



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Beziehungs- und Rollenbilder in der Fernsehwerbung.
Eine Untersuchung der ästhetischen und dramaturgischen
Gestaltungselemente sozialer Beziehungen in der zeitgenössischen
Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum.“

Band 1

Verfasserin

Christina Schwarz, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 582

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medientheorie

Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

INHALTSVERZEICHNIS

I. Theoretische Perspektiven	8
1. Medialisierung sozialer Beziehungen	8
1.1. Definitionen	8
1.1.2. Stereotypen	8
1.1.3. Klischee	11
1.1.4. Sozialisierung durch Massenmedien	13
1.1.5. Geschlechterrollen: Weiblichkeit, Männlichkeit in den Medien	16
1.1.5. a) Das Rollenbild der Frau in der Fernsehwerbung	19
1.1.5. b) Das Rollenbild des Mannes in der Fernsehwerbung	23
1.1.6. Cultural Studies der Medienkommunikation	27
Exkurs Cultural Studies: Fernsehwerbung und Lesart	30
1.2. Die Gestaltung sozialer Beziehungen in der Fernsehwerbung	32
2. Werbung und die Wechselwirkung auf die Gesellschaft	37
2.1. Werbung und Identität	46
2.2. Sexualität in der Werbung	49

2.3. Involvement im Rahmen von Werbung	53
2.4. Auditive, visuelle und emotionale Stimuli in der Fernsehwerbung	56
3. Gestaltungsmittel der Werbung	57
3.1. Ästhetik	57
3.2. Narration und Dramaturgie in der Fernsehwerbung	69
3.3. Leseverstehen um filmische Darbietungsformen	74
II. Empirischer Teil	75
Filmanalyse	75
1. XXXLutz „Sie sieht, sie sieht, was er nicht sieht“	77
2. Ikea „Neues Geschwisterchen“	79
3. Mon Cherie „Frohe Weihnachten“	81
4. Actimel „Herbert trinkt das“	83
5. Deit Limonade „Ist ja gut Papa“	85
6. Lätta „Mut zur Leidenschaft“	86
7. Ford „Verzeih' ihm, er ist ein Volltrottel	88
8. Media Markt „Ich bin doch nicht oed“	90
9. Mc Donald's „Schnell mal sparen“	92

10. Cremissimo „Süß verführt sauer“	93
11. Billa „Hausverstand“	96
12. Cornetto „Enigma“	98
Resümee	101
Literatur	103
Abbildungen	109

1. Einleitung

Medien sind ein Spiegel der Gesellschaft, so arbeitet die Fernsehwerbung mit den Veränderungen und neuen Formen sozialer Beziehungen. Das menschliche Zusammenleben, soziale Beziehungen und Strukturen sind elementare Inhalte eines jeden einzelnen Menschen. Wir lieben und leben mit anderen zusammen. Soziale Konstrukte haben sich in den letzten Jahrzehnten einem ständigen Wandel unterzogen. Patchworkfamilien sind längst keine Seltenheit mehr, Partnerschaften mit großem Altersunterschied keine Tabu, unterschiedlichste Formen des sozialen Lebens haben sich entwickelt und das gesellschaftliche Umfeld geprägt.

Fernsehwerbungen manipulieren, sind präsent und in der heutigen Zeit fester Bestandteil der zeitgenössischen Mediengesellschaft.

Partnerschaften und Beziehungen sowie Rollenbilder und Klischees sind in der Fernsehwerbung seit jeher Hauptbestandteile sowie Narrationselemente.

Diese gesellschaftlichen und sozialen Wandlungen sind selbstverständlich auch für die Fernsehwerbung ein brisantes Thema. Schließlich ist die kommerzielle Werbung im TV mittlerweile ein dominanter Bestandteil der zeitgenössischen Medienlandschaft und ein mächtiges und beeinflussendes Element.

In dieser Masterarbeit möchte ich im ersten Teil zuerst theoretisch untersuchen, auf welche Art und Weise soziale Beziehungen in den Medien und im Speziellen in der zeitgenössischen Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum ästhetisch, dramaturgisch und narrativ dargestellt werden.

Dabei werden Definitionen analytisch verglichen, untersucht und in Beziehung zu zeitgenössischen Fernsehspots in der aktuellen Werbung im deutschsprachigen Raum gesetzt.

Werbung emotionalisiert und prägt. Medien tragen zu Stereotypenbildung und Rollenbildern bei. Das Bild typischer Frauen, Männern, Familien und Paaren sorgt beim Rezipienten / bei der Rezipientin für Sicherheit, er/sie weiß, womit er/sie es zu tun hat.

Doch im Zuge der sozialen und gesellschaftlichen Veränderungen transportiert auch die aktuelle Fernsehwerbung neue Rollenbilder, traditionelle Strukturen werden mit neuen ergänzt, es wird mit früheren Tabus gespielt und die „Grenzen“ in der Darstellung sozialer Beziehungen neu gesteckt.

So lässt sich in der zeitgenössischen Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum ein breites Spektrum an unterschiedlichen Rollenbildern, Klischees, Stereotypen sowie Familien- und Partnerschaftsbildern erkennen.

Wenn es um die Frage geht, inwieweit die Gesellschaft die Fernsehwerbung prägt oder doch die Werbung das gesellschaftliche und soziale Leben beeinflusst, werde ich mich ebenfalls mit den theoretischen Cultural Studies beschäftigen.

Weiters sind die Wechselwirkung von Gesellschaft und Werbung, Identitätsbildung durch mediale Werbung, die Semantik bzw. alltagsästhetische Semantik der Werbebotschaft sowie Narrationsmuster und Erotik als Gestaltungsmittel Teil dieser Forschungsarbeit.

Die Gestaltung, Dramaturgie, Ästhetik und Narration medialer Beziehungen und Stereotypen in Fernsehwerbungen sind Bestandteile des empirischen zweiten Teils.

In diesem werden ausgesuchte Werbespots (Lätta, Ikea, Mon Cherie, Actimel, Deit, XXXLutz, Media Markt, Billa, Cornetto, Mc Donald's, Ford und Cremissimo) auf ihre Gestaltungselemente hin untersucht und analytisch sowie methodisch beschrieben.

Hauptbestandteil dieser Masterarbeit ist die theoretische und praktische Untersuchung der Darstellung sozialer Beziehungen in der zeitgenössischen Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum.

Werbewirkung und -funktion, wahrnehmungspsychologische Besonderheiten, Typologien und Strategien von Werbespots oder Manipulation durch Werbung sind in dieser Arbeit sekundär.

Aus ökonomischen Gründen verzichtet die Autorin auf das Gendern durch das Binnen-I oder ähnliches. Jegliche Äußerungen, die auf einen männlichen Part in den theoretischen Abhandlungen verweisen, sind selbstverständlich auf beide Geschlechter zu beziehen.

I. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN

1. Medialisierung sozialer Beziehungen

1.1. Definitionen

1.1.2. Stereotypen

In diesem Kapitel werden die Begrifflichkeiten „Klischee“ und „Stereotyp“ definiert, verglichen und untersucht. Was versteht man darunter, welche Faktoren bestimmen die Entstehung und Wahrnehmung und welche Funktionen hat die Bildung dieser Klassifizierungen für die Gesellschaft?

Der Begriff stammt aus dem Griechischen στερεός *stereós* und τύπος *týpos*, und lässt sich mit „haltbar, fest, Form“ und „in dieser Art“ übersetzen. (Vgl. Duden)

Röder definiert Stereotypen als *„grundlegende menschliche Tendenzen innerhalb der mentalen Struktur und kulturell geteilte Vorstellungssysteme über Eigenschaften einer Personenkategorie.“* (Röder S.47)

Während sich die Sozialpsychologie mit den kognitiven Strukturen von Stereotypen beschäftigt, liegt der Hauptaspekt der Medienwissenschaft auf dem Inhalt von Stereotypen sowie auf der massenmedialen Repräsentation von kulturellen Stereotypen. *„In der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird „Stereotyp“ häufig in Abgrenzung zu anderen Begriffen wie „Image“ und „Vorurteil“ definiert.“* (Vgl. Ebd.)

„Mediale Wirklichkeitskonstrukte arbeiten vor allem mit Bildern und visuellen Vorstellungen, die die Menschheit seit Kindesalter als Vorurteile mit sich herum trägt. Medien verstärken und erzeugen selektierte und bereits interpretierte symbolische Wirklichkeiten für unsere visuell geprägte Welt. Sie erhärten diese Bilder, die wir von Fremden haben. Somit werden Stereotypen erzeugt, also sehr verallgemeinerte, einseitige Darstellungen.“ (Özari S.30)

Vorurteile sind im Gegensatz zu Stereotypen von Haus aus negative Einstellungen zu Personen oder Sachverhalten. Ein Vorurteil ist ein feindliches Bild, das von anderen übernommen wird.

Es entsteht zu meist ohne klares Wissen über den Sachverhalt und wird auf Grund von Bedrohung und Angst davor gebildet.

Personen mit Vorurteilen sind meistens nicht daran interessiert zu überprüfen, ob ihre negativen Urteile gerechtfertigt sind oder nicht. Dadurch haben Vorurteile meist keine Chance verändert zu werden. (Vgl. Duden)

Schaff definiert den Begriff des Stereotyps folgendermaßen:

*„Wir sprechen dann von einem Stereotyp, wenn unsere Emotionen, Werturteile und Haltungen im Sinne der Bereitschaft zu entsprechendem Handeln nicht eine Reaktion auf eigene diesbezügliche Erfahrungen sind, sondern auf einen Wort-Namen, der in uns diese Empfindungen, Urteile und Haltungen hervorruft.“
(Schaff S.30/51)*

Um für diese Arbeit die große Zahl an verschiedenen Definitionen zu minimieren, beschränke ich mich auf ausgewählte Erklärungen.

So beschreibt Quasthoff den Begriff als verbalen Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtete Überzeugung. Dabei kommt es zu einer logischen Form eines Urteils, das in ungerechtfertigter Weise, mit emotionalwertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. (Vgl. Quasthoff S.28)

Wie bereits erwähnt ist die Klassifizierung eine instinktive natürliche Orientierungsfunktion.

Bergler und Six definieren den Begriff „Stereotyp“ als einen kognitiven Prozess und verfestigte, schematische, objektiv weitgehend unrichtige kognitive Formeln, die zentral entscheidungserleichternde Funktionen in Prozessen der Um- und Mitbewältigung haben. (Vgl.S.1371)

Stereotype Darstellungsformen implizieren zumeist negative Darstellungsweisen. Menschen bzw. Medien übernehmen starre Vorstellungen

und Ideen zu bestimmten charakterlichen oder äußerlichen Merkmalen von einzelnen Personen oder Gruppierungen und sind somit als angelernt zu betrachten. Um eine stereotype Vorstellung zu festigen, sind mehrmalige Wiederholungen notwendig, die die bestimmten stereotypen Merkmale darstellen, um einen Lerneffekt zu erzielen. Gleichzeitig kommt es zu einer Steigerung des Erkennungswertes. Dabei wird auf der anderen Seite auch die Kommunikation zwischen Menschen erleichtert, da Zusammenhänge aufgrund von stereotypen Vorstellungen schneller erfassbar sind. (Vgl. Röder S.23f)

Lukesch spricht davon, dass seit der Commedia dell'arte in medialen Werken verkürzende, aber dennoch verlässlich auslösbare Konnotationen eingeplant werden (z.B. der stotternde Delitnant, der gerissene Gauner, die schöne aber hilflose Prinzessin, ...), um ein schnelles Verständnis zu ermöglichen und Realitätsfiktionen anzuzielen. Weiters erläutert er die Notwendigkeit von Kürzungen im Filmbereich. Hier bestehe aus zeitlichen Gründen der „Zwang zur Reduzierung und Schematisierung noch viel stärker“ als in anderen Medien. (Vgl. Lukesch S. 567)

Für Allport sind Stereotypen Vorstellungen, die häufig eng mit Kategorien verbunden sind. Dabei können diese Kategorien als wertfrei und neutral betrachtet werden. Ein Stereotyp entsteht, wenn zur Kategorie Urteile und Vorstellungen dazu kommen. (Vgl. Allport S. 201)

Lippmann definierte im Rahmen seiner kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung den Begriff als „Bilder im Kopf“ und weiters:

*„Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen. Und diese vorgefaßten Meinungen beherrschen aufs stärkste den ganzen Vorgang der Wahrnehmung, es sei denn die Erziehung habe sie uns in aller Deutlichkeit bewusst gemacht.“
(Thiele zit. Lippmann S.63)*

Nach Thiele sind in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur Begrifflichkeiten zu visuellen Stereotypen vor allem im Rahmen der Bildberichterstattung der Medien zu finden. (Vgl. Thiele S. 64)

Weiters lassen sich nach Lobinger visuelle Stereotype als „besondere Medienbilder“ bezeichnen. (Vgl. Thiele nach Lobinger S.64)

In dieser Masterarbeit wird „Stereotyp“ vorwiegend nach den Definitionen von Röder und Lippmann verwendet. Ich stelle mir in dieser Arbeit die Frage, auf welche Weise Stereotypen medialisiert und dargestellt werden.

1.1.3. Klischee

Das Wort stammt ursprünglich aus der Drucktechnik und meint einen „Abklatsch“, einen Druckstock. Ende des 19. Jahrhunderts etablierte sich der französische Begriff „Cliché“ als deutsches „Klischee“ in der deutschen Sprache. (Vgl. Gunsam S.14)

In der Alltagssprache wird „Klischee“ in Verbindung mit dem Nachahmen spezieller Verhaltensmuster und Vervielfältigung oder Vervielfältigbarkeit vorgefertigter, feststehender gedanklicher oder sprachlicher Formen gebraucht. (Vgl. Gunsam S.14 nach Kunow)

„Klischee. Vorgefertigter Druckstock für Abbildungen, dann übertragen vorgeprägte Wendungen, abgegriffene, durch allzu häufigen Gebrauch verschlissene Bilder, Ausdrucksweisen, Rede- und Denkschemata, die ohne individuelle Überzeugung einfach unbedacht übernommen werden.“ (Duden S.847)

Stern beschreibt ein Klischee „vor allem verdeckende Vereinfachung der Züge einer Beschreibung“ und meint weiters, dass Klischees oft ungerechtfertigt verallgemeinert werden. (Stern S. 260)

Im Rahmen der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Begriffsdefinition entstehen die Eigenschaften von Klischees durch ein „konstantes Zusammenspiel aus Bild und Text, oder noch weiter gefasst aus Bild und Kontext.“ Dabei spielen visuelle Klischees eine wesentliche Rolle: Sie stellen allgemeine Konzepte und Konstrukte vereinfacht und anschaulich dar. „Nicht das Individuum, sondern das Klischeehafte wird in den Vordergrund gerückt.“ Dabei geschieht die Zuweisung der Bedeutung nicht mehr durch

wahrnehmungsspezifische Kompetenzen und Fähigkeiten sowie der Bedeutungszuschreibungen durch visuelle Bilder, sondern durch eine erlernte und standardisierte Lesart. (Lobinger S.119f)

„Ethnologisch und semantisch sind das „Klischee“ und das „Stereotyp“ eng miteinander verwandte Begriffe.“ (Gunsam S.15)

Anders als das Stereotyp ist mit dem Klischee allerdings in engem historischen Bezug ein Abklatsch, eine Nachahmung, eine versuchte Kopie gemeint. Blaicher spricht davon, dass der Begriff des Klischees eine relativ konsistente Verwendung gefunden hat, die mehrheitlich Einschränkungen auf der Definitionserweiterung zu Gunsten von Urteilen über gesellschaftliche Zusammenhänge aufweist. (Vgl. Blaicher S.25)

Kroucheva spricht von einer komplexen Lage in Bezug auf die Begrifflichkeit des Klischees sowie deren Funktionen. Sie versteht darunter *„eine sinnentleerte, vorgeprägte Äußerung ohne nennenswerten Realitätsgehalt“*. (Vgl. Kroucheva S.130f)

Stereotypen und Klischees sind uns nicht angeboren, sondern werden erst im Laufe unserer Entwicklung durch unser soziales Umfeld erlernt. Dabei spielen die Einstellungen und Werte unserer Eltern, Familienmitglieder und engsten Freunde eine bedeutende Rolle.

Auf der Suche nach unserer eigenen Persönlichkeit orientieren wir uns an ihren Vorstellungen und Bildern und übernehmen sie (meist) deckungsgleich. Dabei werden unsere ganz eigenen Überzeugungen von Stereotypen und Klischees im Laufe unseres Lebens aber auch ständig verändert, in Frage gestellt oder auch gefestigt. (Vgl. Gunsam S.19)

„Das menschliche Wesen eignet sich im Verlaufe sozialer Interaktion Symbolsysteme an, mit deren Hilfe es dann nicht nur seine Umwelt interpretiert, sondern auch „Selbst-Bewusstsein“ erlangt.“ (Gunsam S. 19 nach Burkhardt)

Beim „Erlernen“ von Stereotypen und Klischees kommt es währenddessen zu kognitiven, konativen und affektiven Dimensionen.

Kognitive Dimensionen definieren das Gefüge von Meinungen, Wahrnehmungen, Überzeugungen und Erwartungen über eine beliebige soziale Gruppe oder ein soziales Objekt. (Vgl. Gunsam S.17)

Die konative Dimension bezeichnet die verhaltensrelevante Form der Stereotypen- und Klischeebildung. Sie kann als *„Stufe und Ausmaß des Verständnisses und der Vertrautheit, die allgemein persönliche und soziale Beziehungen charakterisieren“* und als *„soziale Distanz“* verstanden werden. Dadurch beinhaltet sie Einstellungen, die ein bestimmtes Handeln oder Verhalten organisieren, anleiten, zur Folge haben. Weiters kann sich auch die Tendenz aufweisen, auf ein bestimmtes Objekt in bestimmter Art und Weise zu agieren oder reagieren. (Vgl. Gunsam S.18 nach Mann)

Die affektive Dimension ist der gefühlsmäßige Bewertungsrahmen, den ein Mensch einem anderen gegenüber hervorbringt. Das entstehende Gefühl kommt aus dem Affekt hervor.

„Dem zu Folge kann ein affektiver Zustand als das gesamte Gefüge von Gefühlen, welches in Bezug auf ein gegebenes Objekt oder eine Klasse von Objekten gehegt wird, verstanden werden. Daraus resultierend kommt die affektive Komponente auf sprachlicher Ebene in bestimmten Wortkategorien zum Ausdruck und auf der Ebene der Körpersprache in bestimmten Gesten oder im Gesichtsausdruck.“ (Vgl. Gunsam S. 19 nach Ehrlich)

1.1.4. Sozialisierung durch Massenmedien

Massenmedien und im Besonderen die Werbung spielen bei der Bildung von Stereotypen und Klischees sowie beim „vorbelasteten Denken“ eine große Rolle.

Einerseits dient Massenkommunikation der Vermittlung von (auch unterschiedlichen oder sogar widersprüchlichen) Leitbildern, Werten und Normen. Andererseits tragen Massenmedien auch zur Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen bei, welche der Erhaltung und

Weiterentwicklung der Gesellschaft dienen und das Leben in komplex organisierten Sozialisationen überhaupt erst möglich machen. (Vgl. Ronneberger S.78)

Laut Ronneberger stehen Massenmedien in unserer westlichen Gesellschaft vor allem für die Erweckung und Einübung von Fähigkeiten, viele und widersprechende Informationen verarbeiten zu können und mit der so genannten Überinformation fertig zu werden. (Vgl. Ebd.)

Massenmedien dienen dem Rezipienten dazu, Informationen über weite Entfernungen, die außerhalb seiner eigenen Wahrnehmung liegen, zu transportieren. Dabei bilden sie aber nur einen gewissen Teil der Wirklichkeit ab, eine sekundäre Wirklichkeit. Sie bedienen sich Stereotypen und Personenklischees, die uns die Aufnahme der Information vereinfachen und schneller geschehen lassen sollen. (Vgl. Flatz S. 34)

„Seit der Erfindung der Schrift sind Massenmedien die materiellen Träger der Kultur und der wesentlichsten "Objektivationen" des menschlichen Geistes. Medienprodukte stellen dabei künstlich erzeugte, virtuelle Wirklichkeiten dar, die von der Realität der vorgefundenen Welt beliebig abweichen können.“
(Lukesch S. 553)

Lukesch versucht die Frage, ob Massenmedien sozialisationsrelevante Effekte auf Menschen ausüben, die über reine Expositionszeiten und die implizit damit angesprochene Verhinderung anderer Tätigkeiten hinausgehen, mit zwei verschiedenen Herangehensweisen zu klären.

Auf der einen Seite sind die Eigentümlichkeiten des jeweiligen Mediums herauszuarbeiten und diese auf ihr Wirkpotential auf den Rezipienten zu prüfen, und andererseits *„kann man die Inhalte, die jeweils transportierten Botschaften, als die wesentlichen Wirkkomponenten betrachten und im Sinne verhaltensbestimmender Ursachen analysieren. Beide Herangehensweisen können zu sich gegenseitig ergänzenden Befunden führen.“* (Ebd.)

Ohne Medien genauer zu betrachten ist es nicht möglich, Aussagen über

Effekte von Massenmedien auf gesellschaftliche Veränderungen zu tätigen. Im Rahmen der sozial-kognitiven Lerntheorie können Medieneffekte als Wechselwirkungsprodukte zwischen Gegebenheiten auf Seite des Rezipienten, seiner Angebotsnutzung und zusätzlicher Umgebungsbedingung definiert werden. (Ebd. S. 555)

„Wirkungen der Massenmedien werden generell [...] im Verhalten, dem Wissen, den Meinungen und Attitüden, dem Fühlen und der "Tiefensphäre des Psychischen" vermutet. Die Bereiche, in denen Sozialisationseffekte von Massenmedien intensiv untersucht wurden, waren primär solche des abweichenden und normwidrigen Verhaltens. Dies war vermutlich durch das Bestreben determiniert, einfache Lösungen für bedrängende gesellschaftliche Probleme zu geben.“ (Ebd. S. 556)

Obwohl vor allem im Film und in den zeitlich genauestens begrenzten Fernsehwerbungen Kürzungen und der Zwang zur Reduktion bestehen, führt dieser Zwang allerdings auch zu dem Vorwurf, Medien würden die soziale Realität nicht sinngemäß repräsentieren und Medienschaffende der Verlockung nachgeben, sich einseitiger Stereotypisierung und vorurteilsgeladenen Darstellungen zu bemächtigen. (Vgl. ebd.)

Die Problematik besteht dahingehend, dass der Medienmacher seine subjektive Wahrnehmung des Alltags in seinen medialen Projekten veröffentlicht und (meist) einer breiten Masse von Menschen zugänglich macht. Dabei haben diese in keiner Weise objektiven Analysen sozialer Phänomene auch wirklich zu entsprechen. An dieser Stelle muss auf die Eigentümlichkeit der Medien verwiesen werden, die stets zu beachten ist, wobei auch reale Problemsituationen für die Notwendigkeit des Nervenkitzels beim Rezipienten gebraucht werden. (Vgl. ebd.)

An dieser Stelle sei der Begriff des „*Mediendispositivs*“ von Hickethiers genannt, das zu den „*Erklärungskonzepten der Funktion und Bedeutung von Medien und Individuum und Medien und Gesellschaft* gehört.“ Es bezieht sich in diesem Zusammenhang „*gegenüber den Konzepten „Öffentlichkeit“ und „Kultur“ am engsten auf die Medien selbst.*“ (Vgl. Hickethier S.186)

Der Begriff „*Dispositiv*“ stammt ursprünglich aus den Theorien von Michel Foucault, der damit eine „*gesellschaftliche Konstruktion, die regelt, wie etwas wahrgenommen wird*“, beschreibt. Diese Konstruktion schafft besondere Wahrnehmungsanordnungen, die in engem Verhältnis zur gesellschaftlichen Macht stehen. Dabei geben sie an, was als „normal“ bzw. „abnormal“ innerhalb der Gesellschaft gilt. (Vgl. ebd.)

1.1.5. Geschlechterrollen: Weiblichkeit, Männlichkeit in den Medien

Traditionelle Rollenbilder, wie sie sich aus der Geschichte und aus ökonomischen und überlebensnotwendigen Gründen entwickelt haben, werden aufgrund der zeitgenössischen Gesellschaftssituation zunehmend brüchig. (Vgl. Krammer S.22)

Jede Gesellschaft braucht einen gewissen Grad an Stabilität zum Leben und Überleben, doch sind Wertekonflikte von der Familie bis zur Nation, Kultur und Politik, die einen Wandel der Gesellschaftsstruktur zur Folge haben, zu erkennen. Dabei werden Kulturkämpfe zwischen verschiedenen weltanschaulichen Auffassungen entbrannt.

Modernisierung als sozialer Wandel ist die Konsequenz auch innerhalb von Familien- und Haushaltsstrukturen. (Vgl. Reiterer S.25f)

Beck und Beck-Gernsheim definieren den Prozess der Geschlechterrollenwandlung folgendermaßen:

„So werden Frauen durch Veränderungen in Bildung, Beruf, Familienzyklus, Gesetzgebung usw. aus der Familienbindung zumindest teilweise herausgelöst, können immer weniger Versorgung durch den Mann erwarten, werden (in freilich oft widersprüchlicher Form) auf Selbstständigkeit und Selbstversorgung verwiesen. Das subjektive Korrelat solcher Entwicklungen ist, dass Frauen heute zunehmend Erwartungen, Wünsche, Lebenspläne entwickeln – ja entwickeln müssen –, die nicht mehr alleine auf die Familie bezogen sind, sondern ebenso auf die eigene Person.“
(Beck, Beck-Gernsheim S.46)

Medien repräsentieren Wirklichkeitsbilder und verwenden für ihre Arbeit, besonders in Zusammenhang mit der Fernsehwerbung, Stereotypen, Klischees und Rollenbilder zwecks einfacher Rezeption. Dabei kommt es zu einer unreflektierten Aneignung der Rezipienten. Die vermittelten Bilder von Geschlechtlichkeiten treten durch die Repräsentation über in ein kulturelles Selbstverständnis. (Vgl. Hickethier S.199)

„Männlichkeit und Weiblichkeit als kulturelle Konstruktionen werden durch die Rollenbilder, durch das Verhalten der Figuren in Spielfilmen, Fernsehspielen und Serien, aber auch in den Dokumentationen, Nachrichten usf. vermittelt und – weil sie mit dem Gestus naturhafter Erscheinungsweisen auftreten – weitgehend unreflektiert von den Zuschauerinnen und Zuschauern angeeignet. Die genderorientierte Medienwissenschaft beschäftigt sich vor allem mit den Phänomenen der Präsentation und Repräsentation von Geschlechtlichkeit in den Medien und der Übernahme der hier erzeugten Bilder in das Selbstverständnis des Publikums sowie des kollektiven Geschlechterverständnisses einer Gesellschaft.“ (ebd.)

Aufgrund von Kritik ausgehend aus feministischen Gruppierungen kam es in den Medien selbst zu Veränderungen in Bezug auf die Darstellung von Geschlechtlichkeiten. *„...Die tradierten kulturellen Konstruktionen werden heute in den Medienproduktionen selbst reflektiert, aufgeweicht und zunehmend durch differenzierte Darstellungen der Geschlechter ersetzt.“ (Vgl. ebd.)*

Schaab spricht in diesem Zusammenhang der Werbung einen sehr großen Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen zu, denn sie ist als gesellschaftliche Institution zu betrachten und trägt somit auch maßgeblich dazu bei, dass sich die Gesellschaft ständig wandelt. Dabei wirkt Werbung nicht auf einzelne Teilbereiche ein, sondern sie richtet sich auf alle wert- und normsetzenden Bereiche der Gesellschaft, da sie auch wert- und normbildenden Einfluss auf sie hat. *„Sie wird als „Sozialtechnik“ verstanden, mittels derer menschliches Verhalten, unter Ausschluss negativer Sanktionen wie Drohung oder Zwang, mit den Mitteln der Kommunikation zu steuern versucht wird.“ (Vgl. Schaab S. 57)*

Schaab geht weiters davon aus, dass

„Meinungen und Einstellungen, wie sie durch die Werbung vermittelt werden sollen, eine große Wahrscheinlichkeit haben, akzeptiert zu werden, wenn sie sich mit den Verhaltensnormen der angesprochenen Zielgruppe weitgehend überschneiden oder kompatibel sind.“
(Schaab S. 59)

Um den Rezipienten auf sich aufmerksam zu machen, müssen Werbefilme so gestaltet sein, dass die Zielgruppe medial involviert wird und ihr weiters emotionale und rationale Informationsinhalte vermittelt werden können. Dabei gehen die Macher von subjektiven Wahrnehmungen aus oder aufgrund von ökonomischen Gründen so vor, dass sie sich bei der Rezeption durch den Zuseher der klaren Übermittlung der Werbebotschaft sicher sein wollen.

Bei der medialen Repräsentation und „Modellierung“ eines Individuums „als eine Subjektkonstitution durch die Medien“ geschieht dieser Prozess nicht nur über die „kulturelle Determination der Geschlechter“, sondern erfolgt genauso in Bezug auf „Zeitvorstellungen, Raumverständnisses, der Differenz von eigener und fremder Kultur und der Zugehörigkeit zu ihr usf.“ (Vgl. Hickethier S. 200f)

Der Wandel der Gesellschaft und im Besonderen der von Geschlechterrollen wird, wie bereits durch Hickethier genannt, in den Medien, und hier speziell in Fernsehwerbung thematisiert und repräsentiert. Der soziale Wandel, die sich verändernden sozialen Strukturen und geschlechterspezifische Rollenbilder innerhalb einer Gesellschaft werden von den Medien thematisiert und weiters von den Rezipienten in großem Ausmaß akzeptiert und in ihr Selbstverständnis aufgenommen.

1.1.5. a) Das Rollenbild der Frau in der Fernsehwerbung

Lebensentwürfe in der Fernsehwerbung werden in komprimierter und plakativer Art dargestellt.

Spieß nennt im Zuge einer empirischen Studie über das Frauenbild in Fernsehwerbungen folgende Ergebnisse (Vgl. Spieß S. 92ff):

- Die Darstellung von weiblichen Rollenbildern in der Fernsehwerbung ist hochgradig stereotyp. Dabei werden fast ausschließlich zwei Hauptrollen gezeigt; die Hausfrau sowie die junge verführerische und selbstbewusste Frau.
- Frauen werden als Profis der Alltagsbewältigung repräsentiert, dabei bleiben sie dennoch männlichen Autoritäten gegenüber untergeordnet.
- Berufstätige Frauen arbeiten meist in „typisch weiblichen“ Branchen bzw. Stellen, wie Krankenschwester, Sekretärin, Lehrerin, Kindergartenpädagogin, etc. Sie kümmern sich um das leibliche und mentale Wohl ihrer „Schützlinge“ und sind „Expertinnen“ für das Schaffen von positiven sozialen Grundmustern.
- Da Werbung mit Überbetonung, Übertreibung und subtilen, einfachen Repräsentationsmitteln arbeitet, werden weibliche Klischees demnach auch oft stark übertrieben dargestellt.
- Sex sells. Frauen stehen in der Werbung für erotische Emotionen, die mit dem beworbenen Produkt in Zusammenhang gebracht werden sollen. Nacktheit, erotische Mimik und Gestik sowie das Herausheben von Schönheit sind dabei gängige Gestaltungselemente.

„Will man also erfahren, ob und wie sich das Frauenbild in der Fernsehwerbung verändert hat, muss man gezielt nach der Präsentation von Ausstiegsvarianten aus der traditionellen Frauenrolle suchen [...]“. (Ebd.)

Spies kam zu dem Ergebnis, dass die Rolle der Frau in der Fernsehwerbung grob in vier Unter-Kategorien einzuteilen ist: die alte Frau, die Ehefrau und Mutter, die berufstätige Frau und die selbstbewusste, sich selbst verwirklichende Frau.

Die alte Frau kann dabei entweder als bescheidene und pflichtbewusste Rentnerin dargestellt werden, die das Wertesystem der Nachkriegszeit pflegt, oder sie repräsentiert eine unkonventionelle Rolle einer alten Frau, die ganz bewusst die alten Traditionen und Normen ablehnt.

Die Rolle der Ehefrau und Mutter hat sich in der zeitgenössischen Fernsehwerbung nur minimal von der Form des Frauenbilds aus den 50er Jahren gewandelt. Traditionelle Werte stehen hier meist im Vordergrund, wenn es um Haushalt, Kindererziehung und Familienglück geht.

Die berufstätige Frau wird als karriere- und statusbewusst, ehrgeizig und genussfreudig dargestellt. Sie ist meist attraktiv, jung, körperlich in bester Verfassung und zeitgemäß modisch gekleidet. Ihr sehr ähnlich ist die Rolle der sich selbst verwirklichenden Frau.

Die Werbung verwendet für ihre Arbeit immer noch feminine Rollentypen, wie sie in den 60er, 70er und 80er Jahren aktuell waren. Dabei ist das Bild der zarten, liebevollen, mütterlichen sowie das Klischee der makellos schönen Frau und Geliebten prägend.

Hickethier geht in diesem Zusammenhang auf Laura Mulveys Aufsatz „Visuelle Lust und narratives Kino“ (1973) ein, indem sie eine „*männlich determinierte Wahrnehmungskonstruktion*“ beschreibt, in der „die Frauen nur als Objekte in Erscheinung treten“. Ihre feministische Filmtheorie führte zu einer genderorientierten Filmpraxis, bei der „*es den Frauen darum ging, nicht mehr nur als Objekt männlicher Schaulust auf der Leinwand zu erscheinen [...]*“ (Vgl. Hickethier S.199)

In der von Gunsam 2002 durchgeführten Analyse von weiblichen Stereotypen in der Fernsehwerbung kam sie im Rahmen der Untersuchung des Stereotyps „Hausfrau“ zu dem Schluss, dass diese bei ihrer medialen Präsentation vorwiegend als sich für die Familie aufopfernd, sauber, fleißig, kostenbewusst, zuverlässig dargestellt und in etwa auf 40 Jahre eingeordnet wurde. Sie wird meist ungeschminkt, mit Schürze oder schlichter Kleidung gezeigt. Häufig wird sie im Gebrauch mit Gegenständen wie einem Wäschekorb, Kochutensilien, dem Einkauf oder Wasch- bzw. Reinigungsmitteln dargestellt bzw. ist sie mit Kochen, Putzen oder der Kindererziehung beschäftigt. (Vgl. Gunsam S.103)

„Das Gesamtspektrum der verwendeten Frauenbilder entspricht in keiner Weise dem Spektrum der von Frauen in unserer Gesellschaft ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben, Interessen und Fähigkeiten.“ (Vgl. Spies S.95)

In einer früheren Untersuchung im Rahmen der Forschung von Männlichkeits- und Weiblichkeitsforschung in der österreichischen Fernsehwerbung von 1989 bis 1999 untersuchte Krammer 57 Werbespots, die im ORF vor der ZIB 1 ausgestrahlt wurden, nach der Häufigkeit von geschlechtsspezifischem Rollenverhalten, konventionellen Verhaltensweisen der Geschlechter sowie klassischen Merkmalen von Männern oder Frauen.

Dabei gliederte er aufgrund seiner Forschungsergebnisse den Typ Frau in sechs Kategorien ein: Individualistin/Single, Hausfrau/Mutter/Ehepartnerin, Schöne Frau/Verführerin, Frau im Beruf, Alte Frau (traditionell) und die Frau als Presenter/Expertin 1989 bzw. Alte Frau („Ausstiegsvariante“) 1999.

Dabei kam er auf ein eindeutiges Übergewicht der Kategorie Hausfrau/Mutter/Ehepartnerin in beiden Untersuchungszeiträumen. (Vgl. Krammer S.42ff, 97)

„38,23% aller Werbespots im Jahre 1989 gehören dieser Kategorie an. Der Typus Schöne Frau/Verführerin ist das zweitstärkste Klischeebild mit 14,71% aller einzuordneten Werbespots. Der Typus Frau als Presenter/Expertin ist mit 8,82% vertreten. Die Individualistin/Single und die Kategorie Frau im Beruf haben beide 5,88% Anteile. Schlusslicht bildet der Typ Frau im Alter (traditionell) mit 2,94%.“ (ebd.)

Weiters zeigt sich, dass im Jahr 1999 die Kategorie der Hausfrau/Mutter/Ehepartnerin das mit nur mehr 23,68% in den analysierten Werbespots vertretene Klischeebild der Frau ist.

(Schöne Frau/Verführerin 15,79%, Individualistin/Single 13,16%, Alte Frau (traditionell) 5,26%, Frau im Beruf und Alte Frau (traditionell) 2,63%). (Vgl. ebd.)

Dieser Studie ist zu entnehmen, dass es zu einer Umstrukturierung der Zielgruppe zwischen den Jahren 1989 und 1999 gekommen ist. *„Denn während die Kategorie Hausfrau/Mutter/Ehepartnerin um 14,55% gesunken ist, ist der Typ der Individualistin/Single um 7,28% gestiegen, und ist damit die Kategorie mit den meisten Zuwächsen.“* Dennoch ist zu erwähnen, dass der Typ der Hausfrau/Mutter/Ehepartnerin auch im zweiten Studienzeitraum die am häufigsten vorkommende Rolle der Frau in der Fernsehwerbung ist. (Vgl. ebd.S.102)

Nach Spieß kommt diese Tatsache daher, dass der genannte Rollentyp der Frau der am meisten favorisierte Frauentyp ist, neben der Kategorie der Schönen Frau und Verführerin. (Vgl. Krammer nach Spieß S.102)

Krammer kommt zu dem Schluss, dass die meisten österreichischen Werbespots die traditionellen Rollenklischees von Frauen (und auch Männern) weitgehend durch ihre mediale Repräsentation bestätigen. Weiters kommen in österreichischen Werbespots Frauen als Akteurinnen sehr viel häufiger vor als Männer.

Kinnebrock ist der Ansicht, dass das Rollenbild der Frau in den Medien ein breites Spektrum an verschiedenen Typen aufweist. Dennoch stellt die Werbung die Rolle der Hausfrau und Mutter sowie der jungen Schönen am häufigsten dar. Eine vermehrte sexuelle Präsentation der Frau als Objekt in der Werbung ist ebenfalls zu erkennen. Zudem hält sich die Frau in der Werbung häufig im Haus und Umgebung auf.

Dabei wirbt sie zumeist für Produkte wie Drogerieartikel, Kleidung oder Haushaltswaren. *„Eine Trivialisierung von Frauen erfolgt in den Medien weiterhin, wenngleich heute mit subtileren visuellen und sprachlichen Mitteln Dominanzverhältnisse hergestellt werden.“* (Vgl. Kinnebrock S.3ff)

Eine Studie zu Frauenrollen in der deutschsprachigen Fernsehwerbung aus dem Jahr 2008 ergab, dass es bei der Darstellung von Frauentypen kaum Marginalisierung, dafür aber Trivialisierung der Repräsentationen vorkommt. Vennemann und Holtz-Bacha kamen zu dem Ergebnis ihrer Untersuchung, dass die Rolle der Hausfrau und Mutter der häufigste dargestellte Typ Frau in der Fernsehwerbung vor der Frau als Sexobjekt bzw. Dekoration, der Expertin und Berufstätigen, der Großmutter und der androgynen Sportlerin ist. (Vgl. Kinnebrock nach Vennemann und Holtz-Bacha S.4)

Frauen in Fernsehwerbespots sind meist jünger als deren männliche Kollegen, sie sind viel häufiger nackt bzw. wenig bekleidet und im Gegensatz zu Männern viel seltener in Businesskleidung zu sehen. Im Bezug auf die Körperhaltung von Frauen wird diese oft als instabil und Frauen dadurch als zierlich und zerbrechlich dargestellt. Weiters halten sich weibliche Akteurinnen in der Fernsehwerbung zumeist in privaten Räumlichkeiten auf. (Vgl. ebd.)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass sich die Rollen der Frau in den Fernsehwerbungen im Zuge der Modernisierung der gesellschaftlichen Ordnung vervielfältigt haben. Dennoch ist eine ganz klare Tendenz zur Darstellung der „klassischen“ Frauenfigur, Mutter und Hausfrau und der Schönen zu sehen.

1.1.5. b) Das Rollenbild des Mannes in der Fernsehwerbung

In den 50er Jahren wurde der Mann als gesetzter, stattlicher Typ zwischen 35 und 55 dargestellt, der Familienoberhaupt, kompetenter Fachmann oder prominenter Sympathieträger war.

Er war in den TV-Spots klar in der Hauptposition neben der Frau, die als

schmückendes Beiwerk „diente“, und die er belehrte oder ihr etwas berichtete. (Vgl. Krohne S.141)

In den 70ern wuchs das Mobilitätsbewusstsein, Rollenstereotypen brachen auf und veränderten sich dadurch. Neue charakterliche Merkmale wurden in der Fernsehwerbung thematisiert. Die Rolle des Mannes lässt sich in der zeitgenössischen Fernsehwerbung im deutschsprachigen Raum nach Krohne folgendermaßen grob aufschlüsseln. (Vgl. Krohne S.141f)

Die männliche Rollenfigur wird als berufstätiger Mann, Ehepartner und Familienvater, Mann in seiner Freizeit sowie Mann in seinen Erlebniswelten dargestellt.

Der berufstätige Mann steht für Kompetenz, Logik und Sachlichkeit. Emotionen und Schwächen bleiben dabei eine seltene Erscheinung.

Der Ehepartner und Familienvater hat in der Fernsehwerbung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. *„Neben der Darstellung des dynamischen, selbstständigen Junggesellen haben gerade die „Werbeväter“ dieser Tage wohl den größten Schritt in eine moderne Auslegung der Männerrolle vollzogen.“* (Vgl. Ebd.)

Der Mann in seiner Freizeit wird im Zusammenhang mit Sport, Heimwerk, Frauen/Leidenschaft, Fahrzeugen oder Kulinarik gebracht.

Männliche Erlebniswelten sollen beim (männlichen) Rezipienten Abenteuer- und Lebenslust wecken. Ein klassisches Beispiel dafür ist der „Marlboro-Cowboy“ oder das kühne, erotisch dargestellte Männermodel für Parfum- oder Jeanswerbungen. Dabei hat dieser Männertyp im Wertesystem der Rezipienten abgenommen. Soziales Umweltbewusstsein steht nach Krohne über diesen abenteuerlichen Erlebniswelten.

„Mittlerweile lässt sich beobachten, dass sich männliche Selbstverwirklichungsversuche innerhalb ökologisch unbedenklicher Sportarten (Windsurfen, Drachenfliegen, ...) und über das Erlebnis der Wildnis (und nicht über das Überleben in ihr) definiert und dabei

vielleicht effizienter innerhalb werblicher Maßnahmen auszudrücken ist und gesellschaftlich angemessenere Identifikationsmöglichkeiten bietet." (Ebd.S.142)

Laut Krohne steht die Art des männlichen Auftretens, also Körperhaltung, Selbstbewusstsein, Mimik und Gestik für das traditionelle sexuelle Rollenverständnis. Dabei sind männliche homosexuelle Beziehungen in Werbespots immer noch Tabu, wenn auch nicht gänzlich ausgeschlossen.

Krammer erforschte in der bereits genannten Untersuchung die Häufigkeit und Ausmaße von männlichen klischeebehafteten Charakteristika in der Fernsehwerbung. Im gleichen Zeitraum kategorisierte er den Mann in fünf Typen: Familienvater/Ehepartner, Experte/Presenter, Alter Mann (traditionell), Alter Mann (Ausstiegsvariante), Berufstätiger Mann. (Vgl. Krammer S.98ff)

„Der stärkste Typus bei den Männern bildet die Kategorie Experte/Presenter mit 8,82% aller Werbespots aus dem Jahr 1989. Der berufstätige Mann ist mit 5,88% vertreten. Die Kategorien Familienvater/Ehepartner, Alter Mann (traditionell) und der Typus Alter Mann (Ausstiegsvariante) haben jeder ein Vorkommen von 2,94%. (Ebd.)

1999 fiel in seiner Untersuchung die Kategorie des Alten Mannes (Ausstiegsvariante) weg. Im Vergleich zum ersten Untersuchungszeitraum lassen sich erhebliche Unterschiede in den Männertypen Familienvater/Ehepartner, Experte/Presenter und Berufstätiger Mann erkennen.

„Das mit Abstand am meisten verwendete Rollenbild des Mannes ist die Kategorie Familienvater/Ehepartner mit 23,68%. Die Typen Experte/Presenter und Alter Mann (traditionell) sind beide mit 5,26% vertreten. Die Kategorie Berufstätiger Mann hat ein Vorkommen von 2,63%."(Ebd.)

Männer sind in Werbespots meist älter als weibliche Akteurinnen und vermehrt im öffentlichen Raum abgebildet. Männliche Darsteller präsentieren in Fernsehwerbungen verstärkt den erfolgreichen Businessman, der in selbstbewusster und stabiler Haltung repräsentiert wird. Dabei sind sie im Gegensatz zu Frauen sehr raumgreifend dargestellt. Kinnebrock geht davon

aus, dass sich Rollenbilder in der Gesellschaft schneller gewandelt haben als in den Medien. (Vgl. Kinnebrock S.6ff)

Für Forster besteht heutzutage ein äußerst unklares Männerbild in der Fernsehwerbung. So hat sich unsere Kultur schon in der Vergangenheit ein ambivalentes Bild von Männern geschaffen. Männer standen im 20. Jahrhundert als *„die Krone der Schöpfung“* und *„das Maß aller Dinge“*, gleichzeitig wurden ihre individuellen, persönlichen Bedürfnisse nicht beachtet. Im Laufe der 90er Jahre entwickelte der Mann, aufgrund dessen, dass er schlagartig zur „Mangelkategorie“ der Fernsehwerbung wurde, ein neues Rollenbild und Selbstverständnis. (Vgl. Forster S.10)

Im Rahmen ihrer Untersuchung analysiert sie die Darstellung der männlichen Rolle in Fernsehwerbungen für Kosmetikprodukte. Dabei fiel besonders auf, dass *„seit einigen Jahren vermehrt Werbung aus dem Bereich Männerkosmetik gezeigt“* wird. Somit steht der Mann als Werbeobjekt für Produkte, *„die bis in die 1990 Jahre primär Frauen vorbehalten waren.“* (Vgl. ebd.)

Forster verweist auf die Tatsache, dass in den Jahren 1980-1990 lediglich fünf Untersuchungen veröffentlicht wurden, die sich mit der medialen Darstellung des Mannes befassen. *„Das ist erstaunlich, zumal die Darstellung von Männern in den Medien allgemein, wie auch in der Werbung im speziellen, in der Vergangenheit überwog.“*

Es lässt sich erkennen, dass der Mann als medial repräsentiertes Subjekt in der Fernsehwerbung häufiger dargestellt wird als die Frau. In seinen Rollen steht er zumeist für beruflichen Erfolg, Stärke und Selbstbewusstsein. Selbst als Werbeobjekt für Kosmetika wird er mit typisch männlichen Attributen gezeigt, die sich in ihrer Gestaltung, wie Sound, Atmosphäre, etc. ganz klar von Kosmetikwerbungen für Frauen unterscheiden.

Trotz des sozialen Wandels der Rollenbilder innerhalb der Gesellschaft ist die Darstellung des Mannes als Vater oder Hausmann immer noch seltener als die des Geschäftsmannes.

1.1.6. Cultural Studies der Medienkommunikation

Cultural studies lassen sich definieren als Untersuchungen von populärkulturellen Produkten wie Texte und Diskurse und unterschiedlichen Entschlüsselungen von Botschaften bzw. wie Bedeutungen aus symbolischen Ressourcen interpretiert und verwendet sowie in das Alltagsleben eingebettet werden. Soziale Entwicklungen, Bedeutungen und Entstehungen gesellschaftlicher Auswirkungen werden anhand theoretischer Strömungen zu erklären versucht.

„If there is no fixed definition of cultural studies, perhaps the terrain on which it operates can at least be identified: Cultural studies is concerned with describing and intervening in the ways 'texts' and 'discourses' (i.e., cultural practises) are produced within, inserted into, and operate in the everyday life of human beings and social formations, so as to reproduce, struggle against and perhaps transform the existing structures of power.“ (Grossberg, S.237)

Einen wichtigen Aspekt der Cultural Studies stellen die Forschungen der Populärkultur und die Untersuchung von symbolischen Elementen der Popkultur dar.

In dieser Masterarbeit wird Fernsehwerbung als ein Teil der Populärkultur verstanden und behandelt sowie ihre Wahrnehmung und Verwendung als Teil des täglichen Lebens mit der enormen Facette an medialen symbolischen und Ressourcen betrachtet. Diese symbolischen Elemente tragen zur Veränderung von Alltagspraktiken der Individuen bei und wirken sich auf Strukturen und Prozesse einer Gesellschaft aus.

Oetl spricht von einem „Material für kulturelle Praktiken und Identitätsarbeit“, das die Populärkultur bzw. ihre Produkte für ein breites Publikum als symbolischen Vorrat bereitstellt. (Vgl. Oetl, S.43)

Die Verbindung von Medienforschung und Cultural Studies lässt sich auf das gemeinsame Forschungsfeld der Vorgänge wie Rezeption und Medienaneignung als Interpretationsleistung und Verständnisprozess schließen sowie die damit zusammenhängende Vorstellung über den Rezipienten und kulturelle, gesellschaftliche und politische Auswirkungen der Medien. (Vgl. ebd.S.45)

Stuart Hall stellte mit seiner Theorie des Encoding/Decoding Modells die enorme Bedeutung der Interpretationsergebnisse medialer Semantik durch den Rezipient selbst fest. *„Hall installs a new vocabulary of analysis and a new theory of cultural production and reception.“ (Turner S. 83)*

Simpel gesprochen lässt sich seine Theorie folgendermaßen erklären:

Jeder Rezipient weist einer medialen Botschaft eine Bedeutung zu, unter der Voraussetzung, dass eine Schnittmenge an gemeinsamen Codes besteht, die der Zuschauer zur Interpretation der Botschaft benötigt. Dabei kann es aber auch vorkommen, dass der Zuschauer die ursprüngliche Botschaft überhaupt nicht so versteht, wie es das Ziel der Medienmacher war.

In diesem medialen Kommunikationsprozess wird die Botschaft produziert, indem zuerst vom „Encoder“ das Material aus dem „Everyday Life“ der Information in mediale Symbole konvertiert wird, um anschließend vom „Decoder“ entschlüsselt und somit verstanden wird. (Vgl. Oetli S.45ff)

Hall definiert diese wechselseitige Produktion von Bedeutung im Rahmen seines Modell der Fernsehkommunikation, bei dem Hersteller von Botschaften auch immer Empfänger sind, da sie *„im Produktionsvorgang als Teil bestimmter Gruppen bzw. der sozialen Welt/der Gesellschaft immer auch auf das Alltagsleben reflektieren.“ (Vgl. ebd)*

„This approach to the analysis of audience interpretation is based on the premise that producers and users of media are interacting in the production of meaning analogous to the way that meaning is created in interpersonal interaction“. (White S. 13)

Bei der Dekodierung einer medialen Botschaft sind vor allem die kulturellen Rahmenbedingungen für die Interpretation ausschlaggebend. Damit ist der symbolische Vorrat gemeint, also die Möglichkeiten der Interpretation, etwas zu bevorzugen oder auszuschließen. Dabei sind Lebenserfahrung, soziale Hintergründe und mediale Kenntnisse über Symbole und deren Bedeutung entscheidend.

An dieser Stelle findet beim Rezipient während der Dekodierung ein aktiver Rezeptionsprozess der medialen Botschaft statt. (Vgl. Oetl S.47f)

„Der produktive Zuschauer findet sich nicht nur in den Fankulturen, sondern virtuell auch unter den gewöhnlichen Rezipienten, die keine so große Erfahrung mit medialen Texten [...] haben, aber trotzdem deren Polysemie zur Produktion von Bedeutung nutzen, die im Rahmen ihres Alltagslebens sinnvoll sind.“ (Winter S. 214)

Laut Hepp entscheiden individuelle lebensweltliche Relevanzstrukturen über Lesart und Bedeutungsgebung von Fernsehkommunikation.

„Bei diesem Umfangen wird das Fernsehpublikum nicht als Ansammlung aus einzelnen, atomisierten Individuen gedacht, sondern als aus einer Reihe von Gruppen bestehend, deren Mitglieder in spezifischen kulturellen Kontexten leben.“ (Vgl. Hepp S. 117)

Krotz beschreibt individuelle Rezeptionskontexte als gesellschaftliche Diskurse, die aus kulturellen und gesellschaftlichen Lebensbedingungen hervor gehen und somit strukturell vorgegeben sind. Sie sind ebenfalls primär gekennzeichnet von einem Bezug auf Kultur und Gesellschaft und dahingehend situationsübergreifend zu erklären. (Vgl. Krotz S. 84)

Für Hepp ist Fernsehaneignung ein In-Beziehung-Setzen von alltagspraktischen Diskursen mit denen des Fernsehens. Durch die Verwendung des Materials, das Medien vermitteln, findet im Alltag Medienaneignung statt. Dabei vollzieht sie sich vor allem über Alltagsgespräche und als Grundlage für den weiteren Gebrauch und die Interpretation von Medienbotschaften. (Vgl. Hepp S. 44ff)

Bei der Aneignung medialer Texte entstehen die Bedeutungen des Rezipienten im Kopf bei der unmittelbaren Interaktion zwischen seiner aktiven Zuschaueraktivität und dem medialen Text.

„Die Entwicklung der Medienforschung [...] führte also vom Text und der Analyse seiner potentiellen Lesarten zum Kontext der Aneignung, in dem in der Interaktion von Text und Zuschauer erst der Sinn des ersteren entsteht.“ (Winter S. 108)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Cultural Studies bei der Untersuchung von medialen Texten und deren Lesart eine große Rolle spielen. Sie sind dabei eng an soziale und kulturelle Geschehnisse und Veränderungen geknüpft und geben in ihren medialen Strukturen alltagsästhetische Praktiken wieder. Dabei wird im Rahmen des Encoding/Decoding Modells nach Hall dem Rezipienten ein mediales Wissen zugesprochen, mit dem dieser mediale Botschaften erkennen und sich aneignen kann.

Exkurs: Cultural Studies: Fernsehwerbung

Bedeutungen von Fernsehwerbungen werden nicht bloß über Werbekommunikation im Sinne von Kaufappellen oder Produktinformationen übertragen, sondern der Rezipient ist aufgrund der unterschiedlichen Lesarten von Fernsehwerbung und deren Botschaften sowie polysemischen Struktur daran beteiligt, wie Bedeutungen produziert und aufgenommen werden und in welchem Ausmaß die daraus resultierende identitätsstiftende Relevanz erhalten werden kann. (Vgl. Oetli S. 63)

Laut Thompson kann Werbung als Transmission oder auch Diffusion von symbolischem Gehalt verstanden werden, die einseitig verläuft. Dabei lässt sie das Phänomen der Interaktion im Sinne von „Quasi-Interaktion“ oder auch para-sozialer Interaktion grundsätzlich offen.“ (Vgl. Thompson unter 2.3.1)

Kulturelle Bezogenheit der Werbung erklären Nava, Blake, MacRury und Richards als Phänomene, als dass diese eine Form der *„representation in the contemporary world“* sind. Demnach ist Werbung *„a site of cultural production and representation which permits the construction and deconstruction of patterns and assumptions and the consumption of images, sometimes alongside a refusal of their referents, advertising is a companion to consumption but cannot be unproblematically subsumed within it, either by scholars or advertisers and their clients.“* (Nava, Blake, MacRury, Richards S.4)

Werbung und Popkultur sind durch ihre symbolischen Dimensionen und gegenseitiges „energizing“ eng verbunden. Sie sind gewinnorientiert und (meist) von institutionalisierten, privatwirtschaftlichen Organisationen im Sinne von „culture corporations“ gesteuert. Dabei ist die ästhetische Darstellung beider Instanzen enorm wichtig. (Vgl. Oetl S. 66)

„Although advertising on the whole is more stylish than popular culture, the surface of both are well polished, the result of much professional effort at the production stage. A high degree of artistic professionalism is a hallmark of both the advertising industry and the popular culture industries.“ (Fowles S.17)

Zwischen einzelnen kulturellen Formen und der Gattung Werbung besteht ein naher Zusammenhang, wo eigene wechselseitige Referenzen entstanden sind. Dabei sind die Bedeutungen der Werbespots oft stark miteinander verwoben und von einander auch abhängig. Dahingehend besteht ein kultureller Pool mit einzelnen Zeichen, Symbolen, Konventionen und Werten, aus dem die Medienmacher für ihre Arbeit schöpfen, um so auch wieder in andere Produkte der Popkultur einzuwirken. Wernick nennt diesen wechselseitigen Verweisungszusammenhang das „hallmark of postmodern style“ und beschreibt den aktuellen Zustand der Kultur als „promotional culture“.

„Its elements – whether in the form of famous personalities, social stereotypes or mythic allusions – are constantly re-circulated and re-worked in the symbolic universe of advertising itself.“ (Vgl. Wernick S.120f)

Dabei findet sich der Konsument durch die mediale Verwendung von Zeichen und Symbolen (für ökonomische Zwecke) in einem kreislaufartigen Prozess des Kursierens von „promotional signs“ wieder und wird durch dieses Phänomen und durch die Rezeption von identitätsstiftenden Bedeutungen selbst Teil dieser „promotional culture“. So fließt dem Kreislauf immer wieder neue Energie zu, in dem Werbemacher und Rezipienten agieren und reagieren. (Vgl. Oetl nach Wernick S.67f.)

„It is as if we are in a hall of mirrors. Each promotional message refers us to a commodity which is itself the site of another promotion. And so on, in an endless dance whose only point is to circulate the circulation of something else. To be caught up as a cultural consumer in the vortex of promotional signs is not only to be continually reminded of the myriad things and the experience we

lack. It is to be engulfed, semiotically, in a great, swirling stream of signifiers whose only meaning, in the end, is the circulatory process which it anticipates, represents, and impels." (Wernick, S. 121)

O'Donohoe spricht auf der anderen Seite davon, dass die Botschaft einer Werbung niemals für sich selbst alleine stehen kann. Sie ist immer auf das kulturelle Vorwissen des Rezipienten angewiesen. Der wiederum lässt die Botschaft der Werbung erst durch seine mediale Erfahrung beim Rezipieren von Zeichen und Symbolen entstehen.

„Overall then, advertising seems to be a rich and complex signifying system, drawing on many other texts and discourses. Furthermore, its meanings are activated by the participation of its audience, whose interpretations reflect their own experience, social situation and concerns." (Vgl. O'Donohoe S. 260)

1.2. Die Gestaltung sozialer Beziehungen in der Fernsehwerbung

In der Darstellung von Familien und sozialen Beziehungen in der Fernsehwerbung dienen diese als Identifikationsinstanz für den Rezipienten. Beim Betrachten von Familien in TV-Spots soll ein wärmendes Gefühl entstehen, ein erstrebenswerter Zustand soll vermittelt werden. Das kommt daher, dass Familie im traditionellen Sinn für Schutz und Sicherheit steht. Neuß geht davon aus, dass Werbung Familie zumeist als Symbol einer wunderschönen idyllischen Idealwelt darstellt, trotz der vielfältigen Lebens- und Familienformen, die sich in europäischen Industrieländern entwickelt haben. (Vgl. Neuß S.74)

Hölscher dagegen spricht von Werbung, die Familien als Individuen darstellt und die Lebensformen der gehobenen Individualisten mit dem Wunsch nach Selbstverwirklichung propagiert.

Doch um das beworbene Produkt bestmöglich mit positiven Assoziationen zu verbinden, wird das Image der Familie dennoch meist mit Werten wie Sicherheit, Schutz und Geborgenheit verankert.

Ihrer Meinung nach werden auch Familienbilder dargestellt und idealisiert, die

selten als familiäre Idylle zu definieren wären. Die moderne Familie ist demnach eine Einheit aus ungebundenen Mitgliedern, die eher zufällig in einer Familie leben und konfliktreiches Potential an der Tagesordnung steht. Selbstverwirklichung und autonome Freizeitgestaltung prägen dieses beschriebene Familienbild. Hölscher erklärt diese Form der Gestaltung von Familie in der Fernsehwerbung damit, dass das beworbene Produkt dazu dienen soll, jene Selbstverwirklichung zu realisieren oder das geeignete Mittel ist, um innerfamiliäre Harmonie herzustellen. (Vgl. Hölscher S. 294ff)

„Darstellungen von lebhaften Modellen sind unter der Herausforderung der Gegenwart selten, was zwangsläufig zu einer Enttäuschung von Erwartungen führt. Die werbliche Darstellung kann durchaus Einfluss auf das tradierte Rollenverständnis der Familienorganisation und die tradierten geschlechterspezifischen Rollenbilder haben.“ (Binder S.96)

Medien betreiben als Teil des gesellschaftlichen kulturellen Umfeldes im Zuge des medienanthropologischen Prozesses eine „Modellierung des Menschen“. Dabei kommt an dieser Stelle wieder der Begriff des „Dispositivs“ zur Sprache, der in der medialen Umwelt, wie es Foucault für das 18. und 19. Jahrhundert definiert, als eine „Form der Machtausübung“ auftritt. Das Fernsehdispositiv führt nicht nur zur einer „Disziplinierung der Körper, sondern über die Medien und die Apparate des Sehens auch zur Disziplinierung der Wahrnehmung“. (Vgl. Hickethier S.231)

Daraus lässt sich schließen, dass mediale Konstrukte im Sinne des Dispositivs dazu beitragen, dem Rezipienten nicht nur Modelle sozialer Formen zu repräsentieren, sondern ebenfalls die Wahrnehmung im Bezug auf eben solche Formen zu disziplinieren und zu lenken.

Hickethier spricht in diesem Zusammenhang von einem „Katalog an medialen Effekten“, der entsteht, wenn der Mensch als kulturelles Wesen durch und in den Medien modelliert wird. (Vgl. Hickethier S.231.)

Die Repräsentation von sozialen Beziehungen in Form von stereotypen Rollen geschieht durch einen Ablauf an medialen Zeichen von Welterfahrungen, die der Rezipient aufgrund seines medialen Verstehens erkennt. Als ein medialer

Effekt wird „*Zeichenhaftigkeit von Welterfahrung zur Gewissheit*“. (ebd.)

„Welt als medial vermittelte ist eine durch und durch aus Zeichen bestehende Welt. Zwar wurde immer schon die Welt darauf betrachtet, ob Anzeichen möglicher Gefahren erkennbar waren, doch in der gegenwärtigen Medienkultur sind die Zeichen für Veränderungen vielfältiger, weniger eindeutig und sehr viel direkter auf die Kultur selbst bezogen.“(ebd.)

Es lässt sich also darauf schließen, dass Medien kulturelle und soziologische Veränderungen auf unterschiedlichste Arten verarbeiten, vieldeutig repräsentieren und die medialen Zeichen immer komplexer zu durchschauen sind. Dabei steht die Medienkultur mit der Gesellschaft ständig in einem engen Verhältnis.

Im Laufe des Wechsels zum 20. Jahrhundert veränderte sich der Realitätseindruck von medialer Semantik dahingehend, dass die zahlreichen Möglichkeiten der Zeichenhaftigkeit in der rein visuellen Wahrnehmung entdeckt wurden. In dieser Zeit veränderte sich die kulturelle Wahrnehmung hin zur Aneignung und dem medialen Verständnis von Zeichenhaftigkeit zur Bedeutungsvermittlung in den Medien. (Vgl. Hickethier S.232)

Im Rahmen der Repräsentation von Familien in der Fernsehwerbung fungieren die medial dargestellten Subjekte, die durch die Zeichenhaftigkeit der visuellen Wahrnehmung vermittelt werden, als Modelle und Muster von Verhaltensweisen. „*Medien strukturieren damit die 'Angemessenheit' bzw. 'Unangemessenheit' des individuellen Verhaltens.*“ (Vgl. ebd.S.233)

Merk spricht davon, dass Werbung auf die Begriffsfindung von Familie starken Einfluss haben kann, indem sie sie medial repräsentiert. Fernsehwerbung bildet verschiedenste Formen von Familienstrukturen ab und nutzt sie für ihre Zwecke. (Vgl. Merk S.5)

„Zur medialen Modellierung des Menschen gehört auch die Entkörperlichung von Selbstdefinition und Kommunikation durch die Medien.“ Darunter ist eine *„Verschiebung der Weltwahrnehmung hin zur symbolischen Darstellung“* zu verstehen. Diese geschieht bei der Rezeption von Fernsehen besonders stark, da diese einen hohen Realitätsanspruch für sich behauptet, allerdings die Ähnlichkeiten zur Realität allein auf *„Basis einer Symbolstruktur organisiert“*. (Vgl. Hickethier S.233)

In der Werbung wird eine Vielzahl an Generationsbeziehungen und -zusammenhängen dargestellt. Medial dargestellt werden bis zu vier Altersgruppen: Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren. Bei der Repräsentation von Generationsbeziehungen kommt es zu einer Vereinfachung komplexer Beziehungen. Dabei ist auffällig, dass dabei nicht selten eine Kompetenzumkehrung zwischen Kindern und Erwachsenen stattfindet sowie autoritäre Gestaltungsmuster immer weniger auftreten, stattdessen der partnerschaftliche Umgang im Vordergrund steht. Gleichberechtigte soziale Muster zwischen Kindern und Eltern sind im zeitgenössischen Werbefilm so präsent wie noch nie, Kinder treten selbstbewusst und reif auf. Demnach wird ein einfühlsames und einvernehmliches Solidaritätskonzept und gefühlsbetonte Bindungen zwischen den beiden Instanzen übermittelt. Zuschauer sollen bei der Rezeption von Familien in der Fernsehwerbung die Inhalte nachempfinden können, demnach findet eine starke Dramatisierung dieser statt. (Vgl. Lettke 721ff)

Mediale Beziehungen innerhalb einer Familie sind beispielsweise die zwischen jungen Eltern und deren kleinen oder jugendlichen Kindern. Weiters wird auch häufig die soziale Verbindung zwischen Rentnern und jüngeren Menschen dargestellt bzw. Großeltern und Enkelkindern. Dabei scheint eine Art Grenze zu bestehen zwischen der Art und Weise des alltäglichen Zusammenlebens in der Gesellschaft und den in der Werbung widergespiegelten und repräsentierten Formen. (Vgl. ebd. S. 724)

Laut Lettke stehen Großeltern als mediale Beispiele für Ruhe, Erfahrung, Ausgeglichenheit und schaffen aufgrund ihres Alters eine Betonung auf vergangene Zeiten. Dadurch scheinen sie als ruhender Pol einen Ausgleich zur Schnelllebigkeit der heutigen Zeit zu wirken.

Soziale Interaktion zwischen Menschen aus unterschiedlichen Generationen können in der Fernsehwerbung als kategorische Schemata erkannt werden. (Vgl. ebd.S.726f)

Nach Binder ist die Darstellung von Generationsbeziehungen in der Fernsehwerbung nicht auf bestimmte Muster zu reduzieren.

„Nicht alle Formen von Beziehungen zwischen Älteren und Jüngeren sind in jeder Publikumsgruppe präsentabel. Es existiert nicht DIE Darstellung der Generationsbeziehungen in der Werbung.“ (Binder S.98)

Bei allen Arten und Formen der medialen Repräsentation von Familie in der Fernsehwerbung wird die Darstellung und Bedeutung, wie bereits genannt, mittels Zeichenhaftigkeit vermittelt. *„Die Welt wird im intensivierten Medienkonsum der Moderne mehr und mehr als Zeichen und Zeichenuniversum wahrgenommen.“ (Hickethier S.233).*

Medien und im Besonderen die Fernsehwerbung mit ihren zahlreichen Darstellungen sozialer Beziehungen liefern Modelle gesellschaftlicher und individueller Formen und Verhaltensweisen. Dabei stehen diese Muster im Zuge eines medienanthropologischen Prozesses für den Rezipienten und seinen alltagsästhetischen Gewohnheiten als repräsentative Modelle sozialer Formen, die mittels medialer Zeichen im Rahmen des Medienkonsums vermittelt und wahrgenommen werden.

2. Werbung und die Wechselwirkung auf die Gesellschaft

Obwohl hier der Aspekt der Werbewirkung und des wirtschaftlichen Interesses sekundär ist, ist es im Rahmen der Untersuchung von Fernsehwerbungen und deren ästhetischen, dramaturgischen und narrativen Gestaltungsmittel essentiell, diese auch in ihrer gesamten Komplexität zu definieren, um schließlich auf die gestalterischen Mittel näher einzugehen.

Auf Englisch bedeutet Werbung „Advertising“, was ethymologisch aus dem Lateinischen „advertere“ stammt und gleichzusetzen ist mit „aufmerksam machen“.

Rosenstiel definiert den Begriff als einen kommunikativen Prozess, der sowohl einen Sender, als auch einen Empfänger, Botschaft und Medium benötigt. Dabei ist Werbung positiv oder negativ durch Kommunikationshilfen beeinflusst, tritt in besonderen Situationen auf und soll zu einem bestimmten, gewünschten Ergebnis führen. (Vgl. Rosenstiel S.47, zit. nach Mayer S.1)

Für Grill ist Werbung ein medialer Prozess, in dem der Rezipient in der Massenkommunikations-Theorie der Information und Absicht des Kommunikators ausgesetzt ist. Dieser erwartet sich beim Rezipienten eine bestimmte Reaktion (Response) durch eine spezielle Reizauslösung (Stimulus). Die Wirkung tritt somit ein, wenn sich der Rezipient der erwarteten Verhaltensweise nach verhält, also zum Kaufen animiert wird. Die damit entstandene positive Beeinflussung durch den Werbemacher ist das Ziel der Werbung. (Vgl. Grill S.10)

Gesellschaft und Werbung stehen in engem Verhältnis zueinander. Zum einen kann Werbung als Spiegel der Gesellschaft gesehen werden, da sie sich nach zeitgenössischen gesellschaftlichen Strömungen, Trends und Entwicklungen orientiert und diese medial verarbeitet. Dabei hat Werbung das Ziel, dem Rezipienten mittels alltagsästhetischer Darstellungsart ein bestimmtes gewünschtes Gefühl nach beispielsweise Abenteuer, Sicherheit, Schutz, Vertrauen, Liebe Leidenschaft, Sexualität etc. zu vermitteln und medialisiert

gesellschaftliche Tendenzen. Zum anderen steht Werbung in aktiver Interaktion mit der Gesellschaft und kann sowohl als Abbild als auch als Vorbild gleichzeitig die Gesellschaft aktiv mitgestalten. (Vgl. Schmidt S.105f)

In diesem Zusammenhang übernehmen Medien auch „*Sozialisationsfunktionen*“ für Kinder und junge Erwachsene. Dabei steuern und beeinflussen sie minderjährige Rezipienten in ihrer Orientierung sowie in ihrem sozialen Verhalten innerhalb ihrer Umwelt. „*Sie steuern damit die Prozesse der gesellschaftlichen Anpassung (auch dort, wo sie Spielräume gewähren).*“ (Vgl. Hickethier S.233)

Kunczik verwendet hier die Theorien der Reflexhypothese und Kontrollhypothese. Erstere interpretiert Medieninhalte als Spiegel gesellschaftlicher Einstellungen, zweite sieht Medieninhalte als Ursprung von Veränderungen von Einstellungen. Demnach ist die Reflexhypothese die Definition für den Prozess, dass massenmediale Inhalte dominante Wertstrukturen zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Gesellschaft dominieren. Die Kontrollhypothese interpretiert hingegen mediale Inhalte als „unabhängig“ und die gesellschaftlichen akzeptierten Werte als von diesen geformte abhängige Variablen. (Vgl. Kunczik S.102f)

Demnach ist die Kontrollhypothese eine Variante der Reflexhypothese, denn sie definiert Medieninhalte als reflektierende Wertestrukturen von Eliten, die diese schließlich auf die gesamte Gesellschaft erweitern und ausbreiten können. Die Unterscheidung besteht im Bezugsrahmen beider Hypothesen. Die Reflexhypothese baut auf einem sozio-kulturellen auf, in dem die medialen Inhalte integriert sind, während die Kontrollhypothese den jeweiligen Inhalt selbst als Bezugsrahmen definiert. (Vgl. Binder S.70)

Hickethier ist der Ansicht, dass sich Mediendispositive und Rezipienten nicht linear aufeinander beziehen, *„ihr Verhältnis enthält Irritationsmöglichkeiten“*. Seiner Meinung nach ist der Rezipient gegenüber den Medien vollkommen im Stande, willentlich durch Abschalten, Programme wechseln oder schlichtweg dadurch, dass er dem medialen Angebot seine Aufmerksamkeit entzieht, autonom und entscheidungsfrei zu bleiben. *„Sie können diese durch eine eigensinnige Vergabe ihrer Aufmerksamkeit abweichend der Produzenten-Intentionen bzw. durch eigene Veränderungen der Situationsbedingungen der medialen Kommunikation subversiv unterlaufen.“* (Vgl. Hickethier S.233)

In der Literatur lassen sich zahlreiche Bezüge eines „Spiegels der Gesellschaft“ bzw. einer Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft finden. So spiegelt Werbung gesellschaftliche Veränderungen, Wertesysteme und Entwicklungen wider bzw. fungiert als modellierende Instanz der Popkultur.

„Das gesellschaftliche Wertsystem entspringt nicht den Vorgaben der Werbung, sondern ist ihr Instrument, um die emotionale Seite der Konsumenten anzusprechen und den Absatz im Konkurrenzgefüge des wachsenden Marktes zu sichern.“ (Marschitz S.14f)

Fernsehen ist als „kulturelles Forum“ zu verstehen, das auf vielfältige Weise als „Begleitinstanz“ Modernisierungsprozesse mitmacht und repräsentiert, *„die nicht nur auf der Ebene rationaler Argumentation und informationeller Entscheidungen durchzusetzen sind, sondern auch in der Steuerung von Verhaltensweisen bei emotionalen Einstellungen, affektiven Reaktionen und deren Habitualisierungen stattfinden.“* Fernsehen und im besonderen die Fernsehwerbung ist daran beteiligt, den Zuschauer ständig zu modellieren, um zu einer *„breiten gesellschaftlichen Durchsetzung“* zu gelangen, die gesellschaftliche Verhaltensweisen vorgibt, wie beispielsweise, was aktuell, überholt oder zeitgemäß ist. An diesen Vorgängen sind vor allem Machtinstanzen massiv interessiert und beteiligt. (Vgl. Hickethier 1995 S.72)

Werbung bedient sich der Gesellschaft als Material, deren sozio-kulturellen Inhalte sie für ihre eigenen Zwecke verwendet und in medialisierter Art und Weise mit dramaturgischen und alltagsästhetischen Mitteln wiedergibt.

Die Gesellschaft kann als Instrument der Werbung gesehen werden, Werbung muss ihr Instrument demnach auch genauestens kennen. Sie muss Trends und Veränderungen erkennen, aufgreifen und verarbeiten. Somit ist Werbung ständig darauf bedacht, soziokulturelle Strömungen sofort wahrzunehmen.

„Wie kaum ein anderes Phänomen des öffentlichen Lebens dokumentiert die Werbung den gesellschaftlichen Wandel. Werbung reflektiert den jeweiligen Zeitgeist [...]“ (Bernhard S.75)

Vor diesem Hintergrund ist erkennbar, dass in diesem Zusammenhang keine einseitige Beziehung, sondern eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft besteht.

Dabei kann Werbung das öffentliche Bewusstsein manipulieren und Aufmerksamkeit auf bestimmte Thematiken richten, was zu einer Beeinflussung von Wertesystemen führen kann.

So dienen Medien als Reflektor von herrschenden Wertvorstellungen und Anschauungen in der Gesellschaft. Dabei können sie auch als Verstärker älterer Vorstellungen und Anschauungen auftreten, die gesellschaftliche Veränderungen unter Umständen ignorieren.

Medien sind Träger des sozialen Wandels, meinungsbildend und können auch sozio-kulturelle Veränderungen in Gang setzen und auslösen. (Vgl. ebd S.20)

Hickethier (1995 S. 69) spricht von einem Rahmen, der die Inhalte auf dem Fernschirmschirm nach den *„Kompositionsregeln alles in Beziehung zueinander“* setzt. Eine weitere Rahmung besteht in Bezug auf gesellschaftliche Konventionen. Die Fernsehkommunikation wird bestimmt durch *„individuelle und zugleich durch gesellschaftliche Regeln, Vereinbarungen, Konventionen [...]“*

„Durch diesen größeren, vom einzelnen Zuschauer jedoch zumeist nur indirekt erfahrenen, beim Zuschauer nicht bewusst erlebten und wahrgenommenen Rahmen sind Machtaspekte in die Fernsehkommunikation eingebunden, wie sie Foucault (1976) und im

Anschluss an ihn Deleuze (1991) formuliert haben." (ebd.)

In diesem Zusammenhang besteht somit ein Machtaspekt ausgehend von den Medien, die den Rezipienten in „*eher abstrakten Bindungen wie Gesetzte oder – informeller Konventionen und Praxisregeln*“, indirekt beeinflussen. (Vgl. ebd.)

Viele Menschen stehen Werbung negativ gegenüber und empfinden sie als lästiges mediales „Nebenprodukt“, beispielsweise bei Werbeunterbrechungen in einem Spielfilm. Nach Bengler stehen Gesellschaft und Werbung auch in einem Spannungsverhältnis. Die Gesellschaft provoziert ihm zu Folge die Art der Werbung, denn seiner Meinung nach wird Werbung nach ethnischen Grundsätzen geschaffen und kann niemals besser sein als die Gesellschaft, die sie repräsentiert. (Vgl. Binder nach Bergler S.71)

Aktualität und dem Zeitgeist entsprechend zu sein sind für Werbung besonders wichtige Attribute. Gesellschaftliche Strömungen und Veränderungen muss sie sensibel wahrnehmen können. Die Gesellschaft ist zusätzlich nicht mehr als ein „Ganzes“, als eine geschlossene Einheit zu betrachten, sondern besteht aus vielen unterschiedlichen sozio-kulturellen Teilbereichen. (Vgl. Traschler S.121f)

Dabei fungieren mediale Formen für die Gesellschaft nicht, wie von Medienmachern meist gemeint, als Produkte, die ausschließlich für die Zuschauer und deren Bedürfnisse geschaffen werden, sondern können ebenso als institutionelle Netzwerke gesehen werden, die nach internen und den Zusehern zumeist „*fremden und nicht einsehbaren Regeln funktionieren*“. (Vgl. Hickethier 1995 S.70)

„Über dieses Netz medialer Institutionen wirken auch staatliche und halbstaatliche Einrichtungen als Machtinstanzen auf die Fernsehkommunikation ein. Zu ihnen gehören auf der Ebene der kommerziellen Sender auch die für den Zuschauer eher unsichtbar bleibenden Landesmedienanstalten als – nicht immer sehr wirksame – gesellschaftliche Kontrollorgane.“ (ebd.)

Demnach besteht durch Fernsehen und durch Werbung im Fernsehen eine (mehr oder weniger gut funktionierende) gesellschaftliche Kontrolltätigkeit von politischer und/oder unternehmerischer Seite. Fernsehwerbung trägt in diesem Zusammenhang viel dazu bei, Konventionen und gesellschaftliche Reglements über mediale Botschaften zu transportieren.

Traschler geht davon aus, dass Werbung grundsätzlich nur Positives vermittelt. Dadurch kann Werbung niemals zum Spiegel einer Gesellschaft werden, da sie selektiert, filtert und weglässt. Was übrig bleibt, ist ein medial verzerrtes Bild einer Gesellschaft. Somit werden nicht Spiegelbilder, sondern eine Darstellung aus Träumen und Wünschen produziert.

Sie definiert Werbung in dem Sinne, als dass sie zwar nicht direkt auf den Rezipienten einwirkt, aber indirekt aufgrund unserer medialen Kultur auf die Sozialisation Einfluss hat.

Werbung kann somit sowohl als Spiegel der Gesellschaft als auch als ihr Motor betrachtet werden. Sie leistet einen großen Beitrag zu gesellschaftlichen Veränderungen und elementare Beobachtungsarbeit. (Vgl.ebd.S.123f)

In diesem Zusammenhang haben gesellschaftliche Machtinstitutionen großes Interesse an der Fernsehkommunikation. Denn ihnen ist bewusst, dass *„die Beherrschung gesellschaftlicher Diskurse im Zeichen der 'Kommunikationsgesellschaft' (Münch 1991) ein existentieller Bestandteil von Machtsicherung ist.“* Das Interesse an diesen Diskursen muss im Sinne der Machtinstitutionen aber für den Fernsehrezipienten unsichtbar sein und *„als argumentativ entfaltete Diskursfähigkeit erscheinen“*. Die 'unabhängige Öffentlichkeit' hat im Rahmen der rezeptiven Medienkultur einen sehr hohen Wert, und darf durch sichtbare Beeinflussung durch Institutionen offiziell nicht beeinträchtigt werden. (Vgl. Hickethier 1995 S.71)

Für Zurstiege ist Werbung im Rahmen der Medienkultur definitiv als Spiegel von gesellschaftlichen Konstruktionen zu sehen, er definiert werbliche Phänomene folgendermaßen:

„Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Indem sie Aufschluss über die aktuellen Denk- und Lebensweisen gibt, stellt sie einen verlässlichen Indikator der gesellschaftlichen Verhältnisse dar. Sie ist sowohl Ab- als auch Vorbild kollektiver Mentalitäten, produziert und reproduziert gleichzeitig den gesellschaftlichen Zeitgeist. Gute Werbung ist zeitlos und muss daher dem Zeitgeist und schnell vergänglichen Trends gegenüber resistent sein.“ (Bencza nach Zurstiege S.21)

Dabei achtet Werbung bei der Inszenierung darauf, gesellschaftliche Normen nicht zu überschreiten. Tut sie es doch, dann für eine bestimmte Zielgruppe, die direkt angesprochen werden soll, um für andere Rezipienten eine nachhaltige Wirkung auszulösen. Jede dramaturgische Inszenierung von Werbung basiert auf den Säulen Aufmerksamkeit, Image, Glaubwürdigkeit und Erinnerung. (Vgl. Benzca S.22f)

Nach Nowak werden Werbebotschaften zu „cultural indicators“, da Werbung weitverbreitete Werte, Überzeugungen, Lebensstile und Moden thematisiert, aber nur jene, die das beworbene Produkt positiv darstellen lassen. (Vgl. Spieß/Schmidt S.78f)

„Werbung interagiert mit unterschiedlicher Intensität mit anderen sozialen Systemen. Diese Interaktion verläuft aber nur unter den Bedingungen, wie sie das Werbesystem vorgibt, und mit dem Ziel, die Funktionsfähigkeit des Werbesystems zu erhalten. Das bedeutet, andere Sozialsysteme können das Werbesystem nicht direkt nach ihren Wünschen steuern, es sei denn, ihre Steuerabsichten entsprechen denen des Werbesystems.“ (Krammer S.13ff)

Unter diesen Umständen geht Krammer davon aus, dass die Metapher des Spiegelbildes der Gesellschaft nicht vollkommen richtig ist, wenn man davon ausgeht, dass es sich um eine rein passive Abbildung der Gesellschaft handelt. Demnach kreiert Werbung keine Trends, sondern orientiert sich nach dem Zeitgeist. Gleichzeitig schafft sie notwendige wie weniger notwendige Bedürfnisse, indem sie den Appetit auf das Angenehme im Leben anregt (und mit dem Produkt verknüpft). (Vgl. ebd.)

Konzepte der Medienaneignung und die Betonung von Alltagsgesprächen, die die Rezeptionssituation auf zwischenmenschliche Handlungen ausweitet, lassen erkennen, dass Interaktion ein essentielles Element für den Umgang mit Medien als reflektierter Teil der Lebenswelt von Individuen in modernen Gesellschaften ist. Dabei ist die Aneignung von medialer Semantik ein Vermittler zwischen den Diskursen der Alltags- und Medienwelt und gilt als Voraussetzung für die aktive Interpretation und Kreation von Bedeutungen. (Vgl. Oetli S.59)

„Sowohl interaktionistische als auch sozialisationstheoretische Sichtweisen machen diese aktive und von kulturpessimistischen Befürchtungen entfernte Perspektive zentral und die Entwicklung zu einer rezipienten-orientierten, kontextuellen Medienforschung möglich. Die Vorstellung, Medien und ihre Inhalte sind integrierte 'natürliche' [...] Bestandteile der Lebenswelt [...] macht diese offene Annäherung an die Frage der Mediennutzung und -gebrauchs möglich.

Die Berücksichtigung von kulturellen Aspekten, die vor allem angesichts der populärkulturellen Vielfalt im Alltag der Individuen Relevanz erhalten, liefert wiederum den Rahmen für die Annäherung an die Frage, inwiefern Rezipienten die Inhalte dieser Popprodukte in den Alltag integrieren und sinnstiftenden Nutzen aus ihrer Anwendung und Verknüpfung mit Erfahrungen des Primärbereichs gewinnen können.“ (ebd.)

Somit lässt sich sagen, dass gesellschaftliche Strukturen und Veränderungen für die Medien (und den Zielen der Medienmacher) besonders interessant sind. Normen und Werte werden heutzutage zu einem großen Teil durch die Medien vermittelt, was besonders auch an der Jugendkultur zu beobachten ist, wie bereits weiter oben beschrieben wurde.

Fernsehen spricht durch sein audiovisuelles Auftreten mehrere Sinne der Zuseher an. Durch die ihm *„eigene Vermischung von Öffentlichkeit und Privatheit als Medium“* bestehen zahlreiche Möglichkeiten der Beeinflussung. (Vgl. Hackett 1995 S.71)

„Der Zuschauer hat [...] bei seiner selbstgewählten Einbindung in die apparative Anordnung kein Interesse an gesellschaftlicher Machterhaltung, sondern folgt subjektiven Bedürfnissen nach informativer Orientierung, nach Unterhaltung und emotionaler wie

kognitiver An- und Entspannung. Sein Interesse an der Darstellung von Macht ist deshalb immer subjektiv beeinflusst vom Willen zur Abwehr von Gefährdungen und Risiken, die ihm durch unbekannte Einflussmaßnahmen drohen." (ebd.)

Der Begriff des „*kulturellen Forums*“, wie er bereits genannt wurde, bedeutet keinen Widerspruch zur Theorie des Fernsehdispositivs, das von einer „*Durchsetzung von machtgesteuerten Kommunikationsinhalten in den Köpfen der Subjekten*“ bestimmt ist. Es ist als offene und allen zugängliche Konstruktion zu sehen, das „*den Anschein der Unabhängigkeit der Subjekte im Zutritt zu diesem Forum und in der Nutzung von Teilhabemöglichkeiten suggeriert.*“ Im Rahmen dieses „*Forums*“ haben die Fernsehanstalten und Medienmacher die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu lenken und den Zugang zu eben diesem Forum durch „*sehr enge Fixierung auf vorgegebene Programmformate, durch als gewünscht gesetzte Verhaltensweisen und durch die Ausgrenzung von unerwünschten politischen Auffassungen*“ zu kontrollieren. (Vgl. Hickethier 1995 S.72f)

„Das System der Zugangslenkung ist differenziert und derart verfeinert, dass es eben nicht mehr als Zensur erscheint, und macht sich dadurch unangreifbar. Fernsehen, insgesamt als „Forum“ verstanden, auf dem in vielfältigen formalen und inhaltlichen Weisen gesellschaftliche Probleme verhandelt werden, als Ort einer durch den Angebotsfluss stattfindenden permanenten Thematisierung der gesellschaftlichen Konflikte, wirkt damit anders als die homogene fiktionale Wirklichkeit des Spielfilms [...]“ (ebd.)

Die Inhalte im Fernsehen und besonders die Fernsehwerbung erscheinen in der Fernsehdiskurstheorie als „*außerhalb der Zuschauerwelt verankerte mediale, parallel zur Zuschauerwelt ständig vorhandene Realität*“. (Vgl. ebd.)

Demnach spiegelt die Fernsehwerbung ständig Realität wider, die der Rezipient im Prozess der Medienaneignung aufnimmt und als Norm akzeptiert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Massenmedien Denkformen und Verhaltensmuster vorgeben, Kommunikationspolitik (und auch Werbung) sind als meinungsbildend zu definieren, Fernsehen vermittelt neue Werte. Da Werbung ein Teil der Massenkommunikation ist, kann sie öffentliches Bewusstsein kreieren und die Aufmerksamkeit vieler Menschen zeitgleich auf bestimmte Themen steuern. Werbliche Kommunikation formuliert den Zeitgeist, erkennt Trends, selektiert und verwendet sie für ihre Zwecke. (Vgl. Binder nach Bernhard S.71)

Dabei besteht ein Machtaspekt, der den Rezipienten indirekt durch Konventionen und Praxisregeln an sich bindet. Auf diese Weise besteht, obwohl der Zuseher als nicht willenloses Subjekt den Medien gegenüber genannt wurde, dennoch ein hierarchisches Machtverhältnis durch die Modellierung von Verhaltensweisen und gesellschaftlichen Thematiken von Seiten gesellschaftlicher Machtinstitutionen. Dabei ist der Prozess der Beherrschung gesellschaftlicher Diskurse für den Rezipienten nicht direkt ersichtlich.

2.1. Werbung und Identität

Da Werbung bereits als meinungsbildend definiert wurde und sich an den Zeitgeist der Gesellschaft richtet, Veränderungen, Werte und Normen behandelt, trägt sie in diesem Zusammenhang auch zu identitätsstiftenden Prozessen bei. So dient sie auch als orientierende Instanz.

Durch das umfangreiche mediale Angebot unseres modernen Alltags kommt es zu einem enorm breiten Identitätsangebots seitens der Medien. Global betrachtet bilden sich somit ebenfalls nationale Identitätsmuster heraus, die sich an lokale gesellschaftliche Gegebenheiten richten. (Vgl. Reddeker S.18ff)

Medien und Identität bzw. identitätsstiftende Vorgänge sind in der heutigen Zeit nur noch schwer zu trennen. Der Einfluss von Medien und ihren Ressourcen auf gesellschaftliche und individuelle Lebensformen ist nicht zu unterschätzen. Medienarbeit steht in engem Zusammenhang mit der Globalisierung. (Vgl. ebd.)

Reddeker geht hier auf John Fiske und die kontextorientierte Analyse der Funktion der Medien im Rahmen von Identitätskonstitutionen ein, die als populäre Forschungsansätze behandelt werden. Demnach wird der Einfluss von Globalisierung im Rahmen der Kontextorientierung auf Identität und Medien von Winter als komplexes Beziehungsgeflecht dargestellt. (Vgl. ebd.)

Für Meinhof (in Reddeker) sind im Rahmen der Forschung von Medien und Fernsehen im Bezug auf die Konstruktion einer europäischen Identität Vielsprachlichkeit und die Berücksichtigung thematischer Bedürfnisse der Rezipienten wichtige Elemente, die Prozesse der Identitätsstiftung antreiben. (Vgl. ebd.)

Werbung steht in enger Verbindung mit Multikulturalität und kann dazu beitragen, bestimmte Bilder mit identitätsstiftendem Potenzial zu konstruieren oder zu verstärken.

Für Schölscher treten im Zusammenhang mit Werbung und Lebensstilen Interdependenzen auf, Werbung habe nicht-intendierte soziale Wirkungen. Marschik (beide in Reddeker) ist der Meinung, dass Werbung im Hinblick auf die Konstruktion von Authentizität (und Identität) besonders auf mythische Bilder und Symbole angewiesen sei. Demnach verfüge sie über eine normalisierende Rolle und könne in der Herstellung von Gemeinschaften Einfluss nehmen. (Vgl. ebd. S.19)

Werbung nutzt bestimmte inszenatorische Techniken wie Generalisierung und Ambivalenz. Dabei ist es für Werbemacher notwendig, sich genauestens an die jeweilige Alltagskultur zu orientieren. (Vgl. Kautt und Willems in Reddeker S.19)

Alltagskultur meint Lebensstile als Alltagspraxis und Resultat der Umweltbedingungen. Lebensstile sind geprägt von symbolischen Aspekten wie Waren, Dinge, Medien, mit denen sich ein Individuum umgibt und die seinen eigenen Lebensstil ausmachen. Sie können als „alltagsästhetische Handlungsmuster“ definiert werden, die an sozialer Bedeutung gewonnen

haben und neue Differenzierungsmöglichkeiten im Rahmen der Selbstverwirklichung und Identitätsbildung bieten. Dabei orientieren sie sich nach anderen Stilen, die innerhalb einer Gesellschaft auftreten. (Vgl. Oettl S.55)

„Lebensstile können [...] ganz allgemein als konkretisierte Kultur angesehen werden [...] Wenn Lebenswelt die subjektiv sinnhafte Erscheinungsform des Wissens von Welt ist, dann ist Lebensstil die konkrete Anwendung dieses Wissens zur Ausgestaltung der individuellen Handlungs- und Erfahrungsräume, wobei diese Anwendung als kommunikative Handlung symbolisch vermittelt ist. Lebensstile sind jedoch keine Individualstile, sondern sozial vermittelt, d.h. sie werden von mehreren Individuen geteilt. In diesem Sinn dient Lebensstil auch der Organisation und Kommunikation von personaler wie sozialer Identität, weil sich über die symbolische Lebensstilpraxis soziale Gemeinsamkeiten herstellen lässt.“ (Mikos, S.14)

Angesichts dieser Theorie der Lebensstile und aufgrund des großen medialen Angebots des zeitgenössischen Alltags, das über ein enormes Potential an symbolischen Ressourcen verfügt und diese bereitstellt, prägen Produkte der Popkultur wie eben auch die Werbung und im besonderen die Fernsehwerbung Lebensstile und -formen der Rezipienten und tragen zur Sichtbarkeit und Entwicklung solcher bei. (Vgl. Oettl S.56)

Laut Mörth und Fröhlich (S.19) sind Medien *„Kolporteure, Konverter, Verstärker, ja Konstrukteure von Lebensstilen“*.

Michailow definiert Populärkultur als eine *„Zulieferindustrie, die [...] diese lebensstilanzeigenden Waren, Stilartikel und Güter herstellt und den Lebensstil unterstützende Dienstleistungen bereitstellt“*, und spricht von ihrer Funktion als *„Verweisungsgefüge von Verwendungskontexten und Verbindungsmustern“*, die den Lebensstil als identitätsstiftendes Element konkretisiert. (Vgl. Oettl S. 57 nach Michailow)

„Medien, vor allem das Fernsehen, sind eng mit den „Erfahrungsbereichen der Zuschauer“ (Mikos S.14) verbunden. In den Lebensstilen liegen neben anderen Bereichen der Lebenspraxis vor allem auch je verschiedene Umgangsmöglichkeiten mit Medien. Die unterschiedlichen Rezeptions- bzw. Aneignungsformen sind

differenzierte oder kollektive Medienhandlungspotentiale und Medienkompetenzen. (ebd.)" (Oettl S.57)

2.2. Sexualität in der Werbung

Sex sells - Sex in der Fernsehwerbung ist ein häufiges Gestaltungsmittel und hat sich seit den 60ern kontinuierlich in seiner Verbreitung gesteigert. Dabei ist die Darstellung von Sexappeal in Werbespots sowohl männlich als auch weiblich repräsentiert. Auch gibt es verschiedene Forschungsansätze, was nun definitiv als Sexappeal gilt. *„Dies macht verständlich, warum die Übereinstimmungen im Urteil darüber, ob eine bestimmte Werbedarstellung „erotisch“ oder „aufreizend“ ist, keineswegs perfekt sind. Es scheint auch Hinweise zu geben, dass die Urteile über das Ausmaß weiblichen Sexappeals eher übereinstimmen als über männlichen Sexappeal.“* Moser geht davon aus, dass das *„erotische Repertoire“* von Frauen und Männern große Unterschiede aufweist und evolutionsbiologisch die Sicht auf die Attraktivität als Partner bei Frauen bzw. Männern verschiedene Charakteristika bestimmen. *„Auch wenn es in westlichen und sogenannten 'aufgeklärten' Kulturen einige nicht gerne hören möchten: In den meisten Kulturen beurteilen Männer potentielle Partnerinnen nach Signalen der Reproduktionsfähigkeit, Frauen potentielle Partner nach Hinweisen auf Potential zur Ressourcenakquisition.“* (Vgl. Moser S.117f)

Moser unterscheidet die Aktivierungswirkung von Sexappeal in der Werbung in erotische Wirkung und Emotionalisierung. Die erotische Wirkung tritt dann ein, wenn die Werbefigur mit Sexappeal von einem Rezipienten des anderen Geschlechts betrachtet wird. Laut ihm tritt dieser Effekt sowohl bei Frauen als auch bei Männern auf, wobei die Wirkung bei Frauen etwas geringer sei. *„Wenn Sexappeal nun diese erotische Wirkung hat, dann scheint eine Ablenkung vom eigentlichen Werbeinhalt plausibel zu sein; dass das Involvement gesteigert wird, ist demgegenüber nicht einsichtig.“* Emotionalisierung durch erotische Werbung findet dann statt, wenn erotische Reize aufreizend anschlagen. (Vgl. ebd. S.119)

*„Medien dienen zur Formierung von Emotionalität. Kulturgeschichtlich geht es seit dem 18. Jahrhundert um die Kontrolle und Beherrschbarkeit der Affekte und ihrer Überführung in steuerbare Emotionen. Medien stimulieren Emotionen, binden diese an die Rezeption medialer Produkte, so dass die Medien die Emotionen der Nutzer nicht nur erregen, sondern auch beruhigen können.“
(Hickethier S.232)*

Diese gezielte Emotionalisierung trägt massiv dazu bei, Rezipienten an den Medienkonsum zu binden. Durch die Koppelung von Emotionen durch sexuelle Reize in Werbefilmen wird der Zuschauer stimuliert und sein Involvement durch die visuelle Wahrnehmung erhöht.

„Das Fernsehen mit seinem Angebot an fiktionalen Formen [Spielfilme, Serien, Fernsehwerbungen, Anm.] liefert ein breites Spektrum ständiger vom Zuschauer selbst gewählter Emotionsstimulierungen.“ (Hickethier S.232)

Sexappeal in der Fernsehwerbung hat die Fähigkeit, dass er das zu bewerbende Produkt emotional aufladen kann, indem die Darstellung explizit erotisch gestaltet ist und so zu einer Veränderung der Wahrnehmung des Produkts durch den Rezipienten führt. Dabei ist allerdings nicht klar, ob die persönliche Einstellung zum Produkt bzw. zur Marke durch eine erotische Repräsentation positiver wirkt, *„aber die Wahrnehmung der Eigenschaften scheint beeinflussbar zu sein, die Marke wird in einem anderen Licht gesehen.“* (Vgl. Moser S.120)

Erotische Stimuli sind Schlüsselreize, die zur einer Verstärkung der Aktivierung und Aufmerksamkeit des Rezipienten führt. Sie lösen vorprogrammierte Reaktionen des Rezipienten aus, die im Gegensatz zu anderen visuellen Schlüsselreizen die stärkste Aktivierungswirkung auslösen. *„Diese Erregung wird willentlich wenig kontrolliert und der Empfänger legt sich kaum Rechenschaft darüber ab. Die Empfänger müssen für Erotik auch nicht besonders motiviert sein oder aktuell ein Interesse an Erotik haben.“* (Vgl. Girndt S.30f)

Erotische Reize in der Fernsehwerbung wirken als zuverlässige Methode, um

die Aufmerksamkeit des Zusehers zu erregen. Im Gegensatz zu anderen kognitiven Reizen, wie etwa Humor, Schreck, Überraschung, nutzen sich erotische Stimuli weniger in ihrer Wirkungsweise ab. Dabei kommt es zu keinerlei sozio-kulturellen Unterschieden in Grad und Stärke der Aktivierung. *„Sowohl Männer als auch Frauen können eine Orientierungsreaktion nicht unterdrücken, wenn sie nackte Haut sehen. Beide können sich auch von suggestiven und nur leicht sexuell getönten Reizen erregen lassen.“* (Vgl. ebd.)

Nicht alle Menschen akzeptieren ein großes Angebot an Erotik in den Medien bzw. in der Fernsehwerbung. Besonders frauendiskriminierende Inhalte können auf große Ablehnung der Zuseher stoßen. Dabei reagieren sowohl Frauen als auch Männer negativ auf frauenfeindlichen Bilder. *„Generell bewerten [...] Frauen erotische Stimuli negativer als Männer. Auch Ältere sind weniger positiv gegenüber Sex in der Werbung eingestellt.“* Die größte Akzeptanz gegenüber Erotik in der Werbung bringen junge Rezipienten, Männer und höher gebildete Personen auf. (Vgl. ebd.)

Die geringen Akzeptanzwerte von Sexappeal in der Werbung spiegeln laut Moser die damit einhergehenden negativen Wirkungen im Rahmen von *„weitreichenden sozialisierenden Effekten der Darstellungen von (vorwiegend) erotisch dargestellten Frauenfiguren wider. Die Werbung werde dem Rollenwandel und dem zeitgenössischen Frauenbild in der Gesellschaft nicht gerecht, sondern trage dazu bei, dass die unterschwellig sozialisierende Wirkung traditioneller, veralteter Geschlechtsrollenklischees und -stereotype gefördert werde“*. Weiters ist ein Hauptaspekt der Kritiken die Darstellung der Frau als Sex- und Lustobjekt. Die Frau werde auf einen sexuellen Gegenstand reduziert. Dazu trage nicht nur die Darstellung nackter Haut bei, sondern auch erotisch aufgeladene und provokative Posen, Gesten und Mimiken sowie zweideutige gesprochene Anspielungen. (Vgl. Moser S.122)

In diesem Zusammenhang schlagen Linz und Malamuth eine Unterscheidung zwischen einer wertkonservativen, liberalen und feministischen Position vor.

„Nach der liberalen Auffassung hängt die Akzeptanz von Sexappeal in der Werbung vor allem mit der Frage der Ästhetik und des Erfolgs zusammen. Die Darstellung von Sexappeal in der Werbung ist Ergebnis sexueller Befreiung und Toleranz sowie ein Genuss für die Betrachter. Wen es stört, braucht solche Werbung nicht anzuschauen. [...] Während aus wertkonservativer Sicht ein Verfall der Werte durch die gehäufte Darstellung von Sexappeal zu befürchten ist, stellt die feministische Position die liberale Argumentation in Frage. Es gehe nicht darum, dass das „Anstandsgefühl“ verletzt werde [...], sondern dass ein einseitiges Frauenbild in der Werbung vorherrsche: Die Darstellung weiblichen Sexappeals trage zur Stabilisierung der Geschlechterstereotypen und letztendlich zur Diskriminierung von Frauen bei.“ (ebd. S.123)

Die Kritik an frauenfeindlichen Darstellungen in der Fernsehwerbung richtet sich nach der Studie von Schmerl (Vgl. nach Girndt S.29) nach der Präsentation mehr oder weniger nackter Modelle. So nennt sie in diesem Zusammenhang drei wesentliche Punkte:

- Der Petersilieneffekt, durch den Frauen als Schmuckstück und Accessoire des Produktes in der Werbung dargestellt werden.
- Die Kommerzialisierung weiblicher Sexualität durch visuelle und sprachliche Kopplung von weiblichem Sex mit Produkten jeder Art.
- Die direkte, offene Herabsetzung von Frauen durch Sprache und bildliches Arrangement.

Trotz negativer Kritik von weiblicher und männlicher Seite, funktionieren sexuell aufgeladene Darstellungen in der Werbung in großem Maße. Zudem kann es sogar zu einer verhältnismäßig starken (positiven) Aktivierung durch mediale gleichgeschlechtliche Stimuli bei Frauen kommen. (Vgl. Girndt S.31)

Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird stark mit Bildern und besonders intensiv durch solche mit visuellem Sexappeal erregt. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel sind der Meinung, dass es bei der Betrachtung von reizstarken Bildern zu einem regelrechten psychischen Zwang kommt, auch wirklich hinzusehen. Somit kommt es zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit des

Rezipienten zu Gunsten der Fernsehwerbung. (Vgl. Moser nach Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel S.57)

Emotionale Bilder haben, wie erwähnt, eine erhöhte Aktivierung des Betrachters zur Folge. Diese wiederum führt zu einer gesteigerten Leistungsbereitschaft, der Rezipient ist gewissermaßen aktiv, munter, wach, sein Nervensystem ist in höchster Funktionsbereitschaft. Durch diesen Prozess nimmt der Betrachter die Werbung mit all ihren visuellen, auditiven Botschaften effektiver wahr. (Vgl. Witt S.35)

Ist allerdings der erotische Reiz zu groß und das Interesse des Betrachters wird stark durch den visuellen Sexappeal vom beworbenen Produkt abgelenkt, kommt es zum so genannten „Vampireffekt“. Dieser Effekt beschreibt das Phänomen, dass sich ein Betrachter an die Werbebotschaft um so schlechter erinnert, je größer der erotische Reiz in der Werbung vorherrscht. Die Aufmerksamkeit ist demnach nicht mehr beim Produkt selbst, sondern der Zuschauer macht sich Gedanken über die Machart und Gestaltung der Werbung, als über die Botschaft selbst. Auf diese Art verliert Sexappeal in der Werbung massiv ihre gewünschte Wirkung. (Vgl. Felser S.315)

2.3. Involvement im Rahmen von Werbung

Unter Involvement versteht man den inneren Zustand, die Beteiligung gegenüber einer Person, eines Objekts oder eines Ereignisses bzw. Sachverhalts. (Vgl. Moser nach Andrews, Durvasula, Akhter S. 25)

Die wahrgenommene Relevanz und persönliche Ergriffenheit bestimmen den Grad an Involvement. (Vgl. Hohl, Naskrent S.1)

„Als Involvement wird generell die innere Beteiligung – bzw. das Engagement – bezeichnet, mit der sich die Konsumenten der Information über betreffende [...] Sachverhalte zuwenden.“ (Hohl, Naskrent nach Teichert, Rost S.1)

Mediendispositive regeln in diesem Zusammenhang die Anordnung der Wahrnehmung der Zuseher. Sie sind optische Maschinen, die Wahrnehmung und die eigene Beteiligung am medialen Inhalt organisieren. Dabei sind sie für den Rezipienten unsichtbar und werden nicht wahrgenommen. Dispositive ordnen mediale Strukturen und Rahmenbedingungen. (Vgl. Hickethier S.196)

In diesem Sinne sind Medien- bzw. Fernsehdispositive massiv daran beteiligt, das Involvement der Mediennutzer zu lenken. Im Zuge des aktiven Involvements gleitet der Rezipient in die Realität der Medien ein. Er taucht somit in eine zweite Welt ein.

Matthias Eckoldt spricht von einer „*zweiten Realität, die durch die 'totale Präsenz der Massenmedien' entstehe.*“ Dabei streben Massenmedien danach, dass sie „*aus einer systemstabilisierenden Eigendynamik heraus eine eigene Realität konstituieren*“. Dabei wird nicht die vormediale Realität abgebildet, sondern Massenmedien wirken als „*postpanoptisches Mediendispositiv normierend und disziplinierend.*“ (Eckoldt in Hickethier S.198)

Massenmedien konstruieren somit eine neue Realität durch audiovisuelle Inhalte, die die Mediennutzer rezipieren und im Zuge ihres Mediengebrauchs ein Involvement, also eine starke innere Beteiligung am medialen Geschehen, entsteht. Dabei werden sie aktiviert und stehen in erhöhter Beteiligung zum medialen Inhalt.

Rezipienten sind während des Betrachtens einer Werbung unterschiedlich aktiviert. Das resultiert aufgrund der verschiedenen Umstände und Umwelteinflüsse, denen die Rezipienten ausgesetzt sind. Dadurch ist auch Involvement ein Zustand, der bei Individuen ständig unterschiedlich ausgeprägt ist, da es auch an persönliche Einstellungen, Werte und die eigene Art und Weise von Emotionalisierung gekoppelt ist. (Vgl. Meiert)

Meiert nennt Involvement eine Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen. Dabei unterscheidet er zwischen niedrigem und hohem Involvement. Demnach ist bei hohem Involvement die linke, bei niedrigem Involvement die

rechte Hirnhälfte aktiver.

„Es gilt als erwiesen, dass die linke Hirnhälfte beziehungsweise Hemisphäre für das logische, lineare Denken zuständig ist und somit zum Beispiel Analysen oder die Verarbeitung von Worten und Zahlen ermöglicht, während die rechte Hälfte Kreativität erlaubt und für die Verarbeitung von Eindrücken, Bildern und Musik zuständig ist.“ (ebd.)

Meiert geht somit davon aus, dass bei niedrigem Involvement die Reizverarbeitung peripher erfolgt. Das bedeutet, dass visuelle und auditive Reize der Werbung *„bildhaft und spontan einleuchtend übermittelt werden müssen“*, um einen von der Werbeindustrie gewünschten Erfolg zu erzielen. Kommt es nun bei der Rezeption einer Werbebotschaft zu einem niedrigen Involvement des Betrachters, wird sie höchstwahrscheinlich nur *„unbewusst“* wahrgenommen. Hohes Involvement, ausgelöst durch bestimmte Reize und Stimuli, schafft einen höheren bewussten Bezug zur Werbebotschaft. (Vgl. ebd.)

Individuen sind unterschiedlich lange und intensiv involviert. Stimmen Werte und Vorstellungen der Wertebotschaft mit jenen des Zuschauers überein, wird er höher involviert sein, als wenn die Inhalte ihn persönlich nicht *„berühren“*, also er kein hohes Involvement dazu aufbaut:

„Personen werden im allgemeinen höher involviert sein, wenn ihre persönlichen Ziele und Wertvorstellungen betroffen sind, wenn für sie der entsprechende Sachverhalt von Bedeutung ist, wenn sie Entscheidungen zu fällen haben, die konsequenzreich sind oder für die sie Verantwortung tragen. Darüber hinaus unterscheiden sich Menschen aber auch in ihrer generellen Tendenz, sich mehr oder weniger intensiv mit ganz unterschiedlichen Dingen auseinander zu setzten, sie haben unterschiedlich viel „Freude am Denken“ oder „Bedürfnis nach Kognition““. (Moser S.25)

Wenn Betrachter hoch involviert in die Werbebotschaft sind, stellen sie Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten her, sie nehmen sich Zeit, um für sie sinnvolle Entscheidungen über Käufe zu treffen. Diese Entscheidungen können im Rahmen ihrer Aktivierung durch die Wahrnehmung der Werbung auch komplexer ausfallen, als wenn sie nur ein niedriges Involvement aufweisen würden. Ein hohes Involvement zeichnet sich auch durch ein

besseres Erinnerungsvermögen und kritischere Betrachtungsweisen der Rezipienten aus, weiters achten sie mehr auf den Inhalt als auf die Form der Werbebotschaft. (Vgl. Moser S.26)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch mediale Anordnungen von Wahrnehmungsformen die Bereitschaft zur Involvierung eines Rezipienten gelenkt wird. Dabei taucht dieser in eine zweite Realität ein, die durch die Massenmedien konstruiert wird.

Das Involvement der Mediennutzer ist ein wichtiges Element der Massenmedien, das durch Emotionalisierung ausgelöst wird.

Dabei steht der Rezipient in erhöhter Aktivierung zum medialen Geschehen und setzt sich bewusst mit den wahrgenommenen Inhalten auseinander.

2.4. Auditive, visuelle und emotionale Stimuli in der Fernsehwerbung

Bei der Gestaltung eines Werbespots kommen auditive, visuelle und emotionale Stimuli zum Einsatz. Wie bereits im Kapitel „Sexappeal in der Fernsehwerbung“ erklärt, sind emotionale Stimuli dazu da, mittels visuellen Schlüsselreizen, die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich zu lenken und zu halten. Neben den emotionalen Stimuli kommen in der Gestaltung von Werbefilmen auch auditive und visuelle Reize zum Einsatz. Eine Kombination aller Stimuli führt, verarbeitet in einen Werbespot, zu einem großen Angebot an Schlüsselreizen, die in ästhetischer und dramaturgischer Art und Weise eingebaut werden.

Verbale Stimuli sind dazu da, um Texte verständlich darstellen zu können. Die Verständlichkeit hängt einerseits von der Intelligenz, Interesse, Vorinformation, etc. des Rezipienten ab, andererseits von der Gestaltung des Textes selbst, also von der Wortwahl, Satzaufbau, usw. (Vgl. Mayer-Hentschel S. 203) *„Bei Fernsehspots spielen verbale Stimuli eine entscheidende Rolle, denn wird ein Text akustisch nicht verstanden, kann die Aufnahmefähigkeit darüber hinaus noch stark eingeschränkt werden.“* (Tributsch S.17)

Visuelle Stimuli beinhalten Bilder und Farben sowie deren Verarbeitung. Ästhetik und Dramaturgie von Fernsehwerbung arbeiten sehr gezielt mit dem Einsatz von Farben. So muss die Inszenierung der beworbenen Produkten der Alltagsästhetik zumindest entsprechen, meist aber werden sie in noch „schönerem Licht“ gezeigt.

So müssen Zitronen in der Fernsehwerbung in einer hellgelben, anregenden Farbe gezeigt werden, das Brot muss gleichzeitig saftig, knusprig und frisch dargestellt werden. Bilder repräsentieren durch Farben und dramaturgische sowie ästhetische Gestaltung die Qualität der Produktes. Dabei haben sie auch die Aufgabe, den Geruchssinn, der mittels Medien nicht angesprochen werden kann, ebenfalls zu stimulieren. (Vgl. Ebd.)

Emotionale Stimuli aktivieren den Rezipienten durch gezielten Einsatz von Gefühlen durch Humor, Erotik, Angst, Schock oder Harmonie und Sicherheit. (Vgl. ebd.)

Auditive, visuelle und emotionale Reize sind somit für die Fernsehwerbung essentiell, um die Aufmerksamkeit der Zuseher zu erhalten. Dabei kommen diese Schlüsselreize gleichzeitig zum Einsatz, um den Rezipienten auf möglichst vielen Sinneskanälen medial zu binden.

3. Gestaltungsmittel der Werbung

3.1. Ästhetik

In Film und Fernsehen, besonders aber auch in der Fernsehwerbung ist die ästhetische Bildgestaltung von besonderer Wichtigkeit. Dadurch, dass ihre Dauer meist nur einige Sekunden lang ist, ist es umso elementarer, dass die bewegten Bilder auf spezifische Art und Weise zu einem alltagsästhetischen Bilderstrom zusammengefügt werden. *„Die Geschichten, die in den Köpfen der Zuschauer entstehen, basieren mit auf dem Wissen um filmische und televisionäre Darstellungsmittel und Gestaltungsweisen [...]“* (Mikos S.53)

Bewegte Bilder der Massenmedien sind demnach so gestaltet, dass sie nicht nur eindeutige Inhalte vermitteln, sondern dies auch in ästhetischer Form tun. Dabei wird der Zuschauer durch die Kameraarbeit so positioniert, dass er ein besonderes Verhältnis zum Geschehen hat, gleichzeitig entsteht durch die ästhetischen und stilistischen Gestaltungsmittel die Erlebnisqualität der Zuseher. (Vgl. ebd.)

Ästhetische und dramaturgische Gestaltungsmittel tragen den Zuseher emotional durch die Erzählung, dabei werden Rezipienten *„in bestimmte Stimmungen versetzt, ihre Aufmerksamkeit wird auf einzelne Aspekte [...] gelenkt, ohne dass ihnen dies immer bewusst wird. Auf diese Weise sind sie in die Perspektiven der Erzählung und der Repräsentation eingebunden.“* (Vgl. Mikos S.54)

„Seit der Erfindung des Tonfilms können den Bildern Töne, Geräusche, Sprache, Musik hinzugefügt werden. Die Kamera kann durch verschiedene Einstellungsgrößen und Bewegungen das Ihre zur Inszenierung beitragen. Für den Gesamteindruck [...] ist wichtig, wie die einzelnen Filmbilder montiert sind.“ (Ebd.S.56)

Kautt ist der Ansicht, dass Medien sich nicht mehr durch die Art der Darstellung ihrer Bilder Kunst zitieren oder imitieren wollen, sondern vielmehr einen *„eigenständigen Formenschatz hervorgebracht“* haben, die durch die Sprache der Pop Art immer deutlicher erkennbar werden. Dabei muss Werbung nicht als *„reine Ästhetik gefallen“*, sondern das Image des zu bewerbenden Produktes generieren. Die Ästhetik einer Werbung muss so angelegt sein, dass sie den Sinnhorizont des Produktes mitberücksichtigt. In dieser Hinsicht ist der ästhetische Auftrag erheblich spezifiziert.

„>Gut> bzw. >künstlerisch> gestaltete Werbungen implizieren Expertentum in Sachen Ästhetik, sie demonstrieren Kreativität und Phantasie und adressieren im Rahmen unterschiedlicher Formensprachen das ästhetische Urteilsvermögen unterschiedlicher Zielgruppen. Die Autonomie der Gestaltung unterscheidet sich in allen Fällen von der Eigenwertigkeit der Ästhetik im Kunstsystem [...].“ (Kautt S.239)

Dabei kommt es im Rahmen von Werbung zu einem Verzicht auf Informationen, die durch ästhetisch gestaltete Bilder und die „schöne Form“ ersetzt werden. Somit ist eine Vielzahl an verschiedenen Gestaltungsweisen erkennbar, es existieren *„völlig unterschiedliche Formen, die jeweils in völlig unterschiedlicher Weise für sich in Anspruch nehmen, schön zu sein. Die Verschiedenheit dessen, was sich als schön inszeniert, vernichtet also nicht nur Information, sondern generiert vor allem Information.“* (Vgl. S.166)

„Das Prinzip der >schönen Form> im Sinne einer (mehr oder weniger) semantikfreien, >reinen> Ästhetik ist [...] lediglich eine Möglichkeit unter anderen und als solche unter Image-Gesichtspunkten spezifisch informativ. [...] Auch wenn die Werbung Objekte nur der >Ästhetik> qualifiziert, existieren unverkennbar ganz verschiedene Konzepte der >schönen Form>, die miteinander konkurrieren.“ (Kautt S.166)

Für Kautt (S.206f) operiert die *„(Hoch-)Kultur der Werbung mit dem Prinzip der Verschwendung“*, wonach Ästhetik ein stilistisches Gestaltungsmittel ist, das man *„sich leisten können muss“*. Demnach steht eine ästhetische Darstellung in der Werbung für etwas Kostbares und generiert einen hohen kulturellen und wirtschaftlichen Wert. *„Die Investition des Werbenden in >ästhetische< Werbung“* suggeriert *„ein Wissen um kulturelle Bedeutungen und eine kulturbezogene Kompetenz in Sachen Geschmack“*.

„Dem Vorführen von Kunst [in der Werbung, Anm.] kommt dabei eine besondere Rolle zu: Sie steht in einmaliger Weise für den Eigensinn der Ästhetik und das dazugehörige kulturelle (Experten-)Wissen. Kunst erhält im Rahmen der Werbung also den Status einer spezifischen Image-Ressource und wird als solche Teil des jeweiligen Images. Über die konsumierende Partizipation an dem Sinnuniversum der (Hoch-)Kultur soll der Rezipient dabei Eigenschaften seines Selbst zur Schau stellen können.“ (ebd.)

Die Feinheit der Bildästhetik, die Ausdrucksmöglichkeiten von Mimik, Gestik, Tiefenaspekte der Persönlichkeit sowie die besondere Inszenierung durch Ton, Licht und Farbgestaltung, sind Teil eines Image-Komplexes der (Hoch-)Kultur. (Vgl. ebd.)

Für Klopfer ist die Kommunikation der Massenmedien ein soziales Handeln bzw. ein Spiel. Sie entziehe dem Menschen Zeit und Raum für primäre Erfahrung und jene Lebensvollzüge im Alltag, vor allem in hochtechnisierter und medialer Art und Weise. So muss Kommunikation dem Rezipienten eine ersetzende mediale Form für *„Wahrnehmungen, Erfahrungen, psychische Anstrengungen aller Art, Erlebnisse schaffen“*. Dies geschieht durch die Ästhetisierung und stilistische Gestaltung der medialen Inhalte. (Vgl. Klopfer S.21)

„Zeichentheoretisch kann man in Alltag, Berufsleben, Wissenschaft und Kunst Zeichen bestimmen, die nicht nur referieren, nicht nur auf etwas Abwesendes verweisen, sondern Fühlen, Empfinden, Wollen, komplexes inneres Verhalten oder gar systematisches und zweckgerichtetes inneres Handeln bedingen. Dies ist einer von drei Zeichenaspekten, den wir 'Sympraxis' nennen [...]. Sympraxis steht nicht im Gegensatz zur Darstellung von etwas (Mimesis); beide Aspekte entfalten sich erst durch die besondere Strukturierung des Zeichenprozesses (Diskursstruktur).“ (ebd.)

So ist das menschliche Verhalten durch die Sympraxis geprägt, instinktive und urmenschliche Empfindungen, dominante Werte einer Gesellschaft, wie Angst, Vertrauen, Lust und Neugier, etc. werden immer stärker kommunikativ in Medien behandelt. Klopfer spricht von einem Spannungsverhältnis zwischen Sympraxis, Mimesis und Ästhetik, das vor allem in der Werbung von ganz großer Bedeutung ist. Weiters nennt er eine *„neue Ästhetik, in der traditionelle Teilelemente wie Fiktion, Selbstbezüglichkeit der Botschaft und Intertextualität zentral sind.“* (Vgl. ebd.S.22)

Klopfer spricht davon, dass man sich an den Gedanken gewöhnen muss, dass das Ästhetische eine Art Wirkstoff ist, der vielfältig zu Gebrauch gelangt, besonders um die wirtschaftliche Effizienz der Werbung zu steigern. Werbung nutzt die Kraft der kommunikativen Energien systematisch nach Vorgaben der ökonomischen, juridischen, politischen, medialen und kulturhistorischen Bedingungen.

So stellt er sich weiters die Frage, worin Ästhetisierung eigentlich besteht.

„Ästhetisch ist demnach alles, was als bekannte Kunstform wiedererkannt werden kann: Oper, Beethoven, Schiller, Lied und Ballett. [...] Alle Kunstgenres wären aufzuzählen, soweit sich diese als musterprägend definieren ließen, vor allem jene Kunst, die uns Schönheit, Kraft, Seele, Jugend, Gelassenheit vermittelt, weshalb Exotisches nicht fehlen darf – soweit es unserer vertrauten Vorstellung von Fremde entspricht. (Kloepfer S.25)

Ästhetik in der Werbung ist ein wirtschaftsantreibender Faktor, der in diesem Sinne sehr gut funktioniert und nach gewissen Modellen konstruiert wird, an denen sich wieder kommende Werbeprojekte orientieren. *„Steht ein nackter Mann da wie eine Statue, die als Kunst gilt, ist er ästhetisch. Klingen Geigen wie Mozart oder Worte wie Eichendorff, so ist dies ästhetisch. Farben wie bei Klee, Linien wie bei Picasso, Objekte aufgestellt wie im Museum, Personen arrangiert und Gegenstände einander zugeordnet wie in einem Genrebild, die Szene wie mit Humphrey Bogart sind ästhetisch.“* Solche Phänomene in der Werbewelt lassen sich historisch auf Grund der Übernahme von klassizistischen, herrschenden Normen für profane Zwecke begründen. (Vgl. ebd. S.22f)

„Die ästhetisch überraschende Umgestaltung des Bildes im Werbespot wird in der Printwerbung ebenfalls als Gestaltungsmittel angewandt. Wir kennen die pseudo-romantische Übernahme des Volkstümlichen bzw. des marktschreierisch Pitoresken [...]: Hard-Rock-Clips für Haar-Gel der Mittelschicht, Pflastermalereien als Grundierung für Speiseeis. Dies ist nichts Besonderes, denn es gab selten 'reine' neben 'angewandter' Kunst. Seit der Renaissance ist bürgerliche Selbstdarstellung mit Porträt, Stilleben, Landschaftsdarstellung verbunden (Berger): Weil man diese und jene Attribute zeigt, ist man reich oder mächtig oder gut. Der Bürger als Knappe des Königspilsner ist auf diese Form des sozialen Absinkens der Kulturgüter und -systeme ein letztes Echo.“ (Kloepfer S.23)

Dabei werden klassische ästhetische Gestaltungsmittel wie Rhythmus, Melodik und Stil in der zeitgenössischen Werbung immer noch verwendet und genüsslich wiedergegeben sowie rezipiert, denn Gedichte wirken besser als Sachtexte, poetische Bilder – besonders Metaphern – besser als trockene Beschreibungen. Diese metasprachen Formen fungieren als Anspielung oder Zitat, als Hauch von Ironie oder auch als Augenzwinkern für das feinere,

kritischere und intellektuellere Ohr bzw. Auge der Rezipienten. Diejenigen, die sich dazugehörig fühlen wollen, werden in lüsterne Stimmung versetzt und das Ziel der Werbemacher ist so gut wie erreicht. (Vgl. ebd)

Die Narration des Werbebildes bzw. des Werbefilms besticht durch seine Intensität, *„einfache Formen des Erzählens durchwirken als Märchen und Sage, Mythe und Anekdote, als Rätsel, Witz und Legende den kürzesten Spot.“* (ebd.)

Bilderkünste in der Fernsehwerbung setzen eine ästhetische Darstellung und Wirkung voraus, die dementsprechende Atmosphäre muss durch kreative Gestaltungsmittel geschaffen werden, um den Rezipienten auch in eine passende Stimmung zu versetzen und den Werbefilm selbst stimmig wirken zu lassen. Nicht nur das Licht, auch Farben tragen einen bedeutenden Anteil zur atmosphärischen Situation bei. *„Also nicht Abbildungen von Objekten, sondern Darstellung, so dass das Licht sofort eine Atmosphäre evoziert; die Komposition der Farbe und der Gegenstände im Raum erscheint als Reminiszenz an Schmuck [...].“* (Kloepfer S.24)

Ein Erlebnis der besonderen Art besteht für Kloepfer dann, wenn der Ton und das Bild beide einander und gleichzeitig dem Text entsprechen. Dabei kann es allerdings auch zu einer Übersättigung an ästhetischer Fülle kommen, wenn die Stilisierung und die Feinheit der Anspielung dem Raffinement des Produktes nicht mehr entsprechen. *„Ästhetisch ist, was gefällt, was Augenweide und Ohrenschmaus, was wahrnehmbar, anschaulich, genüsslich ist, was die Ohren spitzt, das Wasser im Mund zusammenbringt und die Spannung der Hautoberfläche kitzeln erhöht.“* (Vgl. Ebd. S.24f)

„Beispiele moderner Spot-Ästhetik, die die mediale Rückkoppelung (anhand eines Pepsi-Werbespots, Anm.) zeigen: Strand mit einer Masse von Menschen in der Sonne. Ein Lieferwagenfahrer kommt an, entpuppt den Inhalt des Gefährts halbseitig als HiFi Sendestudio, fährt den Lautsprecher aus, geht ans Mikrophon und öffnet eine Flasche (der Knall erweckt die Dösenden), schenkt ein (das zischende, prickelnde Geräusch elektrisiert sie), trinkt leise glucksend seinen Schluck (es reißt sie aus dem trockenen Sand auf die Füße), stöhnt verhalten vor Lust, und als dieser Pepsi-Mann die andere Hälfte seines Lieferwagens als Stand eröffnet, steht das Volk erwartungsvoll da, umdrängt ihn und will es ihm gleichtun.“ (Kloepfer S.26)

Ästhetisch gestaltet ist ebenfalls jener Martini-Fernsehwerbespot, indem eine wunderschöne und leicht bekleidete Frau [...] haucht, dass sie es mit Martini tut. Sie räkelt sich an einem Stand, bewegt sich lasziv.

Werbespots dieser Art sind voll von Medientheorien, die Hauptpersonen symbolisieren eine ästhetische Lebensweise, die dem Rezipienten beim Zusehen schmackhaft gemacht werden soll.

Die Basis der Ästhetik ist das Wahr-Nehmen, die Aisthesis. Die Ästhetik der Werbung schöpft aus den Vollen, wenn der Zeichenkörper so repräsentiert wird, dass er intensiv auf möglichst alle Sinne des Rezipienten wirkt. Ist dies der Fall, empfindet der Rezipient das wahrgenommene Bild als glaubwürdig. Bilder werden eher als wahr empfunden als Worte, Erklärungen, Beschreibungen. (Vgl. Klopfer S.26)

„Dies ist das Problem der Beweiskraft von Bildern. Die Affizierung von Sinnen und Gefühlen wurde nicht nur im 18. Jahrhundert (>>Anschauung<< bei Kant) als Grundlage des Ästhetischen angesehen. [...] Wichtig ist zunächst der aktive Teil, das Nehmen. Ästhetisch ist das, was den Wahrnehmenden in diesem Tun so aktiviert, dass er seine Potenz erfährt: Was mich angemessen sehfähig, hörfähig oder sonstwie geeignet erleben lässt, was mir den Sinn für etwas öffnet oder gar entwickelt, das ist ästhetisch.“ (ebd.)

Zu den ästhetischen Gestaltungsmitteln zählen, wie bereits oben erwähnt, unter anderem die Arbeit der Kamera sowie die Montage und der stilistische Einsatz von Licht und Ton, die hier definiert werden.

Kamera

Die Kamera bestimmt das Verhältnis des Zuschauers zum Geschehen im Bild. Sie bestimmt auch, ob der Rezipient eine beobachtende Rolle inne hat oder ob er nahe am Ereignis im Film dran ist. (Vgl. Bencza S.33)

Im Rahmen der Filmanalyse wird untersucht, wie die Kamera Bilder konstruiert und auf welche Art sie diese dem Zuseher darstellt. Der Blick des Rezipienten ist der der Kamera, sie setzt den Rahmen, wählt den Ausschnitt der Filmwelt und organisiert das Bild. Durch die Montage, die Schnittarbeit, kann der Zuseher im Film selbst positioniert werden. Mittels Zusammenstellung

einzelner geschnittener Bilder können dem Rezipienten mehrere Wahrnehmungspositionierungen möglich gemacht werden.

Der Ausschnitt eines Filmbildes wird Einstellung genannt. „*Einstellungsgrößen legen die Nähe und Distanz der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest und bestimmen damit auch die Nähe oder Distanz, die der Zuschauer zum Geschehen entwickeln kann.*“ (Vgl. Mikos S.192ff)

Mikos unterscheidet acht Einstellungsgrößen (S.195ff):

Die *Super Totale*, *Panorama* oder *weite Einstellung* zeigt eine Landschaft sehr weitflächig, um dem Zuschauer einen Überblick zu verschaffen. Personen sind in dieser Einstellung nicht zu erkennen, da sie zu klein sind. Diese Einstellung wird meist zu Beginn oder am Ende eines Films angewendet. Meist sind diese Aufnahmen aus der Luft oder von einem erhobenen Platz aus gedreht.



Super Totale Abb. 1

Die *Totale* wird auch „*Establishing Shot*“ genannt und zeigt den Handlungsraum der Figuren und Charaktere. Der Zuseher bekommt erste Informationen über den Handlungsraum, dabei werden bei ihm auch Erwartungen über die Geschichte geweckt.



Totale Abb. 2

Die *halbtotale Einstellung* zeigt die Körper der Figuren von Kopf bis Fuß in ihrem Umfeld, der Zuseher kann alle Handlungen, die sie ausführen, sehen.



Halbtotale Abb. 3

Die *amerikanische Einstellung* stellt Figuren vom Kopf bis zum Oberschenkel dar, sie kommt sehr häufig in Westernfilmen vor, in denen die Figuren und ihr im Halfter steckender Revolver noch zu sehen sind.



amerikanische Einstellung Abb. 4

Die *Halbnahe* zeigt Personen näher als die amerikanische Einstellung. Ihre Körper sind vom Kopf bis zirka zur Hüfte dargestellt. Oft ist dennoch nur von der amerikanischen Einstellung die Rede und auf eine Differenzierung wird verzichtet, da sie und die halbnahe nur minimale Unterschiedlichkeiten aufweisen.



Halbnahe Einstellung Abb.5

Bei Verwendung der *Naheinstellung* sind die Figuren vom Kopf bis zirka zur Mitte ihres Oberkörpers sichtbar. In diesem „Medium Close Up“ sollen Mimik und Gestik der Charaktere deutlich zu erkennen sein.



Naheinstellung Abb. 6

Die *Großaufnahme*, auch Close Up“ genannt, zeigt das Gesicht der Figuren, manchmal auch noch ihre Schultern. Die Mimik der Akteure steht im Mittelpunkt, der Zuseher soll alle Regungen im Gesicht sehen können.



Großaufnahme Abb. 7

Die *Detailaufnahme* fängt einzelne Gesichtspartien oder Gegenstände bzw. kleine Details ein, die so hervorgehoben werden.



Detailaufnahme Abb. 8

Kameraperspektive

Die Einstellungsgrößen entfalten in Kombination mit den Kameraperspektiven ihre volle Wirkung, um im Kopf des Zuschauers den Plot für die Geschichte entstehen zu lassen. Dabei nimmt die Kamera ihren Platz zum Geschehen im Film aus verschiedenen Standpunkten ein. Die Kamera positioniert mittels verschiedener Perspektiven den Zuseher in unterschiedliche und mehrmals sich wechselnde Sichtweisen. (Vgl. Mikos S.199f, Höher S.81)

Dabei unterscheidet Mikos zwischen der Übersicht, Aufsicht bzw. Vogelperspektive, der Untersicht bzw. Froschperspektive und der Normalsicht. (Vgl. Mikos S.199ff)

Die *Oberansicht* oder *Vogelperspektive* stellt das Geschehen, die Figuren etc. aus einer erhöhten Perspektive dar. Bei dieser Kameraperspektive erhält der Zuseher einen überschaubaren Blick. Dabei kann diese gestalterische Form der Kameraposition narrative Gründe haben oder sie entspricht den Größenverhältnissen von miteinander interagierenden Figuren.



Obersicht Abb. 9

Durch die *Untersicht* bzw. *Froschperspektive* kann man Objekte und Figuren als einschüchternd und mächtig darstellen. Die Kamera zeigt in diesem Fall von unten auf das Geschehen hinauf.



Untersicht Abb.10

Beim **Schnitt** werden einzelne Sequenzen in einem technischen Vorgang aneinander gereiht. Die Montage „verfolgt ästhetische, narrative und logische Absichten“ der Geschichte. (Vgl. Bencza S.40f).

„Filmisches Erzählen kann [...] als eine Art Interpretation des filmischen Rohmaterials und seiner Zusammenstellung gesehen werden. Erst durch das Zusammenfügen der einzelnen Bilder entsteht die filmische Wirklichkeit, so wie durch die Bildmischung erst die televisionäre Wirklichkeit entsteht.“ (Mikos S.214f)

Die Arten der **Lichtgestaltung** unterstreichen die Informationen der Geschichte, Licht und Schatten unterstützen die Narration. Dabei unterscheidet Mikos zwischen dem Normalstil, High Key, bei der eine Szene besonders hell erleuchtet ist und Low Key, hier überwiegen Schatten und unbeleuchtete Bildteile.

Ton und **Musik** sind ebenfalls Gestaltungsmittel, die im Werbefilm gezielt eingesetzt werden. So werden Botschaften auch über akustische Eindrücke an den Rezipienten vermittelt. (Vgl. Kroeber-Riel 1996 S.320)

Musik in der Werbung ist ein Stilmittel, um Stimmung zu schaffen, sie unterstützt die Dramaturgie der Werbespots und aktiviert weiters auch die Bedeutungsebene der Emotionen. (Vgl. Leo S.7)

Die Inszenierung von **Farben** in der Fernsehwerbung ist ebenfalls ein ästhetisches Stilmittel, das sehr genau eingesetzt wird. Dabei kommen Farben als symbolische Bedeutungsträger zur Unterstützung der Werbebotschaft, als Stilmittel zur atmosphärischen Gestaltung und zur Steuerung und Weckung der Aufmerksamkeit eines Rezipienten zum Einsatz. (Vgl. Kroeber-Riel 1996 S.144)

„Als Stilmittel atmosphärischer Gestaltung bestimmen Farben das visuelle Gewicht und bieten [...] zahlreiche dramaturgische Möglichkeiten.“ (Bencza s.42)

Dabei hat die Inszenierung der unterschiedlichen Farben sowie deren Sättigung und Intensität Einfluss auf die Wahrnehmung des Zusehers. (Vgl. ebd.)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Fernsehwerbung durch eine gezielte, stimmige und möglichst alle Sinne des Rezipienten ansprechende Gestaltung durch Ästhetik operiert. Bilder werden so gestaltet, dass sie einen möglichst hohen Grad an alltagsästhetischen Elementen beinhalten, die der Rezipient erkennt und die ihm Lust auf die dargestellte Situation und somit auf das Produkt machen.

Dabei spielen gestalterische Stilmittel eine wichtige Rolle bei der kognitiven Arbeit des Zusehers, durch ästhetische Gestaltungselemente entsteht die Geschichte in seinem Kopf. Dabei dienen diese Stilmittel dazu, den Rezipienten in besondere Stimmungen zu versetzen.

Werbung baut auf dem positiven Erleben von Emotionen und dem genüsslichen Wahrnehmen ästhetischer Bilder auf, die oft mit Elementen klassischer Kunstgenres verbunden sind und ein Rezipieren von Schönerem, Angenehmem und Aufregendem ermöglichen sollen.

3.2. Narration und Dramaturgie in der Fernsehwerbung

„Die Narration oder Erzählung besteht in der kausalen Verknüpfung von Situationen, Akteuren und Handlungen zu einer Geschichte; die Dramaturgie ist die Art und Weise, wie diese Geschichte dem Medium entsprechend aufgebaut ist, um sie im Kopf und im Bauch der Zuschauer entstehen zu lassen.“ (Mikos S.49)

Die Narration kann in der Fernsehwerbung als zusammenhängende Geschichte betrachtet werden, die das Produkt in ihrem Kontext dem Rezipienten repräsentiert und das Resultat einer kommunikativen Handlung ist. Der Erzähler, entweder ein Akteur, eine Stimme aus dem Off oder aber in den meisten Fällen ist es die Kamera selbst, richtet seine Erzählung an den Adressat, den Zuschauer. Dabei entsteht sie immer durch seine Positionierung und Perspektive und seinen Blick auf die Geschichte. Die Narration bedient sich im Werbespot verschiedener medialer Formen, wie Sprache, Text, Musik, Handlungen der Figuren, etc. Dabei kommen verschiedene Strategien des Erzählens zum Einsatz. (Vgl. ebd.)

„Narration ist folglich nicht substantiell, sondern prozessural zu verstehen, als kommunikativer Akt, in dem eine Geschichte entfaltet wird, deren Erschließung Aufgabe eines interpretierenden Zuschauers ist. Narration ist damit zugleich eine Aktivität, die das Wissen des Rezipienten und seine Eingeweihtheit in das Geschehen reguliert.“ (Wulff/Hartmann S.81)

Unterhaltungsformate wie auch Werbefilme sind rund um Geschichten aufgebaut, sie sind die „*grundlegenden Quellen des Vergnügens*“. Dabei bedienen sich Erzählungen bestimmter Strategien, um das Publikum zu aktivieren, zu involvieren und miteinzubeziehen. Rezipienten sollen eine Beziehung zum Inhalt, den Personen, den Geschehnissen der Geschichte aufbauen. *„Erzählstrategien sind daher immer mit Aktivitäten der Zuschauer verknüpft, die im Verlauf ihrer Mediensozialisierung auch ein narratives Wissen erworben haben.“* Unter diesem narrativen Wissen werden typische Handlungsstrukturen und -episoden, Figuren und Rollen sowie gängige Erzählkonventionen und Plots verstanden. (Vgl. Mikos S.48)

Bei den Formen und Strategien von Narration lässt sich erkennen, dass Geschichten nicht bloß Aneinanderreihungen von Situationen und Handlungsabläufen sind, sondern gezielt dramaturgisch gestaltet sind. Dabei ist die Dramaturgie als Eigenschaft von Erzählungen zu definieren. Dramaturgie ist die gestalterische Form einer Erzählung, sie hat die grundlegende Aufgabe, die Abläufe der Narration zu ordnen, zu strukturieren und so zu gestalten, dass sie beim Zuschauer Interesse an der Geschichte und ihrem vollständigen Rezipieren weckt. Weiters soll sie die Handlung vorantreiben und die Figuren aktiv werden lassen. (Vgl. ebd.S.49)

„Dramaturgie hat also die Aufgabe, die Kette von Ereignissen, in denen Personen handeln, so zu gestalten, dass bestimmte kognitive und emotionale Aktivitäten bei den Zuschauern angeregt werden. Es wird Wissen aufgebaut, und es werden Gefühle hervorgerufen. Die dramaturgische Gestaltung einer Erzählung macht diese z.B. spannend, komisch oder bedrohlich. [...] Die dramaturgische Strukturierung der Erzählung legt fest, auf welche Art und Weise Informationen das Publikum erreichen und wie diese Informationen kognitiv und emotional verarbeitet werden.“ (Ebd.)

Laut Mikos ist die Analyse von Narration und Dramaturgie essentiell, da sie die Basis für die Geschichten in den Köpfen der Zuschauer bilden und deren kognitive und emotionale Beziehung zu dem, was sie auf dem Bildschirm oder auf der Leinwand sehen, regeln. (Vgl.ebd.S.50)

Die Dramaturgie ist daher im Bezug auf das Anpreisen eines Produktes im Rahmen der Fernsehwerbung von großer Wichtigkeit. Stilistische und dramaturgische Gestaltung ermöglichen die Schaffung einer passenden Atmosphäre rund um den zu bewerbenden Artikel. Dabei gibt es verschiedene Mittel zur dramaturgischen Gestaltung von Fernsehwerbungen.

Mikunda beschreibt die Wirkungsformen strategischer Dramaturgie, um den Rezipienten auf das Produkt aufmerksam zu machen, ihn zu aktivieren und sein Involvement zu erhöhen. Dabei nennt er sieben grundlegende Kategorien der Werbedramaturgie: Brain Scripts, Inferential Beliefs, Cognitive Maps, Timeline, Antizipation, Scentence Frames und Media Literacy.

Durch die Kombination dieser kategorischen Techniken entstehen laut Mikunda eine Vielzahl an dramaturgischen Inszenierungsformen und Effekte.

Brain Scrips sind die Drehbücher im Kopf des Zusehers, die durch das Wahrnehmen, Verstehen und Verbinden von Handlungsstrukturen und -abläufen entstehen. Damit die Brain Scrips überhaupt entstehen und in Zusammenhang mit Werbebotschaften funktionieren, muss Wissen über die dementsprechende Semiotik, Kultur und alltägliches Verhalten vorhanden sein. *„Brain Scrips verhelfen zu einer erlebnishaften Vorstellung, weshalb die Rezipienten auf einer ständigen Suche nach dem jeweiligen Script sind, um so ihr Bedürfnis des Verstehens zu befriedigen.“ (Bencza S.23).* Sie kommen in der Fernsehwerbung oft als Slice-of-Life Scrips vor. Slice-of-Life Geschichten sind möglichst nah am Alltag des Rezipienten platziert, sollen ihm eine vertraute Basis schaffen, in der er sich auskennt. Diese werden oft für Güter des täglichen Bedarfs angewendet. (Vgl. Mikunda S.17ff)

Mit Inferential Beliefs sind gefolgerte Meinung über eine Person oder einen Sachverhalt gemeint. Sie dienen dem Rezipienten dazu, sich mit seinem Vorwissen zur Thematik schnell ein (stereotypes) Bild machen und auf verborgene Eigenschaften schließen zu können. Beispiele für Inferential Beliefs: Brillenträger sind intelligent, Männer fahren leidenschaftlicher Auto, Frauen sind bessere Kindererzieher, etc. Die Werbung nutzt Inferential Beliefs, um Werbebotschaften durch simple visuelle Auslöser (Images) wirksam zu machen. (Vgl. Mikunda S.31ff)

Cognitive Maps sind innere Landkarten im Kopf eines Individuums, um Verknüpfungen zwischen räumlichen und sozialen Verhältnissen mittels Achsen, Knoten, Distrikten und Markierungen herzustellen.

„Die Filmgestaltung bietet hier einfache Wege zur Navigation der Rezipienten. So ist die Hauptperson durch die meiste Zuwendung der Kamera – Großaufnahme, Häufigkeit der Abbildung – schnell zu identifizieren. Mittels der Schuss-Gegenschuss-Technik und durch das Abbildungen von Gesten und Mimiken werden die Achsenverhältnisse einfach dargestellt.“ (Bencza nach Mikunda S.24)

Die Timeline ist die Eigenzeit des Rezipienten. Werbung muss mittels strategischer Dramaturgie diese Eigenzeit für den Betrachter so kurzweilig und wertvoll wie möglich erscheinen lassen. Das geschieht durch Zerlegen dieser Zeitspanne in viele kleine Ereignisse. *„Die Eigenzeit sollte durch Zeitintervalle überblickbar gemacht werden, damit der Konsument das Gefühl der Selbstbestimmung hat.“* Dabei muss sich der Werbemacher verpflichtet fühlen, die Zeit so angenehm und angemessen wie möglich zu gestalten. (Vgl. Mikunda S.46)

Antizipation bezeichnet den Bogen aus Spannung und Entspannung. Dabei kommt es zu einer kalkulierten Abfolge der beiden dramaturgischen Techniken, um einen Wechselzustand von Spannung und Entspannung auszulösen. Dieser soll für den Rezipienten positiv und als Vergnügen empfunden werden.

Gleichzeitig soll der Zuseher auf diese Weise motiviert werden, die fortlaufende Handlung stetig zu verfolgen. Durch Antizipation sollen Brain Scripts verzögert

werden und der Rezipient der Auflösung der spannenden Situation entgegen harren. (Vgl. Bencza S.24f, Mikunda S.46)

Sentence Frames sind Leit- bzw. Rahmensysteme, die dem Rezipienten Orientierung und Sicherheit über die Situation geben sollen. Dabei werden ihm Anfang, Ende und Zusammengehörigkeit mittels Signalen transportiert. (Vgl. Mikunda S.44).

„Kunstgriffe, auf die auch die Filmgestaltung zurück greift, sind der „Clean Entrance“ und der „Clean Exit“. Der Clean Entrance wird über den Establishing Shot dargestellt. Als Einführungseinstellung macht er mit der Situation und/oder dem Ort vertraut. [...] Der Clean Exit markiert das Ende eines jeden Films. Die Information wird reduziert, das Bild wird langsam dunkler, dem Rezipienten wird damit bewusst, dass etwas beendet wird.“ (Benzca S.25)

Media Literacy (z.dt.i.e.: Fähigkeit, Medien lesen zu können) ist die „visuelle Buchstabierbarkeit“ der Filmsprache. Mediales Lernen, also die Fähigkeit, mediale Inhalte lesen, decodieren und verstehen zu können, geschieht durch Einschätzung und Erkennen von medialen Gestaltungsstrategien und -mitteln.

„Die Rezipienten haben gelernt, die wichtigsten Gestaltungsstrategien einzuschätzen, um den damit intendierten Sinn zu erkennen.“ (Vgl. ebd.)

Media Literacy funktioniert mittels „Wenn-Dann-Regeln“, die intuitiv verstanden werden und arbeitet mit der Wahrnehmung der Rezipienten durch Illusionen und Inszenierungsspiele. (Vgl. ebd., Mikunda S.47)

Zusammenfassend lässt sich die Narration, also die Geschichte eines (Werbe)Films dahin gehend erklären, dass sie die Aufgabe hat, einzelne Handlungsstränge und Situationen zu einer klaren Geschichte zu verbinden. Die Dramaturgie inszeniert diese Geschichte, sie soll emotionale und kognitive Aktivitäten des Zusehers anregen. Durch gezielte Dramaturgie entsteht die Geschichte im Kopf des Rezipienten, dieser erhält Wissen rund um das Geschehen und baut emotionale Verbindungen zur Geschichte auf. Die dramaturgische Gestaltung einer Erzählung macht diese zum Beispiel spannend, interessant, romantisch oder Angst einflößend.

3.3. Leseverstehen um filmische Darbietungsformen

Der Zuschauer muss zwischen seinem generellen Weltwissen, seinem narrativen Wissen und dem Wissen um filmische Inszenierungsformen unterscheiden, um (Werbe)Filme lesen und verstehen zu können. Dabei dürfen ihm mittels seiner medialen Lesefähigkeit auch Leerstellen und dramaturgische Inszenierungen, die nicht deutlich gezeigte Handlungsstränge beinhalten, nicht unklar sein. *„Narratives Wissen beinhaltet Wissen über typische Plots, Rollen von Protagonisten, Handlungssequenzen und Handlungssettings im Rahmen typischer Genres.“* (Vgl. Mikos S.28)

„Einstellungsgrößen, Schnitte, Kameraperspektiven, Toneffekte, Musik und Montage sind einige dieser formalen Mittel, die dem Rezipienten als Cues (Hinweise, L.M.) dienen, die das Verständnis der filmischen Narration erleichtern und narrationsbezogene Erwartungen generieren helfen.“ (Mikos nach Ohler S.29)

Damit ist auch gemeint, dass der Rezipient keine Probleme hat, eine Dialog-Szene als solche zu verstehen, die zwei Personen im Schnitt-Gegenschnitt-Verfahren zeigt. Genauso ist ihm klar, dass sich eine Handlung zuspitzt, wenn er dramatische Musik hört, die ein spannendes Ereignis ankündigt. Wissen um narrative Strukturen und Inszenierungen sind immer eng miteinander verbunden. (Vgl. Mikos S.29)

II. EMPIRISCHER TEIL

Methodik und Filmanalyse

In dieser Masterarbeit werden ausgewählte Fernsehwerbespots mittels Filmanalyse auf ihre ästhetischen und gestalterischen Mittel hin untersucht.

Dabei steht die Medialisierung und Repräsentation sozialer Rollen im Fokus dieser Forschungsarbeit. Durch die Filmanalyse soll gezeigt werden, wie und wodurch bestimmte Rollenbilder in den Medien und im besonderen hier in der Fernsehwerbung dargestellt werden und welche Besonderheiten in diesem Zusammenhang dabei auftreten.

Es soll weiters untersucht werden, wie kulturelle Konstruktionen von Stereotypen und sozialen Rollen in den Medienproduktionen reflektiert werden und in welchem Maße eine differenzierte mediale Darstellung der Geschlechter aufscheint.

Dabei sollen mithilfe der Filmanalyse die Phänomene der Präsentation und Repräsentation von Geschlechtlichkeit in den Medien verdeutlicht werden.

Hickethier erklärt, dass die Filmanalyse *„der Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung, der Vervollkommnung der ästhetischen Geschmacksbildung, der Steigerung des ästhetischen Genusses, der Gewinnung von Kenntnissen über die audiovisuellen Medien sowie der genaueren Beschreibung und besseren Beurteilung von medialen Prozessen dient.“* (Hickethier S.3)

In der Filmanalyse geht es weniger darum, was in den bewegten Bildern gezeigt wird, sondern darum, wie die Bilder gestalterisch dargestellt werden bzw. wie etwas darin dargestellt wird. Dabei ist alles, was und wie es im Bild zu sehen ist, für die Bedeutung des Films wichtig, denn durch die gestalterischen Mittel wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten bewusst gelenkt. So haben Gestaltungsmittel eine wichtige Funktion bei der Bildung von Bedeutung. (Vgl. Mikos S.192)

„Zwar wirken in der Kommunikation mit Film- und Fernsehtexten die verschiedenen gestalterischen Mittel zusammen, doch können sie in der Analyse in ihre einzelnen Komponenten zerlegt werden. Dabei kann zwischen folgenden Elementen unterschieden werden: Kamera, Licht, Montage/Schnitt bzw. Bildregie, Ausstattung, Ton/Sound, Musik, visuelle Effekte und Spezialeffekte. Jedes dieser Elemente trägt mit spezifischen Gestaltungsmitteln zur Ästhetik der Film- und Fernsehtexte bei und lenkt die Aufmerksamkeit der Zuschauer, die in die Texte hineingezogen oder auch auf Distanz zu ihnen gehalten werden. In diesem Sinn regeln die Gestaltungsmittel die Intensität der Kommunikation zwischen Film- und Fernsehtexten und Publikum.“ (ebd.)

Fernsehen ist im Sinne einer wissenschaftlichen Analyse nicht als eindeutiger, klar begrenzter Gegenstand zu verstehen. Vielmehr bestehen je nach Disziplin (Medienwissenschaft, Soziologie, Publizistik, etc.) unterschiedliche Herangehensweisen, den Gegenstand zu konstruieren bzw. zu untersuchen. (Vgl. Adelman S. 8ff)

„Letztlich ist es unmöglich, die unterschiedlichen und disparaten Elemente von Fernsehen in einem wissenschaftlichen Paradigma, einer Theorie, einem Modell zu integrieren und kaum ein Analyseverfahren wird in Anspruch nehmen können, alle Aspekte gleichermaßen zu berücksichtigen. Das vielgestaltige Phänomen Fernsehen lässt sich nicht in einer eindeutigen und wohlstrukturierten Gestalt zugänglich machen.“ (ebd.)

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass das Fernsehen „so vielgestaltig“ ist und „dass es sich jeder präzisen Beschreibung immer wieder zu entziehen scheint“. Hinzu kommen die Vielfalt der Realisierungsformen und Teilaspekte von Fernsehen, welches in unserer Gesellschaft allgegenwärtig ist. Adelman definiert in diesem Sinne Fernsehen als paradox und als ein nicht einheitliches Phänomen unseres Alltags. *„Deshalb ist der Ausgangspunkt vieler fernsehtheoretischen Modelle die Beobachtung einer Auffälligkeit, einer Irritation durch das Fernsehen.“* (Vgl. ebd.)

Die folgende Untersuchung soll daher insbesondere an ausgewählten Beispielen zeigen, wie die Fernsehwerbung soziale Rollen und Stereotypen thematisiert bzw. darstellt und welche Wahrnehmung durch das Zusammenspiel gestalterischer Faktoren in der Rezeption erzielt wird.

1. XXXLutz „Sie sieht, sie sieht, was er nicht sieht“ 2014, 37 Sekunden

Analyse:

Der Spot beginnt mit einer amerikanischen Einstellung auf den männlichen erwachsenen Protagonisten. Er hat eine Tüte Popcorn in der Hand, dreht sich, während er sich etwas Popcorn in den Mund steckt, um und geht links aus dem Bild. Schnitt. Die nächste Einstellung zeigt die weibliche erwachsene Protagonistin in einer Halbnahen, wie sie lächelnd und schlendernd hinter einem Möbelstück hervor ins Bild kommt. Ihre Bewegungen sind weich, sie wird als elegant gekleidete Frau mittleren Alters dargestellt, die einen verträumten und verliebten Eindruck macht. Dennoch lässt sich sie in die Kategorie der berufstätigen Frau einordnen, die attraktiv und zeitgemäß modisch gekleidet ist, einordnen. Mit ihr beginnt die Werbemusik, eine weibliche Stimme singt „Sie sieht, sie sieht, was er nicht sieht“. Schnitt auf eine Halbtotale auf sie, sie steht nun vor einem reichlich dekorierten Esstisch, links und rechts im Bild sowie im Hintergrund sind Blumen aufgestellt. Auf ihrem Mund ist ein Lächeln zu sehen, sie wirkt jugendlich und aufgeschlossen. Ihre Mimik und Gestik deuten darauf hin, dass sie eine fröhliche, sorglose Frau ist. Die Ausstattung des Raumes ist in Pastelltönen gehalten.

Schnitt auf eine Naheinstellung, sie beugt sich über den Tisch und richtet eine Serviette gerade. Schnitt auf den Mann in einer Großaufnahme, sein Gesicht zeigt Verwunderung. Die Präsentation seiner Rolle ist simpel gehalten, er wird als moderner Mann gezeigt, er wirkt ruhig und ausgeglichen und zeigt viel weniger Emotionen als die Frau. Das macht den Eindruck, er wäre introvertierter als die Frau. Er repräsentiert einen Mann, der für Logik, Kompetenz und Sachlichkeit steht. Mit dem Cut hört die Musik abrupt auf zu spielen. Die nächste Halbnahe zeigt abermals die Frau, allerdings ohne die Dekoration der Möbel und ohne Blumen. Das Bild ist jetzt ohne der farbigen Ausstattung in dunklen Tönen gehalten. Die Frau hantiert am leeren Tisch herum. Im Blick des Mannes sind die Dekorationsartikel und das Gedeck des Tisches nicht zu sehen, für die Frau sind sie allerdings sichtbar. Nächster Schnitt auf eine Detailaufnahme einer Hand, die über einen grünen Polster streicht. Die Musik beginnt wieder zu spielen. Eine Halbtotale zeigt ein Mädchen im Vordergrund, das vergnügt über Polster und Decken in einem

Wohnzimmer steigt, das ebenfalls wieder mit vielen Dekorationsartikeln und Blumen in Pastelltönen ausgestattet ist.

Sie repräsentiert eine junge Frau mit mädchenhaftem Charakter, ihr Wesen wirkt fröhlich, spontan und glücklich. Sie scheint ohne Sorgen und verträumt zu sein. Im Hintergrund ist eine ältere Dame zu erkennen, die mit einem zufriedenen Gesichtsausdruck das Wohnzimmer betrachtet. Diese Figur erscheint als zufrieden und lebenserfahren. Schnitt und Großaufnahme auf einen jungen Mann, die Musik stoppt abermals, er blickt verwundert ins linke Off der Kamera. Der junge Mann ist elegant gekleidet, erscheint selbstbewusst und wirkt reifer als das Mädchen. Die Kamera zeigt die beiden Frauen abermals in der Halbtotale, wie sie in dem Wohnzimmer stehen, das jetzt ohne Dekoration und Blumen dekoriert ist. Das Bild, das den jungen Mann und nun die beiden Frauen zeigt, ist durch das Fehlen der bunten Möbelstücke farbloser gestaltet. Im „leeren“ Wohnzimmer agieren die beiden Frauen, als ob alle Einrichtungsgegenstände noch vorhanden wären. Die Kamera zeigt abermals den Blick des jungen Mannes, wie er die Szene erkennt. Dazu singt die Sängerin des Werbeliedes „Wie die Frauen die Möbel so sehen, wird ein Mann wohl nie verstehen.“ Ein Cut auf die erwachsene Frau, die vom Esstisch eine Schüssel nimmt – Cut – Naheinstellung auf den erwachsenen Mann, der auf einem Sofa sitzt, die Frau setzt sich neben ihn, nimmt ihm die Tüte Popcorn aus der Hand und füllt sie in die Schüssel. Währenddessen spielt das Lied, in der nächsten Einstellung aus der Sicht des Mannes hat die Frau die Schüssel nicht mehr in der Hand und das Popcorn fällt zu Boden. Dabei ist die Frau vergnügt, sie wirkt spontan und sorglos, während der Mann neben ihr sie zwar ruhig dabei ansieht, jedoch ihre Begeisterung klar ersichtlich nicht teilt. Er wird „realistisch“ dargestellt, während die Frau „verträumt“ und „romantisch“ repräsentiert wird.

Naheinstellung auf den Mann, der die Frau verständnislos ansieht. Halbtotale auf den Wohnraum, die junge Frau nimmt den jungen Mann am Arm und zieht ihn in die linke Bildseite, die Kamera folgt. Im Hintergrund sind die restlichen Darsteller zu sehen. Der erwachsene Mann und seine Frau kommen ebenfalls in die linke Raumhälfte. Mit diesem Seitenwechsel gehen die männlichen Figuren zum ersten Mal in den dekorierten und bunten Raum, den sie nun auch

erkennen und den vorher nur die Frauen gesehen haben. Dass die Männer ihn sehen können, wird durch die Kameraeinstellung erklärt, die nun in einer Halbtotale die gesamte Familie im Blick hat und zeigt, dass sich die Männer und Frauen mit den Möbelstücken und Dekorationsartikeln beschäftigen.

Fazit:

Der Spot besticht durch ein Wechselspiel aus Musik und Stille, intensiver Farbe und gedeckten Bildtönen sowie einer dramaturgischen Inszenierung einer Geschichte zwischen den Unterschieden von Männern und Frauen.

In diesem Spot werden den Figuren durch deren Inszenierung klare Rollen zugewiesen: Frauen sind romantischer, verträumt, haben mehr Sinn für Dekoration und Ästhetik, wohingegen Männer als pragmatisch, logisch denkend und sachlicher dargestellt werden, die sich zunächst über ihre Frauen und ihr Verhalten wundern, aber nicht eingreifen. Die Männer stehen in diesem Werbefilm für Logik, Sachlichkeit und Rationalität und sind dennoch (zuerst) nicht im Stande, das zu sehen, was ihre Frauen sehen können.

Erst dadurch, dass die Frauen ihre Männer an der Hand nehmen und sie in ihre „Welt“ mit nehmen, können die männlichen Protagonisten durch ihre Frauen die Ästhetik der Einrichtung auch erkennen und zeigen Gefühle. In diesem Werbeclip werden Frauen klare Attribute wie Verträumtheit, Romantik, guter Geschmack, ein Sinn für stilvolle Einrichtung, Farbspiel und Stilsicherheit zugeschrieben.

2. Ikea „Neues Geschwisterchen“ 2013, 25 Sekunden

Die Kamera zeigt zu Beginn eine Halbtotale auf einen jungen Mann, der einen Schlafzimmerschrank öffnet, neben ihm steht mit dem Rücken zur Kamera eine junge Frau, er blickt sie freundlich an. Die nächste Einstellung zeigt in einer Totalen ein Schlafzimmer, ein kleines Mädchen springt fröhlich auf einem großen Doppelbett hoch und runter. Seine Eltern stehen vor einem Schrank mit Schiebetüren. Nach einem weiteren Cut sieht man den jungen Vater am Bett stehen, dann folgt die Kamera in einer Halbnahen der Mutter, die hinter dem Mann vorbeigeht und ihm mit einer liebevollen Handbewegung über den Rücken streicht. Die Eltern sind sehr jung, leger gekleidet, wirken äußerst

offen und agieren sehr unbeschwert und liebevoll. Großaufnahme auf das Gesicht der Mutter, die die kleine Tochter fragt: „Sag mal Nina, möchtest du heute nicht bei Emma übernachten?“ Ihr Ton ist liebevoll, ihr Gesicht weich und ihre Stimme sanft. Ein schneller Cut auf eine Großaufnahme, die die Hände der Mutter zeigt, wie sie eine Schublade zuschiebt. Aus dem Off hört man das kleine Mädchen „Nee“ rufen. Wieder ein rascher Einstellungswechsel in eine Halbtotale auf die Mutter, die verschmitzt lächelnd in Richtung Tochter und Mann ins rechte Off blickt. Ihre Mimik ist sanft und sympathisch.

Amerikanische auf den Mann: Er räumt Kleidung in den Schrank und sieht zu seiner Tochter ins rechte Off, während er zu ihr sagt: „Bei Emma gibt’s heute Abend Pizza!“ Sein Ton ist liebevoll, die Art, wie er mit der Tochter spricht, ist sehr warm. Er repräsentiert einen fürsorglichen und warmherzigen jungen Vater. Wieder ein „Nee“ der Tochter aus dem Off. Halbtotale auf das kleine Mädchen, das immer noch auf dem Bett herum hüpfte und abermals „nee“ ruft. Die Kamera zeigt nach einem Cut die Eltern, die Mutter im Vordergrund in einer Naheinstellung und den Vater etwas mehr im Hintergrund. Die Mutter schlägt ihrer Tochter vor, das Skateboard zu bekommen, worauf der Vater sofort einwirft: „Oder das Geschwisterchen!“. Die Musik stoppt, die Kamera zeigt eine Totale auf das Schlafzimmer mit allen Personen. Vater und Mutter blicken einander an. Das Kind hat aufgehört zu springen. Eine Großaufnahme auf das Gesicht der Mutter, sie beginnt innig zu lachen, alle stimmen mit ein, die Tochter ruft vergnügt etwas Undeutliches. Gleichzeitig beginnt die Musik wieder zu spielen, eine Stimme aus dem Off preist Ikea zum Organisieren vieler Lebensbereiche an. Vergnügt wirft die junge Frau dem Mann ein Kleidungsstück nach, dieser lacht und geht kurz angedeutet in Deckung. Dann wird das Ikea-Logo eingeblendet, die Stimme aus dem Off spricht weiter. Anschließend sieht man in einer Großaufnahme den Arm der Mutter, sie öffnet eine Küchenschublade.

Ein Cut und das Bild zeigt die ganze Familie in der Küche. Er und sie sind am Kochen, das kleine Mädchen malt am Küchentisch. Das Bild repräsentiert eine glückliche, junge Familie. Die Elternteile wirken gleichberechtigt, das Paar scheint eine moderne, ausgeglichene Beziehung zu führen. Das Kind sieht auf und sagt zu seinen Eltern: „Ich glaube, ich schlafe heute lieber doch bei

Emma.“ Die Erwachsenen sehen einander verblüfft an (Halbtotale auf deren Körper). Die letzte Einstellung zeigt das kleine Mädchen in einer nahen Einstellung, wie es vergnügt lacht und sich über die Reaktion der Eltern amüsiert.

Fazit:

Der Werbespot zeigt eine zeitgenössische Familie, die Eltern sind sehr jung, das Mädchen, scheinbar ein Einzelkind, wirkt äußerst selbstbewusst. Das Paar scheint miteinander sehr fürsorglich und liebevoll umzugehen, sie machen gemeinsame Späße und wirken äußerst glücklich und sorglos. In diesem Werbefilm werden die beiden Elternteile mit ähnlichen Attributen präsentiert, weder der Mann, noch die Frau zeigen typisch geschlechtliche Eigenschaften. Das Bild dieser Kleinfamilie repräsentiert eine moderne Form von Kindererziehung, das Mädchen darf vergnügt und ausgelassen auf dem Bett der Eltern springen, ohne dass diese es dafür tadeln. Die Eltern überreden das Kind, heute bei der Freundin zu übernachten und respektieren die Ablehnung der Tochter, was auf eine sehr antiautoritäre Erziehung schließen lässt. Der Film ist von schnellen Einstellungswechseln geprägt. Die Lichteinstellung lässt die Räume sehr hell und weich wirken. Die Farbgestaltung ist so gewählt, dass sie einen „harmonischen“ und „freundlichen“ Eindruck hinterlässt, ganz im Sinne einer glücklichen Familie.

3. Mon Cherie „Frohe Weihnachten“ 2013, 29 Sekunden

Der Werbefilm beginnt mit einer Totalen in Vogelperspektive auf einen alten VW Käfer, der durch eine stark verschneite Winterlandschaft zwischen Nadelbäumen durchfährt. Eine Nahaufnahme zeigt die Insassen durch die verschneite Windschutzscheibe: Eine junge Frau sitzt neben einem jungen Mann, er stöhnt auf, scheinbar stecken die beiden im Schnee fest. Sie wird sehr mädchenhaft dargestellt, sie trägt eine rosa Schleife im Haar, wirkt ruhig, sogar ein wenig schüchtern. Der junge Mann scheint selbstbewusster zu sein, seine Mimik und Gestik sind ausdrucksstärker. Er wirft ihr einen kurzen Blick zu, sie sieht etwas verlegen zu ihm herüber. Eine Großaufnahme auf sein

Gesicht, er überlegt, dreht sich schließlich um und greift auf die Rückbank, Großaufnahme auf eine Packung Mon Cherie, die er nach vor holt. Das Mädchen wird in einer Großaufnahme gezeigt, sie blickt ihn überrascht an und macht große Augen. Dann lächelt sie und meint mit einem leicht tadelnden Tonfall: „Aber die sind doch für meine Eltern“. Der junge Mann erscheint sorgenfreier und mutiger als seine Freundin. Diese wirkt brav und folgsamer, wie ein artiges junges Mädchen, das sich immer an die Regeln hält.

Eine Großaufnahme zeigt, wie der junge Mann die Packung öffnet und eine Praline herausnimmt, mit der er die junge Frau mit den Worten „Fröhliche Weihnachten“ vorsichtig füttert. Romantische Musik setzt ein, die Kamera zeigt das Auto in der Winterlandschaft in einer Totalen und fährt rückwärts davon. Schemenhaft kann man erkennen, dass sich die beiden küssen.

Dann erfolgt eine Überblendung des Bildes des VW Käfers ins Bild eines modernen VW Kombis, ebenfalls in einer stark verschneiten Umgebung in der Halbtotale. Ein Mann lädt Gepäck in den Wagen, während eine Frau die Tür eines Hauses im Hintergrund schließt. Halbtotale auf den Mann, er spricht: „Weißt du noch damals, als wir auch zu deinen Eltern wollten?“. Dabei blickt er ein wenig verträumt ins linke Off. Währenddessen kommt die Frau immer schärfer werdend aus dem unscharfen Hintergrund ins Bild und entgegnet lächelnd „Oh ja!“. Die beiden stellen ein zeitgenössisches, gut situiertes Paar da, er wirkt beruflich erfolgreich und selbstbewusst. Sie stellt eine mütterliche, liebevolle Ehefrau dar. Sie trägt Weihnachtsgeschenke, dreht sich zum Wagen, um sie vorsichtig einzuladen (Halbtotale). Aus ihrer Handtasche ragt deutlich erkennbar eine Packung Mon Cherie heraus. Als sie alles verstaut hat, spricht der Mann mit einem Lächeln und hochgezogenen Augenbrauen: „Vielleicht sollten wir die Schneeketten hier lassen.“ Darauf hin seine Frau mit liebevoller Stimme: „Mon Cherie sind auf alle Fälle eingepackt.“, woraufhin beide lächeln und sich verliebt ansehen. In einer Naheinstellung sieht man, wie der Mann seiner Frau mit dem Finger einen liebevollen Nasenstüber gibt und beide vergnügt zu lachen beginnen. Dabei hat man den Eindruck, dass die Frau zu ihrem Mann aufsieht und ihn bewundert. Die romantische Musik setzt abermals ein, und das Bild zeigt nun die Mon Cherie Kirsche, anschließend die Packung der Pralinen in Großaufnahme. Aus dem Off spricht eine Stimme: „Mon Cherie

wünscht frohe Weihnachten!“

Fazit:

In diesem Werbeclip sind ein Mann und eine Frau in zwei Zeiträumen mit einem Zeitsprung zu sehen, einmal als junges Paar und einmal als erwachsenes. In der ersten Hälfte wird das junge Mädchen schüchtern, mädchenhaft und scheu gezeigt. Ihre Kleidung und ihr Make-up sind in Rosatönen gehalten, ihr Erscheinungsbild ist äußerst feminin gestaltet. Der junge Mann ist adrett gekleidet, er wird „mutiger“ als sie dargestellt, da er die Pralinenbox, die für seine Schwiegereltern in Spe gedacht ist, öffnet. Das junge Paar wird traditionell und in „klassischen“ Rollen gezeigt. Sie ist brav, zurückhaltend und folgsam. Er symbolisiert den jungen Erwachsenen, der sich über Regeln hinwegsetzt. Das ältere Paar wirkt modern und zeitgenössisch. Die Tatsache, dass der ältere Mann seiner Frau einen Nasenstüber gibt, so wie man es bei Kindern macht, lässt auf eine Beziehung schließen, in der sie in seinen Augen noch ein junges Mädchen ist, während er sich selbst für einen erwachsenen Mann hält, der mit seiner Frau wie mit einem jungen Mädchen umgeht. Die ältere Frau im Clip scheint ihren Mann zu bewundern und zu ihm aufzublicken, er macht den Eindruck, als ob ihm das sehr gefallen würde. Hier werden diese Figuren in den traditionellen Rollen der liebenden Ehefrau und des kompetenter Ehemannes dargestellt. Die winterliche Landschaft ist romantisch in Szene gesetzt, und so ähnelt der Clip durch die romantische Musik und der Ausstattung einem Liebesfilm.

4. Actimel „Herbert trinkt das“ 2011, 28 Sekunden

Der Werbefilm beginnt mit einer Halbtotale auf ein weißes Schiff mit dem Namen „Acerola“. An dessen Reling am Bug steht eine Frau mit ausgebreiteten Armen, ihre blaue Stola weht im Wind. Sie trägt ein elegantes Kleid, ihre Mimik ist entspannt, sie wirkt gelassen. Die Kamera schwenkt von unten hinauf. Eine männliche Stimme aus dem Off erklärt die Vorzüge der Acerola Kirsche. Die nächste Einstellung zeigt die Frau von hinten aus der Steuerkabine heraus, im Hintergrund ist der Kopf eines Mannes unscharf und zur Hälfte zu sehen. Die Kamera zeigt genau seinen Blick auf die Frau.

Dann eine Halbnähe auf den Mann von vorne: Er trägt eine Brille und ein weißes zugeknöpftes Hemd. Die Figur symbolisiert in ihrer Darstellung einen typischen „Langweiler“ und wirkt spießig aber nicht unsympathisch. Der Mann sieht entschlossen nach vorne, dann nach unten. Die Kamera folgt seinem Blick und zeigt ein Fläschchen Actimel. Wieder Halbtotale auf den Mann, er blickt hoch, nimmt entschlossen seine Brille ab, steckt sie in die Brusttasche und greift nach dem Fläschchen. In der nächsten Einstellung steigt der Mann aus der Kapitänskabine hinauf auf Deck, mit fest entschlossenem Blick nimmt er einen Schluck Actimel, um anschließend einen tiefen Atemzug zu nehmen. In seinen Augen blitzt feste Entschlossenheit (Halbnähe). In dieser Szene vollzieht der Mann eine Wandlung vom langweiligen Durchschnittsmann zum zielstrebigen Helden der Geschichte. Er reißt sich das Hemd auf, in diesem Moment beginnt eine dramatische Musik zu spielen. In Großaufnahme sieht man einen Ausschnitt der schönen Frau (das halbe Gesicht bis zur Brust), die immer noch mit ausgebreiteten Armen an der Reling des Schiffes steht, der Wind lässt ihre Kleidung wehen, im Hintergrund steht entschlossen der Mann. In einer Totalen auf den Bug sieht man, wie sich der Mann von hinten der Frau nähert und sich selbstbewusst neben sie stellt. In einer Naheinstellung in leichter Unteransicht blicken sich die beiden tief in die Augen. Überrascht und erfreut fragt sie ihn (Großaufnahme, leichte Obersicht): „Herbert, ist dir nicht kalt?“. In ihrem Gesicht ist Entzücken zu sehen, sie himmelt ihn beinahe an. In einer Halbnähen in Unteransicht entgegnet er: „Herbert trinkt das“ und zeigt ihr kurz das Fläschchen Actimel, das er immer noch in seiner linken Hand hält. Die Frau wirft einen kurzen Blick darauf, sieht ihm dann wieder leidenschaftlich in die Augen, bis der Mann sie, fest in seinen Armen haltend, nach hinten beugt und leidenschaftlich küsst.

Fazit:

Dieser Spot folgt einer satirischen Dramaturgie, die sowohl den Film Titanic als auch klassische Heldenfilme persifliert. Der Mann, der zunächst durch seine Mimik und Gestik sowie seine äußere Erscheinung als „Langweiler“ und „Durchschnittstyp“ dargestellt wird, entpuppt sich dank Actimel zum leidenschaftlichen Helden des Films, der sich die schöne Frau am Ende einfach

„nimmt“ und verführt, während die Frau in diesem Spot durchgehend die Rolle der Schönen spielt. Die Musik sowie die Dramaturgie der Darsteller deuten auf eine klare Satire hin, dieser Werbespot arbeitet mit humoristischen Elementen. Die Figur der Frau symbolisiert die makellos schöne Frau, die der Mann, nachdem er seine Symbiose zum männlichen, starken Typ vollzog, erobert.

5. Deit Limonade „Ist ja gut Papa“ 2011, 11 Sekunden

Die erste Einstellung zeigt einen attraktiven, jungen Mann an einem See, der auf einer Wiese auf einer Decke liegt, um ihn herum befinden sich Gegenstände für ein Picknick. Es ist Sommer, im Hintergrund plantschen ein paar Kinder am Ufer des Sees. Vor ihm geht eine junge schlanke Dame in einem grünblauen Bikini. Ihren Kopf sieht man nicht, nur ihr Körper bis zu den Schultern ist erkennbar, in der linken Hand trägt sie eine Flasche Limonade. In einer Großeinstellung zeigt die Kamera den unteren Rücken der Frau bis Mitte der Unterschenkel. In dieser Einstellung ist ihr Hinterteil deutlich im Bild sowie die Flasche mit dem Logo des Produkts. Cut und Großaufnahme auf das Gesicht des Mannes, der der Frau zwei freche Pfiffe hinterher wirft. Die Frau wird in einer Halbtotale gezeigt, zum ersten Mal kann man ihr Gesicht sehen. Sie wirft dem Mann vergnügt ein Lachen zu. Die Pfiffe scheinen ihr nichts aus zu machen, sie wirkt vergnügt, fröhlich und nicht so, als ob sie sich belästigt fühlen würden. Aus dem Off hört man eine Kinderstimme „Ist ja gut Papa, wir finden Mama auch ganz toll“. Cut und Naheinstellung auf zwei Kinder, ein Mädchen und ein Bub. Die Kamera ist in Bewegung, schwenkt vom Mädchen ab, der kleine Bub bleibt in ihrem Blick. In der nächsten Einstellung sieht man, wie die beiden Kinder und die Frau im Bikini auf den auf der Wiese liegenden Mann freudig zu laufen. Dabei ist der Kopf der Frau abermals abgeschnitten, der des jungen Mädchens ist nur teilweise im Bild. Der kleine Bub ist im Ganzen zu sehen, er wirft sich auf seinen Vater, der ihn mit offenen Armen lachend auffängt. Dann Großaufnahme auf die Frau, die genüsslich einen großen Schluck Limonade aus der Flasche nimmt. Dabei ist ihr Kopf im Profil zu sehen. Als sie fertig ist, dreht sie den Kopf in die Kamera und lacht vergnügt. Aus dem Off spricht eine weibliche Stimme über den kalorienreduzierten Inhalt

der Flasche. Im letzten Bild sieht man eine Großaufnahme der Limonadenflasche, die Frau steht dabei unscharf im Hintergrund mit dem Rücken zur Kamera, sie blickt auf den See und ihr Haar weht im Wind.

Fazit:

Dieser Werbespot überrascht den Zuseher zu Beginn dadurch, dass die weibliche Protagonistin im Bikini die Frau bzw. Ehefrau des männlichen Darstellers ist. Diese Tatsache wird dadurch anfangs nicht deutlich, dass er der Frau, die am See an ihm vorbei geht, hinterher pfeift. Die Pfiffe suggerieren eher einen Flirtversuch, als dass sie deutlich machen, dass es sich bei den beiden um ein Paar handelt. Die Darstellung der Frau reduziert sich zu Beginn auf ihren Unterkörper, ihr Gesicht wird erst später gezeigt. Ihr schöner, schlanker Körper wird in Szene gesetzt, ihr Gesicht jedoch erst später. Ihre Rolle repräsentiert eine makellos schöne Frau, ihr Alter und ihre Figur sind für eine medial repräsentierte Mutter unkonventionell.

Auch bei den Kindern lässt sich feststellen, dass der junge Bub deutlich mehr und öfter im Ganzen zu sehen ist als das Mädchen.

Der Werbespot enthält frauendiskriminierende Elemente, sowohl in der Darstellung (und Dauer) der weiblichen Figuren als auch, wenn man so will, im Inhalt.

6. Lätta „Mut zur Leidenschaft“ 2007, 23 Sekunden

Der Spot beginnt mit einer Unterwasseraufnahme, das Bild zeigt den Grund eines Sees, im Hintergrund sind zwei Füße erkennbar, die rasch auf die Kamera zugehen. Die nächste Einstellung stellt eine junge blonde Frau in der Halbnahen dar, die in einem Flussbett geht, hinter ihr ein Mann in Hemd und mit Rucksack. Die junge Frau sieht erfreut und aufgeregt ins linke Off der Kamera und sagt „wow!“. Sie wirkt aufgeregt, spontan und etwas aufgekratzt. Sie ist attraktiv, dynamisch und voller Energie. Der junge Mann hingegen wirkt ruhiger, gelassener und hält sich mit seiner Begeisterung zurück. Die nächste Einstellung zeigt die beiden in einer Super Totalen, sie stehen in einem Fluss, der kurz darauf zu einem Wasserfall wird. Im Hintergrund sind Bergspitzen und unberührte Natur aus Wäldern zu erkennen. Die Sonne scheint vor einem Hang

hervor, im Hintergrund ist das Rauschen des Wassers zu hören. Der junge Mann streift sich (Halbnahen) den Rucksack von den Schultern und sagt zu seiner Freundin, dass genau hier der richtige Ort zum Frühstück sei. Sie kann ihren Blick nicht vom Wasserfall lösen, meint mit einem verheißungsvollen Lächeln auf den Lippen und erregter Mimik „nein“, nimmt den Mann am Arm und fragt mit einem kurzen Blick zu ihm: „Weißt du, was wir machen?“ Währenddessen macht sie Anstalten, in die Tiefe springen zu wollen. Daraufhin entgegnet er nur „oh ne“. Die junge Frau nimmt ihm plötzlich eine Packung Lätta, die er auf einmal in der Hand hält, ab (Großaufnahme auf das Produkt), packt sie in seinen Rucksack zurück, den er offenbar gerade ausgepackt hat. Eine Halbtotale zeigt, wie sie den Rucksack mit einer schnellen Bewegung über den Wasserfall in die Tiefe wirft. Der Mann wirft ihr einen kurzen überraschten Blick zu, da packt sie seinen rasch Arm und springt mit ihm hinterher. Der Sprung wird durch mehrere Einstellungen von vorne und hinten in Totalen gezeigt. Das Eintauchen fängt die Kamera von unten aus dem Wasser ein. Im nächsten Bild sieht man die beiden jungen Leute wie sie ohne Kleidung am Ufer des Flussbettes liegen. Die Frau ist dabei bis knapp zur Brust zu sehen, sie liegt auf dem Bauch, ihr Freund befindet sich etwas mehr im Hintergrund, sein Kopf liegt dabei auf ihren Beinen, er ist nur bis zum Schlüsselbein erkennbar. Beide lachen euphorisch, während sie beide zwei Brotscheiben mit Lätta darauf in den Händen halten. Im Hintergrund rauscht weiterhin der Wasserfall. Eine weibliche Stimme aus dem Off preist das Produkt in ein paar Worten an. Das letzte Bild zeigt eine offene Packung Lätta, dahinter einen Ausschnitt der jungen Frau vom Kinn bis zur Brust, wobei diese von ihrem Arm bedeckt ist. Sie liegt immer noch am Bauch, taucht eine Brotscheibe in die offene Lättapackung und trägt den Aufstrich auf.

Fazit:

Dieser Spot ist geprägt von vielen schnellen Einstellungswechsel. Der Hintergrund sowie die Geräusche suggerieren gekonnt eine naturbelassene Wald- und Berglandschaft. Inhaltlich ist die Darstellerin die Mutigere der beiden Figuren, sie springt, ohne zu zögern, den Wasserfall hinunter, während der Mann Misstrauen und Zweifel hat. Die Figur der jungen Frau ist aufgeregt, ihre

Augen leuchten, sie ist voller Abenteuerlust. Sie steht für eine selbstbewusste Frau, die weiß was sie will und keine Angst vor dem Unbekannten hat. In diesem Werbefilm wird die Frau deutlich als selbstbewusste, angstfreie und mutige Figur dargestellt, der Mann als zögerlich und weniger abenteuerlustig. Doch er springt dennoch, und scheint schließlich auch Spaß am Sprung gehabt zu haben. In diesem Werbefilm steht der Mann ganz klar als unauffälliger Nebendarsteller neben der weiblichen Protagonistin.

7. Ford „Verzeih' ihm, er ist ein Volltrottel“ 2014, 30 Sekunden

Der Werbefilm beginnt mit einer Totalen auf ein blaues Auto, das auf einer Landstraße fährt. Links und rechts ist die Straße gesäumt mit Nadelbäumen, im Hintergrund ist eine Berglandschaft erkennbar. Aus dem Off kommt eine spitze weibliche Stimme. „Und? Hab ich's dir nicht gesagt?“ - Einstellungswechsel in eine Großaufnahme auf eine junge hübsche Frau am Steuer des Autos - „Wir fahren im Kreis!“. Sie wirkt genervt. Sie ist sichtlich erbost, ihr Tonfall spitz. Großaufnahme auf einen jungen Mann am Beifahrersitz, der ein schnippisches „Tz“ von sich gibt und entnervt auf etwas in seiner Hand schaut. Einstellungswechsel auf den gesamten Ausschnitt der Windschutzscheibe. Er blickt auf, sieht zermürbt aus dem Fenster und meint in abfälligem Tonfall: „Du musst reden, du weißt ja nicht mal, wo links und rechts ist.“ Großaufnahme auf sie – sie lacht verächtlich und deutlich genervt. Ihre Mimik zeigt deutlich, dass sie sich das nicht gefallen lässt und der Streit andauern wird. Naheinstellung auf ihn von rechts, ihr Kopf ist unscharf am Bildrand zu erkennen. Er macht eine leicht beleidigende Geste mit dem rechten Arm, indem er ihn auf der Höhe seines Ohres hin und her bewegt und dazu zwei vogelähnliche Pfiffe von sich gibt. Die junge Frau wirft ihm von der Seite (Nahaufnahme nun genau seitenverkehrt) einen bösen Blick zu. Sie ist sichtlich erzürnt, ihre Mimik eindeutig. Die junge Frau wird selbstbewusst und im Umgangston mit ihrem Freund streng dargestellt. Sie repräsentiert eine junge, energische Frau, die gerade mit ihrem Freund in einen Streit um den Weg verwickelt ist. Ihr Aussehen ist dezent gehalten, sie stellt eine junge Frau dar, die in dem Streit mit ihrem Partner nicht klein bei gibt, sondern der Auseinandersetzung noch mehr Zündstoff gibt. Dabei lässt sich sich nicht von

ihrem sicheren Fahrstil ablenken. Während sie mit ihrem Partner argumentiert, hält sie das Fahrzeug sicher unter Kontrolle, ohne durch ihre Gefühlsregung ihre Fahrweise zu ändern oder zu unterbrechen. Dabei strahlt sich Kompetenz und Selbstvertrauen aus. Naheinstellung auf die Windschutzscheibe, beide sind deutlich zu sehen. Er möchte ihre Wange zur Versöhnung streicheln, sie stößt mit einer kurzen Geste seine Hand weg und ruft mit empörter Stimme „Lass mich!“. Sie lässt sich von ihrem Partner nicht so leicht zur Beilegung des Streits überreden. Totale auf das Auto, das um eine Kurve biegt und auf die Kamera zu fährt, dann Detailaufnahme auf das Logo des Autos. Die nächste Einstellung zeigt in Großaufnahme ein Handy in der Hand des jungen Mannes, er tippt „Verzeih' ihm“ ein, Naheinstellung auf ihn, wie er kurz überlegend aufblickt. Im nächsten Bild sieht man das Cockpit des Autos, an einem kleinen Bildschirm leuchtet eine Schrift auf „Eingehende Nachricht“. Die junge Frau drückt grimmig einen Knopf (Großansicht auf ihren Finger und den Button), dann Naheinstellung wieder auf sie, wie sie mit verärgertem Blick auf die Straße sieht. Aus dem Off spricht eine mechanisch klingende Stimme: „Verzeih' ihm, er ist ein Volltrottel.“ Durch die Windschutzscheiben-Einstellung sieht man beide Darsteller, wie sie herzlich zu lachen beginnen, dann eine Totale auf das Auto aus der Übersicht. Eine männliche Stimme aus dem Off spricht über die Vorzüge des Autos und die Lesefunktion von Kurznachrichten.

Fazit:

Dieser Werbespot stellt einen Streit eines jungen Paares dar. Die Kamera erzählt diese kurze Geschichte durch wenige Einstellungen, die Mimik der Figuren ist essentiell, die durch vorwiegend Nah- und Großaufnahmen eingefangen werden. Inhaltlich ist zu erwähnen, dass die junge Frau am Steuer des Autos sitzt, da in den meisten Fällen aller Autowerbungen der Mann die klassische Fahrerrolle einnimmt. Sie wirkt zielstrebig, weiß was sie will, energisch und selbstbewusst. Der Mann und die Frau tragen einen Streit um den Weg aus, er wirft ihr vor, sie könne links und rechts nicht unterscheiden. Daraufhin verweigert sie ihm das weitere Gespräch. Durch die Geste ihres Freundes, der sich darum bemüht, ihren Zorn auf ihn zu begraben, wird er als „Friedensstifter“ gezeigt, der sich selbst als „Volltrottel“ titulierte und so seine

Entschuldigung preis gibt. Erst durch seine „kreative“ Art der Entschuldigung kann sie ihm für sein Benehmen verzeihen. In diesem Spot ist die Figur der weiblichen Darstellerin im Umgang mit ihrem Freund bzw. während sie streiten vollkommen gefasst. Sie ist äußerst selbstbewusst und lässt sich durch den Streit nicht aus der Ruhe bringen. Sie fährt den Wagen sicher und routiniert, ohne sich durch den Zorn auf ihren Partner von ihrer sicheren Fahrweise ablenken zu lassen. Zum Schluss können die Figuren ausgelassen über seine Entschuldigung lachen. Dennoch lässt sich dieser Spot im Bezug auf die Rollenverteilung der beiden Figuren nicht einwandfrei klar erläutern: Zum einen kann man die junge Frau als „Zicke“ betrachten, die durch den Streit wie ein kleines Kind zu schmallen beginnt. Andererseits kann sie auch als emanzipierte junge Dame gesehen werden, die am Steuer sitzt und ihrem Freund durch die Verweigerung des weiteren Gesprächs Parole bietet und sich durch seine ersten Versuche noch nicht mit ihm versöhnen möchte. In diesem Fall wird ein Typ Frau dargestellt, der sich von ihrem Mann zwar nichts sagen lassen will, aber in der Diskussion, anstatt rational zu argumentieren, einfach verärgert zu schweigen beginnt.

8. Media Markt „Ich bin doch nicht Oed“

Der Werbefilm beginnt mit einem Bild, das einen Ausschnitt eines Wohnzimmers zeigt, im rechten Bildrand sitzt eine junge Frau auf einem Sofa. Sie ist sehr hübsch, modisch gekleidet, ihr Gesichtsausdruck lässt darauf schließen, dass sie sich langweilt. Sie repräsentiert eine junge, zeitgenössische Frau in ihrer Wohnung. Während sie spricht, fährt die Kamera nach hinten, zeigt einen immer größer werdenden Ausschnitt des Zimmers und schließlich auch einen jungen Mann (im Vordergrund links), der an einem Tisch am Computer sitzt, die junge Frau ist nun rechts im Hintergrund zu sehen. Während der Kamerafahrt sagt sie in trotzigem Ton zu ihm: „Heute ist's wieder mal echt öd.“, und sieht ihn gelangweilt an. Als die Kamera den Mann zeigt, antwortet er enthusiastisch: „Dafür ist das Fernsehprogramm echt super, die neu´n 4K san extrem schoaf.“ Die Kamera zeigt die Mediamarkt-Homepage am Computerbildschirm, die Finger des jungen Mannes deuten auf einen von sechs Fernsehbildschirmen darauf. Die rote Farbe des Mediamarkt Logos leuchtet

deutlich hervor. Dann eine Nahaufnahme auf den Mann, der Laptop ist angeschnitten, im Hintergrund nähert sich seine Freundin mit den Worten und sanfter Stimme: „Apropos schoaf, vielleicht sollten wir zwei heite amal was unternehmen.“ Als sie neben seiner Schulter steht, blickt sie ihn erwartungsvoll von oben an, ihr Kopf ist gedreht und ihm zugewandt. Die junge Frau erwartet von ihrem Freund, dass er mit ihr gemeinsam etwas unternimmt. Er blickt zu ihr hoch, sieht sie einen Moment lang an und entgegnet ausdruckslos: „Awahheit regnet's ja.“ Wieder kurze Pause „Apropos heit.“ Er sieht wieder auf seinen Bildschirm, ein Lächeln auf den Lippen. „Jetzt bestön, heite abhoin – des is schoaf.“ Wieder ein kurzer Blick zu seiner Freundin hoch, dann wieder enthusiastisch auf seinen Bildschirm. Sie blickt von ihm sichtlich genervt hoch und verdreht deutlich die Augen. Sie wirkt enttäuscht, ihre Körpersprache zeigt, dass sie mit der Antwort ihres Freundes zwar nicht glücklich ist, diese aber akzeptiert. Die weibliche Darstellerin wird medial als hübsche junge Frau dargestellt, die in ihrer Freizeitgestaltung von den Entscheidungen ihres Partners „abhängig“ ist bzw. wirkt sich nicht sehr selbstständig. Er ist immer noch gebannt auf seinen Bildschirm fixiert. Anschließend ist das Mediamarkt Logo in schwarz und rot im Bild, dazu preist eine männliche Stimme aus dem Off, einen Fernseher an.

Fazit:

Das Besondere an diesem Werbefilm ist, dass die Charaktere einen österreichischen Dialekt sprechen. Es gibt nur einen Einstellungswechsel, die meiste Zeit bleibt die Kamera sowohl vor als auch nach der Kamerafahrt in einer Einstellung auf den sitzenden jungen Mann mit seiner Freundin, die hinter ihm steht, gerichtet. Nur einmal findet ein Wechsel auf den Bildschirm und wieder zurück statt. Das Set und der Raum scheinen nicht sehr gut ausgeleuchtet zu sein, überhaupt wirkt das Bild wenig kontrastreich mit wenig gesättigten Farben, was das Gesamtbild farblos und die Stimmung gedrückt hält. Das typische Mediamarkt-Rot sticht dadurch besonders deutlich hervor. Der junge Mann zeigt sich seinem Laptop und den Mediamarkt Produkten bzw. Service interessierter als seiner Freundin. Nicht einmal als sie ihn durch eine mehrdeutige Andeutung zu gemeinsamen Aktivitäten auffordert, kann er seine

Aufmerksamkeit vom Laptop lösen. Die junge Frau zeigt sich wenig interessiert daran, sondern möchte etwas mit ihrem Freund unternehmen. Anstatt etwas alleine zu unternehmen, resigniert sie und muss akzeptieren, dass ihr Freund mit ihr nichts unternehmen möchte. Die beiden Figuren stellen ein Pärchen dar, bei dem das Interesse bzw. die Leidenschaft füreinander nicht mehr so groß ist wie vermutlich zu Beginn der Partnerschaft. Besonders der junge Mann zeigt sich an Technik mehr interessiert als an den Avancen seiner Freundin. Die junge Frau setzt sich nicht durch, sondern akzeptiert, dass ihr Freund sich in diesem Moment lieber mit dem Laptop beschäftigt als mit ihr. Dass gerade ein junges Pärchen eine solche Geschichte darstellt, ist eine narrative Gestaltungstechnik, die auffällt, da junge Pärchen in der Werbung meist als frisch verliebt bzw. innig und mit voller Aufmerksamkeit für den anderen dargestellt werden.

9. Mc Donald's „Schnell mal sparen“ 2013, 30 Sekunden

Ein junges Pärchen steht in einem Mc Donald's Restaurant vor der Ausgabe, er rechts, sie links im Bild in einer Naheinstellung. Die Kamera steht die ganze Zeit über in der Position der Kassa. Er sieht hoch, scheinbar blickt er auf die Menütafel über ihm. Er fragt seine Freundin: „Und für dich?“ Sie antwortet: „Nichts, ich hab' keinen Hunger.“ Die Frau ist jung, zierlich, sehr hübsch und schlank. Sie wirkt entspannt und gut gelaunt. Der Mann ist groß, hat breite Schultern und ein freundliches, sympathisches Gesicht. Beide blicken ins hintere Off der Kamera, er bestellt mit angenehmer Stimme: „Okay, hi, ich hätte gerne ein Big Mac Mc-Menü bitte.“ Sie dreht sich zu ihm hin und meint in lockerem Tonfall: „Höchstens mal beißen.“ Und blickt wieder ins hintere Off der Kamera. Bis jetzt fand kein Einstellungswechsel statt. Der Mann schürt die Lippen, die Kamera fährt hoch und zeigt seinen Kopf im unteren Drittel des Bildes, ihr Kopf ist zur Hälfte abgeschnitten. Über dem Kopf des jungen Mannes erscheint eine knallrote Denkblase, in der „Mc Donald's SMS – schnell mal sparen“ steht. Die Kamera fährt wieder auf die vorherige Höhe und zeigt das Pärchen wieder in Naheinstellung. Der junge Mann schließlich mit süßer, leicht ironischer Stimme: „Und einen Chicken Burger TS dazu und ne Apfeltasche“. Nach einer kurzen Pause blickt die junge Frau ihren Freund leicht verwundert

an und dann wieder nach vorn. Er blickt weiterhin nach vorne und verzieht die Lippen zu einem angedeuteten Lächeln und wirkt zufrieden.

Fazit:

In diesem Werbespot gibt es nur eine Einstellung, eine Nahaufnahme, und einen Schwenk. Die kurze Geschichte wird allein in dieser Kameraeinstellung erzählt, dabei ist die Mimik der Figuren genau zu sehen. Der junge Mann weiß offenbar, was es heißt, wenn seine Freundin meint, sie werde nur mal abbeißen. In Voraussicht bestellt er mehr. Er traut ihr nicht, dass sie „nur mal beißen“ möchte, sondern befürchtet womöglich, dass er im Endeffekt seine Mahlzeit mit ihr teilen muss. Doch der Mann benötigt eine, im Film deutlich gemachte, Denkpause, um zu verstehen und zu handeln. Die junge Frau wird so dargestellt, als sei sie ein wenig überrascht, dass er ihr offenbar nicht glaubt, bzw. macht es den Anschein, als ob sie nicht gleich verstehen würde, warum er auf einmal mehr bestellt. Der Mann steht hier für einen lockeren, modernen, sympathischen Typ, der weiß, was er (essen) will. Sie verkörpert eine zierliche, modebewusste und spontane Frau, der sich nicht auf feste Entscheidungen einlassen will. Sie sagt ganz klar, dass sie keinen Hunger habe, aber vielleicht doch von seinem Essen abbeißen möchte. Für sie ist offenbar nichts dabei, vom Essen ihres Freundes zu kosten. Sie wirkt freundlich, spontan und offen. Ihr Freund aber hat offenbar die Befürchtung, dass er schlussendlich zu wenig bestellt habe. Für diesen Fall ordert er mehr, ob das nun für sie oder für ihn ist, ist unklar. Die junge Frau stellt mit ihrem Verhalten eine Situation dar, die der Mann offenbar bereits kennt und demnach so handelt, dass er auch sicher satt wird, auch wenn sie „nur mal beißt“ und dennoch genug zu essen vorhanden ist, falls sie mehr, als nur einmal beißen wird. Die beiden repräsentieren ein junges, sympathisches Pärchen mit charakterlichen Unterschiedlichkeiten.

10. Cremissimo „Süß verführt sauer“ 2014, 26 Sekunden

Der Werbeclip beginnt mit einem unscharfen Bild auf eine Wiesenlandschaft, im Hintergrund sind undeutlich die Beine eines Menschen zu sehen. Im Hintergrund spielt eine fröhliche, unaufdringliche Gitarrenmusik. Cut auf einen

Mann in amerikanischer Einstellung, er blickt freundlich direkt in die Kamera: „Ich bin eher ein Tagmensch.“ Eine weiche Überblendung ändert das Bild und zeigt eine blonde Frau in Großaufnahme, die ebenfalls in die Kamera blickt: „Ich eher neachteule.“ Dabei lacht sie verschmitzt, wieder eine weiche Überblendung, immer noch auf die junge Frau, die ihre Augen schielend verdreht und dann fröhlich zu lachen beginnt. Sie wirkt offen, glücklich, ein wenig kindlich und verspielt. Schnitt auf ihn, er sitzt entspannt in einem Sessel (der nur angedeutet ist), er ist nur bis knapp oberhalb der Brust zu sehen. „Eine kuschelige Couch – großartig!“ Währenddessen legt er die Hände über dem Kopf zusammen und lehnt sich genüsslich in seinem Polstersessel zurück. Er macht den Eindruck eines ausgeglichenen, ruhigen und gemütlichen Mannes, der sich durch nichts aus der Ruhe bringen lässt. Dann wieder das unscharfe Bild der Wiese – eine Hand streicht durch die Halme. Ein Schnitt auf die Frau in halbnaher Einstellung, sie zeigt mit dem Finger in die Kamera, geht ein paar Schritte rückwärts und ruft fröhlich: „Raus in die Natur!“ Dann eine Großaufnahme auf eine Packung Cremissimo, die der Mann in der Hand hält. Aus dem Off hört man seine warme Stimme: „Ich mag es, einen Plan zu haben“. Die Kamera zeigt nun einen Baumstamm, hinter dem die beiden gemeinsam hervorkommen, sie hält sich die Augen zu und lacht, er führt sie. Man merkt, sie vertraut ihm blind. Er gibt ihr behutsam, fast väterlich den Weg vor. Beide sind in Nahaufnahme dargestellt. Dann Detailaufnahme auf die Finger der Frau, durch die sie nun auf etwas im hinteren Off der Kamera blickt. Ihr Ehering ist deutlich zu sehen, im Hintergrund ist das Gesicht des Mannes unscharf zu erkennen. Als nächstes zeigt das Bild einen See, auf dem ein kleines Holzboot schwimmt. Das Boot sowie das gesamte Wasser sind mit (Schwimm-)Kerzen geschmückt. Im Boot sind weiche Decken und Kerzenständer drapiert. Naheinstellung auf das Paar, sie liegt ihm in den Armen. Beide wirken glücklich, sie lachen erfreut, sehen an der Kamera vorbei und gehen schließlich in Richtung ihrer Blicke. Eine männliche Stimme aus dem Off beschreibt die Eigenschaften der Eiscreme, die in Großaufnahme gezeigt wird. Der Deckel wird von Hand geöffnet, ein Löffel sticht eine Kugel Eis heraus. Dann sieht man wieder das Paar, es liegt zwischen Kerzen und Decken im Boot, im Hintergrund der See. Er will sie mit einem Löffel Eis füttern, sie

öffnet erwartungsvoll den Mund und macht große Augen. Sie wirkt ein wenig wie ein junges Mädchen, das es nicht erwarten kann, endlich das ersehnte Eis zu bekommen. Doch plötzlich steckt sich der Mann den Löffel selbst in den Mund, blickt die Frau genüsslich dabei an und sagt: „Süßes Eis“ Dann wieder eine kurze Großaufnahme auf das Eis, ein Finger taucht hinein, bevor die Kamera die Frau in Großaufnahme zeigt, wie sie sich keck den Finger in den Mund steckt, ihren Mann dabei frech ansieht und mit verführerischer Stimme sagt: „Und saure Sauce“. Links im Bild sieht man sein Gesicht, er lächelt charmant und unbefangen. Man merkt, er mag, was er sieht. Dann eine Naheinstellung auf beide, sie lachen vergnügt und genießen die Situation. Die letzte Einstellung zeigt eine halboffene Packung Eiscreme, links daneben einen Schriftzug „Gegensätze zum Verlieben.“ Im Hintergrund sieht man das Pärchen, wie es im Boot sitzt, das Wasser ist mit zahlreichen Schwimmkerzen dekoriert. Die Stimme aus dem Off spricht: „Süß verführt sauer.“

Fazit:

Dieser Spot besticht zu Beginn mit schnellen Einstellungswechsel. Das Farbbild ist sehr weich und in warmen Farben gehalten. Später werden die Einstellungswechsel teilweise fließend. Die Musik unterstreicht die harmonische und glückliche Stimmung des Paares. Inhaltlich werden hier zwei Menschen dargestellt, die in ihren charakterlichen Merkmalen sehr unterschiedlich sind und sich dennoch lieben. Das Produkt, das sowohl süß als auch sauer ist, symbolisiert die Tatsache der Unterschiedlichkeiten der Protagonisten, die trotz charakterlicher Differenzen harmonisieren. Die Frau wird Natur liebend, fröhlich, spontan, als „Nachteule“, mädchenhaft und kindlich verspielt sowie ausgelassen gezeigt. Der Mann hingegen beschreibt sich selbst als Typ, der gerne plant. Seine Figur wird als gemütlich, entspannt, ruhig und ausgeglichen dargestellt sowie als romantischer Mensch, der seiner Frau einen ganzen Teich mit Kerzen und ein Boot schmückt, um sie glücklich zu machen. Die beiden symbolisieren eine Partnerschaft, die durch oder trotz Gegensätze harmonisch funktioniert. Im Boot wird diese Harmonie etwas gebrochen, da er seine Frau nicht mit dem Eis füttert, sondern es nur andeutet und schließlich selbst das Eis isst. Daraufhin fährt sie einfach mit ihrem Finger in die Packung und isst es

auf diese Weise. Der Abschluss des Clips zeigt die beiden dennoch wieder innig vereint.

11. Billa „Hausverstand“ 2013, 35 Sekunden

Ein Mann steht in einem weihnachtlich geschmückten Vorzimmer, er trägt eine dicke Winterjacke und will gerade das Haus verlassen. Aus dem Off ruft eine freundliche aber forschende weibliche Stimme „Schatzi, den bratfertigen Truthahn, hamma eh aufgeschrieben, gell?“. Eine Frau mittleren Alters steht in Kochschürze in der Küche (Halbtotale auf sie), sie ist mit der linken Seite zur Kamera ausgerichtet, blickt über die Schulter an der Kamera vorbei. Sie wirkt als Köchin und Hausherrin in ihrem Element. Die Ehefrau ist dezent gekleidet, ihre Äußeres ist schlicht und unaufdringlich. Sie wirkt adrett und zielstrebig. Die Küche ist ebenfalls festlich dekoriert, auf der Arbeitsfläche befinden sich zahlreiche Küchenutensilien, die fein säuberlich geordnet sind und alles an seinem rechten Platz zu liegen scheint. Der Mann dreht sich ein wenig gelangweilt zur Kamera hin: „Haben wir nicht“, ruft er, versucht dabei einen freundlichen Ton zu treffen und macht dabei ein zermürbtes Gesicht. Er wirkt genervt, ein bisschen frustriert und als ob er von seiner Frau ständig herumkommandiert werden würde. Dennoch folgt er ihren Anweisungen ohne direkte Widerrede. Er zieht ein wenig unbeholfen einen Einkaufszettel aus seiner Jackentasche und betrachtet ihn mit gerunzelter Stirn, Wechsel auf seine Frau in Nahaufnahme „Und Vogerlsalat“, sie nickt gefällig. Ihre Mimik verrät Zielstrebigkeit und Bestimmtheit. Großaufnahme auf ihren Mann, er zieht die Stirn in Falten und blickt verwirrt und unschlüssig. Er seufzt tief, während er die süße aber bestimmende Stimme seiner Frau hört „Und Haselnussöl“. Halbnah auf die Frau: „Und ganz wichtig: Granatäpfel“. Sie steht immer noch in der Küche, wirkt bestens organisiert und bereitet mit routinierten Griffen die Küche für das Essen vor. Großaufnahme auf den Einkaufszettel, den der Mann in den Händen hält, umdreht – Naheinstellung auf ihn, wie er das Gewünschte schließlich umständlich notiert. Dabei spricht er „Granatäpfel“ leidvoll und seine Frau nachäffend wie ein trotziges kleines Kind flüsternd aus. Er wirft einen kurzen, vorsichtigen Blick in Richtung Küche. Mit klagenden Worten „So, des wird jetzt a Wödreise“ zu sich selbst, wirft er

sich seufzend die Kapuze über den Kopf. Als nächstes zeigt die Kamera die Eingangstür des Hauses von außen in einer Halbnahen, die Frau tritt forsch heraus und ruft ihren Mann zu: „Ach, und Schatzi“ - Einstellungswechsel: Der Mann steht rechts der Mitte des Bildes im Vordergrund, hat immer noch die Kapuze auf dem Kopf und blickt hilflos. Er wird bis zur Hüfte gezeigt, im Hintergrund steht seine Frau vor der Eingangstür, die Hände vor dem Bauch zusammen gelegt - „ihn nimmst eh auch mit, gell?“ Die Frau blickt mit einem freundlichen Lächeln zur Tür, aus der ein Mann in beigem Rollkragenpullover austritt. Sie spricht zu ihrem Mann, als ob er ein Junge wäre: „Sonst wird das eine Weltreise.“ Naheinstellung auf den Ehemann, der erleichtert ins linke Off der Kamera blickt. Halbtotale auf alle: Während der Mann im Rollkragenpullover auf den Ehemann zugeht und ihm freundlich zulächelt, sagt eine weibliche Stimme aus dem Off: „Wer seinem Hausverstand folgt, sucht nicht lange herum, sondern findet alle Köstlichkeiten unter einem Dach.“ Die beiden Männer gehen gemeinsam ins rechte Off der Kamera ab und das Bild zeigt einen roten Hintergrund mit einem Schlitten und der Schrift „Frohe Weihnachten“, anschließend wird das gelb-rote Logo der Billa Marke eingeblendet.

Fazit:

In diesem Spot liegt ein Hauptaugenmerk auf der Mimik des Ehemannes, er wird mehrmals in Nahaufnahmen gezeigt. Das Bild erhält durch die weihnachtliche Ausstattung, wie den Lichtern, eine weiche Atmosphäre. Seine Ehefrau wird in einer klassischen „traditionellen“ Rolle dargestellt. Sie ist Hausfrau, „Chefin“ des Hauses und organisiert den Haushalt. Dabei wird sie freundlich aber bestimmend dargestellt, die ihrem Ehemann klare Ansagen macht. In dieser Darstellung vereinigen sich sowohl die klassische „brave“ Ehefrau sowie die selbstbewusste Frau, die weiß was sie will und wie sie es bekommt. Dabei hat sie ihren Mann, so scheint es, im Bezug auf den Haushalt bzw. den Einkauf gut „im Griff“ zu haben. Sie schickt ihn zum Einkaufen und diktiert ihm immer wieder ihre Wünsche. Der Ehemann folgt ihren Anweisungen zwar ohne Widerrede, jedoch wird durch seine Mimik und sein vorsichtiges Nachäffen der Frau seine Verärgerung darüber deutlich.

Er wirkt ein wenig wie ein kleiner Junge, der seiner Mutter folgen muss. Sein Widerstreben drückt er durch das Nachäffen und seine Mimik aus, was dem Werbefilm eine lustige Note gibt. Der Werbespot stellt überspitzt eine Ehe dar, in der die Frau den Mann (zumindest in Sachen Einkauf und Festessen) auf „liebevolle“ Art und Weise „dominiert“. Sie regelt, was er einkaufen soll und vor allem mit wem: Sie stellt ihrem Mann den Hausverstand zur Seite. Diese Tatsache lässt den Anschein erwecken, als ob die Frau ihren Ehemann so einschätzt, als ob er den Einkauf alleine nicht schaffen würde bzw. nicht schnell und effizient genug.

12. Cornetto „Enigma“ 2013, 30 Sekunden

Zu Beginn des Werbeclips sieht man einen Sandstrand, im Hintergrund eine auslaufende Hügellandschaft, der Himmel ist strahlend blau mit ein paar kleinen Wolken, das Meer schlägt sanfte Wellen. Am Strand tummeln sich einige wenige Spaziergänger. Zwei Liegestuhlpaare stehen mit großem Abstand voneinander am Strand, die Kamera zeigt sie von hinten, die Strandumgebung in einer Totalen. Im Hintergrund ist leise Musik zu hören. Naheinstellung auf ein junges Paar in den Strandliegen von vorne. Der junge Mann (links im Bild) hält ein Cornetto in seiner linken Hand und blickt nervös in den Himmel, er wirkt unsicher, schüchtern. Die junge Frau daneben blickt verlegen lächelnd ins linke Off der Kamera. Die Figuren stellen ein junges verliebtes Pärchen dar, sie ist hübsch und zurückhaltend, wartet auf den ersten Schritt des Jungen. Dieser weiß sichtlich nicht, was er tun soll und verhält sich unsicher. Er wendet sich ihr schließlich zu und entgegnet nervös: „Toller Tag.“ Sie lächelt ihm sofort strahlend zu und lacht schüchtern. Beide wirken nervös und angespannt, wissen nicht, wie sie sich am besten dem anderen gegenüber verhalten sollen. Naheinstellung auf den jungen Mann von der Seite, er ist in der rechten Hälfte der Kamera zu sehen, links sieht man eine Handpuppe, die so aussieht und gekleidet ist wie der junge Mann. Die Handpuppe spricht belehrend zu ihrem menschlichen Abbild „So kriegst du sie doch nie rum“, und schüttelt den kleinen Kopf. Halbtotale auf das Paar in den Strandliegen; neben der jungen Frau sitzt jetzt ebenfalls eine kleine Puppe, die so aussieht wie sie. „Sag was über ihre Haare“, fordert die männliche Puppe den jungen Mann auf.

Großaufnahme auf ihn, wie er sich nun unsicher zu seiner Begleiterin nach links dreht, sie ist etwas unscharf im rechten Rand des Bildes zu sehen. „Du hast ... Haare“ entgegnet er ihr schüchtern und unbeholfen. Sie sieht ihn zunächst erfreut, dann etwas erstaunt an und bedankt sich mit einem abermals verlegenen Lächeln, vergräbt dann die Hände im Schoß.

Nahaufnahme auf die weibliche Puppe: „Ah, so wird das doch nie was.“ - Halbtotale auf die Darsteller. Die weibliche Puppe schüttelt den Kopf.

Großaufnahme auf die junge Frau, sie sieht schüchtern, ein wenig enttäuscht nach rechts und seufzt. Naheinstellung auf den jungen Mann und seine Puppe, er hält immer noch das Eis in der Hand und sieht nach links zu seiner Freundin, dreht sich um und reicht ihr (Naheinstellung auf beide) sein Eis. Sie sieht es kurz an, lehnt sich etwas vor und nimmt einen genüsslichen Biss. Dabei hält sie lange die Augen geschlossen. In der Naheinstellung auf beide beißt nun der junge Mann ab, während sich beide tief in die Augen sehen. Als sie (Großaufnahme) wieder das Eis essen möchte, hält er es weg von ihr und küsst sie. In einer Halbtotale auf beide sieht man, wie sie ihre Puppen gleichzeitig über ihre Schultern nach hinten in den Sand werfen, um sich anschließend in den Armen zu liegen und leidenschaftlich küssen. Eine männliche Stimme aus dem Off spricht über die Konsistenz und Geschmack des Produkts. Das Bild zeigt nun eine Animation, eine Eistüte aus Schokolade wandelt sich zu einem fertigen Cornetto. Anschließend werden Logo, Eispackung und zwei Cornetti mit einem Schriftzug „Entdecke, was drin ist.“ gezeigt.

Fazit:

Dieser Spot ist geprägt von weichen Farben, die leise Musik im Hintergrund sowie das weiche Bild schaffen eine harmonische und angenehme Atmosphäre, die das Verliebtsein der beiden Protagonisten unterstreichen. Die Nah- und Großeinstellungen zeigen deutlich die Gefühlsregungen in den Gesichtern der beiden Darsteller. Das Auftreten der beiden Puppen, die als Sprachrohre und Motivatoren agieren, gibt dieser Geschichte eine besondere Note.

Die beiden jungen Protagonisten stellen ein junges Pärchen dar, sie sind verliebt, schüchtern und wissen nicht, wie sie sich in der Gegenwart des

anderen am besten verhalten sollen. Im Spot macht der Junge den ersten Schritt, in dem er das sprichwörtliche Eis mit dem Eis in seiner Hand bricht. Er repräsentiert einen jungen Mann, der zunächst sehr schüchtern ist und nicht weiß, wie er seine Liebste behandeln soll. Doch dann entpuppt er sich als raffinierter, selbstbewusster Verführer, der das Mädchen durch das Eis für sich gewinnen kann. Sie wirkt äußerst froh darüber und ist auch nicht mehr schüchtern, als er sie küsst. Hier wird die junge Frau als besonders „mädchenhaft“, brav und tugendhaft dargestellt, sie lächelt verlegen, traut sich selbst nicht, den ersten Schritt zu tun bzw. erwartet sie von dem Jungen, dass er ihr, ganz der Tradition entsprechend, den Hof macht. Zwar symbolisiert der junge Mann ebenfalls einen schüchternen Jungen, dennoch ist er derjenige, der das Mädchen schlussendlich verführt.

Resümee

In den zwölf analysierten Werbefilmen wurden unterschiedlichste Geschichten mit verschiedenen Frauen- und Männertypen untersucht.

Dabei waren die Darstellungen dieser Typen jeweils bestimmten Stereotypen zuzuordnen. In keinem Spot wurde ein Charakter gezeigt, der nicht eindeutig einem gesellschaftlichen Bild Frau bzw. Mann entsprechen würde.

Dennoch ist eine große Zahl an verschiedenen Rollen zu erkennen.

Besonders weiblichen Charaktere sind in dieser Untersuchung durch zahlreiche verschiedene Frauentypen dargestellt und repräsentieren nicht bloß die Hausfrau, Mutter oder Ehefrau. Frauen treten in den analysierten Fernsehwerbungen in verschiedensten Rollen auf.

Die Zahl der dargestellten Frauentypen ist dementsprechend hoch.

So wurde das verträumte Mädchen bzw. die Ehefrau mit Sinn für Ästhetik und schöne Möbel (XXXLutz), die junge antiautoritäre Mutter (Ikea), das schüchterne Mädchen sowie die verliebte Ehefrau in der Kindchenrolle (Mon Cherie), die schöne und besorgte Ehefrau (Actimel), die Ehefrau und Mama mit Modelmaßen (Deit), die mutige und abenteuerlustige junge Frau (Lätta), die streitende, verärgerte und verzeihende Freundin (Ford), die gelangweilte Partnerin (Media Markt), die sich nicht festlegende junge Frau (Mc Donald's), die lebenslustige Naturliebhaberin (Cremissimo), die ihren Mann kommandierende Ehefrau (Billa) sowie das junge schüchterne Mädchen (Cornetto) zur Darstellung gebracht.

Dabei kam lediglich die Darstellung des jungen schüchternen und verliebten Mädchens in dieser Untersuchung zweimal vor.

Die Untersuchung bestätigt den theoretischen Entwurf, dass Frauen in der Fernsehwerbung durch eine breite Palette an unterschiedlichen Rollen und Typen, gemäß gesellschaftlicher Wandlungen, abgebildet und repräsentiert werden.

Frauen werden in der Fernsehwerbung vermehrt abenteuerlustig, mutig und selbstbewusst dargestellt. Dennoch ist das Bild der klassischen Ehefrau bzw. des schüchternen und zurückhaltenden jungen Mädchens immer noch stark präsent.

Die Darstellung der männlichen Figuren in den untersuchten Fernsehwerbungen ist etwas weniger facettenreich. Männer werden in der Fernsehwerbung als pragmatische, ausgeglichene Ehemänner oder Freunde dargestellt. Dabei unterscheiden sie sich vor allem darin, wie die Beziehung zu ihrer Partnerin gestaltet ist.

So kann man den Typ des pragmatischen und liebenden Ehemannes bzw. Freunds bei XXXLutz, Mon Cherie, Lätta, Mc Donald's, Cremissimo erkennen. Weiters wurden der junge Vater (Ikea, Deit), der verführende Ehemann (Actimel), der streitende aber sich entschuldigende Freund (Ford) sowie der junge verliebte Verführer (Cornetto) dargestellt.

Die männliche Figur in der Media Markt Werbung kann grob als Typ junger Mann mit hoher Technik-Affinität zugeordnet werden. Der männliche Protagonist in der Billa-Werbung stellt einen Ehemann dar, der von seiner Ehefrau resolut aber höflich zum Einkaufen eingeteilt wird. Er beugt sich ihren Anweisungen, wenn auch mürrisch, was er ihr allerdings nicht zeigt.

Zusammenfassend lässt sich aus dieser Untersuchung sagen, dass die Fernsehwerbung bestimmte Stereotypen und Rollenbilder verwendet, um klare Zuordnungen durch die Rezipienten zu ermöglichen. Dabei sind Unterschiede in den Variationen und Darstellungen der Figuren zu erkennen, bei den weiblichen Rollenbildern mehr als bei den männlichen. Dennoch kommen klassische Rollenbilder immer noch häufig vor, wenngleich sich die Werbung an den gesellschaftlichen Veränderungen und zeitgenössischen Umstrukturierungen von Geschlechterrollen orientiert und diese vermehrt in den Fernsehwerbungen durch ästhetische, narrative und dramaturgische Gestaltungsmittel zur Darstellung bringt.

Literatur

ADELMANN, Ralf (2001): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie, Geschichte, Analyse. UVK-Verlag-Ges., Konstanz

ALLPORT, Gordon W. (1971): Die Natur des Vorurteils. Kiepenheuer & Witsch, Köln

BECK, Ulrich/BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2013): Das ganz normale Chaos der Liebe. In: SENGE, Konstanze/ SCHÜTZEICHEL: Hauptwerke der Emotionssoziologie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S.45-49

BENCZA, Simone (2009): Erlebnis: Werbung. Eine qualitative Analyse von TV-Werbespot in Bezug auf die Merkmale der Erlebnissgesellschaft. Diplomarbeit, Wien

BERGLER, Georg (1965): Werbung und Gesellschaft. Verlag W. Girardet, Essen

BERGLER, Reinhold/SIX, Bernd (1972): Stereotype und Vorurteile. In: GRAUMANN, Carl F. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Forschungsbereiche. Handbuch der Psychologie. Bd. 7. Göttingen. [u.a.] Hogrefe. S. 1371-1432

BERNHARD, Jutta (2003): Kommunikationspolitik und Wertewandel. Diplomarbeit, Wien

BINDER, Evelyn (2006): Die Veränderung der Konstruktion von Familienbildern in der Fernsehwerbung im Bezug auf den gesellschaftlichen Wertewandel. Diplomarbeit, Wien

BLAICHER, Günther (1987): Einleitung des Herausgebers. Bedingungen literarischer Stereotypisierung. In: BLAICHER, Günther (Hrsg.): Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur. Nar. S. 9-25, Tübingen

BLASCH, Silvia (1995): Die Bedeutung von Werten und Lebensstilen für die Einkaufserlebniswelt mit besonderem Bezug auf Ikea. Diplomarbeit, Wien

BURKHART, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 2. Aufl. Böhlau, Wien, Köln, Weimar

DRÖGE, Franz (1967): Publizistik und Vorurteil. In: Schriftenreihe für Publizistik und Kommunikationswissenschaften. Bd.4. Verlag Regensburg, Münster, S. 114-160

DUDEN (1989): Fremdwörterbuch, Bd. 5., 3. Auflage. Bibliographisches Institut Mannheim, Dudenverlag, Mannheim

EHRlich, Howard J. (1979): Das Vorurteil. Eine sozialpsychologische Bestandsaufnahme der Lehrmeinungen amerikanischer Vorurteilsforschung. München, Basel

- FELSER, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- FILZMAIER, Bruno (1966): Fernsehwerbung. Gestaltungsanalyse. Eigenverlag Bruno Filzmaier, Wien
- FLATZ, Marion (1989): Stereotype bei der Darstellung Japans in österreichischen Printmedien mit besonderer Berücksichtigung des Problems der Völkerverständigung. Dissertation, Wien
- FORSTER, Ingrid (2013): Wann ist ein Mann ein Mann? Analyse der Darstellung von Männerrollen in der Werbung für Herrenkosmetikprodukte. Bachelorarbeit, Grin Verlag, München
- FOWLES, Job (1996): Advertising and Popular Culture. Foundations of Popular Culture Vol. 5. Thousand Oaks, Sage: London, New Delhi
- GIRNDT, Thilo (2000): Sex sells?: Ein Experiment zur Wirkung weiblicher erotischer Stimuli auf Männer und Frauen in der Kinowerbung. Diplomarbeit, Diplomarbeiten Agentur Hamburg
- GRILL, Sabine N. (1996): Ein Ansatz zur Werteforschung in Gesellschaft und Werbung. Diplomarbeit, Wien
- GROSSBERG, Lawrence (1997): Bringing it all back home. Essays on Cultural Studies. Durham, London
- HEPP, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden
- HICKETHIER, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Metzler Verlag, Stuttgart
- HICKETHIER, Knuth (1995): Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: montage/av 4, 1995/1, S.63-83
- HOFER, Manfred/ KLEIN-ALLERMANN, Elke/ NOACK, Peter (1992): Familienbeziehungen: Eltern und Kinder in der Entwicklung. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle
- HÖHER, Verena (2012): Fernsehwerbung mit Prominenten. Eine qualitative Untersuchung von TV-Spots. Diplomarbeit, Wien
- HOHL, Nikolaus/ NASKRENT, Julia Involvement (2009): Forschungsstand und Neukonzeption. Universität Siegen, Siegen
- HÖLSCHER, Barbara (1988): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Westdt.Verlag, Opladen

- KARMASIN, Helene (1993): Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Überreuter, Wien
- KAUTT, York (2008): Image: Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Transcript Verlag, Bielefeld
- KEBER-KRATSCHMAR, Harriett (2002): Familie, Gesellschaft und Medien: Defizite & Dysfunktionen. Diplomarbeit, Wien
- KELLER, Heidi (1978): Männlichkeit. Weiblichkeit. Verlag Steinkopff, Darmstadt
- KINNEBROCK, Susanne (2013): Rollenbilder im Wandel?! Frauenbilder in den Medien. Vortrag auf der Konferenz der Landesfrauenräte „Veränderte Rollenbilder – traditionelle Wirklichkeiten“ in München am 8. Juni 2013, <http://www.search-document.com/pdf/1/7/rollenbilder-werbung.html>
- KLOEPFER, Rolf (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt a.M.
- KRAMMER, Franz (1999): Männlichkeits- und Weiblichkeitsklischees in der österreichischen Fernsehwerbung von 1989 bis 1999. Diplomarbeit, Wien
- KROBER-RIEL, Werner/ MEAYER-HENTSCHEL, Gundolf (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Physica, Würzburg
- KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, München
- KROHNE, Stefan (1995): It's a Men's world. In: SPIESS, Brigitte/ SCHMIDT, Siegfried: Werbung, Medien und Kultur. Springer Verlag, Wiesbaden, S. 136-152
- KROTZ, Friedrich (1997): Kontexte des Verstehens audio-visueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des symbolischen Interaktionismus. In: CHARLTON, Michael./SCHNEIDER, Silvia. (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 73-89
- KROUCHEVA, Katharina (2009): „Bilder“. Das Problem der definitorischen Unschärfe. In: CASPER-HENE, Hiltraud/ SCHWEIGER, Irmy (Hrsg.) Kulturelle Vielfalt deutscher Literatur, Sprache und Medien. Universitätsverlag Göttingen, S.130-137
- KUNCZIK, Michael (1977): Massenkommunikation. Böhlau Verlag, Köln/Wien
- KUNOW, Rüdiger (1994): Das Klischee: Reproduzierte Wirklichkeiten in der englischen und amerikanischen Literatur. Fink Verlag, München

- LEO, Hildegund (1999): Musik im Fernsehwerbespot. Europäischer Verlag für Wissenschaften Frankfurt a.M., Lang, Frankfurt a.M.
- LETTKE, Frank (2002): Werbung und Generationsbeziehungen. In: WILLEMS, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Westdt.Verlag, Opladen
- LUKESCH, Helmut (1994): Sozialisation durch Massenmedien. In: SCHNEEWIND, Klaus A., (ed.) Psychologie der Erziehung und Sozialisation. Enzyklopädie der Psychologie / D / 1, 1. Hogrefe, Göttingen, S. 553-582
- MANN, Leon (1999): Sozialpsychologie. unveränd. Aufl. 1997 Weinheim [u.a.], Beltz
- MANZ, Wolfgang (1968): Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs. Verlag Hain, Meisenheim am Glan
- MARSCHITZ, Birgit (1994): Werbung und Werte im gesellschaftlichen Wandel und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten in der modernen Industriegesellschaft. Diplomarbeit, Wien
- MAYER-HENTSCHEL, Gundolf (1993): Erfolgreiche Anzeigen. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- MAYER, Hans (1993): Werbepsychologie. Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- MEIERT, Jenns (2004) Werbung kompakt. Von Involvement über Reizverarbeitung zu Richtlinien, ISSN 1614-3124, Ausgabe 10., Stand März 2014 <http://meiert.com/de/publications/articles/20041229/>
- MERK, Gabriele (2004): Das gesellschaftliche Leitbild der Familie in der Werbung – sozialetische Reflexionen. Diplomarbeit, Grin Verlag, München
- MIKOS, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Quintessenz, Berlin, München
- MIKOS, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. UVK Verlag, Konstanz
- MIKUNDA, Christian (1986): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. Verlag Filmland Presse, München
- MIKUNDA, Christian (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Econ Verlag, Düsseldorf
- MÖRTH, Ingo/ FRÖHLICH, Gerhard (1994): Das symbolische Kapital der Lebensstile: zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Campus, Frankfurt a.M., New York
- MOSER, Dagny (2000): Familien und Senioren als Inhalte und Zielgruppen der Werbung. Diplomarbeit, Wien

MOSER, Klaus (1997): Sex-Appeal in der Werbung. Verlag für Angewandte Psychologie Göttingen, Göttingen

NAVA, Mica/ BLAKE, Andrew/ MacRURY, Ian/ RICHARDS, Barry (Hrsg.) (1997): Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption, Routledge, London, New York

NEUSS, Norbert (2000): Themen einer werbe- und konsumpädagogischen Erwachsenenbildung. Medien-Impulse. Heft Nr. 31 auf <http://mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/31neuss.pdf> [Stand 1.4.2006]

O'DONOHUE, Stephanie (1997): Leaky Boundaries. Intertextuality and young adult experience of advertising. In: Nava, M. u.a. (Hrsg.) S. 1257-275

OETTL, Brigitte Anna (1999): Kommerzialisierte und konsumierte Identitäten. Der Zusammenhang zwischen Fernsehwerbung und Selbst- und Weltbild von Jugendlichen. Diplomarbeit, Wien

ÖZSARI, Hülya (2010): Der Türke. Die Konstruktion des Fremden in den Medien. Berliner Schriften zur Medienwissenschaft, Masterarbeit, TU Berlin

PARK, Robert E. (1924): The Concept of Social Distance. In: Journal of Applied Sociology 8. S.339-344

QUASTHOFF, Uta (1973): Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Althenäum Verlag, Frankfurt a.M.

REDDEKER, Sebastian (2011): Werbung und Identität im multikulturellen Raum: der Werbediskurs in Luxemburg ; ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag. Transkript Verlag, Bielefeld

REITERER, Albert F. (1995): Gesellschaft in Österreich. Sozialstruktur und sozialer Wandel, WUV Universitätsverlag, Wien

RÖDE, Maria (2007): Haremsdame, Opfer oder Extremistin? Muslimische Frauen im Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Frank und Timme GmbH, Berlin

RONNEBERGER, Franz (1971): Sozialisation durch Massenmedien. In: RONNEBERGER, Franz (Hrsg.): Sozialisation durch Massenmedien. Verlag Enke, Stuttgart, S. 32-101

ROSENSTIEL, Lutz (1973): Psychologie der Werbung. Komar Verlag, Rosenheim

SCHAAB, Wolfgang (1971): Soziologie in der Werbung. In: LORENZ, Karl-Joachim (Hrsg.): Der Beruf des Werbefachmanns in der veränderten Welt von morgen. Müller Verlag, Köln

SCHAFF, Adam (1980): Stereotypen und das menschliche Denken. Zürich Europaverlag, Wien, München, Zürich

SCHMIDT, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: WILLEMS, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdt.Verlag, Opladen S. 101-119

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENCKER, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. Lucius & Lucius Verlags GmbH. Stuttgart

SOWINSKI, Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer, Tübingen In: Grundlagen der Medienkommunikation, Bd.4

SPIESS, Brigitte (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel. Suhrkamp, Frankfurt.a.M.

SPIESS, Brigitte/ SCHMIDT, Siegfried: Werbung, Medien und Kultur. Springer Verlag, Wiesbaden

STERN, Josef (1972): Manipulation. In: RUCKTÄSCHEL, Annamaria (Hrsg.): Sprache und Gesellschaft. Fink Verlag, München

THIELE, Martina/ THOMAS, Tanja/ VIRCHOW, Fabian (2010): Medien-Krieg-Geschlecht. Affirmationen und Irritationen sozialer Ordnungen. Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien, Wiesbaden

THOMPSON, John B. (1995): The Media and Modernity. A Social Theory of the Media, Polity Press, Cambridge

TRASCHLER, Kerstin (2001): Wechselwirkungen der beiden Systeme Werbung und Gesellschaft. Diplomarbeit, Wien

TRIBUTSCH, Elisabeth (1998): Diskrepanz zwischen Konsumentenindividualismus und Massenkommunikation. Diplomarbeit, Wien

TURNER, Graeme (1996): British Cultural Studies. An Introduction. Second Edition. Routledge, London, New York

VOLLBRECHT, Ralf (2002): Marken- Mythen- Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung. In: WILLEMS, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdt.Verlag, Opladen S. 771-784

WERNICK, Andrew (1991): Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression, New Delhi Sage, London, Newbury Park, New Delhi

WHITE, Robert A. (1994): Audience „Interpreation" of Media. Emerging Perspectives. In: Communication Research Trends 14/1994, S. 3-33

WITT, Dieter (1977): Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung – eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung. Unveröff. Dissertation an der Univ. des Saarlandes, Saarbrücken

WULFF, Hans/ HARTMANN, Britta (1997): Sachlexikon Film. Hrsg. v. Rainer Rother. ReinbekV Rowohlt

Abbildungen

Abb. 1:

http://www.dietiwag.org/img_small/10_Kopie_von_Turm_im_See_ge.JPG

Abb. 2: [http://www.durchblick-](http://www.durchblick-filme.de/drosselbart/bilder/Screenshots/KD_Screen_27.jpg)

[filme.de/drosselbart/bilder/Screenshots/KD_Screen_27.jpg](http://www.durchblick-filme.de/drosselbart/bilder/Screenshots/KD_Screen_27.jpg)

Abb. 3:

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9f/The_dealmaker.j](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9f/The_dealmaker.jpg/160px-The_dealmaker.jpg)
[pg/160px-The_dealmaker.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9f/The_dealmaker.jpg/160px-The_dealmaker.jpg)

Abb. 4: [http://img1.pc-magazin.de/film-technik-bild-f630x378-ffffff-C-](http://img1.pc-magazin.de/film-technik-bild-f630x378-ffffff-C-84190ac-72860024.jpg)
[84190ac-72860024.jpg](http://img1.pc-magazin.de/film-technik-bild-f630x378-ffffff-C-84190ac-72860024.jpg)

Abb. 5: [http://www.durchblick-](http://www.durchblick-filme.de/froschkoenig/bilder/Screenshots/FK_Screen_29.jpg)

[filme.de/froschkoenig/bilder/Screenshots/FK_Screen_29.jpg](http://www.durchblick-filme.de/froschkoenig/bilder/Screenshots/FK_Screen_29.jpg)

Abb. 6: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-1jKZJgS1GeM/UFCGNDcqUNI/AAAAAAAAACc/0wVltY9k7TI/s1600/rendition.jpg)

[1jKZJgS1GeM/UFCGNDcqUNI/AAAAAAAAACc/0wVltY9k7TI/s1600/rendition.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-1jKZJgS1GeM/UFCGNDcqUNI/AAAAAAAAACc/0wVltY9k7TI/s1600/rendition.jpg)

Abb. 7: [http://4.bp.blogspot.com/_9LDYQ-](http://4.bp.blogspot.com/_9LDYQ-UcDSk/TQL76xeq_sI/AAAAAAAAAug/oBYCPE3KtfA/s1600/npbs-thumb-510x340-28620.jpg)

[UcDSk/TQL76xeq_sI/AAAAAAAAAug/oBYCPE3KtfA/s1600/npbs-thumb-](http://4.bp.blogspot.com/_9LDYQ-UcDSk/TQL76xeq_sI/AAAAAAAAAug/oBYCPE3KtfA/s1600/npbs-thumb-510x340-28620.jpg)
[510x340-28620.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9LDYQ-UcDSk/TQL76xeq_sI/AAAAAAAAAug/oBYCPE3KtfA/s1600/npbs-thumb-510x340-28620.jpg)

Abb. 8: [http://www.durchblick-](http://www.durchblick-filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_33_55.jpg)

[filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_33_55.jpg](http://www.durchblick-filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_33_55.jpg)

Abb. 9: http://www.movie-college.de/filmschule/images/Position_Obersicht.jpg

Abb. 10: [http://www.durchblick-](http://www.durchblick-filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_25_22.jpg)

[filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_25_22.jpg](http://www.durchblick-filme.de/jestem/bilder/Screenshots/Jestem_25_22.jpg)

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Darstellung sozialer Rollen und Typen in der zeitgenössischen deutschsprachigen Fernsehwerbung anhand ihrer ästhetischen, dramaturgischen und narrativen Gestaltungselemente.

Dabei wird theoretisch abgehandelt, welchen Stellenwert die Gesellschaft auf mediale Repräsentationen von Stereotypen hat, auf welche Art und Weise eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft besteht, wie Massenmedien sozialisierend wirken und welche Formen von Gestaltungsmitteln im Bezug auf die Medialisierung sozialer Rollen zusammen spielen.

Die Darstellung von weiblichen und männlichen Stereotypen ist im Laufe der Zeit facettenreicher geworden, auch wenn traditionelle Typen wie die Hausfrau und Mutter oder der erfolgreiche Geschäftsmann als Protagonisten in der Fernsehwerbung weiterhin stark präsent sind. Dabei scheinen fast ausschließlich folgende weibliche Rollen auf: Ehefrau, Mutter, selbstbewusste, sich verwirklichende Frau und junge Schönheit.

Die männlichen Rollenbilder sind etwas weniger variantenreich: berufstätiger Mann, Ehepartner und Vater, Mann in Erlebniswelten.

Eine empirische Untersuchung von zwölf ausgewählten Fernsehspots im deutschsprachigen Fernsehraum (XXXLutz, Ikea, Mon Cherie, Actimel, Deit, Lätta, Media Markt, Mc Donald's, Ford, Billa, Cremissimo und Ford) zeigt auf, wie Stereotypen und soziale Rollen ästhetisch, dramaturgisch und narrativ medial repräsentiert werden.

Lebenslauf

Ausbildung

seit 2009	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften an der Universität Wien
2008 - 2010	professionelle Sprecherausbildung zur diplomierten Berufssprecherin an der „Schule des Sprechens“, 1010 Wien
2003 – 2008	HLW Biedermannsdorf mit Schwerpunkt <i>Mediendesign, Kommunikation und Sprachen</i> mit abgeschlossener Matura mit gutem Erfolg
1999 – 2003	Bundesgymnasium Keimgasse mit Schwerpunkt <i>Sprachen und Mediendesign</i>
1995 – 1999	Volksschule Biedermannsdorf

Berufserfahrung

September 2010 bis August 2011 **Lehrerin für Rhetorik, Kommunikation und Präsentation** an der HLW Biedermannsdorf

Seit 2006 **„Öphila – Auktionshaus für Briefmarken und Postgeschichte“**

- Auktionsmanagement
- Katalogerstellung und Layout
- administrative Tätigkeiten
- Planung und Umsetzung von Veranstaltungen
- Kunden- und Datenbankbetreuung

Juli 2008 bis Mai 2009: **NÖN – Niederösterreichische Nachrichten**

- redaktionelle Tätigkeiten
- schreiben von Artikel
- Recherchen
- Interviewführung

Dezember 2007 bis März 2008: **Wiener Bezirksjournal**

- schreiben von Artikel
- Recherchen
- Interviewführung

Juni – August 2006: 3 monatiges Praktikum: **ORF „Willkommen Österreich“** und **„Gut Beraten“**

- Recherche und Vorbereitung von Interviews für Dokumentationen
- allfällige Organisationsaufgaben für Dreh
- Assistenz der Redakteure und Mithilfe an der Umsetzung
- Unterstützung bei Schnitt bzw. Postproduktion
- schauspielerische Tätigkeiten vor der Kamera