

IST DAS ZUM LACHEN?!? DER EINSATZ VON HUMOR ALS STRATEGIE IN WERBEANZEIGEN

Veronica CÂMPIAN

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

Abstract: Der Beitrag „Ist das zum Lachen?!? Der Einsatz von Humor als Strategie in Werbeanzeigen“ nimmt sich vor mit dem Phänomen Humor in der Werbung zu beschäftigen und setzt den Fokus auf den Zusammenhang zwischen den beiden Bereichen. Untersucht werden die Merkmale und Besonderheiten von Humor, seine Erscheinungsformen und die Vor- und Nachteile seiner Nutzung in den Werbeanzeigen. Das Analysekorpus setzt sich aus Anzeigen zu Kategorien wie Lebensmittel, Spielsachen und Haushaltsgegenstände zusammen. Die Forschungsfrage, von der man ausgeht, nimmt sich vor zu klären, wie die Umsetzung der Humorformen in den Werbeanzeigen zu den oben genannten Produktkategorien aussieht. Die Forschungsmethode ist keine klassische qualitative Inhaltsanalyse nach bestimmten Kriterien, sondern eine Interpretation der ausgewählten Werbeanzeigen aus der Perspektive des Gebrauchs von Humor als Schlüsselkomponente der Werbebotschaft.

Schlüsselwörter: Humorbegriff, Humorform, Humorthorien, Low-Involvement-Produkte, Werbeanzeigen

1. Einleitung

Um den heutigen Kunden auf ihrer Seite zu gewinnen, versuchen die Werbemacher sich in sehr attraktiven, innovativen und äußerst überraschenden Methoden zu übertreffen. Der Kampf um den Käufer ist sehr hart und dies besonders wegen der sehr großen Produktvarietät und Auswahlmöglichkeit. Aus diesem Grund müssen solche Strategien eingesetzt werden, die die Augen des potenziellen Käufers an der Werbung festhalten, seinen Geschmackssinn anregen und schließlich zum Kauf überzeugen.

Humor ist eine stark verbreitete Methode um die Aufmerksamkeit bei den Kunden zu erwecken. Sein Einsatz ist jedoch keine Garantie dafür, dass der Kauf gewisser Produkte und/ oder Dienstleistungen dadurch gefördert wird, er kann aber positive Emotionen wie Freude oder Spaß auslösen und die Glaubwürdigkeit des Senders erhöhen.

Das Entschlüsseln und Interpretieren eines humorvollen Inhalts laufen nicht nach einem genauen Rezept ab. Der Humor ist stark an individuelle bzw. kulturell-kollektive Werte, Einstellungen und Denkmuster gebunden. Seine Dekodierung setzt Vor- und Weltwissen voraus, aber auch die Fähigkeit zu erkennen, dass Humor eingesetzt wurde.

Je bekannter und etablierter ein Produkt ist, desto größer und vielversprechender ist der Gebrauch von Humor in der werbenden Botschaft. Bei recht neuen und wenig bekannten Produkten kann die Nutzung von Humor jedoch riskant werden.

Der vorliegende Beitrag nimmt sich vor, sich mit dem Phänomen Humor in der Werbung zu beschäftigen und setzt den Fokus auf den Zusammenhang zwischen den

beiden Bereichen. Untersucht werden die Merkmale und Besonderheiten von Humor, seine Erscheinungsformen und die Vor- und Nachteile seiner Nutzung in den Werbeanzeigen. Das Analysekörpus setzt sich aus Anzeigen zu Kategorien wie Lebensmittel, Spielsachen und Haushaltsgegenstände zusammen. Die Forschungsfrage, von der man ausgeht, nimmt sich vor zu klären, wie die Umsetzung der Humorformen in den Werbeanzeigen zu den oben genannten Produktkategorien aussieht, wobei zu beachten ist, dass in der Analyse nur alltägliche Konsumgüter betrachtet werden.

Zur Methodik ist zu sagen, dass es sich nicht um eine klassische qualitative Inhaltsanalyse nach bestimmten Kriterien handelt, sondern um eine Interpretation der ausgewählten Werbeanzeigen aus der Perspektive der Verwendung von Humor als Schlüsselkomponente der Werbebotschaft. Der Artikel will auch verfolgen, inwiefern die Produkte für welche geworben wird, einen höheren oder einen eher niedrigeren Standardisierungspotential aufweisen. Handelt es sich um Produkte die vor dem Kauf eine gewisse Überlegung seitens des Betrachters erfordern, oder um Produkte, für die eine Kaufentscheidung eher spontan und schnell stattfindet.

2. Betrachtungen über Humor:

2.1. Der Humorbegriff und der Bezug zu der Werbung

Die Fachliteratur im Bereich Humor verzeichnet mehrere Versuche den Begriff zu erläutern und zu beschreiben, jedoch eine eindeutige und allgemein gültige Definition ist nicht aufzufinden.

Um das Humorkonzept zu umschreiben, muss der Unterschied zum Begriff Witz erklärt werden. In Anlehnung an Freud (1992) unterstreicht Dornaus (2016), die Abgrenzung liege daran, dass der Humor nicht „nur etwas Befreiendes wie der Witz hat, sondern etwas Großartiges und Erhebendes.“ (2016: 44). Weiter meint Dornaus, Humor habe „die Funktion das Ich vor den Leiden der Realität zu schützen.“ (ibid.: 44)

Räwel (2017) bezeichnet Humor als ein Kommunikationsmedium, das

„Form gewinnt, gerade dadurch, dass er vorhandene Strukturen [...] unterscheidet: also bestimmten Erwartungen, Konventionen gerade *nicht* gerecht wird und so für Überraschung, für Innovationen, für die Variierung von [...] Bekanntem, die Variierung von Stereotypen [...] sorgt.“ (Räwel 2017: 35-36)

Humor wirkt laut Sternthal und Craig (1973: 13, zit. nach Yus 2016: 301) wie eine Ablenkung, die den Gegenargumentationsprozess stört, was dann zu erhöhter Persuasion führt. Die Autoren legen nahe, dass die Überzeugungskraft des Humors in seiner Fähigkeit liegt, in den Gegenargumentprozess einzugreifen. Zusammenfassend meinen sie, dass die Ablenkungseffekte von Humor zu Persuasion führen könnten.

Der Gebrauch von Humor in der heutigen werblichen Kommunikation ist ein immer offensichtlicheres Phänomen geworden. Neben der Anwendung einer plastischen und sehr einfallsreichen Sprache, der Bildmotive, welche positive Assoziationen auslösen sollen, gebrauchen die Werbemacher den Humor sehr oft als „Instrument der Aufmerksamkeitserregung“ (Lehn 2018: 135).

Sternthal und Craig (1973: 13, zit. nach Yus 2016: 301) formulieren drei Ansätze, um Humorwerbung zu definieren: Der erste Ansatz versucht, Humorwerbung in Bezug auf ihre Stimulus-Eigenschaften zu definieren: Eine Anzeige gilt als

humorvoll, wenn sie mindestens eines der folgenden Elemente enthält: Wortspiele, Witze, Unterstellungen, Wendungen, Doppeldeutigkeiten, Satire, Ironie.

Der zweite Ansatz definiert Humorwerbung aufgrund der Antworten, die während der Betrachtung oder Lektüre einer Werbung ausgelöst wurden. So wird humorvolle Werbung als die Reaktion des Publikums in Form von Erregung, Lächeln und Lachen angesehen. Der dritte Ansatz definiert diese Art der Werbung im Sinne der Wahrnehmungsreaktion des Publikums. Es hilft, dafür zu sorgen, dass der Versuch, Humor zu erzeugen, tatsächlich funktioniert.

Busch/Fuchs/Unger (2008) unterstreichen die Vorteile der humorvollen Werbung, erwähnen aber auch welche Gefahren bei der Nutzung von Humor auftreten können. Entscheidend ist aber, wie die humorvollen Elemente in die Werbebotschaft integriert werden. (vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008: 488). Zu den wichtigsten Vorteilen nennen die drei Wissenschaftler „die Aufmerksamkeit und die Glaubwürdigkeit zu erhöhen, die Kritikfähigkeit der Botschaftsempfänger zu reduzieren und damit die Beeinflussbarkeit zu steigern.“ (ibid.: 487).

Da verschiedene Kulturen, aber auch einzelne Individuen differenziert auf Humor reagieren, müssen die Werbemacher auch die möglichen negativen Auswirkungen der Nutzung von Humor berücksichtigen. Er kann das Verständnis der Botschaft gefährden und sogar von ihr ablenken. „Der Einsatz von Humor löst gleichzeitig die Gefahr der Ablenkung aus, wenn keine Einheit zwischen aufmerksamkeitsregenden Elementen und der eigentlichen Werbebotschaft hergestellt wird“ (Busch/Fuchs/Unger 2008: 488). Darüber hinaus meinen sie, Humor ist „ein äußerst sensibles Instrument innerhalb der werblichen Gestaltung, dessen Einsatz genau geprüft und [...] abzusichern ist“ (Busch/Fuchs/Unger 2008: 489).

Stürmer und Schmidt (2014) betrachten den Humor als besonderes Mittel für die Auslösung positiver Emotionen, warnen aber auch vor möglichen Gefahren bei seiner Nutzung in der werblichen Kommunikation. So können „zu viele humorvolle Botschaften dazu führen, dass eine Marke oder ein Produkt nicht ernst genommen werden.“ (2014: 86).

Blanc und Brigaud (2014: 669 zit. nach Yus 2016: 302) fassen zusammen, dass der Humor in der Werbung für mehrere Zwecke verwendet wird:

- Um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen;
- Um eine positive Einstellung zur Werbung und damit zur Marke zu erzeugen;
- Um den Wunsch nach dem Kauf des Produkts zu verbessern;
- Zur Verbesserung der Erinnerungsfähigkeit der Werbung beizutragen.

2.2. Die Humorthorien

Zu den Humorthorien zählen die Inkongruenztheorie, die Ambivalenztheorie und die Entlastungstheorie.

Die Inkongruenz, betrachtet als die Grundlage der Erscheinung von Humor, beschreibt die Verletzung der Erwartungen. Die Wirkung humorvoller Werbung liegt im Überraschenden, Übertriebenen oder Unpassenden, also in der Abweichung von der Norm. (vgl. Lehn 2018: 141). „Je unerwarteter die Inkongruenz ist, desto humorvoller wird sie angenommen.“ (Arnhold 2010: 34), aber „je komplexer die Inkongruenzen

sind, desto schwerer ist die darin erhaltene Information zu verstehen.“ (Koeppler 2000: 475)

Die Ambivalenztheorie besagt, „dass zwei völlig gegensätzliche und unvereinbare Gefühle (Liebe und Angst) aufeinandertreffen und dadurch zum Lachen animieren.“ (Arnhold 2010: 6). Die Entlastungstheorie geht davon aus, dass „der Humor als Entladung für zu viel aufgestaute Energie verantwortlich ist. Die Entlastungstheorie betrachtet Komik als Instrument, mit dem sich der Lachende von innerer Spannung befreit, um seine Triebkräfte ungehindert ausleben zu können.“ (Arnhold 2010: 7)

2.3. Die Humorformen

Die Intensität von Humor hängt von der eingesetzten Humorform ab. Lehn (2018) meint, dass „zu den Mitteln einer humorvollen Werbung etwa der Gebrauch von Witz und Wortspielen, von Unter- und Übertreibungen oder Ironie [zählen].“ (Lehn 2018: 140). Wortspiele (doppeldeutige Begriffe), Satire (Anspielungen), subtile Formen (unerwartete Überraschungseffekte) „unterhalten das Publikum, dienen zur Auflockerung und werden stets positiv bewertet, da sie originell eingestuft werden“ (Arnhold 2010: 34). Vor allem sind in den Werbeanzeigen Wortspiele mit Doppeldeutungen oft bemerkbar. Zusammen mit einem gut gewählten und relevanten Bild kann diese Form des Humors zum Schlüssel des Erfolgs werden.

Die Satire ist eine weitere wichtige Humorform. Durch Anspielungen auf aktuelle Themen und Sachverhalte, mit Bezug auf wichtige und bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, tritt die Satire als scharfe, zugespitzte Form des Humors auf. Sie kann als Quelle und Auslöser von Humor interpretiert werden, doch die wesentliche Bedingung dafür ist, dass sie richtig und entsprechend dekodiert wird.

Unerwartete Überraschungseffekte, welche durch die Widersprüchlichkeit zwischen den Erwartungen des Betrachters und dem, was sich in der Werbung zeigt, entstehen, sind eine sehr originelle Humorstrategie, die zur Auflockerung und zur Entspannung dient.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass

„[...] eine Werbebotschaft dann als humorvoll bezeichnet [wird], wenn sie typische Humorelemente beinhaltet, [...] sowie eine ‚komische‘ Absicht erkennen lässt. Sie muss also geeignet sein, bei den Rezipienten humorige Reaktionen wie beispielsweise ein Lachen auszulösen.“ (vgl. Spieker 1987: 9-11 zit. nach Erdeldinger/Kochhan 2013: 142)

2.4. Risiken beim Einsatz von Humor

2.4.1. Ist der Einsatz von Humor unfehlbar?

Lustige Werbung wird oft als gute Werbung von den Menschen aufgenommen, denn sie amüsiert den Betrachter und befriedigt somit seine Bedürfnisse nach Unterhaltung und Entspannung. Jedoch, „nur wenn der Humor einen direkten Produktbezug vorweist, vollständig in die Kernbotschaft integriert ist [...], ist die Humorwerbung gelungen.“ (Arnhold 2010: 35). Erdeldinger/Kochhan (2013) meinen, dass „[...] die Atmosphäre, die der Humor ausstrahlt, sich auf den Inhalt der Kommunikation

[überträgt], so dass letztlich das Image des Produktes davon profitieren kann.“ (Erdeldinger/Kochhan 2013: 143)

Es kann auch sein, dass sich der Betrachter auf das Humorvolle konzentriert und aus diesem Grund gelangen die Werbebotschaften und sogar der Warenname eher in den Hintergrund. Entscheidend ist der Wissensfaktor, d.h., wie gut der potentielle Kunde das von der Werbung angesprochene Produkt schon kennt. Denn, „der Humor, der irrelevant für das Produkt ist, lenkt von der Botschaft ab, was vor allem dann ungünstig ist, wenn sie strake Argumente enthält oder/und es sich um ein neues Produkt handelt, zu dem der Konsument noch keine Einstellung entwickelt hat.“ (Koeppler 2000: 496). Es kann sein, dass der Betrachter nur den komischen, lacherregenden Stimulus wahrnimmt und der Rest wird für ihn irrelevant und sogar bedeutungslos.

Laut Erdeldinger/Kochhan (2013) werden überwiegend Low-Involvement-Produkte auf humorvollen Weisen beworben. Der Grund für die besondere Eignung der Low-Involvement-Produkte liegt in der Tatsache begründet, dass die Werbung „dank der einfachen Beschaffenheit und i.d.R. weithin bekannten Anwendungsmöglichkeiten der Produkte auf die Darstellung einfacher Sachverhalte beschränkt bleiben kann. Dies ermöglicht einen relativ problemlosen Einbau humoriger Elemente in die Werbebotschaft.“ (Spieker 1987: 56 zit. nach Erdeldinger/Kochhan 2013: 166). Also, die humorvolle Werbung kann produktiv sein, wenn es sich um Konsumgüter des alltäglichen Lebens handelt. Hingegen, „das Verständnis von High-Involvement-Produkten, für die eine Kaufentscheidung Überlegung und Planung erfordert, kann durch Humor beeinträchtigt werden, weil er ablenkt oder als nicht informativ genug beurteilt wird.“ (Koeppler 2000: 472)

Aus diesen Auslegungen muss entnommen werden, dass bei bestimmten Produktkategorien vorsichtig mit dem Einsatz von Humor umzugehen ist. Das Hauptanliegen der Werbemacher ist, dass die Werbung positiv aufgenommen wird und dafür werden unterschiedliche Strategien eingesetzt, wie auch der Humor. Dieser darf nicht kontraproduktive Auswirkungen auslösen, sondern zusammen mit den anderen Maßnahmen zum Kauf anregen.

Der Vampir-Effekt und der Wear-out Effekt (dt. Abnutzungseffekt) sind zwei mögliche negative Auswirkungen des Humoreinsatzes in Werbeanzeigen. Der Vampir-Effekt „beeinträchtigt die Erinnerung an das beworbene Produkt“. (Lehn 2018: 139). Humorvolle Marketingmaßnahmen „können einen Vampir-Effekt auslösen, d.h. jeder erinnert sich an den Inhalt des Spots, des Plakates, jedoch ohne sich an die Marke oder an das Produkt zu erinnern.“ (Stürmer/Schmidt 2014: 86).

Der Wear-out-Effekt bedeutet, dass bei wiederholter Schaltungsfrequenz eine Minderung der positiven Werbewirkung entstehen kann. Laut des Gabler Lexikons für Werbung (2001) führt der Abnutzungseffekt zur „Abschwächung und manchmal sogar als absolute Abnahme einer Wirkung“ (2001:4), wenn „eine Informationseinheit (z.B. Werbeanzeige, Aussage, Nachricht) mehrfach wiederholt wird.“ (ebd.:5). Koeppler erläutert diesbezüglich, dass „der Humoreinsatz bei wiederholten Kontakten rasch seine aktivierende Wirkung [verliert]. Es kommt zur Sättigung, einem Abnutzungseffekt, der jedoch durch eine Variation der Gestaltung abgeschwächt werden kann“ (Koeppler 2000: 475). Das Einsetzen und die Auswirkungen dieses Wear-out-Effekts sind sehr schwer messbar, denn der Abnutzungseffekt ist sehr persönlich und er erscheint deswegen völlig unterschiedlich bei den jeweiligen Individuen.

3. Die Analyse der Werbeanzeigen

Es gibt Kategorien von Produkten für welche die humorvolle Werbung geeignet ist. Wichtig ist aber, „in welchem Maße es gelingt, die humorvollen Elemente in die eigentliche Werbebotschaft zu integrieren.“ (Busch/Fuchs/Unger 2008: 488). Doppeldeutige Aussagen und andere Humorformen können eine starke Aktivierung beim Empfänger auslösen, es ist aber sehr wichtig, dass sie verstanden und richtig dekodiert werden. Zusätzlich können sie auch die Erinnerungschancen an Produkte steigern und die Effizienz der werblichen Kommunikation erhöhen.

Ein wichtiger Ausgangspunkt in der Analyse der humorvollen Werbeanzeigen ist die Mehrdimensionalität dieses Phänomens. Die Aufnahme und die Dekodierung von Humor sind sehr individuell, allgemein ist er schwer greif- und messbar. Zusätzlich muss die Variation der Humorformen beachtet werden, denn manche kreisen um weniger überraschenden Strategien, andere hingegen, sind sehr direkt und können beim Betrachter bestimmte Gefühle und starke Emotionen auslösen. Es ist die Aufgabe der Werbemacher eine solche Form von Humor zu finden, die für die gesamte Zielgruppe des Produktes passend und verständlich sein soll.

Bei den unerwarteten Überraschungseffekten wird das Ergebnis umso attraktiver und interessanter, je weniger die kombinierten Dinge bzw. Sachverhalte ursprünglich miteinander zu tun haben. Die Produktvorteile und ihre Eigenschaften lassen sich so auf völlig neue Art und Weise hervorheben. Im Mittelpunkt der Abbildung Nr. 1 stehen die Produktvorteile, die auf einer humorvollen Weise vermittelt werden. Der Fokus fällt auf die Saugkraft und auf die Effizienz des Staubsaugers. Der Rahmen, der in der Werbung aufgebaut wird, ist jedoch unerwartet, überraschend, normabweichend und der Humor entspringt genau aus den dargestellten Nebeneinanderstellungen.

Der Staubsauger ist ein Low-Involvement und zweckgebundenes Produkt mit einem recht niedrigen Fehlkaufisiko. Der Konsument weiß von Anfang an, welche die genaue Anwendung dieses Gegenstandes ist und benötigt deswegen auch keine zusätzlichen Informationen. Somit hat der Werbemacher die Möglichkeit auf weitere Warendetails zu verzichten und sich mehr auf die Beziehung zwischen dem Produkt und dem potentiellen Käufer zu konzentrieren und durch den Einsatz einer Humorform die Annäherung der zwei Seiten zu erleichtern. Bleibt der Betrachter innerhalb dieser neuen humorvollen Realität, die in der Werbung illustriert wird, kann er auch über

einen erweiterten Nutzen des Gegenstandes nachdenken, was erneut ein Auslöser von Komik ist.



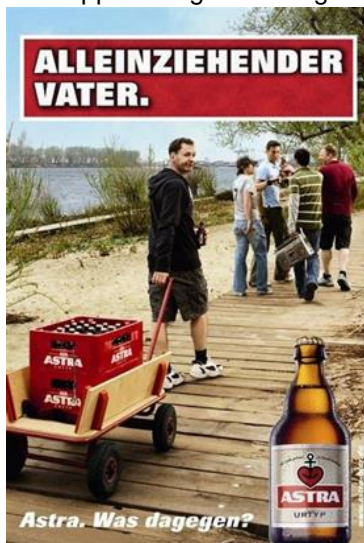
Abbildung Nr. 1 Werbeanzeige Rowenta – Staubsauger¹

Bei der Abbildung Nr. 2 entsteht die Überraschung aus dem Rollenwechsel, die dem Betrachter zweifelslos ins Auge springt. *Whiskas* ist eine allgemein bekannte und etablierte Nahrungsmittelmarke für Katzen. Aus diesem Grund ist die Werbung voll und ganz darauf ausgerichtet, die Produkteigenschaften hervorzuheben und zu betonen und stellt den Betrachter vor einem Bild, das seine Weltvorstellung verletzt, baut aber eine neue auf, die humorvoll die Warenvorteile in den Vordergrund bringt.



Abbildung Nr. 2 Whiskas Werbungⁱⁱ

Die Wortspiele und die Doppeldeutigkeiten als Humorform kreisen um die Beziehung zwischen Bild und Text bzw. Werbeslogan. Das Bild unterstützt die Wirkung der doppeldeutigen Aussage.



Die Werbeanzeige Abbildung Nr. 3 kreist um die Situation, in der sich dieser Vater befindet. Beim Betrachten der Anzeige bemerkt man schnell das Wortspiel `alleinziehend` und die Anspielung auf das Wort `alleinerziehend`. Somit handelt es sich nicht um einen Vater, der alleine sein Kind großzieht, sondern im Mittelpunkt steht ein Mann, der alleine, also ohne von den anderen geholfen zu werden, diesen Anhänger bzw. Schubkarren voll mit Bier hinter sich zieht. Das Zusammenwirken von Bild und Slogan ist offensichtlich. Im Vordergrund stehen nicht die Produktvorteile, sondern die entspannte Atmosphäre und das Wohlbefinden, was das beworbene Produkt hervorhebt.

Abbildung Nr.3 Astra Bierwerbungⁱⁱⁱ

In der Abbildung Nr. 4 kreist der Werbeslogan um eine alte deutsche Wendung, die die Stilfigur Alliteration im Mittelpunkt hat: *Zwischen Himmel und Hölle*. Der Betrachter erhält keine Anhaltspunkte, um das Bild nach der im Slogan formulierten Anspielung zu interpretieren. Dieser Mensch in seinen besten Jahren wird in einer sehr banalen Alltagssituation dargestellt. Mit einer Hand auf der Bierkiste und

mit einer Bierflasche in der anderen, aber Schulter an Schulter mit seiner Frau, scheint der Slogan, die friedliche Atmosphäre zu stören und den potentiellen Kunden herauszufordern festzustellen, wer der `Himmel` und wer die `Hölle` ist. Der scharfe Blick der Ehefrau lässt nicht viel Raum für Interpretation frei.

Der Humor wird in beiden Anzeigen von einem sehr gut gewählten kreativen Slogan ausgelöst, begleitet von einem Bild, das dem Betrachter erlaubt, um den denotativen Kern herum eine breite konnotative Hülle aufzubauen. Die Originalität dieser Humorform ist offensichtlich, wie auch ihre Anpassung zum Produkt. Der Situationshumor zeigt sich in den beiden Beispielen, und das beworbene Produkt, das Bier, ist die Tür, um aus dem Alltag zu entfliehen.



Abbildung Nr. 4 Astra Bierwerbung^{iv}

Durch die Übertreibung als Humorform will man ein Produktvorteil werbewirksam darstellen lassen. Damit aber die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft nicht darunter leidet, sollte man dem Betrachter jedoch die ironische Sichtweise verdeutlichen. Diese sehr dünne Linie zwischen einer sogar für die

Werbekommunikation unpassende Übertreibung und die Verstärkung und Hervorhebung der Produkteigenschaften im Sinne einer deutlichen Differenzierung von der Konkurrenz, soll nicht überstritten werden. Die Werbung lebt im Allgemeinen von Übertreibungen, sie stellt utopische Welten auf und verkauft Illusionen, aber alle diese Strategien dürfen der Glaubwürdigkeit nicht schaden.



Abbildung Nr. 5: Glassex Windows Cleaner^v

Der Fisch trägt in Abbildung Nr.5 einen Helm und implizit wird suggeriert, wie sauber das Fischgefäß ist. Die Übertreibung ist sehr gut gewählt, der Fisch muss einen Helm auf seinen kleinen Kopf tragen, denn, da seine Schüssel so sauber ist, sieht er vielleicht ihre Wände nicht und tut sich weh. Der Humor ist in der Kernbotschaft der Werbung integriert und die Produktvorteile werden sehr deutlich mit Hilfe dieser Strategie hervorgehoben.

Auch die Abbildung Nr. 6 gebraucht als Humorform die Übertreibung. Wie in der vorherigen Abbildung steht auch hier ein Tier im Mittelpunkt, doch die Haltung diesem Wesen gegenüber ist jetzt eine ganz andere. Der VW-Golf, das beworbene Automobil, ist ein teures High-Involvement Produkt mit einem recht hohen Fehlkaufisiko. Bei dieser Produktkategorie braucht der potenzielle Käufer mehrere Informationen und Daten, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Beim Ansehen der Werbeanzeige fallen die Augen des Betrachters auf den Hund und es ist unklar, was zum Lachen anregen soll.

In diesem Beispiel handelt es sich um einen bizarren Humor und die Identifikation des Produktes tritt erst später ein. Der Produktvorteil, die unglaubliche Beschleunigung, die das Auto aufweist, wird aus dem verbalen Teil der Werbebotschaft und weniger aus dem Bild aufgenommen, was letztlich auch zu einem Missverständnis führen kann. Der Betrachter ist sogar berechtigt an Tierquälerei zu denken und aus diesem Grund das Produkt ganz abzulehnen.

Diese Werbeanzeige ist ein Beispiel für einen nicht so gelungenen Einsatz von Humor. Die visuelle humorvolle Botschaft kann eine weitere Auseinandersetzung des Betrachters mit dem Produkt verhindern und sogar Verwirrung bei ihm auslösen.



Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung. 
Aus Liebe zum Automobil

Abbildung Nr.6 VW Werbung^{vi}

Die Satire als Humorform kreist um Anspielungen auf aktuelle Themen und Sachverhalte oft mit Bezug auf wichtige und bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Der Einsatz dieser zugespitzten Humorform muss vom Werbemacher sehr gut gewogen und durchdacht werden, denn die Unmöglichkeit des Betrachters, aus verschiedenen Gründen, den ursprünglichen Kontext, worauf in der Werbung zurückgewiesen wird, wieder aufzubauen, kann zur Ablehnung der gesamten Botschaft führen. Zusätzlich kann eine implizite Kritik, die aus dem Bild zu entnehmen ist, im Gegensatz mit der Werteskala und der Meinung des Betrachters sein. Das kann auch zu negativen Auswirkungen auf die Aufnahme des Produktes führen.

Die Abbildung Nr. 7 hat im Mittelpunkt ein Portraitfoto, vielleicht ein Wahlkampfbild, des ehemaligen amerikanischen Präsidenten George W. Bush. Das Bild offenbart eine harsche Kritik. *Die Welt braucht ein Band wie dieses*, so lautet der Slogan der Marke Tesa. Der Humor kann von dem unerwarteten Auftritt von Bush, mit dem Tesa Band an den Mund geklebt, ausgelöst werden. Diese neue Anwendungsmöglichkeit des beworbenen Produktes wird in einer spielerischen Weise dargestellt und die ursprüngliche Bestimmung des Produktes wird auf neue, ungeahnte Kontexte ausgedehnt. Für die Kritiker des Präsidenten ist sie ohne Zweifel, eine sehr erfolgreiche Werbung und diese neue Anwendung, die dem Produkt zugeschrieben wird, ist eine Quelle des Humors. Für diejenigen aber, die Anhänger von George W. Bush sind, kann die Werbung den gegenteiligen Effekt haben.

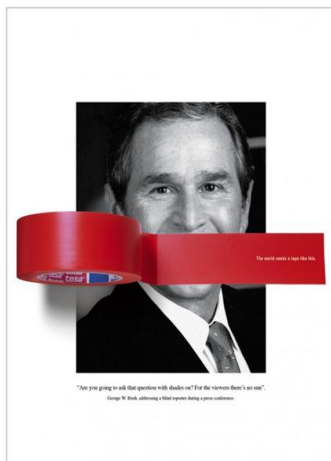


Abbildung Nr. 7 Tesa Werbung^{vii}

Die Abbildung Nr. 8 stellt eine satirische, aber auch humorvolle zeichentrickfilmartige Nachstellung der sehr bekannten Umarmungsszene der zwei Hauptdarsteller aus dem Titanic-Spielfilm. Die Werbung geht von einem sehr populären Bild aus. Die Ausgangsszene bleibt erhalten, aber ein Perspektivenwechsel tritt vor. Die neue Darstellung wird zur Parodie des Originals, sie ruft Lächeln hervor, erhöht den Bekanntheitsgrad der beworbenen Marke, einerseits durch die Übernahme und Anpassung an diese bekannte Szene und andererseits durch die Originalität des Ansatzes.

Die Inkongruenz zählt auch zu den wichtigsten Humorformen, die sich in Werbeanzeigen wiederfinden. Es ist sehr wichtig, dass die Inkongruenzen schnell gelöst werden können, damit der Betrachter feststellen kann, dass die im Bild vermittelten Informationen normabweichend sind.



Abbildung Nr. 8 Toys`R`Us Werbung^{viii}

Die Colgate Werbung (siehe Abbildung Nr. 9) basiert auf der Idee der nicht eingehaltenen Erwartungen. Der Betrachter muss beim Ansehen des Bildes den Widerspruch zwischen den eigenen Erwartungen und dem dargestellten Inhalt erkennen und genau dieser Vorgang wird als Auslöser des Humors wahrgenommen. „Je unerwarteter die Inkongruenz ist, desto humorvoller wird sie angenommen.“ (Arnhold 2010: 34). Die Lösung für die abgebildete Situation ist genau das beworbene Produkt.



Abbildung Nr. 9 Colgate Werbung^{ix}

In diesen beiden Beispielen haben wir es mit einem feinen, qualitativ hochwertigen Humor zu tun, der die Produkteigenschaften widerspiegelt. Die kulturelle Anspielung in der Brotwerbung erweitert den Interpretationsspielraum und fordert den Betrachter heraus, mehr im Bild zu sehen als nur eine Werbung für Gebäckwaren.



Abbildung Nr. 10 Delifrance Werbung^x

4. Fazit

Humor kann ein Trumpf, eine gewinnbringende Strategie für den Werbemacher sein, die das beworbene Produkt von der Konkurrenz abgrenzt und es im Kopf des potenziellen Käufers positioniert, aber auch eine Quelle des Missverständnisses und der Ablehnung des Produktes.

Der vorliegende Beitrag hat Beispiele bringen wollen für einen gelungenen Einsatz von Humor, ohne weiter in den Bereich der Werbewirkung einzugehen. Man wollte auch nicht behaupten, dass mit Hilfe des Humors einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung ausgeübt werden kann, wofür es wenige empirische Befunde gibt.

Die Interpretation der ausgewählten Werbeanzeigen hat gezeigt, dass Humor eine gute Strategie sein kann, wenn er angemessen eingesetzt wird. Der Humoreinsatz ist effizient, wenn er sich um die Marke dreht und die frühe Identifikation dieser ermöglicht. Humor muss subtil, relevant und verständlich sein, zur Kernbotschaft passen, die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen und positive Emotionen und Assoziationen hervorrufen.

Literaturliste:

1. Arnhold, J. 2010. *Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich*, Hamburg: Diplomica Verlag.
2. Blanc, N., Brigaud, E. 2014. "Humor in Print Health Advertisements: Enhanced Attention, Privileged Recognition and Persuasiveness of Preventive Message". In: *Health Communication* 29 (7), S. 669-677.
3. Behrens, G., Esch, F.-R.; Leischner, E., Neumair, M. 2001 (Hrsg.) 2001. *Gabler Lexikon Werbung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
4. Busch, R., Fuchs, W., Unger, F. 2008. *Integriertes Marketing; Strategie – Organisation – Instrumente*, 4., Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
5. Dejica, D. & G. Hansen, P. Sandrini, I. Para (eds.) 2016. *Language in the Digital Era. Challenges and Perspectives*. Warsaw/Berlin: DeGruyter
6. Dornaus, Ch. 2016. *Humor als Förderfaktor für Innovation; Analyse eines Innovationscoachings und Entwicklung eines theoretischen Modells*, Bamberg: University of Bamberg Press.
7. Erdeldinger, H., Kochhan, Chr. 2013. „Humor in der Werbung. Chancen und Risiken“. In: Jäckel, M. (Hrsg.) *Die umworbene Gesellschaft; Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 141-178.
8. Koepler, K. 2000. *Strategien erfolgreicher Kommunikation; Lehr- und Handbuch*, München: Oldenbourg Verlag.
9. Lehn, I. 2018. *Rhetorik der Werbung; Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
10. Räwel, J. 2017. *Humor als Kommunikationsmedium*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
11. Spieker, H.: „Die Wirksamkeit humoriger Werbung“. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 9 Jg., Heft 2/1987, S. 85-92.
12. Sternthal, B., Craig, C. S. "Humor in Advertising". In: *Journal of Marketing*, Vol. 37/1973, S. 12-18.
13. Stürmer, R., Schmidt, J. 2014. *Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung: Messung, Analyse, Best Practice*, München: Haufe Verlag.
14. Yus, F. 2016. *Humor and Relevance*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- ⁱ <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/> (abgerufen Februar 2019)
- ⁱⁱ <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/> (abgerufen Februar 2019)
- ⁱⁱⁱ <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung> (abgerufen März 2019)
- ^{iv} <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung> (abgerufen März 2019)
- ^v <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/>(abgerufen März 2019)
- ^{vi} <https://de.stealthsettings.com/advertising-catsting.htm> (abgerufen März 2019)
- ^{vii} https://www.adsoftheworld.com/media/print/tesa_bush (abgerufen März 2019)
- ^{viii} <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/> (abgerufen Februar 2019)
- ^{ix} <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/> (abgerufen Februar 2019)
- ^x <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen/> (abgerufen Februar 2019)