



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Hercules doesn't wear a shirt“

Eine Analyse zur Verwendung von griechisch-mythologischen Inhalten in der Werbung

Verfasserin

Helena Spindler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag.rer.soc.oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 121

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Soziologie (sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Studienzweig)

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Josef Hörl

„The first time a man looks at an advertisement, he does not see it.

The second time, he does not notice it.

The third time, he is conscious of its existence.

The fourth time, he faintly remembers having seen it before.

The fifth time, he reads it.

The sixth time, he turns up his nose at it.

The seventh time, he reads it through and says, ‘Oh brother!’

The eighth time, he says, ‘Here’s that confounded thing again!’

The ninth time, he wonders if it amounts to anything.

The tenth time, he asks his neighbor if he has tried it.

The eleventh time, he wonders how the advertiser makes it pay.

The twelfth time, he thinks it must be a good thing.

The thirteenth time, he thinks perhaps it might be worth something.

The fourteenth time, he remembers that he has wanted such a thing a long time.

The fifteenth time, he is tantalized because he cannot afford to buy it.

The sixteenth time, he thinks he will buy it some day.

The seventeenth time, he makes a memorandum to buy it.

The eighteenth time, he swears at his poverty.

The nineteenth time, he counts his money carefully.

The twentieth time he sees the ad, he buys the article, or instructs his wife to do so.”

(Thomas Smith [1885] „Hints to Intending Advertisers“
zit. nach Bogart 1984: 207)

The twenty-first time, the author of this thesis begins to write an advertising analysis.

Gegenüberliegende Seite:

Einzelbilder aus den in dieser Arbeit analysierten Werbespots
Siehe die Einstellungsprotokolle und Bilderreihen im Anhang



KEINE SCHULD IST DRINGENDER ALS DIE, *DANK* ZU SAGEN.

MARCUS TULLIUS CICERO

DANKE GEBÜHRT NATÜRLICH MEINEN ELTERN, DIE IMMER VERSUCHT HABEN, MIR STRESS ZU NEHMEN, ANSTATT WELCHEN ZU MACHEN. DIE SCHWIERIGKEITEN DES ALLTÄGLICHEN LEBENS WURDEN MIR ABGENOMMEN (WÄSCHE WASCHEN), SOWIE UNTERSTÜTZUNG BEI DER ERSTELLUNG DER DIPLOMARBEIT WURDE MIR ZUTEIL (BÜCHER IN DER BIBLIOTHEK ABGEBEN). MEIN VATER UND MEIN BRUDER, TIS, HABEN IM AKKORD MEINE DIPLOMARBEIT KORREKTUR GELESEN UND SIE KRITISCH DURCHLEUCHTET. ZU WEITEREN VERBESSERUNGEN HAT MEIN BETREUER UNIV.-PROF. DR. JOSEF HÖRL BEIGETRAGEN, DER MEINEN ZEITDRUCK STETS BERÜCKSICHTIGT HAT UND SOGAR NOCH DIREKT VOR SEINER ABREISE TEXTE GELESEN HAT, UM NOCH EINE RÜCKMELDUNG ZU GEBEN. VIELE RÜCKMELDUNGEN BEKAM ICH AUCH VON MEINEM FREUND, ALEX, DER MIR NICHT NUR IN PRAKTISCHEN DINGEN DER DIPLOMARBEIT HALF – ER BERUHGTE AUCH MEINE DURCH DEN ZEITDRUCK STRAPAZIERTEN NERVEN.

Danke!

INHALTSVERZEICHNIS

1: Einleitung.....	13
2: Griechische Mythologie.....	15
3: Mythos als Spiegel der Gesellschaft? Werbung als Spiegel der Gesellschaft?	19
Definitionen des <i>Mythos</i>	20
Merkmale des <i>Mythos</i>	21
Definitionen der Werbung	27
Werbung im ökonomischen Sinn	30
Die Habustheorie von Pierre Bourdieu	32
Das Konzept der Selbstbilder	38
Ein Blick auf die Gemeinsamkeiten	42
4: Einzelne Fragmente einer theoretischen Begründungssuche zur Verwendung griechischer Mythologie	49
Das perfekte Ideal	49
Die griechischen Figuren als Bezugsgruppe	50
„Das kommt mir irgendwie bekannt vor ...“	53
Die Distanzierungsleistung	56
Mythologische Ungleichheit.....	56
5: Semiotik.....	59
Signifikat + Signifikant = Zeichen	60
Commodity-sign	62
Produkte als differenzgeneratoren	63
Zwei Bedeutungsaspekte des Zeichens.....	65
Zeichen ist nicht gleich Zeichen.....	66
Das ikonische Zeichen	66
Das indexikalische Zeichen	66

Das symbolische Zeichen.....	67
Verwendung der Zeichen	67
Die Zeichen zueinander	68
Bedeutungssysteme erstellen	69
Code.....	71
6: Der Marketing-orientierte Weg zum Olymp	73
Oh, Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?	75
Die Welt auf den Schultern tragen.....	82
Unruhe im Kopf und auf hoher See.....	86
Milch ist unschlagbar.....	86
Forged by the hand of Zeus.....	89
Ein göttlicher Genuss.....	96
Olymp der Cremigkeit	99
Tanz mit dem Feuer.....	103
Hercules doesn't wear a shirt.....	106
Ein bärtiger Zeus und ein glattrasierter Jupiter.....	109
Aphrodisiakum aus dem Meer	110
Zwei in Einem	110
Jedem mythologischem Abenteuer gewachsen.....	111
Von allen Seiten begehrt	111
„Never say never“	112
Die Macht des Internets.....	113
Die Göttinnen reizen	114
Die Mischung macht's	114
Medusa in familienfreundlicher Version.....	115
Steinerne Last.....	115
Conclusio	116
7: Kreationen für den Augenblick.....	122

8: Literaturverzeichnis.....	126
9: Anhang.....	134
Analyse bewegter Bilder.....	134
Protokollierungsverfahren	134
Einstellungsdauer	134
KameraEinstellungsgrößen	135
Kameraperspektive.....	136
Kamerabewegung.....	137
Einstellungsprotokolle.....	139
Mercedes	140
Excedrin	148
Toma leche	156
Scion TC	158
Ferrero Rocher.....	162
Danonis.....	169
Thermasilk	171
Tadricks' Tax Service.....	178
Bilderreihen von 11 Werbespots.....	180
Pringles	180
POM	180
Old Spice	181
Ford Ranger	182
Kia Optima	184
GMC Yukon hybrid.....	186
BBC World News.....	187
AXE.....	188
Campari Mixx.....	193
Red vines.....	194

AGF	195
Abstract deutsch.....	198
Abstract englisch	199
Lebenslauf	200

1

EINLEITUNG

WIE HESIOD ZU DICHTEN BEGANN

„die [Musen] Hesiod einst lehrten des Sanges herrliche Gabe, als er ein Schafhirt war an des Heklion dürftigen Hängen. Dies Wort haben zuerst die Göttinnen an mich gerichtet, vom Olympos die Musen, des Aigishaltenden Töchter: ‚Hirtenpack, Wildnisbewohner, ihr schmähhlichen Wesen, nur Bäuche: Lügen in Fülle, die aussehn wie Wahrheit, verstehn wir zu reden; wenn wir wollen, verstehen wir auch die Wahrheit zu künden‘. Also sprachen die Töchter des Höchsten, die redegewandten, gaben mir einen Stab in die Hand von grünendem Lorbeer, den sie gebrochen, ein stattliches Reis, und hauchten mir Sprache tönende ein, zu feiern das Künftige und das Vergangene [...]“ (Hesiodus 1993: Vs. 22)

Eine solche Dichterweihe, wie sie Hesiod erfahren hat, wurde mir leider nicht zuteil. Hesiod sollte laut den Musen sich mehr von den Tieren unterscheiden, die nur an das Fressen denken, und sich stattdessen intellektuelleren Dingen widmen. Er erhielt den Dichterstab, der den Beginn einer Jahrhunderte überdauernden Dichterkarriere symbolisiert. (vgl. Fränkel 2006: 106) Die Ausgangssituation dieser Arbeit ist bescheidener: keine göttliche Eingebung, sondern Leidenschaft für zwei Themengebiete – Werbung und griechische Mythologie – bildeten den Anfang.

Ganz dem Spruch „Erst besinn’s, dann beginn’s“ (gelesen auf einem Zewa-Toilettenpapier) folgend, soll an dieser Stelle zuerst eine kleine Vorschau auf die Abschnitte dieser Arbeit erfolgen.

Die Entstehung der griechischen Götterwelt und die Charaktere der zwölf olympischen Göttinnen und Götter werden in wenigen Ausführungen im Kapitel „Griechische Mythologie“ erläutert. Dieser Abriss soll nur einen kurzen Einblick in die griechische Mythenwelt liefern – zur weiteren Lektüre seien vor allem die Werke von Gustav Schwab (2011) und Michael Köhlmeier (2011) empfohlen, sowie zum Nachschlagen das Lexikon von Michael Grant und John Hazel (2009).

Der darauffolgende theoretische Teil beschäftigt sich mit verschiedenen Zugängen und beleuchtet einerseits den Mythos und andererseits die Werbung und versucht beide in einen Kontext zu stellen, indem dieser Aspekt, der im Titel „Mythos als Spiegel der Gesellschaft? Werbung als Spiegel der Gesellschaft?“ bereits verankert ist, in den Ausführungen berücksichtigt wird und eine Suche nach Gemeinsamkeiten erfolgt. Beginnend mit Marquard und Adorno/Horkheimer, weiterführend mit Campbell und Blumenberg, Barthes und Jung werden verschiedene Gedanken zum Mythos

zusammengetragen, um sich so an eine unumgängliche Begriffsdefinition heranzutasten und die verschiedenen Merkmale herauszuarbeiten. Die Beschäftigung mit Werbung führt an solchen Namen wie Behrens, Kroeber-Riel, Mikunda und Karmasin nicht vorbei, und verbindet man Werbung mit Soziologie, ist Schnierer eine hilfreiche Stütze. Bourdieus' berühmte Theorie vom *Habitus* wird mit einer Analyse der Zielgruppe verknüpft, um einen besseren Einblick in die möglichen Konsument/innen zu bekommen. Ebenfalls hilfreich, um ein Verständnis für die Zielgruppe zu erlangen, ist das Konzept der Selbstbilder, das von Levy geprägt wurde. Die Berücksichtigung der Selbstbilder trägt zum Werbeerfolg bei und sollte daher bei einer Werbeanalyse nicht vernachlässigt werden (dieses Konzept findet auch im empirischen Teil dieser Arbeit seine praktische Ausführung).

Als Methode für den empirischen Teil wurde die Semiotik gewählt. Anfänglich sollte die Entscheidung auf andere Methoden fallen, jedoch wurde nach und nach klar, dass für die Zwecke dieser Arbeit, kein Weg an der Semiotik vorbeiführt. Betrachtet man Werke zum Mythos, so stößt man auf die Anwendung der Semiotik (z. B. Barthes 2010), und bei werbeanalytischen Arbeiten (z. B. Williamson 1978 oder Dyer 2005) findet man ebenso diese Methode vor. Denn sowohl beim Mythos, als auch bei der Werbung müssen die verwendeten Zeichen entschlüsselt werden, um zu einem tieferen Verständnis zu gelangen. Für die Werbeanalysen im empirischen Teil ist es nicht nur wichtig, die von den Werbemacher/innen gewünschten Assoziationen herauszufiltern – die nicht Intendierten liefern oftmals noch wichtigere Informationen. Auf welche Art und Weise könnte eine Werbung verstanden werden? Was davon wirkt sich vermutlich positiv aus, und was könnte negative Wirkungen auf das Image des beworbenen Produktes oder der Marke haben? Mit diesen Fragen beschäftigt sich der empirische Teil.

Der empirische Teil konzentriert sich auf Werbespots, die markante griechisch-mythologische Figuren beinhalten. Trotz intensiver Suche konnten nur 19 Werbespots ausfindig gemacht werden, die mit englischen oder deutschen Sprachkenntnissen zu verstehen sind. Die empirische Untersuchung besteht aus zwei Teilen: Die Analyse von acht Werbespots wird ausführlicher beschrieben und zehn weitere werden aus Platzgründen nur verkürzt dargestellt. Die längere Analyse beschäftigt sich zuerst mit dem Unternehmen, welches das beworbene Produkt vertreibt oder dessen Marke direkt beworben wird. Als nächstes wird der mythologische Hintergrund erläutert, also welche Figuren aus der griechischen Mythologie sich entdecken lassen und welche bekannten Mythen mit ihnen verknüpft sind. Ein Ausschnitt an Assoziationen, die durch die griechisch-mythologischen Figuren oder durch den Werbespot an sich bei den Rezipient/innen hervorgerufen werden könnten, wird im nächsten Teilgebiet der ausführlicheren Werbeanalyse präsentiert. Als weiteres Werkzeug werden die Analysen mit dem Selbstkonzept angereichert, das von Sidney Levy geprägt wurde. Dieses spaltet sich in ein aktuelles und ein ideales Selbstbild auf – das Bild, das eine Person aktuell von sich selbst hat und so wie sie/er sich gerne sehen würde, wobei die Werbung oftmals auf das Letztere zurückgreift. Herausstechende implizierte Selbstbilder jedes Werbespots werden dargestellt, um so festzustellen, ob Gemeinsamkeiten zwischen den Selbstbildern (speziell den Idealen) der Werbespots, die griechisch mythologische Figuren verwenden, existent sind.

Das Ziel dieser Arbeit ist daher, Werbespots mit griechisch mythologischen Figuren zu analysieren, um mit Hilfe dieser Analysen, Vergleiche zwischen den Werbespots anstellen zu können. Gemeinsames und Differentes herauszufinden, das in weiterer Folge als Grundlage für Hypothesen dienen könnte, war die Wunschvorgabe für den abschließenden Teil der Untersuchung.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

ÜBER DIE ENTSTEHUNG DER GÖTTINNEN UND GÖTTER

„[...] am Anfang war Chaos.“ (Köhlmeier 2011: 69)

Es soll hier gleich vermerkt werden, dass meist nicht nur eine Version der mythologischen Begebenheiten existiert, aber in dieser Arbeit meist nur auf eine zurückgegriffen wird (auf Grund des andernfalls erhöhten Umfanges). Hesiod informiert in seinem Werk *Theogonie* über die Entstehung der Götter (vgl. Hesiod 1993), dessen Inhalt als Beginn der griechischen Mythologie angesehen werden kann. So wie die Bibel mit der Entstehung der Welt beginnt, wird mit der *Theogonie* derselbe Uranfang aus griechisch mythologischer Sicht betrachtet.

„Chaos, der unermesslich gähnende Urschlund“ (Abenstein 2007: 19) lässt sich schwer personifiziert vorstellen, er ist gleichzeitig alles und nichts. Personifizierungen sind in der griechischen Mythologie nebensächlich – die Bedeutungen sind das eigentlich Interessante. Das Chaos ist ein großes Nichts, über das es auch nichts zu erzählen gibt. Aus diesem Chaos entstand Gaia (die Erde), Tartaros, Erebos (das Dunkel) und Nyx (die Nacht) (vgl. Grant/Hazel 2009: 99), wobei Letztere in der griechischen Mythologie zwar keine so berühmte Göttin ist, jedoch ist sie „eine mächtige Göttin, vor der selbst Zeus erschauert.“ (Abenstein 2007: 19). Aus ihr entstanden „Tod und Schlaf, Vergeltung und Jammer.“ (Abenstein 2007: 19). Gaia gebar Uranos (Himmel), Pontos (Meere) und die Gebirge. Mit Uranos zeugte sie die Titaninnen und Titanen, Urkyklopen und die hundertarmigen Riesen. Uranos hielt die Kyklopen und Riesen gewaltsam im Mutterleib fest, worunter Gaia litt. (vgl. Grant/Hazel 2009: 156, vgl. Graf 2004: 80)

Gaia bewaffnete ihren Sohn Kronos, einer der Titanen, mit einer Sichel aus Stahl, um sie von ihrer Last zu befreien. Er entmannte seinen Vater und Halbbruder. (vgl. Abenstein 2007: 19) „Die Trennung von Himmel und Erde, Voraussetzung für alles gedeihende Leben, war damit vollzogen.“ (Abenstein 2007: 19). Das Genital wurde ins Meer geworfen. Aus den Blutstropfen entstanden die Erinyen, die Giganten und die Eschennymphen, und aus dem Schaum, der sich im Meer aus dem Sperma bildete, kam Aphrodite hervor, zumindest laut einer der Entstehungsgeschichten (nach Homer war sie die Tochter des Zeus). (vgl. Abenstein 2007: 19)

Die Hoffnung der eingesperrten Brüder wurde nicht erfüllt: die Kyklopen und die Hundertarmigen wurden nicht befreit und Kronos „erwies sich [...] als ein ebensolcher Tyrann der Familie wie vor ihm

sein Vater Uranos“ (Grant/Hazel 2009: 156). Kronos wurde prophezeit, dass er eines Tages von seinem Sohn gestürzt würde, so wie er seinem Vater seinerzeit die Macht entrissen hatte. Daher entschloss sich Kronos in brachialer Weisheit all seine Kinder zu verschlingen, um diesem Problem vorzubeugen. Seine Frau Rhea war mit dieser Entscheidung nicht glücklich. Das letzte Kind konnte sie retten, indem sie das Baby durch einen mit Tüchern umwickelten Stein ersetzte. In seiner Gier und seinem Wahnsinn merkte Kronos die schwere Kost nicht. So konnte das jüngste Kind unter der Obhut von Nymphen aufwachsen, bis Zeus stark genug war, sich seinem Vater gegenüberzustellen. Dank eines Brechmittels der Titanin Methis wurde der Stein ausgespieden und somit die Geschwister des Zeus' (und der Stein) befreit (die im Magen ihres Vaters ebenfalls erwachsen geworden sind). Gemeinsam mit seinen Brüdern, den Kyklopen und den hundertarmigen Riesen konnte Zeus Kronos und seine Verbündeten in einem zehnjährigen Krieg besiegen. Für diese Tat, dankten ihm die anderen Götter und erkannten ihn als den neuen Herrscher an. (vgl. Grant/Hazel 2009: 156) Eine neue Ordnung entstand: die bekämpften Titanen wurden in den Tartaros verbannt, bewacht von den Hundertarmigen, die Kyklopen wurden zu den Erzeugern von Zeus' Donnerkeilen, Poseidons Dreizack und Hades' Tarnkappe (diese Waffen wurden auch schon während des zehnjährigen Kampfes eingesetzt). (vgl. Abenstein 2007: 21)

Die Macht von Zeus war im Verlauf der Zeiten nicht unumstritten. Es gab einige brenzlige Situationen, in denen Zeus in höchster Gefahr war. Eine davon bildeten die Giganten, die von ihrer Mutter Gaia (der Erde) entsprungen waren, um dem göttlichen Olymp ein Ende zu bereiten. Gaia war es zu bunt geworden mit den Göttern, sie wollte sie loswerden. Das größte Problem für die Götter war hierbei, dass die Giganten für die Götter unbesiegbar waren. Zeus hatte zwar eine Abneigung gegen die Menschen (trotz seiner Liebschaften mit der weiblichen Gattung), aber um ihr göttliches Überleben zu sichern, musste ein Sterblicher zur Rettung eilen. Wobei man „eilen“ hier nicht allzu wörtlich nehmen darf, da Zeus diesen bestimmten Sterblichen erst mal zeugen musste. Die Zeugung fand statt, als die Giganten bereits im „Ansturm“ waren. Natürlich war Hera dieser fremde Beischlaf von Zeus nicht recht, aber es ließ sich ja schlecht dagegen argumentieren, es war schließlich zum Wohle aller Göttinnen und Götter. Dieser Zustand schürte nur noch mehr den Hass, den Hera Zeus' neuem Sohn entgegenbrachte. Der zukünftige Held, von dem hier die Rede ist, hat den Namen Herakles (der bedeutet übrigens Heras Ruhm). Als er zu einem starken Mann herangereift war, musste er seine olympischen Verwandten vor den Giganten retten, und dies gelang ihm auch. (vgl. Köhlmeier 2011: 216ff.)

Gaia steckte ihre Niederlage nicht so einfach weg. Sie schuf ein noch grausameres Wesen: den Typhon. Die Donnerkeile des Zeus' hatten keine Chance gegen dieses Ungeheuer. Die Götter hatten furchtbare Angst und flohen, indem sie sich in Tiergestalten verwandelten. Nur Athene harrete am Olymp aus. Zeus konnte sie dort oben nicht alleine stehen lassen und stellte sich dem Typhon entgegen. Lange stand er nicht. Typhon schnitt Zeus die Sehnen heraus, so dass er bewegungsunfähig war. In weiterer Folge ließ Gaia die Sehnen von Delphyne, einem Drachen, bewachen und Typhon behielt ein Auge auf Zeus. Es gelang Hermes, seinen Vater aus dieser misslichen Lage zu befreien und Zeus konnte sich an Typhon rächen. (vgl. Köhlmeier 2009: 220)

Als Angehörige/r des menschlichen Geschlechts fragt man sich natürlich, wie die Menschen entstanden sind. Hierzu beschreibt Gustav Schwab zwei Wege: Einerseits durch Prometheus erzeugt und andererseits durch die Götter erschaffen. Prometheus, Titan und Enkel des Uranos, mischte Ton mit Wasser und formte daraus eine Gestalt, die den Herrscher/innen glich. „Diesen seinen Erdenkloß zu beleben, entlehnte er allenthalben von den Tierseelen gute und böse Eigenschaften und schloss

sie in die Brust des Menschen ein.“ (Schwab 2011: 15) Von Athene bekam das unfertige Wesen den göttlichen Atem und war damit vollendet. Prometheus lehrte seinen Geschöpfen alles Nötige, um zu überleben und verteidigte sie vor den Göttinnen und Göttern, hauptsächlich vor Zeus. Prometheus schreckte auch vor Betrug nicht zurück und musste dies büßen, indem er an den Kaukasus gefesselt wurde und Tag für Tag ein Adler kam, um seine Leber zu zerfetzen, welche sich immer wieder regenerierte. Nach einigen Jahren wurde er von Herakles gerettet. In der anderen Version über die Entstehung der Menschen wurden sie von Göttern geschaffen, und das Menschengeschlecht durchlebte verschiedene Menschenalter – das goldene, das silberne, das eiserne Geschlecht, dann jenes der göttlichen Heroen und schließlich das eiserne Geschlecht. (vgl. Schwab 2011: 15 ff., vgl. Graf 2004: 84)

Die griechische Mythologie ist natürlich viel zu komplex, um hier auch nur in den Grundzügen dargestellt werden zu können. Die in den Werbespots vorkommenden mythologischen Figuren werden in den dazugehörigen Analysen behandelt. Daher sollen hier nur kurz die Geschichten von der Geburt der jeweiligen olympischen Göttinnen und Götter erzählt und deren Verwandtschaft grafisch aufgezeigt werden.

Die ersten Göttinnen und Götter waren die Kinder von Rhea und Kronos: Hestia, Demeter, Hera, Hades, Poseidon, Zeus (vgl. Abenstein 2007: 20). Hestia ist die „Göttin des Herdes und der Häuslichkeit“ (Grant/Hazel 2009: 207) und hat sich der Jungfräulichkeit verschrieben. Demeter wird als Erdgöttin bezeichnet und symbolisiert die Fruchtbarkeit (vgl. Grant/Hazel 2009: 115). Hera ist ein Vorbild an Tugendhaftigkeit und Hüterin der Einehe (vgl. Abenstein 2007: 36 f.). Hades ist Herrscher des gleichnamigen Reiches, das als Unterwelt die Toten beherbergt und wird nicht zu den zwölf olympischen Göttinnen und Göttern gezählt (vgl. Grant/Hazel 2009: 167). Poseidon ist der Gott der Meere (vgl. Abenstein 2007: 44). Zeus ist, wie bereits erwähnt, der oberste Herrscher.

Metis war Zeus' erste Frau. Zeus wurde prophezeit, er würde einen Sohn bekommen, der ihn entthronen würde, woraufhin er Metis verschlang, wodurch er sich ihre Weisheit und ein ungeborenes Kind einverleibte. Dieses Kind war Athene, die als Kopfgeburt erwachsen aus Zeus' Haupt entsprang. (vgl. Grant/Hazel 2009: 282) Sie war die Göttin der Kriegskunst und der Weisheit und verschrieb sich der Jungfräulichkeit (vgl. Grant/Hazel 2009: 79). Hera wollte ebenso eine solche Geburt vollbringen und dabei kam Hephaistos auf die Welt. Allerdings warf sie ihn auf Grund seiner Missgestaltungen vom Olymp herunter (daher hinkt er). Ihm als göttlichen Schmied werden große Kunstfertigkeiten zugeschrieben. (vgl. Abenstein 2007: 66) Ares, Sohn des Zeus' und der Hera, gilt als „taktikloser“ Kriegsgott und ist die „Personifikation des Blutrauschs in der Schlacht“ (Abenstein 2007: 63). Das Zwillingspaar Apollon und Artemis entstammt der Leto und des Zeus'. Apollon ist „der Hauptgott der prophetischen Weissagung, der Künste, besonders der Musik [...] der Gott des Bogenschießens [...] der Schutzheilige der Medizin“ (Grant/Hazel 2009: 57). Artemis ist als jungfräuliche Jägerin bekannt und ist „zugleich auch Beschützerin der wilden Tiere, der Kinder und alles Schwachen.“ (Grant/Hazel 2009: 72). Entweder als Tochter der Dione und des Zeus' oder als Schaumgeborene (siehe oben) wird Aphrodite erwähnt. Aphrodite, „die lieblich lächelnde, anmutige Verführerin, die Spenderin von Schönheit und Fruchtbarkeit, steht für sinnliche Leidenschaft und für den Genuss körperlicher Liebe.“ (Abenstein 2007: 53). Hermes, Sohn des Zeus und der Maia, übernahm die Aufgabe des Boten und war der Gott der Reisenden (vgl. Grant/Hazel 20).

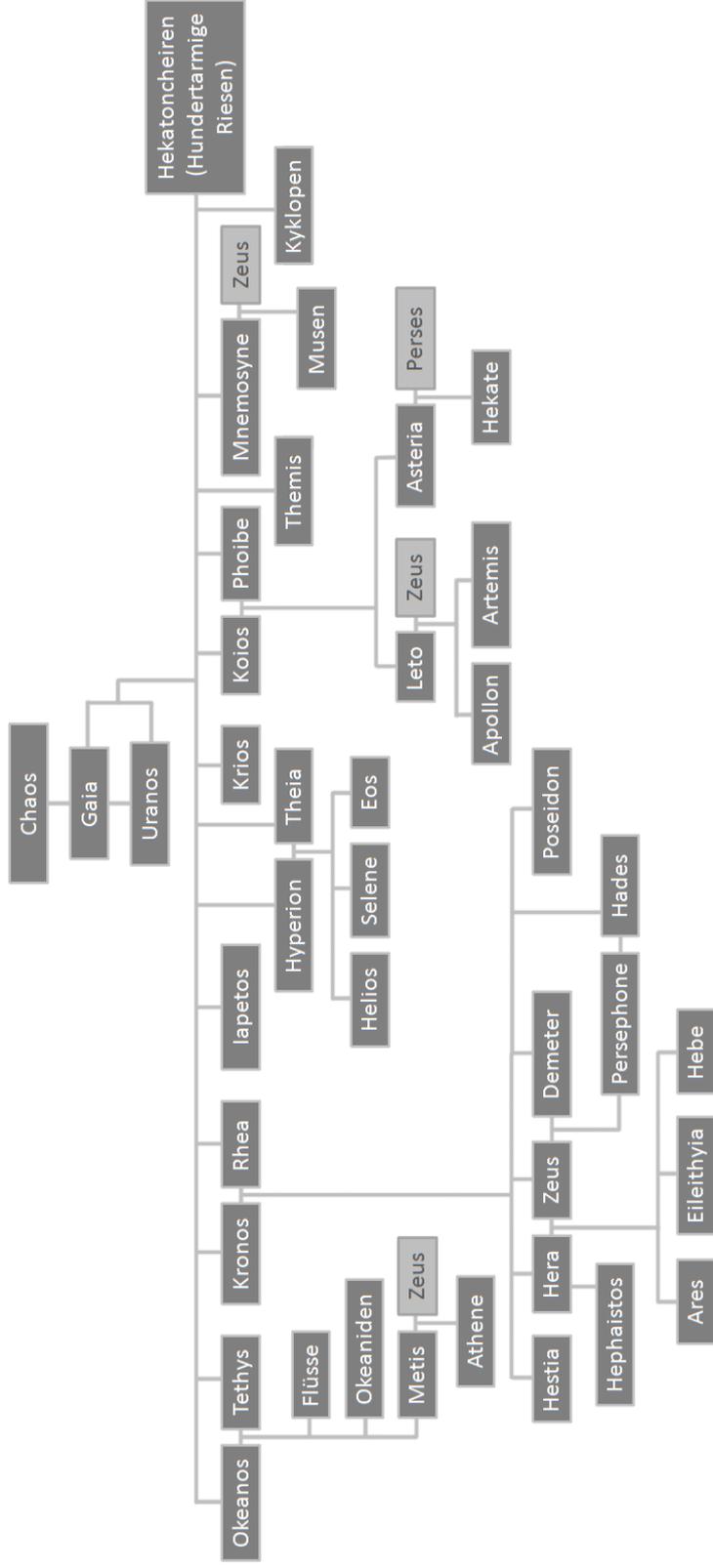


Abbildung 1: Der Stammbaum gibt einen Teil der oberen Ausführungen graphisch wider und ist nicht als vollständig anzusehen – aus Platzgründen werden nicht alle Figuren namentlich erwähnt. Stammbaum aus Grant/Hazel 2009: 438f.

3

MYTHOS ALS SPIEGEL DER GESELLSCHAFT? WERBUNG ALS SPIEGEL DER GESELLSCHAFT?

„Der Mythos ist gegenwärtig polymorph kontrovers.“ (Marquard 2003: 222). Diesem Satz von 1979 folgen weitere: „Es gibt [...] zunächst zwei Grundpositionen, zu denen alsbald eine dritte sich gesellt.“ (Marquard 2003: 222). Diese beiden Grundpositionen basieren auf den „Prozeß der Entmythologisierung“ (Marquard 2003: 222). Dass dem *Mythos* in naher Zukunft seine letzte Stunde geschlagen hat, kann entweder positiv oder negativ gesehen werden, wobei Ersteres von Marquard als Position 1 und Zweiteres als Position 2 betitelt wird. Im Zuge dessen zählt Marquard auch deren Vertreter auf: „[...] das mehr oder weniger freudige Ja zum Untergang des Mythos: von Comte bis Horkheimer-Adorno und Topitsch; das mehr oder weniger energisch warnende Nein dazu: von Vico bis zur Heideggerschule [...]“ (Marquard 2003: 222). Adorno und Horkheimer führen die Ursache auf: „Das Programm der Aufklärung war die Entzauberung der Welt. Sie wollte die Mythen auflösen und Einbildung durch Wissen stürzen.“ (Adorno/Horkheimer 2003: 24). *Vom Mythos zum Logos* (vgl. Marquard 2003: 222) ist die einschlägige Phrase, die einen Wechsel des *Mythos* durch die Leistungen des logischen Verstandes proklamiert – wobei der *Logos* „die Nebenbedeutung eines Sprachgebrauchs im Dienst des rationalen Denkens besitzt.“ (Flood 2003: 308).

Marquard selbst schreibt sich keiner der beiden Positionen zu, er sieht sich einer Dritten angehörig: der *Mythos* stirbt nicht, sondern erfindet sich immer wieder neu. „Diese Geschichte des Prozesses der Entmythologisierung ist – meine ich – selber ein Mythos; und daß so der Tod des Mythos selber zum Mythos wird, beweist ein wenig des Mythos relative Unsterblichkeit. Es ist zumindest ein Indiz dafür, daß wir ohne Mythen nicht auskommen.“ (Marquard 2003: 223). Er fühlt sich mit dieser Meinung Levi-Strauss, Hans Blumenberg und Kolakowski verbunden (vgl. Marquard 2003: 223). Ein sich weiterentwickelnder *Mythos*, der in die Wissenschaft übergeht, lehnt Levi-Strauss ab, „da das archaische Denken nicht eine bloße Vorstufe, sondern eine alternative Form der wissenschaftlichen Weltauffassung sei.“ (Detken 2003: 56).¹

¹ Siehe hierzu auch das Kapitel „Rationalist and Romantic Approaches to Myth“ in Segal 1999: 136.

DEFINITIONEN DES MYTHOS

Bei diesen ersten Ausführungen lässt sich bereits erahnen, dass es sich beim *Mythos* um einen sehr weitläufigen Begriff handelt. Dabei kann man sich auf keine anerkannte Definition von *Mythos* verlassen (vgl. Barner/Detken/Wesche 2003: 10), die sich aus der Vielzahl der Definitionen noch nicht herauskristallisiert hat. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte vorab umgrenzt werden, wie der Begriff *Mythos* in dieser Arbeit verwendet wird. Zuerst wird ein Potpourri verschiedenster Begriffsbestimmungen aufgelistet, um einen Eindruck über die Möglichkeiten hierfür zu vermitteln.

„[...] Christoph Jamme (wagt), ‚Mythos als mündlichen Kommentar einer Kulthandlung‘ zu bestimmen. ‚Er hat eine Erzählstruktur, erzählt werden bestimmte wiederholbare Ereignisse, die außerhalb von Raum und Zeit liegen und ansetzen an bestimmten Knotenpunkten der menschlichen Existenz [...] Mythen treten immer auf im Zusammenhang mit Ritualen; sie sind der kognitive Teil zur kultischen Praxis.‘“ (Barner/Detken/Wesche 2003: 10)

„*Der Mythos ist eine Rede.* [...] Der Mythos ist ein System der Kommunikation, eine Botschaft. Man ersieht daraus, daß der Mythos kein Objekt, kein Begriff und keine Idee sein kann; er ist eine Weise des Bedeutens, eine Form.“ (Barthes 2010: 251)

„**Mythos** ist ein sinngebendes Grundprinzip der menschlichen Existenz und zugleich alles an einer Person oder einer Sache, was ihr eine über das Eigentliche hinausgehende Bedeutung gibt (*der Mythos der Liebe, der Mythos John Wayne*).

Mythen sind die Geschichten, die sich aus einem Mythos ableiten und seine Prinzipien in Handlung umsetzen oder illustrieren (*Göttermythen, Heldenmythen, Hollywoodmythen*).“ (Görden/ Meiser 1994: 14).

„Mythen gelten gemeinhin als eine anthropologische Konstante: alle Kulturen, alle Menschen fast erzählen sie; höchstens die moderne Welt besitzt vielleicht keine Mythen (oder wenigstens keine ‚Mythen im eigentlichen Sinn‘) – andere freilich stellen gerade den ‚Mythos der Moderne‘ heraus.“ (Graf 1993: 1)

Es wird deutlich, dass der *Mythos* sich nicht in einem Zitat fassen lässt. Es bedarf verschiedener Aspekte, um seine Umrisse zu erfassen. Jedoch ist der *Mythos* ein so großer Begriff, dass Mut zur Lücke benötigt wird, um in einer Arbeit dieses Ausmaßes in Grundzügen damit arbeiten zu können. Dabei wird die Überschrift dieses Kapitels – *Mythos* als Spiegel der Gesellschaft – und auch der Nutzen des Begriffes für die spätere praktische Anwendung in der Werbeanalyse leitgebend sein.

Barthes bezeichnete den *Mythos* als Rede (vgl. Barthes 2010: 251), wodurch er den *Mythos* als Form ansieht, die sich über alles legen kann. Meines Erachtens erfährt der *Mythos* hier seine weitläufigste Definition, denn alles, egal ob real oder unreal, lebendig oder unlebendig, kann zum *Mythos* werden. Anwendung findet diese Ausprägung oftmals in den Neuen Medien, die einen schnellen Aufstieg zum *Mythos* ermöglichen. Dieser Sichtweise entnehme ich die Betrachtung des *Mythos* als Form, die weiter unten als Merkmal des *Mythos* angeführt wird. Beschränkt man die Inhalte des *Mythos* auf die großen Mythenkreise der Kulturen (z.B. die griechischen, indischen oder germanischen Mythen), lassen sich weitere Merkmale finden. Diese Attribute werden im nächsten Abschnitt behandelt. Betrachtet man das Wort *Mythos* aus der Sicht der Etymologie, stößt man auf die Übersetzung „das Wort und die Rede“ (vgl. Otto 1967: 285), die bereits nicht mehr weit entfernt ist von „Erzählung“,

wodurch Mythen oftmals als „traditionelle Erzählungen“ definiert werden (dies weist bereits auf den praktischen Teil dieser Arbeit hin). Die letzte Definition lässt sich weiter auf die Begriffsbestimmung von Walter Burkert einengen, der sich auf die griechischen Mythen beschränkt (vgl. Barner/Detken/Wesche 2003: 10). Aber: „Was nennen wir griechische Mythologie?“ (Vernant 2003: 242). Auch wenn den meisten Leser/innen die Antwort bereits im Kopf vorschweben wird, soll hier noch Vernants Antwort abgedruckt werden: „Grob gesagt und im wesentlichen [sic!] einen Komplex aus Sagen von Göttern und Helden, das heißt den beiden Arten von Persönlichkeiten, denen die antiken Städte einen Kult weihten.“ (Vernant 2003: 242).

Der Begriff der griechischen Mythologie wäre damit hinreichend geklärt – die Annäherung an den *Mythos* soll nachfolgend mithilfe der Merkmale vonstattengehen:

MERKMALE DES MYTHOS

Wie oben schon erwähnt, beschreibt Barthes den *Mythos* als Rede (vgl. Barthes 2010: 251). Diese Rede ist gleichzeitig „ein System der Kommunikation, eine Botschaft“ (Barthes 2010: 251). Der *Mythos* ist einzig und allein eine Form, in die sich alles einfügen lassen kann: „Der Mythos bestimmt sich nicht durch den Gegenstand seiner Botschaft, sondern durch die Art, wie er sie äußert: Es gibt formale Grenzen des Mythos, keine substantiellen. Also kann alles Mythos werden? Ich glaube ja, denn das Universum ist unendlich suggestiv.“ (Barthes 2010: 251). Hierzu lässt sich vorgreifend hinzufügen, dass gerade die Werbung sich diesen Zustand zum Vorteil macht, denn ein mit einem *Mythos* versehenes Produkt ist verkaufsträchtiger als eines ohne. Wodurch sich auch gleich zeigen lässt, dass ebenso wie das Objekt des *Mythos* die Materie beliebig ist – alles kann zum Träger des *Mythos* werden: „Der Pfeil, den man überbringt und der eine Herausforderung bedeutet, ist ebenfalls eine Rede.“ (Barthes 2010: 253). Wobei sich bestimmte Träger natürlich besser für die Bedeutungsvermittlung eignen als andere, z.B. „eine Karikatur eher als ein Porträt.“ (Barthes 2010: 253). Der wesentliche Punkt ist jener der Bedeutung. Der *Mythos* ist eine Rede, er ist eine Botschaft und als solche vermittelt er Bedeutung. Daher beschreibt Barthes den *Mythos* als zur Semiologie angehörig und erläutert den *Mythos* als semiologisches System.² Doch die Semiologie wird später in einem eigenen Kapitel behandelt.

Eine ähnliche Position bezüglich der universalen Anwendbarkeit des *Mythos* nimmt Cassirer ein. Er führt dies auf die „symbolische Form“ (Hoche 2003: 36) des *Mythos* zurück. „Nichts ist für sie [die symbolischen Formen; H.S.] unzugänglich oder undurchdringlich: der spezielle Charakter eines Objektes beeinflusst ihre Aktivität nicht.“ (Hoche 2003: 36). Somit ist der *Mythos* auf jeden Gegenstand anwendbar. Eine wichtige Funktion dieser „symbolbildenden Kraft“ (Hoche 2003: 36) ist die Objektivierung der menschlichen Erfahrungswelt (vgl. Hoche 2003: 36). Durch die Objektivierung wird dem Menschen die Welt leichter zugänglich, auch wenn der *Mythos* „in gewissem Sinne in offenkundiger Kontradiktion“ (Cassirer 2003: 45) zur erfahrbaren Realität steht. Es scheint als kreierte der *Mythos* „eine vollständig phantastische Welt“ (Cassirer 2003: 45). Welche Beweggründe stehen hinter dem Aufbau einer solchen „phantastischen Welt“ und inwiefern erleichtert sie dem Menschen das Leben?

Diese oft gestellte Frage bietet ein Sammelsurium an Antworten, aus denen ich ein paar herausgreifen möchte. Unabhängig von wissenschaftlichen Aussagen befassen sich die ersten

² Dies ist mitunter ein Grund für die Wahl der Semiologie als Methode dieser Arbeit.

Gedanken, die man dazu hört, um die Suche nach Erklärungen. Komplizierte Vorgänge werden durch die Mythen begreifbarer gemacht. Erdbeben ließen sich in der Antike noch nicht durch das Verschieben der Kontinentalplatten begründen, sondern wurden dem Erderschütterer Poseidon zugeschrieben. Der Großteil der Bevölkerung konnte den Lauf der Jahreszeiten noch nicht auf die Bewegung der Erdkugel zurückführen, daher wurde dies mit der Trauer der Gerstenmutter Demeter veranschaulicht.³ Diese Antwort wirft gleichzeitig eine neue Frage auf: Warum liegt ein Nutzen darin, sich die Welt auf diese Art zu erklären, anstatt sie einfach so hinzunehmen wie sie ist? „Das Mängelwesen Mensch (Gehlen) erfährt die umgebende Wirklichkeit als übermächtig, schweigend, amorph und namenlos.“ (Sittig 2003: 191). Kurz gesagt, in einem beängstigenden Zustand, dem der Mensch nicht gewachsen ist. Der Mensch ist der Natur schutzlos ausgeliefert, die scheinbar willkürlich, ohne jeglicher logischer Vorgänge, lebensbedrohlichen Einfluss auf ihn nehmen kann – ein Chaos. Dieses Chaos schafft Angst. Es steht in vielen Mythologien am Anfang aller Dinge und wird durch die Ordnung bereinigt. Die Ordnung wird durch Geschichten vollzogen. „Geschichten werden erzählt, um etwas zu vertreiben. Im harmlosesten, aber nicht unwichtigsten Falle: die Zeit. Sonst schwerer wiegend: die Furcht. In ihr steckt sowohl Unwissenheit als auch, elementarer, Unvertrautheit.“ (Blumenberg 2003: 194). Der erste Schritt liegt in der Namensgebung des Unbekannten. Erst dann lassen sich die Geschichten erzählen. „Alles Weltvertrauen fängt an mit den Namen, zu denen sich Geschichten erzählen lassen.“ (Blumenberg 2003: 195). Durch die symbolischen Ordnungen des *Mythos* nimmt dieser eine Funktion zur Distanzierungsleistung wahr (vgl. Sittig 2003: 191). Der Mensch kann sich durch den *Mythos* von seiner bedrohenden Umgebung distanzieren, wodurch ein Teil der Angst bewältigt werden kann. In dieser Distanzierungsleistung ähneln sich *Mythos* und *Logos*, denn auch die Wissenschaft distanziert den Menschen vom Zielobjekt der Wissenschaft (vgl. Sittig 2003: 191). *Mythos* und *Logos* entkernen das zu Erklärende aus seiner Umwelt, heben es in ein neues System, in dem es seine Erklärung erfährt. Im Falle des *Mythos* wird des Weiteren an der Bedeutsamkeit des zu Erklärenden gearbeitet, der *Logos* lässt diese verschwinden. Vergleichbar ist die Distanzierungsleistung mit einer Versöhnung mit der Welt, welche Campbell als Funktion dem *Mythos* zuschreibt: „Die erste Funktion einer Mythologie ist es, das Wachbewußtsein mit dem mysterium tremendum et fascinans dieses Weltalls, so wie es ist, zu versöhnen, und die zweite, eine deutende Gesamtschau dieses Weltalls, so wie es sich dem Bewußtsein einer Zeit erschließt, zu geben.“ (Campbell 2003: 166). Sich mit der vorhandenen Welt zufrieden zu geben, ist lebensnotwendig, denn sie ist nicht umtauschbar. Daher leistet die Mythologie hierzu eine wichtige Hilfestellung. Diese Versöhnung lässt sich möglicherweise auch als Verschleierung bezeichnen, denn durch die Geschichten könnten Gefahren verschleiert oder mit einem gewissen Unernst betrachtet werden, sodass den Menschen ein Teil ihrer Angst genommen wird. Die zweite Funktion, ein Überblick über die Welt sozusagen, verschmilzt meines Erachtens mit der Ersten, der Versöhnung, denn die Erste bedingt die vorher erwähnte beruhigende Ordnung, die durch die zweite Funktion erschaffen wird.

Abgesehen von diesen Erklärungen können die Mythen auch als „psychische Manifestationen“ angesehen werden, „welche das Wesen der Seele darstellen“ (Jung 1990: 9). Die Mythen könnten aus einem Drang heraus entstanden sein, der dazu führte, die äußeren Vorgänge an die inneren anzugleichen. Solche Begebenheiten, wie der Tau an einem Sommermorgen, lassen sich nicht

³ Will man sich weiterführende Literatur aneignen, empfiehlt sich in diesem Zusammenhang Max Webers Abhandlung über die Magie als gesellschaftliche Funktion von bestimmten Kulturen (vgl. Weber 2005, Schluchter 2009).

ändern, aber man kann sie mit den Tränen Eos', ausgelöst durch den Tod ihres Sohnes Memnon, erklären (vgl. Köhlmeier 2011: 198).

"An einer objektiven Erklärung der offenkundigen Dinge liegt dem Primitiven zunächst wenig, dagegen hat er ein unabweisbares Bedürfnis, oder besser gesagt, hat seine unbewußte Seele einen unüberwindlichen Drang, alle äußere Sinneserfahrung an seelisches Geschiehen zu assimilieren." (Jung 1990: 9)

Ein *Mythos* sagt mehr als tausend Worte. Er ist ein ideales Kommunikationsmittel von Gefühlen. Ein *Mythos*, in dem sich ein Stück von sich selbst wieder erkennen lässt, besitzt eine enorme Ausdrucksstärke. „Mythische Symbole berühren und erregen Lebenszentren, die für Vernunftbegriffe und Zwänge unerreichbar sind.“ (Campbell 2003: 165). Cassirer spricht von einer „Objektivierung von Gefühlen“ (Cassirer 2003: 45) durch die mythischen Symbole (wohingegen die sprachlichen Symbole zu einer „Objektivierung von Sinneseindrücken“ [Cassirer 2003: 45] führen). Die Objektivierung der Gefühle bringt sie aus ihrer Subjektivität hervor und macht sie ein Stück kommunizierbar. Nicht nur Gefühle können durch den *Mythos* übertragen werden, im alltäglichen Sprachgebrauch haben sich Begriffe verfestigt, die auf die griechische Mythologie verweisen und komplizierte Thematiken in einem oder wenigen Wörtern ausdrücken, so zum Beispiel der Ariadne Faden (besser bekannt als der rote Faden). Auch wenn die Geschichte hinter diesem Ausdruck vielen Anwendern des Wortes nicht mehr geläufig ist, so hat sich doch der Sinn des Fadens erhalten. So können mit der Annahme der Bekanntheit der jeweiligen Mythen komplexe Geschichten mit nur wenigen Worten aufgerufen werden.⁴ An eine weitere kommunikative Aufgabe denken viele Personen bei den Mythologien zuerst: Jene der Übermittlung der jeweiligen Kultur. Die Kultur spiegelt sich in ihrem jeweiligen Mythensystem wider und benutzt dieses als Hilfsmittel zur Positionierung der kulturellen Werte. „Eine dritte Funktion [...] ist die Durchsetzung einer sittlichen Ordnung: die Formung des Einzelnen nach den Erfordernissen seiner von ihrer Landschaft und ihrer Geschichte geprägten sozialen Gruppe [...]“ (Campbell 2003: 166). Hierzu stellt sich die Frage, inwiefern sich die Gesellschaft in ihren Mythen widerspiegelt. Die von Campbell angesprochene „sittliche Ordnung“ gehört bereits zu einem wesentlichen Teil einer Gesellschaft: die gemeinsamen Vorstellungen der Bedeutung von Sitte. Die Sitte bestimmt, welche Handlungen zu tun und welche zu unterlassen sind. „In antiquity the myths served as paradigms of behavior or, more often, of behavior to be avoided. Through the lens of myth, the taboo could be viewed and its consequences illustrated.“ (Hartigan 2002: 9). Ein weiteres wesentliches Untersuchungsmerkmal ist die Stellung der einzelnen Mitglieder einer Gesellschaft zueinander. Das in der Mythologie dargestellte – in der Gesellschaft vermeintlich vorherrschende – Beziehungsgeflecht herauszulesen, kann mit Problemen behaftet sein – Lévi-Strauss führt diese folgendermaßen aus:

„Daß ein mythologisches System einer bestimmten Person, sagen wir einer bösen Großmutter, einen wichtigen Platz einräumt, will man damit erklären, daß in dieser oder jener Gesellschaft die Großmütter ihren Enkeln gegenüber eine feindselige Haltung

⁴ Die griechischen Mythen eignen sich sehr gut für bildliche Vergleiche. Sogar Stalin verwendete eine Figur aus den Mythen in einer seiner Aussagen: „Ein so nüchterner Politiker wie Stalin leistet sich selten Ausflüge in die griechische Mythologie. Es muß eine besondere Sorge gewesen sein, die ihn vor Jahren einmal dazu veranlaßte, an das Schicksal des Antäus zu erinnern, der aus der Berührung mit der Erde, seiner Mutter, sich stets in seiner Kraft wunderbar erneuerte, bis Herakles den Riesen von der Erde losriß, ihn in die Luft hielt und erstickte. Die Nutzenanwendung: In dem Kontakt mit dem Volke liegt die Stärke und Unbesiegbarkeit der Partei.“ (Laeuen 1952)

einnehmen; die Mythologie wird also als Reflex der Sozialstruktur und der sozialen Beziehungen betrachtet. Und wenn die Erfahrung der Hypothese widerspricht, wird man alsbald noch einschieben, daß das den Mythen Eigentümliche darin liege, den wirklichen, aber verdrängten Gefühlen eine Ableitung zu schaffen. Unabhängig davon, wie die Situation in Wirklichkeit aussieht, wird eine Dialektik, die jedesmal gewinnt, das Mittel finden, die wahre Bedeutung zu erfahren.“ (Lévi-Strauss 2003: 59)

Es ist sehr reizvoll in einer so komplex aufgebauten Mythologie, wie den griechischen Mythen, Prämissen für den Aufbau der Gesellschaft abzuleiten. Jedoch ist dies ein nur scheinbar einfacher Vorgang, denn – wie Lévi-Strauss beschreibt – ist es schwer zwischen den Kopien aus der Realität und den abgeleiteten Wünschen zu unterscheiden. Was entspricht den Begebenheiten und was ist verdrängt (vgl. Lévi-Strauss 2003: 59)? Durch diese Problematik lässt sich der *Mythos* als „Spiegel der Gesellschaft“ nur unbefriedigend bezeichnen. Jedoch lassen sich einige Charakterzüge der Menschen in den Göttern wiederfinden. Die Ähnlichkeiten sind sehr auffällig. Bereits Xenophanes spottet über die identischen Eigenschaften der Götter und der Menschen: „Xenophanes höhnt die vielen Götter, weil sie den Menschen, ihren Erzeugern, mit allem Zufälligen und Schlechten gleichen [...]“ (Adorno/Horkheimer 2003: 26). Unentbehrliche (und wir würden sagen zutiefst menschliche) Charakterzüge wurden auf die Götter transformiert und somit objektiviert. Eine hilfreiche Eigenschaft wäre zum Beispiel jene der Gleichgültigkeit, die Raoul Schrott erwähnt:

„Der Nexus zwischen ihnen [Menschen und Unsterbliche; H.S.] ist die Emotion: wenn sich die Unsterblichen als böse und von grausamer Gleichgültigkeit gegenüber allem durch sie ausgelöstem Elend zeigen, dann weil diese Eigenart die Menschen über das Schmerzliche allen Gefühlsüberschwangs tröstet. Das dadurch entstehende Konfliktpotential wird jedoch stets durch einen göttlichen Widerstreit legitimiert – so findet sich alles subjektiv Menschliche objektiviert [...]“ (Schrott 2008: XV).

Das Attribut der Gleichgültigkeit wird durch die Unsterblichen legitimiert und vielleicht könnte man somit sagen, auch als anerkannter Wesenszug akzeptiert. Durch diesen Vorgang der Objektivierung kann die Gleichgültigkeit von den Menschen bei ihren eigenen belastenden Belangen zweifelsfrei ausgeübt werden. Dabei darf man allerdings die Göttinnen und Götter keinesfalls als moralische Vorbilder ansehen. „Die Unsterblichen sind eine Projektion, ohne daß ihre Wertvorstellungen besser wären als die der Sterblichen: so amoralisch ihr eigenes Tun ist, so wenig sind sie in der Lage, den Menschen Moral zu vermitteln.“ (Schrott 2008: XVI). Eine Projektion des psychischen Innenlebens sieht auch Jung in den Mythen, er sieht in ihnen „psychische Manifestationen [...], welche das Wesen der Seele darstellen“ (Jung 1990: 9). Ein inneres Bedürfnis treibt zur Angleichung der äußeren Ereignisse an das innere Geschehen:

„Es genügt dem Primitiven nicht, die Sonne auf- und untergehen zu sehen, sondern diese äußere Beobachtung muß zugleich auch ein seelisches Geschehen sein, das heißt die Sonne muß in ihrer Wandlung das Schicksal eines Gottes oder Helden darstellen, der im Grunde genommen, nirgends anders wohnt als in der Seele des Menschen.“ (Jung 1990: 9)

Gesellschaften verändern sich im Laufe der Zeit. Daher muss sich auch der *Mythos* ändern, um zu überleben. Dabei zeichnet er sich als Geschichte von „hochgradiger Beständigkeit ihres narrativen Kerns und ebenso ausgeprägter marginaler Variationsfähigkeit“ (Blumenberg 2003: 194) aus. Der

Mythos möchte sich seine Gültigkeit bewahren und hierzu ist die von Blumenberg angesprochene „marginale Variationsfähigkeit“ unabdingbar.

„Der Grund für die immer neue Ausformung, der Motor der Tradition sozusagen, ist der Anspruch des Mythos auf Verbindlichkeit: er will Gültiges aussagen über die Entstehung der Welt, der Gesellschaft und ihrer Institutionen, über die Götter und ihr Verhältnis zu den Menschen, kurz über alles, was die menschliche Existenz bestimmt. Ändern sich die Umstände, ändert sich auch der Mythos: in dieser immer neuen Anpassung an die jeweiligen Ansprüche zeigt sich eben seine Lebensfähigkeit; [...]“ (Graf 2004: 9)

Durch die Stabilität im inneren Kern und gleichzeitiger Anpassungsfähigkeit bleibt der *Mythos* aktuell. Somit beinhaltet er sozusagen zeitlose Elemente, die keine Änderung erfahren. Vielfach sind diese Teile nicht nur zeitlos, sondern auch kulturübergreifend, Campbell beschreibt sie als *Mythologeme*: Es existieren lebensprägende Ereignisse, die allen Menschen auf Grund ihrer gemeinsamen Strukturelemente der Psyche gleich sind, wie zum Beispiel die Geburt und das Sterben, die somit zum Heranreifen von „zeit- und kulturübergreifenden ‚Mythologemen‘“ (Falkenhagen 2003: 161) führen. Die Ausprägungen dieser ‚Mythologeme‘ variieren dabei je nach den „lokalen Begebenheiten“ (Falkenhagen 2003: 161). Campbell lehnt sich bei diesen Ausführungen an das Konzept der Archetypen von Jung an. Die Archetypen werden erst im nächsten Kapitel behandelt, worin auch die *Mythologeme* in den Bezugsrahmen der Werbung gestellt werden.

Barthes sieht im *Mythos* eine Naturalisierung der Dinge, wodurch sie eine unhinterfragbare Selbstverständlichkeit erlangen. So wie wir die Natur als gegeben ansehen, wird der Inhalt des *Mythos* als natürlich empfunden. Oftmals ist es schwer diese Selbstverständlichkeit – also einem Ding, dem erfolgreich die Form des *Mythos* darübergestülpt wurde – zu brechen.⁵ „Der Mythos leugnet nicht die Dinge; seine Funktion ist es vielmehr, davon zu sprechen; er reinigt sie einfach, gibt ihnen ihre Unschuld zurück, gründet sie in Natur und ewiger Dauer, gibt ihnen die Klarheit nicht einer Erklärung, sondern einer Feststellung [...]. Er beseitigt die Komplexität der menschlichen Handlungen, verleiht ihnen die Einfachheit der Wesenheiten, [...] er legt den Grund für eine glückliche Klarheit.“ (Barthes 2010: 296). Menschen fühlen sich in dieser Einfachheit geborgen. Immer wieder hört man, dass die Welt um einen herum stets komplexer wird – da bietet sich der *Mythos* als Zufluchtsort an, der durch seine klare Einfachheit besticht. Der *Mythos* übernimmt die Arbeit der Ordnung. Die Anstrengung rationale Erklärungen zu finden, wird durch die Einfachheit des *Mythos* ersetzt, der sich auf das Wesentliche beschränkt, ohne dies rational zu erklären. Sobald er analytisch betrachtet wird, verfliegt der Zauber.

Allein dieses eine oben angeführte Zitat von Barthes zeigt, welchen Stellenwert ein *Mythos* für ein Produkt bzw. eine Marke besitzt, nämlich den eines unbezahlbaren Vorteiles. Der *Mythos* hat einen

⁵ Diese Behauptung lässt sich im Selbstversuch austesten. Es erfordert einiges an Kraft, die Dinge immer rational zu betrachten. An diesem Punkt übt der Mythos eine starke Anziehungskraft aus. Obwohl das Rauchen von Zigaretten nachweislich und allgemein bekannt zu hohen gesundheitlichen Schäden führen kann, es bei der ersten Zigarette zu kaum körperlich gewünschten Nebeneffekten (wie beispielsweise bei Alkohol zum Rausch) kommt und die Zigarette nach keiner köstlichen Schokolade schmeckt, ist der Mythos rund um das Rauchen so stark ausgeprägt, dass er Personen davon überzeugt, mit dem Rauchen zu beginnen. Ich selbst, als bewusste Nichtraucherin, fühle mich von ästhetisch arrangierten Bildern, in denen rauchende Personen abgebildet werden, angesprochen. Es werden sich vielfach Beispiele finden lassen, in denen der rationale Verstand gegen das Gefühl, ausgelöst vom Mythos, arbeitet.

leichteren Zugang zur emotionalen Ebene und bietet somit einen guten Kanal für Werbemacher/innen. So kreierte zum Beispiel die Levis-Jeans bei ihrem Aufkommen einen ganz eigenen *Mythos* um diese neuartige Hose.⁶ Die Werbung bedient sich allerdings auch oftmals eines bereits bestehenden *Mythos*. Zum Beispiel hat Catherine Deneuve wesentlich zum Aufbau der Marke Chanel No. 5 durch ihren Einsatz in der Werbung beigetragen.⁷ Egal ob neu oder ausgeborgt – Hauptsache *Mythos*.

Um den *Mythos* im Kontext der Werbung zu integrieren und so einen Zugang zu legen, möchte ich zuerst eine dichotome Differenzierung vornehmen. Erstens, wird der *Mythos*, getreu der Definition von Barthes, als Bedeutungsform verwendet, mit deren Hilfe Produkte aus ihrem nüchternen funktionalen Dasein enthoben werden, um so selbst zum *Mythos* zu werden. Folgend der Zielsetzung einer Werbung, nämlich die Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen von Menschen usw., wird ein Produkt mit Werten beladen, welche, von Raum und Zeit enthoben, sich nicht immer auf manifeste Eigenschaften beschränken. Man kann zum Beispiel jedes beliebige Waschmittel verwenden, um seine Wäsche zu waschen aber eben nur mit Calgon bleibt die Waschmaschine von Kalkrückständen verschont, und somit wird dem Gerät nicht nur schöneres, sondern vor allem ein längeres Leben beschert. Obwohl die Werbung durch den vermeintlichen Waschmaschinen-Experten mit dem Anschein des Seriösen angereichert wird, findet ebenso der Versuch eines *Mythos*-Aufbaus statt, indem Calgon als weißes Zaubermittel, nahezu als Waschmittel-Medizin, auftritt. Der *Mythos* ermöglicht es, ein Produkt zu idealisieren. Der Kauf eines solchen Produktes soll bei den Kunden/Kundinnen das Gefühl auslösen, als hätten sie das Ideal zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse gekauft. Und soll es dann für den Feierabend nicht nur ein gutes Bier sein oder gar ein besseres, dann verbleibt als endgültiger Superlativ nur mehr das Gösser-Bier, denn „gut-besser-Gösser“ verspricht mehr zu sein als bloß ein Getränk aus Hopfen und Malz.

Zweitens kann die Anwendung eines *Mythos* auf ein Produkt nicht bloß über das Konnotieren mit Emotionen und Werten vonstattengehen, sondern könnte ein Produkt durch die Verwendung einer mythologischen Figur durch den dazugehörigen *Mythos* „geadelt“ werden. So evolutionieren sich Ferrero Rocher von einem durchschnittlichen Schokoladenkonfekt für zwischendurch zum Schmaus der Götter (siehe Werbeanalyse auf Seite 96ff.). Dadurch überwinden sie die Hürden ihres Daseins und borgen sich vom präsentierten *Mythos* die Eleganz, das Besondere, die Exklusivität. Diese zweite Bedeutung ist die Grundlage für jene Werbespots, die später in der Werbeanalyse dieser Arbeit Eingang finden.

Dem *Mythos* umgibt der Hauch des Geheimnisvollen. Ursprünglich lag einer seiner Aufgaben darin, wie oben erwähnt, Unerklärliches zu erklären. Somit kommt er schon mal durch diese Funktion mit dem Geheimnisvollen nicht nur in Berührung, sondern verschmilzt mit ihm. Mythen „entstehen dort, wo Erscheinungen das rationale Vorstellungsvermögen überfordern.“ (Behrens 1996: 1). Dieser Zustand tritt auch heutzutage oftmals auf, so zum Beispiel im Wirtschaftsleben: „Wachstum, Zusammenbrüche, Wohlstand und Mißerfolge tangieren beispielsweise viele Menschen existentiell, sind für sie jedoch nicht durchschaubar. Dies ist der Boden für die Entstehung moderner Mythen.“ (Behrens 1996: 1). Behrens führt weiter aus, dass die Vorstellungen über Werbung von solchen Mythen geprägt sind (vgl. Behrens 1996: 1). Hierbei können zwei Extrepositionen betrachtet werden. Einerseits die schrankenlose Überschätzung der Fähigkeiten der Werbung: Der Mensch als

⁶ Für andere berühmte Beispiele von *Mythos*-Neukreationen vgl. Sistenich 1999: 85.

⁷ Dieses Beispiel hat Williamson ausführlich und anschaulich behandelt (vgl. Williamson 1978).

„Konsumäffchen“ (Karmasin 2007: 31), der als grenzenlos beeinflussbarer Spielball der Werbung angesehen wird. Andererseits die konträre Position: Die Wirkung der Werbung wird auf ein Minimum herunter kritisiert (vgl. Behrens 1996: 1). So wird die Werbung selbst zum *Mythos*, um die sich Mythen ranken, die teilweise auch von Vorurteilen gespickt sind, wie zum Beispiel in den folgenden Lexika-Ausschnitten:

„Werbung wird von Werbeleuten gemacht. Sie kostet viel Geld und erhöht den Preis einer Ware‘ (*Das Arena Schülerlexikon*)
,Werbung: Gewinnung von Menschen 1) zu einem bestimmten Handeln (Propaganda), 2) zum Kauf bestimmter, meist nicht lebenswichtiger Waren‘ (*Pawlack Lexikon von A-Z*).“
(Behrens 1996: 2)

Oftmals wird kein gutes Licht auf die Werbung geworfen. „Die Werbung ist ein parfümiertes Stück Aas.“ (Toscani 1996: 37) wäre ein Beispiel für eine negativ gestimmte Betrachtungsweise, die aus dem Mund einer der Kreativen der Benetton-Kampagnen stammt. Nachfolgend wird mittels eines weitgehend neutralen Blickwinkels versucht, zu einer möglichst vorurteilsfreien Definition der Werbung zu gelangen:

DEFINITIONEN DER WERBUNG

„Promotional communication permeates and blends with our cultural environment, punctuating our television watching, saturating our magazines and newspapers, and popping up in our Internet surfing, movies, and video games. In short, advertising has become an accepted part of everyday life. The symbolic attributes of goods, as well as the characters, situations, imagery, and jokes of advertising discourse, are now fully integrated into our cultural repertoire.“ (Leiss/Kline/Jhally/Botterill 2005: 3)

Werbung begleitet uns überall. Versucht man die Werbeanzeigen, Spots, Plakate, Banner, Schaufenster, Plastiktüten, Logos auf Kleidung und alles andere, das zum Bereich der Werbung gezählt werden kann, einen Tag lang zu zählen, wird diese Zahl vermutlich überraschen. Laut einer Studie des IMK (Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH) von 2004 nehmen deutsche Bundesbürger über 6000 Werbekontakte pro Tag wahr.⁸ Eine Passantenbefragung ergab, dass die Erinnerung an die Werbekontakte sich lediglich auf durchschnittliche drei beschränkt (vgl. www.presseportal.de). Einige Begegnungen mit Werbung im Laufe eines Tages könnten folgendermaßen aussehen:

Morgens wird der Tiger in mir geweckt. Vormittags kaufe ich dort ein, wo ich Mensch bin. Dort erwerbe ich das Katzenfutter, das auch meine Katze kaufen würde. Da ich Geiz geil finde und auch nicht blöd bin, gehe ich noch in ein Elektronikgeschäft. Zwischendurch nasche ich gesunde Vitamine und die längste Praline der Welt. Der zartesten Versuchung seit es Schokolade gibt, kann ich auch nicht widerstehen. Aber da ich ja auch was gscheits essen soll, mache ich mir mittags Tiefkühlessen warm. Ich wohne nicht mehr, sondern lebe schon, daher mache ich mir einen Kaffee (what else?). Das alles, weil ich es mir wert bin.

⁸ „Dabei hat das Institut sechs Regionen in Deutschland untersucht: Berlin, Hamburg, Ruhrgebiet, Köln/Düsseldorf, Frankfurt und München.“ (IMK 2004)

Diese exemplarische Aufzählung ist natürlich sehr stark an Zeit und Region gebunden und soll nicht allzu ernst verstanden werden. Sie soll spielerisch das Offensichtliche aufzeigen: Manche Slogans haben es geschafft, sich in unserem Gehirn einzuprägen und manche sogar, Einfluss auf unsere Sprache auszuüben. In den hiesigen Breitengraden wird man beispielsweise Abwandlungen des Slogans „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham“ (www.kleinezeitung.at) hören (wobei sich Almdudler sehr schön durch die jeweils an die Situation angepasste aktuelle Begebenheit ersetzen lässt). Twitchell sieht darin ein Verbindungslied, das uns zu einer Gesellschaft formt: „[...] it is precisely the recognition of jingles and brand names [...] that links us as culture.“ (Twitchell 1996: 7). Die Werbung ist nicht mehr wegzudenken. Umso alltäglicher ein Begriff ist, umso selbstverständlicher wird er verwendet. Allerdings wird man schnell feststellen, dass eine Definition von Werbung nicht so leicht ist, wie sie im ersten Moment vielleicht erscheinen mag. Um dies zu veranschaulichen soll wieder ein Potpourri an Definitionen dienen:

„Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 581)

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens 1963: 12)

„Advertising is the nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media.“ (Bovée/Arens 1992: 7)

„Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“ (Schweiger/Schrattenecker 1995: 9)

„[...] kann man Werbung im engeren Sinne fünf wesentliche konstituierende Charakteristika zuschreiben:

1. Den *Gegenstand*: Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganzes oder (politische, kulturelle, religiöse) Ideen,
2. das *Ziel*: Die Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten von Menschen,
3. die *Instrumente*: Die strategische und systematische Anwendung von Gestaltungstechniken,
4. die *Art der Kommunikation*: Der Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Beeinflussung zu erreichen,
5. den *Kanal*: Der Vorzug von bestimmten Verbreitungskanälen (Massenmedien im weitesten Sinne)“ (Brosius/Fahr 1996: 12)

Eine Weiterführung dieser Liste würde seitenweise Bücher füllen, doch bereits bei diesen ausgewählten Zitaten erkennt man Überschneidungen. Daher soll es in weiterer Folge darum gehen, diese Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten und auf einen „*kleinsten gemeinsamen Nenner*“ (Schnierer 1999: 13) zu führen. Bei diesem Unterfangen wird sich herausstellen, dass dieses Vorhaben zu einer erheblichen Einschränkung des Begriffes führen kann. Es muss abgewogen werden zwischen einer Definition, die auf eine solche Art und Weise präzise ist, dass sie den Untersuchungsgegenstand sehr

stark einschränkt und einer Definition, die so allgemein ist, dass sie zu viele Objekte umfasst. Das Ergebnis soll eine Begriffsbestimmung sein, die den Erfordernissen dieser Arbeit entspricht.

Die oben als erste angeführte Definition von Kroeber-Riel & Weinberg ist auch gleichzeitig die am weitesten gefasste. Zwei Punkte werden angesprochen, die immer wieder in den Zitaten aufgegriffen werden: Einerseits die „versuchte Meinungsbeeinflussung“ und andererseits die Nutzung „besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 581), wobei zweites oftmals durch die Massenmedien ersetzt wird (wie zum Beispiel im obigen Zitat von Brosius/Fahr). Der Begriff *Massenmedien* soll in die zu erarbeitende Definition von Werbung hier einfließen. Er ließe sich sogar weiter beschränken auf das Fernsehen als Kommunikationskanal, da im praktischen Teil der Arbeit ausschließlich Werbespots behandelt werden. Aber auf eine solche Reduzierung wird bei der folgenden Definition vorerst verzichtet. *Massenmedien* werden folgendermaßen definiert:

„Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Tonoptisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden [...]“ (Burkart 2002: 171)

Das angestrebte Ziel, die Beeinflussung der Meinung des/der Rezipient/in, ist wohl einer der wichtigsten Bestandteile zur Bestimmung der Werbung. Es lässt sich schwerlich eine Werbung vorstellen, in der dies nicht auf irgendeine Art und Weise vorkommt. Somit werden die beiden Merkmale (Meinungsbeeinflussung und Massenmediennutzung) auch in der zu erstellenden Arbeitsdefinition enthalten sein. Jedoch sind diese beiden Merkmale nicht ausreichend für eine Definition, da sich rasch ein Gegenbeispiel finden lässt: Die Fernsehsender strotzen vor beabsichtigten Meinungsbeeinflussungen, die in Dokumentarfilmen, Fernsehdiskussionen, auch in den Nachrichten enthalten sind. Diese würden die Wenigsten generell als Werbung bezeichnen, daher muss hier noch eine Eingrenzung vorgenommen werden (vgl. Schnierer 1993: 14). Eine Möglichkeit hierfür wäre die von Brosius & Fahr angesprochene *Offenkundigkeit* der Werbung. Das bedeutet, die Werbung sei als solche zu erkennen, und klar von anderen Kommunikationsinhalten abzugrenzen: „Wenn sie etwa in Zeitschriften nicht klar vom redaktionellem Umfeld getrennt auftaucht, erfolgt eine Kennzeichnung als ‚Anzeige‘.“ (Schnierer 1999: 14). Ein weiteres Element lässt sich in den Definitionen von Bovée/Arens und Schweiger/Schrattenecker finden, die auf die Bezahlung des Werbeflatzes hinweisen. Allerdings ist dies zu restriktiv, denn nicht jede Werbesparte kann diesem Kriterium voll entsprechen. *Product Placement* wäre ein solches Beispiel, da nicht jedes Produkt, das in einem Spielfilm platziert wurde, einer vorigen Zahlung bedurfte. Um eine generelle Begriffsbestimmung durchzuführen, wäre dieses Merkmal daher zu einengend. Da es aber für diese Arbeit zweckdienlich ist, wird dieses Merkmal zur Arbeitsdefinition zugefügt, wobei ich mich an den Begriff der *klassischen Werbung*, wie sie Schnierer beschreibt, stark anlehne: „Es wird also hauptsächlich um die bezahlte, über Massenmedien verbreitete und von ihren sonstigen Inhalten säuberlich geschiedene Werbung gehen, wobei [...] vor allem Anzeigen und Fernsehspots zum Zuge kommen.“ (Schnierer 1999: 16). Wobei selbst hier noch ein Teil gestrichen werden kann, da die Werbeanalyse sich in dieser Arbeit nur mit Werbespots beschäftigen wird. Nun sind alle Elemente zusammen, um eine Arbeitsdefinition für die Werbeanalyse aufzustellen:

Unter Werbung wird hier der Versuch einer (vermeintlich ⁹) bezahlten ¹⁰ Meinungsbeeinflussung über die Massenmedien verstanden, die offenkundig als solche zu erkennen ist. Diese Meinungsbeeinflussung verfolgt dabei eine Zielvorgabe, die in weiterer Folge als Werbeziel bezeichnet wird. In der Werbeanalyse wird dabei ausschließlich das Massenmedium Fernsehen¹¹ betrachtet.

Abschließend zu diesen Ausführungen zur Begriffsbestimmung der Werbung soll noch ein Zitat aufgeworfen werden: „According to McCann Erickson, Inc., the advertising agency that develops Coca-Cola’s national campaigns, advertising is ‘truth well told.’” (Bové/Arens 1992: 6). Dieser Aspekt regt zum Denken an. Da häufig negative Assoziationen mit der Werbung mitschwingen, wird sie meist eher mit der Lüge als mit der Wahrheit in Verbindung gebracht. Doch die klassische Lüge, in Form einer unrichtigen Wahrheit, ist schon rein rechtlich in der Werbung schwer durchsetzbar. Falsche Fakten dürfen nicht präsentiert werden. Doch wie man schon in Grillparzers „Weh dem, der lügt“ erkennen kann, ist der Wahrheitsbegriff äußerst dehnbar und es scheint durchaus so, als ob man lügen könnte, ohne zu lügen.

WERBUNG IM ÖKONOMISCHEN SINN

Da der Begriff Werbung oft mit Marketing gleichgesetzt wird, soll er noch kurz davon differenziert werden. Werbung stellt nur einen Teilbereich des Marketing dar, das durch den Marketing-Mix beschrieben werden kann. Dieser besteht aus den berühmten 4 P’s: Product, Price, Place, Promotion (vgl. Bovée/Arens 1991: 171 oder Karmasin 2007: 27). Der jeweils individuell angepasste Mix aus diesen vier Elementen soll dem Unternehmen zum Erfolg verhelfen.

Strebt man eine Klassifizierung von Werbung an, dann ließe sich eine solche unter verschiedenen Aspekten vornehmen. Hier werden grob vier davon vorgenommen, die einen weiteren kleinen Überblick darüber geben sollen, worin es in dieser Arbeit geht. Bovée & Arens machen darauf aufmerksam, dass eine Unterteilung aus vier Richtungen bestimmt werden kann: nach der Zielgruppe, nach dem geographischen Gebiet, nach dem Medium, nach den Beweggründen für das Publizieren der Werbung (vgl. Bovée/Arens 1991: 9).

- Erstere, nach der Zielgruppe, stellt die Frage, ob es sich bei der Werbung, um „Consumer advertising“ oder „Business advertising“ (Bové/Arens 1991: 9) handelt, also ob Personen primär in ihrer Rolle als Konsumenten oder als Geschäftsleute angesprochen werden sollen. In dieser Arbeit geht es um den ersteren Fall, also um Käufer/innen, die ein Gut oder eine Serviceleistung für private Zwecke erwerben und der Kauf nicht den Zweck zur gewinnbringenden Weiterveräußerung erfüllt.¹²
- In welchen Gebieten eine Werbung vermarktet wird, kann nach der Größenordnung unterteilt werden: lokal, regional, national oder international. Die in dieser Werbung ausgewählten Werbespots haben nationale oder internationale Verbreitung erfahren.

⁹ Es können nur Vermutungen über die Bezahlung angestellt werden, wobei davon auszugehen ist, dass die Werbespots nicht ohne eine entsprechende Gegenleistung ausgestrahlt werden.

¹⁰ Die Bezahlung beschränkt sich in dieser Definition nicht auf das Tauschmittel Geld.

¹¹ Dies entspricht ebenfalls einer Vermutung, da nicht zu jedem Werbespot eindeutige Informationen über dessen Ausstrahlung gefunden wurden.

¹² Daher wird auf eine weitere Unterteilung der „Business advertising“ verzichtet (siehe hierzu Bovée/Arens 1992: 9 ff.).

- Werbeträger variieren ständig und die neuen Technologien kreieren immer wieder neue Möglichkeiten, Werbung zu platzieren. Daher wird hier auf Kategorisierungen verzichtet, da sich der praktische Teil der Arbeit ausschließlich auf Werbespots beschränkt und somit das Medium Fernsehen zum Zuge kommt.¹³
- Bezogen auf den Aspekt der Beweggründe zur Schaltung einer Werbung, möchte ich ebenfalls nur erwähnen, dass im praktischen Teil ausschließlich kommerzielle Werbespots von gewinnorientierten Unternehmen untersucht werden.¹⁴ Es kann sich hierbei um das Bewerben eines Produktes handeln oder sich auf das Positionieren einer Marke beschränken.

Kurz gesagt, dreht sich diese Arbeit um Werbespots, die auf Konsument/innen gerichtet sind, die international oder national ausgestrahlt werden und der Vermarktung eines Produktes oder einer Marke zu kommerziellen Zwecken dienen.

Die Werbung soll Kontakt zu einem/einer potentiellen Konsument/in herstellen. Inwiefern nimmt diese/r die Werbung wahr und reagiert darauf? Hierzu listet Helene Karmasin einige Modellannahmen zum Konsumentenverhalten auf, die vom *homo oeconomicus*, dessen Maxime von strenger Rationalität geprägt ist, bis zum *Konsumöffchen* reichen, das als äußerst manipulierbare Person auf der emotionalen Ebene erreichbar ist (vgl. Karmasin 2007: 31). Erwähnen möchte ich hier nur Karmasins eigene Modellannahme, da diese in Bezug zum späteren Verlauf der Arbeit interessant erscheint: „Der Konsument ist ein *semiotisches* Wesen“ (Karmasin 2007: 31).

„Das heißt der Konsument ist ein Lebewesen, das – anders als die Tiere – differenzierte Systeme zur Übermittlung von Bedeutung entwickelt hat, dem das Bedürfnis unterstellt werden muss, mit Angehörigen der Kultur, in der er sich befindet, über Zeichensysteme zu kommunizieren, und zwar nicht nur zum Austausch funktionaler Nachrichten. Menschen streben danach, die Welt, in der sie leben, zu verstehen, sinnvoll zu handeln; es geht ihnen um Bedeutung und Sinn.“ (Karmasin 2007: 31)

Die Kommunikation findet über diffizile Zeichensysteme statt, die gleichzeitig auch Verleiher der Bedeutung sind. Irgendeine Form der Bedeutung muss ein Produkt aufweisen, um gekauft zu werden. Daher wird in der Werbung versucht, die beworbenen Produkte mit sinnstiftenden Werten aufzuladen.¹⁵ Welche Bedeutung ist verkaufsfördernd? Zur Beantwortung dieser Frage, muss ein Blick auf die gewünschte Zielgruppe geworfen werden. Denn nur diese kann Informationen darüber geben, welche Werte für sie relevant sind (diese Werte stellen einen Teil des *Habitus* dar, der nachfolgend erläutert werden soll). Daher sollte der Fokus eines/einer jeden Werbemachers/Werbemacherin in der Zielgruppe liegen, somit ist es wichtig für ein Unternehmen diese kennenzulernen. Zu diesem Zwecke könnte ein Unternehmen sich der Konsumforschung

¹³ Bovée & Arens führen folgende Kategorisierungen auf: „Print advertising“, das sich in „Newspaper“ und „Magazine“ splittet, „Broadcast advertising“ hat die Subkategorien „Radio“ und „Television“, weiters „Out-of-home advertising“, das sich in „Outdoor (billboard)“ und „Transit“ aufteilt und zum Schluß „Direct-mail advertising“ (Bovée/Arens 1992: 9).

¹⁴ Bovée & Arens unterscheiden „Product versus Nonproduct Advertising“, „Commercial versus Noncommercial-Advertising“, sowie „Action Advertising versus Awareness Advertising“ (Bovée/Arens 1992: 14 ff.).

¹⁵ Um welche Werte es sich bei den untersuchten Werbespots handelt, wird im praktischen Teil der Arbeit mit Hilfe der Semiotik untersucht. Somit soll der Mensch in dieser Arbeit als *semiotisches* Wesen aufgefasst werden, und daher auch mit dem dazugehörigen Werkzeug der Semiotik analysiert werden.

widmen, um dort geeignete Informationen über die Konsument/innen zu erlangen. Da die Konsumforschung sich zu einer nicht mehr einfach zu überschauenden Disziplin entwickelt hat, möchte ich hier nur einen soziologischen Aspekt herausgreifen. Dieser beginnt mit der Einführung des Begriffes *Habitus*, der durch Pierre Bourdieu geprägt wurde.

DIE HABITUSTHEORIE VON PIERRE BOURDIEU

„Der Habitus gewährleistet die aktive und unbewusste Präsenz früherer Erfahrungen und setzt sich zusammen aus Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata, die bestimmen, wie ein Akteur seine Umwelt sensuell wahrnimmt, welche Alltagstheorien, Klassifikationsmuster, ethischen Normen und ästhetischen Maßstäbe er vertritt und welche individuellen und kollektiven Praktiken der Akteur hervorbringt.“ (Tieben 2003)

Der Habitus besteht aus „Denk-, Wahrnehmungs-, und Handlungsmustern“ (Korte/Schäfers 2010: 74) durch die der Mensch kein vollständig freies Wesen mehr ist, da er/sie von seinen/ihren umgebenden Einflüssen geprägt wird. „[...] das Individuum ist ein auch in seinem Inneren vergesellschaftetes Individuum, ausgestattet (und auch begrenzt) durch präformierte Denk- und Handlungsdispositionen, die es zur sozialen Praxis befähigen.“ (Fuchs-Heinritz/König 2005: 114).

Banal gesagt schlagen sich im *Habitus* unsere Meinungen, Einstellungen, Präferenzen und unsere Art zu leben nieder, die Präferenzen bei der Wahl des Essens gehören genauso zum Habitus wie der Kleidungs geschmack. Daher kann der Habitus auch als „Generator von Lebensstilen“ (Jurt 2010: 12) bezeichnet werden. Er schafft eine Brücke zwischen den gesellschaftlichen Wertvorstellungen auf Makroebene und dem mikrosoziologischen Handeln der Individuen. Dabei dringen die gesellschaftlichen Strukturen über den Klassenhabitus in den Gruppenhabitus und in letzter Instanz in die alltägliche Lebenswelt der Menschen und werden internalisiert. Auf diesem Weg kann der Habitus kleineren oder größeren Verformungen unterliegen und wird je nach Abstraktionsniveau feingliederiger. Aus kommunikatorischer Sicht spielen hierbei diejenigen Bestandteile des Habitus eine Rolle, die zum Kauf des jeweiligen vermarkteten Produktes bzw. Marke beitragen. Dies kann einen sehr weitläufigen Kreis umfassen, da es sich bei dem Image¹⁶ einer Marke, um eine sehr diffizile Struktur handelt, die auf einen ebenso vertrackten *Habitus* trifft. Welche Bestandteile des Image mit jenen des *Habitus* übereinstimmen müssen, um bei den Konsument/innen das gewünschte Ziel zu erreichen, lässt sich oftmals schwer vorhersagen. In dieser Arbeit wird der Versuch gestartet, das Konzept der aktuellen und idealen Selbstbilder, das nachfolgend noch besprochen wird, als Instrument zu benutzen, um eine Vermutung darüber anzustellen, welche Teile des *Habitus* ein Rezipient besitzen oder sich wünschen sollte, um sich von diesem Werbespot angesprochen zu fühlen. In weiterer Folge wird in diesem Zusammenhang die Verwendung von griechisch-mythologischen Figuren und Symboliken reflektiert werden. Dadurch soll reziprok die Frage beantwortet werden, für welche Zielgruppe eben jene Mythen als geeignetes Werbesujet erachtet werden, um deren Einstellungen, Präferenzen, sprich deren Habitus zu entsprechen. Diesen Zusammenhang zwischen dem *Habitus* und den konsumierten Gütern spricht Bourdieu in folgendem Zitat an:

¹⁶ Jede weitere Verwendung des Wortes *image* wird sich auf folgende Definition stützen: „Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen.“ (wirtschaftslexikon.gabler.de)

„Geleitet von Sympathien oder Antipathien, Zuneigung und Abneigung, Gefallen und Mißfallen, schafft man sich eine Umgebung, in der man sich ‚zu hause‘ fühlt und jene volle Erfüllung seines Wunsches zu sein erfährt, die man mit Glück gleichsetzt. Und tatsächlich läßt sich ... ein frappierender Einklang zwischen den Charakteristika der Dispositionen (und der sozialen Positionen) der Akteure und denen der Gegenstände beobachten, mit denen sie sich umgeben – Häuser, Möbel, Einrichtungsgegenstände usw. –, oder der Personen – Ehepartner, Freunde, Beziehungen –, mit denen sie sich mehr oder weniger dauerhaft verbinden. (Meditationen 1997/2001, 192)“ (Bourdieu zitiert nach Fuchs-Heinritz/König 2005: 119).

Dieser von Bourdieu angesprochene Einklang zwischen dem *Habitus* und den umgebenden Gegenständen dient dazu, Differenzierungen zu anderen Personen, zu anderen Gruppen oder zu anderen Klassen herzustellen. In seinem Kernbestreben, Gruppenzugehörigkeit für den Einzelnen zu symbolisieren, manifestiert sich der *Habitus* am deutlichsten im Versuch einer Gruppe, sich von anderen oder einer bestimmten anderen sozialen Gruppe abzugrenzen. Bourdieu beschreibt in einer Vielzahl von Beispielen, dass dies über traditionelle Wertigkeiten, wie Geld (ökonomisches Kapital) oder Geburtsrecht (soziale Herkunft), nicht mehr befriedigend erreicht werden kann und so muss die Differenzierung im Verhalten der entsprechenden Personen verankert sein, um zu zeigen, wer man ist und noch wichtiger, wer man nicht ist. In seinem Buch *Die feinen Unterschiede* verweist Bourdieu auf verschiedene Klassifikationsschemata, bedingt durch den *Habitus*.

„[...] a difference, a distinctive property, white or black skin, slenderness or stoutness, Volvo or VW Beetle, red wine or champagne, Pernod or scotch, golf or soccer, piano or accordion, bridge or *belote* [...], only becomes a visible, perceptible, non-indifferent, socially *pertinent* difference if it is perceived by someone who is capable of *making the distinction* – because, being inscribed in the space in question, he or she is not *indifferent* and is endowed with categories of perception, with classificatory schemata, with a certain *taste*, which permits her to make differences, to discern, to distinguish – between a color print and a painting or between Van Gogh and Gauguin.“ (Bourdieu 1998: 9)

Bourdieu stellt eine „sehr enge Beziehung zwischen den kulturellen Praktiken (sowie den entsprechenden Meinungen) und dem schulischen oder Bildungskapital (gemessen am Schul- und Hochschulabschluß) sowie sekundär der sozialen Herkunft [...]“ (Bourdieu 1984: 34) fest. Das Bildungsniveau und die soziale Herkunft bilden die Basis zur Entwicklung eines *Habitus*. Die daraus resultierenden Unterschiede bilden verschiedene Geschmäcker aus, die wiederum Hinweise auf die soziale Umgebung liefern: „Like it or not, there are social class groupings formed by the ways people live, the attitudes they have, and the acceptance and exclusiveness of their associations. Most goods say something about the social world of the people who consume them. The things they buy are chosen partly to attest to their social positions.“ (Levy 1999: 209).

Bourdieu stellt eine Kategorisierung auf, indem er zwischen „drei Geschmacksdimensionen“ differenziert, die sich sowohl quantitativ als auch qualitativ unterscheiden: „Dementsprechend lassen sich im Universum der individuellen Geschmacksrichtungen [...] drei Geschmacksdimensionen unterscheiden, denen wiederum im großen ganzen drei Bildungsniveaus sowie drei gesellschaftliche Klassen korrespondieren.“ (Bourdieu 1984: 36). Drei gesellschaftliche Klassen – herrschende Klasse,

Kleinbürgertum und beherrschte Klasse – sind in derselben Reihenfolge mit den folgenden drei Geschmacksdimensionen verknüpft (vgl. Bourdieu 1984: 36 ff.):

- Der *legitime* Geschmack
- Der *mittlere* Geschmack
- Der *populäre* Geschmack

Der *legitime* Geschmack erfordert eine Hege und Pflege, die aus Bildung besteht. „[...] sein Auftreten wächst mit steigender Bildung, um bei den Kreisen der herrschenden Klasse mit den größten schulischen Kapitalien zu kulminieren.“ (Bourdieu 1984: 38). Die herrschende Klasse hat die Möglichkeit, Legitimationsurteile zu fällen, wodurch auch gleichzeitig die Luxusgüter der jeweiligen Kultur bestimmt werden können. „Der legitime Geschmack hat gleichsam das Monopol über die allgemeine Geltung.“ (Rehbein 2006: 164). Um diese daraus resultierende Unterlegung auszudrücken, können der *mittlere* und der *populäre* Geschmack als illegitime Geschmäcker bezeichnet werden (vgl. Rehbein 2006: 164). „Wer den legitimen Geschmack entwickelt hat, braucht nur seinen Habitus – seiner Natur – freien Lauf zu lassen, um sich positiv von der Masse zu unterscheiden und den größtmöglichen Profit im Bereich der Kultur zu erzielen.“ (Rehbein 2006: 164). Die angeeigneten kulturellen Praktiken dienen zur Distinktion zu den anderen Geschmacksdimensionen. „Denn in der Gesellschaftsstruktur benötigen die herrschenden die unteren Klassen als Kontrastfolie, um ihre innere Homogenität herzustellen [...]“ (Posner/Robering/Sebeok 2003: 2818). Im *legitimen* Geschmack wird der Luxus ausgelebt, die Form über den Inhalt zu stellen – nicht der Sättigungsgrad des Essens wird gemessen, sondern die Stilisierung dessen (vgl. Fuchs-Heinritz/König 2005: 58). Um zu erkennen, ob wirklich einfach nur wenig am Teller war und der Wirt ein bisschen geizig war oder ob es sich, um die Speise eines Hauben-Koches handelt, bedarf es gewisser Codes, die im *legitimen* Geschmack bereits verankert sind. Die ästhetische Form muss erstmal entschlüsselt werden, um sie zu erkennen, zu verstehen und ihr einen Wert zu zuschreiben. „Von Bedeutung und Interesse ist Kunst einzig für den, der die kulturelle Kompetenz, d.h. den angemessenen Code besitzt.“ (Bourdieu 1984: 19). Die Besitzer dieses Codes strahlen dies mit der gebührenden Selbstsicherheit aus (vgl. Bourdieu 1984: 121).

Dem *legitimen* Geschmack steht „diametral der *populäre* Geschmack gegenüber.“ (Posner/Robering/Sebeok 2003: 2818; Herv. H.S.). Für den *populären* Geschmack spielt die Funktion die wesentliche Rolle. Es ist ein Geschmack der sich aus der Notwendigkeit entwickelt (ökonomisch geprägt bieten sich vielfach gar nicht andere Möglichkeiten). Zur oben erwähnten Thematik des Ernährens führt Bourdieu im Zusammenhang zum *populären* Geschmack folgendermaßen weiter aus:

„[...] die das meiste für ihr leibliches Wohl hergeben, dazu noch für schwerstverdauliche, fetteste und fettmachende Nahrungsmittel wie Brot, Kartoffeln und sonstige fetthaltige Speisen, auch die ordinärsten wie Wein; als jene, die das wenigste für Kleidung und Körperpflege ausgeben, Kosmetik und Ästhetik, die ‚sich nicht entspannen können‘, ‚die immer etwas zu tun finden‘, die ihre Zelte auf überfüllten Camping-Plätzen aufschlagen, sich zum Picknick am Rande der Nationalstraßen niederlassen [...]“ (Bourdieu 1984: 292)

Sidney Levy, der sich stark mit der Symbolik im Bereich der Werbung auseinandersetzte, liefert ein weiteres Beispiel für die unterschiedlichen Geschmäcker, abhängig vom sozialen Status:

„Advertising often says different things to people of different social levels. For example, a perfume ad showing an anthropological mask and swirling colors is likely to be

incomprehensible to many working-class women, whereas *New Yorker* readers will at least pretend they grasp the symbolism. On the other hand, working-class women will accept a crowded, screaming sale advertisement as meaning urgency and potential interest, while women of higher status will ignore it as signaling inferiority.” (Levy 1999: 209)

Dinge, die dem *populären* Geschmack zuzuordnen sind, müssen nicht entschlüsselt werden und drängen sich dem Genuss gewissermaßen auf. Bourdieu zitiert aus Immanuel Kants *Kritik der Urteilskraft* (1977), dessen Beschreibung sehr gut dem *populären* Geschmack entspricht: „Der Geschmack ist jederzeit noch barbarisch, wo er die Beimischung der *Reize* und *Rührungen* zum Wohlgefallen bedarf, ja wohl gar diese zum Maßstabe seines Beifalls macht.“ (S. 138)“ (Kant zitiert nach Bourdieu 1984: 765).

„Dabei unterscheiden sich die Unterschichten, die über kein nennenswertes Kapital verfügen, von den Mittelschichten darin, dass diese ihre Not als Tugend deuten und keinerlei Ansprüche erheben.“ (Rehbein 2006: 164). Ihre Wünsche beschränken sich auf das Erfüllbare, wodurch sie sich Enttäuschungen ersparen und das Streben, über *legitimen* Geschmack zu verfügen, schlägt in das Gegenteil um: sie versuchen sich bewusst zu unterscheiden. Dieses Streben nach dem *legitimen* Geschmack ist dem Kleinbürgertum vorbehalten, dessen *mittlerer* Geschmack, dem der herrschenden Klasse nacheifert.

Das Kleinbürgertum wünscht sich den Geschmackssinn der herrschenden Klasse. „Besonders das Kleinbürgertum, dessen Stellung im sozialen Raum am wenigsten gesichert ist, nimmt sich die *legitime* Kultur zum Maßstab für eigene Bewertungen.“ (Posner/Robering/Sebeok 2003: 2819; Herv. HS). Über diese Akzeptanz, sogar Anerkennung der Vorgaben des *legitimen* Geschmacks war Bourdieu überrascht:

„Was mich bei meinen empirischen Arbeiten überrascht hat, ist das enorme Ausmaß, in dem die herrschende Kultur von denen anerkannt wird, die nicht über sie verfügen. Man nimmt gemeinhin an, daß die kulturelle Enteignung Gleichgültigkeit gegen die Kultur in Folge hat, daß die Leute, die nichts von klassischer Musik verstehen, von der Malerei, wie man sie in Museen findet usw., gegenüber alldem gleichgültig eingestellt sind. In Wirklichkeit ist, zunächst einmal beim Kleinbürgertum, die der Kultur entgegengebrachte Anerkennung geradezu phantastisch [...]“ (Bourdieu 1989: 17)

Diese Aufteilung der Geschmäcker darf man nicht als scharf trennendes Konstrukt verstehen. Die beschriebenen Vertreter der Geschmacksdimensionen sind vielmehr als Idealtypen aufzufassen. Bourdieu gibt hierzu ein Beispiel von Wolken und Wäldern, bei dessen Begrifflichkeiten es um die Dichte von Wassertröpfchen oder Bäumen geht, die jedoch eine „stetige Funktion“ (Bourdieu 1984: 404) ist, und sich somit schwer abgrenzen lässt. Derart verhält es sich mit seinen Geschmacksdimensionen, die ebenfalls von „fließenden Übergängen“ (Bourdieu 1984: 404) geprägt sind. Wichtig ist jedoch, dass sich trotzdem „durch theoretische Konstruktion und empirische Beobachtung verhältnismäßig homogene Einheiten von Individuen isolieren, die durch *Gruppen* von statistisch und soziologisch auf verschiedenen Ebenen untereinander verbundenen Merkmalen gekennzeichnet sind [...]“ (Bourdieu 1984: 404).

Wie kann man nun den *Habitus* für Marketing-Zwecke nutzbar machen? Man stelle sich folgendes rein theoretisches Gedankenkonstrukt vor: Für das perfekte Marketing, müsste man jeden einzelnen

Habitus derjenigen Menschen kennen, die theoretisch die Möglichkeit hätten, das Produkt zu erwerben.¹⁷ Dies entspricht natürlich einer unmöglich zu bewältigenden Aufgabe, da es mir selbst nicht einmal möglich ist, meinen *Habitus* vollständig zu bestimmen und ich sollte mich selbst doch am Besten kennen. Der gesamte *Habitus* ist auch nicht von Interesse. Ob ich „Mahlzeit“, „Guten Appetit“ oder gar nichts zum Beginn eines Essens sage, ist für die Bewerbung einer Digitalkamera nicht von Belang (allerdings wäre eine Ausnahme ein Werbespot, in dem eine solche Szene vorkommt). Das bedeutet, es sind primär jene Bestandteile des *Habitus* zu beachten, die mit dem beworbenen Gegenstand oder Serviceleistung zu tun haben und jene, die zur Nutzung der Bewerbung im jeweilig ausgewählten Medium verwendet werden (zum Beispiel könnte es ungünstig sein, ein Produkt, das auf berufstätige Frauen ausgerichtet ist, mittels einer Hausfrau zu präsentieren). Vermutlich hat sich die vorher definierte Menschenmenge dadurch schon verkleinert, als das Beworbene selbst durch seine Eigenschaften nicht für jeden interessant erscheint (beispielsweise wird sich ein 16-jähriger Junge nur in den seltensten Fällen für Damenbinden interessieren). Nicht alles lässt sich an Jeden vermarkten.

Ich bin bereits einen Schritt vorausgegangen, durch das Erwähnen der *Habitus*, die in der Werbung vorkommen. Doch wie werden diese bestimmt? Wodurch auch gleichzeitig die Frage aufgeworfen wird, wen die Werbung ansprechen soll. Die Auswahl der *Habitus* ist unmittelbar mit der Zielgruppe verknüpft. Mit der Behandlung folgender Frage soll begonnen werden:

Welche *Habitus*, die nicht durch die Natur der Sache mit dem Beworbenen zu tun haben (zum Beispiel die Tätigkeit des Fotografierens mit einer Digitalkamera), sollten in eine Werbung miteinbezogen werden?

Nach den oberen Erläuterungen ist es vorteilhaft, Personen ihrem *Habitus* gemäß, anzusprechen. Ähnliche Denkweisen, Einstellungen, Werte, Meinungen führen zu einem Zugehörigkeitsgefühl und Sympathie. Somit wäre die logische Konsequenz, dass ein Maximum an Ähnlichkeit zum *Habitus* dem Erfolgsrezept einer Werbestrategie gleicht. Das Problem hierbei ist folgendes: Umso höher die Ähnlichkeit, umso differenzierter ist die Werbung zugeschnitten. Sie würde dann nur mehr einen kleineren Kreis an Personen ansprechen. Sollte zum Beispiel eine Werbung an christliche, heterosexuelle, berufstätige Frauen im Alter von 40 bis 45 Jahren, die jeden Morgen Yoga-Übungen ausführen und täglich für ihre drei Kinder kochen, gerichtet sein, dann kann für diese Frauen eine maßgeschneiderte Werbekampagne erstellt werden, die die angesprochenen Teile des *Habitus* verarbeitet. Jedoch grenzt eine solche Kampagne Personen, die nicht diesem Kreis zugehörig sind, aus und beschränkt sich somit auf einen sehr kleinen Kreis. In den meisten Fällen wollen Werbetreibende auf größere Personengruppen einwirken. Vielfach wird die umgekehrte Taktik angestrebt: So viele Personen, wie nur irgendwie möglich, sollen von der Werbung angesprochen werden. Dabei könnte der Fehler begangen werden, dass die Kommunikationsebene der Werbung zu schwammig wird, zu wenig ausdrucksstark, so dass sie von den Rezipient/innen nicht wahrgenommen wird. Daher ist es meistens empfehlenswert, bestimmte Zielgruppen auszuwählen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, Bovée/Arens 1991). Hierzu könnte man sich an den drei oben genannten Geschmacksdimensionen – *legitimer, mittlerer, populärer* Geschmack – orientieren und eine auswählen, deren Geschmack in weiterer Folge als Vorlage für die Werbung dienen könnte.

¹⁷ Allein das Herausfiltern dieser Personen ist unmöglich, da sie sich nicht regional begrenzen lassen. Schließlich gibt es schon kaum mehr eine Stelle auf der Welt, an die nicht Touristen hingelangen könnten, wodurch eine örtliche Begrenzung unmöglich wird.

Ein erfolgreicher bewusster Ausschluss einer Gruppe wäre bei der berühmten *Marlboro* Kampagne vorzufinden, deren Zigarette einen merkbar männlichen Touch erhielt. Im ersten Moment wirkt es vielleicht nicht nach einer außerordentlich mutigen Entscheidung, sich nur auf ein Geschlecht zu beschränken, jedoch trauen sich nicht viele über diese Schwelle. Interessant ist hierbei auch, dass *Marlboro* zuvor eine betont weibliche Zigarettenmarke war, die sogar ein rotes Mundstück besaß, um Lippenstiftspuren zu vertuschen. David Ogilvy äußert sich zu dieser Marketingstrategie sehr positiv:

„Was für ein kühner Entschluß. Ich habe den Eindruck, daß viele Produzenten nur widerwillig eine solche Einengung des Image und des Charakters ihres Produkts zu akzeptieren bereit sind. Sie wollen alles sein – für alle. Sie wollen, daß ihr Produkt Anziehungskraft auf Männer wie auf Frauen ausübt. Auf die Oberschicht *und* auf die Plebejer. Und ihre Habgier führt meist dazu, daß ihr Produkt überhaupt keine Ausstrahlung hat – ein neutrales Wischwaschprodukt. Ein Kapaun ist nie dem Hahn überlegen – und neutrale Produkte finden keinen Platz auf dem heutigen Markt...“ (Ogilvy 1988: 96; Herv. D.O.).“ (Ogilvy zitiert nach Schnierer 1999: 201).

Welche Geschmacksdimension man wählt bzw. welche spezifischere Zielgruppe, wird oftmals danach entschieden, welche bereits erfolgreich von der Konkurrenz „bedient“ werden und vor allem, welche *nicht*. Sollte man sich dann für eine bestimmte Zielgruppe entschieden haben, muss diese genau beschrieben werden. Welche Komponenten des *Habitus* kennzeichnen diese? Was sind sozusagen die kleinsten gemeinsamen Nenner, die diese Zielgruppe ausmachen? Sind diese einmal herausgefiltert, können sie in die jeweilige Werbung eingebaut werden. Unser Fokus besteht nun auf folgende zwei Teile des *Habitus* eines jeden Menschen, der die theoretische Möglichkeit besitzt, das Beworbene zu erwerben:

- Teile vom *Habitus*, die mit dem Produkt oder der Serviceleistung zusammenhängen
- Teile vom *Habitus*, die in der Werbung vorkommen

Es ist unmöglich, im Nachhinein ohne Zutun der Werbemacher/innen zu sagen, welche Beweggründe sie zum Einbau dieses oder jenes *Habitus* geleitet haben. Allerdings wird in dieser Arbeit von der Annahme ausgegangen, dass die Werbemacher/innen sich bewusst oder unbewusst auf die markanten Merkmale der *Habitus* ihrer Zielgruppe konzentrieren. Sie versuchen, den jeweiligen Geschmack ihrer Zielgruppe zu treffen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die einbezogenen *Habitus* einen Hinweis auf die gewünschte Zielgruppe geben könnten. Dies bildet die Basis für die Analyse der Werbespots.

Es wurde die Behauptung aufgestellt, dass eine Ähnlichkeit der in einer Werbung verwendeten *Habitus* zu denjenigen des/der Rezipienten/Rezipientin zu einer erfolgreichen Bewerbung führt. Wenn man sich die Werbelandschaft ansieht, kann diese Behauptung nur eintreffen, wenn entweder ausschließlich der Idealtypus von schönen und erfolgreichen Personen angesprochen werden soll, oder es nur solche Personen in der Bevölkerung gäbe. Dass Letzteres eindeutig nicht der Fall ist, merkt man, wenn man einen Spaziergang durch die Stadt unternimmt. Ersteres würde aus ökonomischer Sicht keinen Sinn machen, da durch die Regeln der Marktwirtschaft ein Großteil der kaufkräftigen Personen abgedeckt wird (der Markt ist unentwegt auf der Suche nach Zielgruppen, die ökonomisch sinnvoll angesprochen werden könnten und darunter fallen auch Personen, die dem Idealtypus der schönen, erfolgreichen Person nicht entsprechen). Daher kann die Behauptung in dieser Form nicht stimmen und muss modifiziert werden.

Bestimmte *Habitus*' weisen Ähnlichkeiten zu den sich angesprochen fühlenden Rezipient/innen auf, andere zwar nicht, sind aber trotzdem erfolgreich wirksam. Woran liegt das? Betrachtet man den *mittleren* Geschmack, scheint diese gesamte Geschmacksdimension nach der *legitimen* zu streben – als ob diese Klasse den Wunsch hätte, der oberen anzugehören. Sie erkennt den *legitimen* Geschmack nicht nur an, sondern eifert ihm auch nach. Das bedeutet, wenn in einer Werbung der *legitime* Geschmack präsentiert wird, dann wird gleichzeitig die Wunschvorstellung des Kleinbürgertums dargestellt, wodurch sich dieses angesprochen fühlt. Natürlich funktioniert dies nicht ausschließlich auf Ebene dieser drei Einteilungen, sondern bedarf filigraner und feinfühligere Differenzierungen. Wunschvorstellungen erfolgreich mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung zu verknüpfen kann sich als lukrativ erweisen. Die vorrangig verwendeten Wunschvorstellungen sollen im praktischen Teil der Arbeit mittels des Selbstkonzeptes herausgearbeitet werden.

DAS KONZEPT DER SELBSTBILDER

“A symbol is appropriate (and the product will be used and enjoyed) when it joins with, meshes with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about himself. We are dealing here with a very plain fact of human nature. In the broadest sense, each person aims to enhance his sense of self, and behaves in ways that are consistent with his image of the person he is or wants to be.” (Levy 1999: 206)

Die Symbole, die mit den jeweiligen Produkten verknüpft sind, werden erst dann wirksam, wenn sie von dem/der Rezipient/in als stimmig in Bezug auf die eigene Person akzeptiert werden. Wird ein Produkt gesundheitsbewusst vermarktet, wird es vermehrt Personen erreichen, die sich selbst als gesundheitsbewusst ansehen oder es gerne wären. Hier stecken bereits beide Konzepte drinnen: das aktuelle Selbstkonzept und das ideale Selbstkonzept (vgl. Schnierer 1999: 94ff.). Ersteres besteht aus dem Bild, das wir uns von uns selbst machen. Wenn ich jeden Tag Überstunden absolviere und versuche, jeden Wunsch meines Chefs aus den Augen abzulesen, kann ich mich selbst als karriereorientiert ansehen, wenn ich dabei das Ziel verfolge, eine höhere Stellung zu erlangen. Das ideale Selbstkonzept entspricht hingegen jenen Attributen, die wir uns wünschen, aber augenblicklich nicht besitzen. Wäre ich gerne die disziplinierte Frau, die nur ihren Grundumsatz an Kalorien jeden Tag zu sich nimmt, aber kann an einem Stück Schokolade nur schwer vorbeigehen, spiegelt diese Situation das ideale Selbstbild wider. Das Selbstbild beinhaltet also entweder die Ansichten, die ich von mir selbst momentan habe oder die ich gerne von mir hätte. Das Selbstbild bezieht seine Inhalte aus dem sozialen Umfeld. „[...] the self-concept achieves its particular shape and form in the matrix of a given culture, social structure, and institutional system. Although the individual's view of himself may be internal, what he sees and feels when he thinks of himself is largely the product of social life [...]” (Rosenberg 1981: 593). George H. Mead würde dies mit der Ausbildung des *Me* erklären. Die Identität teilt sich in das impulsive und das sozial geprägte *Me*. *Me* sind wir dann, wenn wir uns selbst zum Objekt werden. So sind wir in der Lage in Relation zum gesellschaftlichen Prozess die Perspektive des jeweils anderen einnehmen zu können. „Wir müssen andere sein, um wir selbst sein zu können.“ (Mead 1969: 100). Der Mensch hat zu sich selbst laut Mead keinen Zugang und kann sich nur durch die Augen des *verallgemeinerten Anderen*¹⁸ bewerten

¹⁸ „Die organisierte Gemeinschaft oder gesellschaftliche Gruppe, die dem einzelnen seine einheitliche Identität gibt, kann der (das) ‚verallgemeinerte Andere‘ genannt werden. Die Haltung dieses verallgemeinerten Anderen ist die der Gesellschaft.“ (Mead 1973: 196f.)

und somit einkategorisieren und in weiterer Folge ein Selbstbild erstellen. (vgl. Mead 1973: 236ff.) Daher handelt es sich beim Selbstbild um ein sozial geprägtes Bild und entspricht somit einer „soziologisch relevanten Größe“ (Schnierer 1999: 94).

Sidney J. Levy hat einen wesentlichen Teil zur Selbstkonzeptforschung beigetragen und wird von Schnierer als „eine Art Begründer dieser Forschungsrichtung“ (Schnierer 1999: 94) genannt. Sein Aufsatz *Symbols for Sale* liest sich, als wäre es ein moderner Text und nicht aus dem Jahr 1959. Die Inhalte besitzen erstaunliche Aktualität und Gültigkeit. Wie der Titel des Textes schon vermuten lässt, handelt es sich um die Symbole, die durch den Kauf eines Produktes miterworben werden. Die Zeiten, in denen Produkte auf Grund ihres Basisnutzens gekauft wurden, sind weitestgehend vorbei (vgl. Leiss/Kline/Jhally/Botterill 2005). „The less concern there is with the concrete satisfactions of a survival level of existence, the more abstract human responses become.“ (Levy 1999: 204). Umso mehr wir uns von der Problematik des Überlebens entfernen, da uns die Annehmlichkeiten unserer Gesellschaft dazu befähigen, umso höher ist die Abstraktionsebene, in der wir handeln. Und kaufen. Dem Magen ist es egal, ob es sich um fair geerntete Orangen oder das Gegenteil handelt – Hauptsache er ist nicht leer. Für unseren Kopf kann dies allerdings eine wesentliche Rolle spielen. „People buy things not only for what they can do, but also for what they mean.“ (Levy 1999: 205). Die Bedeutung der Dinge bestimmt die Kaufentscheidung.

„In this sense, all commercial objects have a symbolic character, and making a purchase involves an assessment--implicit or explicit--of this symbolism, to decide whether or not it fits. Energy (and money) will be given when the symbols are appropriate ones, and denied or given parsimoniously when they are not.“ (Levy 1999: 206)

Somit sollten die kommunizierten Bedeutungen konform mit den Selbstbildern der Käufer/innen sein, um die Kommunikation als erfolgreich zu bezeichnen. Aber selbst wenn die angezielten Selbstbilder sehr gut bekannt sind, kann die Kommunikation immer noch auf Grund nicht gewünschter Interpretationen auf Seiten der Rezipient/innen scheitern. „[...] consumers may discover meanings additional to or even contrary to the intended meaning. A poorly chosen symbol for an advertisement is likely to backfire.“ (Levy 1999: 209). Daher kann es sich als vorteilhaft erweisen, auf bereits erprobte Zeichen zurückzugreifen: „Consumers understand that darker colors are symbolic of more ‘respectable’ products; that browns and yellows are manly; that reds are exciting and provocative.“ (Levy 1999: 207). Dieses Beispiel der Farbzuordnung wird vermutlich vielen Menschen als sehr stabil erscheinen. Aber selbst dieses festgefahrene Farbverständnis hat im letzten Jahrhundert einen Umschwung erfahren: Rot galt durch seine Assoziation mit Blut und Aggressivität als männliche Farbe und die abgeschwächte Variante davon, rosa, galt daher als Farbe für Jungs. Des Weiteren war das Blau der Heiligen Maria zugeordnet und somit den Frauen vorenthalten (vgl. Hammer 2008: 193f.). Dies war keine Änderung der Farbsymbolik von heute auf morgen, daher können sich Werbeproduzent/innen auf viele anerkannte Symbolbedeutungen verlassen. Auf keinen Fall können Werbemacher/innen die Symbolik ihrer Werbung ignorieren, denn sie lässt sich nicht verhindern: „To ignore or decry the symbolism of consumer goods does not affect the importance of the fact. The only question is whether the goods are to be symbolized thoughtfully or thoughtlessly.“ (Levy 1999: 205).

Bei den Ausführungen zum *Habitus* wurde bereits seine Komplexität und Vielfalt angesprochen. Beim Selbstbild verhält es sich ähnlich, denn auch hier ist es unmöglich auf alle Bestandteile einzugehen. „[...] Werbetreibende (wenden sich) ja immer an sehr viele Menschen, so daß es für sie auf die

einzigartigen Facetten des Selbstbildes eines Individuums gerade *nicht* ankommen kann. Es sind vielmehr die in einer Gesellschaft zumindest teilweise (bei der jeweiligen Zielgruppe) vorherrschenden Aspekte des Selbstkonzeptes, die es zu beachten gilt.“ (Schnierer 1999: 95). Es gilt, die „kleinsten gemeinsamen Nenner“ herauszufinden. Dabei ist es sinnvoll, nicht nur die positiven Selbstbilder, sondern auch die negativen zu betrachten. Dies wird durch die Einführung des Begriffes der *possible selves* betont: „Markus & Nurius umfassen durch den Begriff der ‚*possible selves*‘ die *positiven und negativen Entwicklungsmöglichkeiten* für unser Selbstbild und machen damit besonders deutlich, daß es für uns genauso wichtig oder noch wichtiger sein kann, bestimmte Selbstbilder zu vermeiden bzw. uns von ihnen abzugrenzen, als positiv einem klar umrissenen Idealbild nachzueifern.“ (Schnierer 1999: 101). Ein Beispiel für ein klares Distanzieren eines Selbstbildes wäre ein Werbespot der Automarke *Dacia*. Eine anonymisierte männliche Person mit verzerrter Stimme, die unter dem „Status-Symptom“ leidet, schildert von einem Wutausbruch gegenüber einem *Dacia*. Nachdem er das Auto vor dem Golf-Club stehen sah, überkam ihm eine solche Aggression, dass er mit einem seiner Golfschläger auf die Windschutzscheibe einschlug. Schlussendlich bleibt die Frage, was ein *Dacia* vor dem Golf-Club zu suchen hat. Nicht viele Werbeproduzent/innen trauen sich, ihr eigenes Produkt in einem Werbespot zu zerstören. *Dacia* hat dies gewagt und positioniert sich dadurch ganz klar weit entfernt von dem Klischee der „Golfclub-Snobs“. Meistens findet in der Werbung nur eine indirekte Grenzziehung statt – indem man beispielsweise durch kalorienarme Produkte einen schlanken Körper propagiert, grenzt man sich automatisch von einem übergewichtigen Körper ab. Daher bezeichnet Schnierer den Begriff der *possible selves* als keinen wirklichen Fortschritt, da dieser Aspekt bereits in den Begriffen des idealen Selbstkonzeptes enthalten ist (vgl. Schnierer 1999: 101). Die *possible selves* sollen in dieser Arbeit trotzdem Verwendung finden, um den Facettenreichtum des Selbstbildes zu betonen und die negativen Seiten des Selbstbildes besser zum Ausdruck zu bringen.

Manchmal können sich Teile des *Habitus* in einer Person wiederfinden, die aber keinen relevanten Teilen des Selbstbildes entsprechen. Wenn eine Person gefragt wird, ob diese sich selbst als unabhängig oder abhängig ansieht, dann könnte die Antwort „unabhängig“ lauten, ohne dass dies als wichtig für das eigene Selbstbild empfunden wird.

„Wenn für jemanden eine mögliche Dimension des Selbstkonzeptes (wie zum Beispiel Abhängigkeit / Unabhängigkeit) wichtig ist, dann bildet er nach dem Ansatz von Markus, der in der Selbstkonzeptforschung sehr viel Resonanz ausgelöst hat, ein diesbezügliches *Selbst-Schema* aus (und läßt sich z. B. als ein ‚dependent‘ oder ein ‚independent‘ bezeichnen). Diejenigen, für die eine Dimension keine Relevanz besitzt, bilden kein solches Schema aus. Sie werden von Markus daher als ‚*aschematics*‘ bezeichnet.“ (Schnierer 1999: 102)

Dadurch beschränkt sich das für die Werbemacher/innen interessante Selbstbild auf die Dimensionen, für die ein *Selbst-Schema* entwickelt wurde. Habe ich beispielsweise für mich selbst ein sehr starkes Schema aufgebaut, das sich auf das Thema Gesundheit bezieht, in dem ich mich als sehr gesundheitsbewusst einstufe, dann ist es wahrscheinlich, dass ich auf ein Produkt, das damit wirbt, direkt von einem Bauern aus der Region zu kommen, eine positivere Reaktion zeigen werde, als auf ein Produkt, das aus einer ausländischen Massentierhaltung stammt. Daher ist es für eine gelungene Werbung von Bedeutung, sich auf die stark entwickelten *Selbst-Schemata* zu beschränken und möglichst wenig *aschematics* in der Zielgruppe aufzuweisen. „Worauf es also in der Werbepraxis

ankommt, ist eine *möglichst ausgeprägte soziale Relevanz* der gewählten Selbstkonzept-Dimension(en) [...]“ (Schnierer 1999: 103).

Zwei weitere Begriffe sollen in den empirischen Teil der Arbeit einfließen: *Use-image* und *User-image*. „Das *Use-Image* ist das Bild, das wir uns von dem An- bzw. Verwendungszusammenhang eines Produktes oder einer Marke machen.“ (Schnierer 1999: 111). Das *Use-image* wird im Wesentlichen auf zwei Ebenen lokalisiert: auf der Produktebene und der Markenebene (vgl. Schnierer 1999: 111). Der erste Fall wäre bei einem Waschmittel die Funktion des Reinigens der Wäsche. Auf der Markenebene wäre das *Use-image* bei Fewa-Wolle die Auflösung der Frage: „Ist das neu?“ durch „Nein! Mit Fewa-Wolle gewaschen.“ Somit bestimmt sich hier das *Use-image* auf Markenebene durch das Aussehen und den Tragekomfort eines neu gekauften Kleidungsstückes.

Unabhängig von den Marken können sich Images entwickeln, die den vermeintlich typischen *User* beschreiben. Das *User-image* muss daher berücksichtigt werden, da es sogar dann einen Einfluss auf den/die Rezipient/in haben kann, wenn passend ausgebildete *Selbst-Schemata* vorliegen. Schnierer erwähnt hierzu eine Untersuchung von Jaffe & Berger, bei der festgestellt wurde, dass emanzipierte Frauen zwar vermehrt Produkte wählen, die mit einem modernen Frauenbild beworben werden, aber sich dieses Ergebnis nicht durch alle Produktgruppen zog. Beispielsweise wurde von emanzipierten Frauen ein traditionelles Rollenbild in der Werbung von Reinigungsmitteln kaum negativer wahrgenommen. (vgl. Schnierer 1999: 111) „Zwanzig Tiefeninterviews führten zu der einfachen Erklärung, daß viele Frauen den sich am Putzen beteiligenden Mann als unrealistisch empfanden, was auf ein zumindest in den 80er Jahren noch reichlich *festgefahrenes User-image* von Putzmitteln hindeutet.“ (Schnierer 1999: 112). Es ist schwer gegen festgefahrene *User-images* anzukämpfen, und meist verbleiben die Werbeproduzent/innen bei dem bereits Erprobten. Zu diesem Beispiel lässt sich noch hinzufügen, dass die Tätigkeit des Putzens nicht mit dem Geschlecht zusammenhängt und daher rein konventionell bedingt ist (vgl. Schnierer 1999: 112). Dies trifft nicht auf alle Images zu: „Bei Tampons, Kondomen, Windeln oder Reinigungsmitteln für die dritten Zähne zum Beispiel ist der sachliche *Verwendungszusammenhang auf bestimmte User zugeschnitten*“ (Schnierer 1999: 112).

Abschließend stellt sich noch die Frage, ob das *aktuelle* oder *ideale Selbstkonzept* wirksamer angesprochen werden kann:

„While results are somewhat mixed, the ideal self appears to be more relevant as a comparison standard for highly expressive social products, such as perfume. In contrast, the actual self is more relevant for everyday, functional products.“ (Solomon/Rabolt 2004: 213)

Diese Unterteilung erscheint zwar einleuchtend und hat durchaus eine Logik für sich, aber Schnierer weist darauf hin, dass die von Solomon und Rabolt erwähnten ‚mixed results‘ insofern eine Problematik darstellen, als sich die Hinweise auf Seiten der Bevorzugung von Produkten, die das ideale *Selbst-Image* ansprechen, häufen (vgl. Schnierer 1999: 114). Diese Ansicht findet sich in der Werbep Praxis wieder, da die Werbetreibenden scheinbar vermehrt mit dem *idealen Selbstbild* arbeiten.

EIN BLICK AUF DIE GEMEINSAMKEITEN

Mythologie und Werbung erscheinen vielen Personen im ersten Augenblick als Elemente zeitlich disperser Gesellschaften – Antike und Gegenwart, durch Jahrhunderte getrennt. Ebenso genießen beide ein differentes Ansehen – die Mythologie als Teil der humanistischen Lehre gehört zur höheren Allgemeinbildung und die Werbung wird oftmals als unumgebares Übel empfunden. Allein diese beiden Unterschiede sind enorm, jedoch haben beide auch mehr gemein als man im ersten Moment vielleicht vermuten mag.

Eine offensichtliche Gemeinsamkeit ist der Hang zum Irrealen. Die griechische Mythologie scheint diesbezüglich mittlerweile einen Status als „nette Geschichten“ eingenommen zu haben, die Werbung hat von vornherein mit dem Problem der Unglaubwürdigkeit zu kämpfen. Beide werden als fernab von der Realität wahrgenommen und bauen aber genau darin eine irrealer Welt auf, die Gefallen finden kann – die griechische Mythologie durch ihre verwobenen Geschichten, die oftmals so weit entfernt von den „Happy-Ends“ der Traumfabrik sind und die Werbung, die durch die *Ausblendungsregel* ausschließlich positive Inhalte aufweist und somit eine schöne, perfekte Welt aufbaut.¹⁹ Die Konstitution des Darstellungsraumes erfährt dabei kaum Grenzen. So schenkt das Soundsystem von Harmon Kardon der Protagonistin Jennifer Lopez nicht nur guten Sound, sondern auch gleich ein neues Wohnzimmer, wobei das alte von den Schallwellen einfach zerbröckelt wird und das neue wie aus dem Ei gepellt erstrahlt. Putzt man seine Küche mit Meister Propper, so wird diese nicht nur rein, sondern der Überschwang an Frische lässt die Spiegelung eines Wasserfalles auf dem Boden sichtbar werden. Die Mühsal einer Zimmerrenovierung oder die Hartnäckigkeit von eingetrocknetem Schmutz werden ausgeblendet, wodurch eine Einfachheit entsteht, die auf das Produkt zurückgeführt werden soll. Umso komplexer eine Welt wird, umso mehr sehnt man sich nach Einfachheit zurück (vgl. Barthes 2010: 296f.) – und es scheint als würde das Gefühl von Komplexität heutzutage sehr stark vermittelt werden (selbst die Freizeit, die der Erholung dienen sollte, muss mit Aktivitäten überfüllt werden, da man sonst nicht von diesen erzählen kann). Die Werbung und die griechische Mythologie bieten Lösungen an, die von dieser Einfachheit geprägt sind. Die Vorzüge dieser Eigenschaft sind naheliegend – dass die Einfachheit das Leben erleichtert, erfährt man spätestens dann, wenn man einen Behördengang auf ein österreichisches Amt unternehmen muss. Die griechische Mythologie kann eine beruhigende Wirkung durch ihre klaren Strukturen erzielen, auch wenn diese teilweise komplex und durcheinander wirken, so sind sie doch geordnet und weisen bei genauerer Durchsicht ein sehr strenges Gerüst auf, das kaum Lücken beinhaltet.²⁰ Die Einfachheit liegt nun darin, dass keine Notwendigkeit besteht, sich über die Logik

¹⁹ Die *Ausblendungsregel* wurde von Schmidt & Spieß eingeführt (vgl. Schmidt/Spieß 1994: 18). „Gemeinhin wird in der Werbung alles, was die Produktattraktivität beeinträchtigen könnte oder das Überzeugungspotential eines Verkaufsargumentes zu mindern droht, systematisch ausklammert.“ (Körner 2004: 160). Somit werden einzig positive Botschaften vermittelt. Die Werbung „unterstellt, daß alle an Werbekommunikation Beteiligten dies erwarten und bei ihren jeweiligen Aktivitäten berücksichtigen.“ (Schmidt/Spieß 1994: 18).

²⁰ Beispielsweise lassen sich Stammbäume verzeichnen, die über einige Generationen reichen. In dem Mythos einer einzelnen Figur können Verwandte einer anderen Figur auftauchen, die bereits Generationen vorher eine große Tat vollbracht hat. Vor allem Flüche werden nicht vergessen. Auf Drängen der Göttin der Zwietracht, Eris, hat Inachos die fünfte Generation seiner Nachkommenschaft verflucht (vgl. Köhlmeier 2011: 427). Viele Geschichten liegen zwischen diesem Fluch und dieser Generation, doch Aigyptos und Danaos bekommen den Fluch in all seiner Kraft zu

der Geschichten den Kopf zu zerbrechen (allerdings haben sie durchaus ihre eigene Logik). Dies kann eine durchaus lebenserleichternde Wirkung erzielen. Die Werbung erreicht dies, indem sie versucht, alles Negative auszublenden. Oftmals findet dies durch das Ausblenden mühsamer Zwischenschritte statt (wie in den obigen Beispielen): Hausarbeit erledigt sich von selbst, das Auto bremst von selbst, das Essen kocht sich von selbst. Aber auch offensichtlich negative Effekte werden lediglich als Basis von Verbesserungen beschönigt: Ein Auto wird als so umweltschonend dargestellt, dass dabei ganz vergessen wird, dass das Auto von sich aus ein umweltschädigendes Gefährt ist (zumindest das benzinangetriebene). „Kritisiert wird z. B., daß Autos durch das Werbeumfeld häufig als geradezu umweltfreundlich erscheinen, oder Nahrungsmittel in den Biohimmel gehoben werden, die mit ‚Naturkost‘ nun wirklich nichts zu tun hätten.“ (Schnierer 1999: 231). Dies entspricht den aktuellen Trends des Umweltschutzes und der gesunden Ernährung. Beides sind furchtbar komplizierte Themenbereiche, bei der mit der Einhaltung meist eine Einschränkung des eigenen Lebens einhergeht. Man müsste sich ständig damit beschäftigen, stets Für und Wider abwägen und so seinen eigenen Weg finden. Dies kostet viel Zeit und unter Umständen auch Nerven. Wenn nun ein Produkt angeboten wird, das genau diesen Eigenschaften entspricht, dann löst es eine Sehnsucht nach Einfachheit aus, die durch den Kauf befriedigt werden kann. Dabei muss man sich den/die Käufer/in nicht als dummes Wesen vorstellen, das alle Werbelügen ungefiltert hinnimmt (oder in Karmasins Worten ausgedrückt, als *Konsumäffchen*). Man könnte sich durchaus bewusst sein, dass all die Versprechen nicht der Wahrheit entsprechen, aber man könnte hoffen, dass zumindest ein Teil wahr ist und dadurch mit einem besseren Gefühl bei diesem Kauf aussteigen. Eine Produktreihe, die mit dieser Situation spekuliert, ist sicherlich „Ja! Natürlich“, welche schon fast als der Inbegriff von naturbelassenen Produkten in Österreich gilt. Das kleine sprechende Schwein und der Bauer stehen für den perfekten Einklang mit der Natur. Produktmarken, die in dieser Schiene agieren, weisen oftmals eine große Reihe an sogenannten Gütesiegeln auf, wobei es für den Konsumenten eine Herausforderung darstellt, zwischen den offiziell anerkannten Siegeln und den vom Hersteller selbst erfundenen zu differenzieren. Die inflationäre Verwendung des Begriffes „bio“ hat Auswüchse hervorgebracht, die einer zeitintensiven Recherche bedürften, um als Käufer/in nicht nur zu glauben, sondern zu wissen, dass die Werbung hält, was sie verspricht.

Diejenigen Versprechen, die unserem Empfinden der Wahrheit nahe kommen, stellen Berührungspunkte mit der Realität dar. Ein Überschneidungspunkt der irrealen Werbewelt zur realen ist jedenfalls zumindest das beworbene Produkt bzw. die Marke. Dies ist das Verbindungsglied, das durch den Kauf Zutritt in die präsentierte Welt verschafft. Es ist der Schlüssel zu den positiv dargestellten Inhalten der Werbung. Diese Berührungspunkte sind auch in der Mythologie vorhanden – vor allem an den Stellen, in denen Handlungen vorgezeigt werden, die als Vorlage für reale Situationen dienen könnten. Dasselbe versucht die Werbung, indem sie beispielsweise die Handhabung des neu eingeführten Produktes vorführt und sie als *die* Lösung für das gezeigte Problem preist.

Es sind einfache Lösungen, die die Werbung verspricht. Wirft man einen Blick durch die Werbelandschaft, erkennt man einige Alltagsprobleme, die von der Werbung thematisiert werden (dies ist insofern auch nicht verwunderlich, denn schließlich sind dies Probleme, die uns *alltäglich* betreffen und somit eine hohe Quantität aufweisen). In der Mythologie lassen sich ebenfalls Lösungsvorschläge finden. Diese können sich auf verzwickte Situationen beziehen, wie zum Beispiel

spüren. Die beiden Brüder hassten sich bereits im Mutterleib und in ihrem späteren Leben nahm dieser Hass grausliche Auswüchse an (vgl. Köhlmeier 2011: 433ff.).

bei Orest, der durch die Blutrache gezwungen war, die Mörderin seines Vaters zu töten, die gleichzeitig seine Mutter war, wodurch ein neues Problem auftrat, denn der Mord an seiner eigenen Mutter bleibt von den Erinnyen (besser bekannt unter dem römischen Namen Furien) nicht ungesühnt. Egal wofür er sich entschieden hätte, er hätte die Erinnyen auf sich gehetzt. Schließlich gab ihm ein Gerichtsspruch der Göttin Athene Recht, in dem das Leben des Vaters über das der Mutter gestellt wurde. (vgl. Köhlmeier 2011: 139ff.) Diese Auflösung könnte als Lösungsvorschlag für die Gesellschaft, in der diese Mythologie galt, gesehen werden. In der Mythologie werden mögliche Entscheidungssituationen durch die entsprechend passenden Handlungen dargestellt, wodurch der/die versierte Rezipient/in Richtlinien für das eigene Leben herauslesen kann. Desweiteren verfügt die Mythologie über Erklärungsansätze, die in ihrer damaligen Wirkzeit, Geltung beanspruchten.

Die Einfachheit führt mehrmalig zu einer Überhöhung. Die Ironie dabei ist, dass beispielsweise ein Gegenstand seine Einfachheit verliert, aber die Situation diese gewinnt. Ein einfacher Staubwischer vermag nicht mit einem Wisch jeglichen Staub zu erfassen, aber dieser bestimmte Beworbene ist auch kein Gewöhnlicher – er ist außergewöhnlich. Er durchbricht den Panzer der Banalität, erfährt die Hervorhebung als das Besondere und macht so eine Metamorphose vom durchschnittlichen zum vermeintlich besten Staubwischer durch. Nebenbei erwähnt, machen diese Metamorphose auch viele Helden der griechischen Mythologie durch, die ebenfalls vom Außergewöhnlichen durchzogen ist. Die Göttinnen und Götter werden in ihrer Spezialität hervorgehoben dargestellt: Aphrodite ist unfassbar schön, Athene außerordentlich klug und Dionysius besticht durch eine nicht zu widerstehende Anziehungskraft. Der Durchschnitt ist alltäglich und bestimmt unser Leben. Geschichten über diesen zu hören oder ihn im Fernsehen begutachten zu können, ist daher vermutlich von weniger Interesse als das Außergewöhnliche in einer Berichterstattung oder in der Werbung zu sehen, um so dem Alltäglichen zu entfliehen (vgl. Mayer 2005, Ganguin/Sander 2006). In der Werbung ist daher das Außergewöhnliche bei Anwendung der *Ausblendungsregel* nahezu unumgänglich, da der Durchschnitt eine Mixtur aus positiven und negativen Aspekten ist. Werden nun die Negativen entfernt, verbleibt das Außergewöhnliche.²¹

Dem Außergewöhnlichen wird in unseren Breitengraden mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Viele Menschen streben danach, durch ihre Individualität positiv aufzufallen. Dieses Verlangen findet sich vor allem auch in der Werbung wieder. Was wäre die Werbung ohne Aufmerksamkeit? Ein Geldschlucker. Wobei dieser Ruf der Werbung ohnehin anlastet. Bestärkt durch legendäre Sprüche wie diesem hier: „Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben hinausgeworfenes Geld ist“, bemerkte Henry Ford einmal, „ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ (Hammerschmidt/Stokburger/Bauer 2006: 310). Sollte der Werbung jegliche Beachtung verwehrt bleiben, so wäre auch die andere Hälfte verloren. Wobei dies schon beinahe ein Ding der Unmöglichkeit darstellt – sich den vorher erwähnten 6000 Werbekontakten zu entziehen, ist ein schwieriges Unterfangen. Die Werbung lebt von der Beachtung und sei diese noch so unterschwellig. Dasselbe Elixier zum Leben benötigt auch die Mythologie. Ohne Beachtung stirbt auch sie.

Durch diese Beachtung bekommen die Werbetreibenden die Möglichkeit zu einer Kommunikation auf Zeichenebene. Sowohl Werbung als auch griechische Mythologie vermitteln ihre Botschaften

²¹ Umgekehrt würde dies ebenfalls funktionieren (die Entfernung des Positiven führt auch zum Außergewöhnlichen). Allerdings bildet dies einen Ausnahmefall in der Werbebranche und nimmt beispielsweise die Form in sogenannten Schockkampagnen an.

verstärkt über Zeichen, die zur Bedeutungsverleihung dienen. Wie eine solche Kommunikation über Zeichen stattfindet, wird im Kapitel über die Semiotik (siehe Seite 59ff.) behandelt. Doch wie gut auch immer eine solche Kommunikation geplant ist: Im Endeffekt zählen nur die Adressaten „als die entscheidenden Bedeutungsverleiher“ (Schnierer 1999: 185). Diese können eine Botschaft falsch interpretieren oder schlichtweg nicht verstehen (vgl. Schnierer 1999: 185).²²

Die Dominanz der Werbung und ihr Eindringen in unser alltägliches Leben hat dazu geführt, dass die Werbung ebenfalls schon als Bestandteil unserer Kultur angesehen werden kann.²³ Da die griechische Mythologie immer noch in vielen Lehrplänen steht, kann sie immer noch als ein Teil unserer Kultur betrachtet werden. Es scheint sogar, dass diese durch die Neuen Medien eine gewisse Wiederbelebung erfährt: Kinofilme wie „Troja“, „Percy Jackson – Diebe im Olymp“, „Clash of the Titans“ oder „Krieg der Götter“ bereiten den alten Stoff für das Kino auf – und das sogar in 3D. Diese Arbeit behandelt die Wiederbelebung im Bereich des Marketings, genauer gesagt in Werbespots.

Wenn Mythologie und Werbung als Elemente einer Kultur angesehen werden können, inwiefern ließen sie sich als *Spiegel der Gesellschaft* betrachten? Ersteres wurde im Zusammenhang mit den Ausführungen zu den Merkmalen (siehe Seite 21ff.) bereits behandelt. Mitunter war dies die von Cassirer erwähnte „Objektivierung von Gefühlen“ (Cassirer 2003: 45), die von Schrott genannte Objektivierung menschlicher Charakterzüge (vgl. Schrott 2008: XV ff.), die von Campbell beschriebene „Durchsetzung einer sittlichen Ordnung“ (Campbell 2003: 166), die von Hartigan angeschnittene Illustration der Verbote und ihrer Konsequenzen in den Mythen (vgl. Hartigan 2002: 9), der von Lévi-Strauss herangezogene Vergleich des *Mythos* als „Reflex der Sozialstruktur“ (Lévi-Strauss 2003: 59) und seine darauf folgende Widerlegung durch das Problem der Unterscheidung von Original und Kopie – von Spiegelung der Gesellschaft und Ableitung von Gefühlen: „Und wenn die Erfahrung der Hypothese widerspricht, wird man alsbald noch einschieben, daß das den Mythen Eigentümliche darin liege, den wirklichen, aber verdrängten Gefühlen eine Ableitung zu schaffen. Unabhängig davon, wie die Situation in Wirklichkeit aussieht, wird eine Dialektik, die jedesmal gewinnt, das Mittel finden, die wahre Bedeutung zu erfahren.“ (Lévi-Strauss 2003: 59). Dieses Argument scheint jeden Versuch, in den Mythen etwas zu den sie zelebrierenden Gesellschaften herauslesen zu wollen, zunichte zu machen. Denn, wie filtert man heraus, was lediglich den Ableitungen von Gefühlen entspricht? Wenn Zeus Ganymed zu sich auf den Olymp heraufholt, um ihn als seinen Geliebten in seiner Nähe zu wissen (vgl. Köhlmeier 2011: 319f), soll dies dem homosexuellen Wunsch der griechischen Männer entsprechen oder der ausgeübten Praxis? Nach Lévi-Strauss lässt sich dies nicht so einfach beantworten. Hilfreich wäre hierzu sicherlich nicht nur die griechische Mythologie zu analysieren, sondern auch andere geschichtliche Dokumente zu Rate zu ziehen. Mit den nötigen Hintergrundinformationen könnten die Mythen einen Teil dazu beitragen,

²² Bezüglich des letzten Punktes führt Schnierer ein anschauliches Beispiel auf: „Wenn z. B. eine Anzeige zwei Kakteen-Photos enthält, die sich nur darin unterscheiden, daß bei dem zweiten (rechten) Bild die Stacheln der Kakteen fehlen, und dieses zweite Bild um die Abbildung des beworbenen Produktes, eines Weichspülers, ergänzt ist, dann mag vielen Betrachtern die metaphorische Bedeutungsverleihung klar erscheinen: der Weichspüler macht die Wäsche weich, wenn man ihn verwendet, dann verliert die Wäsche alles Kratzige. Allerdings konnten in einer Untersuchung von Barbara Philips (1997) nur knapp die Hälfte der Probanden diese Bedeutung entschlüsseln!“ (Schnierer 1999: 185).

²³ Vgl. dazu das obige Zitat von Twitchell: „it is precisely the recognition of jingles and brand names [...] that links us as culture“ (Twitchell 1996: 7).

um ein rundes Bild einer damaligen Gesellschaft zu erstellen. Auf alle Fälle lässt sich sagen, dass die Inhalte der Mythen zumindest Themen darstellen, mit denen sich die Anhänger der Mythen auseinandergesetzt haben.

Welche Rückschlüsse lassen sich ausgehend von der Werbung auf eine Gesellschaft ziehen? Seit über 150 Jahren flackert immer wieder mal das Sinnbild der Werbung als *Spiegel der Gesellschaft* auf (vgl. Schnierer 1999: 239). Beliebt ist auch der Vergleich mit technischen Geräten:

„Jeder denkt, daß die Werbung nur ein Spiegel der Gesellschaft ist, die sie anlächelt. Falsch gedacht, sie ist alles, sie ist der Detektor der Veränderungen des Menschen‘ (Séguéla 1991). Doch auch tendenziell distanziertere, branchenfremde Geistes- und Sozialwissenschaftler scheuen sich nicht, von den Aussagefähigkeiten der Werbung zu schwärmen, und so gesellen sich auch durch sie zu Séguélas ‚Detektor‘ noch andere, relative Zuverlässigkeit und Präzision versprechende physikalische Meßgeräte. Nach Schmidt & Spieß ‚müßte‘ sich die Werbung als ein ‚sensible(s) *Barometer* soziokultureller Wandlungsprozesse erweisen‘ (1994a: 32). Für Reinhardt ist und ‚bleibt‘ sie ‚ein wesentlicher *Seismograph* (...) dessen, was ist und dessen, was wird‘ (1995: 62). Und für Gries et al. steht die Möglichkeit außer Frage, sie ‚als *Echolot* oder *Sonde* für das kollektive Bewußtsein der Menschen und seiner Zeitverhaftung zu nutzen‘ (1995: 3; alle Herv. T. S.).“ (Schnierer 1999: 220)

Detektor, Barometer, Seismograph, Echolot, Sonde – lässt sich die Werbung wirklich so bezeichnen? Man stößt ziemlich schnell auf Verzerrungen, die solchen Termini Probleme bereiten. Allen voran die oben erwähnte *Ausblendungsregel*, die versucht, die Werbung von allem möglicherweise negativ Besetztem fernzuhalten. Somit werden ausschließlich positive Botschaften von der Werbung kreiert (vgl. Schmidt/Spieß 1994: 18). Kann man im Umkehrschluss feststellen, dass das explizit Nicht-Gezeigte als negativ deklariert wird? „Die dort [Werbung mit angestrebter Breitenwirkung, Anm. H. S.] *nicht* oder *kaum* gezeigten und in der Realität relativ häufig anzutreffenden individuellen Attribute könnten daher als ein Indikator für die Richtung und Stärke der gesellschaftlichen Stigmatisierungsprozesse genommen werden.“ (Schnierer 1999: 228). Meiner Meinung nach sind die ausgeblendeten *Habitus* lediglich ein Kennzeichen dafür, dass diese nicht positiv genug wahrgenommen werden. Jedoch erfährt man durch die Ausblendung bei der Werbeanalyse nichts über die negativ angesehenen Bestandteile einer Gesellschaft. Man weiß nur, sie erfüllen nicht die Kriterien, um in die Werbung aufgenommen zu werden. Aber ich bin der Ansicht, dass das Fernbleiben eines Attributes noch keine Stigmatisierung in Form der schlechten Seite einer positiv/negativ Dichotomie bedeutet. All das dazwischen Liegende kann in der Werbung vorkommen oder auch nicht, aber wenn Letzteres der Fall ist, könnte dies auch einfach den Grund der Belanglosigkeit haben. Wenn, dann ließe sich nur behaupten, dass die Werbung eine Dichotomie von positiv/nicht-positiv lesbar macht. Aber auch hierbei könnte man sich zu weit aus dem Fenster lehnen, denn: Sind wirklich alle positiv-angesehen Elemente einer Gesellschaft in der Werbung vertreten?

Dies könnte allein durch rechtliche Vorgaben eingeschränkt werden. Natürlich könnte man annehmen, dass Werbeverbote bereits einen negativen angesehenen Aspekt einer Gesellschaft ausdrücken, aber dies könnte eine vernunftgeleitete Entscheidung darstellen, die nicht mit der emotionalen Verhaftung der Bevölkerung einhergeht (oder vielleicht zur Schützung einer bestimmten Bevölkerungsgruppe, z.B. Jugendlicher, eingerichtet wurde). Beispielsweise könnte ein

Werbeverbot für Alkohol auf Grund der Einstufung als Sucht-verursachende Droge aus vernünftigen Gründen eingeführt werden, jedoch nicht die allgemeine Anerkennung des „Glaserl Rotweins am Abend“ widerspiegeln. In unserer Kultur wäre Alkohol ein fest verankerter Bestandteil und würde somit bei einem solchen Werbeverbot in der Werbung fehlen.

Abwesend sind auch einige Personengruppen, die als stigmatisiert aufgefasst werden könnten: „Behinderte, Alkoholiker, Obdachlose und Prostituierte findet man zum Beispiel zumindest in der auf breite Aufnahme abzielenden Werbung so gut wie überhaupt nicht. Übergewichtige, Alleinerziehende, Alte, ausländische MitbürgerInnen aus bestimmten Herkunftsländern (zum Beispiel Türkei und Jugoslawien, aber nicht Italien und Frankreich) und Homosexuelle sind stark unterrepräsentiert. [...] Trotz der Betonung des Pluralismus bei den Selbstbeschreibungen moderner Gesellschaften stellen all die aufgeführten Eigenschaften ein Stigma im Sinne Erving Goffmans (1967) dar. Ihre Träger entsprechen nicht dem tendenziell geltenden Bild eines ‚vollwertigen‘ Gesellschaftsmitglieds, die jeweils aufgeführten Attribute wirken tendenziell negativ.“ (Schnierer 1999: 227). Dies stellt schon eine sehr deutliche Verzerrung dar, wenn nur Persönlichkeiten gezeigt werden, die auf eine breite Masse ansprechend wirken sollen. Personen, die nicht einer möglichst homogenen Zielgruppe entsprechen, werden schnell außer Acht gelassen.

Ein Beispiel für eine weitere Verzerrung des Spiegelbildes wurde bereits weiter oben in Form der „bio“ Aufwertung genannt. Hierbei handelt es sich nicht um bloße Ausblendungen, da zum Beispiel industriell gefertigte Produkte als hausgemacht präsentiert werden und dies nicht nur eine Ausblendung sondern schon eine Verblendung darstellt (vgl. Schnierer 1999: 232). Hier findet eine Wertaufladung statt, die sich manchmal am Rande der Konsumententäuschung befindet. Welche Werte eignen sich überhaupt um Konsument/innen anzulocken? Die Werbung wählt aus „Schubkräftige[n] Motive[n] und Werte[n] im Bereich der Konsumkultur“ (Karmasin 2007: 70) vermeintlich unterstützende Hilfswerkzeuge für ihre Botschaft aus. Karmasin zählt darunter: „Ich möchte geliebt werden“, „Erotik, sexuelle Attraktivität“, „Angst“, „Leistung“, „Kognitive Bedürfnisse“ (Karmasin 2007: 74 ff.). Aber sind diese Motive und Werte auch gleichzeitig die Bedeutendsten innerhalb einer Gesellschaft? Oder sind sie einfach die Verkaufsträchtigen? Dies ähnelt der vorher gestellten Frage, ob alle positiv angesehenen Elemente einer Gesellschaft in der Werbung widergespiegelt werden. Meiner Meinung nach, sind nicht alle Werte gleichermaßen verkaufsträchtig. Sollte sexuelle Enthaltbarkeit in einer Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert haben, dann denke ich, wird trotzdem Erotik in einer Gesellschaft, in der dies vielleicht auch nur einen geringen Stellenwert besitzt, ein verkaufsträchtigeres Argument bleiben.

Außerdem ist zu beachten, dass nicht jeder Wert in jeder Produktkategorie gleich stark vertreten ist. Sie spielt eine wesentliche Rolle bei der Auswahl der gesellschaftlichen Einflüsse auf die Werbung. Schnierer führt hierzu als Beispiel die Werbelandschaft in China an: Der in der chinesischen Kultur verankerte Wert der Tradition wird in die Automobilwerbung kaum einbezogen, allerdings in jener von Nahrungsmitteln und Medikamenten (vgl. Schnierer 1999: 236).

Die angesprochenen Werte werden von den jeweiligen Geschmäckern beeinflusst. Bourdieus vorher erwähnte Unterteilung – der *legitime, mittlere, populäre* Geschmack – nimmt hierbei einen wesentlichen Einfluss. Eine Überlegung wäre sicherlich, wie stark der legitime Geschmack in der Werbung vertreten ist. Vermutlich sehr prägnant, da er schließlich den legitimierten, also anerkannten, Geschmack einer Gesellschaft darstellt und seine Anhänger/innen in der herrschenden Klasse und im Kleinbürgertum (sie versuchen ihn zu imitieren) zu finden sind. Diese beiden Gruppen

sind jene, die über das vergleichsweise höhere ökonomische Kapital verfügen. Allein aus diesem Grund erweisen sie sich als ein begehrtes Ziel für Werbetreibende. Der Nachteil des geringeren verfügbaren ökonomischen Kapitals ließe sich durch Quantität ausgleichen, daher müsste man die Größen der jeweiligen Klassen betrachten, um hier weitere Überlegungen aufzustellen. Allerdings lässt sich die Behauptung aufstellen, dass diese drei Geschmacksgruppen einen Einfluss auf bestimmte Produktkategorien ausüben. Dies ergibt sich schon aus dem einfachen Grund der finanziellen Möglichkeiten. Eine Werbeanzeige für ein Diamanten-besetztes Collier wird nicht nach dem populären Geschmack ausgerichtet sein. Des Weiteren wird eine solche Anzeige nicht in der Zeitschrift *Heute* erscheinen, wodurch der Einfluss der Geschmackdimensionen auf die Wahl der Werbeplätze sichtbar wird.

Ein weiterer äußerer Einfluss wäre die Beschränkung durch die Kostenintensivität der Werbeträger. Einer Sekunde in einem Werbespot folgen enorme Rechnungen, sodass über die Notwendigkeit jeder einzelnen Sekunde genau nachgedacht werden muss. Die intendierten Botschaften müssen innerhalb kurzer Zeit vermittelt werden können. Um diesem Anspruch zu genügen, müssen klar kommunizierbare Werte und schnell verständliche Inhalte präsentiert werden. Stereotypen können hierzu hilfreich sein, da mit Hilfe weniger Zeichen sehr schnell ein abgespeichertes Muster aufgerufen werden kann. Diesen Vorteil macht sich die Werbung zu Nutze, indem sie eine höhere Typisierung als im realen Alltagsleben aufweist, die „nicht nur die Akteure betrifft, sondern die gesamten dargestellten Situationen. Er [der höhere Grad an Typisierung] dient in Anbetracht des knappen, weil teureren Rahmens und der knappen Aufmerksamkeit auf Rezipientenseite unter anderem der Verständlichkeit des Dargebotenen.“ (Schnierer 1999: 236).

Wie bereits ausgeführt, versucht die Werbung ihre Zielgruppe meist mit Hilfe der idealen Selbstbilder anzusprechen. Somit könnte man die Werbung als „Echolot“ der idealen Selbstbilder einer Gesellschaft bezeichnen. Aber auch hier spielen einige Verzerrungen mit hinein, zum Beispiel die ungleiche Verteilung der Bevölkerungsgruppen. „Für Belk und Pollay bildet die Werbung wegen der werbetypischen Ausblendungen also *nicht die Gesellschaft* (oder gesellschaftlichen Wandel) ab, *sondern lediglich die idealen Selbstbilder* (und deren Wandel).“ (Schnierer 1999: 223).

Man muss einige Verzerrungen bei der Werbung als Spiegel der Gesellschaft berücksichtigen. Inwiefern dieses Zerrbild dann noch nützlich ist, wird eine situationsbedingte Entscheidung sein, die mehr umfassen sollte als die Werbung. Sie ist ein weiterer Puzzlestein, der zur Vervollständigung eines Bildes dienlich sein kann, aber es werden Informationen benötigt, die außerhalb der Werbung liegen.

„Mit all den oben angeführten Einschränkungen lässt sich Werbung allerdings durchaus als möglicher Indikator für bestimmte soziokulturelle Zusammenhänge begreifen, und kann daher mit der dringend gebotenen Vorsicht mit zur Aufarbeitung von konkreten, jeweils zu spezifizierenden gesellschaftsbezogenen Fragestellungen herangezogen werden.“ (Schnierer 1999: 238)

EINZELNE FRAGMENTE EINER THEORETISCHEN BEGRÜNDUNGSSUCHE ZUR VERWENDUNG GRIECHISCHER MYTHOLOGIE

Diese Arbeit behandelt Werbespots, in denen Figuren der griechischen Mythologie eingebaut wurden. Daher stellt sich automatisch als Vorüberlegung die Frage, warum diese Göttinnen, Götter und Helden für die Bewerbung eines Produktes herangezogen werden. Praktisch gesehen erweist es sich als vorteilhaft, dass die griechisch-mythologischen Namen vermutlich durch kein Copyright geschützt und somit frei verfügbar sind. In diesem Kapitel werden jedoch Begründungen aus theoretischer Sicht gesucht, wofür die im vorigen Kapitel ausgeführten Theorien eine Inspirationsquelle waren.

DAS PERFEKTE IDEAL

Die Suche beginnt bei dem im empirischen Teil vorherrschenden Konzept: das Selbstbild. Zur Wiederholung sei nochmal erwähnt, dass zwischen aktuellem und idealem Selbstbild unterschieden wird, wobei ersteres das augenblickliche Bild, das eine Person von sich selbst hat, beinhaltet und zweiteres das gewünschte, so wie die Person gerne sein würde. Zur Repräsentation eines idealen Selbstbildes können entweder Personen eingesetzt werden, die die ausgewählten Aspekte des jeweiligen idealen Selbstbildes verkörpern, oder das ideale Selbstbild kann subtiler vermittelt werden (nicht durch offensichtliche Darstellungen, sondern durch Andeutungen und Zeichen). Möchte ich in einem Werbespot das ideale Selbstbild eines schlanken, attraktiven Körpers einbauen, dann werde ich mich in den meisten Fällen an den aktuell allgemeinen Schönheitsvorstellungen der jeweiligen Gesellschaft richten. Diese Schönheitsideale werden beispielsweise oftmals durch die momentan

beliebten Schauspieler/innen skizziert. Kurz gesagt, benötigt man idealisierte Personen (zumindest in Bezug auf die beworbenen Attribute) zur Darbietung des idealen Selbstbildes (wenn Personen im Werbespot auftreten sollen).

Welches Wort ist für uns synonym zu perfekt, fabelhaft, ideal, phantastisch, unfehlbar, exzellent? Eine mögliche Bezeichnung wäre: Göttlich. Um dieses Attribut vollends entsprechend darzustellen, eignen sich die Namensvetter: Wer wäre besser geeignet das Attribut „göttlich“ zu repräsentieren als Götter und Göttinnen? Von den Gottheiten der eigenen Kultur lässt man lieber die Finger. Blasphemie ist pietätlos und trägt entsprechende Konsequenzen. Auch die Gottheiten anderer Kulturen sollte man in der Werbung außen vor lassen, um niemanden in seinen Gefühlen zu verletzen. Grob genommen verbleiben damit nur mehr die Göttinnen und Götter vergangener Kulturen, die ihre Aktualität in Glaubensfragen verloren haben. Möglicherweise sind hierbei die griechischen die Bekanntesten. Nicht nur der Bekanntheitsgrad der griechischen Götterwelt²⁴ könnte von großem Nutzen sein, sondern auch ihr großes Repertoire an aussagekräftiger Symbolik. Die großen Themen werden abgedeckt: Schönheit, Liebe, Macht, Stärke, Intelligenz, usw. Die bei gewissen Göttern und Göttinnen eindeutige Zuordnung zu einem dieser Themen macht sie zu idealen Repräsentanten für ideale Selbstbilder. Wird zum Beispiel Aphrodite in einem Werbespot eingebaut, in dem es um Schönheit geht, eignet sie sich, um das ideale Selbstbild der „Bewunderung anderer auf Grund der eigenen Schönheit“ zu präsentieren. Das jeweils gewünschte ideale Selbstbild wird durch die Verwendung der passenden Gottheit schneller angesprochen als bei einer unbekannten Person, bei der eine solche Symbolik erst neu aufgebaut werden muss. Bestimmte griechische Figuren sind bereits mit ihren jeweiligen Konnotationen so stark verknüpft, dass diese sehr schnell abgerufen werden können. Aphrodite (bzw. Venus nach ihrem römischen Namen) ist dabei ein prototypisches Beispiel, da die Rezipient/innen bei ihrem Namen unweigerlich an Schönheit und Liebe denken. Vielleicht wird Liebe sogar noch stärker von ihrem Sohn, Eros (bzw. Amor nach seinem römischen Namen) vermittelt, dessen Name schon als Synonym für Liebe steht (in Spanien und Italien ist Amor sogar in die Sprache eingeflossen: Amor bzw. Amore, übersetzt Liebe). Die typische „Pfeil und Bogen“ Kombination und die Flügel waren schon unzählige Male im Einsatz – zuletzt im Drogeriemarkt Bipa in der „Alles aus Liebe“ Kampagne, die damit einen Pfeil in die Herzen der Kundinnen schießen wollte.

Göttinnen und Götter werden in Bezug auf ihren Zuständigkeitsbereich (Athene für Intelligenz, Zeus für Macht, etc.) als bereits idealisiert angesehen. Die Werbeproduzent/innen müssen also hierzu keine Vorarbeit mehr leisten und können idealisierte Selbstbilder vereinfacht in der Werbung kreieren.

DIE GRIECHISCHEN FIGUREN ALS BEZUGSGRUPPE

Ein Konzept mit ähnlichen Zügen im Vergleich zu jenem der idealen Selbstbilder wäre das Konzept über die Bezugsgruppen. Diese sind Gruppierungen von Personen in der Umgebung eines Menschen, die Einfluss auf ihn oder sie nehmen könnten. Im ersten Moment denkt man an nähere Kontakte, wie zum Beispiel die bewusste oder unbewusste Einwirkung der Familie. Jedoch ist der Begriff der Gruppe hierbei sehr weit gefasst und beschränkt sich nicht auf Personen, die einem persönlich bekannt sind (sonst wäre dieses Konzept für die Werbung unbrauchbar). Eine Bezugsgruppe kann sich aufgrund einer Gemeinsamkeit bilden, die z.B. nach der Profession, nach dem ökonomischen

²⁴ Dies gilt analog für eine Handvoll Helden.

Kapital, nach dem favorisierenden Freizeitvergnügen oder auch nach der Haarfarbe²⁵ bestimmt werden kann. „Als Bezugsgruppen können z.B. auch Wissenschaftler, Homosexuelle, Künstler, Kriminelle oder Angehörige der Oberschicht betrachtet werden.“ (Schnierer 1999: 116). Dabei ist es nicht entscheidend, ob man selbst Mitglied einer Gruppe ist bzw. diese einen selbst als Mitglied ansieht. Es kommt darauf an, dass einem die Bezugsgruppen „aus welchem Grunde auch immer wichtig sind. Daß er *Fremdgruppen* ebenso erfaßt wie *Mitgliedschaftsgruppen*, ist eines der wichtigsten Kennzeichen des Bezugsgruppenbegriffes.“ (Schnierer 1999: 115). Dabei kann es zu einem positiven oder negativen Empfinden gegenüber der Bezugsgruppe kommen. Sich von einer Bezugsgruppe klar abzugrenzen kann genauso wichtig werden, wie das Sichtbarmachen von Zugehörigkeit. Deutlich bemerkbar wird dies bei einem Besuch eines Derby-Spiels in einem Fußballstadion. Die Verwechslung als Fan mit den „verfeindeten“ Fußballfans könnte eine regelrechte Beleidigung darstellen. Eine scharfe Abgrenzung wird hier als sehr wichtig empfunden.

Eine Funktion von Bezugsgruppen, die es schwer macht, sich ihr zu entziehen, ist jene als Vergleichsmaßstab (vgl. Schnierer 1999: 116). Bezugsgruppen eignen sich sehr gut, um „die eigene *soziale Stellung* einzuschätzen“ (Schnierer 1999: 116). Es lässt sich nahezu alles vergleichen – die Größe der Wohnung, der höchste erreichte Bildungsabschluss, die Höhe des Gehalts, die sportlichen Leistungen in der Freizeit, die Unternehmungen mit Freund/innen, etc. Natürlich hat es einen Einfluss mit wem man sich vergleicht: Wenn man momentan frustriert ist, weil man schon seit fünf Jahren studiert und noch immer kein Ende in Sicht ist, und man sich gerade mit einem/einer Studienkollegen/Studienkollegin vergleicht, der/die in derselben Zeit schon zwei Sponsionsfeiern für sich selbst ausgerichtet hat, dann lohnt es sich manchmal an jemanden zu denken, der/die bereits länger studiert und trotzdem nicht weiter mit dem Studium vorangekommen ist als man selbst. Vergleiche mit Personen, die wir erfolgreicher einstufen als uns selbst, können frustrierend sein oder auch motivieren, dass man es selber auch schaffen kann. „Ein Individuum kann sich selbst in einer Vielzahl von Dimensionen mehr oder weniger positiv / negativ einschätzen und sich zum Zwecke dieser Einschätzung mit einer oder mehreren Bezugsgruppen vergleichen, die in diesem Fall eine *komparative Funktion* innehaben. [...] Die *komparativen Bezugsgruppen* entscheiden darüber, wie die Selbstbewertung ausfällt.“ (Schnierer 1999: 116).

Im Bereich des Selbstkonzeptes scheint es keinen Unterschied zwischen privaten oder öffentlich konsumierenden Produkten zu geben: „Ein Blick auf die bisherigen *Forschungsergebnisse* zeigte *dort*, dass Öffentlichkeit / Verdecktheit des Konsums für den Zusammenhang zwischen Selbst- und Produkt- bzw. Marken-Image keine allzu große Rolle zu spielen scheint.“ (Schnierer 1999: 121). Dies ändert sich bei den Bezugsgruppen. Ein Einfluss der Bezugsgruppen bei öffentlich konsumierten Gütern ist sehr wohl spürbar (vgl. Schnierer 1999: 121). Dies könnte daran liegen, dass die Konsumation „durch direkten Einblick oder [...] über Kommunikation“ (Schnierer 1999: 123) sichtbar werden könnte.

„Bei solchen Vergleichsprozessen können die Angesprochenen besser, gleich gut oder schlechter abschneiden.“ (Schnierer 1999: 131). Im realen Leben ist dies primär durch die Stärke des Selbstbewusstseins (und natürlich durch die bewusste Auswahl der Vergleichspersonen) beeinflussbar. Da sich der/die Rezipient/in den täglichen Werbekontakten kaum entziehen kann,

²⁵ Besonders augenfällig wäre zum Beispiel eine solche Bezugsgruppe für einen Haarfärbemittel-Werbepost. Deutlich könnte dies zum Beispiel bei einer Werbung werden, in der mit einem kräftigen Pink geworben wird. Der/die Rezipient/in könnte sich dann von dieser gezeigten Person distanzieren wollen oder fühlt sich positiv angesprochen.

kann er/sie sich auch nicht die unbewussten Vergleichspersonen auswählen. Die Werbewelt baut darauf auf und sucht sich diese Vergleichspersonen mit großer Sorgfalt aus. Meist schneidet der/die Werbeempfänger/in bei einem Vergleich gleich gut oder schlechter ab, die andere Möglichkeit, besser abzuschneiden, kommt nur selten vor:

„Wesentlich häufiger als auf den Vergleich mit schlechter Gestellten zielt Werbung auf die beiden anderen Vergleichsprozesse ab, wobei auch hier ein Ungleichgewicht festzustellen ist. Wie wir im Abschnitt zum Selbstkonzept schon festgestellt haben, tendieren die Werbemacher dazu, den Konsumenten dadurch zum Kauf zu *motivieren*, daß sie ihn nicht *ganz* so gut aussehen lassen, wie die Akteure in der Werbung, die alles in allem eher sein ideales denn sein aktuelles Selbstkonzept widerspiegeln.“ (Schnierer 1999: 132)

Die Verbindung zur griechischen Mythologie liegt darin, dass die griechischen Figuren als positive Bezugsgruppe fungieren könnten. Schlichtweg der Begriff „Götter“ impliziert schon, dass sie als sozial angesehene Fremdgruppe agieren könnten, da die Begriffe „Gott“ und „Göttin“ eine positive Assoziation mit sich bringen. Ein in gewissen Punkten idealisiertes Menschenbild wird in die „Götter“ projiziert, wodurch sie diesbezüglich als perfekt erscheinen. Meines Wissens nach, sind a priori alle Götter und Göttinnen, mit Ausnahme von Hephaistos, mit einem ansehnlichen Äußeren gesegnet (bzw. müssten dieses auch ändern können, wenn man an die Verwandlungen des Zeus' denkt²⁶). Des Weiteren sind sie in ihren „Fachbereichen“ Spezialisten: Artemis in der Jagd, Aphrodite in der Liebe, Hephaistos in der Schmiedekunst usw. So könnten sie als Expert/innen in ihrem Bereich auftreten (beispielsweise bedient sich das Paketdienstunternehmen „Hermes“ dieses Namens offensichtlich deshalb, weil Hermes bereits in der griechischen Mythologie die Funktion des schnellen Botens übernommen hat). Die griechischen Göttinnen und Götter eignen sich bestens als Fachmänner und – frauen in ihrem Bereich und könnten daher eine positive Bezugsgruppe bilden. Jede dargestellte Person in einer Werbung sollte eine positive Bezugsgruppe für die Zielgruppe darstellen.

„In der Werbung kommen allein schon aus Gründen der Aufmerksamkeitsweckung häufig Menschen zum Einsatz, und für Werbetreibende *lohnt es sich immer*, dafür zu sorgen, daß diese Akteure für die Zielgruppe möglichst positive Bezugsgruppen symbolisieren (z. B. moderne erfolgreiche Frau; Menschen wie du und ich).“ (Schnierer 1999: 133)

Menschen reagieren auf Menschen mit höherer Aufmerksamkeit. Daher macht es für Werbemacher/innen durchaus Sinn in ihrer Werbung auf die Wirksamkeit von Personen zu setzen, um die Kontaktaufnahme zu den potentiellen Kunden/Kundinnen zu erleichtern. Menschen reagieren auf Menschen, die sie kennen, mit noch höherer Aufmerksamkeit. Daher kann man eine erhöhte Aufmerksamkeit der Empfänger/innen durch den Einsatz von Prominenten darin begründet sehen, dass wir auch im alltäglichen Leben jenen Leuten mehr Aufmerksamkeit schenken, deren Gesicht wir kennen. Prominente können in solcher Art und Weise als „gemeinsame Bekannte“ eines breiten Personenkreises fungieren. Dieses Prinzip ließe sich auf die griechischen Figuren umlegen, die ebenfalls durch ihre Symbolik und ihren Bekanntheitsgrad mehr oder weniger als „gemeinsame

²⁶ Vielleicht mag einem hierbei im ersten Moment nur die tierischen Gestalten in den Sinn kommen, aber Zeus' Verwandlungsfähigkeiten beschränken sich nicht auf die Fauna, er hat auch schon mal das Aussehen des Mannes Amphitryon angenommen, um mit Alkmene den Herakles zu zeugen. Also konnte er durchaus auch menschliche Gestalten annehmen (vgl. Abenstein 2007: 34).

Bekannte“ die Zielgruppe ansprechen könnten. Hinzu kommt, dass sie nicht nur lokale Berühmtheiten sind (der Bekanntheitsgrad bleibt allerdings in dieser Arbeit unbekannt). Natürlich kommt es hierbei auch stark auf die Erkennung des/der „Bekanntens“ an und nicht jede dargestellte griechische Figur wird von jedem Rezipienten/jeder Rezipientin identifiziert werden können. Daher wird oft auf plakative Erkennungsmerkmale zurückgegriffen, wie zum Beispiel der Blitz für Zeus, oder es werden bereits weit bekannte Abbildungen verwendet, wie zum Beispiel die Venus von Milo. Angenehmer Nebeneffekt ist hierbei, dass die Erkennung zu einem positiven Gefühl verhelfen kann, indem sie als erfolgreiche Lösung eines Rätsels angesehen wird.

Auch wenn bei den griechischen Figuren nicht von einem „bekannten Gesicht“ gesprochen werden kann (außer es werden berühmte Abbildungen eingesetzt), so kann man doch die Figur, um die es sich handelt, kennen. Je nach Hintergrundwissen kann hierbei ein ganzer komplexer Charakter aufgerufen werden, der verschiedene menschliche Züge beinhaltet.

„DAS KOMMT MIR IRGENDWIE BEKANNT VOR ...“

Erinnerungen können auch von bestimmten Situationen oder Geschichten hervorgerufen werden. Im Menschen eingeprägte, bekannte Schemata sollen hier einerseits unter dem Aspekt der Archetypen von Carl Gustav Jung, des Monomythos von Joseph Campbell und andererseits aus der Perspektive der Brain Scripts von Christian Mikunda betrachtet werden.

Sigmund Freud machte mit der Dreiteilung des Unbewussten in *Über-Ich*, *Ich*, *Es* Furore. Ein paar Jahre später baute sein Schüler Carl Gustav Jung das Unbewusste um eine weitere Komponente aus: das *kollektive Unbewusste*. Freud behandelte nur das *persönliche Unbewusste*, dem der „Zustand verdrängter oder vergessener Inhalte“ (Jung 1990: 7, vgl. Campbell 2003: 173) zuzuschreiben ist. Demhingegen sind die Inhalte des *kollektiven Unbewussten* nie im Bewussten gewesen und sind somit weder verdrängt noch vergessen. Wie finden sie dann den Weg in das Unterbewusstsein? Durch Vererbung (vgl. Jung 1990: 46). Jeder Mensch bekommt bei seiner Geburt das *kollektive Unbewusste* automatisch mit.

„Während das persönliche Unbewusste wesentlich aus Inhalten besteht, die zu einer Zeit bewußt waren, aus dem Bewußtsein jedoch entschwunden sind, indem sie entweder vergessen oder verdrängt wurden, waren die Inhalte des kollektiven Unbewußten nie im Bewußtsein und wurden somit nie individuell erworben, sondern verdanken ihr Dasein ausschließlich der Vererbung.“ (Jung 1990: 45)

Jung vergleicht das *kollektive Unbewusste* mit den Instinkten, dessen Existenz er als anerkannt ansieht. „Wenn nun behauptet wird, daß unsere Phantasie, unsere Wahrnehmung und unser Denken in gleicher Weise von angeborenen und allgemein vorhandenen Formprinzipien beeinflusst seien, so scheint mir, daß ein normal funktionierendes Verständnis in dieser Vorstellung gerade so viel oder gerade so wenig Mystizismus entdecken kann wie in der Instinkttheorie.“ (Jung 1990: 46).

Sogenannte *Archetypen* befüllen das kollektive Unbewusste und stellen somit seinen Inhalt dar (vgl. Jung 1990: 8, Campbell 2003: 173). Sie sind vergleichbar mit vorgefertigten Formen, die sich im Unterbewussten befinden und „allgegenwärtig oder überall verbreitet sind“ (Jung 1990: 45). Bekannte Archetypen von Jung wären der *Schatten*, die *Anima* und der *alte Weise* (vgl. Jung 1990: 40). Jedoch gibt es „soviele Archetypen, als es typische Situationen im Leben gibt“ (Jung 1990: 51) und somit würde das Beziffern dieser einer Sisyphos-Aufgabe gleichen. Archetypen können sich

in Mythen und Märchen ausdrücken (vgl. Jung 1990: 9), jedoch erscheinen sie in ihrer direktesten Form in Träumen.

Bei der Aufstellung einer solchen Theorie scheint Jung mit Widerstand gerechnet zu haben und verweist auf andere namhafte Männer verschiedener Disziplinen, die den *Archetypus* nur anders bezeichnet haben: ‚Motive‘, ‚Kategorien der Imagination‘, ‚Urgedanken‘ (vgl. Jung 1990: 45).

Die von Jung eingeführten Archetypen können also als vererbte Urmuster bezeichnet werden, die sich im kollektiven Unbewussten befinden. Campbell baut auf diesem Konzept auf und führt die *Mythologeme* ein:

„In Anlehnung an Jungs Konzept der Archetypen sieht Campbell die allen Menschen auf Grund ihrer psychosomatischen Konstitution gemeinsamen Kräfte und Tendenzen der Psyche und die mit diesen verbundenen Themen (wie das Schicksal von Geburt, Reifung und Tod) als Grundlage von zeit- und kulturübergreifenden ‚Mythologemen‘.“ (Falkenhagen 2003: 161)

Die Ausprägungen können unterschiedlicher Natur sein, es handelt sich jedoch immer um dasselbe Grundgerüst (vgl. Falkenhagen 2003: 161). Die Mythologeme bilden eine jedem Menschen zugängliche Form, die von jedem Menschen auch angewendet werden kann. Dies zeigen Campbells Untersuchungen, die sich über die „primitive mythology“ (Meletinskiĭ 1998: 50) aus allerlei Ländern erstrecken: „[...] mythology of Egypt, India, Babylon, China, Greece, and the Celtic and Scandinavian countries [...]“ (Meletinskiĭ 1998: 50). „No matter the origin, Campbell always identifies the same archetypes and the same psychological functions.“ (Meletinskiĭ 1998: 50). Campbell bezeichnet seine Archetypen als kollektiv, um damit auszudrücken, dass das „urtümliche Bild [...] mindestens ganzen Völkern oder Zeiten gemeinsam“ (Campbell 2003: 173) ist. Diese Urbilder beruhen auf Ur-Erfahrungen, die mehreren Völkern unabhängig von der Kultur oder der Zeit, in der die Menschen leben, zuteil werden. Campbell vermutet also, dass sich gewisse mythologische Motive alle Völker zu allen Zeiten teilen. So konnte er zum Beispiel einige aus der griechischen Mythologie entnommene Motive auch „in den Träumen und Phantasien von geisteskranken reinrassigen Negern nachweisen.“ (Campbell 2003: 173). Des Weiteren beschreibt Campbell einen Zyklus der Heldenfahrt, der als Monomythos bezeichnet wird – auch dieser ist kultur- und zeitunabhängig. Der Monomythos beinhaltet mehrere Stationen, die der Held in seiner Reise durchlaufen muss (vgl. Campbell 1978).

Mit immer wiederkehrenden Strukturen in Geschichten beschäftigt sich auch Christian Mikunda. Er entwickelt das Konzept der *Brain Scripts – Drehbücher im Kopf*. Der Name lässt bereits erahnen worum es sich dabei handeln könnte. Es sind Geschichten die sich in unserem Kopf manifestiert haben, sodass ein Kapitän, der auf seinem sinkenden Schiff verbleibt, nicht als völlig Verrückter kategorisiert wird, sondern sein Verbleiben als tapfere Tat gedeutet wird, getreu der Devise „Ein Kapitän geht mit seinem Schiff unter“ (Beispiel aus Mikunda 1998: 16). „Drehbücher im Kopf, *Brain Scripts*, sind dafür verantwortlich, daß man bei einer Geschichte versteht, was *eigentlich* gespielt wird. Es sind erlernte Handlungsmuster, die von Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslos nebeneinanderstehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung zusammenkonstruieren.“ (Mikunda 1998: 16). Viele verschiedene Skripte sind bereits in uns verankert, so dass wir mit nur wenigen Signalen die passenden Geschichten aufrufen können. Diese Signale müssen allerdings prägnant sein und an diese müssen sich alle Geschichtenerzähler/innen halten (somit auch oftmals die Werbemacher/innen). „Nur wenn präzise treffende Signale ausgesandt werden, stellt sich im Konsumenten auch der Erlebnisnutzen ein: Er fühlt sich *eingeweiht*, ist ‚in der

Geschichte drinnen', macht sich in der richtigen Weise einen Reim, ist aktiviert und involviert.“ (Mikunda 1998: 17).

Aber wie eignen wir uns diese *Brain Scripts* überhaupt an? Bei den *Archetypen* und *Mythologemen* geschieht dies durch Vererbung. Die *Brain Scripts* müssen erst im Laufe des Lebens abgespeichert werden. Als erste Möglichkeit erwähnt Mikunda die alten Mythen und bezeichnet diese als „prototypische Geschichten“ (Mikunda 1998: 19). Die humanistische Ausbildung kommt aus der Mode und die Bibel ist auch nicht mehr in jedem Hotelzimmer vorzufinden. Die Primärliteratur wird immer seltener aufgeschlagen. Aber diese Geschichten leben weiter, indem sie von anderen Bereichen aufgearbeitet werden. Die alten Stoffe finden sich in Kinofilmen („Die Abenteuer des Odysseus“, „Troja“, „Percy Jackson – Diebe im Olymp“, „Kampf der Titanen“ und „Krieg der Götter“) oder Fernsehserien („Hercules“, „Xena“) und natürlich in der Werbung. Vor allem die Heldennamen – wie Achilleus, Hektor, Perseus, Theseus, Herkules – bleiben lebendig, der Heldenstoff eignet sich gut für das große Kino. In der Werbewelt sind die Göttinnen und Götter häufiger vertreten. Dies könnte an ihrer klaren zuschreibbaren Symbolik liegen, die bei den Helden nicht immer so eindeutig ist. Mikunda weist ausdrücklich darauf hin, dass jeder, der sich eines Scripts aus der griechischen Mythologie bedienen will, zuerst die bisherige Verwendung dieses Stoffes in den Medien überprüfen sollte (vgl. Mikunda 1998: 20).

Brain Scripts können kategorisiert und mittels verschiedener Techniken aufgerufen werden. Für diese Zwecke ist jedoch nur ihre Funktion als *Drehbücher im Kopf* interessant, die durch wenige Anspielungen bei den Rezipient/innen aufgerufen werden können. *Brain Scripts* helfen uns Geschichten zu verstehen, indem sie bereits abgespeicherte Schemata von Geschichten abrufen (Mikunda zählt als Beispiele „Rache ist süß“, „David gegen Goliath“²⁷ und andere auf). Unter dem Aspekt, dass die griechischen Mythen mit solch bereits vorhandenen Schemata reich bestückt sind, und dass sie selbst durch ihre Berühmtheit schon vielfach zu *Brain Scripts* geworden sind, erscheint eine Verwendung dieser in der Werbung sinnvoll, wenn man die abgespeicherten Geschichten für sich nutzen kann.

Verbindet man die besprochenen Konzepte – Jungs *Archetypen*, Campbells *Mythologeme* und Mikundas *Brain Script* – miteinander, tritt ein wesentlicher Punkt stark hervor: Jeder Mensch verfügt von Geburt an über zahlreiche Schemata, die sich im Laufe des Lebens erweitern lassen. Das angeborene *kollektive Unbewusste* sollte für Werbemacher/innen von internationalen Projekten eine geeignete Fundgrube sein, da dieses unabhängig von den verschiedenen Kulturen vorhanden ist. Hingegen sind die *Brain Scripts* kulturabhängig und auch von anderen Einflüssen der Umwelt nicht verschont. Fachwissen in einem Gebiet kann die *Brain Scripts* mit den dazugehörigen *Scripts* erweitern. Vor allem, da sich viele *Scripts* aus dem Reich der Mythen in unseren Köpfen verankert haben (vgl. Mikunda 1998: 19), ist die griechische Mythologie als Quelle für schnell abrufbare *Scripts* brauchbar. Die Anreicherung einer Werbung mit der Göttin Aphrodite, ruft schnell Bilder hervor, die sich in uns durch allerlei Impressionen über die Jahre manifestiert haben. Hier lässt sich Gillette anführen, die eine eigene Produktreihe nach ihr benannt haben: Gillette Venus (der römische Name

²⁷ Interessant ist die folgende Anwendung des *Scripts* „David gegen Goliath“ von Mikunda: „Jede Folge der Serie ‚Columbo‘ mit Peter Falk läuft konsequent nach diesem Muster ab, enthält dieselben *Slots* wie die biblische Version: ‚Herausforderung, Verhöhnung‘ usw. Inspektor Columbo, der scharfsinnige ‚Underdog‘, ermittelt gegen wohlhabende, gebildete Mörder aus der ‚Upper class‘, die versuchen, den perfekten Mord zu begehen.“ (Mikunda 1998: 19).

wurde eingesetzt). Passend dazu, wird immer wieder auf die Göttin hingewiesen, die im Inneren der Kundinnen schlummert: „Erwecke die Göttin in Dir.“ (www.gillettevenus.de).

Einerseits behandeln die griechischen Mythen eine Vielzahl an *Mythologemen* und eine große Menge von *Archetypen* und *Monomythen* sind vertreten, so dass die griechischen Mythen auf den Grundfesten unseres vererbten Unbewussten aufbauen. Andererseits genießen sie einen hohen Bekanntheitsgrad, der durch die Medien aufrecht erhalten wird und sich als *Brain Script* manifestiert. Diese beiden Voraussetzungen bilden eine gute Grundlage zur Verwendung der griechischen Figuren in der Werbung.

DIE DISTANZIERUNGSLEISTUNG

Bei den Merkmalen des *Mythos* wurde bereits die Distanzierungsleistung besprochen. Eine Distanzierung von der Realität wird dem *Mythos* zuerkannt. Wie vorher bereits erwähnt, kann im *Mythos* diese Distanzierungsleistung bei der Flucht aus einer bedrohlichen Umgebung behilflich sein. Die Werbung kann sich diese Funktion zu Nutze machen, indem sie den Rezipienten/innen eine Möglichkeit bietet, der Alltagswelt zu entfliehen und in eine Welt der idealen Selbstbilder zu tauchen. Sie lädt zum Träumen ein und verknüpft diese Träume mit dem beworbenen Produkt. Die Werbewelt ist insofern eine Distanzierung von der Realität, als dass sie in der Rolle des Sammelsuriums der idealen Selbstbilder eine „verschönerte“ Welt darstellt. Die häufigsten Wunschvorstellungen der Mitglieder der Gesellschaft werden in die Werbung übertragen. Dabei kann es sich um einen Drahtseilakt zwischen verkitschter, unglaubhafter, übertriebener Inszenierung oder einer schönen, einfachen, (zumindest ein bisschen) glaubhaften Darstellung handeln. Das Wunschziel liegt genau an der Grenze zum Unglaubwürdigen und ist somit eine schwierige Gradwanderung. Das Element der Glaubhaftigkeit ist sicher mitunter eines der schwierigsten zu Erfüllenden. Die Mythologie ist diesem Kriterium enthoben. Sie nimmt die Stellung von mystischen, geheimnisvollen Geschichten ein, daher wird ihr eine solche Frage über Glaubwürdigkeit nicht gestellt. Dies entspricht nicht ihrem Repertoire und das muss es auch nicht. Die griechischen Mythen entsprechen in unseren Breitengraden einer unrealistischen, phantasievollen Welt – mit einem ähnlichen Schema ließe sich auch die Werbewelt beschreiben. Dieser Ähnlichkeit könnte sich die Werbung bedienen, um den Aufbau einer phantastischen Werbewelt mit Hilfe der griechischen Mythen zu vollbringen. Der Einbau der Mythen bringt die idealisierten Menschenbilder automatisch mit sich, da sie ein Bestandteil dieser Mythen sind – und auf jene hat es die Werbung abgesehen. Durch die griechischen Mythen müssen nicht mehr viele Gedanken auf die möglicherweise übertriebenen Idealisierungen verwendet werden, da diese zum *Mythos* gehören, werden sie bei der Integration des *Mythos* in eine Werbung sozusagen „miteingekauft“. Banal gesagt, könnte man also bei diesem Gedanken die griechischen Mythen als „Ausrede“ ansehen, um idealisierte Figuren abzubilden, wodurch sie Legitimierung erfahren sollen. Die Mythen sind mit personifizierten Idealisierungen verbunden, somit kommen auch diese zum Einsatz bei der Verwendung von griechischer Mythologie. Daher könnten nun die Werbemacher/innen hoffen, weniger Kritik bei der Darstellung schöner, toller, perfekter Menschen ausgesetzt zu sein, als dies vielleicht ohne dem Einsatz griechischer Mythologie möglich wäre.

MYTHOLOGISCHE UNGLEICHHEIT

Die griechische Mythologie könnte nicht nur zur Legitimierung idealer Persönlichkeitsbilder nützlich sein, sondern auch für etwas anderes: Soziale Ungleichheit findet in der Werbung in einer

ausgeprägten Form statt und ist von dort auch nur schwer wegzudenken. Soziale Ungleichheit ist ein grenzenloses Thema und es geht hierbei primär um die Feststellung, dass sie in der Werbung existiert und um keine Abhandlung darüber (vgl. Schnierer 1999, Solomon/Rabolt 2004, Kroeber-Riel/Weinberg 1999, Goffman 1981). Es sollen nur kurz die Vorzüge der griechischen Mythologie im Bezug auf soziale Ungleichheit dargelegt werden.

Vorweg wurde bereits erwähnt, dass manche Personengruppen in der Werbung außen vor bleiben und unterrepräsentiert sind (als Beispiele hierfür wurden Obdachlose, Prostituierte, Homosexuelle genannt). Teilt man die Gesellschaft in Unter-, Mittel- und Oberschicht (gemäß der Unterteilung beim *Habitus* Konzept), wird die Oberschicht vorherrschend dargeboten während die Unterschicht nur selten vorzufinden ist. Dies wurde bereits im Zuge des *Habitus* Konzeptes besprochen, wobei die Frage gestellt wurde, ob die idealen Selbstbilder überwiegend jenen des *legitimen* Geschmacks entsprechen. Hierbei wurde auf einen Nachahmungseffekt des *mittleren* Geschmacks hingewiesen. Schnierer erwähnt diesen ebenfalls und meinte, dass mit einer Darstellung des Wohnraumes verschiedene Schichten angesprochen werden können:

„Allein schon bei der Beobachtung des Wohnraums in der Fernsehwerbung stellt man fest, daß nicht nur die oben erwähnten Nichtseßhaften ausgeblendet werden, sondern auch all diejenigen stark unterrepräsentiert bleiben, deren *relativ* kärgliche Wohnverhältnisse auf eine ungünstige soziale Lage und dementsprechend niedrig anzusetzende Schichtzugehörigkeit verweisen, die aber zugleich durchaus zu den anvisierten Zielgruppen gehören.“ (Schnierer 1999: 138)

Somit müssen Werbetreibende „[...] die Schichtenspezifität des Konsumentenverhaltens als auch die von unten nach oben zielende *Nachahmungsbereitschaft* [...]“ (Schnierer 1999: 137) berücksichtigen. Ob nun der horizontale Schichteneffekt (Einfluss innerhalb derselben Schicht) oder der vertikale (Einfluss der anderen Schichten) mehr Beachtung erfahren sollte, bestimmt sich durch die jeweilig angesprochene Zielgruppe. Die *Nachahmungsbereitschaft* sollte beim Anvisieren der Mittelschicht stärker berücksichtigt werden als bei der Unterschicht (dieser Punkt wurde bereits oben bei Bourdieus Geschmacksdimensionen erwähnt). Dies ist auch in Schnierers Buch mit den Worten Martineaus vorzufinden:

„Martineau geht [...] davon aus, ‘daß die horizontale Einflußverteilung unendlich größer ist als die vertikale’ (ebd: 264), und daß insbesondere die Arbeiterschicht, die ‘zu einem Kaufkraftzentrum geworden’ sei (ebd.: 279) und bei der zugleich weniger Aufstiegsstreben festzustellen sei als in der Mittelschicht (vgl. ebd.: 272), betont schichtspezifisch angesprochen werden sollte.“ (Schnierer 1999: 138)

Im obigen Zitat wird also die Berücksichtigung der Ausprägungen innerhalb derselben Schicht über diejenige zwischen den Schichten gestellt. Dies ist als Empfehlung zu verstehen. Die tatsächliche Verteilung mag anders aussehen, soll hier aber nicht thematisiert werden und es soll nur auf die eigenen Erfahrungswerte als Werbepublikum verwiesen werden. Dem lässt sich noch hinzufügen, „daß die Entscheidungsträger in der Werbepaxis ‚die Welt im allgemeinen vom Standpunkt der mittleren oder der Oberschicht aus betrachten‘ (Martineau 1959: 265), was nichts anderes bedeutet, als daß sie sich auch mit einer ihrer Schichtzugehörigkeit entsprechend konzipierten Werbung wesentlich leichter tun.“ (Schnierer 1999: 138).

Inwiefern kann nun die griechische Mythologie hierbei eine Rolle spielen? Folgende Frage soll leitgebend sein: Lässt sich soziale Ungleichheit in der Werbung durch den Einsatz von griechischer Mythologie verschleiern? Hintergrund dieses Gedankens ist folgender: Die griechische Mythologie ist von sozialer Ungleichheit geprägt. Denn alle Figuren in den Mythen tragen menschliche Züge, jedoch sind ein paar davon Göttinnen und Götter und ein paar davon sind an der unteren Skala der Hierarchie vorzufinden. Diese Einstufungen sind willkürlich und jeglicher Gerechtigkeit fern. Jedoch sind sie ein wesentlicher Teil der griechischen Mythen, die Geschichten bauen darauf auf – als solcher werden sie meiner Ansicht nach auch akzeptiert. Für mich wäre es auch befremdlich eine Initiative zur Bereinigung der sozialen Ungleichheit in den griechischen Mythen zu erleben oder eine, die diese aufgrund der Ungleichheit gänzlich verbieten will. Daher nehme ich an, dass die in den Mythen vorkommenden Strukturen als Elemente der Mythen, die aus vergangenen Tagen stammen, toleriert werden. Nun kann dieser vermeintlich akzeptierte Stoff mitsamt seinen ungleichen Strukturen in eine Werbung übertragen werden. Dabei stellt sich die Frage, ob soziale Ungleichheit, die durch griechische Mythen abgebildet wird, mehr akzeptiert wird, als soziale Ungleichheit in einer Werbung, die nicht von den Mythen Gebrauch macht. Wird mit der Verwendung griechischer Mythologie auch gleichzeitig die dazugehörige Akzeptanz der ungleichen Strukturen mitübertragen? Leider kann diese Arbeit darüber keine Antworten geben.

Ein zweiter möglicher Aspekt bezieht sich auf die starke Symbolik der griechischen Figuren. Die Konzentration auf die Symbolik könnte soziale Ungleichheiten überdecken. Dieser Gedankengang soll mit einem Beispiel aus einer Genderperspektive erklärt werden: Muss man eine Gottheit aus allen vorhandenen für eine Werbung auswählen, dann könnte man dabei die Selektion auf zwei Möglichkeiten einschränken: Erstens kann man den/die passende/n Repräsentanten/Repräsentantin mittels der dazugehörigen Symbolik ausfindig machen, oder zweitens man sucht nur innerhalb der männlichen Götter den geeigneten heraus. Ob zuerst eine Geschlechts-Selektierung stattgefunden hat, lässt sich meines Erachtens im Nachhinein schwer feststellen, da diese durch die erste Möglichkeit der Wahl gedeckt wird. Die Symbolik erscheint passend, da auch alles rund um die Figur in der Werbung passend gemacht wurde. Somit kann die Symbolik von allem anderen ablenken.

Es wurden zwei mögliche Verschleierungen der sozialen Ungleichheit dargelegt: Einerseits das (vermutlich) akzeptierte Hierarchie-System, das von den griechischen Sagenfiguren gelebt wird und andererseits die Fokussierung auf die Symbolik der Götter, die vieles andere überstrahlt. Inwiefern diese beiden Aspekte in Kraft treten, soll in dieser Arbeit nicht überprüft werden.

We seem as a species to be driven by a desire to make meanings: above all, we are surely *homo significans* – meaning-makers. (Chandler 2007: 13)

In nahezu jedem Produktbereich ist die Marke als entscheidendes Differenzierungsmerkmal eingedrungen. Sobald ein Produkt verpackt ist, wird es durch eine Marke verziert²⁹ und ab diesem Moment, verliert es seine Neutralität.³⁰ Gleichzeitig mit dem Markenaufdruck wird das Produkt mit einem wertbeladenen Paket beschwert. Dieses Unterscheidungsmerkmal hat heutzutage eine sehr hohe Bedeutung. Man lehnt sich höchstwahrscheinlich nicht allzu weit aus dem Fenster, wenn man behauptet, dass die Marke bei der Kaufentscheidung in gewissen Produktbereichen den höchsten Stellenwert einnimmt. Judith Williamson führt hierzu das Beispiel der Produktkategorie Margarine an (vgl. Williamson 1978: 24) – die dazugehörigen Produkte werden sehr wenige Unterschiede aufweisen. Aus eigenem Selbstversuch lässt sich sagen, dass der Geschmack keine hilfreiche Stütze bei der Feststellung der verschiedenen Margarinen darstellt, also liegen die Unterschiede primär in den Inhaltsstoffen, die in den meisten Fällen vom Konsumenten nicht ausschlaggebend beachtet werden (außer populäre Dinge, wie Cholesteringehalt oder dergleichen werden marketingwirksam abgebildet). So wie der Margarine ergeht es vielen Produkten in der Konsumwelt. An diesem Punkt kommt die Werbung ins Spiel. Williamsons Worte drücken dies sehr gut aus:

„[...] it is the first function of an advertisement to *create* a differentiation between one particular product and others in the same category. It does this by providing the product with an ‘image’; this image only succeeds in differentiating between products in so far as *it* is part of a system of differences. The identity of anything depends more on what it is *not* than what it is, since boundaries are primarily distinctions: and there are no ‘natural’ distinctions between most products.” (Williamson 1978: 24)

Durch diese Lücke der natürlichen Unterscheidungsmerkmale, bedarf es anderer Entscheidungskriterien. Die Marke hat diese Lücke gefüllt, indem sie Werbung für Image-bildende Zwecke einsetzt. Klarerweise kann die Kommunikation eines Images nicht mit einem direkten

²⁸ Die folgenden Ausführungen beanspruchen keinen „Wahrheitsgehalt“ oder dergleichen, sondern entsprechen lediglich meinem Verständnis der Semiotik, das auf den immer wieder angeführten Werken basiert.

²⁹ Natürlich lassen sich hierzu immer wieder auch noch gegenteilige Beispiele finden, die sich als neutrale Verpackung bezeichnen lassen würden, zum Beispiel durchsichtig verpacktes Brot.

³⁰ Mit Neutralität bezeichne ich hier einen Marken-wertfreien Zustand, so dass der/die Kund/in sich nur aufgrund der Beschaffenheit des Produktes (und nicht des Images der Marke) eine Meinung bilden kann.

Ausspruch, wie „Wenn du unser Produkt kaufst, wirst du schön, beliebt und gesund werden!“ geschehen – dies muss subtiler gestaltet werden. Für dieses Vorhaben werden indirekte Zeichen verwendet, die von dem/der Zuseher/in erst einmal entschlüsselt werden müssen. Diese Aufgabe findet sich auch in dieser Arbeit wieder und als Hilfswerkzeug hierzu soll die Semiotik dienen.

„Semiotik ist die Lehre der Zeichen.“ (Friedrich, Schweppenhäuser 2010: 26). So klar und prägnant drücken Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser die Bedeutung der Semiotik in diesem kurzen Satz aus – auch wenn damit gleichzeitig die Frage, was denn ein Zeichen sei, einhergeht (die Definition hierzu folgt später). Barthes beschreibt die Semiotik³¹ folgendermaßen: „Die Semiologie ist eine Wissenschaft der Formen, da sie Bedeutungen unabhängig von ihrem Inhalt untersucht.“ (Barthes 2010: 254). In dieser Aussage wird bereits auf die Unterteilung Signifikat/Signifikant hingewiesen, auf die später eingegangen wird.

Um hinter die Bedeutungsstruktur einer Werbung zu kommen, sollte man sich im Idealfall einer qualitativen Methode bedienen, da nur diese die Möglichkeiten hat, die von der Werbung gesendeten Zeichen zu deuten und somit Vermutungen über die kreierte Images zu erstellen. Die Vorgehensweise der Semiotik wird genau dadurch bestimmt: Sie sucht die vorhandenen Zeichen des zu untersuchenden Materials, setzt diese in Beziehung zueinander und zu anderen Bedeutungssystemen, so dass eine Idee davon entstehen kann, welche Interpretationen (ob bewusst oder unbewusst) dies bei den Rezipient/innen auslösen kann. Dabei liegt ein großer Unterschied darin, ob nur die gewünschten Assoziationen untersucht werden oder die Nicht-intendierten ebenfalls Einzug finden. Diese Arbeit soll versuchen, einen Bruchteil des Zweiteren zu entdecken, da ein Anspruch an Vollständigkeit nicht einmal von einem/einer Semiotik-Expert/in zu erwarten wäre.³²

Um dieses Vorhaben einer semiotischen Analyse durchzuführen, müssen vorab noch einige unumgängliche Termina definiert werden, beginnend mit den wohl bekanntesten Begriffen der Semiotik:

SIGNIFIKAT + SIGNIFIKANT = ZEICHEN

„A sign is made up of the *signifier*, a material vehicle, and the *signified*, a mental concept or reference.“ (Dyer 2005: 118)

Es gibt die Begriffe *sign*, *signifier* und *signified*, die es zu klären gilt, wobei hier auf die deutschen Bezeichnungen zurückgegriffen wird: Zeichen, Signifikant und Signifikat.³³ Dyer stellt das Verhältnis zueinander klar: Das Zeichen besteht aus einem Signifikanten und einem Signifikat, wobei Ersteres den Körper für Zweiteres bietet. Der Signifikant ist der Bedeutungsübermittler, das Signifikat ist die Bedeutung selbst. Eine weiße Marmorstatue, welche in der Form eines athletischen Mannes (der Stiefel und Helm, verziert mit Flügelsymbolen, trägt) gebaut wurde, stellt einen Signifikanten dar. Denn auf irgendeine Art und Weise wirkt sie je nach Hintergrundwissen anders auf den Betrachter. Jedem Menschen wird vermutlich die Deutung des männlichen Geschlechts möglich sein. In weiterer Folge kann sich diese Auslegung von einer griechischen Figur bis hin zu Hermes konkretisieren. Dies

³¹ Die Wörter Semiotik und Semiologie werden hier analog verwendet.

³² Dies stellt ein schlicht unmögliches Unterfangen dar, da es so viele verschiedene mögliche Interpretationen wie Rezipient/innen gibt.

³³ Es ließen sich noch viele weitere Bezeichnungen finden, aber bevor wir uns in einem Begriffsjungle verirren, wird diese Arbeit sich auf die Angeführten beschränken.

lässt sich als Signifikat bezeichnen. Beim Betrachten ist das Trennen von Signifikant und Signifikat nicht möglich. Das gesamte Paket ist ersichtlich: das Zeichen. Auf analytischem Wege ist diese Aufspaltung machbar und sinnvoll. Roland Barthes' viel zitiertes Beispiel (vgl. Friedrich, Schweppenhäuser 2010: 28, Dyer 2005: 125) macht auf sehr anschauliche Weise deutlich, wie diese Begriffe miteinander verknüpft sind:

„Betrachten wir einen Rosenstrauß: Ich lasse ihn meine Leidenschaft *bedeuten*. Gibt es hier also nur einen Signifikanten und ein Signifikat, die Rosen und meine Leidenschaft? Nicht einmal das: genaugenommen gibt es hier nur ‚verleidenschaftlichte‘ Rosen.“ (Barthes 2010: 256)

Dieses Zitat gibt die – für die sinnliche Wahrnehmung – Untrennbarkeit der Elemente wider, die nur auf kognitiver Ebene möglich ist.³⁴ Ein Signifikant ist sinnleer – es kann ihm jedes sinnhafte Signifikat zugeschrieben werden (das sich dem/der Betrachter/in verkaufen lässt). Diese Konnektion muss sich nicht auf ein Signifikat beschränken. Ein Signifikant kann mit mehreren Signifikaten verbunden werden (zur Erschwernis der Arbeit im empirischen Teil).³⁵

Dass rote Rosen Leidenschaft bedeuten und weiße Lilien einem Trauerfall zugeschrieben werden, hat nichts mit den Dingen (Referenten) selbst zu tun. Oder anders ausgedrückt: es fehlt die natürliche Verbindung zwischen einem „Ding“ und seiner Bedeutung: „[...] there is no necessary or ‘natural’ connection between a signified and its signifier (e.g., the words ‘horse’, *equus* (Latin) and *hippos* (Greek) all refer to the same animal). There could therefore be no natural connection between the concept of ‘horseness’ and any of these words (and many others in other languages).“ (Hodge/Kress 1991: 21) Die Sprache ist ein sehr klares Beispiel für die nicht naturgegebene Verbindung von Signifikant und Signifikat. Sie zeigt, dass mehrere Signifikanten auf denselben Signifikaten verweisen können, indem mehrere Wörter (Signifikanten) dasselbe Vorstellungsbild (Signifikat) hervorrufen können. Sobald man den jeweiligen Sprachen mächtig ist, wird es keinen Unterschied machen, ob das Wort „Pferd“ oder das Wort „horse“ verwendet wird, um ein Tier mit vier Beinen, langem Gesicht und einem Schweif vor Augen zu haben.

Diese Zuschreibungen sind natürlich nicht nur sprachlich von Kultur zu Kultur extrem verschieden, auch die roten Rosen erzählen nicht von sich aus ihrem/ihrer Betrachter/in, dass sie für die Liebe stehen. Der Übergeber der Rosen kann nur hoffen, dass seine Auserwählte dies genauso sieht. Das kulturelle Vorwissen gibt hierbei den Ton an. Da die jeweilige Bedeutung den Dingen zugeschrieben wird und nicht aus den Dingen selbst entspringt, müssen diese Signifikate erlernt werden.³⁶ „Readers or spectators have actively to introduce cultural codes in order to interpret a sign by uniting signifier

³⁴ Siehe hierzu auch Williamson: *"The sign consists of the Signifier, the material object, and the Signified, which is its meaning. These are only divided for analytical purposes: in practice a sign is always thing-plus-meaning."* (Williamson 1978: 17)

³⁵ Dieser Zustand macht ja oftmals eine Deutung so schwer. Wird man zum Beispiel von einem unbekanntem Mann angelächelt, könnte dies aus reiner Freundlichkeit passieren (weil ich vielleicht gerade traurig ausgesehen habe), er könnte mich kennenlernen wollen und dies als erste Kontaktaufnahme versuchen, oder er hat vielleicht gar nicht mich gemeint, sondern die Frau hinter mir.

³⁶ Wobei es scheint, dass gewisse Signifikate nicht erlernt werden müssten, sondern instinktiv im Menschen verankert sind. So bekommt man beim Anblick eines kleinen Babys das Gefühl, es wüsste sofort, was ihm eine Frauenbrust bedeutet: Nahrung. Wobei hier natürlich die Instinkte mitspielen.

and signified.” (Dyer 2005: 128) Die Kunst für den/die Werbedesigner/in liegt darin, diese *cultural codes* zu kennen, zu verstehen und für die gewünschten Ziele geeignet anzuwenden. Diese Arbeit steht vor ähnlichen Herausforderungen – *cultural codes* müssen erkannt, verstanden und aus der Werbung herausgefiltert werden.

Ein Zeichen ist also der Zusammenschluss zwischen Signifikant und Signifikat. Der daraus entstehende Nutzen kommt der Kommunikation zugute. Sollte die Auserwählte die roten Rosen als Liebesbekenntnis ansehen, so ist die Kommunikation auf der Ebene der Verständlichkeit geglückt. Die Rosen haben sich in unserer Kultur als Zeichen für die Liebe durchgesetzt (es hätten genauso gut Stiefmütterchen werden können) und sind daher als Botschaftsträger geeignet. „Als Zeichen fungiert in einer Kultur alles, dem die Teilnehmer dieser Kultur intersubjektive Bedeutung zuordnen können und das daher den Austausch von Botschaften ermöglicht. Ein Zeichen ist also eine wahrnehmbare Entität (eine Lautfolge/ein Bild/ein Geräusch), die eine Bedeutung transportiert.“ (Karmasin 2007: 152)

In dieser Arbeit wird es vor allem wichtig sein, die Signifikanten und die Signifikate richtig zuzuordnen und anschließend die Zeichen zu erkennen – daher zusammenfassend Definitionen von Williamson und Friedrich/Schweppenhäuser:

„Signifiers are things, [...] signifieds are ideas [...] signifier and signified are materially inseparable, since they are bound together in the *sign*, which is their totality.” (Williamson 1978: 18)

„Ein Zeichen ist etwas, das für ein anderes Etwas steht. [...] Ein Zeichen steht immer für *etwas* – aber es steht immer für *jemanden* für etwas! Ein Zeichen ist also etwas, das für jemanden für ein anderes Etwas steht.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 27)

COMMODITY-SIGN

„Escalating emphasis on the symbolic properties or psychological utility of goods represents a qualitative change in the commodity form. No longer need commodities have fixed meanings determined largely by their use value. Nor need commodities simply be defined by that for which they can be exchanged on the market. A new layer of meaning emerges, called the *commodity-sign*. (Goldman 1992: 18)

Eine semiotische Werbeanalyse ist deshalb so wichtig geworden, da Produkte nicht mehr ausschließlich nach ihrem Gebrauchswert gekauft werden. Dies zeigt sich sehr stark, wenn man alte Werbeplakate betrachtet: In den 50er Jahren war es üblich, die Zielgruppe ausgiebig über die Funktionalitäten des beworbenen Produktes zu informieren.³⁷ Der Text einer Werbeanzeige nahm einen großen Teil des verfügbaren Platzes ein. Im Laufe der Zeit schrumpfte der informative Gehalt einer Werbung und musste den Platz für etwas anderes einräumen: Zum Gebrauchsnutzen und dem monetären Wert gesellte sich das *commodity-sign* hinzu.

Der Aufbau eines *commodity-sign* entspricht dem eines jeden anderen Zeichens auch: Signifikant und Signifikat vereinen sich. Das oben angeführte Zitat wird folgendermaßen weitergeführt:

³⁷ Siehe hierzu Leiss/Kline/Jhally/Botterill 2005: Eine kleine Zeitreise durch die Werbegeschichte zerstreut sich über ein paar Kapitel – mit Ausführungen zu den jeweiligen damalig gesetzten Augenmerkern in der Werbung.

„The commodity-sign is a composite of a signifying unit and signified meaning. The signifying unit or signifier could be a word, a picture, a sound or an object. The signified is a meaning (a mental image, concept of impression) suggested by a signifier.“ (Goldman 1992: 18)

Diese Beschreibung entspricht dem üblichen Signifikant/Signifikat-Verhältnis. Egal ob ein Wort, ein Bild, ein Geräusch oder ein Objekt die Aufgabe des Signifikanten übernimmt, es wird auf ein dazugehöriges Signifikat verweisen. Wenn dann noch ein Produkt in entsprechender Nähe platziert ist, kann ein Image entstehen. Williamsons berühmtes Beispiel eines Werbeplakates von Chanel No. 5 (auf dem die Schauspielerin Catherine Deeneuve abgebildet ist) beschreibt Catherine Deeneuve als Signifikanten, verweisend auf ihre elegante französische Art (das Signifikat). Dieses Image soll sich auf das beworbene Parfum übertragen, obwohl keine Verbindung besteht: „[...]there is no link between Catherine Deneuve’s face *means to us*, for this is what Chanel No. 5 is trying to mean to us, too.“ (Williamson 1978: 24). Die einzige Gemeinsamkeit ist jene, dass sich das Parfum und die Schauspielerin am selben Plakat befinden. Dieser Zustand soll suggerieren, dass beide sich nicht nur den Platz am Plakat teilen, sondern auch das Signifikat, die Bedeutung: die französische Eleganz.

Wenn ein/e Kunde/in Chanel No. 5 kauft, erwirbt er/sie nicht Bergamottöl, Jasmin, Ylang-Ylang-Öl, Iris-Butter, und Zimtrinde, sondern das Image Chanel No. 5. Primäre Bedeutung erhält das *commodity-sign*. Das ganze Bedeutungspaket wird gleichzeitig mit der Parfumflasche erworben: die Legende von Coco Chanel, die feminine Art von Catherine Deeneuve, der französische Chic.

„Modern advertising thus teaches us to consume, not the product, but its sign. What the product stands for is more important than what it is. A commodity-sign is complete when we take the sign for what it signifies.“ (Goldman 1992: 19)

Werbung informiert nicht einfach über die Verfügbarkeit einer Ware, sie erzeugt eine neue Form des Wertes. Das *commodity-sign* ist genauso käuflich zu erwerben, wie das physische Material. Der Unterschied liegt darin, dass das Zweitere durch technische Produktionsprozesse hergestellt wurde, während das *commodity-sign* durch das Marketing ins Leben gerufen wird.³⁸ Meines Erachtens lässt sich das *commodity-sign* als eine Kombination der Signifikate, auf die in der jeweiligen Werbung hingewiesen wird, betrachten. Durch die Fusion der verwendeten Bedeutungen (Signifikate) wird ein Wert aufgebaut, der das Image darstellt.

PRODUKTE ALS DIFFERENZGENERATOREN

Nun ließe sich natürlich die Frage stellen: Warum wird das Image überhaupt benötigt? Warum brauchen Käufer/innen ein Image, das sie anspricht und kaufen ein Shampoo nicht einfach deshalb, weil es ein Shampoo ist. In unserer Gesellschaft lernen wir, dass Individualität wichtig ist. Wir wollen uns von unseren Mitmenschen unterscheiden, wir wollen einzigartig sein und diesen Teil unserer Persönlichkeit Anderen offensichtlich machen. Durch das, was wir kaufen, differenzieren wir uns von Anderen (oder auch gerade durch das, was wir nicht kaufen). Es macht einen sehr großen Unterschied, ob jemand bei KIK oder bei dem kleinen Bio-Laden um die Ecke einkauft. Je nachdem in welchem Umkreis man sich befindet, könnte das Eine oder das Andere den Mitmenschen

³⁸ „At this level, an advertisement is a material object, as material as the goods we handle in the shop.“ (Goldman 1992: 33)

verschwiegen werden. Diese Selbstdefinition, über das, was wir konsumieren entspricht unserer Konsumgesellschaft. Davor gab es eine Selbstdefinition, über das, was wir produzieren.

„But in our society, while the real distinctions between people are created by their role in the *process* of production, as workers, it is the *products* of their own work that are used, in the false categories invoked by advertising, to obscure the real structure of society by replacing class with the distinctions made by the consumption of particular goods. Thus instead of being identified by what they produce, people are made to identify themselves with what they consume. From this arises the false part of the working class. We are made to feel that we can rise or fall in society through what we are able to buy, and this obscures the actual class basis which still underlies social position. The fundamental differences in our society are still class differences, but use of manufactured goods as means of *creating* classes or groups forms an overlay on them. This overlay is ideology.“ (Williamson 1978: 13)

Die Ideologie ist ein Werkzeug der Klassenunterschiede. Durch die Selbstdefinition über den Kauf der Produkte, ist es manchen in größerem Ausmaße möglich, sich selbst zu definieren und anderen weniger. Ein Milliardär kann sich seine Rolle aussuchen: als Eremit im Wald mit eigener Selbstproduktion oder als Prunk-liebender Palastbesitzer mit einer Badewanne aus Gold. Wenn einem jedoch diese Mittel nicht gegeben sind, beschränkt sich die Produkt(bzw. Lebensstil)-Auswahl auf das jeweilige Budget.

„In contemporary societies as in most other social formations there are inequalities in the distribution of power and other goods. As a result there are divisions in the social fabric between rulers and ruled, exploiters and exploited: such societies exhibit characteristic structures of domination. In order to sustain these structures of domination the dominant groups attempt to represent the world in forms that reflect their own interests, the interests of their power.“ (Hodge/Kress 1991: 3)

Diese nicht gleichmäßige Verteilung der Güter wird durch die Ideologie unterstützt. „Ideology is knowledge that is constructed in such a way as to legitimate unequal social power relations [...]“ (Rose 2007: 75). Die herrschende Klasse bestimmt die anzustrebenden Werte, die in unserem derzeitigen Wohlstand nicht für alle erreichbar sind, wodurch sich die Klassenunterschiede erhalten. Träumen von einem Leben der oberen Klasse kostet nichts, aber die Werbung präsentiert immer wieder Güter, die suggerieren, dass man diesem Traum näher kommen kann. So kann der Kauf eines Luxusgutes ein elitäres Gefühl hervorrufen.

„Ideology is the meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions. We feel a need to belong, to have a social ‘place’; it can be hard to find. Instead, we may be given an imaginary one.“ (Williamson 1978: 13)

Die Ideologie gibt die Möglichkeit einen Platz in der Gesellschaft zu finden – und sei dies nur ein *imaginary one*.

Diese Ausführungen erinnern stark an die Klassenunterschiede in Bourdieus *Habitus*-Konzept. Der *Habitus* einer Klasse unterscheidet sich von jenen der anderen Klassen. Die konsumierten Güter sind ein Teil des *Habitus* und tragen somit ebenfalls zur Differenzbildung bei.

ZWEI BEDEUTUNGSASPEKTE³⁹ DES ZEICHENS

Die beiden Begriffe, Denotation und Konnotation werden in dieser Arbeit nur in einem allgemeinen Rahmen behandelt (auf die Untergruppierungen wird verzichtet), aber dafür werden sie in höherer Quantität vorkommen.

Die Denotation beschreibt einfach nur das, was banal visuell dargestellt wird. „The term denotation refers to the literal meaning of a sign; to what is ‚objectively‘ present and easily recognized or identified.“ (Dyer 1982: 128). „Objectively“ ist natürlich immer schwer anzuwenden, da auch die Bestimmung eines Abbildes kulturelles Hintergrundwissen erfordert. Wenn ein Davidstern abgebildet wird, kann dies für jemanden im denotativen Sinne zwei Dreiecke bedeuten, für jemand anderen den Davidstern. So simpel die Denotation im ersten Moment erscheinen mag, diese *Grundbedeutung* (Begriff stammt von Friedrich und Schweppenhäuser) ist nicht in allen Fällen einfach zu bestimmen – sei es aus visuellen praktischen Gründen (z.B. extreme Unschärfe) oder auf Grund der Schwierigkeiten einer Bestimmung, die aus dem kulturellen Hintergrund herrühren können. Auf diese Problematiken wird hier allerdings nicht eingegangen, da sich alle Interpretationen auf das kulturelle Wissen der Autorin beziehen.⁴⁰ Dieses kulturelle Wissen soll sich bei der Denotation nur auf das Erkennen und Benennen der Gegenstände beziehen.⁴¹

Die Konnotation stellt die zweite Bedeutungsebene dar: „Unter einer *Konnotation* versteht man eine Bedeutung, die zur Grundbedeutung hinzukommt, also die Begleitvorstellungen und möglichen Gedankenverbindungen, sofern sie kulturell codiert sind (zum Beispiel: die rote Rose als Symbol für leidenschaftliche, erotische Liebe).“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 74) Auf dieser Ebene wird in den meisten Fällen in der Werbung gearbeitet: Wird Gemüse abgebildet, konnotiert dies Gesundheit; wird ein Baby gezeigt, konnotiert dies Zukunft (ein sehr nettes Beispiel in Rose 2007: 84). Solche Konnotationen müssen im weiten Kreise einer Gesellschaft Bestätigung finden, sonst funktionieren sie nicht.

Beim Lesen eines Bildes werden optische Muster mit geistiger Erfahrung vereint. Monacos Grafik auf der rechten Seite veranschaulicht diesen Prozess des Bilderlesens. Die optischen Muster

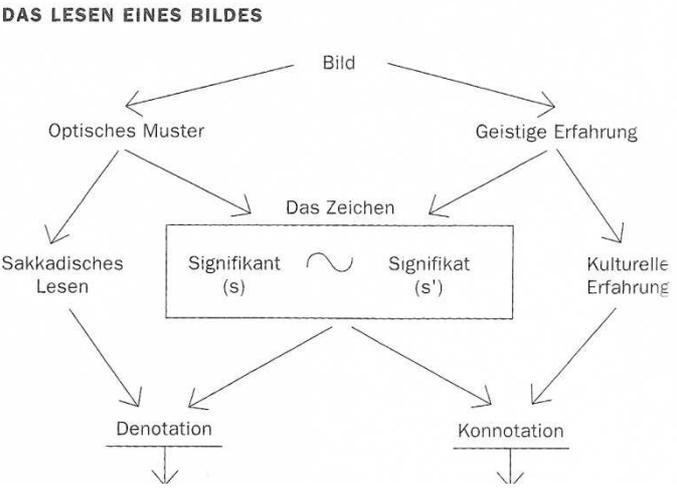


Abbildung 2: Das Lesen eines Bildes, Quelle: Monaco 2009: 188

³⁹ Dieser Ausdruck stammt von Friedrich und Schweppenhäuser: „Jedes Zeichen hat stets zwei Bedeutungsaspekte: die Denotation, also die Grundbedeutung, die ein Zeichen im Zeichensystem hat, und die Konnotationen, also die sekundären Bedeutungen des Zeichens, die im kulturellen Kontext stark variieren.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 10)

⁴⁰ Dieser Zustand stellt das vermutlich größte Problem der Semiotik dar: die Abhängigkeit des/der Interpret/in.

⁴¹ Hierzu lässt sich das berühmte Beispiel der Bezeichnungen des Schnees einbringen. Ich werde niemals mit der Präzision eines Inuit Schnee erkennen und begrifflich fassen können, da mir einerseits die Wörter dazu fehlen und andererseits das Verständnis für Schnee und seine Beschaffenheit.

werden durch das sakkadische Lesen in das Gehirn übermittelt, welches unbewusste, ruckartige, kleine Augenbewegungen bezeichnet, die das Bild erfassen. „Optisches und geistiges Verstehen treffen sich im Zeichen, in dem der Signifikant (s) mit dem Signifikat (s') verbunden ist. Der Signifikant ist mehr optisch als mental, das Signifikat mehr mental als optisch.“ (Monaco 2009: 188).

ZEICHEN IST NICHT GLEICH ZEICHEN

Peirce hat den Begriff des Zeichens sehr komplex ausgeführt. Um seine Vorstellungen von einem Zeichen verständlich zu machen, betrachtete er es „in dreierlei Hinsicht: a) als solches (dann geht es sozusagen um die Materialität und Qualität des Zeichens selbst), b) in Bezug auf den bezeichneten Gegenstand und c) in Bezug auf seine Wirkung.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 30). Auf Grund der Komplexität der Thematik wird sich diese Arbeit auf die Gruppe b) beschränken, die die Beziehung zwischen Signifikant und Signifikat als Differenzierungsmerkmal nützt. Diese Kategorisierung scheint für die hier vorliegenden Zwecke geeignet.

DAS IKONISCHE ZEICHEN

„Photographic images look like the thing, place or person being represented. This makes them *iconic* signs, and the signifier-signified relationship one of resemblance or likeness.“ (Dyer 1992: 124)

Ein wirklichkeitsgetreues Bild von einem Hund entspricht einem ikonischen Zeichen, da es Ähnlichkeit zum realen Hund aufweist. Photographien sind immer ikonische Zeichen, da sie ein Abbild der Wirklichkeit sind. Diese Analogien zum echten Gegenstand müssen nicht so stark ausgeprägt sein wie bei einer Photographie. So weist auch Rotwein durch seine Farbe eine Ähnlichkeit zu Blut auf (ein Beispiel von Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 32).⁴²

Nicht nur visuell, sondern auch audiell ist eine Ähnlichkeitsbeziehung möglich: „Es gibt lautmalerische Worte und Namen. Diese sind auch ‚ikonische Zeichen‘: der ‚Wauwau‘, der ‚Kuckuck‘; der ‚Knall‘ oder Worte wie ‚Peng‘ oder ‚muhen‘, ‚kikeriki‘ [...]“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 31).

DAS INDEXIKALISCHE ZEICHEN

Hierbei handelt es sich um Zeichen, die eine „reale, kausale Beziehung zu dem Gegenstand“ haben, die sich aufgrund „einer realen Beziehung zu den Sachverhalten, die sie ‚anzeigen‘“ definieren (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 32). Beispiele machen dieses Verhältnis am besten deutlich: Wenn wir irgendwo einen Hundehaufen am Straßenrand sehen, können wir davon ausgehen, dass ein Hundebesitzer, der mit seinem Tier spazieren gegangen ist, die Regel „Sackerl fürs Gacker!“ nicht beachtet hat. Dies kann auf zweierlei zurückzuführen sein: Entweder er hat sich bewusst dazu entschlossen (um zum Beispiel rebellisch seinen Unmut über diese Regel auszudrücken) oder er

⁴² Dieses Beispiel von Friedrich und Schweppenhäuser ist aus vergangenen Tagen übernommen: „In früheren Kulturen gab es weit ausgreifende Ähnlichkeitslehren (in der Astronomie, der Medizin etc.). Damals hat man sich die Welt aufgrund von gesehenen oder gehörten Ähnlichkeitsbeziehungen erschlossen. [...] Im Mittelalter glaubten Ärzte, dass der Rotwein die Blutbildung fördere. Dem Spargel wurden positive Auswirkungen auf die Manneskraft zugeschrieben.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 32)

möchte gar keine Botschaft für die anderen hinterlassen (und hat zum Beispiel nur sein Sackerl vergessen). Dieses kleine Beispiel kann schon einige Kontroversen auslösen, je nach dem wofür für *jemanden* dieses Zeichen steht. „Wo es Deuter gibt, kann es Fehldeutungen geben.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 33). Weitere Beispiele könnten Spuren in einem frischen Schnee sein, die auf eine vorige Durchquerung hinweisen, oder ein WC Schild, das uns den Weg weist, oder die verräterischen Lippenstiftspuren am Hemdkragen eines Mannes oder ein Beispiel von Hodge und Kress (1991: 22): Rauch, das auf Feuer schließen lässt. In einem großartigen Werbespot von bff (frauen-gegen-gewalt.de) ist ein indexikalisches Zeichen stark vorhanden. Es werden mehrere Frauen gezeigt werden, die die Stiegen herunterfallen und daraufhin werden Aufnahmen von ihren Verletzungen präsentiert. Die Verletzungen stellen indexikalische Zeichen dar, indem sie als Folge von Stürzen zu interpretieren sind. Der Werbespot endet mit folgender Frage: „Thousands of women are falling down the stairs every day. Do you really believe this?“. Durch diese Frage wird die ursprüngliche indexikalische Beziehung (Verletzungen aufgrund von Stürzen) aufgehoben und eine neue wird gesucht: Die Verletzungen als indexikalische Zeichen für die Gewalt an Frauen.



Abbildung 2: Ausschnitte aus dem Werbespot von „BV Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe“ (Quelle: <http://osocio.org/>)

„Some signs go beyond the mere depiction of a person or thing and are used *indexically* to indicate a further or additional meaning to the one immediately and obviously signified.“ (Dyer 1992: 124)

DAS SYMBOLISCHE ZEICHEN

Symbolische Zeichen haben weder Ähnlichkeiten noch eine „natürliche“ Beziehung zu dem, worauf sie verweisen. „[...] die Beziehung zwischen Zeichen und Bezeichnetem ist nicht kausal motiviert, sondern durch eine Übereinkunft (Konvention) festgelegt worden. [...] Ein Zeichen, das eine konventionell festgelegte Beziehung zu dem Gegenstand hat, für den es steht, nennt man ‚Symbol‘.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 33) Dieses Zeichen muss in keiner natürlichen Verbindung zum Verweisenden stehen, einzig und allein ist es wichtig, sich über die jeweilige Anwendung der Symbole in seinem Umfeld einig zu werden. „Symbolic signs have a conventionalized but clearly arbitrary relation between signifier and signified.“ (Rose 2007: 83) Alles Erdenkliche und von anderen Akzeptierte kann zum Symbol werden – „lol“ kann ein Symbol für einen Ausdruck überschwänglichen Lachens werden, der Davidstern ein Zeichen für das Judentum (sowie das Hakenkreuz für den Nationalsozialismus), usw. Wenn ich mich in meinem Freundeskreis darüber verständige, dass ab nun „Eisbär“ für einen gemeinsamen Urlaub steht, ist auch das möglich, solange das Symbol innerhalb des Kreises anerkannt wird.

VERWENDUNG DER ZEICHEN

Die Kommunikation verläuft am sichersten über ikonische Zeichen, da diese bereits das Gewünschte anzeigen. Die Verwendung von Symbolen ist mit mehr Risiko verhaftet, da durch die kulturell bedingte Bedeutung ein Konsens zwischen Sender und Empfänger einer Nachricht herrschen muss. Da dies bei einer massenmedialen Kommunikation, wie es in der Werbung meistens der Fall ist,

schwierig zu verhandeln ist, wird auf Kommunikationsmittel zurückgegriffen, die ein großes Spektrum an Konsens innerhalb der Zielgruppe mit sich bringen.

Analysiert man ein Zeichen, wird man feststellen, dass mehrere Aspekte der oben erwähnten Kategorien zutreffen können. Ikon, Index, Symbol kommen in Mischformen vor, Reinformen sind nur sehr selten. Ein Zeichen kann ein Abbild eines Gegenstandes sein, und genauso kann es auch zu einem Symbol auserkoren worden sein. „Heute ist [...] eine durch visuelle Vermarktungsstrategien verursachte Verschiebungstendenz zu beobachten, bei der ikonische Zeichen immer häufiger dazu tendieren, symbolische Zeichen zu werden, wie etwa der knallrote Mund mit der herausgestreckten Zunge zum Firmenzeichen der Marken ‚Rolling Stones‘ geworden ist.“ (Friedrich/Schweppenhäuser 2010: 33)

DIE ZEICHEN ZUEINANDER

Saussure führte zwei weitere Klassifikationen ein: *syntagmatische* und *paradigmatische* Zeichen, um der Beziehung der Zeichen zueinander Ausdruck zu verleihen.⁴³

Syntagmatische Zeichen erhalten einen Teil ihrer Bedeutung durch nahe platzierte Zeichen. Bei einem Einzelbild wären dies alle abgebildeten Zeichen im Umfeld des betreffenden Zeichens und bei bewegten Bildern sind dies jene Zeichen, die vor oder nach dem betreffenden Zeichen erscheinen (vgl. Rose 2007: 84). Wenn zum Beispiel eine Einstellung eine weinende Frau zeigt und bei der Nächsten erkennt man eine Beerdigung, so ist anzunehmen, woher die Trauer kam. Sollte doch stattdessen ein überreicher Verlobungsring zu sehen sein, dann stellt man fest, dass die Tränen keine der Trauer, sondern der Freude waren. Interessante Ergebnisse dazu lieferte das Kuleshov-Experiment aus den 10er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Lev Kuleshov nahm eine Aufnahme von dem Schauspieler Ivan Mozzhukhin, um diese mit einer heißen Suppe, einer toten Frau in einem Sarg und einem spielenden Kind zusammenzuschneiden. Es handelte sich immer um dieselbe Aufnahme von Mozzhukhin (also immer derselbe Gesichtsausdruck), trotzdem interpretierten die Probanden den Gesichtsausdruck, als entweder hungrig, traurig oder „wollüstig“, je nachdem, ob sie das Bild der Suppe, des Kindersarges oder der Frau dazu verbanden (vgl. DiMare 2011: 993, vgl. Robertson Wojcik 2004: 4).

Paradigmatische Zeichen werden nicht durch die anderen sichtbaren Zeichen bestimmt, sondern durch die nicht gezeigten. Ein Beispiel von Gillian Dyer (1982: 127) soll den Satz verdeutlichen: Die allgemein bekannte Cowboy-Marlboro Werbung bedient sich eines Hengstes, um ihre Werbung zu vervollständigen. Nun kann man sich überlegen, warum ein stattlicher Hengst ausgewählt wurde und nicht ein Esel, ein Maultier, ein Fohlen oder ein kleines Pony? In solchen Fällen ist es entscheidend, zu definieren, warum unter allen möglichen Zeichen genau jenes ausgewählt worden ist. „Erst durch die Nichtidentität mit all diesen Wörtern erhält das ausgesprochene Wort seinen spezifischen Sinn.“ (Wenzel 2000: 134). Der Hengst erhält seinen Sinn durch die Nichtidentität zur Stute, zum Fohlen, etc.

⁴³ Saussure verwendete für zweiteres die Benennung *assoziativ*, hier wird jedoch der Begriff von Roman Jakobson, *paradigmatisch*, herangezogen (vgl. Chandler 2007: 83).

Eine eventuell hilfreiche Verbilldung für diese beiden Klassifikationen, wäre die Vorstellung einer horizontalen und einer vertikalen Achse, wobei die syntagmatische der horizontalen und die paradigmatische der vertikalen zugeordnet wird. Chandler nimmt den Satz „the man cries“ her und stellt ihn in dieses System hinein (siehe Abbildung auf der rechten Seite). „The man cried“ bildet einen sinnvollen und verständlichen Satz auf der syntagmatischen Achse. Die Paradigmen „man“ und „cried“ könnten durch andere Wörter ersetzt werden, ohne Einfluss auf die syntagmatische Achse zu nehmen. Ein weiteres sehr anschauliches Beispiel stammt von Daniel Chandler, in dem er die Begriffe auf die Auswahl der Kleidung anwendet:

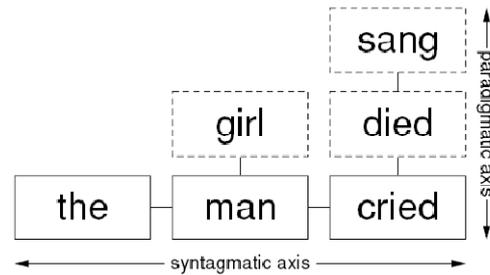


Abbildung 3: Achsendarstellung der syntagmatischen und paradigmatischen Kategorie; Quelle: Chandler (2007: 84)

„The paradigmatic elements are the items which cannot be worn at the same time on the same part of the body (such as hats, trousers, shoes). The syntagmatic dimension is the juxtaposition of different elements at the same time in a complete ensemble from hat to shoes.“ (Chandler 2007: 86)

Die zwei Auswahlmöglichkeiten, syntagmatisch und paradigmatisch sind elementar für das filmische Arbeiten: „Nachdem ein Filmmacher sich entschieden hat, was er filmen will, sind die zwei zwingenden Fragen, wie er dies filmen soll (welche Wahlen er trifft: die paradigmatische) und wie er diese Aufnahmen präsentieren soll (wie er sie montiert: die syntagmatische).“ (Monaco 2009: 174).

BEDEUTUNGSSYSTEME ERSTELLEN

Neues zu erfinden ist schwer, besonders dann, wenn es um Bedeutungen geht. Daher wird in der Werbung auf bestehende Bedeutungssysteme zurückgegriffen, die ein System an bereits vorhanden Bedeutungen darstellen, an denen man sich bedienen kann. Was hier salopp als „Bedeutungssystem“ benannt wird, soll anzeigen, dass jedes Zeichen in irgendeinem bestehenden System von Bedeutungen eingebettet ist. Es gibt verschiedene Namensgebungen (die sich auch in gewissen Punkten unterscheiden mögen), die recht verwirrend sein können. Die nachfolgenden Erläuterungen basieren hauptsächlich auf dem Begriff des *reference systems* (Williamson 1978), nachher werden noch kurz die *codes* (geprägt von Stuart Hall) erläutert und es werden sich auch Inhalte von Barthes' (2010) *Mythologien* finden lassen.⁴⁴

Es ist leichter, die Assoziationen zu Catherine Deveneue auf Chanel No. 5 zu übertragen, als diese Werte neu zu erstellen. „Ads draw on meaning systems that already have currency with an audience. Ads do not create meanings, but rather provide an arena in which to transfer and rearrange meanings.“ (Goldman 1992: 38). Es wird ein Zeichen aus einem beliebigen *reference system* genommen, in die Werbung gesetzt und bezieht sich zum Schluss wieder auf das jeweilige *reference*

⁴⁴ Vgl. Rose, die hierzu eine gute Übersicht liefert: „They [wider systems of meaning] have been called ‘codes’ by Stuart Hall (1980), ‘referent systems’ by Williamson (1978) and ‘mythologies’ by Barthes (1973). Each of these terms means something rather different, and each has somewhat different methodological implications.“ (2007: 94).

system zurück.⁴⁵ Wenn zum Beispiel das Wort „Clown“ fällt, könnte das *reference system* eines ganzen Zirkus´ aufgerufen werden. Wir denken an rote Nasen, große Schuhe und vielleicht auch an Kinder. Wird nun ein solcher Clown in eine politische Versammlung gesetzt, wird in diesem Bild vor allem auf zwei *reference systems* rückbezogen: auf das des Clowns und auf das des politischen Umfeldes. Um die Sinnhaftigkeit einer solchen bildlichen Komposition zu ergründen, muss einerseits auf die Gemeinsamkeiten und andererseits auf die Differenzen der vorhandenen Zeichen geachtet werden. Die Beziehungsstruktur der Zeichen miteinander erzeugt Bedeutung, nicht nur der vorhanden Zeichen – manchmal geben die nicht-gewählten viel preis. Helene Karmasin redet hierbei von Opposition und Äquivalenz:

„Zeichensysteme müssen in systematischer Form geordnet sein; zentrale Ordnungsprinzipien sind Gegensatz (semiotisch: *Opposition*) und Gleichheit (semiotisch: *Äquivalenz*). Es muss klar sein, ob sich zwei Zeichen logisch ausschließen – warm ist nicht kalt – oder ob sie unter bestimmten Aspekten gleich sind.“ (Karmasin 2007: 153)

Helene Karmasin bringt die sehr bekannte Werbekampagne von Ariel als Beispiel in ihre Arbeit ein: der „reine“ Waschvorgang von Ariel wird als Gegensatz zum „sauberen“ Waschen der Konkurrenz gestellt. Damit stellt Ariel ganz klar fest, dass ihr Produkt kein „sauberes“, sondern ein „reines“ Ergebnis liefert. Über den Unterschied der beiden Wörter macht man sich im allgemeinen nicht allzu viele Gedanken. Doch durch diese Gegenüberstellung wird die moralische Komponente des „Reinen“ hinzugefügt, wodurch Ariel eine Wertsteigerung erhält (vgl. Karmasin 2007: 155).

Der vorher erwähnte Clown und die politische Versammlung sind zwei ausschlaggebende Zeichen, die beide durch die gemeinsame Verwendung zu einem neuen *meaning system* fusionieren. Die Werbung bietet eine ideale Plattform für allerlei Kombinationen.

„Using the structure of one system in order to give structure to another, or to translate the structure of another, is a process which must involve an intermediate structure, a system of systems or ‘meta-system’ at the point where the translation takes place: this is the advertisement. Advertisements are constantly translating between systems of meaning, and therefore constitute a vast meta-system where values from different areas of our lives are made interchangeable.“ (Williamson 1978: 25)

Zeichen werden aus einem bestehenden Bedeutungssystem genommen, mittels der Plattform Werbung werden die Zeichen zusammengeführt und dabei entsteht ein neues Bedeutungssystem – von Williamson *structures of meaning* benannt (vgl. Williamson 1978: 12). Dieses neu-kreierte Bedeutungssystem soll die Aufgabe erfüllen, die möglichen Interpretationsspielräume der Betrachter/innen in einem überschaubaren Rahmen zu halten, so dass Vermutungen darüber angestellt werden können, welche Deutungen von einer größeren Menge geteilt werden (vgl. Goldman 1992: 45). Dies ist bei der Gestaltung einer Werbung sehr wichtig, denn schnell können Missinterpretationen das Image eines Produktes beschädigen oder gar ruinieren. Unerwünschte Interpretationen stellen den Todfeind eines/einer jeden Werbemacher/in dar – doch ausschließen kann man diese nie.

⁴⁵ „The system of signs from which the product draws its image is a referent system in that the sign lifted out of it and placed in the ad [...] refers back to it.“ (Williamson 1978: 26)

Gemeinsam mit dem Image wird ein bestimmtes Gefühl transportiert. Die Beschaffenheit der Emotion hängt vom jeweiligen Image ab. Wenn ein Lebensmittelprodukt gekauft wird, das postuliert besonders gesund zu sein, dann soll der Kauf ein „gutes Gefühl“ hervorrufen, es soll der Eindruck eines gesundheitsbewussten Lebens erweckt werden, und man soll beim Verzehr kein schlechtes Gewissen bekommen. Diese mittransportierten Gefühle sind sehr wichtig in unserer Konsumgesellschaft: ein neues Outfit kann das Selbstbewusstsein stärken, ein Entspannungstee Entspannung bringen, ein prickelndes Mineralwasser ein vitales Lebensgefühl geben usw. All diese Emotionen werden in der Werbung sehr stark strapaziert, so dass sie garantiert von dem/der Betrachter/in verstanden werden.⁴⁶ Das Ziel einer solchen Taktik ist, nicht nur das Gefühl erfolgreich zu symbolisieren, sondern es auch hervorzurufen. Es ist entscheidend, ob der Entspannungstee getrunken wird, wenn man bereits entspannt ist, oder, ob der Tee die ersehnte Entspannung bringt (vgl. Williamson 1978: 37). Beide Zustände sind für den Tee von Vorteil, doch wenn er es schafft ein bestimmtes Gefühl, in diesem Fall Entspannung, hervorzurufen, dann haben die Werbeleute gute Arbeit geleistet. Es gibt nichts schöneres für den Konsumenten, als zu wissen, wenn dies oder jenes Produkt gekauft wird, dann wird es einen glücklich/zufrieden/entspannt machen. „Thus the product not only represents an emotional experience, but *becomes* that experience and *produces* it; its roles as sign and referent are collapsed together.“ (Williamson 1978: 38) Das Produkt ist nun nicht mehr nur ein Zeichen für etwas, es ist dieses etwas selbst. Der Tee steht nicht mehr nur für Entspannung, er ist die Entspannung.

CODE

Im alltäglichen Leben sind wir ständig *codes* ausgesetzt, die wir unbewusst permanent versuchen zu decodieren. Selber sind wir auch Produzent/innen von *codes*, die wir für die Kommunikation mit anderen zuerst einmal encodieren müssen. Somit befinden wir uns in einem System ständigen Encodierens und Decodierens, um die *codes* vom Sender zum Empfänger zu übertragen und zu erhalten.

Codes ließen sich als Gruppierungen von Zeichen beschreiben – sie sind „a set of rules or an interpretative device known to both transmitter and receiver, which assigns a certain meaning or content to a certain sign.“ (Dyer 1982: 131). Es haben sich viele verschiedene *codes* in unserer Gesellschaft durchgesetzt, wie etwa bestimmte Kleidungs*codes*, die zum Beispiel besagen, dass Trauergäste auf einer Beerdigung sich in schwarz kleiden sollten, dass ein Pyjama nur für die häusliche Umgebung bestimmt ist, dass ein weißes Ballkleid von eintanzenden Frauen getragen wird, dass bei einem Dirndl eine passende Bluse darunter angezogen werden sollte. Eine gewisse Bedeutung erhalten in dieser Arbeit die filmischen *codes*, die nicht gleichzeitig mit dem Film „erfunden“ wurden, sondern sich gemeinsam mit ihm über die Jahrzehnte entwickelt haben. Es können kulturelle – also bereits bestehende – *codes* an einem Film Einfluss nehmen oder solche, die auch in anderen Künsten verwendet werden, wie zum Beispiel im Theater oder *codes*, die es nur im Film geben kann (vgl. Monaco 2009: 190). Monaco macht mit einem sehr anschaulichen Beispiel – der Dusch-Szene aus Hitchcocks *Psycho* – deutlich, welche *codes* in einer Szene vorkommen können:

⁴⁶ “It is one thing for a product to *mean* happiness, it is another for it to *be*, or create happiness. The product is always a sign within the ad: as long as you are not in possession of it or consuming it, it remains a sign and a *potential* referent; but the act of buying /consuming is what releases the referent emotion itself.“ (Williamson 1978: 36)

„Das Duschen ist in der westlichen Kultur eine Aktivität, die Elemente der Privatsphäre, Sexualität, Reinigung, Entspannung, Offenheit und Erholung hat. Mit anderen Worten, Hitchcock hätte keinen besseren Platz wählen können, um die Elemente von Gewalt und Sexualität in dem Angriff zu betonen.“ (Monaco 2009: 191). Weiters beschreibt er, dass uns die Motivlosigkeit des Mörders in dieser Situation an Jack the Ripper erinnert. „Die Diagonalen, die so wichtig sind, um die Vorstellung von Desorientierung und Dynamik erzeugen, finden sich auch in anderen visuellen Künsten.“ (Monaco 2009: 192). Des Weiteren finden sich fotografische *codes* in Form von harten Kontrasten und Gegenlicht. Untermalt wird die Szene von einer Musik, die auch außerhalb des Films einige *codes* für sich beansprucht. Zum Schluss natürlich der filmische Code, der in dieser Szene eine einmütige Sammlung von schnellen Schnitten ist.

Codes stellen einen wichtigen Pfeiler bei der Erstellung einer Werbung dar. Denn auch wenn sie keine festgeschriebenen Regeln darstellen, sind sie „social knowledge which are derived from social practices and beliefs“ (Dyer 1982: 135), die ein hilfreiches Werkzeug bei der Kreierung von gewünschten Interpretationen (also Encodierungen) sind, da bestimmte Codes durch das „social knowledge“ bereits mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in eine gewisse Richtung weisen. „Codes organize our understanding of the world in terms of ‚dominant meaning patterns‘, patterns which vary from culture to culture and from time to time but which we largely take for granted and which are uppermost in our minds when we interpret things or think about them.“ (Dyer 1982: 135).

DER MARKETING- ORIENTIERTE WEG ZUM OLYMP

EINE ANALYSE VON 19 WERBESPOTS

Die Werbespots bilden das Herzstück der Arbeit. Der empirische Teil befasst sich mit insgesamt 19 Werbespots, die sich durch Internet Recherche auftreiben ließen. Kriterium für die Auswahl ist eine einfach zu erkennende griechisch-mythologische Figur. Natürlich lässt sich der Begriff „einfach“ nur sehr subjektiv auslegen, da die Einfachheit des Erkennens vom mythologischem Wissen des/der Rezipient/in abhängig ist. Es wird daher auf Erkennungsmerkmale geachtet, die sich durch bekannte Klischees vermutlich stark in den Köpfen der Rezipient/innen manifestiert haben, wie zum Beispiel langes, locker fallendes, weißes Gewand, das als Kleidung der alten Griechen wahrgenommen werden könnte. Unproblematischer sind diejenigen Spots, in denen die Namen der griechischen Figuren verlautbart wird – die beliebteste Variante hierbei ist „Beim Zeus“ (vorgekommen im *Scion* und *Danonis* Spot). Sobald der Name einer griechischen Figur zu hören ist und dies auch tatsächlich in Bezug zu der dazu passenden im Werbespot abgebildeten Figur steht, wurde der Werbespot zur Auswahl hinzugefügt. Die Werbespots müssen nicht nur den Aspekten der griechischen Mythologie genügen, sondern auch jenen, der in den Ausführungen zur Werbung erwähnten Werbedefinition:

Unter Werbung wird hier der Versuch einer (vermeintlich) bezahlten Meinungsbeeinflussung über die Massenmedien verstanden, die offenkundig als solche zu erkennen ist. Diese Meinungsbeeinflussung verfolgt dabei eine Zielvorgabe, die in weiterer Folge als Werbeziel bezeichnet wird. In der Werbeanalyse wird dabei ausschließlich das Massenmedium Fernsehen betrachtet.

Die Überprüfung dieser Kriterien erweist sich als problematisch, da die Kommunikation zu den Werbeauftraggebern zumeist einseitig blieb und somit teilweise Informationen fehlen, um für die Einhaltung der Bedingungen der Werbedefinition Garantien abgeben zu können. Trotzdem kann bei den vorgestellten Werbespots von einem Zutreffen der Definitionsmerkmale ausgegangen werden, da die Werbespots nur einer Analyse unterzogen wurden, wenn die von verschiedenen Quellen eingeholten Informationen dafür sprachen.

Der empirische Teil spaltet sich in eine nähere Behandlung von acht Werbespots und eine (aus platztechnischen Gründen) kürzere von elf weiteren Spots. Die ausführlicheren Analysen sind folgendermaßen aufgebaut: Nach einer kurzen Einleitung wird das beworbene Unternehmen bzw. das Unternehmen, das das beworbene Produkt vertreibt, vorgestellt, um erst einmal zu klären, um welche Branche und/oder welches Produkt (es könnte auch nur die Marke beworben werden) es sich in dem jeweiligen Werbespot handelt. Damit der/die Leser/in sich den Werbespot ungefähr vorstellen kann, wird ein kurzer Abriss über den Inhalt gegeben. Die Hauptfiguren sind für diese Untersuchung natürlich jene, mit einem griechisch-mythologischem Hintergrund. Daher wird dieser eigens behandelt und bezieht sich auf die subjektiv als am relevantesten empfundenen Mythen rund um die jeweiligen Figuren, die sich aus verschiedenen Quellen speisen.

Alle Werbespots werden mit einem semiotischen Blick betrachtet, der sich vor allem im Abschnitt „Mögliche Konnotationen“ wiederfindet – hierin werden ein paar ausgewählte Konnotationen vorgestellt, die den/die Rezipient/in bei Betrachtung des Spots beeinflussen könnten. Durch das Semiotik-Kapitel ist bereits deutlich geworden, dass es zwar ein paar begriffliche Werkzeuge und natürlich Richtlinien in der Semiotik gibt, die Analyse aber trotz alledem höchst abhängig von dem/der Anwender/in ist. Es handelt sich also um eine sehr subjektive Angelegenheit, die durch Erfahrung an Qualität gewinnt. Da die Autorin mit keinem großen, über die Jahre angereiften, Erfahrungsschatz dienen kann, wurde versucht, sich einen Teil der Erfahrungen Anderer anzueignen. Die Prägendsten sollen hier erwähnt werden:

Wie bereits in dem dazugehörigen Kapitel deutlich wurde, kommt man bei einer intensiven Auseinandersetzung mit der Semiotik um den Namen Roland Barthes nicht herum. Vor allem, da er seine theoretischen Ausführungen mit praktischen Beispielen unterstreicht (die sich teilweise sogar mit Werbung beschäftigen), ist eine Aneignung dieser vor einer eigenen Analyse sinnvoll (siehe Barthes 2010). Zieht man den Kreis enger und gelangt zur semiotischen Werbeanalyse, stellt sich „Decoding Advertisements“ (1978) von Judith Williamsons als Pflichtlektüre heraus. Ihre Analysen von Werbebildern sind natürlich nicht frei von Kritik, bleiben aber trotzdem ein Paradebeispiel semiotischer Analysen. Die Art und Weise wie sie die von den Werbeexemplaren initiierten Konstruktionen von Bedeutungen entschlüsselte, sollte auch Einfluss auf die vorliegende Arbeit nehmen. Williamsons Arbeit wirkte ebenfalls auf Gillian Dyer und Robert Goldman ein, deren Werke („Advertising as Communication“ von Dyer und „Reading Ads Socially“ von Goldman) hilfreich zum Aufbau eines nötigen Verständnisses zur Werbeanalyse waren und deren Beispielanalysen wieder den „sekundären Erfahrungsschatz“ der Verfasserin dieser Arbeit erweiterten (vgl. Dyer 2005, Goldman 1992). Diese Funktion hatte ebenso „Bildsemiotik“ von Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser (2010), das ein Sammelsurium an Beispiel-Analysen von Werbeanzeigen bietet. Helene Karmasin wiederum lieferte einerseits eine Beispielanalyse mit Fokus auf die Anwendung der Semiotik und andererseits durch die Werbespot-Analysen bereits eine Verbindung zu den Exemplaren dieser Untersuchung (vgl. Karmasin 2007). Da diese Arbeit nicht allzu sehr in die Analyse der Fernsehwelt eintauchen soll, werden Aspekte zum Film- und Fernsehverstehen nur gering ausgeführt – jedoch spielen sie für das Hintergrundverstehen und die Ideengebung der Autorin für die Analysen keine unbedeutende Rolle. Hierbei waren allen voran Lothar Mikos (2003), Knut Hieckethier (2007), Thomas Kuchenbuch (2005) und James Monaco (2009) leitgebend. Christian Mikunda (1998) hat bereits im theoretischen Teil Einzug in diese Arbeit gefunden und wird mit dem *Brain Script* auch im praktischen Teil vertreten sein. Eine interessante Sichtweise bringt auch Goffman mit „Geschlecht und Werbung“ (1992) ein, wodurch der Lernprozess der Autorin hoffentlich sich zu einem möglichst breiten Blickfeld erweiterte.

Besonders hervorheben möchte ich noch Gillian Rose. Ihr Buch (2007) gab den Ausschlag für die Einbindung der Semiotik in diese Arbeit und sie erklärte sich zu einem vertiefenden Gespräch bereit, dessen Inhalt hier leider nicht abgedruckt werden kann, jedoch zu vielen neuen Sichtweisen verhalf.

Leider kann innerhalb der Analyse nicht auf alle einzelnen Einflüsse eingegangen werden, da dies sonst den Rahmen der Arbeit sprengen würde und somit nur die Behandlung eines Werbespots möglich wäre. Da aber alle Einflüsse eingebracht werden sollen, vermischen sich die vielen Aspekte zu einem Konglomerat, das – umfassend angewendet – zu einem prägnanten Ergebnis führt, das sich im Abschnitt „Mögliche Konnotationen“ wiederfindet.

Das Ende einer einzelnen Analyse bildet das Selbstkonzept, das bereits im theoretischen Teil erläutert wurde. Die Kategorien des Selbstkonzeptes bieten die Möglichkeit, die vermittelten Werte der Spots auf eine Art und Weise zu betrachten, die es zulässt, die Spots miteinander zu vergleichen. Leider wurden in dieser Form keine bereits durchgeführten Werbeanalysen gefunden, die als Vorgaben hätten dienen können, jedoch hat Thomas Schnierer die Begriffe sehr klar definiert dargestellt, sodass eine Anwendung dieser machbar schien (vgl. Schnierer 1999: 93ff.). Die Lektüre von Sidney Levy (1999) ergänzten die Ausführungen von Schnierer.

Die Analyse der verbleibenden elf Werbespots versucht in aller Kürze die hervorstechendsten Eigenschaften der Spots zu vermitteln. Dabei wird vor allem an der Quantität der jeweiligen Analyseteile gespart. Bei den Kategorien des Selbstkonzeptes werden Abstriche gemacht, sodass nur das *Use-image* und das *ideale Selbstkonzept* in die Analyse einfließen.

Das Conclusio bildet das Ende der Werbespot-Analysen. Vergleiche werden angestellt, Gemeinsamkeiten und Differenzen herausgearbeitet und eine Verknüpfung zur theoretischen Ausgangslage wird hergestellt.

Im Anhang befinden sich Einstellungsprotokolle der ersten acht Analysen, die dem/der Leser/in einen Ersatz für das fehlende Videomaterial bieten – aber natürlich wird empfohlen, sich die Werbespots im Original anzusehen (nicht nur für das Verständnis der Analysen ist dies lohnenswert, sondern auch wegen dem Unterhaltungswert).

OH, LORD, WON'T YOU BUY ME A MERCEDES-BENZ? ⁴⁷

Der/die Zuseher/in wird in den Bann einer fantastischen Welt gezogen, die von klassischen Aspekten durchsetzt ist, in der ein *Mercedes-Benz* den strahlenden Hauptakteur spielt. Der Fokus wird auf die Geschwindigkeit gelegt, die mittels einer kleinen dramaturgischen Geschichte präsentiert werden soll, in der viele Gefühle eine Rolle spielen: Ehrgeiz, fester Wille, Scham, Demütigung, Verwunderung, etc. Mit einer Gesamtlänge von 31 Sekunden wird kontinuierlich Spannung aufgebaut, die ihre Auflösung durch einen *Mercedes-Benz* erfährt. Etwas Besonderes, nicht Alltägliches, wird geboten, das nicht jedem von uns zuteil werden kann. Es ist nicht nur ein Hauch des Elitären, der durch die Luft weht. Schneller zu sein als die Götter, wird zu einem Luxus, der monetär abgegolten werden kann.

Der Werbespot lässt sich durch einen Zeitungsartikel der Gainesville Sun vom 05.02.1997 zeitlich in die Mitte der Neunziger bestimmen. ⁴⁸ „The German automaker is about to kick off its most extensive

⁴⁷ Strophe aus dem Lied „Mercedes-Benz“ von Janis Joplin

new-model launch in the United States with an ad campaign that includes crooning coyotes, a rubber ducky and a Greek god racing a cannonball.” (Gainesville Sun 2007).

MERCEDES-BENZ – DAS LEBEN DES STERNS

Mercedes-Benz gehört zur Kategorie der Premiummarken. In der Nachkriegszeit gab es ein klares „oben“ und „unten“ in der Automarkenwelt. „Die Luxushersteller bedienten die Luxuswagensegmente, wie Chaffeurlimousinen, Sportwagen und Cabriolets, während die Massenhersteller sich mit der Motorisierung des ‚kleinen Mannes‘ befassten.“ (Rosengarten/Stürmer 2005: 21). Diese Situation wandelte sich in den 70er Jahren zu Zeiten der Ölkrise (dem Preis-Leistungs-Verhältnis wurde nun mehr Aufmerksamkeit geschenkt). Die qualitativen Grenzen zwischen Luxusauto und Massenauto verschwammen zunehmend und die hohen Preisdiskrepanzen wurden nicht mehr akzeptiert. Im oberen Bereich fand eine neue Segmentierung statt: Luxusmarken, die ihren Status aus der Vergangenheit beziehen (z.B. Rolls-Royce, Bentley) und Premiummarken, die auf technische Innovationen bauen. „Neben der rechten Gehirnhälfte (in der eher das Gefühl, also Image-bezogene, qualitative Werte wie Status oder Prestige verarbeitet werden) spricht eine Premiummarke auch die linke Gehirnhälfte (die eher für Rationalität, also innovationsbezogene, quantitative Werte wie Schnelligkeit oder Kraft empfänglich ist) an.“ (Rosengarten/Stürmer 2005: 26)

Mercedes-Benz kann auf eine lange Traditionsgeschichte zurückblicken⁴⁹, welche laut einer aktuellen Studie von Interbrand die Marke zur „wertvollste[n] Premium-Automobilmarke der Welt“ (www.daimler.com) geführt hat.

INHALT DES WERBESPOTS

Der Werbespot gibt einen Mann mit einem Flügelhelm, umrahmt von Feuer, wider. Ein anderer Mann in antiker Rüstung schwingt einen langen, brennenden Stab, mit dem er eine Kanone anzündet. Die Kanonenkugel fliegt am ersten Mann vorbei, der daraufhin zu laufen beginnt. Die Kugel voran, der Mann hinterher, durchqueren sie eine Gebirgsspalte, bewegen sich vorbei an antiken Gebäuden und Säulen, bis sie auf eine offene Wüstenfläche kommen. Plötzlich nähert sich ein *Mercedes-Benz*. Als der Mann zur Seite blickt, offenbart sich ihm sogleich die schockierende Wahrheit: ihm scheinbar unbekannte Personen sind mit ihrem Wagen auf gleicher Höhe, woraufhin eine Insassin ihn mit erstauntem Blick fotografiert. Der *Mercedes-Benz* fährt vorbei und der Mann und die Kugel geben ihren Wettlauf gleichzeitig auf. Der Schriftzug „Performance“ scheint kurz auf, bevor das *Mercedes-Benz* Logo den Schluss bildet.

⁴⁸ Leider gab es keine direkten Informationen über das Ausstrahlungsjahr des Werbespots daher wurde eine Eingrenzung mittels dieses Zeitungsartikels versucht. Bestätigend kommt noch hinzu, dass das im Werbespot gezeigte Modell vor 1994 noch nicht am Markt war und 1999 ein neues Design erhielt. Dies spricht ebenfalls für einen Zeitraum Mitte der 90er Jahre.

⁴⁹ Siehe hierzu das Kapitel „Mercedes-Benz – Der Stern am Automobilhimmel“ (Gottschalk/Kalmbach/Dannenber 2005: 293 ff.). Eine Geschichte, die zum Ruhm Mercedes-Benz' beigetragen hat, wäre folgende: Mercedes-Benz nimmt an einem 3300 km langem Rennen teil. Bei Tempo 220 durchschlägt ein Geier die Windschutzscheibe des Autos und bleibt zerfetzt im Wagen liegen. Statt abubrechen, fährt das Team von Mercedes-Benz weiter und gewinnt das Rennen (Gottschalk/Kalmbach/Dannenber 2005: 297).

Der Helm mit den Flügeln im ersten Bild des Werbespots ist ein eindeutiges Merkmal für Hermes (römisch: Merkur), einer der zwölf Olympier. Spätere Hinweise sind dann der Oberarmschmuck, der ebenfalls mit Flügeln bestückt ist und die typischen Stiefel. Er ist der Sohn des Zeus und der Maia. Bereits nach der ersten großen Tat – die Erfindung der Leier – begeht der kleine Hermes (es war sein erster Tag auf Erden) schon sein erstes Verbrechen: Er stahl und versteckte listenhaft eine Rinderherde des Apollon. Nach einer Weile fand Apollon aufgrund seiner Wahrsagergabe heraus, wo sich der Dieb befinden muss und schleppte das Baby Hermes zu Zeus, der als Richter dienen sollte. Hermes leugnete alles und behauptete nicht einmal zu wissen, was ein Rind sei (gleichzeitig bestahl er Apollon abermals – diesmal Apollons Bogen und Pfeile). Am Ende schenkte Hermes Apollon die Leier und eine Freundschaft war geboren (vgl. Dommermuth-Gudrich 2000: 140 ff).

Diese Geschichte vom ersten Tag seiner Geburt, beschreibt bereits sehr stark die wesentlichen Charakterzüge Hermes'. Er ist wohl einer der intelligentesten Götter, voller Schläue und List. Diese Gabe setzt er dazu ein, den Schelm zu spielen, trickreiche Diebstähle wie kleine Streiche aussehen zu lassen – und um sich als Diplomat zu betätigen (durch sein diplomatisches Geschick nahm der Diebstahl der Rinder ein glückliches Ende). Und wie es oft so ist, zeichnen diese Qualitäten nicht nur einen guten Dieb, sondern auch einen guten Unternehmer aus. Es erscheint daher naheliegend, dass Hermes zum Gott der Diebesleute und der Händler wurde.

„Heute noch schmücken sich Handelsunternehmen, Banken und Versicherungen mit seinem Bild und Namen als Zeichen ihrer Seriosität. Und die Hüter der großen Kapitalien wissen in den seltensten Fällen, dass ihre Unternehmen oft genauso angefangen haben wie Hermes selbst: mit trickreichen Betrügereien.“ (Dommermuth-Gudrich 2000: 146)

Zeus entdeckte diese Vorzüge für seine Unterfangen in Liebesdingen und machte Hermes zum Liebesboten. Dieser Arbeitsbereich weitete sich auf diplomatische und sonstige Botenangelegenheiten aus.⁵⁰ Hermes übermittelte allorts Nachrichten. (vgl. Grant/Hazel 2009: 204)

Die Aufgabe eines Boten ist nur mit Schnelligkeit gut zu erfüllen. Hermes war schnell. Die Flügel am Helm und an den Sandalen halfen ihm dabei. Der Werbespot weist ganz offensichtlich auf diese Eigenschaft hin. Ein Mann, der gegen eine Kanonenkugel zum Wettlauf antritt, muss schnell sein. Daher ist es günstig, eine mythologische Figur mit diesem Hintergrund zu nehmen. Außerdem bietet Hermes noch weitere Eigenschaften, die *Mercedes-Benz* auch gerne sich selbst zuschreiben möchte: intelligent, erfinderisch, trickreich. Des Weiteren stellt er die Verbindung zwischen dem Menschlichen und dem Göttlichen dar. *Mercedes-Benz* offensichtlich als etwas Göttliches zu postulieren, wäre wohl ein wenig gewagt, aber eine kleine Anspielung darauf kann nicht schaden. „How very Greek: to be god-like, but not to be assumed as a god.“ (Hartigan 2002: 12).

⁵⁰ Das Paketdienstunternehmen *Hermes* hat diesen Namen wohl wegen der Botenfunktion ausgewählt.

DER WETTLAUF

Die Erzählung vom Wettlauf ist ein guter Stoff für Geschichten – immer wieder begegnet man zwei Wettkämpfern, die wissen wollen, wer der Schnellere ist. Sei es in der griechischen Mythologie (Atlante-Hippomenes [vgl. Grant & Hazel 2009: 78]), in der Märchenwelt (der Hase und der Igel) oder in moderneren Fassungen (in Spielfilmen werden oft Autorennen gezeigt), immer geht es um das eine: Sieg oder Niederlage – dazwischen gibt es nichts. Diese Bedeutung ist uns ohne nähere Erklärungen bekannt, da wir auf abgespeicherte *Brain Scripts* zugreifen können (siehe Seite 53ff.). Wir wissen zum Beispiel, dass es ein klassisches Startsymbol gibt: Egal ob eine hübsche Frau mit der Bewegung einer Fahne den Beginn anzeigt oder, wie hier, eine Art Trompetengeräusch bzw. das Abfeuern der Kanonenkugel, der Start muss deutlich werden. Wichtig ist auch zu wissen, dass nicht einfach das Laufen im Fokus steht, sondern ein Vergleich mit einer einhergehenden Bewertung der Läufer/innen. Selbst wenn es sich nur um einen unbedeutenden Wettlauf handelt, so wird doch so gut wie jedesmal zumindest ein/e Sieger/in und ein/e Verlierer/in bestimmt, und dies ist im Allgemeinen verbunden mit einem Ehrgegnung oder -verlust (auch wenn dies nur in sehr geringem Ausmaß passieren kann).

DIE EPOCHEN-TRILOGIE

Im Werbespot kristallisiert sich eine Trilogie von Hermes, einer Kanonenkugel und dem *Mercedes-Benz* heraus, die als syntagmatische Zeichen in einem Naheverhältnis stehen, entweder durch die Platzierung im selben Bild oder durch die Bildfolge (so dass die drei in einer Bildfolge nacheinander erscheinen), und ein Teil ihrer Bedeutung sich durch ihre Beziehung zueinander entwickelt. Alle drei können mit einer Epoche in Verbindung gebracht werden: Hermes gehört eindeutig der Antike an, die Kanonenkugel fand ihren Anfang im Mittelalter und der *Mercedes-Benz* ist eine Errungenschaft der Gegenwart. Als solcher steht er für den Fortschritt, der am Ende einer Zivilisationsgeschichte steht. Hermes ist veraltet, ein Relikt aus vergangenen Tagen, der mit dem Fortschritt nicht mehr mithalten kann – geeignet als touristisches Ausstellungsstück. Hermes vollführt die schnellste Art der Fortbewegung seiner Zeit und wird dabei fotografiert von einer modernen Frau, die diese veraltete Methode auf einem persönlichen Erinnerungsfoto festhalten will.

1952 führte *Mercedes-Benz* den Slogan „Zu allen Zeiten seiner Zeit voraus“ (www.slogan.de) ein, der in Anbetracht des Werbespots sich als besonders interessant erweist. Das Spiel mit den Symbolen der unterschiedlichen Epochen und der Überlegenheit des Autos erscheint dem Slogan geradezu maßgeschneidert. Auch wenn im Slogan von einem Vergleich epochengleicher Elemente gesprochen wird, und der Werbespot unterschiedliche Epochen symbolisiert, lässt sich im Werbespot ein Gefühl von „seiner Zeit voraus“ erahnen und somit Slogan und Werbespot miteinander verbinden. Vorher sprach ich vom *Mercedes-Benz* als „Ende der Zivilisationsgeschichte“, doch die Slogans gehen von einer anderen Betrachtungsweise aus: Der *Mercedes-Benz* als Beginn einer neuen Ära. Sehr klar drückt dies der Slogan „Fortschritt beginnt mit einem Mercedes-Benz“ (www.slogan.de) aus. Aber

auch „Die Zukunft des Automobils“ (www.slogan.de) verweist darauf, dass *Mercedes-Benz* Maßstäbe setzt, die nicht nur bis in die Zukunft reichen, sondern deren Beginn postulieren.⁵¹

Die Begriffe, die bei der Gegenüberstellung dieser drei Epochen entstehen, beinhalten Technik und Fortschritt, sowie das Gegensatzpaar neu und alt. Der *Mercedes-Benz* wird als fortschrittliche Technologie präsentiert – die neue Art der schnellen und zuverlässigen Fortbewegung. Hermes als antiker Maßstab für Geschwindigkeit kämpft verbissen gegen seinen Herausforderer aus dem Mittelalter, die Kanonenkugel, und es bahnt sich ein Kopf an Kopf Rennen an. Plötzlich stößt der *Mercedes-Benz* zu diesem Kampf der Epochen, und mit Leichtigkeit verweist er Hermes und die Kugel, fast spielerisch in ihre Schranken, sodass beide Kontrahenten (sogar die Kanonenkugel) sofort das Rennen abbrechen, in dem Wissen, jenem Fortschritt nicht gewachsen zu sein. Um die technische Überlegenheit noch einmal zu betonen, wird noch schnell ein Beweisfoto geschossen, welches die Niederlage in der Flüchtigkeit des Augenblicks einfriert und somit dokumentiert. Der *Mercedes-Benz* steht somit für einen Fortschritt, welcher die bisherigen Messlatten wie Statisten zurück lässt, denn der „Fortschritt beginnt mit einem Mercedes“ (www.slogan.de).

FOTOGRAFISCHER BEWEIS DER NIEDERLAGE

Die einzige Frau in diesem Werbespot besitzt ein vermutlich viele Personen ansprechendes Aussehen und ist Beifahrerin. Mit diesen zwei Punkten könnte man schon einige Klischees bedienen. Sollte der Fahrer männlich sein, passt dies perfekt in das Bild eines „typischen Sportwagenfahrers“. In diesem Falle könnte die Frau eine Funktion als hübscher Beifang ausüben. Schöne Frauen dienen oftmals als eine Art Trophäe, als Ergebnis einer erfolgreichen Eroberung. Unter diesem Aspekt geht der *Mercedes-Benz* siegreich hervor, denn die Frau bleibt dem *Mercedes-Benz* treu und wechselt nicht zum durchtrainierten Hermes, der sicherlich auf einige Frauen verlockend wirken kann.

Die Tätigkeit des Fotografierens an sich, ist schon eine gewisse Form der Demütigung (schließlich gilt es in weiten Kreisen als unhöflich, eine Person ohne ihr Einverständnis so offensichtlich zu fotografieren). Verstärkend kommt noch dazu, dass es sich um eine Frau handelt, die einen Mann fotografiert. Diese Tätigkeit gibt der Frau eine besondere Stellung. Sie reagiert nicht passiv, sondern aktiv. Durch das Fotografieren fällt sie ein Urteil über Hermes, indem sie ihn bloß stellt – einerseits natürlich durch das Festhalten dieses peinlichen Moments, andererseits, da sie ihm die Macht darüber nimmt. Hermes verliert die Kontrolle des Augenblickes – durch die Frau und den *Mercedes-Benz*. John Bergers prägende Sätze (zitiert durch Dyer und Goldman) treffen hier nur zum Teil zu: „As John Berger has argued in relation to the portrayal of women in publicity, ‘men act and women appear. Men look at women, women watch themselves being looked at’ (1972, p. 47)” (Dyer 2005: 91). Der *Mercedes-Benz* macht es der Frau möglich wie aus dem Nichts zu erscheinen, während der Mann, Hermes, handelt. Durch die machtvolle Position des Fotografierens, erscheint die Frau selbstbewusst und unabhängig. Allerdings wird ihre Unabhängigkeit durch ihre völlige Abhängigkeit in der Position als Beifahrerin untergraben.

⁵¹ Interessanterweise gestaltete Mercedes-Benz 1954 folgenden Slogan: „Es lohnt sich auf einen Mercedes-Benz zu warten!“. Natürlich lässt sich dieser Satz auch positiv auslegen, doch die negative Konnotation des Wartens, also des Langsamen, ist doch sehr stark ausgeprägt und im Vergleich zu dem hier behandelten Werbespot völlig konträr, der auf Schnelligkeit aufgebaut ist.

Helene Karmasin stellt einen Vergleich zwischen drei gängigen Automarken an (Karmasin 2007: 325):

Mercedes	BMW	Audi
„väterliche Dominanz“	viril	Technik
Schutz	sportlich	
Sicherheit	hart	
Solidität	Würde	

Auffallend ist vor allem, dass das Image von BMW vielmehr dem Werbespot als das Image von *Mercedes-Benz* entspricht. Viril steht laut einem Fremdwörterbuch von Mackensen und Hollander für männlich und mannbar (vgl. Mackensen/Hollander 1989: 1126). Im Sinne Sigmund Freuds wäre es bestimmt möglich, einige Phalluszeichen zu entdecken, die sich als Verweise auf die Männlichkeit interpretieren ließen (zum Beispiel Bild Nr. 4: das lange Kanonenrohr). Die Konnotation „sportlich“ ist alleine schon durch die Wahl eines Cabrios gegeben. Da das Fehlen eines Autodaches keinen funktionalen Wert besitzt, wird ein Cabrio schnell mal als Zweitwagen angesehen – als luxuriöser Zusatz. Es lässt sich wohl sagen, dass eine gewisse Form einer „Härte“ ausgestrahlt wird. Schließlich geht es um einen Wettlauf, der Kraft und Stärke erfordert. Die Wüste als raue, leblose Landschaft vermittelt auch dieses Bild von „Härte“. Getreu dem Spruch „Nur die Harten kommen durch“, können nicht alle in der Wüste überleben (aber ein *Mercedes-Benz* macht es möglich). Auch Würde spielt ganz klar eine Rolle in diesem Werbespot. Es geht um die Würde, die Hermes verliert und *Mercedes-Benz* gewinnt.

Das vom Unternehmen gewünschte Image und das tatsächliche Image können weit auseinanderklaffen. Man braucht nur einmal unbeabsichtigt eine spezielle Zielgruppe zu stark angesprochen haben, und schon kann sich ein Bild von einer Marke entwickeln, das dem „Auto für Männer in der Mid-life-crisis“ entspricht, das man so schnell nicht wieder los wird. Stützt man sich auf den Zeitungsartikel von 1997 der Gainesville Sun wird klar ersichtlich, dass *Mercedes-Benz* mit der Werbereihe, zu der auch dieser Werbespot dazugehört, einen Image Wechsel anstrebt. Ein jüngeres Publikum soll angesprochen werden. Vierzehn Jahre später findet man dasselbe Thema in einem Artikel der zeit.de von Susanne Kilimann. Die Baureihen der 80er und 90er Jahre (somit auch das in diesem Werbespot beworbene Modell) werden wieder aktuell. Als Oldtimer sind sie zu jung, deswegen werden sie kurzerhand als „Youngtimer“ vermarktet – eine Strategie, sich einer jüngeren Zielgruppe zu widmen. Nicht nur der Kostenfaktor spielt hier eine Rolle (die Youngtimer zeichnen sich durch einen günstigeren Preis im Vergleich zu den aktuellen Modellen aus), es geht auch darum, ein „Statement gegen die technologische Überfrachtung moderner Produkte“ (Kilimann 2011) zu setzen (die Klassiker sind in ihrer Technologie noch einfacher gehalten als die neueren Autos). „Zu allen Zeiten seiner Zeit voraus“: Heutzutage wird der Spruch rückwirkend Wirklichkeit.

DAS SELBSTKONZEPT

Das SELBST-SCHEMA eines/einer potentiellen *Mercedes-Benz*-Fahrers/Fahrerin muss ihm/ihr zu einem Bewusstsein für das Fahren eines Premiumautos verhelfen. Vertreter dieser Autokategorie übersteigen ihren normalen Gebrauchsnutzen (die Beförderung von Insassen und Gepäck) und bieten einen Zusatznutzen, der von den Interessenten durch die Bereitschaft, einen erhöhten Preis zu zahlen, honoriert wird. Das *Selbst-Schema* muss der Person diesbezüglich einen Wert vermitteln, ansonsten hat die Marke „Premium“ keine Bedeutung für ihn/sie und wird nicht entsprechend

wahrgenommen. Es muss sich allerdings nicht um Autoliebhaber/innen handeln: Der *legitime Geschmack* könnte dazu führen, dass ein Automobil als Maßstab für soziales Ansehen und Wohlstand angesehen wird. „Der Besitz einer bestimmten Automarke signalisiert solcherart etwas über den sozialen Rang seines Besitzers.“ (Karmasin 2007: 324). Helene Karmasin hat eine Liste von Konnotationen erstellt, die *Elite*-Autos erfüllen sollten. Darunter fallen: leistungsstark, schnell, groß, teuer, setzen sich in jedem Überholwettbewerb durch, höchstmögliche Sicherheit, höchstmögliche Convenience, Styling, dunkle Farben, eher männliche Anmutung, bringt männliche Ich-Ideale zum Ausdruck (vgl. Karmasin 2007: 324). Daher könnte ein ausgeprägtes *Selbst-Schema* in Bezug auf diese Wertigkeiten zum Kauf einer Premium- oder sogar Luxusmarke führen, obwohl seitens des/der Käufer/in kein beachtliches Interesse im Themenbereich „Automobil“ besteht. Der Stil des Werbespots gleicht den entsprechenden Werten: Geld, Wohlstand, Eleganz, Luxus und die öffentliche Darstellung dieser Werte spielt im Werbespot eine Rolle.

Das vorrangige *USE-IMAGE*, das in diesem Werbespot präsentiert wird, besitzt einen ausgeprägten Bezug auf die Schnelligkeit. Dieser Zusatzwert lässt sich als unfunktional bezeichnen, da im Grunde die Geschwindigkeit eines Autos im alltäglichen Leben keine beeinflussende Rolle spielt (Österreichs aktuelle Höchstgeschwindigkeiten werden als Geschwindigkeitsstandards eines Wagens angesehen). Trotzdem richtet sich darauf das Augenmerk dieses Werbespots, da es einerseits für die Errungenschaft der Technik steht und andererseits eben für ein schnelles Auto (auch wenn die Besitzer/innen solcher Autos nur in den seltensten Fällen diese voll auskosten können, so weiß man doch was man hat). Schnelligkeit kann des Weiteren als stellvertretend für Kraft und Stärke angesehen werden.

USER-IMAGE: Laut dem eingangs erwähnten Zeitungsartikel von 1997 lag der Augenmerk von *Mercedes-Benz* auf „safety, reliability and performance“. Betrachtet man aktuellere Literatur, scheint sich nicht viel verändert zu haben. Im Zeitungsartikel von 1997 wird ein Durchschnittsalter von 52 Jahren der *Mercedes-Benz* Käufer/innen erwähnt (vgl. Gainesville Sun 2007) und auch ein erst einjähriger Artikel (16.08.2010) von *spiegel.de* beantwortet die Frage „In welchem Auto sitzt am häufigsten ein Fahrer mit Filzhut?“ mit „Alt, älter, Mercedes“. *Spiegel.de* zufolge sind nur Jaguar-Neuwagen-Käufer/innen im Schnitt älter (56,5) – *Mercedes-Benz* liegt mit 56,1 nur knapp dahinter. Dieses etwas angestaubte Image von der Marke für „ergraute Anzugträger“ (Kilimann 2011) will *Mercedes-Benz* mit diesem Werbespot aufpolieren. „To help broaden its appeal to younger buyers, *Mercedes-Benz* began casting off its serious, aloof facade in 1994 with the first in a series of ads that combined music, nostalgia and humor.“ (Gainesville Sun 2007)

Übertrieben formuliert, könnte ein mögliches *POSSIBLE SELVE* in diesem Werbespot, dasjenige eines/einer kulturlose/n Angebers/Angeberin sein, dem/der die Schnelligkeit des Wagens wichtiger ist, als die kulturvolle Schönheit der Umgebung zu beachten. Ein anderes Bild wäre das eines/einer Träumers/Träumerin: Die Szenerie des Werbespots wirkt unnatürlich, wie in einem Traum (dazu trägt die Sepia-Färbung des Spots einen Teil bei). Eine fantastische, unwirkliche Landschaft wird aufgebaut, die der genauso unrealen Handlung entspricht. Dieses Gefühl des fantastischen soll auf den *Mercedes-Benz* übertragen werden. In dieser Welt fühlen sich Träumer/innen wohl. Träume bieten uns die Möglichkeit, Dinge zu tun, die im wirklichen Leben nicht möglich sind – sei es nun fliegen oder durch die Zeit wandeln zu können. Sie erschaffen fantastische Welten, in denen unsere Wünsche erfüllt werden. Und genau dieses Gefühl des Unmöglichen, das möglich wird, könnte diese Werbung widerspiegeln wollen. Alles in diesem Werbespot ist Bestandteil einer irrealen Welt, die in dieser Zusammenstellung im wirklichen Leben nicht vorkommen kann. Der *Mercedes-Benz* bildet die

Schnittstelle zwischen einer fantastischen Traumreise und der realen Welt, denn dieses Auto ist in unserer Wirklichkeit verfügbar. Die Botschaft könnte also lauten: „Kaufe dir einen Mercedes und mache deine Träume wahr.“

Das hier aufgebaute IDEALE SELBSTKONZEPT appelliert sehr stark an der Individualität der Zielgruppe. Individualität wird in unserer Gesellschaft sehr hoch geschrieben und wird zu einem großen Teil durch die konsumierten Güter geformt, wobei seltene Produkte dies erleichtern. Die Individualität, die *Mercedes-Benz & Co.* beim Kauf ihrer Produkte anbieten, beschreibt Goldman sehr bezeichnend als *pseudo-individualism*: „So many ads promote pseudo-individualism with the ‘hey you, you wanna be a unique persona by consuming mass-produced commodity-signs’ form of address“ (Goldman 1992: 181). Durch die Konsumation bestimmter Güter kann zu einem großen Teil ausgedrückt werden, wie man sich selbst definiert (erfolgreicher Schnäppchenjäger, bewusste Bio-Käuferin, ...) und dies zum Beispiel in Form von Markenkleidung öffentlich darstellen. Autos eignen sich hierzulande sehr gut, um sich zu positionieren. Ein VW-Bus Fahrer wird anders wahrgenommen als ein *Mercedes-Benz Coupé* Fahrer. Auf die Individualität wird in diesem Werbespot schließlich auch durch die sehr individuelle (außergewöhnliche) Fahrt hingewiesen. Zusammenfassend könnte das hier angesprochene ideale Selbstkonzept sich auf Personen beziehen, die durch ihr Auto soziales Prestige ausdrücken und sich von anderen Personen abheben wollen.

DIE WELT AUF DEN SCHULTERN TRAGEN

Dieser Werbespot bringt zuerst die ganze Welt aus dem Gleichgewicht, um mittels eines kleinen Arzneifläschchens alles wieder in seine gewohnte Ordnung zu bringen. *Excedrin* als Mittel gegen Kopfschmerzen und Migräne bringt die ersehnte Erlösung und zeigt auf, wie eine kleine Tablette eine große Wirkung haben kann. All das ist in 31 Sekunden verpackt.

EXCEDRIN

„The Excedrin brand has been a leader in headache pain for nearly 50 years. Select from a family of safe, effective, over-the-counter pain relievers for a range of headache types.“ (www.excedrin.com)

Dies sind die Worte der Firma *Excedrin* mit denen sie sich selbst beschreibt. Ihre Produktpalette umspannt Tabletten, die Kopfschmerzen, Migräne, Menstruationsbeschwerden, Rückenschmerzen, etc. bekämpfen. Hier wird das Produkt *Excedrin Tension Headache* beworben, das nicht nur den Kopf, sondern auch den Nacken und die Schultern von Schmerzen befreit.

INHALT DES WERBESPOTS

In einer kleinstädtischen Umgebung verlieren Menschen ihren Halt zum Boden und werden zuerst noch leicht in eine Richtung gezogen bis sie sich schließlich an Stangen oder dergleichen anhalten müssen, um nicht völlig davon zu fliegen. Aber nicht nur Personen scheinen ihre Erdanziehungskraft zu verlieren, auch Gegenstände, ob Zeitung oder Auto, bewegen sich scheinbar grundlos. Eines dieser Gegenstände ist eine kleine Arzneiflasche mit dem Schriftzug *Excedrin*, die durch die Wolken in das All hinein fliegt. Eine Veränderung der Perspektive hat stattgefunden: Nun ist die Weltkugel aus dem All heraus zu sehen und auf ihrer linken Seite ein muskulöser Mann, dessen linker Arm scheinbar unter die Erde greift während sein Gesicht schmerzverzerrte Anstrengung suggeriert. Er greift zu dem im All herumschwirrenden Fläschchen. In der nächsten Einstellung erscheint wieder alles ruhig auf

der Erde. Der Mann aus dem All wirft das Fläschchen wieder zu seinem ursprünglichen Platz. Die Menschen schauen noch etwas verwirrt in die Luft, wirken aber glücklich. Das Abschlussbild zeigt die Erde aus dem All, getragen von dem Mann.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Die mythologische Figur in diesem Werbespot ist durch ihre Tätigkeit eindeutig zu erkennen. Der Mann trägt die Weltkugel und die mythologische Figur, die diesem Bild gleicht, ist Atlas.

Atlas war ein Titan, dessen Aufgabe darin bestand, das Himmelsgewölbe zu tragen. Ein einziges Mal hatte er die Chance seine Last los zu werden, als Herakles ihn um Hilfe bat, bei seiner Aufgabe die Äpfel der Hesperiden zu besorgen. Atlas übertrug Herakles das Himmelsgewölbe während er die Äpfel besorgte und hatte währenddessen die Idee, von nun an Herakles die schwere Last tragen zu lassen. Mit der Begründung, dass er sich gerne noch das Gewicht passend richten möchte, überträgt Herakles noch einmal den Himmel auf Atlas, der die List von Herakles nicht durchschaute. Natürlich hat ihn Herakles stehen gelassen und ist seines Weges gegangen (vgl. Köhlmeier 2011: 287).

Eine andere Begegnung mit einem Sohn von Zeus war jene mit Perseus. Perseus durchstreifte nach dem erfolgreichen Abschlagen von Medusas Haupt die Gegend und begegnete dabei Atlas. Als dieser ihm die Gastfreundschaft verweigerte, zog Perseus das Haupt der Medusa aus seinem Sack und versteinerte damit Atlas. Dieser steinerne Atlas ist heute als Atlasgebirge bekannt (vgl. Grant/Hazel 2009: 82).

Ein Himmelsträger muss vor allem über ein enormes Maß an Stärke verfügen. Dafür ist Atlas bekannt. Er ist der kräftige Titan, der die ganze Welt auf seinen Schultern geladen hat.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

CHAOS

Die gezeigte Umgebung, in der die Menschen ihren Halt verlieren, erinnert an eine amerikanische Kleinstadt.⁵² Unser Bild von einer solchen Kleinstadt strahlt Ordnung, Ruhe, Beschaulichkeit, nahezu schon Langeweile aus – Veränderungen geschehen sehr langsam, Tätigkeiten werden immer gleich ausgeführt, so dass Routine entsteht. Ordnung schafft Geborgenheit. Genau eine solche feste, beschauliche Ordnung wird in ihren Grundfesten durcheinander gebracht (schließlich hätte als Schauplatz auch jeder andere Fleck auf der Erde dienen können, da alle gleichermaßen betroffen sind). Atlas durchbricht auf sehr brutale Art diese Ruhe auf Grund seiner Kopfschmerzen. Man könnte sagen, die Kopfschmerzen stören den geordneten Ablauf der Kleinstadt und dies auf sehr lebensbeeinträchtigende Weise. Dieses Chaos könnte ein Sinnbild für das Chaos im Kopf sein: die Kopfschmerzen.

⁵² Obwohl es sich beim Drehort laut meinen Quellen um Tijuana in Mexiko handelt (vgl. www.wix.com)

STÄRKE

Atlas' Berufung als Himmelsträger wird oftmals auf „Erdenräger“ ausgeweitet: Er trägt die ganze Welt auf seinen Schultern. Diesem Motiv begegnet man häufig⁵³ - so auch in diesem Werbespot. Die Eigenschaft der Stärke wird durch den muskulösen Körperbau und schlichtweg auch einfach durch die Tätigkeit an sich dargestellt. Dies entspricht einer Seite der Stärke: der Körperkraft. Die andere Seite ist die innere Stärke, die schon durch die vorher immer wieder erwähnte Leistungsbereitschaft ihre Erfüllung erfährt. Die Wahrung der vorher erwähnten Ordnung des Ablaufes erfordert Kraft. Dieser Kraft wird im Werbespot ein hoher Stellenwert zugewiesen. *Excedrin* hilft dabei, in dem es Störungen durch Kopfschmerzen verhindert.

ÄUßERES

Würde dieser Atlas einen Anzug tragen, könnte er mit einem Broker an der Wall Street verwechselt werden. Sein Äußeres entspricht einem der Idealbilder des „Business Menschen“. Trotz der unaufhörlichen Arbeit wirkt er sehr gepflegt. Atlas wird meist bärtig dargestellt, der Atlas in diesem Werbespot wirkt glattrasiert. Die einzig akzeptierten Härchen scheinen diejenigen zu sein, die die Augenbrauen bilden. Die Tönung seiner Haut, der durchtrainierte Körper und seine gesamte äußere Erscheinung trifft vermutlich den heutigen ästhetischen Geschmack. Daher eignet sich Atlas als Repräsentationsfigur für *Excedrin* und als Vorlage für das ideale Selbstkonzept.

In der griechischen Mythologie wird Atlas keine große Intelligenz zugeschrieben. Ich habe zwar keinen dezidierten Hinweis auf das Gegenteil gefunden, aber die einzige Beschäftigung, in der er sich betätigen kann und muss, hat etwas sehr stupides an sich. Seine Aufgabe – das Tragen – könnte genauso gut ein Stein bewerkstelligen. Doch es wird in diesem Werbespot versucht, diese Konnotation auszublenden. Seine Arbeit soll nur als Symbol für eine große, verantwortungsvolle und schwere Aufgabe stehen, die zumeist mit Denkleistungen verbunden wird. Die möglichen negativen Assoziationen sollen verhindert werden, indem die positiven besonders betont werden: „You can take on the world again.“

SELBSTKONZEPT

SELBST-SCHEMA: Die Leistungsfähigkeit wird in diesem Werbespot deutlich angesprochen. Folgende Botschaft wird kommuniziert: Der Schmerz hört auf, man selber macht weiter. „Go“ steht zum Schluss geschrieben. Man soll sich durch Kopfschmerzen nicht von seiner Arbeit abbringen lassen. Leistungsfähigkeit ist in unserer Gesellschaft ein häufiges Thema. Die Schulzeit ist ein oftmals zitierter Beginn des Leistungsdruckes, in der gute Noten von den Erwachsenen anerkannt und schlechte diskreditiert werden. Die Kombination Arbeit und Leistungsdruck wird oftmals konnotiert, jedoch darf der Termindruck in der Freizeit nicht übersehen werden. „Ein Termin jagt den nächsten. So hat sich die Zahl unserer Freizeitaktivitäten von 14,3 (1996) auf 17,6 (2009) erhöht. Damit verkürzt sich auch die Zeit, die wir einer Sache widmen. Außerdem dient Freizeit nicht mehr der Erholung, sondern dazu, möglichst viel zu erleben.“ (Kurier 2011). Kurz gesagt werden „leistungsfreie“ Zeiten immer weniger. Aus diesem Grund ist es wahrscheinlich, dass sich ein großer Teil der Menschen in den sogenannten „Leistungsgesellschaften“ mit diesem Thema auseinandergesetzt hat. Daher hat

⁵³ So zum Beispiel in Wien, von vielen Touristen fotografiert: Wenn man sich am Josefsplatz befindet, dann wird man eine goldene Kugel erblicken, die auf den Schultern eines Mannes lastet.

sich bei diesen Personen ein *Selbst-Schema* herausgebildet. Es stellt sich dann die Frage, ob man sich diesem Leistungsdruck beugt oder bewusst seine Leerzeiten lebt. Es geht beim Selbst-Schema nicht darum, wo sich die Menschen auf der Dimension der Leistungsfähigkeit einordnen, sondern dass sie es tun.

USE-IMAGE: Mit Arzneimitteln lässt sich das Körperbefinden beeinflussen. In diesem Fall handelt es sich um ein rezeptfreies Medikament gegen Kopfschmerzen und Migräne und ist somit leicht erhältlich. Ein schnell erhältliches Mittel, das auch schnell wirkt.

USER-IMAGE: Das *User-Image* könnte einer der folgenden Ausprägungen haben:

- Jemand, der/die keine Zeit hat, sich dem Schmerz durch anderweitige Methoden zu entledigen. Vor allem die oftmals heilsame Ruhe ist auf Grund von Zeitmangel nicht durchführbar.
- Jemand, der/die Tabletten als seine/ihre Lösung für gesundheitliche Probleme ansieht (sobald er/sie festgestellt hat, dass sein/ihr Körper darauf anspricht). Im Falle von Kopfschmerzen würde er/sie unabhängig von der jeweiligen Situation die Tabletten nehmen, egal ob er/sie sich gerade im Stress befindet oder freie Zeit zur Verfügung hat.
- Jemand, der/die andere Methoden der Schmerzlinderung versucht hat, jedoch dabei erfolglos geblieben ist.
- Jemand, der/die sich von Bezugsgruppen beeinflussen lässt, sodass der Eindruck entsteht, wenn man keine Tablette nimmt, ist man selber Schuld für das weitere Bestehen der Kopfschmerzen.

Eines der vielen möglichen *POSSIBLE SELVES*, die hier angesprochen werden könnten, wäre auf Seiten der negativen Entwicklungsmöglichkeit folgende: Ohne Einnahme der Tabletten liefert man sich dem Schmerz aus und wird deswegen in seiner Leistungsfähigkeit eingeschränkt. Die Abgrenzung von diesem negativem Bild wird nur indirekt angesprochen, indem verlautbart wird: „The pain stops. You don’t.“ Sich „stoppen zu lassen“ ist ein Ausdruck von Schwäche.

Die positiven *possible selves* können eine Zusammensetzung aus folgenden Eigenschaften sein: Man ist immer leistungsbereit, lässt sich von nichts aufhalten (schon gar nicht von einem selbst). Der Körper soll sich dem Willen des dazugehörigen Geistes unterordnen – der Mensch als funktionierende Maschine. Atlas erfüllt in diesem Werbespot ganz klar seine Pflichten, sogar unter Schmerzen (obwohl dieser Atlas den Eindruck macht als könne er die Erdkugel auch einfach wegwerfen). Dieses Beharren, die auferlegte Aufgabe zu erfüllen, drückt für mich ein starkes Pflichtbewusstsein aus. Im Falle Atlas’ handelt es sich dabei um eine sehr große Aufgabe, der auch wörtlich Ausdruck verliehen wird: „You can take on the world again.“. Es wird suggeriert, dass man mit der Einnahme der Tablette sich wieder bedeutenden Dingen widmen kann, die die eigene Wertigkeit und somit das Selbstbewusstsein stärken.

Die Vereinigung der *possible selves* entspricht dem *idealen Selbstkonzept* dieses Werbespots, das viele Rezipient/innen bereits in einem *aktuellen Selbstkonzept* verwirklicht haben. Kurz gesagt könnte es sich um leistungsbereite Menschen handeln, die eine lästige Störung während ihrer Arbeitszeit oder auch Freizeit mit einer Tablette schnell, einfach und effektiv vermeiden wollen.

Ein ähnlicher Werbespot mit einer griechisch-mythologischen Figur ist ebenfalls *Excedrin* zuzuschreiben und soll hier noch kurz analysiert werden:

UNRUHE IM KOPF UND AUF HOHER SEE

MARKE	PRODUKT	BRANCHE	STORY
Excedrin	Excedrin Extra Strenght	Medikament	Ein kleines Segelschiff wird durch einen stürmischen Seegang hin und her geworfen. Dabei fällt aus dem Medikamentenkasten ein <i>Excedrin</i> -Fläschchen und landet im Meer. Die Ursache für den Wellengang ist Poseidon, der gequält wirkt. Als das Fläschchen in seine Nähe kommt, nimmt er es, und in der nächsten Einstellung ist das Wasser wieder spiegelglatt. Wieder kommt den Zuseher/innen „The pain stops. You don't.“ zu Ohren.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Poseidon, der Gott des Meeres und Erderschütterer, ist ein Gott der ersten Stunde, Bruder von Zeus, Hera, Hades, Demeter und Hestia. Poseidons berühmteste Waffe, der Dreizack, lässt die See stürmen. Selbst ist er aufbrausend, rabiät, rachsüchtig. (vgl. Abenstein 2007: 42ff.)

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- In der griechischen Mythologie lässt Poseidon seine Wut oftmals an anderen aus. Auch in diesem Werbespot leiden andere unweigerlich mit ihm mit. Diesmal allerdings nicht aus Bösartigkeit, sondern aus Unbeherrschtheit. Das Chaos im Kopf verursacht Chaos im Meer. Die eigenen Kopfschmerzen können Einfluss auf die Umgebung haben.

USE-IMAGE

Wieder wird *Excedrin* schon nahezu als Zaubermittel dargestellt, das schnell die Schmerzen nimmt und somit einen positiven Effekt auf die Person und die ganze Umgebung hat.

IDEALES SELBSTKONZEPT

„The pain stops. You don't.“ Das hier angesprochene ideale Selbstkonzept ist das eines leistungsbereiten, aktiven Menschen, der/die sich nicht so schnell aufhalten lassen will und auch nicht zu einer Belastung seiner Umgebung werden will.

MILCH IST UNSCHLAGBAR

Prinzessinnenmärchen gepaart mit griechischer Mythologie – Medusa in familienfreundlicher Ausführung mit Animationstechnik. Um Personen zu einer gesünderen Ernährung zu überzeugen, wird auf die weibliche Eitelkeit angespielt, die nach 31 Sekunden zu einem ehelichen Happy-End führt.

TOMA LECHE

Dieser Werbespot wurde kreiert, um die Milchkonsumation unter den kalifornischen Hispano-Amerikaner/innen zu steigern und gehört zu einer Reihe von Werbespots, die unter *toma Leche* (übersetzt: Trink⁵⁴ Milch) laufen. Auftraggeber war der 1993 gegründete *California Milk Processor Board (CMPB)*, der bereits die überaus erfolgreiche Kampagne *GOT MILK?* initiiert hat. (vgl. www.marketwire.com)

⁵⁴ Es könnte allerdings auch „Nimm Milch“ bedeuten.

INHALT DES WERBESPOTS

Es war einmal eine Prinzessin, die noch unverheiratet ist. Schuld daran sind ihre hässlichen Haare. Sie selbst ist wunderschön, aber ihre Haare verschrecken jeden Heiratswilligen. Von ihrem Kopf hängen Schlangen herab, die sogar zu Angriffen gewillt sind. Ihr besorgter Vater beschließt daraufhin, jenem, der diese Haare bändigen könne, die Hand seiner Tochter zu geben. Daraufhin findet sich eine große Schar an Interessenten ein, die mit Allerlei bewaffnet in einer Schlange stehen und warten, bis sie ihr Glück versuchen dürfen. Doch schließlich tritt der Held in Gestalt eines Bauernjungen in Erscheinung und ist einzig mit einem Glas Milch und einer Kuh bewaffnet, weshalb er von den anderen Männern, die mit Schwert, Schere und sonstigem Allerlei ausgestattet sind, ausgelacht wird. Das Lachen vergeht ihnen aber, als die Prinzessin einen Schluck Milch nimmt und sich die Haar-Schlangen in eine wunderschöne Haarpracht verwandeln. Die Milch wirkt auch gleichzeitig als Liebeselixier und so heiratet am Ende die Prinzessin den Bauernjungen.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Die Göttinnen und Götter sind oftmals ganz schön unfair. Medusa war eine wunderschöne Frau und in den meisten griechischen Mythen, in denen die Schönheit einer Frau erwähnt wird, folgt daraufhin das Nachstellen eines Gottes, meist Zeus oder dessen Bruder Poseidon. Vor Letzterem flüchtete Medusa in einen Tempel der Athene, woraufhin Poseidon sie dort vergewaltigte. Athene war über die Schändung ihres Tempels erbost und strafte Medusa.⁵⁵ Die Arme wurde in ein schreckliches Wesen mit Schlangenhaar verwandelt, deren Blick jeden zu Stein erstarren ließ. (vgl. Walther 2003: 136 ff.) In einer anderen Version wurde Medusa bestraft, weil sie ihre Schönheit mit der von Athene maß (vgl. Köhlmeier 2011: 89).

Perseus, Sohn der Danaë und des Zeus, hatte den Auftrag, König Polydektes das Haupt der Medusa zu bringen. Mit göttlicher Unterstützung gelang ihm dieses Unterfangen, woraufhin das Haupt der Medusa noch viele Personen zu Stein erstarren ließ. (vgl. Abenstein 2007: 139)⁵⁶

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND

Obwohl es vielen bekannt ist, dass Grimms Märchen ursprünglich nicht nur für Kinder, sondern für Erwachsene verfasst worden sind, haftet den Märchen immer noch der Ruf (und auch die Vermarktung) als Kindergeschichten an. Ebenso werden Animationsfilme oftmals als Filme angesehen, die für Kinder produziert wurden. Dabei kann beides dienlich sein, um klare Botschaften verständlich und einprägsam (auch für Erwachsene) zu vermitteln. Der CMPB Executive Director Steve James sah im Animationsfilm die einzig richtige Wahl für die Werbespots: „Animation is not usually used in Spanish-language commercials. However, the sky's the limit when it comes to animation, which means our creative team was able to tell a story about the health benefits of drinking milk that we couldn't have shown otherwise.“ (findarticles.com).

⁵⁵ Athene als Sinnbild der Gerechtigkeit hat in meinen Augen in diesem Fall versagt.

⁵⁶ So entstand beispielsweise auch das Atlasgebirge in Marokko: Perseus versteinerte Atlas (vgl. Grant & Hazel 2009: 82).

Märchen bieten allerlei festverankerte *Brain Scripts*, aus denen man wählen kann. Die Phrase „Es war einmal“ versetzt uns sofort in eine Märchenwelt, und wenn wir „und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute“ hören, denken wir sofort an ein glückliches, schönes Paar, das zumeist durch die Rettung der Prinzessin zueinander gefunden hat. Daher kann bereits mit wenigen Anspielungen, ein *Script* aus der Märchenwelt aufgerufen werden. Im Falle dieses Werbespots wurde wohl überlegt, auf welcher Ebene man die Vorzüge der Milch präsentieren könnte. Die Gesundheit sollte propagiert werden, aber dies alleine war zu trocken und zu wenig greifbar. Gesundheit zeichnet sich am deutlichsten durch das Fehlen von Krankheiten oder körperlichen Beschwerden aus. Daher ist es einfacher, Letzteres im Prozess des erfolgreichen Bekämpfens zu zeigen, als Gesundheit per se darzustellen. Als nächstes könnte aus mehreren negativen Aspekten, bei denen die Milch helfende Wirkung zeigen kann, ausgewählt werden. Die Entscheidung für den Einfluss der Milch auf die Haarpracht, könnte daran gelegen haben, dass es womöglich einfacher ist, Personen auf Ebene ihrer Schönheit als auf ihrer Gesundheit anzusprechen. Wenn man an ein bekanntes *worst-case* Szenario in Bezug auf Haare denkt, kommen einem vielleicht die Bilder vom Struwwelpeter und der Medusa in den Kopf. Die Figur des Struwwelpeter stammt aus einem deutschen Kinderbuch und ist vermutlich in anderen Ländern nicht so bekannt wie hierzulande. Jedoch ist die Medusa eine geeignetere Figur, da sie einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt (hohe Verbreitung hat sie auch als Logo von *Versace* gefunden). Außerdem wurde in vielen Rezeptionen ihre Schönheit betont, selbst dann, als sie schon verwandelt war (vgl. Walther 2003: 136 ff.). Somit kann Medusa als das Sinnbild von unzählbaren (da schlangenstarrenden) Haaren angesehen werden, das sich an einen weiten Personenkreis vermarkten lässt.

Die negative Auswirkung ihrer Haare auf ihren Wert am Heiratsmarkt scheint für die Prinzessin und ihren Vater ein besonders schwerwiegender Teil ihrer Haare-Problematik zu sein. Das durch ihre Haare verursachte Leiden, wird hervorgehoben, indem auf ihren Familienstatus hingewiesen wird: „The Princess' ugly hair was the reason she was unmarried.“ Auch der Lösungsvorschlag steht in diesem Zusammenhang: Der König bietet die Hand seiner Tochter demjenigen an, der ihre Haare bändigt. Und schließlich endet die Geschichte durch ihre Heirat, also durch das Auflösen ihres unverheirateten Status. Dass sie nicht verheiratet ist, wird am Beginn des Werbespots als großes Unglück präsentiert, schuldig sind die Haare. Es scheint, als wolle die Prinzessin schöne Haare haben, um Männern zu gefallen und schließlich auch einen heiraten zu können. Für die Prinzessin wirkte die Milch also gleichzeitig als Liebeselixier: Der weise Bauer „conquered the princess' love“.

MILCH FÜR DEN KOPF

Die Milch hat in diesem Werbespot eine zweifache Wirkung auf den Kopf: Einerseits die schon besprochene auf die Haarpracht, und andererseits verhilft sie zu einem scharfen Verstand beim Bauernjungen. Er benötigt diesen auch, da es sich schließlich um ein Rätsel handelt, das es zu lösen gilt. Als er mit einem Glas Milch und der Kuh erscheint, wird er zuerst von den Anderen ausgelacht. Jedoch zeigt sich, dass die Weisheit gegenüber brachialen Methoden triumphiert. Denn die Wirkung der Milch mag versteckt liegen, tritt aber schließlich in Erscheinung. Durch dieses klug eingesetzte Wissen wird der Bauer zum Prinzen befördert. Er steigt in der Gesellschaft hierarchisch gesehen auf, wodurch auch die Milch als gewinnbringendes Elixier eine Aufwertung erfährt.

DAS SELBSTKONZEPT

Die sehr deutliche Botschaft „Milch macht deine Haare schön“ baut darauf auf, dass die Rezipient/innen ein SELBST-SCHEMA in Bezug auf das Aussehen ihrer Haare entwickelt haben. Egal ob sich dies auf ein gepflegtes, gesundes Aussehen der Haare bezieht, oder ob die Haare zu einem beeindruckenden Schmuckstück auffrisiert werden – jedenfalls nehmen die diesem *Selbst-Schema* zugehörigen Personen keine wertneutrale Stellung gegenüber ihrer Haarpracht ein. Ein weiteres *Selbst-Schema*, das von Bedeutung sein könnte, wäre jenes der Gesundheit. Im Werbespot werden der Proteingehalt der Milch und seine positive Wirkung hervorgehoben. „The proteins of milk help your hair growths strong and healthy.“ Milch verhilft den Haaren zu einem starken und gesunden Wachstum. Die Attraktivität von gesund aussehenden Haaren liegt mitunter auch darin, dass sie ein Zeichen von körperlicher Gesundheit sind. Wenn man Wert auf seine Gesundheit legt, sollten gesunde Haare eine Folge davon sein.

USE-IMAGE: So wie in Österreich, genießt die Milch auch in anderen Ländern nicht mehr jene bedeutende Stellung, wie sie das Sprichwort „das Land in dem Milch und Honig fließt“ suggeriert (vgl. diepresse.com). Die Absatzzahlen sind zurückgegangen. Ursache hierfür waren einige negativ klingende Hypothesen. „Milch verschleimt, macht dick, übersäuert, führt zu Eisenmangel und ist ohnehin nicht für Menschen gedacht, sondern nur für Kälber.“ (diepresse.com). *Toma leche* ist anderer Ansicht, indem der Spot die Gesundheit der Milch propagiert. Es wird versucht, den alten Glauben an die Milch wiederzubeleben: Milch ist gesund.

USER-IMAGE: Der Werbespot zielt auf zwei Personengruppen ab, die sich in ihrer Begründung des Milchtrinkens unterscheiden:

- Einerseits Personen, die etwas für ihre Gesundheit tun möchten.
- Andererseits Personen, die die Effekte der Milch auf ihr Äußeres (speziell Haare) umlegen möchten.

Die angesprochenen Personen möchten sich von dem negativen POSSIBLE SELVE eines ungepflegten Menschen sichtbar differenzieren. Stumpfe, kraftlose Haare sind äußerst unerwünscht und werden in gewisser Weise als ein Stigma wahrgenommen. Man will eine hübsche, gesund aussehende und auf andere Menschen anziehend-wirkende Person sein. Haare können hierfür ein Ausdrucksmittel sein. Im Werbespot wird dieses *possible selve* durch eine Prinzessin verkörpert und ist somit ein stereotypes Beispiel von Schönheit, Beliebtheit, Reichtum.

Hier wird ein IDEALES SELBSTBILD angesprochen, dass sich auf schöne Haare als Sinnbild für Glück bezieht. Durch die Prinzessinnen-Darstellung werden Frauen einen großen Teil der Zielgruppe des Spots ausmachen. Dies können Frauen sein, die von Anderen für ihr Aussehen bewundert werden wollen. Attraktivität ist in unserer Gesellschaft ein hohes Gut und oftmals werden gerade Frauen auf ihr Äußeres reduziert bzw. tun dies selbst.

FORGED BY THE HAND OF ZEUS⁵⁷

Der *God of Awesome* allein mit seiner Muse und einem *Scion TC* in einem kargen Olymp⁵⁸ - dies entspricht dem ersten Eindruck, den der Werbespot liefert. Ein kindlicher Zeus, der sich über seinen

⁵⁷ Slogan von Scion zur Reihe von „the ‚high voltage‘ Scion tC release series 7.0“ (www.scion.com/rstc)

kleinen Saft-Tetra Pak freut, stellt sich als Gott der Götter vor und vermerkt ebenfalls, dass er der *God of Awesome* ist. Dieser ungewöhnliche Einstieg in eine Automobilwerbung könnte sich durchaus von den Konkurrenten abheben. Ob sich dies positiv auswirkt, wird die Zeit zeigen.⁵⁹ Immerhin hat der wenige Monate alte Werbespot eine Reihe weiterer Produktionen mit der Hauptfigur Zeus ausgelöst (zum Beispiel ist es möglich, den Palast von Zeus zu erkunden oder ihm am Set beim Dreh zu beobachten). 37 Sekunden lang erfährt man, wie *cool* es ist, einen *Scion TC* zu besitzen. (vgl. www.scion.com/rstc)

SCION

Nach einem Blick in ein Online-Wörterbuch (dict.leo.org) offenbart sich der Sinn des Markennamens: Übersetzungen für *Scion* sind beispielsweise Ableger, Nachkomme oder Sprössling. Scion ist tatsächlich ein Sprössling – nämlich vom Mutterschiff Toyota. Toyota stellt eine Automobilfirma mit hoher Reputation dar, die von Becker (2006: 34) sogar als „Maß aller Dinge in der Weltautomobilindustrie“ beschrieben wird.⁶⁰ Allerdings musste sich Toyota einem Problem stellen, dem sich *Mercedes-Benz* auch schon in den 90er Jahren gegenübergestellt sah: Ihre Käufer/innen waren nicht mehr die Jüngsten. Toyota verkauft Autos unter dem Namen *Scion* und unter Lexus, wobei Letzterer das obere Segment der Preisspanne abgedeckt hat. Es überrascht nicht, dass diese Preisklasse kein Magnet für junge Leute ist: „[...] the average buyer of Toyota and Lexus cars is 54 years old.“ (Wyatt-Haines 2007: 57). Deshalb entwickelte Toyota den Gegenpart von Lexus: Scion als Anziehungspunkt für die jüngere Zielgruppe. „Scion [...] was founded in 2003 and currently has three models, the xD, xB, and the tC.“ (Beemer/Shook 2009: 69). Scion bietet eine große Bandbreite an Accessoires, „including items such as gold and chrome license plates, various types of sound systems, and most interestingly, amber or blue interior lighting.“ (Wyatt-Haines 2007: 57). Diese Auswahl soll junge Amerikaner/innen, die sich ihr erstes Auto kaufen, ansprechen (Scion wird nicht in Europa vertrieben). Toyota ruft Scion ins Leben „eigens für den Verkaufskanal und die Zielgruppe der jungen Kunden in den USA.“ (Becker 2006: 84)

INHALT DES WERBESPOTS

Gleich in der ersten Einstellung nimmt ein silbernes Auto den Großteil der Bildfläche ein. Im Hintergrund serviert eine Frau einem Mann einen Saft. Durch ihre Anrede, erfährt der/die Zuseher/in innerhalb der ersten Sekunden, dass es sich bei dem Mann um Zeus handelt. Dieser lacht immer wieder kindlich und wippt verspielt mit den Beinen. Er titulierte sich selbst als „the God of the Gods“ und als „the God of awesome“ (siehe Bildbeschreibung Nr. 2 und Nr. 3 im Anhang). Zeus benennt das Auto, wodurch man weiß, dass es sich um einen *Scion TC* handelt. Er schleudert einen Blitz auf das Auto, und es verwandelt sich zu einem gelben, aufgepimpten⁶¹ *Scion TC*. Von oben, innen und unten präsentiert die Frau die Zusatzelemente des *Scion TCs*: „push button ignition“ („push button“ =

⁵⁸ Sofern die etwas triste zerklüftete Kulisse eine Version des Olympos sein soll.

⁵⁹ Ein Einzelfall kann bereits angeführt werden: „I actually went and bought this car. All because of this. MAKE MORE!“ hat razorfang45 als Kommentar zum Werbespot, der auf youtube gepostet wurde, abgegeben. (www.youtube.com/watch?v=boPbb5wjmpA)

⁶⁰ Becker bezieht sich dabei auf einen Stand von Anfang 2006.

⁶¹ Dieser umgangssprachliche Ausdruck beschreibt am besten die Veränderung des Scion TCs. Ein Auto wird auf eine solche Art und Weise umgebaut, dass diese Umbauten für Personen mit durchschnittlichen Ansprüchen nicht benötigt werden und deswegen in den meisten Autos nicht zu finden sind.

Druckknopf, „ignition“ = elektrische Zündung), „honeycomb grill“ („honeycomb“ = Bienenwabe, „grill“ = Gitter), „TRD body kit“ („TRD“ = Toyota Racing Development, „body kit“ = Karosseriebausatz), „high voltage finish“ (Zeus‘ spezielle gelbliche Farbgebung). Zeus schickt das Dreiergespann – *Scion TC*, Frau und sich selbst – auf die Straße. Sie genießen sichtbar die Fahrt. Bevor Zeus alle wieder zurück auf den Olymp befördert, schickt er noch einen Blitz los, woraufhin eine Katze jault. Zum Schluss betont Zeus noch, wie viel Spaß der Ausflug gemacht hat, und der Spot endet mit seinem freudigen Lachen.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Der Blitz, die Adlerstatue, der Thron, der Bart – an Zeichen, die Zeus symbolisieren, wurde in diesem Werbespot nicht gespart. Dabei wäre auch ohne diese Symbole eine Identifizierung innerhalb kürzester Zeit möglich gewesen, da Zeus innerhalb der ersten vier gesprochenen Worte mit seinem Namen angeredet wird, den er dann selbst wiederholt, indem er klarstellt, dass er Zeus benannt wird, weil er der „God of the Gods“ in Person ist.

Zeus – himmlischer Gottvater, oberster Herrscher, Gott der Götter. Er ist eindeutig der Chef am Olymp. Sein Wort zählt. Diese Machtposition wurde schon vor seiner Geburt bestimmt. Er stürzte seinen Vater und wurde somit zum Herrscher des Olymps (siehe Seite 16)

Seine Macht verleiht Zeus die Möglichkeit, wirksame Drohungen auszusprechen. Manchmal macht er diese Drohungen auch wahr. Zu solchem Zweck wurden viele seiner Blitze auf die Erde geschickt. Aber auch die anderen Götter sollten sich vor Zeus‘ Strafhandlungen fürchten, auch wenn sie dies nicht immer taten. So hängte Zeus seine Schwester und Gattin Hera, nach einem ihrer Vernichtungsversuche gegenüber Herakles, an ihren Armen auf und befestigte Ambosse an ihren Füßen. Seinen Sohn Apollon bestrafte er zweimal mit mehrjährigen Frondiensten bei einem König. Trotz seiner Drohungen und Strafen kommt es immer wieder zu Verstößen. Besonders zu Hera verbindet ihn eine Hassliebe, die manchmal mehr aus Hass als aus Liebe zu sein scheint. Die ewig eifersüchtige Hera lässt ihre Wut an den Geliebten und den Kindern von Zeus aus. In manchen Fällen wirkt Zeus dabei wie ein ertappter Schuljunge, der versucht, sich aus der Schlinge zu winden. Dieses Verhalten wirkt verwunderlich, da Zeus doch schließlich der mächtigste Gott ist. Warum betreibt er dann immer wieder so viel Aufwand, um seine Affären zu vertuschen? Er möchte die Polygamie auf keine moralisch akzeptierte Ebene heben, aber er möchte sich auch nicht auf eine Frau beschränken. Er hatte viele Frauen (auch Männer) – Göttinnen, Sterbliche und alles dazwischen. Es gibt sehr berühmte Frauengeschichten über ihn – Europa, Danaë, Leto, Leda, Semele sind nur ein paar seiner Geliebten. Meist nimmt er für seine Verführungen (oder aus anderer Sichtweise Vergewaltigungen) die Gestalt eines Menschen oder Tieres an, aber seiner Kreativität scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein – so zum Beispiel: Stier, goldener Regen, Schwan, Schlange, Satyr, Adler, Feuer. Zeus ist der klassische Macho. Er und seine Frau Hera lassen sich sogar auf eine Diskussion ein, in der es darum ging, wer beim Geschlechtsverkehr mehr Lust verspüre; Hera meinte der Mann, Zeus meinte die Frau. Um diese Frage zu klären, zogen sie Teiresias zu Hilfe, der schließlich ein paar Jahre eine Frau war und die Antwort am besten wissen sollte.⁶² Teiresias war übrigens derselben Ansicht wie Zeus. (vgl. Köhlmeier 2011).

⁶² Diese Geschlechtsumwandlung kam folgendermaßen zustande: Als Teiresias eines Tages durch den Wald spazierte und dabei zwei Schlangen sah, die lustvoll übereinander herfielen, empfand er dies

Zeus betätigte sich ebenfalls in der Funktion des Richters. Er, als oberster Gott, hatte über bestimmte Belange zu entscheiden – so zum Beispiel auch als Apollon den kleinen Hermes des Diebstahls beschuldigte (siehe Seite 77) . Liest man von Zeus Entscheidungen, zu wem er steht und zu wem nicht, wirken seine Gedankengänge nicht ganz schlüssig. Er hat eindeutig seine Lieblinge und scheint in unserer Auffassung daher als Richter nicht ganz geeignet. Nicht auf alle Geschehnisse konnte er Einfluss nehmen, den Hüterinnen des Schicksals, den Moiren, musste auch er sich beugen. (vgl. Köhlmeier 2011)

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

„SEE THIS SCION TC?“⁶³

Der ganze Werbespot entspricht in seiner Art und Weise einer Präsentation, in der Zeus der Moderator ist. Als solcher sollte er Überzeugungskraft besitzen. Diese versucht er durch seinen Status zu begründen, indem er sich als „God of the Gods“ und „God of awesome“ bezeichnet. Nach dieser kleinen Einführung seiner Person wird das Auto mit Zeus' Stimme und dem Körper der Frau so präsentiert, dass dieses Bild sehr stark an Autoshow erinnert, die ebenfalls sehr oft auf hübsche Frauen zurückgreifen. Bei manchen Stellungen der Frau im Spot kommt das Gefühl auf, dass Sex und das Auto gleichermaßen verkauft werden. Passend dazu werden im Schlussbild die Preisauszeichnungen mit Blinklichtern versehen, die an Las Vegas erinnern.

Die Umgebung wirkt wie eine einzige Bühne für das Auto. Die Szenerie wirkt nicht real, sondern im hohen Maße gestellt. Der Schrei eines Vogels (eventuell von einem Adler⁶⁴) vermittelt ein Gefühl von Höhe – als sei man hoch oben in den Bergen. Es scheint, diese Kulisse soll einen „heruntergekommenen“ Olymp suggerieren. Das Setting erinnert an eine Landschaft, die einem Traum entnommen wurde. So wie manche unserer nächtlichen Begleiter ist auch diese Szenerie auf ein paar stimmungstarke Elemente reduziert. Des Weiteren, gibt es viele kleine Geräusche, die vielleicht auch anfangs nicht wahrgenommen werden, die aber bewusst oder unbewusst bestimmte Botschaften untermalen. Sehr deutlich sind dabei die Laute, die Zeus von sich gibt - egal ob es sich dabei um etwas Gesagtes handelt oder um ein fröhliches Summen, immer unterliegt der Ausübung eine kräftige, starke, eindringliche, männliche Stimme. Die Stimme der Frau erscheint in dem kurzen Moment des Sprechens hingegen als sehr hell. Während der Nahaufnahme von Zeus kann man eine Art elektrisches Spannungsgeräusch des Blitzes vernehmen, der dadurch nicht nur allzeit bereit wirkt, sondern auch einen modernen Anschlag bekommt.

Weg von der Bühne wird der *Scion TC* in Aktion gezeigt: Er wird als Straßenflitzer mit hohem Spaßfaktor im urbanen Raum präsentiert.

als sehr anstößig und schlug auf die Schlangen mit einem Stock ein. Es waren aber keine normalen Schlangen – es waren heilige Schlangen. Er tötete dabei das Weibchen, wodurch er selber zur Frau wurde. Ein paar Jahre später ereignete sich dasselbe, nur dass er diesmal das Männchen erschlug, wodurch er wieder zum Mann wurde. (vgl. Köhlmeier 2011: 66)

⁶³ Diese Frage wurde von Zeus in Bildbeschreibung Nr. 4 gestellt.

⁶⁴ Dies würde zur griechischen Mythologie passen, da Zeus oftmals mit einem Adler dargestellt wurde.

Herausstechend ist das kindlich-wirkende Gebilde von Zeus: die Begeisterung über den kleinen Saft-Tetra Pak mit Strohalm, die sich einerseits durch fröhliches Summen, das in Lachen übergeht, ausdrückt, und andererseits durch spielerisches hin und her Wackeln mit den Beinen. Allein das Trinken bzw. Schlürfen an einem Strohhalm, der nicht in ein Cocktailglas führt, konnotiert kindliches oder jugendliches Verhalten. Der Tetra Pak verstärkt diese Assoziation. Man könnte meinen, ein Thron eines im Werbespot dargestellten Aussehens, wäre starr. Doch dieser hier hat eine Zusatzfunktion eingebaut: Lehne und Sitzfläche lassen sich nach hinten schwingen. Zeus zeigt dies vor, als er sich nach der Heimkehr zufrieden nach hinten zurückwirft. Diese Bewegung hat etwas sportliches, leichtes, siegreiches, triumphierendes, aber auch kindliches in sich.

Das Schleudern der Blitze und die lautstark begleitende Stimme erinnern (ironischerweise) an einen lautlosen Comic. Ausübungen von wichtigen Bewegungen werden sehr oft von einem „Bamm“, „Bumm“ „Peng“ oder ähnlichem begleitet, um diese zu betonen. Der Blitz könnte eine Art „Superhelden-Waffe“ mit einer solchen Betonung sein. Man könnte sagen, Zeus wird wie ein Superheld dargestellt, der sein Superhelden Equipment vorführt: So wie Spiderman seine Fäden schießt, so schleudert Zeus seine Blitze. Batman hat sein Batmobil und Zeus hat seinen Scion. Der Blitz befähigt ihn die Farbe eines Autos zu ändern, Menschen oder Gegenstände an einen anderen Ort zu versetzen oder auch schlichtweg Katzen zu ärgern. Zeus wird zum jugendlichen Superhelden mit Vollbart, der eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll.

Zu diesem Zweck wird auch scheinbar eine jugendliche Sprache eingesetzt. Zeus begrüßt die Zuseher/innen mit „Oh hey“. Diese offensichtlich nicht förmliche Anrede passt zu einer fast beiläufigen Begrüßung unter Freunden oder anderen Personen, die man nicht Siezen würde (bezüglich unserem Sprachraum). Wie es die Konventionen verlangen, stellt sich Zeus auch gleich vor, allerdings auf unkonventionelle Art und Weise. Anstatt den Satzbeginn „My name is“ zu nutzen, wählte er die Phrase „They call me“. Dieser Ausdruck könnte bereits verschiedene Bedeutungen haben. Vermutlich wird er in jüngeren Kreisen häufiger verwendet als in älteren. Meiner Empfindung nach müsste nach dem „They call me“ ein Spitzname folgen, da die Übertragung der Aufgabe der Namensgebung auf die anderen („they“) suggeriert wird. Diese Tätigkeit der Findung eines neuen Namens erfordert Aufmerksamkeit (unabhängig davon ob diese positiv oder negativ ist). Als Fazit könnte man sagen, Zeus deutet darauf hin, dass sich andere mit ihm schon beschäftigt haben. Sein Name ist unter einer Gruppe, die er als „they“ bezeichnet, bekannt. Sollte es ein positiv konnotierter Spitzname sein, könnte man sagen, er sei beliebt. Er setzt bei den Zuseher/innen nicht automatisch voraus, dass diese den Namen Zeus richtig einordnen, daher bemüht er sich als nächstes mit seiner Positionierung, indem er sich als „God of the Gods“ und als „God of awesome“ bezeichnet. Interessant ist die Zusammensetzung der beiden Satzteile: „They call me Zeus because I’m God of the Gods.“. Welche Bedeutung hat hierbei das Wort „because“? Setzt er die Verknüpfung des Namens Zeus mit der Funktion des himmlischen Herrschers voraus? Er ist der Gott der Götter und deswegen nennt man ihn Zeus.⁶⁵ Die Werbemacher/innen setzen dieses Wissen scheinbar nicht voraus, da sie auf Nummer sicher gehen wollen und die Stellung von Zeus noch einmal betonen lassen.

⁶⁵ Es soll noch festgehalten werden, dass es sich hierbei, um keine Übersetzung handelt. Denn etymologisch ist „sein [Zeus] Name mit dem Himmel verwandt: er gehört zu Sanskrit *dyaus div-* (Himmel), lat. *dies* (Tag) und zur ersten Silbe *Jupiter* (Vater Himmel), mit dem ihn die Römer gleichsetzten.“ (Grant/Hazel 2009:423).

Alles in Allem entspricht die Wortwahl in diesem Werbespot dem erlebnisreichen Sprachstil nach Hans-Peter Förster, der sich beispielsweise sehr stark durch Humor auszeichnet. Wird der Spot von den Zuseher/innen nicht humorvoll aufgenommen, so verliert diese Werbung einiges an Wert. Dies ist auch der große Nachteil bei humoristischen Werbespots: „Der Weg vom Lachen zum Spott ist kurz.“ (Förster 2011: 98). Ein weiteres Indiz wäre der zur Schau gestellte Genuss. Zeus wird als absoluter Hedonist dargestellt – er lässt sich von der Frau bedienen, genießt es sichtlich der oberste Gott zu sein und zeigt ganz klar wie viel Spaß er durch den *Scion TC* hat. Weitere Punkte, die für den erlebnisreichen Sprachstil sprechen, wären: der Individualismus (es kann nur einen „God of the Gods“ geben), die Unabhängigkeit (Zeus hat die oberste Stimmgewalt und sein Blitz verhilft ihm zur Erfüllung seiner Wünsche), Unordnung (der Olymp könnte durchaus mal renoviert werden), Lässigkeit (Zeus hat jegliche formelle Steife abgelegt) und die Jugend (denn auch wenn Zeus' Äußeres dem nicht mehr entspricht, so soll er doch durch eine gewisse jugendliche Art Personen in dieser Phase ihres Lebens ansprechen). Der erlebnisreiche Sprachstil hat die Begeisterung seiner Zielgruppe zur Aufgabe und ist daher für das Schema dieses Werbespots ideal, das unentwegt den Spaßfaktor betont – so auch nochmals zum Ende des Spots: „Well that was fun.“

Die Farbe des erlebnisreichen Sprachstils, Gelb, ist das Ergebnis des Blitzeinschlages, der von Zeus verursacht wurde. Der Wechsel der Autolackierung, von Silber zu Gelb, betont das Gelb besonders. Dieser Farbe wird mehr Aufmerksamkeit durch den inszenierten Wechsel der Farbtöne geschenkt. „Sie führt in ihrer höchsten Reinheit immer die Natur des Hellen mit sich und besitzt eine heitere, muntere, sanft reizende Eigenschaft.“ (Goethe 1971: § 766). Gelb ist ein Sinnbild für die Sonne. Die Sonne ist ein Symbol für Kraft, sie versorgt die Erde mit (Lebens-)Energie. Energie wird oft mit Strom verbunden. Strom wird in unserer Kultur durch einen gelben Blitz dargestellt. Zeus benutzt einen energiegeladenen, gelben Blitz, um den *Scion TC* gelb zu färben. Durch diese Verwendung des Blitzes wird auf die kraftvolle Bedeutung von Gelb hingewiesen, die sich dann im bestmöglichen Fall auf das Auto überträgt. Ein weiterer Aspekt von Gelb wäre, dass es sich nahezu perfekt als Warnfarbe eignet, wodurch sich die Sicherheit im Straßenverkehr erhöht. Aber auch zu anderem Zwecke kann Gelb eingesetzt werden: „Nicht zuletzt der Signalwirkung wegen kommt Gelb als Autofarbe vor allem bei Sportwagen vor [...]“ (Zerback 2011: 154). Eine solche Konnotation kommt dem *Scion TC* sicherlich zugute. Die gelbe Autolackierung hat einige bekannte Vertreter: „Bis heute kommt die gelbe Lackierung im Erscheinungsbild von Ferrari, Maserati, Porsche oder Chevrolet Corvette vor. Die Automarke allerdings, die man schlechthin mit Gelb identifiziert, ist Lamborghini.“ (Zerback 2011: 154). Gelb ist auffallend und daher auch für Leute geeignet, die mit ihrem Auto auffallen wollen.

Die erste Handlung, bei der die Zuseher/innen die Frau beobachten können, ist die Bedienung eines Mannes: Die Frau bringt Zeus seinen Saft. Das Servieren wird noch betont, indem sie den Saft in einem kleinen Tetra Pak auf einem Tablett bringt. Ein Tablett könnte ein hierarchisches Verhältnis konnotieren: Bedienstete und zu Bedienender. Die Zuseher/innen könnten an ein Hausmädchen denken, das ihrem Herrn das Gewünschte serviert oder an eine Hausfrau, die ihrem Ehemann etwas zu trinken bringt.⁶⁶ Zumindest sollte sich das Verhältnis in dieser Situation auf eine arbeitende Person zu einer nicht arbeitenden Person herunterbrechen lassen, das unter dem Aspekt der Bequemlichkeit Zeus in der besseren Position darstellt – egal, ob er dabei die Konnotation eines Lords, eines Ehemannes oder eines Kunden einnimmt.

⁶⁶ Diese Gedankenbilder sollen hier völlig wertfrei präsentiert werden.

In Anbetracht des Themas dieser Arbeit wird natürlich die Frage aufgeworfen, welche mythologische Figur diese Frau übernehmen könnte. Im Internet stolpert man unweigerlich über die Rolle der Muse (siehe z.B. <http://adland.tv/>). Musen sind die Töchter von Zeus und der Titanin Mnemosyne und sind die Göttinnen „der schönen Künste, der Musik und Literatur, später auch der geistigen Beschäftigungen im weiteren Sinne, wie der Geschichte, der Philosophie und Astronomie. Die Bedeutung der Musen ergibt sich aus ihrer Beliebtheit bei den Dichtern, die ihnen ihre Inspiration zuschrieben und um ihren Beistand zu bitten pflegten.“ (Grant/Hazel 2009: 288). Meiner Ansicht nach liegt die Aufgabe der Frau im Werbespot weniger darin, geistig zu inspirieren, als sich optisch zu präsentieren. Musen genießen durchaus ein hohes Ansehen, sie sind die Wahrerinnen der schönen Künste und fördern den Geist. Künstlerische und intellektuelle Tätigkeiten genießen eine gewisse Achtung in der Gesellschaft, daher sind die Musen als Quelle der Inspiration von Wichtigkeit. Dieser Respekt wird meines Erachtens der dargestellten Frau nicht gegeben. Sie bedient Zeus, präsentiert den *Scion TC* in einer, man könnte schon sagen, lächerlichen Art und Weise, übernimmt telefonierend den Beifahrerplatz und sitzt auf der Armlehne des Zeus' mit weit geöffneten Armen. Natürlich ließe sich sagen, dass eine Muse auch bei solchen Tätigkeiten inspirierend wirken kann, doch ob eine Muse aus der griechischen Mythologie solche Aufgaben überhaupt annehmen würde, wage ich zu bezweifeln.

DAS SELBSTKONZEPT

Das offensichtlichste **SELBST-SCHEMA**, das hier benötigt wird, ist eine Identifizierung mit dem eigenen Auto. Für die Wirksamkeit des Werbespots müssen die Rezipient/innen ein deutlich ausgeprägtes Schema in Bezug auf den Besitz eines ihrer Ansicht nach prestigeträchtigen Wagens entwickelt haben. Welches Auto man fährt, spielt für sie eine wesentliche Rolle und auch wie dieses Auto von der Umgebung wahrgenommen wird. Im Werbespot wird das Äußere sehr betont, und das Auto wird ausgiebig präsentiert: In den fünfzehn Einstellungen des Werbespots ist das Auto dreizehn mal zu sehen. Drei der vier extra beworbenen „Zusatzfunktionen“ werden dem Äußeren zugeordnet (der Kühlergrill, der „body kit“ und die spezielle Lackierung).

USE-IMAGE: Ein Sportwagen ist aufregend und erlebnisorientiert, er dient nur zweitrangig praktischen Zwecken. Vorrangig sind Aussehen und Fahrspaß. Ein Sportwagen wird nicht gekauft, um von A nach B zu kommen – mit einem solchen Wagen dreht man Extrarunden. Wegen der Untauglichkeit als Familienwagen oder wegen seiner Transportfunktion von Einkäufen wird er oftmals als Zweitwagen angesehen, der nur dem Genuss des Fahrens dient. Er kann mit anderen Funktionalitäten aufwarten, die allerdings auf normalen Straßen meist nicht nutzbar sind (zum Beispiel kommen hier die erlaubten Höchstgeschwindigkeiten dem Geschwindigkeitsrausch in die Quere) und auch noch zu Nachteilen in anderen Bereichen führen können (zum Beispiel erhöhter Benzinverbrauch). Wegen dieser Eigenschaften und der höheren Preisklasse ist ein Sportwagen als Luxusgut zu kategorisieren.

USER-IMAGE: Einige Vorurteile über Sportwagen-Fahrer/innen sind im Umlauf, die in diesem Werbespot auch bedient werden. Allen voran der überzeichnete Typ des „Machos“, der wegen seines Wagens und wegen seiner Beifahrerin von den anderen bewundert sein will. Zeus liefert eine Identifikationsfigur für den *Scion TC* Fahrer, und aufgrund seines vorbeschriebenen männlichen (etwas Frauen diskriminierenden) Gehabens, ist von einer männlichen Zielgruppe auszugehen. Die bereits erwähnten Eigenschaften, die Zeus zu verkörpern scheint, können auch hier auf das *User-*

Image angewandt werden: seine junggebliebene Art, die bis zum Kindlichen reicht, seine Affinität zu seinem Auto, seine überzeugte Darstellung von sich selbst und seine Macht.

Die Präsentation der Figur Zeus wirkt völlig konträr zu dem POSSIBLE SELVE des/der spießigen Autofahrers/Autofahrerin. Die Distanzierung wird hier zwar nicht so drastisch wie im *Dacia*-Beispiel von Seite 40 durchgeführt, ist jedoch trotzdem zu spüren. Eine Gruppe, die sich oftmals davon trennen will, sind Jugendliche/junge Erwachsene, auf die der Werbespot auch gerichtet ist. Der *Scion TC* soll „cool“ sein – dies ist die einzige elementare Funktion.

Das hier angesprochene IDEALE SELBSTBILD ist noch stärker als bei anderen Werbespots vom Fremdbild der Anderen abhängig, da die Vorzüge des *Scion TC* ausschließlich darauf aufbauen. Das Gefühl von „Coolness“ fühlt sich besser an, wenn zumindest ein paar andere Personen derselben Ansicht sind. Die angesprochenen Personen sehen ein Auto als Statussymbol an, wollen dabei aber nicht zu ernst erscheinen. Der Wagen erfüllt auch gleichzeitig eine Rolle als Spielzeug. Der Spaß steht im Vordergrund und wird ausgiebig und demonstrativ ausgelebt: Die Signalkraft der gelben Farbe wird als Vorteil gesehen, denn das Auffallen auf der Straße gehört dazu. Man möchte gesehen und bewundert werden.

EIN GÖTTLICHER GENUSS

Ferrero Rocher als das Geheimnis der Götter für ein gelungenes Fest. Über den Wolken muss der Genuss unendlich sein, und durch den Fall einer Praline kommt dieser Genuss auch unter den Wolken an. Der halbminütige Werbespot verbindet die Welt oberhalb der Wolken mit derjenigen unter ihnen mittels eines *Ferrero Rocher*.

FERRERO

Ferrero ist ein italienisches international tätiges Unternehmen, dessen Wurzeln in die 1940er Jahre zurückreichen und mittlerweile in der dritten Generation geführt wird. Als die beliebtesten Produkte werden vom Unternehmen *Ferrero Rocher*, *Raffaello*, *Mon Cheri*, *Kinder Überraschung*, *Nutella*, *Kinder bueno*, *Kinder Pingu*, *tic tac* und *Kinder Schokolade* aufgelistet. (vgl. www.ferrero.com)

Um ein Gefühl für die Masse der produzierten *Ferrero Rocher* zu bekommen, bietet die Website einen bildhaften Vergleich an: Die Anzahl der pro Woche produzierten *Ferrero Rocher* könnte die Pyramide von Cheops bedecken (vgl. www.ferrero.com).

Der hier behandelte Werbespot wurde in mehrere Sprachen übersetzt und wurde in mehreren Versionen produziert (zum Beispiel gab es auch eine für Ostern). Ein weiterer Werbespot von *Ferrero Rocher*, der ebenfalls die griechische Mythologie integriert, wäre *Ulysses*, der die goldenen Kugeln als mitgebrachten Schatz präsentiert. Da sich diese Werbespots sehr ähneln wurde in dieser Arbeit nur ein Werbespot analysiert.

INHALT DES WERBESPOTS

Ein in Gold gefärbtes Bild zeigt eine Himmelslandschaft, in der Teile eines Tempels und eine goldene Pyramide zu sehen sind. Durch eine weibliche Stimme erfährt man gleich, dass es sich dabei um den Olymp handelt. Man sieht außergewöhnliche, in weiß gekleidete Tänzer/innen und eine Frau, die einen Pfeil in eine goldene *Ferrero Rocher* Pyramide schießt. Daraufhin regnen diese kleinen

goldenen Kugeln auf die Personen herab, die sich im Tempel befinden. In ein paar Bildern wird die Entstehung eines *Ferrero Rocher* gezeigt. Eine Frau schließt während dem Verzehr noch genüsslich die Augen, und dann fällt eine der goldenen Kugeln vom Olymp herunter, wodurch Entsetzen ausgelöst wird. Nur mehr die leere Verpackung verbleibt. Als einer der Olympbewohner/innen hinunterblickt, entdeckt er einen Sterblichen, der sich die Praline einverleibt.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

„Der Olymp ist ein Berg, und auf diesem Berg thronend haben sich die Griechen die Götter vorgestellt – nicht sozusagen, nicht in einem übertragenen Sinn, sondern wirklich. Die Oberfläche beinhaltet alles. Manche Oberflächen sind allerdings kompliziert.“ (Köhlmeier 2011: 215)

Den Olymp könnte man sich als den *Head* einer großen Gesellschaft vorstellen, in dem die Vorstandmitglieder stationiert sind. Einen festen Sitz haben die zwölf olympischen Götter und Göttinnen: Zeus, Hera, Poseidon, Demeter, Hephaistos, Athene, Artemis, Apollon, Aphrodite, Ares, Hermes und Hestia (später werden auch Dionysos und Herakles dazugezählt). Immer wieder kommen auch Andere auf den Olymp; zum Beispiel holte Zeus seinen Geliebten Ganymed auf den Olymp oder Persephone darf nach ihrem halben Jahr in der Unterwelt hinauf. Aber prinzipiell ist der Olymp den olympischen Göttern vorbehalten. Der Olymp stellt den höchsten und erstrebenswertesten Ort dar, der in der griechischen Mythologie existiert. (vgl. Köhlmeier 2011)

Welche Göttinnen und Götter im Werbespot personifiziert wurden, lässt sich nicht genau sagen und ist auch für die weitere Analyse unerheblich. Sehr wahrscheinlich ist, dass die Bogenschützin die Göttin Artemis darstellen soll und der bärtige Mann den Zeus.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

FERRERO ROCHER ALS EREIGNIS

Oftmals kommt es in der Werbung vor, dass ein Massenprodukt ironischerweise als ein exquisites individuelles Gut vermarktet wird. Dies trifft auch in diesem Werbespot zu, da *Ferrero Rocher* in den Status des Göttlichen gehoben wird. Bei der Freude, die die Göttinnen und Götter beim Anblick der golden verpackten Schokolade ausstrahlen, könnte man meinen, es handle sich um das unsterblich machende Nektar und Ambrosia. Mit einer solchen Gleichsetzung würde die Praline den höchsten Status erhalten, den ein Lebensmittel erfahren kann, denn durch die Wirkung der Unsterblichkeit, verleihen Nektar und Ambrosia den Göttern und Göttinnen erst die Möglichkeit als solche zu existieren. Da Nektar und Ambrosia nur von den Unsterblichen verzehrt werden dürfen, wäre diese Gleichsetzung auch eine Aufwertung des/der Genießers/Genießerin eines *Ferrero Rocher*. Man wird sozusagen durch den Verzehr selbst aufgewertet.

Die Speise wurde als gut genug für die Göttinnen und Götter empfunden, und somit findet eine Legitimation durch das Göttliche statt. Wer kann besser beurteilen, was das „Beste“ ist, als jemand, der alles auf der Welt haben könnte – die Göttinnen und Götter entscheiden was herausragend ist und was der Beachtung nicht würdig ist. Göttliche Entscheidungen können nicht angezweifelt werden, somit wird *Ferrero Rocher* der menschlichen Bewertung entzogen, die sich auf das göttliche Urteil verlassen muss.

Die Göttinnen und Götter wussten sich die Zeit zu vertreiben – schließlich hatten sie auch unendlich viel davon. Der Werbespot zeigt einen Zeitvertreib als große Feier, wobei dies meines Erachtens eine freie Interpretation des griechischen Stoffes zu sein scheint, da der Olymp im Wesentlichen auf die olympischen Götter beschränkt war. Auf die Feierlaune wird im Spot explizit hingewiesen: „Die Götter des Olymps liebten es schon immer, die schönsten Feste zu feiern und dafür hatten sie ein Geheimnis“. Jedenfalls werden sie als elitäre, stilvolle Partymenschen kreiert, die als unschlagbare, geheime Partyzutat *Ferrero Rocher* verwenden. *Ferrero Rocher* muss schon herausragend gut sein, da es das göttliche Leben bereichert. Nach einem Schuss eines Pfeiles von Artemis regnen die kleinen goldenen Kugeln auf die Personen herab. Dies erinnert ein wenig an einen Goldregen, wodurch eventuell das *Brain Script* des Sternentaler-Mädchens⁶⁷ aufgerufen werden könnte, das sich durch die Konnotationen von gerechtem Glück und Reichtum positiv auf das Gesamtbild auswirken könnte. Obwohl dieser Goldregen den Anschein erweckt, schon viele Male stattgefunden zu haben, hat er an Faszination nichts verloren. Die Unsterblichen freuen sich sichtlich noch immer auf die kleine goldene Kugel. Der Genuss dieser Köstlichkeit scheint sich nicht zu erschöpfen.

DAS SELBSTKONZEPT

Das Verzehren eines *Ferrero Rocher* wird zelebriert. Daher sind sie besonders für Personen geeignet, die ein SELBST-SCHEMA in Bezug auf Genuss entwickelt haben. Im modernen Sprachgebrauch ließen sie sich als Hedonist/innen bezeichnen und als solche sind sie auf der Suche nach der Erfüllung sinnlicher Lust. Als Teil der hedonistischen Lebenskultur wird der Akt der Nahrungsaufnahme in Form eines Genussmittels angesehen. Mahlzeiten können zu einem Ereignis hochstilisiert werden, und Essen für zwischendurch wird besonders genossen. Gerade die Pralinen sind ein Sinnbild für Genuss.

Ein weiteres vorteilhaftes *Schema* wäre die von den alten Griechen so hoch gehaltene Gastfreundlichkeit. Im Werbespot wird man zum/zur Zuseher/in einer olympischen Feier, in der ausgelassene Stimmung herrscht, die von den *Ferrero Rocher* Pralinen hervorgerufen wurde. Diesen Effekt könnte ich als Gastgeber/in ebenfalls erzielen, indem ich diese Pralinen anbiete. Daher müssen die angesprochenen Personen die Sichtweisen eines/einer Gastgeber/in ausgebildet haben, damit der Werbespot in diesem *Schema* wirken kann.

Schokolade als endorphinhaltiger Glücksbringer, Schokolade als ungesunder Dickmacher, Schokolade als gesundes Milchprodukt, Schokolade als heilbringendes Trostmittel, Schokolade als gern gesehenes Gastgeschenk. Um die Schokolade ranken sich viele verschiedene Ansichten und Klischees, die Einfluss auf das USE-IMAGE haben. In diesem Werbespot spielt die Schokolade vor allem als Glück auslösendes Genussmittel und als stimmungserhöhendes Angebot des/der Gastgeber/in (oder als Gastgeschenk) eine Rolle. Die Praline, als der höhere Genuss von Schokolade, wird als Highlight einer Feier dargestellt.

USER-IMAGE: Durch die olympische Feier, wird vor allem ein Fokus auf den gemeinsamen Verzehr gelegt. Daher gäbe es hierbei zwei Positionen:

⁶⁷ Die Eltern des Mädchens waren gestorben und das kleine Mädchen hatte nichts mehr außer das, was es am Leibe trug. Trotzdem gab sie alles her (sogar ihr letztes Hemd), um Anderen zu helfen. Da fielen auf einmal die Sterne vom Himmel und verwandelten sich in Taler. Durch die unerschöpfliche Nächstenliebe wurde das kleine Mädchen reich beschenkt, so dass es keine Sorgen mehr hatte. (vgl. www.maerchenstern.de)

- Der/Die Gastgeber/in, der/die seinen/ihren Gästen eine außergewöhnliche Feier bieten möchte.
- Der Gast, der ein hervorstechendes Gastgeschenk mitbringen will.

Allerdings wird in dieser (deutschen) Version des Werbespots zum Schluss noch auf die Möglichkeit des alleinigen Verzehrs hingewiesen. Um diese Personengruppen nicht auszuschließen wird ein einzelner Mann als Genießer charakterisiert.

Ein negatives POSSIBLE SELVE, von dem eine klare Trennung stattfindet, wäre das eines/einer unaufmerksamen Gastgeber/in. Hier wird das Gegenteil propagiert: Der Versuch, dem Gast eine schöne Zeit zu bereiten, der durch *Ferrero Rocher* zum Erfolg wird. Der Veranstaltungsort ist von einer elitären Aura umgeben. Göttinnen und Götter verkörpern einen höheren Rang und der Olymp ist der elitärste Ort, der in der griechischen Mythologie existiert, da er durch seine Beschränkung auf die olympischen Göttinnen und Götter (bis auf wenige Ausnahmen) auch der exklusivste ist. Elitär ist nicht ausschließlich positiv konnotiert. Sucht man nach Synonymen so findet sich auch: Aufgeblasen, dünkelhaft, selbstgefällig, überheblich, hochmütig. Diese Adjektive werden nur selten angestrebt, doch die Grenze zwischen elitär und angeberisch ist schwammig. Daher könnte das in diesem Werbespot präsentierte Bild ein Selbstbild darstellen, das in diesen Adjektiven erscheint. Dies wäre eine negative Auslegung, die von den Werbemacher/innen sicherlich nicht intendiert ist, die aber bestimmte Leute so empfinden werden.

Das IDEALE SELBSTBILD ist jenes, eines/einer guten Gastgeber/in, der/die seiner/ihrer Feier etwas besonderes verleihen will – eine Einladung, die den Gästen in Erinnerung bleiben soll (um nicht zu sagen, eine Feier wie für Götter und Göttinnen).

OLYMP DER CREMIGKEIT

Griechische Göttinnen und Götter mit österreichischem Dialekt, die über ein griechisches Joghurt schwärmen. Der 27 Sekunden lange Werbespot aus 2011 ruft den Götterhimmel als Olymp der Cremigkeit aus und platziert *Danonis* als Geschenk der Götter (oder der Aphrodite). (vgl. www.danonis.at)

DANONE

Danone ist ein international tätiges Unternehmen, das seine Wurzeln auf die Entdeckung des ökonomischen Nutzens des Wassers aus der Alpenregion *Evian* (1789) zurückführt. In Österreich ist das Unternehmen in den Bereichen Frischmilchprodukte, Babynahrung und medizinische Nahrung tätig. Die Marke *Danonis* wurde für die Vermarktung des griechischen Joghurts von *Danone* entwickelt. (vgl. www.danone.at)

INHALT DES WERBESPOTS

Das Tor öffnet sich und man befindet sich mitten am Olymp, wo Göttinnen und Götter sich gerade am *Danonis* Joghurt laben. Zeus lobt dieses, worauf er und Hades beschließen, dieses göttliche Geheimnis nicht mit den Sterblichen zu teilen. Doch dann lässt Aphrodite, während sie auf einer Schaukel hin- und herschwingt, das Joghurt fallen. Daraufhin sieht man eine Frau auf ihrem Sofa liegend das Joghurt genießen. Zeus gibt ein zorniges „Aphrodite“ von sich, woraufhin die

Angesprochene ein wenig lacht und sich entschuldigt. Zum Schluss wird noch die Packung von *Danonis* abgebildet.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Durch die Ähnlichkeiten zum *Ferrero Rocher* Werbespot soll hier auf die dortigen Ausführungen zu diesem Unterpunkt auf Seite 97 verwiesen werden. Der Olymp wird allerdings nicht ganz so glamourös wie im *Ferrero Rocher* Spot dargestellt, aber auch hier findet sich das typische Wolkenbild mit den Tempelsäulen wieder. Die Anzahl der Göttinnen und Götter ist geringer, sie beschränkt sich allerdings nicht ganz auf die olympischen Götter, da Hades eindeutig anwesend ist (er wird namentlich erwähnt) und dieser nicht zu den olympischen Göttern gezählt wird. Warum Hades für das Arrangement ausgewählt wurde, ist nicht gleich ersichtlich. Vielleicht liegt es an seiner im allgemeinen negativ konnotierten Aura, sodass er als „das Böse“⁶⁸, dem Menschen das göttliche Joghurt verweigert, wodurch das Verbot als eine harte Strafe erscheint. Zwei Unsterbliche werden noch namentlich erwähnt: Zeus und Aphrodite. Zeus wurde bereits im Zuge des Scion Werbespots behandelt (siehe Seite 91). Um Aphrodite ranken zwei Entstehungsgeschichten: In der Einen ist sie die Tochter des Zeus und in der Anderen ist sie die Schaumgeborene, die durch den Samen des entmannten Uranos entstanden ist (vgl. Köhlmeier 2011: 73).⁶⁹ Aphrodite ist die Göttin der Liebe.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

APHRODITE ALS ÜBERBRINGERIN DES JOGHURTS

Durch die vorige Bearbeitung des *Ferrero Rocher* Werbespots fällt als Erstes die Ähnlichkeit zu diesem Spot auf. Wieder ist der Schauplatz am Olymp situiert und wieder werden die Göttinnen und Götter als Genießer/innen dargestellt. Wieder fällt ein „göttliches Geheimnis“ vom Olymp auf die Erde hinunter, woraufhin man die sterblichen Genießer/innen während des Verzehrs sieht. Auffällig ist, dass hier der Wunsch der Unsterblichen (oder nur des Zeus' und des Hades'), das Joghurt den Sterblichen vorzuenthalten, stärker kommuniziert wird. Hades drückt dies aus, als er meint: „Den Sterblichen sei es verboten.“ und Zeus ist sichtlich darüber erbost, dass Aphrodite einen der Becher fallen hat lassen (das Symbol seines Zornes, den Blitz, lässt er kurz aufblitzen). Im Spot ist dies natürlich kein böser Zorn. Durch den Unernst wirkt alles recht spielerisch und die Situation wird durch das süßliche Lachen und ein „Tschuldigung“ von Aphrodite aufgelöst.

⁶⁸ Dieses *image* wird durch Kinofilme, wie zum Beispiel die Neuverfilmung von *Clash of the Titans*, verstärkt. Im erwähnten Kinofilm wird Hades als das Böse schlechthin dargestellt, der sich von der Furcht der Menschen ernährt. In der griechischen Mythologie erscheint er aber als sehr neutral und repräsentiert den Tod, der weder gut noch böse ist. Er mischte sich auch selten in die Belange der Götter/Göttinnen und Menschen ein, lediglich dann als Asklepios die Toten in das Reich der Lebenden zurückbrachte: „Er kam und sagte zu Zeus: ‚Es stört mich nicht so sehr, daß vielleicht keine Menschen mehr sterben. Es stört mich nicht einmal so sehr, daß dieser Herr Asklepios die Toten aus meinem Reich herausholt. Aber es stört mich die offensichtliche Ungerechtigkeit. Entweder sind alle Menschen sterblich, oder alle Menschen sind unsterblich.“ (Köhlmeier 2011: 315).

⁶⁹ Der Samen vermischte sich mit dem Meerwasser und bildete einen Schaum, aus dem die Aphrodite am Strand hervorstieg. Dies geschah zu einem Zeitpunkt, als noch nicht einmal Zeus und seine Geschwister geboren waren (vgl. Köhlmeier 2011: 73). Diese Version ist vor allem durch künstlerische Verarbeitung berühmt geworden (z.B. Sandro Botticellis *Geburt der Venus*).

Aphrodite nimmt hier eine interessante Rolle ein. Sie ist diejenige, die das Joghurt vom Olymp hinunterwirft und somit den Menschen zukommen lässt. Dies wirkt von ihr beabsichtigt. Diese Handlung erinnert an Prometheus, der von Abenstein als „Helfer, Freund und Wohltäter der Menschen“ (2007: 107) beschrieben wird. Prometheus fühlte sich für die „Vervollkommnung des schwachen Geschlechts der Sterblichen“ (Abenstein 2007: 107) zuständig und brachte ihnen in Erfüllung seiner Aufgabe das Feuer.⁷⁰ So wie Prometheus das Feuer des Olymps stahl und den Menschen brachte, so schenkte auch Aphrodite das *Danonis* Joghurt den Sterblichen. Dieser Akt trägt etwas aufrührerisches in sich, da sie das göttliche Joghurt just in dem Moment herunterwirft, als Zeus und Hades gerade ihr Verbot ausgesprochen haben. Dies könnte ein Protest gegen die beiden Götter sein. Diese rebellische Uneinigkeit mit den männlichen Obrigkeiten steht im Widerspruch zu ihrem ansonsten kindlich-naiv wirkenden Gehabe (zum Beispiel das Schaukeln). Außerdem erinnert ihre Stimme und Redeweise sehr stark an die in Österreich äußerst bekannte Figur der Frau Knackal aus der Serie MA2412, die als Sinnbild für blonde Blödheit kreiert wurde.

EINE LANGE TAFEL

Die ersten Bilder des Werbespots erinnern in ihrem Aufbau an Leonardo da Vincis berühmtes Gemälde des letzten Abendmahls. Eine lange, bedeckte Tafel, die Hauptperson sitzt in der Mitte und es sind alle Personen gut zu erkennen. Eine solche Konnotation wäre durch das hohe Ansehen des Gemäldes günstig, aber es könnte sich bei dieser Zusammenstellung auch genauso gut nur um einen Theateraufbau handeln, der es ermöglicht, alle Schauspieler/innen sichtbar zu platzieren.

DAS SELBSTKONZEPT

Zugegebenermaßen fällt es mir bei diesem Werbespot besonders schwer ein **SELBST-SCHEMA** ausfindig zu machen, da mir der Werbespot für eine besonders große Masse konzipiert erscheint. Hilfreich könnte allerdings ein gesundheitsbewusstes *Schema* sein, da griechisches Joghurt hierzulande als sehr gesund eingestuft wird. Allgemein werden die Griechen oftmals mit Gesundheit konnotiert (auch wenn sich vermutlich ein Teil ihrer Langlebigkeit – wie sich nunmehr offenbart – eventuell aus Pensionsbetrügern herleitet). Der Ernährungsstil der Griechen wird der mediterranen Küche zugeordnet, die als sehr gesund gilt (auch wenn dies nicht unbedingt den Tatsachen entspricht). „According to Michael Herzfeld, an anthropologist at Harvard who specializes in Greek culture, one of the reasons for the popularity of Greek yogurt is that Americans are likely to assume that it fits into the context of the Mediterranean diet, alongside low-cholesterol foods such as olive oil, nuts, and fish. But this association is mistaken, says Herzfeld, who calls the notion of a low-fat Mediterranean diet ‘a piece of historical nonsense.’“ (Slattery 2011). Angenehmer und von vielen Konsumenten gewünschter Nebeneffekt ist die geringe Zahl, die sich beim Kalorien-Zählen ergibt. Daher könnte ein *Schema* ebenfalls nützlich sein, das sich auf das Äußere bezieht. Da das griechische Joghurt ein stärkeres Sättigungsgefühl als manch anderes Joghurt verursacht, kann dies für Personen geeignet sein, die nicht viel essen, aber trotzdem satt sein wollen. Gesund und schlank sind mögliche Wunschziele, die hier konnotiert werden könnten. (vgl. Slattery 2011)

USE-IMAGE: Das griechische Joghurt wird als geschmackvoll und gesund angesehen. Dies könnte eine verkaufsträchtige Kombination sein, wenn man auf den Boom blickt, den das Joghurt in den

⁷⁰ Prometheus werden noch weitere Taten zugeschrieben, die hier nicht weiter ausgeführt werden sollen (vgl. Abenstein 2007: 107).

U.S.A. erlebt: „While sales five years ago amounted to a mere \$60 million annually, today they represent nearly a quarter of the \$6.8 billion spent on yogurt in the U.S. every year.” (Slattery 2011). *Danone* hat diesen Trend auch in Österreich erkannt, und hat *Danonis* als griechisches Joghurt entwickelt und vermarktet. Im Werbespot wird auch explizit auf die Qualität aus dem Mund von Zeus hingewiesen: „Wir haben alle Genüsse und nur das Beste, wie dieses göttliche Danonis Joghurt [...]“ Margy Slattery beschreibt die Vorzüge des griechischen Joghurts folgendermaßen: „It’s both tasty and relatively good for you, filling but not too fatty.” (Slattery 2011). Förderlich hinzu kommt das traditionsreiche Image, das Joghurt wäre nach jahrhundertealter Technik erzeugt. Hierzu ist der Einsatz griechischer Göttinnen und Götter als Sinnbilder für eine jahrhundertealte Kultur nützlich. Dieses Image wiederum entspricht einem scheinbar stärker werdenden Trend, der sich mit dem Jean-Jacques Rousseau zugeschriebenem Zitat bezeichnen lässt: „Zurück zur Natur!“. Marken wie *Ja! Natürlich*, die auf das Attribut der Natürlichkeit bauen, scheint es immer häufiger zu geben. Slattery beschreibt dies als „a desire for foods that are considered purer, simpler, and more natural—in other words, not yogurts purporting to taste like key lime pie or strawberry cheesecake.” (Slattery 2011). Häufig gehörte Schlagwörter wie „Bio“, „Slow Food“ und „ohne Zusatzstoffe“ verstärken diesen Eindruck. Zusammenfassend lässt sich das *Use-Image* auf ein traditionsreiches, gesundes, qualitatives Produkt reduzieren, das die bessere Alternative zu einem „normalen“ Joghurt darstellen soll.

Das zu den vorigen Ausführungen passende *USER-IMAGE* besteht aus gesundheitsbewussten Personen, die auf sich selbst achten. Hinzu kommen Personen, die dem aktuellen Trend der Natürlichkeit in Lebensmitteln folgen. Trotz des offensichtlichen Unernstes, der im Werbespot vorzufinden ist, wird durch die Integration der griechischen Götterwelt ein kleiner Hauch des Elitären und Traditionsreichen propagiert. Slattery erwähnt in ihrem Artikel, dass die Käufer/innengruppe von griechischem Joghurt hauptsächlich aus besser verdienenden Frauen besteht: „The UBS report explains that Greek yogurt sales have nonetheless soared on the backs of upper-income, highly educated consumers—particularly women—who are willing to pay a few extra bucks for an affordable, healthful indulgence.” (Slattery 2011). Sollte sich diese Situation auf Österreich übertragen lassen, würde es sich als sinnvoll erweisen, ein wenig elitären Gehalt in den Werbespot zu integrieren. Durch das nicht alltägliche Joghurt könnten sich Personen angesprochen fühlen, die gerne ein etwas ausgefalleneres als das übliche Joghurt hätten, aber nicht allzu große Sprünge wagen wollen. Bei diesem griechischen Joghurt handelt es sich zwar nicht um eine außergewöhnliche Speise, aber man könnte ein wenig das Gefühl davon bekommen. Des Weiteren könnte durch die Zuordnung als „griechisch“ ein internationaler Flair entstehen, der beispielsweise junge Erwachsene ansprechen könnte.⁷¹

Durch Aphrodites Dialekt erhält der Werbespot eine sehr österreichische Note, mit der sich viele Zuseher/innen identifizieren könnten. Somit könnte ein angesprochenes *POSSIBLE SELVE* simpel das eines/einer Österreicher/in sein.

⁷¹ Ironischerweise scheinen wir das Joghurt als griechisch zu kennen, obwohl die Technik eher anderen Völkern zuzuschreiben ist: „For one, the type of strained yogurt marketed in the U.S. as 'Greek,' he says, is actually most closely associated with nearby parts of Eastern Europe and the Balkans, particularly Bulgaria. [...] The word yogurt, meanwhile, comes from Turkish, attesting to the food’s prominence in Middle Eastern diets, as well.” (Slattery 2011)

Das produzierte IDEALE SELBSTKONZEPT ist jenes einer qualitätsbewussten Person, die ein wenig gesundheitsbewussten internationalen Flair auffangen will.

TANZ MIT DEM FEUER

Tango am Olymp – eine betörende Medusa bittet zum Tanz, um eine Metamorphose ihrer Schlangenhaare zu bewirken, die sich in eine prachtvoll glänzende Mähne verwandeln. Erst am Ende des halbminütigen Werbespots gibt *Thermasilk* die Bedeutung des Feuers frei und lässt bis dahin den/die Zuseher/in spannungsvoll im mystischen Flair darauf warten.

THERMASILK

Thermasilk ist eine Haarpflege-Produktreihe, die von Helene Curtis vertrieben wurde. In diesem Werbespot wird vor allem folgende Eigenschaft betont: „The shampoo, for example, aims to counteract buildup and improve hair's condition with the use of heat, making it soft and more manageable.” (findarticles.com). Die *Thermasilk*-Website wurde durch eine Sunsilk-Seite ersetzt und es kann nur noch über eine dritte Seite auf ihre Verabschiedung vom Markt zugegriffen werden: „As you may have heard, *Thermasilk* shampoos and conditioners are calling it quits. However, don't think we're ditching you! We've got someone else to introduce you to: New Sunsilk Thermashine. It has the heat-activated conditioning you love so you can style your hair as hot as you like and still walk away with mega-watt shine.” (www.aboutus.org). Als dieser Werbespot 2001 erschien (vgl. adland.tv/commercials/thermasilk-medusa-2001-030-usa), konnte man daran noch nicht denken. Der Spot ist Teil einer sehr künstlerischen Reihe von *Thermasilk*-Werbungen, die verschiedene außerordentliche kreative Arten der Begegnung der Haare mit Feuer darstellen.

INHALT DES WERBESPOTS

In einem Steinkreis (der eigentlich an Stonehenge erinnert), umgeben von einem Wolkenmeer, spielt sich eine olympische Feier ab. Eine Menge verschiedener Gestalten befindet sich dort. Eine attraktive, elegant gekleidete Frau mit dünnem Schlangenhaar, das zu einer Turmfrisur hochgebunden ist, bittet einen brennenden Mann zum Tanz. Sie bewegen sich ästhetisch zu einem Tango, alle Augen sind auf das Paar gerichtet. Sein Feuer erfasst scheinbar sanft ihre Haare, wodurch sie sich von Schlangen zu prächtigen langen dunklen Haaren wandeln. Sie pustet sacht und das Feuer des Mannes erlischt, woraufhin die beiden verschwinden. Ein Szenenwechsel zeigt die Frau in der realen Welt während sie in ihrem Bad ihre Haare föhnt.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Dieser Werbespot ist eine Ansammlung von mythologischen Figuren, von denen ich nur ein paar herausgreifen möchte. Der Olymp stellt den Schauplatz einer Feier dar, in der Medusa die Hauptrolle spielt. Ein Zentaur bäumt sich auf, Zeus schleudert Blitze, Poseidon klatscht in seine nassen Hände – allerdings sind diese Figuren nur sehr kurz zu sehen und daher soll hier nicht weiter auf sie eingegangen werden. Der Mythos der Medusa wurde bereits bei der Analyse des Werbespots von *toma leche* ausgeführt (siehe Seite 87) und die Bedeutung des Olymps wurde bei den Ausführungen zum *Ferrero Rocher* Werbespot (siehe Seite 97) betrachtet. Auch hier handelt es sich um einen

überbevölkerten Olymp, der nicht nur von Göttinnen und Götter belebt wird, sondern auch von anderen mythologischen Figuren.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

DIE ZWIESPÄLTIGKEIT DES FEUERS

Das Feuer wird in diesem Werbespot sehr betont. Der brennende Mann sticht aus der Menge hervor (er hebt sich farblich sehr stark ab) und ist von weiblichen Wesen umgeben, die ihre Blicke auf ihn richten. Somit erhält das Feuer einen positiv konnotierten Aspekt des Begehrenswerten. Trotzdem besitzt es noch einen gefährlichen Charakter, mit dem wir das Feuer oftmals verbinden. Das Gesicht des brennenden Mannes ist kaum zu sehen, hauptsächlich verdeckt durch eine Maske, deren Form an die venezianischen Schnabelmasken erinnert, aus einem Material, dessen Aussehen Eisen ähnelt. Wir wissen nicht warum er brennt und welche Bedeutung dieses Feuer hat. Feuer kann Spender von Wärme sein, aber auch Ursache von Todesfällen. Es kann eine reinigende Funktion übernehmen, aber auch zerstörerisch wirken. Durch diese zwiespältigen Konnotationen kann der Mann nicht dem „Bösen“ oder dem „Guten“ zugeordnet werden. Kurz gesagt, wir wissen nicht, was wir von ihm halten sollen. Denn aus vielen Hollywoodfilmen ist bekannt, dass das Böse oftmals eine attraktive Hülle hat und würde dieser Mann nicht brennen, könnte er an einem Schönheitswettbewerb teilnehmen.

Der Frau mit den Schlangenhaaren scheint dieser brennende Mann zu gefallen. Sie fordert ihn zum Tanz auf und man fragt sich, ob sie sich dabei verbrennen wird. Jedoch wirkt sie bei diesem Spiel mit dem Feuer sehr sicher, als ob dies nicht ihr erster Tango mit dem brennenden Mann wäre. Das Feuer ergreift sehr sanft immer wieder ihre Haare und entfaltet seine reinigende Wirkung. Es löst eine Metamorphose der Haare aus, die (vermutlich) ungeliebten Schlangenhaare verwandeln sich unter einem wohlwollenden Gesichtsausdruck der Trägerin zu „normalen“ Haaren mit überdurchschnittlichem Glanz. Dieser Prozess war bereits beim Werbespot von *toma leche* zu beobachten, allerdings ausgelöst durch das magische Mittel Milch statt Feuer. Somit entkommt die Medusa beide Male ihrem schrecklichen Schicksal und wird als begehrenswerte Frau dargestellt, die lediglich unter einem Makel zu leiden hat, der sich beheben lässt. Ihre unbeschreibliche Schönheit hat unter den Schlangenhaaren nur unmerklich gelitten.

Allerdings ist noch nicht ganz klar, inwiefern das Feuer die Schlangen ausbrennen und dadurch schöne, gesund wirkende Haare entstehen lassen kann. Als die Frau durch ein saches Auspusten dem Mann sein Feuer nimmt, wird bereits ein Hinweis auf die Lösung gegeben. Schließlich sieht man die Frau fernab der Traumwelt in einem realen Badezimmer sitzen - mit einem Föhn in der Hand – und hierbei wird klar, dass es sich bei dem brennenden Mann schlichtweg um ihren heimischen Föhn handelt und bei den Schlangenhaaren um simple, nasse Haare. Das Föhnen wird oft als ein notwendiges Übel angesehen, da die Hitze die Haare schädigen kann, aber nasse Haare ansonsten ungleich mehr Zeit zum Trocknen benötigen und sich besser frisieren lassen. Diese zerstörerische Wirkung des Föhns wird durch das Feuer dargestellt, aber anstatt das Haar zu schädigen, wird es bereinigt. Dies wird möglich durch *Thermasilk*, das als *heat activated Shampoo* für das Föhnen konzipiert wurde. Somit soll mit diesem Werbespot der Gedanke des schädigenden Föhns aufgehoben werden und stattdessen ein Verschönerungsprozess der Haare Einzug finden.

AUFBAU EINER MYSTISCHEN WELT

In diesem Werbespot ist die griechische Mythologie mit all ihrem mystischen Flair und geheimnisvoller Eleganz eingebaut. Auch wenn der/die Rezipient/in einen Großteil der Persönlichkeiten nicht identifizieren wird können (es ist auch unklar, ob die meisten abgebildeten Figuren überhaupt auf einer mythologischen Vorlage beruhen), so entsteht die in unseren Breitengraden bekannte Atmosphäre, die wir mit griechischer Mythologie verbinden: die Mystik und das Geheimnisvolle sind in diesem Werbespot stark vorhanden. Von den beiden Hauptfiguren, Medusa und der brennende Mann, wird Medusa sicherlich von vielen Zuseher/innen erkannt werden und die Paarung der beiden gibt ein Rätsel auf. Durch die Unwissenheit wird eine Spannung aufgebaut, da der/die Zuseher/in die Lösung des Rätsels erfahren möchte, die aber erst zum Schluss des Werbespots freigegeben wird. Erst in der letzten Einstellung wird überhaupt erst offenbart, wofür geworben wird und somit auch in welcher Verbindung das Produkt zu dem tanzenden Paar steht.

DAS SELBSTKONZEPT

Ein SELBST-SCHEMA, das sich auf die eigene Attraktivität bezieht, wird in diesem Werbespot angesprochen. Das Aussehen und die Gesundheit der Haare müssen eine Bedeutung haben, sollten in positiver Ausprägung gewünscht sein. Die Stärke und Kontrolle der Frau wird im Spot widergespiegelt, daher könnte es von Vorteil sein, wenn die Personen sich selbst als unabhängig einstufen oder es gerne sein würden.

USE-IMAGE: Meistens wird Shampoo nur in Verbindung mit dem Waschen an sich in Verbindung gebracht und die Wirkung wird an bereits trockenen Haaren präsentiert. Hier wird jedoch gezeigt, dass das Shampoo auch für das Föhnen nützlich sein kann. Shampoos werden zum Großteil als Produkt angesehen, das einerseits einen reinigenden Effekt erzielt (Basisnutzen) und andererseits zur Schönheit der Haare beiträgt (Zusatznutzen). Der Zusatznutzen könnte sich bei Shampoos für Frauen schon fast zum Basisnutzen entwickelt haben und als selbstverständliche Eigenschaft eines Shampoos angesehen werden. Der Fokus auf das Föhnen könnte einen Versuch darstellen, einen weiteren Zusatznutzen einzuführen. Somit verhilft die Werbung auch zu einem positiveren Image des Föhns, der, wie erwähnt, im allgemeinen als schädigend für die Haare empfunden wird.

Durch den Einsatz einer Frau als Identifikationsfigur und durch den kulturellen Hintergrund, entspricht das USER-IMAGE dem weiblichen Geschlecht. Eventuell sind Männer als Zielgruppe für Shampoo (noch) nicht so beliebt wie Frauen, bedingt durch den geringeren Einsatz (einige benutzen gerne das Duschgel auch als Shampoo) und den niedrigeren Stellenwert (vermutlich ist Männern glanzvolles, volumenreiches Haar weniger wichtig als Frauen).

Ein mögliches POSSIBLE SELVE wäre das einer zu bestimmenden, zu überzeugten Frau, die sich zu sehr in den Mittelpunkt stellt (durch den Tanz bildet sich ein Kreis um das Paar und die Aufmerksamkeit des Publikums ist auf sie gerichtet) und dadurch arrogant wirken könnte.

Medusa wird hier als selbstsichere, attraktive Frau dargestellt, die sich nicht zum Tanz bitten lässt, sondern selber den Mann auffordert. Dieses IDEALE SELBSTKONZEPT könnte vielfach ansprechend wirken, da es das Bild der modernen, selbstbewussten Frau widerspiegelt.

HERCULES DOESN'T WEAR A SHIRT

Kopiert griechische Mythologie mit Vergangenheitsbezug – Tadrick hofft auf Werbewirkung durch eine Persiflage eines typischen, italienischen Sandalenfilms. Der Tadrick-Darsteller (möglicherweise ist es auch William E. Tadrick persönlich) reist 2001 mittels einfacher bluebox Filmtechnik für eine halbe Minute 40 Jahre zurück und verhilft dem großen Helden Herakles aus seiner misslichen steuerlichen Lage.

TADRICK'S TAX SERVICE

Tadrick's Tax Service übernimmt die Steuer- und Buchhaltungssorgen seiner Kund/innen. Sie bieten ihre Dienste sowohl an Privatpersonen als auch an Unternehmer/innen und Gesellschaften an. Das Unternehmen ist in Michigan, USA, situiert und wurde 1965 gegründet. (vgl. www.tadricks.net)

INHALT DES WERBESPOTS

Bereits innerhalb der ersten Sekunde des Werbespots wird abgeklärt, worum es geht: „I need to get my income-taxes done.“ Herkules wirft diese Problemstellung auf, und seine Begleiterin, die scheinbar neben ihm auf einem Planwagen sitzt, bietet auch gleich die Lösung an. Sie lobt den (wiederum neben ihr sitzenden) Tadrick in höchsten Tönen, dem dieser Zuspruch sichtlich gefällt. Die Frau betont die langjährige (40 Jahre) Erfahrung und Tadrick weist auf seine Spezialisierung auf Steuern hin. Da er kein trockener Steuerberater, sondern ein Mann mit einem Stock und weißem, griechischen Gewand auf einem Planwagen ist, macht er noch schnell einen Witz, um dies zu untermauern: „We can help to make sure you don't lose your shirt. Oh, I forgot! You wearen't a shirt!“. Daraufhin ertönt Gelächter von ihm und der Frau, und Herkules übergibt ihm die Herausforderung: „Okay, stickman. Let's see what you can do.“. Die nächste Szene spielt sich zu einem späteren Zeitpunkt des Tages ab und zeigt Tadrick zum Bild gerichtet und Herkules, als er gerade eine schwere Truhe auf den Planwagen hievt. Die Aussage „That's what I call a refund.“ bringt die Verbindung zwischen dieser Truhe und den zurückerstatteten Steuern.

MYTHOLOGISCHER HINTERGRUND

Herakles, besser bekannt als Herkules, ist wohl der bekannteste der griechischen Helden. Durch die Verwendung eines verbreiteten Herkules-Films, wird der Held von den Rezipient/innen schneller erkannt. Der Sohn des Zeus und der Alkmene erwürgt schon im zarten Babyalter zwei Schlangen, die beauftragt waren, ihn zu töten. „Die erhaltenen Überlieferungen ergeben [...] ein deutliches Charakterbild, in dem ein Übermaß an Tapferkeit, Härte, Ausdauer, Gutmütigkeit, Mitleid mit den Schwachen, Edelmut und Abenteurergeist hervortritt. Seine Fehler sind ebenfalls unübersehbar: Jähzorn (vor allem gegen jene, die er Unrecht begehen sieht), Wollust, Völlerei.“ (Grant/Hazel 2009: 185)

Hera war auf diesen Sprössling des Zeus besonders rachsüchtig und verfolgte ihn sein Leben lang. Sie strafte ihn immer wieder mit Wahnsinn, der ihn auch dazu brachte seine eigenen Kinder zu ermorden. (vgl. Grant/Hazel 2009: 185 ff.)

Der Held half den Göttinnen und Göttern im Krieg gegen die Giganten und rettete somit den Olymp. Herkules musste sich den zwölf Aufgaben des Eurystheus stellen (z.B. Töten der Hydra, Reinigung der Augiasställe) und erlangte hierfür die Unsterblichkeit. (vgl. Grant/Hazel 2009: 185ff.)

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

HUMORVOLL DURCH'S LEBEN

Vielfach scheuen sich Personen aus sozusagen seriösen Berufen, den Humor nützlich für sich einzusetzen. Er sei für die unernsten Tätigkeiten reserviert und hat bei ernsten Berufsfeldern nichts verloren. Risikoaverses Produzieren von Werbung vermeidet oftmals die humorvolle Sparte, da diese schnell missverstanden kann. Humor kann höchst individuelle Ausprägungen haben und auch sehr verletzlich sein. Jedoch kann der richtige Einsatz von Humor Spannungen abbauen und Eis brechen und somit schneller Nähe zum/zur Rezipient/in aufbauen. Des Weiteren ist Humor gut dazu geeignet, Leichtigkeit zu vermitteln. In diesem Spot betont der Humor die Leichtigkeit, Steuern zurückzubekommen.

Alter Film – lange Erfahrung: Ungefähr so alt wie der Hercules-Film zum Zeitpunkt des Drehs des Werbespots war, so lange sammelte *Tadrick's Tax Service* schon Erfahrung. Die Frau im Spot betont dies explizit bei ihren Ausführungen über das Unternehmen. Das Loblied der Frau ist einerseits eine Persiflage auf all die anderen Werbespots, in denen auf übertriebende Art und Weise von der Kompetenz des beworbenen Unternehmens erzählt wird. Andererseits werden auch Informationen über *Tadrick's Tax Service* an die Werbeadressat/innen übermittelt, die durch ihren Inhalt einen positiven, seriösen, erfahrenen Eindruck machen sollen. Der Spot soll schließlich nicht nur albern sein, sondern auch eine Botschaft vermitteln: „*Tadrick's Tax Service* ist der Partner für Ihre Steuerangelegenheit“. Daher müssen auch die Informationen, die sich auf diese Steuerangelegenheiten beziehen, eingebaut werden.

SELBSTKONZEPT

SELBST-SCHEMA: Hier werden Personen angesprochen, die ein bestimmtes Verhältnis zu Geld haben. Sie besitzen ein Schema, das sich auf den monetären Wert bezieht. Eventuell ist es schwierig, diesbezüglich keines zu entwickeln, da Geld ein unumgänglicher Maßstab in unserer Welt ist, dem wir schwer entkommen können. Selbst wenn man der Ansicht ist, eine Welt ohne Geld wäre eine bessere, hat man diesbezüglich bereits ein Schema entwickelt und wird nicht problemlos ohne Geld in unserer Gesellschaft zurechtkommen. Auf welches Schema wird nun in diesem Werbespot Bezug genommen? Das suggerierte Ziel ist das legale Minimum an Steuerzahlungen zu erreichen. Das Geld soll nicht an das Finanzamt verschenkt werden, sondern so gut es geht beim Steuerzahler, in diesem Fall Herkules, verbleiben. Dieser Zustand ist nicht ohne Arbeit erreichbar. Herkules scheint diese nicht gerne zu verrichten, vielleicht hat er sie auch schon länger vor sich hingeschoben und möchte jetzt den Anderen erzählen, was er noch zu erledigen hat. Das Schema könnte folgendermaßen lauten: Man besitzt einen sparsamen Zugang zum Geld, in dem Sinne, dass selbst, wenn man die Arbeit (z.B. eine Steuererklärung zu machen) scheut, sich dieser irgendwann stellt, um zum Beispiel Steuern einzusparen. Die Ausprägung dieser Einstellung kann vom klassischen „Geizkragen“ bis zur „vernünftigen Haushaltsführung“ reichen.

USE-IMAGE: Steuerberatung lastet ein sehr trockenes und langweiliges Image an. Steuerberater sind wie ihre Anzüge mausgrau, ernst und nicht leistungsfähig. So ließe sich der Ruf dieser Branche beschreiben. Tadrick arbeitet genau dagegen, indem er sich bewusst von den seriösen Spots unterscheidet, indem er einen alten Sandalenfilm mit einem einzigen Schauspieler neu aufsetzt und dem Ganzen noch Humor hinzufügt. Dieses *Use-image* strahlt Leichtigkeit im Sparen aus.

USER-IMAGE: Das *User-image* könnte hier aus zwei Komponenten bestehen:

- Einerseits aus der Perspektive des „Geld-Behaltens“: Dies könnte entweder aus dem Aspekt des Sparens motiviert sein oder aus dem Willen, das „was einem zusteht“ auch behalten zu wollen (sich sozusagen nicht „über den Tisch ziehen zu lassen“). Auf jeden Fall besteht der Wunsch, die Abgaben an das Finanzamt niedrig zu halten.
- Andererseits aus der Sicht des Arbeitsaufwandes: Möglicherweise hat man nicht die nötigen Kenntnisse und will sich diese auch nicht aneignen, oder man möchte die ganze Bandbreite an Tipps und Tricks auf seine steuerlichen Unterlagen angewendet wissen, oder man will sich schlicht und einfach nicht die Arbeit mit einer Steuererklärung machen, aber trotzdem ein gutes Ergebnis bekommen.

Die möglichen POSSIBLE SELVES dieser Werbespots weisen eine klare Abgrenzung zum biederen und verstaubten Image der Steuererklärung auf, bei der man sogar lachen kann, wenn Tadrick dabei ist. Also wird ein gewisser Grad an Willen zum Unernst benötigt, um diesen Werbespot nicht negativ aufzufassen. Ob die „Humorschiene“ von den Werbemacher/innen aus diesem Grunde bewusst gewählt wurde oder ob dies mitunter eine notgedrungene Entscheidung war, da sich mit wenig Budget Humor eventuell leichter verkaufen lässt als Seriosität, kann hier nicht bestimmt werden.⁷² Wobei sich meines Erachtens durchaus eine Tendenz zum ersten Fall abzeichnet, da es sich um eine Überzeichnung mittels einer Persiflage eines 40 Jahre alten Herkules-Filmes handelt und hiermit womöglich eine Lücke in der Steuerberatungs-Werbebranche gefüllt wird.

Herkules ist derjenige, der Tadrick engagiert, und somit ist er derjenige, der den/die potentielle/n Kunden/in repräsentiert. Die Rolle des griechischen Helden ist zwiespaltig. Herkules besitzt den Nimbus des großen tragischen griechischen Helden. Er ist der Alleskönner – geboren, um den Olymp zu retten, Bezwingler der zwölf unmenschlichen Aufgaben und – wenn auch manchmal unfreiwillig – immer in Abenteuer verwickelt. Vor allem seine herausragende Stärke ist in den Köpfen der Menschen verankert. Er hat zwar ein paar trickreiche Handlungen vollbracht, aber an die erinnert man sich nicht so oft wie an seine Kraftdemonstrationen. Passend dazu wurde Ende der 50er Jahre ein Bodybuilder als Schauspieler der Herkules-Filme ausgewählt: Steve Reeves. Bodybuilder verfolgt oftmals das Klischee der Blödsinnigkeit. Da stark und dumm oftmals gemeinsam konnotiert wird, führt dies zu einem *possible self* das sich ungünstig auswirken könnte. Es soll schließlich nicht das Bild entstehen, dass man Tadrick beauftragen solle, weil man selbst zu blödsinnig für eine solche Arbeit sei. Dieser Eindruck könnte jedoch entstehen, da im Werbespot auch nicht dagegen gearbeitet wird.

Ein gewünschtes Bild wäre sicher jenes, das Herkules als viel zu beschäftigten Mann zeigt, als dass er sich um Banalitäten wie Steuern zu kümmern braucht. Er hat wichtigeres und weltbewegenderes zu vollbringen als sich mit den Vorgaben des Finanzamtes herumzuschlagen. Menschen sehen sich selbst ganz gerne als zu wichtig, um sich mit Dingen zu beschäftigen, die ihnen einiges an Motivation

⁷² Zwar erscheint im ersten Moment der bluebox-Effekt zu plakativ, um nicht beabsichtigt zu sein, allerdings müsste man hierzu auch die Technik von 2001 und die dazugehörigen damaligen Kosten miteinbeziehen, wozu mir die nötigen Detailkenntnisse fehlen.

abverlangen und die auch jemand anderer erledigen könnte. Der Grund, dem Steuerberater diese Arbeit zu überlassen, wäre also der daraus resultierende Gewinn an Zeit, der in wichtigere Projekte investiert wird. Des Weiteren wird durch die dargestellte erhebliche Rückzahlung die Entscheidung als eine ökonomische propagiert, da nicht nur der drohende Zeitverlust verhindert wird, sondern auch der Geldverlust. Somit würde es sich hierbei nicht um ein sogenanntes „Drücken“ von der eigenen Arbeit handeln, sondern um eine rational fundierte Entscheidung.

In diesem Werbespot werden vor allem jene Leute angesprochen, denen die Steuerbranche zu ernst ist und denen diese Ernsthaftigkeit wie eine Mauer gegenübersteht. Dies trifft vermutlich eher auf Privatpersonen und kleine Unternehmer/innen zu, da größere Gesellschaften diesen Zuspruch nicht brauchen (entweder sie haben eine eigene Abteilung für diese Belange oder haben diese Aufgaben externalisiert) und diesbezüglich keine persönliche Einstellung haben. Aber genau auf dieser Ebene scheint der Werbespot zu kommunizieren.

Das IDEALE SELBSTKONZEPT könnte jenes einer sich geschäftig fühlenden Person sein, die ihre Zeit effektiv nutzen will. Diese Effektivität wird durch Tätigkeiten gebremst, die zwar auf Grund der Sparsamkeit durchgeführt werden sollten, aber für die der erforderliche Wissensstand fehlt. Es sollen Personen angesprochen werden, die das meiste aus ihrer Steuererklärung herausholen wollen und dabei auf Expert/innen zurückgreifen. Es könnten Personen sein, die sich zwar als selbstständig und gut beschäftigt ansehen, aber auch nicht zu stolz sind, um Hilfe anzunehmen, wenn diese augenscheinlich nützlich sein könnte.

EIN BÄRTIGER ZEUS UND EIN GLATTRASIERTER JUPITER

MARKE	PRODUKT	BRANCHE	STORY
Pringles	Pringles Tomato & Mozzarella Pringles Spring Onion & Feta	Chips	Zeus und Jupiter schweben auf Wolken im Himmel, fernab der Erde, und genießen dabei die neuen Chipssorten von <i>Pringles</i> .

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Zeus und Jupiter (röm. Name des Zeus) werden als zwei verschiedene Figuren dargestellt. Durch „Beim Jupiter!“ wird ein bärtiger Lorbeerträger gezeigt und ein glattrasierter, weiß bemalter Mann wird mit „Beim Zeus!“ eingeführt.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Der Werbespot hat einen „Marktschreierischen“ Charakter durch die audielle Überbetonung der Inhalte. Dies könnte als unangenehm empfunden werden und die negative Konnotation „billig“ bewirken.
- Durch die Aufspaltung einer mythologischen Figur in zwei Personen mittels dem Einsatz des griechischen als auch des römischen Namens, könnten Rezipient/innen sich in ihrem Intellekt gekränkt fühlen. Gewünscht wurde hierbei sicherlich die starke Betonung des Griechischen und Römischen/Italienischen.

USE-IMAGE

Chips werden als ungesundes Nahrungsmittel für „zwischen durch“ angesehen. Sie können verführerisch wirken und süchtig machen, werden oft gemeinsam mit Freunden gegessen und werden daher auch als „Partysnack“ verwendet. *Pringles* möchte sich durch die andersartige Verpackung (Dose statt Tüte) und die differierende Form der Chips (sie sind dicker) von der Konkurrenz abheben. *Pringles* greift die Assoziationen von „Chips und Freunde“ auf und betont den Faktor Spaß, der vom Öffnen der Dose bis zum Verzehr der Chips reicht. Sie wollen keine „Chips“ sein, sondern „Pringles“.

IDEALES SELBSTKONZEPT Personen, die sich von griechischen und römischen/italienischen Assoziationen positiv angezogen fühlen, werden hier mittels eines Selbstbildes von einem eher gemütlich wirkenden und einem eher geschneigelt wirkenden Mann angesprochen, das vor allem zufriedene Leichtigkeit und eine gemeinsame, lockere Zeit vermitteln soll.

APHRODISIAKUM AUS DEM MEER

MARKE	PRODUKT	BRANCHE	STORY
Pom	Pom Wonderful	Granatapfel-Getränk	Im weißen, langen Gewand schwimmt Aphrodite durch das Wasser und taucht mit <i>Pom Wonderful</i> in ihrer Hand an der Wasseroberfläche wieder auf.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Dieser Werbespot baut auf den Geburtsmythos der Aphrodite als Schaumgeborene auf. Der Werbespot bezeichnet Aphrodite als die Überbringerin des Granatapfels auf Zypern.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

Spätestens seit der Fernsehserie Baywatch werden Frauen, die in halbnahen bis nahen Aufnahmen beim Schwimmen gefilmt werden, mit Erotik verbunden. Diese Assoziation ist auch hier gegeben, allerdings mit einem eleganten Flair, ausgelöst durch die mythologische Einbindung, die schwarz-weiße grafische Gestaltung, die mystische Musik und den simplen und doch ausdrucksstarken Filmstil.

USE-IMAGE

Ein Granatapfel-Getränk erhält man nicht alle Tage. Auf diese Seltenheit wird stark angespielt, indem das Getränk als etwas besonderes postuliert wird, das von der Göttin der Liebe und Leidenschaft in Zypern eingeführt wird. Noch dazu wird dem Trank der Status eines Aphrodisiakums verliehen.

IDEALES SELBSTKONZEPT

Das Extraordinäre des Produktes lässt sich durch den Erwerb auf die eigene Individualität übertragen. Ein Hang zum Außergewöhnlichen ist für den Kauf dieses Produktes förderlich.

ZWEI IN EINEM

MARKE	PRODUKT	BRANCHE	STORY
Old Spice	Red Zone – Body wash – Double Impact	Körper- pflege	Ein Zentaur steht in einer Badewanne und meint: „I’m two things in one. I’m a man. And a pretty smart shopper.“, während er sich mit <i>Old Spice Double Impact</i> duscht, das ebenso aus zwei Dingen besteht: Feuchtigkeitscreme und Duschgel.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Zentauren sind Mischwesen: halb Mensch, halb Pferd. Sie werden als lüstern und brutal beschrieben (mit Ausnahme von Chiron, der als Lehrer vieler großer Held fungierte).

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Es scheint, als durchziehe alle *Old Spice* Werbespots eine starke männliche Note. Der Zentaur erwähnt zweimal, dass er ein Mann ist und eine attraktive Frau bezeichnet ihn als den Ernährer, und verweist somit auf ein konservatives Werteschema.
- Die Nichtbenennung des Offensichtlichen und das Ersetzen durch etwas Belangloses (statt halbes Pferd, bezeichnet sich der Zentaur selbst als halber Einkäufer) könnte einem Sinn von Humor entsprechen.

USE-IMAGE

Old Spice positioniert sich als Marke für Männer und will dementsprechend männlich wirken, obwohl Feuchtigkeitscreme als weiblich konnotiert werden

könnte. Daher werden zwei Sachen in Einem angeboten, um eine Möglichkeit zu erstellen, Feuchtigkeitscreme ohne Einbußen am männlichen Image zu benutzen.

IDEALES SELBSTKONZEPT Das *ideale Selbstkonzept* ist jenes, eines gepflegten Mannes, der trotzdem als herb männlich wahrgenommen wird.

JEDEM MYTHOLOGISCHEM ABENTEUER GEWACHSEN

MARKE	STORY
Ford	Ein <i>Ford Ranger</i> wird von Felsbrocken attackiert, die von einem Cyclopen geworfen werden. Ein Einziger trifft das Auto – allerdings nur auf die Ladefläche, wodurch das Auto keinen Schaden nimmt, sondern der Felsbrocken sozusagen aufgefangen wird.
PRODUKT	
Ford Ranger	Der Cyclop fällt. Zentauren greifen den Wagen an, woraufhin der Fahrer sie mit einem Lasso einfängt und auf die Ladefläche verfrachtet. Die letzte Begegnung findet mit Poseidon statt, der dem Wagen seinen Dreizack hinterher schießt. Der Wagen rauscht unversehrt ab.
BRANCHE	
Automobilmarkt	

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

Cyclopen sind Riesengiganten, die durch die Begegnung mit Odysseus bekannt wurden. Zentauren sind hier kriegerische „halb Pferd, halb Mann“ Wesen. Poseidon tritt als böser Meeresstürmer, bewaffnet mit einem Dreizack, auf.	<ul style="list-style-type: none"> Durch die Darstellung von lebensbedrohlichen Situationen, die mit Bravour gemeistert werden, wird auf die Weckung der Abenteuerlust sehr stark abgezielt. Durch die übermäßige Übertreibung könnte dies allerdings zu weit von der Realität entfernt liegen, um als solche wahrgenommen zu werden. Die Einbindung der griechischen Mythologie könnte hier zu einem einschneidenden Realitätsverlust führen, wodurch sich eine Identifizierung mit dem Werbespot als schwierig gestaltet. Es wird auch keine faszinierende mythische Welt aufgebaut, da hierzu die Figuren zu banal kreiert wurden, und deren Angriffe auf den Wagen in keinem Sinnzusammenhang stehen.
---	--

USE-IMAGE Die ursprüngliche Symbolik des Geländewagens wird hier folgend aufgefasst: als ein Gefährt, das den ihn umgebenden Naturgewalten trotz und alle Schwierigkeiten bewältigt. Hier werden nicht nur die natürlichen Schwierigkeiten – Geröll, Schlamm Boden, Wasser – behandelt, sondern auch noch übernatürliche Angriffe. Der Wagen wird als Superhelden-Gefährt (ohne Superheld) und Lebensretter (ohne natürliche lebensbedrohliche Situation) präsentiert.

IDEALES SELBSTKONZEPT Abenteuerlustige Personen, denen kein Hindernis zu groß ist, bilden hier die Identifikationsfiguren. Man kann diese nicht mit den Helden der griechischen Mythologie vergleichen, da hierzu der dazugehörige Sinn ihrer Aktivitäten fehlt und die Charakterzüge, wie Ehrgefühl etc. Hier geht es um den Adrenalinkick, dem noch durch das Einblenden eines zufriedenen Kindes, das im Auto seines Vaters sitzt, eine Konnotation der Familienfreundlichkeit hinzugefügt wird.

VON ALLEN SEITEN BEGEHRT

MARKE	STORY
Kia	Ein Polizist fährt mit einem <i>Kia Optima</i> davon, nachdem er die Insassen des Wagens an sein Motorrad gekettet hat. Ein Mann schleudert eine Art „Saugnapf“ an das Auto, wodurch er den <i>Kia</i> mit einem Hubschrauber über das Meer transportieren kann (der Polizist springt ins Wasser). Ein Mann auf einer Yacht sieht das Auto,
PRODUKT	
Kia optima	

BRANCHE
Automobilmarkt

wird jedoch dabei von Poseidon unterbrochen, der aus dem Meer auftaucht, mit seinem Dreizack den Hubschrauber wegschleudert und den *Kia* in seiner Hand auffängt. Dort verbleibt das Auto jedoch nur kurz, da es von Aliens wegbeamt wird. Einer von ihnen testet den Wagen, doch auf einmal versperrt ein Zeitloch den Weg und der Alien kann sich noch retten, bevor der *Kia* in die Zeremonie eines indigenen Volkes reinplatzt.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Poseidon hat hier zwar nur einen kurzen Auftritt ist jedoch durch seine wässrige Erscheinung und seinem Dreizack klar zu erkennen.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Um den *Kia Optima* streiten sich nicht nur Menschen – sogar ein griechischer Gott und Aliens versuchen ihn zu besitzen. Alle wollen ihn haben und keine Kraft ist groß genug, um ihn bei sich zu halten. Der Titel des Spots lautet *one epic ride* und soll auch diese Botschaft vermitteln: einfach episch.

USE-IMAGE

Der *Kia Optima* ist ein Wagen der Mittelklasse, präsentiert sich jedoch im Werbespot als absolut einzigartig. Die Limousine mit viel Stauraum soll den Geschmack einer breiten Masse treffen und diese Aussage trifft auch der Spot: Von allen Seiten wird das Auto begehrt.

IDEALES SELBSTKONZEPT

Es könnte sich hier um Personen handeln, die gerne vom Leben der Oberschicht träumen und somit dem *mittleren Geschmack* zugeordnet werden. Abgesehen von den geschlechtslosen Aliens versuchen ausschließlich Männer den *Kia Optima* zu ergattern und zwei von ihnen machen den Eindruck von reichen Männern.

„NEVER SAY NEVER“

MARKE

GMC

PRODUKT

GMC Yukon Hybrid

BRANCHE

Automobilmarkt

STORY

Ein animierter (oscar-nominierter) Kurzfilm von 1975 des ungarischen Künstlers Marcell Jankovics wurde in den Werbespot eingebaut. Die tuscheähnlichen Zeichnungen zeigen einen Mann (Sisyphos), der versucht, einen Stein einen steilen Hang hinaufzurollen. Der Stein wird dabei immer größer, wesentlich größer als der Mann selbst. Währenddessen fragt eine männliche Stimme: „Why push? Why change? Why grow? Why dream?“. Dem Mann gelingt es, den Stein auf den Gipfel zu bringen und hüpft danach scheinbar fröhlich einen Berg von Steinen herunter. Die Botschaft zum Schluss lautet: „Never say never“ und du wirst es schaffen. So wie es GMC geschafft hat, einen SUV (Sport Utility Vehicle) mit 50 % besserem Treibstoffverbrauch in der Stadt zu produzieren. (vgl. www.topspeed.com)

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Sisyphos war ein schlauer, listiger Mensch, dem es gelang, den Tod zweimal zu überlisten. Deshalb (oder weil er dem Vater eines von Zeus entführten Mädchens verriet, in welche Richtung der Entführer verschwand) wurde eine Strafe über ihn verhängt: Er soll auf ewig einen Stein auf einen Hügel hinaufrollen, der kurz vor der Spitze immer wieder herunterfällt.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Obwohl ein SUV bestimmt alles andere als ein simples Automobil ist, wird in diesem Werbespot durch die minimalistische, ausdrucksstarke, grafische Gestaltung genau diese Einfachheit kreiert.
- Der Werbespot fokussiert sich auf die Botschaft „Man kann es schaffen.“ und nutzt diese zweierlei: Zum einen hat GMC die Entwicklung eines SUV mit viel weniger Treibstoffverbrauch vollbracht und zum anderen kann die Botschaft auf die Nutzung ihres Produktes übertragen werden: Mit diesem Auto kann man alles schaffen.

USE-IMAGE	Ein SUV lässt sich vielleicht als eine Mischung aus einer sportlichen Limousine und einem Geländewagen beschreiben. „Das SUV ist das Fahrzeug des Eskapismus. Und es strahlt jene Potenz aus, mit der sich Fahrer für jede Lage gut gerüstet fühlen.“ (Breitinger 2012). Selbst wenn man nur in der Stadt fährt, man hätte die Möglichkeit das Auto auch als Geländewagen zu nutzen. Es gäbe einige Autos, die in der Stadt geeigneter wären als ein SUV und vor allem weniger umweltschädigend. Vermutlich hat der Trend zu mehr Umweltbewusstsein dazu geführt, dass in diesem Werbespot auf diesen Kritikpunkt eingegangen wurde. Dem Paradoxon eines Geländewagens in der Stadt soll der Hinweis auf den verbesserten Spritverbrauch entgegenwirken.
IDEALES SELBSTKONZEPT	Hier wird ein ideales Selbstkonzept eines hart arbeitenden Menschen präsentiert (Sisyphos arbeitet schwer), der durch seine unentwegten Mühen und den Glauben an sich selbst aus einer herausfordernden Situation erfolgreich hervorgeht.

DIE MACHT DES INTERNETS

MARKE <i>BBC</i>	STORY
PRODUKT <i>BBC Global News's Internet season</i>	Eine weiß gekleidete Frau schwebt halbtransparent im All und erklärt, dass ihr Volk Technologien entwickelt hat, die es ermöglichen, sich vom physischen Körper zu lösen und große Distanzen innerhalb eines Augenschlages zu überwinden. Die Frau kommuniziert mit den Staatsoberhäuptern, hilft in der Medizin, rettet die Natur und schafft Frieden. Sie vollführt diese Dinge und es scheint, als hätte sie magische Kräfte. Zum Schluss löst sie das Rätsel auf: „We are the people with the internet.“ und man sieht sie in Alltagskleidung auf einem Sofa sitzen.
BRANCHE Internetauftritt eines Fernsehsenders	

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE	MÖGLICHE KONNOTATIONEN
Hera, die Göttermutter, war gleichzeitig die Ehefrau und Schwester des Herrschers Zeus. Sie war die Göttin der Ehe und voller Tugendhaftigkeit (eheliche Treue war sehr wichtig). Allerdings war sie auch sehr rachsüchtig und intrigant.	<ul style="list-style-type: none"> Der Werbespot trägt zwar den Namen „Hera“, aber die Göttin wird nicht ausdrücklich erwähnt. Doch auf ihre göttliche Kraft wird angespielt, indem die gottähnliche Frau durch ihre bloße Anwesenheit Frieden entstehen lassen kann und Bagger zurückschieben lässt (außerdem kann sie sich vom All an scheinbar jeden beliebigen Ort projizieren). Sie wird durch ihre Kleidung und Gestik als schützende Göttermutter präsentiert (obwohl Hera „schützend“ nicht zuzuschreiben wäre) – voller Macht, um die Welt zu verbessern. Das Internet wird hier mit den Möglichkeiten einer Göttin gleichgesetzt.

USE-IMAGE	Das Internet kann noch als eine relativ neue Erfindung bezeichnet werden und wird als grenzüberschreitende Vernetzung gepriesen. In diesem Werbespot wird darauf eingegangen und gezeigt, dass ohne Götterkraft mit der Hilfe vieler Internetnutzer große Wirkungen erzielt werden können.
IDEALES SELBSTKONZEPT	Hier werden Menschen angesprochen, die sich über das Internet nicht nur informieren, sondern auch an Änderungen beitragen wollen – also Personen, die am Weltgeschehen teilhaben und mittels Internet partizipieren möchten.

DIE GÖTTINNEN REIZEN

MARKE

Axe

STORY

Diese Werbereihe *Even Goddesses will Fall* für *Unilever Philippines* besteht aus Spots, in denen jeweils die Göttinnen präsentiert werden – Athene, Artemis, Aphrodite – mit der Fragestellung „Can you provoke her?“ und einem Spot, in dem sie gemeinsam dargestellt werden, mit der Schlussfolgerung „You have successfully provoked them.“ In den Spots bewegen sich die Göttinnen lasziv, während die Kamera ihre Körper abtastet und der Sprecher ihre Eigenschaften beschreibt.

BRANCHE

Deodorant für Männer

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Athene, Göttin der Weisheit und der taktischen Kriegskunst und Artemis, Göttin der Jagd und Schützerin der wilden Tiere, haben sich der Jungfräulichkeit verschrieben. Aphrodite hingegen ist berufsbedingt zur Ausübung der Liebe verpflichtet. (vgl. Grant/Hazel 2009)

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Diese Werbespots haben sich ganz dem Motto „Sex sells“ verschrieben, das durch die Überbetonung bestimmter Körperregionen sehr stark konnotiert wird. Der männliche Zuseher soll durch die Verführungen der Schauspielerinnen, Lust bekommen, die Göttinnen verführen zu wollen.

USE-IMAGE

Benutze Axe und sogar Göttinnen werden dir zu Füßen liegen – diese Wirkung wird dem Deodorant zugeschrieben. Immer wieder arbeitet Axe am Image als magischer Duft, um den Träger unwiderstehlich begehrt für Frauen zu machen. Dem eigentlichen Sinn eines Deodorants, unangenehmen Geruch zu vermeiden, wurde somit ein Zusatznutzen hinzugefügt.

IDEALES

SELBSTKONZEPT

Es wird zwar kein Mann dargestellt, der das ideale Selbstkonzept verkörpern könnte, aber das Bild ist trotzdem deutlich zu spüren: Ein Mann, dem keine Frau widerstehen kann. Ein Mann, der es genießt begehrt zu werden. Ein Mann, für den sogar Göttinnen vom Olymp herunterkommen würden.

DIE MISCHUNG MACHTS

MARKE

Campari

STORY

Eine junge Frau klopft an eine eiserne Tür. Eine andere Frau öffnet die Tür, und im nächsten Moment erscheint sie als Mann (Hermaphrodit). Die eintretende Frau geht durch eine Halle, deren Wände mit *Campari* Plakaten geschmückt sind (allerdings ohne *Campari* Logo oder Schriftzug). Während sie entlang geht erblickt sie eine schwarzgekleidete, dunkelhäutige Frau mit einem weißgekleideten hellhäutigen Mann, zwei Zebra-Zentauren, eine Frau und einen Mann, die sich in ihrer Kleidung, Gestik und Frisur gleichen und weitere Personen. Als sie schließlich zum Barkeeper gelangt, sagt sie in tiefer männlich-verzehrter Stimme: „Give me a mix.“ Die Einblendung „Mix is cool.“ bildet den Abschluss.

PRODUKT

Campari Mixx

BRANCHE

Alkoholisches Mischgetränk

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE

Die Naiade Salmakis verliebte sich in Hermaphroditos, Sohn des Hermes und der Aphrodite, und betete zu den Göttern, ihre Körper mögen verschmelzen, woraufhin die beiden sich zu einer Person verwandelten.

MÖGLICHE KONNOTATIONEN

- Der Slogan „Mix is cool.“ zieht sich durch den gesamten Spot. Die Konnotation *cool* wird hier durch den exklusiven Zugang zu einem scheinbar geheimen Platz erstellt (der Hermaphrodit überprüft mit einem Blick die Umgebung und die Frau scheint einen geheimen Zugangscode zu flüstern), durch den Schauplatz an sich, durch die lässige, überzeugte Art, mit der die Figuren auftreten und durch ihre geheimnisvolle Einzigartigkeit.

USE-IMAGE *Campari Mixx* gibt den Käufer/innen die Möglichkeit, Campari ohne das vorhergehende Mischen eines Getränkes direkt genießen zu können. Daher entfällt das vielleicht als aufwändig empfundene Erstellen eines Cocktails. Durch den geringeren Alkoholgehalt könnte das Getränk mit einem schnellen, einfachen, ungefährlichen Genuss assoziiert werden.

IDEALES SELBSTKONZEPT Der Werbespot ist von *Coolness* durchzogen und versucht dies auch in dem konnotierten idealen Selbstkonzept einzuarbeiten. Man könnte sich mit coolen, jungen Leuten in einer ebenso coolen, exklusiven Umgebung identifizieren.

MEDUSA IN FAMILIENFREUNDLICHER VERSION

MARKE	BRANCHE	STORY
Red Vines	Lakritze als Süßigkeit	Eine Medusa mit roten „Lakritzhaaren“ geht durch ein Krankenhaus und erzählt, dass sie mit diesen Haaren gestraft wurde, aber es sich nicht so schlecht anfühlt, „Gutes“ zu tun. Währenddessen reißen immer wieder Leute eine Lakritze von ihrem Kopf ab, bis sie kurz die Beherrschung verliert, und jemand für einen Augenblick versteinert wird.

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE	MÖGLICHE KONNOTATIONEN
Medusa ist vor allem durch ihre Schlangenhaare bekannt. In diesem Werbespot wurden diese zur Strafe durch Lakritze ersetzt. Wodurch sie sich von „böse“ zu „gut“ ändern musste. (für weitere Ausführungen zu Medusa siehe die Werbeanalyse zu <i>toma leche</i> „Milch ist unschlagbar“)	<ul style="list-style-type: none"> • Warum wurde als Setting ein Krankenhaus gewählt? Diese Umgebung wirkt befremdend, da negative Konnotationen entstehen könnten – beispielsweise, ob der Verzehr so schädlich ist, dass die Folge ein Krankenhausaufenthalt ist (für einen Mann hatte das Greifen nach der Lakritze immerhin eine kurze Versteinigung zur Folge). Positiv wäre die umgekehrte Konnotation: die Zuschreibung einer heilenden Wirkung. • Medusas Strafe besteht in diesem Spot darin, durch die „Lakritzhaare“ dem Menschen „Gutes“ zu tun, somit ist die Weitergabe von Lakritze eine Wohltat. • Die roten „Lakritzhaare“ und die Gestik und Mimik der Medusa wirken kindlich. Die Zielgruppe von <i>Red Vines</i> besteht aus „young and young at heart“ (www.redvines.com).

USE-IMAGE Unnatürlich wirkende Lebensmittelfarben, wie dieses überaus knallige Rot, werden oftmals Kindern zugeschrieben. In diesem Werbespot wird die Lakritze allerdings auch von einem Arzt gegessen.

IDEALES SELBSTKONZEPT Ein spielerischer Genuss für zwischendurch wird präsentiert, der sowohl vom Arzt als auch von einer jungen Patientin durch das Abreißen der Haare aktiv begonnen wird. Man könnte dies als das Selbstkonzept eines lustigen Charakters, der gerne Süßigkeiten isst, beschreiben.

STEINERNE LAST

MARKE	STORY
AGF	Im ersten Bild präsentiert sich der Werbespot folgendermaßen: Eine Kopie der Venus von Milo, im Hintergrund eine grüne Landschaft und eine pflanzenumrankte Säule und im Vordergrund geht eine Frau. Immer wieder sieht man sie durch das Bild schreiten, sie ist jedoch maximal nur bis zur Hälfte des Oberkörpers erkennbar.
BRANCHE	Die anderen Personen, innerhalb oder rund um ein Schwimmbaden, sind bereits versteinert. Die Frau kommt zur Bar, woraufhin der Barkeeper versteinert wird, als
Versicherung	

er sie anblickt. Man sieht das erste Mal das Gesicht der Frau, das von Schlangenhaaren umrahmt ist. Sie schaut entnervt, als sich der Barkeeper versteinert. Als ein blinder Mann kommt, scheint sie sich sehr darüber zu freuen, dass dieser nicht zu Stein wird. Ein Sprecher erzählt von einer Erfahrung, die AGF nach 40jährigem Bestehen gemacht hat: „Eventually everyone retires.“

GRIECHISCHE MYTHOLOGIE MÖGLICHE KONNOTATIONEN

Die wunderschöne Medusa hat sich ihre Schönheit nach der Bestrafung der Götter in diesem Werbespot behalten. Jedoch leidet sie hier durch die unverzügliche Versteinigung ihrer Mitmenschen. (siehe die Werbeanalyse zu *toma leche* „Milch ist unschlagbar“ für Informationen zu Medusa)

- Es werden elf versteinerte Personen gezeigt und eine, die sich gerade zu Stein verwandelt. Daher drängt sich die Konnotation zu „Stein“ auf. Steine werden als sehr massiv, fest und hart empfunden. Wenn man sich mit ihnen schützt, strahlen sie Sicherheit aus (z.B. Burgen, deren Steinmauern schon Jahrhunderte überdauert haben). „Wie ein Fels in der Brandung“ will auch die Pensionsversicherung dastehen.
- Steine werden ebenfalls mit dem Adjektiv „alt“ verbunden. Da es um die Pension geht, entspricht eine solche Verbindung auch dem Thema der Werbung.
- Die Personen werden mitten in ihren Handlungen versteinert. Wenn man nicht vorbereitet ist, kann es plötzlicher kommen, als man denkt. Das eigene Alter wirkt immer so weit weg, und auf einmal ist die Pension da. Dies könnte eine mögliche Konnotation sein.

USE-IMAGE

Pensionsversicherungen werden zumeist als ein sehr unspannendes und trockenes Thema empfunden. Dieser Werbespot bietet eine kreative Lösung, um diese Thematik zu vermitteln. Unter dem Slogan „What are you doing after work?“ spricht sich dieser Werbespot gegen eine Versteinigung im Alter aus und bietet Sicherheit im Alter durch eine Versicherung.

IDEALES SELBSTKONZEPT

Dieser Werbespot spricht Leute an, die sich im Alter entspannt zurücklehnen wollen, sorgenfrei in Bezug auf die Finanzen sein wollen, und die Pension genießen möchten.

CONCLUSIO

Werbespots, in die viel Kreativität und Können gesteckt wurde, und Werbespots, die amateurhaft wirken. Werbespots, die einer Fortsetzung als Kinofilm würdig wären, und Werbespots, bei denen man gerne umschalten möchte. Werbespots, die einen zum Träumen anregen und Werbespots, die fantasielos erscheinen. Werbespots, die einen zum Lachen bringen, und Werbespots, die einen trostlosen Eindruck machen. Verschiedene Werbespots für verschiedene Geschmäcker. Kann man trotz dieser Unterschiede Gemeinsamkeiten erkennen?

Auf Grund der fehlenden Repräsentativität, verursacht durch die geringe Fallzahl, können diese Analysen nur als Material zur Hypothesengenerierung angesehen werden, die natürlich einer weiteren Untersuchung bedürften.

Zur Wiederholung noch eine Tabelle, welche griechisch-mythologischen Figuren in den Werbespots entdeckt wurden:

Ferrero Rocher	Praline	Olymp
Pringles	Chips	Zeus, Jupiter
Tadricks Tax Service	Steuerberatung	Herakles

Mercedes	Automobil	Hermes
Pom	Granatapfelgetränk	Aphrodite
Campari Mixx	Alkoholisches Mischgetränk	Hermaphrodit, Zentauren
Ford	Automobil	Cyclop, Zentauren, Poseidon
Thermasilk	Shampoo	Olymp, Medusa
Danonis	Griechisches Joghurt	Olymp, Zeus, Hades, Aphrodite
Excedrin	Schmerztabletten	Zwei Spots, 1: Atlas 2: Poseidon
Scion	Automobil	Zeus
Old Spice	Duschgel	Zentaur
Temo leche	Milch	Medusa
GMC	Automobil	Sisyphos
BBC	Internetseite eines Fernsehsenders	Hera
Kia	Automobil	Poseidon
Red Vines	Lakritze	Medusa
Axe	Deodorant	4 Spots, 1:Athene 2: Artemis 3: Aphrodite 4: gemeinsam
AGF	Versicherung	Medusa

Naheliegender wäre ein erster Blick auf die Häufigkeiten. Auffällig ist auf Seiten des beworbenen Produktes die relativ gesehen hohe Anzahl an Automobilen. Fünf Werbespots für Kraftfahrzeuge greifen auf das Stilelement der griechischen Mythologie zurück. Fasst man die Nahrungsmittel in eine Gruppe, sowohl das Essen als auch die Getränke, dann bilden diese eine Größe von sieben Spots. Körperpflegeprodukte sind immerhin noch drei Mal vertreten. Diese drei Gruppen entsprechen bereits der Anzahl von 15, im Vergleich dazu ist die Gesamtzahl der untersuchten Werbespots 19. Um hierzu Interpretationen durchzuführen, fehlen leider die Vergleichszahlen, die sich aus den jeweiligen Häufigkeiten der Werbeausstrahlungen der Branchen im gesamten Bereich der Werbespots ergeben. Zum Beispiel erscheint das Verhältnis von 5:19 bei diesen Auswertungen als recht hoch, jedoch könnte sich diese Wirkung verlieren, wenn sich dieses Verhältnis auch unabhängig von der griechischen Mythologie im Werbefernsehen widerspiegeln würde.

Die zwölf olympischen Göttinnen und Götter sind die ranghöchsten Persönlichkeiten in der griechischen Mythologie. Diese Stellung haben sie sich in der Werbewelt nicht aufbauen können: Hier sind sieben – Zeus, Hera, Poseidon, Athene, Artemis, Aphrodite, Hermes – von ihnen vertreten, die nicht immer ihren hohen Status behalten konnten. Zeus haust auf einem schäbigen Olymp (*Scion*); Poseidon scheitert zwei Mal beim Versuch, ein Auto einzufangen (*Kia*, *Ford*); Athene, Artemis, Aphrodite wurden zu Spielbällen der *Axe*-Deodorantträger degradiert, und Hermes unterliegt einem *Mercedes-Benz*. Dies ist nicht mehr die Welt, in der sie regierten. Die Göttinnen und Götter verloren ihren Rang zu Gunsten der beworbenen Produkte. Die Hierarchie hat sich geändert: An oberster Stelle stehen die Produkte und ihre Verwender/innen, danach folgen erst die Götter und Göttinnen. Somit verleiht das Produkt dem/der Anwenderin die Möglichkeit den Gottheiten den Rang abzutreten oder zumindest als gleichwertig zu gelten. Beispielsweise scheinen Artemis und Athene beim Geruch von *Axe* ihr jahrhundertealtes Grundprinzip der Jungfräulichkeit über Bord zu werfen, obwohl Artemis die Männer sogar verabscheute (vgl. Grant/Hazel 2009: 72, 79). Solche Wirkungen zu vollbringen, lag in der griechischen Mythologie im Wirkungsbereich der Aphrodite oder ihres Sohnes Eros. Hermes als Sinnbild für Schnelligkeit hat ebenfalls ausgedient und wird durch ein Auto ersetzt (*Mercedes-Benz*).

Mit insgesamt sieben gesprochenen Wörtern kann man Zeus als den größten Redner der olympischen Gottheiten bezeichnen (gezählt wurde in den Werbespots von *Scion* und *Danonis*). Er scheint dabei die Funktion eines Moderators bzw. Präsentators zu übernehmen. Schließlich sollte als oberster Gott auch sein Wort zählen. Bezogen auf Quantität und Qualität ihrer Einsätze sind Aphrodite und Zeus gleichauf, beide haben in zwei Werbespots die Hauptrollen und in einer eine Nebenrolle. Poseidon erscheint ebenfalls drei Mal und ist dabei in zwei Automobil-Werbespots zu sehen. Die Rollen sind sich ähnlich – teilweise erinnert die Gestalt des Meeresherrn an ein Seeungeheuer. Er wirkt weder wirklich mächtig, noch geschickt - beim Werbespot von *Kia* gelingt es dem Gott des Meeres nicht, dieses Auto aufzuhalten, und sogar seine charakteristische Waffe, der Dreizack, erweist sich als nutzlos.

Betrachtet man weiter die Seite der eingebundenen griechischen Figuren, so fällt auf, dass Medusa vier Mal die unbestrittene Hauptrolle spielt. Vermutlich besitzt Medusa einen recht hohen Bekanntheitsgrad (durch Versace, das ihren Kopf in das Logo eingebunden hat, hat sie sogar in manche Wohnungen als elitäres Wohnstück Einzug gefunden). Im Werbespot von *Red Vines* wird auf ihre böse Vergangenheit angespielt, und die Geschichte wird im Spot umgedreht: Zuerst böse und dann gute Lakritze-Verteilerin. In der griechischen Mythologie verhält es sich anders: Zuerst gute Schönheit, danach böses Monster. In den anderen Rollen (*toma leche*, *Thermasilk*, *AGF*) entfällt diese Assoziation des bösen Ungeheuers und Medusas Schönheit wird betont. *AGF* lässt Medusa zwar unfreiwillig alle versteinern, aber dies wirkt nicht böse, da sie selbst von diesem Fluch sehr genervt wirkt und sich sichtlich freut, als sie endlich jemandem begegnet, der sich nicht versteinert (da er blind ist). Zwei Merkmale der Medusa könnten ein Faszinosum darstellen, das sich in die Köpfe der Menschen eingebrannt hat: Ihre Schlangenhaare und ihr versteinender Blick. Die Schlangenhaare spielen bei *Thermasilk* und *toma leche* insofern eine bedeutende Rolle, als sie in die altbekannten Haare verwandelt werden und bei *Red Vines* wurde diese Macht des Bösen in eine Macht des Guten verwandelt (jeder bedient sich an den roten Lakritzehaaren). Die Versteinigung kommt bei *Red Vines* nur kurz vor und bei *AGF* spielt dies die handlungstragende Rolle. Diese beiden untrennbaren Merkmale (Schlangenhaare und Versteinigung) könnten dazu geführt haben, dass die Medusa berühmter als die meisten anderen unheimlichen Gestalten der griechischen Mythologie geworden ist. An fantasievollen Gestalten würde es der Mythologie nicht mangeln. Trotzdem bildet die Medusa auch in dieser Auflistung das einzige Ungeheuer (außer man ordnet die Cyclopen in diese Kategorien ein).

Die Zentauren bekommen dreimal einen Auftritt. Zweimal wird die charakteristische Gestalt – halb Pferd, halb Mensch – zur Darstellung einer besonderen Mischung verwendet (*Old Spice*, *Campari Mixx*) und einmal leben die Zentauren ihr kriegerisches Gemüt aus, allerdings erfolglos (*Ford*). Zentauren sind durch ihr unverwechselbares Äußeres von den Zuseher/innen schnell erkennbar.

Das schnelle Einordnen der Figuren auf Rezipient/innen-Seite ist bestimmt ein Mitentscheidungsgrund für ihre Einbindung in einen Werbespot. Obwohl Zeus charakteristisch dargestellt wurde, wird er bei zwei Werbespots mit der Phrase „Beim Zeus“ eingeleitet (*Danonis*, *Pringles*), und bei *Scion* stellt er sich sogar den Zuseher/innen vor. Scheinbar verlassen sich die Werbemacher/innen nicht auf die Erkennungsfähigkeiten der Zuseher/innen. Aphrodite wird ebenfalls jedesmal benannt und auch Hades wird mit seinem Namen angesprochen. Athene und Artemis werden vorgestellt, und Herakles' Name wird ebenso verlautbart. Bei Poseidon, Hermes und Hera kann der/die Zuseher/in nicht auf eine solche Hilfe zurückgreifen – Ersterer wird durch seine Gestalt als Teil des Meeres schnell erkannt. Personen, denen der Flügelhelm und die herausragende

Schnelligkeit nicht fremd sind, werden auch Hermes identifizieren. Hera stellt allerdings eine Herausforderung dar und könnte auch anders interpretiert werden, da sie nicht direkt dargestellt, sondern nur auf sie angespielt wird.

Bei den Göttinnen und Göttern (und einem Helden) wird also oftmals deren Name ausgesprochen, bei den anderen Figuren – Medusa, Hermaphrodit, Zentauren, Cyclop, Sisyphos – findet dies nicht statt. Dies wird daran liegen, dass die letztgenannten Figuren vor allem wegen ihrem Äußeren bekannt sind (mit Ausnahme von Sisyphos) und die Gottheiten durch ihre Zuständigkeitsbereiche, die aber nicht immer verbildlicht sind. Fragt man Personen, was ihnen bei dem Namen Aphrodite in den Sinn kommt, werden die meisten Schönheit und Liebe antworten, und wenn man nach Medusa fragt, werden es wohl die Schlangenhaare und der steinerne Blick sein – Letztere ist bildlich einfacher darzustellen (Schönheit lässt sich zwar visuell veranschaulichen, aber als Rezipient/in rechnet man sowieso mit attraktiven Personen im Fernsehen, egal ob diese Göttinnen sind oder nicht⁷³).

Herakles ist der Einzige der großen Helden, der in einem Werbespot eingebunden wurde (*Tadrick's Tax Service*). Wenn man sich allerdings die bekannten Kinofilme und auch Fernsehserien vor Augen führt, so handeln die darin enthaltenen Geschichten meist von Helden und ihren Abenteuern – aktuelle Beispiele: *Clash of the Titans* erzählt von Perseus; in *Krieg der Götter* spielt Theseus die Hauptrolle; *Troja* handelt von der gleichnamigen Schlacht mit Achilleus, Odysseus, Agamemnon und den anderen Helden. Somit scheinen die Heroen zwar nicht unmodern zu sein, jedoch nicht praktikabel für Werbespots. Dies könnte auch mit der Länge der Werbespots zu tun haben, die meist zu kurz ist, um eine Heroengeschichte passend auf das beworbene Produkt zu übertragen. Des Weiteren beziehen die Heroen nicht so klar definierte Zuständigkeitsbereiche wie die Göttinnen und Götter und nicht so klare äußerliche Symbole wie die anderen oben erwähnten mythologischen Figuren. Daher scheint sich Campbells *Monomythos* (siehe Seite 53ff.) in Bezug auf die griechischen Helden in der Werbewelt nicht durchzusetzen.

In den theoretischen Vorüberlegungen wurde als möglicher Grund für die Verwendung griechischer Mythologie in der Werbung deren gute Funktionalität als Abrufer von abgespeicherten Schemata angeführt, sei dies als *Archetypus*, durch *Mythologeme* oder in Form eines *Brain Scripts*. Dass sie diese Funktion in einer gewissen Weise erfüllen, bedarf keiner Analyse, da sie sonst keine griechisch mythologischen Figuren wären, wenn hinter ihnen nicht eine Geschichte stehen würde. Um festzustellen, in welchem Ausmaß sie diese Funktion erfüllen, bedürfte es einer Analyse auf Seiten der Rezipient/innen. So lässt sich hier nur sagen, dass in den analysierten Werbespots mehr oder weniger stark Schemata aufgerufen werden. Sehr verschiedene Schemata wurden von den mythologischen Figuren aufgerufen (die in den einzelnen Analysen teilweise erläutert wurden), aber als Gemeinsamkeit fällt auf, dass es sich oftmals um Geschichten handelt, die wir mit dem Schönen verbinden oder mit dem Gegensatzpaar gut – böse (wobei durchwegs ein „Happy End“ aus Produktsicht zu sehen war).

⁷³ Außerdem käme auch noch das Problem der Subjektivität hinzu, denn Schlangenhaare bedürfen keines Urteils des/der Rezipienten/Rezipientin – aber: „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“.

In ein paar Stichwörtern sollen in der folgenden Tabelle die jeweils angesprochenen Selbstkonzepte aus den Werbeanalysen wiederholt werden:

Ferrero Rocher	Herausragende/r Gastgeber/in, Genussmensch, stilvoll
Pringles	Heiterkeit, gemeinsamer Zeitvertreib, Leichtigkeit, Spaß
Tadricks Tax Service	Sparsamkeit, nicht zu stolz für professionelle Hilfe, mit wichtigeren Aufgaben beschäftigter Mensch
Mercedes	Individualität, Ausdruck von sozialem Prestige, Autoliebhaber/in, fortschrittsliebend
Pom	Schönheit, außergewöhnlich, einzigartig, individuell
Campari Mixx	Coolness, Exklusivität, Außergewöhnliche
Ford	Abenteuerlust, Adrenalinkick, Bezwingen/widriger Umstände, männlich
Thermasilk	Selbstsicherheit, Attraktivität, selbstbestimmt
Danonis	Qualitäts-, Gesundheitsbewusstsein, internationaler Flair
Excedrin	Leistungsbereitschaft, Stärke, Pflichtbewusstsein
Scion	Spaß, Auffallen, Coolness, männlich
Old Spice	Herb männlich, gepflegt, anziehend
Temo leche	Attraktivität, märchenhaft, Gesundheit
GMC	Hart arbeitend, Glauben an sich selbst, kein Aufgeben einer schwierigen Aufgabe
BBC	Interessiert am Weltgeschehen, veränderungswillig, online aktiv
Kia	Männlich, beliebt, episch, unhaltbar
red vines	Leicht verrückt, kindlich, Spaß
Axe	Männlich, begehrenswert, Frauenmagnet
AGF	Sorgenfrei, Vorsorge tragen, trotz Jugend an die Pension denken

Im theoretischen Teil wurde angenommen, dass die griechischen Gottheiten die Darstellung idealisierter Selbstbilder vereinfachen. Durch die jeweils gut bekannten Zuständigkeitsbereiche lassen sich schnell Konnotationen hervorrufen. Manche der analysierten Figuren wirken wie ein Sammelsurium an starken Konnotationen, die schnell entschlüsselt werden können. Andere wiederum scheinen nicht mehr Aussagekraft als Figuren ohne griechisch mythologischem Hintergrund zu besitzen. Werbespots, in denen die Zuständigkeitsbereiche explizit genutzt wurden, beschränken sich meines Erachtens auf *Mercedes* (Hermes' Schnelligkeit wird getestet), *Pom* (Aphrodite als Göttin der Liebe ist eine gute Vertreterin für ein Getränk mit einem aphrodisierenden Obst) und *Excedrin* (sowohl Atlas als auch Poseidon sind bei ihren typischen Tätigkeiten zu sehen, dessen Ausführungen durch *Excedrin* erleichtert werden). Somit erhält die theoretische Annahme keine praktische Grundlage.

Lassen sich bestimmte Punkte der Selbstbilder in größerer Zahl ausmachen als andere? Sehr oft wird eine individuelle Einzigartigkeit gepriesen, in der das Außergewöhnliche hervorgehoben wird. Hierzu fehlt natürlich wieder der Vergleich zur Gesamtheit der Werbung, da es sich schließlich in der Werbung meist um dieses Besondere handelt, lässt sich diese Gemeinsamkeit der analysierten Werbespots nicht als ungewöhnlich bestimmen. Ansonsten lassen sich keine offensichtlichen Gemeinsamkeiten ausmachen, da die griechischen Figuren sowohl als elitäre, nachahmungswürdige Gestalten dargestellt werden als auch als nicht ganz ernst zunehmende Zeitgenossen. Dies merkt man auch, wenn man versucht die Werbespots bezogen auf die entstehende Atmosphäre in zwei Gruppen zu teilen: Einerseits in jene Gruppe, wo versucht wird, eine schöne, elegante bzw. *coole*

Stimmung zu schaffen und in jene, die den Spot in einen vermeintlich humorvollen Rahmen einbettet. Die Größe der Gruppen haltet sich dabei ziemlich die Waage. Somit ließe sich nicht behaupten, es gäbe einen üblichen Werbetypus für die Verwendung griechischer Mythologie.

Es scheint, als ob durch die geringe Anzahl der gefundenen Werbespots (trotz intensiver Suche), die griechische Mythologie sich nicht großer Beliebtheit in der Werbewelt erfreut (dies soll sich nur auf die direkte Darstellung dieser beziehen). Entweder liegt das am fehlenden Wissen der Werbemacher/innen über deren Nützlichkeit bzw. an einer tatsächlich fehlenden Nützlichkeit oder an der schweren Umsetzbarkeit, um eine gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Jedenfalls ist die griechische Mythologie eine Rarität in der Werbewelt und scheint sich daher für die Werbemacher/innen nicht als nützlich zu erweisen.

6

KREATIONEN FÜR DEN AUGENBLICK

EINE SCHLUSSBETRACHTUNG

Nahezu alles in unserer Welt ist Moden unterworfen, die Art wie wir leben, die Entscheidung mit welchen Themen wir uns beschäftigen, wie wir miteinander sprechen, all jenes, das von unserem Geschmack abhängig ist – mit welchen Mythen wir uns umgeben, gehört ebenfalls dazu. Die griechischen Mythen als Teil einer guten Allgemeinbildung scheinen aus der Mode zu kommen – zumindest erhält man diesen Eindruck, wenn man die Werbewelt in Form der Werbespots betrachtet. In wie vielen Wohnungen lassen sich noch Bücher der *Ilias* oder der *Odyssee* finden? Die Selbstverständlichkeit, mit der mein Großvater diese in seinem Bücherschrank stehen hatte, verschwindet allmählich. Ob und in welcher Intensität die griechische Mythologie den Kindern in der Schule nahe gebracht wird, ist für mich fraglich. Die prägenden Bilder über griechische Mythologie stammen vermehrt aus der Unterhaltungsindustrie als aus Büchern. Der Bekanntheitsgrad der großen Namen aus der *Ilias* hat beispielsweise sicherlich einen Aufschwung auf Grund der Verkörperung der Figuren durch Brad Pitt, Orlando Bloom, Eric Bana und Diane Krüger⁷⁴ erfahren. Anstatt eines gemeinsamen Basiswissens, werden Puzzlestücke aus verschiedenen Quellen zusammengefügt. Das Grundwissen über die Mythologie ist keine berechenbare Konstante – die Bilder der Figuren sind womöglich immer mehr verschwommen und es bedarf einiger Recherche, um herauszufinden, welche Bilder bei welchen Personen vorherrschend sind. Diese Voraussetzungen bieten keine gute Grundlage für Werbemacher/innen, die sich gern auf erprobte, gut funktionierende Schemata verlassen.

Doch schließt dies wirklich die Verwendung der griechischen Mythologie in Werbespots aus? Völlig blauäugig an die Suche herangehend, musste ich innerhalb kurzer Zeit feststellen, dass ich scheinbar eine Rarität in der Werbewelt ausgewählt habe. Eine Beschränkung auf die deutsche Sprache war aussichtslos und auch ein geografisches Eingrenzen auf den europäischen Raum blieb fruchtlos. Somit stammen die analysierten Werbespots aus der ganzen Welt und in diesen wird entweder die englische bzw. die deutsche Sprache verwendet oder sie sind generell sprachlos. Zeitliche Eingrenzungen wurden ebenfalls keine vorgenommen. Der Zeitrahmen pendelte sich allerdings von alleine auf die letzten zwei Jahrzehnte ein. Selbst mit den erwähnten Einschränkungen fand ich nur neunzehn Werbespots. Diese schwere Auffindbarkeit hat vermutlich

⁷⁴ Schauspieler/innen aus dem Film „Troja“ aus dem Jahr 2004.

die höchste Ausdrucksstärke in dieser Arbeit: Griechische Mythologie ist für Werbespots nicht beliebt.

Warum es dann doch ein paar wenige Kreative gibt, die die griechische Mythologie in ihre Arbeiten einbauen, ist eine Frage, die sich am besten bei der Quelle beantworten ließe: bei den Kreativen. Diese sind aber berufsbedingt leider zeitlich sehr eingeschränkt und daher nur schwer erreichbar. Durch den zusätzlichen eigenen Zeitdruck blieben Interviews mit den Werbeleuten schweren Herzens nur ein Wunsch. Interviews mit Werbeexpert/innen wären meines Erachtens der nächste Schritt einer solchen Arbeit und des Weiteren eine ausgiebige Untersuchung der jeweiligen Zielgruppen der Werbespots. Denn darüber, wie viel griechisch-mythologisches Hintergrundwissen bei den Rezipient/innen tatsächlich vorhanden ist, kann nur spekuliert werden, wäre aber eine unumgängliche Information, um eine Wirkungsanalyse durchzuführen. Und schlussendlich geht es nur darum, welche Wirkung eine Werbung bei der Zielgruppe hervorruft.

Die Werbung wandelt sich stetig. Jedoch zeigt sie uns immer wieder eine Welt, die unsere Wunschbilder darstellt – unsere idealen Selbstbilder. Man könnte meinen, das Gotthafte gehöre durch den propagierten Individualismus dazu, jedoch scheinen die Menschen dann doch zu bescheiden zu sein, um sich so offensichtlich mit Göttinnen und Göttern zu identifizieren. Stattdessen werden laut Twitchell andere zu Göttinnen und Götter:

„The ability to coax beneficent spirits from their habitations was very much a part of classical beliefs. These spirits, be they gods, dryads, nymphs, or mythic personages with names like Zeus, Hera, Jupiter, and Ajax, became the saints, cherubs, and seraphim of the Christian heavens. The Jolly Green Giant, the Michelin Man, the Man from Glad, Mother Nature, Aunt Jemima, Speedy Alka-Seltzer, the White Knight, and all their otherworldly kin are descendants of the earlier gods. What separates them is that they now reside in manufactured products and that, although earlier gods were invoked by fasting, prayer, rituals, and penance, the promise of purchase calls forth their modern ilk.” (Twitchell 1996: 30)

Die Werbung wird zum *Mythos* und der *Mythos* wird zur Werbung – dies scheint das Zitat zu vermitteln. Mit einer solchen Wandlung würde der *Mythos* nicht untergehen, sondern sich einfach nur selbst neu erfinden, wie es Marquard proklamierte (siehe S. 19). Der theoretische Teil dieser Arbeit streift dieses Thema, um nachfolgend die großen Weiten des Begriffes *Mythos* auf ein paar Definitionen herunterzubrechen, die die Grundlagen für die nachfolgende Verwendung des Begriffes werden. Es werden einige Merkmale des *Mythos* angeführt – angefangen über den *Mythos* als Form, der sich über alles legen kann und zu einer Objektivierung der Umgebung führt, über dem *Mythos* als ordnungsschaffenden Beschwichtiger der Angst, bis zu „psychischen Manifestationen“ (Jung 1990: 9), die sich vom Inneren des Menschen in das Äußere ausgebreitet haben, wurden interdisziplinär verschiedene Zugänge gewählt, um durch ein breites Spektrum an Merkmalen ein besseres Verständnis zum *Mythos* zu verschaffen. Die Verkaufsträchtigkeit eines Produktes, welches mit einem *Mythos* behaftet ist, bildet die Überleitung zur Definition der Werbung, die hier vor allem im praktischen Sinne für die Werbeanalysen betrachtet wird. Dabei wird Werbung als Kommunikationsmittel über die Massenmedien, das ein bestimmtes Werbeziel verfolgt, verstanden. Als Kommunikationsmittel muss Werbung Rücksicht auf die Empfänger/innen nehmen – dies erfährt seine Ausprägung in der Konsumentenforschung. Eine Kombination von Konsumentenforschung und Bourdieus *Habituslehre* wurde angestrebt. Der *Habitus* prägt das Konsumverhalten und kann daher

herangezogen werden, um die Konsumenten besser zu verstehen und somit besser mit ihnen kommunizieren zu können. Dasselbe Ziel verfolgt die Beschäftigung mit dem Selbstkonzept. Wenn das ideale Selbstbild, das eine Person von sich macht, mit jenem, das über die Werbung vermittelt werden soll, übereinstimmt, dann könnte dies zu einer positiven Annahme der Werbung auf Seiten des/der Rezipient/in führen. Abschließend zum Kapitel „Mythos als Spiegel der Gesellschaft? Werbung als Spiegel der Gesellschaft?“ werden die gemeinsamen Merkmale von *Mythos* und Werbung herausgearbeitet und die Fragestellungen des Kapitelnamens berücksichtigt. Nach diesen theoretischen Ausführungen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Suche nach Begründungen zur Verwendung griechischer Mythologie. Fünf mögliche Gründe werden besprochen:

Die griechischen Göttinnen und Götter wären als ideale Verkörperungen für Bestandteile des idealen Selbstbildes (z.B. Aphrodite für Schönheit) geeignet. Die griechischen Figuren könnten als „gemeinsame Bekannte“ und somit als Bezugsgruppe fungieren, die die Aufmerksamkeit des/der Rezipienten/Rezipientin erhöht. Die Mythen sind in ihren Grundstrukturen laut Jung bereits im *kollektiven Unbewussten* verankert oder wurden über die Jahre als *Brain Script* (dieses Konzept entwickelte Mikunda) angeeignet. Mythen, die bei dem/der Zuseher/in bereits abgespeichert sind, werden durch die Werbung aufgerufen und können somit schneller Botschaften vermitteln. Sollte sich die Distanzierungsleistung des *Mythos* auf die Werbung übertragen, dann könnte der Werbung leichter die idealisierte Darstellung und somit die starke Abweichung von der Realität zuerkannt werden. Soziale Ungleichheit ist in der Werbung sehr stark vertreten und könnte durch den Einsatz der griechischen Mythologie, in der diese Ungleichheit legitimiert ist, Akzeptanz erfahren.

Die Analyse der neunzehn Werbespots brachte vor allem die Erkenntnis zutage, dass sich die Analysen derselben nicht auf ein paar Gemeinsamkeiten herunterbrechen lassen. Die Werbespots sind von einer solchen Diversität durchzogen, dass es unmöglich erscheint, Hypothesen über die Verwendung der griechischen Mythologie aufzustellen. Es könnte sein, dass der aktuelle Werbespot von *Scion* mit seinem selbstbewussten Zeus ein Vorbote für ähnliche Produktionen sein könnte, gestärkt durch die Popularität der aktuellen Kinofilme, die sich dem Stoff griechischer Mythen annehmen. Andererseits könnte man angesichts der angespannten griechischen Finanzlage meinen, bevor ungewünschte griechische Konnotationen vermittelt werden, sollte gleich auf griechische Anspielungen verzichtet werden. Daher wäre eine Diskursanalyse unbedingt vonnöten, um hierzu Klarheit zu schaffen. Die hier angewendete Semiotik war nur eine von vielen möglichen Methoden. Die Semiotik soll herausfinden, welche Botschaften von den Werbemacher/innen gewünscht sein könnten und welche Aussagen von den Rezipient/innen möglicherweise herausgelesen werden. Eine nähere Betrachtung von beiden Seiten mittels quantitativer und qualitativer Interviews wäre nötig, um hier mehr Einblick zu gewinnen. Eine Film- und Fernseh-theoretische Analyse würde wahrnehmungspsychologische Aspekte zum Vorschein bringen, auf die zwar nicht bewusst geachtet wird, die aber im Unbewussten Wirkung entfalten können (weitere Punkte, die sich im Unterbewussten abspielen, könnten mittels der Psychoanalyse entdeckt werden). Die Diplomarbeit bietet einen zu kleinen Rahmen, um all diese Methoden einzuarbeiten, daher fiel die Wahl auf die Semiotik, da diese eine gute Grundlage für die anderen Methoden bietet, um darauf aufzubauen. Daher sehe ich meine Arbeit als Ausgangspunkt für weitere empirische Forschung in diesem Bereich an. Beispielsweise ließen sich die hier vorgebrachten Spots mit Werbespots vergleichen, die religiöse Zeichen eingebaut haben oder den Stoff alter Filmklassiker verwenden – den möglichen Vergleichen sind keine Grenzen gesetzt. Für mich persönlich wäre eine Untersuchung über die in den Köpfen der Rezipient/innen gespeicherten Informationen und Bilder über die Medusa besonders interessant. Von neunzehn Werbespots ist diese griechische Figur gleich vier Mal vertreten – also sozusagen ein

gutes Fünftel, was angesichts der Auswahlmöglichkeiten in der griechischen Mythologie ein beachtlicher Schnitt ist. Die Medusa wird im Film „Clash of the Titans“ als hässliches und gefährliches Monster präsentiert. Dieses Bild wandelt sich bei der Betrachtung jener griechischen Figur in den Werbespots. In drei Werbespots wird Medusa als wunderschöne Frau (oder Prinzessin) dargestellt, die scheinbar niemanden etwas Böses will. Kann sich das griechisch-mythologische Böse in der Werbung nicht durchsetzen? Mit der Ausnahme eines Werbespots (*Ford*) wird das griechisch-mythologische Böse entweder auf seinen schönen Ursprung zurückversetzt (Medusa vor ihrer Verwandlung) oder es wird auf das Kindliche heruntergespielt (Hades verwehrt den Sterblichen das *Danonis* Joghurt). Die Ausblendungsregel (siehe Seite 42) scheint in der Werbung das Böse der griechischen Mythologie nicht einmal als Gegenpart zum „Guten“ zuzulassen. Warum wird dann überhaupt erst eine „böse“ Figur genommen und zum Adjektiv „gut“ umgepolt? Worin liegt die Faszination der Medusa und ihr Nutzen für die Werbung? Sie ist für mich die widersprüchlichste der analysierten Figuren, da mir die Differenz ihrer Darstellungen in der Werbung und in den anderen Medien so eklatant erscheint und das Spiel zwischen „gut“ und „böse“ am ausgeprägtesten wirkt. Daher wäre eine weiterführende Frage für mich: Warum gerade Medusa?

Auch wenn die Werbung sich durch die starken Verzerrungen nicht als *Spiegelbild der Gesellschaft* interpretieren lässt, so stellt sie durch ihre alltägliche, starke Präsenz ein unumgängliches Forschungsfeld dar, die nicht nur einer ökonomischen, sondern interdisziplinären Sichtweise unterworfen sein sollte. Die Werbewelt bietet eine unendlich große Anzahl an spannenden Themen, die untersucht werden können. Die persönliche Faszination der griechischen Mythologie war der treibende Motor, um nach Figuren aus der griechischen Mythenwelt in der Werbung zu suchen. Auch wenn ich dieses Interesse in fruchtlosen Momenten verflucht habe, möchte ich trotzdem *Scions* Zeus die letzten Worte überlassen:

„Well, that was fun.“

LITERATURVERZEICHNIS

- Abenstein, Reiner (2007): *Griechische Mythologie*. 2. Auflage, Paderborn: Schöningh.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (2003): *Dialektik der Aufklärung*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 24–34.
- Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.) (2003): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam.
- Barthes, Roland (2010): *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, Helmut (2006): *Phänomen Toyota: Erfolgsfaktor Ethik*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Beemer, C. Britt; Shook, Robert L. (2009): *The customer rules: the 14 indispensable, irrefutable, and indisputable*. United States of America: McGraw Hill.
- Behrens, Gerold (1996): *Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Behrens, Karl Christian (1963): *Absatzwerbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Blumenberg, Hans (2003): *Arbeit am Mythos*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 194–218.
- Bogart, Leo (1984): *Strategy in advertising: matching media and messages to markets and motivation*. 2. Auflage, Mandan: Crain Books.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Die feinen Unterschiede*. 3. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1989): *Satz und Gegensatz. Über die Verantwortung des Intellektuellen*. Berlin: Wagenbach.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Practical Reason. On the Theory of Action*. Stanford: Stanford University Press.
- Bovée, Courtland L.; Arens, William F. (1991): *Contemporary Advertising*. 4. Auflage, Homewood, IL: McGraw-Hill Education.
- Breitinger, Matthias (2012): „SUVs sind die Fahrzeuge des Eskapismus“. In: Zeit Online, 24.01.2012, <http://www.zeit.de/auto/2012-01/interview-suv-tumminelli/seite-2>, aufgerufen am 07.02.2012.
- Brosius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas (1996): *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München: Fischer.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft*. 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Campbell, Joseph (1978): *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Campbell, Joseph (2003): *Schöpferische Mythologie*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 164–174.
- Cassirer, Ernst (2003): *Der Mythos des Staates*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 39–55.
- Chandler, Daniel (2007): *the basics: semiotics*. 2. Auflage, London und New York: Routledge.
- Detken, Anke (2003): *Einleitung. Claude Lévi-Strauss: Die Struktur der Mythen (1955)*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 56–58.
- DiMare, Philip C. (2011): *Movies in American History. An Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Dommermuth-Gudrich, Gerold; Braun, Ulrike (2000): *50 Klassiker Mythen: die bekanntesten Mythen der griechischen Antike*. 2. Auflage, Hildesheim: Gerstenberg.
- Dyer, Gillian (2005): *Advertising as communication*. London und New York: Routledge.
- Falkenhagen, Annabel (2003): *Einleitung. Joseph Campbell: Schöpferische Mythologie (1968)*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 160–163.
- Flood, Christopher G. (2003): *Politischer Mythos. Eine theoretische Einführung*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 304–316.
- Förster, Hans-Peter (2011): *Texten wie die Profis*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Fränkel, Hermann (2006): *Dichtung und Philosophie des frühen Griechentums*. 5. Auflage, München: C. H. Beck.
- Friedrich, Thomas; Schweppenhäuser, Gerhard (2010): *Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.
- Fuchs-Heinritz, Werner; König Alexandra (2005): *Pierre Bourdieu*. Konstanz: UVK.
- Gainesville Sun (1997): *Mercedes-Benz lightens up with offbeat ads*. <http://news.google.com/newspapers?nid=1320&dat=19970205&id=EcJWAAAAIBAJ&sjid=r-oDAAAAIBAJ&pg=1788,1050496>, aufgerufen am 18.10.2011.
- Ganguin, Sonja; Sander, Uwe (Hg.) (2006): *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goethe, Johann Wolfgang (1971): *Goethes Farbenlehre*. Ausgewählt und erläutert von Rupprecht Matthei. Ravensburg: Otto Maier Verlag.
- Goffman, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goldman, Robert (1992): *Reading ads socially*. London und New York: Routledge.
- Görden, Michael; Meiser, Hans Christian (1994): *Madonna trifft Herkules. Die alltägliche Macht der Mythen*. Frankfurt am Main: Krüger.

Gottschalk, Bernd; Kalmbach, Ralf; Dannenberg, Jan: *Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005.

Graf, Fritz (Hg.) (1993): *Mythos in mythenloser Gesellschaft*. Stuttgart:Teubner.

Graf, Fritz (2004): *Griechische Mythologie. Eine Einführung*. 2. Auflage, Düsseldorf: Albatros.

Grant, Michael; Hazel, John (2009): *Lexikon der antiken Mythen und Gestalten*. München: Paul List Verlag.

Hammer, Norbert (2008): *Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung*. Berlin Heidelberg: Springer.

Hammerschmidt, Maik; Stokburger, Gregor; Bauer, Hans H. (2006): *Marketing Performance: Messen, Analysieren, Optimieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hartigan, Karelisa (2002): *Muse on Madison Avenue*. Frankfurt am Main, Wien: Lang.

Hesiodus (1993): *Theogonie*. Hrsg., übers. u. erl. von Karl Albert. 5., verb. u. erg. Auflage, Sankt Augustin: Acad.-Verl.

Hickethier, Knut (2007): *Film- und Fernsehanalyse*. 4. aktualisierte und erw. Auflage, Stuttgart: Metzler.

Hoche, Gerrit (2003): *Einleitung. Ernst Cassirer: Der Mythos des Staates (1946)*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 35–38.

Hodge, Bob; Kress, Gunther (1991): *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.

IMK Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH (2004): *Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag sollen wir wahrnehmen - die aktuelle IMK-Studie*. http://www.presseportal.de/pm/53997/586040/imk_privates_institut_fuer_marketing_und_kommunikation_gmbh, aufgerufen am 28.12.2011

Jung, Carl G. (1990): *Archetypen*. München: dtv.

Jurt, Joseph (2010): *Die Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu*. [www Dokument]. Verfügbar unter: http://lithes.uni-graz.at/lithes/beitraege10_03/jurt.pdf, aufgerufen am 02.01.2012.

Karmasin, Helene (2007): *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. 4., akt. und erw. Auflage, Landsberg am Lech: mi-Fachverl., Redline.

Kerenyi, Karl (1967) (Hg.): *Die Eröffnung des Zugangs zum Mythos. Ein Lesebuch*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Kilimann, Susanne (2011): *Alte Autos sollen das Image der Marke verjüngen*. <http://www.zeit.de/auto/2011-09/mercedes-youngtimer>, aufgerufen am 19.09.2011.

Kühlmeier, Michael (2011): *Das große Sagenbuch des klassischen Altertums*. 12. Auflage, München: Piper.

- Körner, Hans (2004): *Mythen in der Kunst*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Korte Hermann; Schäfers, Bernhard (Hg.) (2010): *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*. 8. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1999): *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage, München: Vahlen.
- Kuchenbuch, Thomas (2005): *Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik*. 2. Auflage, Wien: Böhlau.
- Kurier (2011): *Tempowahn und Termindruck: Eine Welt auf Speed*. Ausgabe vom 16.11.2011.
- Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut; Botterill; Jacqueline (2005): *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*. 3. Auflage, London und New York: Routledge.
- Lévi-Strauss, Claude (2003): *Die Struktur der Mythen*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 59–74.
- Laeuen, Harald (1952): *Stalin zwischen den Generationen. Umbau von Regierung und Partei in der Sowjetunion*. In: *Die Zeit*, 28.8.1952, Nr. 35, <http://www.zeit.de/1952/35/stalin-zwischen-den-generationen>, aufgerufen am 01.03.2012.
- Levy, Sidney J. (1999): *Brands, consumers, symbols, and research*. Edited by Dennis W. Rook, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mackensen, Lutz; Hollander, Eva (1989): *Das Wörter- und Fremdwörterbuch für jeden Tag*. Hamburg: Merit.
- Marquard, Odo (2003): *Lob des Polytheismus. Über Monomythie und Polymythie*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 222–238.
- Mayer, Horst Otto (2005): *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. 2. Auflage, München: Oldenbourg.
- Mead, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft*. 16. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, George H. (1969): *Philosophie der Sozialität. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meletinskiï, Eleazar M. (1998): *The poetics of myth*. London: Routledge.
- Mikos, Lothar (2003): *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK.
- Mikunda, Christian (1998): *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. 3. Auflage, Düsseldorf: Econ.
- Mikunda, Christian (2002): *Kino Spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. Wien: WUV Univ-Verl.
- Monaco, James (2009): *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien*. Überarb. u. erw. Neuausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Otto, Walter F. (1967): *Die Sprache als Mythos*. In: Kerenyi, Karl (Hg.): *Die Eröffnung des Zugangs zum Mythos. Ein Lesebuch*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 279–289.

- Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas Albert (2003): *Semiotik*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Rehbein, Boike (2006): *Die Soziologie Pierre Bourdieus*. Band 2778 von Uni-Taschenbücher M, Konstanz: UVK.
- Robertson Wojcik, Pamela (2004): *Movie Acting, the Film Reader*. London und New York: Routledge.
- Rose, Gilian (2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2. Auflage, London: Sage.
- Rosenberg, Morris; Turner, Ralph H. (1981): *Social psychology: sociological perspectives*. New York: Basic Books.
- Rosengarten, Philipp G.; Stürmer, Christoph B. (2005): *Premium Power: Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi*. 2., erw. u. akt. Auflage, Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Schrott, Raoul (2008): *Zur Ilias*. In: Homer: *Ilias*. Übertragen von Raoul Schrott. München: Carl Hanser Verlag.
- Segal, Robert A. (1999): *Theorizing about Myth*. Boston: University of Massachusetts.
- Sistenich, Frank (1999): *Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sittig, Claudius (2003): *Einleitung. Hans Blumenberg: Arbeit am Mythos (1979)*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 191–193.
- Schluchter, Wolfgang (2009): *Die Entzauberung der Welt. sechs Studien zu Max Weber*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte (1994): *Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Opladen: Westdt. Verl.
- Schnierer, Thomas (1999): *Soziologie der Werbung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Solomon, Michael R.; Rabolt, Nancy J. (2004): *Consumer behavior. In fashion*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (1995): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Fischer.
- Slattery, Margy (2011): *What Explains the Remarkable Rise of Greek Yogurt?* vom 13.08.2011, <http://www.tnr.com/article/93638/greek-yogurt>, aufgerufen am 19.02.2012.
- Tieben, Reemda (2003): *Habitus-theorie*. Verfügbar unter: <http://www.uni-muenster.de/FNZ-Online/theorien/modernisierung/unterpunkte/habtheorie.htm>, aufgerufen am 30.12.2011.
- Toscani, Oliviero (1996): *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*. Düsseldorf: Bollmann.
- Twitchell, James B. (1996): *Adcult USA: the triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia Univ. Press.
- Vernant, Jean-Pierre (2003): *Das mythologische Problem*. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): *Texte zur modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam, 242–247.

Walther, Lutz (Hg.) (2003): *Antike Mythen und ihre Rezeption*. Leipzig: Reclam.

Weber, Max (2005): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.

Wenzel, Ulrich (2000): *Poststrukturalistische Medienforschung – Denken vom Vorrang der Zeichen*. In: Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. München: Juventa, S. 125–158.

Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London und New York: Marion Boyars.

Wyatt-Haines, Richard (2007): *Align IT: business impact through IT*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.

Zerback, Rainer (2011): *Autos fotografieren- Edition ProfiFoto: Technik, Gestaltung, Praxis*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2011.

Ziemann, Andreas (2006): *Soziologie der Medien*. Bielefeld: transcript.

INTERNETQUELLEN

<http://adland.tv/commercials/scion-tc-zeus-high-voltage-tc-2011-30-usa>, aufgerufen am 14.11.2011.

<http://adland.tv/commercials/thermasilk-medusa-2001-030-usa>, aufgerufen am 04.02.2012.

<http://dict.leo.org/ende?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cmpType=relaxed§Hdr=on&spellToler=&search=scion>, aufgerufen am 14.11.2011.

http://diepresse.com/home/gesundheit/723963/Schlechtes-Image_Milch-ist-besser-als-ihr-Ruf, aufgerufen am 17.01.2012.

http://findarticles.com/p/articles/mi_m3374/is_4_21/ai_54082830/?tag=content;col1 Andrea M. Grossman "Helene Curtis expands ThermaSilk line". Drug Store News. FindArticles.com, aufgerufen am 04.02.2012.

http://findarticles.com/p/articles/mi_pwwi/is_200904/ai_n31509075/?tag=content;col1, aufgerufen am 18.01.2012.

http://osocio.org/message/thousands_of_women_are_falling_down_the_stairs_every_day/, aufgerufen am 13.01.2011.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html>, aufgerufen am 13. 10.2011.

<http://www.aboutus.org/ThermaSilkHair.com>, aufgerufen am 04.02.2012.

<http://www.daimler.com/dccom/0-5-7153-49-1431033-1-0-0-0-0-8-7145-0-0-0-0-0-0-0.html>, aufgerufen am 11.09.2011.

<http://www.danone.at>, aufgerufen am 20.01.2012.

<http://www.danonis.at>, aufgerufen am 20.01.2012.

<http://www.excedrin.com/products.shtml>, aufgerufen am 16.11.2011.

<http://www.ferrero.com>, aufgerufen am 19.01.2012.

<http://www.gillettevenus.de>, aufgerufen am 12. 01.2012.

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/wirtschaft/598034/index.do>, aufgerufen am 28.12.2011.

<http://www.maerchenstern.de/maerchen/sterntaler.php5>, aufgerufen am 19.01.2012.

<http://www.marketwire.com/press-release/toma-leche-to-air-milk-benefit-ales-833160.htm>, aufgerufen am 18.01.2012.

<http://www.redvines.com/>, aufgerufen am 06.02.2012.

<http://www.scion.com/rstc/>, aufgerufen am 14.11.2011.

<http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=252>, aufgerufen am 11.09.2011.

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,711989,00.html>, aufgerufen am 11.09.2011.

<http://www.tadricks.net/>, aufgerufen am 02.01.2012.

<http://www.topspeed.com/cars/gmc-yukon/ke266.html>, aufgerufen am 07.02.2012.

<http://www.wix.com/carmelinavuelvas/artdirectorcv#!>, aufgerufen am 16.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=boPbb5wjmPA>, aufgerufen am 14.11.2011.

QUELLEN DER WERBESPOTS

<http://www.leegarfinkel.com>, aufgerufen am 26.11.2011.

<http://www.wix.com/carmelinavuelvas/artdirectorcv#!others>, aufgerufen am 14.09.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=oOkGVZNnrww&feature=related>, aufgerufen am 09.08.2011.

<http://www.scion.com/rstc>, aufgerufen am 02.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=9XVSpqgSZ5o>, aufgerufen am 23.11.2011.

<http://www.danonis.at/tvspot>, aufgerufen am 12.12.2011.

<http://adland.tv/commercials/thermasilk-medusa-2001-030-usa>, aufgerufen am 15.12.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=kOJlIaa1SjU>, aufgerufen am 19.01.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=4uJyqNkzGps&feature=related>, aufgerufen am 30.01.2012.

<http://www.pomwonderful.com/now/?video=aphrodite>, aufgerufen am 08.08.2011.

http://www.youtube.com/watch?v=YtN9CW01QDM&feature=feedrec_grec_index, aufgerufen am 22.09.2011.

http://www.anifex.com.au/shootscreen_17.htm, aufgerufen am 31.01.2012.

<http://vimeo.com/19555439>, aufgerufen am 10.02.2012.

<http://adland.tv/commercials/gmc-yukon-hybrid-never-say-never-2008-30-usa>, aufgerufen am 02.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=pnpcE95Ms9E&feature=related>, aufgerufen am 28.11.2011.

<https://www.facebook.com/pixelrockmedia/videos>, aufgerufen am 10.02.2012.

<http://vimeo.com/20523663>, aufgerufen am 24.01.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=Y4JRpRlGnlw>, aufgerufen am 02.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=-NDZGOKQFhQ>, aufgerufen am 24.10.2011.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

ANALYSE BEWEGTER BILDER

Bevor die Einstellungsprotokolle der ausführlicher analysierten Werbespots aufzeigen sollen, wie diese gestaltet wurden, werden noch Grundlagen der Film- und Fernsehanalyse besprochen.

„Solche Regeln bilden keineswegs eine fixierte Grammatik. Sie sind verinnerlichte Lösungsmöglichkeiten dafür, einen bestimmten emotionalen Eindruck zu bewirken. Im Laufe der Zeit haben sie sich aus dem Gebrauch der Codes herausgebildet, und sie verändern sich, im Gegensatz zu Stereotypen, ständig organisch weiter.“ (Mikunda 2002: 20)

PROTOKOLLIERUNGSVERFAHREN

Um filmisches Material zu analysieren haben sich zwei Protokollierungsverfahren durchgesetzt: die Sequenzliste und das Einstellungsprotokoll (vgl. Hickethier 2007: 359).

Das ausschlaggebende Element in der Sequenzliste ist – wie der Name schon sagt – die Sequenz, die aus mehreren Einstellungen in derselben Handlungseinheit besteht. „In der Regel werden Handlungseinheiten durch einen Ortswechsel, eine Veränderung der Figurenkonstellation und durch einen Wechsel in der erzählten Zeit bzw. der Erzählzeit markiert“ (Hickethier 2007: 35). Die Sequenzliste gibt eine gute Übersicht der verschiedenen Handlungen.

Für diese Arbeit wurde das Einstellungsprotokoll ausgewählt, wobei jede einzelne Einstellung untersucht wird. Die Trennung der einzelnen Abschnitte wird durch Schnitte bzw. Überblendungen herbeigeführt. Durch die Wahl der Einstellungen als kleinstes Element ist diese Protokollierungsart genauer und daher in Anbetracht der Kürze eines Werbespots gegenüber eines Filmes für diese Zwecke geeigneter (vgl. Hickethier 2007: 35).

EINSTELLUNGSDAUER

Die Einstellungsdauer ist eine einfach zu erfassende Größe, die jedoch ohne weiteres nicht interpretierbar ist. Wie man zuerst vermuten könnte – eine lange Einstellung wäre von besonderer Wichtigkeit – lässt sich die Bedeutung nämlich nicht so einfach an der Länge festmachen, zum Beispiel werden bewegte Gegenstände länger von der Kamera erfasst, als unbewegte. Die Objektbewegung sorgt für einen visuellen Reiz des Auges, sodass man länger auf dem Objekt verharren kann, ohne einen Spannungsabfall herbeizuführen (vgl. Hickethier 2007: 42). „[...]

unbewegte Gegenstände werden kürzer präsentiert, um durch Abwechslung der Einstellungen den visuellen Reiz der Bewegung zu ersetzen.“ (Hickethier 2007: 42).

Ein zweiter Punkt, der mit der Einstellungsgröße zusammenhängt, wäre „die Dynamisierung und Rhythmisierung des Geschehens. Der Schnittrhythmus eines Films oder der jeweiligen Filmsequenz ist sofort am Wechsel der Einstellungsdauer abzulesen [...].“ (Hickethier 2007: 42). Als Beispiel könnte die berühmte Duschszene aus Hitchcocks *Psycho* dienen, die durch eine große Anzahl von Schnitten innerhalb kurzer Zeit charakterisiert wird.

KAMERA-EINSTELLUNGSGRÖßEN ⁷⁵

Die amerikanischen Bezeichnungen sind nur ein Versuch, den Widerpart der deutschen zu finden. Die Begriffe können von Autor zu Autor variieren.

1. Weit oder Super-Totale (Extreme long shot)

Die erste Einstellung dieser Liste wird gleichzeitig auch oftmals als erste oder letzte Einstellung eines Filmes verwendet. Dem/Der Zuschauer/in wird ein grober Überblick über die Landschaft ermöglicht, in der im ersten Fall das Publikum sich auf den Film einstellen und vorbereiten kann oder im zweiten Fall sich von den Held/innen verabschieden kann: „Eine solche Einstellung wird z.B. auch benutzt, um an Ende eines Films die unendliche Weite der Landschaft zu verdeutlichen, in die sich der Held oder die Heldin aufmachen.“ (Mikos 2003: 185) Zu welchem Zweck die weite Einstellung auch genutzt wird, die Protagonist/innen sind auf jeden Fall nur sehr klein abgebildet.

2. Totale (Long shot)

Die Totale verschafft dem Publikum einen Überblick über den Handlungsraum, der die Kulisse für das spätere Geschehen darstellt. Wird zum Beispiel ein Haus gezeigt, können die Zuseher/innen erahnen, dass die nächste Aktion sich in diesem Haus abspielen wird. „Solche Totalen werden in Filmen und Fernsehsendungen gern als *Establishing Shot* eingesetzt, um zu Beginn einer Handlung den Handlungsort zu etablieren.“ (Mikos 2003: 186).

3. Halbtotale (Long Shot ⁷⁶)

Die Akteure sind von Kopf bis Fuß in ihrer Handlung zu sehen. „Diese Einstellung eignet sich für die Darstellung von Menschengruppen, sowie körperbetonter Aktionen.“ (Hickethier 2007: 55)

4. Amerikanisch

Ihren Ursprung hat diese Einstellung im Western. Der Colt liegt zum Teil am Oberschenkel an und somit musste dieser noch sichtbar sein. Gerade im Showdown war es wichtig das Gesicht und die Hand am Colt gleichzeitig zu sehen.

5. Halbnah (Medium shot)

Bei dieser Einstellung sind die Personen von der Hüfte an aufwärts zu sehen. „Sie ermöglicht noch eine Aussage über die unmittelbare Umgebung, stellt das situative in den Vordergrund, zeigt vom Menschen zumeist den auf den Oberkörper und das Gesicht bezogenen Handlungsraum.“ (Hickethier 2007: 56). Sind Personen in dieser Einstellung in einem Gespräch, so handelt es sich dabei nicht um große Gefühlsausbrüche, sondern eher um einen Informationsaustausch.

⁷⁵ Die folgenden Ausführungen basieren auf Knut Hickethier (2007: 55 ff.), Thomas Kuchenbuch (2005: 43 ff.) und Lothar Mikos (2003: 182 ff.).

⁷⁶ Diese Einstellung gilt im Amerikanischen immer noch als *long shot*.

6. Nah (Medium close up)

Wieder ist der Protagonist/innen etwas weniger erkenntlich – diesmal reicht das Bild vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers. „Mimik und Gestik sind gut zu erkennen. Das ist z.B. bei Pokerrunden von Bedeutung, aber auch beim Blick des Liebhabers in das Dekolleté seiner Angebeteten, während sie seine Brusthaare bewundert, die sich im Ausschnitt des bis zum Bauch aufgeknöpften Hemdes kräuseln.“ (Mikos 2003: 187)

7. Groß (Close up)

Das Gesicht bis maximal zu den Schultern wird abgebildet, wodurch die Feinheiten der Gesichtszüge beobachtet werden können. Die Zuseher/innen können ihre Aufmerksamkeit der Mimik schenken, wodurch jede kleine Gefühlsregung zum Vorschein kommt. Durch die Nähe kann sich das Publikum besser mit der Figur identifizieren. Es müssen allerdings keine Menschen sein, die so nah aufgenommen werden, es kann sich auch um Gegenstände handeln.

8. Detail (Close up)

In der Detailaufnahme werden einzelne Gesichtspartien, wie Auge oder Mund, oder auch Gegenstände gezeigt. Oftmals kann eine Detailaufnahme von Objekten Gründe für die nächste Einstellung liefern: Wenn der Zeitzünder einer Bombe so nah gezeigt wird, steht dies meist für etwas Unheilvolles (das der Held der Geschichte natürlich in letzter Sekunde noch abwenden kann).

KAMERAPERSPEKTIVE⁷⁷

Die Kameraperspektive entspricht dem Auge des Zuschauers.⁷⁸ Im realen Leben nehmen wir alles in unserer Augenhöhe wahr, die sich natürlich auch mal variieren lässt. Wird die Kamera in der Augenhöhe der Protagonisten gehalten, dann wird diese Perspektive als *Normalsicht* bezeichnet. Sie entspricht im Grunde einer Dialogsituation und ihr wird kein besonderer emotionaler Wert beigemessen.

Anders verhält es sich, wenn sich der Winkel der Kamera verändert – der Blickwinkel eines Vogels oder eines Frosches hat unterschiedliche Bedeutungen. Diese beiden Tiere sind auch gleich die Namensgeber der beiden Extrempositionen der Kameraperspektiven: Vogelperspektive und Froschperspektive. Sie zeigen am besten, welche *codes* durch die Wahl einer Perspektive vermittelt werden können. Die Vogelperspektive, als stärkste Ausprägung der Obersicht (high angle), kann einerseits eine gute Übersicht liefern – schließlich lässt sich die Umgebung von einer erhöhten Position leichter überblicken (vgl. Mikos 2003: 190). Andererseits gibt eine hohe Stellung die Möglichkeit, auf etwas herabzublicken. Im Sprachgebrauch ist es immer noch üblich zu sagen, dass man auf jemanden herabschaut, dem man nur wenig Respekt gegenüberbringt – ihm wird die Rolle des Unterlegenen auferlegt. Der höher Positionierte hat somit nicht nur technisch gesehen eine höhere Stellung, sondern auch auf persönlicher Ebene.

Umgekehrt kann man aus einer unteren Position „zu jemandem aufschauen“. Dieser Ausdruck sagt bereits alles über die Untersicht (low angle) – aus: „So verleiht die Untersicht der Kamera (low angle) dem abgebildeten Objekt den Charakter des Dominierenden, Mächtigen.“ (Mikunda 2002: 17). Diese

⁷⁷ Die folgenden Ausführungen basieren auf Knut Hickethier (2007: 58ff.), Thomas Kuchenbuch (2005: 52ff.) und Lothar Mikos (2003: 190ff.).

⁷⁸ In dieser Arbeit wird nur die vertikale Kameraperspektive berücksichtigt, für die horizontale siehe Mikos 2003: 190 ff. und Kuchenbuch 2005: 52 ff.

Überlegenheit kann unterschiedlich begründet sein – ob körperliche Stärken oder andernweitig begründete Machtpositionen spielt dabei keine Rolle. Nicht nur Dominanzverhältnisse können mit der Wahl der jeweiligen Perspektive zusammenhängen, sondern auch die Intention, das Bild spannungsgeladener erscheinen zu lassen. Mikunda beschreibt dies am Beispiel eines Wolkenkratzers: „Weil die Kamera den Wolkenkratzer aus steilem Blickwinkel, aus der Froschperspektive, erfaßt, scheinen die Kanten und Linien des Gebäudes nach oben hin zusammenzustreben. Durch die perspektivische Verzerrung entsteht so die spannungsgeladene Dynamik einer spitzen Nadel, die in den Himmel sticht.“ (Mikunda 2002: 103). Des Weiteren erklärt Mikunda diese Situation aus dem Verhalten, das wir zeigen, wenn wir eine Figur aus einer solchen Sicht sehen: Ein Wolkenkratzer ergibt in der zweidimensionalen⁷⁹ Darstellung einen Rhombus, den wir versuchen in seine scheinbar ursprüngliche Form eines Rechteckes zu entzerren, wodurch Spannung entsteht (vgl. Mikunda 2002: 107).

Die jeweilige Bedeutung der Kameraperspektive muss von Situation zu Situation neu definiert werden. Die Verbindung der Dominanzverhältnisse zu Untersicht und Obersicht kann Richtlinien geben, könnte aber in manchen Szenen völlig falsche Konnotationen liefern.

KAMERABEWEGUNG

Zu Beginn der Filmgeschichte spielte sich die Bewegung nur vor der Kamera ab, die Kamera selbst blieb starr. Es musste darauf, geachtet werden, dass keiner der Schauspieler/innen aus dem Bild lief. Diese Zeiten der bewegungslosen Kamera sind schon lange vorbei. Egal ob lange Kamerafahrten oder rasanter Zoom, immer soll das Interesse des/der Zuseher/in aufrecht erhalten werden. Des Weiteren kommt der Kamerabewegung eine narrative Funktion zu. Dies soll an Hand eines Beispiels von Mikos erläutert werden: Angenommen, wir betrachten eine Szene, die mittels einer im Auto fixierten Kamera so gedreht wurde, dass die Sichtweise des Fahrers eingenommen wird. Wie diese Aufnahme empfunden wird, hängt von der Handlung ab.

„Die Kamera bewegt sich in der Regel nicht ohne einen Bezug zur Handlung oder der inneren Gefühlswelt bzw. dem Zustand des Fahrers. Ist der Auto fahrende Held z.B. angetrunken, können die Zuschauer aus dieser Perspektive genau miterleben, wie gefährlich nah er den Mülltonnen und Straßenlaternen kommt, die am Rande seines Weges stehen. [...] Ist die Fahrerin eine intrigante Nichte und der alte Mann auf der Straße ein sympathischer, kinderlieber Millionär, den sie beerben möchte, werden die Zuschauer die Situation als sehr bedrohlich für den alten Mann erleben. Ist die Fahrerin jedoch die nette Freundin des von der Mafia zu Unrecht getöteten Postboten und der schwer bewaffnete junge Mann auf der Straße ein ziemlich brutal aussehender Mafiosi, dann werden die Zuschauer die Situation als sehr bedrohlich für die Fahrerin erleben.“ (Mikos 2003: 193)

Dieses kleine Beispiel zeigt bereits die Bedeutung der Kamerabewegung für die emotionale Wahrnehmung der Zuschauer/innen. Durch Kombinationen der verschiedenen Techniken kann eine immer wieder erweiterbare Bandbreite an Effekten entstehen. Angelehnt an die Kategorisierung von Hickethier (2007: 60) werden in dieser Arbeit folgende fünf Kamerabewegungen unterschieden:

⁷⁹ Es ist wichtig zu beachten, dass dies nur auf zweidimensionale Darstellungen zutrifft, da dreidimensionale durch weitere Empfindungen anders wahrgenommen werden.

SCHWENK

Der Schwenk wird durch den unveränderten Standpunkt der Kamera charakterisiert. Mit dem passenden Stativ (oder per Hand) sind drei verschiedene Arten der Kameradrehung um die Schwenkachsen möglich: Schwenken, Neigen, Rollen (oftmals werden diese Bezeichnungen in den Begriff des Schwenks subsumiert). Beim Schwenken handelt es sich um eine horizontale Drehbewegung, beim Neigen um eine vertikale. Das Rollen ist eine besondere Form der Kamerabewegung, die sehr verständlich durch die Abbildung von Monaco dargestellt wird. „Beim Schwenken [...] oder Neigen [...] verfolgt die Kamera den sich bewegenden (oder ändernden) Gegenstand; beim Rollen ändert sich nicht der Gegenstand, sondern nur seine Lage innerhalb des Bildes.“ (Monaco 2009: 97). Der Schwenk kann vielfach eingesetzt werden – zum Beispiel, um Personen in ihrer Handlung zu folgen oder dem Zuschauer einen räumlichen Überblick zu verschaffen.

KAMERAFAHRT

Im Gegensatz zum Schwenk bewegt sich die Kamera bei einer Kamerafahrt nicht an der gleichen Stelle, sondern fährt, wie der Name schon sagt, horizontal oder vertikal auf Schienen entlang, oder es werden andere Behelfe herangezogen, die der Kamera ihre Mobilität verleihen, wie zum Beispiel ein Kamerakran oder ein gummiereifter Kamerawagen (vgl. Monaco 2009: 97), ein PKW, ein Hubschrauber oder sogar ein Pferd (vgl. Hickethier 2007: 60). Kurz gesagt wird die Kamera auf einer mobilen Stütze befestigt. „Sie wird nach den Fortbewegungsmitteln unterschieden [...] und stellt die Transformation der Bewegung des Schauenden im Raum dar: Mit der Fahrt verändern sich alle räumlichen Anordnungen und Sichtweisen. Häufig werden Fahrten benutzt, um parallel zu Figurenbewegungen diese im Bild zu halten, ihnen entgegen zu kommen, sie zu verfolgen oder vor ihnen zurückzuweichen.“ (Hickethier 2007: 60).

SUBJEKTIVE KAMERA

Die subjektive Kamera (auch Handkamera genannt) kann sich ebenfalls fortbewegen. Sie wird von den Kameraleuten per Hand getragen. Charakteristisch ist hierbei das mehr oder weniger verwackelte Bild, das unweigerlich durch die Unmöglichkeit einer komplett ruhigen Hand hervorgerufen wird (daher müssen Kamerafahrten für unverwackelte Aufnahmen eingesetzt werden). Ein Einsatzgebiet der subjektiven Kamera wäre die Sichtweise des Spanners, der gerade eine Frau beobachtet oder die Verfolgung eines potentiellen Opfers, das verzweifelt versucht, zu entkommen. *Blair Witch Project* ist ein gutes Beispiel für die extensive Nutzung der Handkamera. Die Wahl fiel deshalb auf diese Methode, um Authentizität zu vermitteln und eine Dokumentation vorzutäuschen.

ZOOM

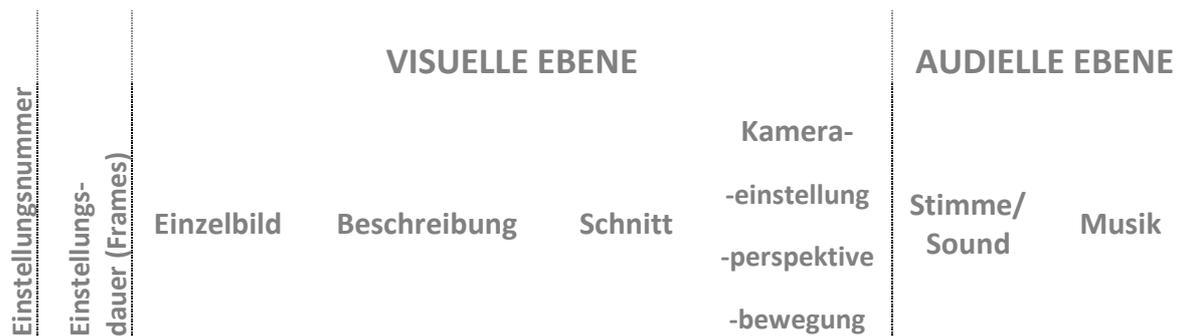
Der Zoom wird nur auf Grund einer optischen Täuschung in die Familie der Kamerabewegungen kategorisiert. Denn ähnlich zur Kamerafahrt der Kamera bekommt der/die Zuseher/in das Gefühl, sich einem Objekt zu nähern. Tatsächlich aber bleibt die Kamera beim Zoom auf der gleichen Position. Die Veränderung der Tiefenschärfe ist ein Erkennungsmerkmal des Zooms (Monaco bietet hierzu eine sehr anschauliche Grafik [2009: 219]). Der vermeintlich größte Vorteil des Zooms liegt im Kostenfaktor: Er ist wesentlich billiger als die teuren Kamerafahrten.

EINSTELLUNGSPROTOKOLLE

Es folgen die Einstellungsprotokolle von den ersten acht besprochenen Werbespots:

- Mercedes
- Excedrin
- Toma Leche
- Scion TC
- Ferrero Rocher
- Danonis
- Thermasilk
- Tadrick

Zuerst findet eine fortlaufende Nummerierung der Einstellungen statt, dann wird die Einstellungsdauer und in Klammer die dazugehörigen Frames aufgelistet. Als nächstes teilt sich das Einstellungsprotokoll in eine visuelle und eine audielle Ebene. Die visuelle Ebene besteht aus einem Einzelbild, einer Beschreibung des Inhalts der Einstellung, dem Schnitt und verschiedenen Aspekten der Kamera (Kameraeinstellung, -perspektive, -bewegung). Die audielle Ebene beschreibt die wahrnehmbaren Stimmen und diverse Geräusche, sowie die Musik.



Mercedes

Quelle: <http://www.leegarfinkel.com/>

1	1,22 (52)		Ein muskulöser Mann wird mit halbem Oberkörper im Seitenprofil gezeigt. Sein Blick ist nach vorne gerichtet. Er trägt einen Helm, an dem ein symbolischer Flügel befestigt ist. Links und rechts befinden sich große Flammen, zwischen denen der Mann zu sehen ist.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht –	–	Hintergrundmusik setzt ein
2	1,08 (27)		Ein anderer Mann schwingt einen langen brennenden Stab von links nach rechts über das Bild. Er steht auf einer steinernen Erhöhung. Direkt hinter ihm erkennt man ein langes Rohr, das einer Kanone ähnelt. Ein dichtes Wolkenfeld bedeckt den Himmel.	Harter Schnitt	Halbtotale Untersicht leichter Schwenk	Geräusch vom brennenden Stab	Musik
3	0,26 (26)		Der erste Mann steht vor einem steinernen Abgrund. Der ganze Körper ist zu sehen, doch das Gesicht ist durch die Aufnahme von unten kaum mehr zu erkennen – nur die Bewegung des Kopfes von unten zur linken Seite. Der Mann trägt so etwas Ähnliches wie schwarze Shorts und Stiefel.	Harter Schnitt	Halbtotale Untersicht –	ein Fanfarenähnliches Geräusch ertönt	Musik
4	1,00 (30)		Der Mann, der den Stab geschwungen hat, ist diesmal in dem Moment zu sehen, in dem er die Kanone anzündet. Die Kanone nimmt dabei eine dominierende Größe in dem Bild ein.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Kamerafahrt von rechts nach links	–	Musik

5	0,17 (17)		Man sieht einen Teil der Kanone, der andere Teil ist durch eine dichte Rauchschwade verdeckt. Die aus der Rauchschwade auftauchende Kugel erreicht nur die Bildmitte bis zum Schnitt.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht –	Ein Schussgeräusch in einem hohen Ton	Musik
6	0,20 (20)		Man sieht die vorige Szene aus frontalerer Ansicht. Die Kanonenkugel kommt immer größer werdend auf die Kamera zu, bis sie einen Großteil des Bildes einnimmt.	Harter Schnitt	Totale/Groß Normalsicht –	–	Musik
7	1,04 (34)		Der erste Mann erscheint wieder im Geschehen. Er beginnt mit einem Blick auf die vorbeiziehende Kanonenkugel loszulaufen, bis er aus dem Bild verschwindet. Der Hintergrund besteht durch eine tiefe Schlucht.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Schwenk in Laufrichtung	–	Musik
8	1,08 (38)		Die Kanonenkugel erscheint links im Bild dann schwenkt die Kamera nach rechts und der Mann läuft ins Bild. Schließlich sieht man beide nebeneinander in die Ferne laufen.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Schwenk	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
9	1,03 (33)		Am rechten und linken Bildrand tauchen Steinwände auf. Dort, wo die Berge ihre niedrigste Höhe haben, läuft der Mann, und die Kanonenkugel fliegt durch die Luft. Der Himmel erstrahlt in dumpfen Licht. Zuerst verschwindet die Kugel aus dem rechten Bildrand, erst danach erreicht auch der Mann den Rand.	Harter Schnitt	Totale Untersicht Kamerafahrt dem Mann entgegen	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik

10 0,12
(12)

Die Kugel fliegt durch Antik-aussehende Gewölbe in Richtung zweier antiker Tempel.

11 0,08
(08)

Die Kugel fliegt von links nach rechts. Es wurde gegen das Licht gefilmt.

12 0,18
(18)

Die antiken Tempel, die vorher schon zu sehen waren, und eine Ruine sind wieder deutlich im Bild. Die Kanonenkugel und der Mann bewegen sich in ihre Richtung.

13 0,13
(13)

Der antike Tempel ist nun in Großaufnahme zu sehen. Die Kugel fliegt in die Bildmitte, zwischen den beiden Gebäuden.

14 1,05
(35)

Am Ende eines langen Ganges sieht man die Kanonenkugel auf die Kamera zurasen bis sie rechts aus dem Bild verschwindet. Der Kugel hinterher rennt der Mann. Die Kamera bewegt sich dabei aus einer höheren Position langsam niedriger bis sie vermutlich ungefähr auf Augenhöhe des Mannes ist.

Harter
SchnittTotale
Untersicht
Schwenk
nach rechts„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
SchnittGroß
Normalsicht
Schwenk
nach rechts„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
SchnittTotale
Untersicht
–„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
SchnittGroß
Untersicht
–„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
SchnittHalbtotale
Obersicht zu
Normalsicht
Kamerafahrt
nach unten„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

15	0,08 (08)		Die Kamera befindet sich ungefähr auf Höhe der Kanonenkugel und bewegt sich mit langsamerer Geschwindigkeit mit der Kugel mit. Zu sehen ist die Bewegung der Kugel zwischen mehreren antiken Säulen.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
16	0,14 (14)		Ähnlich der vorigen Einstellung ist die Kamera auf Augenhöhe des Mannes und folgt ihm kurz während seines Laufes. Das angestrenzte Gesicht des Mannes ist zu erkennen. Zwischendurch wird die Sicht auf den Mann durch eine vorbeiwischende Säule getrennt.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
17	0,12 (12)		Die Kamera ist wieder auf Augenhöhe, doch diesmal in größerem Format. Die Kugel reicht vom unteren bis zum oberen Bildrand. Eine antike Säule huscht durch das Bild während die Kamera der Kugel auf gleicher Höhe folgt.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
18	0,09 (09)		Auch der Mann ist näher im Bild zu sehen. Man erkennt einen angestrenzten Gesichtsausdruck. Die Kamera folgt ihm ein Stück. Genau dann, als eine Säule den Blick auf den Mann versperrt, ist der Übergang zum nächsten Bild.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
19	0,06 (06)		Die Kugel fliegt schnell durch das Bild und es endet wieder bei einer Säule, die sich ins Bild schiebt.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik

20
0,12
(12)

Der Mann kämpft sich mit einer solchen Geschwindigkeit durch das Bild, dass seine Arme und der Oberkörper nur unscharf erkennbar sind.

21
0,09
(09)

Die Kamera ist schräg nach oben gerichtet, so dass nur der Himmel im Hintergrund sichtbar ist. Antike Säulen ragen in Richtung Himmel. Die Kamera folgt der Kanonenkugel so lang, bis diese den Bildrand erreicht.

22
0,12
(12)

Diesmal sind der Mann und die Kugel gemeinsam von schräg unten zu erkennen. Auch bei dieser Einstellung ist als Hintergrund nahezu nur der Himmel zu sehen. Wieder sind antike Säulen im Bild aufgeteilt zu finden.

23
0,10
(10)

Der rechte Fuß des Mannes erreicht beim Laufen den Boden. Die Beine werden immer größer werdend im Bild angezeigt.

24
0,09
(09)

Die Kanonenkugel kommt von links unten nach rechts immer größer werdend.

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

Kamerafahrt

„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
Schnitt

Nah

Untersicht

Schwenk

„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
Schnitt

Totale

Untersicht

Schwenk

„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
Schnitt

Nah

Normalsicht

Schwenk

„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

Harter
Schnitt

Nah

Untersicht

-

„Geschwindigkeits-
geräusche“

Musik

25 0,20
(20)



Das Bild ist sehr weitläufig mit leichter Kamerabewegung nach oben aufgenommen. Im vorderen Bereich sind ein paar liegende und ein paar stehende Säulen zu erkennen. Die Kanonenkugel und der Mann bewegen sich von der Kamera weg.

Harter Schnitt

Weit
Aufsicht
Kamerafahrt

–

Musik

26 0,12
(12)



Die Kamera bewegt sich ein wenig steiler nach oben, während man den Mann mit halbem Oberkörper und schwingenden Armen laufen sieht.

Harter Schnitt

Nah
Aufsicht
Schwenk

–

Musik

27 0,10
(10)



Die Kanonenkugel ist nahezu vom oberen bis zum unteren Bildrand zu sehen und bewegt sich von links nach rechts.

Harter Schnitt

Groß
Normalsicht
Schwenk

„Geschwindigkeitsgeräusche“

Musik

28 0,15
(15)



Am linken Bildrand ist der laufende Mann zu sehen, am rechten die fliegende Kanonenkugel, die Kamera bewegt sich mit.

Harter Schnitt

Amerikanisch
Normalsicht
Kamerafahrt

–

Musik

29 0,16
(16)



Der Großteil des Oberkörpers bis ungefähr zum Knie des Mannes ist zu sehen, während sich dieser im Laufen befindet.

Harter Schnitt

Nah
Normalsicht
Kamerafahrt

–

Musik

30 0,13
(13)

Der Mann und die Kanonenkugel sind in ihrer Bewegung von oben zu sehen, die Kamera folgt ihnen. Ein langer Schatten des Mannes breitet sich am Boden aus. Die Kanonenkugel hat nur mehr einen kleinen Vorsprung.

31 0,26
(26)

Ein silbernes Auto ist klein am Horizontstreifen zu sehen und kommt sehr schnell auf die Kamera zu bis ein Teil des Autos im rechten Bildrand verschwindet. Es handelt sich hierbei um ein Cabrio.

32 0,12
(12)

Die laufenden Beine sind von oben zu sehen. Der lange Schatten befindet sich diesmal auf der anderen Seite.

33 0,19
(19)

Kopf, Arme und halber Oberkörper des Mannes sind ersichtlich. Die Arme schwingen im Laufen mit. Ein angestrenzter Ausdruck prägt das Gesicht. Der Oberarmschmuck mit dem Flügel und der Helm sind in dieser Einstellung deutlich zu erkennen. Der Mann nähert sich von links ein wenig der rechts befindlichen Kugel.

34 2,01
(61)

Der Mercedes-Benz wird leicht von oben aufgenommen, die Kamera bewegt sich langsam nach unten. Man erkennt nicht, wer in dem Auto sitzt – nur, dass sich am Beifahrersitz jemand mit blonden (oder hellen), eher längeren Haaren befindet. Die Aufnahme endet von einer seitlichen Position als der vordere, rechte Reifen die rechte Bildkante erreicht.

Harter
Schnitt

Totale

Aufsicht

–

Musik

Kamerafahrt

Harter
Schnitt

Totale

Normalsicht

–

Musik

Schwenk

Harter
Schnitt

Nah

Aufsicht

–

Musik

Kamerafahrt

Harter
Schnitt

Nah

Normalsicht

–

Musik

Kamerafahrt

Harter
Schnitt

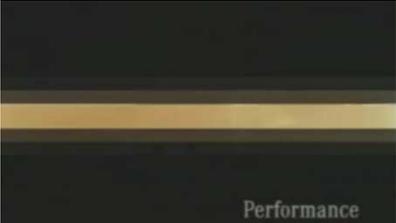
Totale

Aufsicht

–

Musik

Schwenk

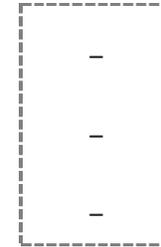
35	1,21 (51)		Der Mann, positioniert am linken Bildrand, blickt langsam während des Laufens nach rechts. Seine Arme schwingen sehr stark beim Laufen mit. Die Kanonenkugel befindet sich am rechten Bildrand.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik
36	0,24 (24)		Eine Frau mit einer Kamera vor ihrem Gesicht ist zu sehen, die sich gerade zu ihrer linken Seite dreht. Sie sitzt in einem Cabrio, man erkennt vor allem, die Nackenstütze, den Rückspiegel und einen Teil der Heckscheibe. Sie senkt die Kamera langsam bis zum Kinn ab, so dass am Ende der Bewegung ein Großteil ihres Gesichtes zu erkennen ist.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht Kamerafahrt	„Klick“-Geräusch der Kamera	Musik
37	1,09 (39)		Das Auto fährt bildeinnehmend rechts hinaus. Als das Auto vorbeifährt, fällt der Blick auf den Mann (der bereits die Kanonenkugel überholt hat bzw. auf gleicher Höhe mit dieser ist – durch die Perspektive ist dies schwer zu verifizieren). Der Mann befindet sich am Ende seines Laufes, seine Beinbewegungen entsprechen jenen, wenn man am „Auslaufen“ ist. Gleichzeitig überholt die Kanonenkugel, während sie leicht fällt, den Mann wieder.	Harter Schnitt	Totale Untersicht Kamerafahrt	„Geschwindigkeitsgeräusche“	Musik
38	1,11 (41)		Die vorige Situation des Überholens wiederholt sich hier nur aus einer anderen Perspektive. Abermals fährt der Mercedes-Benz an dem Mann und der Kanonenkugel vorbei, und das Auto fährt mit hoher Geschwindigkeit in Richtung Horizont. Währenddessen fliegt die Kanonenkugel am Boden, und der Mann macht noch ein paar langsamere Schritte und neigt seinen Kopf.	Harter Schnitt	Weit Aufsicht Schwenk	„Geschwindigkeitsgeräusche“, Aufprallen der Kanonenkugel am Boden	Musik
39	2,01 (61)		In die Mitte zulaufendes Schwarz von oben und unten beendet das vorige Bild und zugleich erscheint der Schriftzug „Performance“.	Trickblende	– – –	Nachhallendes Schließgeräusch	Musik

40 1,14
(44)



Das Mercedes-Benz Logo mitsamt Schriftzug bildet den Abschluss.

Über-
blendung



–

Musik

EXCEDRIN

Quelle für beide Spots: <http://www.wix.com/carmelinavuelvas/artdirectorcv#lothers>

1 2,04
(64)



Die Hälfte des Bildes wird von einem blauen Auto eingenommen. Eine Frau mit einer braunen Tüte verliert das Gleichgewicht und schwankt nach hinten.

Harter
Schnitt

Halbtotale

Normalsicht

Schwenk nach
links

–

Musik
startet

2 1,04
(34)



Zwei Füße in weißen Sandalen stolpern aus dem Bild, die sich auf einem Gehsteig, der mit Gras eingesäumt ist, befinden. Bunte Kisten im Hintergrund fallen zu Boden.

Harter
Schnitt

Detail

Normalsicht

Leichter
Schwenk nach
rechts oben

–

Musik

3

1,14
(44)



Ein rot-weißes Auto – dahinter ein Haus – kippt zur Seite. Ein paar Menschen im Hintergrund verlieren ihr Gleichgewicht. Mülleimer auf der linken Seite fallen um.

Harter Schnitt

Totale

Normalsicht

–

Musik

–

4

1,10
(40)



Das vorherige Auto überschlägt sich jetzt. Reifen und andere Gegenständen fliegen herum, Menschen verlieren ihren Halt.

Harter Schnitt

Totale

Normalsicht

–

Musik

–

5

1,03
(33)



Ein Mann fliegt mitsamt seiner spritzenden Badewanne aus einem roten Haus heraus und durchbricht dabei ein schmiedeeisernes Tor.

Harter Schnitt

Halbtotale

Normalsicht

–

Musik

–

6

1,02
(32)



Ein Mann und hinter ihm eine Frau halten sich an einer Stange fest, um nicht davon zu fliegen. Im Hintergrund erkennt man Teile eines Hauses mit einem Graffiti.

Harter Schnitt

Halbtotale

Normalsicht

–

Musik

Leichter Schwenk

7

1,05
(35)

Ein am Boden liegendes *Excedrin*-Fläschen hebt ab.

8

1,08
(38)

Ein hellblaues Auto, Zeitungsteile und andere Gegenstände fliegen der Kamera entgegen. Mitten drinnen ein *Excedrin*-Fläschchen das sehr nah an die Kamera herankommt.

9

1,10
(40)

Die Kamera fährt scheinbar durch eine Wolkendecke. Als diese durchbrochen ist, gibt es einen freien Blick auf das All, in dem ein *Excedrin*-Fläschchen schwebt.

10

2,03
(63)

Die Erdkugel ist im Ganzen zu sehen. Links von ihr ein muskulöser Mann der sich gequält an die Schläfen greift. Am Oberkörper trägt er nichts, von der Hüfte abwärts ist ein weißer Stoff zu erkennen.

Harter
Schnitt

Detail

Obersicht

-

Stimme aus dem
Off: „Excedrin
Tension ...“

Musik

Harter
Schnitt

Groß

Detail

-

„ ... headache.“

Musik

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

Kamerafahrt

„Strong ...“

Musik

Harter
Schnitt

Halbnah

Normalsicht

-

„ ... medicine with
extra boost to
end ...“

Musik

11 1,12
(42)



Der Mann ist mit verzerrtem Gesicht im Profil zu sehen. Er hält die Erdkugel auf dem linken Arm.

Harter Schnitt

Nah
Normalsicht
–

„ ... headaches with neck and shoulder pain.“

Musik

12 1,18
(48)



Das Excedrin-Fläschchen fliegt ein wenig durch das Bild. Der Schriftzug Excedrin ist dabei deutlich zu erkennen. Am linken unteren Bildrand erscheint der Schriftzug „Use as directed.“

Harter Schnitt

Detail
Normalsicht
–

–

Musik

13 2,16
(76)



Wieder ist der Mann nahe der Erdkugel zu sehen. Zwischen dem Mann und der Kamera schwebt das Excedrin-Fläschchen, nach dem der Mann greift. Noch immer ist der Schriftzug „Use as directed.“ zu lesen.

Harter Schnitt

Halbnah
Normalsicht
Leichter Zoom

„So the pain stops ...“

Musik

14 5,03
(153)



Die Hand des Mannes ist vor einem strahlend blauen Himmel zu sehen und lässt scheinbar die Excedrin-Dose fallen, die beim Aufprall vom Boden wieder raufspringt. Ein Mann und eine Frau schauen um sich, und die Frau greift nach dem Arm des Mannes, um sich vermeintlich bei ihm einzuhängen.

Blende über Schwarz

Amerikanisch
Normalsicht
Schwank nach unten

„ ... you don't.“

Musik

15
2,00
(60)

Das Bild wechselt wieder in das All. Der Mann hält die Erdkugel über seinem Kopf und trägt einen weißen Stoff um die Hüfte.

Harter
Schnitt

Totale

Normalsicht

Zoom

„And you can take
on the world
again.“

Musik

16
3,07
(97)

Der Schriftzug „Excedrin“ auf dem Fläschchen ist deutlich zu lesen. Das Fläschchen bewegt sich ein wenig im All auf und ab. Der Schriftzug „Go“ erscheint, und gleichzeitig beginnt das Fläschchen nach hinten zu kippen. Doch statt der Unterseite ist eine türkis leuchtende Scheibe zu sehen.

Harter
Schnitt

Nah

Normalsicht

-

„Excedrin. Go.“

Musik

1
1,27
(57)

Ein Segelschiff wird mit Blick auf das Heck gefilmt. Es schwankt stark auf den Wellen. Die Segel werden durch den Wind hin- und hergerissen.

Harter
Schnitt

Totale

Untersicht

-

-

Musik
startet2
1,12
(42)

Eine Frau in einer nass glänzenden Regenjacke (oder –mantel) mit aufgesetzter Kapuze wird von dem schaukelnden Schiff nach vorne und hinten gedrückt. Ein paar ihrer langen Haare hängen lose aus der Kapuze raus und fliegen nach vorne und nach hinten. Sie wirken völlig nass. Auf der linken Seite ist ein Seil zu sehen.

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

-

-

Musik

3
1,16
(46)



Das Schiff wird von oben aufgenommen. Das Meer schäumt und das Meerwasser überflutet das Schiff.

4
1,15
(45)



Eine Person wird nach hinten geschleudert. Es ist nicht zu erkennen, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt. Das Gesicht ist nicht erkenntlich, da die Kapuze sehr weit über das Gesicht gezogen ist. Man sieht überall Wasser, das herumgewirbelt wird. Die Person wird zum Rand des Bootes geschleudert. Rechts scheint eine Tür zum Inneren des Schiffes zu führen.

5
1,23
(53)



Der Mann aus der vorigen Einstellung ist gegen einen kleinen, an der Wand befestigten Kasten, geflogen, der daraufhin aufspringt. Die Klappe des Kastens fällt nach unten auf. Kleine Fläschchen und dergleichen fallen nach unten. Eine etwas größere als die anderen Flaschen befindet sich der Kamera am nächsten.

6
1,23
(53)



Das vorher am größten beschriebene Fläschchen scheint über eine Reling oder dergleichen zu schwimmen und wird dabei vom Wasser getrieben. Vom oberen bis zum unteren Bildrand spannt sich ein Seil.

Harter
Schnitt

Totale

Obersicht

–

Musik

Harter
Schnitt

Halbtotale

Normalsicht

–

Musik

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

–

Musik

Zoom

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

–

Musik

7
2,06
(66)

Die Kamera bewegt sich durch die Wasseroberfläche und folgt somit dem Fläschchen. Mittlerweile ist die Schrift schon teilweise zu erkennen und Personen, denen das Layout vertraut ist, werden „Excedrin“ lesen können. Viele Wasserbläschen steigen nach oben.

8
2,13
(73)

Eine spiralenförmige Anordnung von Luftbläschen ist zu erkennen. Die Luftbläschen bewegen sich langsam von links nach rechts. Mitten drinnen sinkt das Fläschchen weiter nach unten.

9
2,01
(61)

Ein Mann im Wasser mit einem Dreizack in der linken Hand und der rechten Hand an der Stirn bewegt seinen Kopf von rechts nach links. Seine langen Haare und der Bart folgen langsam seinen Bewegungen. Der Dreizack bewegt sich ebenfalls von einer Seite zur anderen und die vielen spiralenförmigen Luftbläschen, die zum Dreizack führen, mit ihm. Der Mann wird von weißem Stoff bedeckt, und er scheint sich am Meeresboden zu befinden. Zwischendurch finden plötzliche Aufhellung des Bildes statt.

10
1,15
(45)

Der Mann hat seine rechte Hand immer noch an der Stirn und neigt seinen Kopf von links nach rechts. Der Dreizack ist auf der rechten Bildseite zu sehen. Seine langen Haare und sein langer Bart bewegen sich mit der Bewegung. Zwischendurch finden plötzliche Aufhellung des Bildes statt.

Harter
Schnitt

Groß

Normalsicht

–

Musik

Kamerafahrt

Nah

Normalsicht

–

Musik

–

Amerikanisch

Harter
Schnitt

Obersicht

Stimme aus dem
Off: „Extra strength
Excedrin, ...“

Musik

Sehr leichtes
Wackeln

Nah

Harter
Schnitt

Normalsicht

„ ... strong pain
medicine ...“

Musik

–

11

2,26
(86)



Der Mann greift langsam zum Fläschchen (seine rechte Hand ist leicht geöffnet) und streckt sich danach. Ebenso wird langsam auf die beiden Hände hingezoomt. Der Mann wird von oben gefilmt, man sieht seine Beine nicht mehr. Der Dreizack ist noch immer in seiner linken Hand. Sein Blick ist auf das Fläschchen gerichtet. Zwischendurch finden plötzliche Aufhellung des Bildes statt.

Harter Schnitt

Halbnah

Obersicht

Zoom

„ ... with an extra boost to end any size headache.“

Musik

12

3,06
(96)



Ein Schiff schwimmt auf einer glatten Wasseroberfläche. Der Himmel ist mit Wolken bedeckt, von denen manche weiß scheinen. Zwischen Kamera und Schiff springen Delphine und Fische aus dem Wasser.

Blende über Schwarz

Totale

Normalsicht

-

„So ...“

Musik

13

2,22
(82)



Der Mann mit dem langen Bart und den langen Haaren hält mit der linken Hand den Dreizack nah am Körper, und den rechten Arm streckt er langsam zur linken, oberen Bildecke hinauf. Viele kleine Fische schwimmen dabei im Schwarm von ihm weg aus und aus der linken Bildseite raus. Hinter dem Mann scheint sich der Meeresboden zu befinden.

Harter Schnitt

Amerikanisch

Obersicht

Zoom

„ ... the pain stops. You don't.“

Musik

14

3,06
(96)



Nun ist der Schriftzug „Excedrin“ auf dem Fläschchen deutlich zu lesen. Es bewegt sich ein wenig auf und ab im Wasser. Luftbläschen steigen auf. Der Schriftzug „Go“ erscheint, und gleichzeitig beginnt das Fläschchen nach hinten zu kippen. Doch statt der Unterseite ist eine türkis leuchtende Scheibe zu sehen (siehe Excedrin Atlas Werbespot Bild Nr. 17)

Harter Schnitt

Groß

Normalsicht

-

„Excedrin. Go.“

Musik

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=oOkgVZNnrww&feature=related>

1	0,28 (28)		Ein älterer, kleiner Mann, eine junge Frau mit Schlangenhaaren und ein blonder Mann befinden sich in einem Arkadenhof. Der blonde Mann schreitet mit hoch erhobenem Haupt und schwingenden Armen zu der Frau. Die Kamera folgt ihm dabei ein wenig.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Kamerafahrt	Stimme aus dem Off: „The Princess’ ...“	Musik startet
2	1,15 (45)		Als die Frau aus einem Schatten hervorkommt und den Mann anschaut, erschrickt dieser so sehr, dass er sich aus dem Bild nach hinten wirft.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	„ ... ugly hair ...“	Musik
3	0,25 (25)		Der blonde Mann fällt rücklings auf den Boden und greift sich erschrocken auf den Kopf. Die Frau dreht sich weg.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht –	„ ... was the reason she ...“	Musik
4	2,11 (71)		Die Frau hält ihre Hände vor ihr Gesicht. Der kleine Mann hält beschwichtigend eine Hand zu ihr hin.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	„ ... was unmarried. Until the king ...“	Musik
5	1,21 (51)		In der Ferne liegt ein Schloss. Eine lange Schlange steht auf einem Weg, der scheinbar zum Schloss führt. Ein Mann im roten Mantel und Krone auf dem Kopf lässt eine Keule mehrmals in seine Hand fallen.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Kamerafahrt	„ ...decided to offer his daughter’s ...“	Musik

6	3,01 (91)		Der schlangenbesetzte Hinterkopf der Frau ist am linken Bildrand zu sehen. Am Anfang einer Warteschlange vollführt ein Mann mit zwei Scheren in seinen Händen Kunststücke, indem er die Scheren schnell hin und her bewegt und dreht, bis er schließlich einen Schritt in Richtung der Frau macht.	Trickblende	Halbtotale Normalsicht –	„ ... hand in marriage to the man who could tame her horrible ...”	Musik
7	2,19 (79)		An der Wand sind Schatten von der Frau und dem Mann mit den Scheren zu sehen. Der Schatten zeigt, wie der Mann von einer Schlange (vom Schlangenhaar der Frau) am Hals oder Kopf angegriffen wird und ihn niederstreckt, und er zu Boden fällt. Auf der linken Seite befindet sich ein Mann mit Turban und in der Nähe der Wand ein Mann, der aussieht, als wolle er geheime Sachen aus seinem Mantel verkaufen.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht –	„ ... hair. Not even the most courageous ...”	Musik
8	2,06 (66)		Ein Mann mit einer extrem großen Haarbürste tritt zur Seite und blickt nach hinten, ebenso wie ein Mann in einer Rüstung. Ein Bauer mit einer Kuh kommt durch den Eingang.	Harter Schnitt	Halbtotale Untersicht –	„ ... men could take on such a feat.”	Musik
9	2,11 (71)		Der Bauer hält ein Glas mit einer weißen Flüssigkeit in der Hand. Die Kuh trägt eine Blume am Kopf. Die beiden gehen an den Männern in der Schlange vorbei, die vor lauter Lachen Dinge aus ihrer Hand fallen lassen.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Kamerafahrt	„Until a wise peasant, ...”	Musik
10	1,19 (49)		Der Bauer reicht der Frau das Glas und führt seine Kuh mit einem locker fallenden Seil.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Zoom	„ ... without using neither force nor source ...”	Musik

11 8,16
(256)



Der Kopf der Frau ist in großer Aufnahme zu sehen, während sie aus dem Glas trinkt und sich gleichzeitig ihre Haare verwandeln und über ihre Schultern fallen. Die Kamera dreht sich um ihren Kopf, und nachdem ihre Haare verwandelt sind, zoomt die Kamera weg, und die Frau ist im Brautkleid und der Bauer als Bräutigam zu sehen. Etwas, das aussieht wie Confetti, fliegt auf sie herab. Rechts sind der kleine Mann, die Kuh und andere. Links stehen Männer, die in den vorigen Einstellungen in der Schlange gestanden sind.

Harter Schnitt

Groß, dann
Halbtotale

Normalsicht

Kamerafahrt/
Zoom

„ ... conquered the princess' love. The proteins of milk help your hair grows strong and healthy.“

Musik

12 1,27
(57)



Der Schriftzug „toma leche“ erscheint, ebenso wie „www.tomaleche.com“. Rechts davon steht eine Kuh, die einen Schatten hinterlässt und mit den Ohren wackelt.

Harter Schnitt

Halbtotale

Normalsicht

-

Musik

SCION TC

Quelle: <http://www.scion.com/rstc/>

1 5,05
(155)



Ein silbernes Auto ist in einer Art Ruinenlandschaft platziert. Rechts sind Teile von Säulen mit einem glatten Bruch zu sehen. Der Himmel ist bewölkt mit starken Sonnenstrahlen. Amphoren mit brennendem Feuer, ein paar verdorrte Pflanzen, ein steinerner Boden mit Rissen bilden die Kulisse. Auf der rechten Seite ist eine Wand aufgebaut, vor der sich ein Thron befindet, zu dem ein paar Stufen führen. Links und rechts vom Thron schmücken Statuen diese Form des Podestes. Auf dem Thron sitzt ein bärtiger Mann. Eine Frau kommt auf ihn zu, gibt ihm einen Saft (erkennt man zwar nicht, aber sie sagt es) und geht wieder weg. Als er beginnt an seinem Saft zu trinken, wackelt der Mann mit den Beinen hin und her.

Harter Schnitt

Totale

Normalsicht

Zoom

Mann: „Ha.“;
Frau: „Here's your juice, Zeus.“;
Vogelgeräusch (ev. Adler);
Gesummes Lachen vom Mann

Töne einer Harfe mit einem hohem Ton endend

2 7,14
(224)



Der Mann hat einen langen dunklen Bart und ebenso lange und dunkle, leicht gelockte, Haare. Er trägt ein weißes Gewand mit goldenen Borten, das über der linken Schulter befestigt ist. Der Stoff bedeckt seine Beine nur bis zur Mitte der Oberschenkel. Von der Hüfte weg, liegt zwischen beiden Oberschenkeln ein rotes Stück Stoff, das bis zum Bildende reicht. Am Kopf trägt er einen vergoldeten Lorbeerkranz, am rechten Arm einen goldenen Oberarmreif und am linken Arm einen goldenen Armschmuck. Seine linke Hand hält einen Blitz. Seine rechte Hand hält hingegen ein kleines Saftpacket in dem ein Strohalm steckt, aus dem der Mann gerade trinkt. Auf der rechten Seite des Thrones befindet sich eine Vogelstatue. Als der Mann die Kamera bemerkt, beginnt er zu reden. Als er seine Frage stellt, zeigt er ein wenig in Richtung der Zuseher/innen mit dem Saftpackerl.

3 2,18
(78)



Der Mann beugt sich zurück zur Lehne des Thrones, währenddessen zoomt die Kamera an ihn heran. Nachdem er „awesome“ gesagt hat, setzt er zu einem Zwinckern an und bleckt die Zähne, die in dem Moment ein kleines Glänzen bekommen.

4 2,10
(70)



Der Mann wird seitlich von hinten aufgenommen, so dass der Scion deutlich zu sehen ist. Ein Teil des Thrones ist zu erkennen, der mit einem Blitzsymbol geschmückt ist. Der Mann dreht sich zur Kamera um, indem er sich gleichzeitig ein wenig nach vorne neigt. Während er seine Frage stellt, nickt er in Richtung des Autos. Mit einer schnellen Bewegung (und wehenden Haaren) sendet er einen Blitzstrahl in Richtung des Autos, das daraufhin gelb wird.

5 2,05
(65)



Das erste Bild zeigt den Mann auf seinem Thron mit den beiden Statuen links und rechts. Dann wird herausgezoomt, und das gelbe Auto ist im Vordergrund. Auf dem Auto drauf sitzt eine Frau; ihre Beine sind auf ihrer rechten Seite und ihre Arme sind zuerst weit geöffnet, dann winkelt sie sie nach oben ab. Ein sanftes Licht fällt ein, so dass es lange Schatten gibt.

Harter Schnitt

Halbnah

Gesummtes Lachen vom Mann;
Schlürfgeräusch beim Trinken;
Elektrisches Spannungsgeräusch;
Mann: „Oh hey, they call me Zeus because I am God of the Gods. But you know what else I'm God of?“

Normalsicht

Leichter Schwenk von links nach rechts; dann leichtes Wackeln

Harter Schnitt

Groß

Seufzen des Mannes;
Mann: „Awesome“;
Beim Blecken der Zähne ein hoher Klang

Normalsicht

Zoom mit Schwenk

Harter Schnitt

Halbnah

Mann: „See this Scion TC?“;
Kraftanstrengender Aufschrei des Mannes

Aufsicht

–

Harter Schnitt

Totale

Computerverzerrte Chorstimmen: „It's just autotuned“

Normalsicht

Zoom

6	1,14 (44)		Ein kleiner Teil des Armaturenbrettes ist zu sehen. Ein Finger zeigt einen roten Knopf und bewegt sich zum unteren Bildende.	Harter Schnitt	Detail Normalsicht	Mann: „With push button ignition, ...”	–
7	1,05 (35)		Die Frau zeigt mit ihrer rechten Hand auf den Kühlergrill. Sie selbst hockt sich ein wenig breitbeinig und beugt sich dabei vor. Der linke Arm ist hinten platziert. Sie blickt in die Kamera und hat den Mund geöffnet.	Harter Schnitt	Amerikanisch Normalsicht	Mann: „...honeycomb grill, ...”	–
8	1,07 (37)		Der vorher gezeigte Finger fährt an der Karosserie entlang, zu einem Etikett mit der Aufschrift „TRD“. Ein Stück eines Reifens ist zu sehen.	Harter Schnitt	Detail Normalsicht Zoom	Mann: „...TRD body kit, ...”	–
9	1,29 (59)		Die Frau liegt am Bauch am Autodach und bewegt ihre Arme knapp über der Heckscheibe, indem sie sie öffnet und schließt. Dieselbe Bewegung führt sie mit den Beinen aus. Der Mann sitzt hinten auf seinem Thron.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht	Mann: „...and of course, my high voltage finish.”	–
10	1,15 (45)		Der Mann ist von unten auf dem Thron zu sehen, als er gerade seinen linken Arm in Richtung Kamera bewegt. Der rechte Arm liegt auf der Armlehne des Throns. Er schleudert einen Blitz aus seiner linken Hand ab, so dass nahezu das ganze Bild vom gelblichen Strahl des Blitzes eingenommen wird.	Harter Schnitt	Halbnah Untersicht Leichtes Wackeln	Mann: „To the running footage!”	–

11	1,17 (47)		Scheinbar aus dem Blitz heraus erscheint das gelbe Auto. Es fährt auf einer Straße. Dahinter befindet sich ein Geländer, -wahrscheinlich ein Brückengeländer. Die Kamera fährt schneller als das Auto, so dass das Auto ein wenig kleiner wird.	Weiche Blende	Totale Untersicht Kamerafahrt	-	Musik startet
12	1,21 (51)		Das Auto ist von hinten zu sehen. Dahinter erkennt man eine Skyline mit einem leicht roten Himmel. Die Kamera folgt dem Auto ein wenig, bis es den linken Bildrand berührt.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Kamerafahrt	-	Musik
13	1,07 (37)		Die Kamera ist näher auf das gelbe Auto eingestellt, so dass man einen Großteil der Tür sieht, das Dach und einen hinteren Teil des Autos. Durch das offene Fenster erblickt man die Frau und den Mann. Letzterer ist der Fahrer. Beide lachen. Die Frau wirft dabei ihren Kopf zurück und führt mit der rechten Hand ein Handy zu ihrem linken Ohr.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Kamerafahrt	-	Musik
14	2,28 (88)		Zuerst wird das Auto von links aufgenommen, im Hintergrund stehen Häuser, Bäume, Strommasten, Zäune etc. Die Kamera bewegt sich so, dass die andere Seite des Autos im Sichtfeld liegt. Gleichzeitig als der Mann spricht, schwingt er seinen linken Arm mit einem Blitz in der Hand aus dem Fenster. Aus dem Blitz kommen noch längere Blitze, die in den rechten Bildrand verschwinden. Daraufhin hört man eine Katze aufschreien.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Kamerafahrt von links nach rechts	Gelächter des Mannes und der Frau; Mann: „Lighting bolt!“; Katzenaufschrei	Musik
15	3,12 (102)		Die Szenerie vom Anfang ist wieder zu sehen. Der Mann präsentiert sich auf seinem Thron in der Mitte mit dem er sich zurücklehnt (der Thron klappt als ganzes zurück). Die Frau sitzt auf der linken Lehne und hat die Arme weit geöffnet. Links ist ein gelbes Auto, das zur Mitte zeigt. Rechts ist ein silbernes Auto, das ebenfalls zur Mitte zeigt. Über den beiden Autos ist jeweils ein roter auf sie verweisender Pfeil mit blickender Umrandung abgebildet, der einerseits links mit „\$ 21,635“ und rechts mit „Starting at \$ 19,305“ beschriftet sind.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht -	Mann: „Well that was fun.“; Gelächter des Mannes	-

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=9XVSpqgSZ5o>

1	2,06 (66)		Eine Wolkenlandschaft in einem goldenen Ton wird präsentiert. In der Ferne steht eine goldene Pyramide, auf der linken Seite befindet sich ein Gebäude, das an einen griechischen Tempel erinnert.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht Zoom	Stimme aus dem Off: „Die Götter des Olymp liebten es schon immer ...“	Musik startet
2	1,13 (43)		Ein dunkles Tuch wird aufgespannt. Mehrere Menschen sind zu sehen, darunter ein Tänzer und zwei Tänzerinnen. Eine Tänzerin dreht in übermenschlicher Geschwindigkeit mehrere Pirouetten.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht -	„ ... die schönsten Feste ...“	Musik
3	1,01 (31)		Eine Frau ist in einer Position zu sehen, in der sie einen Bogen spannen könnte. Ihre Hand, in der sie scheinbar einen Pfeil hält, bewegt sich dabei immer weiter nach links	Harter Schnitt	Groß Normalsicht -	„ zu feiern. Und ...“	Musik
4	0,13 (13)		Nun ist eindeutig zu sehen, dass die Frau gerade einen Bogen spannt. Sie lässt den Pfeil los und er schießt aus dem Bild.	Harter Schnitt	Halbnah Aufsicht -	„ ... dafür ...“	Musik

5	0,21 (21)		Zwei Engel halten einen Kranz durch den der Pfeil in Richtung einer goldenen Pyramide durchfliegt. Sie schauen dem Pfeil hinter her.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht –	„ ... hatten sie ein ...“	Musik
6	0,16 (16)		Der Pfeil fliegt in eine Wand aus goldenen Kugeln (falls man die Ferrero Rocher Kugeln bereits kennt, könnte man sie hier erkennen). Die Kugeln springen aus der Wand heraus.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht –	„ ... Geheimnis	Musik
7	0,19 (19)		Die goldene Pyramide ist zu sehen, während die goldenen Kugeln von der Spitze wegfliegen. Der Himmel erstrahlt ebenfalls in goldener Farbe.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht –	–	Musik
8	1,01 (31)		Die goldenen Kugeln regnen auf die Festgesellschaft herunter, die sich auf einem Platz befindet, der mit zwei Löwenstatuen, zwei Säulen und einem Teppich geschmückt ist.	Harter Schnitt	Totale Aufsicht –	–	Musik

9 0,24
(24)

Eine Frau am linken Bildrand greift nach einer goldenen Kugel, während ein weißes Tuch um sie herum schwebt. Hinten im Bild sind weitere weiß-gekleidete Frauen zu sehen.

10 0,19
(19)

In das weiße Tuch fallen goldene Kugeln hinein.

11 1,02
(32)

Ein bärtiger Mann greift mit seiner linken Hand nach einer goldenen Kugel, die allerdings nicht seine Hand berührt, sondern die Hand lässt scheinbar die Kugel schweben.

12 0,24
(24)

Ein goldenes Papier wird von einer halb ausgepackten Kugel runtergezogen, während sich die Kugel dreht.

Harter Schnitt	Amerikanisch	-	Musik
	Normalsicht		
	-		
Harter Schnitt	Groß	-	Musik
	Normalsicht		
	-		
Harter Schnitt	Groß	-	Musik
	Normalsicht		
	-		
Harter Schnitt	Detail	-	Musik
	Normalsicht		
	-		

13	0,26 (26)		Eine Nuss fällt in eine dunkle Flüssigkeit (Nougatcreme) und schlägt dabei Wellen.	Harter Schnitt	Detail Normalsicht -	-	Musik
14	1,03 (33)		Kleine hellbraune Stückchen (Waffelstückchen) fallen auf die dunkel überzogene glänzende Kugel.	Weiche Blende	Detail Aufsicht -	—	Musik
15	0,23 (23)		Eine Hand, die etwas zum Mund führt und ein Teil des Collier-besetzten Dekolletés sind zuerst sehr unscharf, dann schärfer zu sehen.	Harter Schnitt	Detail Normalsicht -	-	Musik
16	0,22 (22)		Eine dunkelhaarige Frau, die Haar- und Halsschmuck trägt, beißt von einer der Kugeln ab, während sie dabei die Augen geschlossen hält.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht -	-	Musik

17
0,24
(24)

Die Frau schließt ihre Augen.

18
1,02
(32)

Zuerst erscheint ein Arm im Bild, dann der dazugehörige Teil vom Oberkörper und der Kopf. Der Mann scheint sich weit nach vorne zu beugen und versucht eine goldene Kugel zu fangen, jedoch entgleitet sie ihm.

19
0,20
(20)

Die Kugel fliegt durch eine Wolkendecke und hinterlässt dort ein Loch.

20
0,22
(22)

Drei ähnlich gekleidete Frauen, die sich scheinbar an eine Brüstung lehnen, sind vor einer Löwenstatue zu sehen. Eine blickt auf die Wolkendecke herunter. Die Frau hinter ihr reißt erschrocken ihren Mund weit auf und legt ihre Hand auf ihre Brust.

Harter Schnitt	Detail	–	Musik
	Normalsicht		
	–		
Harter Schnitt	Nah	–	Musik
	Normalsicht		
	–		
Harter Schnitt	Halbnah	–	Musik
	Aufsicht		
	–		
Harter Schnitt	Halbnah	Erschrockenes Aufseufzen einer der Frauen.	Musik
	Normalsicht		
	–		

21	0,26 (26)		Der bärtige Mann von vorhin wirft verärgert die Arme in die Luft, woraufhin die ihn umkreisenden Trompeten ein wenig wackeln.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	Bärtiger Mann: „Damm!“	Musik
22	0,25 (25)		Ein leeres, goldenes Papier taucht aus den Wolken auf und schwebt nach oben.	Harter Schnitt	Groß Aufsicht –	„Und just in ...“	Musik
23	0,10 (10)		Der Mann, der versuchte die goldene Kugel aufzufangen, bekommt nur mehr das goldene Papier, auf das er von einer Brüstung aus herunterblickt und auffängt.	Harter Schnitt	Halbnah Untersicht –	„ ... dieser ...“	Musik
24	0,22 (22)		Das goldene Papier bleibt in der offenen Handfläche liegen.	Harter Schnitt	Detail Aufsicht –	„ ... Zeit ...“	Musik

25

1,06
(36)

Der Mann blickt auf das Papier in seiner Hand und dann neben seine Hand hinunter.

Harter
Schnitt

Groß

Untersicht

„ ... entdeckten die
Götter des Olymps
...“

Musik

-

26

1,12
(42)

Der Mann beugt sich langsam über die Brüstung.

Harter
Schnitt

Halbnah

Normalsicht

„ ... dass es unter
den Wolken ...“

Musik

Neigen

27

1,09
(39)

In einer Wolkendecke zeichnet sich ein Gesicht ab.

Harter
Schnitt

Totale

Aufsicht

„ ... auch große ...“

Musik

-

28

1,09
(39)

Ein Mann, der scheinbar gerade etwas mit seiner Hand in den Mund steckte und ein weißes Hemd und einen Anzug trägt, blickt leicht nach oben. Hinter ihm erstreckt sich eine weite Landschaft.

Harter
Schnitt

Nah

Aufsicht

„ ... Genießer gibt.“

Musik

-

29 3,17
(97)



Die goldene Pyramide ist wieder zu sehen, während die goldenen Kugeln von der Spitze wegfliegen. Der Himmel erstrahlt ebenfalls in goldener Farbe. „Rocher“ und „nicht umsonst in Gold gefasst“ ist zu lesen. Ein Schimmer durchzieht den Schriftzug.

Harter Schnitt

Totale
Normalsicht
-

„Rocher. Nicht umsonst in Gold gefasst.“

Musik endet

DANONIS

Quelle: <http://www.danonis.at/tvspot>

1 3,16
(106)



Der Schriftzug „Danonis“ und „Cremejoghurt“ ist zu lesen. Eine blaue Tür öffnet sich. Eine reich bedeckte Festtafel, hinter der vier Personen positioniert sind, eine schaukelnde Frau im Hintergrund und ein Mann auf einer Liege, der gerade von einer Frau in einer Rüstung gefüttert wird. Das Arrangement befindet sich auf einem Wolkenboden. Vier Säulen halten die Decke.

Harter Schnitt

Halbtotale
Normalsicht
Zoom

Geräusch einer öffnenden Tür, „Beim Zeus. Wir haben alle ...“

Chor

2 1,25
(55)



Eine blonde, stark geschminkte Frau, weiß gekleidet mit silbernem Schmuck füttert mit einem Löffel in ihrer rechten Hand einen Mann, in ihrer Linken hält sie einen blauen Becher.

Harter Schnitt

Nah
Normalsicht
Kurze Kamerafahrt

„... Genüsse. Und nur ...“

3 2,07
(67)



Nun erkennt man die Person zur Stimme: Ein grauhaariger Mann mit einem langen Bart hält in seiner rechten Hand ein Danonis Joghurt, während in der Linken kurz ein Blitz erscheint. Vor ihm sind Danonis Joghurt Becher gestapelt. Er ist von allerlei Obst und Karaffen umgeben, und im Hintergrund schaukelt wieder eine Frau.

Harter Schnitt

Halbnah
Normalsicht
Zoom

„... das Beste. Wie dieses göttliche Danonis Joghurt.“

4	2,06 (66)		Ein großer Teil der Tafel ist zu sehen, rechts wieder die Frau und der Mann von der zweiten Einstellung und links ein dunkel gekleideter Mann, zu dem sich der grauhaarige dreht und ihn mit <i>Hades</i> anredet.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Zoom	„Stimmt’s, Hades?“	
5	1,24 (54)		Der dunkelgekleidete Mann trägt einen schwarzen Bart und in seiner rechten Hand hält er einen Löffel, in der Linken einen Becher. Er blickt etwas nach oben.	Harter Schnitt	Groß Aufsicht Handkamera	Dunkelgekleideter Mann: „Den Sterblichen sei es verboten.“	Musik setzt ein.
6	1,18 (48)		Die schaukelnde Frau lässt mit ausgestrecktem Arm einen Becher fallen. Sie hat langes blondes Haar, auf dem sie einen Blumenkranz trägt. Blumen sind ebenso um die Schaukel gebunden.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht Handkamera	Schaukelnde Frau: „Hoppala“	Musik mit griechischem Klang
7	1,29 (59)		Die Kamera folgt dem fallenden Danonis-Becher (zu Beginn der Einstellung ist der Schriftzug zu lesen) und zeigt ein Loch in der Wolkendecke, durch das der Becher in Richtung Erde fliegt.	Harter Schnitt	Totale Aufsicht Schwenk	Sprecher aus dem Off: „Ein himmlischer ...“	Musik mit griechischem Klang
8	1,23 (53)		Eine Frau führt gerade einen Löffel zu ihrem Mund. Die Frau sitzt mit angezogenen Beinen auf einem Sofa, im Hintergrund befindet sich eine Kommode. Sie trägt Jeans, ein weißes Oberteil und darüber eine beige Strickjacke.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Leichter Schwenk	„ ... Genuss, cremiges ...“	Musik mit griechischem Klang
9	2,14 (74)		Eine Danonis Schale wird sehr nah gezeigt, und die Kamera bewegt sich so, dass sie schließlich von oben in das Joghurt hineinblickt, während ein Holzlöffel die cremige Masse umrührt und schließlich etwas herausnimmt.	Harter Schnitt	Detail Aufsicht Handkamera	„ ...Naturjoghurt griechischer Art.“	Musik mit griechischem Klang

10	3,09 (99)		Der grauhaarige Mann steht von seinem Sessel auf und dreht sich zur schaukelnden Frau um und spricht sie mit einem leicht ärgerlichen „Aphrodite!“ an. Er lässt dabei wieder einen Blitz in seiner Hand kurz aufblitzen. Die Frau lacht ein wenig, schwingt sich kurz nach hinten, lächelt freundlich und entschuldigt sich.	Harter Schnitt	Nah Untersicht Schwenk	Grauhaariger Mann: „Aphrodite!“ Die schaukelnde Frau lacht und sagt „Entschuldigung!“	Musik mit griechischem Klang
11	2,08 (68)		Eine Danonis Verpackung (darauf sind eine Statue, ein Joghurt, das Logo von <i>Danone</i> , sowie die Schriftzüge „Danonis“ und „Natur“ abgebildet) ist zwischen Wolken zu sehen.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Zoom	Sprecher aus dem Off: „Danonis. Der Olymp der Cremigkeit.“	Musik mit griechischem Klang

THERMASILK

Quelle: <http://adland.tv/commercials/thermasilk-medusa-2001-030-usa>

1	0,29 (29)		Ein Säulenkreis auf Wolken in einem blau-violetten Arrangement ist zu sehen.	Harter Schnitt	Totale Aufsicht -	-	Musik startet (Tango)
2	1,03 (33)		Verschiedenartige Figuren befinden sich in einer silbernen Umgebung. Aus ihnen sticht etwas orange-rot leuchtendes heraus.	Harter Schnitt	Halbtotale Aufsicht -	-	Musik

3	0,26 (26)		Das Leuchtende entpuppt sich als brennender Mann, der von Frauen umgeben ist – eine blickt ihn an, eine Andere trägt eine weiße Maske.	Harter Schnitt	Halbnah Untersicht –	–	Musik
4	1,12 (42)		Eine Frau mit Schlangenhaar lugt hervor. Immer wieder blitzt es hell auf.	Harter Schnitt	Nah Aufsicht Leichter Schwenk	–	Musik
5	25 (25)		Der brennende Mann ist noch immer von Frauen umringt.	Harter Schnitt	Amerikanisch Aufsicht Leichter Schwenk	–	Musik
6	1,00 (30)		Die Frau mit dem Schlangenhaar schreitet auf die Kamera zu.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik
7	0,15 (15)		Der brennende Mann blickt auf.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht Schwenk	–	Musik

8	0,21 (21)		Die Frau bewegt die Finger ihrer linken Hand, als ob sie jemanden auffordern will, zu ihr zu kommen. Es blitzt einmal kurz auf.	Harter Schnitt	Groß Untersicht Leichter Schwenk	–	Musik
9	0,20 (20)		Im Vordergrund sieht man Finger einer großen Hand (vermutlich einer Statue). Die Frau lehnt sich zurück und streckt dem brennenden Mann die Arme entgegen, der auf sie zukommt.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht –	–	Musik
10	0,21 (21)		Die Frau und der brennende Mann nehmen eine Tanzposition ein, indem seine linke Hand ihre Rechte hält.	Harter Schnitt	Halbnah Untersicht Kamerafahrt	–	Musik
11	0,23 (23)		Die Kamera dreht um den halben Hinterkopf der Frau. Man erkennt sehr gut die Turmfrisur ihrer Schlangenhaare. Auch hier blitzt es im Hintergrund immer wieder hell auf.	Harter Schnitt	Groß Aufsicht Kamerafahrt	–	Musik
12	1,00 (30)		Auf der linken Seite des Bildes bäumt sich ein Zentaur auf. Rechts befindet sich wieder die Hand. Im Hintergrund werden Blitze von einem riesigen Mann geschleudert. Währenddessen tanzt das Paar.	Harter Schnitt	Totale Normalsicht –	–	Musik

13	20 (20)		Der Mann bewegt seinen Fuß in einem Kreis, wodurch dieser Kreis eine Feuerspur erhält.	Harter Schnitt	Halbtotale Aufsicht –	–	Musik
14	28 (28)		Sie begeben sich in einen Ausfallschritt. Es blitzt immer wieder hell auf.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Handkamera	–	Musik
15	1,06 (36)		Die Frau wirft ihren Kopf zurück. Ihre Haare fangen Feuer und scheinen ein wenig von ihrer Schlangenstruktur zu verlieren.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht –	–	Musik
16	0,15 (15)		Fünf Personen sind deutlich zu sehen – liegend, sitzend und kniend.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht –	–	Musik
17	0,29 (29)		Die Kamera dreht sich ein wenig um den Kopf der Frau. Die Finger der rechten Hand des brennenden Mannes sind hinter dem Rücken der Frau.gespreizt	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik

18	0,26 (26)		Ein Mann aus Wasser klatscht in seine Hände. Dabei spritzt überall Wasser herum.	Harter Schnitt	Halbnah Untersicht –	–	Musik
19	0,15 (15)		Die Frau ist stark nach hinten gebeugt, ihren rechten Arm hält sie um ihren Kopf, die Augen sind genüsslich geschlossen.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik
20	1,02 (32)		Das Feuer des Mannes gleitet über ihre Haare. Die Haare wehen wild um ihren Kopf herum.	Harter Schnitt	Groß Normalsicht –	–	Musik
21	0,28 (28)		Man sieht das Paar auf der linken Seite des Bildes tanzen.	Harter Schnitt	Halbtotale Aufsicht –	–	Musik
22	0,26 (26)		Die abgebildeten Personen starren alle in eine Richtung. Tücher wehen und die Personen bewegen sich langsam, jedoch dynamisch.	Harter Schnitt	Halbtotale Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik

23	0,14 (14)		Die Frau schwingt ihren Kopf zurück, sodass ihre Haare in der Luft wehen. Die Maske des Mannes ist mit direktem Blick auf die Kamera gerichtet. Es blitzt hell auf.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht Schwenk	–	Musik
24	0,19 (19)		Die Kamera dreht sich ein Stück um das Paar, das sich vermeintlich innig in die Augen schaut.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht Kamerafahrt	–	Musik
25	0,18 (18)		Das Paar ist von einer größeren Entfernung durch zwei Säulen zu sehen. Sie sind auf einer Art runden Plattform, die über ein paar Stufen erreichbar ist.	Harter Schnitt	Totale Aufsicht –	–	Musik
26	2,05 (65)		Die Frau dreht sich zur Kamera, ihre Haare bewegen sich schwungvoll mit. Sie spitzt ihre Lippen als wolle sie pusten, und ihre Hand hält sie flach vor ihrem Kinn.	Harter Schnitt	Nah Normalsicht –	–	Musik
27	0,26 (26)		Der Mann steht mit leicht ausgebreiteten Armen da und sein Feuer erlischt.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	–	Musik

28	0,19 (19)		Mehrere Personen sind zu sehen, wovon einer ein komplett blauer Mann ist.	Harter Schnitt	Halbtotale Aufsicht Leichter Schwenk	–	Musik
29	0,11 (11)		Die Frau ist beim Mann eingehängt und sie schauen einander an. Zuerst verengt ein schwarzer Kreis das Bild und danach wird das gesamte Bild von leuchtendem Rot überzogen.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	–	Musik
30	0,25 (25)		Das Rot stammte aus dem Inneren eines Haarföhns, den eine Frau (eventuell die vorherige) gerade an ihre Haare hält.	Trickblende	Groß Normalsicht Zoom	Leises Föhngeräusch Stimme aus dem Off: „Transform your ...“	Musik
31	1,20 (50)		Die Frau scheint sich in einem Badezimmer zu befinden (es ist eine Wascharmatur zu sehen). Sie schwingt ihre Haare zurück und blickt in den Föhn hinein.	Harter Schnitt	Halbnah Normalsicht –	Leises Föhngeräusch „hair with the power of heat ...“	Musik
32	2,06 (66)		Eine Shampooflasche wird so nah gezeigt, dass das Logo von <i>Thermasilk</i> gut zu erkennen ist, sowie „Heat activated shampoo“ gut zu lesen ist. Des Weiteren erscheint „Heat is beautiful“ vor der Flasche, und im Hintergrund scheint es zu brennen.	Harter Schnitt	Detail Normalsicht –	„ ... and Thermasilk.“	Musik endet

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=kOJIIaa1SjU>

1

14,21
(441)



Zuerst sieht man einen muskulösen Mann mit nacktem Oberkörper und gepflegtem Bartschnitt, neben ihm eine blonde Frau in einem weißen Oberteil. Es sieht so aus, als ob die Beiden in einem Planwagen oder so etwas Ähnlichem wären, da man Umrisse davon im Hintergrund erkennt, und die Akteure ein wenig hin und her geschüttelt werden. Der Mann beginnt zu reden, die Frau reagiert darauf. Während sie spricht, schwenkt die Kamera nach rechts und man sieht einen zweiten Mann, der scheinbar Tätowierungen am Arm und über seine linke Schulter einen weißen Stoff trägt und einen Stab in der linken Hand hält. Kurz nach dem Schwenk wischt eine dunkle Wolke durch das Bild. Die Frau scheint dem rechten Mann auf die Schulter klopfen zu wollen, aber man merkt dass dies nicht ganz möglich ist, da der rechte Mann deutlich ins Bild hineinkopiert wurde.

Harter Schnitt

Nah

Fahrgeräusche des Planwagens

Linker Mann: "I need to get my income taxes done."

Normalsicht

Frau: kurzes Summen, "Well, I know where you should go Hercules: To Tadricks Tax Service. Oh yeah, Tadricks really good. Rechter Mann: "You can say that again!" Frau: "Tadricks really good, absolutely the best, 40 years experience!"

Schwenk von links nach rechts und zurück

2

5,17
(167)



Der rechte Mann ist näher zu sehen. Er hat seinen Stab auf die andere Seite gewechselt und blickt in die Richtung seiner Begleitung. Als er anfängt zu lachen, wirft er seinen Kopf zurück.

Harter Schnitt

Groß

Fahrgeräusche des Planwagens

Rechter Mann: „Taxes are all we do. We can help to make sure you don't lose your shirt. Oh, I forgot! You wearn't a shirt!" Gelächter vom rechten Mann und der Frau.

Normalsicht

–



Man sieht den lachenden Mann und dann schwenkt die Kamera zum linken Mann. Die Frau schaut auf ihn während er spricht.



Der Planwagen fährt ein Stück durch das Bild. Kurz vorm Schnitt erkennt man noch das Pferd, das den Wagen zieht. Währenddessen kann man am unteren Bildrand den Schriftzug „Later That Day...“ lesen.



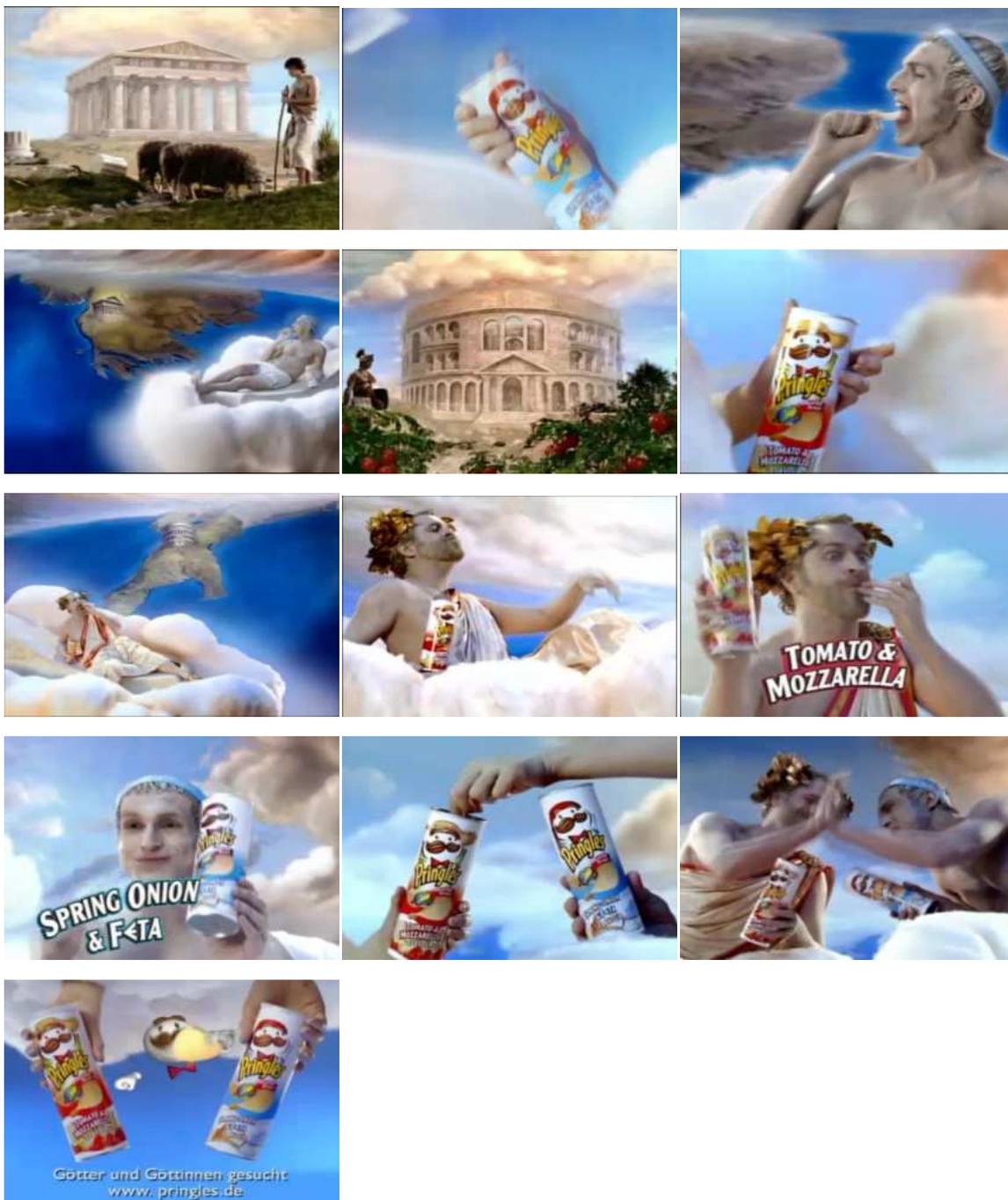
Der tätowierte Mann ist am linken Bildrand mit Blick in die Kamera zu sehen. Sein Stab liegt über der Schulter. Er schwingt seinen linken Arm nach hinten, damit er mit dem Daumen in Richtung des aktiven Mannes zeigen kann. Während er spricht, wippt er ein wenig herum und nickt leicht mit dem Kopf. Im Hintergrund befindet sich der hintere Teil des Planwagens, auf den der hintere Mann eine Truhe raufschiebt. Hinter dem vorderen Mann erkennt man teilweise drei andere Männer, einer davon belädt ebenfalls den Wagen. Am unteren Bildrand steht „TADRICK'S Tax Service 232-7154“ geschrieben.

Harter Schnitt	Nah	Fahrgeräusche des Planwagens Linker Mann: „Okay, stickman. Let’s see what you can do.“
	Normalsicht	
	Schwenk von rechts nach links	
Harter Schnitt	Totale	Fahrgeräusche des Planwagens
	Normalsicht	
Harter Schnitt	Halbnah	Tätowierter Mann: „Now, that’s what I call a refund! Call us at Tadrick’s.“ Angestrengte Stöhngeräusche des Mannes, der die Truhe raufschiebt.
	Normalsicht	

BILDERREIHEN VON 11 WERBESPOTS

PRINGLES

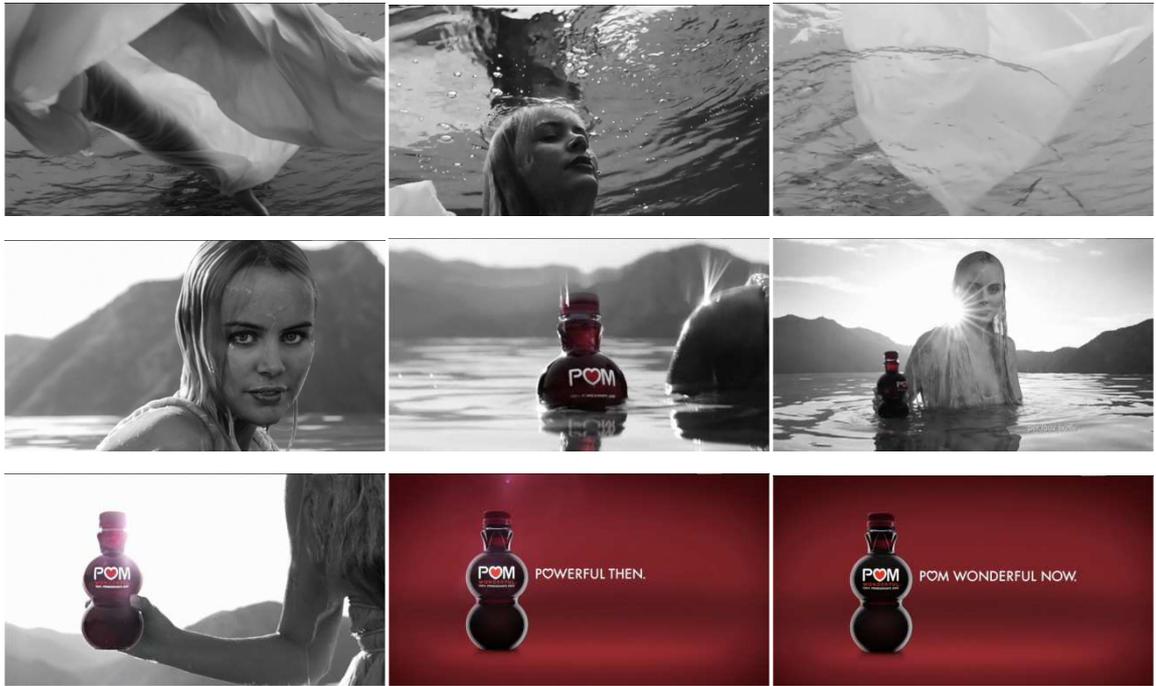
Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=4uJyqNkzGps&feature=related>



POM

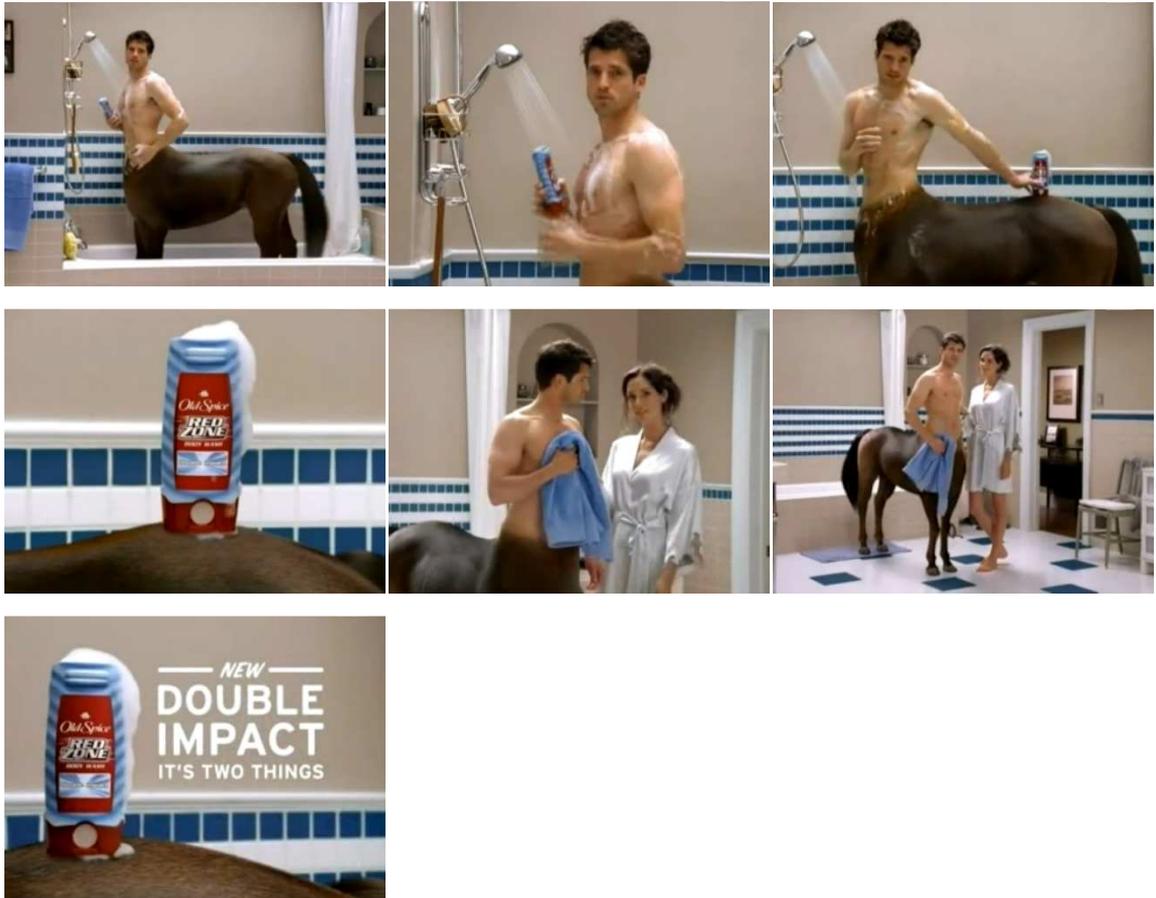
Quelle: <http://www.pomwonderful.com/now/?video=aphrodite>

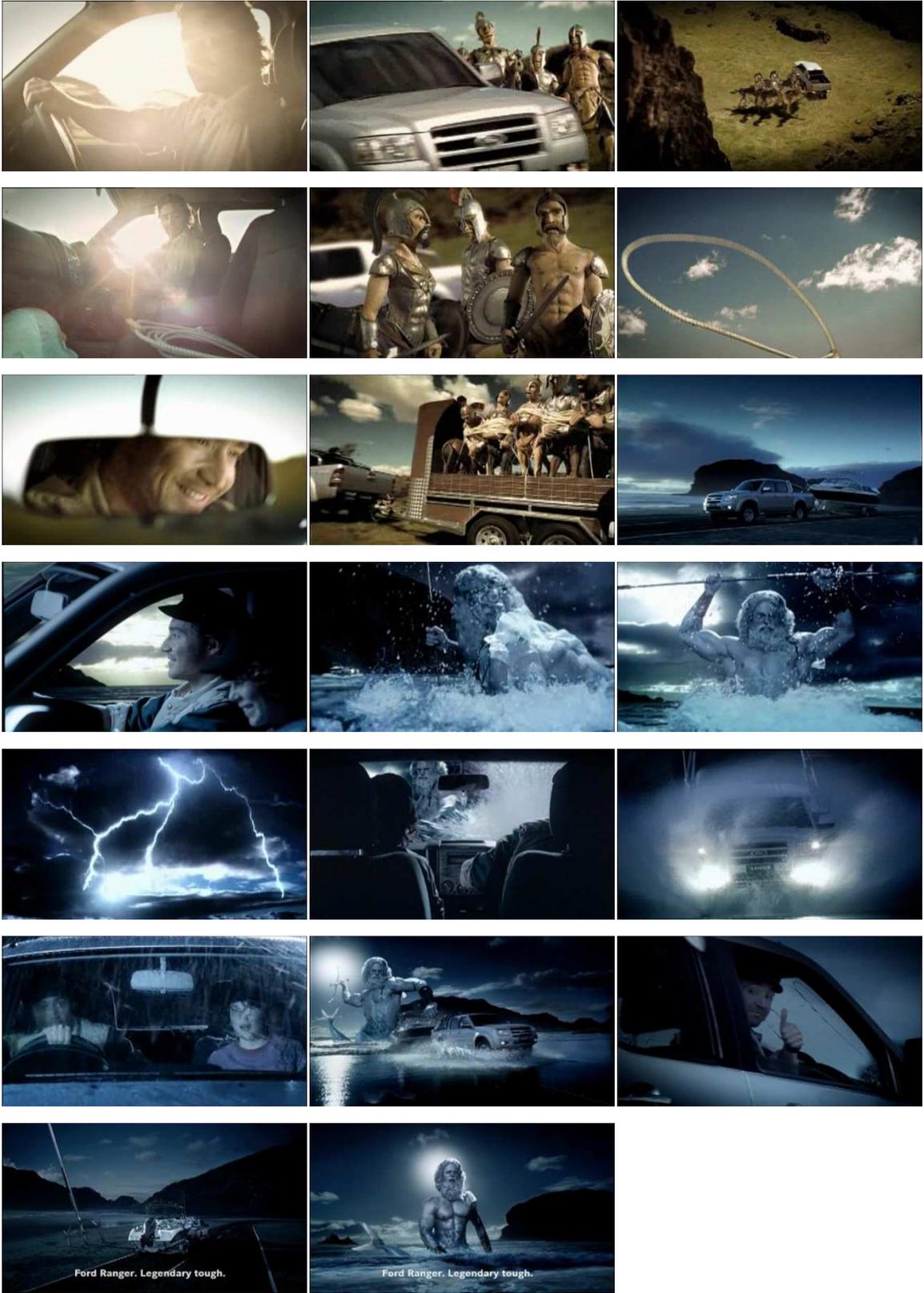


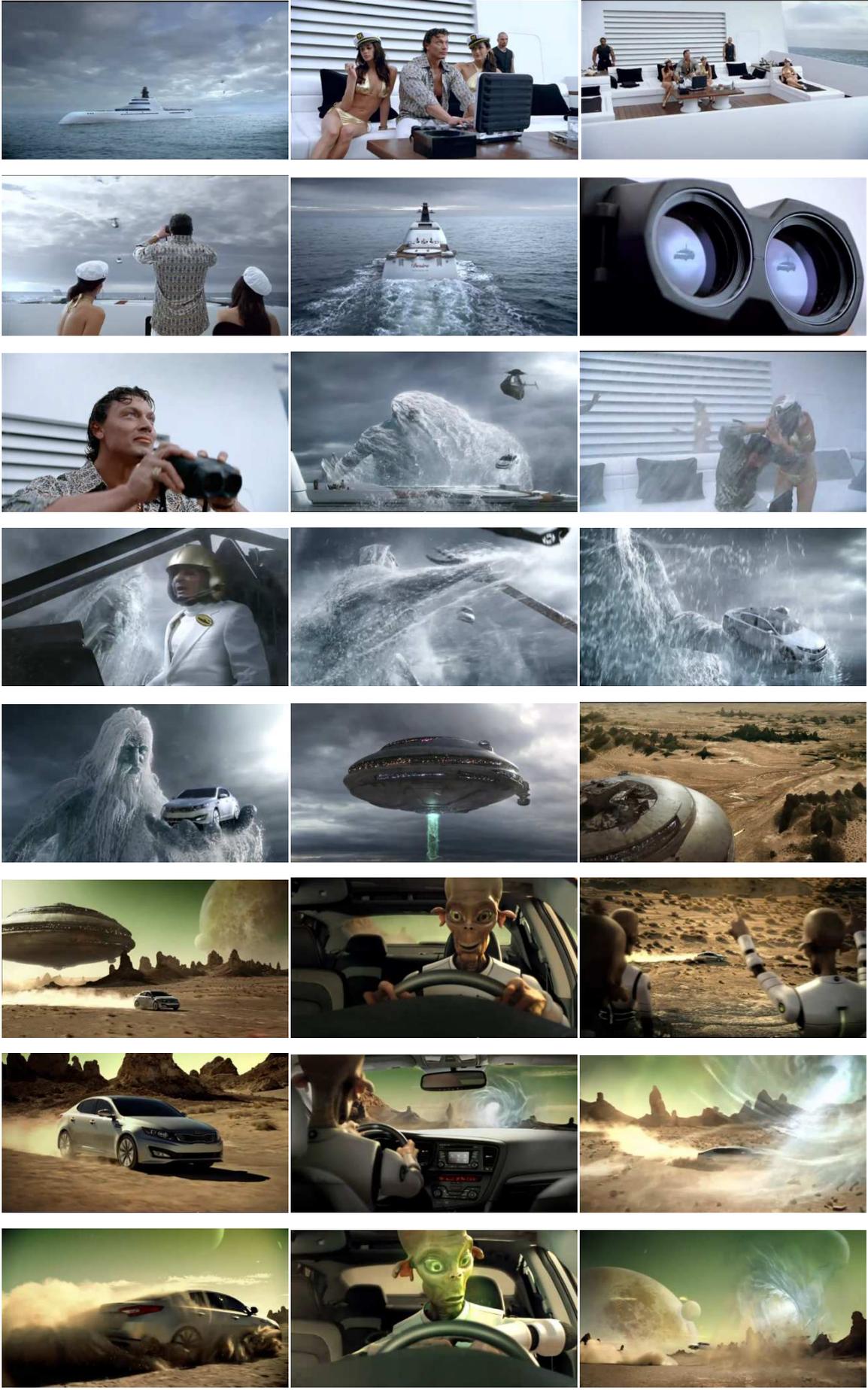


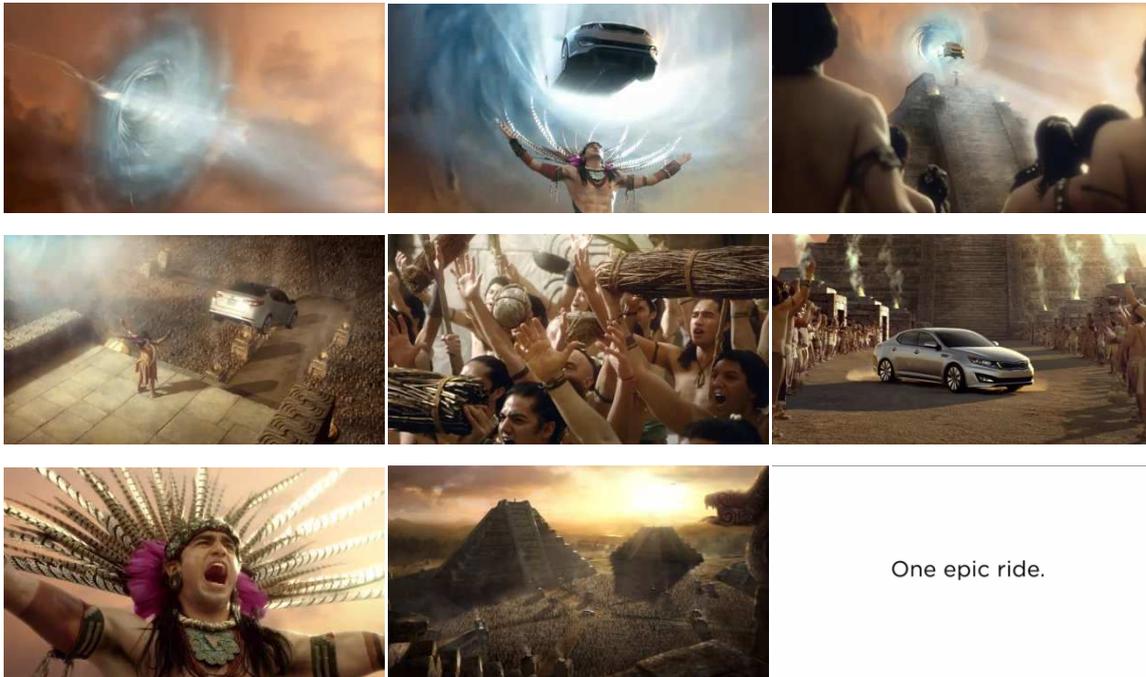
OLD SPICE

Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=YtN9CW01QDM&feature=feedrec_grec_index









One epic ride.

OPTIMA
Starting under \$19k



MSRP. Excludes destination, taxes, license, title, and dealer fees. Actual dealer price may vary. ©2011 Kia Motors America, Inc. All rights reserved. Kia, the Kia logo, and Optima are trademarks of Kia Motors America, Inc. All other marks are the property of their respective owners.

MSRP. Excludes destination, taxes, license, title, and dealer fees. Actual dealer price may vary. ©2011 Kia Motors America, Inc. All rights reserved. Kia, the Kia logo, and Optima are trademarks of Kia Motors America, Inc. All other marks are the property of their respective owners.

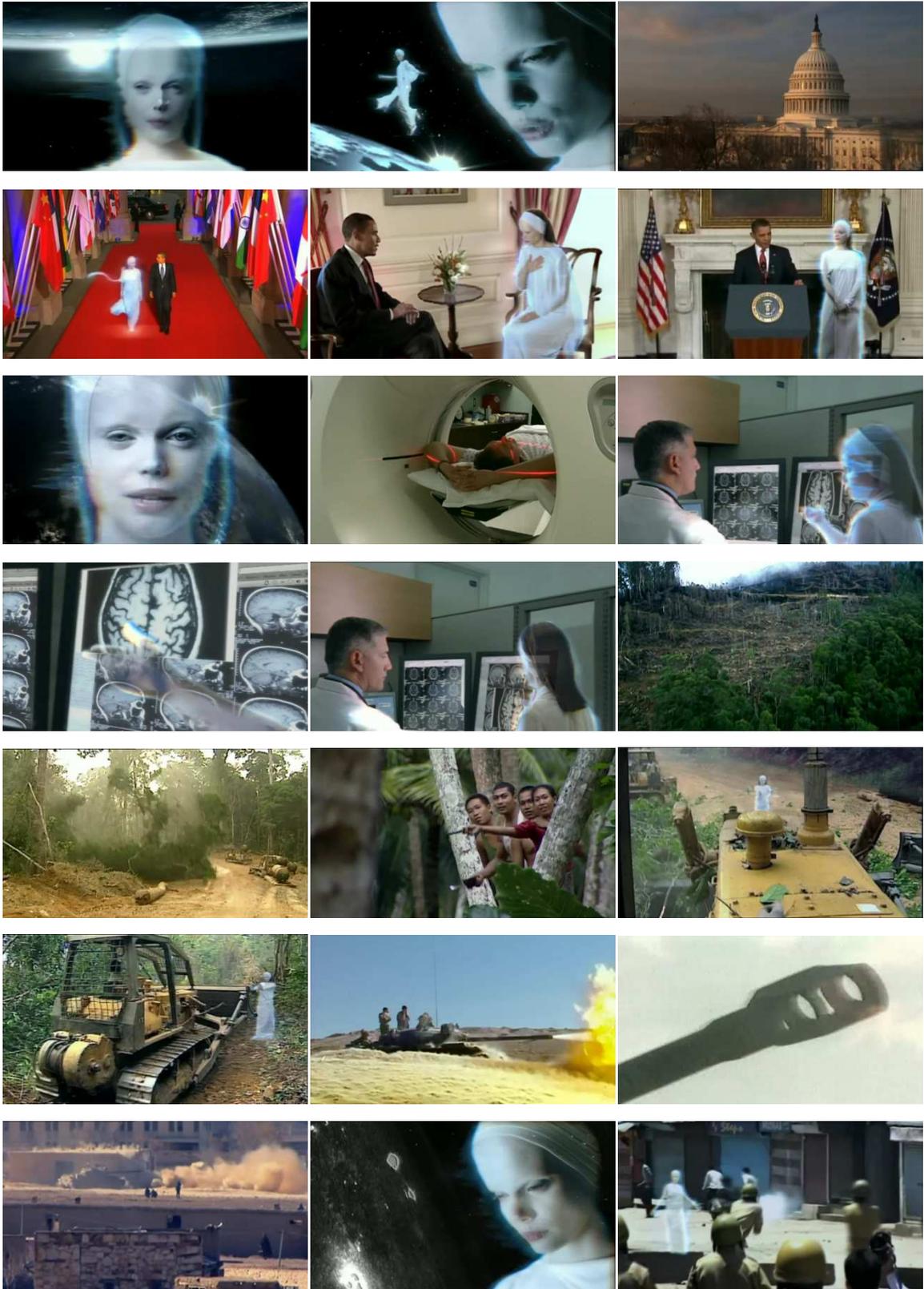
GMC YUKON HYBRID

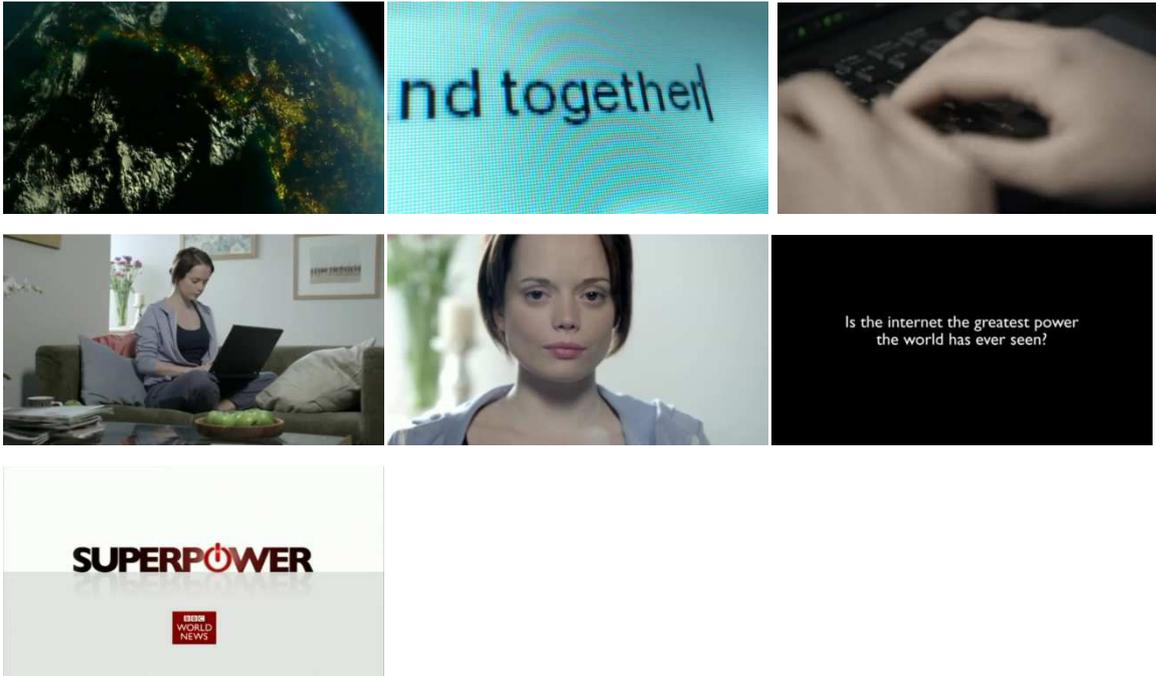
Quelle: <http://adland.tv/commercials/gmc-yukon-hybrid-never-say-never-2008-30-usa>



BBC WORLD NEWS

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=pnpcE95Ms9E&feature=related>

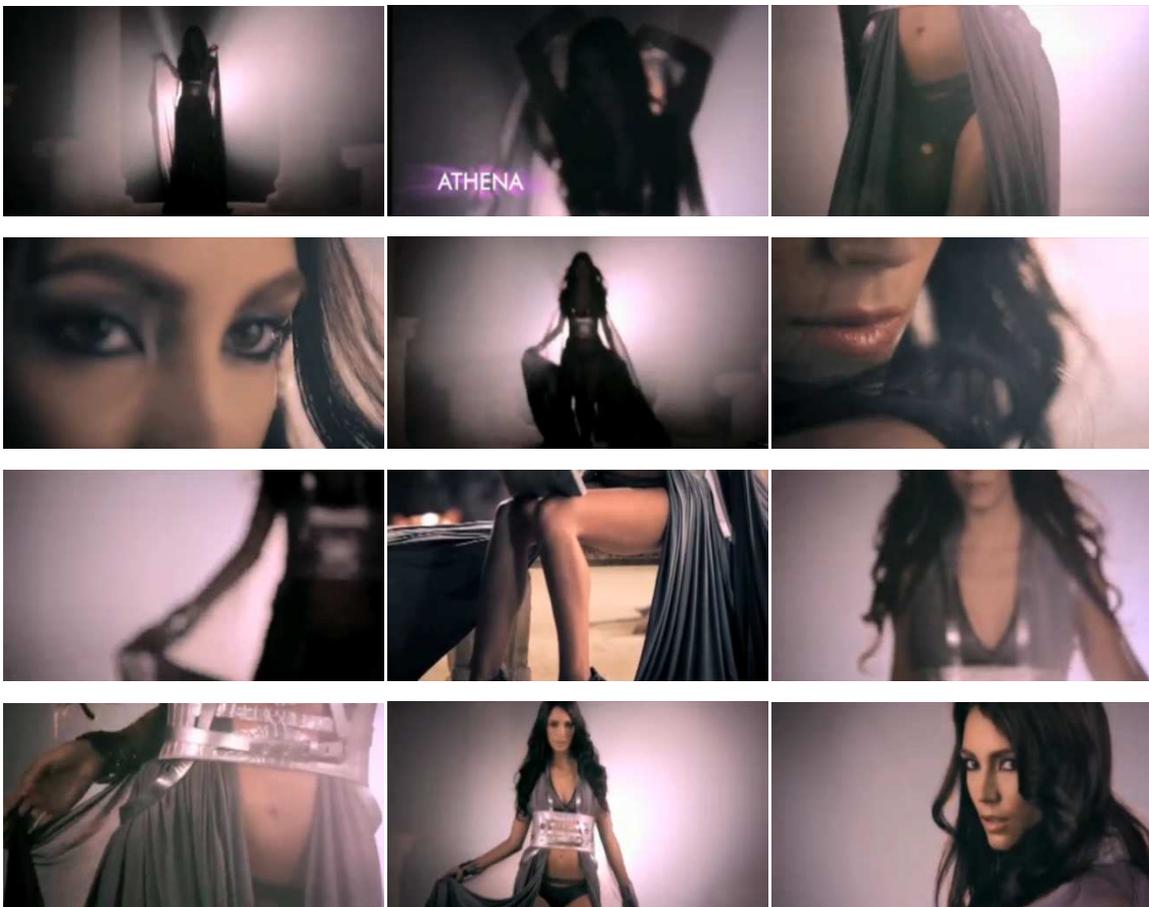




AXE

Quelle: <https://www.facebook.com/pixelrockmedia/videos>

Vier Werbespots: Athena, Artemis, Aphrodite und im letzten sind die drei Göttinnen gemeinsam dargestellt







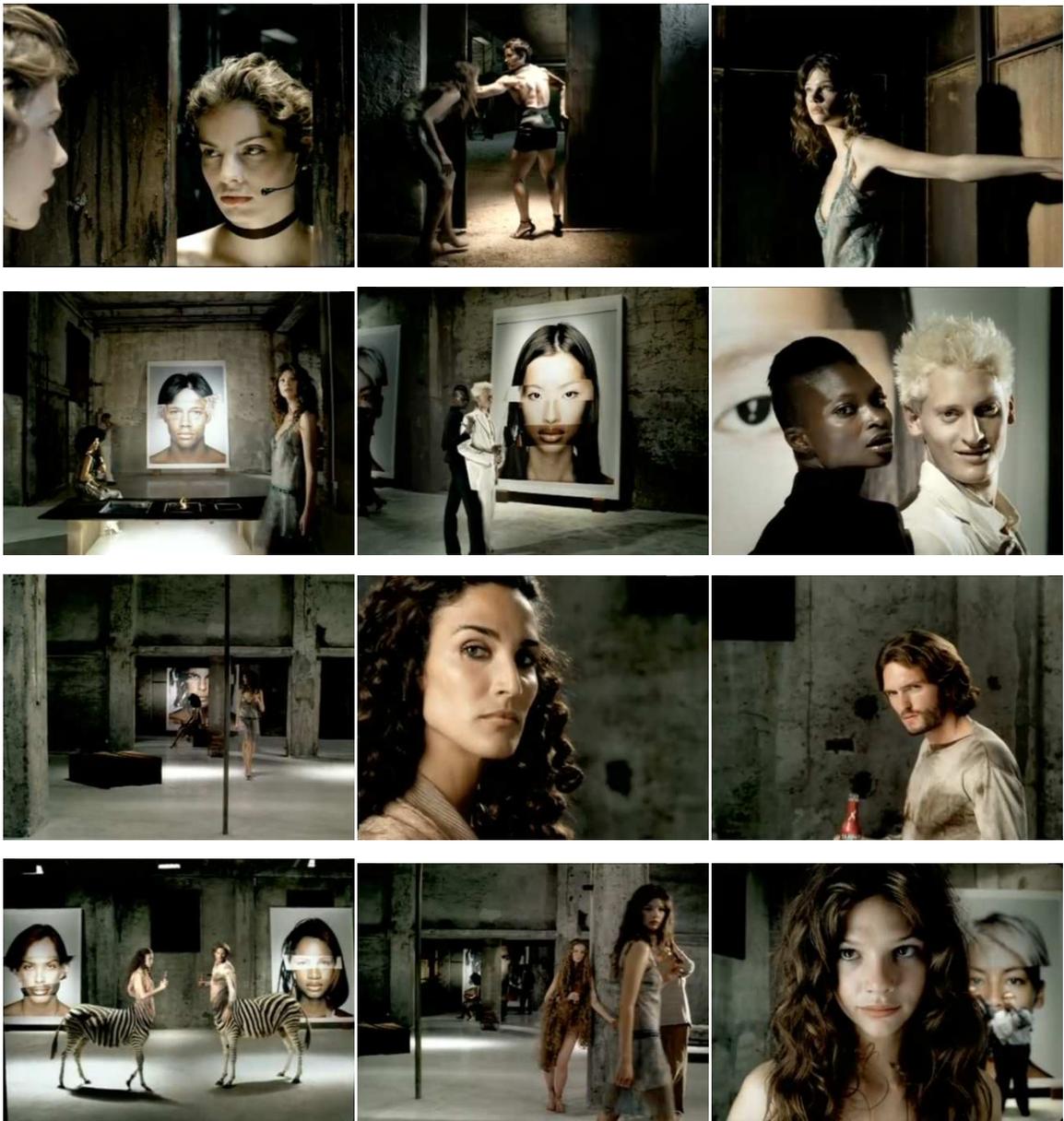


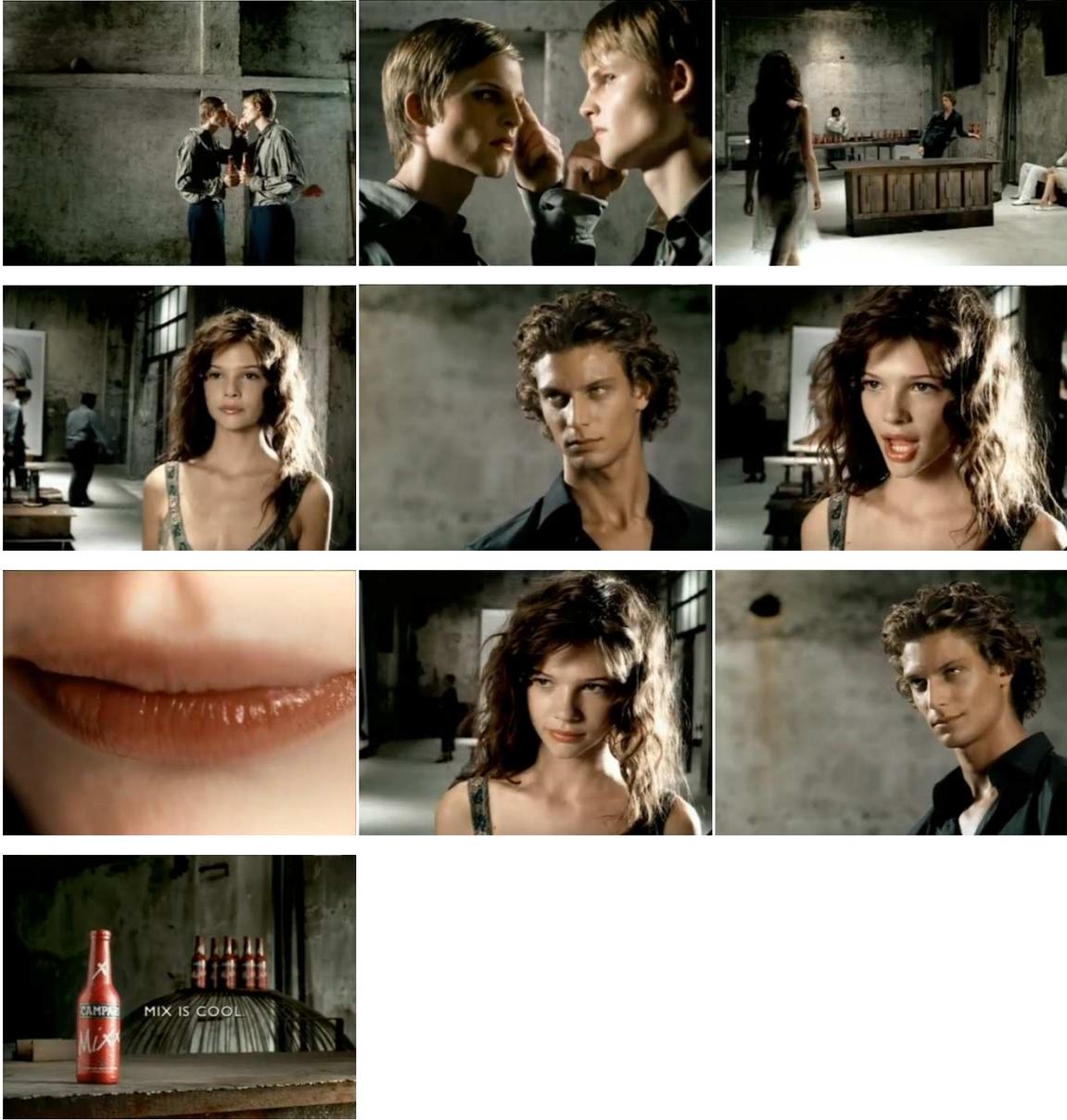




CAMPARI MIXX

Quelle: <http://vimeo.com/20523663>





RED VINES

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4JRpRIgNlw>





AGF

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=-NDZGOKQFhQ>





ABSTRACT

Die Werbewelt ist eine Welt, der wir uns nur schwerlich entziehen können. Bei über 6000 Werbekontakten⁸⁰, denen wir im Durchschnitt täglich ausgesetzt sind, wird eine Präsenz kreiert, in der unentwegt nach Aufmerksamkeit gerufen wird. Diese erdrückende Menge an Werbung trägt einen Teil zu ihrem schlechten Ruf bei. Stimmungen, wie sie Oliviero Toscani (er entwarf jahrelang die Benetton-Kampagnen) mit der Betitelung seines Buches „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“⁸¹ ausdrückt, sind keine Seltenheit. Im Gegensatz dazu steht die griechische Mythologie: Auch wenn sie scheinbar immer mehr an Popularität einbüßt (die durch mediale Verarbeitung zwar immer wieder aufflackert, jedoch die Grundfesten der griechischen Mythologie wohl von immer weniger Personen beherrscht werden) sind ihre Bestandteile doch immer wieder mit positiven Konnotationen behaftet, die sich heutzutage vielfach in Benennungen wie „Aphrodite“ (oder der römische Name „Venus“) für Schönheitssalons ausdrücken. Diese Überschneidungen zwischen Marketing und griechischer Mythologie gaben den Anlass, diese Kombination näher zu betrachten.

Um sich zuerst von der theoretischen Seite an das Thema heranzutasten, wurden sowohl mythologische Theorien als auch solche, die sich mit Werbung beschäftigen, behandelt und nach Verbindungen gesucht. Danach wurden diese Theorien verwendet, um Überlegungen anzustellen, warum die Verwendung griechischer Mythologie in der Werbung nützlich sein könnte.

Die empirische Untersuchung konzentrierte sich auf Werbespots, die markante griechisch-mythologische Figuren beinhalten. Trotz intensiver Suche konnten nur 19 Werbespots ausfindig gemacht werden, die mit englischen oder deutschen Sprachkenntnissen zu verstehen sind. Als Methode wurde die Semiotik gewählt, da diese gut zur Entdeckung und Deutung der von der Werbung gesendeten Zeichen geeignet ist. Schließlich arbeitet die Werbung auf der Zeichenebene, durch die eine positive Kontaktherstellung zu den potentiellen Käufer/innen oder Kaufbeeinflussenden Personen erfolgen soll. Es wurde untersucht, welche Assoziationen die Werbespots und vor allem der griechisch-mythologische Inhalt bei den Rezipient/innen vermeintlich auslösen sollten (von den Werbemacher/innen intendiert) und welche ausgelöst werden könnten (inklusive nicht beabsichtiger Interpretationen).

Als weiteres Werkzeug wurden die Analysen mit dem Selbstkonzept angereichert, das von Sidney Levy geprägt wurde. Dieses spaltet sich in aktuelles und ideales Selbstbild auf – das Bild, das eine Person aktuell von sich selbst hat und so wie sie/er sich gerne sehen würde, wobei die Werbung oftmals auf das Zweite zurückgreift. Jeder Werbespot wurde auf die angesprochenen Selbstbilder hin betrachtet, um so festzustellen, ob Gemeinsamkeiten zwischen den Selbstbildern (speziell den idealen) und zwischen den Werbespots, die griechisch mythologische Figuren verwenden, existent sind.

Zusammenfassend sieht eine Analyse eines Werbespots folgendermaßen aus: Zuerst wird geklärt, was beworben wird und welches Unternehmen dahintersteht, danach gibt eine kurze Inhaltsangabe einen Überblick über den Spot, als nächstes wird der griechisch mythologische Hintergrund beschrieben, dann folgt die Feststellung möglicher auftretender Konnotationen und zuletzt noch eine Begutachtung einiger Bestandteile des Selbstkonzeptes.

Alles in Allem scheint sich das Interesse für griechische Mythologie, das derzeit lediglich in Form von aktuellen Kinofilmen („Troja“, „Percy Jackson – Diebe im Olymp“, „Clash of the titans“, „Krieg der Götter“) ausgeprägt erscheint, nicht auf die Werbewelt zu übertragen, da die Suche nach solchen Werbespots einer Schatzsuche glich (und auch solche Gefühle auslöste).

⁸⁰ Es handelt sich dabei um eine Studie des IMK (Privates Institut für Marketing und Kommunikation GmbH) von 2004, die in sechs Regionen in Deutschland durchgeführt wurde (Berlin, Hamburg, Ruhrgebiet, Köln/Düsseldorf, Frankfurt und München). (vgl. IMK 2004)

⁸¹ Toscani, Oliviero (1996): *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*. Düsseldorf: Bollmann.

ABSTRACT

The world of advertising is a difficult one to remove yourself from. One is exposed to advertisements an average of 6000 times per day (cf. IMK 2004), contributing to the negative image of it. Per Oliviero Toscani (long-time designer of the Benetton campaign), advertisements often evoke certain emotions, expressed in the title of his book "Die Werbung ist ein lächelndes Aas" (*The Advertising is a Smiling Carrion*)⁸². Greek mythology however, stands in contrast: Even if it loses popularity (with occasional media flare ups, and the foundation of Greek mythology less known to the public), it is generally associated positively, for example "Aphrodite" (Roman name: "Venus") is often used in connection with beauty salons. The interactions between marketing and Greek mythology was the cause of analyzing this combination.

In the theoretical chapter this thesis analyzes the theories behind mythology and advertisements, attempting to find connections between these themes. Thereafter, these theories were applied to concepts about the use of Greek mythology for advertisement.

The empirical focus is on advertising spots using significant figures of Greek mythology. After an intensive search, only 19 spots were found, understandable in either German or English. This thesis was written using semiotics, suitable to the discovery and interpretations of symbols from the advertisement. Advertisement spots use symbols to achieve positive contact with potential buyers, or those able to influence buyers. This paper analyzes whether associations should be caused intentionally by sellers' advertisement spots and which associations caused are unintentional.

Another tool for the analysis is the self-concept, which was coined by Sidney Levy. This is divided in an actual- and an ideal self-perception – the perception, which a person actually has from itself and how the person wanted to be seen. The advertisement is usually accessing the second one. Every spot was broken down to the self-perceptions to find similarities (specially the ideal ones) between the spots which are using Greek methodical figures.

The analysis of one spot is structured in following way: First it is clarified what product is advertised and which company is behind the product. Then there is a short summary of the spot. Next the Greek mythological background is described and possible connotation are mentioned. Concluding the analysis is an appraisal about some parts of the self-concept.

Altogether it seems that the interest about the Greek mythology, which is currently prevalent in cine films ("Troja", "Percy Jackson & the Olympians", "Clash of the Titans", "Immortals") has not reached the world of advertisement. The search for spots with themes about Greek mythology seemed like a treasure hunt (and also caused such feelings).

⁸² Toscani, Oliviero (1996): *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*. Düsseldorf: Bollmann.



Europass Lebenslauf

Angaben zur Person

Nachname/ Vorname **Spindler Helena**
Adresse(n) Fillenbaumgasse 41/24, 1210 Wien, Österreich
E-Mail Helena.Spindler@gmx.net
Staatsangehörigkeit Österreich
Geburtsdatum 12.02.1987

Berufserfahrung

Daten	Seit 2011
Beruf oder Funktion	Gesellschafterin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Organisationstätigkeiten, Kund/innenbetreuung und –Akquise, Marketing, Websiteerstellung und –wartung
Name und Adresse des Unternehmens	Kinderpartys.at, 1210 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Kinderbetreuung/Eventmanagement
Daten	Seit 2009
Beruf oder Funktion	Grafikerin und Website-Designerin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Websiteerstellung und –wartung, grafische Ausarbeitung von Werbeträgern
Name und Adresse des Arbeitgebers	Selbstständig, diverse Kund/innen, unter anderem: kinderpartys.at, City Bound Wien
Daten	September 2010 – Dezember 2010
Beruf oder Funktion	Praktikantin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Betreuung der Künstler/innen, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
Name und Adresse des Arbeitgebers	DANS.KIAS, 1080 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche	Tanzcompany
Daten	Juni 2008 – August 2008
Beruf oder Funktion	Praktikantin
Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten	Kund/innen Betreuung am Empfang, Kund/innenakquise, Marktforschung
Name und Adresse des Arbeitgebers	date-up, Hamburg
Tätigkeitsbereich oder Branche	Weiterbildung, berufliche Rehabilitation, Raumvermietung

Daten Juli 2007 – August 2007
Beruf oder Funktion Aushilfe
Name und Adresse des Arbeitgebers SOS-Mitmensch, 1070 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche Menschenrechtsorganisation

Daten August 2006
Beruf oder Funktion Praktikantin
Name und Adresse des Arbeitgebers Raiffeisen Zentralbank, 1030 Wien
Tätigkeitsbereich oder Branche Bank

Schul- und Berufsbildung

Daten Seit 2006 Studium Soziologie (rechts- sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Zweig)
Seit 2007 Studium Betriebswirtschaft
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Spezialisierung Mediensoziologie
Name und Art der Bildungs- oder Universität Wien
Ausbildungseinrichtung

Daten Februar 2009 – Juni 2009
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten ERASMUS Aufenthalt in Estland mit Fokus auf Mediensoziologie
Name und Art der Bildungs- oder Tallinn University
Ausbildungseinrichtung

Daten 2001 – 2006
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Informationstechnologischer Zweig
Name und Art der Bildungs- oder Handelsakademie Korneuburg
Ausbildungseinrichtung

Daten 25. 07. 2005 – 05. 08. 2005
Hauptfächer/berufliche Fähigkeiten Zweiwöchiger Sprachkurs in Malta
Name und Art der Bildungs- oder ESC
Ausbildungseinrichtung

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen

Muttersprache(n) **Deutsch**

Sonstige Sprache(n)

Englisch

Fließend in Wort und Schrift einschließlich Wirtschaftssprache

Italienisch

In Wort und Schrift

Estnisch

Basiskenntnisse

Sokrates über die Schrift: „Eine individuelle Spielerei sei die Schrift, die dem gemeinsamen Entfalten der Wahrheit ebenso zuwiderläuft wie der geselligen Unterhaltung. Das grundsätzlich Bedenkliche aller Schriftstücke aber sei (vgl. ebd. [Platon] : St. 275), dass man glauben möchte, sie haben Vernunft und sprechen einen an. Auf Rückfragen jedoch schweigen sie und zeigen immer nur dasselbe an.“ (Ziemann 2006: 37)

Rückfragen, Gedankenanstöße, Anregungen, etc. lösen
unter folgender Anschrift eine freudige Rückmeldung aus:
Helena.Spindler@gmx.net