

# **Diplomarbeit**

## **Hunde in Film und Fernsehen**

Untersuchung der Wirkung auf den  
Rezipienten

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

**Renate Lameraner**

mm031088049

Begutachter:

**Dr. Mag. Brita Kettner**

Zweitbegutachter:

**Dr. Michael Kreiner**

St. Pölten, am 1. Juni 2007

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

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

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

# Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei allen, die in irgendeiner Form zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben, bedanken.

Mein besonderer Dank gilt meiner Erstbetreuerin Dr. Brita Kettner und meinem Zweitbetreuer Dr. Michael Kreiner für die fachliche und menschliche Unterstützung während dieser Arbeit.

Danken möchte ich weiters

- meinen Eltern für ihre bedingungslose Unterstützung in jeder Hinsicht
- meinen StudienkollegInnen, allen voran Nina Karner, die so manche Panikattacke mit mir geteilt hat
- meinen FreundInnen, allen voran Marlis Schmidt für die Korrektur
- meinen InterviewpartnerInnen:
  - o Tobias Arlt & Murphy
  - o Mag. Manuela Knirsch
  - o Massimo Perinelli, MA
  - o Dr. Maren Möhring
  - o Gesa Kuhn & ihrer Borderbande
  - o Univ.-Prof. Dr. Kurt Kotrschal
- all jenen, die an der Online-Befragung teilgenommen haben

Ein ganz besonderer Dank gebührt auch meiner Hündin Acita, die mir doch hin und wieder etwas Zeit gewährt hat, um meine Diplomarbeit fertig stellen zu können.

# Zusammenfassung

Zu keinem anderen Tier hat der Mensch eine so lange und innige Beziehung wie zum Hund. Hunde sind Freunde, Partner, Helfer und sie stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. So ist es nahe liegend, dass Hunde auch in Film und Fernsehen bei den Rezipienten und Filmschaffenden sehr beliebt sind. Filmmacher erkannten dieses Interesse sehr früh und setzten Hunde schon in der Stummfilmzeit erfolgreich als Hauptdarsteller ein.

Als Konsequenz daraus, führen unter anderem Alltagsbeobachtungen zu Spekulationen über eine starke Medienwirkung von Hunden. Diskutiert wird diese Problematik jedoch vorwiegend nur unter Hundefreunden und der Fachpresse. Die Medienwirkungsforschung hat sich der Thematik bislang noch nicht angenommen.

In dieser Arbeit soll erstmals ein Bezug zwischen Hunden in Film und Fernsehen und der Medienwirkungsforschung, anhand der Verstärkerhypothese von Joseph T. Klapper, hergestellt werden. Mittels einer quantitativen Online-Befragung und Interviews mit Experten aus den Bereichen Kynologie, Medien und Film wird erforscht, welche direkten und indirekten Medienwirkungen durch Produktionen mit Hunden erzielt werden.

## **Abstract**

The relationship between humans and dogs is older and deeper than to any other animal. Dogs are friends, companions, assistants and they are economically important. So it is rather obvious that dogs on TV are also very popular among TV viewers and film producers. Filmmakers noticed the viewer's interest in animals pretty early; therefore they already featured dogs during the silent film era.

As a consequence speculations about strong media effects of dogs on TV were fuelled. However, this topic is mainly discussed among dog lovers and in dog magazines. Up to now no research on the media effects of dogs has been done.

The aim of this diploma thesis is to analyse the direct and indirect media effects, which may occur due to telecasts and films with dogs. For this purpose a quantitative survey as well as interviews with cynology-, media- and film experts were done.

---

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Einführung in die Thematik .....	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung .....	3
1.3	Hypothesen.....	5
1.4	Methodik .....	5
1.5	Aufbau .....	6
2	Die Mensch-Hund-Beziehung .....	8
2.1	Geschichte .....	8
2.2	Kindchenschema .....	10
2.3	Gegenwart .....	12
2.3.1	Ökonomische Bedeutung.....	12
2.3.2	Soziografie und Psychografie der Halter.....	16
2.3.3	Rolle des Hundes .....	18
2.3.4	Berufe des Hundes .....	20
2.3.5	Probleme durch Hunde in der Gesellschaft .....	23
2.4	Fazit .....	24
3	Hunde in Film und Fernsehen.....	26
3.1	Die ersten Film- und Fernsehhunde.....	26
3.2	Bedeutung und Rollen der Filmhunde.....	30
3.3	Hunde als Darsteller .....	31
3.4	Produktionen mit Hunden.....	33
3.4.1	Spielfilme .....	33
3.4.2	Serien .....	37
3.4.3	Magazine .....	39
3.4.4	Doku-Soaps .....	40
3.4.5	Shows .....	41
3.4.6	Reportagen .....	42
3.4.7	Tiervermittlungssendungen.....	42
3.5	Fazit .....	43
4	Medienwirkungsforschung .....	45

---

4.1	Grundbegriffe .....	45
4.1.1	Massenkommunikation .....	45
4.1.2	Medienwirkungen.....	48
4.1.3	Einstellungen .....	49
4.2	Entwicklung des Forschungsbereichs .....	51
4.3	Die Verstärkerhypothese .....	53
4.3.1	Ursprung des Ansatzes.....	53
4.3.2	Der Ansatz .....	55
4.3.3	Kritik.....	59
4.4	Fazit .....	60
5	Auswertung der Befragungen .....	62
5.1	Quantitative Befragung .....	62
5.1.1	Beschreibung.....	62
5.1.2	Struktur der Stichprobe .....	62
5.2	Qualitative Befragungen .....	67
5.2.1	Beschreibung.....	67
5.2.2	Ergebnisse.....	68
5.3	Fazit.....	76
6	Resümee.....	77
6.1	Prüfung der Zielerreichung.....	78
6.2	Prüfung der Hypothesen .....	80
6.2.1	Hypothese I.....	80
6.2.2	Hypothese II.....	80
6.2.3	Hypothese III.....	81
6.2.4	Hypothese IV .....	81
Anhang	.....	83
Anhang A:	Interviewprotokolle .....	83
Anhang B:	Online-Umfrage.....	115
Anhang C:	Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus.....	120
Anhang D:	Literaturverzeichnis.....	121
Anhang E:	Abbildungsverzeichnis .....	129
Anhang F:	Tabellenverzeichnis .....	130
Anhang G:	Inhaltsverzeichnis der CD-ROM .....	131

# 1 Einleitung

*„Neben Sex und Crime gibt es kaum etwas Attraktiveres für einen Fernsehsender als Tiere. Das ist und war nichts Neues seit der Erfindung dieses Mediums.“<sup>1</sup>*

## 1.1 Einführung in die Thematik

Im täglichen Leben wird immer wieder über die Wirkungen der Massenkommunikation diskutiert und spekuliert. Dabei irritieren jedoch vor allem die Unterschiede zwischen den – teilweise sehr widersprüchlichen – wissenschaftlichen Erkenntnissen und den Alltagsmeinungen, die oftmals plausibel und selbstverständlich erscheinen.<sup>2</sup>

Vor allem Themen wie Gewalt, (Wahl-)Propaganda und Werbung werden immer wieder im gleichen Atemzug mit Medienwirkung genannt, und sind auch am häufigsten Gegenstand von Untersuchungen und (öffentlichen) Diskussionen. Vermeintliche Auswirkungen der Massenkommunikation werden dabei von unterschiedlichen Interessensgruppen, die größtenteils von einer Medienallmacht ausgehen, thematisiert. Dadurch kommt es zu einer Themensteuerung, denn die von der Öffentlichkeit meist diskutierten Themen werden für empirische Studien herangezogen.

Ein Großteil der durchgeführten Wirkungsstudien basiert auf dem Leitmedium Fernsehen, auf das die Medienwirkungsforschung seit

---

<sup>1</sup> Schmidt, Warum wir nur die menschlichen Tiere lieben, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 139.

<sup>2</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 693.



den 60er Jahren ihren Schwerpunkt legt.<sup>3</sup> Weitgehend unerforscht ist jedoch das Thema dieser Arbeit, die Medienwirkung von Hunden in Film und Fernsehen.

Dabei ist das Interesse an Produktionen mit Tieren, allen voran den Hunden, seit einigen Jahren so groß wie nie zuvor. Die Aussage: „So viel Tierliebe war nie“, war schon im März 2003 in „Der Spiegel“ nachzulesen, da die Liebe der Zuseher zum Haustier Quoten bringt, und Sendungen wie beispielsweise „Hundkatzemaus“, das Haustiermagazin auf VOX, ein Millionenpublikum begeistern.<sup>4</sup>

Tiere im Fernsehen erfreuen sich sogar so großer Beliebtheit, dass sie – laut einer Stichprobe der Programmzeitschrift „HÖRZU“ – im Jahr 2003 jeden Tag durchschnittlich jeweils zwischen 5,8 bis 6,3 Stunden lang als Haupt- oder Nebendarsteller von Filmen und Sendungen im Programm deutscher Sender zu sehen waren. Von Spartenkanälen, die ausschließlich Formate mit Tieren zeigen, abgesehen.

Den Ergebnissen einer Emnid-Umfrage aus dem Jahr 1999 zufolge schauten sich 93% aller Zuschauer Natur- bzw. Tiersendungen im Fernsehen an, von denen sich wiederum 45% für das Verhalten der Tiere interessierten.<sup>5</sup> Auch eine im Jahr 2001 von Forsa durchgeführte repräsentative Befragung kam zu dem Ergebnis, dass Tier-

---

<sup>3</sup> Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung I, Konstanz 2004, S. 14-16;

vgl. dazu auch Bonfadelli, Medienwirkungsforschung II, Konstanz 2000, S. 14.

<sup>4</sup> Vgl. Von Festenberg/Von Opel, Und es hat wuff gemacht, in: Der Spiegel 10/2003, <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,239199,00.html>.

<sup>5</sup> Vgl. Ofensberger, Tierschutzwidrige Handlungen in Mediendarstellungen, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 68-69.

Dokumentationen noch vor internationalen Spielfilmen zu den meist gewünschten Fernsehformaten zählen.<sup>6</sup>

Ganz besonders beliebt sind auch die tierischen Helden, vor allem die intelligenten, treuen und „menschlichen“ Hunde. So führt der Deutsche Schäferhund „Kommissar Rex“, der regelmäßig bis zu sechs Millionen Zuschauer vor den Fernseher lockte, seit Jahren die Liste der beliebtesten TV-Tiere an. Auf Platz vier findet man immer noch die Colliehündin „Lassie“, und knapp dahinter hat es sich der zottelige Mischling „Boomer“, ein vierbeiniger TV-Star der 1980er Jahre, gemütlich gemacht.<sup>7</sup>

## **1.2 Problemstellung und Zielsetzung**

Die Frage, ob Produktionen mit Hunden medienwirksam sind und ihr Publikum beeinflussen können, würde in der Öffentlichkeit vermutlich mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden. Forschungsergebnisse liegen – trotz des großen Interesses an Film- und Fernsehhunden – bislang allerdings noch nicht vor. Es gibt lediglich einige Statistiken aus der Werbung, die besagen, dass Rezipienten Werbesujets am ehesten Aufmerksamkeit schenken, wenn Säuglinge oder junge Hunde gezeigt werden.<sup>8</sup>

Über eine starke Medienwirkung von Lassie, Rex & Co wird jedoch – vor allem unter Hundefreunden – schon seit langem spekuliert. Geschürt werden diese Spekulationen unter anderem durch Alltags-

---

<sup>6</sup> Vgl. Gleich, Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer, in: Media Perspektiven 10/2001, S. 530.

<sup>7</sup> Vgl. Ofensberger, Tierschutzwidrige Handlungen in Mediendarstellungen, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 68.

<sup>8</sup> Vgl. Cech, Hunde in der Werbung, in: Unsere Hunde 05/2002, S. 3.

beobachtungen, wenn beispielsweise der Nachbar, der sich noch nie sonderlich für Hunde interessiert hat, plötzlich mit einem kleinen „Rex“ spazieren geht, oder Kinder unbedingt einen kleinen weißen Hund mit schwarzen Punkten haben möchten. Auch Fachzeitschriften, wie beispielsweise „Das Deutsche Hunde Magazin“, gehen von sehr starken Effekten aus:

*„Eine Fernsehserie, eine peppige Werbekampagne mit Hund oder ein Kinofilm können genügen, um einen Boom bei einer Hunderasse auszulösen. Ein solcher Boom hat immer zwei Seiten. Die Rasse wird bekannter, es gibt neue Züchter, neue Linien werden importiert, die genetische Basis kann vergrößert werden usw. Doch leider drängen auch immer gewinnorientierte Vermehrer auf den Plan, wenn der schnelle Euro zu wittern ist. Welpen werden oft aus Prestigegründen angeschafft, ohne dem Hund die notwendigen Haltungsbedingungen bieten zu können, und irgendwann hat die Hunderasse einen schlechten Ruf, da zu viele ‚kranke‘ oder ‚schwierige‘ Hunde dieser Rasse bekannt werden. Die Folge: Die Eintragungszahlen dieser Rasse gehen deutlich zurück. Das ist sicher etwas stark vereinfacht geschildert, doch erging es bereits vielen so genannten ‚Modehunderassen‘ so oder ähnlich.“<sup>9</sup>*

Ziel dieser Arbeit ist es daher, festzustellen, ob Hunde in Film und Fernsehen tatsächlich Wirkungen erzielen, und in welcher Form diese auftreten. Wobei in erster Linie die direkten Wirkungen von TV-Hunden auf den Rezipienten untersucht werden, und erst in zweiter Linie die indirekten Auswirkungen, beispielsweise auf die Zucht.

---

<sup>9</sup> Binder, Editorial, in: Das Deutsche Hunde Magazin 11/2006, S. 3.

### **1.3 Hypothesen**

Folgende Hypothesen sollen im Zuge dieser Arbeit verifiziert oder falsifiziert werden:

1. Produktionen mit Hunden können das Verhalten des Rezipienten beeinflussen und zur Kaufentscheidung eines Hundes beitragen.
2. TV-Hunde können die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen, und somit Trends zu bestimmten Rassen verstärken bzw. „Modehunderassen“ generieren.
3. TV-Hunde können bereits bestehende Einstellungen und Meinungen der Rezipienten gegenüber Hunden bzw. bestimmten Rassen verändern.
4. Das Auftreten von (Rasse)Hunden in Film und Fernsehen kann sich auch indirekt auf die Zucht, das Auftreten von sogenannten Vermehrern, den Import von „Billig-Hunden“ aus dem Osten sowie die Vermittlung von Tierheim-Hunden auswirken.

### **1.4 Methodik**

Zur Erstellung dieser Arbeit werden unterschiedliche Methoden angewandt. Neben einer Literaturrecherche, die die notwendigen Grundlagen liefert, werden sowohl qualitative Experteninterviews als auch eine quantitative Online-Befragung durchgeführt.

Während durch die qualitativen Experteninterviews praktisches Wissen von Hunde- und Medienexperten in die Arbeit einfließen soll, bietet die quantitative Online-Befragung die Möglichkeit, eine größere Anzahl an Meinungen aus der Bevölkerung einzuholen.

Außerdem wird versucht, die Verstärkerhypothese, ein Ansatz aus der Medienwirkungsforschung von Joseph T. Klapper, für diese Thematik heranzuziehen.

## **1.5 Aufbau**

Die Arbeit ist in insgesamt sechs Abschnitte, die aufeinander aufbauend gereiht sind, unterteilt. Die Schwerpunkte der einzelnen Kapitel sind der folgenden Übersicht zu entnehmen:

- **Kapitel 1: Einleitung**  
Nach einer Einführung in die Thematik werden die Problemstellung und das Forschungsinteresse erläutert, sowie Hypothesen erstellt. Der Leser bekommt weiters einen Einblick in die Methodik und Gliederung der Arbeit.
- **Kapitel 2: Die Mensch-Hund-Beziehung**  
Dieser Abschnitt befasst sich mit der Geschichte und Gegenwart der Mensch-Hund-Beziehung. Dabei werden Grundlagen wie das Kindchenschema erläutert, und es wird auf die ökonomische Bedeutung und die Rolle des Hundes in der Gesellschaft eingegangen.

- **Kapitel 3: Hunde in Film und Fernsehen**  
Die ersten Film- und Fernsehhunde werden vorgestellt, und deren Aufgaben erläutert. Weiters werden Genres mit Hunden sowie einige ausgewählte Produktionen angeführt.
- **Kapitel 4: Medienwirkungsforschung**  
Das vierte Kapitel gibt einen kurzen Einblick in die Grundbegriffe und die Entwicklung der Medienwirkungsforschung. Weiters wird auf die Verstärkerhypothese von Joseph T. Klapper eingegangen.
- **Kapitel 5: Auswertung der Befragungen**  
In diesem Abschnitt werden die – aus der quantitativen und den qualitativen Befragungen gewonnenen – Erkenntnisse präsentiert, verglichen und abschließend zusammengeführt.
- **Kapitel 6: Resümee**  
Im sechsten und letzten Kapitel dieser Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst. Außerdem wird überprüft, ob die Ziele der Arbeit erreicht wurden und die Hypothesen zutreffend sind.

## 2 Die Mensch-Hund-Beziehung

### 2.1 Geschichte

*„Haushunde hatten die Menschen schon ehe sie noch irgendwelche anderen Haustiere hielten.“<sup>10</sup>*

Die Geschichte der Mensch-Hund-Beziehung lässt sich über viele Jahrtausende zurückverfolgen und begann etwa 10.000<sup>11</sup> vor Christus mit der Domestikation des Wolfes.

Als die Jäger und Sammler der Steinzeit begannen, sesshaft zu werden und Ackerbau zu betreiben, dauerte es nicht lange, bis sich Wölfe auf Nahrungssuche den Siedlungen näherten. Warum, wann und wie es genau zur Domestikation des Wolfes kam, ist jedoch nicht eindeutig nachweisbar. Ob der Wolf dem Menschen als Jagdhelfer, Hirte und Wächter nützlich gewesen ist, oder ob seine Anwesenheit schon damals eine soziale und emotionale Bindung schuf, ist nicht erwiesen. Eine Theorie besagt, dass verwaiste Wolfswelpen von Menschen gepflegt und aufgezogen wurden. So haben sie sich dem Menschenrudel angeschlossen und es bei der Jagd unterstützt. Die Jungtiere der nächsten Würfe suchten den Kontakt zum Menschen bereits von sich aus und gaben diese Eigenschaft wiederum an die folgenden Generationen weiter.<sup>12</sup> Als Rudeltiere konnten sich Wölfe

---

<sup>10</sup> Beckmann/Beckmann, Vom aufrechten Menschen zum Hundehalter, Gießen 1995, S. 94.

<sup>11</sup> In der Literatur sind zahlreiche widersprüchliche Aussagen über den tatsächlichen Beginn der Mensch-Hund-Beziehung zu finden. Nach Univ.-Prof. Dr. Kotschal lassen die molekularen Daten eine sehr breite Range zu.

<sup>12</sup> Vgl. Leugner et al, Mensch und Tier, Klosterneuburg 2002, S. 17 ff; vgl. dazu auch Lorenz, So kam der Mensch auf den Hund, München 2004, S. 13 ff.

jedenfalls durch ihr ausgeprägtes Sozial- und Schutzverhalten und der Fähigkeit zur Unterwerfung von allen Tieren am besten in die damalige Järgergesellschaft einfügen.<sup>13</sup>

In den Jahrtausenden nach der gelungenen Domestikation des Wolfes hat sich das Verhältnis zwischen Menschen und Hunden mehrfach verändert. Mal wurde der Hund als ein dem Menschen gleichwertiges Subjekt angesehen, und mal galt er als seelenloses und minderwertiges Objekt.<sup>14</sup>

Bereits in den ersten frühmenschlichen Kulturen spielte der Hund eine wichtige Rolle in der Religion und Mythologie. Er galt als Begleiter von Göttern und wurde teilweise – um sie mild zu stimmen und Menschen vor Unheil zu bewahren – geopfert. In der Griechischen Antike gewann der Hund auch in der Philosophie an Bedeutung. So beschrieb Platon in seiner Lehre von der philosophischen Natur des Hundes die körperlichen und psychischen Eigenschaften dieses Tieres, und bezeichnete die Mischung aus Sanftmut und Aggression als beispielhaft und philosophisch.<sup>15</sup> Im Mittelalter dienten Hunde dem Adel als Jagd- oder Luxustiere, während Wachhunde des einfachen Volkes gering geschätzt wurden.

Während der Aufklärung vom Ende des 17. bis zum Ende des 18. Jahrhunderts begann der Mensch Hunde als Seelentröster, Vertraute und Tisch- bzw. Bettgenossen zu schätzen. Dennoch sahen die meisten großen Denker der Aufklärung den Menschen aufgrund seiner Vernunft über dem Tier. So hatten Tiere nur eine dienende Funktion inne. Sie sollten das Leben der Menschen bereichern und ihnen nützlich sein.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Pohlheim, Vom Gezähmten zum Therapeuten, Hamburg 2006, S. 30.

<sup>14</sup> Vgl. ebd., S. 48.

<sup>15</sup> Vgl. ebd., S. 34, zit. nach Oeser, Hund und Mensch, Darmstadt 2004, S. 129.

<sup>16</sup> Vgl. Brackert/van Kleffens, Von Hunden und Menschen, München 1989, S. 163.



Etwa ab dem 19. Jahrhundert kam es zur Kultivierung und Vermenschlichung des Hundes, die bis heute andauert. Auch die Zucht erfuhr einen neuen Aufschwung, und Hunde begannen zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung zu gewinnen.<sup>17</sup>

## **2.2 Kindchenschema**

*„Das rundliche, weiche und wollige Tier hat sicher schon in der Tochter der früheren Steinzeit den Drang ausgelöst, es auf den Arm zu nehmen, zu herzen und endlos herumzuschleppen, nicht anders als in einer Tochter unserer Tage. Denn die Triebe der Mütterlichkeit, denen solche Handlungen entspringen, sind uralt.“<sup>18</sup>*

Vielen Denk- und Anschauungsformen des Menschen liegen angeborene Auslösemechanismen, welche soziale Beziehungen beeinflussen, zugrunde.

Der Verhaltensforscher Konrad Lorenz hat dieses psychologische Phänomen, das er Kindchenschema nannte, erstmals 1943 beschrieben. Es handelt sich dabei um eine Kombination von Merkmalen, die als Schlüsselreize gedeutet werden und den Pflegeinstinkt ansprechen bzw. Zuneigung auslösen.<sup>19</sup>

Zu diesen Merkmalen zählen eine rundliche Körperform, ein – im Vergleich zum restlichen Körper – großer Kopf, ein überwiegender Hirnschädel mit einer hohen vorgewölbten Stirn, tief liegende große Augen, runde Pausbacken, kurze dicke Extremitäten und eine zarte

---

<sup>17</sup> Vgl. Pohlheim, Vom Gezähmten zum Therapeuten, Hamburg 2006, S. 44.

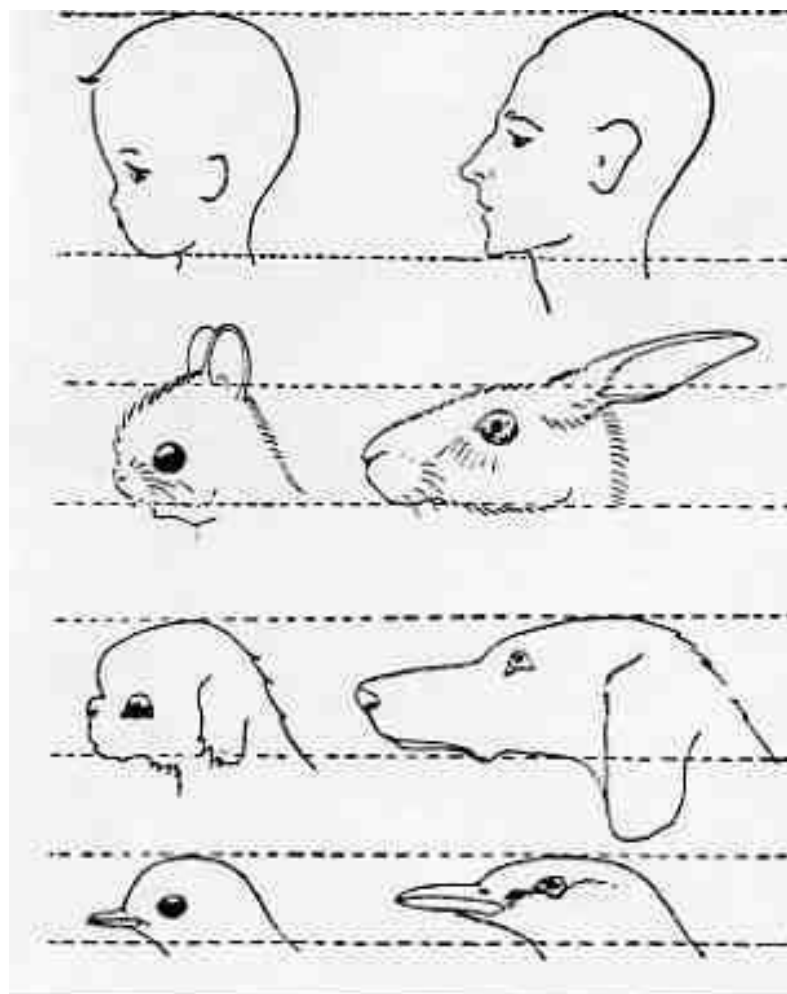
<sup>18</sup> Lorenz, So kam der Mensch auf den Hund, München 2004, S. 13.

<sup>19</sup> Vgl. Eibl-Eibesfeldt, Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung, München 1999, S. 729.

Haut bzw. ein weiches Fell. Als weitere Schlüsselreize gelten neben den körperlichen Merkmalen noch zaghafte und tollpatschige Bewegungen.<sup>20</sup>

**Abbildung 1: Das Kindchenschema nach Konrad Lorenz**

„Das Brutpflegereaktionen auslösende Schema des Menschen. Links als ‚niedlich‘ empfundene Kopf-Proportionen (Kind, Wüstenspringmaus, Pekinese, Rotkehlchen), rechts nicht den Pflgetrieb auslösende Verwandte (Mann, Hase, Jagdhund, Pirol).“



Quelle: Lorenz, Über tierisches und menschliches Verhalten, München 1965, S. 456.

<sup>20</sup> Vgl. Eibl-Eibesfeldt, Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung, München 1999, S. 729.

Wenn ein Lebewesen diese Merkmale aufweist, wird es automatisch als „niedlich“ wahrgenommen, und der Brutpflegetrieb wird, vor allem bei Frauen, geweckt. Doch nicht nur Kleinkinder oder Jungtiere können diese kindlichen Proportionen vorweisen. Auch erwachsene Menschen oder ausgewachsene Tiere können dem Kindchenschema entsprechen. Bei Tieren genügt es zumeist schon, wenn sie einzelne dieser Merkmale haben, um unsere Zuneigung zu erlangen.<sup>21</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass viele beliebte Haustiere – wie der Hund – Merkmale des Kindchenschemas besitzen, und diese Eigenschaft auch für Werbung, Film und Fernsehen ausgenutzt wird.

## **2.3 Gegenwart**

*„Das Tier ist nicht nur zum imaginären Freund geworden, wie dies in der Literatur ausgiebig beschrieben worden ist, sondern zum Freund, dessen Freundschaft ohne Worte an die frühe Kindheit erinnert.“<sup>22</sup>*

### **2.3.1 Ökonomische Bedeutung**

#### **2.3.1.1 Österreich**

Der Hund ist nicht nur ein sehr beliebter Sozialpartner, sondern auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. So wird mit Hunden in Österreich pro Jahr ein direkter Umsatz von etwa 680 Millionen Euro erzielt. Der indirekte Umsatz wird – unter Einbeziehung zahlreicher Umweg-

---

<sup>21</sup> Vgl. Eibl-Eibesfeldt, Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung, München 1999, S. 729 ff.

<sup>22</sup> Rhein, Eine tierische Liebe, München 1994, S. 50.

rentabilitäten – auf mindestens 1,3 Milliarden Euro geschätzt. Das sind etwa 0,6% des Bruttoinlandsproduktes.<sup>23</sup>

Die Haltung von Hunden sichert somit tausende Arbeitsplätze, und sorgt für weitere indirekte Wirtschaftseffekte. Der Besitz eines Hundes wirkt sich auf sämtliche Konsumentenentscheidungen, wie den Kauf eines Autos, die Auswahl der Urlaubsdestination, das Freizeitverhalten und die Wohnsituation aus.

Nach dem Mikrozensus 1998 der Statistik Austria zu urteilen, leben etwa 589.000 Hunde in Österreichischen Haushalten. Somit teilen sich rund 973.000 Österreicher mit einem oder mehreren Hunden den Haushalt. Dabei handelt es sich jedoch nur um eine vorsichtige Schätzung. Die genaue Anzahl kann nicht exakt bestimmt werden, da nicht jeder in Österreich lebende Hund gemeldet bzw. bei Umfragen und Volkszählungen angegeben wird. Schätzungen des Veterinäramts der Stadt Wien zufolge, ist beispielsweise ein Drittel bis die Hälfte der Wiener Hunde nicht gemeldet.<sup>24</sup>

Die jährlichen Kosten pro Hund belaufen sich pro Jahr auf durchschnittlich 1.000 Euro. Bei der Anschaffung des Tieres ist zusätzlich mit Einmalausgaben in der Höhe von rund 1.500 Euro zu rechnen. Die Gesamtkosten bei einer geschätzten Lebenserwartung von 12 Jahren betragen somit rund 14.430 Euro.

Die genannten Beträge sind jedoch von der Einkommenssituation, den Lebensumständen und Einstellungen der Halter abhängig, und können daher in Einzelfällen stark variieren. Bei der Anschaffung von Rassehunden fallen weitaus höhere Kosten als bei einem Mischling an. Doch auch zwischen den einzelnen Rassen gibt es große

---

<sup>23</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 9.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 16 ff.

Preisunterschiede. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien ergibt sich für jeden Hund durchschnittlich folgender Warenkorb:<sup>25</sup>

**Tabelle 1: Durchschnittlicher Warenkorb für Hunde**

<b>Basis: gesunder Hund mit 25 Kg Durchschnittsgewicht</b>	<b>Kosten pro Jahr €</b>	<b>Kosten einmalig €</b>
Anschaffung Rassehund (ca. 1/3 aller Hunde)		1.000,00
Anschaffung Mischling		200,00
Durchschnittskosten Anschaffung		520,00
<b>Ernährung:</b>		
Futter (45% Fertigfutter, 55% anderes)	540,00	
Snacks	95,00	
<b>Tierarzt:</b>		
Durchschnittliche Jahresimpfung/Haustierpass	50,00	
1 Behandlung	60,00	
Parasitenbeseitigung (Würmer, Flöhe, ...)	85,00	
Medikamente	30,00	
Sterilisation, Kastration, Krankheitsfälle, ggf Chippen		500,00
Einschläfern		100,00
<b>Zubehör:</b>		
Korb, Napf		55,00
Decke, Leine, Bürste, Spielzeug	60,00	
Halsband, Maulkorb (alle zwei Jahre)	25,00	
Autozubehör (Decken, Käfig, Gitter)		80,00
<b>Sonstiges:</b>		
Hundesteuer	30,00	
Hundeschule, Kurse, Aktivitäten	50,00	200,00
Vereinsbezogener Aufwand	25,00	
Versicherung	30,00	
Gesamt	1.080,00	1.470,00
<b>Kosten/Hund bei 12 Jahren Lebenserwartung</b>	<b>12.960,00</b>	<b>1.470,00</b>
		<b>14.430,00</b>

Quelle: Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 19-20.

Wie man dem durchschnittlichen Warenkorb für Hunde entnehmen kann, zählt der Handel mit Hundefutter zu den wichtigsten Faktoren der Hundehaltung. Neben Zoofachgeschäften wird Hundefutter auch in Supermärkten, Gartencentern und Baumärkten, Hundevereinen, Drogeriemärkten und bei Tierärzten vertrieben. Im Jahr 2003 erreichte der Umsatz an vorgefertigter Hundenahrung etwa 250 Millionen Euro. Mit weiteren eigens für Hunde gekauften

<sup>25</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 19-20.

Lebensmitteln beträgt der jährliche Umsatz etwa 375 Millionen Euro.<sup>26</sup>

In einigen Bereichen sind die wirtschaftlichen Auswirkungen der Hundehaltung jedoch nur schwer einzuschätzen. Nach Kotrschal sieht eine Gesamtabstschätzung folgendermaßen aus:

**Tabelle 2: Geschätzter Umsatz/Jahr nach Wirtschaftszweig**

<b>Wirtschaftszweig</b>	<b>Geschätzter Umsatz pro Jahr €</b>
Zubehör	55.000.000
Futter	375.000.000
Snacks	52.800.00
Tierarzt	200.000.000
Medikamente	70.000.000
Alternativmedizin	10.000.000
Hundesalons	8.000.000
Hundeabgabe	20.000.000
Versicherung	36.000.000
Ausbildung allgemein	3.000.000
Ausbildung Arbeitshunde	8.500.000
Anschaffung	31.000.000
Vereinswesen	600.000
Ausstellungen direkt	1.500.000
Gastronomie bei Ausstellungen	6.000.000
Ausländische Besucher	2.400.000
Tierpensionen	1.500.000
Bücher und Zeitschriften	2.000.000
Internet/Homepages	1.350.000
<b>Gesamt</b>	<b>884.650.000</b>

Quelle: Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 34.

### **2.3.1.2 Deutschland**

In deutschen Haushalten leben rund 5 Millionen Hunde, davon sind zwei Drittel Rassehunde und ein Drittel Mischlinge. Die Hundehaltung bewirkt jährlich einen Umsatz von rund 5 Milliarden Euro, was ungefähr 0,22% des deutschen Bruttoinlandsproduktes

<sup>26</sup> Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 22-23.

entspricht. Der Wirtschaftsfaktor Hund sichert somit etwa 100.000 Arbeitsplätze.<sup>27</sup>

Mehrere Studien, vor allem aus dem angelsächsischen Raum, haben belegt, dass die Haltung von Haustieren gesundheitsfördernd wirkt. Laut der Studie von Grabka/Heady weisen Haustierbesitzer im Durchschnitt 7% weniger Arztbesuche auf als Personen ohne Haustier. Langjährige Tierbesitzer benötigen sogar 13% weniger Arztbesuche. Umgelegt auf die Hundehaltung in Deutschland, würde dies eine Ersparnis der gesamtwirtschaftlichen Gesundheitskosten von etwa 2,1 Milliarden Euro bedeuten.<sup>28</sup>

### **2.3.2 Soziografie und Psychografie der Halter**

Christofer Habig und Bodo Flaig haben mit einer Repräsentativstudie die Soziografie und Psychografie der deutschen Hundehalter erforscht. Die Studie informiert über das soziodemografische Profil, die Lebenswelten, Einstellungen und Werte von Hundebesitzern.

Dabei wurde unter anderem die Zugehörigkeit des Halters zu einem der zehn Sinus-Milieus<sup>29</sup> ermittelt. Sinus-Milieus beschreiben die verschiedenen Lebenswelten unserer Gesellschaft, und gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensweise und Einstellung ähnlich sind. Neben grundlegenden Wertorientierungen gehen auch Alltagseinstellungen, wie beispielsweise zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum in die Analyse mit ein.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Ohr/Zeddies, Ökonomische Gesamtbetrachtung der Hundehaltung in Deutschland, Göttingen 2006, S. 1 f.

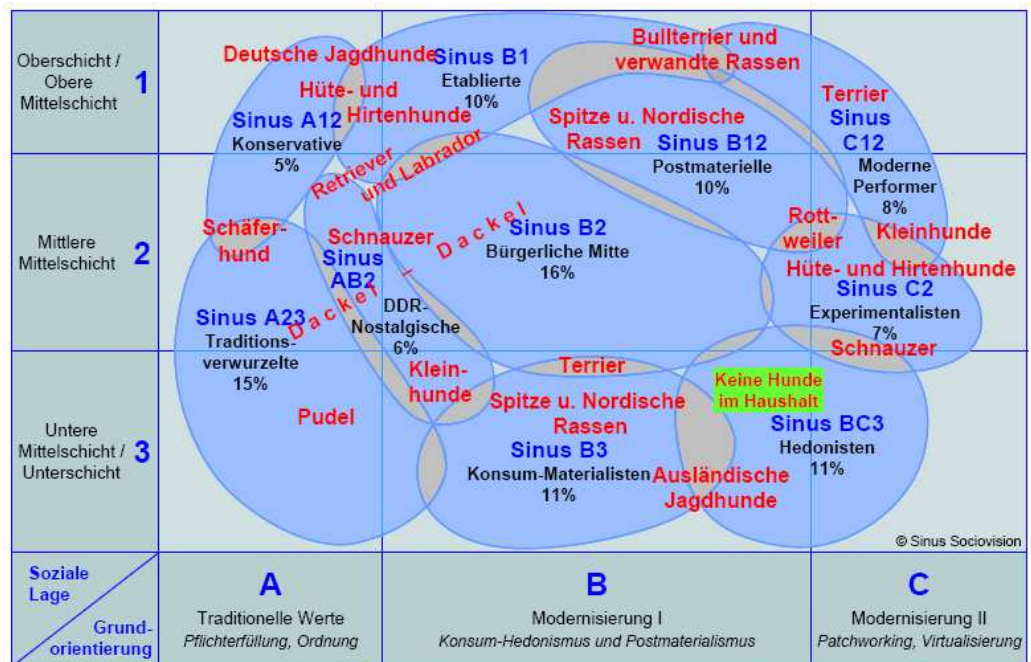
<sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 33 ff.

<sup>29</sup> Eine ergänzende Kurzcharakteristik der einzelnen Sinus-Milieus in Deutschland ist im Anhang C auf S. 120 nachzulesen.

<sup>30</sup> Vgl. Habig/Flaig, Unser Rassehund, Juni 2005, S. 6.

Das Ergebnis der Analyse nach Sinus-Milieus zeigt, dass sich Hunderassen nicht gleichmäßig über die Gesellschaft verteilen. Die Rassenpräferenz ändert sich von Milieu zu Milieu. Schäferhunde kommen beispielsweise vermehrt in den traditionellen Milieus („Konservative“ und „Traditionsverwurzelte“) vor. Kleinhunde und Terrier sind vorwiegend in den jungen Milieus anzutreffen, Teckel in Milieus der Mitte und Deutsche Jagdhunde im gehobenen etablierten Segment. Diese Studie zeigt, dass die Vorliebe für bestimmte Rassen unter anderem vom Milieu und somit vom Lebensstil und der Einstellung der Halter abhängig ist.<sup>31</sup>

**Abbildung 2: Rassehunde in Deutschland. Schwerpunktmäßige Verortung der Besitzer im Sinus-Milieumodell**



Quelle: Habig/Flaig, Soziografie und Psychografie der deutschen Hundehalter, Heidelberg 2005, S. 22.

Da die Einstellung zum Hund mit der Lebensart des Halters in Verbindung steht, haben die meisten Hundebesitzer bestimmte

<sup>31</sup> Vgl. Habig/Flaig, Unser Rassehund, Juni 2005, S. 7.



Merkmale. Deutsche Hundehalter sind jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung, und verfügen oftmals über ein gehobenes Einkommen. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sind sie familienorientierter, kommunikativer und vermehrt an Wellness interessiert.<sup>32</sup>

### 2.3.3 Rolle des Hundes

*„Mit einem Tier im Haus wird der unerträgliche Zustand der ungelebten Liebe, in dem sich der Alleinlebende über kurz oder lang wieder findet, beendet.“<sup>33</sup>*

Hunden wird eine sehr menschenähnliche soziale Rolle zugebilligt. Eine Reihe von Erhebungen bestätigt die Wichtigkeit des Hundes als Sozialpartner und seine positiven Auswirkungen auf die Entwicklung von Kindern sowie den Lebensstil, die Gesundheit und den sozialen Kontakt des Halters.

Die wohl bedeutendste Rolle des Hundes ist die des sozialen Unterstützers. Hunde bewirken bei Menschen jeder Altersgruppe einen aktiveren und gesünderen Lebensstil und kompensieren mögliche soziale Defizite.<sup>34</sup>

Hunde lassen sich nicht nur allzu gerne vom Menschen lieben, sie lieben auch ihre Menschen. Die bedingungslose, ein Hundeleben lang andauernde Liebe hat etwas Dauerhaftes, das der Mensch ansonsten in vielen Lebensbereichen heutzutage nicht mehr findet. Ein Tier ist daher für viele ein idealer Partnerersatz.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Habig/Flaig, Unser Rassehund, Juni 2005, S. 7-8.

<sup>33</sup> Rheinz, Eine tierische Liebe, München 1994, S. 173.

<sup>34</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 40.

<sup>35</sup> Vgl. Rheinz, Eine tierische Liebe, München 1994, S. 174.

Bärbel Edel und Katja Pohlheim sind der Meinung, dass Hunde von Erwachsenen auch als Kinderersatz gesehen werden. Anderer Meinung ist Hanna Rhein, die in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis kam, dass Tiere nur in Ausnahmefällen als Kinderersatz dienen können. Es gibt zwar einige Hundehalterinnen, die sich aufgrund eines unerfüllt gebliebenen Kinderwunsches ein Tier angeschafft haben, aber generell handelt es sich um zwei emotional völlig verschiedene Beziehungsformen. Ein Hund kann zwar wie ein Kind mütterliches Pflegeverhalten auslösen, doch das emotionale Angebot des Hundes unterscheidet sich deutlich von dem eines Kindes.<sup>36</sup>

Eine oftmals unterschätzte Komponente der sozialen Unterstützung durch Hunde ist die Schutzfunktion. Hunde gelten als beste Vorsorge gegen Einbruch. Das liegt vor allem daran, dass Einbrecher fürchten, durch das Gebell verraten zu werden. Durch die Anwesenheit eines Hundes fühlt sich die Mehrheit ihrer Halter sicher und geschützt.<sup>37</sup>

Hunde sind außerdem hervorragende Partner für Kinder. Sie sind für Kinder lieb gewonnene Spielgefährten und „Vertrauenspersonen“, die sie vor Einsamkeit, Langeweile und Bedrohungen schützen. Kinder und Hunde lernen voneinander und erziehen einander. Internationale Studien belegen, dass Hunde die emotionale, soziale und kognitive Entwicklung von Kindern fördern. Kinder lernen spielerisch, Verantwortung zu übernehmen, sich an Pflichten zu gewöhnen und Bedürfnisse anderer zu respektieren bzw. eigene Wünsche zurückzustellen.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Pohlheim, Vom Gezähmten zum Therapeuten, Hamburg 2006, S. 64, zit. nach Edel, Der Hund als Heimtier, Hamburg 1996, S. 36; a.M. Rhein, Eine tierische Liebe, München 1994, S. 178-179;

<sup>37</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 54.

<sup>38</sup> Vgl. ebd., S. 41-42;

vgl. dazu auch Leugner et al, Mensch und Tier, Klosterneuburg 2002, S. 6-7.

### 2.3.4 Berufe des Hundes

*„Hunde können als spezialisierte Helfer des Menschen viele verschiedene Aufgaben übernehmen. Ihre leistungsfähigen Sinnesorgane, ihre Aufmerksamkeit, Schnelligkeit und ihr Arbeitswille macht sie zu den verlängerten Augen, Ohren und Armen ihrer Menschen.“<sup>39</sup>*

Ausgebildete Hunde können viele verschiedene Berufe ausüben, sie werden als Diensthunde der Exekutive und als Rettungshunde eingesetzt, sie begleiten Menschen im Rollstuhl, führen Blinde und „hören“ für Gehörlose. In Krankenhäusern, Rehabilitationszentren und Altersheimen motivieren und erfreuen sie als Therapiehunde die Patienten. In der Psychotherapie fungieren sie als „Eisbrecher“ und vermindern Depressionen. Sie hüten Schafe, unterstützen bei der Jagd und sind ausgezeichnete Sportler. In Österreich sind rund 11.000 Hunde im professionellen Bereich tätig. Diese Zahl erhöht sich jährlich um etwa 2.000.<sup>40</sup>

Die gesellschaftlich wichtigsten Berufsgruppen im Überblick:

- Rettungshunde

Etwa Mitte des 17. Jahrhunderts begannen Augustiner-Mönche auf dem Großen Sankt Bernhard Hunde zu züchten. Diese, heute als Bernhardiner bekannten, Tiere haben seither mehr als 2.000 Menschen, die von Schneestürmen überrascht wurden, das Leben gerettet. Der wohl berühmteste Bernhardiner ist Barry I., der von 1800 bis 1812 mehr als vierzig Menschen vor dem Erfrieren gerettet hat. Barry wurde nach

---

<sup>39</sup> Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 25.

<sup>40</sup> Vgl. Rheinz, Eine tierische Liebe, München 1994, S. 26;

vgl. dazu auch Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 25.

seinem Tod zum Schweizer Nationalhund ernannt, ausgestopft und im Berner Naturhistorischen Museum ausgestellt.<sup>41</sup>

Heutzutage sind etwa 1.000 Rettungshunde in Österreich für die Österreichische Rettungshundebrigade, die ARGE Rettungshunde, die Feuerwehr, die Bergwacht und -rettung, Lawinen- und Vermisstensuch-Staffel, das Rote Kreuz, den Samariterbund und die Wasserrettung im Einsatz oder in Ausbildung. Die genaue Anzahl der Inlandseinsätze Österreichischer Rettungshundeführer und ihrer Hunde pro Jahr ist nicht bekannt. Zu Auslandseinsätzen kommt es jährlich zwischen fünf und zehn Mal.<sup>42</sup>

- Diensthunde der Exekutive

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts sind Hunde bei der österreichischen Exekutive im Einsatz. Bei der Polizei arbeiten rund 500 Hunde, die jährlich zwischen 90.000 und 100.000 Einsätze bestreiten. Zu ihren Hauptaufgaben zählt das Aufspüren von Suchtmitteln, die Suche von vermissten und flüchtigen Personen sowie Wach- und Schutztätigkeiten.<sup>43</sup>

- Servicehunde

Servicehunde unterstützen behinderte Menschen im täglichen Leben. Sie bieten ihnen Sicherheit und helfen ihnen, sich in der Gesellschaft zu integrieren. Man unterscheidet zwischen Blindenführhunden, Signalthunden für Gehörlose und Hunden für Rollstuhlfahrer.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 67 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 65-66.

<sup>43</sup> Vgl. ebd., S. 28.

<sup>44</sup> Vgl. Leugner et al, Mensch und Tier, Klosterneuburg 2002, S. 12 f.

In Österreich sind weniger als 500 Servicehunde im Einsatz, und jährlich werden rund 50 geeignete Hunde für diese verantwortungsvollen Tätigkeiten ausgebildet. Die Ausbildung und der Einsatz von Servicehunden in Österreich sind an die Initiative einiger weniger Vereine, die auf Sponsorgelder angewiesen sind, gebunden.

- Therapiehunde

Therapiehunde sind gehorsame, belastbare und gutmütige Tiere, die zusammen mit ihrem Hundeführer Institutionen mit Kindern, alten und kranken Menschen besuchen, um sie zu motivieren und zu unterstützen.

Einheitliche Standards für die Ausbildung von Therapiehunden und Therapiehundeführern gibt es in Österreich derzeit noch nicht. Schätzungen zufolge sind bundesweit rund 300 Teams, vorwiegend ehrenamtlich, tätig.<sup>45</sup>

- Jagdhunde

*„Sieht man von den vielen Aufgaben des Haushundes ab, so war die Jagd das erste wichtige Arbeitsfeld des Hundes als Helfer des Menschen.“<sup>46</sup>*

In Österreich werden etwa 10.000 Hunde zur Jagd, welcher eine große wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung beigemessen wird, eingesetzt. Pro Jahr werden weiters rund 800 Eignungs- und Spezialprüfungen für Jagdhunde abgehalten.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 67-69.

<sup>46</sup> Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 71.

<sup>47</sup> Vgl. Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 66.

- Hüten- und Treibhunde

Von jeher setzten die Menschen große Hirtenhunde zum Bewachen und kleine, wendige Hütehunde zum Treiben von Tierherden ein.<sup>48</sup>

Heutzutage bieten Vereine das Hüten und Treiben von Schafherden als Freizeitbetätigung und Wettkampfsdisziplin an.

- Sporthunde

Die Grenze zwischen Familienhunden und professionellen Sporthunden ist fließend, da auch Begleithunde große Erfolge im Hundesport erzielen können. Dies gilt vor allem für die immer beliebter werdenden Bereiche wie Agility, Flyball und Breitensport. Im Gegensatz dazu werden Renn- und Schlittenhunde speziell für die jeweilige Sportart gezüchtet.

In Österreich gewinnt der Schlittenhundesport mit rund 850 aktiven Hunden zunehmend an Popularität. Jährlich werden hierzulande etwa acht Schlittenhunderennen veranstaltet.<sup>49</sup>

### **2.3.5 Probleme durch Hunde in der Gesellschaft**

Trotz aller Vorteile, hat die Hundehaltung nicht nur positive Auswirkungen. Hunde können zu aggressivem Verhalten erzogen werden, Verkehrsunfälle verursachen, öffentliche Räume und Privatgrundstücke verschmutzen, Allergien auslösen sowie Nachbarn und Passanten belästigen. So sind die Fronten zwischen Hundehaltern und Nicht-Hundehaltern oftmals verhärtet.

---

<sup>48</sup> Vgl. Leugner et al, Mensch und Tier, Klosterneuburg 2002, S. 11.

<sup>49</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 71.

Österreichische Krankenhäuser verzeichnen jährlich etwa 6.000 Behandlungen von Hundebissen, in rund 2.000 Fällen davon sind Kinder betroffen. Meistens handelt es sich jedoch nur um Kratzer und Blutergüsse, die vorwiegend an den Beinen und Händen zu finden sind.<sup>50</sup>

In Deutschland rechnet man jährlich mit rund 30.000 Zwischenfällen, wobei diese Zahl auch Bissverletzungen an anderen Hunden inkludiert. Im Zeitraum von 1968 bis 2005 kam es sogar zu 58 tödlichen Hundebissen.<sup>51</sup>

Die Übertragung von Krankheiten von Hunden auf Menschen kommt jedoch nur in den seltensten Fällen vor. Geimpfte und entwurmete Hunde stellen, im Gegensatz zu Straßenhunden und „Billighund-Importen“ aus Süd- und Ost-Europa sowie aus Ländern der Dritten Welt, keine Gefahr dar.<sup>52</sup>

## **2.4 Fazit**

*„Zu keinem anderen Haustier hat der Mensch so enge, vor allem auch emotional geprägte Beziehungen entwickelt wie zum Haushund.“<sup>53</sup>*

Die vorliegenden Zahlen und Erkenntnisse zeigen deutlich, dass Hunde in sehr vielen Bereichen des menschlichen Lebens eine wichtige Rolle spielen. So weckt der Hund den Pflege- und

---

<sup>50</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 74 ff.

<sup>51</sup> Vgl. Ohr/Zeddies, Ökonomische Gesamtbetrachtung der Hundehaltung in Deutschland, Göttingen 2006, S. 4.

<sup>52</sup> Vgl. Kotschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 80.

<sup>53</sup> Benecke, Der Mensch und seine Haustiere, Stuttgart 1994, S. 208.

Beschützerinstinkt beim Menschen und ist sein wichtigster tierischer Gefährte, ein hervorragender Sozialpartner und Helfer sowie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Die einzelnen Aspekte der Mensch-Hund-Beziehung sind für diese Arbeit vor allem deshalb von Interesse, weil das Wissen um die jahrtausende alte Beziehung von Medien genutzt und wirksam eingesetzt wird.

Im nun folgenden Kapitel wird auf Hunde in Film und Fernsehen, deren Ursprung, Bedeutung, Rolle und Darstellung sowie auf Genres und Produktionen eingegangen.



### 3 Hunde in Film und Fernsehen

*„Anders als Schauspieler/innen, denen intendierte Handlungen zugeschrieben werden, können Tiere den Eindruck erwecken, als wären sie selbst, leibhaftig zu sehen.“<sup>54</sup>*

#### 3.1 Die ersten Film- und Fernsehunde

*„Als die Bilder laufen lernten, begann auch die Arbeit von Tieren vor Filmkameras.“<sup>55</sup>*

Der Collie-Rüde Rover, mit richtigem Namen Blair, gilt als der erste vierbeinige Filmstar, der regelmäßig auf der Leinwand zu sehen war. Bereits 1905 produzierte Cecil Hepworth, englischer Filmpionier und Besitzer des Hundes, den siebenminütigen Film „Rescued by Rover“. Rover rettete dabei ein entführtes Mädchen und machte den Film zum Kassenschlager. Die weiteren Filme mit Rover, wie beispielsweise „Rover Drives a Car“ und „Baby's Playmate“, waren ebenfalls sehr erfolgreich.<sup>56</sup>

Auch Hollywood erkannte das Interesse der Zuseher an den vierbeinigen Helden früh, so war 1915 die Bulldogge Spike an der Seite von Charly Chaplin in „The Champion“ zu sehen. Chaplin, der Hunde in mehreren seiner Filme einsetzte, versuchte dabei – um als

---

<sup>54</sup> Möhring, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 102.

<sup>55</sup> Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 63.

<sup>56</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 609-610.

Boxer ernst genommen zu werden – die Gesichtszüge von Spike zu imitieren.<sup>57</sup>

Bald darauf wurden Deutsche Schäferhunde wie Strongheart und Rin Tin Tin zu Stars. Strongheart, der mit richtigem Namen Etzel von Oeringen hieß und eigentlich ein deutscher Polizeihund war, startete seine Karriere bereits 1921 mit dem Film „The Silent Call“. J. Allen Boone, der zwei Bücher („Letters to Strongheart“ und „Kinship with All Life“) über den vierbeinigen Star schrieb, meinte: *„People thought they were watching a well-trained dog doing unusual things. What they were really doing, though, was looking through a moving transparency on four legs, and seeing a better universe than the one they had been living in. That is why they were always so eager to come back for more looks.“*<sup>58</sup>

Ein Jahr nach dem Filmdebüt von Strongheart 1922, gelang dem Deutschen Schäferhund Rin Tin Tin, der von seinem Herrchen Lee Duncan als Welpen in einer verlassenen deutschen Stellung in Nordfrankreich aufgelesen wurde, mit „The Man From Hell’s River“ der Sprung auf die Leinwand. Obwohl die Kritiker meinten, dass er im Vergleich zu Strongheart weniger spektakulär sei, war das Publikum begeistert. Mit „Where the North Begins“ (1923) verdrängte Rin Tin Tin seinen bislang härtesten Konkurrenten Strongheart endgültig. Es folgten zahlreiche Filme, in denen er über Abgründe sprang, mit Schurken kämpfte, durch Flammen lief und Menschen rettete. Seinen letzten Film („The Lightning Warrior“) drehte der „Original-Rin Tin Tin“ im Alter von dreizehn Jahren. Anschließend übernahmen seine Söhne die Rolle.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Zaczek, Dog, New York 2000, S. 227.

<sup>58</sup> Burt, Animals in Film, London 2002, S. 23.

<sup>59</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 602-603.

1956 war Rin Tin Tin, der mit seinem Erfolg angeblich sogar den Konzern Warner Brothers vor dem bankrott bewahrte, der erste amerikanische Serienheld, der im deutschen Fernsehen das Publikum unterhielt.<sup>60</sup>

Ein weiterer bekannter Filmhund der 20er und 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts war der Filmhund Pete, der als Bandenmitglied in „Die kleinen Strolche“ bewies, dass auch Pitbulls sympathisch sein können. Die „Strolche“-Serie, in der mehr als zwölf verschiedene Pitbulls zum Einsatz kamen, lief über 20 Jahre (1922-1944). Es wurden insgesamt 221 Folgen der Serie in den Hal-Roach-Studios von MGM produziert. Nur von der „Star Trek“-Serie wurden mehr Episoden gedreht.<sup>61</sup>

Die Hundeikone der amerikanischen Filmbranche ist jedoch zweifelsohne die Collie-Hündin Lassie, die vorwiegend von dem intelligenten Rüden Pal gespielt wurde. In zahlreichen Folgen rettete sie Menschen, stellte Verbrecher, fand verirrte Kinder, holte Hilfe und bestrafte Tierquäler. So hatte Lassie eine Art Vorbildfunktion inne, und bekam für ihre Heldentaten neun Patsy (Picture Animal Top Star of the Year) Awards, den Oscar für vierbeinige Schauspieler. Vom Magazin „Esquire“ wurde Lassie sogar in einem Atemzug mit bekannten Schauspielern wie Fred Astaire, Marilyn Monroe und John Wayne genannt.<sup>62</sup>

Die Geschichte der Collie-Hündin entstammt der Feder des gebürtigen Engländers Eric Knight, der nach Amerika ausgewandert

---

<sup>60</sup> Vgl. Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 44;

vgl. dazu auch Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 63.

<sup>61</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 558.

<sup>62</sup> Vgl. Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 45;

vgl. dazu auch Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 422.

ist und dort für die Zeitung „Philadelphia Ledger“ vor allem Filmkritiken schrieb. Zeitweise veröffentlichte Knight auch Kurzgeschichte, eine davon erschien 1938 in der „Saturday Evening Post“ mit dem Titel „Lassie Come Home“. Da die Geschichte bei den Lesern sehr gut ankam, machte Knight ein Buch daraus, das er 1939 veröffentlichte. Es war ein voller Erfolg und wurde daher in 24 Sprachen übersetzt und über eine Million Mal verkauft. Schließlich erwarb MGM für \$ 8.000 die Filmrechte.<sup>63</sup>

Nach Rin Tin Tin, Lassie & Co folgten noch viele weitere vierbeinige Schauspieler, wie beispielsweise Benji, Boomer, Jerry Lee, Huutsch, Beethoven, uvm. Die Erfolge der vierbeinigen Helden aus Amerika ließen jedenfalls auch die Produzenten aus dem deutschsprachigen Raum nicht ruhen, und so schufen sie unter anderem den Polizeihund Kommissar Rex. Wie seine amerikanischen Vorbilder begleitet er sein Herrchen treu auf Verbrecherjagd, greift stets im richtigen Moment rettend ein und bringt aufgrund seines sehr menschlichen Verhaltens die Zuschauer zum Schmunzeln.

Doch auch in Trickfilmen haben Hunde von Beginn an die Leinwand erobert. Einer der ältesten Zeichentrickhunde ist Pluto, der Hund von Mickey Mouse, der 1930 in „The Chain Gang“ erstmals im Kino zu sehen war. Als eine der wenigen nicht vermenschlichten Figuren zog er schon in den ersten Micky Mouse-Filmen, verspielt und sabbernd, das Publikum in seinen Bann. Zu den bekanntesten Comic-Hunden zählt auch Snoopy, der extrovertierte und aufrecht gehende Beagle. Snoopy, der am liebsten auf dem Dach seiner Hundehütte liegt und sich seinen philosophischen Tagträumen hingibt, gilt als die beliebteste Figur der Peanuts von Charles Schulz. Weitere Comic-

---

<sup>63</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 423.

Hunde sind beispielsweise die Wauzis, Idefix, 101 Dalmatiner, Struppi, Susi und Strolch, Scooby Doo uvm.<sup>64</sup>

### **3.2 Bedeutung und Rollen der Filmhunde**

*„Die Gründe, warum Tiere gerne als Darsteller eingesetzt werden, liegen natürlich in der Tatsache, dass Tiere zu unserem Leben dazugehören.“<sup>65</sup>*

Autoren bauen Hunde aus den unterschiedlichsten Gründen in ihr Drehbuch ein, daher haben die Vierbeiner in Film und Fernsehen auch die verschiedensten Rollen inne. Sind sie einmal nicht als heldenhafte Hauptdarsteller und Partner von Verbrecherjägern zu sehen, so glänzen sie in zahlreichen Neben- und Statistenrollen.

Viele Szenen würden ohne Hunde unnatürlich oder nicht vollständig erscheinen, so würde beispielsweise in einer hundelosen Szene im Park oder bei der Jagd etwas fehlen. Aber auch Filmfamilien kommen nur selten ohne vierbeinigen Darsteller aus. Oftmals erfüllt ein Hund darin die Rolle eines fehlenden Familienmitgliedes und übernimmt eine pädagogische Funktion, so wie dies unter anderem bei Rin Tin Tin und Lassie der Fall war.

Um den Charakter der dargestellten Person zu unterstreichen oder Szenen noch mehr zu verdeutlichen, wird außerdem die natürliche Symbolkraft von Hunden genutzt. So besitzt beispielsweise eine alte Dame oftmals ein Schoßhündchen, ein Wachmann einen Deutschen

---

<sup>64</sup> Vgl. Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 45-46;  
vgl. dazu auch Zaczek, Dogs, Surrey 2006, S. 86-88

<sup>65</sup> Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 63.

Schäferhund, Ganoven einen Rottweiler oder einen Dobermann, ein Förster einen Jagdhund usw.<sup>66</sup> Außerdem werden aufgeweckt spielende Hunde dafür eingesetzt, um fröhliche Szenen noch fröhlicher zu machen bzw. wehmütig winselnde Hunde um traurige Szenen noch trauriger zu machen.

### **3.3 Hunde als Darsteller**

*„Marilyn zu inszenieren ist wie mit Lassie zu arbeiten; man muss jede Einstellung 14mal wiederholen, bis sie an der richtigen Stelle bellt.“ (Otto Preminger)<sup>67</sup>*

Viele verschiedene Hunderassen sind prädestiniert dafür vor der Kamera zu arbeiten. Es gibt jedoch große Unterschiede bezüglich der Eigenschaften und der Lernfähigkeit einzelner Rassen. Auch die Ausstrahlung und das Talent des Hundes vor der Kamera spielen eine große Rolle.

Als Ausnahmetalent galt beispielsweise der Collie-Rüde Pal, Darsteller von Lassie, der es scheinbar schaffte, sich richtig in seine Rolle hineinzusetzen und den Zusammenhang zu verstehen. So kletterte er entkräftet aus einem Fluss, und taumelte nass und beschmutzt, wie es das Drehbuch verlangte, weiter. Jeder andere Hund hätte sich sofort geschüttelt.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 64;

vgl. dazu auch Perinelli, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 99-100.

<sup>67</sup> Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 422.

<sup>68</sup> Vgl. Burt, Animals in Film, London 2002, S. 32.

Die Eignung des einzelnen Hundes wird oftmals bei diversen Castings überprüft. Filmtiertrainer bereiten dann die ausgewählten Hunde auf ihre Arbeit vor. In vielen Fällen sind Filmhunde jedoch schon von klein auf in Besitz der Trainer. Wichtig ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Hund und Trainer, wodurch dem Vierbeiner eventuell vorhandene Angst genommen wird. Durch gemeinsames Spielen erkennt der Trainer die persönlichen Eigenschaften des Vierbeiners, und stellt dabei fest, wodurch er den Hund „manipulieren“ kann, um bei ihm die gewünschte Handlung auszulösen. Grundsätzlich wird nach dem Belohnungsprinzip gearbeitet.

Bei der Zusammenarbeit des Hundes mit einem Schauspieler ist eine kurze Eingewöhnung und ein Kennen lernen notwendig. Ein guter Trainer informiert die Schauspieler auch über spezifische Eigenschaften und Verhaltensweisen des Tieres. Bei den Dreharbeiten geht es Hunden nicht anders als richtigen Schauspielern, so müssen auch mit vierbeinigen Darstellern diverse Szenen unzählige Male wiederholt werden, bis der Regisseur zufrieden ist. Bei kompetenten Filmtiertrainern sind diese Wiederholungen keine Belastung für den Hund, da er diese als Spiel ansieht und laufend belohnt wird. Ein positiv motivierter Hund kann gar nicht genug vom Drehen bekommen.<sup>69</sup> Dies war vor allem bei „Kommissar Rex“ der Fall, da er seinen Job sehr gerne verrichtete und den ganzen Drehtag lang dabei spielen durfte. Durch den natürlichen Spieltrieb der Tiere wirken die Auftritte der vierbeinigen Stars authentisch.

---

<sup>69</sup> Vgl. Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 65-66;

vgl. dazu auch Bedürftig, Dogsworld, Hamburg 2001, S. 104-105.

Doch nicht jede Filmproduktion arbeitet nach so strengen Richtlinien des Tierschutzes, wie dies beispielsweise bei der Produktion von „Kommissar Rex“ der Fall war. Der bekannte deutsche Tiertrainer Gerhard Harsch plädiert daher darauf, dass Tiere niemals als Werkzeug, sondern als Mitgeschöpfe, die Respekt verdienen, betrachtet werden sollen.<sup>70</sup>

### **3.4 Produktionen mit Hunden**

Nun folgend werden einige ausgewählte Produktionen, in denen Hunde eine wichtige Rolle spielen – nach Genres gegliedert – vorgestellt. Die Liste erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient lediglich dazu, dem Leser einen Einblick zu verschaffen.

#### **3.4.1 Spielfilme**

##### **3.4.1.1 101 Dalmatiner**

Die Handlung dieses Spielfilms, der 1996 erschienen ist, basiert auf der gleichnamigen Walt Disney Zeichentrickverfilmung nach dem Roman von Dodie Smith. So müssen 101 entführte Dalmatiner-Welpen gerettet werden, da die bösertige Cruella aus ihren Fellen Pelzmäntel herstellen möchte.

---

<sup>70</sup> Vgl. Knirsch, [reinehundesache.at](http://reinehundesache.at), im Interview mit der Verfasserin am 03. März 2007, S. 97.

vgl. dazu auch Harsch, Tiere als Darsteller, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 66.



Die Fortsetzung „102 Dalmatiner“ kam vier Jahre später in die Kinos.<sup>71</sup>

#### **3.4.1.2 Benji-Reihe**

In den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts begeisterte der zottelige Mischling Benji Millionen von Zusehern. Der erste Film der Benji-Reihe kam 1974 mit dem gleichnamigen Titel „Benji“ (deutscher Titel „Benji – Auf heißer Fährte“) in die Kinos.

Vom Aussehen hatte der vierbeinige Filmstar nicht viel mit seinen Kollegen Lassie oder Rin Tin Tin gemeinsam, aber die Intelligenz der beiden durfte auch er im Film an den Tag legen. So rettete Benji in seinem Debütfilm zwei entführte Kinder. Bis zum Ende der 1980er Jahre wurden noch sieben weitere Benji-Filme gedreht. 2004, rund 20 Jahre später, war der Mischling mit „Benji: Off the Leash!“ erneut im Kino zu sehen.

Die Organisation AHA (American Humane Association) hat Benji sogar in die „Ehrenhalle der Schauspieltiere“ aufgenommen.<sup>72</sup>

#### **3.4.1.3 Ein Hund namens Beethoven**

Auf der Flucht vor den Tierfängern landet der Bernhardiner-Welpe Beethoven im trauten Eigenheim der Familie Newton, wo er – trotz anfänglich zweifelndem Vater – für Chaos sorgt und lieb gewonnen

---

<sup>71</sup> Vgl. o.V., 101 Dalmatians, o.J <http://german.imdb.com/title/tt0115433/>, 10. April 2007.

<sup>72</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 80; vgl. dazu auch Lang, Tiere und Tierschutz in den Medien, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 26.

wird. Doch dann hat es der Tierarzt Dr. Varnick, der illegale Tierversuche durchführt, auf den kleinen Satansbraten abgesehen.

Schlussendlich kann die Familie ihren Hund retten, wodurch auch einem zweiten Film („Eine Familie namens Beethoven“) nichts mehr im Wege stand.<sup>73</sup>

#### **3.4.1.4 Lassie-Reihe**

1943 kam der erste Lassie-Film mit dem Titel „Lassie Come Home“ (deutscher Titel „Heimweh“) in die Kinos. Die Geschichte handelt von einer sehr treuen Collie-Hündin, die von ihren Besitzern, einer armen englischen Familie, verkauft werden musste, und dennoch immer wieder zu ihrem besten Freund – dem Sohn der Familie – zurückkehrt.

Schon der erste Film mit der hübschen Hündin (gespielt von einem Rüden!) war ein durchschlagender Erfolg, so war es nahe liegend, dass MGM sechs weitere Lassie-Filme drehte. Ab 1954 gab es Lassie schließlich – gesponsert von der Campbell Soup Company – auch im Fernsehen bei CBS zu sehen. Fast 20 Jahre lang war Lassie fortan Woche für Woche auf den Fernsehbildschirmen zu sehen, bis 1973 die letzte Lassie-Folge ausgestrahlt wurde. Im Herbst desselben Jahres startete die Zeichentrickserie „Lassie’s Rescue Rangers“, die zwei Jahre lang gesendet wurde.

Aufgrund der großen Beliebtheit von Lassie wurde 1978 unter dem Titel „The Magic of Lassie“ ein Remake von „Lassie Come Home“ gedreht. Nicht ganz 20 Jahre später, im Jahr 1994, kam erneut ein

---

<sup>73</sup> Vgl. o.V., Beethoven, o.J <http://german.imdb.com/title/tt0103786/>, 10. April 2007.

Lassie-Film mit dem kurzen Titel „Lassie“ in die Kinos, dem 2005 ein weiterer folgte.

Pal, der erste Lassie-Darsteller, starb im hohen Alter von 19 Jahren. Lassie selbst scheint unsterblich.<sup>74</sup>

#### **3.4.1.5 *Mein Partner mit der kalten Schnauze***

„Mein Partner mit der kalten Schnauze“ (Originaltitel „K-9“) kam 1989 in die Kinos, und handelt von einem Zivilfahnder in San Diego, der sich um einen heiklen Fall zu lösen einen Drogenspürhund zuteilen lässt. Da die Auswahl an Hunden jedoch begrenzt ist, bleibt ihm nur der sehr eigenwillige Jerry Lee, der neben Chili con Carne auch gefrorene T-Bone-Steaks frisst und danach kräftig rülpst.

Trotz zahlreicher Anfangsschwierigkeiten werden die beiden ein Herz und eine Seele, retten einander das Leben und lösen am Ende natürlich gemeinsam den Fall.<sup>75</sup>

#### **3.4.1.6 *Scott & Huutsch***

1989 kam mit „Scott & Huutsch“ (Originaltitel „Turner & Hooch“) neben „Mein Partner mit der kalten Schnauze“ noch ein weiterer Film mit einer Polizist-Hund-Beziehung in die Kinos.

Er handelt von dem stets korrekten Polizisten Scott Turner, der zu einem Mordfall gerufen wird. Dort erwartet ihn schon die wider-

---

<sup>74</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 424-427.

<sup>75</sup> Vgl. ebd., S. 368-369.

spenstige Bordeaux-Dogge Huutsch, der Hund des Ermordeten. Da Huutsch der einzige Zeuge ist, nimmt Turner ihn bei sich auf.

Aus der notgedrungenen Zwangspartnerschaft wird nach einem sehr chaotischen Beginn bald ein eingespieltes Team.<sup>76</sup>

### **3.4.2 Serien**

#### **3.4.2.1 Boomer, der Streuner**

Der zottelige Mischlingshund Boomer ist die Antwort des Senders NBC auf den Erfolg der Benji-Filme. „Boomer, der Streuner“ (im Original „Here’s Boomer“) wurde von 1980 bis 1982 in den USA produziert. Ab 1981 war Boomer auch in Österreich (ORF) und Deutschland (ZDF) zu sehen.

„Boomer, der Streuner“ handelt von einem süßen Mischling, der durch das Land zieht und mit verschiedensten Leuten und deren Problemen konfrontiert wird. In manchen Folgen war Boomer in der Lage, seine Gedanken den Fernsehzusehern mitzuteilen.<sup>77</sup>

#### **3.4.2.2 Kommissar Rex**

Einer der beliebtesten Deutschen Schäferhunde und weltweit bekannt ist Kommissar Rex, Star der gleichnamigen TV-Kriminalserie. Diese österreichische Serie, die von 1994 bis 2004 produziert wurde, lockte im deutschsprachigen Raum regelmäßig bis zu sechs

---

<sup>76</sup> Vgl. o.V., Turner & Hooch, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0098536/>, 10. April 2007.

<sup>77</sup> Vgl. o.V., Here’s Boomer, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0147772/>, 10. April 2007.

Millionen Zuschauer vor das Fernsehgerät. Mittlerweile wird die Krimireihe in über 100 Ländern ausgestrahlt und in neun Sprachen synchronisiert (darunter Chinesisch, Vietnamesisch und Ungarisch). Dieses Jahr beginnen die Dreharbeiten zu den neuen Folgen, die nicht mehr in Wien, sondern in Rom spielen werden.<sup>78</sup>

Als vierbeiniger Ermittler der Wiener Mordkommission bringt der intelligente Kommissar Rex seinen menschlichen Kommissar stets auf die richtige Spur, sodass sie gemeinsam alle Fälle lösen. Belohnt wird er dafür unter anderem mit einer seiner geliebten Wurstsemmeln.

Die hohen Einschaltquoten der Serie brachten viele Werbeeinschaltungen mit sich, und „Kommissar Rex“ war auch für den Drehort Wien sehr werbewirksam und lukrativ. Hinzu kommt noch das große und sehr begehrte Repertoire an Merchandising-Artikeln. In Deutschland wurde Rex in einem einzigen Jahr immerhin 467.000 Mal als Plüschhund verkauft.<sup>79</sup>

### **3.4.2.3 Körner und Köter**

„Körner und Köter“ wurde für den deutschen Privatsender SAT1 produziert, und handelt von einer vierköpfigen Familie, die neben einer riesigen Villa auch noch die dazugehörige Bordeaux-Dogge Paulchen erbt.

---

<sup>78</sup> Vgl. o.V., Kommissar Rex, [http://www.sat1.at/filme\\_serien/rex/](http://www.sat1.at/filme_serien/rex/), 09. April 2007; vgl. dazu auch Ofensberger, Tierschutzwidrige Handlungen in Mediendarstellungen, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 68.

<sup>79</sup> Vgl. Duve/Völker, Lexikon der berühmten Tiere, München 1999, S. 600-601; vgl. dazu auch Kotrschal et al, Faktor Hund, Wien 2004, S. 33.

2003 wurde „Körner und Köter“ erstmals ausgestrahlt.<sup>80</sup>

#### **3.4.2.4 Tequila und Bonetti**

Auch „Tequila und Bonetti“ handelt von einem Gesetzeshüter und seinem vierbeinigen Partner, der – wie so viele seiner Kollegen – ganz versessen auf typisch menschliches Essen (in diesem Fall Burritos) ist. Die erste Staffel der Serie wurde in den USA gedreht und war ab 1992 im Fernsehen zu sehen. Die zweite Staffel wurde erst einige Jahre später in Italien gedreht und im Jahr 2000 ausgestrahlt.<sup>81</sup>

### **3.4.3 Magazine**

#### **3.4.3.1 hundkatzemaus – Das Haustiermagazin**

„hundkatzemaus – Das Haustiermagazin“ berichtet seit einigen Jahren jeden Samstag auf VOX von interessanten Tiergeschichten und gibt einen Einblick in die Fälle des Tierarztes Dr. Wolf.

Mit bis zu 1,33 Millionen Zuschauern pro Sendung ist „hundkatzemaus“ das erfolgreichste Eigenformat des deutschen Privatsenders.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. o.V., Körner & Köter, o.J., <http://presse.sat1.de/dl/26137/application/pdf/koernerkoeter.pdf>, 10. April 2007.

<sup>81</sup> Vgl. o.V., Tequila and Bonetti, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0103564/>, 10. April 2007.

<sup>82</sup> Vgl. o.V., hundkatzemaus – Das Haustiermagazin, o.J., <http://presse.vox.de/export/pdf/hundkatzemaus.pdf>, 10. April 2007.

### **3.4.3.2 Tierzuliebe**

Seit 15. April 2007 lässt auch der ORF jeden Sonntag ein Tiermagazin über die Bildschirme flimmern. Die Inhalte ähneln dem Haustiernmagazin von VOX, mit dem Unterschied, dass „Tierzuliebe“ mit Tierschutzvereinen aus ganz Österreich kooperiert und während der Sendung zu vermittelnde Tiere vorstellt.<sup>83</sup>

### **3.4.4 Doku-Soaps**

#### **3.4.4.1 Die Tier-Nanny**

In der Doku-Soap „Die Tier-Nanny“ auf VOX gibt Katja Geb-Mann verzweifelten Hundebesitzern Tipps zum richtigen Umgang mit dem Vierbeiner und zur Erziehung.

#### **3.4.4.2 Eine Couch für alle Felle**

Auch im öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehen werden Zwei- und Vierbeiner in „Eine Couch für alle Felle“ für ein harmonischeres Miteinander therapiert.

Neben „Eine Couch für alle Felle“ wurden weiters „Ein Team für alle Felle“, „Ein Doc für alle Felle“ sowie „Ein Heim für alle Felle“ produziert.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. o. V., Tierzuliebe, o.J.,

[http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/tierzuliebe\\_pr/story](http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/tierzuliebe_pr/story), 10. April 2007.

<sup>84</sup> Vgl. o. V., Eine Couch für alle Felle, o.J.,

[http://www.wdr.de/tv/couchfuerallefelle/sendungen/index\\_1.phtml](http://www.wdr.de/tv/couchfuerallefelle/sendungen/index_1.phtml), 10. April 2007.

### **3.4.4.3 Menschen, Tiere & Doktoren**

„Menschen, Tiere & Doktoren“ ist die Tierarzt-Doku auf VOX, bei der neben Hunden auch noch sämtliche andere Tiere auf ihrem Weg zum Tierarzt begleitet werden.<sup>85</sup>

### **3.4.5 Shows**

#### **3.4.5.1 Der große Haustiertest**

„Der große Haustiertest“ ist eine zweistündige Show, die 2005 von Sat1 in der Primetime gesendet wurde. Der Privatsender machte damit die Tierliebe der Zuseher zum Thema, und suchte Deutschlands klügstes Tier. Mit dabei war beispielsweise ein Fußball spielender Hund, der im Tor jeden Elfmeter hielt.<sup>86</sup>

#### **3.4.5.2 Top Dog – Deutschland sucht den Superhund**

Der deutsche Privatsender VOX begab sich mit “Top Dog” in zwölf Folgen auf die Suche nach Deutschlands Superhund. In bundesweiten Castings wurden zwölf Kandidaten ermittelt, die in einem Trainingscamp sämtliche Aufgaben bewältigen mussten.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. o.V., Menschen, Tiere & Doktoren, o.J.,  
[http://presse.vox.de/export/pdf/menschen\\_tiere\\_doktoren.pdf](http://presse.vox.de/export/pdf/menschen_tiere_doktoren.pdf), 10. April 2007.

<sup>86</sup> Vgl. o. V., Im April und Mai: Kai mal drei, o.J.,  
<http://presse.sat1.de/dl/121797/application/pdf/Kaimaldrei.pdf>, 10. April 2007.

<sup>87</sup> Vgl. o.V., Top Dog – Die Hunde Casting Show, o.J.,  
[http://presse.vox.de/export/pdf/top\\_dog.pdf](http://presse.vox.de/export/pdf/top_dog.pdf), 10. April 2007.



### **3.4.6 Reportagen**

#### **3.4.6.1 *Dogs with Jobs***

In „Dogs with Jobs“ auf VOX werden Hunde, die die verschiedensten Berufe ausüben, vorgestellt und in ihrem Alltag begleitet.

#### **3.4.6.2 *Super-Vets – Tiere im OP***

Ebenfalls auf VOX wird die BBC Exklusiv Reportage „Super-Vets – Tiere im OP“ ausgestrahlt. Vor den Augen der Kamera kämpfen Fachärzte der Tiermedizin um das Leben ihrer Patienten, so wird beispielsweise Hunden ein Herzschrittmacher oder ein künstliches Hüftgelenk eingesetzt.<sup>88</sup>

### **3.4.7 Tiervermittlungssendungen**

#### **3.4.7.1 *Herrchen gesucht***

„Herrchen gesucht“ mit Barbara Siehl beim Hessischen Rundfunk war 1975 die erste Tiervermittlungssendung im deutschsprachigen Raum.

Nach mehr als 30 Jahren vermittelt „Herrchen gesucht“ noch heute jeden Samstag herrenlose Tiere.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. o.V., Super-Vets – Tiere im OP, o.J., <http://www.dctp.de/main.php?&obj=report&action=detail&thread=show&index=3&id=6154>, 10. April 2007.

<sup>89</sup> Vgl. Ludwig, Wie Medien den Tierschutz unterstützen, in: Geiger, Tiere in den Medien, Bad Boll 2003, S. 123.

### **3.4.7.2 Tiere suchen ein Zuhause**

Seit 1990 schlüpft auch der WDR mit „Tiere suchen ein Zuhause“ in die Vermittlerrolle. Die Tiere aus der Sendung können auf der WDR-Website sogar als VideoPodcast vom Rezipienten auf den eigenen Computer geladen werden.<sup>90</sup>

### **3.4.7.3 Wer will mich?**

Im ORF versuchte Edith Klinger mit „Wer will mich?“ fast 20 Jahre lang Heimtiere an gute Plätze zu vermitteln.

## **3.5 Fazit**

*„Im Film war der Hund von Anfang an sehr präsent, etwa mit der Figur des Rin Tin Tin bereits im Stummfilm. Lassie war die prominenteste Fernsehserie aller Zeiten. Der Hund ist mit dem Film verwoben.“<sup>91</sup>*

Das Verhältnis zwischen Hunden und Film/Fernsehen ist ein sehr enges, das bereits in der Entstehungsgeschichte des Filmes stark ausgeprägt war. Schon im frühen Film, der sich bemühte, Bewegungen zu zeigen, hatten Tiere und tierische Bewegungen eine besondere Bedeutung. Durch ihre natürlichen und authentischen Bewegungen bringen Tiere das Reale in das fiktive Medium. Tiere

---

<sup>90</sup> Vgl. o.V., Servicezeit: Tiere suchen ein Zuhause, o.J., <http://www.wdr.de/tv/service/tiere/inhalt/aktuell/>, 10. April 2007.

<sup>91</sup> Perinelli, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 99.

erscheinen dem Publikum im Vergleich zum menschlichen Schauspieler nicht inszeniert.<sup>92</sup>

Über den Umweg zum Tier ist der Mensch in der Lage, starke Emotionen zu transportieren. Vor allem Hunde sind Mittlerwesen, die als ältestes Haustier des Menschen, auch als Freunde bezeichnet werden. Aufgrund der Nähe zum Menschen sind Hunde die wohl am besten geeigneten Filmtiere. Dies spiegelt sich in der hohen Zahl an Produktionen und deren Beliebtheit beim Rezipienten wider.<sup>93</sup>

Das nun folgende Kapitel gibt einen kurzen Einblick in die Grundbegriffe und die Entwicklung der Medienwirkungsforschung. Besonders eingegangen wird dabei auf die Verstärkerhypothese von Joseph T. Klapper.

---

<sup>92</sup> Vgl. Möhring, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 102;

vgl. dazu auch Perinelli, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 99.

<sup>93</sup> Vgl. Möhring, Universität Köln, im Interview mit der Verfasserin am 04. April 2007, S. 102-103;

vgl. dazu auch Knirsch, [reinehundesache.at](http://reinehundesache.at), im Interview mit der Verfasserin am 03. März 2007, S. 96-97.

## 4 Medienwirkungsforschung

*„Massenmedien wurden und werden immer dafür verantwortlich gemacht, 1. Einstellungen zu verändern, 2. Einstellungen zu verstärken, 3. der Ablenkung und Erholung zu dienen, 4. Kulturerfahrung zu vermitteln, 5. Geschmacksabsenkungen hervorzurufen, 6. bestimmte Verhaltensweisen zu stimulieren, 7. stellvertretende Erfahrungen zu ermöglichen, 8. Zeit und Geld von anderen, z. T. wünschenswerten, Aktivitäten abzuziehen. 9. Status und Prestige zu geben, 10. Reputationen zu zerstören usw. ...“<sup>94</sup>*

### 4.1 Grundbegriffe

#### 4.1.1 Massenkommunikation

*„Was wir über die Welt wissen, wissen wir größtenteils aus den Medien, insbesondere den Massenkommunikationsmedien.“<sup>95</sup>*

Bereits seit dem Aufkommen der ersten Massenmedien faszinierte die Möglichkeit, eine Vielzahl von Menschen innerhalb eines kurzen Zeitraums zu erreichen. Mitte der 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts begannen Wissenschaftler sich auch systematisch mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen. In den 1960er Jahren fand schließlich der Begriff „Massenkommunikation“ (vom Englischen

---

<sup>94</sup> Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 33.

<sup>95</sup> Schweer, Der Einfluss der Medien, Opladen 2001, S. 12.

„mass communication“) Eingang in den deutschen Sprachgebrauch.<sup>96</sup>

Massenkommunikation ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Öffentlichkeit, da der Kreis der Rezipienten nicht begrenzt ist und sich jeder den Inhalten der Massenmedien zuwenden kann.
- Einseitigkeit, da der Informationsfluss – mit wenigen Ausnahmen – nur in einer Richtung verläuft.
- Schnelligkeit und hohe Reichweite, da ein großes Publikum innerhalb kurzer Zeit oder sogar gleichzeitig erreicht wird.
- Nutzung technischer Verbreitungsmittel, da Sender und Empfänger räumlich, zeitlich oder auch raum-zeitlich voneinander getrennt sind.
- Quantität der Informationen, da dem Publikum unzählige Botschaften in den verschiedensten Formen und Arten übermittelt werden.
- Disperses Publikum, da es heterogen ist und die einzelnen Rezipienten sich in der Regel untereinander nicht kennen.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 52-56; vgl. dazu auch Pürer, Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2001, S. 14.

<sup>97</sup> Vgl. Pürer, Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2001, S. 18; vgl. dazu auch Gottschlich/Langenbucher, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien 1999, S. 43-44.

Von den im deutschen Sprachraum vorhandenen Definitionen des Begriffs Massenkommunikation, ist die von Gerhard Maletzke am weitesten verbreitet und allgemein anerkannt. Er definiert Massenkommunikation folgendermaßen:

*„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“<sup>98</sup>*

Einen sehr guten Einblick in das Thema liefert auch Heinz Pürer mit seiner Definition von Massenkommunikation:

*„Massenkommunikation im herkömmlichen Sinn (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) ist eine Form öffentlicher, indirekter und einseitiger Kommunikation. Sie bedient sich technischer Verbreitungsmittel und wendet sich an ein disperses (d.h. räumlich und/oder raum-zeitlich verstreutes) Publikum, auch wenn beispielsweise nur bestimmte Publikumssegmente bzw. Zielgruppen angesprochen werden. Bei den Printmedien (Zeitung/Zeitschrift) sind die Kommunikatoren für die Rezipienten nicht wahrnehmbar; im Hörfunk sind sie dies mit ihrer Stimme, im Fernsehen mit Bild und Stimme. Rückkoppelungen sind in aller Regel nicht möglich, Ausnahmen bilden bei den Funkmedien so genannte Call-in-Sendungen bzw. Leserbriefe an und Telefonanrufe in Redaktionen. Massenkommunikation stellt Inhalte für weiterführende persönliche*

---

<sup>98</sup> Jäckel, Medienwirkungen, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 57, zit. nach Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, S. 190.

*Kommunikation bereit, hat also kommunikationsstiftenden Charakter.*<sup>99</sup>

#### **4.1.2 Medienwirkungen**

Einer der wohl wichtigsten Begriffe aus der Medienwirkungsforschung ist das Wort (Medien-)Wirkung. So wurde der Begriff bereits von vielen Wissenschaftlern definiert:

Merten:

*„Der Wirkungsbegriff der Kommunikationsforschung ist aus den Naturwissenschaften entlehnt. Dort wird mit dem Begriff der Wirkung eine kausal strukturierte Ursache-Folgen-Relation gefasst, wobei die durch eine Ursache erzeugten Folgen prinzipiell als Veränderung von irgendetwas beschrieben werden.“*<sup>100</sup>

Berelson/Steiner:

*„Wirkungen als jeder Wechsel im Verhalten des Publikums als Folge der Tatsache, dass es einer bestimmten Kommunikation ausgesetzt war.“*<sup>101</sup>

Jäckel:

*„Wirkung wird in der Regel mit Veränderung gleichgesetzt. Und Veränderung bedeutet, dass sich auf der Einstellungs- oder Verhaltensebene Beobachtungen machen lassen, die auf das Vorliegen eines bestimmten Stimulus zurückgeführt werden können. Die Stimuli bestehen im vorliegenden Fall aus Medienangeboten,*

---

<sup>99</sup> Pürer, Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2001, S. 13.

<sup>100</sup> Merten, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Münster 1999, S. 340.

<sup>101</sup> Bonfadelli, Medienwirkungsforschung I, Konstanz 2004, S. 18, zit. nach Berelson/Steiner, Menschliches Verhalten, Weinheim 1972, S. 334.

*deren Wirkung sich in beobachtbaren bzw. messbaren Reaktionen von Rezipienten manifestieren.*<sup>102</sup>

Maletzke:

*„Wirkungen als sämtliche Prozesse, die sich in der postkommunikativen Phase als Folgen der Massenkommunikation abspielen und zum anderen in der eigentlichen kommunikativen Phase alle Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren.“*<sup>103</sup>

Vereinfacht ausgedrückt versteht man unter Medienwirkungen alle Veränderungen im Verhalten, Denken und Erleben der Rezipienten, wenn diese auf den Medienkonsum zurückzuführen sind.<sup>104</sup>

### **4.1.3 Einstellungen**

Der Einstellungsbegriff spielt eine bedeutende Rolle in der Wirkungsforschung, da die Beeinflussung von Einstellungen der Rezipienten durch Inhalte der Massenkommunikation häufig mit Medienwirkungen gleichgesetzt wird.

Der Begriff Einstellung kann auf verschiedenste Weise gedeutet werden, und wird je nach theoretischem Hintergrund unterschiedlich definiert.<sup>105</sup> In der Literatur werden die Begriffe Einstellung und Meinung oft synonym verwendet. Meinungen gelten jedoch als

---

<sup>102</sup> Jäckel, Medienwirkungen, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 59.

<sup>103</sup> Bonfadelli, Medienwirkungsforschung I, Konstanz 2004, S. 18, zit. nach Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, S. 190.

<sup>104</sup> Vgl. Hunziker, Wirkung und Nutzen, in: Kagelmann/Wenninger, Medienpsychologie, München usw. 1982, S. 247.

<sup>105</sup> Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung I, Konstanz 2004, S. 96-97; vgl. dazu auch Thomas, Grundriß der Sozialpsychologie, Göttingen 1991, S. 133 f.



leichter zu verbalisieren und motivieren weniger zu Handlungen. Einstellungen sind hingegen stabiler und tiefer in der Persönlichkeit verankert, wodurch sie weniger leicht zu verbalisieren sind und stärker zu Handlungen motivieren.<sup>106</sup>

Hovland ist der Ansicht, dass der Begriff Einstellung für die generelle Orientierung von Rezipienten benutzt werden sollte, und Meinung als spezieller Ausdruck der breiten Einstellung. Meinungen und Einstellungen sind allerdings auch interaktiv und beeinflussen einander in hohem Maße.<sup>107</sup>

Burkhart sieht Einstellungen als eine Tendenz, auf ein Objekt mit bestimmten Gefühlen und Verhaltensweisen zu reagieren. Einstellungen bestehen aus drei Komponenten, die einander beeinflussen:

- einer kognitiven Komponente (Wissen),
- einer affektiven Komponente (Gefühl) und
- einer konativen Komponente (Handlung).

Die Wissenskomponente drückt das subjektive Wissen und Denken eines Rezipienten über ein Objekt aus, die Gefühlskomponente seine Emotionen dazu und die Handlungskomponente seine Verhaltens-tendenzen im Sinne der beiden ersten Komponenten.

Eine Änderung der Einstellung beim Rezipienten beeinflusst somit die drei Bereiche Wissen, Emotionen und Verhalten.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 36.

<sup>107</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 36, zit. nach Hovland et al, Communications and persuasion, New Haven 1953, S. 7 f.

<sup>108</sup> Vgl. Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 181; vgl. dazu auch Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 35-36.

## **4.2 Entwicklung des Forschungsbereichs**

Die systematische Medienwirkungsforschung begann mit der Erfindung und flächendeckenden Verbreitung des Radios in den 20er und 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Sie gilt als Motor der Kommunikationsforschung, und sorgt – als Querschnittsmaterie der Psychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft – für ein enormes Forschungsaufkommen. Die gewonnenen Erkenntnisse waren und sind jedoch durchaus widersprüchlich.<sup>109</sup>

Ihre Entwicklung lässt sich grob in vier Phasen unterteilen:

1. Phase: Die Anfangsjahre (bis zu Beginn/Mitte der 40er Jahre)  
Diese Phase der Wirkungsforschung ist durch die Annahme einer starken Medienwirkung gekennzeichnet. Man ging davon aus, dass Medien ihr Publikum in großem Maße beeinflussen. Aus dieser Zeit gibt es jedoch keine umfassenden Forschungsergebnisse, sondern lediglich Beobachtungen aus Einzelfallstudien. Im Vordergrund standen dabei vor allem die politische Kommunikation und ihre Wirkung.<sup>110</sup>
2. Phase: Die 40er/50er/60er Jahre  
In dieser Phase, in der mittels Methoden der empirischen Sozialforschung zahlreiche Untersuchungen durchgeführt wurden, ging man von einer schwachen Medienwirkung aus. Es wurde nur eine Verstärkung oder Abschwächung vorhandener Einstellungen durch Medien für möglich gehalten.

---

<sup>109</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 693;

vgl. dazu auch Merten, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Münster 1999, S. 333.

<sup>110</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 693.

Die Änderung von bereits vorhandenen Einstellungen durch mediale Einflüsse wurde größtenteils negiert.<sup>111</sup>

### 3. Phase: Die 70er und 80er Jahre

Man kam aufgrund einer Vielzahl an Forschungserkenntnissen und neuer Ansätze erneut zu dem Entschluss, dass Medien eine starke Wirkung auf ihr Publikum haben. Die Wirkung des Massenmediums Fernsehen wurde dabei von Wissenschaftlern, wie beispielsweise Elisabeth Noelle-Neumann, besonders hervorgehoben. Es wurden weiters nicht nur die Wirkungen auf Einzelpersonen, sondern vor allem die Folgen für die Gesellschaft untersucht.<sup>112</sup>

Zu Beginn dieser Zeit begann aufgrund der Einsicht, dass das Publikum nicht nur rein passiv agiert, die Erforschung der Mediennutzung. Während die Medienwirkungsforschung der Frage nachgeht, was die Medien mit den Menschen machen, versucht die Mediennutzungsforschung, die Frage, was die Menschen mit den Medien machen, zu beantworten. Die Trennung zwischen Mediennutzung und Medienwirkung erscheint zwar sinnvoll, dennoch bedingen sie sich gegenseitig. Denn die Nutzungsgewohnheiten bestimmen, wie Medien wirken, und gleichzeitig verändern Medienwirkungen die Mediennutzung. So handelt es sich eher um eine unterschiedliche Herangehensweise an den selben Gegenstand, als um zwei eigenständige Forschungsbereiche.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Leffelsend et al, Mediennutzung und Medienwirkung, in: Mangold et al, Medienpsychologie, Göttingen usw. 2004, S. 58.

<sup>112</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 696.

<sup>113</sup> Vgl. Leffelsend et al, Mediennutzung und Medienwirkung, in: Mangold et al, Medienpsychologie, Göttingen usw. 2004, S. 67.

#### 4. Phase (ab ca. 1990)

In den 90ern begannen Wissenschaftler Teile des Modells starker Wirkung mit denen des Modells schwacher Wirkung zu verbinden. Dabei wurde der Forschungsschwerpunkt zunehmend auf kognitive Wirkungen gelegt.

Nach Schenk wird diese Phase vor allem durch die Interaktion zwischen den Medien(-inhalten) und deren Verarbeitung durch die Rezipienten geprägt.<sup>114</sup>

### **4.3 Die Verstärkerhypothese**

*„Regardless of the condition in question – be it the vote intentions of audience members, their tendency toward or away from delinquent behaviour, or their general orientation toward life and its problems – and regardless of whether the effect in question be social or individual, the media are more likely to reinforce than to change“.*<sup>115</sup>

#### **4.3.1 Ursprung des Ansatzes**

Durch den Zweiten Weltkrieg und später durch die Einführung des Fernsehens erhielt die Medienwirkungsforschung einen enormen Aufschwung. Dieser führte in den späten 40er, 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts zur so genannten klassischen Medienwirkungs-

---

<sup>114</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 696.

<sup>115</sup> Klapper, The Effects of Mass Communication, New York 1960, S. 8.

forschung, in der Wissenschaftler davon ausgingen, dass Medien eher unwirksam seien.<sup>116</sup>

Die Grundlage dazu hat Joseph T. Klapper mit seiner Zusammenfassung von Wirkungsstudien geschaffen. Er war einer der ersten, der zahlreiche empirische Studien systematisierte. Bereits 1949 präsentierte Klapper seinen Forschungsbericht „The Effects of Mass Media“, von dem im Jahr 1960 eine aktualisierte Version mit dem Titel „The Effects of Mass Communication“ veröffentlicht wurde.

Aufbauend auf den Forschungserkenntnissen von Paul F. Lazarsfeld entwickelte Joseph T. Klapper ein Modell der begrenzten Effekte und gelangte dabei zu der Auffassung, dass Massenmedien kaum der unmittelbare Grund von Meinungs- und Einstellungsänderungen sein können. In seiner Verstärkerthese geht Klapper vielmehr von einer relativen Wirkungslosigkeit der Medien aus, da Medien bestehende Meinungen kaum verändern, sondern nur verstärken. Er schlug weiters vor, Massenmedien als Einflüsse zu behandeln, die nur im Zusammenspiel mit anderen Einflussfaktoren wirken.<sup>117</sup> So ging die Entwicklung seines Modells mit der Entdeckung von interpersonalen Beziehungen, Netzwerken und Gruppen in der Kommunikation einher.

Bis Anfang der 1970er Jahre galt Klappers Theorie als dominantes Paradigma, und wurde lange Zeit für Stellungnahmen zum Thema Effekte von Massenmedien herangezogen. Vor allem Medienproduzenten und Verantwortliche aus Politik und Erziehung haben dieses Modell gerne verwendet, um journalistisches Handeln zu verharmlosen.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Bonfadelli, Medienwirkungsforschung II, Konstanz 2000, S. 12.

<sup>117</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 694; vgl. dazu auch Jäckel, Medienwirkungen, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 64.

<sup>118</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 57-58.

### 4.3.2 Der Ansatz

*Die Verstärkerhypothese besagt, dass sich Rezipienten genau den Informationen zuwenden, die ihre bereits bestehende Einstellung verstärken. Den Medien wird somit kaum Einfluss auf die Meinungsbildung und Einstellungsänderung zugemutet.<sup>119</sup>*

Nach genauer Analyse von etwa 1.000 empirischen Wirkungsstudien verfasste Klapper die folgenden Thesen:

1. Massenkommunikation kann normalerweise nicht als alleinige hinreichende Ursache von Medienwirkungen angesehen werden, da Massenmedien nur im Zusammenspiel mit intervenierenden Faktoren wirken;
2. Einflussfaktoren machen Massenmedien bei der Verstärkung von Meinungen und Einstellungen der Rezipienten nur zu einem Helfer, jedoch nicht zur alleinigen Ursache. Medien führen gewöhnlich nicht zu Veränderungen, sondern verstärken nur;
3. Wenn es durch Massenkommunikation doch zu einer Veränderung kommt, ist zumindest eine der folgenden Bedingungen gegeben:
  - a. Die Medien wirken direkt, da die Einflussfaktoren in diesem Fall unwirksam sind;
  - b. Die Einflussfaktoren unterstützen die Veränderung.

---

<sup>119</sup> Vgl. Schramm/Hasebrink, Fernsehnutzung und Fernsehwirkung, in: Mangold et al, Medienpsychologie, 1. Aufl., Göttingen usw. 2004, S. 484.

4. Es gibt dennoch gewisse Situationen, in denen Massenkommunikation direkte Wirkung erzielt und psychologische Funktionen erfüllt;
5. Die verschiedenen Aspekte der Medien, die Art und Weise der Kommunikation und die Kommunikationssituation tragen ebenfalls zur Medienwirkung bei.

Als Kern der Aussage von Klapper gelten die Thesen 1-3, da er dabei explizit auf die intervenierenden Faktoren („mediating factors“) eingeht.<sup>120</sup>

Diese, von ihm in die Wirkungsforschung eingebrachten, Einflussfaktoren erklärt er dadurch, dass das Publikum der Massenkommunikation aus Menschen besteht, und diese Menschen wiederum mit anderen Menschen in gesellschaftlichen Einrichtungen zusammenleben. So unterliegt jede einzelne Person nicht nur Einflüssen der Massenkommunikation, sondern ständig auch den verschiedensten anderen Einflüssen. Alle sind zur Schule gegangen, hatten Kontakt mit Lehrern, Freunden, Kollegen, Verwandten und Bekannten und gehörten bzw. gehören einer bestimmten Gruppe, wie beispielsweise einer Familie, einem Verein usw., an.

Aufgrund dieser Einflüsse sind Meinungen über die unterschiedlichsten Dinge entstanden, ein Wertesystem wurde gebildet und Verhaltenstendenzen haben sich entwickelt. All dies trägt die jeweilige Person auch dann in sich, wenn sie Rezipient von Massenkommunikation ist. So kann eine einzige Fernsehsendung kaum bereits vorhandene Einstellungen der einzelnen Rezipienten ver-

---

<sup>120</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 694-695; vgl. dazu auch Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 206-209.

ändern. Dies gelingt vor allem dann nicht, wenn diese Einstellungen tief verwurzelt sind.<sup>121</sup>

Klapper nennt insgesamt fünf Faktoren, die den Medienwirkungsprozess beeinflussen:

1. Die Einstellungen der Rezipienten vor dem Konsum massenmedialer Inhalte: Diese führen dazu, dass die Rezipienten diejenigen Medieninhalte auswählen, die mit ihren bereits vorhandenen Meinungen und Einstellungen übereinstimmen (selektive Zuwendung), sodass sie die Aussage in ihrem Sinne interpretieren können (selektive Wahrnehmung) und sich an – mit ihrer Einstellung – übereinstimmende Inhalte eher erinnern (selektives Behalten);
2. Die Einflüsse von Primär-, Sekundär- und Referenzgruppen: Die Zugehörigkeit zu Gruppen mit stabilen Normen verhindert den Einstellungswandel der Rezipienten und stärkt die selektive Zuwendung zu Medieninhalten, die der Gruppeneinstellung entsprechen;
3. Die interpersonale Verbreitung massenmedialer Inhalte: Diese Form der Kommunikation geschieht vorwiegend zwischen Personen mit gleicher Einstellung und wirkt dadurch verstärkend;
4. Die Meinungsführerschaft bzw. Opinion Leaders: Der Medien Einfluss wird häufig über Meinungsführer gesteuert, da sich

---

<sup>121</sup> Vgl. Klapper, Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation, in: Schramm, Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1973, S. 87-88.



diese gruppenkonform verhalten, Vertrauen genießen und dem Rezipienten gegenüber stabilisierend wirken;

5. Die Struktur der kommerziellen Massenkommunikation bei freier Marktwirtschaft: Medienunternehmen sind gewinnorientiert und auf eine große Anzahl an Konsumenten angewiesen. Dadurch müssen sie sich anpassen und den Meinungen des Publikums entsprechen bzw. abweichende Ansichten vermeiden.<sup>122</sup>

Insgesamt kam Klapper zu dem Ergebnis, dass Massenkommunikation

- gewöhnlich beim Zuschauer bereits vorhandene Einstellungen, Meinungen und Verhaltensabsichten verstärkt,
- nur in den seltensten Fällen zu einer Umkehrung von Einstellungen („Konversion“) führt,
- eher Einstellungen und Meinungen des Rezipienten verstärkt oder abschwächt, ehe es zu einer kompletten Umkehrung kommt,
- bei der Bildung von Einstellungen und Meinungen zu neuen Themen, zu denen der Rezipient noch keinen eigenen Standpunkt hat, wirksam ist.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. Schenk, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 694-695; vgl. dazu auch Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 207.

<sup>123</sup> Vgl. Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 208; vgl. dazu auch Winterhoff-Spurk, Medienpsychologie, Stuttgart usw. 1999, S. 116.

### 4.3.3 Kritik

Obwohl Klapper mit seiner Verstärkerhypothese Wissenschaftsgeschichte geschrieben hat, wurde die Theorie schon zu seiner Zeit mehrfach kritisiert.

Kritiker sind der Meinung, dass das theoretische Konzept, die empirischen Befunde sowie die Interpretation nur im ersten Augenblick stimmig erscheinen. Theoretisch liegt die Schwierigkeit vor allem darin, dass nicht genau definiert wurde, inwiefern die vorgefundene Konstanz von Einstellungen und Meinungen auch tatsächlich Wirkungslosigkeit der Massenmedien bedeutet. Eine genaue Abgrenzung des Wirkungsbegriffs und eine klare Unterscheidung zwischen „Konstanz“ und „keine Wirkung“ sind somit ausschlaggebend.

Ein weiterer Kritikpunkt liegt darin, dass Klapper hauptsächlich kurzfristige Wirkungen untersucht hat. Tatsächliche Konsequenzen von Massenkommunikation sind jedoch nur längerfristig zu erkennen, denn nur eine Analyse langfristiger Wirkung würde zeigen, unter welchen Bedingungen Verstärkung zu Aktivierung usw. führen kann.<sup>124</sup>

Jäckel kritisiert weiters, dass Klapper – obwohl er immer wieder von Massenkommunikation spricht – seine Aussagen fast ausschließlich auf Untersuchungen mit kleinen Gruppen stützt und davon ausgeht, dass die wissenschaftlich durchgeführten Experimente auch außerhalb der Versuchsgruppe gültig sind.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Gottschlich/Langenbacher, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien 1999, S. 60-62;

vgl. dazu auch Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 208-209.

<sup>125</sup> Vgl. Jäckel, Medienwirkungen, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 66.

Trotz aller Kritik ist zu sagen, dass Klapper die Massenmedien keineswegs als wirkungslos bezeichnet hat. Dies haben lediglich seine Kritiker von ihm behauptet. Er hat vielmehr vorgeschlagen, Einflussgrößen einzubeziehen, die im Zusammenspiel mit den Medien Wirkung zeigen. Diese Einschätzung ist auch noch heute in der Wirkungsforschung aktuell.<sup>126</sup>

#### **4.4 Fazit**

*„Die Frage nach den Wirkungen der Massenmedien gleicht einem Fass ohne Boden.“<sup>127</sup>*

Bis heute gibt es keinen allgemein gültigen Ansatz der Medienwirkungsforschung. Die hohe Komplexität des Untersuchungsgegenstandes sorgt für Unsicherheit und Widersprüchlichkeit in der Forschung. So gibt es beinahe zu jedem Argument ein Gegenargument, aber kein einheitliches Ergebnis.<sup>128</sup>

Auch die Ergebnisse von Joseph T. Klapper, dessen Aussagen fast 20 Jahre lang führend waren, sind nicht unumstritten. Seine Verstärkerhypothese eignet sich jedoch vor allem deshalb für diese Arbeit, da der Ansatz für alle Bereiche anwendbar ist und mediatisierende Faktoren eine bedeutende Rolle in der tatsächlichen Medienwirkung von Hunden spielen können.

---

<sup>126</sup> Vgl. Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 209.

<sup>127</sup> Burkhart, Kommunikationswissenschaft, Wien usw. 1995, S. 177.

<sup>128</sup> Vgl. McQuail, Medienwirkungen als Thema der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, in: Schorr, Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden 2000, S. 41;

vgl. dazu auch Bommert et al, Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung, Münster/Hamburg 1995, S. 1.

Im nächsten Kapitel werden die – aus der quantitativen und den qualitativen Befragungen gewonnenen – Erkenntnisse angeführt, erläutert und einander gegenübergestellt.

## **5 Auswertung der Befragungen**

### **5.1 Quantitative Befragung**

#### **5.1.1 Beschreibung**

Mit dem Ziel, eine möglichst große Anzahl an Meinungen einzuholen, wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Der Schwerpunkt des Fragebogens lag in erster Linie darin, die direkten Wirkungen von TV-Hunden auf den Rezipienten zu untersuchen.

Auf fünf Seiten wurden den teilnehmenden Personen insgesamt 21 Fragen gestellt. Die ersten beiden Seiten beschränkten sich auf Einstiegsfragen nach Haustieren bzw. Fernsehsendungen mit Tieren. Die dritte Seite des Fragebogens ging auf die direkten Wirkungen von Produktionen mit Hunden ein, und stellte somit den Kern der Befragung dar. Durch die Fragestellungen der vierten Seite sollte ermittelt werden, ob die befragten Personen Hundehalter sind bzw. wie sie auf die jeweilige Rasse aufmerksam geworden sind, und woher der jeweilige Hund stammt. Auf der fünften Seite wurden Informationen über die Kriterien bei der Auswahl eines Hundes sowie soziodemographische Daten gewonnen.

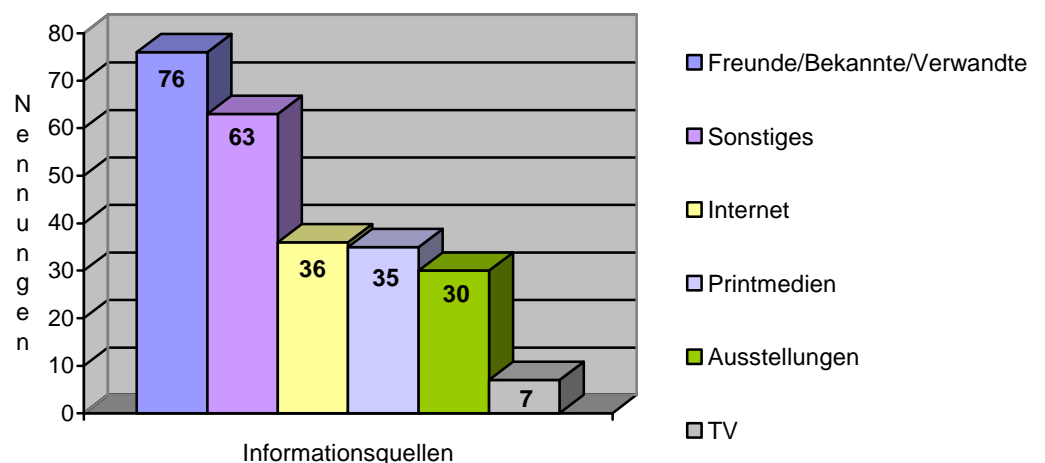
#### **5.1.2 Struktur der Stichprobe**

Im Erhebungszeitraum vom 23. Februar 2007 bis 31. März 2007 haben insgesamt 285 Personen an der Online-Befragung teilgenommen. Von den teilnehmenden Personen gaben 218 an, weiblich und 26, männlich zu sein. Die restlichen Teilnehmer haben ihr

Geschlecht nicht bekannt gegeben. Das Durchschnittsalter der 247 Befragten, die ihr Alter angegeben haben, liegt bei 31 Jahren.

Die Frage, ob in ihrem Haushalt ein Haustier lebt, haben 266 Personen beantwortet – 241 mit „Ja“ und 25 mit „Nein“. Die meistgenannten Haustiere sind Hunde und Katzen, gefolgt von Nagetieren. Der Großteil der Befragten, rund 75%, ist selbst im Besitz eines Hundes. Die am häufigsten genannten Hunderassen sind Shetland Sheepdog, Mischling, Australian Shepherd, Cocker Spaniel und Border Collie. Der Großteil der Befragten hat angegeben, die jeweilige Rasse über Freunde, Verwandte und Bekannte kennen gelernt zu haben. Nur sieben Personen gaben an, durch das Fernsehen auf die jeweilige Rasse aufmerksam geworden zu sein. Unter Sonstiges wurden vor allem Tierheime und Hundesport als Informationsquellen genannt.

**Abbildung 3: Informationsquellen der Befragten in Bezug auf Hunderassen**



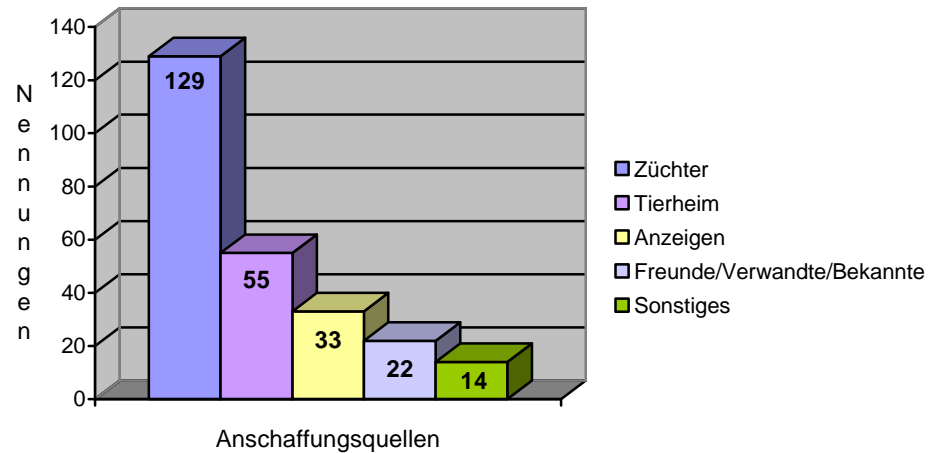
Basis: n=247

Quelle: eigene Darstellung

Gekauft haben die befragten Personen ihre Hunde vorwiegend bei Züchtern und in Tierheimen. Unter Sonstiges fallen neben Tierhandlungen auch Organisationen, die Hunde aus dem Ausland

(in diesen Fällen aus Griechenland, Spanien und Irland) retten und vermitteln.

**Abbildung 4: Anschaffungsquellen der befragten Hundehalter**

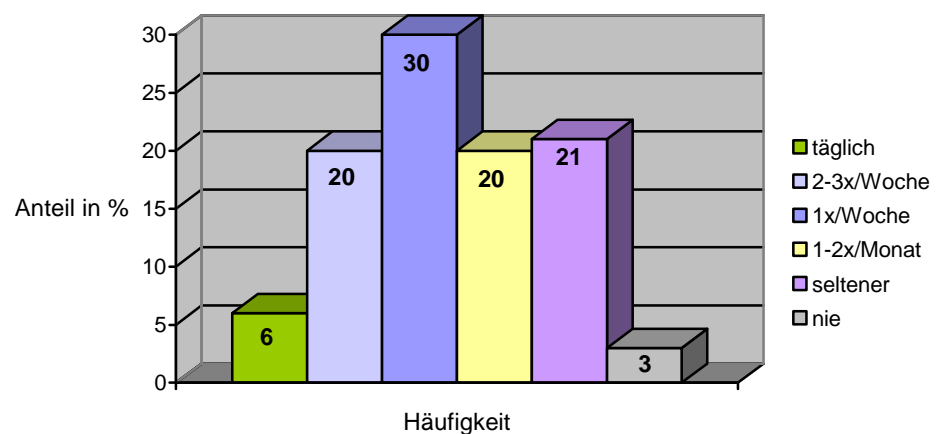


Basis: n=253

Quelle: eigene Darstellung

Rund 83% der Befragten gaben an, gerne Fernsehsendungen mit Tieren zu sehen. Etwa 30% der Teilnehmer gaben an, einmal wöchentlich Sendungen mit Tieren im Fernsehen zu sehen.

**Abbildung 5: Häufigkeit der Konsumation von Produktionen mit Tieren**



Basis: n=258

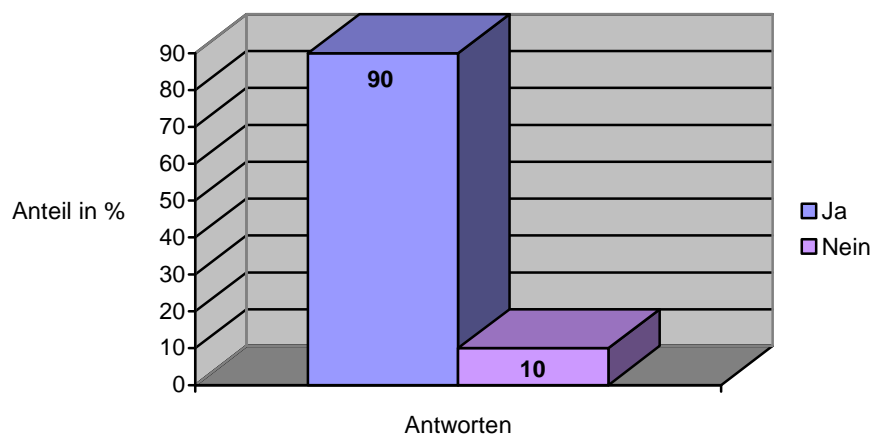
Quelle: eigene Darstellung

Von den meisten Teilnehmern bereits gesehen wurden „Ein Hund namens Beethoven“ (angeführt von 224 Befragten), „Kommissar Rex“ (angeführt von 218 Befragten) und „hundkatzemaus“ (angeführt von 212 Befragten). Nur 74 der Personen gaben an, einen Lieblings-TV-Hund zu haben. Am häufigsten genannt wurden dabei Rex und Lassie.

### 5.1.2.1 Ergebnisse

Die Fragen nach den möglichen Wirkungen von Hunden in Film und Fernsehen auf die Rezipienten brachten sehr eindeutige Ergebnisse. So sind beispielsweise rund 90% der Befragten der Meinung, dass TV-Produktionen mit Hunden beim Zuseher die Entscheidung, sich einen Hund zu kaufen, beeinflussen können.

Abbildung 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung für einen Hund

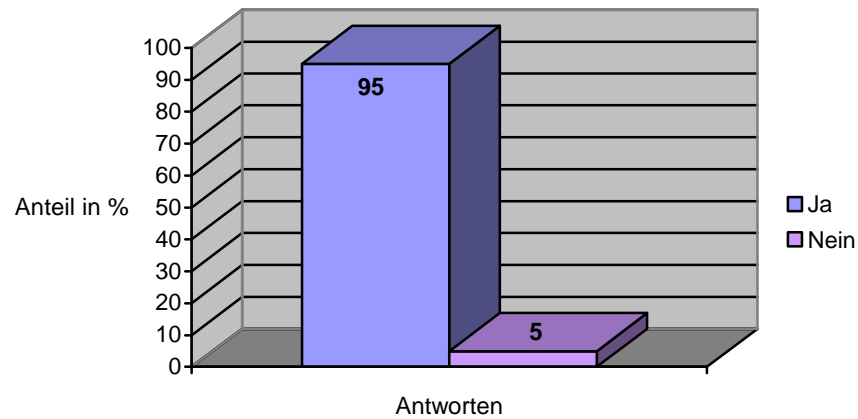


Basis: n=259

Quelle: eigene Darstellung

Sogar rund 95% der Befragten sind der Ansicht, dass TV-Hunde die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen. Etwa 80% der teilnehmenden Personen gehen wiederum davon aus, dass so genannte Modehunderassen durch das Fernsehen entstehen.

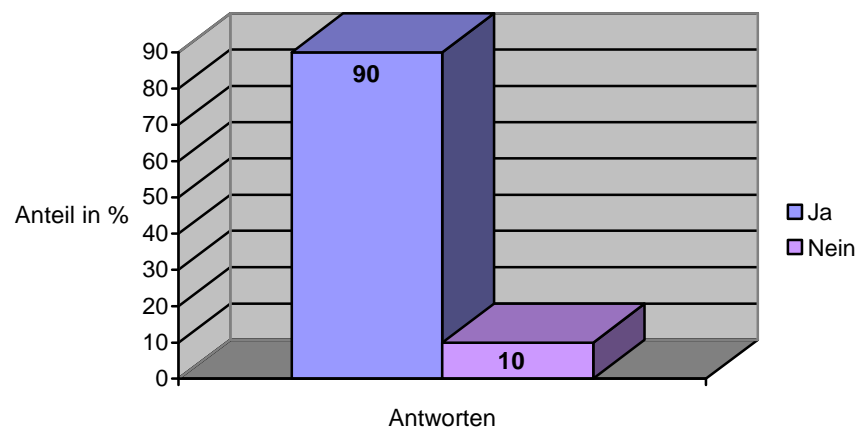


**Abbildung 7: Beeinflussung der Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse**

Basis: n=257

Quelle: eigene Darstellung

Rund 90% der befragten Personen sind außerdem der Meinung, dass Fernsehsendungen mit Hunden die Einstellung der Rezipienten gegenüber diesen Tieren bzw. gegenüber bestimmten Rassen beeinflussen und verändern können.

**Abbildung 8: Beeinflussung der Einstellungen**

Basis: n=258

Quelle: eigene Darstellung

Als das, bei der Auswahl eines Hundes, wichtigstes Kriterium gaben 210 Teilnehmer der Befragung die Eigenschaften des Hundes an. Weitere wichtige Kriterien sind Gesundheit (angeführt von 179 Personen) und Aussehen (angeführt von 134 Personen). Für keinen der Befragten gilt die Bekanntheit der Rasse als ausschlaggebend.

## **5.2 Qualitative Befragungen**

### **5.2.1 Beschreibung**

Die qualitativen Interviews wurden persönlich oder per E-Mail mit dem Ziel, praktisches Wissen von Hunde- und Medienexperten in die Arbeit einfließen zu lassen, durchgeführt. Neben den möglichen direkten Medienwirkungen sollten dabei auch indirekte Auswirkungen diskutiert werden.

Als Interviewpartner standen – gereiht nach dem Zeitpunkt der Interviews – folgende Experten zur Verfügung:

- Dr. Michael Kreiner
  - Präsident des Österreichischen Kynologenverbandes
  
- Tobias Arlt
  - Teilnehmer bei „Top Dog – Deutschland sucht den Superhund“
  
- Mag. Manuela Knirsch
  - Managerin von ReineHundeSache.at
  - Dramaturgin bei „Kommissar Rex“

- Massimo Perinelli, MA
  - Organisator der Tagung „Tiere im Film, eine Menschheitsgeschichte“
  - Anglo-Amerikanische Abteilung des Historischen Seminars der Universität zu Köln
  
- Dr. Maren Möhring
  - Organisatorin der Tagung „Tiere im Film, eine Menschheitsgeschichte“
  - Historisches Seminar der Universität zu Köln
  
- Gesa Kuhn
  - Hundexpertin (unter anderem auf VOX)
  - Countrydog (Hundeschule, Verhaltenstraining, Personal Dogtraining, Border Collie Rescue)
  
- Univ. Prof. Dr. Kurt Kotrschal
  - Leiter der Konrad Lorenz Forschungsstelle für Ethologie in Grünau/Oberösterreich
  - Professor am Institut für Zoologie der Universität Wien
  - Leiter des Forschungsprojektes „Hund und Halter“
  - Autor des Buches „Faktor Hund. Eine sozio-ökonomische Bestandsaufnahme der Hundehaltung in Österreich“ und zahlreicher weiterer Publikationen

### **5.2.2 Ergebnisse**

In diesem Teil der Arbeit werden nicht alle Detailfragen aus den Expertenbefragungen erläutert, sondern nur die Kernfragen analysiert. Die vollständigen Interviews sind im Anhang A nachzulesen.

### **5.2.2.1 Beeinflussung der Kaufentscheidung**

Auf die Frage, ob Produktionen mit Hunden beim Rezipienten zur Kaufentscheidung für einen Hund führen können, waren sich die Experten – mit Ausnahme von Massimo Perinelli – einig, dass dies der Fall ist. Perinelli begründet seine Aussage folgendermaßen: *„Ich denke nein. Denn wie gesagt fungiert der Hund symbolisch als Erzieher, Freund und fehlendes Familienmitglied und hat daher wenig mit dem realen Tier zu tun.“*

*Tiervermittlungsserien wie ‚Tiere suchen ein Zuhause‘ präsentieren Hunde dann auch ganz anders, als sie in Spielfilmen oder Werbefilmen erscheinen. Dort sind es ausnahmslos weibliche Moderatorinnen, die versuchen, die Tiere zu vermitteln. Der Aspekt hierbei liegt eher in der traurigen Lage, in der sich der Hund im Heim befindet und dass er ‚lieb‘ sei.“*

Aufgrund der fehlenden wissenschaftlichen Forschungsergebnisse und der Schwierigkeit, einen klaren Zusammenhang nachzuweisen, ist auch Maren Möhring in ihrer Antwort etwas zurückhaltend: *„Wahrscheinlich schon. Häufig haben Kinder ja Hunde im Fernsehen gesehen und wünschen sich dann auch einen.“*

Alle weiteren Experten sind sich allerdings sicher, dass Produktionen mit Hunden zu einer Kaufentscheidung führen können. So meint beispielsweise Manuela Knirsch folgendes dazu: *„Mit Sicherheit! Der Zuschauer geht in diesen Fällen ganz naiv davon aus, dass der Schäferhund das Handy holt, keine Leine benötigt und gerne Wurstsemmeln isst. Der Hund ist IN – genauso wie ein Auto, das der Held im TV/Kino fährt. Man kommt auf den Geschmack...“*

### **5.2.2.2 Verstärkung von Rasse-Trends**

Der Großteil der befragten Experten ist der Meinung, dass durch Hunde in Film und Fernsehen Trends zu bestimmten Rassen verstärkt bzw. Modehunderassen generiert werden. So meint beispielsweise Michael Kreiner: *„Ja, sicherlich. Wir haben das bei den Collies gesehen, damals mit Lassie, einem der ersten Fernsehstars. Dann ist sicher der Beagle-Boom der 70er und 80er Jahre unter anderem auch auf Charles Schulz mit Snoopy zurückzuführen. Sicherlich macht das Fernsehen hier gewisse Begierde nach einer bestimmten Rasse oder nach einem gewissen Aussehen.“*

Auch Maren Möhring hält diese Medienwirkung für möglich: *„Ich denke schon. TV und Film als zentrale Visualisierungsmedien unserer Zeit sind schließlich für alle möglichen Moden verantwortlich. Und gerade auf der Ebene von Schönheitsnormen, bei Tieren und Menschen, sind Bildmedien sicherlich entscheidende Instanzen.“*

Hundeexpertin Gesa Kuhn macht dies allerdings auch vom jeweiligen Markt abhängig: *„Das ist sicherlich nicht zu pauschalisieren, und Kaufverhalten in Bezug auf Hunderassen ist ebenso mentalitätsabhängig. So hat der Film ‚101 Dalmatiner‘ in den USA zu einer wahren Produktionsschwemme mit diesen Hunde geführt – der Trend spiegelt sich recht rasch in den dortigen Tierheimen wieder, so gab es Tierheime, die nahezu belegt waren – ausschließlich mit diesen hübsch getüpfelten Hunden. Das Kaufverhalten der Amerikaner ist daher noch wieder ein ganz anderes, als das unsere. Auch bei uns reißen TV-Produktionen Trends, jedoch bei weitem nicht so sehr wie in den USA.“*

*Zusätzlich kommt es darauf an, wie der Hund dargestellt wird. Lassie hat zweifelsohne einen Collieboom ausgelöst. Sicherlich war es der*

*Wunsch vieler kleiner Mädchen und auch Jungs, einmal eine eigene Lassie zu haben... Filme wie z. B. ‚Ein Hund namens Beethoven‘ verleiten sicherlich nicht sehr viele dazu, sich einen Riesenhund zu wünschen, der einem die Wohnung verwüstet, das Auto frisst und noch dazu alles mit riesigen Sabberfladen dekoriert. Selbst der gefürchtete Run auf die Border Collies nach ‚Ein Schweinchen namens Babe‘ blieb aus. Der Hund wurde als Arbeitshund lebend in einer Scheune gezeigt. Ich befürchte, dass nach diesem Kinofilm weitaus mehr Minipigs heimischen Wohnzimmern zum Opfer fielen, als Border Collies.“*

Tobias Arlt macht die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen hingegen nicht für Rassetrends verantwortlich: *„Nein. Ich denke, dass die meisten Hundebesitzer sich im Vorfeld genaue Gedanken darüber machen, welche Rasse sie sich anschaffen möchten. Dabei spielen sicherlich hauptsächlich Fragen eine Rolle wie: Familienhund? Hund mit Kindern? Hund für sportliche Aktivitäten? Usw.“*

### **5.2.2.3 Beeinflussung der Einstellung**

Alle Experten, die danach befragt wurden, ob TV-Hunde die Einstellung der Rezipienten gegenüber Hunden und bestimmten Rassen ändern können, sind davon überzeugt. So meint Michael Kreiner: *„Ja, sicherlich. Dafür gibt es ja Beispiele, wie die Bordeaux-Dogge (an und für sich ja auch ein molossoider Typ) und den Huutsch. Das ist sicher ein Beispiel dafür, dass man negative Vorurteile entsprechend beeinflussen kann. Umgekehrt natürlich auch, das ist klar.“*

Auch Manuela Knirsch ist davon überzeugt, dass TV-Hunde Einstellungen der Rezipienten ändern können: *Dies ist eine ganz*

*wichtige Frage: Ich glaube, dass es essentiell ist, über die Medien Aufklärung über Hunde und deren Eigenschaften zu transportieren. Die Medien können dazu beitragen, dass Hunde ein positiveres wie auch negativeres Image erhalten. Es wird viel über Rassen geworben und diese oder jene Rasse aus PR-Gründen gecastet. Zu wenig wird auf den HUND eingegangen, der alle Eigenschaften zusammenführt, egal, welche Rasse er besitzt bzw. ob er ein Mischling ist. Die hündische Realität ist gelegentlich weit von der TV-Realität entfernt.“*

Gesa Kuhn kann dies wiederum aus eigener Erfahrung bestätigen: *„Das denke ich in jedem Fall und habe es aus eigener Erfahrung bereits erlebt (im Bereich der Aufklärungsarbeit bezüglich der Border Collies). Negativ beeinflusst hat mit Sicherheit die Presse die so genannten Kampfhunde, allerdings hat die freundliche English Bulldogge Helga im ‚Sat 1 Frühstücksfernsehen‘ mit ihrer Art, sich an die Gäste zu werfen, sicherlich sehr viele Fans!“*

Maren Möhring sieht Film und TV nicht als die einzig relevanten Medien in dieser Hinsicht, dennoch meint sie: *„Ich weiß nicht, was die Medienwirkungsforschung zu diesem Punkt zu sagen hat. Ich denke, die öffentliche Meinung und bestimmte Bilder von Tieren (aber auch Menschen) können durch Bilder, die zirkulieren, beeinflusst werden. Lassie hat sicherlich zur Popularität von Collies beigetragen; ebenso hat die häufige Thematisierung der Gefährlichkeit von Kampfhunden mit Sicherheit das Bild dieser Hunde geprägt...“*

#### **5.2.2.4 Beeinflussung der Hundezucht und Anschaffungsquelle**

In einigen Interviews wurden die Experten gefragt, ob die Überzüchtung bestimmter Rassen, das Auftreten von so genannten

Vermehrern und der „Billig-Hunde-Import“ aus dem Osten indirekt auf TV-Hunde zurückzuführen ist. Die Meinungen dazu waren sehr unterschiedlich.

Michael Kreiner glaubt an diese mögliche Auswirkung: *„Keine Frage, dass dort, wo die Nachfrage da ist, auch die Geschäftemacherei nicht weit weg ist. Das ist mit allen Vor- und Nachteilen zu sehen. In Bezug auf Hunde ist das selbstverständlich ein entsprechender Nachteil, weil dann natürlich an seriösen Zuchtmethoden bzw. Behandlungsmethoden, wie Impfungen durch den Tierarzt, gespart wird. Das wird sicher durch einen Boom auf eine bestimmte Rasse aggraviert.“*

Auch Manuela Knirsch ist davon überzeugt: *„Meiner Meinung nach ja. Spezielle Rassen werden Mode – aus welchen Gründen auch immer – und die Züchter reagieren auf diesen Trend. Der Mops oder die französische Bulldogge sind gute Beispiele dafür. Darüber steigen die Preise der Rasse – eventuell in aberwitzige Höhen. Billig-Zuchten im Osten reagieren und die Menschen entdecken dort den ‚selben‘ Hund zum günstigen Preis. Wie die gefälschte Rolex...“*

Tobias Arlt sieht hingegen keinen Zusammenhang und meint: *„Nein. Die Popularität und damit verbunden die Überzüchtung einer Rasse ist wohl eher auf das Wesen einer Hunderasse zurückzuführen. Familienhunde beispielsweise, wie Labrador oder Golden Retriever, sind sehr populär, weil sie einfach sehr geeignet für Familien sind. Erstaunlicherweise sind das allerdings Hunderassen, die sehr selten im TV zu sehen sind. Also da gibt es meiner Meinung nach keinen Zusammenhang. Hunde, die aus dem Osten importiert werden, sind eigentlich meist nur dazu da, bei den Menschen Mitleid zu erwecken und damit wiederum Geld zu verdienen. Zu TV sehe ich hier keinen Zusammenhang.“*



Im Großen und Ganzen gehen die Experten auch davon aus, dass TV-Hunde indirekt zur Vermittlung von Tierheimhunden beitragen können. So meint Manuela Knirsch: *„Mit Sicherheit gibt es eine Gruppe, die sich über TV-Hunde dafür entscheidet, einen Hund aus dem Tierheim ein schönes, neues Leben zu bieten. Leider – und dies ist nun eine subjektive Einschätzung – gehe ich davon aus, dass viele eben diesen Hund suchen und finden möchten, der GENAUSO aussieht, wie der Lassie oder Rex...“*

#### **5.2.2.5 Einfluss auf die Bewusstseinsbildung und den Tierschutz**

Die Frage, ob Produktionen mit Hunden zur Bewusstseinsbildung und somit auch zum Tierschutz beitragen können, brachte unterschiedliche Antworten. Es sehen jedoch alle Experten auch in diesem Bereich eine gewisse Medienwirkung.

Gesa Kuhn kann keinen Widerspruch zwischen TV-Hunden und Tierschutz entdecken und meint: *„Berichte über schlechte Hundehaltung und vermehrt Animal Hoarding sensibilisieren die Menschen – das ist gut! Zudem werden Zuschauer durch Berichte und Interviews aus Tierheimen oder ausländischen Tierschutzunterbringungen (Tierheime kann man das oft ja leider nicht nennen) darauf aufmerksam gemacht, dass man sich nicht zwingend einen Hund von einem Züchter holen muss, dass man auch einem in Not geratenen Tier eine Chance geben kann.“*

*Sicherlich positiv zu bewerten ist zudem die Berichterstattung über Hundehändler und auch die Pelzgewinnung von Hunden für bestimmte Produkte.“*

Tobias Arlt sieht hingegen auch gewisse Gefahren in der Darstellung von Hunden: *„Also, ob die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung beitragen kann, ist nicht ganz klar. Das Thema ist so, bei dem ein oder anderen wird es sicherlich zu einer verbesserten Bewusstseinsbildung kommen. Bei anderen, und da denke ich hauptsächlich an Kinder, besteht die Gefahr, dass das Gegenteil eintritt. Einige Hunde machen sehr spektakuläre Sachen im TV. Einige Szenen sind einfach auch nur gut geschnitten. Ein Kind könnte in Versuchung kommen, Szenen vom TV mit einem eigenen Hund nachzumachen. Dies könnte für den Hund sehr gefährlich werden.“*

Auch Manuela Knirsch sieht darin positive und negative Wirkungen: *„Beides: TV-Hunde tragen zugleich zur Bewusstseinsbildung und zum Tierschutz bei – gut gemachte Sendungen und professionelle Unterhaltung kann aufklären und helfen – sowie genau das Gegenteil bewirken: Man kauft Hund wie Handy und wirft es weg...“*

#### **5.2.2.6 Beeinflussung des Wissensstandes**

Darüber, dass die Darstellung von Hunden im Fernsehen den Wissensstand der Rezipienten beeinflussen oder sogar als „Bildungsfernsehen“ dienen kann, sind sich die befragten Experten einig.

Manuela Knirsch dazu: *„Tiersendungen sind die höchste Form von Bildungsfernsehen – sie sind höchste Kultur und tragen dazu bei, über die Beobachtung zu ‚gesunden‘...“*

Michael Kreiner sieht in einigen Sendungen ebenfalls das Potential, lehrreich auf den Zuseher zu wirken: *„Ja, und es gibt auch etliche Sendungen, die sich mit den Berufen des Hundes beschäftigen. Das*

*ist also sehr zu begrüßen. Wobei aber auch jetzt sehr zu begrüßen war, dass sich VOX in letzter Zeit sehr um den Ankauf eines Hundewelpen bemüht hat, und dabei eigentlich auch sehr gut auf die Probleme hingewiesen hat. Also nicht nur die heile Welt mit dem Hund gezeigt hat, sondern auch die Probleme, die man durch die Anschaffung eines Hundes hat und die Verantwortung, die man übernimmt ...“*

Auch Gesa Kuhn und Tobias Arlt sind der Ansicht, dass Produktionen mit Hunden als „Bildungsfernsehen“ dienen können. Arlt: *„Ja, das glaube ich auf jeden Fall ... Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass Hundesendungen im TV zur Bildung beitragen können. Allerdings muss ich hierzu auch erwähnen, dass viele Zuschauer das Verhalten ihres Hundes falsch interpretieren und somit ganz falsche Sachen, die man im TV gesehen hat, umgesetzt werden. Eines muss klar bleiben, dass jeder Hund sein eigenes Lebewesen ist und es somit auch niemals goldene Regeln gibt. Lediglich einen Leitfaden kann man sich durch das Ansehen einer Hundesendung aneignen.“*

### **5.3 Fazit**

Sowohl diejenigen Personen, die an der quantitativen Online-Befragung teilgenommen haben, als auch die Interviewpartner der Expertenbefragungen sind größtenteils der Meinung, dass Hunde in Film und Fernsehen auf ihr Publikum wirken, und Verhaltens-tendenzen, Einstellungen und den Wissensstand beeinflussen können.

## 6 Resümee

*„Die Medien haben den Hund – nicht erst seit Rex – für ihre Zwecke entdeckt. Neben Babys sind Hunde, im speziellen Hundewelpen, sehr werbe- und medienwirksam. Lassie und Krambambuli haben nicht umsonst zu Tränen gerührt ... viel, viel Emotion und Geld ist im Spiel.“<sup>129</sup>*

Zu keinem anderen Tier hat der Mensch eine so lange und innige Beziehung wie zum Hund. Hunde sind Freunde, Partner, Helfer und sie stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. So ist es nahe liegend, dass Hunde auch in Film und Fernsehen bei den Rezipienten sehr beliebt sind. Die Filmemacher erkannten dieses Interesse sehr früh und setzten Hunde schon in der Stummfilmzeit erfolgreich als Hauptdarsteller ein.

Seit langem wird – vor allem unter Hundefreunden – darüber spekuliert, dass Hunde eine starke Medienwirkung haben. Ergebnisse aus der Wirkungsforschung liegen dazu bislang jedoch nicht vor. Generell liefert die Medienwirkungsforschung zwar sehr viele, aber auch sehr kontroverse Ergebnisse. Fragestellungen und Methoden werden angezweifelt und Theorien kritisiert. So gibt es in diesem Forschungsbereich keinen allgemein gültigen Ansatz.

Für diese Arbeit wurde die Verstärkerhypothese von Joseph T. Klapper, die lange Zeit als führend galt, herangezogen. Passend erscheint dieser Ansatz vor allem deshalb, weil Klapper die Massenkommunikation nicht alleine für Wirkungen verantwortlich macht, sondern auch beeinflussende Faktoren berücksichtigt. So

---

<sup>129</sup> Knirsch, reinehundesache.at, im Interview mit der Verfasserin am 03. März 2007, S. 94.

spielen gerade bei der Anschaffung eines Hundes die Einflüsse von Primärgruppen, wie der Familie, eine bedeutende Rolle.

Dennoch trifft die Verstärkerthese nur begrenzt auf diese Thematik zu, da der Großteil der Befragten aus der Online-Umfrage und den Experteninterviews eine Einstellungsänderung der Rezipienten gegenüber Hunden für leicht möglich hält. So können, nach Meinung der Experten, beispielsweise Vorurteile gegenüber Kampfhunden nach der Rezeption von „Scott & Huutsch“ und ähnlichen Produktionen ausgeräumt werden. Es ist also von einer starken Medienwirkung die Rede. Klapper geht jedoch davon aus, dass Einstellungen – im Normalfall – nur verstärkt oder abgeschwächt werden können, und es nur in den seltensten Fällen zu einer Umkehrung kommt.

Aber da es vermutlich – wenn überhaupt – nur zu sehr wenigen Themen einen in allen Punkten stimmigen Ansatz gibt, ist die Verstärkerhypothese von Klapper im Großen und Ganzen durchaus auch für die Untersuchung der Medienwirkung von Hunden in Film und Fernsehen anwendbar.

Abschließend werden in diesem Kapitel die Erreichung der gesetzten Ziele sowie die erstellten Hypothesen geprüft.

### **6.1 Prüfung der Zielerreichung**

Ziel dieser Arbeit war es, festzustellen, ob Hunde in Film und Fernsehen Medienwirkungen erzielen, und in welcher Form diese auftreten. In erster Linie sollten die direkten Wirkungen auf den Rezipienten, und in zweiter Linie die indirekten Auswirkungen untersucht bzw. herausgearbeitet werden.

Durch eine Online-Befragung mit 285 Teilnehmern und Interviews mit sieben Hunde- und/oder Medienexperten konnten die Ziele der Arbeit erreicht werden. Die Ergebnisse der Befragungen lassen auf eine starke Medienwirkung schließen.

Der Großteil der Befragten glaubt an folgende direkte und indirekte Wirkungen von Hunden in Film und Fernsehen:

- Direkte Medienwirkungen
  - TV-Produktionen mit Hunden können die Entscheidung des Zusehers, sich einen Hund zu kaufen, beeinflussen.
  - TV-Hunde können die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen
  - TV-Hunde können Trends zu bestimmten Rassen verstärken bzw. Modehunderassen generieren.
  - Fernsehsendungen mit Hunden können die Einstellung des Zusehers gegenüber Hunden bzw. bestimmten Rassen verändern.
  - Produktionen mit Hunden können zur Bewusstseinsbildung und zum Tierschutz beitragen.
  - TV-Produktionen mit Hunden können Wissen rund um die Vierbeiner vermitteln, und somit den Wissensstand des Rezipienten beeinflussen.
  
- Indirekte Medienwirkungen
  - Fernsehsendungen mit Hunden können zur Vermittlung von Hunden aus dem Tierheim beitragen.

Eine weitere mögliche indirekte Auswirkung, über die sich die befragten Experten jedoch nicht einig sind, ist folgende:

- TV-Produktionen mit Hunden können die Zucht, den Import von billigen Rassehunden aus dem Osten sowie das Auftreten von so genannten Vermehrern beeinflussen.

Außerdem ist die Verfasserin der Meinung, dass durch das Eintreten der direkten Medienwirkung (vermehrte Anschaffung von Hunden), auch die Bedeutung des Hundes als Wirtschaftsfaktor gestärkt wird.

## **6.2 Prüfung der Hypothesen**

### **6.2.1 Hypothese I**

*Produktionen mit Hunden können das Verhalten des Rezipienten beeinflussen und zur Kaufentscheidung eines Hundes beitragen.*

Im Zuge der Online-Umfrage gaben rund 90% der befragten Personen an, dass Produktionen mit Hunden ihrer Meinung nach die Kaufentscheidung des Rezipienten beeinflussen. Auch in den qualitativen Befragungen waren sechs von sieben Experten dieser Ansicht.

### **6.2.2 Hypothese II**

*TV-Hunde können die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen, und somit Trends zu bestimmten Rassen verstärken bzw. „Modehunderassen“ generieren.*

Etwa 95% der – an der Online-Befragung – teilnehmenden Personen sind der Ansicht, dass TV-Hunde die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen, und rund 80% gehen wiederum davon aus, dass Modehunderassen durch das Fernsehen generiert werden können. Auch der Großteil der Experten schließt sich dieser Meinung an.

### **6.2.3 Hypothese III**

*TV-Hunde können bereits bestehende Einstellungen und Meinungen der Rezipienten gegenüber Hunden bzw. bestimmten Rassen verändern.*

Die quantitative Befragung kam zu dem Ergebnis, dass 90% der teilnehmenden Personen davon ausgehen, dass TV-Hunde beim Rezipienten zu Einstellungsänderungen gegenüber Hunden führen können. Alle der dazu befragten Experten sind ebenfalls davon überzeugt, dass Produktionen mit Hunden die Einstellungen und Meinungen der Zuseher ändern können.

### **6.2.4 Hypothese IV**

*Das Auftreten von (Rasse)Hunden in Film und Fernsehen kann sich auch indirekt auf die Zucht, das Auftreten von so genannten Vermehrern, den Import von „Billig-Hunden“ aus dem Osten sowie die Vermittlung von Tierheim-Hunden auswirken.*

Zu dieser Hypothese wurden vier Experten befragt, von denen alle der Meinung sind, dass sich Produktionen mit Hunden auf die Vermittlung von Tierheim-Hunden auswirken können. Ob indirekt auch die Zucht, das Auftreten von Vermehrern und der Import von



Hunden aus dem Osten beeinflusst werden, ist unter den Experten allerdings umstritten.

## Anhang

### **Anhang A: Interviewprotokolle**

Interview 1: **Dr. Michael Kreiner**

Präsident des Österreichischen Kynologenverbandes

Datum: 21. Februar 2007

Wie sehen Sie, aus der Sicht des ÖKV, das Verhältnis zwischen Hunden und Medien?

*Grundsätzlich kann nie genug Werbung sein. Wir sind den Medien gegenüber also sehr aufgeschlossen. Aber wir leiden natürlich auch ein bisschen darunter, da jeder Zwischenfall mit einem Hund aufgeschaukelt und dramatischer gezeigt wird ... „only bad news are good news“. Und die positiven Sachen werden natürlich nicht so gebracht, weil sie nicht so interessant sind. Das ist ein bisschen eine schiefe Optik in Bezug auf Hundehaltung.*

Und wie ist Ihre Meinung über Filme und Serien, wie beispielsweise Kommissar Rex?

*Sie sind auf jeden Fall sehr in unserem Sinne, das ist gar keine Frage. Sie machen auch Werbung für den Hund, für die Hundehaltung und natürlich für einzelne Rassen.*

Können solche Produktionen zu einer Kaufentscheidung führen?

*Ja, sicherlich. Man muss bei Käufern sehr unterscheiden. Es gibt Leute, die haben sehr genaue Vorstellungen, weil sie schon einen Hund gehabt haben, oder weil sie ein gewisses Anforderungsprofil haben. Dann gibt es natürlich sehr viele Käufer, die einfach einen Hund, ein Lebewesen, haben wollen, wo der Hund dann einen sozialen Faktor spielt. Dann gibt es natürlich sehr viele Familien, wo die Kinder die treibende Kraft sind, gar keine Frage. Dann gibt es – was wir eigentlich zurückzudrängen versuchen – sehr viele, die sich gerade bei Welpen aufgrund von Kindchenschema nach Konrad Lorenz usw. spontan zu einer Anschaffung entscheiden. Darin sind eigentlich die meisten Probleme zu sehen.*

Glauben Sie, dass auch die vermenschlichte Darstellung dazu beiträgt? Bsp.: Kommissar Rex ist ein intelligenter Hund, macht keine Probleme, versteht alles, was ihm sein Herrchen sagt, ...

*Dass in den Medien, und vor allen Dingen natürlich im Fernsehen, die Darstellung der Hundehaltung nicht objektiv oder nicht ausreichend ist, ist gar keine Frage. Deswegen raten wir auch immer, dass man sich mit entsprechenden Hundehaltern, Hundezüchtern und natürlich auch mit Literatur, wo auch die Nachteile (Zeitfaktor, finanzieller Faktor, Gebundenheit, keine Ferien – schwierigeres Vereisen usw.) beschrieben werden, auseinandersetzt. Man sollte das auch ins Kalkül ziehen.*

Denken Sie, dass das Fernsehen Trends zu bestimmten Rassen verstärken kann bzw. „Modehunderassen“ generieren kann?

*Ja, sicherlich. Wir haben das bei den Collies gesehen, damals mit Lassie, einem der ersten Fernsehstars. Dann ist sicher der Beagle-Boom der 70er und 80er Jahre unter anderem auch auf Charles*

*Schulz mit Snoopy zurückzuführen. Sicherlich macht das Fernsehen hier gewisse Begierde nach einer bestimmten Rasse oder nach einem gewissen Aussehen.*

Kann dies dann auch indirekt – aufgrund der verstärkten Nachfrage – zur Überzüchtung oder zum Import von „Billig-Hunden“ aus dem Osten führen?

*Keine Frage, dass dort, wo die Nachfrage da ist, auch die Geschäftemacherei nicht weit weg ist. Das ist mit allen Vor- und Nachteilen zu sehen. In Bezug auf Hunde ist das selbstverständlich ein entsprechender Nachteil, weil dann natürlich an seriösen Zuchtmethoden bzw. Behandlungsmethoden, wie Impfungen durch den Tierarzt, gespart wird. Das wird sicher durch einen Boom auf eine bestimmte Rasse aggraviert.*

Glauben Sie, dass – als positiver Nebeneffekt – Tierheimhunde durch TV-Produktionen leichter zu vermitteln sind?

*Das traue ich mir nicht zu beurteilen. Ich habe zu dieser Frage keinen direkten Kontakt zu Tierheimen, um das beurteilen zu können.*

Halten sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Rezipienten gegenüber Hunden und bestimmten Rassen ändern können?

*Ja, sicherlich. Dafür gibt es ja Beispiele, wie die Bordeaux-Dogge (an und für sich ja auch ein molossoider Typ) und den Huutsch. Das ist sicher ein Beispiel dafür, dass man negative Vorurteile*

*entsprechend beeinflussen kann. Umgekehrt natürlich auch, das ist klar.*

Kann die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung und somit zum Tierschutz beitragen?

*Zweifelsohne, das ist gar keine Frage.*

Haben Sie selbst einen Lieblings-TV-Hund?

*Nein.*

Glauben Sie, dass jede Generation ihren Lieblings-TV-Hund hat?

*Ich glaube, das hat eine Eigendynamik und ist nicht nur durch Medien geschürt. Wir sehen es zum Beispiel an den Retrievern, die derzeit oder seit 3-4 Jahren stark „boomen“. Die sind sicher nicht durch Medien gepusht, sondern das ist in der Hundeszene oder der Tierliebhaberszene sehr viel durch direkten Kontakt, durch einfach sehr vielfaches Sehen in der Öffentlichkeit, Sehen, dass der Hund angenehm ist, dass er ruhig ist usw. geschehen. Also das hat in diesem Fall, glaube ich, sicher den größeren Einfluss.*

*Den – für die Werbung oder für die Öffentlichkeit – universellen Hund oder die universelle Rasse gibt es sicher nicht, weil das auch bestimmten Modeschwankungen unterliegt. Nach einer gewissen Zeit waren beispielsweise die Beagles out. Jetzt spielen der Labrador und der Retriever eine gewisse Rolle. Relativ stark gekommen ist jetzt auch der Rhodesian Ridgeback, der noch vor ein paar Jahren vollkommen unbekannt – na ja, nicht vollkommen unbekannt – nur*

*unter „Eingeweihten“ bekannt war. Jetzt haben wir Ausstellungen mit 200 Hunden dieser Rasse. Also das sind Trends, die sicher nicht durch das Medium gepusht sind.*

Glauben Sie, dass Rassehundevereine Interesse daran haben könnten, Hunde als „Product Placement“ darzustellen, um den Bekanntheitsgrad zu steigern? Oder ist es Rassehundeverbänden wichtiger ihre Zucht zu schützen?

*Eher das Zweite. Hundezucht ist sicher eine eher konservative Angelegenheit. Es hat relativ lange gedauert, bis man sich EDV-mäßigen Methoden der Verwaltung bedient hat. Ein ganz bewusstes Werbemanagement glaube ich nicht, dass es de facto gibt. Da ist auch sicher der Kostenfaktor limitierend. Die Beträge sind nicht so wie bei einem Waschmittel oder wie bei Handys.*

Welche Auswirkungen können Hunde im Fernsehen ihrer Meinung nach noch haben?

*Auswirkungen, die ich schon sehe, sind gerade jetzt die Tierarzt-Serien. Das betrifft nicht nur Hunde, sondern generell vor allem Heimtiere, aber auch Zoo-Tiere.*

*Diese Serien boomen ja momentan irrsinnig. Offensichtlich ist der Wunsch der Seher eine heile Mensch-Tier-Beziehung. Wobei sogar gezeigt werden kann, dass ein Tier zu Tode kommt oder sich sein Gesundheitszustand verschlechtert. Scheinbar ist das etwas, was den Leuten bei den üblichen Serien oder Soaps, wie es ja jetzt so schön heißt, abgeht. Da ist sicher bei den Privatsendern eine gewisse Nische gefunden worden.*

Würden Sie dies sogar als „Bildungsfernsehen“, durch das die Haltungsbedingungen verbessert werden könnten, bezeichnen?

*Ja, und es gibt auch etliche Sendungen, die sich mit den Berufen des Hundes beschäftigen. Das ist also sehr zu begrüßen. Wobei aber auch jetzt sehr zu begrüßen war, dass sich VOX in letzter Zeit um den Ankauf eines Hundewelpen bemüht hat, und dabei eigentlich auch sehr gut auf die Probleme hingewiesen hat. Also nicht nur die heile Welt mit dem Hund gezeigt hat, sondern auch die Probleme, die man durch die Anschaffung eines Hundes hat und die Verantwortung, die man übernimmt. VOX hat das relativ gut gebracht. Ich halte es für wirklich wichtig, dass das auch gezeigt wird.*

Interview 2: **Tobias Arlt**

Zweitplatziertes bei „Top Dog – Deutschland sucht den Superhund“

Datum: 22. Februar 2007

Was hat sich für Sie und Ihren Hund Murphy nach „Top Dog“ geändert?

*Eigentlich sehr viel. Die Beziehung zwischen Murphy und mir ist viel intensiver geworden. Das liegt aber weniger an den Kameras oder den TV Mitarbeitern, sondern am professionellen Training. Also die Bindung und die Beziehung zwischen Murphy und mir haben sich extrem verbessert. Wir haben uns vorher auch schon blind verstanden, aber nun ist es noch perfekter.*

Können Ihrer Meinung nach Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Zuseher führen?

*Ja, mit Sicherheit. Dies kann ich aus Erfahrung bestätigen. Nach den Sendungen haben immer wieder Leute angerufen, die einen Welpen von Murphy haben wollten. Zudem denke ich, dass eine solche Sendung bei vielen Erwachsenen und auch Kindern den Wunsch nach einem Hund aufkommen lässt.*

Glauben Sie, dass die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen "Mode-Hunderassen" führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken kann?

*Nein. Ich denke, dass die meisten Hundebesitzer sich im Vorfeld genaue Gedanken darüber machen, welche Rasse sie sich*



*anschaffen möchten. Dabei spielen sicherlich hauptsächlich Fragen eine Rolle wie: Familienhund? Hund mit Kindern? Hund für sportliche Aktivitäten ? Usw.*

Halten Sie es für möglich, dass die Überzüchtung bestimmter Rassen und/oder der "Billig-Hunde-Import" aus dem Osten auf TV-Hunde zurückzuführen ist?

*Nein. Die Popularität und damit verbunden die Überzüchtung einer Rasse ist wohl eher auf das Wesen einer Hunderasse zurückzuführen. Familienhunde beispielsweise, wie Labrador oder Golden Retriever, sind sehr populär, weil sie einfach sehr geeignet für Familien sind. Erstaunlicherweise sind das allerdings Hunderrassen, die sehr selten im TV zu sehen sind. Also da gibt es meiner Meinung nach keinen Zusammenhang. Hunde, die aus dem Osten importiert werden, sind eigentlich meist nur dazu da, bei den Menschen Mitleid zu erwecken und damit wiederum Geld zu verdienen. Zu TV sehe ich hier keinen Zusammenhang.*

Können TV-Hunde indirekt vielleicht sogar zur Vermittlung von Hunden aus dem Tierheim beitragen?

*Das denke ich schon. Wie gesagt bin ich davon überzeugt, dass sich einige Leute einen Hund anschaffen, weil sie einen süßen Hund im TV gesehen haben. Der ein oder andere wird sicher dabei sein, der sich einen Hund aus dem Tierheim holt.*

Halten Sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Zuseher gegenüber Hunden und bestimmten Rassen verändern können?

*Ja, bestimmt. Einige unbekanntere Rassen werden hier sicherlich die Möglichkeit haben, sich positiv wie auch negativ zu präsentieren und damit das Bild einer Rasse einer bestimmten Person zu beeinflussen. Ein Beispiel dafür war bei der Sendung Kai mit seinem Pudel Kassam. Die beiden haben, denke ich, eindrucksvoll bewiesen, dass auch ein Hund mit seltsamer Jagdschur eben ein ganz normaler Hund ist. Mit allen Eigenschaften, die ein Hund eben hat. Das Äußere – mit der Schur usw. – trifft natürlich bei vielen auf harte Kritik. Doch der Hund an sich und die Rasse können nichts für die Frisur, die Herrchen oder Frauchen machen.*

*Zudem glaube ich, dass einige Leute, die eher negativ gegenüber Hunden eingestellt sind, das ein oder andere Mal positiv von Hunden im TV überrascht werden.*

Kann die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung und somit zum Tierschutz beitragen? Oder stellen TV-Hunde und Tierschutz einen Widerspruch dar?

*Also, ob die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung beitragen kann, ist nicht ganz klar. Das Thema ist so, bei dem ein oder anderen wird es sicherlich zu einer verbesserten Bewusstseinsbildung kommen. Bei anderen, und da denke ich hauptsächlich an Kinder, besteht die Gefahr, dass das Gegenteil eintritt. Einige Hunde machen sehr spektakuläre Sachen im TV. Einige Szenen sind einfach auch nur gut geschnitten. Ein Kind könnte in Versuchung kommen, Szenen vom TV mit einem eigenen Hund nachzumachen. Dies könnte für den Hund sehr gefährlich werden.*

Kann die Darstellung von Hunden im TV Hundehaltern als "Bildungsfernsehen" dienen (Bsp. Hundetraining bei Top Dog)?

*Ja, das glaube ich auf jeden Fall. Dabei denke ich allerdings weniger an „Top Dog“, denn der Schnitt der Sendung war eigentlich eher so, dass man keinen sehr guten Einblick ins Training bekommen hat. Aber da gibt es ja noch Sendungen von Martin Rütter („Eine Couch für alle Felle“) oder die „Tier-Nanny“. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass Hundesendungen im TV zur Bildung beitragen können. Allerdings muss ich hierzu auch erwähnen, dass viele Zuschauer das Verhalten ihres Hundes falsch interpretieren und somit ganz falsche Sachen, die man im TV gesehen hat, umgesetzt werden. Eines muss klar bleiben, dass jeder Hund sein eigenes Lebewesen ist, und es somit auch niemals goldene Regeln gibt. Lediglich einen Leitfaden kann man sich durch das Ansehen einer Hundesendung aneignen.*

Glauben Sie, dass die vermenschlichte Darstellung von TV-Hunden den unerfahrenen Zuseher in die Irre führt?

(Bsp.: Familie kauft einen Schäferhund, weil die Kinder Rex-Fans sind, doch das Tier hat, bis auf das Aussehen, nichts mit dem TV-Star gemeinsam. Der Hund landet im Tierheim ...)

*Denke nicht. Sicherlich kann der ein oder andere Fall einmal auftreten. Doch das sollte wirklich die absolute Ausnahme sein. Ich denke, verantwortungsbewusste Eltern machen sich im Vorfeld ausführliche Gedanken über die Anschaffung eines Tieres. Gerade in den letzten Jahren waren die Medien in Deutschland voll mit Negativschlagzeilen über Hunde. Kampfhund hier, gefährlicher Hund da. Durch diese enorme negative Medienpräsenz dürften viele Eltern verantwortungsbewusster, aber auch leider abgeschreckter, geworden sein.*

*Ich denke auch, wenn jemand seinem Kind einen Hund kauft, weil dieses beispielsweise ein Rex-Fan ist, wird das Kind schnell lernen, dass der eigene Hund anders ist. Aber das Kind wird bestimmt auch merken, dass der eigene Hund auch viele Sachen kann, die ein Rex nicht kann. Und zu guter Letzt wird das Kind wohl auch merken, wie liebenswert der eigene Hund ist, und wie viel Liebe ein Hund geben kann. Spätestens dann sollte Rex nur noch auf Rang zwei stehen.*

Interview 3: **Mag. Manuela Knirsch**

Managerin von ReineHundeSache.at

Dramaturgin bei „Kommissar Rex“

Datum: 3. März 2007

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Hunden und Medien?

*Die Medien haben den Hund – nicht erst seit Rex – für ihre Zwecke entdeckt. Neben Babys sind Hunde, im speziellen Hundewelpen, sehr werbe- und medienwirksam. Lassie und Krambambuli haben nicht umsonst zu Tränen gerührt...*

*Viel, viel Emotion und Geld ist im Spiel.*

*Die Medien brauchen und nutzen den Hund für höhere Verkaufserfolge und Top-Quoten – siehe: „Top Dog – Deutschland sucht den Superhund“ – immer mehr wird der Hund entdeckt und Tiersendungen boomen. Dabei gibt es Produktionen (Serie, Kino, Werbung etc.), die achtsam, mit qualifizierten Trainern und mit dem Spieltrieb des Hundes arbeiten. Leider aber auch viele schwarze Schafe, die das Tier nur aus- und benutzen.*

Können Ihrer Meinung nach Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Rezipienten führen?

*Mit Sicherheit! Der Zuschauer geht in diesen Fällen ganz naiv davon aus, dass der Schäferhund das Handy holt, keine Leine benötigt und gerne Wurstsemmeln isst. Der Hund ist IN – genauso wie ein Auto, das der Held im TV/Kino fährt. Man kommt auf den Geschmack...*

Kann die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen „Mode-Hunderassen“ führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken?

*Dies ist statistisch erwiesen: Über Rex kauften viele Schäferhunde und die Rasse war Mode. Diesbezüglich gibt es auch Zahlen. (Buchtipps: „Faktor Hund“)*

Halten Sie es für möglich, dass die Überzüchtung bestimmter Rassen und/oder der „Billig-Hunde-Import“ aus dem Osten auf TV-Hunde zurückzuführen ist?

*Meiner Meinung nach ja. Spezielle Rassen werden Mode – aus welchen Gründen auch immer – und die Züchter reagieren auf diesen Trend. Der Mops oder die französische Bulldogge sind gute Beispiele dafür. Darüber steigen die Preise der Rasse – eventuell in aberwitzige Höhen. Billig-Zuchten im Osten reagieren und die Menschen entdecken dort den „selben“ Hund zum günstigen Preis. Wie die gefälschte Rolex...*

Können TV-Hunde indirekt zur Vermittlung von Hunden aus dem Tierheim beitragen?

*Mit Sicherheit gibt es eine Gruppe, die sich über TV-Hunde dafür entscheidet, einem Hund aus dem Tierheim ein schönes, neues Leben zu bieten.*

*Leider – und dies ist nun eine subjektive Einschätzung – gehe ich davon aus, dass viele eben diesen Hund suchen und finden möchten, der GENAUSO aussieht, wie der Lassie oder Rex...*

Halten sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Rezipienten gegenüber Hunden und bestimmten Rassen verändern können?

*Dies ist eine ganz wichtige Frage: Ich glaube, dass es essentiell ist, über die Medien Aufklärung über Hunde und deren Eigenschaften zu transportieren. Die Medien können dazu beitragen, dass Hunde ein positiveres wie auch negativeres Image erhalten. Es wird viel über Rassen geworben und diese oder jene Rasse aus PR-Gründen gecastet. Zu wenig wird auf den HUND eingegangen, der alle Eigenschaften zusammenführt, egal, welche Rasse er besitzt bzw. ob er ein Mischling ist. Die hündische Realität ist gelegentlich weit von der TV-Realität entfernt.*

Kann die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung und somit zum Tierschutz beitragen? Oder stellen TV-Hunde und Tierschutz einen Widerspruch dar?

*Beides: TV-Hunde tragen zugleich zur Bewusstseinsbildung und zum Tierschutz bei – gut gemachte Sendungen und professionelle Unterhaltung kann aufklären und helfen – sowie genau das Gegenteil bewirken: Man kauft Hund wie Handy und wirft es weg...*

Kann die Darstellung von Hunden im TV Hundehaltern als „Bildungsfernsehen“ dienen? (Bsp. Tierarzt-Sendungen, „HundKatzeMaus – Ein Welpen kommt ins Haus“, ...)?

*Tiersendungen sind die höchste Form von Bildungsfernsehen – sie sind höchste Kultur und tragen dazu bei, über die Beobachtung zu „gesundem“. Sind wir doch nichts anderes als Tiere – wenn auch in einer hoch entwickelten Form... was auch immer wir mit hoch*

*entwickelt bezeichnen möchten. Über die Übertragung bzw. den Umweg zum Tier, sind wir in der Lage, starke Emotionen zu transportieren... der Weg ist non-verbal und deshalb wohl so intensiv.*

Glauben Sie, dass die vermenschlichte Darstellung von TV-Hunden den Rezipienten in die Irre führt?

(Bsp.: Familie kauft einen Schäferhund, weil die Kinder Rex-Fans sind, doch das Tier hat, bis auf das Aussehen, nichts mit dem TV-Star gemeinsam. Der Hund landet im Tierheim...)

*Ja und nein: Nicht jeder Hund bringt eben das Handy, aber manche Hunde tun es eben doch... wie neueste Forschungen beweisen, ist der Hund der längste Partner des Menschen – intelligenter als man bis vor kurzem zu glauben schien. Hund und Mensch haben sich gegenseitig angenähert und domestiziert – voneinander vieles gelernt... vielleicht fahren Hunde in zweihundert Jahren Auto?*

Welche Erfahrungen haben Sie selbst zu diesem Thema gemacht?

*Ich habe selbst ca. fünf Jahre bei Kommissar Rex gearbeitet und war beeindruckt und fasziniert von der Intelligenz des Lebewesens Hund. Viele Recherchen und fachkundige Auskünfte von Peter Hajek und Peter Moser haben mich in dieses Thema hineinwachsen lassen. „Rex“ war sicher eine Ausnahme – trainiert von DEN Fachleuten der amerikanischen Filmszene – wusste er, dass er etwas „Besonderes“ war bzw. ist. Er war ein Filmhund, der gerne seinen Job tat – er durfte spielen, den ganzen Drehtag lang.*

*Nicht jeder Hund ist Rex – aber viele Hunde sind „Helden“ des Alltags: Sie heilen, trösten, retten und helfen. Dieser Spagat ist es,*



*der dieses Thema so spannend macht. Geht es doch um unsere Mitgeschöpfe, die an unserer Seite eine Strecke des Weges mit uns Menschen gehen und dabei wahre Wunder wirken können.*

*Nicht jede Filmproduktion arbeitet nach diesen hohen Auflagen des Tierschutzes und achtet in der Auswahl ihrer Trainer auf wirkliche Qualität. Leider. Mögen alle Hunde, deren Job das Spielen im Film ist, so gut behandelt werden wie der Rex.*

Interview 4: **Massimo Perinelli, MA**

Organisator der Tagung „Tiere im Film, eine Menschheitsgeschichte“ (<http://www.tiere-im-film.de/>)

Anglo-Amerikanische Abteilung des Historischen Seminars der Universität zu Köln, Forschungsschwerpunkt: Geschichte und Film

Datum: 4. April 2007

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Hunden und Medien, vor allem zwischen Hunden und Film/Fernsehen?

*Zum Verhältnis von Hunden in anderen als filmischen Medien, also etwa Zeitschriften, vermag ich nichts zu sagen. Im Film war der Hund von Anfang an sehr präsent, etwa mit der Figur des Rin Tin Tin bereits im Stummfilm. Lassie war die prominenteste Fernsehserie aller Zeiten. Der Hund ist mit dem Film verwoben.*

Warum kommen Tiere, im Speziellen Hunde, in Film und Fernsehen Ihrer Meinung nach beim Zuschauer so gut an? Welche Bedeutung haben Hunde in Filmen?

*Tiere im Allgemeinen transportieren das Reale in das fiktive Medium, ihr Erscheinen verspricht Authentizität. Deswegen gibt es auch kaum Gewalt an Tieren in Filmen zu sehen, weil es eben schwerer aushaltbar ist, auch wenn klar gemacht wird, dass "no animal was harmed in the making of this movie".*

*Der Hund ist im Gegensatz zu anderen Tieren meist ein Ordnungstier im Film. Er steht für Sicherheit, Treue und Tapferkeit, hat also ganz andere Qualitäten als z. B. der Affe. Meistens erfüllt er*

*die Funktion eines fehlenden Familienmitgliedes und übernimmt darin pädagogische Funktionen (Rin Tin Tin, Lassie...).*

*Als Ordnungs- und Polizeitier ist er darüber hinaus meist männlich konnotiert. Er steht meist an der Seite eines männlichen Protagonisten (Ausnahme wäre z. B. der weiße Hund von Beverly Hills), während etwa die Katze meist bei einer Frau auf der Leinwand zu finden ist. Die seit 1989 explodierende Tierpornoindustrie hat auch den Hund (neben dem in der Psychoanalyse das Vaterprinzip symbolisierende Pferd) als hauptsächlichen Sexualpartner der Frau, was die beschriebene männliche und phallische Eigenschaft des visuellen Hundes unterstreicht.*

Glauben Sie, dass Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Rezipienten führen können?

*Ich denke nein. Denn wie gesagt fungiert der Hund symbolisch als Erzieher, Freund und fehlendes Familienmitglied und hat daher wenig mit dem realen Tier zu tun.*

*Tierversorgungsserien wie "Tiere suchen ein Zuhause" präsentieren Hunde dann auch ganz anders, als sie in Spielfilmen oder Werbefilmen erscheinen. Dort sind es ausnahmslos weibliche Moderatorinnen, die versuchen, die Tiere zu vermitteln. Der Aspekt hierbei liegt eher in der traurigen Lage, in der sich der Hund im Heim befindet und dass er "lieb" sei.*

Kann die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen „Mode-Hunderassen“ führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken?

*Wie bei allen Medien reagieren Filme mehr auf Diskurse oder Trends, als dass sie diese erzeugten. Dennoch verstärkt sich ein Diskurs über seine Vermittlung, also Medialisierung.*

Werden Hunde im Fernsehen Ihrer Meinung nach zu vermenschlicht dargestellt?

*Tiere werden im Film grundsätzlich anthropomorphisiert, jedoch stehen sie auch außerhalb der menschlichen Sphäre, weil sie viel stärker als die Menschen auf der Leinwand das Reale verkörpern. Gerade weil sie keine Sprache haben (diese allerdings wie Lassie oft verstehen können) wirken sie echt. Ich würde sie eher als Maschinen des Realen begreifen, als zu fragen, ob sie eher Tier oder Mensch seien.*

Interview 5: **Dr. Maren Möhring**

Organisatorin der Tagung „Tiere im Film, eine Menschheitsgeschichte“ (<http://www.tiere-im-film.de/>)

Historisches Seminar der Universität zu Köln

Datum: 4. April 2007

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Hunden und Medien, vor allem zwischen Hunden und Film/Fernsehen?

*Generell sehe ich das Verhältnis von Tieren und Film/TV als eine sehr enge, bereits in der Entstehungsgeschichte des Filmes zu beobachtende Relation; der frühe Film in seinen Bemühungen, Bewegungen zu zeigen, hat Tiere und tierische Bewegungen zu einem seiner zentralen Gegenstände gemacht. Doch nicht nur auf der Ebene der dargestellten Objekte, sondern auch auf der Ebene des kinematographischen Apparates ist die tierische Bewegung Vorbild gewesen; maschinelles Funktionieren und tierische Motorik sind wissenschaftshistorisch und in der experimentellen Praxis eng miteinander verzahnt.*

Warum kommen Tiere, im Speziellen Hunde, in Film und Fernsehen Ihrer Meinung nach beim Zuschauer so gut an?

*Ein Grund dafür ist sicherlich die als unbewusst verstandene Bewegung, die dem Publikum als nicht inszeniert erscheint und darüber den Effekt eines Realen auf der Leinwand produziert. Anders als Schauspieler/innen, denen intendierte Handlungen zugeschrieben werden, können Tiere den Eindruck erwecken, als wären sie selbst, lebhaftig zu sehen. Gertrud Koch hat diesen Vorgang als "sensomotorische Affizierung" beschrieben, die weit über rein kognitive Erlebnisse beim Betrachten von Filmen*

*hinausgeht. Auf diese Weise können Tiere eine ganz besondere emotionale Wirkung erzielen. Hunde sehe ich als Mittlerwesen; sie sind seit langem domestiziert, evt. das älteste Haustier des Menschen überhaupt, und stehen damit in gewisser Weise zwischen Mensch und Tier. Weniger fremd als andere Tiere, in ihrer Funktion als „companion animal“ auch „Freunde“, aber eben doch nicht ganz Mensch. Sie haben die oben beschriebenen Eigenschaften von Tieren im Film, aber eignen sich zudem aufgrund ihrer Nähe zum Menschen auch gut für weit reichende Identifizierungen.*

Glauben Sie, dass Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Rezipienten führen können?

*Wahrscheinlich schon. Häufig haben Kinder ja Hunde im Fernsehen gesehen und wünschen sich dann auch einen. Aber ich kenne keine Forschungen zu diesem Thema, und ein Nachweis eines klaren Zusammenhangs ist sicherlich sehr schwierig zu erbringen.*

Kann die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen Mode-Hunderassen führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken?

*Ich denke schon. TV und Film als zentrale Visualisierungsmedien unserer Zeit sind schließlich für alle möglichen Moden verantwortlich. Und gerade auf der Ebene von Schönheitsnormen, bei Tieren und Menschen, sind Bildmedien sicherlich entscheidende Instanzen.*

Halten Sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Rezipienten gegenüber Hunden und bestimmten Rassen verändern können?

*Ich weiß nicht, was die Medienwirkungsforschung zu diesem Punkt zu sagen hat. Ich denke, die öffentliche Meinung und bestimmte Bilder von Tieren (aber auch Menschen) können durch Bilder, die zirkulieren, beeinflusst werden. Lassie hat sicherlich zur Popularität von Collies beigetragen; ebenso hat die häufige Thematisierung der Gefährlichkeit von Kampfhunden mit Sicherheit das Bild dieser Hunde geprägt. Aber Film und TV sind nicht die einzig relevanten Medien in dieser Hinsicht. Auch müsste man die Darstellung verschiedener Hundearten historisch verfolgen – und interkulturell, herrschen doch z. B. im asiatischen Raum ganz andere Vorstellungen über Hunde vor. Interessant wäre, inwiefern sich hier, z. B. durch Hollywood-Filme, das Bild von Hunden verändert hat. Wie also die Globalisierung auf Tierbilder wirkt.*

Werden Hunde im Fernsehen Ihrer Meinung nach zu vermenschlicht dargestellt? Welche Erfahrungen haben Sie im Zuge Ihrer Tagung selbst zu diesem Thema gemacht?

*Hunde werden in bestimmten Genres vermenschlicht dargestellt, in anderen weniger stark. Ein Problem ist das nur dann, wenn man findet, dass es eine „korrekte“ (was auch immer das sei) Darstellung von Hunden geben sollte und geben kann. Sollte ihre Andersartigkeit als Tier „adäquat“ dargestellt werden? Ist das in einem „menschlichen Medium“ möglich? M.E. gibt es lediglich verschiedene Darstellungen von Hunden, die jeweils unterschiedliche Funktionen (moralischer, politischer, ästhetischer Art) besitzen, die man untersuchen kann. Vermenschlichung ist sicherlich die dominante Strategie im Umgang mit Haus- bzw. Heimtieren, die für Hunde evt. in ganz besonderem Maße gilt. Als historisch junges Phänomen (wenn man die antike Tradition der Fabel nicht einbezieht, sondern auf die „Erfindung“ des companion animals im 18. Jahrhundert abhebt) sagt diese Strategie viel aus über unseren aktuellen Umgang*

*mit Tieren. Man könnte, überspitzt gesagt, formulieren, dass Hunde in dem Maße „zu vermenschlicht“ dargestellt werden, in dem Schlachtvieh als reine Ware behandelt wird. (Wobei auch Haustiere als Ware gehandelt werden, wie Eva Hohenberger auf unserer Tagung gezeigt hat.) Als historisches Phänomen ist die Vermenschlichung von Interesse; moralisch gesehen kann eine Anthropomorphisierung unterschiedliche Effekte haben, von denen man einige gut, anderen weniger gut finden mag.*



Interview 6: **Gesa Kuhn**

Hundeexpertin (unter anderem auf VOX)

Countrydog (Hundeschule, Verhaltenstraining, Personal Dogtraining, Border Collie Rescue)

Datum: 10. April 2007

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Hunden und Medien?

*Ich denke, dass Tiere im Allgemeinen eine große "Anziehungskraft" auf Medien haben – Tiere und kleine Kinder so sagt man. Und so ist es doch letztendlich auch, welches uns die steigenden Sendungszeiten beweisen.*

*Hund & Medien sind sicherlich zwei sehr kontroverse Themen, einerseits werden sie liebevoll dargestellt, als Haustiere, Partner, teilweise unverzichtbare Helfer, andererseits werden sie auch missbraucht für die Quote in Bezug auf so genannte Kampfhunde. Deutlich ist dabei zu sehen, dass dem Laien gerne gähnende Hunde oder auch deutlich im Spiel drohende Hunde als gefährliche Bestien verkauft werden.*

*Besonders im Zusammenhang mit der Stimmungsmache haben die Medien einen auf jeden Fall unterschätzten Einfluss auf unsere Gesellschaft.*

Können Ihrer Meinung nach Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Zuschauer führen?

*Je nach Darstellung des Hundes bin ich mir da sehr sicher. In diesem Zusammenhang würde ich mir sehr viel mehr Mischlinge im TV wünschen. Andererseits habe ich selbst schon oft nach*

*Produktionen, bei denen ich mitwirkte als Feedback bekommen, dass Zuschauer sich über die Aufklärung bedankten und sie aus diesen Gründen erleichtert vom Kaufwunsch des bei uns überwiegend thematisierten Border Collies abkamen.*

Kann die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen „Mode-Hunderassen“ führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken?

*Das ist sicherlich nicht zu pauschalisieren, und Kaufverhalten in Bezug auf Hunderassen ist ebenso mentalitätsabhängig. So hat der Film "101 Dalmatiner" in den USA zu einer wahren Produktionsschwemme mit diesen Hunde geführt – der Trend spiegelt sich recht rasch in den dortigen Tierheimen wieder, so gab es Tierheime, die nahezu belegt waren – ausschließlich mit diesen hübsch getüpfelten Hunden.*

*Das Kaufverhalten der Amerikaner ist daher noch wieder ein ganz anderes, als das unsere. Auch bei uns reißen TV-Produktionen Trends, jedoch bei weitem nicht so sehr wie in den USA.*

*Zusätzlich kommt es darauf an, wie der Hund dargestellt wird. Lassie hat zweifelsohne einen Collieboom ausgelöst. Sicherlich war es der Wunsch vieler kleiner Mädchen und auch Jungs, einmal eine eigene Lassie zu haben, bzw. einen, denn Lassie war eigentlich ein Rüde und hieß Pal. Ein Vermittlungshund, den sein Hundetrainer als späterer Besitzer als schwierigen Hund in seine Hundeschule übernahm.*

*Filme wie z. B. "Ein Hund namens Beethoven" verleiten sicherlich nicht sehr viele dazu, sich einen Riesenhund zu wünschen, der einem die Wohnung verwüstet, das Auto frisst und noch dazu alles*

*mit riesigen Sabberfladen dekoriert. Selbst der gefürchtete Run auf die Border Collies nach "Ein Schweinchen namens Babe" blieb aus. Der Hund wurde als Arbeitshund lebend in einer Scheune gezeigt. Ich befürchte, dass nach diesem Kinofilm weitaus mehr Minipigs heimischen Wohnzimmern zum Opfer fielen, als Border Collies.*

Halten Sie es für möglich, dass die Überzüchtung bestimmter Rassen, das Auftreten so genannter Vermehrer und/oder der „Billig-Hunde-Import“ aus dem Osten indirekt auf TV-Hunde zurückzuführen ist?

*Das halte ich eher für unwahrscheinlich. Die Händleranzeigen in den einschlägigen Internetanzeigen sind immer recht sichere Trendanzeigen. Derzeit sind Kleinsthunde wie Chihuahua und Prager Rattler schwer in der Nachfrage – sicherlich haben Society-Blätter mit vielen Paris Hilton-Chihuahua Fotos mehr Schuld daran, als die TV Sender.*

*Auch kann ich mich weder an einen Film erinnern, der die Retriever Welle löste, noch an einen speziell mit Westies.*

Können TV-Hunde indirekt zur Vermittlung von Hunden aus dem Tierheim beitragen?

*Aber nur in sehr weitestem Sinne, lässt man nun Tierversmittlungsendungen mal außer Acht.*

Halten Sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Zuschauer gegenüber Hunden und bestimmten Rassen verändern können?

*Das denke ich in jedem Fall und habe es aus eigener Erfahrung bereits erlebt (im Bereich der Aufklärungsarbeit bezüglich der Border Collies).*

*Negativ beeinflusst hat mit Sicherheit die Presse die so genannten Kampfhunde, allerdings hat die freundliche English Bulldogge Helga im „Sat 1 Frühstücksfernsehen“ mit ihrer Art, sich an die Gäste zu werfen sicherlich sehr viele Fans!*

Kann die Darstellung von Hunden im Fernsehen zur Bewusstseinsbildung und somit zum Tierschutz beitragen? Oder stellen TV-Hunde und Tierschutz einen Widerspruch dar?

*Auf keinen Fall kann ich da einen Widerspruch entdecken! Berichte über schlechte Hundehaltung und vermehrt Animal Hording sensibilisieren die Menschen – das ist gut! Zudem werden Zuschauer durch Berichte und Interviews aus Tierheimen oder ausländischen Tierschutzunterbringungen (Tierheime kann man das oft ja leider nicht nennen) darauf aufmerksam gemacht, dass man sich nicht zwingend einen Hund von einem Züchter holen muss, dass man auch einem in Not geratenen Tier eine Chance geben kann.*

*Sicherlich positiv zu bewerten ist zudem die Berichterstattung über Hundehändler und auch die Pelzgewinnung von Hunden für bestimmte Produkte.*

Kann die Darstellung von Hunden im TV Hundehaltern als „Bildungsfernsehen“ dienen? (Bsp. „HundKatzeMaus - Ein Welpen kommt ins Haus“, ...)

*Das kann sie sicherlich, wenngleich man Sendungen wie z. B. die "Hunde-Nanny" und auch "Eine Couch für alle Felle" sehr vorsichtig betrachten sollte.*

*"Ein Welpen kommt ins Haus" von HKM bei VOX ist eine Doku-Soap, ein ganz anderer Bereich. Doku-Soaps sind einfach "Mitschnitte" aus dem alltäglichen Leben, so wie es ist, nicht so wie es sein sollte, daher ist die Welpen Soap auf keinen Fall als Vorbild, sprich als Bildungs-TV zu verstehen. Hier muss ganz klar unterschieden werden! Die Welpen-Soap ist lediglich eine Unterhaltung, nicht mehr, jedoch auch nicht weniger.*

Werden Hunde im Fernsehen Ihrer Meinung nach – vor allem in Spielfilmen und Serien – zu vermenschlicht dargestellt?

*Es hält sich meiner Meinung nach in Grenzen. Ich glaube eher, dass viele Hundemenschen Dinge dann überspitzt beurteilen. Oftmals denkt sich der Produzent vermutlich nicht einmal etwas dabei, hat er doch ein ganz anderes Augenmerk. Filme, in denen Tiere eine Stimme bekommen, sind ganz klar als "Fantasie" zu verstehen. Spontan würde mir jetzt keine Serie einfallen, mit der ich wirklich ärgste Probleme hätte.*

*Zudem, was versteht Mensch unter vermenschlichen? Ist es schon vermenschlicht, wenn Hund mit im Bett schläft? Ist es erst vermenschlicht, wenn er ein Mäntelchen trägt?*

Welche Erfahrungen haben Sie selbst aufgrund Ihrer langjährigen Tätigkeit mit Hunden und auch als Hundexpertin bei "Ein Welpen kommt ins Haus" zu diesem Thema gemacht?

*Ich persönlich schätze die Möglichkeiten der Medien sehr, allerdings: TrauSchauWem, so heißt es. Mit jedem würde ich nicht drehen, auch ich habe meine Erfahrungen gemacht. Vorsichtig wäre ich, sobald es um bekanntermaßen hundeunfreundliche Sendungen ginge, bzw. reißerische Boulevardmagazine.*

*Zur Welpen-Soap kann ich persönlich sagen, dass ich sehr viel positives Feedback nach jeder Folge bekommen habe. Die Leute haben sich bedankt über diese und jene Aussagen, es gab jedoch auch viele Hilferufe, die derzeit noch bearbeitet werden. Ein kleiner Querschnitt:*

- *Emails/Anrufe mit Bedankungen aufgrund der Aufklärung zur Rasse Border Collie und der Demonstration mit dem schafunerfahrenen Jungborder. Die Aktion, einen bisher völlig unerfahrenen Border Collie an Schafe zu lassen ist Teil unseres Showprogramms auf Veranstaltungen und ist besonders für Kaufinteressenten sehr eindrucksvoll und Gedanken anregend.*
- *Emails/Anrufe mit Problembeschreibungen und der Bitte um Trainings-Unterstützung*
- *Emails/Anrufe mit Anfragen nach Nothunden*
- *Emails/Anrufe mit Hilferufen bezüglich der Abgabe von Nothunden*
- *Emails/Anrufe bezüglich weiterer Tierschutzfragen und Hilferufen*

*Die Dreharbeiten waren sehr pro-Hund ausgelegt, d. h., es wurde sehr darauf geachtet, den Welpen nicht zu überlasten, lange*

*Drehpausen wurden in Kauf genommen. Es war eine Freude zu sehen, wie Hund und Mensch miteinander an den Aufgaben wuchsen und gemeinsam ein Team wurden.*

Interview 7: **Univ. Prof. Dr. Kurt Kotrschal**

Leiter der Konrad Lorenz Forschungsstelle für Ethologie  
in Grünau/Oberösterreich

Professor am Institut für Zoologie der Universität Wien

Leiter des Forschungsprojekts „Hund und Halter“

Autor des Buches „Faktor Hund. Eine sozio-  
ökonomische Bestandsaufnahme der Hundehaltung in  
Österreich“ und zahlreicher weiterer Publikationen

Datum: 23. April 2007

Sie leiten das Projekt "Hund und Halter" und beschäftigen sich sehr intensiv mit der Mensch-Hund-Beziehung. Wann liegt ihrer Meinung nach der Beginn dieser Beziehung? Denn in der Literatur sind sehr viele widersprüchliche Aussagen zu finden...

*Das ist keine Frage des Glaubens sondern der Evidenz. Die Molekularen Daten lassen eine Range von 20 000 - 120 000 Jahren zu. Wahrscheinlich sind aus mancherlei Gründen 40-50 000 Jahre.*

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Hunden und Medien, im Speziellen zwischen Hunden und Film & Fernsehen?

*Ihre wichtige Rolle in der Werbung und als Sympathieträger in U-Filmen zeigt ihre besondere Bedeutung. Tatsächlich gibt es ein paar Befunde, die zeigen, dass Leute in Begleitung (sympathischer) Hunde besser eingeschätzt werden.*

Können Ihrer Meinung nach Produktionen mit Hunden zur Kaufentscheidung eines Hundes beim Rezipienten führen?



*Warum würde sonst die Werbung mit Hunden arbeiten?*

Glauben Sie, dass die Darstellung von Hunden in Film und Fernsehen zu neuen "Mode-Hunderassen" führen bzw. Trends zu bestimmten Rassen verstärken kann?

*Natürlich, s. Golden Retriever, Dalmatiner (schon länger her), Highland Terrier ...*

Halten sie es für möglich, dass TV-Hunde die Einstellung der Rezipienten gegenüber Hunden und bestimmten Rassen verändern können?

*Natürlich.*

Kann das Fernsehen aus "Katzen-Menschen" sogar "Hunde-Menschen" machen?

*Es gibt kaum "Katzen- und Hunde-Menschen", die meisten Menschen sind eigentlich beides.*

Welche Erfahrungen haben Sie selbst zu diesem Thema gemacht?

*Wenn Sie Hunde im Fernsehen meinen, dann kann ich nur bestätigen, dass das Interesse der Medienmacher an diesem Thema relativ groß ist.*

## Anhang B: Online-Umfrage

1. Gibt es in Ihrem Haushalt ein oder mehrere Tiere?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	241	90,60%
Nein	25	9,40%
Summe	266	100%

2. Wenn ja, welche?

Antwort	absolut	relativ
Hunde	199	51,69%
Katzen	101	26,23%
Nagetiere	56	14,55%
Exoten	29	7,53%
Summen	385	100%

Sonstiges: Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

3. Sehen Sie sich gerne Fernsehsendungen mit Tieren an?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	219	82,64%
Nein	46	17,36%
Summe	265	100%

4. Wenn ja, welche

Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

5. Welche Sendungen/Serien/Filme mit Hunden haben Sie schon gesehen?

Antwort	absolut	relativ
Kommissar Rex	218	8,47%
Tequila & Bonetti	96	3,73%
Boomer	87	3,38%
Die Tier-Nanny	174	6,76%
Eine Couch für alle Felle	81	3,15%
Menschen, Tiere & Doktoren	174	6,76%
Dogs with Jobs	154	5,98%
Top Dog	136	5,28%
Hundkatzemaus	212	8,23%
Wer will mich?	144	5,59%

Lassie	202	7,84%
Benji	72	2,8%
101 Dalmatiner	209	8,12%
Scott & Huutsch	183	7,11%
Ein Hund namens Beethoven	224	8,7%
Mein Partner mit der kalten Schnauze	209	8,10%

Sonstiges: Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

#### 6. Haben Sie einen Lieblings-TV-Hund?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	74	28,46%
Nein	186	71,54%
Summe	260	100%

#### 7. Wenn ja, welche

Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

#### 8. Wie häufig sehen Sie Sendungen mit Hunden?

Antworten:	absolut	relativ
Täglich	16	6,2%
2-3x/Woche	52	20,16%
1x/Woche	77	29,84%
1-2x/Monat	51	19,77%
Seltener	55	21,32%
Nie	7	2,71%
Summe	258	100%

#### 9. Können TV-Produktionen mit Hunden Ihrer Meinung nach beim Zuseher die Entscheidung, sich einen Hund zu kaufen, beeinflussen?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	232	89,58%
Nein	27	10,42%
Summe	259	100%

10. Glauben Sie, dass TV-Hunde die Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse beeinflussen?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	244	94,94%
Nein	13	5,06%
Summe	257	100%

11. Können Fernsehsendungen mit Hunden Ihrer Meinung nach die Einstellung des Zusehers gegenüber Hunden bzw. bestimmten Rassen ändern?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	232	89,92%
Nein	26	10,08%
Summe	258	100%

12. Haben Sie bestimmte Hunderassen erst durch das Fernsehen kennen gelernt?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	81	31,4%
Nein	177	68,6%
Summe	258	100%

13. Entstehen Modehunderassen Ihrer Meinung nach durch das Fernsehen?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	207	79,92%
Nein	52	20,08%
Summe	259	100%

14. Sind Sie HundebesitzerIn?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	194	75,19%
Nein	64	24,81%
Summe	258	100%

15. Welche Rasse(n) haben Sie?

Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

## 16. Wie sind Sie auf diese Rasse aufmerksam geworden?

Antworten:	absolut	relativ
Freunde/Verwandte/Bekannte	76	41,30%
TV	7	3,80%
Printmedien	35	19,03%
Internet	36	19,57%
Ausstellungen	30	16,30%
Summe	184	100%

Sonstiges: Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

## 17. Woher haben Sie Ihren Hund bzw. Ihre Hunde?

Antworten:	absolut	relativ
Züchter	129	53,97%
Tierheim	55	23,01%
Anzeigen	33	13,81%
Freunde/Verwandte/Bekannte	22	9,21%
Summe	239	100%

Sonstiges: Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

## 18. Haben Sie vor, sich einen oder einen weiteren Hund anzuschaffen?

Antworten:	absolut	relativ
Ja	86	33,99%
Nein	94	37,16%
Vielleicht	73	28,85%
Summe	253	100%

## 19. Wenn ja, welche Rasse?

Sonstiges: Zahlreiche Nennungen, die hier nicht detailliert angeführt werden.

20. Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Hundes wichtig?

Antworten:	absolut	relativ
Bekanntheit der Rasse	0	0%
Gesundheit	179	33,21%
Aussehen	134	24,86%
Eigenschaften	210	38,96%
Preis	16	2,97%
Summe	539	100%

21. Soziodemographische Daten

Geschlecht:

Antworten:	absolut	relativ
Weiblich	218	76,49%
Männlich	26	9,12%
K.A.	41	14,39%
Summe	285	100%

Weitere soziodemographische Daten, wie Familienstand, Anzahl der Kinder, Alter und Ausbildung werden hier nicht detailliert aufgelistet.

**Anhang C: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus**

<b>Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland</b>	
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>	
Sinus B1 (Etablierte)	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
<b>Traditionelle Milieus</b>	
Sinus A12 (Konservative)	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
<b>Mainstream-Milieus</b>	
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung
<b>Hedonistische Milieus</b>	
Sinus C2 (Experimentalisten)	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung und Konvention und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an o.V., Die Sinus-Milieus, Sinus Sociovision, Heidelberg 2007, [http://www.sinus-sociovision.de/Download/infoblatt\\_d\\_012007.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/infoblatt_d_012007.pdf), 01. Mai 2007.

## **Anhang D: Literaturverzeichnis**

- Beckmann, G./ Beckmann, S.: Vom aufrechten Menschen zum Hundehalter, 500.000 Jahre Ko-Evolution und Kulturgeschichte von Mensch und Hund, TG-Verlag, Gießen 1995.
- Bedürftig, F.: Dogsworld, Der Kult um den Hund, Europa Verlag, Hamburg 2001.
- Benecke, N.: Der Mensch und seine Haustiere: die Geschichte einer jahrtausendealten Beziehung, Konrad Theiss Verlag, Stuttgart 1994.
- Berelson, B./ Steiner, G.A.: Menschliches Verhalten, Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung, Beltz, Weinheim 1972.
- Binder, M.: Editorial, in: Das Deutsche Hunde Magazin 11/2006, S. 3.
- Bommert, H. et al: Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung, Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung, LIT Verlag, Münster/ Hamburg 1995.
- Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung II, Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, UVK Verlag, Konstanz 2000.
- Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Aufl., UVK Verlag, Konstanz 2004.
- Brackert, H./ van Kleffens, C.: Von Hunden und Menschen, Geschichte einer Lebensgemeinschaft, C.H. Beck, München 1989.



- Burkhardt, R.: Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder, 2. Aufl., Böhlau Verlag, Wien usw. 1995.
- Burt, J.: Animals in Film, Reaktion Books, London 2002.
- Cech, P.: Hunde in der Werbung, in: Unsere Hunde 05/2002, S. 3.
- Duve, K./Thies, V.: Lexikon der berühmten Tiere, Von Alf und Donald Duck bis Pu der Bär und Leda der Schwan, Piper Verlag, München 1999.
- Edel, B.: Der Hund als Heimtier: Gegenstand oder Person?, Verlag Dr. Kovac, Hamburg 1996.
- Eibl-Eibesfeldt, I.: Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung, Ethologie, 8. Aufl., Piper Verlag, München 1999.
- Gleich, U.: Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer, in: Media Perspektiven 10/2001, S. 530, [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001\\_10\\_04.pdf?foid=140](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_10_04.pdf?foid=140), 22. März 2007.
- Gottschlich, M./ Langenbacher, W.R.: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Ein Textbuch zur Einführung, 2. Aufl., Wilhelm Braumüller Verlag, Wien 1999.
- Habig C./ Flaig B.: Die Lebenswelt der deutschen Hundehalter, in: Unser Rassehund, Offizielles Organ des Verbandes für das Deutsche Hundewesen e. V., Juni 2005, [www.sinus-sociovision.de/Download/case%20study%20Hundehalter.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/case%20study%20Hundehalter.pdf), 24. Jänner 2007.

- Habig, C./ Flaig, B.: Soziografie und Psychografie der deutschen Hundehalter, Sinus Sociovision, Heidelberg 2005, [http://www.sinus-sociovision.de/Download/cs\\_Hundehalter\\_bericht.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/cs_Hundehalter_bericht.pdf), 10. Februar 2007.
- Harsch, G.: Tiere als Darsteller: Wie erfolgt die Ausbildung, wie werden sie eingesetzt?, in: Geiger, H. (Hrsg.): Tiere in den Medien, Skandale – Tierschutz – Verantwortung, edition akademie 5/2003, Evangelische Akademie, Bad Boll 2003.
- Hovland, C.I.: Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change, Yale University Press, New Haven 1953.
- Hunziker, P.: Wirkungen und Nutzen, in: Kagelmann, H.J./ Wenninger G.: Medienpsychologie, Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, Urban & Schwarzenberg, München usw. 1982.
- Jäckel, M.: Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung, Westdeutscher Verlag, Opladen/ Wiesbaden 1999.
- Klapper, J.T.: The Effects of Mass Communication, An Analysis of Research on the Effectiveness and Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values, and Behaviour of their Audiences, The Free Press, New York 1960.
- Klapper, J.T.: Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation, in: Schramm W.: Grundfragen der Kommunikationsforschung, 5. Aufl., Juventa Verlag, München 1973.

- Kotrschal, K. et al: Faktor Hund, Eine sozio-ökonomische Bestandsaufnahme der Hundehaltung in Österreich, Czernin Verlag, Wien 2004.
- Lang, N.: Tiere und Tierschutz in den Medien: mediensoziologische und medienethische Überlegungen, in: Geiger, H. (Hrsg.): Tiere in den Medien, Skandale – Tierschutz – Verantwortung, edition akademie 5/2003, Evangelische Akademie, Bad Boll 2003.
- Leffelsend, S. et al: Mediennutzung und Medienwirkung, in: Mangold, R. et al: Lehrbuch der Medienpsychologie, Hogrefe-Verlag, Göttingen usw. 2004.
- Leugner, S. et al: Mensch und Tier, Eine harmonische Beziehung, Norka Verlag, Klosterneuburg 2002.
- Lorenz, K.: So kam der Mensch auf den Hund, 39. Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2004.
- Lorenz, K.: Über tierisches und menschliches Verhalten, Aus dem Werdegang der Verhaltenslehre, Gesammelte Abhandlungen Band I und II, Piper Verlag, München 1965.
- Ludwig, C.: Wie Medien den Tierschutz unterstützen: praktisch – journalistisch – unterhaltsam, in: Geiger, H. (Hrsg.): Tiere in den Medien, Skandale – Tierschutz – Verantwortung, edition akademie 5/2003, Evangelische Akademie, Bad Boll 2003.
- Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation, Theorie und Systematik, Verlag H. Bredow-Institut, Hamburg 1963.

- McQuail, D.: Medienwirkungen als Thema der kommunikationswissenschaftlichen Forschung: Versuch einer Evaluation unter besonderer Berücksichtigung der Variable Zeit, in: Schorr, A.: Publikums- und Wirkungsforschung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000.
- Merten, K.: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, LIT Verlag, Münster 1999.
- Oeser, E.: Hund und Mensch, Die Geschichte einer Beziehung, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2004.
- Ofensberger, E.: Tierschutzwidrige Handlungen in Medien Darstellungen, in: Geiger, H. (Hrsg.): Tiere in den Medien, Skandale – Tierschutz – Verantwortung, edition akademie 5/2003, Evangelische Akademie, Bad Boll 2003.
- Ohr R./ Zeddies G.: Ökonomische Gesamtbetrachtung der Hundehaltung in Deutschland, Göttingen 2006, <http://wwwuser.gwdg.de/~Istohr/Aktuelles/BetrachtungHundehaltung.pdf>, 24. Jänner 2007.
- o. V.: 101 Dalmatians, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0115433/>, 10. April 2007.
- o. V.: Beethoven, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0103786/>, 10. April 2007.
- o. V.: Die Sinus-Milieus, Sinus Sociovision, Heidelberg 2007, [http://www.sinus-sociovision.de/Download/infoblatt\\_d\\_012007.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/infoblatt_d_012007.pdf), 01. Mai 2007.

- 
- o. V.: Eine Couch für alle Felle, o.J., [http://www.wdr.de/tv/couchfuerallefelle/sendungen/index\\_1.phtml](http://www.wdr.de/tv/couchfuerallefelle/sendungen/index_1.phtml), 10. April 2007.
  - o. V.: Here's Boomer, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0147772/>, 10. April 2007.
  - o. V.: hundkatzemaus, o.J., <http://presse.vox.de/export/pdf/hundkatzemaus.pdf>, 10. April 2007.
  - o. V.: Im April und Mai: Kai mal drei, o.J., <http://presse.sat1.de/dl/121797/application/pdf/Kaimaldrei.pdf>, 10. April 2007.
  - o. V.: Kommissar Rex, o.J., [http://www.sat1.at/filme\\_serien/rex/](http://www.sat1.at/filme_serien/rex/), 09. April 2007.
  - o. V.: Körner & Köter, o.J., <http://presse.sat1.de/dl/26137/application/pdf/koernerkoeter.pdf>, 10. April 2007.
  - o. V.: Menschen, Tiere & Doktoren, o.J., [http://presse.vox.de/export/pdf/menschen\\_tiere\\_doktoren.pdf](http://presse.vox.de/export/pdf/menschen_tiere_doktoren.pdf), 10. April 2007.
  - o. V.: Servicezeit: Tiere suchen ein Zuhause, o.J., <http://www.wdr.de/tv/service/tiere/inhalt/aktuell/>, 10. April 2007.
  - o. V.: Super-Vets – Tiere im OP, o.J., <http://www.dctp.de/main.php?&obj=report&action=detail&thread=show&index=3&id=6154>, 10. April 2007.

- o. V.: Tequila and Bonetti, o.J.,  
<http://german.imdb.com/title/tt0103564/>, 10. April 2007.
- o. V.: Tierzuliebe, o.J.,  
[http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/tierzuliebe\\_pr/story](http://tv.orf.at/groups/magazin/pool/tierzuliebe_pr/story), 10.  
April 2007.
- o. V.: Top Dog – Die Hunde Casting Show, o.J.,  
[http://presse.vox.de/export/pdf/top\\_dog.pdf](http://presse.vox.de/export/pdf/top_dog.pdf), 10. April 2007.
- o. V.: Turner & Hooch, o.J., <http://german.imdb.com/title/tt0098536/>,  
10. April 2007.
- Pohlheim, K.: Vom Gezähmten zum Therapeuten: Die Soziologie der  
Mensch-Tier-Beziehung am Beispiel des Hundes, LIT Verlag,  
Hamburg 2006.
- Pürer H.: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, UVK  
Verlag, Konstanz 2001,  
<http://www.uvk.de/puerer/Kommunikation.pdf>, 09. März 2007.
- Rheinze, H.: Eine tierische Liebe, Zur Psychologie der Beziehung  
zwischen Mensch und Tier, Kösel-Verlag, München 1994.
- Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, 2. Aufl., Mohr Siebeck,  
Tübingen 2002.
- Schmidt, W. R.: Warum wir nur die menschlichen Tiere lieben, in:  
Geiger, H. (Hrsg.): Tiere in den Medien, Skandale – Tierschutz  
– Verantwortung, edition akademie 5/2003, Evangelische  
Akademie, Bad Boll 2003.

- Schramm, H./ Hasebrink U.: Fernsehnutzung und Fernsehwirkung, in: Mangold, R. et al: Lehrbuch der Medienpsychologie, Hogrefe-Verlag, Göttingen usw. 2004.
- Schweer, M.: Der Einfluss der Medien, Vertrauen und soziale Verantwortung, Leske + Budrich, Opladen 2001.
- Thomas, A.: Grundriß der Sozialpsychologie, Grundlegende Begriffe und Prozesse, Hofgreffe-Verlag, Göttingen 1991.
- Von Festenberg, N./ Von Opel, I.: Und es hat wuff gemacht, in: Der Spiegel 10/2003, <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,239199,00.html>, 22. März 2007.
- Winterhoff-Spurk, P.: Medienpsychologie, Eine Einführung, Kohlhammer, Stuttgart usw. 1999.
- Zaczek, I.: Dog, A Dog's Life in Art and Literature, Watson-Guption Publications, New York 2000
- Zaczek, I.: Dogs: Facts, Figures & Fun, AAPPL Artists' and Photographers' Press Ltd., Surrey 2006.

## **Anhang E: Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das Kindchenschema nach Konrad Lorenz .....	11
Abbildung 2: Rassehunde in Deutschland. Schwerpunktmäßige Verortung der Besitzer im Sinus-Milieumodell.....	17
Abbildung 3: Informationsquellen der Befragten in Bezug auf Hunderassen.....	63
Abbildung 4: Anschaffungsquellen der befragten Hundehalter .....	64
Abbildung 5: Häufigkeit der Konsumation von Produktionen mit Tieren.....	64
Abbildung 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung für einen Hund. 65	
Abbildung 7: Beeinflussung der Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse.....	66
Abbildung 8: Beeinflussung der Einstellungen .....	66



**Anhang F: Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Durchschnittlicher Warenkorb für Hunde ..... 14

Tabelle 2: Geschätzter Umsatz/Jahr nach Wirtschaftszweig..... 15

## **Anhang G: Inhaltsverzeichnis der CD-ROM**

### Diplomarbeit\_RenateLameraner

- Hunde in Film und Fernsehen.pdf
  
- Abbildungen
  - Abbildung 1 Das Kindchenschema nach Konrad Lorenz.jpg
  - Abbildung 2 Rassehunde in Deutschland.jpg
  - Abbildung 3 Informationsquellen der Befragten in Bezug auf Hunderassen.jpg
  - Abbildung 4 Anschaffungsquellen der befragten Hundehalter.jpg
  - Abbildung 5 Häufigkeit der Konsumation von Produktionen mit Tieren.jpg
  - Abbildung 6 Beeinflussung der Kaufentscheidung für einen Hund.jpg
  - Abbildung 7 Beeinflussung der Kaufentscheidung für eine bestimmte Rasse.jpg
  - Abbildung 8 Beeinflussung der Einstellungen.jpg
  
- PDFs
  - Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft.pdf
  - hundkatzemaus.pdf
  - Infoblatt\_Sinus Milieus.pdf
  - Kai mal drei\_Der große Haustiertest.pdf
  - Koerner und Koeter.pdf
  - Media Perspektiven 10\_2001.pdf
  - Menschen\_Tiere\_Doktoren.pdf
  - Ökonomische Gesamtbetrachtung der Hundehaltung in Deutschland.pdf

- Soziografie und Psychografie der deutschen Hundehalter.pdf
- Top Dog.pdf
- Unser Rassehund.pdf
  
- Websites
  - 101 Dalmatians (1996)
  - BBC Exklusiv – Super-Vets – Tiere im OP
  - Beethoven (1992)
  - Here's Boomer (1980)
  - Kommissar Rex
  - ORF\_Tierzuliebe
  - Servicezeit Tiere suchen ein Zuhause
  - Tequila and Bonetti (1992)
  - Tier-TV Und es hat wuff gemacht – DER SPIEGEL – SPIEGEL ONLINE – Nachrichten
  - Turner & Hooch (1989)
  - WDR – Eine Couch für alle Felle