaufen	2	9
	Gesamt	22	100
Fehlend	waren vor/während der Werbung drinnen	78	
Gesamt		100	
N=22 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09			

**Tabelle 8:** Gründe für das spätere Betreten des Kinosaals (Angaben in %)



**Grafik 6:** Gründe für das spätere Betreten des Kinosaals (Angaben in %)

Diese Tabelle und die Grafik zeigen deutlich, dass der Großteil der Befragten (63,6%) den Saal deswegen erst nach der Werbung betreten hat, weil sie zu spät gekommen sind. Nur 27,3% haben diesen bewusst später betreten, weil sie keine Werbung sehen möchten. Insgesamt gesehen sind nur 6% der Befragten, die keine Werbespots gesehen haben, aktive bzw. bewusste Werbeverweigerer.

Die Hypothese ist somit zu verwerfen, da die Befragten die Werbespots nicht aktiv vermieden haben, sondern zum Großteil zu spät ins Kino gekommen sind und somit keine Werbespots sehen konnten.

		Prozent
Aktive Werbeverweigerer	Ja	6
	Nein	94
Gesamt		100
N=22 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 9:** aktive Werbeverweigerer (Angaben in %)

#### 11.2.4 Erinnerungsleistung an die Werbespots

##### AUVA-Werbespot - Vergleich der Kinotypen

Bevor die Hypothese geprüft wird, möchte die Autorin zuerst auf einen Werbespot genauer eingehen, welcher in beiden Kinos gezeigt wurde. An diesem lässt sich sehr gut vergleichen, ob Unterschiede zwischen den Kinotypen bestehen oder eher nicht.

Der Werbespot um den es sich handelt, ist jener der AUVA (Allgemeine Unfallversicherung).

Erinnerung an AUVA-Spot	Programmkino	Multiplexkino	Total
ja	57	34	46
nein	43	66	54
Gesamt	100	100	100
N=70, p=0,092 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09			

**Tabelle 10:** Erinnerung der Befragten an den Werbespot AUVA in beiden Kinotypen (Angaben in %)

An dieser Tabelle lässt sich erkennen, dass die Besucher der Programmkinos mit 57% besser an den Werbespot erinnern konnten als die Multiplexkinobesucher (34%). Insgesamt gesehen konnten sich etwas mehr Personen (54%) nicht an den Werbespot erinnern. Der Chi-Quadrat-Test hat sehr knapp (0,055) keinen signifikanten Unterschied ergeben. Ein weiterer statistischer Test der Test nach Fischer, welcher exakter ist als der Chi-Quadrat-Test ergab jedoch ein deutlicheres Ergebnis nämlich einen Wert von 0,092. Somit besteht statistisch gesehen kein signifikanter Unterschied zwischen den Kinotypen. Deskriptiv betrachtet hingegen kann ein Unterschied festgestellt werden.

Weiters interessiert die Autorin noch ob Unterschiede hinsichtlich der Aufmerksamkeit bei der Rezeption des Werbespots bestehen und wie unterschiedlich der Spot den Rezipienten gefallen hat. Diese beiden Fragen wurden ebenfalls statistisch ausgewertet.

Zuerst soll die Frage beantwortet werden, wie der Werbespot den Rezipienten gefallen hat.

	Programmkino	Multiplexkino
sehr gefallen	10	8
2	20	17
3	45	17
4	15	17
überhaupt nicht	10	42
Gesamt	100	100

N=32, p=0,146, Skala 1-5 (1=sehr gefallen, 5=überhaupt nicht gefallen)  
Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09

**Tabelle 11:** AUVA-Spot: Vergleich zwischen den Kinos hinsichtlich des Gefallens des Werbespot

Hinsichtlich des Gefallens des Werbespots gibt es fast keine Unterschiede zwischen den Kinos. Die größten Unterschiede gibt es bei denjenigen, die 3 (also „egal)

angekreuzt haben (45% im Programmkinos und 17% im Multiplexkino) und bei der Antwortmöglichkeit 5 „überhaupt nicht gefallen“. 42% der Multiplexkinobesucher hat der Werbespot überhaupt nicht gefallen und nur 10% der Programmkinobesucher hat ebenfalls so entschieden. Statistisch gesehen gibt es keinen signifikanten Unterschied ( $p=0,146$ ).

	Programmkino	Multiplexkino
sehr aufmerksam	5	25
2	30	17
3	35	42
4	10	8
überhaupt nicht	20	8
Gesamt	100	100

N=32,  $p=0,346$   
 Skala 1-5 (1=sehr aufmerksam, 5=überhaupt nicht aufmerksam)  
 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09

**Tabelle 12:** AUVA-Spot: Unterschiede der Kinotypen hinsichtlich der Aufmerksamkeit des Sehens

Diese Tabelle beschäftigt sich mit den Unterschieden in der Aufmerksamkeit des Rezipierens des AUVA-Werbespots. Die Ergebnisse sind ebenfalls nicht sehr unterschiedlich. Die wesentlichsten sind: 25% der Multiplex-Besucher haben den Werbespot sehr aufmerksam gesehen. Hingegen nur 5% der Programmkinos haben dies auch gemacht. Da ist das Ergebnis nicht überraschend, dass 20% der Programmkinobesucher angaben, den Werbespot überhaupt nicht aufmerksam gesehen zu haben. Bei beiden Kinos wählten die Besucher am meisten die Antwortmöglichkeit 3. Sie wollten sich also nicht entscheiden, wie aufmerksam sie den AUVA-Spot gesehen haben.

Statistisch gesehen gibt es auch bei dieser Frage keine signifikanten Unterschiede ( $p=0,346$ ).

HY4.1: Wenn eine höhere Erinnerungsleistung beobachtet werden kann, dann in Multiplexkinos.

Erinnerungsleistung	Programmkino	Multiplexkino	Gesamt
0	13		13
1	13	4	17
2	8	5	13
3	2		2
4		2	2
5		5	5
6		3	3
7		3	3
8		4	4
9		3	3
10		4	4
12		2	2
Gesamt	36	35	71
N=71 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09			

**Tabelle 13:** Kreuztabelle: Erinnerungsleistung im Programmkino und Multiplexkino (Summenwerte)

Um zu klären, in welchem Kinotypus mehr Werbespots erinnert wurden, wurden die Summenwerte der einzelnen Werbespots gebildet an die sich die Befragten erinnern konnten. Im Programmkino besteht eine sehr geringe Erinnerungsleistung. Die meisten der Befragten konnten sich an keinen oder nur an einen gezeigten Werbespot erinnern.

Die Auswertung der Befragten im Multiplexkino hat gemessen an der großen Zahl von Werbespots kein so eindeutiges Ergebnis geliefert. Sie konnten sich jedoch durchschnittlich an etwas mehr Werbespots erinnern, da ja auch viel mehr Spots gezeigt wurden.

	N	Mittelwert	Median	SD
Programmkino	36	1,0	1	0,9
Multiplexkino	35	6,0	6	3,3
Gesamt	71	3,4	2	3,5
N=71, p<0,000 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09				

**Tabelle 14:** Erinnerungsleistung an die Werbespots (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Die Mediane zeigen, dass die Erinnerungsleistung im Multiplexkino höher ist als im Programmkino. Die Multiplexbesucher konnten sich durchschnittlich an 6 der gezeigten Werbespots erinnern, die Programmkinobesucher hingegen nur an einen Werbespot.

Auch der statistische Test dazu hat einen höchst signifikanten Werte ( $p < 0,000$ ) ergeben.

Somit lässt sich die Hypothese statistisch gesehen bestätigen.

*HY4.2: Wenn Rezipienten öfter ins Kino gehen, dann steigt auch die Erinnerungsleistung.*

		Prozent
Häufigkeit der Kinobesuche	bis 1 mal pro Monat	66
	weniger als 1 mal pro Monat	34
Gesamt		100
N=99 Befragung 16.10.09 – 25.10.09		

**Tabelle 15:** Häufigkeit der Kinobesuche (Angaben in %)

Diese Hypothese bezieht sich auf die Häufigkeit der Kinobesuche. Interessant sind vor allem jene Kinobesucher, die häufiger ins Kino gehen. Unter häufiger wird verstanden einmal pro Woche, mehrmals im Monat und 1 Mal im Monat. In der Tabelle 10 sind diese Antwortmöglichkeiten vom Fragebogen unter bis 1 Mal pro Monat zusammengefasst. Weniger als 1 Mal pro Monat entspricht den Antwortmöglichkeiten mehrmals pro Jahr und seltener.

An Tabelle 10 ist erkennbar, dass die befragten Personen zum Großteil (66%) öfter ein Kino besuchen. Nur 34% der Befragten sind unregelmäßige Kinogänger.

Erinnerungsleistung - Wie oft gehen Sie ins Kino	N	Mittelwert	Median	SD
bis 1 mal pro Monat	43	3,5	2,0	3,3
weniger als 1 mal pro Monat	28	3,4	1,5	3,8
Gesamt	71	3,4	2,0	3,5

N=71, p=0,381  
Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09

**Tabelle 16:** Häufigkeit der Kinobesuche und Erinnerungsleistung an die Werbespots (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Die Frequenz der Kinobesuche wurde für die Prüfung der Hypothese nun mit der Erinnerungsleistung verglichen. Am Median lässt sich erkennen, dass die Unterschiede zwischen den Besuchergruppen, also jenen die sehr oft ins Kino gehen und jenen die eher seltener ein Kino besuchen, sehr gering sind. Die regelmäßigen Besucher merken sich jedoch durchschnittlich keine Werbespots. Die Befragten, die eher seltener ins Kino gehen, merken sich hingegen etwas mehr Werbespots.

Der Mann-Whitney-U-Test hat keinen signifikanten Unterschied ( $p=0,381$ ) ergeben. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

### 11.2.5 Involvement während der Rezeption von Kinowerbung

*HY5.1: Wenn Rezipienten die Kinowerbung sehen, dann mit niedrigem Involvement.*

	überhaupt nicht	2	3	4	5	6	7	voll und ganz
Einige Begebenheiten erinnern an eigene Erfahrungen und Erlebnisse.	45	16	12	7	7	5	4	3
Aus manchen Punkten kann ich Anregungen für das eigene Leben ziehen.	45	15	19	8	5		4	3
Bei einigen Situationen musste ich an Erzählungen von Freunden/Bekanntem denken.	49	18	8	10	8	1	1	4
Einer bestimmten Person in der Werbung fühle ich mich sehr ähnlich.	60	19	5	5	3	4	1	1
Manche Personen könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.	52	15	10	8	1	4	8	1
Eine Person aus der Werbung bewundere ich ganz besonders.	73	15	1	1	4	1		4
N=73 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09  <i>Testquelle:</i> Experiment „Fiction-Faction“ Universität Wien SS 2009 – Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger; Projekt: Medien, Patriotismus, Integration; Testautoren: Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger								

**Tabelle 17:** Involvementtest nach Krugman (Angaben in %)

Die Tabelle gibt Auskunft darüber, wie die Befragten die einzelnen Aussagen bewertet haben. Auf den ersten Blick ist klar erkennbar, dass der Großteil der Befragten die Antwortmöglichkeit „überhaupt nicht“ gewählt hat.

Die Aussage „eine Person aus der Werbung bewundere ich ganz besonders“ sticht mit seinen 73%, die dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen sehr deutlich heraus.

Bei der Aussage „Bei einigen Situationen musste ich an Erzählungen von Freunden/Bekanntem denken.“ gab es doch 10%, die dieser Aussage eher zustimmen als komplett ablehnen.

Involvement	
Mittelwert	2,3
Median	1,8
Standardabweichung	1,5
N=73 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

**Tabelle 18:** Involvement der Befragten bei der Rezeption (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Der Median zeigt sehr deutlich, dass die durchschnittliche Bewertung der Aussagen sehr gering ist (1,8). Der Signifikanztest wurde für diese Hypothese nicht durchgeführt, da die Stichprobengröße sehr klein ist und der Median ein deutliches Ergebnis liefert.

Die Theorie von Krugman kann somit bestätigt werden. Die Kinobesucher rezipierten die Werbespots mit niedrigem Interesse. Die Hypothese wird somit bestätigt.

### 11.2.6 Einfluss von Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen sind: bequeme Sitze, abgedunkelter Raum, keine Möglichkeit zu „zappen“ und große Leinwand. In der Literatur finden sich viele Stimmen, welche sich für einen großen Zusammenhang zwischen den Rahmenbedingungen und der Aufmerksamkeit bei der Rezeption aussprechen. Die folgende Hypothese bezieht sich auf diesen Zusammenhang.

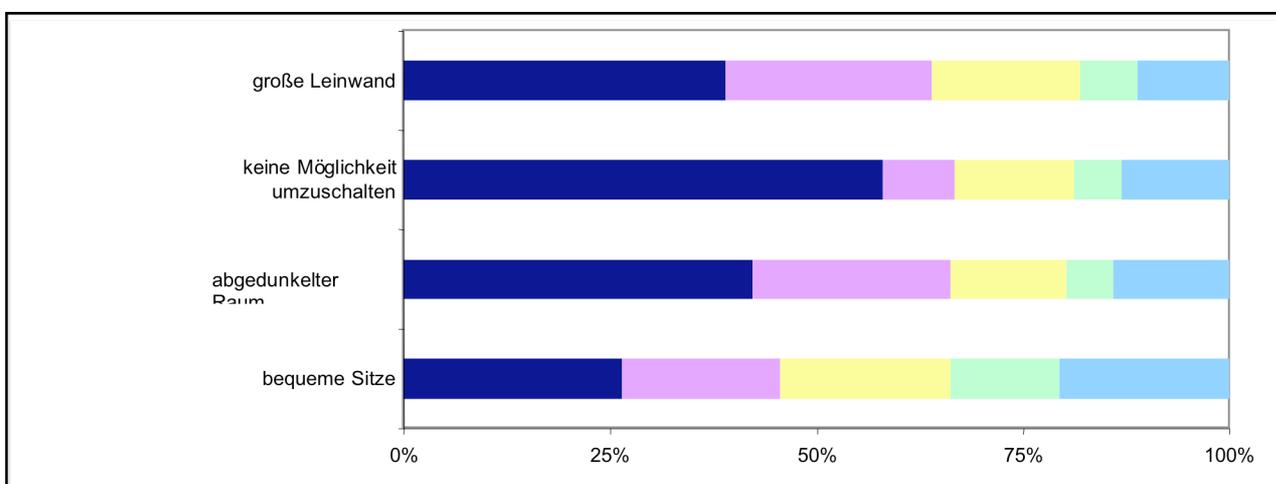
*HY6.1: Wenn Rezipienten Kinowerbung konsumieren, dann sind sie sehr stark durch Rahmenbedingungen beeinflusst.*

Hier soll zuerst eine Tabelle Überblick über die Rahmenbedingungen und Ihren Einfluss auf die Befragten bei der Rezeption von Werbespots im Kino geben.

Rahmenbedingungen	Gültig	Mittelwert	Median	SD
keine Möglichkeit umzuschalten	69	2,1	1	1,5
abgedunkelter Raum	71	2,3	2	1,4
große Leinwand	72	2,3	2	1,3
bequeme Sitze	68	2,8	3	1,5

N=77  
Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09

**Tabelle 19:** Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Rezeption der Werbespots in den beiden Kinotypen (Mittelwert, Median und Standardabweichung)



**Grafik 7:** Einfluss der einzelnen Rahmenbedingungen auf die Befragten der beiden Kinotypen insgesamt

Die bequemen Sitze waren für 26,5% der Befragten sehr stark dafür verantwortlich, dass die Werbespots aufmerksamer gesehen wurden. Für 20,6% jedoch haben die bequemen Sitze überhaupt keinen Einfluss auf die Aufmerksamkeit ausgeübt.

Eine weitere Rahmenbedingung war der abgedunkelte Raum. Hier ist ein deutlicherer Unterschied zu erkennen. Für 42,2% war der Einfluss dieser Rahmenbedingung sehr stark. Nur 14,1% fanden diesen überhaupt nicht gegeben.

Die nächste Rahmenbedingung bezieht sich auf die nicht gegebene Möglichkeit des Umschaltens bzw. „Zappings“. Bei diesem großen Merkmal des Kinos gaben 58% der Befragten an, dass sie durch dieses die Werbespots viel aufmerksamer gesehen haben. 13,04% hingegen fühlten sich auf von dieser Rahmenbedingung überhaupt nicht beeinflusst.

Eine weitere Rahmenbedingung ist die große Leinwand. Eines der Hauptmerkmale

des Kinos ist jedoch nur für 38,9% sehr stark dafür verantwortlich, dass die Aufmerksamkeit bei der Rezeption der Werbespots größer ist. Für 11,1% der Befragten hat die große Leinwand gar keinen Einfluss auf die Aufmerksamkeit.

An Tabelle 15 ist zu erkennen, dass die Rahmenbedingung „keine Möglichkeit umzuschalten“ für die Befragten am stärksten dafür verantwortlich war, dass die Werbespots aufmerksamer gesehen wurden.

Gleich dahinter kamen „abgedunkelter Raum“ und „große Leinwand“. Die bequemen Sitze waren für die wenigsten ein Grund die Werbespots aufmerksamer zu sehen.

### 11.2.7 Einstellung zu Kinowerbung

*HY7.1: Wenn Rezipienten eine positive Einstellung zu Kinowerbung haben, dann führt das zu einer besseren Erinnerungsleistung.*

Aussagen über Kinowerbung	N	Mittelwert	Median	SD
uninteressant	90	2,5	2	1,4
wirkungslos	87	2,7	3	1,4
störend	90	2,7	2	1,5
gehört zum Erlebnis Kino dazu	91	2,8	2	1,6
witzig	88	3,1	3	1,1
unterhaltsam	88	3,3	3	1,3
beeinflussend	88	3,5	3,5	1,3
gefällt mir einfach	90	3,7	4	1,3
erhöht die Spannung auf den Hauptfilm	87	3,8	4	1,3
regt zum Kauf an	86	3,9	4	1,1
verführerisch	86	3,9	4	1,2
N=99 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09				

**Tabelle 20:** Einstellung der Befragten zu Kinowerbung im Allgemeinen (Mittelwert, Median und Standardabweichung)

Diese Tabelle gibt einen Überblick über die einzelnen Aussagen zu Werbung im Kino und wie die Befragten diese bewertet haben. Die Mittelwerte sagen aus, dass die eher negativen Attribute uninteressant und störend und das eher positiv zu wertende

Attribut „gehört zum Erlebnis Kino dazu“ von den Befragten am öftesten mit „trifft zu“ bewertet wurden. Diesen folgen die Aussagen: wirkungslos, witzig und unterhaltsam. Knapp dahinter wurde die Kinowerbung als beeinflussend betitelt. Auf den letzten Plätzen liegen: gefällt mir einfach, erhöht die Spannung auf den Hauptfilm, regt zum Kauf an und verführerisch.

Die obige Tabelle gibt eine Übersicht über alle zur Antwort gestandenen Aussagen. Doch im konkreten Fall interessieren vor allem die positiven Aussagen über Kinowerbung.

positive Einstellung zu Kinowerbung	
Mittelwert	3,3
Median	3,4
Standardabweichung	1,1
N=99, p=-0,195 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

**Tabelle 21:** positive Einstellung zu Kinowerbung (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Diese Tabelle zeigt, dass auf der verwendeten Skala (1=trifft sehr zu, 5=trifft überhaupt nicht zu) der Median für die positiven Einstellungen zu Kinowerbung bei 3,4 lag. Das heißt, die Befragten kreuzten etwas schlechter als die Mitte, welche bedeutet „egal“ an.

Der Spearman-Rho-Test hat ergeben, dass der Korrelationskoeffizient bei -0,195 liegt. Das heißt es liegt eine sehr geringe Korrelation vor und die Hypothese kann abschließend nicht bestätigt werden.

### 11.2.8 Politisches Interesse der Rezipienten

*HY8.1: Wenn von politisch interessiertem Kinopublikum gesprochen wird, dann findet sich solches im Programmkino.*

Um diese Hypothese bestätigen oder verwerfen zu können, wurden zwei Fragen aus dem Fragebogen herangezogen.

Die erste Frage lautete: Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?

		Prozent
Politisches Interesse	kein Interesse an Politik	6
	2	11
	3	23
	4	37
	sehr starkes Interesse an Politik	23
	Gesamt	100
N=100, Skala 1-5 (1=kein Interesse an Politik, 5=sehr starkes Interesse an Politik) Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 22:** Interesse der Befragten an Politik (Angaben in %)

Die Tabelle zeigt, dass 37% der Befragten ein starkes Interesse an Politik haben. 23% der Befragten haben sogar ein sehr starkes Interesse an Politik.

Die zweite Frage lautete: Wie wichtig ist es sich über das politische Geschehen zu informieren?

		Prozent
Wichtigkeit Information über politisches Geschehen	überhaupt nicht wichtig	8
	2	6
	3	19
	4	29
	sehr wichtig	37
Gesamt		100
N=99, Skala 1-5 (1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig) Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 23:** Wichtigkeit sich über das politische Geschehen zu informieren (Angaben in %)

An der Tabelle ist zu erkennen, dass für 37% der Befragten es sehr wichtig ist sich über das politische Geschehen zu informieren. Hier spielt wahrscheinlich auch der Faktor der sozialen Erwünschtheit eine Rolle. Die allgemeine Meinung ist einfach, dass es sehr wichtig ist sich über das politische Geschehen zu informieren. Es wäre vielleicht besser gewesen, die Frage anders zu stellen um die soziale Erwünschtheit ausschließen zu können.

Interesse an Politik	
Mittelwert	3,7
Median	4
Standardabweichung	1,1
N=100 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

**Tabelle 24:** Interesse an Politik (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Der Mittelwert der beiden oben beschriebenen Fragen bzw. Daten ergibt, dass die befragten Kinobesucher generell ein starkes Interesse an Politik haben.

Das genaue Interesse liegt jedoch in den Unterschieden der beiden Kinotypen. Die nächste Tabelle liefert dazu genauere Daten.

Kinotypus	Mittelwert	Median	SD
Programmkino	3,9	4	1,0
Multiplexkino	3,5	4	1,1
Gesamt	3,7	4	1,1
N=100, p=0,030 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09			

**Tabelle 25:** Programmkino oder Multiplexkino: Interesse an Politik (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Die Mittelwerte der Auswertung der beiden Kinotypen ergaben, dass das Interesse an Politik im Programmkino etwas stärker ist als im Multiplexkino. Die beiden Mediane hingegen liegen genau gleich auf.

Der Mann-Whitney-U-Test hat einen Signifikanzwert von 0,030 ergeben. Statistisch gesehen ist das Ergebnis signifikant. Deskriptiv betrachtet besteht zwar ein minimaler Unterschied zwischen den Besuchergruppen der beiden Kinos, da dieser jedoch sehr klein ist, kann die Hypothese abschließend nicht eindeutig bestätigt werden.

*HY8.2: Wenn politisch Interessierte ins Kino gehen, dann werden diese zu den Werbeverweigerern gezählt.*

bewusste Werbeverweigerer	Mittelwert	Median	SD
Ja	3,9	4,25	1,0
Nein	3,7	4	1,1
Gesamt	3,7	4	1,1
N=100, p=0,729 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09			

**Tabelle 26:** Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Werbeverweigerern (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

Die befragten, aktiven Werbeverweigerer haben ein mäßiges Interesse an Politik. Der Median zeigt, dass es wirklich nur einen minimalen Unterschied zwischen den aktiven Werbeverweigerern und denjenigen, welche die Werbespots aus anderen Gründen nicht gesehen haben, gibt.

Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass der Mann-Whitney-U-Test ebenfalls keinen signifikanten Unterschied ( $p=0,729$ ) ergeben hat.

Die Hypothese kann somit verworfen werden.

### 11.2.9 Werbenutzung in anderen Medien

*HY9.1: Wenn Werbung in anderen Medien rezipiert wird, dann wird Werbung im Kino ebenfalls genutzt.*

Die Kinobesucher wurden im Fragebogen nach ihrer Werbenutzung abseits des Kinos befragt. Dabei gab es zwei verschiedene Fragetypen:

1. Nutzen Sie Werbung im TV, Radio, Internet, Zeitungen/Zeitschriften? Die Antwortmöglichkeiten waren Ja oder Nein.
2. Wie sehr sind an Werbung im TV, Radio, Internet, Zeitungen/Zeitschriften interessiert? Zur Beantwortung der Frage war eine 5teilige Skala von überhaupt nicht bis sehr stark vorhanden.

Werbung im ...	ja	nein
Fernsehen	25	74
Radio	15	85
Zeitung/ Zeitschrift	48	52
Internet	25	75
N=100 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 27:** Nutzung von Werbung in anderen Median (Angaben in %)

Die Tabelle 23 zeigt die ausgewerteten Daten der Frage nach der Nutzung von Werbung in anderen Medien. Es ist sehr deutlich, dass vor allem Werbung in Zeitung/Zeitschrift sehr viele der Befragten (48%) nutzen. Fernsehwerbung und Werbung im Internet liegen gleich auf mit 25%. Die Werbung im Radio hingegen ist am wenigsten beliebt, nur 15% nutzen diese aktiv und bewusst.

Interesse an...	gar nicht	2	3	4	sehr stark
Werbung im TV	64	17	15	3	1
Werbung im Radio	73	13	10	3	1
Werbung in Zeitungen	37	27	28	7	1
Werbung im Internet	72	13	11	3	1
N=100, Skala 1-5 (1=gar nicht, 5=sehr stark) Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09					

**Tabelle 28:** Interesse an Werbung in anderen Medien (Angaben in %)

Diese Tabelle zeigt das Interesse der Befragten an Werbung in anderen Medien. Auch hier ist die Werbung in Zeitungen am interessantesten für die meisten Befragten. 7% interessieren sich sehr für Printwerbung. Vor allem die werblichen Einschaltungen im Radio und im Internet begeistern und interessieren die wenigsten der Befragten. Auffällig ist ebenfalls, dass die Antwortmöglichkeit „sehr stark“ von den wenigsten Personen angekreuzt wurde. Dabei liegen alle Werbeformen gleich auf, aber nur jeweils 1% der Befragten interessiert sich sehr stark dafür.

An dieser Tabelle ist erkennbar, dass werbliche Einschaltungen im Allgemeinen bei den Rezipienten nicht sehr gefragt sind und oft gar als störend empfunden werden.

	N	Mittelwert	Median	SD
vor der Werbung	61	1,1	1	1,4
während der Werbung	16	1,4	1	1,5
kurz vor dem Hauptfilm	22	0,9	0	1,3
Gesamt	99	1,1	1	1,4

N=99, p=0,672  
Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09

**Tabelle 29:** Zusammenhang zwischen Werbung im Kino und Werbung in anderen Medien (Mittelwert, Median, Standardabweichung)

An den Medianen in Tabelle 27 ist erkennbar, dass diejenigen, die den Saal vor der Werbung betreten haben, in durchschnittlich einem Medium Werbung nutzen. Dasselbe Ergebnis lieferten auch diejenigen, die während der Werbung den Saal betreten haben. Die Kinobesucher, welche erst kurz vor dem Hauptfilm in den Saal gingen, nutzen jedoch in durchschnittlich keinem Medium die Werbung.

Damit man sich noch ein besseres Bild davon machen kann, befindet sich im Anhang die Häufigkeitstabelle dazu.

Statistisch gesehen, gibt es jedoch keine signifikante Aussage ( $p=0,672$ ) darüber, wenn man Werbung in anderen Medien nutzt, dass man dann auch Werbung im Kino eher nutzt.

### 11.2.10 Psychosoziale Merkmale

*HY10.1: Wenn Personen mit interner Kontrollerwartung Kinowerbung rezipieren, dann können diese sich besser an die Werbespots erinnern.*

Um die Hypothese beantworten zu können, wurden die Aussagen zu internaler Kontrollerwartung in der Politik und internaler Kontrollerwartung im Alltag im Vorfeld ausgezählt und anschließend die Summenwerte gebildet. Dies verdeutlicht die untenstehende Tabelle.

Prozent	IEKP: Internale Kontrollerwartung in der Politik	IEKZ: Internale Kontrollerwartung im Alltag
0	10	6
1	16	20
2	21	30
3	25	31
4	28	13
N=96 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09		

**Tabelle 30:** Internale Kontrollerwartung in der Politik und im Alltag

Die Tabelle zeigt, dass die Befragten mit 28% eine sehr hohe interne Kontrollerwartung in der Politik aufweisen. Der Korrelationstest mit der Erinnerungsleistung an die Werbespots hat eine negative Korrelation ergeben von -0,233 und auch der Signifikanztest hat keinen signifikanten Zusammenhang ( $p=0,079$ ) zwischen den beiden Variablen ergeben.

Die interne Kontrollerwartung im Alltag ist jedoch nur durchschnittlich ausgeprägt und zwar haben 30% der Befragten 2 Aussagen zu diesem Kontrollerwartungstypus angekreuzt. Der Korrelationstest hat einen negativen Korrelationswert von -0,073 ergeben und auch der Signifikanztest hat keinen signifikanten statistischen Zusammenhang ( $p=0,587$ ) ergeben.

Die Hypothese lässt sich somit verwerfen.

*HY10.2: Wenn die Befragten ein hohes Sensation Seeking Potential aufweisen, dann erinnerten sich diese besser an die Werbespots.*

Um eine Aussage darüber zu erhalten ob die befragten Personen durchschnittlich hohes Sensation Seeking aufweisen oder eher nicht, wurden zuerst die Antworten einzeln ausgezählt und dann Summenwerte aus den einzelnen Aussagen, welche Sensation Seeking bedeuten, gebildet. Die Antworten bekamen im Anschluss Punkte, das heißt 1 Punkt wenn 1 Aussage richtig ist, 2 Punkte wenn 2 Aussagen richtig sind etc. 0 Punkte bekamen jene Antworten, die nirgends die Sensation Seeking Items angekreuzt haben. Dies verdeutlicht die untenstehende Tabelle.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Summenwerte	0	1	1	1
	1	4	4	4
	2	6	6	6
	3	18	18	19
	4	23	23	24
	5	23	23	24
	6	18	18	19
	7	3	3	3
	Gesamt	96	96	100
Fehlend	System	4	4	
Gesamt		100	100	
N=96, Summenwerte Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09				

**Tabelle 31:** Sensation Seeking: Summenwerte der einzelnen Aussagen zu Sensation Seeking

Die Tabelle zeigt, dass die Befragten zum Großteil ein mittleres Sensation Seeking Potential aufweisen. 24% haben 4 Sensation Seeking Aussagen angekreuzt und ebenfalls 24% haben 5 ausgewählt. Ein sehr hohes Sensation Seeking Niveau haben hingegen nur 3% der befragten Personen.

Sehr niedriges Sensation Seeking weisen ebenfalls nur sehr wenige Befragte auf. Nur 1% hat kein Sensation Seeking Potential und gehört somit zu den Low-Sensation-Seeker. Ebenfalls zu diesen können 4% gezählt werden, die nur 1 Aussage angekreuzt haben und 6%, die 2 Aussagen dazu gemacht haben.

Um einen Zusammenhang zwischen der Erinnerungsleistung der (High) Sensation Seeker herstellen zu können, wurde ein Korrelationstest, der Spearman-Rho-Test durchgeführt. Dieser wird verwendet, wenn nicht alle Voraussetzungen (Normalverteilung, metrische Skala) erfüllt sind, wie in diesem Fall.

An Tabelle 19 ist erkennbar, dass der Zusammenhang zwischen dem psychosozialen Merkmal des Sensation Seeking und der Anzahl der erinnerten Werbespots nicht vorhanden ist. Der Korrelationskoeffizient gibt die Stärke des Zusammenhangs an. Im vorliegenden Fall beträgt dieser -0,236, also eine sehr geringe Korrelation.

Der Signifikanzwert verdeutlicht dieses Ergebnis nochmals. Dieser beträgt 0,172 ist somit tendenziell nicht signifikant.

Die Hypothese kann abschließend nicht bestätigt werden.

### 11.2.11 Einstellung der Kinobesucher gegenüber Kinowerbung

*HY11.1: Wenn Rezipienten Kinowerbung mit anderen Werbungen vergleichen, dann schneidet die Kinowerbung besser ab.*

		Prozent	Gültige Prozente
Vergleich Kinowerbung zu anderen Werbeformen	schlechter	6	7
	etwas schlechter	5	6
	gleich gut	31	37
	etwas besser	34	40
	viel besser	8	10
Gesamt		84	100
Fehlend		16	
Gesamt		100	
N=84 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09			

**Tabelle 32:** Vergleich Kinowerbung mit anderen Werbeformen (Angaben in %)

Tabelle 30 gibt einen generellen Überblick darüber, wie den Befragten Kinowerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen gefällt. Es zeigt sich, dass Werbung im Kino tendenziell etwas besser gefällt (40%) als Werbung in anderen Medien. Fast genau so viele Befragte haben sich jedoch dafür entschieden, dass Werbung im Kino gleich gut gefällt als andere Werbeformen.

Die Hypothese lässt sich somit abschließend nicht beantworten, da die Unterschiede nur minimal sind. Bei einer größeren Stichprobe hätte sich vielleicht ein eindeutigeres Ergebnis ergeben.

Um die Unterschiede zwischen den Befragten der beiden Kinotypen ersichtlicher zu machen, wurden beide separat ausgewertet.

		Programmkino	Multiplexkino
Vergleich Werbung im Kino und anderen Medien	schlechter	10	5
	etwas schlechter		12
	gleich gut	45	29
	etwas besser	40	40
	viel besser	5	14
Gesamt		100	100
N=84, Skala 1-5 (1=schlechter, 5=viel besser), p=0,415 Befragung vom 16.10.09 – 25.10.09			

**Tabelle 33:** Vergleich Werbung im Kino und in anderen Medien – Unterschiede zwischen Programmkino und Multiplexkino (Angaben in %)

Die Tabelle zeigt, dass die Unterschiede zwischen den Befragten im Programmkino und im Multiplexkino sehr gering sind. Die auffälligsten Ergebnisse sind: 14% der Multiplexbesucher hat die Werbung im Kino viel besser gefallen als andere Werbeformen. Beide Befragungsgruppen haben jeweils zu 40% der Aussage zugestimmt, dass Kinowerbung etwas besser ist als Werbung in anderen Medien. Den meisten der Programmkino-Besucher gefällt die Kinowerbung gleich gut als andere Werbungsformen. Für die Antwortmöglichkeit „etwas schlechter“ haben sich keine der Befragten im Programmkino entschieden. Die Unterschiede sind statistisch gesehen nicht signifikant.

### 11.3 Beantwortung der detaillierten Forschungsfragen

#### *F1: In wie weit unterscheiden sich die Zielgruppen von Programmkinos und Multiplexkinos?*

Aus den Daten geht hervor, dass es deskriptiv betrachtet Unterschiede zwischen den Befragten der beiden Kinotypen hinsichtlich höchster abgeschlossener Schulbildung gibt. Im Programmkino weisen die Befragten eine tendenziell höhere Schulbildung, also als höchste abgeschlossene Schulbildung wurde das Studium angegeben, auf. Im Multiplexkino hingegen, schlossen die Befragten etwas mehr mit Matura ihre schulische Ausbildung ab.

Bei Fragen nach der schulischen Ausbildung sei jedoch zu beachten, dass ein Abschluss eines Studiums nicht einfach besser bewertet werden kann, als eine Matura, da nicht bekannt ist, welche Ausbildungen Personen mit Matura im Anschluss an diese gemacht haben.

Ebenfalls interessant erschien, ob es Unterschiede hinsichtlich des Alters der beiden Befragungsgruppen gibt. Dabei hat die Auswertung ergeben, dass die Befragten im Multiplexkino durchschnittlich älter waren als jene im Programmkino.

Dabei muss jedoch beachtet werden, dass dies keine generelle Aussage darüber zulässt ob tatsächlich mehr ältere Personen ein Multiplexkino besuchen oder nicht. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass einfach mehr ältere Personen im Multiplex Kino bereit waren den Fragebogen auszufüllen als jüngere Besucher.

***F2: Welche Rezipientengruppen betreten den Kinosaal pünktlich um die Werbung zu sehen?***

Generell gesehen, waren die Besucher insgesamt sehr pünktlich und haben mit überwiegender Mehrheit den Saal vor der Werbung betreten.

Bei Betrachtung der einzelnen Besuchergruppen ist ersichtlich, dass vor allem die männlichen Multiplexkinobesucher zwischen 21 und 30 Jahren den Saal vor der Werbung betreten haben. Im Programmkinobereich waren die Frauen zwischen 41 und 50 Jahren die Gruppe, welche pünktlich in den Saal ging.

***F3: Warum betreten Kinobesucher nach der Werbung den Saal?***

Die Auswertung ergab, dass Multiplexkinobesucher mehrheitlich vor der Werbung den Saal betreten. Während der Werbung und kurz vor dem Hauptfilm gehen eher die Programmkinobesucher in den Saal.

Die Gründe für das spätere Betreten des Saals liegen weniger darin, dass die Kinobesucher bewusst keine Werbung sehen möchten und somit den Saal später betreten, sondern darin, dass sie einfach zu spät ins Kino kommen und somit keine Werbung mehr sehen können oder nur einen Teil davon.

Die wenigsten Besucher gehen zu spät in den Saal, weil sie noch etwas zu trinken oder essen kaufen.

***F4: Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Erinnerungsleistung an die Werbespots?***

Die Auswertung der Daten ergab, dass die Multiplexbesucher eine durchschnittlich höhere Erinnerungsleistung aufweisen als die Programmkinobesucher. Dies lässt sich auch durch die größere Anzahl an Werbespots, die vor den Filmen gezeigt werden, erklären.

Zu besseren Vergleichszwecken wurde ein Werbespot detaillierter ausgewertet, da dieser in beiden Kinos gezeigt wurde. Es handelt sich dabei um den AUVA-Spot.

Die Auswertung hat ergeben, dass sich überraschend die Programmkinobesucher öfter an den Spot erinnern konnten (57%) als die Multiplexbesucher (43%).

Dies kann aber mit einer Vielzahl von Gründen zusammenhängen.

#### *F5: Wie setzen sich die Kinobesucher der Werbung aus?*

Diese Frage zielt auf das Involvement der Kinobesucher bei der Rezeption der Werbespots vor dem Film ab. Krugman behauptet ja in seinem Involvement-Konzept, dass die Rezipienten Werbung generell mit niedrigem Involvement betrachten.

Wie sieht die Situation im Kino aus?

Die Auswertung des Involvementtests hat ergeben, dass die Rezeptionssituation im Kino sehr ähnlich dessen der TV-Werbung ist. Auch die Befragten haben durchschnittlich mit sehr geringem Involvement die Werbespots aufgenommen.

Für diese Studie ist somit eine große Verbindung zum Involvement Konstrukt von Paul Krugman erkennbar.

#### *F6: In wie fern beeinflussen die Rahmenbedingungen (bequeme Sitze, abgedunkelter Raum, keine Möglichkeit zu „zappen“ und große Leinwand) die Rezipienten?*

Die Auswertung hat ergeben, dass die Rahmenbedingungen stark dafür verantwortlich waren, dass die Kinobesucher die Werbespots aufmerksamer verfolgt haben.

Vor allem die Tatsache, dass es keine Möglichkeit umzuschalten bzw. zu „zappen“ gab, beeinflusste die Besucher stark. Der abgedunkelte Raum und die große Leinwand waren etwas weniger dafür verantwortlich, dass die Kinobesucher die Spots aufmerksamer gesehen haben. Am wenigsten stark beeinflussend waren die bequemen Sitze. Dabei ist aber zu beachten, dass die Befragten sicher unterschiedliche

Vorstellungen von bequemen Sitzen haben. Vor allem unterschieden sich die Sitze in den beiden Kinos sehr stark, da das Multiplexkino viel moderner ausgestattet ist als das Programmkino.

Generell lassen sich aber Studien bestätigen, die ebenfalls auf diese Ergebnisse kamen. Das ist auch nicht verwunderlich, da genau diese Rahmenbedingungen die besondere Rezeptionssituation Kino ausmachen.

***F7: In wie weit beeinflusst die Einstellung zu Kinowerbung die Erinnerungsleistung?***

Um die Einstellung der Befragten zur Kinowerbung zu messen, wurden sie gebeten Aussagen über diese auf einer Skala zu bewerten. Die Auswertung hat ergeben, dass vor allem negative Aussagen über Werbung im Kino von den Befragten durchschnittlich besser bewertet wurden als positive Aussagen darüber. Die Hypothese, dass eine positive Einstellung zu Kinowerbung zu einer besseren Erinnerungsleistung führt, konnte nicht bestätigt werden. Statistisch gesehen gibt es keinen Zusammenhang zwischen positiver Einstellung und Erinnerungsleistung.

Die Frage lässt sich damit beantworten, dass die Einstellung zu Kinowerbung die Erinnerungsleistung nicht beeinflusst.

***F8: In wie weit gibt es Unterschiede hinsichtlich des politischen Interesses der Befragungsgruppen?***

Generell besteht ein sehr großes Interesse an Politik bei den Befragten. 37% von ihnen haben ein großes Interesse an Politik und 23% sogar ein sehr starkes Interesse daran.

Das ergab die Auswertung beider Kintypen zusammen.

Die Frage nach der Wichtigkeit sich über politisches Geschehen zu informieren ergab, dass es für 37% der Befragten sehr wichtig ist über das politische Geschehen informiert zu sein.

Die Auswertung der Kinotypen separat ergab, dass das politische Interesse im Programmkino etwas größer ist als im Multiplexkino. Der statistische Mann-Whitney-U-Test hat auch einen signifikanten Unterschied ergeben. Deskriptiv betrachtet ist er jedoch sehr gering.

Weiters ist für die Autorin noch interessant ob politisch Interessierte eher vermeiden Werbungen im Kino zu sehen oder nicht. Die Auswertung dazu hat ergeben, dass es deskriptiv betrachtet keinen großen Zusammenhang zwischen politischem Interesse und aktiver Werbevermeidung gibt.

Zu dieser Forschungsfrage sei jedoch hinzugefügt, dass hier die soziale Erwünschtheit sehr stark zum Tragen kommt. Es kann angezweifelt werden, ob die Befragten tatsächlich ein sehr starkes Interesse an Politik haben. Vor allem die Frage nach der Wichtigkeit über politisches Interesse informiert zu sein, kann geprägt sein von sozialer Erwünschtheit.

***F9: Welchen Einfluss hat die Werbenutzung in anderen Medien auf die Werbenutzung im Kino?***

Die Auswertung hat ergeben, dass die Werbenutzung in anderen Medien insgesamt sehr gering ist.<sup>9</sup>

Die Werbung im Fernsehen, die (fast) jeden tagtäglich begegnet, schauen sich nur 25% der Befragten bewusst an. Unter den Befragten sind am beliebtesten die Werbungen in Printmedien, also in Zeitungen und Zeitschriften. Diese schauen sie sich bewusst an. Am wenigsten hören sie sich Werbeeinschaltungen im Radio an.

Die Werbenutzung in anderen Medien hat jedoch auf die Werbenutzung im Kino keinen Einfluss. Die statistischen Tests haben keine signifikanten Zusammenhänge ergeben.

***F10: Wie wirken sich die Persönlichkeitskonstrukte Kontrollerwartung und Sensation Seeking auf die Erinnerungsleistung von Kinowerbung aus?***

Die Auswertung der Hypothesen hat ergeben, dass es weder zwischen Sensation Seeking und Erinnerungsleistung noch zwischen Kontrollerwartung und Erinnerungsleistung signifikante Zusammenhänge gibt.

Somit kann auch deskriptiv gesehen keine Korrelation der beiden psychosozialen Merkmale mit einer positiven Erinnerungsleistung an die Werbespots festgestellt werden.

---

<sup>9</sup> In diesem Zusammenhang wird unter Werbenutzung die aktive, also bewusste Werbenutzung in anderen Medien verstanden.

### ***F11: Welche Einstellung haben die Rezipienten gegenüber Kinowerbung?***

Generell gesehen, haben die Befragten eine eher positive Einstellung zu Kinowerbung. Das ergab die Auswertung der Fragebogenfrage wie den Zusehern Kinowerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen gefällt. 40% der Befragten haben sich dafür entschieden, dass ihnen Werbung im Kino etwas besser gefällt. 37% empfinden Kinowerbung jedoch als gleich gut wie andere Werbeformen.

Der Unterschied zwischen den Befragungsgruppen ist sehr gering und somit wenig von Bedeutung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kinowerbung eher positiv von den Rezipienten aufgenommen wird.

## **11.4 Beantwortung der zentralen Forschungsfrage**

Die vorliegende Studie konnte Unterschiede hinsichtlich der Erinnerungsleistung an Werbespots bei den Rezipienten im Programmkinos und jenen im Multiplexkino feststellen. Diese können statistisch gesehen als höchst signifikant bezeichnet werden. Die Multiplexkinobesucher konnten sich im Durchschnitt an mehr Werbespots erinnern als die Befragten des Programmkinos. Dies darf jedoch nicht ohne Bedenken hingenommen werden, da im Multiplexkino den Besuchern eine viel größere Zahl an Werbespots präsentiert wurden als im Programmkino.

### III. Schluss

#### 12 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt die Frage zu klären ob es zwischen den Kinotypen Multiplexkino und Programmkino Unterschiede hinsichtlich der Rezipientengruppen und vor allem der Erinnerungsleistung an die Werbespots vor den Filmen gibt. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden nochmals kurz zusammengefasst.

Am Anfang wurde davon ausgegangen, dass es offensichtliche Unterschiede hinsichtlich der Rezipienten der beiden Kinotypen gibt. Vor allem das Programmkino stellt einen besonderen Typus des Kinos dar und spricht auch spezielles Publikum an. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen in der Programmauswahl, das heißt es werden keine Hollywood-Blockbuster vorgeführt, sondern vor allem künstlerisch und inhaltlich anspruchsvolle Filme, die nicht dem Mainstream zuzuschreiben sind. Andererseits werden weniger deutsche Fassungen gezeigt, sondern vor allem Filme in der Originalsprache mit Untertitel, was nicht jedem Kinobesucher zuspricht.

Die Studie hat ergeben, dass es sehr wohl Unterschied bezüglich des Alters und der Schulbildung gibt. Diese Ergebnisse kann man aber nicht einfach so übernehmen, da einige Faktoren dabei sehr wichtig sind. Dies sind zum einen die Tatsache, dass die Befragung direkt im Anschluss an die Filme stattgefunden hat und somit nicht alle Kinobesucher bereit waren die Fragebögen auszufüllen. Somit konnte kein Einfluss darauf genommen werden, dass verschiedene Altersgruppen oder Geschlechtergruppen befragt wurden. Bei der Befragung ergaben sich aus diesem Grund Schwierigkeiten, welche auch die etwas kleinere Stichprobe erklären.

Die sehr hohe Schulbildung der Befragten lässt sich vielleicht auch damit erklären, dass vor allem Studenten/ehemalige Studenten bzw. Maturanten eher dazu bereit waren den Fragebogen auszufüllen, da diese ebenfalls Befragungen bereits durchgeführt haben und somit der Autorin in gewisser Weise auch einen kleinen Gefallen zu tun.

Ein weiterer zentraler Punkt der Studie stellt die Erinnerungsleistung an die Werbespots dar. Hier lässt sich ein Unterschied zwischen den Kinos feststellen. Die Multiplexkinobesucher konnten sich durchschnittlich an mehr Werbespots erinnern als die Befragten im Programm kino. Es lässt sich dabei auch ein Zusammenhang feststellen mit der Pünktlichkeit des Betretens des Kinos saals, da die Besucher der Multiplexkinos diesen früher bzw. pünktlicher betreten haben als jene des Programmkinos. Das lässt sich vielleicht auch mit der Anzahl der Werbespots erklären. Im Programm kino waren es nur 3 Spots vor dem Film, im Multiplex kino jedoch viel mehr.

Das Ergebnis lässt den Schluss zu, dass es für die Rezipienten einfacher ist sich an Werbespots zu erinnern, wenn eine große Anzahl dieser gezeigt wird. Dann ist es auch weniger von Bedeutung, wenn man kurze Zeit abgelenkt wird.

Bei der detaillierten Auswertung eines Werbespots, der in beiden Kinos gezeigt wurde, ergab sich jedoch ein anderer Schluss. Diesen haben sich die Programmkinobesucher besser gemerkt als jene im Multiplex kino. Für dieses Ergebnis sind natürlich eine Reihe von Gründen dafür zuständig, wie zum Beispiel: Wann wurde der Spot in den einzelnen Kinos gezeigt? Hat es dafür inhaltliche Gründe?

Das Kino als Werbemedium wird von den Rezipienten eher positiver aufgenommen als andere Werbeformen. Das spricht eindeutig für dieses Medium und sollte auch der Werbewirtschaft klar sein. Durch die Digitalisierung werden neue Werbeformen möglich sein und von den werbenden Kunden auch genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unterschiede zwischen den Befragten im Multiplex kino und im Programm kino festgestellt werden konnten. Diese waren in manchen Fällen sehr gering, aber trotz allem feststellbar. In weiteren Studien mit einer größeren Stichprobe würden wahrscheinlich statistisch gesehen signifikantere Unterschiede feststellbar.

## 13 Ausblick

Bis jetzt gab es keine Studien, welche sich auf den Unterschied zwischen Kinotypen konzentriert hat. Die vorliegende Studie soll dazu einen Anfang gemacht haben und für weitere Studien ein Anhaltspunkt sein.

Das Kino als Medium wurde bis jetzt in der Kommunikationswissenschaft viel zu selten behandelt und wenn dann nur am Rande. Vor allem das Kino als Werbemedium ist viel interessanter als es zu Beginn erscheint.

Ein Anhaltspunkt für weitere Studien wäre, dass man den Unterschied weiter untersucht. Vor allem die unterschiedlichen Rezipientengruppen wären eine eigene Studie wert, da viel mehr untersucht werden könnte. Dazu ist vor allem eine größere Stichprobe sinnvoll, da dadurch genauere Ergebnisse geliefert werden können.

Ein weiterer Schritt für neue Studien zu diesem Thema wären die Werbespots. Es wäre sehr interessant herauszufinden, warum sich die Kinobesucher an manche Spots erinnern können und an manche nicht. Inhaltsanalytische Vorgehen wären dazu wohl am besten geeignet.

Werbung im Kino wurde bis jetzt in der Kommunikationswissenschaft eher am Rande behandelt. Die Aufmerksamkeit galt vor allem der Werbungen im Fernsehen und auch im Printsektor. Doch Kinowerbung für die werbenden Kunden viele Vorteile gegenüber anderen Werbeformen. Auch von den Rezipienten wird diese eher positiver aufgenommen als Werbung in anderen Medien. Durch die Digitalisierung wird sich auch die Kinowerbung weiterentwickeln und neue Wege gehen.

Auch wenn viele Fachleute und Spezialisten das Ende des Kinos voraussagen, wird dieses weiter bestehen auch wenn sich die Vorführarten durch die Digitalisierung verändern werden. Als eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Österreicher wird dieser besondere und in einer bestimmten Weise „magische“ Ort weiter bestehen und sein Ende ist hoffentlich noch in weiter Zukunft.

## IV. Literaturverzeichnis

AMELANG, Manfred/BARTUSSEK, Dieter/STEMMLER, Gerhard/HAGEMANN, Dirk (2006): *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

BADER, Lucie (2000): *Sehen und gesehen werden. Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern*. Wien: PVS-Verlag

BÄHR, Rolf/NECKERMANN, Gerhard (1997): *Kinostruktur und Multiplexentwicklung*. In: *Media Perspektiven* 3/97.

BATINIC, Bernad/APPEL, Marcus (2008): *Medienpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg

BONGARD, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Münster: LIT-Verlag

BRUNELLA, Elisabetta (2000): *European Cinema Journal*. Drop in european audiences, but with exceptions. In: *Journal Media Salles*, Nr.1, Mai 2010, S. 1-2

BURST, Michael (2003): *Sensation Seeking in der Medienpsychologie*. In: Roth, Marcus/Hammelstein, Philipp (2003): *Sensation Seeking - Konzeption, Diagnostik und Anwendung*. Göttingen: Hogrefe

CINECOM/KARMASIN (2005): *Werbewirkung im Kopf*. Nicht öffentliches Exemplar direkt von der Cinecom.

DILL, Mallorre (1999): *Coming Attraction. As advertisers gravitate to the big screen, creative revel in new oppertunities*. In: *Adweek*, Vol.40, Nr. 34, S. 20-21

DONNERSTAG, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München: Fischer

ELSAESSER, Thomas (2007): Das Digitale und das Kino - Um-Schreibung der Filmgeschichte? In: Kloock, Daniela (2007): Zukunft Kino. The End of the reel World. Marburg: Schüren

EWING, Michael T./PLESSIS, Erik du/FOSTER, Charles (2001): Cinema Advertising Re-Considered. In: Journal of Advertising Research, Jänner/Februar 2001, S. 78-85

FELSER, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschl (u.a.)

GRIMM, Matthew (2003): Lights, Camera, Commercial. Despite objections from moviegoers, the cash-strapped cineplex industry is providing more screen time to advertisers. In: American Demographics, Vol. 25/Nr.1, S. 34-35

GROB, Veronika (2006): Xenix - Kino als Programm. Marburg: Schüren

JOCKENHÖVEL, Jesko/REBER, Ursula/WEGENER, Claus (2009): Digitaler Roll-out: Kinobranche im Umbruch. Zur Einführung des digitalen Kinos. In: Media Perspektiven Nr. 9/2009, S. 494-503

JOHNSON, Keith F. (1981): Cinema Advertising. In: Journal of Advertising, Vol. 10/Nr. 4, S. 11-19

KLOOCK, Daniela (2007): Zukunft Kino. The End of the reel Word. Marburg: Schüren

KOEBNER, Thomas (2002): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart: Reclam

---

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen

KROEBER-RIEL, Werner/ESCH, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

KRUGMAN, Herbert E. (1965): The impact of television advertising. Learning without involvement. In: Public Opinion Quarterly, Nr. 29, 1965. S. 349-356

KRUGMAN, Herbert E. (1966): The measurement of advertising involvement. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 30/Nr.4, S. 583-596

MALETZKE, Gerhard (1963): Psychologie der Massenmedien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

MALETZKE, Gerhard (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Verl. Hans-Bredow-Institut

MANGOLD, Roland/VORDERER, Peter/BENTE, Gary (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe

MIELKE, Rosemarie (1982): Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Bern, Wien. Huber

MÖLLER, Arnulf/HUBER, Michael (2003): Sensation Seeking – Konzeptbildung und –entwicklung. In: Roth, Marcus/Hammelstein, Philipp (2003): Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

MOSER, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe

---

MÜNSTERBERG, Hugo (1996): Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie (1916) und andere Schriften zum Kino. Wien: Synema

PEPELS, Werner (2002): Marketing Lexikon. Über 3000 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

PFLAUM, Dieter/BÄUERLE, Ferdinand/LAUBACH, Karen (2002): Lexikon der Werbung. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie

PRENDERGAST, Gerard/WAH, Chan Lai (2005): The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong. In: International Journal of Advertising, Vol.24, Nr.1, S. 79-95)

PROMMER, Elisabeth (1999): Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie. Konstanz: UVK Medien

RESCH, Andreas (2008): Das Geschäft mit Wort und Bild. Wirtschaftsgeschichte der Massenmedien und der Werbebranche in Wien. Wien: LIT-Verlag

ROTH, Marcus/HAMMELSTEIN, Philipp (2003): Sensation Seeking. Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

ROTTER, Julian B./Hochreich, J.D.(1979): Persönlichkeit. Theorien, Messung, Forschung. Berlin: Springer

RUSCH, Gebhard/SCHANZE, Helmut/SCHWERING, Gregor (2007): Theorien der neuen Medien. Paderborn: Fink

SEUFERT, Wolfgang/MÜLLER-LIETZKOW, Jörg (2005): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos-Verlags-Ges.

---

SCHENK, Michael/DONNERSTAG, Joachim/HÖFLICH, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln, Wien: Böhlau

SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck

SCHIMIDT, Siegfried J./GIZINSKI, Maik (2004): Handbuch Werbung. Münster: Literatur Verlag

SCHRÖDER, Nicolaus (1995): Filmindustrie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

SCHWEIGER, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft mbH

SCHWARZ, Werner Michael (2003): Kino und Stadt. Wien 1945 - 2000. Wien: Löcker

SIEGERT, Gabriele/BRECHEIS, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

SIEGERT, Wolf (2007): Das Licht geht aus im Licht-Spiel-Haus. In: Kloock, Daniela (2007): Zukunft Kino. The End of the reel World. Marburg: Schüren

SLANSKY, Peter C. (2007): Der Weg zum digitalen Kino. In: Kloock, Daniela (2007): Zukunft Kino. The End of the reel World. Marburg: Schüren

SOWINSKI, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer

---

STEJSKAL, Michael (1984): Der Vielfalt eine Chance. Perspektiven und Probleme unabhängiger Verleiharbeit am Beispiel „filmladen“. In: PYRKER, Reinhard (1984): Der neue österreichische Film. 15 Jahre einer Entwicklung (1969-1984). Wien: Kulturverband Favoriten

UNGERBÖCK, Andreas (2002): Film und Kino. Eine Nahaufnahme. In: STEINMAURER, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck; Wien: StudienVerlag

UNGERBÖCK, Andreas (2000): Österreichisches Kinohandbuch 2000/01. Wien: PVS Verlag

VITOUCH, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

WHITE, Roderick (2000): Advertising. London: McGraw Hill

WINTERHOFF-SPURK, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer

ZUCKERMAN, Marvin (1979): Sensation Seeking. Beyond the optimal Level of Arousal. Hillsdale: Erlbaum

ZUCKERMAN, Marvin (1994): Behavioral expression and biosocial bases of sensation seeking.

ZUCKERMAN, Marvin (2007): Sensation seeking and risky behaviour. Washington DC: American Psychological Assoc.

ZURSTIEGE, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem

ZURSTIEGE, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK-Verl.Ges.

### ONLINE-QUELLEN

OQ1: o.V. o.J.: Liste der Programmkinos in Wien:

[www.film.at/programmkinos/cinemalist.php](http://www.film.at/programmkinos/cinemalist.php) (aufgerufen am 26.9.2009)

OQ2: HERDT, Tanja (1999): Vom Multiplex zum Megaplex. Die Kinobranche wächst sich zu Tode. Der Fall Wien. In: Die Zeit, 1999

[www.zeit.de/1999/51/199951.cinemaxx.xml](http://www.zeit.de/1999/51/199951.cinemaxx.xml) (aufgerufen am 13.11.2009)

OQ3: o.V., o.J.: Liste der Multiplexkino

<http://www.film.at/cinemals.php?page=1> (aufgerufen am 26.06.2009)

OQ4: STIGLBAUER, Stefan (1999): Kinos sterben langsam. In: Wiener Zeitung

[www.wienerzeitung.at/app\\_support/print.aspx?tabID=3946&alias=WZO&lexikon=Kino&letter=K&cob=7000](http://www.wienerzeitung.at/app_support/print.aspx?tabID=3946&alias=WZO&lexikon=Kino&letter=K&cob=7000) (aufgerufen am 16.07.2009)

OQ5: Wirtschaftskammer Österreich: Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie: Kinojahr 2009: 22 Prozent Besucher-Plus

<http://www.faf0.at/?category=0&actP=189> (aufgerufen am 3. August 2010)

OQ6: Grabner, Harald (2008): Sind wir noch Kino? Vortrag: WKO Kinokongress 2008, Velden

[www.123consulting.at/downloads/Kino\\_Vortrag\\_Textversion.pdf](http://www.123consulting.at/downloads/Kino_Vortrag_Textversion.pdf) (aufgerufen am 20.07.2010)

OQ7: Cinecom (o.J.): Digitale Kinowerbung

<http://www.cinecom.at/on-screen/technik> (aufgerufen am 20.08.2009)

OQ8: o.V., o.J.: Kino-Werbung

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Kinowerbung/kino-werbung.htm>

(aufgerufen am 21.08.2009)

OQ9: o.V. (2007): Motive der Filmnutzung.

[www.filminstitut.at/studien](http://www.filminstitut.at/studien) (aufgerufen am 15.12.2009)

OQ10: o.V. (2008): Filmwirtschaftsbericht

[www.filminstitut.at/filmwirtschaftsbericht](http://www.filminstitut.at/filmwirtschaftsbericht) (aufgerufen am 15.12.2009)

OQ11: WILLIAMS, Diane/ROSE, Bill (2007): The Arbitron Cinema Advertising Study 2007: Making Brands in the Dark

[www.cinemaad council.org/docs/cinema\\_study\\_2007.pdf](http://www.cinemaad council.org/docs/cinema_study_2007.pdf) (aufgerufen am 28.09.2009)

OQ12: GLEICH, Uli/KREISEL, Eva/THIELE, Lars/VIERLING, Matthias/WALTHER, Stephan (1996): Sensation-Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten.

[www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/gleich.pdf](http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/gleich.pdf) (aufgerufen am 6. Juli 2010)

OQ13: ZUCKERMAN, Marvin: Sensation seeking: a biosocial dimension of personality. In: Gale, Anthony/John, A. Edwards (1983): Physiological correlates of human behavior. Vol. III: London, S. 99-115; nach: Gleich, Uli/Kreisel, Eva/Thiele, Lars/Vierling, Matthias/Walther, Stephan (1996): Sensation-Seeking, Freizeitverhalten und Freizeitaktivitäten. Frankfurt am Main

[www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/gleich.pdf](http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/gleich.pdf) (Aufgerufen am 6. Juli 2010)

## V. Anhang

### 14 TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1: Geschlechterverteilung der Befragten in beiden Kinos (Angaben in %) .....</i>	61
<i>Tabelle 2: Einteilung der Befragten in Berufsgruppen (der beiden Kinotypen gemeinsam) ...</i>	62
<i>Tabelle 3: Kreuztabelle: Kinotyp und höchste abgeschlossene Schulbildung (Angaben in %) 63</i>	
<i>Tabelle 4: Kreuztabelle: Alter der Befragten im Programmkino und Multiplexkino (Angaben in %) .....</i>	64
<i>Tabelle 5: Alter der Befragten der unterschiedlichen Kinotypen (Mittelwert, Median und Standardabweichung) .....</i>	65
<i>Tabelle 6: Zeitpunkt des Betreten des Saals – in beiden Kinos zusammen (Angaben in %) ..</i>	66
<i>Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Alter, Geschlecht und Kinotyp (Mittelwert, Median, SD).....</i>	68
<i>Tabelle 8: Gründe für das spätere Betreten des Kinosaals (Angaben in %) .....</i>	70
<i>Tabelle 9: aktive Werbeverweigerer (Angaben in %).....</i>	71
<i>Tabelle 10: Erinnerung der Befragten an den Werbespot AUVA in beiden Kinotypen (Angaben in %).....</i>	71
<i>Tabelle 11: AUVA-Spot: Vergleich zwischen den Kinos hinsichtlich des Gefallens des Werbespot.....</i>	72
<i>Tabelle 12: AUVA-Spot: Unterschiede der Kinotypen hinsichtlich der Aufmerksamkeit des Sehens .....</i>	73
<i>Tabelle 13: Kreuztabelle: Erinnerungsleistung im Programmkino und Multiplexkino (Summenwerte) .....</i>	74
<i>Tabelle 14: Erinnerungsleistung an die Werbespots (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	74
<i>Tabelle 15: Häufigkeit der Kinobesuche (Angaben in %) .....</i>	75
<i>Tabelle 16: Häufigkeit der Kinobesuche und Erinnerungsleistung an die Werbespots (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	76
<i>Tabelle 17: Involvementtest nach Krugman (Angaben in %).....</i>	77

<b>Tabelle 18:</b> <i>Involvement der Befragten bei der Rezeption (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	78
<b>Tabelle 19:</b> <i>Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Rezeption der Werbespots in den beiden Kinotypen (Mittelwert, Median und Standardabweichung) .....</i>	79
<b>Tabelle 20:</b> <i>Einstellung der Befragten zu Kinowerbung im Allgemeinen (Mittelwert, Median und Standardabweichung) .....</i>	80
<b>Tabelle 21:</b> <i>positive Einstellung zu Kinowerbung (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	81
<b>Tabelle 22:</b> <i>Interesse der Befragten an Politik (Angaben in %).....</i>	82
<b>Tabelle 23:</b> <i>Wichtigkeit sich über das politische Geschehen zu informieren (Angaben in %) .</i>	82
<b>Tabelle 24:</b> <i>Interesse an Politik (Mittelwert, Median, Standardabweichung).....</i>	83
<b>Tabelle 25:</b> <i>Programmkinos oder Multiplexkinos: Interesse an Politik (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	83
<b>Tabelle 26:</b> <i>Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Werbeverweigerern (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	84
<b>Tabelle 27:</b> <i>Nutzung von Werbung in anderen Medien (Angaben in %).....</i>	85
<b>Tabelle 28:</b> <i>Interesse an Werbung in anderen Medien (Angaben in %).....</i>	85
<b>Tabelle 29:</b> <i>Zusammenhang zwischen Werbung im Kino und Werbung in anderen Medien (Mittelwert, Median, Standardabweichung) .....</i>	86
<b>Tabelle 30:</b> <i>Internale Kontrollerwartung in der Politik und im Alltag .....</i>	87
<b>Tabelle 31:</b> <i>Sensation Seeking: Summenwerte der einzelnen Aussagen zu Sensation Seeking .....</i>	88
<b>Tabelle 32:</b> <i>Vergleich Kinowerbung mit anderen Werbeformen (Angaben in %).....</i>	89
<b>Tabelle 33:</b> <i>Vergleich Werbung im Kino und in anderen Medien – Unterschiede zwischen Programmkinos und Multiplexkinos (Angaben in %).....</i>	90
<b>Tabelle 34:</b> <i>Mann-Whitney-U-Test: Unterschied hinsichtlich der Schulbildung der Befragungsgruppen.....</i>	113
<b>Tabelle 35:</b> <i>Mann-Whitney-U-Test: Alter der unterschiedlichen Befragungsgruppen.....</i>	113
<b>Tabelle 36:</b> <i>Chi-Quadrat-Test: Zeitpunkt des Betretens des Saals der Programmkinos- und Multiplexkinobesucher .....</i>	113
<b>Tabelle 37:</b> <i>Mann-Whitney-U-Test: AUVA-Spot – Aufmerksamkeit und Gefallen des Spots – Unterschiede der Befragungsgruppen .....</i>	114

---

<i><b>Tabelle 38:</b> Mann-Whitney-U-Test: Erinnerungsleistung an die Werbespots und Häufigkeit der Kinobesuche .....</i>	<i>114</i>
<i><b>Tabelle 39:</b> Spearman-Rh-Test: Zusammenhang zwischen Erinnerung an die Werbespots und positiver Einstellung zu Kinowerbung.....</i>	<i>114</i>
<i><b>Tabelle 40:</b> Mann-Whitney-U-Test: politisches Interesse der Programmkino- und Multiplexkinobesucher.....</i>	<i>115</i>
<i><b>Tabelle 41:</b> Mann-Whitney-U-Test: Zusammenhang zwischen aktiven Werbeverweigerern und politischem Interesse.....</i>	<i>115</i>
<i><b>Tabelle 42:</b> Häufigkeitstabelle: Werbenutzung in anderen Medien und im Kino.....</i>	<i>115</i>
<i><b>Tabelle 43:</b> Kruskal-Wallis-Test: Zusammenhang zwischen Werbenutzung im Kino und anderen Medien .....</i>	<i>115</i>
<i><b>Tabelle 44:</b> Korrelationstest: Internale Kontrollerwartung in der Politik und erinnerte Werbespots .....</i>	<i>116</i>
<i><b>Tabelle 45:</b> Korrelationstest: Internale Kontrollerwartung im Alltag und erinnerte Werbespots .....</i>	<i>116</i>
<i><b>Tabelle 46:</b> Korrelationstest: (High) Sensation Seeking und Erinnerungsleistung an die Werbespots .....</i>	<i>116</i>

## 15 Grafikverzeichnis

<b>Grafik 1:</b> Bildungsniveau der beiden Kinotypen (Angaben in %)	61
<b>Grafik 2:</b> Höchste abgeschlossene Schulbildung der Befragten des Programmkinos und Multiplexkinos	64
<b>Grafik 3:</b> Graphische Darstellung der einzelnen Zeitpunkte des Betretens des Saals	66
<b>Grafik 4:</b> Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Betretens des Kinosaals (Angabe in %)	67
<b>Grafik 5:</b> Zeitpunkt des Betretens des Saals der Programmkino- und Multiplexbesucher (Angabe in %)	69
<b>Grafik 6:</b> Gründe für das spätere Betreten des Kinosaals (Angaben in %)	70
<b>Grafik 7:</b> Einfluss der einzelnen Rahmenbedingungen auf die Befragten der beiden Kinotypen insgesamt	79

## Auswertungstabellen

### HY1.1:

	höchste abgeschlossene Schulbildung
Mann-Whitney-U	993
Wilcoxon-W	2218
Z	-1,732
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,083

**Tabelle 34:** Mann-Whitney-U-Test: Unterschied hinsichtlich der Schulbildung der Befragungsgruppen

### HY1.2:

	Alter
Mann-Whitney-U	1086
Wilcoxon-W	2311
Z	-0,994
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,320

**Tabelle 35:** Mann-Whitney-U-Test: Alter der unterschiedlichen Befragungsgruppen

### HY3.1:

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,86	2	0,053
Likelihood-Quotient	5,95	2	0,051
Zusammenhang linear-mit-linear	4,43	1	0,035
Anzahl der gültigen Fälle	99		

**Tabelle 36:** Chi-Quadrat-Test: Zeitpunkt des Betretens des Saals der Programm kino- und Multiplexkinobesucher

**AUVA-SPOT:**

	AUVA Wie aufmerksam gesehen?	AUVA Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?
Mann-Whitney-U	95,00	82,00
Wilcoxon-W	173,00	292,00
Z	-1,01	-1,53
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,312	0,127
Exakte Signifikanz [2*(1-seitig Sig.)]	0,346	0,146

**Tabelle 37:** Mann-Whitney-U-Test: AUVA-Spot - Aufmerksamkeit und Gefallen des Spots - Unterschiede der Befragungsgruppen

**HY4.1:**

	Erinnerungsleistung
Mann-Whitney-U	96
Wilcoxon-W	762
Z	-6,23
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000

**HY4.2:**

	Erinnerungsleistung
Mann-Whitney-U	529
Wilcoxon-W	935
Z	-0,877
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,381

**Tabelle 38:** Mann-Whitney-U-Test: Erinnerungsleistung an die Werbespots und Häufigkeit der Kinobesuche

**HY7.1:**

Spearman-Rho positive Einstellung zu Kinowerbung		
Erinnerungsleistung	Korrelationskoeffizient	-0,195
	Sig. (2-seitig)	0,103
	N	71

**Tabelle 39:** Spearman-Rh-Test: Zusammenhang zwischen Erinnerung an die Werbespots und positiver Einstellung zu Kinowerbung

**HY8.1:**

Interesse an Politik	
Mann-Whitney-U	939,5
Wilcoxon-W	2214,5
Z	-2,174
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,030

**Tabelle 40:** Mann-Whitney-U-Test: politisches Interesse der Programmkino- und Multiplexkinobesucher

**HY8.2:**

Mann-Whitney-U	258,5
Wilcoxon-W	4723,5
Z	-0,346
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,729

**Tabelle 41:** Mann-Whitney-U-Test: Zusammenhang zwischen aktiven Werbeverweigerern und politischem Interesse

**HY9.1:**

	vor der Werbung	während der Werbung	kurz vor dem Hauptfilm
Fernsehen	13	7	4
Radio	11	2	2
Zeitung/ Zeitschrift	30	7	10
Internet	15	6	4

**Tabelle 42:** Häufigkeitstabelle: Werbenutzung in anderen Medien und im Kino

Kruskal-Wallis-Test Werbung in anderen Medien	
Chi-Quadrat	0,80
df	2
Asymptotische Signifikanz	0,672

**Tabelle 43:** Kruskal-Wallis-Test: Zusammenhang zwischen Werbenutzung im Kino und anderen Medien

**HY10.1:**

IEKP: Internale Kontrollerwartung in der Politik	Anzahl erinnerter Werbespots
Korrelationskoeffizient	-0,233
Sig. (2-seitig)	0,079
N=58 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

Tabelle 44: Korrelationstest: Internale Kontrollerwartung in der Politik und erinnerte Werbespots

IEKZ: Internale Kontrollerwartung im Alltag	Anzahl erinnerter Werbespots
Korrelationskoeffizient	-0,073
Sig. (2-seitig)	0,587
N=58 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

Tabelle 45: Korrelationstest: Internale Kontrollerwartung im Alltag und erinnerte Werbespots

**HY10.2:**

Sensation Seeking / Anzahl an erkannter Werbung	
Korrelationskoeffizient	-0,236
Sig. (2-seitig)	0,172
N=35 Befragung vom 16.10.09 - 25.10.09	

Tabelle 46: Korrelationstest: (High) Sensation Seeking und Erinnerungsleistung an die Werbespots

## 16 Fragebogen Village Cinema



universität  
wien

Mein Name ist Nina Weilbuchner und ich bin Studentin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Masterarbeit bearbeite ich das Thema „Werbung im Programmkinos und Multiplexkino“

Ich möchte Sie bitten, den vorliegenden Fragebogen vollständig auszufüllen, da jede Beantwortung der Fragen für die Untersuchung von großer Bedeutung ist.

Um Ihre Mithilfe auch zu belohnen, werden unter allen teilnehmenden Personen jeweils zwei Freikarten für einen Film Ihrer Wahl im Votivkino und im Village Cinema Landstraße verlost. Dazu bitte ich Sie am Ende des Fragebogens Ihre Email-Adresse anzugeben. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und ihre Email-Adresse nur zur Verlosung der Freikarten herangezogen.

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

1. Sie haben gerade den Film XY gesehen. Haben Sie den Kinosaal

- vor der Werbung
- während der Werbung
- kurz vor dem Hauptfilm (**weiter zu Frage 19**)

... betreten?

2. Warum haben Sie den Kinosaal bereits sehr früh betreten? (Mehrfachantworten möglich)

- um nichts zu verpassen
- aus Gewohnheit
- weil ich die anderen Leute nicht stören möchte

- um die Werbespots vor dem Film nicht zu verpassen
- um die Filmvorschauen nicht zu verpassen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

3. Was haben Sie während der Werbespots gemacht?

- Ich habe mir die Werbespots angeschaut.
- Ich habe die Zeit genutzt um mit meiner Begleitung zu sprechen.
- Ich habe die Zeit anders genutzt, und zwar um zu:  
\_\_\_\_\_

**Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit den einzelnen Werbespots, die sie gerade gesehen haben.**

#### **4. Bitte bewerten Sie den Werbespot „AUVA“:**

4.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

4.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

4.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen dieser Werbespot gefallen?

sehr gefallen ○ ○ ○ ○ ○ überhaupt nicht

#### **5. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Sony - Make believe“:**

5.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

5.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

5.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen ○ ○ ○ ○ ○ überhaupt nicht

**6. Bitte bewerten Sie den Werbespot „CineCom“:**

6.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

6.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

6.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**7. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Kurier“:**

7.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

7.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

7.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**8. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Splashline Snowbreak“:**

8.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

8.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

8.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**9. Bitte bewerten Sie den Werbespot „GO-TV“:**

9.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

9.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

9.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**10. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Ray“:**

10.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

10.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

10.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**11. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Tele“:**

11.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

11.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

11.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**12. Bitte bewerten Sie den Werbespot „M-Magazin“:**

12.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

12.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

12.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**13. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Vienna Online“:**

13.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

13.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

13.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**14. Bitte bewerten Sie den Werbespot „FM4“:**

14.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

14.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

14.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

**15. Bitte bewerten Sie den Werbespot „ORANGE“:**

15.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

15.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

15.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht**16. Bitte bewerten Sie den Werbespot „Paradise City“:**

16.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

16.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

16.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

17. Würden Sie sagen, dass die folgenden Rahmenbedingungen dazu geführt haben, dass Sie die Werbung aufmerksamer verfolgt haben?

	trifft sehr zu				trifft überhaupt nicht zu
bequeme Sitze					
abgedunkelter Raum					
keine Möglichkeiten umzuschalten					
große Leinwand					

## 18. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen

<i>Tritt auf mich persönlich zu ...</i>	überhaupt							voll und ganz
Begebenheiten in den Werbespots erinnern mich an meine eigenen Erfahrungen und Erlebnisse.								
Aus manchen Punkten der Werbungen kann ich Anregungen für mein Leben ziehen.								
Bei einigen Situationen in den Werbespots musste ich an Erzählungen von Freunden und Bekannten denken.								
Einer bestimmten Person in der Werbung fühle ich mich ziemlich ähnlich.								
Manche Personen aus den Werbespots könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen.								
Eine Person, die in der Werbung vorkommt, bewundere ich ganz besonders.								

Quelle: Involvementtest Paul Krugman, Nach: Experiment „Fiction-Faction“ Universität Wien SS2009 – Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger; Projekt: Medien, Patriotismus, Integration; Testautoren: Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger

## 19. Wie empfinden Sie Kinowerbung?

	trifft zu				trifft überhaupt nicht zu
witzig					
störend					
erhöht die Spannung auf den Hauptfilm					
uninteressant					
wirkungslos					
gehört zum Erlebnis "Kino" dazu					
beeinflussend					
regt zum Kauf an					
unterhaltsam					
verführerisch					
gefällt mir einfach					

20. Wie oft gehen Sie ins Kino?

- einmal pro Woche
- mehrmals im Monat
- 1 Mal im Monat
- mehrmals pro Jahr
- seltener

21. Warum gehen Sie ins Kino? (Mehrfachantworten möglich)

- um einen bestimmten Film zu sehen
- um mich zu unterhalten
- um Freunde zu treffen
- zur Entspannung
- damit ich etwas erlebe
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

22. Wie häufig besuchen Sie Multiplexkinos und Programmkinos? (Multiplexkinos: Bsp. Village Cinema, UCI; Programmkinos: Bsp. Votivkino, Gartenbaukino etc.)

	nie (fast nie)	einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	mehr als 10 Mal im Monat
Multiplexkino					
Programmkino					

**Diese Frage ist nur zu beantworten, wenn Sie keine Werbung gesehen haben!**

23. Warum sind Sie erst nach der Werbung in den Kinosaal gegangen?

- Weil ich keine Werbung sehen möchte.
- Weil ich zu spät gekommen bin.
- Um noch etwas zu trinken/essen zu kaufen.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit Ihrer Medien- und Werbenutzung abseits des Kinos.**

24. Wenn Sie nun an Ihre tägliche Mediennutzung denken, welche Medien nutzen Sie und wie lange?

	Bis zu 1 Stunde	1 bis 2 Stunden	2 bis 3 Stunden	3 bis 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden
Fernsehen					
Radio					
Internet					
Zeitung/Zeitschriften					

25. Wenn Sie nun an die Werbungen in den verschiedenen Medien denken, wie sehr sind Sie daran interessiert?

<i>Interessiert mich...</i>	Gar nicht				Sehr stark
Werbung im TV					
Werbung im Radio					
Werbung in Zeitungen					
Werbung im Internet					

26. Wenn Sie nun nochmals zurück an die Kinowerbung denken, wie hat Ihnen diese im Vergleich zu Werbung in anderen Medien gefallen?

- schlechter
- etwas schlechter
- gleich gut
- etwas besser
- viel besser

27. Wie bewerten Sie folgende Aussagen zum Thema Werbung?

<i>Werbung...</i>	...trifft							trifft gar
ist gut für die Wirtschaft.								
hilft bei Konsumententscheidungen.								
Ist völlig unnötig während einer Sendung.								
stört mich nicht zwischen zwei Sendungen.								
sorgt oft für Gesprächsstoff.								
interessiert mich überhaupt nicht und deshalb schaue ich mir auch keine an.								

28. Nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien?

- Fernsehen                       ja                       nein  
 Radio                               ja                       nein  
 Zeitung/ Zeitschrift             ja                       nein  
 Internet                             ja                       nein

**Der nächste Teil beschäftigt sich mit Ihrer politischen Mediennutzung.**

29. Wie sehr interessieren sie sich für Politik? (Je weiter rechts Sie ankreuzen, desto stärker ist Ihr Interesse. Wenn Sie weiter links ankreuzen, dann ist Ihr Interesse eher geringer.)

kein Interesse an Politik            sehr starkes Interesse an Politik

30. Wie wichtig ist es für Sie, sich über das politische Geschehen zu informieren?

überhaupt nicht wichtig            sehr wichtig

## 31. Wie häufig schauen Sie sich Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen an?

Häufigkeit im Monat	nie (fast nie)	Mind. einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	11-20 Mal im Monat	mehr als 20 Mal im Monat
ZIB						
ATV Aktuell						
Puls4 News						
Tagesschau						
PRO 7 News						
RTL aktuell						
VOX Nachrichten						

## 32. Wie oft hören Sie Nachrichten, politische Themensendungen und politische Diskussionen im Radio an?

Häufigkeit im Monat	nie (fast nie)	Mind. einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	11-20 Mal im Monat	mehr als 20 Mal im Monat
Radionachrichten						
politische Themensendungen im Radio						
politische Gesprächsrunden im Radio						

### Abschließend bitte ich Sie noch einige Fragen zu beantworten.

Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet zwei Wahlmöglichkeiten zwischen A und B. Bitte kreuzen Sie jeweils den Satz an, der auf Ihre Ansichten, Wünsche oder Gefühle meistens zutrifft. In einigen Fällen werden Ihrer Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wählen Sie dann denjenigen Satz, dem Sie noch am ehesten zustimmen könnten. Es ist wichtig, dass Sie alle Satzpaare bearbeiten.

ungl	IEKZ	1a	o Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.
		1b	o Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat
schl2	IEKZ	2a	o Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
		2b	o Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
plan	IEKZ 3	9a	o Es lohnt sich nicht immer, zu weit voranzuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen.
		9b	o Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
glue	IEKZ 4	10a	o Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
		10b	o Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
krie1	IEKP 1	16a	o Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern.
		16b	o Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
regi1	IEKP 2	17a	o Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
		17b	o Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
pol1	IEKP 3	18a	o Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
		18b	o Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
einf1	IEKP 4	19a	o Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.
		19b	o Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

IEC-Skala nach Rotter (dt. Kurz-Version Rost-Schaude), *Quelle*: Grimm, Jürgen (1999b): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität - Erregungsverläufe - sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

part	SSD 1	3a 3b	o Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys. o Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
naec	SSB1	4a 4b	o Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert. o Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.
ang	SST1	6a 6b	o Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen. o Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
alk7	SSD 2	7a 7b	o Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen. o Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
reis	SSE1	8a 8b	o Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und Zeitplanung sorgfältig fest. o Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route oder den zeitlichen Ablauf zu planen.
nor	SSE2	11a 11b	o Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde. o Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie "Skinheads" oder "Zigeuner" kennen lernen.
fall1	SST2	12a 12b	o Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen. o Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
inte	SSB2	13a 13b	o Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede. o Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

Quelle: Zuckerman, Marvin (1979): Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, N.J. Erlbaum. Deutsche Version: DFG-Projekt „Medien: Simulation und Wirklichkeit“ (Leitung: Jürgen Grimm).

## Fragen zu Ihrer Person

Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_

Sind Sie

- Weiblich
- Männlich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
- Fachschule / Lehre
- Matura
- Studium

Welchen Beruf üben Sie aus?

- Angestellte/r, Beamte(r)
- Arbeiter/in
- Arbeitslos

- 
- Hausfrau, Hausmann
  - Selbstständig
  - Schüler, Lehrling, Student
  - Pensionist/in

Email- Adresse: \_\_\_\_\_

## 17 Fragebogen Votiv Kino



universität  
wien

Mein Name ist Nina Weilbuchner und ich bin Studentin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Masterarbeit bearbeite ich das Thema „Werbung im Programmkino und Multiplexkino“

Ich möchte Sie bitten, den vorliegenden Fragebogen vollständig auszufüllen, da jede Beantwortung der Fragen für die Untersuchung von großer Bedeutung ist.

Um Ihre Mithilfe auch zu belohnen, werden unter allen teilnehmenden Personen jeweils zwei Freikarten für einen Film Ihrer Wahl im Votivkino und im Village Cinema Landstraße verlost. Dazu bitte ich Sie am Ende des Fragebogens Ihre Email-Adresse anzugeben. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und ihre Email-Adresse nur zur Verlosung der Freikarten herangezogen.

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

1. Sie haben gerade den Film XY gesehen. Haben Sie den Kinosaal

- vor der Werbung
- während der Werbung
- kurz vor dem Hauptfilm (weiter zu Frage 12)

... betreten?

2. Warum haben Sie den Kinosaal bereits sehr früh betreten? (Mehrfachantworten möglich)

- um nichts zu verpassen
- aus Gewohnheit
- weil ich die anderen Leute nicht stören möchte
- um die Werbespots vor dem Film nicht zu verpassen
- um die Filmvorschauen nicht zu verpassen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

### 3. Was haben Sie während der Werbespots gemacht?

- Ich habe mir die Werbespots angeschaut.
  - Ich habe die Zeit genutzt um mit meiner Begleitung zu sprechen.
  - Ich habe die Zeit anders genutzt, und zwar um zu:
- 

**Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit den einzelnen Werbespots, die sie gerade gesehen haben.**

### 4. Bitte bewerten Sie den Werbespot AUVA (Gleichgewicht):

#### 4.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

#### 4.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

#### 4.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen dieser Werbespot gefallen?

sehr gefallen                            überhaupt nicht

### 5. Bitte bewerten Sie den Werbespot AMS (Arbeitszimmer):

#### 5.1 Können Sie sich an diesen erinnern?

- Ja
- Nein

#### 5.2 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie aufmerksam haben Sie diesen gesehen?

sehr aufmerksam                        gar nicht

#### 5.3 Falls Sie sich daran erinnern können: Wie hat Ihnen der Werbespot gefallen?

sehr gefallen                     überhaupt nicht



Eine Person, die in der Werbung vorkommt, bewundere ich ganz besonders.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Quelle: Involvement Test Paul Krugman Nach: Experiment „Fiction-Faction“ Universität Wien SS2009 – Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger; Projekt: Medien, Patriotismus, Integration; Testautoren: Jürgen Grimm, Bernadette Kneidinger

## 12. Wie empfinden Sie Kinowerbung?

	trifft zu				trifft überhaupt nicht zu
witzig					
störend					
erhöht die Spannung auf den Hauptfilm					
uninteressant					
wirkungslos					
gehört zum Erlebnis "Kino" dazu					
beeinflussend					
regt zum Kauf an					
unterhaltsam					
verführerisch					
gefällt mir einfach					

## 13. Wie oft gehen Sie ins Kino?

- einmal pro Woche
- mehrmals im Monat
- 1 Mal im Monat
- mehrmals pro Jahr
- seltener

## 14. Warum gehen Sie ins Kino? (Mehrfachantworten möglich)

- um einen bestimmten Film zu sehen
- um mich zu unterhalten
- um Freunde zu treffen
- zur Entspannung
- damit ich etwas erlebe
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

15. Wie häufig besuchen Sie Multiplexkinos und Programmkinos? (Multiplexkinos: Bsp. Village Cinema, UCI; Programmkinos: Bsp. Votivkino, Gartenbaukino etc.)

	nie (fast nie)	einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	mehr als 10 Mal im Monat
Multiplexkino					
Programmkino					

**Diese Frage ist nur zu beantworten, wenn Sie keine Werbung gesehen haben:**

16. Warum sind Sie erst nach der Werbung in den Kinosaal gegangen?

- Weil ich keine Werbung sehen möchte.
- Weil ich zu spät gekommen bin.
- Um noch etwas zu trinken/essen zu kaufen.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit Ihrer Medien- und Werbenutzung abseits des Kinos.**

17. Wenn Sie nun an Ihre tägliche Mediennutzung denken, welche Medien nutzen Sie und wie lange?

	Bis zu 1 Stunde	1 bis 2 Stunden	2 bis 3 Stunden	3 bis 4 Stunden	Mehr als 4 Stunden
Fernsehen					
Radio					
Internet					
Zeitung/ Zeitschriften					

18. Wenn Sie nun an die Werbungen in den verschiedenen Medien denken, wie sehr sind Sie daran interessiert?

<i>Interessiert mich...</i>	Gar nicht				Sehr stark
Werbung im TV					
Werbung im Radio					
Werbung in Zeitungen					
Werbung im Internet					

19. Wenn Sie nun nochmals zurück an die Kinowerbung denken, wie hat Ihnen diese im Vergleich zu Werbung in anderen Medien gefallen?

- schlechter
- etwas schlechter
- gleich gut
- etwas besser
- viel besser

20. Wie bewerten Sie folgende Aussagen zum Thema Werbung?

<i>Werbung...</i>	...trifft							trifft gar
ist gut für die Wirtschaft.								
hilft bei Konsumententscheidungen.								
Ist völlig unnötig während einer Sendung.								
stört mich nicht zwischen zwei Sendungen.								
sorgt oft für Gesprächsstoff.								
interessiert mich überhaupt nicht und deshalb schaue ich mir auch keine an.								

21. Nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien?

- |                      |                          |                            |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|
| Fernsehen            | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Radio                | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Zeitung/ Zeitschrift | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Internet             | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |

**Der nächste Teil beschäftigt sich mit Ihrer politischen Mediennutzung.**

22. Wie sehr interessieren sie sich für Politik? (Je weiter rechts Sie ankreuzen, desto stärker ist Ihr Interesse. Wenn Sie weiter links ankreuzen, dann ist Ihr Interesse eher geringer.)

kein Interesse an Politik                    sehr starkes Interesse an Politik

23. Wie wichtig ist es für Sie, sich über das politische Geschehen zu informieren?

überhaupt nicht wichtig                    sehr wichtig

## 24. Wie häufig schauen Sie sich Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen an?

Häufigkeit im Monat	nie (fast nie)	Mind. einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	11-20 Mal im Monat	mehr als 20 Mal im Monat
ZIB						
ATV Aktuell						
Puls4 News						
Tagesschau						
PRO 7 News						
RTL aktuell						
VOX Nachrichten						

## 25. Wie oft hören Sie Nachrichten, politische Themensendungen und politische Diskussionen im Radio an?

Häufigkeit im Monat	nie (fast nie)	Mind. einmal im Monat	1-5 Mal im Monat	6-10 Mal im Monat	11-20 Mal im Monat	mehr als 20 Mal im Monat
Radionachrichten						
politische Themensendungen im Radio						
politische Gesprächsrunden im Radio						

### Abschließend bitte ich Sie noch einige Fragen zu beantworten.

Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet zwei Wahlmöglichkeiten zwischen A und B. Bitte kreuzen Sie jeweils den Satz an, der auf Ihre Ansichten, Wünsche oder Gefühle meistens zutrifft. In einigen Fällen werden Ihrer Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wählen Sie dann denjenigen Satz, dem Sie noch am ehesten zustimmen könnten. Es ist wichtig, dass Sie alle Satzpaare bearbeiten.

ungl1	IEKZ1	1a 1b	o Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen. o Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat
schi2	IEKZ2	2a 2b	o Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen. o Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
plan9	IEKZ3	9a 9b	o Es lohnt sich nicht immer, zu weit voranzuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen. o Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
glue10	IEKZ4	10a 10b	o Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun. o Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
krie16	IEKP1	16a 16b	o Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern. o Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
regi17	IEKP2	17a 17b	o Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern. o Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
pol18	IEKP3	18a 18b	o Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung. o Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
einf19	IEKP4	19a 19b	o Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen. o Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

IEC-Skala nach Rotter (dt. Kurz-Version Rost-Schaude), Quelle: Grimm, Jürgen (1999b): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität - Erregungsverläufe - sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

part	SSD1	3a	<input type="radio"/> Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys.
		3b	<input type="radio"/> Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
naec	SSB1	4a	<input type="radio"/> Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert.
		4b	<input type="radio"/> Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.
ang6	SST1	6a	<input type="radio"/> Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.
		6b	<input type="radio"/> Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
alk7	SSD2	7a	<input type="radio"/> Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.
		7b	<input type="radio"/> Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
reise	SSE1	8a	<input type="radio"/> Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und Zeitplanung sorgfältig fest.
		8b	<input type="radio"/> Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route oder den zeitlichen Ablauf zu planen.
nor	SSE2	11a	<input type="radio"/> Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde.
		11b	<input type="radio"/> Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie "Skinheads" oder "Zigeuner" kennen lernen.
fall1	SST2	12a	<input type="radio"/> Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen.
		12b	<input type="radio"/> Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
inte1	SSB2	13a	<input type="radio"/> Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.
		13b	<input type="radio"/> Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

Quelle: Zuckerman, Marvin (1979): Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, N.J. Erlbaum. Deutsche Version: DFG-Projekt „Medien: Simulation und Wirklichkeit“ (Leitung: Jürgen Grimm).

### Fragen zu Ihrer Person

Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_

Sind Sie

- weiblich
- männlich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
- Fachschule / Lehre
- Matura
- Studium

Welchen Beruf üben Sie aus?

- Angestellte/r, Beamte(r)
- Arbeiter/in
- Arbeitslos
- Hausfrau, Hausmann
- Selbstständig
- Schüler, Lehrling, Student
- Pensionist/in

## 18 Liste der verwendeten Variablen in SPSS

List of variables on the working file

Name	Position
KINO Programm kino oder Multiplex Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F1 Write Format: F1  Value Label  1 Programm kino 2 Multiplex kino	1
BETR wann sind sie in den saal gegangen Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F1 Write Format: F1 Missing Values: *  Value Label  1 vor der Werbung 2 während der Werbung 3 kurz vor dem Hauptfilm	2
BETRGR1 Um nichts zu verpassen Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999; 99  Value Label  1 Ja 99 M erst kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten 999 M keine Angaben	3
—	
BETRGR2 aus Gewohnheit Measurement Level: Scale Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3  Value Label  1 Ja 99 kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten	4

---

999	keine Angaben	
BETRGR3	weil ich die anderen Leute nicht stören möchte	5
	Measurement Level: Scale	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Value Label	
	1 Ja	
	99 kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten	
	999 keine Angaben	
BETRGR4	um die Werbespots vor dem Film nicht zu verpassen	6
	Measurement Level: Scale	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Value Label	
	1 Ja	
	99 kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten	
	999 keine Angaben	
BETRGR5	um die Filmvorschauen nicht zu verpassen	7
	Measurement Level: Scale	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Value Label	
	1 Ja	
	99 kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten	
	999 keine Angaben	
—		
BETRGR6	sonstiges	8
	Measurement Level: Scale	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Value Label	
	1 Ja	
	99 kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten	
	999 keine Angaben	
GEM1	Ich habe mir die Werbespots angeschaut	9
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999; 99	

Value Label

1 Ja  
 99 M erst kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten  
 999 M keine Angaben

GEM2 Ich habe die Zeit genutzt um mit meiner Begleitung zu sprech 10

Measurement Level: Scale  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3

Value Label

1 Ja  
 99 erst kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten  
 999 keine Angaben

GEM3 Ich habe die Zeit anders genutzt und zwar.. 11

Measurement Level: Scale  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3

Value Label

1 Ja  
 99 erst kurz vor dem Hauptfilm den Saal betreten  
 999 keine Angaben

—

AUVA1 Können Sie sich daran erinnern? 12

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F4  
 Write Format: F4  
 Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 ja  
 2 nein  
 99 M erst kurz vor dem Hauptfilm in den Saal gegangen  
 999 M keine Angaben  
 9999 M waren zwar vor/während der Werbung im Saal, jedoch wurde kei

AUVA2 Wie aufmerksam gesehen? 13

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F4  
 Write Format: F4  
 Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 sehr aufmerksam  
 5 gar nicht

---

AUVA3	Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?	14
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr gefallen	
	5 überhaupt nicht	
SONY1	Können Sie sich daran erinnern?	15
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 ja	
	2 nein	
—		
SONY2	Wie aufmerksam gesehen?	16
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam	
	5 gar nicht	
SONY3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	17
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr gefallen	
	5 überhaupt nicht	
CINECOM1	Können Sie sich daran erinnern?	18
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	

- 1 ja
- 2 nein

CINECOM2 Wie aufmerksam gesehen? 19

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F4  
Write Format: F4  
Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr aufmerksam
- 5 gar nicht

—

CINECOM3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 20

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F4  
Write Format: F4  
Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr gefallen
- 5 überhaupt nicht

KURIER1 Könne Sie sich daran erinnern? 21

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F4  
Write Format: F4  
Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 ja
- 2 nein

KURIER2 Wie aufmerksam gesehen? 22

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F4  
Write Format: F4  
Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr aufmerksam
- 5 gar nicht

KURIER3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 23

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F4  
Write Format: F4  
Missing Values: 9999; 999; 99

---

Value	Label	
1	sehr gefallen	
5	überhaupt nicht	
—		
SPLASH1	Können Sie sich daran erinnern?	24
Measurement Level: Nominal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F4		
Write Format: F4		
Missing Values: 9999; 999; 99		
Value	Label	
1	ja	
2	nein	
SPLASH2	Wie aufmerksam gesehen?	25
Measurement Level: Ordinal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F4		
Write Format: F4		
Missing Values: 9999; 999; 99		
Value	Label	
1	sehr aufmerksam	
5	gar nicht	
SPLASH3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	26
Measurement Level: Ordinal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F4		
Write Format: F4		
Missing Values: 9999; 999; 99		
Value	Label	
1	sehr gefallen	
5	überhaupt nicht	
GO1	Können Sie sich daran erinnern?	27
Measurement Level: Nominal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F4		
Write Format: F4		
Missing Values: 9999; 999; 99		
Value	Label	
1	ja	
2	nein	
—		

---

GO2	Wie aufmerksam gesehen?	28
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam	
	5 gar nicht	
GO3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	29
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr gefallen	
	5 überhaupt nicht	
RAY1	Können Sie sich daran erinnern?	30
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 ja	
	2 nein	
RAY2	Wie aufmerksam gesehen?	31
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 9 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam	
	5 gar nicht	
–		
RAY3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	32
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	

---

1	sehr gefallen	
5	überhaupt nicht	
TELE1	Können Sie sich daran erinnern?	33
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value	Label
	1	ja
	2	nein
TELE2	Wie aufmerksam gesehen?	34
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value	Label
	1	sehr aufmerksam
	5	gar nicht
TELE3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	35
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value	Label
	1	sehr gefallen
	5	überhaupt nicht
—		
MMAG1	Können Sie sich daran erinnern?	36
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value	Label
	1	ja
	2	nein
MMAG2	Wie aufmerksam gesehen?	37
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr aufmerksam
- 5 gar nicht

MMAG3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 38

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr gefallen
- 5 überhaupt nicht

VIENN1 Können Sie sich daran erinnern? 39

Measurement Level: Nominal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 ja
- 2 nein

—

VIENN2 Wie aufmerksam gesehen? 40

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr aufmerksam
- 5 gar nicht

VIENN3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 41

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

- 1 sehr gefallen
- 5 überhaupt nicht

FM41 Können Sie sich daran erinnern? 42

Measurement Level: Nominal

---

	Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F4 Write Format: F4 Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 ja 2 nein	
FM42	Wie aufmerksam gesehen? Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F4 Write Format: F4 Missing Values: 9999; 999; 99	43
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam 5 gar nicht	
—		
FM43	Wie hat ihnen die Werbung gefallen? Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F4 Write Format: F4 Missing Values: 9999; 999; 99	44
	Value Label	
	1 sehr gefallen 5 überhaupt nicht	
ORANG1	Können Sie sich daran erinnern? Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F4 Write Format: F4 Missing Values: 9999; 999; 99	45
	Value Label	
	1 ja 2 nein	
ORANG2	Wie aufmerksam gesehen? Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F4 Write Format: F4 Missing Values: 9999; 999; 99	46
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam 5 gar nicht	

ORANG3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 47

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 sehr gefallen

5 überhaupt nicht

—

PARAD1 Können Sie sich daran erinnern? 48

Measurement Level: Nominal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 ja

2 nein

PARAD2 Wie aufmerksam gesehen? 49

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 sehr aufmerksam

5 gar nicht

PARAD3 Wie hat ihnen die Werbung gefallen? 50

Measurement Level: Ordinal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 sehr gefallen

5 überhaupt nicht

AMS1 Können Sie sich daran erinnern? 51

Measurement Level: Nominal

Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F4

Write Format: F4

Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

---

1	ja	
2	nein	
—		
AMS2	Wie aufmerksam gesehen?	52
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam	
	5 gar nicht	
AMS3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	53
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr gefallen	
	5 überhaupt nicht	
ARCH1	Können Sie sich daran erinnern?	54
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 ja	
	2 nein	
ARCH2	Wie aufmerksam gesehen?	55
	Measurement Level: Ordinal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F4	
	Write Format: F4	
	Missing Values: 9999; 999; 99	
	Value Label	
	1 sehr aufmerksam	
	5 gar nicht	
—		
ARCH3	Wie hat ihnen die Werbung gefallen?	56

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F4  
 Write Format: F4  
 Missing Values: 9999; 999; 99

Value Label

1 sehr gefallen  
 5 überhaupt nicht

RAHMB1 bequeme Sitze 57

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999; 99

Value Label

1 trifft sehr zu  
 5 trifft überhaupt nicht zu

RAHMB2 abgedunkelter Raum 58

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999; 99

Value Label

1 trifft sehr zu  
 5 trifft überhaupt nicht zu

RAHMB3 keine Möglichkeit umzuschalten 59

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999; 99

Value Label

1 trifft sehr zu  
 5 trifft überhaupt nicht zu

–

RAHMB4 große Leinwand 60

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999; 99

Value Label

1 trifft sehr zu

---

	5	trifft überhaupt nicht zu	
INV1		Begebenheiten erinnern an eigene Erfahrungen und Erlebnisse	61
		Measurement Level: Ordinal	
		Column Width: 8 Alignment: Right	
		Print Format: F3	
		Write Format: F3	
		Missing Values: 999; 99	
		Value Label	
	1	überhaupt nicht	
	8	voll und ganz	
INV2		aus Punkten kann ich Anregungen für eigenes Leben ziehen	62
		Measurement Level: Ordinal	
		Column Width: 8 Alignment: Right	
		Print Format: F3	
		Write Format: F3	
		Missing Values: 999; 99	
		Value Label	
	1	überhaupt nicht	
	8	voll und ganz	
INV3		einige Situationen an Erzählungen von Freunden/Bekanntem den	63
		Measurement Level: Ordinal	
		Column Width: 8 Alignment: Right	
		Print Format: F3	
		Write Format: F3	
		Missing Values: 999; 99	
		Value Label	
	1	überhaupt nicht	
	8	voll und ganz	
—			
INV4		einer bestimmten Person in der Werbung fühle ich mich sehr ä	64
		Measurement Level: Ordinal	
		Column Width: 8 Alignment: Right	
		Print Format: F3	
		Write Format: F3	
		Missing Values: 999; 99	
		Value Label	
	1	überhaupt nicht	
	8	voll und ganz	
INV5		manche Personen könnten aus meinem Bekanntenkreis stammen	65
		Measurement Level: Ordinal	
		Column Width: 8 Alignment: Right	
		Print Format: F3	
		Write Format: F3	
		Missing Values: 999; 99	

Value Label

- 1 überhaupt nicht
- 8 voll und ganz

INV6 Eine Person aus der Werbung bewundere ich ganz besonders 66

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999; 99

Value Label

- 1 überhaupt nicht
- 8 voll und ganz

KW1 witzig 67

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

–

KW2 störend 68

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

KW3 erhöht die Spannung auf den Hauptfilm 69

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

KW4 uninteressant 70

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3

---

	Write Format: F3 Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 trifft zu	
	5 trifft überhaupt nicht zu	
KW5	wirkungslos	71
	Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 trifft zu	
	5 trifft überhaupt nicht zu	
—		
KW6	gehört zum Erlebnis Kino dazu	72
	Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 trifft zu	
	5 trifft überhaupt nicht zu	
KW7	beeinflussend	73
	Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 trifft zu	
	5 trifft überhaupt nicht zu	
KW8	regt zum Kauf an	74
	Measurement Level: Ordinal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 trifft zu	
	5 trifft überhaupt nicht zu	
KW9	unterhaltsam	75

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

—

KW10 verführerisch 76

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

KW11 gefällt mir einfach 77

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft zu
- 5 trifft überhaupt nicht zu

FREQU Wie oft gehen Sie ins Kino 78

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 einmal pro Woche
- 2 mehrmals pro Woche
- 3 1 Mal im Monat
- 4 mehrmals pro Jahr
- 5 seltener

—

GRUND1 um einen bestimmten Film zu sehen 79

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right

---

Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
Value Label	
1 Ja 999 M keine Angaben	
GRUND2 um mich zu unterhalten	80
Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
Value Label	
1 Ja 999 M keine Angaben	
GRUND3 um Freunde zu treffen	81
Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
Value Label	
1 Ja 999 M keine Angaben	
GRUND4 zur Entspannung	82
Measurement Level: Nominal Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
Value Label	
1 Ja 999 M keine Angaben	
—	
GRUND5 damit ich etwas erlebe	83
Measurement Level: Scale Column Width: 8 Alignment: Right Print Format: F3 Write Format: F3 Missing Values: 999	
Value Label	
1 Ja 999 M keine Angaben	

---

<p>GRUND6 sonstiges</p> <p>Measurement Level: Scale          Column Width: 8 Alignment: Right          Print Format: F3          Write Format: F3          Missing Values: 999</p> <p>Value Label</p> <p>1 Ja          999 M keine Angaben</p>	84
-	
<p>FREQUMUL Wie häufig besuchen Sie Multiplexkinos</p> <p>Measurement Level: Nominal          Column Width: 8 Alignment: Right          Print Format: F3          Write Format: F3          Missing Values: 999</p> <p>Value Label</p> <p>1 nie (fast nie)          2 einmal im Monat          3 1 bis 5 Mal im Monat          4 6 bis 10 Mal im Monat          5 mehr als 10 Mal im Monat</p>	85
-	
<p>FREQUPRO Wie häufig besuchen Sie Programmkinos</p> <p>Measurement Level: Nominal          Column Width: 8 Alignment: Right          Print Format: F3          Write Format: F3          Missing Values: 999</p> <p>Value Label</p> <p>1 nie (fast nie)          2 einmal im Monat          3 1 bis 5 Mal im Monat          4 6 bis 10 Mal im Monat          5 mehr als 10 Mal im Monat</p>	86
-	
<p>GRUSPÄT Warum erst nach der Werbung in den Saal gegangen?</p> <p>Measurement Level: Nominal          Column Width: 8 Alignment: Right          Print Format: F1          Write Format: F1          Missing Values: 0</p> <p>Value Label</p> <p>0 M waren vor/während der Werbung drinnen          1 weil ich keine Werbung sehen möchte          2 weil ich zu spät gekommen bin          3 um noch etwas zu trinken/essen zu kaufen          4 sonstiges</p>	87

---

TÄGME1	Fernsehen	88
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 bis zu 1 Stunde	
	2 1 bis 2 Stunden	
	3 2 bis 3 Stunden	
	4 3 bis 4 Stunden	
	5 mehr als 4 Stunden	
—		
TÄGME2	Radio	89
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 bis zu 1 Stunde	
	2 1 bis 2 Stunden	
	3 2 bis 3 Stunden	
	4 3 bis 4 Stunden	
	5 mehr als 4 Stunden	
TÄGME3	Internet	90
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 bis zu 1 Stunde	
	2 1 bis 2 Stunden	
	3 2 bis 3 Stunden	
	4 3 bis 4 Stunden	
	5 mehr als 4 Stunden	
TÄGME4	Zeitung/Zeitschriften	91
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 bis zu 1 Stunde	
	2 1 bis 2 Stunden	
	3 2 bis 3 Stunden	

- 4 3 bis 4 Stunden
- 5 mehr als 4 Stunden

–

WEME1 Werbung im TV 92  
Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 gar nicht
- 5 sehr stark

WEME2 Werbung im Radio 93  
Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 gar nicht
- 5 sehr stark

WEME3 Werbung in Zeitungen 94  
Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 gar nicht
- 5 sehr stark

WEME4 Werbung im Internet 95  
Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 gar nicht
- 5 sehr stark

–

VGLWE Vergleich Werbung im Kino und anderen Medien 96  
Measurement Level: Nominal

Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 schlechter
- 2 etwas schlechter
- 3 gleich gut
- 4 etwas besser
- 5 viel besser

AUSSW1 Werbung ist gut für die Wirtschaft 97

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

AUSSW2 Werbung hilft bei Konsumententscheidungen 98

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

AUSSW3 Werbung ist völlig unnötig während einer Sendung 99

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

—

AUSSW4 Werbung stört mich nicht zwischen zwei Sendungen 100

Measurement Level: Ordinal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

AUSSW5 Werbung sorgt oft für Gesprächsstoff 101

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

AUSSW6 Werbung interessiert mich überhaupt nicht und deshalb schaue 102

Measurement Level: Ordinal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 trifft völlig zu
- 8 trifft gar nicht zu

WENU1 Fernsehen 103

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 ja
- 2 nein

–

WENU2 Radio 104

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 ja
- 2 nein

WENU3 Zeitung/Zeitschrift 105

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3

---

Missing Values: 999		
Value	Label	
1	ja	
2	nein	
WENU4	Internet	106
Measurement Level: Nominal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F3		
Write Format: F3		
Missing Values: 999		
Value	Label	
1	ja	
2	nein	
POIN	Wie sehr interessieren Sie sich für Politik	107
Measurement Level: Ordinal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F3		
Write Format: F3		
Missing Values: 999		
Value	Label	
1	kein Interesse an Politik	
5	sehr starkes Interesse an Politik	
-		
POGE	Wie wichtig ist es sich über das politische Geschehen zu inf	108
Measurement Level: Ordinal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F3		
Write Format: F3		
Missing Values: 999		
Value	Label	
1	überhaupt nicht wichtig	
5	sehr wichtig	
NATV1	ZIB	109
Measurement Level: Nominal		
Column Width: 8 Alignment: Right		
Print Format: F3		
Write Format: F3		
Missing Values: 999		
Value	Label	
1	nie (fast nie)	
2	mind. einmal im Monat	
3	1 bis 5 Mal im Monat	
4	6 bis 10 Mal im Monat	
5	11 bis 20 Mal im Monat	

6 mehr als 20 Mal im Monat

NATV2 ATV Aktuell 110

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. einmal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

—

NATV3 Puls4 News 111

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. einmal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

NATV4 Tagesschau 112

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. einmal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

NATV5 Pro7 News 113

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

## Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. einmal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

—

## NATV6 RTL aktuell 114

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. 1 Mal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

## NATV7 VOX Nachrichten 115

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. 1 Mal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

## RAD1 Radionachrichten 116

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. 1 im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

—

RAD2 politische Themensendungen im Radio 117

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. 1 Mal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

RAD3 politische Gesprächsrunden im Radio 118

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 nie (fast nie)
- 2 mind. 1 Mal im Monat
- 3 1 bis 5 Mal im Monat
- 4 6 bis 10 Mal im Monat
- 5 11 bis 20 Mal im Monat
- 6 mehr als 20 Mal im Monat

UNGL Kontrollerwartung 119

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label

- 1 Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech z
- 2 Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht ha

—

SCHI Kontrollerwartung 120

Measurement Level: Nominal  
Column Width: 8 Alignment: Right  
Print Format: F3  
Write Format: F3  
Missing Values: 999

Value Label



## Value Label

- 1 Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlich
- 2 Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von un

EINF1 Kontrollerwartung 126

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausm
- 2 Für den Einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuübe

PART Sensation Seeking 127

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys
- 2 Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen

-

NAEC Sensation Seeking 128

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspiel
- 2 Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspiele

ANG Sensation Seeking 129

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

## Value Label

- 1 Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Ang
- 2 Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlic

ALK7 Sensation Seeking 130

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right

Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine
- 2 Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol o

REIS Sensation Seeking 131

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine R
- 2 Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route ode

—

NOR Sensation Seeking 132

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freun
- 2 Ich würde gerne Freunde aus Außenseitergruppen wie "Skinhead

FALL1 Sensation Seeking 133

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen
- 2 Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeu

INTE Sensation Seeking 134

Measurement Level: Nominal  
 Column Width: 8 Alignment: Right  
 Print Format: F3  
 Write Format: F3  
 Missing Values: 999

Value Label

- 1 Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der
- 2 Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen

---

ALT	Alter	135
	Measurement Level: Scale	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 10 bis 20	
	2 21 bis 30	
	3 31 bis 40	
	4 41 bis 50	
	5 51 bis 60	
	6 60 +	
	—	
GESCH	Geschlecht	136
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 weiblich	
	2 männlich	
BILD	höchste abgeschlossene Schulbildung	137
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 Pflichtschule	
	2 Fachschule/Lehre	
	3 Matura	
	4 Studium	
BER	Beruf	138
	Measurement Level: Nominal	
	Column Width: 8 Alignment: Right	
	Print Format: F3	
	Write Format: F3	
	Missing Values: 999	
	Value Label	
	1 Angestellte/r, Beamte/r	
	2 Arbeiter/in	
	3 Arbeitslos	
	4 Hausfrau, Hausmann	
	5 Selbstständig	
	6 Schüler, Lehrling, Student/in	
	7 Pensionst/in	

---

**LEBENS LAUF**

- Name:** Nina Weilbuchner
- Geburtsdatum/-ort:** 14.09.1983, Ried im Innkreis (OÖ)
- Ausbildung:** 1990-1994 Volksschule Wippenham  
1994-1998 Hauptschule Geinberg  
1998-2003 BORG Ried im Innkreis  
(musischer Zweig)  
2003 – 2007 Bachelorstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft an der Universität  
Wien  
2007-2010 Magisterstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft an der Universität  
Wien
- Berufliche Tätigkeiten:** HG Communication Werbe- und PR Agentur  
KET Wieser PR Agentur: Verfassen von PR-Texten  
Kassakraft im Votivkino Wien  
Oktober 2007 – Juni 2008 Account Assistant bei  
Planetactive GmbH in Wien  
(Agentur für Online Marketing)  
Juni 2007 – Oktober 2007 Praktikum bei  
Planetactive GmbH in Wien  
Freie Mitarbeit bei der „Rieder Rundschau“

Wien, im August 2010