

**Gerd Nufer / Linda Hirschburger**

## **Humor in der Werbung**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2008 – 7



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Linda Hirschburger**

Studentin Außenwirtschaft

Amselweg 1

D-72810 Gomaringen

Fon: +49 (0)7072 / 5900

Email: [linda.hirschburger@student.reutlingen-university.de](mailto:linda.hirschburger@student.reutlingen-university.de)

## **Abstract**

Konsumenten werden heutzutage rund um die Uhr mit Werbung konfrontiert. Aufgrund der damit einhergehenden Informationsüberlastung reagieren die Rezipienten zunehmend kritischer auf Werbebotschaften.

Im vorliegenden Beitrag werden die Chancen und Risiken des Einsatzes von humorvoller Werbung analysiert. Die Wirkungen von Humor, d.h. die Beurteilung und Verarbeitung seitens des Rezipienten, stehen dabei im Zentrum der Arbeit. Ergänzende Hintergrundinformationen, Empfehlungen für den Einsatz von Humor in der Werbung sowie die kritische Betrachtung von Beispielen aus der Praxis sollen dem Leser einen Einblick in dieses Thema verschaffen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Grundlagen</b> .....	<b>1</b>
2.1. Definition von Humor .....	1
2.2. Entstehung von Humor .....	2
2.2.1. Superiority- und Disparagement-Theorie .....	3
2.2.2. Inkongruitäts-Auflösungs-Modell .....	3
2.3. Häufigkeit von Humor in der Werbung .....	4
2.4. Produkteigenschaften als Kriterium für die Verwendung von Humor .....	5
<b>3. Wirkungen humorvoller Werbung</b> .....	<b>7</b>
3.1. Wirkungen auf der Verarbeitungsebene .....	8
3.1.1. Aufmerksamkeit .....	8
3.1.2. Erinnerung .....	8
3.1.3. Verständlichkeit .....	9
3.1.4. Produktbeurteilung .....	9
3.2. Wirkungen auf der Beurteilungsebene .....	10
3.2.1. Glaubwürdigkeit .....	10
3.2.2. Beliebtheit/Sympathie .....	10
<b>4. Risiken der Verwendung von Humor in der Werbung</b> .....	<b>11</b>
4.1. Ablenkung und Vampireffekt .....	11
4.2. Wear-out-Effekt .....	11
4.3. Fehlplatzierung von Gags .....	12
<b>5. Beispiele für Humor in der Werbung</b> .....	<b>13</b>
5.1. Praxisbeispiel aus den USA: Bud Light .....	13
5.2. Praxisbeispiel aus Deutschland: Media-Markt .....	15
<b>6. Fazit</b> .....	<b>16</b>
Literaturverzeichnis .....	18

## 1. Einleitung

*"Späße sollten ein Gräuelp für jeden Werbefachmann sein, der genau weiß, dass sich ein dauerhafter Erfolg kaum auf Frivolitäten aufbauen lässt und dass niemand von einem Clown kauft."*<sup>1</sup>

Werbung ist Bestandteil des täglichen Lebens. Schon am Morgen beim Lesen der Tageszeitung stößt man auf die ersten Werbeanzeigen, auf dem Weg zur Arbeit wird man an der Bushaltestelle, an Litfasssäulen oder durch das Radio mit Werbung konfrontiert und am Abend wird die Lieblingssendung oder ein spannender Krimi durch einen Werbeblock im Fernsehen unterbrochen. Täglich werden etwa 3.000 Werbebotschaften kommuniziert.<sup>2</sup>

Die Verbraucher können diese Flut an Informationen – wenn überhaupt – nur mit einem geringen Maß an Aufmerksamkeit aufnehmen. Unumgänglich stellt sich die Frage, wie Werbung zu gestalten ist, damit sie sich aus der Masse abheben kann und Verbraucher sich angesprochen fühlen. Während Ogilvy 1988 noch der Meinung war, dass Späße nichts in der Werbung zu suchen haben, ist heute immer mehr humorvolle Werbung im Fernsehen, Radio und auch in Zeitungen zu finden. Betrachtet man die jährlichen Ausgaben für Werbung, so wird klar, dass das Thema Werbung auch von großer ökonomischer Bedeutung ist. Im Jahr 2006 wurden 30,23 Mrd. Euro für Werbung in Deutschland ausgegeben.<sup>3</sup> Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Frage, ob der Einsatz von Humor in der Werbung sinnvoll ist bzw. welche Chancen und Risiken damit verbunden sind.

## 2. Grundlagen

### 2.1. Definition von Humor

Um den Einfluss von Humor auf die Werbung beurteilen zu können, ist es sinnvoll, zunächst den Begriff Humor einzugrenzen. Es existiert keine exakte Definition von Humor. Zudem

---

<sup>1</sup> Ogilvy (1988), S. 12, zitiert in: Moser (2002), S. 212.

<sup>2</sup> Vgl. Kloss (2007), S. 14.

<sup>3</sup> Vgl. ZAW (2008), S. 10.

werden die Begrifflichkeiten Humor, Lachen und Witz nicht konstant verwendet. Personen, die andere zum Lachen bringen, werden als "humorvoll" bezeichnet.

Man könnte Humor als all das definieren, was einen zum Lachen bringt – sowohl Lachen über sich selbst, als auch das mehr oder weniger vernichtendes Lachen über andere.<sup>4</sup> Humor ist ein kulturspezifisches Phänomen. Einerseits sind Sprüche wie "den deutschen Humor erkennt man daran, dass es ihn nicht gibt" weitläufig verbreitet und auf der anderen Seite sind die Briten zum Beispiel für ihren "schwarzen Humor" bekannt. Humor ist subjektiv, jeder lacht über etwas anderes, abhängig von Alter, Moralvorstellungen und persönlichen Dispositionen. Humor wird als Anlass für Lachen begriffen und damit geht die Annahme einher, dass die lachende Person sich amüsiert. Das muss jedoch nicht immer so sein: Verlegenheit, Höflichkeit, Ermutigung oder Bedauern können ebenso Gründe für Lachen sein.<sup>5</sup>

In der Werbung wird Humor oft mit Witz, Wortspiel, Ironie, Übertreibung oder Überraschung assoziiert.<sup>6</sup> Humorvolle Werbung lässt sich jedoch schwierig eingrenzen, da die Übergänge zur originellen Werbung fließend sind. Humor, der in verschiedenen Formen in Erscheinung treten kann, wie z.B. Ironie, Witz, Sarkasmus, ist im Prinzip ein Stilmittel der Kommunikation, das durch Witztechniken, wie z.B. Übertreibung, gestaltet wird.<sup>7</sup>

## **2.2. Entstehung von Humor**

Seit mehr als 3.000 Jahren ist Humor Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Es sind mehr als 100 Theorien aus verschiedenen Fachrichtungen bekannt, die das Phänomen Humor aus verschiedenen Fachrichtungen analysieren.<sup>8</sup> Die beiden wichtigsten Theorien sind die Überlegenheitstheorie, die Lachen als plötzliche Freude durch ein Überlegenheitsgefühl beschreibt, sowie Inkongruenztheorien.

---

<sup>4</sup> Vgl. o.V. (o.J.), o.S.

<sup>5</sup> Vgl. Wehn (2004), S. 1 f.

<sup>6</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 716.

<sup>7</sup> Vgl. Schneider (2005), S. 15 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Spieker (1987), S. 85, zitiert in: Schneider (2005), S. 15.

### **2.2.1. Superiority- und Disparagement-Theorie**

Der Ansatz dieser Theorie geht auf Aristoteles zurück. Er vertrat die Ansicht, dass in Komödien Menschen gezeigt werden, die schlechter als der Durchschnitt sind. Der Betrachter fühlt sich den präsentierten Personen aufgrund ihrer Dummheit, Inkompetenz, Glücklosigkeit, Unmoral oder anderen Facetten ihres Erscheinungsbildes überlegen. Je weniger stark die eigene Identifikation mit der dargestellten Person ist, desto größer ist das Gefühl der Überlegenheit.

In TV- Shows wie TV Total mit Stefan Raab wird genau mit diesem Ansatz gearbeitet. Es werden häufig einzelne schwache Personen bloßgestellt. Der Erfolg der Sendung kann auf den Überlegenheitsansatz zurück geführt werden. Durch die überspitzte Darstellung fühlt sich sogar der Zuschauer, dem sonst selbst ständig Missgeschicke oder sonstiges Pech widerfahren, noch überlegen.<sup>9</sup>

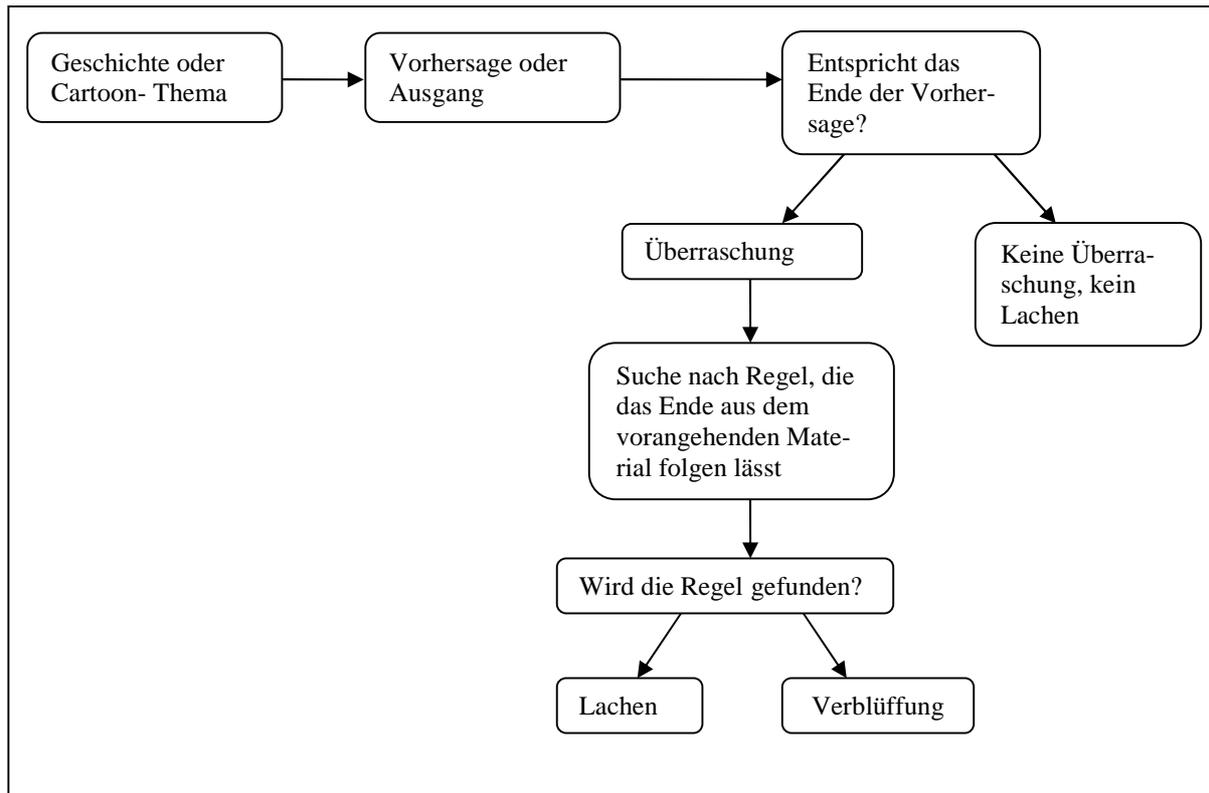
### **2.2.2. Inkongruitäts-Auflösungs-Modell**

Basierend auf den Überlegungen von Kant und Schopenhauer hat Suls 1983 ein Modell entwickelt, dass die Entstehung von Humor schematisiert. Das in Abbildung 1 dargestellte Inkongruitäts-Auflösungs-Modell geht davon aus, dass bei Humor eine Form von Inkongruenz vorliegt, d.h. Erwartungen werden erst erzeugt und treten dann nicht so ein. Suls Modell macht zur Bedingung, dass Humor erst entsteht, wenn der Gag genau geprüft wird oder aufgrund von zusätzlichen Hintergrundinformationen eine Regel gefunden wird, die eine Überraschung auslösen kann, ansonsten entsteht Verblüffung.<sup>10</sup> Erwartungen, Normabweichungen und Widersprüche spielen hierbei eine wichtige Rolle.

---

<sup>9</sup> Vgl. Knieper/Schenk (2002), S. 3, zitiert in: Schneider (2005), S. 17 f.

<sup>10</sup> Vgl. Suls (1983), S. 42, zitiert in: Moser (2001), S. 215.



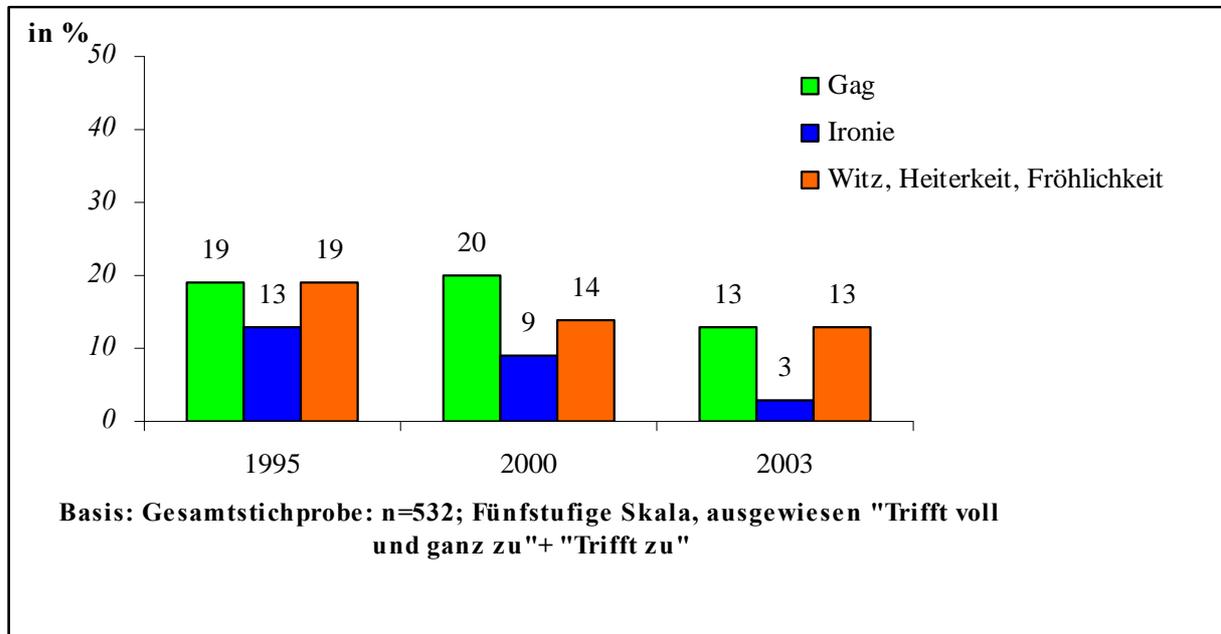
**Abbildung 1:** Inkongruitäts-Auflösungs-Modell

(Quelle: Suls (1983), S. 42)

### 2.3. Häufigkeit von Humor in der Werbung

Kepplinger/Glaab haben 2003 eine Analyse von Anzeigen in "Der Spiegel", "Stern" und "Brigitte" für die Jahre 1995-2003 durchgeführt. Ziel der Analyse war es, zum einen die Veränderung der Gestaltungsmittel (z.B. Produktpräsentation, Textgestaltung, Sprache), aber auch die Veränderung der Anmutungen zu erforschen (Anmutungen sind keine Eigenschaften der Anzeigen selbst, sondern beruhen vielmehr auf einer Wechselwirkung zwischen Betrachter und Anzeige). Die Ergebnisse der Anmutungsqualität zeigen die Eindrücke, die Anzeigen vermitteln. Dabei kann es auch sein, dass dieselbe Anzeige von verschiedenen Betrachtern unterschiedlich bewertet wird. Die Untersuchung zeigt auf, wie oft Witz, Heiterkeit, Frohsinn und Fröhlichkeit in der Werbung verwendet werden. Anders als spontan vermutet, ergab die Untersuchung, dass zwischen 1995 und 2003 der Anteil von witziger Werbung abgenommen hat, von ca. 20 % auf nun nur noch etwa 12 % (vgl. Abbildung 2). Im Gegensatz dazu lieferte die

Untersuchung als Resultat, dass in den Bereichen "Sportlichkeit", "Natürlichkeit" und "Hip/In-Sein" ein Anstieg zu beobachten ist.<sup>11</sup>



**Abbildung 2:** Anmutungsqualität von Anzeigen in "Der Spiegel", "Stern" und "Brigitte"  
(Quelle: Kleppinger/Glaab (2005), S. 38)

## 2.4. Produkteigenschaften als Kriterium für die Verwendung von Humor

In der in Abbildung 3 skizzierten Produkt-Farben-Matrix (PFM) werden Produkte in Low- und High-Risk-Produkte aufgeteilt, sowie in Produkte mit hohem Nutzen (funktionale Produkte) und hohem emotionalen Wert (expressive Produkte). Weinberger untersuchte mit Hilfe dieser Matrix, bei welchen Produkten humorige Werbung eingesetzt werden kann und wo der Einsatz von Humor absolut fehlplaziert ist.

<sup>11</sup> Vgl. Kleppinger/Glaab (2005), S. 33.

	<b>Funktionale Produkte</b>	<b>Expressive Produkte</b>
<b>High-Risk-Produkte</b>	"white goods"	"red goods"
	Versicherungen, PC, Kühlschrank	Juwelen, Motorräder, auffallende Kleidung
<b>Low-Risk-Produkte</b>	"blue goods"	"yellow goods"
	Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte, Grundnahrungsmittel	Wein, Zigaretten, Süßigkeiten

**Abbildung 3:** Produkt-Farben-Matrix nach Weinberger

(Quelle: Schneider (2005), S.47)

Aus der Produkt-Farben-Matrix (PFM) lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:<sup>12</sup>

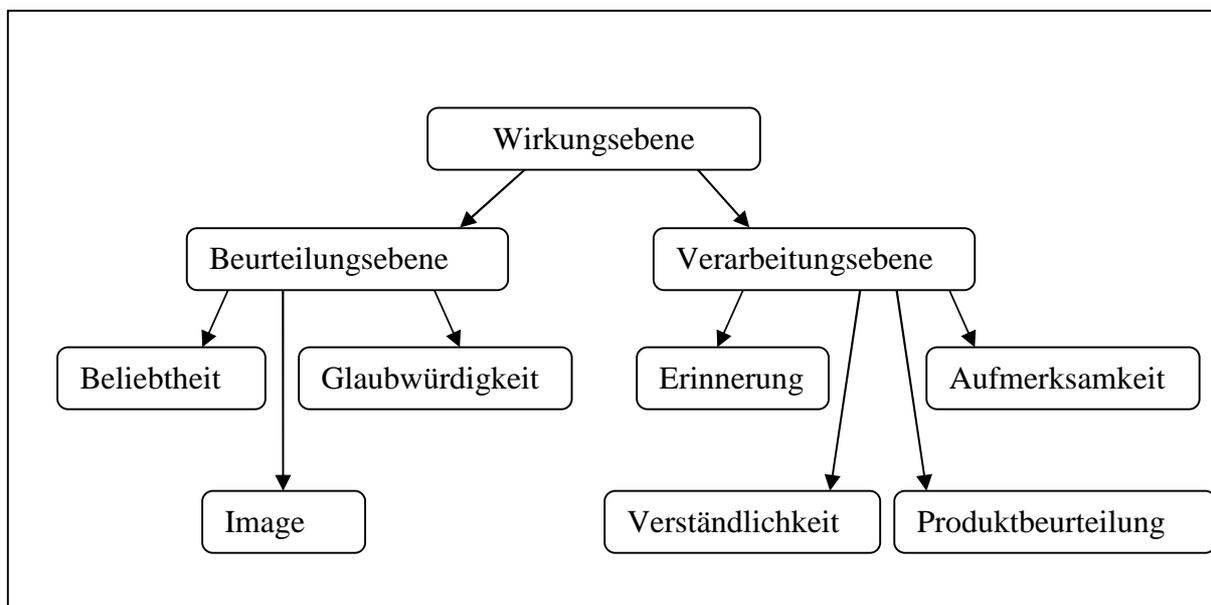
- Zu High-Risk-Produkten gehören hochwertige Güter, deren Anschaffung sehr kostenintensiv ist und die daher selten gekauft werden. Weinberger empfiehlt, bei "white goods" rationale Anzeigen zu verwenden, da der Konsument eher an Sachinformationen interessiert ist. Bei einer Versicherung setzt der Kunde Seriosität und Professionalität voraus. Eine Werbung die nicht ernsthaft ist, vermittelt dem Verbraucher den Eindruck, dass er in ein nicht vertrauenswürdiges Geschäft investiert.
- Bei "red goods", die als Prestigeprodukte genutzt werden, besteht beim Konsumenten sowohl ein finanzielles Wagnis als auch ein emotionales Risiko. Ein Werbespot erfährt daher mehr Aufmerksamkeit und Motivation zur systematischen Informationsverarbeitung. Folglich können rationale und emotionale Elemente verwendet werden.
- Low-Risk-Produkte werden routinemäßig gekauft und sind mit niedrigen Anschaffungskosten verbunden. In die Kategorie "blue goods" fallen Produkte des täglichen Gebrauchs. Hierbei steht der Nutzen im Vordergrund. Der emotionale Nutzen ist geringer, es wird aber empfohlen, mit einer Mischung aus rationaler und emotionaler Werbung zu arbeiten.
- Die letzte Gruppe "yellow goods" kann als risikofreie Alltagseinkäufe beschrieben werden. Die Werbung für diese Güter ist emotional und der Einsatz von Humor könnte erfolgreich sein.

<sup>12</sup> Vgl. Koschnick (2000b), S.19, zitiert in: Schneider (2005), S. 46 f.

Das Modell ist eine stark vereinfachte Darstellung. In der Praxis gibt es einige Fälle, die humorvolle Werbung zum Beispiel für "white goods" verwenden. Ein bekanntes Beispiel ist der Werbespot der Sparkasse "Mein Haus, mein Auto, mein Boot". Er prägte nicht nur eine Redensart, sondern regte auch eine Diskussion an, da der Spot eine oberflächliche Konsumgesellschaft verherrlichte.<sup>13</sup> Marketing-Forscher der Freien Universität Berlin haben in einer Erhebung mit mehr als 6.000 Befragten nachgewiesen, dass humorvolle Werbung auch entgegen der bisherigen Annahme, für Produkte bei denen es aus Seriosität ankommt, wirkt. Humor soll bei risikoreichen Produkten sogar besser wirken als bei alltäglichen Waren.<sup>14</sup>

### 3. Wirkungen humorvoller Werbung

Der Einsatz von humorvoller Werbung ist eine Gradwanderung, die sowohl positive als auch negative Effekte erzeugt. Was bei einem Rezipienten ein positives Bild des Produkts oder der Marke herbeiführt, kann bei einem anderen Konsumenten ins Gegenteil ausschlagen. Die Wirkung humorvoller Werbung kann in Auswirkungen auf Beurteilung des Absenders und kognitive Verarbeitung der Werbebotschaft durch den Rezipienten aufgeteilt werden. Im Folgenden werden die in Abbildung 4 aufgeführten Einflüsse analysiert.



**Abbildung 4:** Wirkungsebenen humorvoller Werbung

(In Anlehnung an: Schneider (2005), S. 34)

<sup>13</sup> Vgl. Jung/von Matt (2002), S. 244.

<sup>14</sup> Vgl. Eisend (2006), o.S.

### 3.1. Wirkungen auf der Verarbeitungsebene

#### 3.1.1. Aufmerksamkeit

Verbraucher befinden sich beim Werbekonsum zu 95 % in einer Low-Involvement-Situation. Ziel einer jeden Werbung sollte es also primär sein, Aufmerksamkeit für das Produkt und die Marke zu schaffen. Ein Werbespot kann noch so kreativ oder ansprechend sein, wenn er nicht genügend Aufmerksamkeit des Publikums bekommt, kann keine positive Werbewirkung erzielt werden. Was witzig und vor allem unerwartet ist, wie im Inkongruitäts-Auflösungs-Modell beschrieben, wird vom Rezipienten bevorzugt wahrgenommen und gewinnt leicht das Interesse des Betrachters.<sup>15</sup> Praktiker und Empiriker sind sich einig, dass Humor eine positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit beim Rezipienten hat.<sup>16</sup> Jedoch bedeutet erhöhte Aufmerksamkeit nicht gleich Werbewirkung. Es werden hier nur die Voraussetzungen für etwaige Veränderungen im Kaufverhalten geschaffen.<sup>17</sup>

#### 3.1.2. Erinnerung

Aus früheren Untersuchungen lässt sich ableiten, dass Humorappelle zwar die Erinnerung an das Produkt beeinträchtigen, aber nicht die Erinnerung an die Werbung.<sup>18</sup> So ist es also möglich, dass der Rezipient sich zwar an die Werbung erinnert, z.B. weiß er, dass es eine lustige Werbung zu einem bestimmten Thema gab, jedoch nicht sagen kann, um welche Marke oder um welches Produkt es sich handelt.

Eine neuere Untersuchung lieferte das Ergebnis, dass die Erinnerung von der Art des beworbenen Produkts abhängt. So profitieren Güter, die "Spaß machen" und deren Einkauf mit weniger Risiko verbunden ist, von humorvoller Werbung.<sup>19</sup> In engem Zusammenhang mit der Erinnerung stehen der Vampir- und der Wear-out-Effekt, auf die später noch genauer eingegangen wird.

---

<sup>15</sup> Vgl. Erbdinger/Kochhan (1998), S.148, zitiert in: Schneider (2005), S. 37.

<sup>16</sup> Vgl. Schneider (2005), S. 38.

<sup>17</sup> Vgl. Koschnick (o.J.), o.S.

<sup>18</sup> Vgl. Cantor/Venus (1980), S. 13 ff., zitiert in: Moser (2002), S. 214.

<sup>19</sup> Vgl. Spotts/Weinberger/Parson (1997), S. 17 ff., zitiert in: Moser (2002), S. 214.

### 3.1.3. Verständlichkeit

Witze leben davon, dass sie verstanden werden. Hört oder sieht man nur einen Teil davon, kann man nichts damit anfangen. In der Werbung muss deshalb darauf geachtet werden, dass Humor verwendet wird, der dem Rezipienten verständlich ist. Es darf weder zu leicht noch zu schwierig sein, die humorige Aussage zu verstehen. Es bereitet dem Rezipienten ein Vergnügen, seinen Kopf ein wenig anzustrengen und später den Erfolg erleben zu können, die Pointe verstanden zu haben. Dabei kommt es auf die Humorpräferenzen des einzelnen Subjekts an: Personen, die einfachen Humor bevorzugen, und Personen mit hohem Bedürfnis nach Kognition stellen unterschiedliche Anforderungen an humorvolle Werbung.<sup>20</sup> Je komplexer ein Witz ist, desto eher nehmen Verständnisprobleme zu. Aus diesem Grund eignen sich Ironie, Satire, Sarkasmus und Zynismus weniger für Low- Involvement-Situationen, da sie leicht zu Irritationen beim Betrachter führen.<sup>21</sup> Humorvolle Botschaften können das Verständnis sowohl beeinträchtigen als auch erhöhen – wichtig ist, dass die Rezipienten nicht überfordert werden.<sup>22</sup>

### 3.1.4. Produktbeurteilung

Theoretisch müsste es drei verschiedene Möglichkeiten der Produktbeurteilung geben, die humorvolle Werbung bewirken kann: Entweder, der Verbraucher ändert seine Meinung, die er über das Produkt hat, nicht, oder die Beurteilung verändert sich ins Positive oder Negative.

Bei manchen Menschen besteht die Gefahr, dass der eingesetzte Humor kritisch betrachtet wird und dies führt zu negativen Urteilen. Zunächst schafft sich der Rezipient jedoch einen Überblick über die Werbung, wobei sachliche Informationen gewünscht werden. Mit zunehmender Zeitdauer verlieren argumentative und sachliche Kommunikationsstrategien an Bedeutung und emotionale Strategien werden wichtiger.<sup>23</sup> Ein von Chattopadhyay/Basu 1991 durchgeführtes Experiment ermöglichte Aussagen über die statistisch signifikante Wechselbeziehung zwischen der ursprünglichen Markenbewertung und dem Einsatz von Humor. Dabei wurde herausgefunden, dass humorvolle Werbung effektiver ist, wenn die Markenbewer-

---

<sup>20</sup> Vgl. Moser (2002), S. 216.

<sup>21</sup> Vgl. Gleich (2005), S. 134 ff., zitiert in: Schneider (2005), S. 40.

<sup>22</sup> Vgl. Koschnick (2000a), S. 17.

<sup>23</sup> Vgl. Gleich (2005), S. 134 ff.

tung im Vorhinein positiv ist. Eine negative Markeneinstellung wird im Gegensatz dazu durch humorvolle Werbung nicht beseitigt, sondern kann diese sogar noch verstärken.<sup>24</sup> Letztlich können keine allgemein gültigen Aussagen über die Wirkung humorvoller Werbung auf die Produktbeurteilung getroffen werden. Es ist jedoch eher möglich, dass es aufgrund humorvoller Werbung zu einer Bestätigung der Einstellung der Umworbenen als zu einer Einstellungsänderung kommt.<sup>25</sup>

## 3.2. Wirkungen auf der Beurteilungsebene

### 3.2.1. Glaubwürdigkeit

Ob Humor die Glaubwürdigkeit des Produkts und der Marke verstärkt oder verringert, hängt vom beworbenen Produkt und dem Zusammenhang ab.<sup>26</sup> Kompetenz sowie Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators sind die wichtigsten Aspekte für die Glaubwürdigkeit. Einer Untersuchung von Speck (1987) zufolge wird "ernsten" Kommunikatoren eine höher Kompetenz als den "humorigen" zugeschrieben. Die Vertrauenswürdigkeit jedoch nimmt durch humorvolle Werbung im Gegensatz dazu zu.<sup>27</sup> Der aktuelle Forschungsstand gibt keine endgültigen Aussagen über die Auswirkung von Humor auf die Glaubwürdigkeit.

### 3.2.2. Beliebtheit/Sympathie

Sowohl Kritiker als auch Befürworter humorvoller Werbung sind sich einig, dass die Beliebtheit und die Akzeptanz durch humorvoll gestaltete Werbung gesteigert wird.<sup>28</sup> Dasselbe Phänomen wird vielen aus ihrer persönlichen Erfahrung mit Lehrern im Schulunterricht bekannt vorkommen: Humorvolle Kommunikation im Schulunterricht führt zu einer positiven Bewertung der Lehrinhalte und zu höherer Wertschätzung der Lehrer.<sup>29</sup> Nach einer Studie der Freien

---

<sup>24</sup> Vgl. Chattopadhyay/Basu (1991), S. 36, zitiert in: Schneider (2005), S. 44.

<sup>25</sup> Vgl. Moser (2002), S. 216.

<sup>26</sup> Vgl. Koschnick (o.A.), o.S.

<sup>27</sup> Vgl. Erbdinger/Kochhan (1998), S. 147, zitiert in: Schneider (2005), S. 36.

<sup>28</sup> Vgl. Schneider (2005), S. 34.

<sup>29</sup> Vgl. Erbdinger/Kochhan (1989), S. 141 ff., zitiert in: Schneider (2005), S. 35.

Universität Berlin mögen die Konsumenten die Marke umso mehr, je intensiver der Humor ist und desto besser ist auch die Erinnerung an den Spot.<sup>30</sup>

## 4. Risiken der Verwendung von Humor in der Werbung

### 4.1. Ablenkung und Vampireffekt

Humorvolle Werbung steigert zwar die Sympathie für eine Marke, doch besteht die Gefahr, dass kreative Werbung ablenkt. Je kreativer die Werbung, desto größer die Distanz zum Produkt.<sup>31</sup> Nimmt der Witz in der Werbung mehr Aufmerksamkeit in Anspruch als das beworbene Produkt, spricht man vom Vampireffekt. "Wie ein wahrhafter Vampir macht sich der Witz über den ganzen Werbespot her und saugt ihm den Bezug zum beworbenen Produkt aus dem Leib."<sup>32</sup> Dem aktivierenden Stimulus wird die größte Aufmerksamkeit geschenkt, weniger oder überhaupt nicht aktivierende Anzeigenelemente finden hingegen keine weitere Beachtung. Es gilt, die Frage zu klären, ob der Rezipient sich nur an den humorvollen Stimuli erinnern kann oder an die hauptsächlichen Teile der Werbebotschaft, wie zum Beispiel Marke und Unternehmen. Der Effekt scheint nur dann aufzutreten, wenn der verwendete Humor problemirrelevant ist, d.h. nichts mit dem Produkt zu tun hat oder überdosiert zum Einsatz kommt.<sup>33</sup>

### 4.2. Wear-out-Effekt

Witze, die zum hundertsten Mal erzählt werden, sind nicht mehr lustig und kaum einer lacht noch darüber. Was am Anfang noch als originell beurteilt wurde, ist schnell langweilig. Auch bei Werbung besteht dieses Risiko, dass humorige Werbung nach Wiederholung weniger humorig beurteilt wird: Sie ist nach einiger Zeit ermüdend, das Publikum will sie nicht mehr sehen.

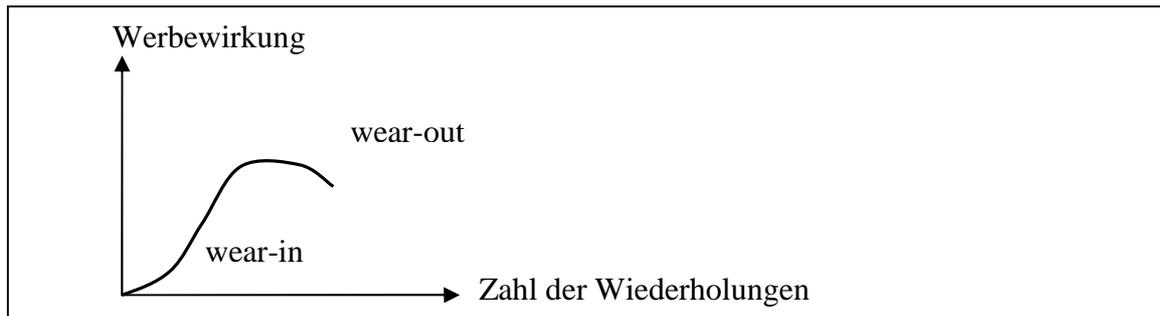
---

<sup>30</sup> Vgl. Eisend (2006), o.S.

<sup>31</sup> Vgl. Koschnick (2000a), S. 17.

<sup>32</sup> Koschnick (2000a), S. 17.

<sup>33</sup> Vgl. Zillmann/Bryant (1983), S. 15, zitiert in: Schneider (2005), S. 43.



**Abbildung 5:** Wear-out-Effekte von Werbewiederholungen

(Quelle: Kloss (2007), S. 93)

Der Wear-out-Effekt bezeichnet und beschreibt Abnutzungserscheinungen von Werbewiederholungen. Wie Abbildung 5 zu entnehmen ist, ergeben sich am Anfang noch zunehmende Grenzerträge zwischen der Anzahl der Wiederholungen und der Werbewirkung. Mit steigender Anzahl an Wiederholungen, kommt es zu negativen Grenzerträgen, die der Verbraucher ganz einfach mit "kann ich nicht mehr sehen" bezeichnen würde.<sup>34</sup> Dieser Zusammenhang scheint logisch, wenn man davon ausgeht, dass dem Begriff Werbewirkung Sympathie oder Kaufbereitschaft unterstellt wird. Somit ist diese Erkenntnis nicht nur für humorige Werbung gültig, sondern allgemein für Werbung. Empirisch konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, dass sich humorvolle Werbung generell schneller abnutzt als ernste bzw. neutrale Werbung.<sup>35</sup>

### 4.3. Fehlplatzierung von Gags

Humor kann eine bestimmte Atmosphäre oder ein bestimmtes Image einer Marke zerstören. So wäre z.B. bei einer Werbung für Sekt, die oft den Eindruck von Erotik weckt, Humor fehl am Platz. Im Zentrum steht dann beispielsweise eine elegant, verträumt blickende Frau, der Sekt wird zum Statussymbol. Ebenso ist es fragwürdig, ob ein Bestattungsunternehmen mit Humor arbeiten sollte. Die Mehrheit kann über diesen schwarzen Humor wohl nicht lachen, mit dem ein Berliner Bestattungsunternehmen versucht Kunden zu "locken" (vgl. Abbildung 6).

<sup>34</sup> Vgl. Kloss (2007), S. 92.

<sup>35</sup> Vgl. Behrens/Großerohe (1999) S. 246, zitiert in: Schneider (2005), S. 42.



**Abbildung 6:** Beispiel für die Fehlplatzierung von Gags

(Quelle: [www.bahn-spess.de](http://www.bahn-spess.de))

## 5. Beispiele für Humor in der Werbung

### 5.1. Praxisbeispiel aus den USA: Bud Light

Jedes Jahr findet in den USA der "Super Bowl" statt. Für Werber ist dies ein einzigartiges Ereignis, da ein breitgefächertes Publikum von ca. 79 Millionen Menschen zuschaut. Ein 30 Sekunden langer Werbespot kostete die Werber im Jahr 2008 2,7 Millionen US-Dollar. Der Brauereikonzern Anheuser-Busch ist für seine kreative und humorvolle Werbung bekannt. Während des Super Bowls standen dem Brauereikonzern 4 Minuten zu Verfügung, in denen Werbung für die Marken Bud Light und Budweiser geschaltet wurde.<sup>36</sup> Im Spot "Whine and Cheese Party" sind die Männer von der Idee ihrer Frauen, eine Käse-Party zu veranstalten, wenig begeistert. Stattdessen verstecken sie das Bud Light Bier in einer großen Schachtel, die als Käse getarnt ist. Beim Zuschauer entsteht ein "Aha"-Effekt, als die Männer sich in die Küche verziehen, das Bier aus der Käsedose holen und einen tragbaren Fernseher auspacken, um das Spiel zu verfolgen. Das beworbene Produkt steht in diesem Spot im Mittelpunkt der Werbung. Dem Inkongruenzmodell zur Folge ist die Aussage anfänglich unklar, eine überraschende Wende lässt den Zuschauer dann aber eine Regel erkennen und bewirkt Lachen. Der

<sup>36</sup> Vgl. Hinckley (2008), o.S.

Widerspruch in Form des riesigen Käses und des überdimensioniert großen Baguettes und der Überraschungseffekt lösen Lachen aus.

ComScore Inc., eine Internetplattform die Konsumentenverhalten untersucht, führt jährlich eine Analyse der Werbespots durch, die beim Super Bowl geschaltet werden. Dabei wurden 1.139 amerikanische Internetnutzer, die den Super Bowl schauten, befragt (vgl. Abbildung 7). Demnach ist Anheuser-Busch der bekannteste Werber und 49 % der Befragten würden den Spot gerne noch einmal sehen. Auf die Frage ob die Werbung den Eindruck der Marke verbessert habe, antworteten 44 % mit "ja". Auch nach dem Super Bowl schaute noch einer von acht Zuschauern den Spot online an.<sup>37</sup> Chief Creative Officer Bob Lachky sieht die Herausforderung in: "maintain our fun, entertainment, humor identity and still deliver a meaningful product benefit."<sup>38</sup>

<b>Q: Which of this year's Super Bowl advertisers' ads would you like to see again? (Select 3)</b> <b>February 3-4, 2008; n=1,139</b>			
<b>Brand Advertiser</b>	<b>Percent of Respondents</b>		
Anheuser-Busch (Bud/Bud Light)	49 %		
Pepsi	28 %		
Coca Cola	25 %		
FedEx	18 %		
Bridgestone	17 %		
<b>Q: Which Super Bowl advertisers' ads improved or damaged your impression of the brand in any way?</b> <b>February 3-4, 2008; n=1,139</b>			
<b>Highest Improvement</b>	<b>Improved</b>	<b>Damaged</b>	<b>Net Improvement Score</b>
Hyundai	46 %	1 %	45 %
Anheuser-Busch (Bud/Bud Light)	44 %	2 %	42 %
Bridgestone	42 %	3 %	39 %
<b>Lowest Improvement</b>	<b>Improved</b>	<b>Damaged</b>	<b>Net Improvement Score</b>
SalesGenie.com	21 %	18 %	3 %
GoDaddy.com	26 %	13 %	13 %
Under Armour	30 %	12 %	18 %

**Abbildung 7:** Ergebnisse der Untersuchung von ComScore Inc. zur Werbung beim Super Bowl 2008

(Quelle: o.V. (2008), o.S.)

<sup>37</sup> Vgl. o.V. (2008), o.S.

<sup>38</sup> McWilliams (2008), o.S.

## 5.2. Praxisbeispiel aus Deutschland: Media-Markt

Das Risiko, das humorvolle Werbung in sich hat, konnte Ende Mai 2008 wieder den Medien entnommen werden. Media-Markt spielte in seinem Werbespot mit italienischen Klischees – und postwendend gab es Proteste seitens der italienischen Bürger und Regierung. Die Werbung unter dem Motto "Die Empfehlung des Jahres" (vgl. Abbildung 8) zeigt den Kabarettisten Olli Dittrich alias "Toni" als einen großen Casanova und kleinen Betrüger, der stets auf der Suche ist, einen Vorteil für sich herauszuschlagen. Toni wundert sich, weshalb die Deutschen wegen der bevorstehenden Europameisterschaft neue Flachbildschirme und "Lappetoppe" erwerben. Er fragt listig: "Aber was kaufen die Italiener?", als Antwort folgt: "Sie kaufen die Schiedsrichter" und er ergänzt: "Kleine Scherz." Media-Markt war sich wohl nicht bewusst, dass der Spot auf viele Italiener beleidigend oder provozierend wirkt.<sup>39</sup> Ein Witz auf anderer Leute Kosten mag zwar für einen Teil amüsant sein, jedoch gibt es auch die andere Seite, die sich beleidigt und angegriffen fühlt. Media-Markt wollte mit einer humorvollen Übertreibung die Person Toni, in Anlehnung an den Fußballer Luca Toni für ihre Zwecke verwenden und eine Verbindung zur EM herstellen. Zwischenzeitlich nahmen sie zumindest den Spot mit dem Schiedsrichter wieder zurück, andere Spots mit Toni wurden weiter ausgestrahlt. Eine Sprecherin des Unternehmens sagte: "Für uns ist ,Toni eine rein fiktive, völlig überzeichnete Person. Wir machen gerne witzige Werbung und meinen, Werbung sollte auch polarisieren."<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Ulrich (2008), o.S.

<sup>40</sup> Zitiert in: Zöllner (2008), o.S.

The image shows a screenshot of the MediaMarkt website. At the top, the MediaMarkt logo is displayed with the tagline "Ich bin doch nicht blöd." Below the logo is a navigation bar with categories: Büro, Foto & Camcorder, Handy & Navigation, Haushalt & Wellness, MP3 & HiFi, TV & Video, and Musik, Film & Games. The main content area features a large graphic with a soccer ball and the text "DIE EMPFEHLUNG DES JAHRES!". To the right of the graphic is a man in a white jacket. Below the graphic is a navigation bar with categories: ANGEBOTE, SPOTS, WALLPAPER, SPIELPLAN, and SPIELSTAND-BRILLE. At the bottom, there is a promotional banner with the text "Weitere unglaublich scharfe Preise finden Sie in unserem aktuellen Multimedia-Prospekt." and a button that says "Jetzt anschauen". To the right of the button is a stack of MediaMarkt multimedia prospectuses.

Abbildung 8: Werbung von Media-Markt

(Quelle: [www.Media-Markt.de](http://www.Media-Markt.de))

## 6. Fazit

Humorvolle Werbung als Abwechslung in nervigen Werbeblöcken ist nach wie vor aktuell. Festzustellen ist, dass Produkte der Kategorie "white goods" aus der Produkt-Farben-Matrix, wie z.B. Versicherungen, die eigentlich nicht für humorvolle Werbung geeignet sind, auch zunehmend humorvoll beworben werden. Auf die Frage, ob Humor in der Werbung eher eine Chance oder ein Risiko ist, lässt sich keine abschließende Antwort finden. Es kommt jeweils auf das Produkt an und in welchem Zusammenhang Humor eingesetzt wird. Humor kann in jedem Fall zur Steigerung der Aufmerksamkeit und auch der Beliebtheit dienen, wie im Beispiel von Bud Light zu sehen ist. Auf der anderen Seite sind die beschriebenen Risiken nicht zu unterschätzen. Wie das Beispiel von Media-Markt zeigt, ist das Verständnis von Humor in verschiedenen Kulturen unterschiedlich, was Gefahren in sich birgt.

Bei der Konzipierung humorvoller Werbung sollte berücksichtigt werden, dass Aufmerksamkeit und Ablenkung vom eigentlichen Werbeziel eng beieinander liegen, leicht Missverständnisse entstehen können und dass es aufgrund des Einsatzes von Humor in der Werbung eher zu einer Einstellungsbestätigung als zu einer Änderung der Einstellung kommen kann.<sup>41</sup> Empfehlungen von Werbefachleuten zu Folge eignet sich Humor vor allem bei jüngeren Konsumenten mit höherem Bildungsniveau und eher bei Männern als bei Frauen.<sup>42</sup> Viele andere Werbepraktiken werden von den Konsumenten häufig als lästig empfunden, humorvolle Spots gefallen jedoch den meisten Zuschauern. "People don't buy from clowns" – aber sie werden gerne unterhalten. Humor verbessert die Atmosphäre und ist somit zwar nicht der ausschlaggebende Stimulus, aber ein gegebenenfalls günstiger Rahmen für Werbespots.

---

<sup>41</sup> Vgl. Moser (2002), S. 216.

<sup>42</sup> Vgl. Eisend (2006), o.S.

## Literaturverzeichnis

- Behrens, Fanette / Großerohde, Bernd (1999):** Die Wirkung von Humor in der Werbung. Ein Überblick, Opladen.
- Cantor, Joanne / Venus, Pat (1980):** The effect of humor on recall of a radio advertisement, in: Journal of Broadcasting, Heft 1, S. 13-22.
- Chattopadhyay, Amitava / Basu, Kunal (1991):** Humor in der Werbung (II). Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, Heft 1, S. 33-36.
- Eisend, Martin (2006):** Wenn Witze werben, [http://www.fu-berlin.de/presse/wissenschaft/2006/pdw\\_06\\_012.html](http://www.fu-berlin.de/presse/wissenschaft/2006/pdw_06_012.html) (Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2006; Abrufdatum: 20.04.2008).
- Ellinghaus, Uwe (2000):** Werbewirkung und Markterfolg. Marktübergreifende Werbewirkungsanalysen, München.
- Erbeldinger, Harald / Kochhan, Christoph (1998):** Humor in der Werbung. Chancen und Risiken, in: Jäckel, Michael (Hrsg.). Die Umworbene Gesellschaft: Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation, Opladen, S. 141-177.
- Gleich, Uli (2005):** Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient, Mediaperspektiven 3/2005, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2005\\_ARD-Forschungsdienst.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2005_ARD-Forschungsdienst.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: 2005, Abrufdatum: 19.05.2008).
- Hinckley, David (2008):** In a battle of Super Bowl ads, Bud Light hits, GoDaddy misses, [http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/2008/02/04/2008-02-04\\_in\\_battle\\_of\\_super\\_bowl\\_ads\\_bud\\_light\\_hi.html](http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/2008/02/04/2008-02-04_in_battle_of_super_bowl_ads_bud_light_hi.html) (Verfügbarkeitsdatum: 02.04.2008, Abrufdatum: 31.05.2008).
- Jung, Holger/ von Matt, Jean-Remy (2002):** Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht, Berlin.
- Kleppinger, Hans Mathias / Glaab, Sonja (2005):** Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995- 2003, in: Dierks, Sven / Halleemann, Michael (Hrsg.): Die Bildsprache der Werbung- und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden. Schriften des ICW Band 2, Hamburg, S. 17-62.
- Kloss, Ingomar (2007):** Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München.
- Knieper, Thomas/ Schenk, Edith (2002):** Humor in der Werbung ist eine ernste Sache ... und eine Herausforderung für die Marktwirtschaft, Schriftenreihe zur Werbewirkungsforschung, Band 1, München.

- Koschnick, Wolfgang (2000a):** Wie Werbung wirklich wirkt, in: a3-boom, Heft 12, S. 17.
- Koschnick, Wolfgang (2000b):** In den Klauen der Wissenschaft, in :Werbewoche, Heft 42, S. 18-19.
- Koschnick, Wolfgang (o.J.):** Fokus- Lexikon Marktforschung,  
[http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?stichwort=humor](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?stichwort=humor) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 19.05.2008).
- McWilliams, Jeremiah (2008):** Anheuser-Busch ready to blitz Super Bowl viewers,  
<http://www.stltoday.com/stltoday/business/stories.nsf/story/story/ADAFF685D0CACC E9862573D800154D28?OpenDocument> (Verfügbarkeitsdatum: 22.01.2008, Abrufdatum: 30.05.2008).
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008):** Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Moser, Klaus (2002):** Markt und Werbepsychologie, Göttingen.
- o.V. (2008):** Press Release: comScore 2008 Super Bowl Post-Game Survey Shows Anheuser-Busch Scores as the King of Ads, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2047> (Verfügbarkeitsdatum: 06.02.2008, Abrufdatum: 31.05.2008).
- o.V. (o.J.),** Humor, <http://de.wikipedia.org/wiki/Humor> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum 21.05.2008).
- Ogilvy, David (1988):** Was mir wichtig ist. Provokative Ansichten eines Werbemanns, Düsseldorf.
- Schneider, Irka (2005):** Humor in der Werbung. Praxis, Chancen und Risiken, Saarbrücken.
- Spieker, H. (1987):** Humor und Werbewirkung, Schriften aus dem Arbeitskreis Betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung. Sachgebiet Absatz Konsum- und Verhaltensforschung, Nr. 7.
- Spotts, Harlan / Weinberger, Marc / Parson, Amy (1997):** Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness, in: Journal of Advertising, Heft 3, S. 17-32.
- Suls, Jerry (1983):** Cognitive Processes in Humor Appreciation, in: McGhee, Paul E. / Goldstein, Jeffrey .H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, Band 1, New York, S. 39-57.
- Ulrich, Stefan (2008):** "Kleine Scherze" mit falschem Italiener,  
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/artikel/924/177387/> (Verfügbarkeitsdatum: 30.05.2008, Abrufdatum: 30.05.2008).
- Wehn, Karin (2004):** Humor im Internet, <http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2004/337/pdf/Humor2.pdf> (Verfügbarkeitsdatum: o.A. Abrufdatum 31.05.2008).
- ZAW (2008):** Jahrbuch Werbung in Deutschland 2007, Berlin

**Zillmann, Dolf / Bryant, Jennings (1983):** Uses and Effects of Humor in Educational Ventures, in: McGhee, Paul E. / Goldstein, Jeffrey H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, Band 2, New York, S. 173-196.

**Zöller, Martin (2008):** Falscher Toni, Media-Markt-Werbung ärgert die Italiener, [http://www.welt.de/vermishtes/article2051685/Media-Markt-Werbung\\_aergert\\_die\\_Italiener.html](http://www.welt.de/vermishtes/article2051685/Media-Markt-Werbung_aergert_die_Italiener.html) (Verfügbarkeitsdatum: 31.05.2008, Abrufsdatum: 31.05.2008).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –  
eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung

**ISSN 1863-0316**