



UDK 659:159.942=112.2
Originaler Forschungsartikel
Eingesandt am 31.08. 2015

Angenommen für Publikation am 25.11. 2015

Emira Premrov
Univerza v Mariboru

Einfluss verbaler und nonverbaler Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen positiver und negativer Emotionen

Der Beitrag befasst sich mit der Ermittlung des emotionalen Einflusses verbaler und nonverbaler Elemente ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots. Dazu wurden zehn deutschsprachige Fernsehwerbespots 36 deutschen Probanden vorgeführt. Die Daten wurden mittels vorgelegter Fragebögen, die während der Ausstrahlung jedes Fernsehwerbespots von den Probanden ausgefüllt wurden, erhoben. Unter Einsatz statistischer Verfahren wurden Unterschiede in den durchschnittlichen Werten nonverbaler und verbaler Bestandteile ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots, die als emotionale Auslöser fungiert haben, untersucht. Einerseits bestätigten die Ergebnisse die Dominanz nonverbaler Reize beim Hervorrufen von Emotionen, andererseits zeigen sie beim Auslösen negativer Emotionen keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen dem Paar verbale Reize vs. nonverbale Reize.

Schlüsselwörter: Fernsehwerbespot; verbale Reize; nonverbale Reize; Emotionen.

1. Einleitung

Die moderne Fernsehwerbung stellt ein komplexes Phänomen dar, da sie nicht nur von der Art und Natur des umworbenen Produkts abhängt, sondern auch auf die Bedürfnisse der potentiellen Käufer eingehen muss. Die sprachliche Zugehörigkeit und das Weltwissen der Zielgruppe sowie ihr kultureller und sozialer Hintergrund stellen Elemente dar, die bei der Erstellung von Werbestrategien von wesentlicher Bedeutung sind.

Fernsehwerbung als Form der Massenkommunikation ermöglicht mittels ihrer technischen Eigenschaften das Übermitteln von Werbebotschaften auf visueller und



auditiver Ebene. Nach Seyfahrt (1995: 40) übt die Werbung ihre „Doppelfunktion“ aus, indem sie als „optischer und akustischer Werbeträger“ fungiert. Dabei bedient sie sich moralischer, rationaler und emotionaler Appelle (Schweiger und Schrattenecker 2005), die sie mittels verbaler und nonverbaler Mittel einsetzt. Das Hervorrufen von Emotionen kann durch eine „Reihe von Stimuluskategorien“, die verbaler und/oder nonverbaler Natur sein können, aktiviert werden, wie z. B. erotische Reize, humoristische Elemente, biologisch programmierte Schemata (Kindchenschema, Augenschema), Archetypen, Angstappelle (Schweiger und Schrattenecker 2005: 227-235).

2. Fernsehwerbespot

Fernsehen als Form der Massenkommunikation ermöglicht sowohl visuelle als auch auditive Nachrichtenübertragung. Dieses Medium, dem ein hoher Wirkungsgrad eigen ist, wird zum Transport von Werbebotschaften an einen großen Kreis verschiedener Rezipienten angewandt. Mit Bildern diversifizierter Dynamik kann beim Rezipienten ein Erlebnis, einer im Fernsehen ausgestrahlten Situation, hervorgerufen werden. Wegen seiner technischen Eigenschaften bietet das Fernsehen eine breite Wirkungspalette von Darstellungen realer Sachverhalte und Situationen bis hin zu phantastischen Erlebnissen. Mit Hilfe visueller und auditiver Elemente werden sowohl Rezipienten angesprochen, Informationen transportiert als auch Emotionen beim Rezipienten evoziert. Die Werbung ist sich der Verschiedenheit dieser Möglichkeiten des Fernsehens bewusst und bedient sich verbaler und nonverbaler Mittel für die Übertragung von Botschaften und die Erzielung ihrer persuasiven Funktion. Inwiefern ein Fernsehwerbespot erfolgreich ist, steht im Zusammenhang mit der Übereinstimmung der Werbebotschaft und -strategie mit den Wünschen und Neigungen der Rezipienten und der gewerblichen Informationsübertragung, deren Umsetzung visuell und auditiv ist (Hess-Lüttich 1985). Dabei hat die Sprache eine relevante Funktion, da der Werbende mit verbalen Mitteln das Umworbene aus der Masse der Konkurrenzprodukte hervorhebt. Besonders auffällig ist diese Erscheinung bei Markennamen. Welches dieser Elemente – verbal oder nonverbal – effizienter und für die Werbebranche von größerer Bedeutung ist, ist Untersuchungsgegenstand verschiedener wissenschaftlicher Studien.

Römer (1971) vertritt die Meinung, dass in der Kommunikation der Werbung sprachliche Mittel eine wichtigere Funktion als visuelle Elemente einnehmen. Seeborn (2011), Kroeber-Riel und Esch (2004), Schierl (2003), Weidenmann (1988) und Rentel (2005) geben visuellen Mitteln den Vorrang und begründen ihre Auffassung mit der schnelleren Wahrnehmung von Bildern und ihrer Erkennbarkeit



(Kroeber-Riel und Esch 2004), mit ihrem großen semantischen Potential und ihrer Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erregen (Schierrl 2003). Held (2008) widerspricht und vertritt den Standpunkt, dass sprachliche Elemente in der Werbung ein quantitativ und qualitativ höheres Potential als Bilder haben.

Die Verfechter und die Gegner der Dominanz visueller Werbeelemente haben sich nicht auf ein einziges Medium beschränkt. So wurden die Spezifika der Fernsehwerbespots, wie ihre Fähigkeit, die ausgestrahlte Situation der Realität anzunähern, außer Acht gelassen.

Ein Werbespot dauert in der Regel 10 bis 60 Sekunden (Gabler Wirtschaftslexikon) und ermöglicht dem Werbenden während eines kurzen Zeitfensters mittels verbaler und nonverbaler Elemente die Übertragung von Werbebotschaften durchzuführen. Dies geschieht auf bimodulare Art, d. h. unter Verwendung des visuellen und auditiven Kanals. Gewiss ist die Rolle der Bilder unbestritten und trotz der Tatsache, dass visuelle Informationen reich an Assoziationen sind und sehr schnell wahrgenommen werden, darf man die verbalen Elemente der Fernsehwerbung nicht vernachlässigen, da die Produktidentität auch mit sprachlichen Mitteln ausgedrückt wird.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde der Versuch unternommen, die Rolle verbaler Elemente deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen von Emotionen zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden 36 deutschen Probanden zehn Fernsehwerbespots in deutscher Sprache vorgeführt.

2.1. Verbale Elemente der Fernsehwerbung

Das Ziel der Werbesprache ist, Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erregen und bei ihm Bedürfnisse und Wünsche zu erwecken. Um das zu verwirklichen, bedient sich der Werbende diverser sprachlicher Mittel, wie Schlüsselwörter, rhetorischer Figuren, Redewendungen usw. (Novak 1980). Um eine schnelle und wirkungsvolle Übertragung von Werbebotschaften zu gewährleisten sind unabhängig vom Werbemedium klare und verständliche Satzstrukturen notwendig. Römer (1971), Baumgart (1992) und Bajwa (1995)¹ sind anhand durchgeführter Analysen zur Schlussfolgerung gekommen, dass unabhängig vom Werbeträger kurze, einprägsame Sätze bevorzugt werden.

¹ Bajwa (1995) hat außerdem bemerkt, dass die Fernsehwerbung im Vergleich mit der Zeitschriften- und Radiowerbung eine Tendenz zur Verwendung längerer Satzstrukturen aufweist.



Bezüglich der für die Werbesprache charakteristischen Wortarten wurde im Rahmen diverser Forschungsanalysen festgestellt, dass Substantive in deutschsprachigen Werbetexten als häufigste Wortart auftreten (Brechtel-Schäfer 1972; Römer 1971; Baumgart 1992; Sowinski 1998). Die zweite Stelle ist mit Adjektiven und die dritte mit Verben besetzt. Sowinski (1998: 69) vertritt den Standpunkt, dass Werbeanzeigen mit „wirtschaftlichen und technischen Erläuterungen“ durch einen hohen Anteil von Substantiven gekennzeichnet sind. „In erzählenden und ausmalenden Texten“ sind nach Sowinski (1998: 69) Substantive nicht so häufig „anzutreffen“. Diese Substantivdominanz ist durch ihre Fähigkeit belegt, „autosemantisch auf Gegenstände (wie Produkte) oder Sachverhalte (wie die mit den Produkten zu verbindenden Werte)“ zu referieren (Janich 2005: 103).

Andere Wortarten wie Partikel, Pronomina, Konjunktionen, die in der deutschsprachigen Werbung als verbale Mittel eingesetzt werden, wurden eher spärlich untersucht bzw. vernachlässigt (Janich 2005).

Die Werbesprache bedient sich Neubildungen und Okkasionalismen, mittels welcher diverse neue Bezeichnungen für Produkte und Dienstleistungen gebildet werden. Vorwiegend werden Neologismen bei der Produkt- und Markennamnentstehung angewandt. Sprachökonomie und Sprachkreativität sind nach Spillner (1985) die Hauptgründe für die Bildung und Verwendung von Okkasionalismen in der Werbesprache. Schon Römer (1971) hat vor mehr als vierzig Jahren auf die Neigung der Werbesprache zur Neubildung von Komposita aufmerksam gemacht. Bis heute kann diese Tendenz der Werbesprache eindeutig beobachtet werden. Insbesondere ist eine Häufung von substantivischen Zusammensetzungen und Adjektivableitungen in Werbetexten festzustellen (Krieg-Holz 2005).

Die Vermittlung von Internationalität und andersartiger kultureller Authentizität (Störiko 1995), Unterhaltsamkeit, bessere Verständlichkeit und Perzeption der Werbebotschaft sowie ihre Eindeutigkeit kennzeichnen den Einsatz von Anglizismen in Werbetexten (Kupper 2007).² Anglizismen sind oft kürzer als ihre gleichwertigen deutschen Ausdrücke, was einen weiteren Grund für ihren Einsatz in der Werbesprache bedeutet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Anglizismen auch negative Assoziationen und Konnotationen evozieren können bzw. Abneigung und Widerwillen hervorrufen können, die jedoch auf das umworbene Produkt übertragen werden können.

² Die Funktion und Rolle von Anglizismen in der Werbesprache ist häufiger Forschungsgegenstand diverser Untersuchungen (Yang 1990; Bohmann 1996; Fink 1997; Schütte 1996; Störiko 1995 u. a.).



Die Hauptfunktion der Werbesprache ist die Persuasion. Wegen der benötigten Kürze und Prägnanz sind klassische Begründungen und Nachweise von Aussagen in Werbetexten eher selten anzutreffen. Aus diesem Grund werden sowohl unmittelbare als auch mittelbare Appelle angewandt, um den Umworbenen zu animieren, das angebotene Produkt zu erwerben. Dabei bedient sich die Werbesprache auch rhetorischer Figuren, deren Hauptintention die Persuasion darstellt.³

Die Jugendsprache, die durch ihre Bildhaftigkeit und Neigung zu Phraseologismen und Anglizismen gekennzeichnet ist, wird eher in Werbemedien, die sich an jugendliche Zielgruppen richtet, angewandt. Vor allem sind das Musikfernseher und Jugendzeitschriften. Inwiefern fach- bzw. jugendsprachliche Elemente in der Werbung zum Einsatz kommen, hängt von der Produktgattung, der Zielgruppe und dem Werbeziel ab.

2.2. Nonverbale Elemente der Fernsehwerbung

Die mentale Aktivität des Menschen verläuft mittels zweier Systeme: des sprachlichen und nichtsprachlichen Systems. Kroeber-Riel und Esch (2004), als Befürworter der Wirkung von Bildern bzw. visueller Informationen bei der Konzipierung von Werbestrategien, vertreten den Standpunkt, dass das sprachliche System für das Memorieren und die kognitive Verarbeitung sprachlicher und numerischer Informationen zuständig ist. Das nonverbale System bearbeitet Bilder, Musik und Gerüche. Nach Kroeber-Riel und Esch (2004) fungieren beide Systeme miteinander und sind voneinander abhängig, was der Behauptung von Paivio (1986), dass diese zwei Systeme voneinander vollkommen unabhängig sind, widerspricht. Kroeber-Riel und Esch (2004) gehen von der These aus, dass die Sprache für rationales Argumentieren zuständig ist, Bilder aber für die emotionale Beeinflussung. Mittels Bildern „appelliert die Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger“ (Kroeber-Riel und Esch, 2004: 151). Die Aufgabe sprachlicher Mittel ist das Auflisten sachbezogener Informationen bezüglich des umworbenen Produkts (Kroeber-Riel und Esch 2004). Schweiger und Schrattenecker (2005) haben die Wirkungseinteilung sprachlicher und nichtsprachlicher Mittel von Kroeber-Riel und Esch (2004) übernommen, gemäß welcher die Bildinformationen schnell aufgenommen und verarbeitet werden. Aus diesem Grund werden häufig visuelle Informationen für die erste Kontaktaufnahme mit dem Rezipienten verwendet. Bilder werden „in

³ Diese Erscheinung wurde zum Untersuchungsobjekt verschiedener Forscher (Römer 1971; Bödeker 1972; Spang 1987; Sahihi & Baumann 1987; McQuarrie & Mick 1999; Baumgart 1992; Janich 2005 u. a.).



größeren visuellen Sinneinheiten aufgenommen“ und „mit geringerer gedanklicher Anstrengung“ »ganzheitlich-analog« verarbeitet“ - im Gegensatz zu verbalen Informationen, denen eine Aufnahme in „kleinen Sinneinheiten“ und eine „sequenziell - analytische“ Verarbeitung eigen sind (Kroeber-Riel und Esch 2004: 152, 153). Laut Kroeber-Riel und Esch (2004) ist für die Bildverarbeitung eine analoge und räumliche Logik verantwortlich. Für die Entstehung von Assoziationen und ihrer gedanklicher Verknüpfung ist eine räumliche Bilderanordnung notwendig. Daraus schließen Kroeber-Riel und Esch (2004), dass visuelle Elemente in der Lage sind, Informationen und Eindrücke hervorzurufen bzw. derartige Emotionen zu evozieren, die von der Sprache gar nicht vermittelt werden können. Diese Behauptung bedarf der Diskussion, da die Poesie von den genannten Forschern außer Acht gelassen wurde. Eine poetische Sprache ist gewiss in der Lage, tiefe Emotionen und Gefühle hervorzurufen.

Nach Schweiger und Schrattenecker (2005: 227) nehmen „Bilder bei der Übermittlung der Werbebotschaften einen zentralen Stellenwert ein und sind zur Darstellung emotionaler Reize besonders gut geeignet.“ Die Bildverarbeitung ist durch schnelle Aufnahme und geringe kognitive Anstrengung gekennzeichnet. Daher eignen sich Bilder für die sogenannte „Low-Involvement-Werbung“ bzw. Werbung mit einer niedrigen „Ich-Beteiligung“ (niedrigem Miteinbezug), bei der die Rezipienten keinen großen zeitlichen Aufwand für die Informationssuche benötigen und sich gedanklich damit nicht intensiv auseinandersetzen müssen (Schweiger und Schrattenecker 2005: 32). Trommsdorff (1998: 51) betont, dass bei der High-Involvement-Werbung ein hoher Anteil von sprachlichen Elementen erkennbar ist, da ihre Funktion im sachlichen Argumentieren besteht, im Unterschied zur Low-Involvement-Werbung, die eine „affektive Sprache“ nachweisen kann.

Das Memorieren von Informationen wird durch ihre Bildhaftigkeit und Konkretivität verstärkt (Schweiger und Schrattenecker 2005), da die meisten Gegenstände im menschlichen Gedächtnis in sprachlicher und bildlicher Form repräsentiert und gespeichert sind. In Anlehnung an Standing et al. (1970) gehen Kroeber-Riel und Esch (2004) davon aus, dass die Kapazität des Bildgedächtnisses dem Sprachgedächtnis überlegen ist. Auch Nelson (1979), Madigan (1983), Paivio (1971, 1979, 1986), Pezdek et al. (1986), Boldini et al. (2007), Hockley (2008) vertreten den Standpunkt der Bilddominanz gegenüber der sprachlich vermittelten Information.



Krugmann (1977)⁴ widerspricht der Auffassung, dass Bilder erfolgreicher als Sprache Informationen übermitteln können.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sind viele Emotionen bildlich, aber nicht verbal bewusst. Der Grund dafür ist nicht zuletzt neuroanatomischer Natur. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sind der Ansicht, dass emotionale Wahrnehmung und das Evozieren von Emotionen an die rechte Gehirnhemisphäre, die für visuelle Vorstellungen und ihre Verarbeitung verantwortlich ist, gebunden sind.

2.2.1. Visuelle Gestaltung des Fernsehwerbespots

Nach Seyfarth (1995) sind Darstellung, Kameraeinstellung und Sequenz,⁵ Schnitt und Blende, Kameraperspektive, Zeitlupe und Zeitraffer,⁶ Weitwinkel- und Teleaufnahmen, Lichtführung (Ausleuchtung) die zentralen visuellen Filmeigenschaften, die auf Fernsehwerbespots übertragen werden.

Seyfarth (1995) unterscheidet folgende Darstellungsformen, die in Werbespots angewandt werden: Slice of life (reale Darstellungsformen), Lifestyle (Verkörperlichung von Ambiente, Zeitgeist und Lebensqualität), Testimonial (»Vorbildverbraucher«), Presenter (prominente Persönlichkeiten), Slapstick und Humor (grotesk-humorvolle Elemente, witzige Geschichte), Sach-, Zeichen- und Puppentricks, Jingle, Computeranimation, Special effects ('Spezialeffekte').

Um Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu erwecken, bedienen sich Werber sowohl optischer Hilfsmittel als auch verschiedener Kameraperspektiven. So werden die Froschperspektive, als optischer dramaturgischer Effekt, der ein untergeordnetes Gefühl hervorrufen soll, und die Vogelperspektive, die beim Empfänger das Gefühl von Dominanz und Macht evozieren soll, eingesetzt (nach Livingston 1960 aus Seyfarth 1995).

⁴ Nach Krugmanns (1977) »Low-Involvement-Theorie« fällt das Empfangen von Informationen, die seitens des Fernsehens übermittelt werden, in den Zuständigkeitsbereich der rechten Gehirnhälfte. Für die Informationsverarbeitung aus der Presse ist die linke Gehirnhemisphäre verantwortlich.

⁵ Als Sequenz bezeichnet „man einen Teil eines Filmes“ (eine Anreihung mehrerer Einstellungen), der „eine relativ autonome, in sich abgeschlossene Einheit oder Phase im Film darstellt.“ (Das Wissensportal der deutschen Filmakademie).

⁶ Als Zeitlupe wird eine Filmtechnik verstanden, die „Bewegungsabläufe verlangsamt darstellt“ (Das Wissensportal der deutschen Filmakademie) im Gegensatz zum Zeitraffer, bei dem es zur Beschleunigung von Bewegungsabläufen kommt. Ein häufiges Einsetzen dieser Techniken ist bei deutschen Fernsehwerbespots nicht zu erkennen.



Der Filmschnitt⁷ verleiht den Fernsehwerbespots definitive Züge, da sie meist imperativen Charakter haben, im Unterschied zur Blende, die ein weiches „Ineinanderverlaufen“ von Einstellungen ermöglicht und dem Werbespot dadurch ein suggestives Profil verleiht (Seyfarth 1995: 123).

Mit der Kameraeinstellung wird „der Ausschnitt, den die Kamera sieht und aufnimmt“, definiert (Das Wissensportal der deutschen Filmakademie) und „das Nähe-Distanz-Verhältnis zum Geschehen selbst bestimmt“ ... „aber auch jenes zum Betrachter“ bzw. Rezipienten „kann dadurch geregelt werden“ (Pospichal 2012: 48). Je nach Größe der Kameraeinstellung und ihrer Funktion wird zwischen extremer Totale (Weitwinkel-Ansicht), Totale, Halbtotale, amerikanischer Totale, Halbnähe, Großaufnahme, Nah, Kopf unterschieden (Seyfarth 1995).⁸

Nach Seyfarth (1995: 155) dient „die Wahl der Brennweite“ ... „als psychologisches und suggestives Gestaltungsmittel“. Weitwinkelaufnahmen spielen bei der HD Technologie eine wichtige Rolle. Dadurch wirken Räume größer, als sie in Wirklichkeit sind und Bewegungsabläufe schneller im Unterschied zu Teleaufnahmen, wo trotz normaler Bildgeschwindigkeit, wegen ihrer Komprimierung die Bewegungsabläufe langsamer werden (Seyfarth 1995).

Die Wahl der Ausleuchtung einer Filmszene oder des gesamten Fernsehwerbespots übt großen Einfluss auf die Atmosphäre und Aussagekraft des Werbespots (Seyfarth 1995) aus. Für die Darstellung von dramatischen Handlungen wird oft nach der kontrast- und schattenreichen „low key“ Technik gegriffen. Das „high key“ Licht ermöglicht gut erkennbare Ausleuchtung aller Szenenteile (Seyfarth 1995). Mit dem „soft light“, dessen Verwendung häufig in der Kosmetikwerbung anzutreffen ist, soll ein Gefühl der Harmonie, Schönheit, Zärtlichkeit und Leichtigkeit hervorgerufen werden (Seyfarth 1995).

Farben sind mehr als eine bloße optische Erscheinung. Ihrer Fähigkeit, Wirkung auf die menschliche Psyche auszuüben, besonders beim Hervorrufen von Emotionen, hat sich auch die Werbebranche bedient. Die richtige Auswahl von Farben hängt nicht nur vom umworbenen Produkt ab, eine Rolle spielen auch kulturelle, religiöse, soziale, politische und historische Hintergründe der Empfänger.⁹ Die Bedeutung der Farben, ihre Wirkung und schließlich das Erleben von Farben sind Elemente, die bei der Gestaltung von Fernsehwerbespots einbezogen werden müs-

⁷ Unter Filmschnitt versteht man das Verfahren, bei dem „das gedrehte Bild- und Tonmaterial zum fertigen Film zusammengesetzt wird.“ (Das Wissensportal der deutschen Filmakademie).

⁸ Vgl. Hickethier (1996), Faulstich (1995).

⁹ Zum Beispiel kann grüne Farbe nicht nur Natur und Hoffnung assoziieren, sondern auch Gift.



sen. Daher ist die Wahl adäquater Farben in der Werbebranche in Zeiten der Globalisierung nicht nur ein wichtiger Bestandteil der Werbung, sondern stellt auch eine Herausforderung dar.

2.2.2. Musikalische Elemente des Fernsehwerbespots

Musik kann in Fernsehwerbespots auf verschiedenliche Weise zum Einsatz kommen. Werbetexte werden nicht nur in mündlicher oder schriftlicher Form dargestellt, sondern sie können auch vorgesungen werden. Andererseits dient Musik auch zur emotionalen Untermalung der Werbebotschaft, deren Vermittlung über den menschlichen Wahrnehmungsprozess, der das Mitwirken aller Sinne einschließt, verläuft. Es bieten sich verschiedene Möglichkeiten kommerzieller Musikverwendung im Fernsehwerbespot an, wie kurze Sequenzen, Jingles, Werbehits, Hintergrundmusik, Verwendung von schon bekannten Musikstücken und ihrer Neufassungen (Bertoni und Geiling 1997). Die Musikauswahl hängt von den aktuellen Musikrends, dem umworbenen Produkt, dem Werbemedium und der Zielgruppe ab.

Da der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit in der Ermittlung des emotionalen Einflusses verbaler und nonverbaler Bestandteile ausgewählter Fernsehwerbespots liegt, und nicht in der detaillierten Untersuchung nonverbaler Elemente deutscher Fernsehwerbung, wurde keine ausführliche Auseinandersetzung mit Letzterem vorgenommen.

3. Emotionen

Die vorliegende Untersuchung stellt einen Versuch dar, den Einfluss verbaler und nonverbaler Stimuli deutschsprachiger Fernsehwerbespots beim Hervorrufen von positiven und negativen Emotionen näher zu beleuchten. Emotionen werden mittels Mimik und Gestik (zum Beispiel: Lachen, Weinen), physiologischer Zeichen (zum Beispiel: Tränen, erhöhter Blutdruck und Herzschlag, Gesichtsröte und -blässe, Schwitzen), sprachlicher Mittel (zum Beispiel: auf der Wort-, Satz- und Textebene), (Schwarz-Friesel 2007) und pragmatisch durch Handlung zum Ausdruck gebracht. Im Humboldt-Psychologie-Lexikon (1990) werden Emotionen als individuelle Erlebnisse innerer und äußerlicher Stimuli zwischen zwei Polen: angenehm und unangenehm definiert. Hülshoff (1999) hat Emotionen als körperlich-geistige Reaktionen bezeichnet. Ihre Funktion besteht in der Wahrnehmung, Bearbeitung, Klassifikation, Interpretation und Bewertung von Ereignissen. Schwarz-Friesel



(2007) versteht unter dem Begriff Emotionen einen mehrdimensionalen Komplex, bestehend aus bewusstem und unbewusstem Wissen, Vorstellungen und Prozessen. LeDoux (2006: 46) versteht Emotionen „nicht als bloße Empfindungen“ sondern „als verhaltensmäßige und psychologische Spezialisierungen“ bzw. „als vom Gehirn gesteuerte körperliche Reaktionen“. Gleichzeitig macht er darauf aufmerksam, dass trotz zahlreicher Definitionen und Klassifikationen von Emotionen, bis dato keine allgemeine wissenschaftliche Erklärung dieses Phänomens erbracht worden ist. Versuche, Emotionen zu beschreiben, zu definieren und zu kategorisieren, datieren schon aus den 50-er Jahren vorigen Jahrhunderts. Charakteristisch für das damalige Verstehen des Begriffs Emotionen ist ihre Aufteilung auf gegenseitig unabhängige Dimensionen (zum Beispiel: Angst, Freude, Traurigkeit). Nach Nowlis und Nowlis (1956) gibt es zwölf solcher Affektzustände. Schlosberg (1952) widersprach dieser Auffassung und vertrat den Standpunkt, dass emotionale Dimensionen nie isoliert und voneinander unabhängig, sondern in einem System verbunden sind. Russell (1980) ist in Anlehnung an Schlosberg (1952) davon ausgegangen, dass man Gefühle mit höchstens zwei bis vier Dimensionen beschreiben soll. Er ist dementsprechend vom Circumplex-Modell der Emotionen, das aus zwei Dimensionen, die eine Achse bilden: ‚angenehm vs. unangenehm‘ (pleasure vs. misery) und ‚erregt vs. schläfrig‘ (arousal vs. sleep) und das aus acht Kategorien besteht, ausgegangen.

In ihren umfangreichen Forschungen haben Faith und Thayer (2001) Russells Behauptung, dass Emotionen nicht vollkommen unabhängig voneinander sind, bestätigt. Yik, Russell und Barrett (1999) haben eine starke Überlappung zwischen dem Circumplex-Modell von Russell (1980), dem zweidimensionalen Modell von Watson und Tellegen (1985),¹⁰ Thayers Modell energetischer und gespannter Erregung (Thayer 1989) und Larsen und Dieners Kombination aus Zufriedenheit und Aktivierung (Larsen und Diener 1992) festgestellt und diese in ein Modell zusammengefügt.

Da Emotionen subjektive, nicht direkt bemerkbare Erscheinungen sind, die sich mittels verschiedener Ausdrucksformen offenbaren, stellt das bei ihrer Analyse und Untersuchung eine Herausforderung bzw. Schwierigkeit dar. Trotz der Tatsache, dass Emotionen ein Bestandteil des Menschen sind und dass einige Emotionen, wie Angst und Liebe phylo- und ontogenetisch tief im Menschen verankert sind, ist eine allgemeingültige Definition von Emotionen schwierig aufzustellen. Nach

¹⁰ Das zweidimensionale Modell von Watson und Tellegen (1985) basiert einerseits auf Russells Circumplex-Modell der Emotionen, andererseits betrachtet es die Positivität und Negativität nicht als zwei Pole einer Affektdimension, sondern als zwei Affektdimensionen.



Schwarz-Friesel (2007: 55) sind Emotionen „mehrdimensionale, intern repräsentierte und subjektiv erfahrbare Syndromkategorien, die sich vom Individuum ichbezogen introspektiv-geistig sowie körperlich registrieren lassen, deren Erfahrungswerte an eine positive oder negative Bewertung gekoppelt sind und die für andere in wahrnehmbaren Ausdrucksvarianten realisiert werden (können).“ Des Weiteren unterscheidet Schwarz-Friesel (2007) zwischen positiven und negativen, schwachen und starken, permanenten und kurzfristigen Emotionen. Nach Russell (1980), Frijda (1986), Ortony und Clore (1989), Schmidt-Atzert (1996), Holbrook und Westwood (1989), Bradley (1994), Oliver (1994) werden Emotionen in sowohl positive und negative als auch aktivierende und beruhigende unterteilt. Die vorliegende Untersuchung lehnt sich an diese Unterteilung von Emotionen an.

4. Untersuchungsgegenstand und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit soll den Einfluss sprachlicher und nichtsprachlicher Elemente deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen von positiven und negativen Emotionen untersuchen und folgende Forschungsfrage beantworten:

- Haben verbale Stimuli Einfluss auf das emotionale Prozessieren, wenn die Probanden mit einer relativ großen Anzahl von nonverbalen Reizen konfrontiert werden?

Mit Hilfe der empirischen Untersuchung, an der 36 deutsche Probanden teilgenommen haben und denen ausgewählte Fernsehwerbespots in deutscher Sprache vorgeführt worden sind, wurde der Versuch unternommen, die o.g. Forschungsfrage zu beantworten.

In Anlehnung an Edell und Burke (1987) sowie Otomo (1991), deren Feststellungen zeigen, dass das emotionale Prozessieren im Zusammenhang mit der Einstellung des Rezipienten zur Werbung steht, wurden aus der Untersuchung alle Probanden ausgeschlossen, die eine Abneigung zur Werbung bzw. zu den in den ausgestrahlten Fernsehwerbespots umworbenen Marken, geäußert haben.



5. Methodische Vorgehensweise

5.1. *Untersuchungskorpus*

Der Untersuchungskorpus der vorliegenden Arbeit besteht aus folgenden 10 Fernsehwerbespots in deutscher Sprache, die auf verschiedenen deutschsprachigen Sendern 2011 und 2012 ausgestrahlt wurden:¹¹

- Listerine Coolmint,
- Wella Pro Series,
- Actimel Powerfruit,
- Vitalis Knusper Plus,
- Pattex,
- Voltaflex,
- SYOSS Men,
- Fa,
- Pampers Baby-Dry
- Palmolive.

Dabei wurden folgende Ausschlusskriterien eingehalten:

- Fernsehwerbespots, die für erotische Dienstleistungen werben, wurden ausgeschlossen.
- Fernsehwerbespots, die gezielt Jugendliche ansprechen, wurden nicht in Betracht gezogen.

Mit Hilfe von Fragebögen, die während der Ausstrahlung jedes Fernsehwerbespots von den Probanden ausgefüllt wurden, konnte man Daten für die angewandten statistischen Auswertungsverfahren erheben. Im Fragebogen wurde die Frage gestellt, welche Emotionen der Fernsehwerbespot beim Probanden auslöst und welche Reize/welcher Reiz (sprachliche/r und/oder nichtsprachliche/r), diese Emotion/Emotionen ausgelöst hat.

Dabei wurde den Probanden folgende Liste von Emotionen zur Wahl vorgelegt:

- Positive beruhigende Emotionen: Zufriedenheit, Sorglosigkeit, Ungezwungenheit, Zuneigung, Interesse, Glück;
- Positive erregende Emotionen: Freude, Überraschung, Liebe, Euphorie, Begierde, Begeisterung;

¹¹ ZDF, RTL, SAT1, VOX. Dabei besteht die Möglichkeit, dass Fernsehwerbespots, die für diese Untersuchung verwendet worden sind, auch im Internet und auf anderen Sendern ausgestrahlt worden sind bzw. ausgestrahlt werden.



- Negative beruhigende Emotionen: Langweiligkeit, Bedrücktheit, Traurigkeit, Enttäuschung, Ablehnung, Abneigung, Unzufriedenheit;
- Negative erregende Emotionen: Ängstlichkeit, Wut, Unwilligkeit, Schmerz, Gereiztheit, Erschütterung.

Der Fragebogen enthielt auch eine leere Spalte, die es den Probanden ermöglichte, zusätzliche Emotion/en, die nicht auf der Liste aufgezählt ist/sind, einzutragen.

5.2. Statistische Auswertungsmethoden

Die erhobenen Daten wurden mit dem Softwareprogramm Microsoft Excel 97-2003 bearbeitet und mit Hilfe statistischer Verfahren Welch ANOVA, ANOVA (ohne Welch Korrektur) (King 2013), Games-Howell Post-Hoc-Test (Cribbie 2014), Tukey (HSD) Post-Hoc-Test (UNR 2014), und im Statistikprogramm R version 2.11.1 und R version 3.01. wurden die statistischen Auswertungen vorgenommen (R Development Core Team 2010, R Core Team (2013)).

Mittels Shapiro-Wilk-Test¹² wurde die Normalverteilung überprüft¹³ und mit dem Bartlett Test¹⁴ die Varianzhomogenität (Varianzgleichheit) getestet (Dormann, Kühn 2011, Stowell 2012, McDonald 2009, Reiter 2015). Im Falle, dass keine Normalverteilung bzw. Varianzhomogenität vorliegt, wurden Datentransformationen vorgenommen.

Um festzustellen, ob signifikante Unterschiede in der Wirkung zwischen den verbalen, nonverbalen und kombinierten Reizen (verbale und nonverbale Reize, z. B. Wort und Musik oder Wort und Bild) bestehen, wurde bei Normalverteilung und nichthomogenen Varianzen auf das Welch Anova Verfahren (King 2013) und bei Normalverteilung und Varianzhomogenität auf ANOVA (ohne Welch Korrektur) zugegriffen. Falls der p-Wert größer als 0,05 ist, wird von keinem signifikanten Unterschied zwischen den verbalen, nonverbalen und kombinierten Reizen ausgegangen. Wenn der p-Wert kleiner als 0,05 ist, besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den genannten Gruppen. Um genau zu ermitteln, zwischen welchen Paaren (verbale Reize vs. nonverbale Reize, verbale Reize vs. kombinierte Reize und kombinierte Reize vs. nonverbale Reize) diese statistisch signifikanten Unterschiede bestehen, wurden der Games-Howell Post-Hoc-Test (Cribbie 2014) bei Varian-

¹² Im Statistikprogramm R version 2.11.1 (2010-05-31) (R Development Core Team 2010).

¹³ Falls $p > 0,05$ ist, liegt eine Normalverteilung vor.

¹⁴ Im Statistikprogramm R version 2.11.1 (2010-05-31) (R Development Core Team 2010).



zungleichheit und der Tukey (HSD) Post-Hoc-Test bei Varianzgleichheit (UNR 2014) angewandt.

6. Analyseergebnisse und Diskussion

Die durchschnittlichen Werte verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsewerbespots, die als Emotionsauslöser fungiert haben, wurden zuerst statistischen Analyseverfahren unterzogen. Im Rahmen der ersten statistischen Analyse wurde das Kriterium positive und negative Emotionen nicht einbezogen. Im zweiten Schritt wurden die durchschnittlichen Werte der o. g. Reize im Bezug auf deren Auslösen von positiven und negativen Emotionen statistisch ausgewertet.

6.1. Analyse der durchschnittlichen Werte verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsewerbespots, die als Auslöser von Emotionen fungiert haben

Anhand der durchgeführten statistischen Verfahren wurde ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den durchschnittlichen Werten der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsewerbespots, die als Emotionsauslöser gewirkt haben, festgestellt ($p < 0,0001$). Tabelle 1 veranschaulicht, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Paaren verbale Reize vs. nonverbale Reize, verbale Reize vs. kombinierte Reize und kombinierte Reize vs. nonverbale Reize besteht ($p < 0,05$).



Tabelle 1: Durchschnittliche Werte verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots, die als Auslöser von Emotionen gewirkt haben¹⁵

	Probanden (n=36)	Durchschnittlicher Wert ^c ± SE ^d (Originaldaten)	Durchschnittlicher Wert ^c ± SE ^d (transformierte Daten)	transformierter Durchschnitt	% (von allen Reizen ^b ; Originaldaten)
REIZE, DIE EMOTIONEN HERVORGERUFEN HABEN	VR ^a	41 ± 4,1	3,6 ± 0,08	36	33,6%
	NR ^a	65 ± 3,9	4,1 ± 0,05	62	53,9%
	KR ^a	15 ± 1,4	2,6 ± 0,1	13	12,5%
	Welch ANOVA (mit Korrektur der Inhomogenität der Varianzen) ^{e,f,g} p<0,05^{g,h,j}				
	Games-Howell Post-Hoc Test ⁱ				
				VR versus NR ^a	p<0,05^{i,j}
				VR versus KR ^a	p<0,05^{i,j}
			KR versus NR ^a	p<0,05^{i,j}	
^a VR-Anzahl der verbalen Reize, NR-Anzahl der nonverbalen Reize, KR-Anzahl der kombinierten Reize; ^b % wurde in Bezug auf alle Reize ausgerechnet (Anzahl der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize); ^c durchschnittlicher Wert; ^d SE-Standardfehler; ^e Normalverteilung (Shapiro-Wilk Test), die nach der Datentransformation beim Signifikanzniveau $\alpha=0,05$ (bzw. 5%) erreicht worden ist. ^f die Transformation wurde mittels natürlichen Logarithmus $\log(Y+0,5)$ durchgeführt. ^g Bartlett Test hat Heteroskedastizität gezeigt (Inhomogenität der Varianzen, $p<0,001$); ^h Welch ANOVA (mit Korrektur der Inhomogenität der Varianzen); ⁱ der Vergleich (jeweils zwei Gruppen) wurde mittels Games-Howell Post-Hoc-Test (Cribbie, 2014), der Inhomogenität der Varianzen erlaubt, durchgeführt. ^j Signifikanzwert p-Wert ist mit fetter Schrift gekennzeichnet; (Clapham, 2014, Cribbie, 2014, King, 2013, McDonald 2009, R-bloggers 2014, TBA 2008, UNR 2014).					

¹⁵ Die Ergebnisse, die in der Tabelle 1 aufgeführt sind, beziehen sich auf 36 Probanden. Die Summe aller von den Probanden angegebenen Reize beträgt 4360 (1467 verbale Reize, 2348 nonverbale Reize und 545 kombinierte Reize aus den 10 vorgeführten Fernsehwerbespots).



Um eine transparentere Erörterung der Unterschiede zwischen verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter Fernsehwerbespots, die als Emotionsauslöser gewirkt haben, zu erzielen, wurde das Augenmerk auch auf die prozentuellen Werte der erhobenen Daten gerichtet.

Tabelle 1 veranschaulicht, dass nonverbale Reize, gefolgt von verbalen Reizen (33,6%) mit dem höchstem Prozentwert (53,9%) Emotionen ausgelöst haben. Kombinierte Reize (d. h. Wort und Bild bzw. Wort und Musik/Ton) haben den niedrigsten Prozentwert erreicht (12,5%), was bedeutet, dass sie von den wenigsten Probanden als Emotionsauslöser eingestuft wurden.

6.2. Analyse der durchschnittlichen Werte verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots, die positive und negative Emotionen hervorgerufen haben

Um die statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Werten der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots, die positive und negative Emotionen evoziert haben, zu ermitteln, wurden die in der Tabelle 2 angegebenen statistischen Verfahren angewandt.

Anhand der angewandten Verfahren lassen sich folgende statistische Befunde erheben:

Positive Emotionen

- Ein statistisch signifikanter Unterschied wurde zwischen den durchschnittlichen Werten verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize, die positive Emotionen hervorgerufen haben, festgestellt ($p < 0,05$, Tabelle 2).
- Der Vergleich der durchschnittlichen Werte der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize, die positive Emotionen hervorgerufen haben, hat einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Paaren verbale Reize vs. nonverbale Reize, verbale Reize vs. kombinierte Reize und kombinierte Reize vs. nonverbale Reize ($p < 0,05$, Tabelle 2) gezeigt.

Negative Emotionen

- Wie bei dem Hervorrufen positiver Emotionen, wurde auch beim Evozieren negativer Emotionen ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den durchschnittlichen Werten verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize, die



als Auslöser negativer Emotionen fungiert haben, festgestellt ($p < 0,05$, Tabelle 2).

- Bei dem Vergleich der durchschnittlichen Werte der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize, die negative Emotionen evoziert haben, wurde ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Paaren verbale Reize vs. kombinierte Reize und kombinierte Reize vs. nonverbale Reize festgestellt ($p < 0,05$, Tabelle 2). Es konnte kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen dem Paar verbale Reize vs. nonverbale Reize ermittelt werden ($p > 0,05$, Tabelle 2), was nicht bedeutet, dass kein Unterschied besteht.

Tabelle 2: Durchschnittliche Werte verbaler, nonverbaler und kombinierter Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots, die positive und negative Emotionen evoziert haben¹⁶

	Probanden (n=36)	Durchschnittlicher Wert ^c ± SE ^d (Originaldaten)	Durchschnittlicher Wert ^c ± SE ^d (transformierte Daten)	transformierter Durchschnitt	% (von allen Reizen ^b ; Originaldaten)
REIZE, DIE POSITIVE EMOTIONEN HERVORGURUFEN HABEN	VR ^a	27 ± 4,1	4,7 ± 0,36	22	21,9
	NR ^a	46 ± 3,5	6,7 ± 0,23	45	38,3
	KR ^a	10 ± 1,2	3,0 ± 0,20	9	8,5
	Welch ANOVA (mit Korrektur der Inhomogenität der Varianzen) ^{e,f,g,h}				
	p < 0,05^{e,f,g,h}				
	Games-Howell Post-Hoc-Test ⁱ				
	JD versus NJ ^a				p < 0,05^{n,o}
JD versus KR ^a				p < 0,05^{n,o}	
KR versus NJ ^a				p < 0,05^{n,o}	
REIZE, DIE NEGATIVE EMOTIONEN HERVORGURUFEN HABEN	VR ^a	14 ± 1,8	3,6 ± 0,24	12	11,7
	NR ^a	19 ± 1,7	4,2 ± 0,2	17	15,5
	Kr ^a	5 ± 0,8	2,1 ± 0,17	4	4,0
	ANOVA (ohne Welch Korrektur) ^{j,k,l,m}				
p < 0,05^{j,k,l,m}					

¹⁶ Die Ergebnisse, die in der Tabelle 2 aufgelistet sind, beziehen sich auf 36 Probanden. Die Summe aller von den Probanden angegebenen Reize beträgt 4360 (1467 verbale Reize, 2348 nonverbale Reize und 545 kombinierte Reize aus den 10 vorgeführten Fernsehwerbespots).



TUKEY Post-Hoc-Test bzw. Tukey's HSD ^o	
VR versus NR ^a	p>0,05
VR versus KR ^a	p<0,05^{n, o}
KR versus NR ^a	p<0,05^{n, o}

^aVR-Anzahl der verbalen Reize, NR-Anzahl der nonverbalen Reize, KR-Anzahl der kombinierten Reize;
^b% wurde in Bezug auf alle Reize ausgerechnet (Anzahl der verbalen, nonverbalen und kombinierten Reize);
^cdurchschnittlicher Wert;
^dSE-Standardfehler;
^eNormalverteilung (Shapiro-Wilk Test) nach der Datentransformation p>0,05.
^fDie Transformation wurde mittels 'sqrt(Y)' durchgeführt. VR und NR Normalität bei p>0,01, KR Normalität bei p>0,05.
^gBartlett Test hat Heteroskedastizität gezeigt (Inhomogenität der Varianzen, p<0,001);
^hWelch ANOVA (mit Korrektur der Inhomogenität der Varianzen)
ⁱder Vergleich (jeweils zwei Gruppen) wurde mittels Games-Howell Post-Hoc-Test (Cribbie, 2014), der Inhomogenität der Varianzen erlaubt, durchgeführt.
^jOne-way ANOVA
^knormale Verteilung (Shapiro-Wilk Test) nach der Datentransformation p>0,05.
^lDie Transformation wurde mittels 'sqrt(Y)' durchgeführt. VR und NR Normalität bei p>0,05, Normalität KR bei p>0,04.
^mBartlett Test hat die Homogenität der Varianzen gezeigt (p>0,05);
ⁿSignifikanzwert p-Wert ist mit fetter Schrift gekennzeichnet;
^oder Vergleich (jeweils zwei Gruppen) wurde mittels Tukey (HSD) Post-Hoc-Test (UNR 2014) durchgeführt.
(Clapham 2014, Cribbie 2014, King 2013, McDonald 2009, R-bloggers 2014, TBA 2008, UNR 2014)

Zum Zweck einer überschaubaren Darlegung der Unterschiede zwischen verbalen, nonverbalen und kombinierter Reize ausgewählter Fernsehwerbespots, die als Auslöser positiver und negativer Emotionen gewirkt haben, wurde das Augenmerk auch auf die prozentuellen Werte der erhobenen Daten gerichtet.

Auf Basis prozentueller Befunde, die in der Tabelle 2 dargelegt wurden, ist ersichtlich, dass nonverbale Reize, gefolgt von verbalen Reizen (33,6%) positive und negative Emotionen mit höchstem Prozentwert (53,9%) ausgelöst haben. Kombinierte Reize (d. h. Wort und Bild bzw. Wort und Musik/Ton) haben den niedrigsten Prozentwert erreicht (12,5%), was bedeutet, dass sie von den wenigsten Probanden als Emotionsauslöser eingestuft wurden.



Es kann festgehalten werden, dass beim Hervorrufen von Emotionen nonverbale Reize im Vordergrund stehen. Obwohl verbale Reize im Vergleich zu nonverbalen eine untergeordnete Rolle als Emotionsauslöser aufweisen, dürfen deren prozentuelle Werte nicht außer Acht gelassen werden. Im Vergleich zu kombinierten Reizen ergeben verbale Reize einen höheren Prozentwert beim Evozieren sowohl positiver als auch negativer Reize.

Die Ergebnisse angewandter statistischer Verfahren stehen in Übereinstimmung mit den Erkenntnissen von Seeborn (2011), Kroeber-Riel (2004), Madigan (1983), Nelson (1979), Paivio (1971, 1979, 1986), Pezdek et al. (1986), Hockley (2008), Boldini et al. (2007), nach denen nonverbale Reize beim emotionalen Prozessieren verbalen Reizen überlegen sind.

Nach Kroeber-Riel und Esch (2004) fällt rationales Begründen in den Zuständigkeitsbereich verbaler Reize, währenddessen nonverbale Reize für emotionale Appelle bzw. für das emotionale Prozessieren verantwortlich sind.¹⁷ Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass auch verbale Reize in der Lage sind, Emotionen zu hervorzurufen. Daraus kann angenommen werden, dass sprachliche Mittel, die in den ausgewählten Fernsehwerbespots eingesetzt worden sind, nicht nur die Funktion der Informationsübermittlung übernahmen, sondern auch als emotionale Stimuli fungierten. Durch die Ergebnisse durchgeführter statistischer Tests wurde sichtbar, dass die Unterschiede im Wirken nonverbaler und verbaler Reize beim Evozieren positiver Emotionen statistisch signifikant sind ($p < 0,05$), was nicht beim Hervorrufen negativer Emotionen zutrifft ($p > 0,05$).

Des Weiteren ist zu bemerken, dass ein höherer Prozentwert von positiven Emotionen als von Negativen hervorgerufen wurde. Dieses Ergebnis ist durch die persuasive Strategie der Werbung, die unter anderem auch mittels positiver Emotionalisierung erzielt wird, zu begründen. Schwarz-Friesel (2007: 222) betont, dass die Emotionalisierung „nicht nur die Rekonstruktion der emotionalen Befindlichkeit der Textweltreferenten“ involviert, sondern auch die Emotionen des Empfängers. Da Emotionen eine Vielzahl von Prozessen, unter anderem auch die Handlungsbereitschaft steuern (Widulle 2009), soll durch das Auslösen positiver Emotionen beim Rezipienten eine Kaufentscheidung erwirkt werden. Das wird durch Übertragung ausgelöster Emotionen auf das umworbene Produkt erzielt.

Die prozentuellen Befunde (Tabelle 2) weisen nach, dass eine Emotionalisierung mittels verbaler und nonverbaler Reize erzielt worden ist.

¹⁷ Ausgenommen ist die Radiowerbung, bei der sprachliche Elemente im Vordergrund stehen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003).



Auf Grund dessen kann die, dieser Untersuchung als Grundlage gewählte Forschungsfrage, folgendermaßen beantwortet werden:

- Verbale Reize haben Einfluss auf das emotionale Prozessieren, auch wenn die Probanden mit einer relativ großen Anzahl von nonverbalen Reizen konfrontiert werden. Jedoch wird ihre Wirkung im Vergleich zu nonverbalen Reizen mit einem geringeren Prozentwert ausgeübt.

Da das Hervorrufen negativer Emotionen keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen dem Paar verbale Reize vs. nonverbale Reize aufweisen konnte, könnte man sich mit der Annahme der weitgehenden, dominanten Bildpräferenz stärker auseinandersetzen. Um das zu erörtern, sind weitere Untersuchungen dieser Art mit einer größeren Anzahl von Stichproben notwendig.

Das Anliegen der durchgeführten Untersuchung liegt in der Ermittlung des Einflusses verbaler und nonverbaler Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen positiver und negativer Emotionen. Dabei stehen die statistisch analysierten quantitativen Ergebnisse im Vordergrund. Zum Ziel einer besseren Verdeutlichung dieser Angaben sind im Anschluss qualitative Beobachtungen bzw. Beispiele verschiedener Wortarten mit Höchst- bzw. Niedrigstwerten, die als Emotionsauslöser fungiert haben, angegeben.

Tabelle 3: Substantive [%]¹⁸

Positive Emotionen:		Negative Emotionen:	
Power	10,6%	Schmerzen	19,0%
Haar	9,6%	Zähne	6,1%
	↓		↓
Nächte	7,2%	Haar	5,2%
Genuss	6,4%	Zahnbelag	4,2%
Dreck	0,2%	Tage	0,2%
Haut	0,2%	Öl	0,2%
		Vogel	0,2%

¹⁸ % von allen Substantiven, die seitens der Probanden für die hervorgerufene(n) positive(n) bzw. negative(n) Emotion(en) verantwortlich gemacht wurden.

Tabelle 4: Adjektive [%]¹⁹

Positive Emotionen:		Negative Emotionen:	
ruhig	22,5%	ruhig	17,6%
stark	12,1%	frisch	14,7%
	↓		↓
günstig	1,2%	ätherisch	2,9%
sanft	1,2%	golden	2,9%
nährende	1,2%	günstig	2,9%
ätherisch	1,2%		

Tabelle 5: Verben [%]²⁰

Positive Emotionen:		Negative Emotionen:	
relax(en)	32,3%	putzen	36,8%
eintauchen	22,6%	stören	31,6%
	↓		↓
lindern	1,6%	relax(en)	5,3%

Tabelle 6: Zahlwörter[%]²¹

Positive Emotionen:		Negative Emotionen:	
achtundvierzig	28,1%	achtundvierzig	37,5%
sechsfünfzig	13,3%		↓
	↓		↓
sieben	3,5%	sechsfünfzig	6,9%

Von allen Substantiven, Adjektiven, Verben und Zahlwörtern, die als emotionale Reize genannt wurden, treten die Substantive *Power* und *Schmerzen*, das Adjektiv *ruhig*, die Verben *relax(en)*²² und *putzen* und das Zahlwort *achtundvierzig* mit dem höchsten Prozentwert auf. Eine Reihe von Substantiven, Adjektiven und Verben, wie die Substantive *Dreck*, *Öl*, *Vogel* und *Tage*, die Adjektive *günstig*, *sanft*, *näh-*

¹⁹ % von allen Adjektiven, die seitens der Probanden für die hervorgerufene(n) positive(n) bzw. negative(n) Emotion(en) verantwortlich gemacht wurden.

²⁰ % von allen Verben, die seitens der Probanden für die hervorgerufene(n) positive(n) bzw. negative(n) Emotion(en) verantwortlich gemacht wurden.

²¹ % von allen Zahlwörtern, die seitens der Probanden für die hervorgerufene(n) positive(n) bzw. negative(n) Emotion(en) verantwortlich gemacht wurden.

²² Die Probanden haben die Formen *relax* und *relaxen* als verbalen Reiz angegeben.



rend, *ätherisch* und *golden* und die Verben *lindern* und *relax(en)*²³ haben nur stellenweise die Funktion der Emotionsauslöser übernommen.

Dabei ist erkennbar, dass das gleiche Wort in der Lage war, positive und negative Emotionen auszulösen, jedoch mit verschiedenen Prozentsätzen. Zum Beispiel: Von allen Adjektiven, die seitens der Probanden für die hervorgerufenen positiven bzw. negativen Emotionen verantwortlich gemacht wurden, hat das Adjektiv *ruhig* mit dem höchsten Prozentwert sowohl positive als auch negative Emotionen evoziert. Ähnliche Erscheinungen konnten bei den Substantiven, Verben und Zahlwörtern bemerkt werden.

Unter Berücksichtigung der angegebenen Beispiele kann angenommen werden, dass im emotionalen Prozessieren nicht nur verschiedene Wortarten als verbale Reize zu erkennen sind, sondern dass dabei auch die semantische Bedeutung der Wörter eine bedeutende Funktion hat. Um dieses komplexe Phänomen zu erläutern, sind umfassende qualitative Untersuchungen verbaler Reize bzw. ihrer Eigenschaften notwendig, die den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würden.

Zweifelsohne hat Fernsehwerbung den Vorteil, „durch Kombination mehrerer Sinneswahrnehmungen eine größere Realitätsnähe“ zu erzielen, „und damit eine stärkere Aktivierung der Konsumenten“, in diesem Falle der Probanden zu „bewirken“ (Gabler Wirtschaftslexikon). Andererseits stellt die begrenzte Standardlänge eines Werbespots (von 10 bis 60 Sekunden) eine kurze Zeitspanne dar, während der die Probanden verbale und nonverbale Reize, die für das Auslösen von Emotionen verantwortlich sind, anzugeben haben. Diese zeitliche Begrenzung und eine Überflutung von sprachlichen und nichtsprachlichen Informationen haben zur Folge, dass die Probanden nur kurze Wörter (meist Substantive²⁴) und keine Zusammensetzungen, Redewendungen oder rhetorische Figuren als Emotionsauslöser genannt haben.

Bei Analysen, die ihren Korpus aus der Printwerbung beziehen, wird den Probanden der gesamte Werbetext vorgelegt, wodurch andere Bedingungen als bei der Untersuchung von Fernsehwerbung ermöglicht werden. Es ist anzunehmen, dass solche Studien Daten erheben, anhand welcher auch auf die Eigenschaften verbaler Reize (rhetorische Figuren, Anspielungen, Wortspiele, Phraseologismen usw.) und deren semantische Bedeutung eingegangen werden kann.

²³ Das Verb *relax(en)* erbrachte höchste Prozentwerte beim Evozieren positiver Emotionen und die niedrigsten beim Auslösen negativer Emotionen.

²⁴ Vgl. Brechtel-Schäfer (1972), Römer (1971), Baumgart (1992), Sowinski (1998), und Janich (2005).



Aus der genannten Restriktion ergeben sich zukünftige Forschungsfelder, die mehrere weitläufige Studien einbeziehen können.

7. Fazit

Ohne Zweifel ist die Funktion nonverbaler Reize im Fernsehwerbespot von wesentlicher Bedeutung, da sie die Fähigkeit besitzen Gefühle zu erwecken, Gedankenverknüpfungen herzustellen und Aufmerksamkeit zu erregen. Abgesehen davon hat die vorliegende Untersuchung gezeigt, dass auch verbale Elemente ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots in der Lage sind, Emotionen auszulösen, obwohl sie im Vergleich zu nonverbalen Reizen niedrigere Prozentwerte aufweisen.

Durch die vorliegende Untersuchung sind der höhere Prozentwert nonverbaler Reize sowie die statistisch signifikanten Unterschiede zwischen verbalen, nonverbalen und kombinierten Reizen beim Auslösen von Emotionen deutlich geworden, was im Einklang mit den Erkenntnissen²⁵ bezüglich der Dominanz nonverbaler Mittel in der Fernsehwerbung steht.

Offen geblieben ist die Frage nach dem Zusammenhang von Geschlecht und Alter der Probanden und der Wirkung verbaler und nonverbaler Elemente der Fernsehwerbung auf das emotionale Prozessieren. Durch die Einbeziehung von Probanden aus verschiedenen Sprachräumen könnte die Studie auf die kulturelle und sprachliche Dimension ausgedehnt werden.

Literatur

- Bajwa, Yahya Hassan. 1995. *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Univ. Diss. Zürich Universität Zürich.
- Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- Bertoni, Alain, Geiling, Reinhold. 1997. Musik und Werbung. In Moser, Rolf, Scheuermann, Andreas (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft*, 415–428. München: Josef Keller Verlag.
- Bohmann, Stephanie. 1996. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum.

²⁵ Seebohn (2011), Kroeber-Riel und Esch (2004), Madigan (1983), Nelson (1979), Paivio (1971, 1979, 1986), Pezdek et al. (1986), Hockley (2008), Boldini et al. (2007).



- Boldini, Angela, Russo, Ricardo, Punia, Sahiba, Avons, S. E. 2007. Reversing the picture superiority effect: A speed-accuracy tradeoff study of recognition memory. *Memory & Cognition* 35(1). 113–123.
- Bödeker, Johann Dietrich. 1972. *Sprache der Anzeigewerbung. Ein Arbeitskurs zum Verständnis appellativen Gebrauchs der Sprache: Textheft. Ergänzungsheft*. Dortmund: Crüwell-Konkordia Verlag.
- Bradley, Margaret M. 1994. Emotional memory: A dimensional analysis. In Van Goozen, Stephanie, Van de Poll, Nanne E., Sergeant, Joseph A. (Hrsg.), *The emotions: essays on emotion theory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 97–134.
- Brechtel-Schäfer, Jutta. 1972. *Analyse der Fernsehwerbung in der BRD – anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen im ZDF und im Hessischen Regionalprogramm in der Zeit vom 12.2.-7.3.1970*, Univ. Diss. Marburg/Lahn: Philipps-Universität Marburg.
- Clapham, Matthew E. 2014. *Using R for statistics and data analysis: Univariate, non-parametric statistics: Wilcoxon rank-sum/Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test, Levene test/Brown-Forsythe test. Planetary and Marine Computing*. University of California. Santa Cruz. California. USA. URL: <http://www.pmc.ucsc.edu/~mclapham/Rtips/nonparametric.htm>. Stand 09.03.2014.
- Cribbie, Robert A. 2014. *PSYC 6130 - UNIVARIATE STATISTICS*. Department of Psychology. Toronto. Canada: York University. URL: http://www.psych.yorku.ca/cribbie/6130/games_howell.R. Stand 09.03.2014.
- Das Wissensportal der deutschen Filmakademie. Glossar. *Sequenz*. URL: <http://www.vierundzwanzig.de/de/glossar/show/675/detail/>. Stand 14.04.2014.
- Das Wissensportal der deutschen Filmakademie. Glossar *Filmschnitt*. URL: <http://www.vierundzwanzig.de/de/glossar/show/254/detail/>. Stand 14.04.2014
- Das Wissensportal der deutschen Filmakademie. Glossar *Zeitlupe*. URL: <http://www.vierundzwanzig.de/de/glossar/show/413/detail/>. Stand 14.04.2014.
- Das Wissensportal der deutschen Filmakademie. Glossar. *Kameraeinstellung*. URL: <http://www.vierundzwanzig.de/de/glossar/show/104/detail/> Stand 14.04.2014.
- Dormann, Carsten F., Kühn, Ingolf. 2011. *Angewandte Statistik für die biologischen Wissenschaften*. 2., durchgesehene, aktualisierte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Helmholtz Zentrum für Umweltforschung-UFZ. URL: https://www.ufz.de/export/data/1/22396_deutschstatswork_23022011.pdf. Stand 09.03.2014.
- Edell, Julie A., Burke, Marian Chapman 1987. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research* 14. 421–433.
- Faith, Meredith, Thayer, Julian F. (2001). A dynamical systems interpretation of a dimensional model of emotion. *Scandinavian Journal of Psychology* 42(2): 121–133.
- Faulstich, Werner. 1995. *Die Filminterpretation*. 2. Auf., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.



- Fink, Hermann. 1997. *Von Kuh-Look bis Fit for fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache*. Frankfurt am Main: Lang.
- Frijda, N. H. 1986. *The emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Held, Gudrun 2008. Grenzenloser Traum vom Raum? Suggestive Bild-Text-Konfigurationen in der Tourismuswerbung aus kontrastiver Sicht. In Lüger, Heinz-Helmut, Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.), *Kontrastive Medienlinguistik. Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft*, 95–113. Landau: Verlag Empirische Pädagogik,
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. 1985. Komplementarität der Codes in öffentlicher Kommunikation. Zum Gebrauch sprachlicher und nicht- sprachlicher Zeichensysteme in den Massenmedien. In Bentele, Günter, Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hrsg.), *Zeichengebrauch in Massenmedien: zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen*, 1–21. Tübingen: Max Niemeyer.
- Hickethier, Knut. 1996. *Film- und Fernsehanalyse*. Sammlung Metzler, Bd. 277, 2. überarb. Aufl., Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hockley, William E. 2008. The picture superiority effect in associative recognition. *Memory & Cognition* 36. 1351–1359.
- Holbrook, Morris B., Westwood, Richard A.. 1989. The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. In Cafferata, Patricia, Alice M. Tybout (Hrsg.), *Cognitive and affective responses to advertising*, 353–372. Lexington, MA: Lexington Press,.
- Humboldt-Psychologie-Lexikon*. 1990. 2. Auflage. München: Humboldt Taschenbuchverlag Jacobi.
- Janich, Nina 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. (4. Auflage), Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- King, William B. 2013. *R Tutorials: Oneway Between Subjects ANOVA*. Coastal Carolina University, USA. URL:<http://ww2.coastal.edu/kingw/statistics/R-tutorials/oneway.htm>. Stand 03.07.2013.
- Krieg-Holz, Ulrike. 2005. *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske.
- Kroeber-Riel, Werner, Esch, Franz-Rudolf. 2004. *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter. 2003. *Konsumverhalten*. (8. Auflage). München: Vahlen.
- Krugmann, Herbert E. 1977. Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research* 17(4). 7–12.
- Kupper, Sabine. 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt/M.: Peter



- Lang.
- Larsen Randy J., Diener, Edward. 1992. Promises and problems with the circumplex model of emotion. Clark Margaret S. (Hrsg.), *Review of personality and social psychology*. Vol. 13, 25–59. Thousand Oaks, CA: Sage.
- LeDoux, Joseph. 2006. *Das Netz der Gefühle - Wie Emotionen entstehen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Livingston, Don. 1960. *Film and the director*. New York: Macmillan.
- Madigan, Stephen. 1983. Picture memory. Yuille, John C. (Hrsg.), *Imagery, memory, and cognition: Essays in honor of Allan Paivio*, 66–89. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McDonald, John H. 2009. Homoscedasticity and Bartlett's test. In McDonald, John H., *Handbook of Biological Statistics* (2nd ed.), 145–147. Baltimore: Sparky House Publishing.
- McQuarrie, Edward F., Mick, David Glen. 1999. Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research* 26. 37–53.
- Nelson, Douglas, L. 1979. Remembering pictures and words: appearance, significance, and name. In Cermak, Laird. S., Craik, I. M. Fergus (Hrsg.), *Levels of processing in human memory (PLE: Memory)*, 45–76. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Novak, France. 1980. *Poslovni in uradovalni jezik*. Ljubljana: Delo, Gospodarski vestnik.
- Nowlis, Vincent, Nowlis, Helen H. 1956. The description and analysis of mood. *Annals of the New York Academy of Sciences* 65. 345–355.
- Oliver L. Richard. 1994. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. In Chris T. Allen, Deborah Roedder John Hrsg. *NA - Advances in Consumer Research* 21. 16–22.
- Ortony, Andrew, Clore, Gerald L. 1989. Emotions, moods and conscious awareness. Comment on Johnson-Laird and Oatley's "The language of emotions: an analysis of a semantic field". *Cognition and Emotion* 3. 125–137.
- Otomo, Nobuya (1991). Die persuasive Effektivität in der deutschen Fernsehwerbung. *Artes Liberales*, No. 49. URL: <http://ir.iwate-u.ac.jp/dspace/bitstream/10140/2498/1/al-no49p107-116.pdf>. Stand 20.06.2014.
- Paivio, Allan. 1971, 1979. *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Paivio, Allan. 1986. *Mental representations: a dual coding approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Pezdek, Kathy, Sobolik, Kelly Godfrey, Zbyszek, Roman. 1986. Spatial memory for objects and words. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 12(4). 530–537.



- Pospichal, Claudia. 2012. *Gestaltungsmöglichkeiten der Fernsehwerbung. Ein qualitativer Vergleich von TV-Werbespots der 1950er und 2000er Jahre*. Wien: Universität Wien. URL: http://othes.univie.ac.at/20235/1/2012-05-08_0600177.pdf. Stand 03.08.2015.
- R-bloggers. 2014. *R news and tutorials contributed by (452) R bloggers*. URL: <http://www.r-bloggers.com/wilcoxon-mann-whitney-rank-sum-test-or-test-u/>. Stand 09.03.2014.
- R Development Core Team 2010. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <http://www.R-project.org>. Stand 03.08.2015.
- R Core Team. 2013. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <http://www.R-project.org/>.
- Rentel, Nadine (2005). *Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart*. Frankfurt: Verlag P. Lang.
- Reiter, Thomas. 2015. Bartlett Test auf Varianzhomogenität. In *Statistikglossar. Statistik, Zuverlässigkeit, Qualitätsmanagement & Mehr*. URL: http://www.reiter1.com/Glossar/Bartlett_Test.html. Stand 12.08.2015.
- Römer, Ruth. 1971. *Die Sprache der Anzeigewerbung*. Düsseldorf: Schwann Verlag.
- Russell, James A. 1980. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 1161–1178.
- TBA. 2008. *A simple guide to Minitab*. Tropical Biology Association (TBA). Department of Zoology. Cambridge, UK. URL: http://www.tropical-biology.org/admin/documents/pdf_files/Skills_series/Minitab%2028My.pdf. Stand 09.03.2014.
- Sahihi, Hans, Bauman, Arman. 1987. *Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim: Beltz.
- Seyfarth, Horst. 1995. *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*. Münster: LIT.
- Schierl, Thomas. 2003. *Werbung im Fernsehen. Einer medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Halem Verlag.
- Schlosberg, Harold. 1952. The description of facial expressions in terms of two dimensions. *Journal of Experimental Psychology* 44(4). 229–237.
- Schmidt-Atzert, Lothar. 1996. *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schütte, Dagmar. 1996. *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schwarz-Friesel, Monika. 2007. *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
- Schweiger, Günter, Schrattecker, Gertraud. 2005. *Werbung. Eine Einführung*. (6. Auflage). Stuttgart: Verlag Lucius & Lucius.
- Seebohn, Joachim. 2011. *Gabler Kompaktlexikon Werbung, 1.400 Begriffe nachschlagen*,



- anwenden*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien.
- Spang, Kurt. 1987. *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel: Edition Reichenberger.
- Spillner, Bernd. 1985. Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In Heintz, Günther, Schmitter, Peter (Hrsg.), *Collectanea Philologica. Festschrift Helmut Gripper zum 65. Geburtstag*, Bd. 2, 715–723. Baden-Baden: Koerner.
- Sowinski, Bernhard. 1998. *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.), *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Werbespot, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569846/werbespot-v2.html>. Stand 25.08.2009.
- Standing, Lionel, Conezio, Jerry, Haber, Ralph N. 1970. Perception and memory for pictures: Single-trial learning of 2,500 visual stimuli. *Psychonomic Science* 19. 73–74.
- Störiko, Ute. 1995. *Wir legen Wort auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*. Viernheim: Cubus.
- Stowell, Sarah. 2012. *Performing Bartlett's test in R*. Instant R. URL: <http://www.instantr.com/2012/12/12/performing-bartletts-test-in-r/>. Stand 09.03.2014.
- Thayer, Robert E. 1989. *The biopsychology of mood and arousal*. New York: Oxford University Press.
- Trommsdorff, Volker. 1998. *Konsumentenverhalten*. 3. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- UNR (2014). *CEP740 Advanced educational measurements and statistics. Nonparametric tests when there is no homogeneity of variance*. The University of Nevada, Reno (UNR). URL: <http://wolfweb.unr.edu/homepage/maddux/stat/cep740/transformations.second.lec.after.factorial.html>. Stand 09.03.2014.
- Watson, David, Tellegen, Auke. 1985. Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin* 98. 219–235.
- Weidenmann, Bernd. 1988. *Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern*. Bern: Hans Huber.
- Widulle, Wolfgang. 2009. *Handlungsorientiert Lernen im Studium: Arbeitsbuch für soziale und pädagogische Berufe*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Yang, Wenliang. 1990. *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins 'Der Spiegel'*. Tübingen: Niemeyer.
- Yik, M.S.M., Russell, J. A., Barrett, L. F. 1999. Structure of self-reported current affect: Integration and beyond. *Journal of Personality and Social Psychology* 77. 600–619.

**Anschrift der Autorin:**

College of Hospitality and Tourism Management Bled
Emira Premrov
Prešernova 32
SI-4260 Bled
E-mail: emira.premrov@vs-bled.si

**UTJECAJ VERBALNIH I NEVERBALNIH PODRAŽAJA U TELEVIZIJSKIM REKLAMAMA
NA NJEMAČKOM JEZIKU NA NASTAJANJE POZITIVNIH I NEGATIVNIH EMOCIJA**

Prilog se bavi utvrđivanjem emocionalnog utjecaja verbalnih i neverbalnih elemenata pojedinih televizijskih reklama na njemačkom jeziku. U svrhu istraživanja 36 ispitanika pogledalo je deset odabranih televizijskih reklama na njemačkom jeziku. Ispitanici su tijekom gledanja svake reklame ispunili upitnik, nakon čega su na temelju prikupljenih podataka statistički analizirane razlike u prosječnim vrijednostima neverbalnih i verbalnih podražaja odabranih televizijskih reklama koji su funkcionirali kao emocionalni okidač. Rezultati potvrđuju dominaciju neverbalnih elemenata pri izazivanju emocija, dok pri izazivanju negativnih emocija analiza ne pokazuje statistički relevantnu razliku između verbalnih i neverbalnih elemenata.

Ključne riječi: televizijske reklame; verbalni podražaj; neverbalni podražaj; emocije.