universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Werbung in Österreich - Zerrbild oder Spiegelbild der Gesellschaft?“

Die veränderte Darstellung des Rollenbilds der Frau in den Bereichen Familie und Beruf in den Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 bezogen auf den gesellschaftlichen Wertewandel in Österreich.

Verfasserin

Birgit Kruder

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009	
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin:	Dr. Michaela Griesbeck

Ich möchte mich gerne bei meiner Diplomarbeitsbetreuerin Frau Dr. Michaela Griesbeck für ihre freundliche, kompetente und verständnisvolle Betreuung bedanken.

Danke an meine beiden „guten Feen“ Bea und Yvonne, die mich beim Formatieren meiner Diplomarbeit unterstützten.

Herzlichen Dank an meine „Versuchskaninchen“ Eva, Ingrid und Ulli, die gemeinsam mit mir die Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots durchführten.

Vielen Dank auch an Tobias für die netten und aufbauenden Gespräche, die mir immer wieder einen Energiekick fürs Diplomarbeitschreiben gaben und mir Mut machten.

Danke auch an dich, Ingrid, für die amüsanten und interessanten kollegialen Gespräche auf hochwissenschaftlicher Basis, die dabei mithalfen, mir meine letzten Zweifel am „Projekt Diplomarbeit“ zu nehmen und die mir wieder richtig Lust aufs wissenschaftliche Arbeiten machten. ☺

Vielen Dank auch an meine Eltern, die mich im Endspurt meiner Diplomarbeit unterstützten.

Danke an mich selbst dafür, dass ich es doch noch geschafft habe, meine Diplomarbeit zu Papier zu bekommen, entgegen aller Hindernisse wie zeitraubender Jobs und mehrjähriger Auslandsaufenthalte. Die ich aber als Erfahrung nicht missen will. ☺

Ich möchte allen Mut zusprechen, die ihr Projekt Diplomarbeit noch vor sich haben:
Ihr schafft das!

Inhaltsverzeichnis

THEORETISCHER TEIL.....3
1. Einleitung.....3
2. Definitionen und Begriffserklärungen aus der Soziologie.....7
2.1. Soziale Werte und Normen, Sozialisation.....7
2.2. Wertewandeltheorie nach Axel Bau.....8
2.2.1. Generationsthese und Lebenszyklusthese.....9
2.2.2. Ingleharts Theorie des postmateriellen Wertewandels.....9
2.2.3. Die funktionale Theorie des Wertewandels nach Klages.....10
3. Werbung.....11
3.1. Geschichte der Werbung – eine Ko-Evolution mit der Gesellschaft 12
3.2. Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft im Medienzeitalter 16
3.3. Definitionen für die heutige Werbung.....17
3.4. Spezifika der Fernsehwerbung.....19
3.4.1. Typologisierung von Fernsehwerbespots nach Knoblauch und Raab.....20
3.4.2. Rollenbilder, Stereotypen und Klischees in Fernsehwerbespots 23
4. Auszüge aus der Filmsoziologie.....28
4.1. Akzeptanzwert, Akzeptanzkriterien, Akzeptanzkiller.....29
4.1.1. Akzeptanzwert.....29
4.1.2. Akzeptanzkriterien und Akzeptanzkiller.....30
4.2. Soziale Muster, Typen, Rollen, Identifikation.....33
4.2.1. Soziale Muster.....33
4.2.2. Typen.....33
4.2.3. Rollen.....34
4.2.4. Identifikation.....34
EMPIRISCHER TEIL.....36

5. Forschungsinteresse und die Relevanz der Untersuchung für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.....36
6. Vorstellung der Forschungsfragen.....37
7. Wahl der Methoden.....38
8. Vorstellung der Filmnetz-Analyse.....39
9. Wertewandel in Österreich – Ergebnisse aus der europäischen Wertestudie.....41
9.1. Die europäische Wertestudie – was steckt dahinter?.....41
9.2. Die Österreicher und der Wertewandel in der Arbeitswelt.....43
9.3. Die Österreicher und der Wertewandel bezüglich Partnerschaft, Familie und Geschlechterverhältnisse.....44
10. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus den Jahren 2000 und 2008.....47
10.1. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus dem Jahr 2000 49
10.1.1. Real Life I.....49
10.1.2. Real Life Produkt I.....57
10.2. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus dem Jahr 2008 67
10.2.1. Kündigung Best of Fonds Sparen.....67
10.2.2. Restaurant.....76
11. Beantwortung der Forschungsfragen.....85
11.1. Beantwortung der Forschungsfrage FF1:.....85
11.2. Beantwortung der Forschungsfrage FF2:.....86
11.3. Beantwortung der Forschungsfrage FF3:.....88
11.4. Beantwortung der Forschungsfrage FF4:.....89
12. Resümee und Hypothesen.....90
13. Literaturverzeichnis.....92

THEORETISCHER TEIL

1. Einleitung

Werbung wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft oft als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet. Es stellt sich die Frage, wie gut es den Werbeagenturen gelingt, die in der Gesellschaft gelebten Werte in den von ihnen produzierten Werbespots umzusetzen. Ziel der Werbetreibenden ist es, ihre Zielgruppe über Werte anzusprechen, mit denen sie sich identifizieren kann. So ist es leichter, das Produkt an die Frau oder den Mann zu bringen.

In meiner Arbeit stelle ich folgende Überlegungen an: Besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem realen Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und den in der Fernsehwerbung vermittelten Werten? Schaffen es die Werbespots mit Hilfe der in ihnen verwendeten Stereotypen und Klischees, die aktuellen in der Gesellschaft verankerten Rollenbilder darzustellen?

Diese Diplomarbeit geht dem Einfluss des gesellschaftlichen Wertewandels in Österreich in den letzten Jahren auf die Darstellung von Frauen in den Bereichen Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf in den heimischen Fernsehwerbespots nach. Es würde den Rahmen einer Diplomarbeit sprengen, sämtliche Werbespots der letzten Jahre zu untersuchen. Daher wählte ich die Spots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 als Forschungsmaterial für den empirischen Teil meiner Arbeit. Meine Wahl fiel u.a. deshalb auf die Erste Bank-Spots, weil bedingt durch die immer noch andauernde Weltwirtschaftskrise Berichte über Unternehmen aus dem Finanzsektor wochenlang die Schlagzeilen sämtlicher Tageszeitungen zierten. Einmal mehr zeigte sich, wie stark

unsere Gesellschaft vom Finanzsektor abhängt und von welch großer Bedeutung er für jeden Einzelnen ist.

Banken-Werbespots bieten meiner Meinung nach deshalb interessantes Analysematerial, weil in ihnen eine möglichst breite Bevölkerungsschicht angesprochen werden soll. Dies resultiert aus der Tatsache, dass jeder erwachsene Österreicher / jede erwachsene Österreicherin die Dienste einer Bank braucht und daher einen potentiellen Kunden / eine potentielle Kundin für die Bank darstellt. Folglich muss es insbesondere in Werbespots aus dem Bankenbereich gelingen, mit solchen Werten zu operieren, die von vielen Österreichern akzeptiert werden. Aus diesem Grund gilt mein spezielles Forschungsinteresse den Werbespots eines dieser Finanzunternehmen. Die Eingrenzung auf den Wandel der Rolle der Frau in Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf legte ich deshalb fest, weil diese beiden Bereiche den größten Teil des gelebten Alltags vieler Österreicherinnen abdecken.

Siegert und Brecheis begründen ihr gemeinsames Verfassen eines Buches über Werbung folgendermaßen:

> *„Warum also noch ein Buch über Werbung? Vor allem, weil Werbung bislang in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher stiefmütterlich behandelt wurde. […] Und dies, obwohl Werbung eben dort zu verankern ist, wo die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ihren Schwerpunkt sah und sieht – in der gesellschaftlichen Kommunikation.“*[1]

Faulstich beklagt, dass der Analyse von Werbespots bisher so wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde:

> *„Generell sind die Werbesendungen heute außerordentlich vielfältig, gleichwohl liegen Analysen von Werbesendungen, verglichen mit anderen Fernsehsendungen und –genres, nur in geringer Zahl vor.“*[2]

[1] Siegert/Brecheis, 2005, S. 13.
[2] Faulstich, 2008a, S. 143.

Im empirischen Teil meiner Arbeit möchte ich versuchen, die Ergebnisse meiner Werbespotanalysen im Kontext des soziokulturellen Wandels der österreichischen Gesellschaft zu interpretieren. Das Wissen über den realen gesellschaftlichen Zustand und den darin verankerten Werten werde ich dem Österreich-Teil der Europäischen Wertestudie entnehmen. Meine empirische Untersuchung der Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 werde ich mit der aus der Filmsoziologie stammenden Methode der Filmnetz-Analyse durchführen. Im theoretischen Teil meiner Arbeit beleuchte ich das Thema meiner Diplomarbeit mit Hilfe soziologischer Begriffserklärungen (Kapitel 2), durch die kommunikationswissenschaftliche Annäherung an das Thema Werbung (Kapitel 3) und anhand theoretischem Wissen aus der Filmsoziologie, die ihr Hauptaugenmerk darauf richtet, die soziale Muster als Identifikationsauslöser auszumachen.

Am Ende steht die Beantwortung meiner vier Forschungsfragen:

FF1: Welchen Wertewandel durchlief die österreichische Gesellschaft in den letzten Jahren hinsichtlich der Rolle der Frau in den Bereichen Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf?

FF2: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im **Bereich Familie/Beziehung**, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

FF3: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im Bereich Arbeitswelt/Beruf, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

FF4: Welcher Zusammenhang lässt sich zwischen dem Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und zwischen der veränderten Darstellung der Rolle der Frau in den Fernsehwerbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 erkennen?

Aus der Beantwortung dieser Forschungsfragen werde ich Hypothesen für die weitere Forschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft generieren.

Hier noch drei Anmerkungen zur Form meiner Diplomarbeit:

Der besseren Lesbarkeit halber verwende ich im gesamten Text das generische Maskulinum.

Bereits im Original kursiv dargestellte Worte hob ich durch die Markierung „fett“ hervor, um sie vom übrigen zitierten Text abzuheben.

Wenn der Quelltext in der alten deutschen Rechtschreibung vorlag, so übernahm ich diese in meinen Zitaten. Ebenso wie Rechtschreib-Tippfehler, die ich mit [sic!] markierte.

2. Definitionen und Begriffserklärungen aus der Soziologie

Im empirischen Teil meiner Arbeit untersuche ich mit der Methode der Filmnetz-Analyse vier ausgewählte Werbespots. Die Filmnetz-Analyse wurde von Filmsoziologen entwickelt. Um den Bogen zwischen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Soziologie zu spannen, möchte ich vorab einige soziologische Begriffe erläutern, die für unser Fach und insbesondere für meine Diplomarbeit von Bedeutung sind. Die Relevanz der Soziologie für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehe ich darin begründet, dass wir uns in unserem Fach mit den Massenmedien beschäftigen. Diese sind aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und rufen unterschiedlichste gesellschaftliche Phänomene hervor. Die Ansätze aus der Soziologie, deren Forschungsfeld die Gesellschaft ist, können bei der Untersuchung dieser Phänomene hilfreich für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sein.

2.1. Soziale Werte und Normen, Sozialisation

Soziale Werte und Normen erleichtern den Umgang miteinander, da durch sie jedes Gesellschaftsmitglied weiß, wie es sich zu verhalten und zu handeln hat, um von den anderen akzeptiert zu werden. Heinz Abels fasst die Begriffe Werte und Normen folgendermaßen zusammen:

> *„**Werte** geben einen allgemeinen Orientierungsrahmen für Denken und Handeln ab, **Normen** schreiben mehr oder weniger streng vor, wie gehandelt werden soll.*
> *Normen sind Regeln, über deren Einhaltung die Gesellschaft wacht. Das tut sie mittels positiver und negativer Sanktionen, also Lob und Strafe. Sie erreicht Normkonformität aber viel wirkungsvoller dadurch, dass uns Normen im Prozess der **Sozialisation** als „normal“ nahegebracht werden, dass wir sie als vernünftige*

*Regelungen **internalisieren** und sie im täglichen Handeln als ‚selbstverständlich' bestätigen."*[3]

Im Prozess der Sozialisation erlernt das Individuum die herrschenden Werte und Normen und verhält sich nach ihnen. Ein wichtiger Grund für dieses werte- und normenkonforme Verhalten des Individuums ist, dass es in der Gesellschaft nach Gratifikation strebt und Frustration vermeiden will. Wer das tut, was alle anderen auch tun, hat die größte Aussicht auf Gratifikation oder wird zumindest nicht bestraft. Im Laufe des Sozialisationsprozesses übernimmt das Individuum äußere Werte und Normen nach innen, sodass sie Teil seiner Persönlichkeitsstruktur werden. Diesen Prozess bezeichnet Parsons als Internalisierung.[4]

Diese Werte sind allerdings nicht für alle Zeit festgeschrieben, sondern sie entwickeln sich mit der Gemeinschaft weiter, in der sie gelten.[5] Im empirischen Teil meiner Arbeit werde ich die Auswirkungen des Wertewandels auf die Darstellung der Rolle der Frau in den Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 untersuchen.

2.2. Wertewandeltheorie nach Axel Bau

In seinem Buch *Wertewandel – Werbewandel?*[6] erläutert Axel Bau, dass soziokulturelle Orientierungsgrößen, zu denen auch die Werte zählen, eine bedeutende Rolle für das Verhalten der Menschen spielen. Eine Veränderung dieser Orientierungsgrößen zieht veränderte Lebens- und Konsumstile nach sich. Axel Bau vermutet dadurch bedingte Konsequenzen für die Marketingplanung.[7] Diese seine Annahme ist auch für meine Arbeit von Bedeutung, da ich darin der Frage nachgehe, ob es einen Zusammenhang zwischen der veränderten Darstellung des

[3] Abels, 2004, S. 16.
[4] Vgl. Abels, 2004, S. 98.
[5] Vgl. Abels, 2004, S. 28.
[6] Bau, Axel: Wertewandel – Werbewandel?/Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung, Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main, 1995.

[7] Vgl. Bau, 1995, S. 117.

Rollenbilds der Frau in Werbespots und dem gesellschaftlichen Wertewandel in Österreich gibt. Wenn dem so ist, dann gelingt es den Werbetreibenden, auf die veränderten Werte und die daraus resultierenden veränderten Lebens- und Konsumstile der Österreicher einzugehen und in den von ihnen produzierten Werbespots widerzuspiegeln.

2.2.1. Generationsthese und Lebenszyklusthese

In der Wissenschaft wird der Wertewandel vor allem auf Basis von zwei Erklärungsansätzen diskutiert. Es handelt sich dabei um die Generations- und um die Lebenszyklusthese. Laut Generationsthese ergeben sich Wertprioritäten nicht direkt aus dem sozio-ökonomischen Umfeld. Sie werden erst zeitlich verzögert festgelegt. In der formativen Zeit seiner Jugend erwirbt der Mensch grundlegende Wertvorstellungen, die sich im Laufe der Jahre verdichten und über das ganze Leben relativ stabil bleiben. Wuchs ein Mensch in einer Phase materiellen Notstands auf, so liegen seine Wertprioritäten auf Gütern wie Nahrung, Wohnung und Kleidung. Ein Wertewandel kann sich nach dieser Theorie nur über die sich verändernden Orientierungsgrößen der nachfolgenden Generation vollziehen. Die Lebenszyklusthese besagt, dass ein Mensch seine Wertvorstellungen und –prioritäten entsprechend seinen verschiedenen Lebensphasen ändert. Steigt er zum Beispiel in der gesellschaftlichen Hierarchie auf, so ändern sich auch seine Wertvorstellungen. Der Wertewandel resultiert gemäß Lebenszyklusthese also aus einem Willensbildungsprozess.[8]

2.2.2. Ingleharts Theorie des postmateriellen Wertewandels

Axel Bau geht auch näher auf Ingleharts Theorie des postmateriellen Wertewandels ein. Die Grundthese Ingleharts lautet, dass sich ein soziokultureller Wertewandel vor allem über den Generationswechsel vollzieht. Bedeutend sei die materielle Situation, also die sozio-

[8] Vgl. Bau, 1995, S. 118.

ökonomische Umwelt in welcher die Individuen im formativen Alter aufwachsen. Laut Ingleharts Mangelhypothese wird den Gütern, welche knapp vorhanden sind, der größte subjektive Wert beigemessen. Inglehart unterscheidet je nach Wertorientierung zwischen *Materialisten* und *Postmaterialisten*. *Materialisten* wollen ihre Sicherheitsbedürfnisse decken, *Postmaterialisten* ihre Selbstentfaltungsbedürfnisse.[9] Kritisiert wird an Ingleharts Theorie, dass sie das gesamte Wertespektrum der Gesellschaft auf zwei generalisierte Basiskategorien beschränkt.[10]

Laut Inglehart finden sich Postmaterialisten vor allem bei jüngeren Personen mit höherer Bildung und bei Bewohnern größerer Städte. Inglehart wollte durch seine Untersuchungen beweisen, dass in Europa immer mehr Menschen zu postmateriellen Werten tendieren.[11] Unter der Annahme der Richtigkeit dieser Ergebnisse, kann man von Auswirkungen auf das Konsumverhalten ausgehen. Postmaterialisten zählen vermutlich zu den kritischen Verbraucher und werden der gesamten Werbekommunikation kritisch gegenüberstehen.[12]

Ingleharts Theorie des postmateriellen Wertewandels scheint für die Marketingpraxis und die Werber wenig geeignet, da sie mit undifferenzierten und globalen Dimensionen arbeitet.[13]

2.2.3. Die funktionale Theorie des Wertewandels nach Klages

Die funktionale Theorie des Wertewandels definiert diesen als Ergebnis kultureller und wirtschaftlicher Entwicklungen. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme eines lebenslangen Prozesses der Wertformierung und Wertdifferenzierung. Klages sieht die Pflicht- und Akzeptanzwerte auf mittlere Ausprägungsgrade reduziert. Die Selbstentfaltungswerte, die zuvor niedrig ausgeprägt waren, seien hingegen auf mittlere

[9] Vgl. Bau, 1995, S. 119.
[10] Vgl. Bau, 1995, S. 120.
[11] Vgl. Bau, 1995, S.120f.
[12] Vgl. Bau, 1995, S. 123.
[13] Vgl. Bau, 1995, S. 124.

Ausprägungslage emporgehoben.[14] Klages unterscheidet zwischen vier Werttypen:

„Typ 1: ‚Ordnungsliebende Konventionalisten', Pflicht- und Akzeptanzwerte hoch, Selbstentfaltungswerte niedrig, 20 %

Typ 2: ‚Aktive Realisten', Pflicht- und Akzeptanzwerte hoch, Selbstentfaltungswerte hoch, 15 %

Typ 3: ‚Perspektivenlose Resignierte', Pflicht- und Akzeptanzwerte niedrig, Selbstentfaltungswerte niedrig, 10 %

Typ 4: ‚Nonkonforme Idealisten', Pflicht- und Akzeptanzwerte niedrig, Selbstentfaltungswerte hoch, 10 %."[15]

Bei dieser Dichotomisierung der Pflicht- und Akzeptanzwerte, die aus einer Befragung von Versuchspersonen hervorging, schieden 45 % der Befragten aus. Sie wiesen nämlich eine vermischte Wertorientierung auf. Dies wird an Klages Theorie kritisiert.[16]

Die funktionale Theorie des Wertewandels von Klages ermöglichte einen Einstieg in die Nutzung der Wertewandelforschung für Marketing und Werbung.[17]

3. Werbung

Herbert Willems bezeichnet die heutige, professionelle Werbung als soziokulturelle Supermacht, die global agiert und die sich vor allem in den Massenmedien zeigt oder auch dort versteckt. Willems merkt an, dass nach heute allgemein gültiger Auffassung die Medien unsere Kultur und unsere Wirklichkeitskonstruktion der Gesellschaft, in der wir leben, festlegen. Er hebt die beinahe völlige Abhängigkeit eben dieser Medien

[14] Vgl. Bau, 1995, S. 125.
[15] Klages, 1988, S. 120, (zit. nach: Bau, 1995, S. 126).
[16] Vgl. Bau, 1995, S. 125.
[17] Vgl. Bau, 1995, S. 128.

von der Werbung hervor.[18] Umso erstaunlicher mutet es an, dass der Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bislang im Vergleich zu anderen Forschungsgebieten so wenig Aufmerksamkeit gezollt wurde.

3.1. Geschichte der Werbung – eine Ko-Evolution mit der Gesellschaft

Werbung ist aus unserem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie verfolgt uns auf Schritt und Tritt: in Zeitungen und Magazinen, auf Plakatwänden, im Radio, im Fernsehen, im Kino, im Internet, in Postwurfsendungen etc. Sie bedient sich aller Medien, um uns als potenzielle Kunden zu erreichen. Ihre Entwicklung vollzog sich immer im Gleichklang mit dem Entwicklungsstand der Gesellschaft. Über den Ursprung der Werbung äußern sich Schweiger und Schrattenecker wie folgt:

> *„Ihre Entstehung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diente der Information der potenziellen Käufer."*[19]

Als das älteste Werbemittel kann man die menschliche Stimme bezeichnen. Schon im antiken Ägypten waren Ausrufer für den Verkauf im Einsatz. Die Händler in Babylon verwendeten bereits Werbetafeln direkt vor dem Verkaufsort. Sie sollten Kunden anlocken, indem sie in Keilschrift alle Waren auflisteten, die der Händler im Angebot hatte. In der Antike wurden auf Amphoren, die der Lagerung und dem Transport von Wein dienten, antike Güte- und Herkunftszeichen eingebrannt. Selbst Münzen dienten damals als Werbemittel. Im Jahr 170 v.Chr. wurde ein Handelsvertrag zwischen Rom und Noricum abgeschlossen. In der Gegend um den Kärntner Magdalensberg befand sich ein bedeutendes

[18] Vgl. Willems, 2002, S. 19-20.
[19] Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 1.

Handelszentrum. Auf Scherben von Tongefäßen fanden sich Beschreibungen von Öl, Fruchtsäften und Gewürzen. Art, Qualität und Erzeuger der ehemals darin aufbewahrten Produkte wurden darauf angegeben. Ähnliche Funde gab es in Carnuntum, was ein Beleg dafür ist, dass die Römer großen Wert auf Qualitätsdeklarationen legten.[20]

Im Spätmittelalter gewann die Werbung enorm an Bedeutung. In den mittelalterlichen Städten, die Ballungs- und Handelszentren waren, gab es bereits professionelle Ausrufer. Diese priesen Waren für andere an und gelten somit als die ersten reinen Werbemittler. Als Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts die beweglichen Buchdrucklettern erfand, erschlossen sich für die Werbung neue Möglichkeiten. In Frankreich wurden zu Beginn des 17. Jahrhunderts Anzeigenblätter aus der Taufe gehoben, noch bevor Zeitschriften mit redaktionellem Inhalt erschienen. Wurden früher lediglich Informationen über Art und Preis der beworbenen Waren geliefert, konnten in den hier abgedruckten Anzeigen wesentlich ausführlichere Botschaften vermittelt werden.[21]

Bedingt durch die industrielle Revolution zu Beginn des 19. Jahrhunderts kam es nicht nur zu gewaltigen Fortschritten in Technik und Wirtschaft, sondern auch zu großen gesellschaftlichen Umbrüchen. Mit dem gesellschaftlichen Wandel ging ein Wandel der Werbung einher. Im Zeitalter der industriellen Revolution konnten Güter in großen Mengen produziert werden. Allerdings gab es noch ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Die Güterproduktion stieg rasant an, wohingegen die Nachfrage nur langsam wuchs. Folglich setzten die Produzenten alles daran, die Nachfrage zu steigern, was wiederum zum Aufschwung der Werbung führte.[22]

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts nutzten die noch jungen Zeitungen die Möglichkeit, aus dem Anzeigenverkauf zusätzliche Mittel zu lukrieren. Mit dem Fortschritt der drucktechnischen Möglichkeiten nahm die Bedeutung der Zeitung als Werbeträger immer mehr zu. Die ersten Inserate waren

[20] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 1-2.
[21] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 2-3.
[22] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 3.

noch eher langatmig formuliert und konnten kaum als ansprechende Werbebotschaft verstanden werden. Mit der Zeit wurde die Anzeigengestaltung professioneller und werbewirksamer. Insbesondere in den USA kam es zu einer rasanten Entwicklung des Inseratenwesens. Später folgten England, Frankreich und die restlichen europäischen Länder. Die erste Werbeagentur wurde 1841 in den USA gegründet. Die Agenturkunden nutzten das Fachwissen der Werbeprofis, und machten das Werbemetier zu einem einträglichen Geschäft.[23] Schon damals war der Zusammenhang von Werbung und Medienlandschaft erkennbar: Die Werbung war auf die Presse als Werbeträger angewiesen, umgekehrt benötigte die Presse die Werbeeinnahmen zur Finanzierung ihrer laufenden Geschäfte. Karl Marx kritisierte bereits dazumal die Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien.[24]

Neben der Anzeigenwerbung wurde auch das Plakat als Werbemittel eingesetzt. Vorläufer des Plakats waren handgemalte und –geschriebene Anschlagzettel. Der Vorteil des Plakats besteht darin, dass es sich beliebig oft reproduzieren lässt. Mit der Erfindung des Siebdrucks im Jahr 1846 war die Produktion farbiger Plakate möglich. Einen regelrechten Boom erlebte das Plakat zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Frankreich. Berühmte Maler wie Henri de Toulouse-Lautrec und Edouard Manet entwarfen künstlerisch hochwertige Plakate. 1854 erfand der Buchdrucker Ernst Litfass seine Plakatanschlagsäule, die bald Straßen in der ganzen Welt zieren sollte. In den USA galt das Plakat schon in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts als beliebtes Werbemittel.[25]

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts kam es zur Professionalisierung der Werbebranche. Man ließ von kreativen Ideen ab und ging über zur Ausarbeitung konkreter Werbepläne. Anstelle künstlerisch orientierter Werbeschaffender fanden sich immer mehr ökonomisch denkende Werbefachleute in der Werbebranche.[26] Mit dem Fortschritt der technischen Entwicklung im 20. Jahrhundert wurde die Qualität der

[23] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 3.
[24] Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 64.
[25] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 3-4.
[26] Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 64.

Werbeträger Zeitung und Plakat wesentlich angehoben. Der unhandliche Bleisatz wurde 1905 durch das Offset-Druckverfahren ersetzt, welches in den USA erfunden worden war. Der technische Fortschritt ging weiter und führte über den Licht- und Photosatz zum heute verwendeten Desktop Publishing.[27]

Neben Zeitung und Plakat hielten zwei weitere Werbeträger Einzug in die Werbewelt und in die Gesellschaft, nämlich Radio und Kino. Der erste Rundfunksender nahm 1923 seinen Betrieb auf. 1895 kam es zur ersten Filmvorführung. Zu Beginn der 30er Jahre wurden in Berlin die ersten Fernsehsendungen ausgestrahlt. Heute können wir uns das Medium Fernsehen ohne Werbesendungen gar nicht mehr vorstellen.[28]

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurde die Telekommunikation technisch revolutioniert. TV-Programme werden heute via Kabel oder Satellit übertragen, das World Wide Web verbindet uns rund um den Globus, und auch die Mobiltelefonie wurde von der modernen Informationsgesellschaft rasch und mit Begeisterung aufgenommen. All diese technischen Neuerungen ermöglichen es werbetreibenden Unternehmen, ihre potenziellen Kunden noch rascher mit ihren Werbebotschaften zu erreichen, und zwar weltweit.[29] Mit diesen Technologien sind wir im modernen Werbezeitalter angelangt.

Gabriele Siegert und Dieter Brecheis machen die Etablierung moderner Werbung von einigen Grundvoraussetzungen abhängig: Werbung kann sich nur in einer freiheitlichen und wettbewerbsorientierten Wirtschaftsordnung entwickeln, die einhergeht mit einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung, welche die Meinungs- und Informationsfreiheit zulässt.[30] All diese Bedingungen sind in Österreich gegeben. Somit herrscht in unserem Land der perfekte Nährboden für moderne Werbeformen.

---

[27] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 4.
[28] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 4-5.
[29] Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 5.
[30] Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 61.

Herbert Willems bringt einen weiteren Aspekt ein. Er sieht einen direkten Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Medienkultur und der Werbungskultur:

> *„Der Aufstieg der Medien und der Medienkultur ist auch der Aufstieg der Werbung und der Werbungskultur, die sich auf der Basis der medialen Infrastruktur entfaltet und wandelt.“*[31]

Mit der Verbreitung des Fernsehens in Österreich wuchs auch die Bedeutung der Fernsehwerbespots aus Sicht der Werbetreibenden. Da das Fernsehen in Sachen Mediennutzung bei den Österreichern immer noch ganz oben rangiert, gilt mein Forschungsinteresse speziell der weit verbreiteten und häufig rezipierten Werbeform Fernsehspot.

3.2. Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft im Medienzeitalter

Der Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft auf den Grund zu gehen, stellt sich als komplexes Unterfangen heraus. Herbert Willems widmete diesem Forschungsbereich als Herausgeber den Band *Die Gesellschaft der Werbung*[32], in dem namhafte Autoren Beiträge dazu lieferten. Der Umfang von knapp 1.000 Seiten mag zeigen, wie schwierig es ist, dem Thema Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft ausführlich und wissenschaftlich fundiert nachzuspüren.

In seinem Vorwort umschreibt Herbert Willems einige Grundideen zu diesem Werk wie folgt:

> *„Im vorliegenden Band wird immer wieder versucht, konkrete Werbungsrealitäten auf ihre gesellschaftlichen und historischen Kontexte zu beziehen. ’Gesellschaft der Werbung’ soll auch heißen,*

[31] Willems, 2002, S. 64.

[32] Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung/Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002.

dass jede Werbung von der Gesellschaft bestimmt ist, in der sie vorkommt. In diesen Zusammenhang eingeschlossen sind gesellschaftsstrukturelle Transformationen ebenso wie (publikums-)kulturelle und (medien-)technische Entwicklungen.“[33]

Damit belegt Willems die These, dass Werbung von den sie umgebenden gesellschaftlichen Faktoren beeinflusst wird. Anders wiederum streicht er hervor, dass Werbung ihrerseits enormen Einfluss auf die Gesellschaft ausübt:

„Eine Supermacht ist die Werbung auch als kultureller Sektor der Medienkommunikation, der textliche und bildliche Deutungen und ganze Versionen von der Welt entwickelt, verbreitet und einschärft (vgl. Kap. 6). Viel spricht in diesem Zusammenhang dafür, dass die Werbung die Mediengattung mit der größten sozialisatorischen Bedeutung ist.“[34]

Gabriele Siegert und Dieter Brecheis sehen die Entwicklung der Werbung in Abhängigkeit von gesellschaftspolitischen, ökonomischen, technologischen und soziokulturellen Rahmenbedingungen. Sie beschreiben die Werbung auch als geprägt von der Medienlandschaft, den Werbeträgern, von Literatur und Kunst. Die Autoren weisen jedoch ausdrücklich darauf hin, dass die Werbung ihrerseits diese Rahmenbedingungen beeinflusst.[35]

3.3. Definitionen für die heutige Werbung

Die meisten Definitionen betonen, dass es sich bei Werbung um eine absichtliche Beeinflussung ohne formellen Zwang handelt.

Siegfried J. Schmidt liefert eine weit gefasste Definition für Werbung, die mehr abdeckt als bloß die reine Produktwerbung:

[33] Willems, 2002, S. 19.
[34] Willems, 2002, S. 20.
[35] Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 61.

„Werbetreibende verfolgen das allgemeine Ziel, durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten unterschiedlichster Art sowie durch Inszenierung von geeigneten Events bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei ***folgenreiche Aufmerksamkeit*** *für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen. Die jeweiligen Medienangebote werden danach ausgesucht bzw. daraufhin angefertigt, über Aufmerksamkeitsweckung intendierte Folgen zu bewirken, so zum Beispiel Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Produkte und Leistungen; Zustimmungsbereitschaft in Bezug auf Personen und Unterstützungsbereitschaft bzw. Wertpräferenzbildung in Bezug auf Botschaften.“*[36]

Gabriele Siegert und Dieter Brecheis definieren Werbung über das Vorhandensein von fünf Wesensbestandteilen: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege und Instrumente.[37] Ihre Definition von Werbung formulieren sie wie folgt:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“[38]

Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker definieren Werbung folgendermaßen:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“[39]

---

[36] Schmidt, 2002, S. 103.
[37] Vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 25.
[38] Siegert/Brecheis, 2005, S. 26.
[39] Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 109.

Mein Untersuchungsgegenstand ist die Fernsehwerbung in Österreich. Daher möchte ich noch näher auf die Besonderheiten dieser Werbeform eingehen.

3.4. Spezifika der Fernsehwerbung

Auch wenn viele Rezipienten durch Zappen Fernsehwerbespots entgehen wollen, so ist das mediale Phänomen Werbespot doch nicht mehr aus unserer Alltagskultur wegzudenken. In ihrer visuellen Ausprägung stehen sie den Videoclips nahe. Mit Werbespots und ihrer Ästhetik lassen sich sogar Preise gewinnen, man denke nur an die Cannes-Rolle. Fernsehspots treten in vielen Varianten auf, was ihre wissenschaftliche Analyse nicht unbedingt erleichtert. Hubert Knoblauch und Jürgen Raab machten sich an das Unterfangen, eine Werbespottypologie auszuarbeiten.[40]

Knoblauch und Raab etikettieren den Werbespot als kommunikative Gattung. Nach ihrer Auffassung stellt der Werbespot eine eigenständige mediale Gattung dar. Den Begriff kommunikative Gattung definieren sie wie folgt:

> *„In Anlehnung an die soziologische Gattungstheorie Thomas Luckmanns (1986, 1988) verstehen wir kommunikative Gattungen als historisch und kulturell spezifische, gesellschaftlich verfestigte und formalisierte Lösungen für kommunikative Probleme. Ihre Funktion besteht in der Bewältigung, Vermittlung und Tradierung intersubjektiver Erfahrungen der Lebenswelt.“*[41]

Auch bei der Filmnetz-Analyse, die ich im empirischen Teil meiner Arbeit durchführe, geht es um die Einbettung der Werbespots in soziokulturelle Zusammenhänge.

[40] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 139f.
[41] Knoblauch/Raab, 2002, S. 141.

Werbespots werden beinahe ausschließlich im Massenmedium Fernsehen präsentiert. Sie ermöglichen den Fernsehanstalten deren Teil- oder Vollfinanzierung, was gesetzlich geregelt ist. Diese Regelungen legen die Außenstruktur von Werbespots fest. Dazu zählt z.B. das Kennzeichnen von Anfang und Ende eines Werbeblocks durch ein Werbelogo.[42]

Die Binnenstruktur von Werbespots lässt sich an festen und variablen Gattungsmerkmalen erkennen. Fixe Gattungsmerkmale sind die Botschaft des Produkts, die Botschaft der Beschreibung und der Werbeslogan. Die Botschaft des Produktes drückt aus, um welches umworbene Produkt oder um welche Dienstleistung es in dem Spot geht. Teile, Eigenschaften oder Funktionen des Produkts werden durch die Botschaft der Beschreibung vorgestellt. Der Werbeslogan wird meist am Ende des Spots präsentiert und fallweise als Jingle gesungen.[43]

Der geringen Anzahl fester Gattungsmerkmale steht eine große Anzahl variabler Merkmale gegenüber. Mit Hilfe unterschiedlichster medienspezifischer Techniken können Werbespots inhaltlich und gestalterisch aufgemacht werden. Dabei kann auf verschiedene visuelle Inszenierungen (Set, Darsteller), filmische Darstellungsmöglichkeiten (Kamera, Schnitt, Beleuchtung, Farben) und auditive Gestaltungsvarianten zurückgegriffen werden.[44]

3.4.1. Typologisierung von Fernsehwerbespots nach Knoblauch und Raab

Produktwerbespots: Bei dieser Werbeform steht das Produkt im Vordergrund. Protagonisten sind entweder gar nicht oder nur am Rande zu sehen. Der Hintergrund wird neutral gehalten, die Kamera statisch. Ein Off-Sprecher weist die Rezipienten auf die Eigenschaften des Produkts hin. Musik kommt kaum zum Einsatz. Die Off-Stimme steht stellvertretend

[42] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 142.
[43] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 143.
[44] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 143.

für den Hersteller und präsentiert sich als seriöser Anbieter von Waren oder Dienstleistungen. Alles, was der Rezipient zu sehen und zu hören bekommt, bezieht sich auf das Produkt. Manchmal wird diese Darstellungsform etwas variiert. So kann das beworbene Produkt z.B. animiert werden und mit Konkurrenzprodukten in Wettkampf treten. Produktwerbespots finden sich recht häufig im Fernsehen. Ein Grund dafür mag sein, dass sie die kürzeste Form aller Spots darstellen und somit am kostengünstigsten bei der Ausstrahlung ausfallen.[45]

Präsentatorspots: Auch beim Präsentatorspot dreht es sich um eine durchgängige Produktpräsentation. Die Werbeargumentation liefert Informationen über die Qualität, die Eigenschaften und die Anwendungsbereiche der Ware. Hier wird allerdings eine Person sichtbar inszeniert. Der Präsentator stellt sich als seriöser und kompetenter Produktanbieter oder –benutzer dar. Durch seinen persönlichen Auftritt bürgt er für die Qualität des Produkts. Eigenschaften, die dem Kommunikator zugeschrieben werden, übertragen sich auf das Produkt. Oft werden Prominente als Präsentatoren eingesetzt, in der Hoffnung, dass sich deren Image möglichst mit den Merkmalen des beworbenen Produkts deckt. Bei dieser Spotvariante führt manchmal ein „sprachloser" Protagonist das Produkt in einer typischen Anwendungssituation vor, während eine Off-Stimme die Produktbeschreibung liefert. Die Kamera bleibt relativ starr, die Schnittfrequenz wird niedrig gehalten. Musik kann bei der Produktpräsentation eingesetzt werden oder aber als Jingle am Ende des Spots.[46]

Alltagswerbespots: Im Alltagswerbespot steht das Produkt nicht mehr so dominant im Vordergrund. Die Produktpräsentation und die Werbeargumentation ziehen sich nicht mehr durch den ganzen Werbespot. In einer alltäglichen sozialen Situation wird eine Spielhandlung inszeniert, die auf die Produktanwendung zusteuert. Kennzeichnend für diese Werbeform ist, dass die Protagonisten Menschen in normalen Alltagssituationen darstellen. Durch diese Inszenierung soll Realität

[45] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 145f.
[46] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 146.

vermittelt werden. Allerdings wirkt die Begeisterung der Protagonisten, die das beworbene Produkt anwenden, überzeichnet. Die Darsteller sprechen die Rezipienten nicht direkt an. Dies tut erst ein als Off-Text gesprochener Slogan am Ende des Spots. Filmtechnisch fallen lange Einstellungen und wenige Schnitte auf. Die Musik untermalt die Handlung lediglich.[47]

Lebensstilspots: Bei diesem Werbespottyp liegt das Gewicht auf der Präsentation eines stark idealisierten, hedonistischen Lebensstils. Spezifisch für diese Spotform ist, dass das Produkt selbst beinahe nur noch beiläufig vorkommt. Die Protagonisten stellen es zwar als das absolut richtige Produkt in ihrer momentanen Situation dar, aber gleichzeitig führen sie einen Lebensstil vor, den der Rezipient auch mit anderen Gütern verbindet. Das eigentlich beworbene Produkt kommt nur kurz in einzelnen Szenen vor. Handlungsorte werden real, aber stark überzeichnet dargestellt, wie z.B. besonders teuer eingerichtete Wohnungen. Filmtechnisch wird mit schnellen Schnitten, raschen Kamerafahrten und unkonventionellen Blickwinkeln gearbeitet. Auch filmische Verfremdungstechniken wie Filter oder Schwarzweißaufnahmen kommen zum Einsatz. Die Protagonisten selbst sprechen nicht. Nur am Spotende wird der Slogan als Off-Text hörbar. Zur Stimmungserzeugung läuft den ganzen Spot über Musik. Das Produkt wird dem Rezipienten in einer idealisierten und nachahmenswerten sozialen Situation vorgeführt. Dem Zuseher soll über die soziale und statusbildende Funktion des Produkts dessen hohe Qualität vermittelt werden.[48]

Kunstfilmspots: Diese Werbespotform kann eindeutig als die innovativste bezeichnet werden. Das Produkt kommt entweder nur äußerst selten oder fallweise überhaupt nicht im Spot vor. Dadurch wird beim Zuseher die Frage aufgeworfen, wofür eigentlich geworben wird. Er muss eigenständig über seine Assoziationsleistungen die Werbebotschaft erkennen. Die konkrete Werbeargumentation wird auf die Aussage des Slogans beschränkt. Filmtechnisch und fotografisch werden alle Visualisierungsmöglichkeiten genutzt. Auch Musik und Geräusche werden

[47] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 146f.
[48] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 147ff.

intensiv eingesetzt. Am Ende des Spots ist häufig ein kurzer Off-Text zu hören. Der Rezipient ist gezwungen, diese komplexe Darstellungsform zu verarbeiten und den Sinn dahinter zu erkennen. Oft dienen solche anspruchsvollen Kunstfilmspots der Imagewerbung für ein gesamtes Unternehmen.[49]

Werbespottypen und soziale Milieus: Knoblauch und Raab beleuchten auch den Zusammenhang von Werbespottypen und sozialen Milieus. Nach ihrer Einschätzung können die in Werbespots eingesetzten Symbole Zugehörigkeit oder auch Distanz zu einer sozialen Großgruppe signalisieren.[50] Daraus folgern sie:

> *„Die Wahl und die ästhetische Ausgestaltung einer Werbeform ist stets in Abhängigkeit zum beworbenen Produkt und zur umworbenen Zielgruppen und [sic!] zu sehen.“*[51]

Bei der empirischen Untersuchung der Erste Bank-Werbespots möchte ich herausfinden, welche sozialen Muster als intendierte Akzeptanzkriterien eingesetzt wurden. Diese sozialen Muster sollen als Identifikationsauslöser bei den Rezipienten wirken. Auch hier geht es also um die Verwendung von Symbolen, welche bestimmte soziale Muster stützen und Nähe zu einer sozialen Großgruppe schaffen sollen.

3.4.2. Rollenbilder, Stereotypen und Klischees in Fernsehwerbespots

Fernsehwerbespots sind im Normalfall nicht länger als 30 Sekunden. Sie müssen also schnell funktionieren. Der Rezipient soll die darin vermittelten sozialen Muster rasch erkennen. Dies gelingt am besten über Rollenbilder, Stereotypen und Klischees.

Geschlechterrollen in der Werbung laut Christoph Niemann

[49] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 149f.
[50] Vgl. Knoblauch/Raab, 2002, S. 150f.
[51] Knoblauch/Raab, 2002, S. 151.

Untersucht man die Darstellung von Männern und Frauen in Werbespots, so ist auch das soziale Geschlecht (Gender) von Interesse. Bei der Genderisierung wird das biologische Geschlecht mit bestimmten Vorstellungen und Erwartungen verknüpft, welche die Gesellschaft mit Männlichkeit bzw. Weiblichkeit verbindet. Das in der Gesellschaft vorherrschende männliche oder weibliche Idealbild prägt die Entwicklung der Gesellschaftsmitglieder. Die Medien tragen viel zur Entstehung dieser Idealbilder bei.[52]

Anfang der siebziger Jahre sorgte die Frauenbewegung dafür, dass das Frauenbild speziell in den Medien zum Untersuchungsgegenstand wurde. Dadurch sollte die Diskriminierung der Frau in der Gesellschaft aufgedeckt werden. Die Geschlechterrollen entsprachen zu dieser Zeit noch dem klassischen Bild von Mann und Frau. *„Der Mann wird als Beschützer und Macher, die Frau als sanftes, mütterliches Wesen eingeordnet.“*[53] In unserer heutigen Gesellschaft sind Männer und Frauen einander gesetzlich, politisch und sozial gleichgestellt. Die Genderisierung sollte sich dieser Entwicklung anpassen. Neben den althergebrachten Geschlechterrollen entstehen neue Rollenbilder, wie das der Karrierefrau oder das des Hausmannes. Massenmedien und insbesondere das Fernsehen üben einen starken Einfluss auf die Gesellschaft aus bei der Bewertung geschlechtsspezifischen Verhaltens. Es liegt also in der Verantwortung der Massenmedien, das veränderte Verhältnis zwischen den Geschlechtern der Realität entsprechend darzustellen.[54] Bei der Beantwortung meiner Forschungsfragen möchte ich herausfinden, ob die Darstellung der Rolle der Frau in den Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 der gesellschaftlichen Realität entsprach.

Weiblichkeitsklischees in Fernsehspots laut Brigitte Spieß

Ein ähnlicher Ansatz findet sich in einer Studie von Brigitte Spieß. In ihrem Aufsatz *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*[55] legt sie vorrangig die Ergebnisse des Siegener Forschungsprojekts zur deutschen TV-

[52] Vgl. Niemann, 2006, S.38f.
[53] Niemann, 2006, S. 40.
[54] Vgl. Niemann, 2006, S. 39-41.

Werbung dar. Dieses Projekt geht von der Vermutung aus, dass das Werbesystem als sensibler Indikator für Veränderungen in der modernen Gesellschaft betrachtet werden kann. Werbung wäre somit zugleich Spiegelbild und Bestandteil des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels.[56]

Um Aufmerksamkeit bei den Zielpublika zu erzeugen, müssen Werbebotschaften mit Werten bzw. mit kulturellen und sozialen Entwicklungstendenzen verbunden werden, welche von den Rezipienten akzeptiert oder gewünscht sind. Folglich müssen die Produzenten von Werbespots den gesellschaftlichen Wandel genau beobachten.[57] Brigitte Spieß ging in ihrer Untersuchung der Frage nach, mit welchen Frauenbildern deutsche Werbespots operieren. Dafür unterzog sie 46 ausgewählte Werbespots aus den Jahren 1954 bis 1991 einer Inhaltsanalyse.[58]

Unter Zuhilfenahme von vier Frauen-Klischees konnte Brigitte Spieß die Konservierung und den Wandel von weiblichen Stereotypen und von geschlechtsspezifischem Rollenverhalten verdeutlichen. Diese Klischees betitelte sie als alte Frau, Ehefrau und Mutter, berufstätige Frau und selbstbewusste, sich selbst verwirklichende Frau.[59]

Klischee „Alte Frau“: Hier setzen die Werbepraktiker auf zwei Rollenklischees: auf das der bescheidenen, pflichtbewussten Rentnerin und diesem Rollenbild entgegengesetzt, auf das der unkonventionellen alten Frau. Auf den Typ „bescheidene, pflichtbewusste Rentnerin“ wird lieber zurückgegriffen. Die pflichtbewusste Rentnerin steht für Mütterlichkeit, Tradition, Gemütlichkeit und Anspruchslosigkeit und glänzt in den Werbespots in erster Linie durch Weisheit. Allerdings kritisiert die angesprochene Zielgruppe verstärkt diese Darstellung. Der Typ

---

[55] Spieß, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien/Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994, S. 408-426.
[56] Vgl. Spieß, 1994, S. 409.
[57] Vgl. Spieß, 1994, S. 410.
[58] Vgl. Spieß, 1994, S. 412.
[59] Vgl. Spieß, 1994, S. 413.

„unkonventionelle alte Frau“ gewinnt zunehmend an Sympathie bei den Angesprochenen. Denkt man an neu definierte Verbraucherschichten, wie z.B. die Yollies – Young Old Leisure Living People, sollte man dem Wertewandel in der Gesellschaft Rechnung tragen und die Darstellung älterer Frauen in den Werbespots dieser Entwicklung angleichen.[60]

Klischee „Ehefrau und Mutter“: Hier vergleicht Brigitte Spieß das Frauenbild der 50er Jahre mit dem der 90er Jahre. In den Werbespots der 50er Jahre wurden Ehefrauen und Mütter ausschließlich in den Lebensbereichen Familie und Haushalt gezeigt. Dabei wirkten sie häuslich, mütterlich und auf eine kindliche Art sinnlich. Den Hausfrauen und Müttern der 90er Jahre wird in den Werbespots mehr Handlungsspielraum eingeräumt. Zwar sehen sie ihren Lebensinhalt weiterhin in einer Partnerschaft und / oder Familie, aber das schließt ihren Drang nach Selbstverwirklichung nicht aus. Ihr äußeres Erscheinungsbild ist traditionell und konservativ gezeichnet. Erotische Züge werden bei ihrer Darstellung im Gegensatz zu den 50er Jahren eher vermieden.[61]

Klischee „Berufstätige Frau“: Teilweise werden die gesellschaftlichen Veränderungen in Sachen Bildung und Beruf in der Fernsehwerbung aufgegriffen. Berufstätige Frauen finden sich immer öfter in Werbespots, manchmal sogar in Führungspositionen. Frauen werden als intelligente und kompetente Mitarbeiterinnen dargestellt, gleichzeitig schreibt man ihnen aber weiterhin traditionelle Rollenmuster zu, die durch Erotik und Körperlichkeit geprägt sind.[62] Hier stellt Brigitte Spieß folgende Frage in den Raum: *„Ist das Bild der erfolgreichen berufstätigen Frau in der Werbung ein Spiegelbild oder Zerrbild gesellschaftlicher Wirklichkeitsmodelle?“*[63]

Klischee „Selbstbewusste, sich selbst verwirklichende Frau“: Dieses Frauenbild stellt eine Innovation gegenüber der traditionellen Darstellung von Frauen in Fernsehwerbespots dar. Neben bislang als typisch weiblich

[60] Vgl. Spieß, 1994, S. 413ff.
[61] Vgl. Spieß, 1994, S. 415f.
[62] Vgl. Spieß, 1994, S. 416f.
[63] Spieß, 1994, S. 417.

geltenden Tugenden wie Toleranz, Mitgefühl und Schutzbedürftigkeit dürfen Frauen nun auch Wut und Aggression zeigen. Noch dazu tritt dieser Frauentyp als selbstbewusste Verführerin und Individualistin auf. Vom Klischee der schönen Frau haben sich die Werbepraktiker allerdings auch hier nicht verabschiedet. Innerhalb des Schönheitsklischees sind jedoch Veränderungen erkennbar: Frauen machen sich nicht mehr nur für Männer schön. Es geht ihnen auch darum, etwas für ihr persönliches, körperliches Wohlbefinden zu tun. Das nun geltende Schönheitsideal bei der Darstellung der Frauen beinhaltet nun auch Merkmale wie Selbstbewusstsein, Vitalität und Unabhängigkeit. Sowohl Frauen als auch Männer werde in den heutigen Werbespots als erotischer Blickfang dargestellt.[64]

Brigitte Spieß sieht die Weiblichkeitsbilder in den heutigen Fernsehwerbespots zwischen Konvention und Innovation angelegt.[65] Sie fasst die Erkenntnisse, die sie aus ihrer Studie zog, wie folgt zusammen:

> *„Das Gesamtspektrum der verwendeten Frauenbilder entspricht in keiner Weise dem Spektrum der von Frauen in unserer Gesellschaft ausgeübten Rollen, Tätigkeiten, Aufgaben, Interessen und Fähigkeiten.*
> *Allerdings darf auch nicht übersehen werden, daß [sic!] sich innerhalb der (von der Werbung) vorgegebenen geschlechtsspezifischen Rollenbilder deutliche Veränderungen nachweisen lassen.“*[66]

Im empirischen Teil meiner Arbeit werde ich der Frage nachgehen, wie gut es in den Werbespots der Erste Bank gelang, den Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft widerzuspiegeln.

[64] Vgl. Spieß, 1994, S. 417-422.
[65] Vgl. Spieß, 1994, S. 422.
[66] Spieß, 1994, S. 422.

4. Auszüge aus der Filmsoziologie

Die ehemals an der Wiener Universität lehrende Soziologin Elisabeth Haselauer erläutert in ihrem Skript *Zur Filmsoziologie*[67], worum es den Soziologen in diesem Teilbereich ihrer Wissenschaft geht und was die Filmsoziologie leisten kann. Auf den Punkt gebracht kann man sagen, dass die Filmsoziologen mit der Methode der Filmnetz-Analyse herausfinden wollen, warum manche Filme zu Klassikern werden. Ein Klassiker zeichnet sich dadurch aus, dass er jahrzehntelang über alle sozialen Schichten hinweg mit großer Begeisterung von den Rezipienten gesehen wird. Die hohe Akzeptanz dieser Filmklassiker oder auch der große Erfolg mancher TV-Serien lässt die Soziologen Rückschlüsse auf die Mängel im Sozialsystem der Rezipienten ziehen, welche sie durch das Fernsehen zumindest scheinbar und vorübergehend befriedigen.[68]

Der Filmsoziologie geht es nicht darum, Filme unter dem Aspekt der Ästhetik zu bewerten. Diese Werturteile überlässt sie den Filmkritikern. Im Zentrum ihrer Untersuchungen steht der Rezipient und zwar nicht als Individuum, sondern gemäß dem soziologischen Interesse als Gesellschaftsmitglied. Die Filmsoziologen konzentrieren sich bewusst auf die Analyse von Fernsehereignissen und lassen Kinofilme außen vor. Sie wollen Mehrheiten in der Gesellschaft untersuchen. Kino-Publika sind oft Spezialpublika und fallen daher nicht ins Forschungsinteresse der Filmsoziologen. Abgesehen davon werden mehrheitsträchtige Kinofilme sowieso früher oder später im Fernsehen gezeigt. Da Soziologen den Massenerfolg analysieren wollen, eignet sich dafür am besten das Massenmedium Fernsehen, das beinahe jeder in unserem Kulturkreis tagtäglich nutzt. Besonderes Augenmerk richten die Filmsoziologen auf die Bedeutung der Schauspieler und der Filmmusik für den Erfolg oder Misserfolg eines Films, da diese den Film tragen.[69]

Ich möchte noch auf einige Begriffe aus der Filmsoziologie näher eingehen, die für den empirischen Teil meiner Arbeit von Bedeutung sind.

---

[67] Haselauer, Elisabeth: Zur Filmsoziologie, 2. Auflage, Wien, 1997.

[68] Vgl. Haselauer, 1997, S. 3-8.

[69] Vgl. Haselauer, 1997; S. 7-8 und S. 11.

4.1. Akzeptanzwert, Akzeptanzkriterien, Akzeptanzkiller

In der Filmsoziologie dreht sich viel um die Begriffe Akzeptanzwert, Akzeptanzkriterium und Akzeptanzkiller. Diese sollen hier nach den Definitionen von Haselauer erläutert werden.

4.1.1. Akzeptanzwert

Wenn TV-Stationen messen wollen, wie erfolgreich ein Film ist, tun sie dies entweder in absoluten Zahlen (x Mio. Seher) oder in Prozentform (Zuseheranteil). Problematisch aus Sicht der Wissenschaft erweist sich, dass die TV-Stationen unterschiedliche Messmethoden anwenden, weshalb eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht gegen ist.[70]

Die Wissenschaft setzt in ihren Untersuchungen immer auf Objektivierbarkeit und Vergleichbarkeit. Haselauer und ihr Team untersuchen mit Hilfe ihrer Filmnetz-Analyse, wie hoch der Akzeptanzwert eines Films ist. Filme mit hohen Akzeptanzwerten weisen bestimmte sozialpsychologische Fundamentierungen auf, die zu einer hohen Annahme durch das Publikum führen. Haselauer hebt hervor, dass der Erfolg bestimmter Filme Rückschlüsse auf den Zustand der Gesellschaft zulässt:[71]

> *„**Aufgabe der Filmsoziologie** ist daher vorläufig, Gründe für die Akzeptanz von Filmereignissen zu finden. Dadurch können Aussagen über den Zustand einer Gesellschaft und über etwaige Mangelerscheinungen gelingen.“*[72]

Nur wenige Filme erreichen konstant hohe Werte. Hohe Quoten alleine bedeuten noch nicht, dass ein Film erfolgreich sein muss. Auch die Lebensdauer ist ein wichtiger Faktor.[73] Wie genau die Filmsoziologen den

[70] Vgl. Haselauer, 1997, S. 9.
[71] Vgl. Haselauer, 1997, S. 9f.
[72] Haselauer, 1997, S. 10.
[73] Vgl. Haselauer, 1997, S. 9f.

Akzeptanzwert eines Films berechnen und bewerten, erklärt Haselauer folgendermaßen:

> *„Allerdings dürfen wir Akzeptanzwerte stets nur für vergleichbare Filme mit vergleichbaren (intendierten) Zielpublika ermitteln: Aus der Summe der Daten / Quoten ziehen wir den Durchschnitt und addieren einen festgelegten Akzeptanzwert (X + 10 % = hoch akzeptiert).“*[74]

4.1.2. Akzeptanzkriterien und Akzeptanzkiller

Sind in dem Film Akzeptanzkriterien gegeben, ist ihm eine lange Lebensdauer garantiert. Umgekehrt können in einem Film auch Akzeptanzkiller stecken, die von der Mehrheit der Zuseher nicht gemocht werden.[75] Um den Begriff Akzeptanzkiller zu beleuchten, zieht Haselauer den Film *Yentl* als Beispiel heran: *Yentl* weist sämtliche Akzeptanzkriterien auf und avancierte dennoch nicht zum Filmklassiker. Grund dafür ist, dass darin zwei Akzeptanzkiller enthalten sind: der Feminismus und eine Kultur, die zu vielen Menschen zu fremd ist.[76]

Haselauer teilt die Akzeptanzkriterien in drei große Gruppen ein: Prinzipien der großen Zahl, soziale Muster in ihrer Koppelung und Starring.[77]

Prinzipien der großen Zahl

Jeder Film, der lange erfolgreich läuft, trägt in sich Mechanismen, die es ihm ermöglichen, die große Masse, also die Mittelschicht zu erreichen. Zu diesen Akzeptanzkriterien zählen die Identifikation, die Aufwertung und transkulturelle Muster.[78] Haselauer definiert diese drei Akzeptanzkriterien wie folgt:

---

[74] Haselauer, 1997, S. 10.
[75] Vgl. Haselauer, 1997, S. 10.
[76] Vgl. Haselauer, 1997, S. 156.
[77] Vgl. Haselauer, 1997, S. 145-157.
[78] Vgl. Haselauer, 1997, S. 146f.

„Je breiter ein Thema übersetzt ist in Schlüsselsätze / Verhaltensweisen, die bei Angehörigen der Mittelschicht Identifikation auslösen, desto wahrscheinlicher ist hohe Akzeptanz.“[79]

„Je deutlicher die Aufwertung einer bestimmten (möglichst großen) Gruppe, Schicht, ‚Zahl von Menschen’, Ethnie in einem Film glückt, desto wahrscheinlicher ist hohe Akzeptanz.“[80]

„Je untypischer die verwendeten Muster für einen bestimmten Kulturkreis sind, desto höher ist die Möglichkeit des Transports in andere Kulturen.“[81]

Soziale Muster in ihrer Koppelung

Haselauer bezeichnet die sozialen Muster in ihrer Koppelung als das Herzstück der Akzeptanzkriterien.[82] Soziale Muster erweisen sich im empirischen Teil meiner Arbeit als bedeutend, da den Träger- und Nebenfiguren der Spots mit der Methode der Filmnetz-Analyse zugeordnet wird, welche sozialen Muster sie in sich tragen. Den Begriff der sozialen Muster werde ich im Kapitel 6.2.1. noch näher erläutern.

In jedem Filmklassiker finden sich laut Haselauer drei Mustergruppen miteinander gekoppelt: Sehnsüchte, Undergrounding und Transzendenz. Unter die Sehnsüchte fallen u.a. die Sehnsucht nach Liebe, die Sehnsucht nach positiver Veränderung und die Sehnsucht nach einem Schichtwechsel. Das Undergrounding liefert die Basis des Films. Es werden soziale Konflikte dargestellt, Naturkatastrophen oder dynastische Ereignisse wie Geburt und Tod. Die Transzendenz trägt Werte, die überdauern, in den Film, z.B. Archetypisches, Märchenhaftes und Religion.[83]

Eine geglückte Musterkoppelung sieht laut Haselauer wie folgt aus:

[79] Haselauer, 1997, S. 146.
[80] Haselauer, 1997, S. 146.
[81] Haselauer, 1997, S. 147.
[82] Vgl. Haselauer, 1997, S. 148.
[83] Vgl. Haselauer, 1997, S. 148.

„Je weniger zeitgebunden die sozialen Muster (je mainstream-unabhängiger), desto länger bleibt ein Produkt aktuell, bis hin zum Klassiker. Vorausgesetzt, die verwendeten Muster sind auf breiter Ebene identifikationsträchtig.“[84]

Starring

Die Muster, mit denen ein Film arbeitet, werden laut Haselauer am besten über die Trägerfiguren an die Rezipienten herangetragen. Da Muster selbst abstrakt sind, werden sie erst durch Personifizierung konkret. Es muss zu einer Kongruenz von Träger und Muster kommen, das heißt, die Schauspieler müssen richtig besetzt sein. Jack Nicholson als Priester kann sich kaum jemand vorstellen. Als bedeutendes Akzeptanzkriterium für den Erfolg von Filmen stellte sich die Besetzung mit zumindest einem Star heraus.[85] Über den gelungen Mustertransport schreibt Haselauer:

„Wenn ein Schauspieler das Muster trägt, das heißt, wenn er es nicht nur spielt, sondern dieses Muster selbst ***ist*** *(oder zumindest etwas davon), dann wird er oder sie unweigerlich zur subliminalen Identifikationsfigur. Je stärker diese Einheit von zu tragendem Muster und tatsächlichem Wesenszug, desto stärker wirkt auch das Muster selbst, desto effektiver gelingt der Mustertransport.“*[86]

Diese Erkenntnisse aus der Filmsoziologie können von großem Nutzen für Werbeschaffende sein. Ein Werbespot, der das intendierte Zielpublikum auch tatsächlich erreichen will, muss es über das soziale Muster und die Trägerfigur(en) ansprechen und ihm so Identifikationsmöglichkeiten bieten.

[84] Haselauer, 1997, S. 152.
[85] Vgl. Haselauer, 1997, S. 155f.
[86] Haselauer, 1997, S. 156.

4.2. Soziale Muster, Typen, Rollen, Identifikation

Wichtig für die Arbeit der Filmsoziologen ist auch die Analyse der sozialen Muster, der Typen, Rollen und Identifikationsauslöser. Haselauer bezieht diese Begriffe zwar auf Fernsehfilme und -serien, sie lassen sich aber auf die in dieser Arbeit erstellten Werbespotanalysen umlegen.

4.2.1. Soziale Muster

In der Soziologie wird genau definiert, was unter einem sozialen Muster zu verstehen ist. Haselauer fasst die Definition sozialer Muster in drei Punkten zusammen:

> *„Erstens: Muster sind menschliche Verhaltensweisen, die über den Einzelfall hinausreichen. […]*
> *Zweitens: Muster sind (unerfüllte oder unerfüllbare) Sehnsüchte, Wünsche, Bedürfnisse, die über den Einzelfall hinausreichen. […]*
> *Drittens: Muster aus Sozialisationsprozessen.“*[87]

Zum ersten Mustertyp zählen z.B. Alltagsverhaltensweisen sowie Einstellungen und Werte von Gruppen oder Schichten. Im zweiten Mustertyp findet sich u.a. der Wunsch nach Identifikation, nach Selbstbestätigung, nach Liebe und Aufstiegswünsche aus der eigenen Schicht. Der dritte Mustertyp beinhaltet die Wertesysteme, welche die Mitglieder eines Gesellschaftssystems im Prozess ihrer Sozialisation erlernen.[88]

4.2.2. Typen

Im empirischen Teil meiner Arbeit werden die Trägerfiguren und Nebenfiguren der Werbespots typologisiert. Laut Haselauer ist jeder Typus im Film Träger und Transporteur sozialer Muster, von denen das Filmgeschehen lebt.[89] Umgelegt auf Werbespots bedeutet dies, dass die Träger- und Nebenfiguren soziale Muster transportieren, durch welche die

[87] Haselauer, 1997, S. 77.
[88] Vgl. Haselauer, 1997, S. 77f.
[89] Vgl. Haselauer, 1997, S. 58.

intendierten Zielgruppen angesprochen werden sollen. Daher kommt dem Herausfiltern der sozialen Muster, die in den Werbespots verpackt sind, so große Bedeutung zu.

4.2.3. Rollen

Jedes Gesellschaftsmitglied hat gleichzeitig mehrere Rollen inne. So muss eine Frau beispielsweise die Rollen Hausfrau, Mutter, Tochter, Schwester, Ehefrau und Arbeitnehmerin erfüllen. Jeder dieser Rollen kann nun ein Rollensegment zugeteilt werden, entsprechend dem Zeitbudget, welches die Person für die jeweilige Rolle aufwendet. Daraus kann man Schlüsse ziehen, welche Bereiche für den Betreffenden wichtig sind. Je mehr Rollen ein Mensch ausfüllen muss, desto schwieriger wird das Umschalten von einer Rolle zur anderen. Es kann zum Intrarollenkonflikt (innerhalb einer Rolle) und zum Interrollenkonflikt (zwischen Rollen) kommen. Vielleicht vertragen sich die beiden Rollen Hausfrau und Karrierefrau nicht. Die von der Trägerfigur, also vom Hauptdarsteller, verkörperte Rolle kann der Identifikation des Rezipienten mit ihr dienen.[90] Rollen lassen sich daher auch gut in Werbespots einsetzen, um hohe Akzeptanz beim intendierten Zielpublikum zu erreichen.

4.2.4. Identifikation

Soziale Muster wirken als Auslöser für Identifikationen des Rezipienten mit dem Bildgeschehen. Ein Muster ist an und für sich abstrakt und muss erst übersetzt, also verständlich gemacht werden. Dafür gibt es drei Möglichkeiten: das gesprochene Wort, Körpersprache und Verhaltensweise, Bestätigung bzw. Idealisierung.[91] Schlüsselsätze können beim Rezipienten das Gefühl auslösen, etwas komme ihm bekannt vor, so gehe es ihm auch. Über den Schlüsselsatz kann er sich mit dem Musterträger, also mit dem Darsteller identifizieren. Auch die Verhaltensweise der Trägerfigur dient der Identifikation des Rezipienten, mit ihr. Bei der Identifikationsauslösung durch Bestätigung bzw. Idealisierung wird dem Rezipienten die Vorstellung vermittelt, seine eigene

[90] Vgl. Haselauer, 1997, S. 83-86.
[91] Vgl. Haselauer, 1997, S. 87.

Lebensform sei richtig oder zumindest handhabbar.[92] Im Sinne dieser Diplomarbeit kann der allgemein gefasste Begriff Rezipient durch Werbespotrezipient ersetzt werden.

[92] Vgl. Haselauer, 1997, S. 87-89.

EMPIRISCHER TEIL

5. Forschungsinteresse und die Relevanz der Untersuchung für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Werbespots werden im Medium Fernsehen verbreitet, welches zu den Massenmedien zählt. Daher ist eine Untersuchung von Fernsehwerbung unter dem Aspekt der Massenkommunikation kommunikationswissenschaftlich relevant.

Das Ziel meiner Arbeit soll es sein festzustellen, wie gut oder schlecht es in österreichischen Werbespots gelingt, den österreichischen Rezipienten passende Werte und Rollenbilder zur Identifizierung zu liefern. Die Intention der Produzenten der Werbespots und ihrer Auftraggeber läuft darauf hinaus, die in der Gesellschaft gelebten Werte möglichst präzise in ihrer Fernsehwerbung wiederzugeben, um bei der Zielgruppe hohe Akzeptanz zu erreichen. Diese beiden Gruppen zielen also darauf ab, die Werbung als Spiegel der Gesellschaft zu inszenieren. Dazu merken Schmidt und Spieß an:

> *„Werbung ist heute ein wichtiger da notwendiger sensibler Indikator sozialen und kulturellen Wandels. Denn die Orientierung an der werbespezifischen Leistung, folgenreiche Aufmerksamkeit bei intendierten Zielgruppen zu erzeugen, zwingt das Werbesystem zu einer genauen Beobachtung anderer sozialer Systeme. Diese Beobachtung kann informell (durch eigene Erfahrungen der Kreativen) oder in Form wissenschaftlicher Analysen (durch Marktforschungs- und Testinstitute) erfolgen.“*[93]

[93] Schmidt/Spieß, 1994, S. 27

Allerdings muss das Unterfangen, mittels der ausgestrahlten Fernsehwerbespots über die in ihnen implizierten Werte hohe Akzeptanz bei den Rezipienten zu erreichen, nicht immer gelingen. Schweiger und Schrattenecker erläutern diese Tatsache folgendermaßen:

> *„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Botschaft verschlüsselt, d. h. in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder ein Film hergestellt werden. Diese Aufgabe wird meist einer Werbeagentur übertragen.*
> *Mittels eines Werbeträgers (z.B. Zeitung, TV) wird die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) an die Empfänger ‚herangetragen'. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. Dabei kann es vorkommen, dass sie die Botschaft nicht unbedingt in dem vom Sender beabsichtigten Sinn versteht."*[94]

Im empirischen Teil meiner Arbeit möchte ich untersuchen, wie gut oder schlecht es in den Werbespots der Erste Bank gelungen ist, den Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft nachzuzeichnen. Meine Forschungsergebnisse können für Werbeagenturen und deren Auftraggeber von großem beruflichen Interesse sein. Zudem trägt meine Diplomarbeit dazu bei, den bisher eher spärlichen Analysen von Werbespots eine wissenschaftliche Arbeit hinzuzufügen.

6. Vorstellung der Forschungsfragen

Die große forschungsleitende Fragestellung, die den gesamten Inhalt meiner Diplomarbeit umfasst, lautet:

Wie beeinflusste der gesellschaftliche Wertewandel in Österreich die Darstellung von Frauen in den Bereichen Familie/Beziehung und

[94] Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 12.

Arbeitswelt/Beruf in den Fernsehwerbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008?

Daraus abgeleitet ergeben sich vier Forschungsfragen:

FF1: Welchen Wertewandel durchlief die österreichische Gesellschaft in den letzten Jahren hinsichtlich der Rolle der Frau in den Bereichen Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf?

FF2: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im Bereich Familie/Beziehung, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

FF3: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im Bereich Arbeitswelt/Beruf, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

FF4: Welcher Zusammenhang lässt sich zwischen dem Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und zwischen der veränderten Darstellung der Rolle der Frau in den Fernsehwerbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 erkennen?

Durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen werden Hypothesen generiert, die als Basis weiterer Forschungsarbeit im Bereich Werbeforschung dienen können. Sie werden im Kapitel Zusammenfassung und Ausblick präsentiert werden.

7. Wahl der Methoden

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 (FF1) benötige ich empirisches Material über den Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft. Dieses beziehe ich aus dem Österreich-Teil der Europäischen Wertestudie, welche den Zeitraum von 1990 bis 2008 zum Untersuchungsgegenstand hatte.

Um die Forschungsfragen 2 und 3 (FF2 und FF3) beantworten zu können, muss ich je zwei ausgewählte Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 untersuchen. Für die Veränderung der Darstellung der Rolle der Frau in den Bereichen Familie/Beziehung bzw. Arbeitswelt/Beruf eignet sich die Filmnetz-Analyse besonders gut. Mit dieser aus der Filmsoziologie stammenden Methode lassen sich soziale Muster und Werte hinter den Rollenbildern erkennen.

Abschließend wird der Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft den Untersuchungsergebnissen aus der Beantwortung der Forschungsfragen 2 und 3 (FF2 und FF3) gegenübergestellt. Es wird analysiert, welchen Zusammenhang es zwischen dem realen Wertewandel und dem Wertewandel in den Erste Bank-Fernsehwerbespots im Zeitraum von 2000 bis 2008 gibt. Damit ist dann auch die Forschungsfrage 4 (FF4) beantwortet.

Der Fokus des gesamten Forschungsdesigns liegt also darauf herauszufinden, wie stark oder schwach der Zusammenhang des Wertewandels in der Gesellschaft und in den analysierten Werbespots ist.

Aus der Beantwortung der Forschungsfragen werden Hypothesen abgeleitet, die Ausgangsmaterial für weitere kommunikationswissenschaftliche Forschungen liefern können.

8. Vorstellung der Filmnetz-Analyse

Die Filmnetz-Analyse kann nur im Team durchgeführt werden, um überindividuell gültige Variable herauszufiltern, von denen man auf soziale Muster schließen kann. Dabei geht man in 6 Schritten vor:

Schritt 1: Synthetisches Erfassen des Spots

Das Analyseteam, welches aus mehreren Personen bestehen muss, sieht sich den Werbespot einmal an. Jeder notiert für sich, was ihm an dem Spot aufgefallen ist bezüglich Handlung, Kamera, Musik, Darsteller etc. Es geht darum, die Atmosphäre des Werbefilms zu erfassen.

Schritt 2: Das Netzwerk öffnen

Nun schaut sich das Analyseteam den Spot ein zweites Mal an. Danach wird in der Teamdiskussion festgelegt, welche Darsteller die Trägerfigur(en) bzw. die Nebenfigur(en) repräsentieren. Weiters werden genauere Eindrücke über die Location gesammelt, in der sich die Handlung des Spots abspielt. Auch auf Kameraführung, Musik und Farben wird im zweiten Durchgang näher eingegangen.

Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur

Die Trägerfigur, also die Hauptfigur in dem Werbespot trägt in sich ein bestimmtes soziales Muster. Um dieses herauszufinden, werden sogenannte Styling-Kriterien gesammelt. Es geht um die Charakterisierung der Trägerfigur mit all ihren physischen, psychischen und sozialen Merkmalen. Aussehen, Sprache/Stimme, Wesensart/Körpersprache, Humor, Schicht und kognitive Etiketten („Marotten“) der Trägerfigur werden im dritten Durchlauf von jedem einzelnen Teammitglied für sich notiert. In der anschließenden Teamdiskussion werden diejenigen Attribute der Trägerfigur als überindividuell gültige Variablen gesammelt, die ihr von mehreren Teammitgliedern zugeordnet wurden. Nun kann das Modelling erfolgen, bei dem die zusammenpassenden Attribute in die Modelling-Boxes Aussehen, Sprache/Stimme, Wesensart/Körpersprache, Humor, Schicht und kognitive Etiketten („Marotten“) eingeordnet werden.

Schritt 4: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur

Diese läuft exakt nach dem Muster aus Schritt 3 ab.

Schritt 5: Die Hintergrund-Fokussierung

Diesmal konzentriert sich das Analyseteam auf die Beobachtung der Subliminalfaktoren Location, Farbe, Musik/Geräusche und Kamera. So

wie bei allen vorhergehenden Schritten notiert zuerst jeder für sich seine Beobachtungen. Zu den Farben ist anzumerken, dass sie in zwei Ausprägungen vorkommen, nämlich als Bekleidungs- und Setfarben. Danach werden in der Teamdiskussion wieder die überindividuell festgestellten Merkmale notiert.

Schritt 6: Das Netzwerk schließen – die Typenbildung
Die Analyseergebnisse aus den vorangegangenen fünf Schritten werden zusammengefügt. Das Team erkennt die sozialen Muster, welche die Träger- und Nebenfiguren in sich tragen.

Schritt 7: Überprüfung des Akzeptanzkriteriums soziales Muster
Soziale Muster wirken laut Filmsoziologie als Identifikationsauslöser. Daher sind sie insbesondere für die Werbespotanalyse interessant, weil Spots über die in ihnen transportierten Werte und Muster die intendierten Zielpublika ansprechen wollen.

9. Wertewandel in Österreich – Ergebnisse aus der europäischen Wertestudie

Auf der Suche nach passendem empirischen Material, welches ich für die Beantwortung meiner Forschungsfragen heranziehen kann, stieß ich auf das Werk *Die ÖsterreicherInnen/Wertewandel 1990 – 2008*[95]. Da in diesem Buch nicht nur rein statistisches Zahlenmaterial präsentiert wird, sondern konkret der Wertewandel in Österreich im Zeitraum von 1990 – 2008 aufgezeigt wird, entsprach es genau meinen Anforderungen.

9.1. Die europäische Wertestudie – was steckt dahinter?

Ziel der Europäischen Wertestudie ist es, Einstellungen zu personen- und gesellschaftsbezogenen Themenbereichen herauszufinden. Der Fokus

[95] Friesl, Christian/Hamachers-Zuba, Ursula/Polak, Regina (Hrsg.): Die ÖsterreicherInnen/Wertewandel 1990-2008, Wien, 2009.

liegt dabei auf vier Schwerpunkten: Arbeit, Familie und Beziehungsformen, Religion und Politik. Die Europäische Wertestudie wurde erstmals in den Jahren 1981 – 1983 durchgeführt. Im ersten Jahr beteiligten sich daran lediglich 15 europäische Länder. Inzwischen nehmen daran 44 Staaten aus der EU und aus angrenzenden Regionen teil. Österreich ist seit 1990 mit an Bord. In dem Werk *Die ÖsterreicherInnen/Wertewandel 1990 – 2008* werden repräsentative Daten für die Österreicher ab 18 Jahren dargestellt. Es ermöglicht einen vergleichenden Überblick über die Entwicklung des Wertewandels in Österreich im Zeitraum von 1990 – 2008.[96]

Dem österreichischen Forschungsteam war daran gelegen, die Einstellung ihrer Landsleute zu bestimmten Werten herauszufinden, weil Werte das Handeln in eine bestimmte Richtung lenken. So können sie anhand dieser Wertestudie Entwicklungstendenzen und Zukunftsszenarien für Österreich erkennen. Was wiederum Politikern die Möglichkeit gibt, rechtzeitig auf einen sich abzeichnenden Wertewandel in der Gesellschaft einzugehen, um z.B. die passenden Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt oder bei der Altersvorsorge zu schaffen.[97]

Die Erkenntnisse aus dem Österreichteil der Europäischen Wertestudie fasst das Forschungsteam wie folgt zusammen:

> *„Seit 1990 die Europäische Wertestudie in Österreich zum ersten Mal durchgeführt wurde, haben sich Gesellschaft und Kultur, Wirtschaft und Politik, Religion und Bildung gravierend verändert – und mit ihnen auch die Werte-Welten der Österreicher/-innen.“*[98]

Teile dieser Forschungsergebnisse möchte ich zusammenfassen und für die Beantwortung meiner Forschungsfragen nutzbar machen.

[96] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 34ff.
[97] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 34.
[98] Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 295.

9.2. Die Österreicher und der Wertewandel in der Arbeitswelt

Die veränderten Arbeitsmarktbedingungen durch Internationalisierung und Individualisierung schlagen sich in veränderten Einstellungen der Österreicher zum Thema Arbeit nieder.[99]

Arbeit verliert in den Augen der Österreicher als Lebensbereich an Bedeutung. Gründe dafür sind die sinkende Arbeitszufriedenheit und die zunehmende Unmöglichkeit, die Berufslaufbahn langfristig zu planen. Die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit wird immer fließender. Manche sind gezwungen, Arbeitstätigkeiten in ihrem häuslichen Bereich zu verrichten. Die Österreicher stellen höhere Erwartungen an ihren Beruf. Sie wünschen sich eine interessante Tätigkeit.[100]

Das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit verschiebt sich. Insbesondere junge Österreicher, berufstätige Frauen und Personen mit hoher Bildung legen zunehmend mehr Wert auf ihre Freizeit. Speziell Frauen, die aus familiären Gründen Teilzeit arbeiten, wollen ihre sozialen Netzwerke pflegen. Private Netzwerke rangieren für Frauen in der Werteskale weiter oben als für Männer.[101]

Österreichs Frauen sind hauptsächlich einkommens-, aber nicht karriereorientiert. Sie verzichten oft zugunsten der Familie auf eine Karriere. Männer arbeiten in Österreich mit einer Wochenarbeitszeit von 44,3 Stunden im europäischen Vergleich überdurchschnittlich viel. Österreichische Frauen stehen mehr als im EU-Durchschnitt in einer Teilzeitbeschäftigung. Dies trifft auch für hoch qualifizierte Frauen zu. Das mag daher kommen, dass viele Österreicherinnen den Wunsch hegen, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Laut Europäischer Wertestudie stieg in Österreich in den letzten Jahren sogar wieder zu Zustimmung zu Aussagen, das Dasein als Hausfrau sei genau so befriedigend wie eine Berufstätigkeit und Frauen möchten in erster Linie

[99] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 82.
[100] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 82.
[101] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 83.

Heim und Kinder. Anders wiederum wollen 8 % der Frauen in Österreich mehr arbeiten und ihre Betreuungszeiten verringern. Immer mehr Männer hegen den Wunsch, weniger zu arbeiten und mehr Zeit mit ihren Kindern zu verbringen. Da sich eine Arbeitszeitreduzierung negativ auf ihre Karriere auswirkt, nehmen dies in erster Linie Frauen in Kauf.[102]

Bezüglich Gehaltsgerechtigkeit und Führungspositionen zählt Österreich EU-intern zu den Schlusslichtern. Im Jahr 2006 wurden nur 29 % der Führungspositionen von Frauen eingenommen, die restlichen 71 % von Männern. Weibliche Vorstandsmitglieder machen gar nur 6 % aus. Schweden führt hier mit 27 %. Zudem werden klassische Frauenberufe schlechter bezahlt als klassische Männerberufe, unabhängig von der dafür benötigten Qualifikation. Daraus resultiert ein hoher Gender Pay Gap in Österreich. Aufgrund ihres Geschlechts verdienen Frauen um 25 % weniger als Männer. Der finanzielle Aspekt des Berufs nahm im Untersuchungszeitraum stark an Bedeutung zu. Immer mehr Österreicher schließen sich der Aussage an, der Beruf solle insbesondere der Existenzsicherung dienen.[103]

9.3. Die Österreicher und der Wertewandel bezüglich Partnerschaft, Familie und Geschlechterverhältnisse

Die Beziehungen der Österreicher werden insbesondere bei den Jungen serieller und die gelebten Partnerschaftsformen vielfältiger. Ihre Einstellung zur Partnerschaft hängt vom Bildungsniveau und von der Generation ab. Die Erwartung, in einer dauerhaften Beziehung oder Ehe zu leben, nimmt eher ab. Dafür gewinnen andere Bezugspersonen an Bedeutung für ein glückliches Leben. Trotzdem besteht für beinahe die Hälfte aller Österreicher das private Glück darin, in einer glücklichen Partnerschaft zu leben. Die Qualität der Beziehung und die emotionale Geborgenheit zählen viel für die Österreicher. An eine gute Ehe stellen sie

[102] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 83f.
[103] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 83-86.

Anforderungen wie Treue, Respekt, Bereitschaft an der Beziehung zu arbeiten und gegenseitiges Verständnis.[104]

Ein trautes Heim definieren die Österreicher zunehmend auch über materielle Sicherheit. Vor allem jene Bevölkerungsschichten, die sich oft in einer prekären finanziellen Situation befinden, legen Wert auf ein angemessenes Einkommen und gute Wohnverhältnisse. Zu diesen betroffenen Gruppen zählen ältere Personen, Bildungsferne, Frauen und Alleinerzieherinnen.[105]

Obwohl sich die Familienformen wandeln, wird das Konstrukt Familie von den Österreichern nach wie vor sehr geschätzt. Alternative Formen werden zwar häufiger gelebt, aber im Kern herrscht bei den Österreichern das traditionelle Bild Mutter/Frau, Vater/Mann und Kind vor.[106]

Innerhalb des Familienverbandes ist der Solidaritätssinn stark ausgeprägt. Am größten ist die Solidarität der Eltern mit den Kindern. Zwei Drittel stimmen dem zu, dass es ein großer Wert ist, für die Kinder das Beste zu tun. Um die Solidarität der Kinder mit den Eltern ist es weniger gut bestellt: Nur etwas mehr als die Hälfte sehen sich dazu verpflichtet, sich im Krankheitsfall um die Eltern zu kümmern. Bei einer notwendigen Langzeitpflege sinkt die Akzeptanz sogar noch auf ein gutes Drittel. Derzeit pflegen in Österreich 9 % der Frauen und 5 % der Männer jemanden in der Familie oder Nachbarschaft. Mit ihrem Einsatz decken sie 80 % der insgesamt in Österreich geleisteten Pflege ab. Aufgrund der demographischen Entwicklung werden die Österreicher in Zukunft öfter damit konfrontiert sein, Pflegeaufgaben übernehmen zu müssen.[107]

Bei der Kindererziehung nimmt der Wert Gehorsam ab. Den Kindern gute Umgangsformen und hartes Arbeiten beizubringen wird allerdings immer noch als wichtig erachtet, vor allem in den unteren Bildungsschichten. Individualwerte wie Unabhängigkeit und Fantasie verlieren an Bedeutung.

[104] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 109.
[105] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 109.
[106] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 126.
[107] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 126f.

Diese zählen nur noch bei den höher qualifizierten Bildungsschichten. Auf Leistung und Selbstlosigkeit wird wieder mehr Wert gelegt.[108]

Als Anzeichen für ein modernes Frauenbild in Österreich kann die Tatsache gewertet werden, dass die Zustimmung zur Berufstätigkeit der Frau steigt, welche ihr Unabhängigkeit garantiert und die sich nicht negativ auf die Kinder auswirkt. Gleichzeitig sind aber viele Österreicher der Meinung, ein Kleinkind leide unter der Berufstätigkeit der Mutter. In Richtung Partnerschaft deutet die Einstellung der Österreicher, Mann und Frau sollen zum Haushaltseinkommen beitragen. Zudem wird von den Männern zunehmend erwartet, für Kinder und Haushalt genauso viel Verantwortung zu übernehmen wie ihre Partnerinnen. Die Zustimmung der Österreicher zu partnerschaftlichen Beziehungen steigt. Besonders unter Frauen, Jüngeren und Gebildeteren findet diese Partnerschaftsform ihre Anhänger.[109]

Gleichzeitig konnte die traditionelle Vorstellung über die Geschlechterrolle der Frau zwischen 1999 und 2008 an Zustimmung gewinnen. Das Nebeneinander traditioneller und moderner Einstellungen zu Geschlechterrollen kann daher rühren, dass es in der Familie durch die Geburt eines Kindes zu einer Rückbesinnung auf die traditionellen Geschlechterrollen kommt. Paare, die sich noch vor der Geburt des Kindes die Aufgaben im Haushalt gerecht teilten, kippen nach der Geburt eines Kindes in die traditionelle Rollenaufteilung zurück. Dafür gibt es zwei Gründe: einerseits die schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf, andererseits die Einstellung der Männer zu Familienarbeit und Kinderbetreuung.[110]

[108] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 127.
[109] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 134.
[110] Vgl. Friesl/Hamachars-Zuba/Polak, 2009, S. 134f.

10. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus den Jahren 2000 und 2008

Bei der Filmnetz-Analyse der Werbespots der Erste Bank geht es darum, wie gut oder wie schlecht sich die Rezipientinnen – hier liegt die Betonung auf der weiblichen Form – mit der Darstellung der Rolle der Frau identifizieren können. Aus diesem Grund wählte ich ausschließlich weibliche Versuchspersonen bei der Zusammensetzung des Analyseteams aus. Das Team setzte sich in der Folge bei der Analyse aller vier Spots wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

Birgit, 41, HAK-Matura, Studentin/Redakteurin, Hobbys: Sprachen, lange Auslandsaufenthalte, Natur, Film, Musik, Ausdauersport.
Eva, 28, HBLA-Matura, Rechtsanwaltssekretärin, Hobbys: Lesen, Gymnastik.
Ingrid, 28, AHS-Matura, Studentin, Hobbys: Dokumentarfilme, Rad fahren, Laufen.
Ulli, 62, Frauenoberschule (ohne Maturaabschluss), Pensionistin, davor Redakteurin, Hobbys: Lesen, Spaziergänge, Gärtnern.

Am 04.07.2009 stellten sich die drei Teammitglieder Eva, Ingrid und Ulli um 19.00 Uhr in meiner Wohnung ein. Ich erläuterte, wie die Filmnetz-Analyse abläuft und worauf bei den einzelnen Analyseschritten zu achten ist. Jedes Teammitglied wurde mit Notizblock und Kuli ausgestattet, um sich nach jedem Durchlauf des zu untersuchenden Werbespots Notizen zu machen. Für die fokussierte Beobachtung der einzelnen Kriterien wurde jeder Spot mehrmals angeschaut.

Die Werbespots der Erste Bank erhielt ich von deren Werbeabteilung auf DVD zur Verfügung gestellt. Ursprünglich war eine vergleichende Analyse der Erste Bank-Werbespots aus den Jahren 1988 und 2008 geplant. Leider fanden sich in den Archiven der Erste Bank lediglich die Werbespots ab dem Jahr 2000 auf DVD. Daher wählte ich als Untersuchungsgegenstand die Spots aus den Jahren 2000 und 2008, in

der Hoffnung einen Wertewandel darin ausmachen zu können. Dieser fiel wesentlich deutlicher aus als vermutet.

Am 04.07.2009 schaute ich mir zuerst mit den anderen drei Mitgliedern des Analyseteams alle Spots aus dem Jahr 2000 an. Eine Analyse der Darstellung der Rolle der Frau im Bereich Arbeitswelt/Beruf war uns für das Jahr 2000 leider nicht möglich, da in den Spots der Erste Bank aus dem besagten Jahr keine Frau in diesem Lebensbereich gezeigt wird. Daher mussten wir auf zwei Spots zurückgreifen, welche die Frauen in ihren Rollen als Mütter zeigen. Wir wählten die beiden Spots aus, in denen die Frauen im Vergleich zu den übrigen Werbefilmen eine gewichtigere Rolle spielen.

Auch die Spots aus dem Jahr 2008 schauten wir uns vorab gemeinsam an, um zwei passende Werbefilme für die Analyse auszuwählen. Hier hatten wir mehr Glück: Frauen werden in den Werbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2008 sowohl im Lebensbereich Arbeitswelt/Beruf als auch im Bereich Familie/Beziehung gezeigt. Für jeden der beiden Lebensbereiche wählten wir den Spot aus, in dem die Frau eine gewichtigere Rolle in der ihr zugeschriebenen Funktion spielt.

Als Gemeinschaftsarbeit wurden im Team die Analyseschritte 1 bis 7 durchgeführt. Die im Rahmen der Teamdiskussionen gewonnen Erkenntnisse wurden von mir als Verfasserin der Diplomarbeit handschriftlich notiert und später in diese elektronische Form übertragen.

Zur Deutung der Farbsymbolik zog ich das Buch *Wie Farben wirken*[111] von Eva Heller heran. Die Farben werden jeweils im Schritt 5 jeder einzelnen Werbespot-Analyse interpretiert. Gemeinsam mit dem Analyseteam hielt ich fest, durch welche Farben das Set und die Personen in den vier Werbespots geprägt sind. Die Symbolik der Farben interpretierte ich nach der im Team durchgeführten Filmnetz-Analyse alleine mit Hilfe des zuvor erwähnten Buches. In ihrem Buch *Wie Farben wirken* erläutert Eva Heller,

[111] Heller, Eva: Wie Farben wirken/Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung, 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2008.

dass keine Farbe nur eine symbolische Bedeutung hat, sondern dass ihre Bedeutung je nach Kontext interpretiert werden muss.

Im Schritt 5 wird auch der Einsatz der Kamera untersucht. Dabei stützte ich mich auf drei Bücher: *Grundkurs Filmanalyse*[112] von Werner Faulstich, *Filmanalyse*[113] von Thomas Kuchenbuch und *Film- und Fernsehanalyse*[114] von Lothar Mikos. Die Studie der entsprechenden Kapitel dieser drei Werke ermöglichte es mir, die in den vier Spots eingesetzte Kameraarbeit zu analysieren.

Im Team befanden sich zwei Publizistinnen, die sich mit der Thematik Kameraarbeit schon auseinandergesetzt hatten. Die beiden anderen Filmnetz-Analysemitglieder gaben bei der Teamdiskussion an, welche Einstellungen ihnen besonders aufgefallen waren, also z.B. Detailaufnahmen oder Großaufnahmen. Später fertigte ich als Diplomarbeitsverfasserin mit Hilfe des Programms VLC Media Player die Screenshots an.

10.1. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus dem Jahr 2000

10.1.1. Real Life I

Spotlänge: 30 Sekunden
Setting: Die Analyse des Spots mit dem Titel *Real Life I* fand am 04.07.2009 in der Zeit von 19.15 Uhr - 20.30 Uhr in der Wohnung der Verfasserin dieser Diplomarbeit statt.
Somit beanspruchten die insgesamt sieben Arbeitsschritte 1 Stunde und 15 Minuten.
Das Team brauchte bei den drei folgenden Spots immer weniger Zeit für die Analyse, da es stetig vertrauter mit der Analysetechnik wurde und damit rascher arbeiten konnte.

[112] Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, 2. Auflage, Paderborn, 2008b.
[113] Kuchenbuch, Thomas: Filmanalyse/Theorien – Methoden – Kritik, 2. Auflage, Wien/Köln/Weimar, 2005.
[114] Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz, 2008.

Schritt 1: Synthetisches Erfassen des Spots

Die Stimme der Frau ist nur aus dem Off zu hören. Der erste Satz, der fällt, lautet: „Das ist mein Boss.“ Damit meint sie ihren Sohn, der ständig in Aktion im Bild zu sehen ist. Der Bub dürfte an die 5 Jahre alt sein. Er tollt im Garten herum, schneidet Grimassen und wirkt insgesamt überaktiv und schlecht erzogen. Er kommt nicht unbedingt sympathisch rüber. Ein weiterer Satz der Frauenstimme aus dem Off bleibt im Gedächtnis: „Erst wenn er schläft, kann ich arbeiten.“ Damit meint die Mutter ihren Sohn. Die Mutter ist nie zu sehen. Wir hören nur ihre Off-Stimme. Die Bildqualität ist extrem schlecht. Sie erinnert an ein Homevideo, das mit einer 8 Millimeter-Kamera gedreht wurde. Das Bild ist oft verwackelt, eben wie von einem Amateur gedreht. Der Bub tollt in einem großen Garten herum, der wohl zu einem Einfamilienhaus gehört. Die Stimme der Mutter aus dem Off erklärt: „Das ist mein Arbeitsplatz.“ Sie ist also Hausfrau. Als Schriftzug wird eingeblendet: „Managerin. Null Gehalt.“ Später noch: „Null Pension.“ Es geht also um die Zukunft der Hausfrau und Mutter. Sie ist die Hauptperson in dem Spot, auch wenn wir sie nicht sehen. Es wird ständig der herumtollende und Grimassen schneidende Bub gezeigt. Offensichtlich ist er der Mittelpunkt im Leben seiner Mutter. Sie fragt laut mit ihrer Off-Stimme: „Gibt es außer dem Familienleben nicht auch noch so etwas wie ein Geldleben?“ Am Ende werden die Logos der Erste Bank und der Sparkasse eingeblendet. Damit wird suggeriert, dass die Bank die Lösung für die Zukunftssorgen der Mutter parat hat. Allerdings wird nicht konkret erläutert, wie denn diese Lösung aussehen soll.

Schritt 2: Das Netzwerk öffnen

Zur Trägerfigur: In der Team-Diskussion kristallisiert sich heraus, dass die Mutter und Hausfrau in diesem Spot die Trägerfigur darstellt, auch wenn man sie nie im Bild sieht.
Zur Nebenfigur: Bei dieser handelt es sich um den Sohn, der ständig gezeigt wird.

Location/Hintergrund: Alle Szenen spielen sich im Garten eines Einfamilienhauses ab. Das Haus ist zwar nicht zu sehen, aber da der Garten so großzügig angelegt ist, gehört er sicher zu einem größeren Anwesen.
Subliminalfaktoren: Die Musik wirkt irrsinnig hektisch, die Farben sind überhell und verfälscht, die Kameraführung ist unruhig und wirkt unprofessionell.

Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Frau / Mutter ist zweimal kurz rein-geschnitten in den Spot. So kurz, dass sie uns beim synthetischen Erfassen gar nicht auffiel. Sie trägt ein weißes, kurzärmeliges Kleid. Ihr dunkel-braunes, glattes Haar ist kinnlang. Die Frisur wirkt praktisch und elegant.	Ihre Stimme klingt jung (ca. 30 – 35 Jahre), sympathisch, angenehm und kultiviert. Die Trägerfigur Mutter weiß sich gut auszudrücken. Sie wirkt gebildet und selbstsicher. Ihre Stimme untermalt den ganzen Spot aus dem Off: „Das ist mein Boss. Und das ist auch mein Arbeitsplatz. Ich bin hier Finanzchefin und Einkaufsleiterin in einem. Gut, ich habe kein Gehalt. Und erst	Die Mutter / Hausfrau ist im Bild kaum zu sehen. Einmal winkt sie mit dem rechten Zeigefinger den Sohn her. In einer anderen Einstellung albert sie mit ihrem Sohn rum: Er zerrt an einem Ende eines Handtuchs, sie am anderen. Sie lässt ihrem Sohn anscheinend alles durchgehen. Er steht für sie absolut im Mittelpunkt. Das legt sie auch mit ihrer Aussage „Das ist mein Boss.“ offen, die sich

	wenn mein Boss schläft, komme ich wirklich zum Arbeiten. Aber was ist in ein paar Jahren? Gibt es außer dem Familienleben nicht auch noch so etwas wie ein Geldleben?“	auf ihren Sohn bezieht.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Die Mutter trägt keine humorvollen Züge. Ihre Aussage „Das ist mein Boss.“ war vielleicht als Gag gemeint, wird vom Analyseteam allerdings nicht als witzig empfunden. Es empfindet eher Mitleid mit der überforderten Mutter. Fazit: Kein Humor.	Der große Garten, in dem der Bub rumtollt, gehört wohl zu einem Einfamilienhaus. Aufgrund dessen und der kultivierten Ausdrucksweise der Mutter ordnen wir sie der oberen Mittelschicht zu.	Die Trägerfigur Mutter ist in diesem Spot durch keine kognitiven Etiketten gekennzeichnet.

Schritt 4: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Der Bub hat blondes, kurzes Haar. Der Haarschnitt wirkt brav	In dem Spot hört man nie die Stimme des Buben.	Er hampelt ständig herum und schneidet ununterbrochen

und adrett. Mit den blonden Haaren und den großen Augen entspricht er optisch dem Kindchenschema. Trotzdem kommt er unsympathisch rüber. Er trägt ein kurzärmeliges, rotes T-Shirt, beige Bermuda-Shorts und bequeme Sandalen. Mit diesem Outfit wirkt er sportlich.		Grimassen. Der Bub wirkt hektisch, frech und überaktiv. Manchmal ballt er die Fäuste und wirft sich in Pose. An Selbstbewusstsein mangelt es ihm nicht. Anscheinend ist er es gewohnt, ständig im Mittelpunkt zu stehen. Nicht einmal, als er die frisch gewaschene Wäsche von der Leine zerrt, ist ihm die Mutter böse. Er benimmt sich wie ein kleiner Macho.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Das Analyseteam findet das Grimassenschneiden des Buben nicht lustig. Kein Humor.	Die Nebenfigur tollt in einem großen Garten herum und wird daher vom Analyseteam in der oberen Mittelschicht angesiedelt, so wie die Mutter.	Der Bub schneidet ständig Grimassen.

Schritt 5: Die Hintergrund-Fokussierung

Location: Die Handlung des Spots spielt sich in einem großen Garten ab. Da dieser großzügig angelegt ist, dürfte er zu einem Einfamilienhaus

gehören. Wäsche flattert von einem Wäscheständer. Im Hintergrund sieht man hohe Sträucher und einen Wassersprenkler. Der Rasen ist extrem kurz geschnitten und perfekt gepflegt. Der Garten wirkt groß und eher gediegen.

Farbe: Die Farben wirken stark überhellt und daher unecht. Die Wäsche, das Gras, der Teint des Buben – alles ist in zu hellen Farben gehalten. Man bekommt den Eindruck eines überbelichteten Homevideos, das auf 8 mm gedreht wurde. Es kommen nur wenige Farben vor: Das blasse Grün des Grases, das Weiß der Wäsche und die Farbe der Kleidung des Buben. Sein rotes T-Shirt sticht aus dem blassen Gesamteindruck absolut heraus. Das Rot steht hier für Dynamik und Aggressivität.[115] Die Mutter trägt ein weißes Kleid. In dem Spot wirkt das Weiß farblos und kraftlos. Damit kann es hier als weibliches, leises Weiß interpretiert werden, dessen symbolische Gegenfarbe Rot für Lärm und Aggression steht.[116] Das Grün, das im Garten vorherrscht und damit die Setfarbe bestimmt, steht für Vernunft und Realität.[117] Diese Farbwirkung ist gut gewählt für einen Spot, der für eine Bank und Geldgeschäfte wirbt.

Musik/Geräusche: Man hört hektische, jazzige Musik, die mit kühl klingenden Bläsern besetzt ist. Die fahrige Melodie verstärkt die unruhige Stimmung, welche der Bub verbreitet. Sie wirkt unangenehm und fast aggressiv. Die ruhige, kultivierte Stimme der Mutter aus dem Off bildet dazu einen extremen Kontrast. Man hört diese hektische Melodie von Beginn bis Ende des Spots. Sie ist auch noch hinter der Off-Stimme des Mannes zu vernehmen, die verkündet: „Im wirklichen Leben zählen die richtigen Antworten. Die Sparkassen und die Erste Bank.“ Außer den beiden Off-Stimmen und der Musik sind keine Geräusche im Spot zu hören.

[115] Vgl. Heller, 2008, S. 54 und S. 65.
[116] Vgl. Heller, 2008, S. 157.
[117] Vgl. Haselauer, 1997, S. 43.

Kamera:

Abbildung 1 – Spot Real Life I
Halbnahaufnahme der Nebenfigur Sohn.
Er tobt im Garten rum.
Die Bildqualität erinnert an einen 8 mm-Film.

Abbildung 2 – Spot Real Life I
Hier hat man noch mehr den Eindruck eines Amateurvideos.
Die Farben sind stark verfälscht, das Bild ist verwackelt.

Abbildung 3 – Spot Real Life I
Hier ist die Trägerfigur Mutter kurz im Bild zu sehen.
Alles fiel sie dem Analyseteam wegen der schnellen Schnitte erst nach mehreren Durchläufen auf.

Abbildung 4 – Spot Real Life I
Detailaufnahme des Buben, die wieder stark an ein Amateurvideo erinnert.

Abbildung 5 – Spot Real Life I
Großaufnahme des ständig Grimassen schneidenden Buben.

Schritt 6: Das Netzwerk schließen – die Typenbildung

Typologisierung der Trägerfigur:

Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der stolzen Hausfrau und Mutter.

Sie sieht sich als „Finanzchefin und Einkaufsleiterin“[118] und ist stolz auf ihren Arbeitsplatz, sprich auf ihr Zuhause. Ihr Sohn ist für sie ihr Ein und Alles. Sie richtet ihr Leben ganz nach ihm aus: „Das ist mein Boss. […] Und erst wenn mein Boss schläft, komme ich wirklich zum Arbeiten.“[119] Ihr größtes Glück ist das Glück ihres Sohnes. Sie ist mit ihrer momentanen Lebenssituation zufrieden und macht sich lediglich über ihre finanzielle Zukunft Sorgen. Die Trägerfigur Frau definiert sich voll und ganz über ihre Rolle als Hausfrau und Mutter.

Typologisierung der Nebenfigur:

Der Bub in diesem Spot trägt das soziale Muster des kleinen Prinzen in der Familie.

Seine Mutter bezeichnet ihn als ihren Boss. Alles dreht sich um ihn. Er ist der Mittelpunkt in der Familie. Das weiß er auch und präsentiert sich gerne so. Selbstbewusst posiert er vor der Kamera und wirft sich mit geballten Fäusten in Pose. Er ist ein kleiner Macho, der weiß, dass sich alle nach ihm richten.

[118] Vgl. Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur.
[119] Vgl. Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur.

Schritt 7: Überprüfung des Akzeptanzkriteriums soziales Muster
Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der stolzen Hausfrau und Mutter.

Keines der vier Mitglieder des Analyseteams konnte sich mit dem von der Trägerfigur Mutter transportierten sozialen Muster identifizieren. Dem gesamten Analyseteam war die Rolle der Frau in diesem Spot unsympathisch, da sie sich lediglich für ihren Sohn opferte.

10.1.2.Real Life Produkt I

Spotlänge: 30 Sekunden
Setting: Die Analyse des Spots mit dem Titel *Real Life Produkt I* fand am 04.07.2009 in der Zeit von 20.35 Uhr – 21.35 Uhr in der Wohnung der Verfasserin dieser Diplomarbeit statt.
Somit beanspruchten die insgesamt sieben Arbeitsschritte genau eine Stunde.

Schritt 1: Synthetisches Erfassen des Spots

Die Stimme des Mannes ist nur aus dem Off zu hören. Ihn selbst sieht man nie direkt, sondern nur sein Spiegelbild im dunkel lackierten Auto. Er sieht aus wie ca. 40 oder 45 Jahre. Alles wirkt sehr gediegen. Der Mann trägt einen dunklen Anzug. Die weißhaarige Mutter richtet ein Kaffeekränzchen oder Essen im Garten aus. Sie deckt den Tisch. Der ebenfalls weißhaarige Vater sitzt bequem am Tisch. Als er die Antenne vom Fernseher zurechtrückt, ist er groß zu sehen. Die Mutter nimmt einen Fisch aus. Das Haus ist nur schemenhaft zu erkennen. Insgesamt wirkt alles sehr kultiviert und deutet auf eine Oberschichtfamilie hin. Der Mann, den wir nur als Spiegelbild im Auto sehen, erzählt aus dem Off, dass seine Mutter über ihn meint: „Wir haben ja alles für dich getan.“ Ihr Sohn scheint ihr das Wichtigste zu sein. Drei weitere Sätze bleiben uns im Gedächtnis: Die Mann spricht aus dem Off: „Meine Mutter will, dass alles so bleibt wie es ist. Geh bitte, sage ich dann. Und manchmal streiten wir sogar.“ Der

Mann sieht seine Mutter anscheinend als altmodisch und meint, er wisse besser, wie die Dinge jetzt so laufen. In diesem Spot ist er die Hauptperson. Ganz groß im Bild sehen wir die Schramme, die das Auto des Mannes hat. Er streicht sorgenvoll darüber und redet dabei über die Geldsorgen, die er sich für die Zukunft macht. Zum Schluss ist das Logo der Bank eingeblendet. Es wird angedeutet, dass die Bank die Lösung für seine Geldsorgen hat. Konkrete Infos über die Lösung erfahren wir aber nicht.

Schritt 2: Das Netzwerk öffnen

Zur Trägerfigur: Im Rahmen der Team-Diskussion stellt sich heraus, dass der Mann in diesem Spot, also der Sohn des älteren Ehepaares, die Trägerfigur ist.
Zu den Nebenfiguren: Hier finden sich gleich drei Nebenfiguren, nämlich die betagten Eltern des Mannes und ein kleines Mädchen, welches dem Team erst beim zweiten Durchlauf des Spots auffiel.
Location/Hintergrund: Das Kaffeekränzen findet in einem großen Garten statt, der gut gepflegt wirkt. Auch das Haus, das wir nur angeschnitten sehen, macht einen gediegenen Eindruck.
Subliminalfaktoren: Die Musik, die den ganzen Spot begleitet, wirkt angenehm und klingt wie kultivierter Jazz. Die Farben sind etwas zu hell. Die Kamera ist eher ruhig und zeigt die Eltern öfter groß im Bild. Der Mann ist nur als Spiegelbild im Auto zu sehen.

Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Der Mann ist nie direkt	Die Trägerfigur hat	Mit besorgter Miene

zu sehen, sondern immer nur als Spiegelbild im dunkel lackierten Auto. Obwohl er privat bei seinen Eltern ist, trägt er einen dunklen Anzug und ein helles Hemd. Für ein Familientreffen ist er fast überkorrekt angezogen. Er sieht aus wie ca. 40 oder 45 Jahre, hat kurzes, dunkles, gepflegtes Haar. Insgesamt betrachtet ist er eine seriöse Erscheinung und macht auf uns den Eindruck eines Bankangestellten in hoher Position. Nur seine Hand ist zweimal „in Echt“ in Großaufnahme zu sehen, als er sorgenvoll über die Schramme im Lack streicht. Unter dem Hemdsärmel lugt eine teuer aussehende Armbanduhr hervor.	eine angenehme, eher tiefe Stimme und weiß sich kultiviert auszudrücken. Die Stimme des Mannes untermalt den ganzen Spot aus dem Off: „Meine Mutter sagt immer: ‚Wir haben alles für euch getan.’ Für sie war immer klar, der Sinn des Lebens ist die Arbeit. Hauptsache, es bleibt alles wie es ist. Ich sage dann: ‚Mama, bitte.’ Und manchmal streiten wir sogar. Die Pension unserer Eltern zahlen doch wir, die Jungen. Aber wer wird unsere bezahlen?“	streicht er über die Schramme im dunklen Lack seines Autos. Er scheint sein Prestigeobjekt Auto zu lieben. Seine Bewegungen sind ruhig und wirken kultiviert. Der Kratzer im Auto steht für ihn anscheinend für einen Kratzer in seiner heilen Welt. Während er liebevoll und besorgt über den Kratzer streicht, spricht er über seine Zukunftsängste, konkret über die Sorgen bezüglich seiner zukünftigen Pension. Als er zuletzt im Bild zu sehen ist, streichelt er wieder über den Kratzer und lächelt dabei versonnen.

4. Humor	**5. Schicht**	**6. Diverses**
	immer aus der	„Marotten“,

	Hintergrund-Fokussierung	kognitive Etiketten
Kein Humor.	Das ganze Ambiente macht einen traditionellen und gediegenen Eindruck. Der große, gepflegte Garten, das teure Auto, das Haus, das wir im Bild angeschnitten sehen, der schön gedeckte Tisch, der Fernseher im Garten, der Pool aus der ersten Einstellung. Das Analyseteam ordnet die Trägerfigur Mann der Oberschicht zu.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 4a: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Mutter

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Mutter trägt ein altmodisches, dezentes, schwarzes Kleid mit kleinem, weißen	Ihre Stimme ist nie zu hören. Sie ist auch nie sprechend zu sehen. Die Off-Stimme ihres Sohnes begleitet den	Die Nebenfigur Mutter wirkt äußerst zurückhaltend und beherrscht. Sie lächelt nie, sondern blickt

Blümchenmuster und eine weiße Schürze. Ihr goldener Ehering, der mit Brillianten besetzt ist, sieht geschmackvoll und teuer aus. Sie ist dezent geschminkt. Ihr strahlend weißes Haar ist elegant und kurz geschnitten.	ganzen Spot. Der Sohn lässt sie praktisch in der indirekten Rede zu Wort kommen: „Wir haben alles für euch getan.“ Damit wird klar, dass die Mutter sich für ihre Kinder aufopfert.	immer ernst und konzentriert drein, wie jemand, der sich keine Gefühlsregungen und Schwächen erlaubt. Ihr Mund sieht sogar verkniffen aus. Beim Tischdecken macht sie ruhige, beherrschte Bewegungen. Es scheint selbstverständlich für sie zu sein, dass sie alleine den Tisch deckt, während ihr Mann gemütlich im Sessel sitzt und der Sohn sein Auto begutachtet. Uns fällt auf, dass sie den teuren Ring auch trägt, als sie den Fisch ausnimmt. Ehe und Tradition stehen ganz oben bei ihr.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Kein Humor.	Das Ambiente, in dem sie sich bewegt, ist äußerst gepflegt und gediegen. Oberschicht.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 4b: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Vater

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Nebenfigur Vater hat schütteres, weißes, gepflegtes Haar. Der Vater trägt ein grau-blaues, langärmeliges Hemd und darüber eine ärmellose, dunkelblaue Weste. Die Kleidung wirkt dezent und traditionell.	Seine Stimme ist nie zu hören. Er ist auch nie sprechend zu sehen und wird auch nicht von seinem Sohn zitiert.	Der Vater macht ständig ein ernstes Gesicht. Er schaut seine Frau nicht an, als sie in seiner Nähe den Tisch deckt. Stattdessen schaut er in den Fernseher. Für ihn scheint es normal zu sein, dass seine Frau ihn und den Sohn bedient, während er wie ein Pascha im Sessel thront und fernsieht. Er nippt an seinem Orangensaft und bewegt sich fast gar nicht. Nur einmal steht er auf, um mit ruhigen, bedächtigen Bewegungen die Antenne seines Gartenfernsehers zu richten.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Kein Humor.	Das Ambiente, in dem er sich aufhält, ist	Keine kognitiven Etiketten.

	äußerst gepflegt und gediegen. Oberschicht.	

Schritt 4c: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Tochter

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Tochter dürfte ca. 5 Jahre alt sein. Sie hat einen blassen Teint, Sommersprossen und langes, rotes Haar. Ihr sportlich geschnittener Badeanzug ist schwarz.	Sie spricht nicht.	Die Nebenfigur Tochter taucht mit eher unbeholfenen, paddelnden Schwimmbewegungen knapp unter der Wasseroberfläche. Dabei hält sie Augen und Mund fest verschlossen.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Kein Humor.	Oberschicht – sowohl Garten als auch Pool und Haus lassen das Analyseteam darauf schließen.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 5: Die Hintergrund-Fokussierung

Location: In diesem Spot sehen wir einerseits den Pool, in dem die Tochter planscht, andererseits den Garten, in dem sich die Eltern und die Trägerfigur Mann aufhalten. Der große Garten wirkt sehr elegant und

gepflegt und wird von großen Bäumen und Sträuchern eingerahmt. Die Gartenmöbel sehen exquisit aus und betonen den schön gedeckten Tisch und das traditionelle Ambiente. Auffallend ist der Gartenfernseher des Vaters. Das Haus sehen wir im Bild nur angeschnitten. Was wir zu sehen bekommen, vermittelt den Eindruck einer gepflegten Villa.

Farbe: Die Farben wirken leicht überbelichtet und erhalten so eine etwas unechte Ausstrahlung. Sie erinnern an einen cross-entwickelten Dia-Film, bei dem die Grüntöne besonders stark hervorstechen. Die Gründominanz des Sets unterstreicht den Inhalt des Spots, der für eine Bank wirbt, also für einen Geschäftsbereich, in dem Vernunft gefragt ist.[120] Die Hauptfarben am Set sind Weiß, Schwarz, Blau und Grün. Blau steht in der modernen Farbsymbolik für die Tugenden der Arbeit und des Geistes.[121] Der Vater der Trägerfigur ist ganz in Blau gekleidet. Sowohl die Kleidung des Mannes als auch die seiner Mutter ist hauptsächlich in Schwarz gehalten. Schwarz gilt als elegante, vornehme Farbe.[122] Bewusst wurde auch das Auto des Mannes in Schwarz gehalten. Sogar der sportliche, elegant geschnittene Badeanzug, den die ca. fünfjährige Tochter trägt, ist schwarz. Schwarz wirkt im Kontrast zur Umgebung hart.[123] Die schwarze Grundfarbe des Kleides der Mutter hebt sich stark vom Grün des Gartens ab. Auch Weiß findet sich oft im Zusammenhang mit Kälte, Härte und Distanz.[124] Sowohl der Vater als auch die Mutter haben schneeweißes Haar. Beide wirken im Spot kühl und beherrscht. In diesem Spot gibt es nur zwei Farbkleckse: das rote Haar der Tochter und den Orangensaft des Vaters. Die Farbe Rot steht für positive Lebensgefühle und für Bewegung.[125] Damit hebt sich die tauchende Tochter von den anderen drei Personen ab, die meist sehr ernst dreinblicken und sich beinahe nicht bewegen. Orange symbolisiert Geselligkeit und Vergnügen.[126] Mit dem Glas Orangensaft in der Hand bekommt der Vater einen Touch von Lustigkeit verpasst.

---

[120] Vgl. Haselauer, 1997, S. 43.
[121] Vgl. Heller, 2008, S. 29.
[122] Vgl. Heller, 2008, S. 102 und 103.
[123] Vgl. Heller, 2008, S. 108.
[124] Vgl. Haselauer, 1997, S. 43.
[125] Vgl. Heller, 2008, S. 52 und S. 65.
[126] Vgl. Heller, 2008, S. 262.

Musik/Geräusche: Die Musik beginnt schon im Hintergrund zu laufen, bevor noch die Off-Stimme des Mannes zu hören ist. Sie klingt angenehm und melodiös wie jazzige Hintergrundmusik in einem eleganten Lokal. Sie ist auch noch hinter der Off-Stimme der Frau zu vernehmen, die verkündet: „Im wirklichen Leben zählen die richtigen Antworten. Die Sparkassen und die Erste Bank.“ Außer den beiden Off-Stimmen und der Musik sind keine Geräusche im Spot zu hören.

Kamera:

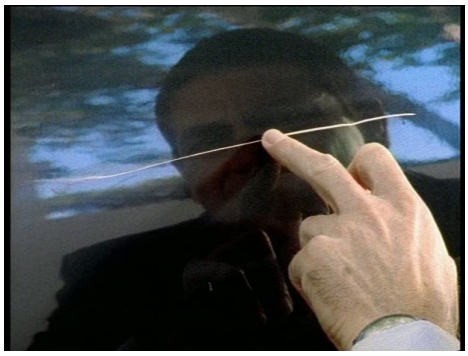

Abbildung 6 – Real Life Produkt I
Detailaufnahme der Trägerfigur Mann.
Man sieht das Gesicht des Mannes immer nur im Spiegelbild.
Er macht sich Sorgen um seine Zukunft.

Abbildung 7 – Real Life Produkt I
Amerikanische Einstellung der Tochter zu Beginn des Spots.
Für die Handlung nicht wichtig.
Aber mit dem Pool wird der Eindruck einer Oberschichtfamilie vermittelt.

Abbildung 8 – Real Life Produkt I
Halbtotale mit der Nebenfigur Mutter.
Sie ist in ihrem Element als Hausfrau.

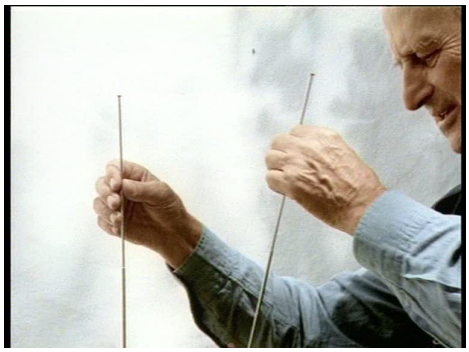

Abbildung 9 – Real Life Produkt I
Großaufnahme der Nebenfigur Vater.
Er fühlt sich mit technischen Aktivitäten am wohlsten.

Schritt 6: Das Netzwerk schließen – die Typenbildung

Typologisierung der Trägerfigur:
Der Mann in diesem Spot trägt das soziale Muster des fortschrittlichen, dynamischen Managers.
Auf das Analyseteam wirkt er wie ein seriöser Bankangestellter in hoher Position. Er ist der Macher in der Familie. Während seine Mutter will, dass alles so bleibt, wie es ist, möchte er neue Wege gehen. Er denkt über seine zukünftige Pension nach und findet – so wird uns durch sein versonnenes Lächeln zum Schluss suggeriert – mit Hilfe der Bank eine Lösung.

Typologisierung der Nebenfigur Mutter:
Die Mutter in diesem Spot trägt das soziale Muster der perfekten Hausfrau und Mutter der alten Schule.
Nach ihrem Weltbild stehen in der Familie gute Umgangsformen über Emotionen. Sie gibt sich immer beherrscht und zeigt keine Gefühlsregungen. Allerdings opfert sie sich für ihre Kinder auf. Das legt uns der Satz nahe, mit dem sie ihr Sohn aus dem Off zitiert: „Wir haben alles für euch getan.“ Auch die Arbeit ist ihr heilig. Darin sieht sie den Sinn des Lebens. Für sie ist es selbstverständlich, die Männer in ihrer Familie zu bedienen. Sie ist durch und durch konservativ und möchte, dass alles so bleibt, wie es ist.

Typologisierung der Nebenfigur Vater:
Der Vater in diesem Spot trägt das soziale Muster des Paschas nach alter Tradition.
Während seine Frau ihn und seinen Sohn bedient, indem sie das Essen ausrichtet, nippt er an seinem Orangensaft, sieht fern und beachtet sie mit keinem Blick.

Typologisierung der Nebenfigur Tochter:
Das soziale Muster der Tochter in diesem Spot lässt sich nicht wirklich ausmachen, da sie nur ganz kurz in zwei Einstellungen zu sehen ist. Eventuell könnte man ihr Tauchen im Pool als Zeichen für eine unbeschwerte Kindheit deuten.

Schritt 7: Überprüfung des Akzeptanzkriteriums soziales Muster
Die Mutter in diesem Spot trägt das soziale Muster der perfekten Hausfrau und Mutter der alten Schule.

Keine der vier Frauen aus dem Team der Filmnetz-Analyse konnte sich mit diesem sozialen Muster identifizieren. Es vermittelte allen Anwesenden ein viel zu konservatives Rollenbild der Frau.

10.2. Filmnetz-Analyse der Erste Bank-Werbespots aus dem Jahr 2008

10.2.1. Kündigung Best of Fonds Sparen

Spotlänge: 30 Sekunden
Setting: Die Analyse des Spots mit dem Titel *Kündigung Best of Fonds Sparen* fand am 04.07.2009 in der Zeit von 21.35 Uhr – 22.20 Uhr in der Wohnung der Verfasserin dieser Diplomarbeit statt.
Somit beanspruchten die insgesamt sieben Arbeitsschritte 45 Minuten.

Schritt 1: Synthetisches Erfassen des Spots

Wir sehen eine Frau um die 45, die in ein Büro stürmt. Der Mann, der dort im Chefsessel sitzt, grinst sie erwartungsvoll an. Sie wirkt sehr selbstbewusst und lächelt den Chef lasziv an. Er begrüßt sie freudig mit: „Frau Nowotny.“ Die Angesprochene rekelt sich sexy über den Schreibtisch und schnappt sich die Krawatte des Chefs. Sie heftet ihm mit einer Klammermaschine die Krawatte auf einer Unterlagenmappe fest, die auf dem Tisch liegt. Dabei sagt sie: „Danke für all die unbezahlten Überstunden. Danke für die geklauten Ideen.“ Dann geht sie zielstrebig zur Tür. Dort wartet ein Mann in Anzug und Krawatte auf sie. Der Chef meint: „Ist das eine Kündigung? Na, eine gute Partie gemacht?“ Sie entgegnet: „Nein, das ist meine Bank.“ und zieht selbstbewusst davon. Ihr Erscheinungsbild ist das einer Karrierefrau, die fest im Berufsleben steht und die weiß, was sie will. Sie hat blondes, kinnlanges, elegant geschnittenes Haar und trägt einen dezenten grauen Rock und eine türkisfarbene Bluse. Obwohl sie kündigt, wirkt sie nicht aufgebracht und emotional, sondern ruhig und rational. Ihre „Bank“, also der Mann, der im Hintergrund auf sie wartet, gibt einer jungen Frau draußen im Großraumbüro eine rote Krawatte für den Chef. Der hampelt rum, um sich von der festgehefteten Krawatte und der daran hängenden Unterlagenmappe zu befreien. Er trägt einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine helle Krawatte. Sein Haar ist extrem schütter und schon grau. Er dürfte ca. 55 Jahre alt sein.

Schritt 2: Das Netzwerk öffnen

Zur Trägerfigur: In der Team-Diskussion ist man sich umgehend einig, dass die Trägerfigur in diesem Spot die Frau ist, die kündigt.
Zur Nebenfigur Chef: Ihr Chef stellt die Nebenfigur dar, welche in Aktion mit ihr zu sehen ist.

Zur Nebenfigur Bank: Die personifizierte Bank hält sich als Nebenfigur dezent im Hintergrund.
Location/Hintergrund: Das Büro, in dem der Chef sitzt, wirkt modern und ist eher in Grau gehalten. Das Großraumbüro gleichfalls.
Subliminalfaktoren: Der Jingle erklingt erst ganz zum Schluss, bevor das Logo der Bank eingeblendet wird. Sonst ist keine Musik zu hören. Die Trägerfigur Frau und ihr Chef sind einige Male groß im Bild zu sehen. Als Farbe dominiert Grau.

Schritt 3: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur Frau

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Trägerfigur Frau wirkt wie eine Karrierefrau. Ihr Outfit und Styling sind eher konservativ gehalten. Sie sieht aus wie die klassische Business Lady mit dem dezenten grauen Rock und der türkisfarbenen Bluse. Diese Farben lassen sie eher kühl und rational erscheinen. Ihr blondes Haar ist elegant auf Kinnlänge geschnitten.	Anfangs klingt ihre Stimme lasziv, dann aber eisig. Sie bringt ihren Ärger auf den Punkt, und sagt ihrem Chef genau, was sie stört. Dabei bleibt sie völlig ruhig und drückt sich gewählt aus: „Ich möchte Ihnen danken. Für all die unbezahlten Überstunden. Danke, dass Sie meine Ideen für die Ihren verkauft haben. Danke für alles.“ Sie stellt klar, dass der Mann im Hintergrund nicht eine gute Partie ist, sondern eine gute Bank.	Als sie das Büro ihres Chefs betritt, lächelt sie zuerst lasziv. Sie rekelt sich sexy über den Schreibtisch und angelt sich die Krawatte des Chefs. Mit eiskaltem Blick tuckert sie seine Krawatte auf der Unterlagenmappe fest. Ihr aufrechter, stolzer, zügiger Gang lässt sie zielstrebig erscheinen. Sie weiß genau, was sie will. Ihre Kündigung zieht sie mit gelassener Miene durch, weil im Hintergrund die Bank

		auf sie wartet, die ihr Sicherheit und Unabhängigkeit bietet. Als sie geht, lächelt sie ihren Chef selbstsicher und abschätzig zu.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Zynischer Humor. Die Trägerfigur Frau meint zu ihrem Chef: „Ich danke Ihnen für alles.“ und tuckert ihm die Krawatte auf der Mappe fest.	Ihre optische Erscheinung als Karrierefrau und ihre gewählte Ausdrucksweise lassen auf ihre Zugehörigkeit zur oberen Mittelschicht schließen.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 4a: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Chef

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Nebenfigur Chef trägt einen dunkelgrauen Anzug, ein weißes Hemd und eine blassrosa Krawatte. Der Teint des Chefs ist fahl. Sein Haar ist grau und sehr schütter mit großer	Er begrüßt die Frau mit lüstern erwartungsvollem Tonfall und spricht sie mit Namen an: „Frau Nowotny.“ Später sagt er: „Ist das eine Kündigung? Ah, gute Partie gefunden?“	Zu Beginn grinst er die Frau lüstern und hoffnungsvoll an. Als sie ihm die Krawatte festtuckert, zeigt er einen erstaunten Gesichtsausdruck und reagiert nicht. Er sitzt einfach so da in

Stirnglatze.	Dadurch wirkt er frauenfeindlich und überheblich.	seinem Sessel. Erst als er alleine im Zimmer ist, versucht er ungeschickt, sich von der Krawatte samt Mappe zu befreien.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Kein Humor.	Die Nebenfigur Chef sitzt in einem eigenen Büro. Dieses ist modern eingerichtet, sieht aber nicht besonders repräsentativ aus. Das Analyseteam tippt auf einen Abteilungsleiter und einigt sich auf die Mittelschicht.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 4b: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Bank

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Nebenfigur Bank trägt einen schwarzen Anzug, eine rote Krawatte und ein weißes Hemd. Das blonde Haar ist bieder gescheitelt.	Diese Figur spricht nicht.	Die Nebenfigur Bank wartet dezent im Hintergrund, während die Frau mit ihrem Chef spricht. Sie geht erst nach der Frau aus dem Zimmer und nickt

		dabei dem Chef kurz zu. Die Bewegungen dieser Figur sind langsam und bedächtig. Im Großraumbüro überreicht sie mit einer großen, langsamen Bewegung einer Sekretärin eine rote Krawatte für den Chef. Der Gesichtsausdruck verrät keine Emotionen.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Trockener Humor, als die Nebenfigur Bank mit großer, langsamer Bewegung eine rote Krawatte für den Chef anbietet.	Die Nebenfigur Bank wirkt wie ein makelloser Angehöriger der Oberschicht.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 5: Die Hintergrund-Fokussierung

Location: Der Großteil der Handlung findet im Büro des Chefs statt. Es ist hauptsächlich in Grau gehalten, wirkt zwar modern, aber nicht besonders repräsentativ. Durch das Grau und das viele Glas vermittelt es eine kühle Atmosphäre. Ein typisches Büro für einen Abteilungsleiter in einer mittelgroßen Firma. Das Großraumbüro ist ähnlich gestaltet wie das des Chefs. Es ist nur ganz zum Schluss kurz im Bild zu sehen.

Farbe: Sowohl das Büro des Chefs als auch das Großraumbüro sind hauptsächlich in Grau gehalten. Mit der Farbe Grau werden hier die Kälte und die Unfreundlichkeit der Büros betont.[127]

Die Frau, welche die Hauptperson in diesem Spot darstellt, trägt einen grauen Rock und eine türkisfarbene Bluse. Man kann sie als graue Eminenz bezeichnen, die im Hintergrund die Fäden zieht.[128] Das bestätigt auch ihre Aussage, dass ihr Chef ihre Ideen gestohlen und als seine verkauft hat. Ihre türkisfarbene Bluse spielt stark ins Blaue hinein. Blau steht hier für Tugenden wie Leistung, Selbständigkeit und Konzentration.[129] Diese Karrierefrau besticht mit so genannten männlichen, kühlen Tugenden.

Die Nebenfigur Chef trägt einen dunkelgrauen Anzug, ein weißes Hemd und eine blassrosa Krawatte. Grau wird oft in Zusammenhang mit Mittelmäßigkeit und Charakterlosigkeit gebracht.[130] Diese Farbinterpretation unterstreicht in diesem Spot den Charakter des Chefs. Die blassrosa Krawatte hebt den fahlen Teint des Chefs hervor. Rosa entsteht als Mischung aus dem männlichen Rot und dem weiblichen Weiß.[131] Das betont die fehlende Dynamik des Chefs, der nicht reagiert, als ihm seine Mitarbeiterin die Krawatte festtuckert.

Die personifizierte Bank, die in diesem Spot als Nebenfigur auftritt, trägt einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine rote Krawatte. Schwarz drückt Eleganz aus, die nicht auffallen möchte.[132] Das versinnbildlicht den Charakter der Bank, die sich dezent im Hintergrund hält. Besonders konservative Männer in Spitzenpositionen tragen fast nur weiße Hemden.[133] Weiß wird von vielen auch als Farbe der Ehrlichkeit interpretiert.[134] Rot gilt als aktive und dynamische Farbe[135] und steht für Kraft und Aktivität[136]. Die perfekte Bank für jedermann: Sie agiert dezent im Hintergrund, ist ehrlich und dynamisch.

---

[127] Vgl. Heller, 2008, S. 219.
[128] Vgl. Heller, 2008, S. 232.
[129] Vgl. Heller, 2008, S. 29.
[130] Vgl. Heller, 2008, S. 217.
[131] Vgl. Heller, 2008, S. 116.
[132] Vgl. Heller, 2008, S. 102.
[133] Vgl. Heller, 2008, S. 151.
[134] Vgl. Heller, 2008, S. 150.
[135] Vgl. Heller, 2008, S. 65.
[136] Vgl. Heller, 2008, S. 56.

Musik/Geräusche: Die meiste Zeit hören wir in diesem Spot im Hintergrund leisen Bürolärm, also dezentes Stimmengewirr, Papiergeraschel und Telefonläuten. Als die Trägerfigur Frau sagt, dass es sich bei dem Mann im Hintergrund um eine gute Bank handelt, setzt der Jingle ein, der bis zum Schluss durchläuft. Aus dem Off liefert eine Männerstimme Infos zum Produkt der Bank: „Eine gute Bank ist ganz nah. Die beste immer an Ihrer Seite. Mehr finanzielle Unabhängigkeit mit Best of Fonds Sparen. Schon ab 30 Euro monatlich. Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen.“[137]

Kamera:

Abbildung 10 – Kündigung Best of FondsSparen
Amerikanische Einstellung der Trägerfigur Frau.
Sie führt den Chef aufs Glatteis.

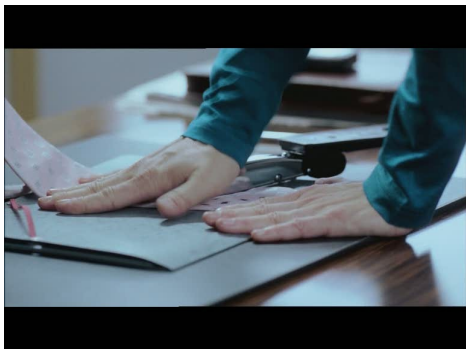

Abbildung 11 - Kündigung Best of FondsSparen
Detailaufnahme der Trägerfigur Frau.
Hier tuckert sie die Krawatte des Chefs fest.

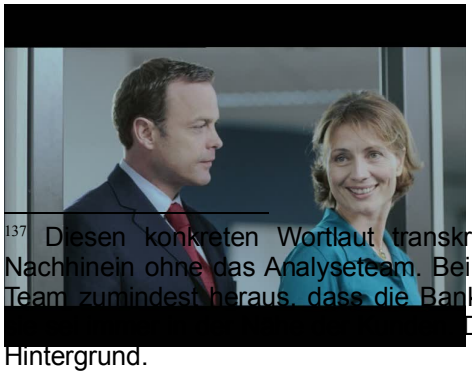

Abbildung 12 - Kündigung Best of FondsSparen

[137] Diesen konkreten Wortlaut transkribierte ich als Verfasserin der Diplomarbeit im Nachhinein ohne das Analyseteam. Bei der Fokussierung des Hintergrunds hörten wir im Team zumindest heraus, dass die Bank finanzielle Unabhängigkeit verspricht und meint, [illegible] Diese Nähe symbolisiert die personifizierte Bank im Hintergrund.

Die Trägerfigur Frau und die personifizierte Bank gemeinsam in einer Nahaufnahme.
Damit soll hier Nähe zwischen ihnen vermittelt werden.

Abbildung 13 - Kündigung Best of FondsSparen
Logo am Ende des Spots.
Auch hier wird der menschliche Aspekt betont.

Schritt 6: Das Netzwerk schließen – die Typenbildung

Typologisierung der Trägerfigur Frau:
Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der zielstrebigen, emanzipierten, selbstbewussten Karrierefrau.
Sie kündigt nicht aus einer momentanen Emotion heraus, sondern handelt überlegt. Wohl durchdacht hat sie sich mit der Bank im Hintergrund abgesichert, bevor sie kündigt. Zielstrebig arbeitet sie an ihrer Karriere und tut alles dafür. Sie schreckt auch nicht davor zurück ihren Chef durch ihr anfangs laszives Verhalten in die Irre zu führen. Mit ihrer Rationalität, ihrem Karrierebewusstsein und ihrer Selbstsicherheit trägt sie Züge des typischen Karrieremannes. Sie weiß sich durchzusetzen in der Männerwelt.

Typologisierung der Nebenfigur Chef:
Der Chef in diesem Spot trägt das soziale Muster des ausbeuterischen, charakterlosen Chefs.
Er hat kein Problem damit, die Ideen seiner Mitarbeiterin zu stehlen und als seine zu verkaufen. Dieser Chef nutzt seine Machtposition aus, um sich mit fremden Federn zu schmücken. Mit wenig eigenem Aufwand

möchte er möglichst weit kommen. Er ist ein schwacher Charakter und ein Sexist, der seiner Mitarbeiterin unterstellt, nur zu kündigen, weil ein Mann, also eine gute Partie ihr Sicherheit bietet.

Typologisierung der Nebenfigur Bank:
Die personifizierte Bank in diesem Spot trägt das soziale Muster des unauffällig agierenden, ehrlichen, dynamischen Geschäftsmannes bzw. Unternehmens.
In diesem Spot hält sich die Nebenfigur Bank dezent im Hintergrund. Sie ist der Rückhalt ihrer Kunden und bietet ihnen finanzielle Unabhängigkeit. Diese personifizierte Bank ist makellos gestylt und wirkt wie ein verlässlicher Vorzugsschüler. Sie strahlt Vertrauenswürdigkeit und Seriosität aus. Da sie keine Emotionen zeigt, scheint sie über den Dingen zu stehen. Diese Bank hat eine Lösung für jedermann parat: Für den von seiner Mitarbeiterin abgestraften Chef lässt sie eine neue, rote Krawatte da, die exakt ihrer eigenen gleicht.

Schritt 7: Überprüfung des Akzeptanzkriteriums soziales Muster
Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der zielstrebigen, emanzipierten, selbstbewussten Karrierefrau.

Sämtliche Mitglieder aus dem Analyseteam konnten sich mit den Werten Zielstrebigkeit, Selbstbewusstsein und Emanzipation identifizieren.

10.2.2.Restaurant

Spotlänge: 30 Sekunden
Setting: Die Analyse des Spots mit dem Titel *Restaurant* fand am 04.07.2009 in der Zeit von 22.25 Uhr – 23.10 Uhr in der Wohnung der Verfasserin dieser Diplomarbeit statt.
Somit beanspruchten die insgesamt sieben Arbeitsschritte 45 Minuten.

Schritt 1: Synthetisches Erfassen des Spots

Ein junger Mann, der so um die 27 sein dürfte, betritt ein Restaurant. Er wirkt wie ein schüchterner, leicht chaotischer Student. Der junge Mann geht auf einen Tisch zu, an dem ein junge Frau um die 25 und ein Mann um die 40 sitzen. Die junge Frau trägt ein rotes Kleid und sticht damit in dem Restaurant heraus. Das Restaurant ist ganz in Beige gehalten und wirkt altmodisch. Stotternd und mit einem Strauß roter Rosen in der Hand hält der junge Mann bei dem Mann am Tisch um die Hand der jungen Frau an. Dieser Mann sieht sehr gediegen aus mit Anzug und Krawatte. Die junge Frau will ihren Freund in seinem Antrag bremsen, aber er lässt sich nicht abhalten. Sie lächelt ihn an. Schließlich kommt sie doch noch dazu zu sagen: „Das ist nicht mein Vater. Das ist meine Bank." Ihr Freund überreicht ihr die Rosen und setzt sich hin. Die personifizierte Bank ist in ihrer Eitelkeit gekränkt und kommentiert ihr Spiegelbild im Löffel mit: „Vater, hm."

Schritt 2: Das Netzwerk öffnen

Zu den beiden Trägerfiguren: In der Teamdiskussion einigt man sich darauf, dass es in diesem Spot zwei Trägerfiguren gibt, nämlich den jungen Mann und die junge Frau, die offensichtlich ein Pärchen sind.
Zur Nebenfigur: Diese wird hier durch die personalisierte Bank verkörpert.
Location/Hintergrund: Das Restaurant, in dem der junge Mann um die Hand seiner Freundin anhält, wirkt altmodisch und fad. Es ist hauptsächlich in Beige gehalten.
Subliminalfaktoren: Anfangs hören wir nur Stimmengewirr und Tellergeklapper im Restaurant. Der Jingle setzt erst ein, nachdem die junge Frau sagt: „Das ist meine Bank." Das Restaurant ist fast ganz in Beige gehalten. Einzig die junge Frau sticht mit ihrem roten Kleid als Farbklecks heraus. In einer Einstellung können wir den Gastraum des Restaurants überblicken. Das junge Pärchen und die personifizierte Bank sind einige Male groß im Bild.

Schritt 3a: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur junger Mann

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Der junge Mann sieht aus wie ca. 27. Er trägt ein weißes Hemd, einen grau-grünen Pulli und eine beige Jacke. Sein kurzes, hellbraunes Haar ist strubbelig und sein Outfit wirkt ein bisschen schlampig. Ein Hemdkragen ist drinnen, einer draußen vom Pulli.	Als er den Mann am Tisch seiner Freundin um deren Hand bittet, stottert er rum: „Hi. Ähm… Das kommt jetzt vielleicht ein bisschen überraschend. Warte [zur Freundin]. Aber ich möchte Sie gern um Ihre Hand … um die Hand Ihrer Tochter anhalten.“ Seine Stimme klingt angenehm und kultiviert.	Beim Eintreten bleibt die Trägerfigur kurz beim Eingang stehen und schaut unsicher in den Raum. Dann geht der junge Mann recht zügig auf den Tisch zu, an dem seine Freundin und der Mann sitzen. Während er den Antrag macht, bleibt er stehen. In der rechten Hand hält er den Strauß rote Rosen. Er gestikuliert mit beiden Händen und kneift nervös die Augen zusammen. Nach dem Antrag überreicht er die Rosen seiner Freundin und setzt sich schüchtern an den Tisch.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-Fokussierung	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten
Kein Humor.	Sprache und Kleidung	Keine kognitiven

	nach zu schließen ordnet das Analyseteam die Trägerfigur junger Mann der Mittelschicht zu.	Etiketten.

Schritt 3b: Die fokussierte Beobachtung der Trägerfigur junge Frau

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Trägerfigur junge Frau sieht aus wie ca. 25. Sie trägt ein dezentes, dunkelrotes, kurzärmeliges Kleid. Ihr Haar ist lang, glatt und dunkelbraun. Die großen, dunklen Augen und die Stirnfransen geben ihr etwas Kindliches. Ihr Teint fällt in die Kategorie noble Blässe. Die junge Frau wirkt gediegen, wie eine Tochter aus gutem Haus. Sie ist auffallend hübsch.	Ihre Stimme klingt sehr sanft und jung, fast wie hingehaucht als sie sagt: „Das ist nicht mein Vater. Das ist meine Bank.“	Während ihr Freund bei ihrem vermeintlichen Vater um ihre Hand anhält, sitzt sie ganz ruhig da. Sie schaut zu ihrem Freund hoch und lächelt ihn verschmitzt und liebevoll an. Ihre Bewegungen sind vornehm und ruhig.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten

	Fokussierung	
Sie nimmt es mit Humor, dass ihr Freund die personifizierte Bank um ihre Hand bittet.	Ihrem Outfit und Styling nach zu schließen Mittelschicht.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 4: Die fokussierte Beobachtung der Nebenfigur Bank

1. Aussehen meist Stützeffekt für Charakter	**2. Sprache, Stimme**	**3. Wesensart** Körpersprache
Die Nebenfigur Bank trägt einen schwarzen Anzug, eine rote Krawatte und ein weißes Hemd. Das blonde Haar ist bieder gescheitelt.	In diesem Spot spricht die personifizierte Bank kurz: „Vater, hm.“ Die Nebenfigur Bank hat eine tiefe Stimme.	Die personifizierte Bank bewegt sich kaum merklich. Sowohl Mimik als auch Körperbewegungen wirken vornehm, ruhig und zurückhaltend. Als die Bank von dem jungen Mann für den Vater seiner Freundin gehalten wird, betrachtet sie ihr Spiegelbild im Löffel und lächelt gezwungen und gekränkt.

4. Humor	**5. Schicht** immer aus der Hintergrund-	**6. Diverses** „Marotten“, kognitive Etiketten

	Fokussierung	
Die Nebenfigur Bank bringt mit ihrer gekränkten Eitelkeit Humor in den Spot.	Outfit, Styling und die vornehme Zurückhaltung lassen das Analyseteam auf die Oberschicht schließen.	Keine kognitiven Etiketten.

Schritt 5: Die Hintergrund-Fokussierung

Location: Das Restaurant ist großteils in Grau- und Beigetönen gehalten und wirkt dadurch altmodisch. Im Gastzimmer befinden sich weder Pflanzen noch Bilder. Die weißen Tischdecken und die dunklen Kaffeehaussessel wirken elegant und etwas kühl.

Farbe: Die dominanten Setfarben sind in diesem Spot Grau und Beige. Braun als Raumfarbe vermittelt vielen Menschen ein Gefühl der Gemütlichkeit und Geborgenheit.[138] Das Beige des Restaurants wirkt altmodisch und behaglich. Etwas Grau findet sich auch im Set. Diese Farbe symbolisiert Bescheidenheit[139] und kann hier für die bescheidene finanzielle Situation des jungen Pärchens stehen. Auch die meisten Restaurantgäste sind in Grau- und Beigetönen gekleidet. Die Farbe Schwarz der Kaffeehaussessel vermittelt zeitlose Eleganz.[140] Weiße Tischdecken sind in Restaurants üblich, um Sauberkeit zu demonstrieren.[141]
Der junge Mann trägt ein weißes Hemd, einen grau-grünen Pulli und eine beige Jacke. Er wirkt wie ein sympathischer, etwas unbeholfener Student. Das Weiß seines Hemdes kann als Symbol für Ehrlichkeit und Klugheit interpretiert werden.[142] Seine jugendliche Unbeholfenheit wird durch die Farbe Grün seines Pullis unterstrichen.[143] Das Beige der Jacke lässt ihn sanft erscheinen.

[138] Vgl. Heller, 2008, S. 202.
[139] Vgl. Heller, 2008, S. 229.
[140] Vgl. Heller, 2008, S. 102 und 103.
[141] Vgl. Heller, 2008, S. 148.
[142] Vgl. Heller, 2008, S. 150.
[143] Vgl. Heller, 2008, S. 77.

Als einziger echter Farbklecks in diesem Spot springt das rote Kleid der jungen Frau ins Auge. Sie wirkt wesentlich selbstbewusster und dynamischer als ihr Freund. Die Farbe Rot betont ihre Kraft[144] und steht auch als Zeichen für ihre Liebesbeziehung[145]
Die personifizierte Bank, die in diesem Spot als Nebenfigur auftritt, trägt so wie im vorherigen Spot einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine rote Krawatte. Somit gilt hier die gleiche Farbsymbolik wie zuvor: Schwarz drückt Eleganz aus, die nicht auffallen möchte.[146] Das versinnbildlicht den Charakter der Bank, die sich dezent im Hintergrund hält. Besonders konservative Männer in Spitzenpositionen tragen fast nur weiße Hemden.[147] Weiß wird von vielen auch als Farbe der Ehrlichkeit interpretiert.[148] Rot gilt als aktive und dynamische Farbe[149] und steht für Kraft und Aktivität[150]. Die perfekte Bank für jedermann: Sie agiert dezent im Hintergrund, ist ehrlich und dynamisch.

Musik/Geräusche: Im Großteil des Spots hört man Stimmengewirr und Tellergeklapper im Hintergrund des Tischgesprächs. Die einzige Musik ist der Jingle, welcher einsetzt, nach dem die junge Frau sagt: „Das ist meine Bank.“ Von da an läuft der Jingle bis zum Ende des Spots durch. Die Off-Stimme eines Mannes bewirbt das Angebot der Bank: „Eine gute Bank ist ganz nah. Die beste gehört fast zur Familie und hilft bei der Finanzierung Ihrer Wünsche.“ Hier unterbricht die personifizierte Bank kurz die Off-Stimme: „Vater, hm.“ Die Off-Stimme weiter: „Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen.“[151]

Kamera:

Abbildung 14 - Restaurant

[144] Vgl. Heller, 2008, S. 65.
[145] Vgl. Heller, 2008, S. 53.
[146] Vgl. Heller, 2008, S. 102.
[147] Vgl. Heller, 2008, S. 151.
[148] Vgl. Heller, 2008, S. 150.
[149] Vgl. Heller, 2008, S. 65.
[150] Vgl. Heller, 2008, S. 56.
[151] Den konkreten Wortlaut des Textes der Off-Stimme transkribierte ich als Verfasserin der DA später ohne Hilfe des Analyseteams. Während der Filmnetz-Analyse blieb dem Team im Gedächtnis, dass die Bank laut Off-Stimme die Wünsche ihrer Kunden finanziert und nahe bei ihnen ist.

Großaufnahme der jungen Frau.
Sie ist eine der beiden Trägerfiguren.

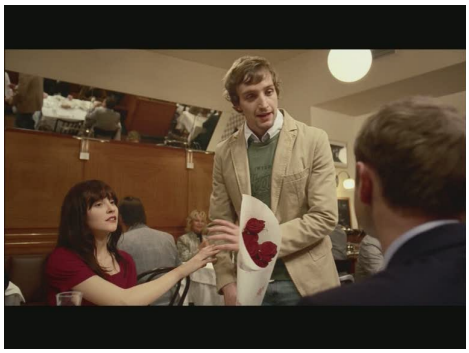

Abbildung 15 - Restaurant
Amerikanische Einstellung des jungen Mannes bei seinem „Heiratsantrag“.
Er ist die zweite Trägerfigur.

Abbildung 16 - Restaurant
Nahaufnahme der personifizierten Bank.
Sie zeigt hier Eitelkeit als menschlichen Zug.

Abbildung 17 - Restaurant
Das Logo am Spotende.
Auch hier werden menschliche Werte betont.

Schritt 6: Das Netzwerk schließen – die Typenbildung

Typologisierung der Trägerfigur junger Mann

Der junge Mann in diesem Spot trägt das soziale Muster des leicht chaotischen, sympathischen, schüchternen Romantikers.

Ganz formell möchte er beim vermeintlichen Vater seiner Liebsten um deren Hand anhalten. Als waschechter Romantiker überreicht er dabei seiner Holden einen Strauß roter Rosen. Diese Trägerfigur wirkt jung, sympathisch und noch etwas unbeholfen mit wenig Lebenserfahrung. Im Umgang mit seiner Freundin verhält er sich sanft und liebevoll. Die beiden führen eine gleichberechtigte Beziehung.

Typologisierung der Trägerfigur junge Frau:

Die junge Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der selbstbewussten, jungen Frau, die eine gleichberechtigte Beziehung lebt.

Von den beiden Trägerfiguren ist die junge Frau die selbstbewusstere. Sie besitzt mehr Reife und Stärke als ihr Freund. Die junge Frau trifft sich mit der personifizierten Bank, um ihre finanzielle Zukunft in die Hand zu nehmen. Da ihr Freund etwas unbeholfen und chaotisch ist, braucht sie den Rückhalt der Bank. Die personalisierte Bank vermittelt im Zusammenhang mit ihr väterliche Ruhe und Sicherheit. Im Umgang mit ihrem Freund wirkt die junge Frau sehr verliebt. Die beiden leben eine gleichberechtigte, liebevolle Beziehung.

Typologisierung der Nebenfigur Bank:

Die personifizierte Bank in diesem Spot trägt das soziale Muster des unauffällig agierenden, ehrlichen, vertrauenswürdigen Geschäftsmannes bzw. Unternehmens, der/das immer für seine Kunden da ist.

Anfangs ist die Bank in diesem Spot gar nicht zu sehen, obwohl der junge Mann schon das Wort an sie richtet. Die personifizierte Bank hält sich immer dezent im Hintergrund. Dass der junge Mann in ihr den Vater seiner Freundin vermutet, zeigt, wie nah die Bank ihren Kunden steht und wie sehr sie ihr vertrauen können. Durch den Anflug von Eitelkeit bekommt die personalisierte Bank menschliche Züge. Ihre Menschlichkeit wird

zusätzlich durch die Aussage der Off-Stimme betont: „Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen.“

Schritt 7: Überprüfung des Akzeptanzkriteriums soziales Muster
Die junge Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der selbstbewussten, jungen Frau, die eine gleichberechtigte Beziehung lebt.

Alle vier Mitglieder des Analyseteams konnten sich mit der Rolle der jungen Frau in diesem Spot identifizieren. Die Werte Selbstbewusstsein und Gleichberechtigung sprachen alle vier Frauen gleichermaßen an.

11. Beantwortung der Forschungsfragen

11.1. Beantwortung der Forschungsfrage FF1:

FF1: Welchen Wertewandel durchlief die österreichische Gesellschaft in den letzten Jahren hinsichtlich der Rolle der Frau in den Bereichen Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf?

Beantwortung der Forschungsfrage FF1:
Der Wert partnerschaftlicher Beziehungen stieg im Ansehen der Österreicherinnen. Daher werden sie auch häufiger gelebt.
Die Erwerbsquote der Österreicherinnen blieb in den letzten Jahren ungefähr konstant.

Der Bereich Familie/Beziehung: Die Erwartung in einer dauerhaften Beziehung oder Ehe zu leben, nimmt unter den Österreicherinnen eher ab. Sie leben für kürzere Zeit in mehr Beziehungen als noch vor einigen Jahren. Ein Netzwerk an sonstigen Bezugspersonen gewinnt stattdessen in ihren Augen an Bedeutung für ein glückliches Leben. Trotzdem glaubt noch beinahe die Hälfte der Österreicherinnen, das private Glück liege in

einer glücklichen Partnerschaft. Alternative Lebensformen werden zunehmend öfter eingegangen. Obwohl viele alternative Familienformen existieren, wird die traditionelle Kernfamilie Vater-Mutter-Kind von den Österreicherinnen nach wie vor sehr geschätzt. Die allgemeine Einstellung der Österreicher geht dahin, dass Mann und Frau zum Haushaltseinkommen beitragen sollen. Von Männern wird verstärkt erwartet, für Kinder und Haushalt genauso viel Verantwortung zu übernehmen wie ihre Partnerinnen. **Der Wert partnerschaftlicher Beziehungen steigt im Ansehen der Österreicherinnen.**

Der Bereich Arbeitswelt/Beruf: Arbeit verliert in den Augen der Österreicherinnen als Lebensbereich an Bedeutung. Insbesondere berufstätige Frauen legen seit einigen Jahren mehr Wert auf ihre Freizeit und achten auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Gerade Frauen, die aus familiären Gründen Teilzeit arbeiten, pflegen ihre sozialen Netzwerke besonders gut. Im Zeitraum zwischen 1999 und 2008 stieg die Zustimmung der Frauen zu der Aussage, ein Dasein als Hausfrau sei genauso befriedigend wie eine Berufstätigkeit. Gleichzeitig wollen aber 8 % der Österreicherinnen mehr arbeiten und weniger Zeit für Haushalt und Kinder aufwenden. Die Einstellung der Österreicherinnen zur Wertigkeit der Berufstätigkeit scheint ambivalent zu sein. Immer mehr Österreicherinnen interessiert der finanzielle Aspekt des Berufs. Ihr Beruf soll in erster Linie der Existenzsicherung dienen. **Die Erwerbsquote der Österreicherinnen blieb in den letzten Jahren ungefähr konstant.**

11.2. Beantwortung der Forschungsfrage FF2:

FF2: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im **Bereich Familie/Beziehung**, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

Beantwortung der Forschungsfrage FF2:
Auffallend ist, dass in beiden Spots aus dem Jahr 2000 die Mutterrolle dahingehend definiert ist, dass Mütter sich für ihre Kinder aufopfern.
In einem der beiden Spots aus dem Jahr 2000 kümmert sich die Frau alleine um den Haushalt und bedient ihren Mann.
Im Gegensatz dazu tritt die junge Frau in dem Spot aus dem Jahr 2008 selbstbewusst auf und lebt in einer gleichberechtigten Beziehung ohne Kinder.

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage zog ich das Ergebnis des Analyseschritts 6 heran, bei dem das soziale Muster der Träger- und Nebenfiguren herausgefunden wurde.

Werbespot Real Life I aus dem Jahr 2000 -Typologisierung der Trägerfigur Mutter:
Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der stolzen Hausfrau und Mutter.

Werbespot Real Life Produkt I aus dem Jahr 2000 - Typologisierung der Nebenfigur Mutter:
Die Mutter in diesem Spot trägt das soziale Muster der perfekten Hausfrau und Mutter der alten Schule.

Im Jahr 2000 wurde in keinem einzigen Werbespot der Erste Bank eine Frau als Berufstätige dargestellt. Daher musste das Analyseteam auf zwei Spots aus dem Bereich Familie/Beziehung zurückgreifen. **Auffallend ist, dass in beiden Spots die Mutterrolle dahingehend definiert ist, dass Mütter sich für ihre Kinder aufopfern.**

Die Mutter aus dem Werbespot Real Life Produkt I wird zusätzlich in ihrer Rolle als Ehefrau gezeigt. Auch hier hält sie sich an konservative Muster. **Sie kümmerte sich alleine um den Haushalt und bedient ihren Mann.**

Nun zum Vergleich der Werbespot aus dem Jahr 2008, der den Bereich Familie/Beziehung abdeckt:

Werbespot Restaurant aus dem Jahr 2008 - Typologisierung der Trägerfigur junge Frau:
Die junge Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der selbstbewussten, jungen Frau, die eine gleichberechtigte Beziehung lebt.

11.3. Beantwortung der Forschungsfrage FF3:

FF3: Welche Unterschiede gibt es in der Darstellung der Frau im Bereich Arbeitswelt/Beruf, wenn man die Fernsehwerbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 mit denen aus dem Jahr 2008 vergleicht?

Beantwortung der Forschungsfrage FF3:
Im Jahr 2000 wurde in den Werbespots der Erste Bank eine mögliche Berufstätigkeit von Frauen völlig ausgeblendet. Im Jahr 2008 fand man eine berufstätige Frau in ihren Spots, welche als besonders karrierebewusst dargestellt wurde.

Im Jahr 2000 wurde in keinem einzigen Spot der Erste Bank eine Frau im Berufsleben gezeigt, sondern ausschließlich in ihrer Rolle als konservative Mutter oder gleichfalls konservative Ehefrau.
Im Jahr 2008 wurde die berufstätige Frau als extrem zielstrebig und karrierebewusst dargestellt.

Werbespot Kündigung Best of Fonds Sparen aus dem Jahr 2008 - Typologisierung der Trägerfigur Frau:
Die Frau in diesem Spot trägt das soziale Muster der zielstrebigen, emanzipierten, selbstbewussten Karrierefrau.

11.4. Beantwortung der Forschungsfrage FF4:

FF4: Welcher Zusammenhang lässt sich zwischen dem Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und zwischen der veränderten Darstellung der Rolle der Frau in den Fernsehwerbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 erkennen?

Beantwortung der Forschungsfrage FF4:
Die veränderte Darstellung der Rolle der Frau im Bereich Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf in den Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 fällt stärker aus, als sich dieser Wertewandel im realen Leben der Österreicherinnen vollzog.
Es gelang in den Werbespots der Erste Bank nicht, den realen Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft widerzuspiegeln, da sie im Jahr 2000 ausschließlich auf extrem konservative Rollenbilder der Frau zurückgriff.

Zwar leben die Österreicherinnen seit einigen Jahren tatsächlich immer häufiger in gleichberechtigten Partnerschaften, jedoch vollzieht sich der Wertewandel in Sachen Gleichberechtigung nicht so auffallend stark wie in den Werbespots der Erste Bank.
Im Jahr 2000 bedient die Frau in einem der Spots noch ihren Mann, wohingegen sie im Jahr 2008 ihrem Partner absolut gleichberechtigt gegenübersteht. **Die Darstellung aus dem Jahr 2008 entspricht eher der sozialen Realität der Österreicherinnen als die aus dem Jahr 2000.**

Auffallend ist auch, dass im Jahr 2000 in den Fernsehspots der Erste Bank keine einzige Frau als Berufstätige inszeniert wird, wohingegen sie im Spot aus dem Jahr 2008 als absolute Power- und Karrierefrau auftritt.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage FF4 zog ich die Ergebnisse aus der Beantwortung der vorangegangen drei Forschungsfragen heran. Hier noch einmal zur Übersicht die bisherigen Ergebnisse:

Beantwortung der Forschungsfrage FF1:
Der Wert partnerschaftlicher Beziehungen stieg im Ansehen der Österreicherinnen. Daher werden sie auch häufiger gelebt.
Die Erwerbsquote der Österreicherinnen blieb in den letzten Jahren ungefähr konstant.

Beantwortung der Forschungsfrage FF2:
Auffallend ist, dass in beiden Spots aus dem Jahr 2000 die Mutterrolle dahingehend definiert ist, dass Mütter sich für ihre Kinder aufopfern.
In einem der beiden Spots aus dem Jahr 2000 kümmert sich die Frau alleine um den Haushalt und bedient ihren Mann.
Im Gegensatz dazu tritt die junge Frau in dem Spot aus dem Jahr 2008 selbstbewusst auf und lebt in einer gleichberechtigten Beziehung ohne Kinder.

Beantwortung der Forschungsfrage FF3:
Im Jahr 2000 wurde in den Werbespots der Erste Bank eine mögliche Berufstätigkeit von Frauen völlig ausgeblendet. Im Jahr 2008 fand man eine berufstätige Frau in ihren Spots, welche als besonders karrierebewusst dargestellt wurde.

12. Resümee und Hypothesen

Mein ursprünglicher Plan, den Wertewandel zwischen den Werbespots der Erste Bank aus dem Jahr 2000 und 2008 im Bereich Arbeitswelt/Beruf zu vergleichen, ließ sich leider nicht realisieren. Grund dafür war, dass in den Spots der Erste Bank im Jahr 2000 keine einzige berufstätige Frau dargestellt wurde.

Immerhin konnte ich herausfinden, dass die Werbespots der Erste Bank im Bereich Familie/Beziehung sehr wohl dem realen Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft Rechnung trugen. So wie im realen Leben

änderte sich auch in den Spots der Erste Bank die Situation der Frau in der Beziehung dahingehend, dass sie mehr Gleichberechtigung von ihrem Partner erfährt. Allerdings fällt dieser positive Trend Richtung Gleichberechtigung in den Spots der Erste Bank im Zeitraum von 2000 bis 2008 stärker aus als im realen Leben der Österreicherinnen.

Insgesamt betrachtet möchte ich anmerken, dass die Werbespots der Erste Bank im Jahr 2008 näher an der gesellschaftlichen Realität liegen als im Jahr 2000. Daran lässt sich eventuell ein Trend erkennen, die aktuellen gesellschaftlichen Wertvorstellungen zunehmend möglichst realistisch in den Werbespots darzustellen, um die intendierten Zielpublika über die Identifikationsauslöser soziale Muster ansprechen zu können.

Nun möchte ich für weiterleitende Forschungen folgende Hypothese aufstellen:

Je neuer das Produktionsdatum eines Werbespots ist, desto authentischer wird in ihm das reale Wertesystem der Österreicher abgebildet.

Allein diese Hypothese durch empirische Studien zu verifizieren oder zu falsifizieren, liefert Stoff für einige weitere Diplomarbeiten.

13. Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Soziologie/Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2004.

Bau, Axel: Wertewandel – Werbewandel?/Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung, Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main, 1995.

Faulstich, Werner: Grundkurs Fernsehanalyse, Paderborn, 2008a.

Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, 2. Auflage, Paderborn, 2008b.

Friesl, Christian/Hamachers-Zuba, Ursula/Polak, Regina (Hrsg.): Die ÖsterreicherInnen/Wertewandel 1990-2008, Wien, 2009.

Haselauer, Elisabeth: Zur Filmsoziologie, 2. Auflage, Wien, 1997.

Heller, Eva: Wie Farben wirken/Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung, 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2008.

Knoblauch, Hubert/Raab, Jürgen: Der Werbespot als kommunikative Gattung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung/Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002, S. 139-154.

Kuchenbuch, Thomas: Filmanalyse/Theorien – Methoden – Kritik, 2. Auflage, Wien/Köln/Weimar, 2005.

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien/Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994.

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz, 2008.

Niemann, Christoph: Geschlechterrollen in der Werbung/Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile, Saarbrücken, 2006.

Schmidt, Siegfried J.: Werbung oder die ersehnte Verführung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung/Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002, S. 101-119.

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte: Die Geburt der schönen Bilder/Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen, Opladen, 1994.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung/Eine Einführung, 6., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart, 2005.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft/Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden, 2005.

Spieß, Brigitte: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien/Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994, S. 408-426.

Willems, Herbert: Vom Handlungstyp zur Weltkultur/Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die

Gesellschaft der Werbung/Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002, S.55-99.

Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung/Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002.

Abstract

In meiner Arbeit stelle ich folgende Überlegungen an: Besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem realen Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und den in der Fernsehwerbung vermittelten Werten? Schaffen es die Werbespots mit Hilfe der in ihnen verwendeten Stereotypen und Klischees, die aktuellen in der Gesellschaft verankerten Rollenbilder darzustellen?

Diese Diplomarbeit geht dem Einfluss des gesellschaftlichen Wertewandels in Österreich in den letzten Jahren auf die Darstellung von Frauen in den Bereichen Familie/Beziehung und Arbeitswelt/Beruf in den Fernsehwerbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 nach.

Das Wissen über den realen gesellschaftlichen Zustand und den darin verankerten Werten werde ich dem Österreich-Teil der Europäischen Wertestudie entnehmen. Meine empirische Untersuchung der Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 werde ich mit der aus der Filmsoziologie stammenden Methode der Filmnetz-Analyse durchführen.

Im theoretischen Teil meiner Arbeit beleuchte ich das Thema meiner Diplomarbeit mit Hilfe soziologischer Begriffserklärungen (Kapitel 2), durch die kommunikationswissenschaftliche Annäherung an das Thema Werbung (Kapitel 3) und anhand von theoretischem Wissen aus der Filmsoziologie (Kapitel 4), die ihr Hauptaugenmerk darauf richtet, die soziale Muster als Identifikationsauslöser auszumachen.

Am Ende steht die Beantwortung meiner Forschungsfragen und die Generierung von Hypothesen für die weitere Forschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

LEBENSLAUF

Name:	Birgit Kruder
Geburtsdatum:	5. Mai 1968

Schulische Ausbildung:

1974 – 1978	Volksschule Drösing (NÖ)
1978 – 1982	Bundesrealgymnasium Gänserndorf (NÖ)
1982 – 1987	Handelsakademie (Matura) Gänserndorf (NÖ)

Studium:

SS 1990 – SS 2009	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Fächerkombination Spanisch, Portugiesisch, Soziologie Schwerpunkt: Film und Werbung
2005 – 2006	Diplomstudium Tschechisch, SS 2006 an der Prager Karlsuniversität

Berufserfahrung querfeldein und medienspezifisch:

Querfeldein:

Zwecks Studienfinanzierung diverse Jobs als Verkäuferin, Telefonistin, Rezeptionistin, Messehostess, Barkeeperin, Sekretärin, Vorstands-assistentin, Komparsin, Moderatorin, Schauspielerin, Model.

Fazit: Nichts ist mir fremd. ☺

Jobs im Medienbereich:

Content-Redakteurin
bei der Multimedia-Agentur Edelweiss, Wien

Content-Chefredakteurin
bei der Multimedia-Agentur vocat.cc, Wien

Fremdsprachenredakteurin
bei der international tätigen Nachrichtenagentur Inter Press Service, UNO City Wien (Arbeitssprachen: Englisch und Spanisch)

Redakteurin, Produktionsleiterin, Regieassistentin, Tonassistentin, Filmmarketing und Concept Development
bei der österreichisch-amerikanischen Filmproduktionsfirma Arthom Films

Zusatzqualifikationen:

Spanisch – ausgezeichnet (Abschluss mit Sehr Gut an der Wiener Romanistik, 1 Jahr Aufenthalt in Spanien)
Englisch – sehr gut (Arbeitssprache in der UNO City, neben Spanisch)
Tschechisch – alltagstauglich (1 Jahr Aufenthalt in Prag, Studium, Vorstandsassistentin)
Französisch und Portugiesisch - Maturaniveau

Hobbies und Interessen:

Sprachen, lange Auslandsaufenthalte, Ausdauersport, Film, Musik, Fotografie, Literatur, alles, was mit Medien zu tun hat

Wien, im Juli 2009 Birgit Kruder