

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Alter Wein in neuen Schläuchen“

Zur klischeehaften (Re)Produktion moderner Frauenbilder in der Konsumentinnen -
Inszenierung, am Beispiel aktueller TV-Werbung.

Verfasserin:

Christina Stark, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066/905

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Soziologie

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Rudolf Richter

Ich versichere:

Dass ich die Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, 2014

Christina Stark

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Einleitung</u>	1
2. <u>Fragestellung</u>	3
3. <u>Theoretische Grundlagen</u>	5
3.1. Medientheorien	5
3.1.1. Marshall McLuhan: The media is the message	5
3.1.2. Jürgen Habermas: Die öffentliche Sphäre	6
3.1.3. Jean Baudrillard: Die Welt der Hyperrealität	7
3.2. Doing Gender	8
3.3. Geschlecht und Werbung	12
3.3.1. Die Darstellung	12
3.3.2. Geschlechtsspezifische Darstellung des Menschen	12
3.3.3. Sujet vs. Modell	14
3.3.4. Geschlechtsstereotypen in der Werbung	15
4. <u>Die Methode</u>	18
4.1. Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse	19
4.1.1. Vorgangsweise in der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse	21
Phase 1: Deskription	22
Phase 2: Rekonstruktionsanalyse	23
Phase 3: Kulturosoziologische Interpretation	23
4.2. Die Deutungsmusteranalyse	26
4.2.1. Analytische Vorgangsweise der Deutungsmusteranalyse	28
5. <u>Analyse</u>	31
5.1. Auswahlkriterien der Werbespots	34
5.2. Chronologische Kurzzusammenfassung der Werbespots	37

5.3. Ausgewählte STILLS	41
5.4. Textinterpretation	48
5.5. Bild-Text-Ton Verhältnis	57
5.5.1. Betonung der Wörter	62
6. <u>Methodenreflexion</u>	<u>63</u>
7. <u>Ergebnisse</u>	<u>66</u>
7.1. Grobanalyse	66
7.2. Deutungsmusteranalyse	67
Code 1: Mutterschaft – Tradition und Wandel	67
Code 2: EROS	68
Code 3: Kontrolle und (Mit-) Bestimmung – Multitasking-Wunder Frau?	71
Code 4: Die Berechnende – Nahrung als Mittel zum Zweck	73
Code 5: Der unsichtbare Mann – Irritationen der Wahrnehmung	74
8. <u>Diskussion</u>	<u>76</u>
9. <u>Zusammenfassung/ Abstract</u>	<u>81</u>
10. <u>Quellen und Literaturverzeichnis</u>	<u>85</u>
11. <u>Anhang</u>	<u>92</u>

1. Einleitung

Der Mensch sagt nicht nur Geschlecht, er denkt auch Geschlecht. Der unendlichen Stärke und tiefen Verankerung dieser sozialen Ordnungskategorie im Denken des Menschen, ist es wohl anzulasten, dass es erst sehr spät in der Geschichte der menschlichen Kultur, zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dieser Thematik kam.

Als beispielhaft für die Aufrechterhaltung von festgefahrenen Geschlechterbildern zeigt sich die Werbelandschaft der westlichen Gesellschaft, die sich mit einer unbeschreiblichen Leidenschaft dem Geschlechterdualismus verschrieben hat. Geschlecht wird hier als wesentliche gesellschaftliche Basisdichotomie betrachtet, die zum Kernbestand menschlicher Selbstwahrnehmung zählt und so entscheidend zur Identitätsbildung des Menschen beiträgt (Zurstiege 2011). Werbung ist Teil des Alltags, allgegenwärtig und nur schwer bis kaum zu umgehen. In Radio, TV, Zeitungen und Magazinen sowie an öffentlichen Plätzen und auf der Straße via Plakate, Anzeigen, Leuchtreklamen oder Annoncen, nach Werbung muss nicht lange gesucht werden.

In der Realität zeigt sich, dass Familiengründung und Kinder kriegen aufgrund der Bildungsexpansion immer mehr in den Hintergrund rückt. Karriere wird zentraler, der Kampf um Führungspositionen und gleiche Gehälter sowie um geteilte Kinderbetreuung wird stärker spürbar. Dennoch sind die in der Werbung vermittelten Normen und Stereotypen in Bezug auf die Geschlechterdichotomie veraltet. Warum werden uns in einer Zeit in der Frauen mehr darauf bedacht sind, ihre Gleichstellung gegenüber dem Mann härter einzufordern, Bilder präsentiert in denen die Frau als Hausmütterchen, Sexsymbol oder liebende Mutter agiert? Oberflächlich scheinen sich die Darstellungen dem heutigen Zeitgeist angepasst zu haben, doch bei näherer Betrachtung haben sich lediglich die Kulissen verändert. Die Gesichter wurden ausgetauscht, die Posen verwandelt und die Zwischenspiele weiterentwickelt. Konsumiert haben die Frauen in ihrer Rolle als Werbefigur jedoch schon immer: War es in den 1980er Jahren, die Szene einer traditionellen Familie am Frühstückstisch, so ist es 2012 die Geschäftsfrau, die sich in der von Männern dominierten Bankenwelt ihren Weg bahnen muss und sich durch den Konsum einer individuellen Leckerei

einen Moment in eine für sie schönere Welt katapultiert. Werbung im Allgemeinen und jede einzelne Werbebotschaft ist ein Abbild, vorherrschender gesellschaftlicher Auffassungen und trägt zur gesellschaftlichen Konstruktion von Geschlecht bei. Durch die bewusste Betrachtung der sich wiederholenden Bilder stellt sich mir die Frage, inwiefern soziale Rollenkonstruktionen und Deutungsmuster über Weiblichkeit mit Hilfe der Werbung produziert bzw. reproduziert werden.

Ziel dieser Masterarbeit ist es zu beschreiben, mit welchen Codes und Gestaltungsdetails Frauen als Konsumentinnen und potentielle Kundinnen in der aktuellen TV-Werbelandschaft, am Beginn des 21. Jahrhunderts inszeniert und dargestellt werden. Die vorliegende Arbeit schließt an die Gender Forschung an und ist an den genuin soziologischen Doing-Genderdiskurs ebenso anschlussfähig wie an die Dekonstruktion pseudo-emanzipatorischer Gegebenheiten. Gleichzeitig ist das Thema der Arbeit ein weiterer Beitrag zur immer wieder aufflammenden Diskussion über den Effekt der gemachten Frau in der Werbung (Kohlweiß 2006) und sollte für alle emanzipierten Frauen der Gegenwart von Belangen und Interesse sein, da die permanente Präsenz von Werbebildern, Idealvorstellungen vermittelt und bereits die Jüngsten unserer Gesellschaft unbewusst beeinflusst.

Die Forschungsgrundhaltung der vorliegenden Arbeit ist im Bereich der Grounded Theory zu verankern, da versucht wird induktiv aus dem Material Schlüsse zu ziehen. Der gewählte qualitative Forschungsansatz versucht durch ein möglichst offenes Herangehen, die Strukturierungsleistungen des untersuchten Feldes zu erkennen und abzubilden. Im Hauptteil der Arbeit beschäftige ich mich mit der Analyse von vier ausgewählten Werbespots. Als grundlegende Methode wird hier die Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse nach Müller-Doohm (1997), sowie die Deutungsmusteranalyse nach Oevermann (2001) angewendet. Diese beziehen sich in ihrer klassischen Anwendung auf die Analyse stehender Bildern. In dieser Arbeit werden sie nach einer Abhandlung von Neumann-Braun (2011) auf bewegte Bilder adaptiert.

2. Fragestellung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Diskurs rund um die Konstruktion von Geschlecht, vor allem in Bezug auf die soziale Rolle der Frau als Konsumentin. Die (De)konstruktion von Weiblichkeit steht hierbei im Zentrum der Untersuchung.

Werbung hat nicht nur eine Funktion, sie ist auch Sinnträgerin. Im Forschungszentrum steht das soziale Handeln, das sich in einem 20-Sekunden-Format kristallisiert. Jeder TV-Spot ist ein Miniatursymbol für vorherrschende gesellschaftliche Auffassungen, und daher für unsere Konstruktion von Geschlecht.

Der Fokus auf die Konsumentinnenrolle der Frauen, die in den Werbespots gezeigt werden, ergibt sich aus dem Gedanken, zu untersuchen, inwiefern sich der Werbemarkt rund um das Leben der Konsumentinnen mit dem modernen Frauenbild mitentwickelt hat. Die Frage, ob das in der Werbung gezeigte Bild mit dem tatsächlichen Wandel der Frau einhergeht, war der ausschlaggebende Punkt zur Themenwahl. In einer Zeit in der der Trend zu später Heirat, Ehelosigkeit oder zu eheloser Mutterschaft zentraler wird, und in der Karriere und der Kampf um Führungspositionen sowie um geteilte Kinderbetreuung mehr in den Vordergrund rückt (Bartos 1991), richtet sich mein Blick auf die arbeitende, im Berufsleben stehende Frau.

In den 1980er Jahren wurde das klassische Rollenbild der Werbefrau durch das Bild der berufstätigen Frau ergänzt. Zwar steigt mit zunehmender Prägung des Emanzipationsbegriffes auch die Darstellung der Karrierefrauen, diese ist jedoch im Vergleich zu anderen stereotypen Frauenbildern bis heute stark unterrepräsentiert (Kohlweiß 2006). Selbst in dem weithin bekannten Werbespot der 90iger Jahre (3-Wetter-Taft), in dem eine Karrierefrau im Zentrum der Inszenierung steht, ist die Frau nicht nur auf Erfolg, sondern auch auf Schönheit und eine perfekt sitzende Frisur bedacht. Dieser Umstand spricht lediglich dafür, dass sich die Bilder jedoch nicht die dahinterstehenden Klischees und gesellschaftlichen Vorstellungen sowie *role-models* (Goffman 1981) verändert haben. Häufig wird mit berühmten Frauen, wie beispielsweise Heidi Klum geworben, die als Prominente das Bild der Karrierefrau

transportieren (Kohlweiß 2006). Die arbeitende Frau von heute wird in diesen Darstellungen jedoch nicht berücksichtigt, weshalb ich Prominenten-Inszenierungen aus meinen Betrachtungen ausschließe.

Die Inszenierung der stereotypen Frauenbilder, der klischeehaften „Hausfrau und Mutter“, wird mit der sich wandelnden Rolle der „berufstätigen (Karriere)frau“ gegenübergestellt. Um das Feld einzugrenzen, werden Frauen dieser beiden Kategorien miteinander verglichen, die das beworbene Produkt im jeweiligen Werbespot selbst konsumieren.

Die Werbespots werden im Hinblick auf ihre Codes die sich in Benehmen, Haltung und Zuschreibungen zeigen dekonstruiert.

Welche sozialen Deutungsmuster der stereotypen Frauenbilder „berufstätige (Karriere-)frau“ und „Hausfrau und Mutter“ stecken hinter der Inszenierung emanzipierter Konsumentinnen in der TV-Werbung?

- Welche Codes und Gestaltungsdetails werden verwendet, um Frauen in der Werbung als Konsumentinnen und potentielle Kundinnen zu inszenieren?
- Welche Attribute werden in der Konsumentinnen-Inszenierung einer berufstätigen (Karriere-)frau und welche einer Hausfrau und Mutter zugeschrieben?

3. Theoretische Grundlagen

Die theoretische Einbettung meines Themas ist im Forschungsbereich der Gendertheorie verankert. Aufgrund dessen soll im ersten Teil der theoretischen Darstellung, die Problemstellung des *Doing Gender* Ansatzes anhand der Forschungsarbeiten Harold Garfinkels aufbereitet werden. Anschließend wird neben den klassischen Untersuchungen Erving Goffmans zu „Geschlecht und Werbung“ (1981), auf zeitlich aktuelle Werke eingegangen.

Die Beforschung von Fernsehwerbung erfordert die Beschäftigung mit Medientheorie, da Fernsehwerbung immer nur im Kontext des Fernsehens als Massenmedium interpretiert werden kann. Nachfolgend stelle ich einen kurzen Abriss der wichtigsten Medientheorien vor.

3.1. Medientheorien

Zwei der einflussreichsten frühen Theoretiker auf dem Gebiet der Kommunikationsmedien waren die Kanadischen Autoren Harold Innis und Marshall McLuhan. Innis argumentierte in seinen Werken, dass der Charakter der Medien einen starken Einfluss auf die Organisation einer Gesellschaft ausüben kann.

“That is to say, the nature of the media found in a society influences its structure much more than the content, or the message, which the media convey.” (Giddens 2003: 461)

McLuhan entwickelte einige von Innis’ Ideen weiter und brachte diese vor allem in modernen zivilisierten Gesellschaften zur Anwendung (Slunecko 2002).

3.1.1. Marshall McLuhan - The media is the message

„...daß in seiner Funktion und praktischen Anwendung das Medium die Botschaft ist. Das soll nur heißen, daß die persönlichen und sozialen Auswirkungen jedes Mediums – das heißt jeder Ausweitung unserer eigenen Person – sich aus dem neuen Maßstab ergeben, der durch jede Ausweitung unserer eigenen Person oder durch jede neue Technik eingeführt wird...“ (McLuhan 1995: 21)

Ausgelegt auf die vorhandene Arbeit bedeutet das, dass neben dem Inhalt einer Werbung auch die Wirkung des Mediums an sich, z.B.: das Bild, berücksichtigt werden muss.

McLuhan unterscheidet zwischen kalten und heißen Medien. Die Unterscheidung erfolgt nach dem Grad der Beteiligung des Konsumenten. Detailreichtum und große Informationsmenge erfordern einen geringen Grad der Beteiligung (heiße Medien). Medien, die von dem Nutzer eine hohe Beteiligung durch Ergänzung und Ordnung verlangen, bezeichnet er als kalte/ kühle Medien. Für McLuhan zählt das Fernsehen zu den kühlen Medien (McLuhan 1995). Die Dualität und die Tatsache, dass dieser Logik teilweise nur sehr schwer zu folgen ist, macht die Theorie kritisierbar. Was bleibt ist die Bedeutung, die Empfängerseite bei der Medienanalyse zu berücksichtigen (Slunecko 2002).

Das Fernsehen entwickelte sich in den letzten Jahrhunderten zu einem andersartigen Medium im Vergleich zum gedruckten Buch. Es ist elektronisch, visuell und setzt sich aus vielen aneinander gereihten und ineinander übergehenden beweglichen Bildern zusammen. Der Alltag einer Gesellschaft in der das Fernsehen eine grundlegende Rolle spielt, ist anders im Vergleich zu einer, die nur durch den Buchdruck geprägt ist. So vermittelt das Fernsehen tagtäglich globale Informationen unmittelbar an Millionen von Menschen weltweit. (Giddens 2003)

3.1.2. Jürgen Habermas – Die öffentliche Sphäre

Habermas ist mit der „Frankfurter Schule“ des sozialwissenschaftlichen Denkens verbunden, die wiederum stark von Marx inspiriert wurde. In dem Glauben Marx's Ideen radikal revidieren zu müssen, glaubten seine Kritiker, dass Marx den Einfluss der Kultur in der modernen kapitalistischen Gesellschaft nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt hatte (Giddens 2003).

Habermas beschäftigt sich nur am Rand mit dem Begriff der Massenmedien, wie er in dieser Arbeit verwendet wird, da er Massenmedien nur als Katalysator bzw. Potenzierung der von ihm formulierten Kommunikationsmedien (z.B: Reputation und Wertbindung) betrachtet. Diese sollen die Konsensbildung, die für kommunikatives Handeln, vonnöten ist, beschleunigen und rationalisieren (Leschke 2007).

Das Ergebnis einer Analyse von Massenmedien, wäre laut Habermas immer die Intensivierung und Beschleunigung der Konsensbildung. Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem, was beschleunigt bzw. intensivierte wird. Die qualitativen Prozesse, die das Interesse dieser Arbeit begründen, können durch eine Analyse des kommunikativen Handelns beleuchtet werden (Leschke 2007).

Habermas betont stets einen herrschaftsfreien Diskurs. Ein Medium schafft keinen Konsens, sondern betont und verstärkt diesen nur (Leschke 2007). Bezogen auf diese Arbeit bedeutet dies, dass eine Analyse der Werbespots aufzeigen kann, welcher gesellschaftliche Konsens über Geschlechterstereotypen vorherrscht.

3.1.3. Jean Baudrillard – Die Welt der Hyperrealität

Baudrillard betont im Gegensatz zu Habermas eine Gegenposition, in dem er die Meinung vertritt, dass es sich bei Medien und speziell beim Fernsehen um kein klassisches Manipulationsmodell, sondern um reine Simulation und somit Hyperrealitäten handelt (Leschke 2007).

„Es gibt keine ‚Wirklichkeit‘ mehr, die uns das Fernsehen zeigen könnte. Die ‚Wirklichkeit‘ ist tatsächlich die Serie von Bildern auf den Fernsehschirmen der Welt.“ (Giddens 1999: 412)

In einem Zeitalter, in welchem der Einfluss der Massenmedien so prägend ist, wie in unserem, wird eine neue Realität – die sogenannte Hyperrealität – erschaffen, die sich aus dem Verhalten der Menschen in Verbindung mit Medienbildern zusammensetzt. Diese Hyperrealität konstruiert sich aus Bildern, die ihren Sinn wiederum aus anderen Bildern beziehen und somit in keiner „äußeren Realität“ verankert sind (Giddens 1999).

Baudrillard glaubte, dass neue Medien und vor allem das Fernsehen tatsächlich die von uns erfahrene „Wirklichkeit“ verändere (Giddens 1999).

Als Gegenstand der vorliegenden Arbeit erfordert dieser Gedanke eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fernsehen und seinen Wirkungen bzw. Auswirkungen.

3.2. Doing Gender¹

Der Begriff des Doing Gender geht auf Candace West und Don. H. Zimmerman zurück (1991). Diese beziehen sich auf Harold Garfinkels² Forschungsarbeiten, basierend auf der Theorieströmung der Ethnomethodologie. Diese sind wesentlicher Bestandteil für das Verständnis rund um die Dualität der Geschlechter und beschäftigen sich mit den Methoden der Menschen, mittels denen sie die soziale Realität konstruieren und aufrechterhalten. Garfinkels Ergebnisse, bestehend aus zahlreichen dokumentarischen Interpretationen, die er in einer Vielzahl von Krisenexperimenten verwendete, zeigen auf, wie viele informelle, nicht-festgeschriebene Regeln, Normen sowie selbstverständlich wirkendes Alltagswissen in unserer Gesellschaft existiert und wie schnell vorherrschende Gesellschaftsstrukturen durch Störungen dieser zwanglosen Abmachungen in eine Krise gebracht werden können. (Garfinkel 1972, zit. nach Treibel 2000). Mit seinen Arbeiten beeinflusst und prägt Garfinkel die späte Frauen- und Geschlechterforschung. Vor allem seine Studie rund um die „Mann zu Frau“ Transsexuelle Agnes, die nicht nur die Brüchigkeit der Alltagsstruktur vermittelt, sondern auch den Aufwand aufzeigt, sich in der Gesellschaft zurechtzufinden, leistet einen wesentlichen Beitrag für die Geschlechterforschung. Garfinkel beschreibt Geschlecht als eine soziale Konstruktion und als ständige Darstellung. Ein Wechsel von einem Geschlecht zum anderen ist nicht möglich und wenn überhaupt bloß spielerisch und zeitlich begrenzt erlaubt. Die Gesellschaft ist laut Garfinkel für ein Zwischenspiel der Geschlechter nicht gewappnet und so ist jeder Mensch dazu verpflichtet, sich für eines der beiden Geschlechter zu entscheiden, um die soziale Ordnung die das binäre Geschlechtssystem erschafft, nicht zu gefährden. Die Mitgliedschaft zu einem der beiden Geschlechter ist natürlich biologisch und eine moralische Verpflichtung. Ein denkbar drittes Geschlecht oder eine alternative Zuordnung ist, in diesem Sinne, nicht denkbar (Garfinkel 1967).

¹ Die Überlegungen der „Problemstellung“ sind angelehnt an eine Seminararbeit aus dem Bereich Mediensoziologie: Buchner, Stark, et.al. 2007: Geschlecht und Geschlechterdarstellung im Medium Film: Eine Analyse anhand des Beispiels „Boys don't cry“

² Garfinkel 1973: Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Garfinkel 1972 (1967): Studien über die Routinegrundlagen von Alltagshandeln. In: Heinz Steinert (Hg.), 1972: Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart: Klett.

Garfinkels Studie zeigt, wie die komplexen Muster von Weiblichkeit und Männlichkeit in den Handlungen sowie durch das Verhalten realisiert werden müssen. Die aufgezeigten Praktiken sind in unserem Alltag so selbstverständlich eingebunden, dass wir uns ihrer nicht bewusst sind. Hierzu zählt vor allem die Binarität der Geschlechterklassifikation, als grundlegendes Typisierungsmuster (Garfinkel 1967).

Seine Ergebnisse haben das heute so oft verwendete Konzept des Doing Gender nachhaltig beeinflusst. Candace West und Don. H. Zimmerman (1991) sowie Suzanne Kessler und Wendy McKenna (1978), haben sich weitgehend und spezifisch mit der Ausformung und Weiterentwicklung dieses Konzeptes beschäftigt und gehen davon aus, dass Geschlecht in der sozialen Interaktion gemacht wird (Kessler/McKenna 1978). Kessler und McKenna sehen die Unterscheidung zwischen Geschlechtszuschreibung und Geschlechtszuweisung als wesentliches Ergebnis ihrer Untersuchungen. So wird einem Kind bei seiner Geburt einmalig und unveränderbar ein Geschlecht zugewiesen. Die Geschlechtszuschreibungen erstrecken sich jedoch über das ganze Leben hinweg und sind zum Teil mit aktiver, harter Arbeit verbunden (Kessler/McKenna 1978).

West und Zimmermann (1991) gehen ein Stück weiter als Kessler und McKenna (1978) und verstehen den Begriff des Geschlechts nicht als ein natürliches oder erworbenes Personenmerkmal sondern als Merkmal einer sozialen Situation (West/Zimmermann 1991). Sie verstehen Geschlecht als ein stetiges Tun der Geschlechtskategorie - in Unterscheidung zu „sex“ der Geburtsklassifikation und „gender“ der intersubjektiven Kategorie. Doing Gender ist nicht nur die Produktion sondern gleichzeitig immer auch die Reproduktion von Geschlecht (West/Zimmermann 1991).

Fernsehwerbung zielt im Wesentlichen darauf ab dass die Botschaften in einem dialektischen Prozess zwischen SenderIn und EmpfängerIn rasch entschlüsselt werden. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass alle Merkmale der sozialen Situation eindeutig codiert sind. Diese Codes sind Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Fernsehwerbung ist demnach als Analysegegenstand, wie Geschlecht in sozialen Situationen hergestellt wird, geeignet.

Stefan Hirschauer (1994), der sich vor allem durch die Erforschung rund um die Thematik der Produktion von Geschlecht einen Namen gemacht hat, geht davon aus, dass nicht nur Personen, sondern auch viele kulturelle Objekte sexuiert werden. So wird Geschlecht nicht nur in der sozialen Interaktion gemacht, sondern durch die Unterfütterung mit lebendigen Geschlechtsstereotypen produziert. Hirschauer stellte hierbei fest, dass es sexuierte Zeichensysteme vehement erschweren, das Geschlecht von Personen nicht zu produzieren (Hirschauer 1994). Hirschauer unterscheidet folgende Zeichen:

Die Sprache, vor allem der Vorname und die Anrede eines Menschen sind, neben dem Aussehen, der erste Anhaltspunkt, anhand dessen einem Menschen ein Geschlecht zugeordnet wird. Selbst bei unbekannten Personen, wird mit dem Namen „Veronika“ automatisch eine Frau assoziiert.

Das menschliche Verhalten ist ein weiterer Anhaltspunkt für die Zuordnung von Geschlecht. Hier wird zwischen typisch weiblichem und typisch männlichem Verhalten unterschieden. So wird eine bestimmte Art des Benehmens gleichsam als Code für Geschlecht gesehen. Darstellungsrepertoires, wie Haltung, Gang, Gestik, Gesichter und dergleichen, geben Verhaltenserwartungen und Erwartungserwartungen ihre bestimmte Form.

Ausdrucks- und Inszenierungsmittel, wie geschlechtlich codierte Kleidungsstücke, Kosmetika, Schmuck, Accessoires und Prothesen, sowie der Einfluss der Mode bestimmen stark die Geschlechterzuschreibungen, da sie in den meisten Fällen Aufschluss darüber geben „Was Mann bzw. Frau trägt“. (Hirschauer 1994).

In diesem Zusammenhang kann neuerlich auf den McLuhan'schen Medienbegriff zurückgegriffen werden, der das Medium als Erweiterung menschlichen Handelns versteht und dies immer in einem sehr körperbezogenen Sinn (Slunecko 2002). In diesem Sinn müsste auch geschlechtsspezifisch codierte Kleidung den menschlichen Handlungsspielraum erweitern. In Bezug auf den Fokus der Darstellung und Konstruktion von Geschlecht bilden die vorgestellten Theorien eine gute Basis für die Werbespotanalyse der vorliegenden Arbeit, da anhand bestimmter Kriterien, wie etwa den sexuierten Zeichensystemen nach Stefan Hirschauer (1994) veranschaulicht

werden kann, wie Geschlechtsstereotypen in der Werbung inszeniert, ausgeformt und performt werden.

Gerade in Bereichen wie Werbung und Medien werden diese geschlechtsspezifischen Attribute verstärkt und überspitzt dargestellt und codiert, mit dem Ziel möglichst viel Aufmerksamkeit zu erlangen.

3.3. Geschlecht und Werbung

In Goffmans klassischen Untersuchungen zu „Geschlecht und Werbung“ werden natürliche Ausdrucksformen der Geschlechter anhand der Reklamewerbung untersucht (Goffman 1981).

3.3.1. Die Darstellung

Goffman (1981) interpretiert den Begriff der „*Darstellung*“ als einen auf die Spezies gewählten Zweckbegriff, der in seinem Kern die ethnologische Auffassung der Kommunikation enthält. Die Kommunikation ist hierfür jedoch eine zu ungenaue Anwendung, um den vollen Umfang der Darstellung umfassen zu können. Darstellungen „*kommunizieren*“ in keiner klar definierten zweckmäßigen Symbolsprache, sondern geben Zeugnis über die Anpassung des Akteurs in der jeweiligen Situation ab. Die Unterscheidung von Darstellungen wird vor allem am Grad ihrer Formalisierung festgemacht. Eine Vielzahl von Darstellungen wie beispielsweise die Begrüßung werden nach ihrer Form und ihrem Anlass differenziert. So kann die Unterlassung bestimmter vorgeschriebener Verhaltensweisen erhebliche Sanktionen mit sich bringen. Wieder andere Darstellungen sind so selbstverständlich, dass erst eine bewusste Aufklärung darüber abgegeben werden muss, was jedermann weiß, ob bewusst oder unbewusst. Wird das entsprechend erwartete Verhalten vermisst, führt dies zu einem diffusen Unbehagen und der Suche nach erklärenden Gründen für das unerwartete Ereignis. So sind auch die Darstellungen der Geschlechter oftmals ins freie Ermessen gestellt. Darstellungen sind im Verlaufe einer Aktivität oft so anpassbar, dass sie deren Ausführungen in keiner Weise beeinträchtigen. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass die Version, die uns das Ritual von der sozialen Realität liefert, nicht das Abbild realer Dinge ist, sondern lediglich einen flüchtigen Wegweiser der Wahrnehmung darstellt. (Goffman 1981).

3.3.2. Geschlechtsspezifische Darstellungen des Menschen

Soziale Situationen, sind laut Goffman (1981) als Szenen der gegenseitigen Kontrolle definiert. Sie ermöglichen dem Individuum, mittels ihres Gesichts, ihrem Körper und anderer kleiner Materialien, soziale Portraits von sich selbst zu entwerfen. Ich möchte an dieser Stelle die Bedeutung der sozialen Situation für die Darstellung betonen. Die

Darstellung findet in einem interaktionellen Raum statt. Das soziale Portrait wird für jemanden entworfen, auch wenn dieser an der Interaktion nicht direkt beteiligt oder anwesend ist.

Das Ausdrucksverhalten von Individuen ist Goffmans (1981) Ausführungen zur Folge sozial erlernt, und nicht wie oft angenommen, instinktiv angelegt. Er definiert es als gesellschaftlich festgelegten Plan, der angibt, wann und warum, welche Ausdrucksformen angebracht sind und ganz automatisch angewendet werden, selbst dann, wenn die Individuen der Annahme sind, vollkommen spontan zu agieren. Die Individuen lernen im Laufe ihrer Sozialisation Objekte zu sein. Objekte, die einen bestimmten natürlich wirkenden Charakter haben und diesen zum Ausdruck bringen. Die Sozialisation des Menschen ist so geartet, dass sie ihre eigenen Hypothesen über ihre Natur bestätigen.

Die menschliche Natur von Männern und Frauen besteht somit in Wirklichkeit darin, Abbilder von Männlichkeit und Weiblichkeit zu entwerfen und verstehend zu erlernen. Goffman (1981) meint, es gäbe einen Plan für das Portraitieren der Geschlechtszugehörigkeit und erwähnt weiterführend, dass eine Geschlechts-Identität in keiner Weise existiert. Es gibt somit kein Verhältnis zwischen den Geschlechtern, das ausreichend charakterisiert werden kann, sondern lediglich eine Gepflogenheit der Geschlechter, die es schafft, ein Portrait, der zwischen ihnen bestehenden Beziehungen in ihrem Verhalten darstellen zu können.

Das Geschlecht ist neben dem Lebensalter jene gesellschaftliche Zuordnung, die ein Verständnis dafür aufzeigt, wie Individuen ihre Natur begreifen und erleben. Die Kategorie der sozialen Klasse sowie andere gesellschaftliche Unterteilungen sind diesen daher unterzuordnen. Geschlechterstereotypen werden vom einzelnen Individuum bereits von klein auf erlernt und angewendet. Eltern, Freunde, LehrerInnen, die Peers ebenso wie das Fernsehen und die Fernseh- und Reklamewerbung vermitteln diese Verhaltensweisen. Daher sind die Erklärungen, die diese Bilder und Verhaltensweisen liefern, fest im Denken der Menschen verankert (Goffman 1981). Um das Bewusstsein für Geschlechterstereotypen zu stärken, kann man bei jeder Betrachtung eines Reklamebildes oder eines Werbespots die

Geschlechter gedanklich vertauschen und die Wahrnehmung schärfen (Goffman 1981).

3.3.3. Sujet vs. Modell

Bilder lassen sich nicht nur in private und öffentliche Bilder unterteilen, es ist auch unerlässlich sich mit der Frage nach real existierenden oder fiktiven Vorlagen zu befassen. (Goffman 1981) Ein fiktives Wesen, das zwar zum menschlichen Lebensbereich, nicht aber immer zur gegenwärtigen realen Welt gehören muss, bezeichnet Goffman (1981) als „*Sujet*“. Es handelt sich hierbei nicht zwangsläufig immer um ein menschliches Wesen, viel mehr kann es auch ein Bauwerk oder eine Landschaft sein, die ein solches Sujet darstellt. Ein materielles, tatsächlich existierendes Vorbild ist im Gegenzug als „*Modell*“ zu benennen. Eine ähnliche Unterscheidung ist beim Theater zu finden: Ein Charakter oder ein Protagonist wird dort ganz selbstverständlich als ein Wesen der dramaturgischen Scheinwelt gesehen, während der Schauspieler der diesen Charakter verkörpert und somit in eine Rolle schlüpft, die er auf der Bühne darstellt, der realen Alltagswelt angehört (Goffman 1981).

In der Reklame wie in der TV-Werbung ist es nicht entscheidend, was bei den abgebildeten Tätigkeiten tatsächlich und real vor Ort passiert. Viel entscheidender ist der Eindruck, den der Schöpfer der jeweiligen Werbebilder in der vorgetäuschten, bewusst dargestellten Szene bei den ZuseherInnen hervorrufen möchte. Auch hier geht es wie bei der Darstellung um ein phantasiertes Gegenüber.

Es geht in erster Linie um das Sujet und nicht um das Modell. Werbebilder, die mit kommerziellem Realismus oder jeglicher Art erfundener Szenen arbeiten, können mit gespieltem Bühnenspiel verglichen werden:

„In beiden Fällen soll der Betrachter sich wissentlich auf eine Vortäuschung einlassen, bei der die abgebildete Welt so aufgefaßt wird, als sei sie der Realität ähnlich, aber natürlich nicht real.“
(Goffman 1981: 63)

Ein wesentlicher Unterschied dieser beiden Bereiche besteht jedoch darin, dass bei Inszenierungen auf der Bühne die Identität der Modelle in den meisten Fällen bekannt

ist. Es geht sogar so weit, dass das Vergnügen an einem Theaterstück oft daraus resultiert, den Lieblingsschauspieler oder die Lieblingsschauspielerin live bei der Arbeit zu betrachten, ganz gleich in welcher Rolle er/ sie auftritt. Bei Werbebildern ist die persönliche Identität der Modelle nicht nur gänzlich unbekannt, sondern nebenbei auch uninteressant für den/ die BetrachterIn (Goffman 1981). Es sei denn es handelt sich um Prominente, die ein Produkt bewerben. Werbung liefert uns somit „*ein simuliertes Stück Leben*“ und fragt nicht nach der Echtheit des tatsächlich zu sehenden. (ebd.: 61f.)

3.3.4. Geschlechterstereotypen in der Werbung

Mit Beginn des regelmäßigen Fernsehbetriebs in Österreich im Jahre 1958, beginnt die Geschichte der Fernsehwerbung mit dem Sender FS1 (www.wikipedia.org)³ und damit auch die Geschichte der Geschlechterdarstellung.

Hentschel (2006) zeigt am Vergleich der Dr. Best mit der Persil Werbung die stereotypen Geschlechterdarstellungen in der Fernsehwerbung auf.

So wird der Mann laut Mahmutovic (2005) als respektiertes Familienoberhaupt, kompetenter Fachmann oder prominenter Sympathieträger darstellt, der mit Stärke und Macht assoziiert wird. Die Frau wird als emotional, sensitiv, schwach und ängstlich präsentiert und verkörpert die Hausfrau und Mutter, die auf die gesellschaftliche Funktion der Familie beschränkt ist. Die Versorgung der Kinder sowie der Konsum der vom Mann finanzierten Alltagsgegenstände steht hierbei im Mittelpunkt.

Werbung ist nicht nur Ausdruck und Spiegel einer Gesellschaft, sondern übt selbst Einfluss auf diese aus und trägt so wesentlich zum gesellschaftlichen Wandel bei (vgl. Baudrillard: 1972; Holtz-Bacha 2011). Werbung dient der Orientierung des Menschen, vermittelt Werte und Normvorstellungen und liefert Verhaltensvorbilder (Holtz-Bacha

³ http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Fernsehens_in_%C3%96sterreich (Stand: 10. November 2013 13:04 Uhr)

2011). Die Werbung thematisiert nicht nur, was als männlich und als weiblich gilt, sie setzt zudem das intersubjektiv geteilte Tatsachenwissen über männliches und weibliches Verhalten unweigerlich voraus (Zurstiege 2011). So erzeugt die Produktion und Reproduktion sozialer Rollenbilder in der Werbung, role-models und Idealvorstellungen, die aufgrund der Wiederholungen Teil der menschlichen Sozialisation werden und Vorstellungen darüber vermitteln, „*wie eine Frau zu sein hat.*“ (Schmerl 1992: 29) Schmerl (1992) ist der Ansicht, dass Werbung sogar am stärksten dazu beiträgt verzerrte Frauenbilder zu verbreiten.

Ein Bereich in dem diese Verzerrung deutlich zum Vorschein kommt ist die in der Werbung vorgenommene Verknüpfung von Schönheit und Jugend. (Gläsel 2011)

Das Selbstbild und die Selbstdefinition vieler Frauen werden durch die Konfrontation mit diesen in der Werbung gemachten (Vor-)Bildern in Mitleidenschaft gezogen (Schmerl 1992). Viele RezipientInnen werden durch die Verzerrung dieser Schönheitsideale in ihrer Selbstwahrnehmung und in ihrer Realität beeinflusst und getäuscht. (Gläsel 2011). Mühlen-Achs und Schorb beschäftigten sich im Jahre 1995 ausführlich mit der Thematik Geschlecht und Medien und kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Darstellung der Frau in der Werbung auf zwei wesentliche Leitbilder reduziert werden kann:

1. Die junge, schlanke, unabhängige und schöne Singlefrau, die auf der Suche nach männlicher Anerkennung und/ oder einer heterosexuellen Beziehung ist
2. Die verheiratete Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal

(Mühlen-Achs/ Schorb 1995)

Willems und Kautt (2003) sind der Ansicht, dass alte Geschlechterklischees weitgehend verschwunden, mutiert oder verschoben wurden. Er stellt fest, dass Werbefrauen seit Beginn der 90er Jahre selbstbewusster, selbstbestimmter und unabhängiger präsentiert werden und dadurch eine neue emanzipierte Weltsicht von Werbefrauen aufgezeigt wird (Willems/ Kautt 2003). Neben der modernisierten Frau trifft man in der zeitgenössischen Werbung immer häufiger auf neue Männer bzw. Aspekte neuer Männlichkeit. Schönheit, Gepflegtheit und Wohlgeruch werden

zunehmend zu männlichen Identitätsthemen. Die Feminisierung des Mannes lässt eine gewisse Tendenz zur Entmachoisierung und Emotionalisierung erkennen. Werbemänner weichen aus, reagieren schüchtern und emotional. Verhaltensweisen die bisher mit typisch weiblichen Verhalten assoziiert wurden (Willems/ Kautt 2003). Parallel bemerken Eck und Jäckel im Jahr 2009, dass sich vor allem auf der Seite des weiblichen Geschlechts ein Trend zu natürlichen, selbstbewussten und lebensfrohen Frauen abbildet. Diese Darstellung selbstbewusster, attraktiver Frauen ist ein deutliches Zeichen dafür, dass Männer entgegen ihrer nachweislich konservativen Einstellung, gleichberechtigte Geschlechterarrangements bereits anerkennen bzw. sogar anstreben (Eck/ Jäckel 2009). So erscheinen Frauen anders als in den 80er Jahren nicht mehr ausschließlich in typisch weiblichen Rollen, die sich vor allem auf weibliche Schwächen (Emotionalität, Sanftheit, Hilfsbedürftigkeit und dergleichen) reduzieren, sondern bewegen sich immer mehr in Richtung moderne Überfrau, die selbstsicher, unabhängig und energisch agiert. (Vennemann/ Holtz-Bacha 2011).

Im Jahre 2006 wurde von dem Kosmetikkonzert „Dove“ erstmals versucht, das idealisierte Frauenbild in der Werbung mit realen Frauenbildern zu verändern. Daraufhin folgte auch der Handyriese ONE diesem Versuch, in Richtung Realismus-Werbung und warb in seiner Webekampagne *ONE Plus* ebenfalls mit älteren Frauen (Kohlweiß 2006). Trotz aller Versuche, blieb das Bild der realen Frau in der Werbung die Ausnahme. Dominierend blieb auch im Jahre 2013 das Bild der schlanken, sexuell aufreizenden und jungen Werbefrau. Dieses Frauenbild wird oft überzeichnet dargestellt. So wurde im Jahre 2012 durch die Bikini-Werbekampagne des schwedischen Modekonzerns H&M ein Diskurs über zu schlank retuschierte Modelle ausgelöst. Politisch wurde eine Kennzeichnungspflicht für Bildmanipulation bei Plakaten sowie in Werbespots gefordert. (Riegler: 2012)⁴

⁴ Birgit Riegler, derStandard.at, 15.5.2012

<http://derstandard.at/1336696875865/Tanorexie-Gebraeunte-Models-Zu-viel-Photoshop-bei-HM-Kampagne>, Stand: 22.07.2012, 15:11 Uhr

4. Die Methode

Als methodisch wissenschaftliche Grundhaltung liegt dieser Arbeit die Grounded Theory (Glaser/Strauss 1967) und ihren Fortsetzungen in der Diskursforschung zu Grunde.

Das methodische Vorgehen verfolgt demnach einen gegenstandsbezogenen Ansatz. Gegenstandsbezogen meint, eine Konzentration auf bestimmte Themenbereiche (Richter 2002), im vorliegenden Fall die Darstellung von Weiblichkeit in der Werbung. Der Forschungsprozess spiegelt den hermeneutischen Zirkel wieder, das Forschungsmaterial kann immer wieder unter neuen Gesichtspunkten zur Analyse herangezogen werden.

„Man geht von den Daten aus, erhält Theorien, sammelt weitere Daten, entwickelt eine dichter Theorie und so weiter [...]“ (Richter, 2002: 127)

Die wesentliche Tätigkeit bei der Auswertung der Daten wird von Glaser und Strauss als ‚Kodieren‘ bezeichnet (Pleger 1995).

„Kodieren meint nicht nur das Zuordnen von einzelnen Daten- oder Textelementen zu bestimmten (vielleicht bereits früher entwickelten) Kategorien. Auch das Herausarbeiten und fortlaufende Anpassen des Kategoriensystems wird unter den Begriff des ‚Kodierens‘ zusammengefasst.“ (Pleger 1995: 32)

Unterschieden wird zwischen offenem und axialem Kodieren, der Forschungsgegenstand wird Zeile für Zeile, Wort für Wort analysiert. Codes, die direkt aus dem vorhandenen Material übernommen werden können, nennt man natürliche Codes. (Pleger 1995)

Auch der Begriff der Diskursforschung ist nach der Definition von Keller (2004) auf das methodische Vorgehen in dieser Arbeit anwendbar. Er schreibt:

„Die sozialwissenschaftliche Diskursforschung beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen Sprechen/Schreiben als Tätigkeit bzw. sozialer Praktik und der (Re-) Produktion von Sinnsystemen/Wissensordnungen, den der darin eingebundene soziale Akteuren, den diesen Prozessen zugrunde liegenden Regeln und

Ressourcen sowie ihren Folgen in sozialen Kollektiven.“ (Keller, 2004: 7)

In diesem Sinn werden in dieser Arbeit die (re-)produzierten Sinnsysteme und Wissensordnungen und ihre sozialen Folgen beforscht.

Da es keine eigenständige Form der Werbespotanalyse gibt, setzt sich das methodische Vorgehen dieser Arbeit aus der Bildanalyse als struktural-hermeneutische Symbolanalyse von Müller-Doohm (1997), sowie der systematisierenden und vertiefenden Ordnungs- und Deutungsmusteranalyse nach Oevermann (2001) zusammen.

Am Beginn der Analyse steht die Auswahl eines Werbespots sowie die Begründung dieser. In weiterer Folge werden ausgehend vom Werbespot Textprotokolle erstellt, die mit Schlüsselszenen bzw. Schlüsselbildern, sogenannten Stills des Spots ergänzt werden, um anschließend in eine Bildsequenz im Sinne des Werbespots wieder aneinandergereiht zu werden. (Neumann-Braun 2011)

4.1. Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse

Gegenwärtige Kulturgesellschaften unterliegen einer Übersättigung von Bildern wie selten eine Epoche zuvor. Ob stehende oder laufende Bilder, sie sind allgegenwärtig und aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken (Müller-Doohm 1997). Das soziologische Bildverstehen zielt darauf ab, soziale Bedeutungs- und Sinngehalte zu entschlüsseln und die Verfahrensweisen der visuellen Inszenierungen zu verdeutlichen. Dies geschieht anhand ihrer Symbolik mit hermeneutischen und semiotischen Mitteln. Die Träger dieser Bedeutungs- und Sinngehalte sind in visuellen Medien wie auch in Textmedien vorhanden (Müller-Doohm 1997). Unter diesem Aspekt wirft sich die Frage auf, inwiefern eine Trennung von Bild und Text möglich ist, da es sich bei beiden jeweils um unterschiedliche Repräsentationsformen handelt, die die Funktion wahrnehmen, Träger semantischer Gehalte zu sein (Müller-Doohm 1997).

Doch was ist eigentlich unter der Bezeichnung „Bild“ zu verstehen? Als Abbild kann das Bild der kulturellen Ausdrucksform nicht betrachtet werden, da diese in keiner Weise identisch sind. Ein Abbild bezeichnet eine Reproduktion von etwas Gegebenen und ist insofern auf ein Nichtbildnis bezogen (Müller-Doohm 1997).

Mitchell, der vor dem Potential der bildlichen Täuschung warnt (Mitchell 1990: zit. nach Müller-Doohm 1997), hat den Versuch unternommen, zwischen fünf Varianten von Bildlichkeit zu unterscheiden: die geistige, die graphische, die optische, die sprachliche und die perzeptuelle Bildlichkeit (Müller-Doohm 1997).

Die Soziologie richtet durch die Vielfalt an Bildmedien ihren Fokus auf das kulturelle Phänomen der Wirklichkeitspräsentation, das an die Forschungsperspektive Max Webers⁵ anschließt (Müller-Doohm 1997).

Bevor Müller-Doohm sich der genauen Methodik der hier zu erläuternden Bildinterpretation hingibt, ist es für ihn unerlässlich die folgenden drei Begriffe zu definieren: Bedeutung, Sinn und Symbol (Müller-Doohm 1997).

Der Begriff der Bedeutung umfasst drei Dimensionen kultureller Objektivationen: Die erste Dimension befasst sich mit dem Gemeinten einer Bilddarstellung, d.h. mit dem vom Bildproduzent absichtsvoll zum Ausdruck gebrachten. Darauf folgt zweitens, das tatsächlich ikonisch Dargestellte. Welche kommunikativen Mittel stellt das vorhandene Medium zur Verfügung und hat im einzelnen Fall Verwendung gefunden. Und drittens, die Bezugnahme auf die kulturell eingespielte Sichtweise. Sie befasst sich damit, was für die Wahrnehmung als gewohnt gilt und ist zugleich Bezugsbasis für Abweichungen (Müller-Doohm 1997).

Neben dem Bedeutungsgehalt des Bildes ist auch von seiner Sinnstruktur die Rede, die unter der Ebene manifester Aussagen auf einer Ebene latenter Strukturprinzipien existieren soll. Diese Strukturprinzipien sind den subjektiv gemeinten Bedeutungszuschreibungen stets einen Schritt voraus und sind als Visualisierungen, als immanente Größe zu verstehen (Müller-Doohm 1997).

⁵ Weber, Max 1988: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen.

„Der durch diese immanente Größe generierte Gehalt ist das Produkt der Einheit des gesellschaftlichen Diskurses, der selbst wieder als kulturelles Signifikat fungiert.“ (Müller-Doohm 1997: 93)

Der zugrundeliegende Sinnbegriff ist eine operative Kategorie, dem die Funktion zugrunde liegt, die kulturelle Metasprache, die in den symbolischen Gebilden wie Texten und Bildern verborgen liegt, sichtbar zu machen. Aufgrund der Definition des Bildes als Symbolisation bzw. symbolische Repräsentation kann die Bildanalyse in den Kontext der Symbolanalyse gereiht werden (Müller-Doohm 1997).

4.1.1. Vorgangsweise in der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse

Der hier erläuterte methodische Ansatz der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse geht von zwei Prämissen aus:

1. Es wird von einer Verknüpfung von hermeneutischen und strukturellen Interpretationsweisen, im Sinne einer Bedeutungs- und Sinnanalyse ausgegangen.
2. Es liegt weder eine Eigensinnigkeit des Bildes, noch eine Privilegierung des Textes vor. Dies bringt die methodische Konsequenz mit sich, dass sich die Symbolanalyse auf jene Darstellungen bezieht, die als Text-Bild-Botschaften in Erscheinung treten (Müller-Doohm 1997).

Die Verbindung von hermeneutischer und semiotischer Bild-Text-Analyse verweist darauf, dass es sich bei dem hier vorliegenden Interpretationsverfahren um eine Analyse von Einzelfällen handelt (Müller-Doohm 1997). Bei Einzelfällen handelt es sich um Teile einer Gesamtheit von Werbekommunikaten, die nach ganz bestimmten Kriterien ausgewählt werden.

Für diesen Vorgang nennt Müller-Doohm (1997) folgende Analyseschritte:

1. Bildersteindrucksanalysen

- a. Primärbotschaft (im Sinne einer ersten Botschaftsklassifikation)
- b. Dargestellte Objekte und Personen
- c. Verwendete markante Stilmomente
- d. Primäre Inszenierungsmachart

2. Hypothetische Typenbildung

- a. Auswertung der Ersteindrucksanalysen
- b. Materialschichtung in der Forschungsgruppe
- c. Familienähnlichkeiten

3. Typenbildung

- a. Zuordnung des Gesamtmaterials zu den Typen
- b. Auswahl eines Prototyps (dieser enthält die meisten Merkmale der jeweiligen Klasse)

4. Einzelfallanalyse

Bild- und Textanalyse auf der Basis eines dreistufigen Interpretationsmodells

Die Bildersteindrucksanalyse untersucht das vorliegende Material nach sogenannten „Familienähnlichkeiten“, wie beispielsweise einen bestimmten Lebens- oder Kleidungsstil. Diese markanten Botschaften lassen sich in weiterer Folge zu bestimmten Klassentypen zusammenfassen. Aus diesen Klassen lassen sich jene Beispiele generieren, die als Prototypen den Gegenstand der Einzelfallanalyse begründen (Müller-Doohm 1997).

Die Einzelfallanalyse ist als Mittelpunkt der Bild-Textinterpretation in drei Analysephasen unterteilt:

Phase 1: Deskription

Bei der Deskription steht die verbale Paraphrasierung der Bild-Text-Botschaften im Zentrum der Untersuchungen. Erfasst werden alle Bild-Text-Botschaften, sowie die der Stills, der Grammatik und der Rhetorik. Ziel ist es, über möglichst alle Bild- und Textvorkommnisse zu verfügen, die als konstitutive Elemente der symbolischen Bild-Text-Botschaft von Bedeutung sein können (Müller-Doohm 1997). Diese Phase umfasst die genaue Beschreibung der einzelnen Bildelemente (abgebildete Objekte, Personen, szenische und aktionale Elemente) sowie Farben, Farbnuancen, Farbkontraste, perspektivische und planimetrische Bildverhältnisse (Vordergrund, Hintergrund, Zentralität etc.). Die Kennzeichnung des Stellenwerts und des Umfangs von Text und Bild sowie ihr räumliches und graphisches Verhältnis zueinander und die Verbalisierung ästhetischer Elemente wie z.B. Machart der Bilder, verwendete Stilmomente und fotografischer Praktiken (Lichtverhältnisse etc.) werden hier ebenfalls thematisiert (Müller-Doohm 1997).

Phase 2: Rekonstruktionsanalyse

Bei der Rekonstruktionsanalyse handelt es sich um die eigentliche Bedeutungsanalyse für den symbolischen Gehalt der Text-Bild-Materialien. Zunächst erfolgt eine genaue Text-Bild-Wahrnehmung sowie die Trennung der einzelnen Text-Bild-Botschaften, um die jeweiligen Einzelbedeutungen im Hinblick auf homologe Bedeutungsstrukturen deuten zu können. Es handelt sich hier insofern auch um eine Formanalyse, indem Formelemente von Text und Bild mit der Analyse semantischer Felder einzelner Botschaftselemente systematisch verbunden werden (Müller-Doohm 1997). Formanalyse und Inhaltsanalyse sind zwei Seiten ein und derselben einheitlichen Struktur und liefern einen symbolischen Bedeutungsgehalt, der als kultureller Ko-Text zur Wirkung kommt (Müller-Doohm 1997).

Phase 3: Kultursoziologische Interpretation

Hierbei steht die Vereinigung der rekonstruierten, symbolischen Bedeutungsgehalte im Hinblick auf ihre symbolische Kongruenz im Vordergrund. Diese sollen so

Alter Wein in neuen Schläuchen

synthetisiert werden, dass sie als Ausdrucksform kultureller Sinnmuster gelten (Müller-Doohm 1997).

Das anschließende sechs Dimensionen umfassendes Leitfadenmodell nach Müller-Doohm (1997) dient als Basis für die Phasen der Deskription sowie der Rekonstruktionsanalyse:

1. *Bildelemente*

- Objektbeschreibungen (das jeweils dargestellte)
- Konfigurationen der dargestellten Objekte (Personen wie Dinge)
- Szenische Relationen/ Situationen
- Aktionale Relationen
- Zusätzliche Bildelemente im Gesamtbild (z.B. Logos oder Detailaufnahmen bei Gesamtanzeigen)

2. *Bildräumliche Komponenten*

- Bildformat (Gesamtbild, als auch Bilder darin)
- Allgemeinperspektivische Bedingungen: Vordergrund/ Hintergrund, Fluchtlinien, partielle Raumperspektiven etc., planimetrische Bedingungen (Linien, Zentralität, etc.)
- Einzelperspektivische Anordnung der Objekte

3. *Bildästhetische Elemente*

- Licht-, Schattenverhältnisse
- Stilmomente, -arten⁴
- Stilgegensätze/ Stilbrüche
- Graphische/ photographische Praktiken
- Druckart, Druckträger
- Farbgebung/ Farbnuancen

4. *Textelemente*

- Signifikantes Vokabular
- Morphologische Besonderheiten (Akronyma, Rechtschreibänderungen, Assonanzen)
- Phraseologismen (stilistische Mittel, Anspielungen)
- Isotopienmerkmale, -verhältnisse
- Syntaktische Besonderheiten (Satztyp, Satzgefüge, grammatikalische Funktionen wie Modus, Tempus, Interpunktion etc.)
- Maßgeblicher Textstil (narrativ, informativ, rhetorisch)
- Funktionale Satztypen (perlokutionäre Akte z.B.)
- Schriftarten, Ästhetik des Schriftbildes
- Sekundärinformation (Preise, Katalognummern u.a.)

5. *Bild-Textverhältnis*

- Emblematische Verhältnisse (Überschrift, Bild, Text *subscript*)
- Größenverhältnis von Text und Bild
- Quantitatives Verhältnis von Text in der Anzeige
- Lokalisierung der Schrift

6. *Bildtotalitätseindruck*

- Gesamteindruck im Sinne „Stimmungseindruck“

Für die Phase der Deskription stellt dieser Leitfaden eine Vereinfachung der methodisch kontrollierten Vertextung der wahrgenommenen Bild-Text-Elemente dar, während er in der Rekonstruktionsphase als Hilfsmittel fungiert, semantische Merkmale der einzelnen Elemente, die sich zu einer Sinnstruktur verdichten, zu erschließen. Der symbolische Gehalt der Bild-Text-Botschaft kommt in der Phase der Rekonstruktion voll und ganz zum Ausdruck (Müller-Doohm 1997).

Für die Analyse eines Werbespots lässt sich der oben dargestellte Leitfaden nach Neumann-Braun (2011) wie folgt darstellen:

- a. *Elemente des (stehenden) Bildes (Printbild oder Stills aus Clip)*: Bildbeschreibung, visuelle Merkmale wie: Personen, Szenen, Kleidung, Körper, Frisur; Objekte, Farben.
- b. *Bildräumliche Komponenten*: z.B. Bildformat, Perspektive usw.
- c. *Bildästhetische Komponenten*: z.B. Licht-Schatten-Verhältnis, Farbgebung, Stilelemente usw. aber auch: technisch-mediale Konstruktionselemente: Close-up, Totale, Einstellungsgröße, Beleuchtung, Blende, Effekte
- d. *Laufende Bilder (Clip(-sequenzen), Spot)*: Konstruktionsprinzipien der Narration resp. Assoziation, Elemente: Personenkonstellationen, Handlungsstränge, Story, Movie...
- e. *Intermedialität resp. -textualität*: Referenzen auf andere Medien und Mediensymboliken resp. Sozialstatistiken usw.
- f. *Textelemente (=Schrift in Anzeigensujet oder im Clip/ Spot)*: Beschreibung und erste Interpretation
- g. *Musik/ Song (= Ton und Text eines Musikstücks)*: Beschreibung und erste Interpretation
- h. *Bild-Text-Ton-Verhältnis*
- i. *Gesamtinterpretation*: Bild/Clip/Spot- Totalitätseindruck: Gesamteindruck im Sinne eines „Stimmungseindrucks“ auf der Grundlage einer Synopse der bisherigen Teilergebnisse aus (a) bis (h) unter besonderer Berücksichtigung von Bedeutungsrelevanzen.
- j. *Systematisierende und vertiefende Orientierungs-/ Deutungsmusteranalyse*

4.2. Die Deutungsmusteranalyse

Die empirische Grundlage der Deutungsmusteranalyse, ist auf ein unveröffentlichtes Manuskript Ulrich Oevermanns aus dem Jahre 1973 zurückzuführen. Selten hat ein unveröffentlichtes Papier eine solche Wirkung erzielt (Lüders/ Meuser 1997).

Als soziale Deutungsmuster können nach Arnold:

„die mehr oder weniger zeitstabilen und in gewisser Weise stereotypen Sichtweisen und Interpretationen von Mitgliedern einer sozialen Gruppe bezeichnet [werden], die diese zu ihren alltäglichen Handlungs- und Interaktionsbereichen lebensgeschichtlich entwickelt haben.“ (Arnold 1983: 894 zit. nach Ullrich 1999: 429)

Der zentrale Forschungsgegenstand des Deutungsmusteransatzes bezieht sich auf den, in Deutungsmustern dokumentierenden sozialen Sinn. Deutungsmuster stehen stets in einem engen Bedingungsverhältnis zu Bezugsproblemen (Ullrich 1999). Was von einem Individuum als Situation oder Handlungsproblem wahrgenommen wird ist einerseits von den sozial verfügbaren Deutungsmustern abhängig. Ebenso üben die vorhandenen strukturellen Gegebenheiten objektive und interpretationsunabhängige Zwänge auf das handelnde Individuum aus (Ullrich 1999). Die Existenz voreingerichteter Interpretationsmuster, soll das Individuum an erprobte Strategien der Problemlösung erinnern, bzw. Krisen und Probleme bereits im Vorfeld abwenden (Oevermann 2001). Deutungsmuster sind als historisch-epochale Gebilde krisenbewältigende Routinen, die sich in langfristigen und sich immer wiederholenden Prozessen bewährt haben und die ähnlich wie „tracid knowledge“ in unbewussten, immanenten Theorien verselbstständigt operieren, ohne ihre Geltung stets neu definieren zu müssen (Oevermann 2001).

Wichtig ist hier die Unterscheidung von Deutungsmuster und Handlungsrouinen. Alltägliche Handgriffe, wie etwa das Sortieren der Wäsche vor dem Waschgang, werden nicht nach Deutungsmustern sondern nach Routinen gehandhabt. Bedeutungsvoll sind Deutungsmuster dort, wo Informationen mit Normen und Emotionen impliziert werden bzw. dort wo komplexe Handlungsalternativen zur Verfügung stehen. Besondere Relevanz finden Deutungsmuster dort, wo Menschen mit einer Situation konfrontiert werden, die für sie nicht eindeutig zuordenbar ist, weil

Hintergrundinformationen und die Möglichkeit zur Einschätzung von Handlungskonsequenzen weitläufig fehlen (Schetsche 1992). Sie sind neben der Bedeutung der Handlungsrouinen auch von Begrifflichkeiten für Bewusstseinsinformationen, wie Ideologien, Interessen, Motiven, Meinungen, Lebensstilen und Habitusformationen weitgehend zu unterscheiden und zu trennen (Oevermann 2001).

Auch mit dem Begriff der „latenten Sinnstruktur“ hat das Deutungsmuster, wie oft fälschlich angenommen, nicht viel gemeinsam (Oevermann 2001). Der Begriff der latenten Sinnstruktur bezieht sich immer auf alle objektiven Erfahrungswissenschaften (Oevermann 2001), während sich Deutungsmuster immer nur auf einen spezifischen Gegenstand der erfahrbaren sinnstrukturierten Welt beziehen. Deutungsmuster können als epochale Typen von unterschiedlicher Reichweite sein, sie verkörpern jedoch immer eine vergemeinschaftliche Weise der Problembewältigung (Oevermann 2001).

Deutungsmuster sind durch die folgenden Eigenschaften charakterisiert: Sie sind kollektive Sinngehalte und stehen immer in einem funktionalen Bezug zu objektiven Handlungsproblemen. Sie besitzen normative Geltungskraft und variieren stets zwischen der Gesamtgesellschaft und Angehörigen bestimmter sozialer Gruppen. (Meuser/ Sackmann 1992) Teile eines Deutungsmusters bilden im Bewusstsein des Individuums eine Art „Tiefenstruktur (Latenz).

„Das Subjekt interpretiert die Situation und handelt nach dem entsprechenden Deutungsmuster, ohne daß dieses selbst im Bewusstsein des Individuums präsent ist.“ (Schetsche 1992:57)

Aufgrund dieser latenten, tiefenstrukturellen Ebene sind Deutungsmuster nur begrenzt reflexiv verfügbar. Dies stellt ein klares Abgrenzungskriterium von singulären Deutungen, Meinungen und Einstellungen dar. (Meuser/ Sackmann 1992) Deutungsmuster verfügen über den Status „relativer Autonomie“ und konstituieren somit eine eigene Dimension sozialer Wirklichkeit (Meuser/ Sackmann 1992).

Als Typus von impliziertem Wissen sind Deutungsmuster in der Tiefenstruktur des Forschungsmaterials eingebettet und sind nicht, wie etwa Einstellungen und

Meinungen, bei denen es sich um explizites Wissen handelt, direkt nachzulesen oder manifest zu erkennen (Oevermann 2001). Aufgrund dieser impliziten Wissensseinbettung ist die eben erläuterte Deutungsmusteranalyse für die Erforschung standardisierter Analyseverfahren, sowie für inhaltsanalytische Verfahren der Durchmusterung von Dokumenten, wenig bis gar nicht geeignet. Diese Verfahren ermöglichen es nicht, implizite Vorannahmen zu erkennen, die sich hinter oberflächlichen Bewusstseinsinformationen der expliziten Antworten befinden (Oevermann 2001). Alle Arten von bereits vorhandenen Ausdrucksgestalten, sowie Briefe, Tagebücher, Dokumente, Fotos, literarische Texte oder auch Reden, sind für die Findung von Deutungsmustern geeignet, da diese die Möglichkeit offen legen,

„Vorannahmen oder Strukturen über den inneren Zusammenhang von Deutungsmustern zu widerlegen.“ (Oevermann 2001: 62)

4.2.1. Analytische Vorgangsweise der Deutungsmusteranalyse

Das Konzept der Deutungsmusteranalyse zählt in der Soziologie nicht zu den bekanntesten Forschungsmethoden und ist auch kein Schlüsselbegriff soziologischer Theoriebildung (Lüders 1991). Ebenso ist für die Deutungsmusteranalyse kein spezifisches Verfahren der Dateninterpretation entwickelt worden (Lüders/ Meuser 1997). Dennoch wurde sie zu einer hermeneutisch orientierten Forschungsperspektive die in zahlreichen Forschungsprojekten Anklang findet und in denen „*die Rekonstruktion von brüchig gewordenen Alltagserfahrungen*“ im Vordergrund steht. (Lüders 1991: 378) ForscherInnen, die sich auf das Verfahren der Deutungsmusteranalyse einlassen, sollten nicht mit einer klaren kategorialen Systematik oder mit allgemein akzeptierten und bewährten methodischen Verfahrensregeln rechnen, vielmehr ist kategoriale Unschärfe und ein buntes Durcheinander an methodischen Vorgangsweisen zu erwarten (Lüders 1991).

Die Analyse von Deutungsmustern ist angelehnt an die Sequenzanalyse der objektiven Hermeneutik. Der erste Schritt der Deutungsmusteranalyse, liegt in der Bestimmung der Analyseebene. Hierbei ist die Frage zentral, durch welche Fälle (Personen, Gruppen, Institutionen, etc.) welche Art von Deutungsmustern rekonstruiert werden sollen (Lüders/ Meuser 1997). Eine präzise und genaue Fragestellung ist für die

Rekonstruktion von Deutungsmustern somit unabdinglich und Voraussetzung, um mit der Interpretation der einzelnen Sequenzen beginnen zu können (Lüders 1991). Die Grundlage für die Interpretation der einzelnen Sequenzen bildet das zuvor erstellte Interaktionsprotokoll der Werbespotanalyse (s. Anhang).

Angelehnt an den Kontext dieser Protokolle werden unterschiedliche Lesarten erstellt, in denen die Forschungsfrage und die darin enthaltenen Äußerungen Sinn ergeben. Diese Lesarten werden zu jeder Sequenz erstellt, umfassen eine große Fülle und unterscheiden sich darin, dass sie die unterschiedlichen Aktualisierungen der jeweiligen kontextuellen Handlungsregeln und deren Geltungsbedingungen aufzeigen und darstellen (Reichertz 1997). Bei der Bildung dieser Lesarten ist es für den/ die ForscherIn von großer Wichtigkeit, mögliches Kontextwissen der vorliegenden Szene auszublenden und Wissen von Inhalt und Bedeutung der folgenden Sequenzen auf keinen Fall zu berücksichtigen (Reichertz 1997). In einem nächsten Schritt werden diese impliziten Bedeutungsinhalte der einzelnen Lesarten sortiert und ausselektiert. Es ist sehr sinnvoll im ersten Schritt der Analyse eine große Anzahl an Lesarten zu entwickeln, denn je größer die Fülle der Lesarten desto genauer kann der gesamte Handlungsraum des Handlungssystems aufgezeigt und die darin enthaltenen Interaktionsmuster expliziert werden (Reichertz 1997). Um diese Schichtung und Ordnung durchführen zu können, müssen die ForscherInnen über ein ausgezeichnetes Wissen in Bezug auf *„Normalitäts- und Vernünftigkeitseinstellungen einer Interaktionsgemeinschaft verfügen“*. (Reichertz 1997: 44) Die Konstruktion von sogenannten Normalitätsfolien zum Abgleich der Lesarten mit den allgemeinen Handlungstypus ist ein zentraler Aspekt dieser Vorgangsweise, d.h. es müssen stets Formulierungen getroffen werden, die die universellen Regeln der Normalität und Vernünftigkeit des vorliegenden Interaktionssystems sichern (Reichertz 1997). Für diesen zweiten Analyseschritt gilt die Regel, dass die gültigen Lesarten der ersten Analysephase jene der zweiten einschränken. Es können nur jene Lesarten der zweiten Phase in den gültigen Bereich gelangen, die mit jenen aus der ersten Phase kompatibel sind (Reichertz 1997).

Im dritten Schritt wird der tatsächliche Kontext hinzugefügt und anhand dessen überprüft, welche Lesarten empirisch gewählt wurden. Jene Lesarten, die mit dem

Kontext nicht vereinbar sind, werden ausgeschlossen. Für die Rekonstruktion der Fallstruktur sind nicht nur jene Lesarten von Bedeutung, die beibehalten wurden, ebenso aufschlussreich sind die verworfenen Möglichkeiten (Reichertz 1997).

Ist eine Lesart gefunden, die für den gesamten Interaktionskontext Sinn macht, kann die Analyse als beendet angesehen werden. In diesem Fall ist eine weitere Interpretation nicht von Nöten, da sie keinerlei neue Erkenntnisse in Bezug auf den Gesamtkontext mehr erbringen würde (Reichertz 1997).

5. Analyse

Die konkrete methodische Vorgangsweise der vorliegenden Arbeit, wird zur praktischen Veranschaulichung, anhand eines der insgesamt vier ausgewählten Werbespots, in allen durchgeführten Analyseschritten erläutert und dargestellt.

Zu Beginn der Analyse wurde von jedem Werbespot eine kurze chronologische Zusammenfassung erstellt (s.5.1.). Hierbei wurde der gesamte Spot nach Sequenzen unterteilt, die vor allem nach Text, Bild, Ton sowie der Gestik der Werbefiguren ausgewählt wurden. Diese einzelnen Sequenzen wurden anschließend nach Dauer, den dazugehörigen Screenshot, der Kameraperspektive sowie der Handlung der ausgewählten Sequenzen auf der Bildebene, dem Dialog auf der Textebene, sowie Geräusch-Ton-Musik auf der Tonebene aufbereitet. Die Spalte „Memo“ diente zur stichwortartigen Erfassung der ersten Assoziationen und Ideen, die während der erstmaligen Auseinandersetzung mit den Werbespots entstanden.

Anschließend wurden je zwei Stills (Standbilder) pro Werbespot ausgewählt (s. 5.2). Hierbei wurde vor allem darauf geachtet, dass es sich bei den für die Analyse ausgewählten Stills, um Schlüsselszenen des jeweiligen Spots handelt, die nicht nur viel Inhalt sondern vor allem latentes Hintergrundwissen im Hinblick auf die Forschungsfrage aufzeigen. So wurde für den Spot der *„Ersten Bank und Sparkasse“*, der als Anschauungsbeispiel dient, als erstes Still jenes Bild gewählt, das zu Beginn des Spots zu sehen ist. Dieses Bild eröffnet den Werbespot und erweckt den ersten Eindruck beim Publikum. Die ungleiche Anzahl der Geschlechter sowie die Körperhaltung der zu sehenden Personen, war hierbei der zentrale Aspekt für die Auswahl dieses Bildes. Hierbei wurde genau nach den einzelnen Analyseschritten des Leitfadens von Neumann-Braun (2011) vorgegangen.

So stand zunächst die Bildbeschreibung im Fokus der Vorgangsweise. Hier sind vor allem die visuellen Merkmale von Personen, Szenen, Kleidung, Körper, Frisur, Objekte und Farben Gegenstand der Analyse. Auf die Bildbeschreibung folgte die Beschreibung der räumlichen Komponenten, die sich vor allem auf das Bildformat sowie die Perspektive konzentrierte. Der folgende Analyseschritt der bildästhetischen

Komponenten, beschäftigte sich einerseits mit Licht-Schatten-Verhältnissen, Farbgebung und Stilelemente sowie mit technischen Konstruktionselementen, wie der Einstellungsgröße, der Beleuchtung und diversen Effekten. Der letzte und wichtigste Analyseschritt der Bildebene, die Rekonstruktion, diente dazu, die Bildkomponenten zu begründen und als unterschiedliche Lesarten zu formulieren, um diese bei der Zusammenführung mit dem tatsächlichen Kontext entweder bestätigen oder verwerfen zu können.

Nach der chronologischen Zusammenfassung der Spots und der Interpretation der ausgewählten Stills, erfolgte als weiterer Analyseschritt des methodischen Vorgehens, die Interpretation des Erzähltextes (s. 5.3.). Die Textinterpretation erinnerte in ihrer Form an eine Sequenzanalyse. So wurden auch hier die einzelnen Sequenzen, zunächst in der Spalte „Text“ komplett angeführt. In der Spalte „Assoziation“ wurde danach jedes Wort der jeweiligen Sequenz, einzeln paraphrasiert, um anschließend in der Spalte „Lesart/Interpretation“ die latenten Bedeutungen sowie die dahinterstehenden Funktionen ableiten und herausarbeiten zu können. Dieselbe Vorgangsweise erfolgte bei der Interpretation des Musiktextes. Diese fand in der vorliegenden Arbeit jedoch keine Bedeutung, da in allen vier Spots Hintergrundmusik ohne Text zu hören war. Hier wurde vor allem auf die Musikart, die Schnelligkeit und den musikalischen Verlauf geachtet, der in die Interpretation des Erzähltextes mit einlief.

Im nächsten Schritt der Analyse wurden Bild-Text und Ton miteinander in Verbindung gestellt (s. 5.4.). Hier wurden zunächst die zu sehenden Bilder mit dem synchron laufenden Text in Verbindung gebracht, sprich welche Dialoge geschehen zeitgleich mit welcher Handlung. Auch auf die Betonung einzelner Wörter wurde hierbei besonders geachtet. Dieses Miteinander in-Bezug-setzen wurde ebenfalls mit Bild und Hintergrundmusik, sowie mit Text und Hintergrundmusik durchgeführt. Nachdem jedes Element, mit dem jeweils anderen in Verbindung gesetzt wurde, folgte die Verknüpfung aller drei Aspekte miteinander. Hierbei war der Totalitätseindruck, im „Sinne eines „Stimmungseindrucks“ auf der Grundlage einer Synopse der bisherigen Teilergebnisse unter besonderer Berücksichtigung von Bedeutungslatenzen von zentraler Bedeutung (Neumann-Braun 2011).

Nach Neumann-Braun (2011) ist dies die zentrale Stelle, an der das zuvor gesehene, oftmals sehr mühsame und präzise genaue Interpretationsvorgehen für den/ die AnalytikerIn erstmals einen Sinn ergibt und Zusammenhänge problemlos erkannt und latente Sinnstrukturen sichtbar werden. Im Hinblick auf die Deutungsmusteranalyse und die damit einhergehende Ergebnisdarstellung, war es von zentraler Bedeutung, sich während des gesamten Analyse- und Interpretationsprozesses, die Forschungsfrage stets im Hintergrund zu bewahren.

Die abschließende systematisierende und vertiefende Deutungsmusteranalyse setzt die eben miteinander verknüpften Bild-Text-Tonbedeutungen mit dem Kommunikationskontext, wie etwa den Verwendungskontext oder im Falle der vorliegenden Arbeit, der Werbekommunikation in Bezug und bezieht sich aktiv auf die Bildbedeutung und die Untersuchungsfragestellung (Neumann-Braun 2011).

Die latenten Deutungsmuster ergaben sich aus einer umfassenden sequentiellen Analyse von Bild, Text und Ton und konnten im Falle der vorliegenden Arbeit aus der Tiefenstruktur der ausgewählten Werbespots herausgefiltert und sichtbar gemacht werden. Diese Deutungsmuster dienen in erster Linie dazu, das Handlungsproblem von sich stetig wandelnden Familienbildern, Vereinbarkeitsproblematiken und Geschlechterrollen, deren gesellschaftliche Bedeutungen einer starken Verknüpfung zu traditionellen Rollenzuschreibungen unterliegen, aufzubrechen und im Wandel der Zeit neu zu definieren und in einem weiteren Kontext zu betrachten.

Die Problemlösung besteht oftmals darin, mehrere Deutungsmuster gleichzeitig zu verwenden. Alle hier sichtbar gewordenen Deutungsmuster sind schon lange Zeit in der Tiefenstruktur des gesellschaftlichen Zusammenlebens verankert und an die epochalen Gegebenheiten unserer Zeit angepasst. Es handelt sich oftmals um gesellschaftlich festgelegte Regeln, die in unzähligen Interaktionen gemacht wurden und bekannt sind, die jedoch viel zu selten bewusst wahrgenommen werden oder schon so selbstverständlich sind, dass ihre Wahrnehmung und ihre Funktion dramatisch an Bedeutung verlieren (Neumann-Braun 2011).

5.1. Auswahlkriterien der Werbespots

Die Auswahlkriterien, der vier zur Analyse herangezogenen Werbespots, ergaben sich aus dem Fokus der Fragestellung. Dahingehend wurde nach zwei Werbespots gesucht, in denen eine Frau die Rolle der „Hausfrau und Mutter“ und zugleich Konsumentin, einnimmt. Im Gegenzug dazu sollten sich die zwei anderen Spots um eine im Berufsleben stehende (Karriere-) Frau drehen, ebenfalls mit dem Konsumhintergrund.

Gesucht habe ich in öffentlich rechtlichen Sendern, da sie der breiten Masse zugänglich sein sollten (ORF, ZDF, ARTE), sowie private Fernsehsender, die länderübergreifend auftreten (ATV, Puls4, PRO7 und SAT1).

Da ARTE nicht nur deutlich weniger, sondern auch unkonventionellere Werbung zeigt, vernachlässigte ich diesen Sender und konzentrierte mich auf Inhalte, die vorwiegend von „Otto-Normalverbraucher“ konsumiert werden, um mir der Breitenwirksamkeit eines TV-Spots sicher sein zu können.

Schnell wurde deutlich, dass vor allem im Laufe des Abendprogrammes, sich immer wiederholende Werbesendungen, zu sehen waren.

Schlussendlich fiel meine Wahl auf 4 Werbespots, die auf allen genannten Kanälen regelmäßig gezeigt wurden, oftmals sogar drei bis viermal pro Fernsehabend.

Nach den Spots, in denen das klassische Bild der „Hausfrau und Mutter“ gezeigt wird, musste nicht lange gesucht werden. Schnell fiel die Auswahl auf die Werbespots von „*Toffifee*“ sowie von „*Kinderpingui*“, in denen der Konsum einer Süßigkeit, neben der Tätigkeit als Hausfrau und Mutter im Vordergrund steht. Die beiden ausgewählten Spots scheinen in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage eine geeignete Analysegrundlage zu sein, da die Frauen hier ganz bewusst etwas konsumieren. Im Sinne der Forschungsfrage ist interessant aus welchen Motiven heraus die beiden Frauen die jeweiligen Produkte konsumieren. Gehen die manifesten Bilder der Konsumentinnen-Inszenierung tatsächlich mit den latent dahinterstehenden Motiven bzw. Gestaltungsdetails einher?

Die Auswahl der Spots, in denen es um eine konsumierende berufstätige (Karriere-) Frau geht, war bereits um einiges schwieriger. Im Auswahlprozess wurde schnell klar, dass nur sehr wenig berufstätige Frauen in der heimischen Fernsehlandschaft zu finden sind. Schwierig war auch die Tatsache, dass aus den meisten Spots nicht klar hervorging, welchen Status die gezeigte Frau tatsächlich inne hat. So ist es beispielsweise unklar, ob die Frau, die in der Humanic-Werbung Schuhe konsumiert, verheiratet und/ oder berufstätig ist bzw. Kinder hat oder nicht. Die Auswahl begrenzte sich somit auf einen noch engeren Kreis jener Spots, in denen ein Vorwissen über die inszenierten Personen vorhanden war.

Die Wahl fiel schlussendlich auf einen Spot der Werbekampagne der „*Wiener Städtischen Versicherung*“. Mit dem Werbeslogan „*Ihre Sorgen möchten wir haben*“, der seit dem Jahr 2000 die Wiener Städtische Versicherung ziert, soll das oberste Ziel, die Zufriedenheit und Sicherheit der KundInnen verdeutlicht werden. (www.scheibbser.at)⁶ Die Werbekampagne des Unternehmens, erstmals erschienen im Jahr 2009 mit dem Namen „Die besten Geschichten schreibt das Leben“ ist aufgebaut wie eine Daily Soap und erzählt die Geschichte rund um eine alleinerziehenden, im Berufsleben stehenden Mutter, ihrer pubertierenden Tochter und dem neu eingezogenen, als attraktiv dargestellten Nachbarn. In dieser Darstellung konsumiert die Frau nur nebenbei, der Konsum ist hier nicht zentral, aber dennoch von Bedeutung.

Für den vierten Spot entschied ich mich, da dieser die wohl einzige Werbesendung der aktuellen TV Landschaft ist, der die Kategorie „berufstätige (Karriere-)frau“ eindeutig darstellt. Eine einfache Frau von heute, die sich in einem, männlich dominierten, Geschäftsmeeting beweisen muss. Es handelt sich um einen Werbespot aus der aktuellen Kampagne der „*Ersten Bank und Sparkasse*.“ Auch hier besteht die Kampagne aus mehreren aufeinander folgenden Erzählungen rund um die beiden Hauptfiguren, wodurch ein gewisses Vorwissen über Charakter und Lebensführung der inszenierten Personen besteht. Alltagsnah und immer auf dem neuesten Stand

⁶ <http://www.scheibbser.at/contentIT/index.php?pcid=26&pdid=121> (Stand: 8.Juni 2011 14.02 Uhr)

besprechen diese beiden Figuren Themen rund um Geld, Beziehungsprobleme und Privates, ganz nach dem Motto des Slogans „*In jeder Beziehung zählen die Menschen.*“ (www.wirtschaftszeit.at)⁷

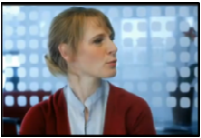
In der Rolle als arbeitende Geschäftsfrau bleibt nur wenig Zeit, um sich dem alltäglichen Konsum hinzugeben. Es geht in erster Linie um Kompetenz, Stärke und Durchsetzungsvermögen sowie um die Entwicklung neuer Ideen. Der Konsum und die Frau als Konsumentin sind auch hier durchwegs präsent und aktuell, jedoch auf eine nicht alltägliche, zukunftsorientierte, untypische und eigenfinanzierte Art und Weise. Die Frau spricht von favorisierten Zukunftsvorstellungen. Sie träumt von Konsumgütern, die finanziert und erarbeitet werden müssen.

Bereits bei der Auswahl zeigte sich ein erstes Ergebnis: Berufstätige Frauen sind nahezu ausschließlich in Spots von Betrieben des Finanzsektors zu finden und verkörpern stets geschiedene Frauen oder Singlefrauen mit zumindest einem Kind. Eine an die Thematik anknüpfende Forschungsfrage könnte sein, inwiefern Finanzen und Familie in der Werbung zusammenspielen und welche Rolle die Frau, die gleichzeitig immer auch Mutter ist, hierbei einnimmt.

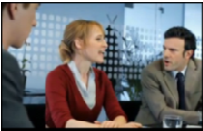
⁷ <http://www.wirtschaftszeit.at/finanzen/finanzen-detail/article/erste-bank-und-sparkassen-mit-neuer-werbelinie/> (Stand: 9.Juni 2011 13.46 Uhr)

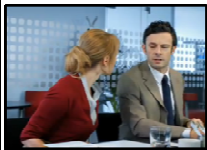
5.2. Chronologische Kurzzusammenfassung der Werbespots

Spot 2: ERSTE Bank & Sparkasse – „Vorfreude“

Nr.	Dauer	Bildebene			Textebene	Tonebene	Memo
		Screenshot	Kamera	Handlung	Dialog	Musik, Ton, Geräusch	
1	00.00 – 00.05		Totale	Szene 1 zeigt auf, dass es sich bei dem Spot „Vorfreude“ um ein Geschäftsmeeting handelt, bei dem vier Männer und zwei Frauen darüber beraten, wie es am besten möglich wäre die Kunden und KundInnen ihres Unternehmens zum Vorsorgen zu bewegen. Der Chef wirft eine Frage in die Runde die zunächst von einem jungen Kollegen kurz fragend aufgegriffen wird.	„Warum denken die Leute so ungern an Vorsorge?“ „Zu wenig Geld?“	Keine Musikalische Untermalung	Frauenanteil sehr gering. Chef ist ein Mann
			Nahaufnahme				
			Nahaufnahme				
2	00.05 – 00.12		Nahaufnahme	Martin Wohlich, der Hauptdarsteller der Werbekampagne ergreift daraufhin das Wort und merkt an, wie aus dem Text klar hervorgeht, dass „Vorsorge“ zu viel mit „Sorge“ zu tun hat.	„Vorsorge, da steckt einfach zu viel Sorge drin“ „Stimmt, man kann die Zukunft auch positiv sehen.“		
			Nahaufnahme				
			Nahaufnahme				

Alter Wein in neuen Schläuchen

				Petra Kern stimmt sofort zu und hat die geniale Idee, den Begriff aus diesem Grund etwas freundlicher und positiver zu gestalten. Kein Kommentar des Chefs, lediglich ein kurzer, lächelnder Blick.			
3	00.12 – 00.15	  	Halbnah Halbnah Nahaufnahme	Petra Kern beschreibt ihre Ausführungen bildlich und rollt diese verständlich auf. Diesen Ausführungen folgend dreht sich ihr Kollege Martin Wohlich, der neben ihr sitzt, zu ihr und sagt für alle KollegInnen verständlich „Beautyfarm“ zu seiner Kollegin. Eine kurze empörte Reaktion und ein böser Blick von Frau Kern folgt.	„Ich werde es mir gut gehen lassen, reisen“ „Beautyfarm“		Zwei Kollegen, eine junge Frau mit kurzen braunen Haaren und grauen Rollkragenkleid, sowie ein junger Mann mit grauen Anzug, kommen während des ganzen Spots kein einziges Mal zu Wort und werden auch von der Kamera kaum wahrgenommen.

4	00.15 – 00.17	 	Nahaufnahme Halbnah	Martin Wohlich schaut kurz etwas verdutzt und rechtfertigt sich in Richtung Fernsehzeher	„Nur als Beispiel“		Er rechtfertigt sich in Richtung ZuseherInnen anstatt sich bei seiner Kollegin zu entschuldigen. Soll wohl lustig sein, wirkt aber eher unsympathisch und frauenfeindlich
5	00.17 – 00.20		Nahaufnahme	Der Chef, davon vollkommen unbeeindruckt, kombiniert und formuliert den Endgedanken der Idee seiner Kollegin.	„Warum nennen wirs nicht einfach Vorfreude?!“	Keine Musikalische Untermalung	Der Chef hausiert mit der Idee seiner Kollegin, die vollkommen an die Wand gestellt wird. Sehr sexistisch. Die Frau hat die Idee, und die Männer gehen damit hausieren
6	00.20 – 00.23		Halbnah	Petra Kern lässt eine kurze bissige Bemerkung in Richtung Martin Wohlich los. Dieser schaut verdutzt zur Seite, sagt aber nichts mehr dazu	„Was heißt hier Beautyfarm?“ „Ähm“		Die Bemerkung von Frau Kern kommt viel zu spät. Die Frau wird vollkommen ausgeschalten. Die zweite Frau kommt kein einziges Mal zu Wort, bzw wird auch nicht gezeigt.

Alter Wein in neuen Schläuchen

7	00.23– 00.30	 	Totale	das Meeting nimmt ohne jegliche Reaktion darauf ungestört seinen Lauf Das Logo erscheint und es folgt der Slogan...	<i>„Wie gut ihre Zukunft wird, entscheiden Sie heute. Kommen Sie zum Vorsorge äh, Vorfreudegespräch“</i> <i>„Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen“</i>	Eine leise Glockenspielmusik ertönt und es erscheint das Logo und der Slogan	Sehr komische Stimmung. Keiner würde irgendwie auf die sehr sexistische Äußerung eingehen, nicht mal der Chef von dem man es sich schon erwarten würde. Sehr merkwürdiger Humor Frauen gehen damit um, als wäre es nichts schlimmes und „normal“ Der Slogan passt überhaupt nicht zum Spot, in dem eine Kollegin beleidigt wird um lustig rüber zu kommen.
---	-----------------	--	--------	---	--	---	--

5.3. Ausgewählte STILLS

Spot 2: Erste Bank und Sparkasse – Still 1



Bildbeschreibung: Auf dem Bild sind sechs Personen zu sehen, die sich um einen Tisch versammelt haben. Aufgrund des Hintergrundes, der Kleidung der Personen und den Utensillien die auf dem Tisch liegen, kann vermutet werden, dass es sich hierbei um eine Meeting-Situation handelt. Es befinden sich vier Männer und zwei Frauen in diesem vermutlichen Meeting. Es handelt sich um einen rechteckigen dunkelbraunen Tisch mit hellen Seitenleisten. Der Tisch ist so im Raum platziert, dass die rechte vordere Tischkante am nächsten für den Betrachter ist. An der hinteren Längsseite des Tisches, im rechten hinteren Bildteil, sitzen ein Mann und eine Frau. Die Frau sitzt auf einem schwarzen Bürosessel mit silbernen Armlehnen. Sie hat hellbraune, leicht rötliche zusammengebundene Haare. Sie trägt eine dunkelrote Wollweste und darunter eine weiße Bluse, einen beige kurzen Rock und eine helle Strumpfhose. Ihre Körperhaltung ist nach vorne über den Tisch gebeugt und sie scheint etwas zu notieren. Sie hat einige weiße Blätter vor sich auf den Tisch liegen und eine blaue Mappe, die jedoch nur schwer zu erkennen ist, da sie unterhalb ihrer Unterlagen liegt. Ihr Kopf ist geneigt und ihr Blick ist nach unten gerichtet. Rechts neben ihren Unterlagen steht ein Glas Wasser auf dem Tisch. Der Mann links neben ihr trägt einen beige Anzug, ein weißes Hemd und eine dunkelblaue Krawatte. Er hat dunkelbraunes, kurzes Haar. Seine Körperhaltung ist aufrecht und seine Arme hat er im rechten Winkel zu seinem Körper auf dem Tisch liegen. Sein Blick ist nach unten geneigt und er scheint in seinen Unterlagen, die vor ihm auf den Tisch liegen, etwas durchzublättern. Links vor ihm steht eine Kaffeetasse auf dem Tisch. Rechts von dem Mann, auf der oberen kurzen Seite des Tisches - Im hinteren Teil des Bildes rechts -

sitzt ein weiterer Mann in einem dunkelgrauen, zugeknöpften Anzug mit weißem Hemd und dunkler Krawatte. Er wirkt entspannt, hat beide Ellenbogen auf dem Tisch liegen und die Hände ineinander gefaltet. Er hat dunkelblonde Haare, die er zu einem Seitenscheitel frisiert hat. Sein Blick wirkt gelassen und geht gerade in die Runde. Sein Mund scheint sich zu bewegen als würde er gerade sprechen. Aufgrund der Tatsache, dass er den Vorsitz hat und als einziger keine Unterlagen vor sich liegen hat, kann hier angenommen werden, dass es sich bei diesem Mann um den Chef bzw. um den Vorsitzenden des Meetings handelt. Er hat eine Kaffeetasse und ein Glas Wasser vor sich stehen. Auf der anderen Längsseite des Tisches, gegenüber von dem eben beschriebenen Mann und der Frau, sitzen ein weiterer Mann und eine Frau. Das Foto ist so aufgenommen, dass diese Personen seitlich und von hinten zu sehen sind. Die Frau, die rechts im Vordergrund zu sehen ist, sitzt auf einem schwarzen Bürosessel mit heller Holzarmlehne. Sie sitzt sehr aufrecht und zurückgelehnt. Sie hat kurze dunkelbraune Haare und trägt ein graues, kurzärmliches Kleid mit Rollkragen und eine helle Strumpfhose. Ihre Haltung ist aufrecht und ihre Beine hat sie übereinandergeschlagen. Ihr rechter Arm liegt auf der Armlehne und mit der rechten Hand scheint sie zu ihrer blauen Mappe zu fassen, die sie vor sich auf dem Tisch liegen hat. Ihr Kopf ist von hinten zu sehen und sie blickt in Richtung des Chefs. Der Mann neben der eben beschriebenen Frau ist sehr im Hintergrund zu sehen, er begrenzt den rechten Bildrand, hat dunkelbraune Haare, einen Dreitagebart und trägt ein weißes Hemd. Er lehnt aufrecht in seinem Sessel und hat ebenfalls Unterlagen vor sich auf dem Tisch liegen. Am linken vorderen Bildrand ist ein vierter Mann zu sehen, der halb abgeschnitten aufgenommen wurde. Er trägt einen dunkelgrauen Anzug, und ein hellblaues Hemd. Seinen rechten Arm hat er im Vordergrund des Bildes über die hölzerne Lehne seines Stuhles gelehnt. Seine Haare sind braun und gut frisiert. Sein Blick geht nach vorne und ist leicht nach unten geneigt. Der Hintergrund besteht aus einer Glasfront mit Karomuster, die sich im linken Teil des Bildes befindet, direkt hinter den ersten beiden beschriebenen Personen. Durch die Glasscheibe kommt Licht herein.

Räumliche Komponenten: Bei der Perspektive handelt es sich um eine diagonale Aufnahme. Der Fluchtpunkt befindet sich in der Mitte des Bildes im unteren Bildteil. Daraus kann geschlossen werden, dass die Aufnahme von einer leicht erhobenen Position aufgenommen wurde. Es ist eine stark diagonale Bildebene zu erkennen. Der

rechteckige Tisch, so wie das Eck des Raumes direkt in der Mitte der Aufnahme, lassen den Raum größer wirken und ermöglichen es dem Kameramann alle sechs Personen so aufzunehmen, so dass niemand ausschließlich von hinten zu sehen ist. Die Personen auf der rechten Seite des Bildes, sowie der junge Mann im Vordergrund links agieren vermutlich ausschließlich als Nebenpersonen, da diese nur von der Seite und leicht verschwommen zu sehen sind. Die Frau in der roten Wollweste und ihr Nachbar sowie der Chef sind die einzigen Personen, die von vorne und ganz zu sehen sind. Die Glasfront auf der linken Seite lässt den Raum optisch größer wirken und fungiert sogleich als Lichtquelle. Die ZuschauerInnen bekommen einen Eindruck davon, wie es außerhalb dieses Seminarraumes aussehen könnte.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich hier um eine halbtotale Kameraeinstellung. Die Personen nehmen die Kamera nicht wahr, die BetrachterInnen befinden sich somit in einem geschlossenen Raum, einem internen Firmenmeeting. Obwohl die Farbnuancen grau und dunkelblau relativ stark vertreten sind und es nur eine Lichtquelle gibt, handelt es sich um ein sehr helle Aufnahme. Die Glaswand auf der linken Seite macht den sonst sehr steril wirkenden grauen Raum (keine Pflanzen, keine Bilder oder Plakate an der Wand, graue Wand und grauer Teppichfußboden) sehr hell und groß. Durch die Glaswand wird Weite vermittelt, es geht über den Seminarraum hinaus. Die Belichtung ist hauptsächlich auf den Hintergrund gelegt. Keine der Personen wird fokussiert beleuchtet. Einzig die Frau in der roten Weste hebt sich farblich sowie durch ihre gebeugte Körperhaltung von den Anderen hervor. Sie passt nicht recht in dieses Bild: Ihr Styling und ihre Körperhaltung entsprechen nicht jenen der anderen Personen, die sehr selbstbewusst wirken.

Rekonstruktion: Nach dem ersten Blick auf dieses Bild fällt auf, dass die Frau in der roten Wollweste durch die Farbe ihrer Kleidung sowie durch ihre Körperhaltung heraussticht. Die anderen fünf Personen sitzen sehr entspannt, zurückgelehnt oder aufrecht und selbstsicher in ihren Sesseln. Sie wirkt in erster Linie gebückt, klein, unsicher und nervös. Ähnlich wie ein Schulmädchen, das vor der Mathematikstunde schnell die Hausaufgaben abschreiben muss. Wäre ihre Körperhaltung aufrecht, würde sie, sowie die anderen, vorwiegend männlichen Kollegen, selbstbewusst und professionell wirken. Ihre Frisur sowie ihre rote Wollweste wirken sehr altmodisch

und erwecken nicht den Eindruck einer modernen Karrierefrau. Das Outfit der anderen Frau im Raum, ebenso wie ihre Körperhaltung lassen sie obwohl sie nur von der Seite zu sehen ist, selbstbewusst erscheinen. Eine gewisse männliche Dominanz, sowie Aggressivität die diese Aufnahme ausstrahlt, wäre bei einer ausgewogenen Geschlechterverteilung vermutlich weniger spürbar.

Die gebückte Frau, die sich selbst „klein“ macht, visualisiert in diesem Bild, die in der Gesellschaft weit verbreitete Einstellung darüber, das Frauen in der Berufswelt reine Nebendarstellerinnen sind und sich neben den männlichen Hauptdarstellern stets selbst beweisen und dominieren müssen. So symbolisiert die zweite Frau, die aufrecht und selbstbewusst gezeigt wird, die jedoch nur von der Seite bzw. ihr Kopf nur von hinten zu sehen ist, klar, dass Frauen zwar stark sein können, aber dann eben nur als Randfiguren. Wäre die Perspektive eine Totale, wären alle Personen in Ihrer Bedeutung und Wichtigkeit für das Gezeigte gleichgestellt.

Die beiden gezeigten Frauen unterscheiden sich nicht nur in ihrem Auftreten, sondern sind auch unterschiedlichen Alters. So ist die gebückt dargestellte Frau, die sich durch ihre Körperhaltung selbst reduziert, gut um fünf bis zehn Jahre älter, als die groß erscheinende, gut gestylte Frau im Vordergrund. Diese Frau wird wiederum dadurch reduziert, das ihr Gesicht nicht zu sehen ist. Der Altersunterschied und die Form der Darstellung dieser beiden Frauen könnte ein Indiz auf den Familienstand und die damit zusammenhängende Karrieresituation sein. Das Publikum würde der älteren Frau vermutlich ein bis zwei Kinder zuschreiben, wodurch eine zeitliche Vereinbarung von Familie und Karriere berücksichtigt werden müsste. Ihre Unsicherheit und Gebücktheit könnte somit damit erklärt werden, dass es ihr nicht möglich ist ihre gesamte Konzentration auf den Beruf zu fokussieren. Die jüngere Frau hingegen ist aufgrund ihres Alters klar als Karrierefrau deklariert, die keine Kinder und somit genügend Zeit für berufliche Belange hat. Hätte sie ein Kind, würde sie vermutlich nicht arbeiten gehen, da das Kind erst in einem Alter wäre in dem die Frau in Karenz zuhause wäre. Es sei denn, sie fällt in die Gruppe der Frühgebärenden oder ihr Mann/ Lebensgefährte befände sich in Väterkarenz.

Spot 2: Erste Bank und Sparkasse – Still 2



Bildbeschreibung: Auf dem Bild ist eine Frau Anfang Vierzig zu sehen. Sie hat rot-blondes Haar, das sie zusammengesteckt trägt. Einige Stirnfransen hängen ihr seitlich ins Gesicht. Es ist ihr Oberkörper zu sehen. Sie scheint zu sitzen und ihre Arme, die nicht ganz im Bild sind, vor sich auf den Tisch liegen zu haben. Die linke Hand umfasst das Handgelenk der rechten Hand. Sie trägt einen dunkelroten Pullover mit tiefem V-Ausschnitt und darunter eine weiße Bluse. Die Ärmel hat sie bis zu den Ellbogen aufgestrickt. Ihr Oberkörper ist von links vorne aufgenommen, sie dreht ihn jedoch so, dass ihre rechte Schulter leicht größer erscheint als ihre linke. Ihr Kopf und ihr Gesicht sind im Profil aufgenommen, sie hat ihn nach links vorne gedreht. Ihre Augen sehen ebenfalls in diese Richtung. Ihr Mund ist offen, ihre Munddecken nach hinten gezogen und ihre Zähne sind zu sehen. Links neben der Frau (rechts im Bild) ist ein Mann zu sehen, ebenfalls Anfang Vierzig. Er hat dunkelbraunes Haar, kurzen Koteletten und ist rasiert. Er trägt einen beige Anzug mit weißem Hemd und dunkler Krawatte. Auch er scheint zu sitzen, denn auch sein Oberkörper ist auf dem Bild zu sehen. Er stützt sich mit beiden Armen auf den Tisch vor ihm und es wirkt als würde er sich nach vorne lehnen. Seine Körperhaltung ist in Richtung der Frau gedreht, sein Körper weniger stark als sein Kopf und sein Gesicht. Sein Blick ist auf die Frau gerichtet und er hat den Mund geöffnet. Zwischen den beiden Personen ist auf dem Tisch, der obere Teil eines Wasserglases zuerkennen (am vorderen rechten Bildrand). Rechts neben der Frau (am linken Bildrand) ist ein junger Mann Anfang Dreißig zu sehen. Es ist sein Kopf von der Seite (und der ist ab dem Ohr aufwärts abgeschnitten) und ein Teil seiner Schulter zu sehen. Er trägt einen dunkelgrauen Anzug und bildet den Rand des Bildes. Er ist verschwommen aufgenommen und sein Blick richtet sich in Richtung der Frau. Er scheint nur als Nebenfigur zu fungieren. Im Hintergrund ist

eine schwarze Lackkomode zu sehen mit einer breiten Ablagefläche. Das Licht, das dahinter durch eine große Glaswand in den Raum eindringt, spiegelt sich auf dieser. Außerhalb der Glaswand, die längs mit kleinen Vierecken versehen ist, ist eine weiße Wand zu erkennen und im rechten oberen Bildteil eine helle weiße Fläche sowie einige Grünpflanzen, die ebenfalls nur verschwommen zu sehen sind. Das Licht und die Pflanzen, die außerhalb der Glaswand stehen, spiegeln sich in der schwarzen Komode innerhalb des Raumes. Die Spiegelung der Komode ist ebenfalls in der Glaswand zu erkennen.

Räumliche Komponenten: Es handelt sich um eine diagonale Bildebene. Die Frau und der Mann links von ihr bilden das Zentrum der Aufnahme. Der Mann rechts von ihr ist im Vordergrund aber verschwommen und abgeschnitten zu sehen. Von der linken unteren Vorderseite gefilmt. (Froschperspektive) Der Hintergrund wirkt durch die Glaswand sehr undefiniert und es entsteht das Gefühl, als wäre die Wand schief (nach vorne geneigt). Die Glaswand lässt den Hintergrund optisch größer erscheinen. Es entsteht das Gefühl, dass sich die Personen in einem abgegrenzten Raum befinden, aber es danach noch weiter geht. Wäre im Hintergrund eine Wand zu sehen, wäre der räumliche Bildeindruck sehr eng und klein.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich um eine halbnaher Kameraeinstellung. Die Farbgebung des Bildes ist eintönig. Die Farben blau, grau und hellbraun überwiegen. Einzig der rote Pullover sticht hervor und hebt die Frau die ihn trägt, von den anderen Personen ab. Die einzige Lichtquelle kommt von der Glaswand rechts. Es ist nicht klar zu sagen um welche Lichtquelle es sich hierbei handelt. Es könnte sich um ein Fenster oder eine sehr helle Lampe handeln. Die Spiegelungen lassen den Raum wie erwähnt größer erscheinen. Der Mann wirkt mit Anzug und Krawatte steif und wie ein Businessmann gestylt. Die Frau in ihrem roten Wollpulli wirkt hingegen adrett und locker leger. Der Mann im Vordergrund links im Bild, hat vermutlich keine entscheidende Rolle und soll aufzeigen, dass sich noch mehrere Personen in diesem Raum befinden. Er ist zum größten Teil abgeschnitten und verschwommen aufgenommen.

Rekonstruktion: Die Frau wirkt in ihrer Körperhaltung sehr souverän und selbstbewusst. Sie sitzt gerade und hat den Kopf gehoben. Einzig ihre Arme deuten

darauf hin, dass sie sich gerne ein wenig verstecken würde. Sie sind verschlossen und vor dem Körper gehalten. Der Mann neben ihr wirkt ein wenig aggressiv. Seine Körperhaltung ist eher gelassen und gemütlich, aber sein Gesichtsausdruck wirkt schroff und aggressiv. Die Gemütlichkeit seiner Haltung vermittelt den Eindruck, als würde er die Frau nicht ernst nehmen. Es kann jedoch auch ein Zeichen dafür sein, dass er sich in der momentanen Situation wohl fühlt. Er hat seine Arme vor sich auf den Tisch liegen.

Das Bild ist sowohl am linken wie auch am rechten Bildrand, von zwei, sehr groß wirkenden Männern begrenzt. Die Frau in der Mitte wirkt als wäre sie von beiden Männern in die Enge getrieben worden. Sie bleibt jedoch souverän und „zeigt die Zähne.“ Sie versucht sich zu wehren und sich nicht einschüchtern zu lassen. Sie weiß, was sie kann und steht ihre selbstbewusste und moderne Frau und das obwohl eine starke männliche Dominanz in der Aufnahme spürbar ist. Sie wirkt sehr gelassen, gerade als würde sie ihren Kollegen links neben sich auslachen bzw. nicht ernst nehmen. Die Tatsache, dass sie ihn keines Blickes würdigt, sondern an ihm vorbei blickt, lässt vermuten, dass sie auf seine Meinung keinen Wert legt und sich lieber mit anderen im Bild nicht vorhandenen Personen unterhält.

Beide Personen scheinen zu sprechen, der Blick der Frau geht jedoch direkt am Mann neben ihr vorbei, wodurch die Vermutung naheliegt, dass sie nicht miteinander sprechen, sondern, dass sich in diesem Raum noch mehrere Personen befinden. Der Blick des Mannes geht eindeutig in Richtung der Frau, er sieht sie direkt an. Unterbricht er sie hier beim Sprechen? Oder niest sie in Wahrheit nur und er wünscht ihr ein höfliches „Gesundheit“? Es könnte sich hierbei um ein Streitgespräch handeln und der Mann links im Bild fungiert als Mediator und vorerst als stiller Zuhörer. Wäre das der Fall würde er wahrscheinlich zwischen den beiden Streitparteien sitzen und nicht abseits.

5.4. Textinterpretation

Spot 2: Erste Bank und Sparkasse – „Vorfreude“

- A: „Warum denken die Leute so ungern an Vorsorge?“
 B: „Zu wenig Geld?“
 C: „Vorsorge, da steckt einfach zu viel Sorge drin“
 D: „Stimmt, man kann die Zukunft auch positiv sehen. Ich werde es mir gut gehen lassen, reisen“
 C: „Beautyfarm“ „Nur als Beispiel“
 A: „Warum nennen wir's nicht einfach Vorfreude?!“
 D: „Was heißt hier Beautyfarm?“
 C: „Ähm“

„Wie gut ihre Zukunft wird, entscheiden Sie heute. Kommen sie zum Vorsorge, äh, Vorfreudegespräch.“

„Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen“

Text	Assoziation	Lesart/ Interpretation
Warum denken die Leute so ungern an Vorsorge?	Warum Leitet Frage ein; Fragewort; bezieht sich auf etwas;	Eine sehr verallgemeinernde Fragestellung (die Leute)
	denken imaginieren; sich besinnen; konzentrieren; Hirnarbeit leisten; die grauen Zellen anstrengen;	Der/die Fragende ist sich über eine Gegebenheit im Unklaren und wendet sich daher an eine/n oder mehrere andere Personen, um Klarheit zu erlangen
	die bestimmter Artikel; Pronomen; femininer Substantiv; Mehrzahlwort; steht für ein Nomen; steht für vorhergehendes oder nachkommendes Nomen	Es wird davon ausgegangen, dass „die Leute“ ungern an Vorsorge denken, aber es wird kein Argument dafür gebracht, warum man der Meinung ist, dass die Gegebenheit so besteht wie sie hier angenommen wird.
	Leute Menschen; Personen; Gesellschaft; Bevölkerung; meist eine größere Anzahl; als Menge gesehene Menschen; Nation; Volk; Angestellte; Belegschaft;	Deutet darauf hin, dass auf die Frage eine Antwort folgt. Der Einstieg in eine Erzählung.
	so auf diese Art und Weise; mit diesen Worten; in diesem Ausmaß; Beschreibung; Verstärkung; Vergleichswort; obwohl	Es wird eine Antwort erwartet Es soll eine Lösung dafür gefunden werden, die Menschen dazu zu bringen mehr an Vorsorge zu denken
	ungern Gegenteil von gerne; widerwillig;	

	widerstrebend; etwas tun mit einem mulmigen Gefühl im Bauch; nicht von sich aus; wenn es unbedingt sein muss; an Gegenteil von „aus“; ein Gerät ist aufgeschalten; funktionsbereit; betriebsbereit; angezündet; aktiviert; gestartet; in Betrieb genommen; in Gang gebracht; Zur Angabe der Richtung: (den Kübel an die Wand stellen) zur Angabe der Lage, der Nähe: (Wien liegt an der Donau) drückt die Angabe eines Zeitpunktes aus: (an einem Winternachmittag des Jahres 1852) stellt eine Beziehung zu einem Objekt oder Attribut her: (sich an jemanden erinnern) Ankunftsangabe: (wann kommt er/sie an?) Vorsorge Bewusste Maßnahmen, um eine mögliche spätere Entwicklung vorzubeugen oder eine spätere materielle Notlage oder Krankheit nach Möglichkeit zu vermeiden; Man kann finanziell Vorsorgen, für die Zukunft; für die Pension, man kann quasi für alles vorsorgen. Meist vergisst man jedoch bei zu viel Zukunftsvorsorge darauf in der Gegenwart zu leben.	Woher will der/die FragestellerIn wissen wie alle Menschen denken? Ist er/sie ein/e SpezialistIn in Sachen Vorsorge? Oder werden SpezialistInnen befragt? Befragte sowie Fragesteller sind weitgehend unbekannt Wofür soll vorgesorgt werden?
Zu wenig Geld	zu drückt aus dass etwas geschlossen, zu ist; Gegenteil von offen, auf; gibt ein hohes oder geringes Maß an: (die Hose ist zu klein) gibt die Richtung bzw. Bewegung auf ein Ziel hin an: (er/sie kommt morgen zu mir; das Kind ist zu seinem Vater gelaufen) kennzeichnet einen Ort: (ich bin zu Hause) gibt den Zeitpunkt einer Handlung an: (zu Weihnachten feiern wir, zu Ostern verreisen wir,...) gibt Auskunft über die Fortbewegungsart: (zu Fuß, zu Pferd) oft in Verbindung mit Mengenangaben: (zu viel, zu wenig) her, um allzu, gegen anlässlich, Adjektiv oder Adverb (zu einem Verb gehörend) wenig Gegenteil von „viel“; nicht ausreichend; Mengenangabe; wenn etwas wenig ist, muss man sparsam damit umgehen; in geringem Maße; nicht häufig; kaum, selten; nicht viel; gering; eine geringe Menge/ Anzahl von etwas; Geld	In der Krise Ungleiche Verteilung des Geldes Betrifft gut 65% der ÖsterreicherInnen Kann eine Frage oder eine Vermutung oder eine Behauptung sein Die Antwort auf die Frage ob sich jemand etwas bestimmtes kaufen kann Die nüchterne Wahrheit über die eigenen Finanzen Man selbst hat prinzipiell immer zu wenig Geld, auch wenn man davon eigentlich zu viel hat Subjektive Sichtweise/ Empfinden Ich kann mir etwas nicht leisten, weil ich zu wenig Geld habe. Was ist zu wenig? Wann ist es zu wenig, wann viel? Wer bestimmt darüber? Zu wenig für was?

Alter Wein in neuen Schläuchen

	Zahlungsmittel; Banknoten; Münzen, Scheine; Währung; Moneten; löst Macht, Gier, Unterdrückung und viel Leid aus; wegen Geld werden Kriege geführt, Menschen ermordet; nur weil alle Menschen nach Geld streben werden ganze Länder, Kontinente unterdrückt und die Menschen dazu gezwungen zu verhungern und elendlich zu verrecken; Kapitalismus; Egoismus; macht abhängig, weil immer mehr Schulden aufgenommen werden um Statussymbole und Urlaubsreisen zu finanzieren, dadurch ist der Schuldner von einem Job abhängig, ganz egal ob dieser Spaß macht oder nicht; hat Familien und ganze Länder entzweit; ...	
Vorsorge, da steckt einfach zu viel Sorge drin	da Konjunktion: weil, als, nachdem, wo; Adverb: an dieser Stelle, dort; hier, zu diesem Zeitpunkt; in diesem... Umgangssprachlicher Ortsangabe; steckt vom schwachen Verb „stecken“; etwas befindet sich in einer Öffnung; einführen; hineintuen; ein großes Maß von etwas aufweisen: (sie steckt voller Ideen) einfach leicht zu handhaben; wenig Gewicht; Gegenteil von schwer; nicht kompliziert; mühelos; leicht verständlich bezieht sich auf etwas – was ist einfach? Subjektive Wahrnehmung zu s.o. viel Gegenteil von „wenig“; eine große Menge/ Anzahl von etwas; Vielfache Wiederholung: (viel spazieren gehen) Einige; allerhand; alles Mögliche; allerhand; etliche; nicht wenig; massenweise; genug; Sorge Kummer; Problem; etwas das mir im Magen liegt, schlaflose Nächte bereitet; Angst; ein negatives Gefühl; drin umgangssprachlich „drinnen“; Gegenteil von draußen; in einem Raum drinnen sein; darin; sich im Inneren von etwas befinden	Zerklüftung/ Auseinanderteilung eines Wortes Wortstamm wird auseinander genommen um das vorliegende Wort (Vorsorge) eventuell besser verstehen zu können Wortzerklüftung als Erklärung dafür warum die Aktivität des Wortes gesellschaftlich nicht viel Anklang findet Die mindere Resonanz der Gesellschaft wird auf das negativ klingende Wort zurückgeführt Soll das ein ernst zunehmendes Argument sein? Sorge wird als negativ und schlecht deklariert Die Zielgruppe springt auf nichts an was Sorgen bereitet Es wird hier darüber ganz offen diskutiert wie man ein Produkt besser verkaufen kann um es für die Zielgruppe attraktiver zu gestalten; Abstrusum: die Zielgruppe sieht aktiv zu
Stimmt,	stimmt richtig; Gegenteil von falsch; zustimmen; bejahen; Zustimmung	Zustimmung und weitere Ausführung des zuvor gesagten Fokus liegt in der Zukunft nicht in der

man kann die Zukunft auch positiv sehen.	man Pronomen; sächlich; steht für eine Frau oder einen Mann oder oft auch für die Menschen; Heiß diskutiert, da nicht genderfähig; (man ≠ Mann); sehr verallgemeinernd (die Gesellschaft); kann Abwandlung von „können“; unregelmäßiges Verb; Im Stande sein etwas zu tun; etwas können aufgrund von Begabungen oder Gegebenheiten; können in Form von Talent; etwas gelerntes kann umgesetzt werden; die Berechtigung haben etwas tun zu dürfen; die Fähigkeit haben etwas Bestimmtes leisten zu können; Zukunft Lebenszeit die einem Menschen noch bevorsteht; die erst kommende Zeit; Zeitform die ein zukünftiges Geschehen ausdrückt; Aussichten; Möglichkeiten die sich noch ergeben können; Hoffnungen, Wünsche die sich hoffentlich erfüllen; auch ebenfalls, genauso, übrigens; außerdem; sogar; positiv Gegenteil von negativ; ein gutes Gefühl, optimistisch, günstig; vorteilhaft; wünschenswert; erfreulich; HIV positiv; positiv denken; ein positiver Mensch wird in seinem Leben viel mehr erreichen als ein negativ eingestellter; sehen Verb; Visuelle Wahrnehmung; Sinnwahrnehmung; ich sehe/ wir sehen etwas, jmd.; den Blick auf etwas/ jmd. richten; etwas/jmd. erlangt meine Aufmerksamkeit; in die Zukunft sehen; erblicken, schauen; jemanden ähnlich sehen; über etwas hinwegsehen; sehen wir weiter; schwarzsehen; Äußerlich: er/ sie kann sich sehen lassen; übersehen; ich muss nachsehen; das Ansehen;	Gegenwart Transportiert eine gewisse Angst/ Unsicherheit vor der Zukunft (man kann auch), d.h. in den meisten Fällen wird die Zukunft negativ gesehen? Motivierend; Hinweis darauf, dass das Leben schön ist Sehr verallgemeinernd, es wird nicht klar um wen es sich hier eigentlich handelt. „man kann“ – wer kann? Wirkt so als würde sich das stimmen auf etwas zuvor gesagtes beziehen, und der/ die Sprecherin wurde gerade vollkommen überzeugt davon dass die Zukunft positiv; ein Augenöffner, weil er/sie diese Sichtweise bis jetzt noch nie so bewusst in Betracht gezogen hat Es ist nicht klar wer hier kommuniziert Wie wird die Gegenwart betrachtet, wenn ständig über die Zukunft philosophiert wird? „sehen“ die Zukunft wird bildhaft gemacht, sie wird genau gesehen. Steigt durch zu konkrete Vorstellungen und Erwartungen nicht die Gefahr einer enormen Enttäuschung? Jetzt sparen und dann in der Pension ein schönes Leben führen – was, wenn man sein ganzes Leben lang immer nur spart und dann stirbt? Dann hatte man nicht viel vom Leben
Ich werde es mir gut gehen lassen, reisen	ich Bezeichnung für die eigene Person; Person in der man über sich selbst spricht; subjektive Perspektive; 1 ErzählerIn; geschlechtsneutral werde deutet die Zukunft an (den Blick in die Zukunft, einen Vorsatz); etwas was ich in der Gegenwart nicht mache, mir für die Zukunft jedoch vornehme; es Sächlich, neutral; unbestimmt, kann sich	Deutet auf eine Zukunftsvision, einen Wunsch, einen Traum hin Wann lasse ich es mir gut gehen? Warum erst in der Zukunft und nicht jetzt? Kann es mir nur mit viel Geld gut gehen? Wenn ich mir alles kaufen kann was ich möchte? Warum kann es den Menschen nicht auch mit sich selbst gut gehen Materielle Zufriedenheit ≠ innerer Zufriedenheit

Alter Wein in neuen Schläuchen

	auf eine Sache, ein Ding, eine Aussage, ein Tier, eine Lösung, ein Problem oder ein Verhalten beziehen; mir Dativ von ich Redewendung: mir nichts, dir nichts Dativ des Reflexivpronomens der 1. Person Singular: Ich frisiere mir die Haare gut Gegenteil von schlecht; Adjektiv Auf Leistung bezogen: gute Arbeit; gut gemacht;... Glückwünsche: mach's gut; gut Glück;... Ich lass es mir gut gehen (im Urlaub); gut aussehend; es ist sehr subjektiv was als gut empfunden wird und was nicht; gehen sich zu Fuß fortbewegen; bewegen; einen Fuß vor den anderen setzen; aufrechter Gang; lassen etwas veranlassen, bewirken; in Ruhe lassen; zulassen, erlauben; anordnen; anweisen; beauftragen; befehlen; akzeptieren, bewilligen; gestatten, gewähren; möglich machen; Redewendung: darauf kannst du einen lassen; reisen ferne Länder erkunden; in den Urlaub fahren; mein Heimatland, meinen Alltag für bestimmte Zeit verlassen um mit den Flieger, dem Auto oder den Schiff andere Welten kennenzulernen; sich erholen; befahren; besuchen; sich die Welt ansehen; reisen um sein Wissen zu erweitern, fremde Kulturen kennenlernen; mit viel Geld verbunden;	Geld und Besitz allein macht nicht glücklich Diese Aussage verstärkt den Drang danach immer mehr und mehr haben zu wollen, und das Wohlstandsdenken unserer Gesellschaft enorm Es werden Aktivitäten bewusst genannt um aufzuzeigen, was ein Mensch alles machen muss um glücklich zu sein bzw. zu werden „Gut gehen lassen“ und „reisen“, als materielle Gegebenheiten wird als oberste Priorität gewertet Manipulation: Wir geben Ihnen eine 1A Kredit mit top Konditionen, und sie leisten sich alles was sie wollen → so werden Menschen abhängig gemacht; Abhängig von einem Job, auch wenn einer dieser nicht gefällt muss man Geld verdienen um seine Schulden zahlen zu können Schönrederei Macht Besitz glücklich?
Beautyfarm , nur als Beispiel	Beautyfarm Schönheitsfarm; aus dem amerikanischen; mit den europäischen Thermenwelten zu vergleichen; Die Gesundheitsindustrie hat in den letzten Jahren sehr geboomt; Wellness- und Wohlfühlurlaube, sowie Entspannungs- und Schönheitstempel sind gefragter als je zu vor; amerikanische Beautyfarmen werden vor allem von gut situierten Damen besucht die ihr Vermögen in Ihre Schönheit investieren; nur lediglich, nichts weiter als; nicht mehr als; ausschließlich; einzig; nichts anderes als; allein; bloß; drückt aus, das sich etwas auf ein bestimmten Maß beschränkt: (ich habe	Bezieht sich auf die zuvor genannte Aussage: Beautyfarm als Reiseziel, sowohl für Mann und Frau eine Beleidigung Eine offene Anspielung über das nicht sehr attraktive Aussehen des Gegenübers Versteckte Beleidigung, dennoch klar und unmissverständlich verpackt Beautyfarmen sind in Österreich nicht geläufig, wenn dann Thermen oder Wellnesscenter Mit dem Wort Beautyfarm wird direkt auf die Schönheit verwiesen, würde stattdessen

	nur mehr 2 Euro) drückt eine Ausschließlichkeit aus: (ich liebe nur dich) als drückt Ungleichheit aus: (Martin ist glücklicher als seine Schwester) wird zur Erklärung eines Bezugswortes verwendet: (Frau Lintner als Chefin) drückt Vor-, Gleich- oder Nachzeitigkeit aus: (als ich in die Arbeit fuhr, begann es zu schneien) Zeitangabe: (damals als es noch Dinosaurier gab) Beispiel Exempel; Modell; Erläuterung einer bestimmten Gegebenheit; Verbildlichung bzw. Hilfestellung um eine Aufgabe lösen zu können; Vorbild; Muster, Paradigma;	Therme oder Wellness fallen würde es nicht denselben Effekt erzielen, weil nicht klar und bildhaft dargestellt wäre, dass es sich um das Aussehen der angesprochenen Person handelt. Beauty ist für jeden Menschen unmissverständlich mit Schönheit und Aussehen verknüpft Schürt die Unzufriedenheit in der Gesellschaft
Warum nennen wir's nicht einfach Vorfreude	Warum s.o. nennen etwas/ jemanden mit einen bestimmten Namen bezeichnen; macht ein Objekt zu einen Subjekt; bezeichnen; betiteln: ein Kunstwerk oder Ding betiteln; dadurch erhält ein Ding persönlichen Charakter; hebt sich von den gleichen Dingen dadurch ab, dass es einen Namen/ Titel trägt; charakterisieren; anreden; genannt werden, heißen; wir's wir es; wir steht für eine Gruppe von mind. zwei Personen und es deutet darauf hin, dass es sich auf irgendetwas bezieht; nicht Verneinung einfach leicht zu handhaben; wenig Gewicht; Gegenteil von schwer; nicht kompliziert; mühelos; leicht verständlich bezieht sich auf etwas – was ist einfach? Subjektive Wahrnehmung Vorfreude Freude auf ein Geschehnis in unmittelbarer Zukunft; etwas auf das man sich freut; Gespanntheit; Neugierde; man kann etwas kaum erwarten; hohe Erwartungen an etwas/ jemanden; Spannung, Ungeduld;	Die hier kommunizierenden Personen konstruieren Worte die es gar nicht gibt Mit einer gewissen Art von Macht verbunden: „Wir konstruieren es so wie wir es für die vorhandene Gegebenheit brauchen, auch wenn es in der deutschen Sprache nicht gängig ist, wir haben die Macht dazu.“ Was nicht passt wird passend gemacht Täuschung der Zielgruppe: „Wir verkaufen Ihnen dasselbe Produkt unter einem anderen Namen“ Zielgruppe wird für dumm verkauft Naivität der Zielgruppe wird vorausgesetzt und ausgenutzt Wenn etwas schöner klingt, erlangt es auch positivere Resonanz Es wird davon ausgegangen das die Menschen die sich das anschauen, nicht selbst denken sondern von Schönrederei und unsinnigen Palaber beeindrucken und verzaubern lassen Die „nicht-Denker“ Gesellschaft wird hier angesprochen Freude klingt ansprechender als Sorgen; Die Menschen machen lieber etwas, das Freude als Sorgen bereitet

Alter Wein in neuen Schläuchen

	Redewendung: Vorfreude ist die schönste Freude	Vorfreude auf die Zukunft Es wird mit Gemütszuständen geworben; beim Wort „Freude“ werden ganz andere Empfindungen frei als beim Wort „Sorgen“
Was heißt hier Beautyfarm	Was es geht dem folgenden etwas voraus; bezieht sich auf etwas; unbestimmt; Fragewort; Relativpronomen; steht für ein oder mehrere Dinge; bezieht sich auf den 1. oder 4. Fall; Inwiefern; weshalb; wozu; Pronomen: fragt nach etwas, dessen Nennung oder Bezeichnung erwartet oder gefordert wird heißt „heißen“; Wie heißt du?; Nach dem Namen Fragen; nach irgendetwas Fragen; Nachfragen wenn man etwas nicht verstanden hat: Was soll das heißen?; Was heißt das?; hier Ortsangabe; der Platz an dem man sich gerade befindet; an dieser Stelle; an Ort und Stelle; gegenwertig; In diesem Augenblick; zu diesem bestimmten Zeitpunkt; Räumliche Angabe/ Beschreibung: (Hier in Amerika) Der Redner verweist auf etwas ganz bestimmtes: (Wer hat das hier angestellt) Beautyfarm s.o.	Frage danach, warum einem eine Beautyfarm/ Schönheitskur empfohlen wird Später Einwand Es ist immer noch nicht klar ersichtlich ob es sich hier um einen Mann oder eine Frau handelt Vielleicht wird der Zusammenhang nicht verstanden in dem auf eine Beautyfarm verwiesen wird („hier“) Spielt der Dialog in Amerika? Beautyfarm in Österreich nicht gebräuchlich, sehr amerikanisiert Eindeutige Anspielung auf die Schönheit einer Person; auf die äußeren Werte Verlangt nach einer Rechtfertigung: sehr umgangssprachliche Ausdrucksform
ähm	ähm Gesprächspartikeln; Räuspern; Unsicherheit; Füllwort; wenn man nicht mehr weiß wie weiter reden, werden oft solche Silben verwendet um die Denkphase und die Stille im einen Gespräch zu überbrücken; Lässt jedoch darauf schließen, dass weiter gesprochen wird; Es wird nach rechtfertigenden Worten gesucht;	Sprachlos sein Nichts darauf zu sagen haben, baff sein Mir fehlen die Argumente Nach Atem ringen Verlegen räuspern Auf eine Frage keine Antwort wissen und mit dem „ähm“ die Zeit überbrücken und zu hoffen dass einem doch noch etwas darauf einfällt
	Wie Vergleichswort; Fragewort; bezieht sich auf etwas; Auf welche Weise; beispielsweise; als; dass; so wie; gleichwie; egal wie gut s.o.	Man ist seines eigenen Glückes Schmied Ich kann in der Gegenwart bereits über meine Zukunft entscheiden → sehr unrealistisch Verkaufsschlager Wann ist eine Zukunft gut? Subjektive

Wie gut Ihre Zukunft wird, entscheiden Sie heute	Ihre Ihre Majestät; Höflichkeitsform; Anrede per „Sie“; kann sich auf eine oder mehrere Personen beziehen Zukunft s.o. wird verweist auf die Zukunft; das und das wird passieren; wird ... machen, sein, tun, ...; entscheiden eine Entscheidung treffen; eine Wahl zwischen mehreren Parteien treffen; beschließen, bestimmen; sich festlegen; eine von mehreren Möglichkeiten auswählen; Sie s.o. heute jetzt, der gegenwertige Tag; aktuell; gegenwärtig;	Auslegung; nicht gut zu verallgemeinern Ich werde dazu angehalten, meine gesamte Gegenwart dazu zu vergeuden, um über meine Zukunft nachzudenken Aussage: Das Leben in der Zukunft kann nur besser werden wenn jetzt dafür gearbeitet wird Wann beginnt laut Werbung die sogenannte bessere Zukunft? Alles sehr subjektiv und nicht zu verallgemeinern, daher eigentlich kein Sinn Klischeehafte Floskeln um dem SeherInnen eine bessere Zukunft zu versprechen Leere Worte; schürt Unzufriedenheit und Hoffnung Macht blind für die Schönheit der Gegenwart
Kommen Sie zum Vorsorge äh Vorfreude gespräch	Kommen Sich einfinden; hin bewegen; eintreffen; erscheinen; an etwas teilhaben; besuchen; seine Aufwartung machen; ans Licht kommen; Sich auf ein Ziel hin bewegen: (wir kommen um 13 Uhr zu dir) An etwas teilnehmen: (Zur Besprechung kommen) In Erscheinung treten, sichtbar werden: (Die ersten Blüten kommen im Frühling) In einen bestimmten Zustand/Lage kommen; Zeit für etwas finden: (Endlich kommen wir dazu uns zu treffen) Etwas lang ersehntes erlangen: (Zu viel Geld, Ruhm, Ehre kommen) Etwas wichtiges, entscheidendes verlieren: (ums Leben kommen) Herkunft; wo sind die Wurzeln: (wir kommen aus armen Verhältnissen) Religiös: In den Himmel/ in die Hölle kommen Sexuell: Einen Orgasmus haben; zum zudem; bezieht sich immer auf etwas; die Türe zum Hof; wir gingen zum Eislaufen;... Vorsorge s.o. äh um sich zu korrigieren; auszubessern; ich habe mich versprochen und bin unmittelbar draufgekommen und bremse mich in meinem Redeschwall ein um	Aufforderung, sich beraten zu lassen Das eigentliche Wort wird durch das neu konstruierte ersetzt um mehr KundInnen zu gewinnen Einladung Der Eingebaute Versprecher soll darauf verweisen, dass zwar „Vorsorge“ gemeint ist, es aber als Vorfreude verkauft wird Beratung ist immer damit verbunden, das jene Person die sich beraten lässt nicht viel Ahnung von der Materie hat über die sie sich beraten lässt. Der Laie geht zum Experten → es wird davon ausgegangen, dass die Menschen (die österreichische Gesellschaft) keine Ahnung davon hat wie richtig vorgesorgt wird, gleichzeitig verkaufen sie sich selbst als kompetente ExpertInnen „äh“ könnte auch Verunsicherung andeuten: der/die Redner ist selbst nicht von dem überzeugt, was er/sie hier redet Der/die RednerIn hat sich versprochen und korrigiert sich durch das „äh“

Alter Wein in neuen Schläuchen

	mich richtig auszudrücken; Oft auch Füllwort um Gesprächspausen oder Denkprozesse zu überbrücken; Vorfreudegespräch Eigenbezeichnung; dieses Wort gibt es in dieser Form nicht; ist zusammengefügt aus Vorfreude + Gespräch; Ein Gespräch darüber führen warum Vorfreude über eine zukünftige Gegebenheit bzw. ein bevorstehendes Ereignis besteht und wie damit umgegangen werden kann. Ein Gespräch ist ein mündlicher Gedankenaustausch und es gibt viele Arten von Gesprächen: Aussprache; Beratungen; Besprechungen; Diskussion; face-to-face; Telefongespräch; Geplauder, Interview, Meinungsaustausch, Rücksprache; Offen, vertraulich, gezwungen; in jeder Gemütslage; politische Debatten; Besprechung eines Ereignisses in diesem bestimmten Fall die Vorfreude;	„äh“ deutet an: oh, ich habe etwas gesagt, das es eigentlich gar nicht gibt
Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen	Erste Bank und Sparkasse Firmen – Eigenname; erste Bank: lässt darauf schließen, dass diese die Erste Bank der Erde war, oder als erstes die Besten Konditionen hatte; es ist also bis auf die Gründung zurückzuführen, in der Zeit von damals bis heute hat das Unternehmen seinen guten Ruf erworben und bleibt seinen Ansprüchen bis heute treu; Sparkasse: kommen Sie zu diesem Unternehmen und ihr Geld spart sich quasi wie von alleine; Sparkasse symbolisiert Geld das übrig bleibt; Anlagen... in Ortsangabe: In der Schule,... Räumlich: in die Stadt fahren; in Paris wohnen; Zeitlich: In einer Stunde; in diesem Sommer war es sehr heiß Bezeichnet Zeitspanne; ich bin in einer halben Stunde fertig Angabe der Art und Weiße: ich gehe in High Heels Etwas/ jemand ist „in“: Gegenteil von „out“: beliebt; das Neueste; gefragt; modisch; angesagt; der letzte Schrei; trendy, aktuell, hip, cool jeder ausschließlich alle; Beziehung Verbindung zwischen einzelnen Personen; regelmäßiger Kontakt miteinander; kann auf emotionaler Basis aber auch beruflicher oder familiärer Natur sein; Eltern-Kind Beziehung; Liebesbeziehung; innerer Bezug	Die erste Bank die es jemals gab, geschichtlich betrachtet die älteste; und Sparkasse, als Symbol dafür das viel Geld gespart werden kann wenn man sich an „diese“ spezielle Bankengruppe wendet Die erste Bank, in einem Ranking: Sie hat die besten Konditionen, die durch einen unbekannten Spezialisten vergeben wurden und ist besser als alle „anderen“ Sparkasse: symbolisch, die Sparkasse die zuhause am Nachttisch steht, ein kleines rosa Schweinchen mit Schlitz am Rücken → man kann auf einen schönen Urlaub, eine Renovierung oder einen sonstigen Herzenswunsch sparen, in diesem Zusammenhang in großer Dimension, eben an einer Bank Motto der Bank: Der Mensch steht an oberster Stelle, hat höchste Priorität → der gesamte Werbespot widerspricht dieser Aussage total. Eine Frau wird in einer großen Gruppe öffentlich als hässlich bezeichnet und bloß gestellt und es gibt keinerlei Reaktion darauf Deutet auf eine vertrauliche Beziehung zwischen Bank und KundIn hin; Mit Beziehung wird etwas persönliches, emotionales assoziiert oder aber etwas sachliches, professionelles, eine Geschäftsbeziehung in etwa

	zueinander; Chef-Angestellten Beziehung; Zusammenhang; Politische; kulturelle Beziehungen hegen; eine freundschaftliche Beziehung zu jemanden haben; zählen zählen in Verbindung mit Zahlen; zählen lernen; eine Zahlenreihe aufsagen können; Mengen zählen; eine gewissen Anzahl von etwas abzählen können; Zahlenreihen weiterführen; auf jemanden zählen können: sich auf jemanden verlassen; blindlings vertrauen können; Ich weiß ich kann auf dich zählen; die Menschen die Menschheit; die Menschen einer Gesellschaft; Personen; Volk; Bevölkerung; meist eine größere Anzahl; die Menschen Europas; die Menschen unserer Erde; wir alle sind Menschen, hier wird kein Unterschied gemacht zw. Weiß, schwarz, gelb oder rot, wir sind als Menschen alle gleich	Alle Menschen sind gleich und sind das wichtigste
--	---	--

5.5. Bild-Text-Ton Verhältnis

„Warum denken die Leute so ungern an Vorsorge?“ (00.00 – 00.04)

Als dieser Satz gesprochen wird, ist die Kamera von rechts vorne auf einen Tisch mit sechs Personen gerichtet. Der Mann der spricht, hat beide Ellenbogen auf dem Tisch liegen und die Hände ineinander gefaltet. Sein Blick wirkt gelassen und geht gerade in die Runde. Die Frau und der Mann rechts neben dem Sprecher wirken nicht sehr aufmerksam, sie sitzt mit gebeugtem Kopf über ihren Unterlagen und der Mann scheint in seinen Aufzeichnungen etwas zu suchen. Bei dem Wort Vorsorge wechselt die Kameraperspektive und zeigt den sprechenden Mann in Großaufnahme. Sein Blick dreht sich auf die linke Seite und schaut den jungen Mann der links neben ihm sitzt, fragend an. Es scheint, als hätte er die Frage zwar allgemein in die Meetingrunde gestellt, erwartet sich jedoch im speziellen von dem Mann neben ihm eine Antwort. Die Frage allein deutet darauf hin, dass hier nach einer Problemlösung gesucht wird. Es wird davon ausgegangen, dass alle Menschen zu wenig an Vorsorge denken. Es ist sehr verallgemeinernd und es ist nicht klar definiert, was konkret unter Vorsorge

verstanden wird. Klar ist jedoch, dass es ein so bedeutendes Thema ist, dass darüber ein Meeting abgehalten werden muss.

„Zu wenig Geld?“ (00.04 – 00.05)

Der Mann der vom vorhergehenden Redner durch seinen Blick aufgefordert wurde zu antworten, ist nun in seitlicher Großaufnahme zu sehen. Die Kamera scheint sich hinter der Person zu befinden, die die Frage gestellt hat. Seine Augen sind zunächst, nach oben auf die Decke gerichtet, was darauf hindeutet, dass der Mann ein wenig nervös ist, nachdenkt oder sich seiner Sache nicht sehr sicher ist. Er schüttelt dabei leicht den Kopf, zwinkert langsam und antwortet dann recht zügig, jedoch fragend. Sein Kopf neigt sich Richtung Chef und er schaut diesen direkt an. Im Hintergrund ist eine junge Frau mit kurzen braunen Haaren zu sehen, die ein graues Rollkragenkleid trägt und die Szene zu beobachten scheint. Sie sitzt still hinter dem Redner und ihr Blick ist in Richtung Chef geneigt.

„Vorsorge, da steckt einfach zu viel Sorge drin“ (00.05 – 00.07)

Als „Vorsorge“ gesagt wird, ist der junge Mann im weißen Hemd der zuvor am Wort war, in Großaufnahme im Bild zu sehen. Kaum hat dieser zu reden aufgehört, hört man den dritten Redner, der ohne Pause das Wort ergreift. Nach „Vorsorge“ ist eine kurze Pause und bei „Da steckt einfach...“ geht der Blick des jungen Mannes in Richtung des Mannes, der ungefragt das Wort ergriffen hat. Das Wort Sorge wird ganz besonders betont. Die Stimme wird tiefer und das Wort in die Länge gezogen, als wäre er besorgt. Das Wort erhält durch die Betonung einen sehr abwertenden, negativen Charakter. Die Betonung des gesamten Satzes wird so inszeniert, dass der Mann ziemlich von sich selbst wahrgenommen wird. Er wirkt locker und gelassen. Auch dass er ungefragt das Wort ergriffen hat, deutet darauf hin, dass er selbstsicher ist und sich mit der Materie auskennt. Als er fertig gesprochen hat, sieht er seinen Chef erwartungsvoll an und scheint auf seine Reaktion zu warten. Statt einer Reaktion des Chefs, ergreift die Frau neben ihm das Wort. Die Blicke der Personen, die eben gesprochen haben, stellen so etwas wie einen roten Faden im Gesprächsverlauf dar. Immer die Person die angesehen wird, ergreift neuerlich das Wort. Der Blick des

Mannes geht, während er spricht, in Richtung Chef. Kaum hat er seinen Satz beendet, ergreift die Frau neben ihm das Wort und sein Blick dreht sich zu ihr.

„Stimmt, man kann die Zukunft auch positiv sehen. Ich werde es mir gut gehen lassen, reisen“ (00.07 – 00.13)

Als das *„Stimmt“* gesprochen wird, ist der Mann zu sehen, der den Satz zuvor gesprochen hat. Sein Kopf dreht sich zur Seite und zu sehen ist eine Frau in Großaufnahme. Nach dem *„Stimmt“* ist eine kurze Pause. Die Frau spricht weiter. Auch sie wirkt sehr selbstsicher. Sie nennt klar ihre Idee und erläutert diese. Ihr Blick ist nach vorne gerichtet, jedoch ein wenig auf die linke Seite geneigt (zum Chef). Bei *„positiv sehen“* dreht sich Ihr Blick auf die linke Seite, sie scheint ihren Kollegen und ihren Chef direkt anzusehen. Die Frau spricht im direkten Vergleich zum Mann, der davor nur von Sorge gesprochen hat, von einer positiven Seite. Die Frau wird hier als positive Lebensfrau inszeniert. Bei *„positiv sehen“* ist der Chef in Großaufnahme zu sehen. Er schaut die sprechende Frau an und nickt leicht. Dabei hat er ein Grinsen im Gesicht. Es könnte so gedeutet werden, dass er sich denkt „oh Gott was redet die da.“ Er wirkt sehr lustig, so als würde er sie nicht ganz ernst nehmen. Bei *„lassen“* ist die Kamera wieder auf die Frau gerichtet, dieses Mal in halbnaher Perspektive. Neben ihr ist ihr Kollege zu sehen, der ebenfalls etwas belustigt wirkt, er hat beide Arme vor sich auf den Tisch liegen und sein Kopf ist der Frau zugewandt. Sein Mund ist leicht geöffnet. Auf der rechten Seite ist ein junger Mann im grauen Anzug zu sehen, der während der gesamten Aufnahme nur abgeschnitten zu sehen ist. Die Frau führt ihre Ausführungen bildhaft aus, sie scheint eine konkrete, sehr überlegte Idee zu haben, die ihr spontan im Laufe dieses Meetings gekommen ist und die sie ihren KollegInnen präsentieren möchte. Als sie beginnt von *„gut gehen lassen und reisen“* zu sprechen, wird spürbar deutlich, wie sehr sie sich selbst in diese Situation hinein fühlen kann. Ihre Gestik wird stärker, ihre Hände kommen stärker zum Einsatz, sie lächelt während sie spricht. *„Reisen“* wird extrem betont, sie spricht es lauter aus und zieht es in die Länge. Es könnte ein persönlicher Wunsch von ihr sein, viel zu reisen, weshalb eine verstärkte Mimik und Gestik zum Vorschein kommt.

„Beautyfarm“ (00.13 – 00.14)

Kaum hat die Frau das Wort „reisen“ ausgesprochen, ergreift der Mann links neben ihr das Wort und sagt „Beautyfarm.“ Dabei schüttelt er lächelnd den Kopf, schlägt seine Hände aufeinander und sieht seine Kollegin mit einem Lächeln im Gesicht an. Die Frau dreht ungläubig den Kopf zur Seite und sieht ihn schockiert an. Sie wirkt sehr überrascht aber auch enttäuscht über die Aussage ihres Kollegen. Die beiden sehen sich eine Zeitlang an, es ist still. Die Frau wirkt verletzt und bloßgestellt, aber sie sagt nichts darauf. Nach einiger Zeit dreht sich der Mann um, und erwidert in die Kamera...

„Nur als Beispiel“ (00.14 – 00.16)

Die Kamera wird auf einmal sichtbar und agiert als Zuschauerpart. Der Mann dreht sich also direkt zu den ZuseherInnen und rechtfertigt sich für seine Aussage. Er wirkt dabei nach wie vor belustigt und leicht spöttisch. Er ist sich keiner Schuld bewusst. Statt sich bei der Frau zu entschuldigen, scheint es ihm wichtiger zu sein, vorm Publikum gut da zustehen. Im Hintergrund ist die Frau zu sehen. Sie hat ihren Blick nach unten geneigt und wirkt traurig über das Verhalten ihres Kollegen. Auch die anderen Kollegen und Kolleginnen wirken etwas verwirrt, keiner sieht die Frau an, alle sehen weg. Aber vor allem: Niemand sagt etwas, niemand würde den Mann für seine beleidigende Art zur Rechenschaft ziehen.

„Warum nennen wir's nicht einfach Vorfreude?!“ (00.18 – 00.20)

Nach einer kurzen Pause, ergreift der Chef das Wort als wäre überhaupt nichts geschehen. Er beugt sich nach vorne, lehnt sich mit beiden Armen auf den Tisch und blickt, während er spricht, in die Runde. Er wirkt belustigt. Er übergeht sowohl die Frau, indem er kein Wort zu ihrer vorher sehr ausführlich erläuterten Idee sagt, als auch das Verhalten des Mannes. Er nennt die Idee der Frau beim Namen und verkauft sie als seine eigene. Es wird nichts mehr dazu gesagt.

„Was heißt hier Beautyfarm?“ (00.21 – 00.23)

Ganze sieben Sekunden später neigt sich die Frau mit vollem Körper zu ihrem Kollegen hinüber und fragt mit ernster Stimme „Was heißt hier...“ Sie spricht sehr leise, da sie offensichtlich nicht möchte, dass die anderen diese Szene mitbekommen. Es scheint ihr unangenehm zu sein. Vielmehr sollte sich der Kollege peinlich berührt vorkommen, aber er scheint kein Problem mit der Situation zu haben. Er sitzt gelassen auf seinem Stuhl und sieht seine Kollegin verwundert an. Die Frau wird trotz einer öffentlichen, sehr persönlichen Kränkung noch als sehr sanft und zahm dargestellt. Sie fordert zwar Rechtfertigung ein, jedoch viel zu spät und viel zu zögerlich.

„Ähm“ (00.23)

Der Mann entgegnet der Frage der Frau sehr gelassen. Er blickt etwas schreckhaft, verzieht seine Mundwinkel, schließt die Augen und dreht sich mit einem einfachen „Ähm“ von der Frau weg und sieht nach vorne. Es wird hier keinerlei Bezug auf diese Situation genommen. Der Mann schafft es nicht, sich bei der Frau zu entschuldigen. Wahrscheinlich ist es für ihn ein vollkommen normales Verhalten, das keinerlei Entschuldigung benötigt. Er versteht scheinbar das empörte Verhalten der Frau nicht. Diese Darstellung beruht auf einem Klischee: Die Idee der Frau wird mit einem sexistischen Spruch übergangen. Sie steht am Ende als übersensibel, kleinlich und humorlos dar. Am Ende wird die Frau, die die Idee hatte auf ihr unausreichendes Aussehen reduziert und der Chef bemächtigt sich ihrer Idee. Schlussendlich geht ihr Anteil an der Idee verloren und gerät aus dem Fokus.

„Wie gut ihre Zukunft wird, entscheiden Sie heute. Kommen sie zum Vorsorge äh Vorfreudegespräch“ (0.23-00-29)

Die Frau setzt sich gerade auf ihren Sessel, öffnet ihre Unterlagen und scheint sich etwas zu notieren. Der Mann neben ihr wirkt etwas verunsichert, sieht ein weiteres Mal zu der Frau hinüber und scheint sich danach ebenfalls etwas zu notieren. Die Frau gegenüber von der Frau, die gesprochen hat und der junge Mann rechts neben ihr (beide sind reine Randfiguren ohne Text) scheinen sich ebenfalls auf ihre Arbeitsunterlagen zu konzentrieren. Der Chef unterhält sich angeregt mit dem jungen

Mann im weißen Hemd und das ist das Ende. Das Ende bleibt mehr oder weniger offen. Der/die ZuschauerIn weiß nicht, wie es hier weiter geht. Ist das das Ende des Meetings, wird noch über die Situation diskutiert? Vielleicht bekommt die Frau noch die Anerkennung für ihre Idee, die sie sich verdient hätte...

„Erste Bank und Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen“ (00.29 – 00.32)

Das Logo wird vor einem hellblauen Hintergrund eingeblendet, und es ertönt die Glockenspielmusik, die für die Werbung dieser Firma typisch ist. Gleichzeitig wird der Slogan gesprochen.

Der Slogan passt in keinsten Weise zu dem, was in diesem Spot soeben passiert ist. „In jeder Beziehung zählen die Menschen.“ Das hier gerade öffentlich, nicht nur vor der Meetingrunde, sondern vor allen Menschen, die diesen Spot sehen, ein Mensch gedemütigt wurde, sich niemand für sie eingesetzt hat und ihr obendrein die Idee geklaut wurde, sieht hier niemand.

5.5.1. Betonung der Wörter:

Betonte Wörter erhalten vor allem durch Anheben und Senken der Stimmlage einen ganz eigenen Charakter und markieren meist ein wesentliches Element in der Kernaussage eines Satzes.

Sorge drin: Stimme geht stark nach unten, das Wort „Sorge“ wird erheblich in die Länge gezogen, wodurch es zu einer verstärkten Wirkung des ohnehin schon negativ konnotierten Wortes kommt.

Positiv sehen: hier genau der umgekehrte Fall. Die Stimme geht nach oben und das Wort wird in die Länge gezogen. Hier wird ein Wort positiv verstärkt, das auch schon als positiv, gut, schön und angenehm konnotiert angesehen wird.

Reisen: auch dieses Wort wird besonders betont. Es wird lauter und freudiger gesprochen als die Wörter davor. Dies deutet darauf hin, dass „reisen“ ein persönlicher Wunsch der sprechenden Person ist, dass schöne Erfahrungen und Erinnerungen daran gebunden sind.

6. Methodenreflexion

Die Methode der Deutungsmusteranalyse, sowie der hermeneutischen Bildanalyse nach Müller-Doohm (2007), stellte sich als langwierige, sehr effiziente Vorgangsweise heraus, die für eine Einzelperson jede Menge Herausforderungen mit sich bringt. So ist es wie bei jeder anderen Analyseform, auch hier von zentraler Bedeutung, möglichst viele Sichtweisen und Standpunkte zu betrachten und miteinander zu vereinen. Eine Analysegruppe, bestehend aus mindestens zwei Personen, erleichtert den Analyseprozess erheblich, da es möglich ist, sich gegenseitig auf „blinde Flecken“ oder „Gedankenknöpfe“ aufmerksam zu machen, sowie sich im Gedankenprozess gegenseitig zu ergänzen. Dieses Analyseverfahren als ungeübte Einzelperson durchzuführen, ist ein steiniges, langwieriges und sehr zeitintensives Unterfangen, das einen erheblichen Nachteil in der Qualität der Ergebnisse (der Deutungsmuster) mit sich bringen kann. Die Gefahr einer subjektiven Betrachtungsweise ist hierbei sehr groß, wodurch die Ergebnisse abgeschwächt und weniger auf die Grundgesamtheit instrumentalisiert werden können.

Aufgrund dieser Risiken im Falle einer Einzelanalyse, wurden bei der vorliegenden Arbeit folgende Maßnahmen getroffen, um eine Subjektivität der Ergebnisse weitgehend zu vermeiden:

Zunächst war es die in den Jahren des Studiums erworbene soziologische Sichtweise, die es ermöglichte eine bestimmte Situation stets aus mehreren Perspektiven heraus zu betrachten und sich ganz bewusst, auf abstrakte, eher unwahrscheinliche Sichtweisen zu konzentrieren und diese in die Analyse mit aufzunehmen. Hierbei geht es vor allem darum, die Welt nicht ausschließlich in den uns vertrauten Kategorien des eigenen Lebens und der eigenen Umwelt zu betrachten, sondern vielmehr um eine Erweiterung der Perspektiven, die es ermöglicht, sich selbst und seine Handlungsgründe in einem breiteren Kontext zu erleben. (Giddens 1999)

Die soziologische Sichtweise lehrt uns, daß das, was wir als natürlich, unvermeidlich, gut oder wahr auffassen, etwas anderes sein kann, und daß die „Gegebenheiten“ unseres Lebens stark von historischen und sozialen Wirkungsmächten beeinflusst sind. (Giddens 1999: 3)

Auch der Aspekt, das Wissen über den Inhalt des Werbespots wegzulassen und vollkommen auszublenden, war bei der Interpretation als Einzelperson, eine Maßnahme/ Strategie, die bewusst angewendet wurde, um die Qualität der Ergebnisse bestmöglich gewährleisten zu können.

Gerade bei der Textinterpretation, die in ihrem Ablauf, einer Sequenzanalyse sehr ähnelt, ist es von Vorteil die folgenden Sequenzen nicht zu kennen. Hier ist die Gruppenanalyse ebenfalls von Vorteil, da ein Mitglied der Gruppe die Sequenz auswählen und den andern vorlegen kann. Bei einer Werbespotanalyse muss dies nicht unbedingt von Bedeutung sein, da oft Spots ausgewählt werden, die alltäglich und dadurch allgemein bekannt sind. So existieren oftmals unterschiedliche Vorstellungen darüber, wie ein Werbespot zu funktionieren hat. Die ideale Forschungsgruppe für eine Deutungsmusteranalyse besteht aus mehreren Personen, beider Geschlechter. Gerade bei einer Genderthematik ist eine solche Gruppierung von großem Vorteil, da beide Geschlechter oft unterschiedliche Standpunkte und Perspektiven vertreten.

Die vielen einzelnen, sehr zeitintensiven Analyseschritte dieser Methode sind notwendig, da sich nur durch eine sequenzielle Analyse aller Ebenen, die für die Forschungsfrage zentralen Deutungsmuster, herauskristallisieren. Durch dieses rekonstruktionslogische Verfahren ist es möglich auch die kleinsten, latenten Sinnstrukturen herauszuarbeiten, wozu ein enormes Maß an Routine und methodischen Wissen benötigt wird.

Die Problematik der Deutungsmusteranalyse besteht vor allem darin, ein Deutungsmuster als ein solches erkennen zu können. Da der Blick für Deutungsmuster in der vorliegenden Arbeit eher laienhaft war, wurden die vermuteten Deutungsmuster, Schritt um Schritt mit den definierten Eigenschaften von Deutungsmustern verglichen und von anderen kollektiven Bewusstseinsphänomenen bewusst abgegrenzt.

Jene Momente, in denen alles einen Sinn ergab, wie etwa die Verknüpfung von Bild-Ton-Text, waren jene Momente, in denen sich die langen Interpretationsprozesse zu einem Gesamtbild formten und ein Verständnis über die praktische Bedeutung von Deutungsmustern, die zunächst nur theoretisch vorhanden war, entstand.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit war, dass es für Deutungsmuster immer nur eine richtige Interpretationsmöglichkeit gibt, sowie, dass oftmals mehrere Deutungsmuster eingehalten werden müssen, um ein übergeordnetes Handlungsproblem vollständig aufbrechen zu können.

Schlussendlich kam es zur Erkenntnis, dass der Kulturkreis eines Werbespots von großer Bedeutung ist, da der Analytiker nur in der Lage ist jene Deutungsmuster zu erkennen, die Teil der eigenen Lebenswelt sind.

Soziologisch betrachtet, ist diese Form der Analyse als sehr sinnvoll zu bewerten, da nur durch eine sequenzielle Analyse die in der Tiefenstruktur des Materials enthaltenen Deutungsmuster entdeckt werden können, die als Form von impliziten Wissen ständig unser Handeln beeinflussen und somit die Existenz der Gesellschaft weiterhin ermöglichen.

7. Ergebnisse

Welche sozialen Deutungsmuster der stereotypen Frauenbilder „berufstätige (Karriere-)frau“ und „Hausfrau und Mutter“ stecken hinter der Inszenierung emanzipierter Konsumentinnen in der TV-Werbung?

- Welche Codes und Gestaltungsdetails werden verwendet, um Frauen in der Werbung als Konsumentinnen und potentielle Kundinnen zu inszenieren?
- Welche Attribute werden in der Konsumentinnen-Inszenierung einer Karrierefrau und welche einer Hausfrau und Mutter zugeschrieben?

7.1. Grobanalyse

Erste Ergebnisse finden sich bereits bei der Auswahl der Werbespots. So ist in den meisten Spots kein Hintergrundwissen über die gezeigten Akteurinnen (Status, Berufstätigkeit, Mutterschaft...) vorhanden. Konsum zeigt sich sehr oft in Verbindung mit Kindern. Hier ist vor allem der Erwerb von Nahrungsmittel und Süßigkeiten zentral. Die Frau fungiert vor allem als Einkäuferin für die Familie und nicht für ihren eigenen Bedarf. Konsumiert die Frau für sich selbst stehen die Themen Sexualität, Attraktivität und Partnerschaft im Vordergrund.

Die Codierung der „Hausfrau und Mutter“ beinhalten in jedem Fall die Existenz von minderjährigen Kindern, die auch sichtbar dargestellt werden und das Hauptaufgabengebiet der Frauen definieren. Diese Kinder sind immer mit Anstrengung verbunden. Sie machen Arbeit, sie machen müde, sie machen Unordnung. Die Grundversorgung der Kinder mit Fokus auf ihre emotionale Befriedigung wird auf Kosten der eigenen Bedürfnisse der Frauen erfüllt. Dies zeigt sich sowohl im Spot von Kinderpingui als auch in jenem von Toffifee. Vordergründig ist der Konsum einer Süßigkeit/ eines Nahrungsmittels. Das eigentliche Konsumgut ist Zeit, Zeit für sich selbst und sich eine Pause vom Alltag zu gönnen.

Die Codierung der „berufstätigen (Karriere-) Frau“ beinhaltet keine sichtbaren Kinder und setzt keine Partnerschaft voraus. Sind Kinder vorhanden, handelt es sich um ältere

Kinder. Die berufstätige Frau wird immer als alleinstehende, wenn auch nicht kinderlose Singlefrau codiert. In dieser Darstellung ist die Beurteilung durch einen Mann bedeutend wenn nicht zentral. Die Frau wird durch die Beurteilung eines Mannes definiert. Im Gegensatz zur „Hausfrau und Mutter“ steht nicht die Grundversorgung, sondern die finanzielle Sicherheit im Vordergrund. Konsumiert werden Produkte aus dem Finanzsektor, womit die existenzielle Absicherung betont wird. Die Darstellung dieser Frauenkategorie ist vielschichtiger als jene der „Hausfrau und Mutter“. Hier existiert Hintergrundwissen aus vorhergehenden Werbespots.

7.2. Deutungsmusteranalyse

Das soziale Konstrukt von Frausein, das hinter der von der Werbung erzeugten Idee einer mündigen, emanzipierten Konsumentin steckt, lässt sich nach ausführlicher Analyse vierer Werbespots anhand folgender Codes und Gestaltungsdetails entschlüsseln:

Code 1: Mutterschaft – Tradition und Wandel

Die Gegenüberstellung der beiden Kategorien „Hausfrau und Mutter“ zu „berufstätigen (Karriere-) Frau“ erfordert eine eindeutige Darstellung die hier in Codes entschlüsselt aufgezeigt wird. Es zeigt sich deutlich, dass Mutterschaft mit Karriere andere Gestaltungsdetails erfordert als Mutterschaft ohne Karriere. Trotz allem bleiben traditionelle Rollenklischees bestehen.

Die Unterschiede liegen in der Darstellung der Kinder. Während bei der „Hausfrau und Mutter“ die Kinder gezeigt werden, bleiben sie bei den „berufstätigen (Karriere-) Frauen“ weitgehend unsichtbar. Auch im Alter der Kinder unterscheiden sich diese beiden Kategorisierungen. Wie an anderer Stelle bereits angeführt wurde, unterscheiden sich die Kategorien auch im Versorgungsaspekt und Konsumhintergrund. Die berufstätige (Karriere-) Frau trägt auch die finanzielle Verantwortung was auch gezeigt wird.

Neben diesen Unterscheidungen gibt es auch weitgehende Gemeinsamkeiten, wie die ständige Bereitschaft einer Mutter ihren Kindern zu Verfügung stehen zu müssen. Dies wird bei der „Hausfrau und Mutter“ sehr deutlich aufgezeigt, durch das permanente Hinter-den-Kindern-Herräumen. Bei der „berufstätigen (Karriere-) Frau“ wird dies anders inszeniert, die Botschaft bleibt jedoch die gleiche.

In der Szene aus dem Spot der „*Wiener Städtischen Versicherung*“, in der die Frau ihrem Flirtobjekt beim Einparken hilft und gleichzeitig die Frage ihrer Tochter beantwortet „*die Große oder die Kleine?*“, wird die ständige Bereitschaft einer Mutter symbolisiert, die der gesellschaftlichen Norm nach, für ihre Kinder als ständige Hilfs-, Entscheidungs- und Informationsquelle zur Verfügung zu stehen hat.

Die sofortige Reaktion der Mutter auf die Frage der Tochter ist ein Indiz für diese Norm. Trotz räumlicher Trennung wird das Geschrei der Tochter gehört und sofort darauf geantwortet. Würde die Mutter das Rufen der Tochter, die sich durchaus in einem Alter befindet, in dem man in der Lage ist, selbstständige Entscheidungen zu treffen und nicht mehr notwendiger Weise auf elterliche Anweisungen angewiesen ist, einfach ignorieren und sich auf die Tätigkeit konzentrieren, die sie aktuell ausübt, könnte dies als gesellschaftlicher Regelverstoß gelten.

Code 2: EROS

Aus der Analyse ergibt sich, dass der Aspekt des Eros in der Konsumentinnen Inszenierung zwar auftaucht, jedoch nicht in Form der typischen klischeehaft sexualisierten Darstellung von Frauen.

Beim Spot von „*Kinderpingui*“ flüchtet sich die Frau durch den Genuss eines Schokoriegels in eine für sie, in diesem Moment schönere Welt. Dieser Wechsel, diese „Flucht“ wird vor allem durch die musikalische Untermalung des Spots verdeutlicht. Hektische, ruhelose Musik zu den Alltagstätigkeiten der Frau; Entspannende, fast schon meditative Töne beim Essen des Schokoriegels. Die Frau wird bei Alltagstätigkeiten, wie Wäsche waschen, den Kindern hinterher räumen usw. gezeigt. Anschließend gönnt sie sich eine Auszeit und gibt sich leidenschaftlich ihrer Süßigkeit hin und genießt mit allen Sinnen. Sie sieht ihn lange an, packt ihn langsam aus, berührt

ihn mit ihren schön manikürten Fingern und beißt schließlich zärtlich und mit geschlossenen Augen hinein. Hier wird sichtbar, dass sich die Frau mit dem Schokoriegel ein Bedürfnis befriedigt. Dieses Bedürfnis kann je nach Interpretation sexueller Natur sein.

Im Spot von „*Toffifee*“ ist der sexuelle Aspekt der Frau überhaupt nicht vorhanden, weder in Bild noch in Ton. Die Frau wirkt sehr resch, selbstsicher und überzeugt von dem, was sie spricht. Die klischeehafte Platzierung in der Küche greift auf alte Idealvorstellungen zurück. Sie macht die Frau in ihrer Darstellung verstärkt zur Mutter und weniger zur Frau. In ihren Erzählungen reiht sie ihren Ehemann hinter den Kindern ein, und spricht von ihm ebenfalls wie von einem ihrer Kinder. „*Dann ist da noch mein Mann...*“ Hier lassen sich weder von Seiten des Mannes, noch ihrerseits erotische bzw. sexuelle Verbindungen erkennen. Sie ist die Mutter, und eine Mutter ist selbst für den Ehemann und Vater kein erotisches Wesen, so scheint es. Dies würde wiederum die These unterstützen, dass Frauen mit Kindern, hauptsächlich als Mütter gesehen werden, denen gesellschaftlich der Status einer sexuell erotischen Frau weitgehen aberkannt wird.

Als wesentliches Ergebnis kann gesagt werden, dass die Codes der Reproduktion und Sexualität nicht gleichzeitig dargestellt werden können, sondern sich wie Pole gegenüberstehen. Betrachtet man die Spots von Toffifee und Kinderpingui wird schnell deutlich, dass, wenn der Aspekt der Reproduktion im Vordergrund steht, für Sexualität kein Platz mehr ist. Die Polarität von Reproduktion und Sexualität dominiert die Geschlechterinszenierung.

In der Werbung schließt das eine das andere aus - Entweder jung, kinderlos und erotisch oder mittleren Alters, Mutter und ohne jeglichen Anspruch auf Sexualität. So geht beispielsweise aus dem Spot der „Wiener Städtischen Versicherung“ klar hervor, dass die Tochter der Frau jegliche erotische Komponente abspricht, wie sie mit ihrer gesamten Körperhaltung und ihren gelangweilten Gesichtsausdruck symbolisiert. Sie verdreht die Augen, wirkt gelangweilt und genervt, als die Mutter jenen Mann erblickt, der ihr gefällt. Die alleinerziehende Mutter ist in den Augen der Tochter keine Beziehungspartnerin und schon gar kein sexuelles Wesen. Der Status der erotischen, leidenschaftlichen Frau ist hier undenkbar und dieses Bild wird auch auf

das Publikum übertragen. Trotz heftiger Flirtversuche seitens der Frau, die scheinbar den Wunsch und das Bedürfnis danach verspürt, als Frau und nicht nur als Mutter gesehen zu werden, springt der Funke der Erotik nicht über.

Im Spot der „*Ersten Bank uns Sparkasse*“ wird eine berufstätige Frau gezeigt. Hier ist die Frau als Sexualobjekt auf den ersten Blick kein konkretes Thema. Nach genauerer Analyse wird ersichtlich, dass die ihr zugeschriebenen weiblichen Eigenschaften, und ein erwarteter, makelloser Körper sowie Aussehen, sie in ihrer Rolle als Geschäftsfrau, die Köpfchen und Kompetenz beweisen muss, dennoch behindern. Es ist hier jedoch eher die Darstellung einer Frau, die diese Attribute nicht besitzt, die ihr Wissen auf den Tisch legt und in einer Runde von Männern, als einzige Frau die entscheidende Idee hat. Ihre Intelligenz und ihr Wissen werden sehr schnell durch einfache Bemerkungen negiert und die Frau als gesamtes auf ihr Aussehen reduziert. Mit dem Wort „Beautyfarm“ macht der Kollege der Frau selbst sowie den ZuseherInnen klar, dass sie in Ihrem Aussehen nicht dem Idealbild einer begehrten Frau entspricht. Ihr Rededrall nimmt dadurch ein schnelles Ende und ihre Idee wird von einem männlichen Kollegen aufgegriffen und als seine eigene verkauft.

Hier kann von unsichtbarer Sexualität gesprochen werden. Geschlecht entsteht hier erst aus der Interaktion.

Die Analyse der berufstätigen Frau zeigt auf, dass sexuelle Anspielungen auf berufstätige Frauen in modernen Werbespots zwar versteckt, aber dennoch vorhanden sind und dass diese Frauen mit einer Reduktion auf ihr Aussehen und ihren Körper zu kämpfen haben.

Es ist somit in beiden Bereichen ein ständiger Kampf der Frauen erkennbar: Die Hausfrau und Mutter muss ihre sexuellen Attributionen einfordern, wenn sie sich trotz Kinder als Frau fühlen möchte und die berufstätige Frau muss darauf achten, an ihrem Arbeitsplatz nicht darauf reduziert zu werden. Das Thema Sexualität und Erotik ist in modernen Werbespots somit stark vertreten, auch dort, wo es nicht offensichtlich zum Thema gemacht wird.

Code 3: Kontrolle und (Mit-)Bestimmung – Multitasking-Wunder Frau?

Die Analyse der vier ausgewählten Werbespots ergab unter anderem, dass das Konstrukt hinter der Kundinnen-Inszenierung sehr stark von dem Code „Kontrolle und (Mit-)Bestimmung“ geprägt ist.

Die Frauen vermitteln den Wunsch nach einem einfachen funktionierenden Familien- und Privatleben, in dem sie die Kontrolle haben, und fähig sind alles zu managen und zu bewerkstelligen. Dies ist vor allem auf den privaten Bereich innerhalb der Familie fokussiert, wie sowohl aus den Spots der Hausfrauen, wie auch aus jenen der berufstätigen Frauen sichtbar wurde. So konsumieren die beiden Hausfrauen, sowie die alleinerziehende, berufstätige Mutter die mit ihrer pubertären Tochter die Einkäufe erledigt, die ausgewählten Artikel ganz bewusst. Aus diesem Verlangen heraus, für Ordnung und Komplexitätsreduktion im Alltag zu sorgen, mutiert die postmoderne Frau von der Hausfrau zur Haushaltsmanagerin, die ihre Multitasking-Fähigkeiten gekonnt in Szene setzt und so für einen reibungslosen Ablauf sorgt.

Die Frau im Spot der „*Wiener Städtischen Versicherung*“ ist in der Lage gleichzeitig zu flirten und ihre Tochter zu instruieren „*Geh' schon mal vor und besorg die Salami*“. Der bestimmte Ton der Mutter, sowie ihre eindeutige Handbewegung und ihre sich von der Tochter abwendende Körperhaltung, symbolisiert sowohl der Tochter, als auch dem Publikum, dass sie die Anwesenheit der Tochter in diesem Moment nicht brauchen kann. Die Tatsache, dass der einparkende Mann aufgrund der unkonzentrierten Frau, die mehrere Sachen auf einmal erledigt, einen Auffahrunfall verursacht, lässt erkennen, dass die Frau zwar als multitaskingbereit, aber nicht -fähig dargestellt wird. Die gesellschaftliche Idealisierung, der alles managenden Frau, die alles mit einer Leichtigkeit regelt, organisiert und durchführt und dabei noch Spaß und Freude hat, wird aufgrund dieser Szene in die Realität gerückt. Es wird gezeigt, dass auch etwas schief gehen kann und das Multitasking mit Anstrengung, viel Konzentration und einer hohen Fehlerquote in Verbindung steht.

Auch der Spot der Süßigkeit „*Kinderpingui*“ wird von der Frau und ihren Multitasking-Fähigkeiten dominiert. Angespornt von einer sehr hektischen, stressigen, sich immer wiederholenden Musik ohne Gesang bewegt sich die Frau in ihren

Tätigkeiten genau so hektisch und gestresst und strahlt dennoch Ruhe und Gelassenheit aus. Eine Tätigkeit folgt unweigerlich und ohne Pause auf die nächste. Frühstück machen für die Kinder, Wäsche waschen, die verletzten Kinder versorgen, Laub aus dem Garten entsorgen, die Haustiere der Kinder füttern, hinter den Kindern nachräumen.

Es ist eine perfekte Inszenierung der Frau als Haushaltsmanagerin. Die Entlastung, die sich die Frau vermutlich wünscht, wird hier sehr ironisiert, durch das Essen eines Schokoriegels dargestellt. Trotz Überforderung inszeniert sich die Frau als Ordnungsbringerin, als Managerin, die alle Dinge, ohne Widerspruch, in Ordnung bringt. Sie verarztet ihr verletztes Kind und holt das Spielzeugauto aus dem Geschirrspüler, das im Spiel der Kinder dort platziert wurde. Sie macht es mit einer Selbstverständlichkeit und ohne jegliche Konsequenzen für die Kinder. Im Gegenteil, diese werden sogar noch mit einem Schokoriegel belohnt. Sie ist die, auf die sich alle Familienmitglieder verlassen und die auf jede Frage eine Antwort weiß.

Im Spot von „*Toffifee*“ wird die Frau und Mutter als Familien-Expertin inszeniert. Sie spricht über ihre Familie als hätte sie diese studiert und wisse von jedem Kind sowie von ihrem Mann genau wie sie funktionieren. Es entsteht das Bild einer Frau, die mit sehr viel Individualisierung zu tun hat. *„Sie können sich ja vorstellen, wie unterschiedlich die sind.“* und deren oberstes Ziel es ist, Ordnung und Komplexitätsreduktion in ihr Familienleben zu bringen. *„Damit klappts einfach immer!“*. Sie wünscht sich ein funktionierendes Familiensystem, indem viel zusammen als Familie unternommen wird, und dies oftmals auf Knopfdruck und dann wenn sie es möchte. *„Wenn ich die raus hole, sind sie plötzlich alle gleich.“*

Einzig im Spot der „Erste Bank und Sparkasse“ hat die Frau, trotz Ideenreichtum, keinerlei Chance darauf, die führende bedeutungsgebende und managende Rolle einzunehmen. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass eine eindeutige Dichotomie der Frauenrolle im beruflichen und privaten Kontext besteht. Während die Frau in der Familie und im Haushalt eindeutig die entscheidungs- und verantwortungstragende Rolle inne hat, ist sie in beruflicher Hinsicht auch am Anfang des 21. Jahrhunderts nichts anderes als eine Nebenfigur, die oft nicht einmal ernst genommen wird. („Beautyfarm“)

Code 4: Die Berechnende - Nahrung als „Mittel zum Zweck“

Mit dem Wunsch der Frau nach Ordnung und familiäre Kontrolle, geht die Rolle der Nährenden einher. So versucht die Frau - wie sich sowohl im Spot von „*Kinderpingui*“, als auch im Spot von „*Toffifee*“ zeigt - ihr(e) Kind(er) bzw. ihre Familie über Essen gefügig zu machen. Jean Umiker-Sebeok sagte 1992 sehr treffend:

Mütter in der Zeitschriftenwerbung „ziehen“ ihre Kinder auf zwei verschiedene Weisen „groß“. Erstens ernähren sie sie, wie sie es auch mit Topfpflanzen und Gemüse tun würden, und zweitens „kultivieren“ und „domestizieren“ sie sie, indem sie sie sauberhalten und sie die angemessenen Anstandsregeln einer aufstrebenden Mittelklassefamilie lehren. (Umiker-Sebeok 1992: 98)

Die Frau in dem „*Toffifee*“ Spot setzt ihre Süßigkeit ganz berechnend als Geheimwaffe ein. Es liegt in ihrer Macht ihre Familie auf Knopfdruck funktionstüchtig zu machen. Mit dem Verteilen der speziellen Süßigkeit verfolgt sie bewusst einen Plan und hat ein konkretes Ziel vor Augen, so scheint es. Die Familie ahnt nichts von ihrer berechnenden Taktik, um ihren eigenen Vorteil daraus zu ziehen und bleibt in den vollkommen überholten Glauben, die Frau handle allein aus Liebe zu ihren Kindern und ihrem Mann.

Im Spot der „*Wiener Städtischen Versicherung*“ schickt die Frau ihre pubertierende Tochter vor, den Einkauf zu erledigen, um einen Moment allein für sich und einen spontanen Flirt zu haben. Sie kann die Tochter in dieser Situation nicht brauchen und schickt sie mit dem Vorwand der Nahrungsaufnahme fort, um einen Moment für sich zu haben. Auch hier handelt die Frau ganz bewusst, um ihren persönlichen Vorteil aus der Situation zu ziehen.

Beim Spot von „*Kinderpingui*“ wählt die Frau die Strategie des Eskapismus. Sie konsumiert den besagten Schokoriegel aus rein persönlichen Gründen, und zwar um sich für kurze Zeit in eine andere Welt zu „naschen“. Der Konsum der Süßigkeit ermöglicht es ihr, ihre Bedürfnisse zu realisieren. Ihr Genuss steht voll und ganz im Vordergrund. Die Tatsache, dass die Kinder diesen ebenfalls gerne essen, könnte als Nebeneffekt gedeutet werden, mit dem Ziel diese einen Moment lang ruhig zu stellen.

Die klassische Hausfrau und Mutter würde wohl aus andern Motiven heraus handeln, als es bei diesen Werbefrauen der Fall ist.

Die hier gezeigten Werbefrauen nutzen alte, Frauen zugeschriebene Funktionen und setzen diese, unter den Schein alter traditioneller Familienkonstrukte, für sich selbst förderlich und nützlich ein. Dabei bleiben ihre Macht und ihr Einfluss manipulativ und unbemerkt.

Code 5: Der unsichtbare Mann - Irritationen der Wahrnehmung?

Bei der Analyse zeigt sich eine entscheidende Dichotomie in der Inszenierung der Frau als Konsumentin, die auf den Familienstand sowie die damit zusammenhängende Sichtbarkeit des Mannes zurückgeführt werden kann. So sind (Ehe-)Männer im privaten Bereich komplett marginalisiert und unsichtbar, wie es im Spot von „*Kinderpingui*“ deutlich wird, in dem der Mann nur durch den Ehering der Frau vermutet werden kann. In der Werbesendung von „*Toffifee*“ wird der Mann gar als eines der Kinder in Szene gesetzt, der in seiner eigenen, unverständlichen Welt lebt und für den Alltag der Frau nicht großartig von Bedeutung ist. Die Beziehung zu den Kindern kommt im Stellenwert der Frau weit vor der Paarbeziehung zu dem Partner, wie die Aufzählung beginnend bei dem jüngsten Kind zeigt.

Im Spot der „*Wienerstädtischen Versicherung*“ ist es der alleinerziehenden Mutter und Singlefrau sehr wichtig von einem Mann gut bewertet zu werden. Es zeigt sich, dass die Beurteilung durch einen Mann für Singlefrauen bereits wesentlich wichtiger ist als für verheiratete Frauen. Dieser Spot ist beispielhaft für die Annahme des wandelnden, weichen Männerbildes. Der Mann wird hier zwar in einer für ihn sehr typischen Rolle gezeigt, am Steuer eines großen Wagens. Sehr untypisch ist jedoch, dass er sich von einer Frau beim Einparken helfen lässt. Diese Szene führt nicht nur beim Publikum zu leichten Irritationen, sondern ebenso bei der Frau selbst, die sehr überrascht reagiert, als ein Mann das tut, was sie ihm sagt. „*Tust du eigentlich alles was man dir sagt?*“ Diese Szene macht deutlich, dass die Veränderungen in den Geschlechterrollen stark in Bewegung sind, jedoch noch nicht bei allen Anklang gefunden haben. So ist es hier der Mann, der bereits verstanden hat, dass er im privaten Bereich nicht sonderlich viel zu sagen hat und die Frau der dominante Part

ist. Vielmehr lässt die Reaktion der Frau darauf schließen, dass sie mit einem anderen, veralteten Männerbild gerechnet hat, mit einem Mann, der ihr sagt, wo es langgeht. Der Mann spiegelt der Frau die Realität und macht ihr den Wandel deutlich. Auch die Tochter repräsentiert in ihrer Rolle als „*new generation*“ den Wandel der Geschlechterstereotypen. Sie stellt die männliche Macht prinzipiell in Frage und zeigt überhaupt keinen Respekt gegenüber der männlichen Führungsfigur. „*Der kann nicht mal einparken (lacht)*“.

Der Trend dazu, Frauen immer mehr als natürlich, selbstbewusst und lebensfroh sowie Männer als weicher und femininer zu inszenieren, ist ein deutliches Zeichen, dass Männer entgegen ihrer nachweislich konservativen Einstellung gleichberechtigte Geschlechterarrangements anerkennen bzw. sich solche sogar wünschen. (Eck/ Jäckel 2009)

Als markantes Gegenbeispiel dient der Spot der „*Ersten Bank und Sparkasse*“. Hier wird die bereits angesprochene Dichotomie deutlich: Die geschiedene Singlefrau fungiert hier lediglich als Nebendarstellerin und wird in Ihrem Versuch, sich als Karrierefrau zu inszenieren nicht ernstgenommen und sogar ironisiert. Diese Ironisierung wird vor allem durch den Kommentar des Kollegen „*Beautyfarm*“, als auch durch das Verhalten des Chefs, der die Frau und ihre Idee kaum wahrnimmt, und schlussendlich diese als seine eigene verkauft, deutlich gemacht.

Dadurch entsteht neuerlich der Eindruck, dass Frauen, wenn es um Berufliches geht, keine Chance haben zu dominieren. Steht der Konsum von Wissen im Vordergrund, wird die Frau lediglich als empathischer Nebenpart inszeniert, als jemand der Verständnis und Mitgefühl für die breite Masse aufbringt. Der vertrauensvolle, kompetente und machtvolle Bereich der Bedeutungsgebung bleibt jedoch weiterhin fest in männlicher Hand.

8. Diskussion

Sexualität/ Mutterschaft

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit drehen sich zusammengefasst um zwei zentrale Themen. Einerseits Weiblichkeit, inszeniert durch den männlichen Blick und die weibliche Sexualität, sowie andererseits die Mutterschaft und ihre traditionellen, gesellschaftlich akzeptierten Charakteristika.

Die Benutzung von weiblicher Sexualität zur Anpreisung von Waren, ist für Christine Schmerl (1992) die meist diskriminierende Form der weiblichen Präsentationsform. Wir alle kennen Bilder von jungen, schlanken Frauen, die vorwiegend in erotischen Posen oder sexualisierten Bereichen gezeigt werden, um die Aufmerksamkeit des Publikums verstärkt auf sich zu ziehen. Erotische Reize sind der Werbung schon lange dienlich, um die Verkaufsförderung zu steigern und werden ihr auch zukünftig nicht verborgen bleiben (Willems/ Kautt 2003). Das Frauengesicht ist hierbei besonders zentral. Darstellungen des Mundes, der gespitzten Lippen oder eines erotisch geöffneten Mundes, ebenso wie geschlossene Augen oder der typische Schlafzimmerblick, sollen erotische Involviertheit aufzeigen und das Publikum in Ekstase versetzen. (Willems/ Kautt 2003) Aber so eindeutig sind die Darstellungen nicht immer, dennoch konnte bei der Analyse gezeigt werden, dass sie eine Rolle spielen.

Im „*Kinderpingui*“ Spot entsteht der Eindruck einer leidenschaftlichen Frau, die sich nach einer Pause sehnt, vielleicht auch nach Erotik und Leidenschaft. Der erotische Aspekt wird durch die Betonung des Mundes erweckt. (vgl. Willems/Kautt 2003).

Die Frau erfüllt sich ihren vermeidlichen Wunsch, in einem kurzen Augenblick mit ihrem Schokoriegel, völlige Hingabe. Das Verlangen als erotisches Wesen betrachtet zu werden, wird durch die Kinder und die Hausarbeit negiert und aufgehoben. Es wird der Eindruck erweckt, als würde die Frau die Süßigkeit konsumieren, um die Kinder ruhig zu stellen und um sich einen Moment lang in Ruhe, erotischen und sexuellen Wünschen hingeben zu können.

In Anbetracht der gesellschaftlichen Zuschreibung, wäre eine erotische Mutter, für den Zuseher/ die Zuseherin ein klarer Regelverstoß gegen gesellschaftliche Idealvorstellungen, Werthaltungen sowie Normen, in denen Erotik gerade im Umgang mit Kindern, als tabuisiertes Kriterium betrachtet wird. Die Frau wäre als „schlechte Mutter“ stigmatisiert.

Die inszenierte Karrierefrau wird in der Werbung vordergründig nicht sexualisiert dargestellt, sondern oftmals mit neuen Attribute wie Stärke, Emotionslosigkeit, Tüchtigkeit, Ehrgeiz, Zielstrebigkeit, Rücksichtslosigkeit (Ellbogen-Gesellschaft) und Unabhängigkeit (Kohlweiß 2006). In der vorliegenden Analyse wird dies auch im Falle des Spots der „*Ersten Bank und Sparkasse*“ verdeutlicht, indem der Frau durch das Wörtchen „Beautyfarm“ Unattraktivität unterstellt wird.

Die moderne Frau hat in ihrer Inszenierung als Konsumentin nur sehr wenig Spielraum, sich als erotische Frau zu präsentieren. Allein durch die Tatsache, dass Frauen Kinder haben, wird ihnen der Anspruch aberkannt, erotisch zu sein. Hier wird einzig die Mutterschaft als Attribution weiblichen Rollenverhaltens geahndet. Die Kinder allein machen die Frau zu einem weiblichen Wesen. Sie dienen in der Konsumentinnen-Inszenierung als wesentliches Kriterium für Weiblichkeit. Hier zeigen sich die zwei zentralen Codes um weibliches Geschlecht zu inszenieren: die reproduktiven weiblichen Funktionen und Sexualität.

Berechnung/ Nahrung

Aus dem Wunsch nach einem ganz simplen Funktionieren von Familie, entwickelt die Werbefrau unterschiedliche Strategien und setzt zum Beispiel bewusst Lebensmittel ein, um die Kontrolle über das familiäre System zu halten. Die Frau hatte schon immer die Funktion der Nährenden, die Verantwortung dafür, dass ihre Kinder wachsen und gedeihen (Silverstein/ Sayre 2010). Essen steht somit seit jeher mit Kontrolle und Erziehung in Verbindung. Die Nahrungsmittel sollen nicht nur gut schmecken, sondern auch schön ausschauen, hervorragend riechen und gesund sein. Obendrein gehört Essen zu den größten Ausgabenposten im Budget der Konsumentinnen, wodurch das ständige Verhältnis zwischen Bequemlichkeit, Bezahlbarkeit, Nährwerten und Genuss gegeben sein muss (Silverstein/ Sayre 2010). Die inszenierte

Konsumentin in der Rolle der Mutter gleicht in ihrem Wissen über die richtige Nahrung für ihre Kinder, einer Ernährungswissenschaftlerin, die für ihre Kinder selbstverständlich nur hochqualitative Produkte konsumiert. Produkte die nicht nur gesund sind, sondern nebenbei noch die Intelligenz, das Wachstum und die Konzentration fördern sollen. Dadurch wird suggeriert, dass die Frau nur dann eine gute und liebende Mutter ist, wenn sie ihre Kinder mit den richtigen Produkten versorgt (Kohlweiß 2006).

Die moderne Konsumentin von heute setzt die ihr zugeschriebene Rolle als Nährende vollkommen neu und berechnend in Szene. So ist sie nicht nur dafür verantwortlich, dass ihre Kinder etwas zu essen bekommen, sie entscheidet auch darüber, wer, wann, was und wie viel bekommt. Wie die Analyse der Werbespots zeigt, setzen die Frauen diese Entscheidungsmacht ganz bewusst und berechnend ein. Es wird vor allem dann eingesetzt, wenn sich die Frauen einen eigenen Vorteil davon versprechen.

Multitasking/ Vereinbarkeit

Frauen werden in der Werbung vor allem dann als Multitaskingwunder gezeigt und inszeniert, wenn sie große Mengen an Hausarbeit mit der Kinderbetreuung vereinbaren müssen. Hierbei handelt es sich jedoch ausschließlich immer um wohlhabende, finanziell gut gestellte und verheiratete Hausfrauen, ohne eigenes Einkommen und ohne regelmäßige Erwerbstätigkeit. Frauen die in der Werbung als berufstätig inszeniert werden, haben auch (immer) Kinder, sind aber immer alleinerziehend oder geschieden, was eine Vereinbarung von Familie und Beruf automatisch ausschließt.

Das „Multitasking-Wunder“ Frau aus der Werbung unterscheidet sich von der alltäglichen realen Frau vor allem darin, dass die Werbung alle klischeehaften Rollen der klassischen Werbefrauen gekonnt in Szene setzt. Sie verbindet die „tüchtige Hausfrau“, die „liebende Mutter“, die „makellose Schönheit“ und die „erfolgreiche Karrierefrau“ miteinander und lässt diese gemachte Superfrau, alle von ihr erwarteten Rollen gleichzeitig in einer Person verkörpern. Dieses oft spielerisch wirkende, alles locker und leicht schaffende Idealbild der Werbefrau, scheint vor allem jenen realen Frauen zur Bürde zu werden, die abseits der Werbung, gefordert sind und sich in

ihrem Alltag eher mit der Frage nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf konfrontiert sehen (Kohlweiß 2006). Diese aktuelle, seit Jahrzehnten in Österreich diskutierte und hoch politische Vereinbarungsproblematik, ist ein Aspekt der in keiner, aktuell im Umlauf gezeigten Werbung aufgegriffen wird.

Männlichkeit

Das traditionelle Männlichkeitskonzept, des starken Mannes in der Werbung hat sich in den letzten Jahren einem stillen Wandel unterzogen. Der Werbemacho und der lonesome Cowboy sind nahezu gänzlich von der Bildfläche verschwunden und wurden von einem neuen, weicheren Männerbild ersetzt (Eck/ Jäckel 2009).

Verschwunden scheint der Mann auch rund um die Darstellung der modernen Konsumentin zu sein. Die Rolle des Mannes ist hier nahezu unsichtbar, wodurch das Bild eines vollkommen marginalisierten Mannes entsteht, der lediglich als Statist in der Inszenierung der postmodernen Frau fungiert. Ganz nach dem Motto: Vom Macho zum Weichei, der seiner Frau brav zu folgen hat.

Hier stellt sich die Frage, in wie weit Frauen, gesellschaftlich und politisch in diese Rolle gedrängt werden, sei es durch schlechte Kinderbetreuungsmöglichkeiten für unter Dreijährige, unflexible Arbeitgeber, traditionelle Ehepartner oder gesellschaftliche Normvorstellungen. Oder ob es sich um Frauen handelt, für die trotz langem Studium und Universitätsabschluss fest steht, dass sie die Alleinzuständigkeit der Mutterpflichten für die Betreuung des Kindes in den ersten paar Lebensjahren explizit übernehmen möchten.

Klar ist, dass Männer stets die Wahl haben, ob sie bei ihren Kindern bleiben wollen oder nicht. Frauen hingegen haben aufgrund ihres Geschlechts nie die Wahl, sondern immer die Pflicht. So unterbrachen im Jahre 2010, knapp 87,3 % der Frauen, aber nur

6,4 % der Männer ihre Erwerbstätigkeit nach der Geburt eines Kindes, um die Kinderbetreuungsarbeit zu übernehmen. (dieStandard.at GmbH: 2011)⁸

Diese Vereinbarkeitsproblematik hat auch bei der Darstellung neuer Männlichkeit Bedeutung. Der komplett marginalisierte Mann, im Bereich Familie und Kinder, größtenteils dargestellt in Spots von Hausfrauen und Müttern, kann als Spiegelbild der gesellschaftlichen Vereinbarkeitsproblematik von Beruf und Familie gedeutet werden. Wenn bedacht wird, dass trotz steigender Tendenz zu geteilter Kinderbetreuungsarbeit im Jahre 2010 lediglich 3.537 Bezüge von Väternkarenz, verzeichnet wurden (www.statistikaustria.at: Stand 2012) ⁹ und nahezu jede Frau selbst die Betreuungsarbeit in der intensiven Familienphase, nach der Geburt eines Kindes übernimmt, ist es nicht verwundernd, dass auch in der Werbung der Zahn der Zeit stehen geblieben ist und Männer nach wie vor in der Arbeitswelt und der Freizeit gezeigt werden, während Frauen die komplette Alleinherrschaft über Haus, Heim und Familie, oft in einer sehr dominant gezeichneten Form, inne haben.

⁸ <http://diestandard.at/1319183478627/Karenz-weiterhin-Frauenangelegenheit> Stand: 21.07.2012, 16:34 Uhr

⁹ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/gender-statistik/vereinbarkeit_von_beruf_und_familie/index.html Stand: 20.07.2012, 11:41 Uhr

9. Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht, welche sozialen Deutungsmuster sich hinter der von der Werbung erzeugten Inszenierung, moderner, emanzipierter Konsumentinnen verbergen und in welcher Form diese ein übergeordnetes gesellschaftliches Handlungsproblem aufzeigen und sichtbar machen. Hierfür wird das stark stereotype Bild der Frau als Analysegegenstand herangezogen und zwischen der Frau als „Hausfrau und Mutter“ und der „berufstätigen (Karriere-)Frau“ unterschieden. Der Diskurs um die Konstruktion von Geschlecht, steht im Mittelpunkt der Untersuchungen und zeigt auf inwiefern soziale Rollenkonstruktionen und Deutungsmuster über „Weiblichkeit“ mit Hilfe der Werbung (re-)produziert werden. Die Grounded Theory (Glaser/ Strauss 1967) begründet die Forschungsgrundhaltung, da Deutungsmuster latente Sinngehalte sind und daher nur induktiv aus dem Material erarbeitet werden können. Für die methodische Vorgangsweise, die aus der Analyse von Werbespots besteht, wird als grundlegende Methodik die Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse (Müller-Doohm 1997) sowie die Deutungsmusteranalyse (Oevermann 2001) herangezogen. Die theoretische Verortung findet sich im Genderdiskurs, vor allem im Bereich der „aktiven Produktion“ von Geschlecht.

Ergebnisse: *Der EROS* greift vor allem die Problematik rund um die gesellschaftliche Stellung der Frau in Bezug auf männliche Bestätigung, sowie die Bedeutung von Kindern auf, und zeigt, dass die moderne Werbefrau vor allem dadurch definiert wird, dass sie von einem Mann sexualisiert und beurteilt werden muss. Mutterschaft wird gesellschaftlich weiblich konnotiert, wodurch Kinder als typisch weiblich wahrgenommen werden. Gleichzeitig werten diese eine Frau in ihrem Status als sexualisiertes, erotisches Wesen vehement ab. Die Karrierefrau, die immer auch als Singlefrau gezeigt wird, ist in ihrer Rolle als Frau ohne Mann in der Gesellschaft, auf der ständigen Suche nach männlicher Bestätigung, während der Mann in der Inszenierung der Hausfrau komplett marginalisiert und unsichtbar ist. Die Deutungsmuster „*der unsichtbare Mann*“ sowie „*die Managerin*“ zeigen jenes Handlungsproblem auf, das sich durch die Deutungsmusteranalyse am stärksten herauskristallisiert hat: Die „*Vereinbarkeitsproblematik von Beruf und Familie*“, die

Alter Wein in neuen Schläuchen

von der Werbung in keinem der aktuellen Werbesendungen aktiv aufgegriffen wird. Diese Handlungsproblematik wird in der Werbung vor allem deswegen zum Thema, da ganz bewusst versucht wird, sie nicht zum Thema zu machen.

Abstract

The present master thesis examines the question, which social actions and interpretations hide behind representations and inscenations of modern, emancipated female consumers, conveyed by advertisement, and in which form these patterns of interpretation, show an overwhelming societal problem of action.

For this purpose, the highly stereotyped image of women is used as a subject of analysis and the author distinguished between the woman as "house-wife and mother" and the "employed (career) woman". The discourse focuses on the construction of gender and shows how social role structures and patterns of interpretation, of "femininity" is (re-)produced by advertisement. Due to the fact that patterns of interpretations are based on latent meanings, the method of the "Grounded theory" (Glaser/Strauss 1967) explains the research attitude of the present thesis. Latent meanings can only be acquired inductive from the research material.

For the methodological approach, which consists of the analysis of commercials, the basic methodology of "the interpretation of images as structural-hermeneutic symbol analysis" (Müller-Doohm 1997) and "the interpretation pattern analysis" (Oevermann 2001) is used. The theoretical framework is found in the gender discourse, especially in the area of "active production" of gender.

Results: The EROS accesses especially the issues around the social position of women in relation to male confirmation, and the importance of children, and shows that the modern woman is defined primarily, by the fact that they are judged and sexualized by a man. In society motherhood is defined as strict feminine, whereby children are typically perceived as female. At the same time these perception evaluate women vehemently, in her status as sexualized and erotic creature. The career woman is always shown as a single woman. Although without a man or husband she is still in constant search for male approval. In contrast men in the staging of the housewife are completely marginalized and invisible.

The pattern of interpretation "the invisible man" as well as "the manager" point out the problem, which has most strongly emerged through the interpretation analysis: The

"compatibility problem between work and family", which is actively not taken up by the advertising in any of the current commercials. This action problem emerges mainly, because the creators of advertisement are trying deliberately not to make an issue.

10. Quellen und Literaturverzeichnis

Arnold, Rolf 1983: Deutungsmuster. Zu den Bedeutungselementen sowie den theoretischen und methodologischen Bezügen eines Begriffs. In: Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 29, Heft 6, S. 893-912.

Bartos, Rena 1991: Die Rolle der Frau als Konsumentin. Spezielle Marketingtrends. Wien. Ueberreuter Verlag.

Baudrillard, Jean 1972: Requiem für die Medien. In: Baudrillard, Jean: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin 1978

Baudrillard, Jean 1978: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin. Merve Verlag.

Bohn, Volker (Hg.) 1990: Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik. Frankfurt a.M. Suhrkamp.

Buchner, Elena et.al 2007: Geschlecht und Geschlechterdarstellung im Medium Film: Eine Analyse anhand des Beispiels „Boys don't cry.“ Unveröffentlichte Seminararbeit. Wien. Universität Wien.

Eck, Cornelia; Jäckel, Michael 2009: Werbung mit dem kleinen Unterschied. In: Willems, Herbert (Hg.), Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS. S. 171-187

Garfinkel, Harold 1967: Passing an the managed achievement of sex status in an "intersexed" person part 1. In: Garfinkel, Harold, 1973: Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Garfinkel, Harold 1972: Studien über die Routinegrundlagen von Alltagshandeln. In: Steinert, Heinz (Hg.): Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart: Klett. S. 280-294

Garfinkel, Harold 1973: Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Garz, Detlef; Kraimer Klaus (Hg.) 1991: Qualitativ -. Empirische Sozialforschung. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Giddens, Anthony 1999: Soziologie. (2. überarbeitete Aufl.). Graz-Wien. Nausner & Nausner.

Giddens, Anthony 2003: Sociology. Fourth Edition. Cambridge. Polity Press.

Glaser, Barney; Strauss Anselm 1967: The Discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative research. 8. überarb. Aufl. 1999. New Brunswick U.S.A. Aldine Transaction.

Gläßel, Maria-Lena 2011: Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In: *Holtz-Bacha (Hg):* Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. (2. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 260-297

Goffman, Erving 1981: Geschlecht und Werbung. Dt. Erstausg. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Hentschel, Uwe 2006: 50 Jahre TV-Werbung. Von Antje Tilly & Co. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,444813,00.html>
(Stand: 3.Juni 2011, 10.00 Uhr)

Hirschauer, Stefan 1994: Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46/4, 668-692.

Hitzler, Ronald, Hohner Anne (Hg.) 1997: Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen. Leske + Buderich.

Holtz-Bacha, Christina (Hg) 2011 (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. (2.Aufl.) Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keller, Reiner 2004: Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kessler, Suzanne; Mc Kenna, Wendy 1978: Gender. An Ethnomethodological Approach. New York: Wiley.

Kohlweiß, Ulrike 2006: Frauen in der Werbung. Realismus vs. Idealismus – wie sieht sich die Zielgruppe lieber? Unveröffentlichte Diplomarbeit. St.Pölten.

Leschke, Rainer 2007: Einführung in die Medientheorie. Wilhelm Fink Verlag. München.

Lorber, Judith., Farrell, Susan (Hg) 1991: The social construction of gender. Thousand Oaks. Sage Publications.

Lüders, Christian 1991: Deutungsmusteranalyse. Annäherung an ein risikoreiches Konzept; In: Garz, Detlef; Kraimer Klaus (Hg.): Qualitativ -. Empirische Sozialforschung. Opladen. Westdeutscher Verlag. S. 377-408.

Lüders, Christian; Meuser, Michael 1997: Deutungsmusteranalyse; In: Hitzler, Ronald; Hohner Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen. Leske + Buderich. S.57-79.

Mahmutovic, Almina 2005: Das Rollenbild von Mann und Frau in der Anzeigenwerbung. Eine Inhaltsanalytische Untersuchung anhand ausgewählter Werbeanzeigen der Zeitschrift Wienerin, Wiener, News und Stern. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Wien. Universität Wien.

McLuhann, Marshall 1995: Die magischen Kanäle. Dresden & Basel: Verlag der Kunst (original 1964 als Understanding media. McGraw Hill)

Meuser, Michael; Sackmann, Reinhold (Hg.), 1992: Analyse sozialer Deutungsmuster. Beiträge zur empirischen Wissenssoziologie. Band 5. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Mitchell, William John Thomas 1990: Was ist ein Bild. In: Bohn Volker. (Hg.): Bildlichkeit. Frankfurt a.M. Suhrkamp. S. 17-69

Mühlen-Achs, Gitta (Hrsg.); Schorb, Bernd 1995: Geschlecht und Medien. München. Kopäd Verlag.

Müller-Doohm, Stefan 1997: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: Hitzler, Ronald; Hohner Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen. Leske+Budrich. S. 81-108.

Neumann-Braun, Klaus 2011: Vortrag zu Qualitative Methoden: Visuelle Wissenssoziologie. Seminarunterlagen: laufende Bilder. Videoclip, Werbespot, Film, Video usf. „Populärkulturanalyse – am Beispiel von Videoclips und Werbespots. Wien. Universität Wien.

Oevermann, Ulrich 2001: Die Struktur sozialer Deutungsmuster. Versuch einer Aktualisierung. In: Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung. Heft1/2001. Leverkusen: Leske+Budrich. S. 35-83

Pleger, Paul Georg 1995: Grounded Theory. Entstehung – Konzept Weiterentwicklung. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Wien. Universität Wien.

Reichertz, Jo 1997: Objektive Hermeneutik; In: Hitzler, Ronald; Hohner Anne (Hg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen. Leske + Budrich. S.31-56.

Richter, Rudolf 2002: Verstehende Soziologie. Wien. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Riegler, Birgit 2012: Gebräunte Models: Zu viel Photoshop bei H&M-Kampagnen In: derStandard.at <http://derstandard.at/1336696875865/Tanorexie-Gebraeunte-Models-Zu-viel-Photoshop-bei-HM-Kampagne>, Stand: 22.07.2012, 15:11 Uhr

Schetsche, Michael 1992: Sexuelle Selbstgefährdung des Kindes durch Onanie. Ein Modell der Binnenstruktur von Deutungsmustern. In: Meuser, Michael; Sackmann; Reinhold, (Hg.): Analysen sozialer Deutungsmuster. Beiträge zur empirischen Wissenssoziologie. Band 5. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft. S.49-69.

Schmerl, Christiane (Hg.) 1992: Frauenzoo in der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere. 1. Aufl. München. Verl. Frauenoffensive.

Silverstein, Michael J.; Sayre, Kate 2010: Zielgruppe: Frau - wie Sie die anspruchsvollsten Konsumenten der Welt erreichen. 1. Aufl., München. FinanzBuch-Verlag.

Slunecko, Thomas 2002: Von der Konstruktion zur dynamischen Konstitution. Beobachtungen auf der eigenen Spur. Wien. WUV Universitätsverlag.

Steinert, Heinz (Hg.), 1972: Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart: Klett.

Treibel, Annette (Hg.) 2000: Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. 5. Auflage. Opladen: Leske & Budrich.

Ullrich, Carsten G. 1999: Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 28, Heft 6. S 429-447.

Umiker-Sebeok, Jean 1992: Die sieben Lebensalter der Frau. Ein Blick auf die siebziger Jahre. In: Schmerl, Christiane (Hg.): Frauenzoo in der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere. 1. Aufl. München. Verl. Frauenoffensive. S.93-130

Vennemann, Angela; Holtz-Bacha, Christina 2011: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-

Bacha (Hg): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. (2.Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 88-118.

Weber, Max; Winckelmann, Johannes (Hg.) 1988: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen. Mohr Verlag.

West, Candance; Don H. Zimmermann 1991: Doing Gender. In: J. Lorber, S. Farrell (Hg.). *The social construction of gender*. Thousand Oaks. Sage Publications. S. 13-37.

Willems, Herbert (Hg.) 2009: Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2. Medientheatralität und Medientheatralisierung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Willems, Herbert; Kautt York 2003: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. 1. Auflage. New York. Walter de Gruyter.

Zurstiege, Guido 2011: Fit und flott – und ein wenig sexy in Schwarz-weiß: Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha (Hg): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. (2. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 119-135.

<http://www.duden.de/rechtschreibung/dir>, Stand: 24.01.2012; 17.54 Uhr

<http://www.duden.de/rechtschreibung/mich>; Stand: 29.01.2012; 19:47 Uhr

<http://diestandard.at/1319183478627/Karenz-weiterhin-Frauenangelegenheit>
Stand: 21.07.2012, 16:34 Uhr

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/gender-statistik/vereinbarkeit_von_beruf_und_familie/index.html
Stand: 20.07.2012, 11:41 Uhr

<http://www.wirtschaftszeit.at/finanzen/finanzen-detail/article/erste-bank-und-sparkassen-mit-neuer-werbelinie/> (Stand: 9.Juni 2011 13.46 Uhr)

<http://www.scheibbser.at/contentIT/index.php?pcid=26&pdid=121>
(Stand: 8.Juni 2011 14.02 Uhr)

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Fernsehens_in_%C3%96sterreich
(Stand: 10. November 2013 13:04 Uhr)

Werbespot der Wiener Städtische Versicherung, gesehen im Österreichischem Rundfunk im Jahre 2012/13

<http://www.youtube.com/watch?v=VVZisqx74os>

Werbespot der Erste Bank und Sparkasse, gesehen im Österreichischem Rundfunk im Jahre 2012/13 – download am 27. Juni 2012, 11:50:59 www.youtube.com

Werbespot von Strock Tofffee: gesehen im Österreichischem Rundfunk im Jahre 2012/13 <http://www.youtube.com/watch?v=1LZ3f54wNM8>

Werbespot von Kinder Kinderpingui. gesehen im Österreichischem Rundfunk im Jahre 2012/13 <http://www.youtube.com/watch?v=czW6fgC77w8>

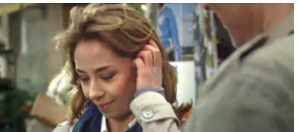
11. Anhang

Spot 1: Wiener Städtische Versicherung – „Einparken“

		Bildebene			Textebene	Tonebene	
N r .	Dauer	Screenshot	Kamera	Handlung	Dialog	Musik, Ton, Geräusch	Memo (Geschlecht)
1	00.00 - 00.03		Totale	Zwei Frauen gehen eine Straße entlang. Die ältere der beiden Frauen trägt ein oranges Einkaufsplastik-sackerl, wo Lauch und Gemüse herauschaut. Ein dunkelblauer Komi mir Wiener Kennzeichen fährt an den Frauen vorbei und hupt.		Von Beginn an monotone Klaviermusik, signalisiert so etwas wie Harmonie. Vorbeifahrendes Auto hupt zweimal	Auto als Männlichkeits-symbol
2	00.03 - 00.04	 	Groß Halbnah	Die Frauen bleiben aufgrund des hupenden Autos stehen und schauen in Richtung Auto. Die ältere der beiden Frauen winkt freudig und ruft „Hallo.“ Die jüngere im Vordergrund des Bildes schaut kurz zur Seite, rümpft die Nase und dreht ihren Blick angewidert zur Seite	Frau: „Hallo“	Frau ruft; Klaviermusik während des gesamten Spots als Hintergrundmusik hörbar. So etwas wie roter Faden der Erzählung	Ganz offensichtlich sind nicht beiden Frauen über die bevorstehende Begegnung erfreut.

3	00.04 - 00.06			Im Auto sitzt ein Mann, scheinbar eine den beiden bekannte Person. Er deutet ihnen mit der Hand, sie sollen nach hinten schauen.			
4	00.06 - 00.07		Halbnah	Die ältere Frau schickt die jüngere (scheinbar die Tochter) vor Salami kaufen. Sie deutet ihr sie solle gehen. Die Tochter schaut vollkommen unbegeistert	Frau: „ <i>Geh schon mal vor und besorg die Salami, ja!?</i> “		
5	00.07 - 00.08		Nah	Währenddessen zeigt die Kamer den Mann im Auto sich über seine rechte Schulter zurücklehnt, als würde er einparken wollen.			Sehr untypisch dass sich Männer beim Einparken helfen lassen
6	00.08 - 00.09		Totale	Die Frau steht am Straßenrand und gibt dem Mann in dem blauen Auto Einparkhilfe. Mit den Händen deutet sie ihm immer wie viel Abstand noch zu dem nächsten parkenden Auto vorhanden ist.			

9	00.15-00.18	    	Totale Von Hinten Nah Halbnah Halbnah Halbtotale	Im nächsten Moment gibt es auch schon einen riesen Tusch und der Mann im Auto, der sich auf die Frau verlassen hat, ist auf das nächst parkende Auto aufgefahren. Der Mann im Auto schaut leicht erschrocken. Die Frau auf der Straße betrachtet das Auto an der Stelle an der es kollidiert ist und richtet ihren Blick anschließend etwas verunsichert in Richtung des Mannes Dieser steigt aus dem Auto aus und geht auf die Frau zu.	Frau: „<i>Ooh</i>“ Frau: „<i>Machst du eigentlich alles was man dir sagt?</i>“	Musik setzt wieder ein und steigert sich Tusch; Auffahrgeräusch als würden zwei Autos aneinanderprallen	Verlässt sich voll auf die Frau in Bezug auf die Größe der Parklücke – sehr unselbstständig. Kann er nicht trotz allem selber schauen?
---	-------------	---	---	--	--	---	---

1 0	00.18- 00.27		Halbnah	Die Frau schaut den Mann an geht auf ihn zu und beginnt zu sprechen	Mann: „ <i>Ich bin erstens folgsam und zweitens gut versichert</i> “ Mann: „ <i>Is okay!</i> “	Begleitende Klaviermusik im Hintergrund verstummt, Hauptdialog findest ohne Musik statt Nachdem er das gesagt hat setzt die Musik wieder laut und ihrer bekannten Monotonie auf.	Klischee: Frau streift sich die Haare hinters Ohr und ihr Blick neigt sich nach unten. Symbolisiert Unsicherheit
			Halbnah	Mann und Frau treffen sie hinter dem Auto und schauen an die Stelle an der es kollidiert ist			
			Nah	Der Mann antwortet auf ihre Frage			
			Nah	Frau schaut leicht verunsichert			
			Nah	Mann meint es sei alles okay			
			Nah	Frau senkt den Blick und fährt sich mit der Hand durch die Haare			

1 1	00.27- 00.29		Halbnah	Die Tochter die die Szene beobachtet hat, kann sich das Lachen nicht verkneifen	Mädchen: „ <i>Der kann nicht mal Autofahren</i> “	Musik im Hintergrund wird etwas leiser	
1 2	00.29- 00.33		Totale	Das Logo der Wiener Städtischen wird eingeblendet und der Slogan erklingt. Mann und Frau sind weiter im Bild und stehen hinter den angefahrenen Auto.	Slogan: „ <i>Die KFZ-Versicherung der Wiener Städtischen. Ihre Sorgen möchten wir haben!</i> “	Die Klaviermusik geht langsam aus und gleichzeitig setzt der Slogan der Wiener Städtischen ein	

Spot 1: Wiener Städtische Versicherung – Still 1



Bildbeschreibung: Auf dem Bild sind zwei Frauen zwei Generationen zu sehen. Die Frau links im Bild ist um die 40 Jahre alt, hat dunkles, schulterlanges Haar, das sie offen trägt. Sie trägt einen beige Blazer und darunter ein weißes Hemd, sowie einen dunkelblauen Schal und eine hellbraune Handtasche. Ihre Kleidung erinnert an ein Business Outfit und lässt darauf schließen, dass sie soeben in die Arbeit geht oder von dieser kommt. Es sind nur die beiden Oberkörper der Frauen zu sehen, somit kann nur erraten werden, was für Beinkleider getragen werden. Die Frau wirkt als sei sie in Bewegung. Ihren rechten Arm hat sie nach Vorne gestreckt und sie scheint auf etwas zu deuten. Gleichzeitig wirkt sie, als würde sie nach recht hinten weggehen wollen. Ihr Blick geht zu der jungen Frau die etwas versetzt vor ihr steht und ihr Gesichtsausdruck sowie ihre Handhaltung lassen darauf schließen, dass sie dieser erklärt, und deutet was sie dort (wo die Hand hinzeigt) zu erledigen bzw. zu tun hat. Die junge Frau, die diese Anweisungen zu erhalten scheint, ist in etwa zwischen 16-18 Jahre alt. Sie hat lange dunkelbraune Haare, die sie zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden hat. Sie trägt eine Jeansjacke und darunter ein hellrosa Shirt, sowie einen hellblauen Schal. Auch sie trägt eine Handtasche über der rechten Schulter, die jedoch nicht genau zu sehen ist, da sie schräg aufgenommen und die linke Körperhälfte größer zu sehen ist. Ihr Blick geht in Richtung der Hand der älteren Frau und ihr Gesichtsausdruck wirkt ein wenig skeptisch und genervt sowie überrascht und leicht überfordert.

Der Hintergrund wirkt sehr hell und freundlich. Die beiden Frauen befinden sich auf der Straße, und die Sonne beleuchtet ein großes cremfarbenes Eckhaus, mit roten Rollläden im unteren Teil des Hauses. Dieses Haus befindet sich direkt hinter den beiden Frauen.

Es scheint ein Spätsommertag oder Herbsttag zu sein, da beide Frauen zwar leichte Jacken aber noch einen Schal tragen. Auch der Mann links im Bild, der in einem Straßencafé sitzt, sitzt zwar schon bzw. noch im Freien, trägt allerdings ebenfalls eine baige Übergansjacke und sogar eine dunkelbraune Kappe. Er ist nur von Hinten zu sehen. Rechts neben der jungen Frau sind einige parkende Autos zu erkennen. Die Straße scheint jedoch nicht stark befahren zu sein, da keine fahrenden Autos zu erkennen sind. Und es scheinen auch sonst nicht viele Passanten unterwegs zu sein.

Räumliche Komponente: Bei dieser Aufnahme handelt es sich um eine halbnaher Kameraperspektive. Die beiden Frauen sind ab dem Oberkörper aufwärts zu sehen. Die Feldlinien werden durch den ausgestreckten Arm der älteren Frau und dem Laternenmasten hinter der jüngeren Frau begründet. Dadurch kann angenommen werden, dass sich der Kameramann dieses Bildes gerade vor den Personen in etwas erhöhter Position befunden hat. Das helle große Haus, das den gesamten Hintergrund begründet, sowie die einfallenden Sonnenstrahlen, lassen den Ort und den Rahmen der Aufnahmen größer und freundlicher erscheinen. Die Bewegung die dem Bild zu entnehmen ist durch den ausgestreckten Arm der älteren Frau, machen das Bild für den/ die Betrachterin interessant, da nicht errahnt werden kann, auf was hier gedeutet wird, bzw. welche Bedeutung diese Bewegung für die junge Frau hat. Diese Handhaltung bringt eine Diagonale in die Aufnahme. Die beiden Frauen scheinen einander leicht zugewandt zu stehen, da jeweils die linke Körperhälfte größer zu sehen ist.

Bildästhetische Komponenten: Die Aufnahme wirkt im Allgemeinen sehr hell und freundlich, wobei einzig der Hintergrund in hellen Farben gestaltet ist. Die Sonneneinstrahlung trennt den vorderen Teil des Bildes von dem hellen Haus. Die Beiden Frauen sind nicht besonders beleuchtet oder hervorgehoben. Auch die Farben ihrer Kleidung werden nicht speziell betont. Das Bild wirkt durch den Hintergrund sehr freundlich und ruhig. Obwohl die Szene auf einer öffentlichen Straße spielt. Es sind jedoch keine Autos oder anderen Passanten zu sehen, bis auf den Mann in dem Café, der ebenfalls sehr unscheinbar und nicht hektisch wirkt. Das Interesse der ZuseherInnen wird vor allem auf den Teil des Bildes gelenkt der nicht zu sehen ist, auf den Ort auf den energisch gezeigt und gedeutet wird. Die Kleidung der Frauen lässt eine gewisse Zusammengehörigkeit erkennen. Die ältere Frau trägt einen hellen Blazer und einen

dunkelblauen Schal und die junge Frau trägt ein helles Top, sowie eine dunkle Jacke und ebenfalls einen blauen Schal.

Rekonstruktion: Bei den beiden Frauen auf dem Bild könnte es sich auf den ersten Blick, aufgrund des Altersunterschieds um Mutter und Tochter handeln. Auch der Stil ihrer Kleidung, sowie der fordernde und bestimmende Gesichtsausdruck der älteren Frau, der deutlich darauf hinweist, der jüngeren etwas aufzutragen bzw. anzuschaffen bestätigt diese Vermutung. Der unfreundliche und etwas überforderte Blick der jungen Frau, lässt darauf schließen, dass ihr etwas aufgetragen wird, was sie eigentlich nicht tun möchte. Was sie jedoch tun muss, weil es ihre Mutter von ihr möchte. Eine gewisse Dominanz der älteren Frau und vermutlich Mutter wird dadurch stark spürbar. Sie hat hier ganz klar das Sagen. Sie instruiert ihre Tochter und managt ihren Tagesablauf, und das obwohl sie schon sehr in Eile ist und etwas anderes zu erledigen hätte. Auch die Kleidung der älteren Frau, mit weißer Bluse und baigen Blazer lässt eine gewisse Reife erkennen, im Gegensatz zu der jugendhaften Jeansjacke der jungen Frau. Es könnte sein, dass die ältere Frau gerade auf dem Weg zur Arbeit ist, schon spät dran ist, und ihre Tochter noch schnell Anweisungen gibt was sie heute zu tun hat bzw. was sie für sie erledigen soll, da sie den ganzen Tag arbeitet und keine Zeit hat. Sie möchte ihre mütterlichen Aufgaben mit beruflichen verbinden, möchte am liebsten alles auf einmal managen.

Wären die beiden Frauen Freundinnen, wäre es eher unwahrscheinlich, dass die eine Frau der anderen, so bestimmt etwas aufträgt, bzw. würde die junge Frau es wahrscheinlich auch nicht durchführen wenn sie es nicht wollen würde. Der Blick der jungen Frau wirkt sehr überrascht, es muss sich somit hier um eine etwas spontane Aufgabe, oder vielleicht eine spontane Begegnung handeln. Vielleicht sind sich die beiden Frauen eben auf der Straße begegnet und die ältere deutet der jüngeren Frau, woher sie gerade kommt und dass sie keine Zeit hat zum Plaudern und schnell weiter muss. Das würde die Bewegung der älteren und die Überraschung und leichte Überforderung der jungen Frau erklären. Weiteres könnte es sein, dass es sich um eine Schülerin handelt, die einen Tag blau macht, und von ihrer Lehrerin, die in Eile ist, auf der Straße beim Schule schwänzen erwischt wird. Schnell und bestimmt verweist die Lehrerin, die überraschte und leicht genervte Schülerin zurück in die Schule und deutet ihr den Weg den sie unverzüglich einzuschlagen hat. Welches Szenario auch immer stimmen mag, die Rollenverteilung in diesem Bild ist eindeutig: Die ältere Frau, als dominante, eilige, vermutlich berufstätige Frau, die das Sagen hat und sich auch kein Blatt vor den Mund nimmt um dies deutlich

zu machen. Und die junge, etwas überforderte Frau, die sich zwar nicht sehr begeistert, aber doch ihren ihr erteilten Aufgaben stellt. Wären die Rollen vertauscht, wäre es vom Gesichtsausdruck der älteren Frau abhängig wie die Szene gedeutet werden würde und wie sie mit der doch streng wirkenden Handhaltung der jungen Frau umgehen würde. Bei verdrehten Rollen wäre die erste Intuition nicht jene von Mutter und Tochter, sondern eher die, von zwei sich bekannten Frauen, da die gesellschaftliche Norm in die Richtung geht, dass die Mutter der Tochter und nicht die Tochter der Mutter Anweisungen gibt. Diese Norm entspricht jedoch nicht mehr ganz den vorherrschenden Zeitgeist, ist jedoch leicht tabuisiert und würde als Schwäche der Eltern angesehen werden.

Wiener Städtische Versicherung – Still 2



Bildbeschreibung: Auf dem Bild ist groß, ein dunkelblauer Kombi mit Wiener kennzeichen zu sehen (die Marke des Autos ist nicht zu erkennen), der schräg in einer Parklücke steht. Da das rechte Rücklicht leuchtet, kann vermutet werden, dass dieses Auto in dem Moment der Aufnahme nach Hinten fahren möchte. Es ist jedoch nicht klar ob das Auto ein- oder ausparken möchte. Auch der Fahrer/ die Fahrerin des Autos ist nicht zu erkennen. Die Parklücke wird durch zwei Fahrradstangen begrenzt, an denen ein dunkles Fahrrad angekettet ist. Direkt hinter diesen Stangen ist das nächste parkende Auto zu erkennen. Es befindet sich ganz in der unteren rechten Ecke des Bildes und ist nur durch einen kleinen Teil des linken Außenspiegels als Auto erkennbar. Es ist ein helles Auto. Neben den Fahrradstangen, direkt am Gehsteigrand,

ganz rechts im Bild, ist eine Frau von Hinten zu sehen. Sie bringt sehr viel Bewegung in das Bild hinein. Sie trägt eine dunkle Jeans und eine helles, baiges Oberteil. Es könnte sich um eine Jacke oder einen Blazer handeln. Sie hat ihre Arme im rechten Winkel vor Ihrem Gesicht gehalten und scheint etwas zu deuten. Es könnte sein, dass sie dem blauen Kombi als Einpark-bzw. Ausparkhilfe dient. Ihre Körperhaltung ist leicht nach vorne geneigt und ihr Gesicht ist, da sie nur von Hinten zu sehen ist, nicht zu erkennen. Daher kann auch nicht festgestellt werden, wie alt diese Frau ist. Sie hat dunkles, schulterlanges Haar, das sie offen trägt. Ihre Körperhaltung wirkt als würde sie applaudieren. Rechts vor ihr am rechten Gehsteigrand, ist ein Straßencafé, indem ein älterer grauhaariger Mann, an einem Tisch sitzt und ihr zusieht. Er trägt einen schwarzen Pullover mit einem dicken weißen Streifen in Brusthöhe und eine schwarze Übergangsjacke. Direkt hinter diesem Straßencafé, ist ein Geschäft mit dem Namen „Guiseppe“ zu sehen. Es hängen einige Würste davor und große Käseziegel sind auf einen Ladentisch platziert. In der Auslage lassen sich Weine und andere italienische Spezialitäten vermuten. Aufgrunddessen, dass auf dieser Straße mehrere Stände zu sehen sind, kann vermutet werden, dass es sich um ein Marktgebiet oder eine Einkaufsstraße handelt. Unklar ist, ob die Szene in Italien („Guiseppe“) oder in Wien (Wiener Kennzeichen spielt). Direkt hinter dem Mann in dem Café und vor dem italienischen Feinkostgeschäft, steht eine junge Frau mit dunklen Haaren und blauer Jeansjacke, die zwei Würste in dem gleichen Abstand in die Höhe hält, wie die Frau die am Straßenrand, von Hinten zu sehen ist. Der Hintergrund besteht aus weißen großen, sehr hell erscheinenden Wohnhäusern die von der Sonne beleuchtet werden. Mitten zwischen den Marktständen steht ein Baum, vollkommen kahl, ohne Blätter, wodurch angenommen werden kann, dass es sich um einen Spätherbsttag handelt. Es sind keine vorbeifahrenden Autos oder andere Passanten auf dem Bild zu erkennen.

Räumliche Komponente: Das Bild liegt auf einer diagonalen Bildachse, wodurch der Raum des Bildes optisch in Fahrbahn und Fußgänger Bereich getrennt wird. Die Gemütlichkeit des Fußgänger-Areals wird durch ein Straßencafé sowie durch ein Feinkostgeschäft dargestellt. Dies lässt eine gewisse Lebensqualität vermuten. Die vier zu sehenden weißen Marktstandhäuser begrenzen nicht nur die Diagonale des Bildes, sondern auch das im Ort vorhandene Markt- und Einkaufsgebiet. Die rechte Seite des Bildes erscheint durch die Sonnenstrahlen und durch das große helle Haus im

Hintergrund freundlicher und heller, als die linke Seite, die hauptsächlich von dem dunkelblauen Kombi und der Fahrbahn dominiert wird.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich bei dieser Aufnahme um eine Totale Kameraperspektive. Die Feldlinien ergeben sich aus den Kanten des Autodaches des dunkelblauen Kombis, wodurch vermutet werden kann, dass sich der Kameramann, auf Höhe des Autodaches, etwas links versetzt aufgehalten haben muss. Auffallend an dem Bild ist, dass zwei Frauen in relativ großem Abstand zueinander aber doch einander zugewendet, ihre Armen in der Luft bewegen. Da der Kombi am größten zu sehen ist, ist das Bild von der Farbe Dunkelblau dominiert, wird aber durch den hellen Hintergrund und die hell dargestellte rechte Bilddiagonale, die sich durchs gesamte Bild zieht, entkräftet.

Rekonstruktion: Beim ersten Blick auf dieses Bild, ist die Frau, die mit dem Rücken zum Publikum platziert ist, nicht mit dem Auto in Zusammenhang zubringen. Das Auto ist das erste was das Publikum wahrnimmt. Die Frau dahinter, wirkt zunächst wie jemand der winkt, oder die Aufmerksamkeit einer anderen Person erwecken will. Sie ist im Gegensatz zu dem Auto sehr klein und unwahrscheinlich abgebildet. Einzig ihre Körperhaltung und ihre Armhaltung machen sie für den/ die Zuseherin interessant. Es könnte sich bei der Frau um eine Passantin handeln, die gerade gestolpert ist und sich in einer fallenden Position befindet. Ihre Arme hat sie ausgestreckt, um ihren Sturz zu mildern und abzufangen. Es könnte auch sein, dass es sich bei der Frau um die Beifahrerin des dunkelblauen Kombis handelt, die verfrüht ausgestiegen ist um dem/ der FahrerIn als Einparkhilfe zur Seite zu stehen.

Die Handhaltung wäre somit damit erklärt, dass sie dem/der FahrerIn, den noch vorhandenen Abstand zum Randstein, bzw. zur Fahrradstange aufzeigt. Dadurch, dass die Frau nur von Hinten zu sehen ist, ist nicht klar ersichtlich in welche Richtung sie blickt. Auch der/ die FahrerIn des Autos ist unsichtbar. Es könnte sich um ihr Kind handeln, der/die gerade erst fahren gelernt hat und deswegen eine Einparkhilfe benötigt.

Es könnte auch sein, dass die Frau dem Mann der in den Straßencafé zuwinkt und andeutet dass sie gleich da ist. Dass die beiden ein Treffen arrangiert haben und er bereits auf sie wartet. Sein Blick würde diese Sichtweise bestätigen, denn er sitzt alleine in dem Café und hat seinen Blick genau in Richtung der Frau gedreht. Nur

nach genauer Betrachtung des Bildes, ist eine weitere Frau, direkt hinter dem Mann in dem Café zu sehen. Sie steht vor einem italienischen Geschäft und hat ihre Hände ebenfalls in der Luft. Sie ist eindeutig der Frau am Straßenrand zuwendet. Es könnte dadurch der Zusammenhang aufgestellt werden, dass diese beiden Frauen zusammengehören und sich gegenseitig irgendetwas deuten. Es könnte sich um Mutter und Tochter handeln, oder um zwei Bekannte die sich gerade erblickt haben und sich treffen wollen und deswegen so energisch winken.

Es könnte der Fall sein, dass die Frau sowohl auf den Kombi sowie auf die junge Frau im Hintergrund und den Mann in den Café konzentriert ist. Vielleicht ist sie gerade überfordert und möchte sich um drei Personen gleichzeitig kümmern.

Unklar ist in welchem Land diese Szene aufgenommen wurde. Das Wiener Kennzeichen lässt Österreich vermuten, der Name des Feinkostladens „Guiseppe“ Italien. Es könnte sein, dass sich die Frau und der/ die FahrerIn des Kombis im Urlaub befinden und nach Italien gereist sind. Oder es handelt sich um ein italienisches Geschäft in Österreich. Die zweite Vermutung wird durch den kahlen Baum im Hintergrund verstärkt. Wäre statt der Frau ein Mann zu sehen würde das Publikum, diesen sofort mit dem Auto in Verbindung setzen.

Spot 1: Wiener Städtische Versicherung – Einparken

A: „Hallo“

„Geh schon mal vor und besorg die Salami, ja!?“

B: „Mama“

„die große oder die kleine?“

A: „Die Große!“

A: „Ooh“

„Machst du eigentlich alles was man dir sagt?“

C: „Ich bin erstens folgsam und zweitens gut versichert.“

„Is okay!“

B: „Der kann nicht mal Autofahren.“

Slogan: „Die KFZ-Versicherung der Wiener Städtischen. Ihre Sorgen möchten wir haben!“

Text	Assoziation	Lesart/ Interpretation
Hallo	Hallo Grußwort; wird eher benutzt wenn einem sein Gegenüber bekannt ist oder es nicht so förmlich zugeht; Umgangssprache; eher in der Freizeit benutzt, weniger im Berufsleben; Slang; Ausdruck freudiger Überraschung; allgemeine freudige Aufregung; vorgeheucheltes Hallo nur um nicht unfreundlich zu wirken; kommt immer auf die Körpersprache und die Betonung drauf an;	Begrüßung zw. Personen die „per Du“ sind Mit ?: Hallo, geht’s noch? Frage danach ob jemand noch bei Sinnen ist, richtig tickt Mit !: Hallo! Wart mal: bspw. wenn jemand was verloren oder vergessen hat und eine Person läuft hinter dieser Person nach und möchte ihn/sie darauf aufmerksam machen
	geh Befehlsform von gehen; umgangssprachlich; sich vorwärts bewegen; sich von dem momentanen Ort wegbewegen; woanders hingehen; nageh: Ärger, Enttäuschung ausdrücken; etwas hat nicht so funktioniert wie man es sich erwartet hat, wie es geplant war; etwas ist missglückt und darüber verspürt man einen gewissen Ärger; schon mal es ist schon mal passiert...: etwas hat sich wiederholt; mach das schon mal...: im Vorhinein machen; fang schon mal an, ich schau es mir dann an; Jemand soll etwas tun bevor man selbst dazukommt, Abschwächung; Abwertung; vor	Befehl – kein bitte, mit abschließender Frage, auf die es sowieso nur eine Antwort gibt – ja? Das „ja“ am Schluss macht den Befehl weicher und freundlicher, aber dennoch bleibt es ein Befehl Auftrag ein Vorhaben vorzeitig alleine durchzuführen, dass ursprünglich gemeinsam erledigt werden sollte Eine Person wird vorausgeschickt, damit die andere etwas erledigen kann, was diese lieber alleine macht Ein bestimmter Gegenstand soll erworben werden, in diesem Fall, „die Salami“, nicht eine, sondern eine bestimmte Salami

Geh schon mal vor und besorg die Salami, ja!?	davor; erst; im Voraus; vorher; zuerst; auf der Vorderseite (vor dem Haus) drückt aus, dass etwas dem genannten Zeitpunkt oder Vorgang vorausgeht; früher als; bevor das Genannte erreicht ist vor gehen/ laufen: jemand kommt nach und Konjunktion; Verbindungswort; verbindet einzelne Wörter oder Satzteile miteinander; ebenso wie Wortpaare und gleiche Wörter; Bindewort für Gegensätze, Polaritäten (Arm und Reich); Außerdem; zusätzlich; auch noch; Eigenname: Trinidad und Tobago besorg Befehlsform von „besorgen“; umgangssprachlich; diese Ausdrucksform verwendet man nur bei Personen die einem sehr gut bekannt sind, nicht bei Fremden oder Vorgesetzten; etwas beschaffen; kaufen; organisieren; erledigen, einen Auftrag ausführen; stehlen (du besorgst uns das Geld, sonst...) die Salami eine Wurst; kräftig gewürzte, rötlich braune, luftgetrocknet Schweine-, Rind-, oder Eselswurst; Spezialität in vielen südlichen Ländern; die Salami bezieht sich womöglich auf eine ganz bestimmte; Phallus??? ja Zustimmung, zustimmende Antwort auf eine Frage; Gegenteil von Nein; bejahen; etwas richtig finden; für gut befinden; beipflichten, billigen; akzeptieren; für etwas sein; eine Entscheidung treffen; ein ja ist nur sehr selten wieder zu widerrufen; Deutung immer von Körpersprache und Betonung abhängig	Der/die KäuferIn hat also eine klare Vorstellung darüber was gekauft werden soll Salami als Phallussymbol? „die Salami“ „Schon mal“ deutet darauf hin, dass der/ die RerdnerIn gleich nachkommt Einkaufstour – Nahrungsmittel, es soll gekocht werden Deutet darauf hin, dass diese Besorgung bereits mehrmals stattgefunden hat, da nicht erwähnt wird, wohin er/sie vor gehen soll und auch nicht erläutert wird welche Salami genau gekauft werden soll → der/diejenige der/die weggeschickt wird, kennt sich aus und folgt vermutlich einspruchslos Die Person die spricht und jene die sich wegschicken lässt müssen einander gut kennen; beide kennen sich aus was gemeint ist ohne viel Worte
Mama	Mama Kosewort, Kurzform für die Mutter; immer weiblich; man kann zu 99,9% sagen dass eine Frau nur von ihren eigenen Kindern mit Mama angesprochen wird; Mutter=Erziehungsberechtigte; auch erwachsene Kinder sagen zu ihrer Mutter oft Mama; eine Mutter bleibt oft ein Leben lang die Mama; Lebenslange Rollenzuschreibung;	Kann ein Wort des Einwands sein: Mit der richtigen Betonung, „Mama (bitte ich will nicht)“ Mama (komm) Dadurch wird klar dass es sich bei den beiden Personen um Mutter und Tochter handelt Oder die Tochter wollte dass die Mutter vorgeht, weil sie bspw. einen hübschen ihr bekannten Jungen gesehen hat, und die Mutter in dieser Situation nur peinlich wäre. Die Mutter weigert sich jedoch und bleibt neben der Tochter stehen und die Tochter sagt in diesem Zusammenhang „Mama“, in einer ganz bestimmten Tonlage, in der die Mutter weiß, dass sie zu verschwinden hat

		Mutter und Töchter haben oft eine sehr starke interne Kommunikation, in der der Ton die Musik macht, und der Ton oft mehr aus sagt als das Wort selbst, ebenfalls zw. Vätern und Kindern vorhanden, nicht im implizit auf Mütter zu begrenzen
die große oder die kleine?	die Große bezieht sich auf etwas weibliches; Katharina die Große; das älteste Kind einer Familie; in diesem Fall eine Große (weiblich) die männliche Form für einen Jungen wäre GroßeR; Eine Vielzahl, eine große Menge; viele; enorm; riesig; gigantisch; oder Entscheidungswort; zeigt dass es mehrere Möglichkeiten zur Auswahl gibt; drückt aus, dass von zwei oder mehreren Möglichkeiten jeweils nur eine tatsächlich zutreffen kann; entweder ... oder; verbindet zwei oder mehrere Möglichkeiten, die zur Wahl stehen; bei Fragen: ein Einwand des Gesprächspartners ist zwar möglich, wird aber nicht erwartet bzw. kann nicht ernst gemeint sein; andernfalls; besser gesagt; beziehungsweise; genauer gesagt; im anderen Fall; mit anderen Worten; die Kleine bezieht sich auf etwas weibliches; das jüngste Kind einer Familie; in diesem Fall eine Kleine (weiblich) die männliche Form für einen Jungen wäre KleineR; Eine Vielzahl, eine große Menge; viele; enorm; riesig; gigantisch; Eine Art Kosewort; Die kleine Hälfte von etwas; die kleine Portion; ist bestimmt, also auf ein bestimmtes Ding bezogen;	Steht als eigenständiger Satz in keinerlei Zusammenhang mit irgendwas sinnvollen Deutet lediglich darauf hin, dass sich jemand zwischen einem Ding in unterschiedlicher Ausführung entscheiden muss; diese Entscheidung nicht alleine treffen will bzw. kann und sich darum die Meinung/ das Fachwissen einer anderen Person einholt
Ooh	Ooh Ausdruck der Überraschung; es ist etwas eingetreten mit dem man nicht gerechnet hat, etwas ungeplantes; wenn etwas schief gegangen ist; Ausdruck der Enttäuschung; zu vergleichen mit uups; hoppla; hopperla; uje; ach;	Erschrecken Erstaunen Bewunderung Verblüffung Überraschung Enttäuschung
Machst du eigentlich alles was man dir	Machst Form von „machen“; aktiv sein, etwas tun; Handlungsmöglichkeit - Entscheidung etwas zu machen; Handlung; Aktion; Tat; du direkte Anrede an mein Gegenüber, das mir vertraut, bekannt oder in irgendeiner Weise gleichgestellt ist; Vorgesetzte oder Respektspersonen die mir nicht bekannt sind werde ich nicht mit du	Frage nach Gehorsam Ein Verhalten das von Kindern erwartet wird Kann dir jeder alles anschaffen? Sehr verallgemeinernd „man“ Frage die so nebenbei gestellt wird „eigentlich“ – Abwertung des Gesagten

sagt	ansprechen; Kinder oder Verwandte; auch Gott wird im Gebet oftmals mit du angesprochen; eigentlich genau genommen; im Grunde; in Wirklichkeit; tatsächlich; de facto; an und für sich; grundsätzlich; transportiert eine gewisse Unsicherheit mit sich; oftmals als Füllwort verwendet um Gedankenpausen zu überbrücken; deutet einen meist halbherzigen, nicht überzeugenden Einwand an, oder weist auf eine ursprüngliche, aber schon aufgegebenen Absicht hin; alles s.o. was es geht dem folgenden etwas voraus; bezieht sich auf etwas; unbestimmt; Fragewort; Relativpronomen; steht für ein oder mehrere Dinge; bezieht sich auf den 1. oder 4. Fall; Inwiefern; weshalb; wozu; Pronomen: fragt nach etwas, dessen Nennung oder Bezeichnung erwartet oder gefordert wird man Pronomen; sächlich; steht für eine Frau oder einen Mann; Heiß diskutiert, da nicht genderfähig; (man ≠ Mann); sehr verallgemeinernd; dir Dativ von du; Dativ des Reflexivpronomens der 2. Person Singular; bezieht sich auf eine mit „du“ angesprochene Person zurück (Bsp. was hast du dir gewünscht?) (http://www.duden.de) sagt vom Verb „sagen“; er/sie/es sagt; sprechen; etwas kundtun; kommunizieren; mitteilen; artikulieren; Worte an jemanden richten; einen Gedanken zum Ausdruck bringen; mündlich ausdrücken; formulieren, in Worte fassen;	Alles? Was ist alles? NULL Aussage, NULL Sinn, NULL Zusammenhang „eigentlich“ „man“ „alles“
	bin konjugiertes unregelmäßiges Verb „sein“, ich bin – lässt auf einen Ich-Erzähler schließen; bezieht sich auf etwas; erstens es kann davon ausgehen werden, das darauf zu mindest ein zweitens folgt; Aufzählung; folgsam brav; gehorsam; artig; gefügig; fügsam; sich den Anforderungen fügen; die	Erklärung für vorausgegangenes Verhalten Rechtfertigung Es gibt sogar mehrere Gründe für vorhergehendes Verhalten Charakterbeschreibung und Zeichen für materiellen Besitz . „gut versichert“

Ich bin erstens folgsam und zweitens gut versichert	Anordnungen brav verfolgen, ihnen nachgehen; sich nicht widersetzen; Kinder und Hunde müssen folgen; und s.o. zweitens es kann davon ausgegangen werden, dass dem zweitens ein erstens vorausgegangen ist; Aufzählung; gut Gegenteil von schlecht; Adjektiv Auf Leistung bezogen: gute Arbeit; gut gemacht;... Glückwünsche: mach's gut; gut Glück;... Ich lass es mir gut gehen (im Urlaub); gut aussehend; es ist sehr subjektiv was als gut empfunden wird und was nicht; versichert gegen Unfall versichert, sowohl Person als auch Gegenstände versichern lassen; nicht überall auf der Welt ist eine Sozialversicherung selbstverständlich;	beinhaltet dass es Wertgegenstände gibt, die versicherungswürdig sind Jemand beschreibt sich selbst, will sich ins beste Licht stellen, sich schmackhaft machen
Is okay	is ist: Form von sein; 3. Person Singular; existieren; bestehen; da sein; vorhanden sein; kann materiell und immateriell sein; okay sein Einverständnis zu etwas geben; zustimmen; bejahen; na okay: na gut wenn es sein muss, stimme ich zu, aber mehr schlecht als recht; sich zu etwas überreden lassen was man nicht 100%ig machen möchte;	Jemand hat sich zu etwas überreden lassen und willigt jetzt doch noch ein „is okay“ Jemand bittet einen anderen um einen Gefallen und dieser willigt nach anfänglichen Zögern doch noch ein Jemand korrigiert etwas und gibt nach Durchsicht die Rückmeldung „is okay“ Einwilligung trotz Enttäuschung, Zweifel, Unsicherheit, Bedenken...als Schutzmantel, seine wahren Gefühle nicht Preiss zu geben Jemand wird emotional verletzt und um es nicht offen zu zeigen wird es überspielt mit einem „is okay“ Gleichzusetzten mit „passt schon“, wenn das jemand sagt, passt in den meisten Fällen überhaupt nichts, genauso verhält es sich in diesem Fall Wird auch oft angewendet um in einer Diskussion seine Ruhe zu haben, „is okay“, um den anderen Recht zugeben, obwohl derjenige genau Weiß dass er recht hat „is okay, passt schon“ im Sinne von „geh gib endlich a Ruhe“ Jemand schämt sich weil er etwas kaputt gemacht hat was einem anderen gehört, und der/die BesitzerIn der beschädigten Ware sagt „is okay“ im Sinne von, Nichts passiert, is nicht so schlimm Ich verzeihe dir

Der kann nicht mal Autofahren	der bestimmter Artikel; derjenige, dieser, ebendieser, jener; steht für ein Nomen; bezieht sich auf vorheriges oder danach stehendes Nomen kann Form von können; ich kann, er/sie/es kann; im Stande sein etwas zu tun, fähig sein; die Berechtigung haben etwas tun zu dürfen; können in Form von Talent; etwas gelerntes kann umgesetzt werden; nicht mal schlechter als schlecht; nicht mal das schafft er; die Erwartungen werden nicht erfüllt, obwohl diese ohnedies schon sehr gering gesetzt wurden; Autofahren Ein Kraftfahrzeug lenken; entweder aktiv fahren als Fahrer, also hintern Steuer sitzen und das Fahrzeug bedienen, oder passiv fahren, als Mit- bzw. Beifahrer; beim Autofahren hat man eine gewisse Verantwortung; nur erwachsene Menschen dürfen aktiv Autofahren; nichts für Kinder, nur als mitfahrende Personen;	Eindeutige Abwertung: „der“ es wird nicht der Name gesagt, sondern „der“, irgendwer, der komische Kerl Null Bezug zu „dem“ „nicht mal“: nicht mal das bringt der komische Kerl auf die Reihe Autofahren wird als etwas leichtes dargestellt, was eh ein jeder kann, aber der Kerl nicht → wird belächelt Klatsch und Tratsch Es wird abgelästert, hinter dem Rücken geredet Jemand wird ausgelacht Jemand ist in seinem Bild von einer Person - die für eher dumm und nicht sehr sympathisch gehalten wird - bestärkt worden, weil er nicht mal Autofahren kann Wird ins lächerliche gezogen
Die KFZ-Versicherung der Wiener Städtischen	die s.o. KFZ-Versicherung Damit im Schadensfall die Privatperson/ der/die Besitzerin nicht selbst für den Schaden finanziell aufkommen muss; eine Art Absicherung für den Wertgegenstand; mit monatlichen Kosten verbunden; der s.o. Wiener Städtischen Ist eine Firma; eine Versicherungsanstalt; Eigenname; mit Sitz in Wien;	
Ihre Sorgen möchten wir haben	Ihre Ihre Majestät; Höflichkeitsform; Anrede per „Sie“; kann sich auf eine oder mehrere Personen beziehen Sorgen Kummer; Probleme; etwas das mir im Magen liegt, schlaflose Nächte bereitet; Angst; ein negatives Gefühl; möchten	Sorgen der Anderen werden abgewertet Wir nehmen Ihnen ihre Probleme gerne ab und kümmern uns als Experten professionell darum Es wird davon Ausgegangen dass jeder Mensch Sorgen, Probleme, Kummer hat Meine Sorgen sind viel schlimmer als Ihre, deswegen möchte ich gern die Ihren haben, da Ihre viel harmloser sind, als meine

	wir steht für mehrere Personen, mind. für zwei; haben besitzen; als Eigentum bezeichnen; über etwas verfügen (über etwas mit materiellen oder geistigen Wert); körperliche Merkmale; Schönheitsideale besitzen (sie haben einen schönen Haaransatz,...); in Verbindung auf etwas vergangenes (sie haben viel gegessen; sie haben gelesen;...)	Kann man die Sorgen von Personen beurteilen, mit denen man per Sie ist? Sorgen werden doch vor allem mit Vertrauenspersonen besprochen per Sie??? Wenn sich jemand an ExpertInnen wendet, weil mit den Sorgen allein nicht mehr gehandhabt werden kann, besteht ebenfalls ein Vertrauensverhältnis zw. Therapeut und Klient und dann werden die Sorgen auch nicht so öffentlich gewälzt Die Sorgen der KundInnen sind das Kapital der ExpertInnen
--	---	---

Bild-Text-Ton Verhältnis

Bild – Text (Erzählung)

Zu sehen ist in totaler Kameraperspektive eine Straße, in Gehsteig und Fahrbahn geteilt. Am Gehsteig sind zwei Frauen mit Einkaufstaschen zu sehen, viele parkende Autos und ein dunkler fahrender Kombi. Zunächst ist nur ein Hupen zu hören. Daraufhin bleiben die beiden Frauen stehen und schauen in Richtung Auto.

„Hallo“ (00.04)

Die ältere der beiden Frauen blickt sehr erwartungsvoll und neugierig. Die jüngere, genervt. Die ältere der beiden scheint den hupenden Fahrzeuginhaber erkannt zu haben, schaut freudig, lächelt, beginnt zu winken und ruft laut „Hallo“ daraus ist zu schließen, dass es sich um eine freudige und unerwartete Begegnung handelt. Wenn die Frau der hupenden Person, negativ gegenüber stehen würde, würde sie sich anders verhalten. Als fühle sie sich nicht angesprochen oder dergleichen. Der Gesichtsausdruck der jungen Frau verschlimmert sich erheblich. Sie schließt die Augen und macht die Geste als müsse sie sich gleich übergeben. Sie dreht sich gleich weg und dreht der Person den Rücken zu. Aus ihrer Sicht kann aufgrund ihrer Körpersprache davon ausgegangen werden, dass sie der hupenden Person eher negativ gegenüber gestellt ist. Die beiden Frauen sind sich über die Sympathie der überraschenden Begegnung uneinig.

Ein Mann deutet aus dem Auto heraus.

„Geh schon mal vor und besorg die Salami, ja!?“ (00.05 – 00.07)

Die ältere Frau schickt die jüngere vor. Sie wirkt nervös und fuchtelte mit ihrem Arm vor dem Gesicht der jungen Frau herum und deutet ihr, wohin sie gehen soll. Es ist eindeutig eine Aufforderung zu verschwinden und sie einen Augenblick mit dem Mann in dem Auto, alleine zu lassen. Sie deutet ihr an, dass sie in der gegenwertigen Situation lieber alleine wäre und gleich nachkommen würde. Das fragende „ja“ am Schluss dieser Aufforderung, macht den Befehl ein wenig freundlicher. Die Frau steht seitlich gedreht in weggehender Haltung, neben der jungen und wartet noch mit fragendem Blick auf ihre Reaktion. Das „ja“ soll so etwas wie „ja, ist das in Ordnung“ bedeuten, wobei beide Betroffenen zu diesem Zeitpunkt bereits wissen, dass es kein Gegenargument gibt. Die jüngere Frau steht überrascht und ziemlich teilnahmslos sowie gelangweilt da und sagt nichts.

In der nächsten Szene wird nichts gesprochen. Man sieht nur wie ein Mann in Großaufnahme rückwärts einparkt. Die Frau steht am Ende der Parklücke und deutet ihm wie breit der Abstand zum nächst parkenden Auto ist.

„Mama“ (00.11)

Die Kamera zeigt nun aus Entfernung die Tochter beim Salami kaufen. Sie befindet sich vor einem Wurst und Delikatessengeschäft. Sie ruft „Mama.“ Bei „...ma“ sieht man die Frau bei der Parklücke in Großaufnahme, wie sie konzentriert dem Mann in dem Auto anzeigt wie viel Platz er noch hat, um nach hinten zu fahren. Bei dem Ruf Ihrer Tochter sieht sie auf, ...

„die große oder die kleine?“ (00.13 -00.14)

Nun ist die Tochter in halbnaher Perspektive zu sehen, wie sie zwei Salamistangen in die Luft hält und den folgenden Satz schreit. Dies zeigt auf, dass die Tochter noch sehr unbeholfen ist und Entscheidungen nicht alleine treffen kann. Sie braucht selbst beim Salamikauf die Meinung der Mutter. Sehr unreifes und kindliches Verhalten → die Mutter muss entscheiden, auch wenn sie aktuell gar nicht anwesend ist und quer über die Straße geschrien werden muss.

„Die Große!“ (00.14 -00.15)

Die Mutter deutet ihr sie soll die Große kaufen. Dabei vergisst sie vollkommen ihre eigentliche momentane Tätigkeit und zwar dem Mann beim Einparken zu helfen. So fährt dieser, der scheinbar unfähig ist selbst zu schauen, und der sich voll und ganz auf die Einparkhilfe der Frau verlassen hat, an das hintere parkende Auto an. Es kracht.

„Ooh“ (00.17)

Die Frau sieht verschreckt an die Stelle des Autos, wo es kollidiert ist und blickt anschließend zu dem Mann, der im Begriff ist aus dem Auto zu steigen. Sie blickt sehr unsicher und skeptisch. Sie fürchtet sich vor der Reaktion des Mannes, der ihr vertraut hat. Sie hat aus Unachtsamkeit dieses Vertrauen missbraucht und einen kostspieligen Schaden verursacht.

„Machst du eigentlich alles was man dir sagt?“ (00.18 - 00.21)

Der Mann steigt aus. Sie gehen aufeinander zu und treffen sich am Hinterteil des Autos wo der Schaden entstanden ist. Während sie auf ihn zugeht, sagt sie „Machst du eigentlich alles was man dir sagt“, Was so viel heißen könnte wie „kannst du nicht selber auch ein bisschen schauen und dich nicht ganz auf mich verlassen“, „jetzt soll ich auch noch Schuld an deiner Faulheit sein“ sie fragt ihm danach ob er immer so folgsam ist, das deutet darauf hin, dass sich die beiden zwar kennen aber nicht viel über einander wissen.

„Ich bin erstens folgsam und zweitens gut versichert.“ (00.21 – 00.24)

Die Kamera zeigt nun den Mann in Großaufnahme. Er hat die Arme in die Hüften gestellt und wirkt sehr cool und gelassen. Er beginnt zu sprechen und sieht die Frau dabei an. Bei „gut versichert“ wechselt die Kamera und zeigt die Frau in Nahaufnahme. Sie wirkt ein wenig verschreckt und verunsichert, man könnte fast denken sie gibt sich die Schuld an dem kleinen Unfall. Sie schauen sich eine Zeitlang an. Dann beginnt der Mann...

„Is okay!“ (00.25)

...der neuerlich in Nahaufnahme zu sehen ist zu sprechen. „Is okay“ dabei legt er den Kopf seitlich auf die Schulter und verharmlost dadurch die aktuelle Situation. Das ist ok, deutet darauf hin, dass er der Frau an dem Unfall tatsächlich die Schuld gibt. Kaum auszudenken, wie er reagieren würde, wenn er NICHT „gut“ versichert wäre. Nur weil sie ihm beim Einparken hilft heißt das noch lange nicht dass er voll und ganz aufhören kann selber zu schauen. Er sitzt am Steuer des Autos, somit ist er verantwortlich, für jegliche Unfälle die passieren. Er schiebt die Verantwortung an die Frau ab und diese nimmt es auch so hin. Verlegen streicht sie sich mit der Hand die Haare aus dem Gesicht, lächelt, schaut zu Boden und schaut ihn dann mit demütigen Blick von unten an, grad das sie nicht sagen möchte „danke, dass du mir verzeihst.“ Auch Sie sieht sich als Verantwortliche.

„Der kann nicht mal Autofahren.“ (00.27 – 00.28)

Die Tochter und der Fleischhauer, der die Salami in der Hand hält haben die Situation aus der Ferne beobachtet. Die Tochter steht belustigt da, und sagt zu sich selbst den folgenden Satz. Sie lacht ihn aus. Findet ihn vollkommen lächerlich. Auch der Metzger steht da und grinst belustigt. Autofahren wird als etwas sehr leichtes betitelt, und der schafft nicht mal das. Sie hat den Beweis dafür, dass er noch blöder ist, als sie dachte.

„Die KFZ-Versicherung der Wiener Städtischen. Ihre Sorgen möchten wir haben!“ (00.29 – 00.32)

Die Kameraperspektive wechselt wieder in eine Totale und zeigt die beiden hinter dem Auto. Sie erklärt ihm anhand ihrer Körpersprache, dass der Abstand den sie ihm gedeutet hat nicht ihm, sondern der Salami gegolten hat. Was genau hier geredet wird, kann nicht entnommen werden, da der Slogan einsetzt und alles übertönt. Die Körpersprache der Frau deutet eindeutig darauf hin, dass es sich um das aktuelle Geschehen handelt.

Betonung der Wörter:

Ja?: die Stimme geht runter. Ein fragendes „ja“ ist meistens damit verbunden, dass man auf eine Zustimmung wartet, die eigentlich von vornherein erwartet und nicht in

Frage gestellt wird. Es schwingt ein gewisses „du bist mir eh nicht böse, oder?“ mit. Man erwartet sich eine kurze Reaktion von seinem Gegenüber um sich besser zu fühlen, aber ein „nein“ wär in einer solchen Situation gar nicht mehr zu akzeptieren. Es ist eine reine Formsache.

Hallo: es ist ein sehr hohes, grelles und lautes Hallo. Was auf eine freudige Begegnung hindeutet. Bei einer weniger erfreulichen Begegnung, würde man das Hallo wohl eher tief in sich hinein murmeln oder es in tieferer Tonlage sagen.

Nicht mal: Stimme geht erheblich runter. Ein Lachen ist in der Stimme enthalten. Weniger als wenig; Totale Abwertung; alle Erwartungen, die schon sehr niedrig positioniert wurden, sind enttäuscht worden. Stellt einen als dumm dar.

Spot 3: *Kinder Pingui – „So viel Genuss darf sein“*

Nr.	Dauer	Bildebene			Textebene	Tonebene	Memo
		Screenshot	Kamera	Handlung	Dialog	Musik, Ton, Geräusch	
1	00.00 – 00.03		Halbnah	Der Werbespot beginnt, indem uns – den ZuschauerInnen – eine Tür geöffnet wird. In diesem Fall ist es die Schranktüre des Geschirrschranks, der uns mitten in die Küche einer blonden Frau mittleren Alters führt deren Kinder noch im Pyjama am Küchentisch tollen und scheinbar aufs Frühstück warten. Die Bewegungen der Frau signalisieren, dass sie den Kindern das Frühstück zubereitet.		Sehr hektische, abgehackte Töne die Schnelligkeit und Eile signalisieren	Das Öffnen des Geschirrschranks öffnet den ZuschauerInnen den Blick in das Zuhause der Familie/ der Frau; Es öffnet den Blick in ihr Leben, ihren Alltag, was doch etwas sehr intimes Persönliches ist. Das Publikum darf in die Familie in das Heim blicken.
2	00.03 – 00.04		Halbnah	Die nächste Szene die in einem sehr schnellen Tempo folgt, zeigt dieselbe Frau beim Öffnen einer Waschmaschine. Sie gibt die Wäsche hinein und mit dem Schließen der Waschtrommel, folgt sogleich, wieder in einem sehr schnellen Übergang		Immer noch sehr schnell und sehr hektisch	Die schnellen Übergänge passen zu den vielen wechselnden Tätigkeiten der Frau.
	00.04 –		Halbnah	die nächste Szene, in der sie die Bettdecke in einem Kinderzimmer			Im Sekundentakt sieht man sie bei einer anderen Arbeit. Die Szenen werden immer durch ein Öffnen und Schließen

	00.05			hochhebt und unter dem Bett einen ihrer Stöckelschuhe hervorholt.			von gewissen Dingen begonnen bzw. beendet.
3	00.05 – 00.07		Halbnah	Im nächsten Übergang sieht man die Frau wie sie einen Hasen in einen Hasenstall füttert. Ihr Sohn steht hinter ihr und deutet der Frau Hasenohren an, woraufhin sie sich umdreht und ihren Sohn spielerisch und fröhlich lachend packt und mit ihm herumtollt.		Gleiche hektische Musik Passend zu den Bewegungen und den Übergängen	
	00.07 – 00.09		Halbnah	In dem Moment in dem sie die Hasenstalltüre schließt folgt der Übergang zur nächsten Szene, in der sie einen Deckel von einer Laubtonne öffnet und Laub hineinwirft. Sie pustet sich voller Anstrengung die Haare aus dem Gesicht und schließt die Tonne wieder.			
	00.09 – 00.11		Halbnah	Gleich darauf wird die Türe eines Arzneischrankes geöffnet und der/die ZuschauerIn sieht die Frau wie sie fürsorglich ihren Sohn einen Lappen an die Stirn hält um ihn liebevoll zu versorgen.			

			Totale	dennoch zufrieden.		„Jetzt ein Moment für mich“		Ruhe einkehren
			Totale	Die Frau setzt sich vollkommen entspannt auf eine Holzbank im Garten legt die Beine hoch und schaut genüsslich auf ihren „Kinder Pingui“ Riegel. Die Kameraeinstellung zeigt nur den „Kinder Pingui“.			Ruhige angenehme und leisere Hintergrundmusik Glockenspiel – erinnert an Entspannungsmusik	Die Frau wirkt entspannt; froh darüber kurz sitzen zu dürfen; ohne Kinder sein zu dürfen. Sie wirkt aber nicht abgearbeitet oder erschöpft. Ihre ganze Aufmerksamkeit gehört jetzt ihrem Schokoriegel.

		 	Nahaufnahme	Die Frau verdreht die Augen, lächelt ihren Kindern dann aber zu und steht auf Am Schluss erscheint ein Standbild auf dem Kinder Pingu abgebildet ist und der Slogan: „ So viel Genuss darf sein“.	„Kinder Pingu - So viel Genuss darf sein“	unterstreicht diese Symbolik Die Musik bleibt auch gegen Ende hin hektisch und unruhig	symbolisieren Hektik, Anstrengung, Arbeit Im Hintergrund sieht man die Frau wie sie lächelt, aufsteht und sich ihrem Schicksal zu fügen scheint? Warum sind die Kinder zuhause? Zu jung für die Schule? Ist Wochenende? Aber wo wäre dann der Vater?
--	--	--	--------------------	--	--	---	---

Spot 3 – Kinder Pingui – Still 1



Bildbeschreibung: In der Mitte des Bildes ist eine blonde Frau mittleren Alters zu sehen, die ihren Kopf links runter zu einem kleinen braunhaarigen Jungen (5 oder 6 Jahre alt) neigt. Die Frau hat ihre Haare zusammengebunden und die Stirnfransen fallen ihr ins Gesicht. Sie trägt ein hellblaues, nicht tailliertes T-Shirt und darüber eine dunkelblaue Wollweste. Um den Hals trägt sie eine Kette mit einem Anhänger. Der Junge hat den Kopf nach rechts oben zu der Frau geneigt. Er hat braune Haare, die bis zu den Ohren reichen und leicht verschwitzt wirken. Er trägt einen roten Pullover und hält sich mit der rechten Hand einen Lappen auf die Stirn. Die Frau streichelt den Buben mit der linken Hand über den Kopf. Der Blick der Frau ist nicht direkt zu sehen, da sie den Kopf geneigt hat, es lässt sich jedoch erkennen, dass sie die Lippen leicht gespitzt hält, was die Vermutung aufwirft, dass sie dem Buben tröstend zuspricht, der sich vermutlich am Kopf verletzt hat. Der Blick des Jungen wirkt leicht verunsichert bis weinerlich. Im Vordergrund sind verschwommen einige Tuben und Dosen zu erkennen. Ein gelber Zerstäuber auf einer Glasflasche steht groß und verschwommen im Vordergrund der rechten Bildhälfte. Am linken Bildrand ist eine weiße Fläche zu erkennen. Es ist die Schranktüre, die die Frau zuvor geöffnet hat. Auch rechts ist ein Teil des Schrankes zu sehen. Am oberen Bildrand ist ein leichtes Spiegelbild der Frau zu erkennen, was darauf schließen lässt, dass dies die obere Kante des Schrankes ist. Am unteren Bildrand ist direkt in der Mitte eine braune, verschwommene Arzneiflasche zu erkennen. Sie steht genauso, dass sie Mutter und Sohn zu trennen scheint.

Räumliche Komponenten: Das Bild zeigt eine zentrale Ansicht zweier Personen. Der Fluchtpunkt liegt zentral, genau auf dem Gesicht der Frau und die Schranke der beiden Schranktüren, am linken und rechten Bildrand, bilden eine diagonale Bildachse. Der Kameramann befindet sich zentral vor der Frau. Die Feldlinien treffen sich an der Stelle, an der der Sohn den Lappen auf seine Stirn hält. Die zentrale Aufmerksamkeit des Publikums soll somit auf den Blick der Frau und der Stirn des Jungen liegen. Die beiden Personen begründen zwar den Mittelpunkt des Bildes, es scheint als wären sie trotz allem im Hintergrund. Die Schranktüre mit den verschwommen dargestellten Flaschen im Vordergrund, lassen das Bild so wirken, als würde sich durch die Schranktüre, der Blick auf die Personen dahinter erst ermöglichen. Der dargestellte Schrank verkleinern das Blickfeld auf die Personen, die durch die verschwommene Gegenstände teilweise abgedeckt werden. Der Hintergrund der sehr hell wirkt, wie ein weiß gefliestes Badezimmer, ist wie der Vordergrund, ebenfalls verschwommen zu sehen. Einzig die beiden Personen sind scharf gezeichnet.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich hier um eine halbnaher Kameraeinstellung. Die Personen werden durch eine scharfe Zeichnung und durch eine farbige Bekleidung klar von ihrem Umfeld, das verschwommen wirkt, hervorgehoben. Der Raum im Hintergrund wirkt sehr rein und freundlich. Es entsteht der Eindruck, als würde man durch den Fernseher in eine andere Dimension blicken.

Rekonstruktion: Die zwei Personen im Bild scheinen in der gezeigten Szene gerade sehr aufeinander konzentriert zu sein. Sie scheinen die ZuseherInnen nicht wahrzunehmen. Es wirkt als sei den ZuschauerInnen der Blick auf die beiden erst durch das Öffnen der Schranktüre ermöglicht worden. Sie dürfen einen Blick auf die persönlichen, privaten Alltagssituationen der Frau werfen. Es wird gezeigt wie sie ihren Sohn liebevoll verarztet und tröstet. Es soll hiermit das Muttergefühl im Vordergrund stehen. Der Aspekt der Fürsorge ist in dieser gezeigten Szene sehr zentral. Die liebevolle Mutter die sich jederzeit um ihr Kind kümmert.

Wäre beispielsweise ein weinendes Kind zu sehen, das sich den Kopf hält, und eine Frau die regungslos daneben steht und einer anderen Aktivität nachgeht (Bspw. telefonieren oder kochen) würde dieses Verhalten beim Betrachter sofort das Bild einer „schlechten“ Mutter erwecken, die ihr Kind vernachlässigt. Die Tatsache das im

Vordergrund des Bildes ein Arzneischränk zu sehen ist, symbolisiert dem Betrachter dieser kurzen Szene, das Gefühl, die Frau und Mutter hätte auf die Verletzung des Kindes sofort richtig reagiert und durch den Gang zum Arzneischränk, die allgemeinen gesellschaftlichen Erwartungen, die im Zusammenhang mit dieser Situation entstehen, erfüllt.

Der Gesichtsausdruck des Jungen, sowie seine Körperhaltung, signalisieren dem Publikum eindeutig, dass es sich hier um eine Verletzung handelt, bei der die Rolle der Mutter als Versorgerin gefragt ist. Würde er lachen oder freudig schauen, wäre die Situation entschärft, da das Kind als glücklich assoziiert werden würde und ein glückliches fröhliches Kind, immer mit guter Pflege und elterlicher Betreuung im Zusammenhang steht. Eine gute Mutter, die ihre Aufgabe zufriedenstellend erfüllt und stets auf die Zufriedenheit des Kindes achtet wird bei dem Bild eines glücklichen Kindes, nicht hinterfragt. Selbst wenn sie in der jeweiligen Szene nicht vorhanden bzw. sichtbar ist, ist dem Zuschauer dennoch bewusst, dass es sie gibt. Bei einem weinenden unglücklichen Kind muss diese, jedoch stets vorhanden sein und ihre Mutterqualitäten unter Beweis stellen, um nicht als schlechte, abwesende Mutter deklariert zu werden. Dies wird durch den Blick der Frau verstärkt. Der geneigte, mitleidige Blick der Frau signalisiert, volle Konzentration auf das Kind, alles wird liegen und stehen gelassen. Die Frau stellt ihre Multi-Tasking Fähigkeiten unter Beweis und das Kind hat höchste Priorität. Wäre Ihr Blick nach, Vorne, Hinten oder Links gerichtet würde wieder der Eindruck einer Mutter entstehen, die das Wohlbefinden ihres Kindes nicht als wichtigsten Aspekt betrachtet.

Wäre ein um zehn Jahre älterer Junge mit der Frau zu sehen, würde sich der Bildeindruck erheblich verändern. Es wäre nicht mehr klar deklariert, dass es sich bei den zwei gezeigten Personen um Mutter und Sohn handelt. Falls doch, würde der Eindruck einer überführsorglichen Mutter, die nicht loslassen kann, sowie einem weinerlichen Muttersöhnchen, das nicht erwachsen werden will, entstehen. Der junge Mann wäre in der allgemeinen gesellschaftlichen Anschauung, sofort als unmännlich und schwach abgestempelt. Dies wäre ein für die Werbung sehr untypisches Männerbild.

Der Hintergrund des Bildes erscheint sehr hell. Die Farbe weiß wird oftmals mit Reinheit und Unschuld assoziiert. Die Reinheit und Sauberkeit des Raumes soll

vermutlich auf die Fähigkeiten und Leistungen der Mutter, im Bezug auf die Hausarbeit verweisen. Ein dunkles kleines Badezimmer würde mit Assoziationen wie unordentlich, dreckig oder arm in Verbindung gebracht werden. Darauß kann wiederum der Schluss gezogen werden, dass es sich bei der Familie der Frau um eine wohlhabende Familie handelt.

Spot 3 – Kinder Pingui – Still 2



Bildbeschreibung: Das Bild zeigt eine blonde Frau, Mitte Dreißig. Sie sitzt in der Mitte des Bildes, auf einer Holzbank in einem wunderschönen blumenbewachsenen Garten. Die Beine hat sie angewinkelt auf der Bank. Sie lehnt mit ihrem Rücken an einem hellgrünen Kissen, das auf der linken Armlehne der Bank liegt. Die Haare sind zusammengebunden und nur die Stirnfransen fallen ihr in die linke Gesichtshälfte. Sie trägt ein untailiertes hellblaues T-Shirt und darüber einen dunkelblauen, ärmellosen Kittel. Eine graublaue Jeans und weiße Sportschuhe. In ihrer rechten Hand hält sie einen Schokoriegel, den sie sich vors Gesicht hält und den sie lächelnd anstarrt. Die linke Hand hat sie entspannt und lässig auf der Lehne der Bank liegen. Der Hintergrund ist überfüllt von weiß-rosa Blümchen, grüner saftiger Wiese und Pflanzen die an einer weißen Hauswand hoch wachsen. Direkt hinter dem Kopf der Frau, ist die Ecke eines Wohnhauses zu sehen. Aufgrunddessen kann vermutet werden, dass es sich hierbei, um einen Hintergarten eines Wohnhauses handelt. Hinter der Holzbank, im rechten unteren Bildeck, ist ein Fahrrad zu sehen, das in der Wiese liegt. Es scheint leicht verschwommen. Der Bereich dahinter, der gesamte rechte Bildrand, scheint dunkler zu sein und es ist nicht zu definieren was genau sich in diesem Bereich befindet, da alles ziemlich verschwommen dargestellt ist. Am unteren Bildrand, in der Mitte und zentral vor der Holzbank, befindet sich ein Schemmel aus Rattan. Am rechten oberen Bildrand und im Eck, sind dunkelgrüne Blätter eines Baumes und am rechten Rand ein kleiner Teil eines hellgrünen Busches zu sehen. Dieser ist verschwommen dargestellt, sowie der gesamte Hintergrund.

Räumliche Komponente: Die Bestimmung des Fluchtpunktes erfolgte anhand der unteren und der oberen Kante der Holzbank, die in Wirklichkeit parallel verlaufen. Der Fluchtpunkt befindet sich auf der linken Seite, außerhalb des Bildes. Der Kameramann müsste sich somit, ausgehend von der Frau, rechts vor dieser befinden. Das Bild wirkt sehr hell und die vielen Blumen und das grün des Gartens, sehr freundlich und bequem. Die Hauskante direkt hinter dem Kopf der Frau, lässt den Garten optisch größer erscheinen. Die Frau befindet sich genau in der Mitte des Bildes, auf einer diagonalen Bildachse. Der linke Teil der Holzbank und der Rattanhocker befinden sich im Vordergrund. Ebenso sind die Blätter eines Baumes im Vordergrund zu erkennen, die teilweise so nah an der Kamera aufgenommen wurden, dass sie verschwommene Flecken bilden. Diese lassen den Hintergrund verschwommen erscheinen, wodurch die wahre Größe des Gartens nur vermuten werden kann. Auch bei diesem Bild, bilden die Frau und die Holzbank die einzig durchgehend scharf gestellte Bildkomponente und heben sich dadurch zentral hervor.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich hier um eine totale Kameraeinstellung. Es ist Tag. Die Lichtquelle vermutlich die Sonne kommt von der linken Seite. Die Frau wird komplett von der Lichtquelle bestrahlt. Diagonal hinter der Frau wird es dunkel. Die leger gekleidete, ungestylte Frau, passt nicht in diesen märchenhaft wirkenden Garten. Die Kleidung der Frau macht sie älter als sie vermutlich ist. Sie wirkt wie die klassische Hausfrau, die den ganzen Tag nichts anderes zu tun hat als zu putzen. Sie verkörpert optisch das klassische Hausfrauenklischee.

Rekonstruktion: Der erste Eindruck der bei der Betrachtung dieses Bildes entsteht, ist der Aspekt der Entspannung. Die Frau hat einen Schokoriegel in der Hand und ihr Blick und ihre Körperhaltung verraten, dass sie diesen ganz genüsslich und in Ruhe verspeisen möchte. Dies wirft wiederum den Aspekt des Genußes auf. Für diese Leckerei, vergisst sie auf alles und macht es sich bequem. Diese Süßigkeit ist nichts zum zwischendurch essen oder als schnell schnell Snack nebenbei. Sie lehnt sich zurück und lächelt ihren Schokoriegel liebevoll an.

Die Größe des Gartens in dem sich die Frau befindet, lässt auf eine wohlhabende, finanziell gut betuchte Familie schließen, in der nicht nur Kindern sondern auch ein Ehemann und Vater der Kinder im gleichen Haushalt lebend vorhanden ist. Die

Tatsache, dass die Frau Zuhause und der Mann nicht zu sehen ist, lässt die Vermutung aufkommen, dass es sich um ein traditionelles Familienkonzept handelt, indem der Mann arbeiten geht und die Frau Zuhause die Kinder versorgt und sich um den Haushalt kümmert. Die Tatsache, dass diese Konstellation möglich ist, ist ein weiteres Anzeichen dafür, dass es sich um Wohlstand handelt. Der Mann muss eine sehr gut bezahlte berufliche Position inne haben, dass es möglich ist mit einem Gehalt die gesamte Familie zu versorgen und in einem großen Haus mit Garten zu leben. Es wäre möglich, dass es sich bei dem gezeigten Bild um einen Wochenendtag handelt, aber dann wäre der Mann vermutlich Zuhause und die Familie würde gemeinsam einer Aktivität nachgehen. Eine finanziell gut gestellte Familie könnte die finanziellen Mittel aufbringen um sich eine Haushälterin bzw. ein Kindermädchen zu leisten. Der Umstand das die Mutter jedoch diese Aufgaben erledigt, lässt sich entweder auf ein altes traditionelles und klassisches Familienkonzept zurückführen, oder aber die Frau hat keine Lust arbeiten zu gehen und sieht ihre persönliche Erfüllung in der Hausarbeit und bei den Kindern.

Auch die Kleidung der Frau lässt vermuten, dass es sich um eine Hausfrau handelt. Sehr leger, kein Make-up, Sportschuhe. Wäre sie mit einem Blazer, einem Hemd, einer Bluse, einem Kostüm bekleidet und würde Schuck oder eine Frisur tragen, würde der Eindruck entstehen, dass es sich um eine berufstätige Frau handelt, die sich nach einem langen Arbeitstag, Entspannung in einem wunderschönen Garten gönnt.

Auch hier ist die Frau in dem Alter, um als Mutter deklariert zu werden. Das Alter ermöglicht das Vorhanden sein, bereits mehrerer Kinder, bis hin zum Pupertätsalter. Wäre eine ältere Frau zu sehen, wäre es wahrscheinlicher, dass diese Frau bereits erwachsene Kinder hat, und diese daher aus der Altersgruppe der Süßigkeit auszuschließen wären. Oder man würde sie als Großmutter betrachten. Bei einer jungen Frau, wäre genau das Gegenteil der Fall. Ihre Kinder wären mit hoher Wahrscheinlichkeit zu jung, um in die Zielgruppe der Nascherei zu fallen.

Textinterpretation

Spot 3: Kinderpingui

A: „*Kinder Pingui?*“

B: „*Jaa*“

A: „*Jetzt ein Moment für mich. Knackig kühle Schokolade und ne Creme aus frischer Vollmilch*“

B: „*Attacke*“

Slogan: „*Kinder Pingui - So viel Genuss darf sein*“

Text	Assoziation	Lesart/ Interpretation
Kriegen wir einen Pingui?	Kriegen wir Einen Pingui Eigenname; <i>Kinder</i> : lässt darauf schließen, dass es für Kinder gemacht ist. Kinder sind kleine Menschen, die aus dem Vertrauensgrundsatz ausgenommen werden, die keine Entscheidungsmacht haben und die ihren Eltern gehorchen müssen; sie sind heranwachsende Menschen die am Beginn der menschlichen Sozialisation stehen; <i>Pingui</i> : ist kein deutsches Wort; erinnert aber an Pinguin, ein kleines vogelartiges Lebewesen, dass in der Antarktis lebt; Pinguine sind die einzigen Lebewesen, die ihren Partner ein Leben lang treu bleiben;	s. Assoziationen
Jaa	Jaa Zustimmung, zustimmende Antwort auf eine Frage; Gegenteil von Nein; bejahen; etwas richtig finden; für gut befinden; beipflichten, billigen; akzeptieren; für etwas sein; eine Entscheidung treffen; ein ja ist nur sehr selten wieder zu widerrufen; Deutung immer von Körpersprache und Betonung abhängig Das doppelte „a“ lässt auf eine Verstärkung der Zustimmung schließen	Verstärkende Zustimmung durch die zwei aa Kann auch ein ansetzender Nieser sein Oder ein hysterisches Schreien Drückt Freude aus So ein freudiges, zustimmendes Verhalten wird vor allem Kindern zugeschrieben

Jetzt ein Moment für mich	Jetzt Zeitangabe: Gegenwart, unmittelbar in diesem Moment; augenblicklich; aktuell; sofort; ohne lange Umschweife; von diesem Zeitpunkt an; In einer Erzählung: jener Zeitpunkt in dem das Erzählte passiert ein unbestimmter Artikel; Einzahl; Singular; Zahlwort; Moment Augenblick; Zeitraum von sehr kurzer Dauer; Nu; Sekunde; ein Zeitpunkt: einen kurzen Moment bitte noch; für zugunsten; zuliebe; Gegenteil von gegen „contra“; zur Benennung eines Ziels/ eines Zwecks: ich setzte mich für mehr Gleichheit und Gerechtigkeit ein; Zuordnung: das ist für dich Eine Meinung/Beurteilung kundtun: Ich erachte es nicht für sinnvoll einen Job zu machen, der dich nicht weiter bringt; Einen Grund angeben: sich für etwas entschuldigen mich Akkusativ von ich; Akkusativ des Reflexivpronomens der 1. Person Singular: Ich entschuldige mich (www.duden.de)	Drückt aus, dass die meiste Zeit des Tages für andere Personen oder Arbeit, einen Job aufgewendet wird Ein Moment ist nur eine sehr kurze Zeitspanne – die/der RednerIn gibt sich also mit sehr wenig Zeit für sich selbst zufrieden Jetzt kann ich endlich tun was ICH möchte Jemand fühlt sich innerlich gefangen Entspannungsphase Dieser Zustand kommt nicht oft vor – Ausnahmezustand Jetzt in diesem Moment ist Zeit für mich, ich muss diesen kurzen Moment spontan nutzen, da er nicht oft vorkommt Verpflichtungen und gesellschaftlicher Druck lassen es oft nicht zu sich um seine eigenen Bedürfnisse zu kümmern Die Menschen kümmern sich viel zu selten um ihr eigenes Wohl Die Menschen der westlichen Gesellschaft müssen immer funktionieren, in jedem Bereich ihres Lebens; es wird viel zu oft auf sich selbst vergessen Eine Beziehung ist gescheitert, beendet worden und jetzt kann endlich wieder durchgeatmet werden und wirklich nur das tun was man selbst möchte – man ist frei und kann wieder frei durchatmen
Knackig kühle Schokolade und ne Creme aus frischer Vollmilch	Knackig Knusprig; ein Keks, ein Hintern, eine Süßigkeit oder ein Schnitzel kann knackig sein; wenn in etwas hineingebissen wird und ein lautes Knacken dabei entsteht, als würde man eine Nuss knacken; Wohlgeformte, jugendliche, erotische Körperformen; kühle Gegenteil von „Wärme“; kalt, frisch; ein kühler Wind; unangenehm; frostig Eine kühle Haltung an den Tag legen: abweisend; arrogant; reserviert; emotionslos; nüchtern; sachlich Schokolade	Beschreibung einer Süßigkeit Verbildlichung der Süßigkeit und genaue Beschreibung spricht die Geschmacksnerven an und einem rinnt Sprichwörtlich das Wasser im Mund zusammen Direkt erotische Beschreibung – knackig, frisch, kühl – spricht die Sinne an Schokolade, etwas was süchtig machen kann

	Süßigkeit aus Kakaobutter, Zucker und Milch; gibt es in Weiß, Zartbitter und mit Milch verfeinert; mit Nüssen, Krokant, Mandeln, Rosinen, Noisette, kann in Milch geschmolzen werden und als Kokao getrunken oder als Pudding gegessen werden und vieles mehr; Schokolade macht glücklich und setzt zumindest sprichwörtlich Glückshormone frei; und Konjunktion; Verbindungswort; verbindet einzelne Wörter oder Satzteile miteinander; ebenso wie Wortpaare und gleiche Wörter; Bindewort für Gegensätze, Polaritäten (Arm und Reich); Außerdem; zusätzlich; auch noch; Eigenname: Trinidad und Tobago ne Abkürzung für „eine“; unbestimmter Artikel; Einzahl; Umgangssprache; deutscher Slang, in Österreich würde man „ne“ nicht oft hören – eindeutig mit deutscher (aus Deutschland) Slang Sprache attribuiert; darauf ist zurückzuführen, dass der/ die ErzählerInnen aus Deutschland stammen; Creme Puddingartige Masse vor allem zur Fertigung und Verfeinerung von Süßspeisen; Cremen die zum Verzehr geeignet sind, gibt es warm und kalt, mit Kristall- oder Staubzucker zubereitet; in nahezu allen Geschmacksvariationen zu kreieren; Creme als Hand-, Gesichts- oder Körperlotion zur Pflege der jeweiligen Hautpartien aus Gegenteil von „an“ Etwas hat ein Ende, es ist vorbei; Schluss; Ausgeschalten, abgebrannt; Angabe der räumlichen oder zeitlichen Herkunft: Ich komme aus Wien; aus dem Jahre 1525; Etwas herausnehmen: Ich nehme die Ente aus der Badewanne; Begründung: aus Angst; Beschreibung: Es besteht aus Blei,... Zustandsveränderung: er ist aus dem Koma erwacht frischer auf frischer Tat ertappt – in flagranti nicht alt; gerade eben zubereitet, besonders in Verbindung mit Lebensmitteln; unverbraucht Vollmilch Milch von der Kuh versehen mit dem vollen Fettgehalt; weiß; besonders gut zu Süßspeisen, im Kaffee oder als Kakao;	Die Schnitte von der hier die Rede ist, ist gefüllt mit einer Creme → sexuelle, erotische Aspekte
Attacke	Attacke Kampfaufforderung; Angriff; Feldzug; Aggression; Kampfeslust;	Ein Angriff auf jemanden Jemand soll bekämpft werden Kampfansage

		Man ist bereit Blut zu vergießen Jemand soll gequält werden
So viel Genuss darf sein	So auf diese Art und Weise; mit diesen Worten; in diesem Ausmaß; Beschreibung; Verstärkung; Vergleichswort; obwohl viel Gegenteil von „wenig“; eine große Menge/ Anzahl von etwas; Vielfache Wiederholung: (viel spazieren gehen) Einige; allerhand; alles Mögliche; allerhand; etliche; nicht wenig; massenweise; genug; Genuss Etwas in vollen Zügen genießen; mit Freude bei der Sache sein; Lust, Vergnügen; Gaumenfreude; sich bewusst für etwas Zeit nehmen; mit allen Sinnen erleben; Konsum; mit Maß und Ziel darf Form von „dürfen“; ich/ er/ sie/ es darf; Es ist erlaubt etwas zu tun; gestattet; genehmigt; berechtigt sein; Drückt einen Wunsch/ eine Bitte aus: „darf ich?“ die Erlaubnis/ Zustimmung von einer autorisierten Person bekommen; das Recht haben etwas zu tun; sein beschreibt einen bestimmten (Gemüts-) Zustand: müde, hungrig, durstig, traurig, fröhlich, munter, dick,... sein Ortsangabe: In Hamburg sein, in der Arbeit sein... Existieren, bestehen, da sein Leben, ich bin	Gönnen Sie es sich und genießen Sie in vollen Zügen Genuss – eine Pause machen und sich voll und ganz hingeben Hingabe – v.a. von Frauen wird erwartet dass sie sich immer voll und ganz, leidenschaftlich und erotisch hingeben können Vergessen Sie alles um sich rum und geben Sie sich hin – einer Süßigkeit Frauen müssen zu jedem Zeitpunkt dazu in der Lage sein, alles um einen herum zu vergessen und sich leidenschaftlich hingeben zu können Sexuelle Aspekte werden hier angesprochen Die klassischste Hausfrau die nur putzt und den Kindern nachrennt, muss sexuell betrachtet stets leidenschaftlich sein, gleich ob erfolgreiche Karrierefrau oder professionelle Prostituierte – durch Pornographie wird ein falsches Bild von Sexualität vermittelt der Wunsch einer verheirateten Frau, nach mehr und leidenschaftlicherer Sexualität Verheiratet und Mutter schließt die Frau als sexuelles Wesen vollkommen aus

Bild-Text-Ton Verhältnis

Bild – Text (Erzählung)

„kriegen wir einen Pingui?“ (00:14 - 00:16)

Als diese Frage gestellt wird, öffnet sich die Türe eines Kühlschranks, in dem drei Kindepingui Riegel, wie zum Verkauf angeboten, aufgelegt sind und eine Kinderpingui Packung in Richtung Kamera ausgerichtet steht. Die Frage wird von lachenden, spielenden und sehr hektisch wirkenden Kindern gestellt. Es wird nicht klar deutlich, welcher von beiden Jungs hier spricht. Durch die Hektik und die Schnelligkeit, ist es auch sehr schwer, gleich beim ersten Mal zu verstehen, was genau gesagt wird. Als sich die Türe öffnet, kommen zwei Kinder auf den Kühlschrank zugerannt und greifen sich hintereinander, einen der Riegel. Geöffnet wird die Kühlschranktür, von einer blonden Frau, mittleren Alters (vermutlich der Mutter) die ihre Kinder strahlend ansieht und sich sichtlich sehr freut. Sie beobachtet argwöhnisch und fröhlich ihre Kinder, die sie nicht einmal anschauen. Die Kinder sind sehr hektisch und kaum haben sie sich einen Riegel geschnappt, sind sie auch schon wieder weg. Die Mutter schließt langsam die Kühlschranktür und hat ebenfalls einen Riegel in der Hand. Sie atmet tief durch und steht einem Moment lang nur da. Das Lächeln aus ihrem Gesicht verschwindet allmählich und verwandelt sich in einen erleichternden aber auch leicht schockierenden Gesichtsausdruck. Dann geht der Blick zu dem Riegel in ihrer Hand und sie lächelt zufrieden. Dann folgt der Satz...

„Jetzt ein Moment für mich. Knackig kühle Schokolade und ne Creme aus frischer Vollmilch“ (00:6 - 00:17)

Szenenwechsel. Als der Satz beginnt – die Frau scheint nicht zu sprechen, also sie bewegt ihre Lippen nicht, wodurch angenommen werden kann, dass es sich um ihre Gedanken handelt. Man sieht wie sie sich in einem wunderschönen Garten, auf eine hölzerne Gartenbank legt. Sie hält ihren Kinderpingui Riegel in Gesichtshöhe und lehnt sich an die Lehne der Bank, an ein grünes Sitzkissen. Der Riegel ist die ganze Zeit, vor ihr Gesicht gehalten und sie scheint diesen anzulächeln. Die Beine legt sie überkreuzt und leicht angewinkelt auf die Bank. Die Stimme wird zärtlich, erotisch und sehr sanft, als würde sie sich voll und ganz dieser leckeren Süßigkeit hingeben

wollen. Es erinnert an eine sexuelle Lust, an Erotik und Verlangen. Bei „mich“ ist der Schokoriegel ganz groß im Bild zu sehen, wie ihn die Frau liebevoll hält. Mit dem Daumen streichelt sie zärtlich über den Riegel. Ihre Fingernägel sind lang und fein säuberlich manikürt. Es passt nicht zusammen, dass eine Frau die, so wie sie hier dargestellt wird, den ganzen Tag schwer arbeitet, putzt und hinter ihren Kindern nachräumt, so saubere unabgenutzte Fingernägel hat. Die komplette Hand und Haut wirkt weich, zierlich, zart und sanft. „*Knackige...*“ hier beißt die Frau erstmals in den geöffneten Schokoriegel. Ihre Augen sind sinnlich geschlossen, sie wirkt zufrieden und befriedigt. An der linken Hand trägt sie einen Ring. Davon kann ausgegangen werden, dass diese Frau verheiratet ist. Vielleicht sucht sie sich auf diese Art und Weise die Befriedigung die sie in ihrer Ehe nicht bekommt. Die Erotik und der reine Sexappeal der aus ihrer Stimme hervor geht, deuten auf pure Entspannung und Lust hin. Doch ist die Lust auf eine Süßigkeit mit sexueller Begierde zu vergleichen? Genau auf diese sexuelle Lust wird hier hingedeutet. Eine Hausfrau die während des ganzen Spots als schwer arbeitende Hausfrau dargestellt wird, soll am Abend die leidenschaftliche Frau sein. Pornographie und vollkommen unrealistische Hollywood Frauendarstellungen verfälschen das Bild der Frau im Alltag.

Bei „*knackig, kühle Schokolade*“ ist der Riegel wieder in Großaufnahme zu sehen. Dieses Mal sein Innenleben. Die unterschiedlichen Schichten und Schokoladen. Knackig, kühl, sind ebenfalls sehr erotische Attributionen, wie wenn ein Eiswürfel über die Haut gleitet. Die Frau wird neuerlich in einer totalen Kameraperspektive gezeigt. Sie streckt sich glücklich und zufrieden auf der Gartenbank. Sie wirkt zufrieden und wirft ihren Kopf nach hinten und blickt in den Himmel. Dies kann nach einem Wunsch nach Freiheit, gedeutet werden. Der Himmel steht für Weite, Freiheit, Leben. Bei „*eine Creme aus frischer Vollmilch*“ ist das Gesicht der Frau wieder in Großaufnahme zu sehen. Sie schiebt sich ein Stück der Creme, die an ihrem rechten unteren Kinn klebengeblieben ist, zärtlich mit den Fingern in den Mund und leckt es genüsslich von ihren Fingern. Dabei schließt sie die Augen und spitzt die Lippen. Die Musik wird schneller und rauer und es kommt zur nächsten Szene...

„*Attacke*“ (00:26 - 00:27)

Die Musik wird schneller und wilder. Die Szene wechselt auf die Veranda, auf der sehr viel Kinderspielzeug zu sehen ist. Rollerskates, ein Roller, ein Fahrradhelm und

vieles mehr. Die Tür geht auf und heraus kommen die beiden Kinder. Der Ältere trägt den Jüngeren Hucklepack. Die Kinder wirken sehr unruhig und schlimm, gar wie ADHS Kinder. Schreiend und laufend kommen sie heraus gestürmt und schreien dabei „Attacke!“ kurz darauf ist die Frau wieder in Großaufnahme zu sehen. Sie verdreht die Augen schaut nach oben, lächelt, wirkt aber dennoch genervt und steht langsam auf. Man bekommt den Eindruck als müsse sie sich ihrem Schicksal beugen. Sie hat sich mit ihrem Schicksal, ihrer Rolle arrangiert. Die Momente die sie für sich hat, ist das Leben das sie führt wert...

„Kinder Pingui - So viel Genuss darf sein“ (00:28 - 00:30)

Als sie aufsteht, verschwimmt das Bild, und der Slogan wird groß eingeblendet. Im Hintergrund ist zusehen wie die Frau aufsteht und weggeht. Auch hier handelt es sich um die Gedanken der Frau.

Betonung der Wörter:

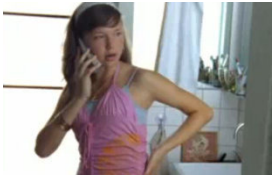
Jetzt: wird sehr in die Länge gezogen. Endlich; es wurde schon sehnlich darauf gewartet. Die Stimme ist sehr hoch und erotisch, was auf eine freudige Situation hindeutet

Für mich: „mich“ wird besonders hart betont. Besondere Betonung darauf, dass es jetzt endlich mal, nur und ausschließlich, um die sprechende Person geht

Knackig, kühle Schokolade: „knackig“ und „kühl“ wird sehr sanft gesprochen und dennoch hart. Es sind Worte die die Sinne ansprechen. Erotischer Assoziation; ohne Schokolade auch der Sexualität zuordenbar; Schokolade wird in die Länge gezogen
wodurch der Genuss verstärkt wird

Spot 4: *Toffifee-„Damit klappts einfach immer“*

Nr.	Dauer	Bildebene			Textebene	Tonebene	Memo
		Screenshot	Kamera	Handlung	Dialog	Musik, Ton, Geräusch	
1	00.00 – 00.03		Halbnah	Der Spot beginnt indem vom rechten oberen Bildeck eine Einkaufstasche im Bild erscheint, die eine Frau mittleren Alters auf ihren Küchenhocker stellt.	„Warum Toffifee?“ „Weil das einfach alle gerne mögen.“	Die Tasche wird mit einem relativ lauten Ton auf den Küchenhocker gestellt Ansonsten keine musikalische Untermalung	Sehr Klischeehaft: frau relativ gut gekleidet (mit weißer Bluse) und gut frisiert kommt mit den Einkäufen, in ihre rein weiße Küche nach Hause. Keiner ist da. Ist sie eine Hausfrau die Wert auf ihr Äußeres legt oder kommt sie soeben von der Arbeit nach Hause und hat die Einkäufe auf dem Heimweg erledigt. Jedenfalls wirkt sie glücklich und zufrieden und lächelt.
			Großaufnahme	Die nächste Einstellung zeigt die Frau in Großaufnahme. Sie stellt an die ZuseherInnen die Frage warum sie gerade Toffifee für ihre Familie kauft.			
			Halbnah	In der nächsten Aufnahme hält die Frau zwei Toffifee Packungen in ihrer Hand und beginnt sich ihre Frage selbst zu beantworten.			

2	00.03 – 00.08		Totale	Sie beginnt zu erklären warum Toffifee gut ist für ihre Familie. Sie erklärt, dass ihre Kinder in einem gewissen Alter sind. Die Kamera zeigt zunächst den kleinsten Sohn, wie er bei seinem Schreibtisch sitzt und mit Wasserfarben malt.	„Sehen Sie meine Kinder sind 6, 9 und 13.“	Keine Musik, während der Aufnahmen ist nur die Stimme der Mutter zu hören	Sie stellt eine Frage die sie sich selbst beantwortet, so quasi das jeder erkennen kann dass sie der Profi ist was ihre Familie anbelangt und SIE als Frau und Mutter genau weiß was für ihre Familie gut ist.
			Totale	Die nächste Einstellung zeigt den mittleren Sohn beim Fußballspielen.		Und das trrippeln des Fußballs	
			Totale	Die 13 jährige Tochter wird im Badezimmer gezeigt, wie sie top gestylt vorm Spiegel steht, sich in alle Richtungen dreht um zu schauen ob sie eh von allen Seiten gut aussieht. Dabei hält sie ein Handy in der rechten Hand und telefoniert.		Man hört leise wie die Tochter telefoniert	Sehr Klischeehaft und überspitzt dargestellt

3	00.08 – 00.10		Nahaufnahme	Die Frau ist scheinbar dabei die Einkaufstasche auszuräumen. Sie. Sie steht mit dem Körper Richtung Küchenarbeitsfläche und dreht den Kopf Richtung Kamera. Währenddessen erzählt sie von ihren Kindern und wie unterschiedlich diese sind.	„Sie können sich ja vorstellen wie unterschiedlich die sind.“		Sie klingt sehr erklärend und lächelt die ganze Zeit während sie spricht
4	00.11 – 00.14	  	Halbnah Nahaufnahme Totale	Als nächstes wird der Ehemann gezeigt, der an einem alten Radio rumbastelt. Die Frau wird während sie spricht in Großaufnahme gezeigt. Die Kamera schwenkt in die Totale Und man sieht wie die Frau immer noch in der Küche steht und mit ihren Ausführungen und ihren Erklärungen, warum man Toffifee kaufen sollte fertig. Sie hält die Packung immer noch in den Händen und hält sie in die Kamera	„Und dann ist da noch mein Mann. Auch so eine Welt für sich“ „Deshalb Toffifee“		Der Mann wird beim Basteln gezeigt. Wie eines der Kinder Die Frau spricht von ihren Mann wie über eins ihrer Kinder. Und natürlich lächelt sie immer. Sie klingt als wäre sie die einzig Erwachsene und sie wisse genau wie man diesen Kindern umgeht

5	00.14 – 00.17		Nahaufnahme	Die Frau wird in Großaufnahme gezeigt und sie spricht mit dem Publikum und erklärt - so als wär es ihr Geheimnis - was passiert wenn sie Toffifee herausholt.	„Wenn ich die raus hole“ „sind auf einmal alle gleich.“		Sie weiß wie sie ihre Familie glücklich macht. Aber es ist ihr Geheimnis, ihre Familienmitglieder wissen nicht dass sie es scheinbar mit Berechnung einsetzt.
			Totale	In der nächsten Szene wird gezeigt wie sich die gesamte Familie im Wohnzimmer auf der Couch versammelt um Toffifee zu naschen. Alle sind fröhlich und lachen.			Welche reale Familie versammelt sich für eine Süßigkeit im Wohnzimmer? Realitätsbezug???

6	00.17 – 00.19		Halbnah	Die Familie sitzt auf der Couch und isst Toffifee. Sie sind alle sehr glücklich, berühren sich gegenseitig und lachen	„Wenn ich die raus hole“ „sind auf einmal alle gleich.“	Während der gesamten Szene ist das Rascheln der Toffifee Packung im Hintergrund zu hören	
			Halbnah	In der Nächsten Aufnahme wendet sich die Mutter liebevoll ihren jüngsten Sohn zu. Sie legt den Arm um seine Schulter und lächelt ihn mit geneigten Kopf an während er sein Toffifee isst und glücklich ist.	„Sogar unsere Supercoole Große.“		
			Nahaufnahme	Der mittlere Sohn neigt sich von Hinten über das Sofa nach vorne um sich ebenfalls ein Toffifee zu sichern.			
			Nahaufnahme	Dann folgt eine Nahaufnahme der Mutter, wie sie wieder in der Küche steht und erzählt. Sie sagt: Während Sie ihre Tochter als supercool bezeichnet, verdreht sie die Augen und neigt den Kopf			

	00. 19- 00.26		Halbnah	Die Kamera zeigt den Vater wie er seiner Tochter die Toffifee Packung reicht. Sie überlegt kurz, greift dann aber rasch zu, stopft sich das Toffifee in den Mund und lächelt.				
			Nahaufnahme					
			Nahaufnahme	Es wird erneut die Mutter in der Küche gezeigt. Sie hält immer noch die Toffifee Packung in der Hand. Passend zu ihrer letzten Bemerkung, neigt sie den Kopf und lächelt.				
			Nahaufnahme					
					„Damit klappts einfach immer“		Kaum hört die Frau auf zu sprechen, setzt die typische Toffifee Musik ein und der Spot hat ein Ende	Was klappt immer?

Spot 4 – Toffifee - Still 1



Bildbeschreibung: Auf dem Bild ist, zentral positioniert, eine Frau mittleren Alters (Anfang 40) zu sehen. Sie hat braune, schulterlange und gewellte Haare, die sie offen trägt. Sie ist mit einer weißen Bluse und einer grauen Wollweste bekleidet. Die Frau ist ab dem Bauch abgebildet, da sie hinter einem höheren braun-grauen Tisch oder einer Ablagefläche steht. Direkt vor ihr und vor dieser Ablage steht eine beige Einkaufstasche mit braunen Trägern. Diese Einkaufstasche ist prall gefüllt, was die Vermutung aufwirft, dass jemand vom Einkaufen gekommen ist. Ob es nun die Frau selbst war oder jemand anderes, der nicht im Bild ist, ist hier nicht ersichtlich. Die Frau hält mit beiden Händen eine Packung Toffifee vor ihrer Brust. Ihr Blick geht gerade aus, Richtung ZuseherInnen. Hinter ihr ist ebenfalls eine Ablagefläche zu sehen, auf der mehrere Dinge liegen. Ein gelb-blaues Packet sowie ein rotes Ding. Neben diesem roten Ding stehen zwei hellbraune Boxen. Auf diesen befindet sich ebenfalls eine liebevoll hingestellte Toffifee Packung. Direkt hinter der Frau und hinter dieser Ablagefläche ist eine graublaue helle Wand, auf der ebenfalls ein Ablageregal aus Glas montiert ist. Darauf ist eine Ansichtskarte zu sehen, eine runde und eine kleine eckige Karte, die jedoch nicht genau zu definieren sind. Rechts neben ihren Kopf ist eine weitere Karte zu erkennen. Es erscheint so, als wäre die Wand über dem Glasregal eine Announce dunkler als der untere Teil der Wand. Diese Wand endet beinahe genau neben ihrer rechten Körperhälfte und es grenzt eine weiße Leiste und eine weiße Türe an. An dieser Türe hängt eine Kinderzeichnung auf der ein Haus und zwei kleinere Figuren oder Tiere zu sehen sind. Im rechten oberen Eck der Zeichnung hängt eine weitere Ansichtskarte. Rechts unter der Zeichnung hängt ein weißer Zettel. Es könnte ein Einkaufszettel sein. Die Türklinge der Tür befindet sich

auf der linken Seite. Am rechten Türrand schließt eine weiße schmale Fläche an. Es wirkt so, als würde dieses Regal oder Holzbrett im 90 Grad Winkel von der Türe abstehen. Auf der schmalen Vorderseite dieses Regals (?) Ist ein schwarz-weiß-schwarzer senkrechter Streifen zu sehen. Etwas unter der Höhe der Kinderzeichnung sind auf diesem Brett zwei schwarze Punkte zu erkennen und darüber etwas wie ein Blumenschmuck, aber auch das ist nicht genau zu erkennen. Am rechten Bildrand ist ein blauer Wandstreifen zu sehen. Neben der Frau auf der rechten Seite und schräg vor der weißen Türe und diesem undefinierbaren Regal oder Brett befindet sich ein robuster kleiner, viereckiger hoher Holzchemel oder Tisch. Auf diesen sind einige Dinge abgestellt. Eine weiße Dose, rechts davon etwas in Plastik verpacktes, da sich das Licht darin spiegelt (es könnte ein Kuchen oder ein Stritzl sein) und links von der Dose etwas in einer dunklen rechteckigen Verpackung.

Räumliche Komponente: Das Bild zeigt eine zentrale Aufsicht auf eine Frau, die sich zwar in der Mitte des Bildes jedoch nicht im Vordergrund befindet. Ihr Blick richtet sich zentral nach vorne, es wirkt als würde sie den Kameramann der direkt vor ihr steht, ansehen. Der Raum wirkt verwinkelt. Die Tür und die hintere Wand scheinen nicht in einer geraden Ebene zu verlaufen. Auch das Brett am Rechten Bildrand, scheint in 90 Grad von der Hinterwand abzustehen, wodurch ein verwinkelter Eindruck entsteht. Der Raum wirkt einerseits sehr angeräumt, durch die vielen herumstehenden Dinge, aber auch sehr hell und freundlich. Der Raum wirkt durch die Kinderzeichnungen und die Ansichtskarten liebevoll eingerichtet.

Bildästhetische Komponenten: Es handelt sich hier um eine halbnaher Kameraperspektive. Die Frau ist durch die Farben ihrer Kleidung sehr in den Hintergrund und Vordergrund eingebunden. Sie hebt sich nicht konkret hervor. Einzig die Farbe der Toffifee Packung in ihrer Hand unterscheidet sich von den grau-weißen Farbnuancen des restlichen Bildes. Die rechte Bildhälfte ist von der Farbe weiß dominiert. Es scheint auch als würde die Lichtquelle von rechts vorne kommen, vermutlich durch ein Fenster. Die linke Bildhälfte ist im grau-blauen Farbton gehalten und wirkt ein wenig dunkler als die rechte.

Rekonstruktion: Die erste Betrachtung dieses Bildes erweckt den Eindruck einer klassischen Hausfrau und Mutter. Eine Frau mittleren Alters, die in einer großen,

hellen Küche steht, gut gestylt ist und vor sich eine prall gefüllte Einkaufstasche stehen hat. Die Süßigkeit macht die Frau in der Wahrnehmung der BetrachterInnen zugleich zur Mutter, und assoziiert diese automatisch mit vorhandenen Kindern. Ihr gesamtes Auftreten, ihre Mimik und ihr Aussehen, ebenso wie die Größe und Helligkeit des Raumes, sowie die vielen Einkäufe, sind Anzeichen von Wohlstand und lassen die Vermutung auftreten, dass es sich um eine Frau einer höheren Gesellschaftsschicht, mit finanziell gut gestellten Lebensbedingungen handelt. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei dieser Person, um keine Single- oder Alleinstehende Frau handelt, sondern dass ein Ehemann bzw. Lebensgefährte im gleichen Haushalt lebend vorhanden ist. Eine Singlefrau oder alleinerziehende Mutter würde sich bei der Finanzierung eines solchen Lebensstandards höchstwahrscheinlich schwerer tun, und hätte vermutlich nicht die Zeit um untertags ausführliche Einkäufe zu erledigen. Es sei denn sie ist geschieden und bekommt monatliche Unterhaltszahlungen oder ist anderwertig finanziell gut gestellt. Es könnte auch der Fall sein, dass die Frau die Einkäufe am Nachhauseweg von ihrem Arbeitsplatz erledigt hat, oder an einem Samstag oder Feiertag. Die Menge der Einkäufe lassen auf einen größeren Personenhaushalt schließen. Eine alleinstehende Frau mit beispielsweise nur einem Kind würde vermutlich nicht in diesen Mengen einkaufen, es sei denn es handelt sich um einen Großeinkauf, mit dem über mehrerer Tage ausgekommen werden muss. Dies ist jedoch als Hintergrundinformation nicht vorhanden.

Würde es sich bei dieser Aufnahme um eine um gut 10-15 Jahre jüngere Frau handeln, sprich um eine Frau Anfang Dreißig, würde der erste Eindruck des Bildes vermutlich nie darauf hindeuten, dass es sich hierbei um eine Mutter und/ oder Ehefrau handelt. Eher würde die Vermutung auftreten, die zu sehende Frau sei eine Studentin, die sich mit Süßigkeiten selbst den Lernalltag versüßen mag, oder die große Schwester, die Tante oder die Haushälterin in einer Familie. Dieser Eindruck wäre weiteres sehr von der Kleidung der Frau geprägt. Eine Studentin oder große Schwester wäre wahrscheinlich nicht in einem weißen Hemd zu sehen, da dieses Kleidungsstück in gewisser Weise einen geregelten, gesitteten und braven Alltag widerspiegelt und so eindeutig mit einer verheirateten Frau oder aber einer im Berufsleben stehenden Frau assoziiert wird. Ein weißes Hemd, wird oft mit einem gewissen Dresscode, wie etwa einem Kostüm oder einem Anzug in Verbindung gesetzt, kann aber auch mit einem

etwas steifen, snobischen oder konservativen Kleidungsstil assoziiert werden. Eine Haushälterin wäre vermutlich nicht so gestylt dargestellt, eher mit geschlossenen Haaren und dem typischen Arbeitskittel, um diese eindeutig und auf den ersten Blick, als Arbeitskraft zu erkennen.

Das Alter der Frau ist in der Inszenierung dieses Bildes daher von großer Bedeutung. Das Publikum erkennt aufgrund dessen, auf Anhieb die Verbindung einer Mutter zu ihren Kindern. Zu Kindern die sich in einem Alter befinden, in dem diese Süßigkeit bereits gegessen werden kann, sprich Kinder ab circa der Volksschulreife. Bei einer jungen Frau wäre diese Verknüpfung nicht gegeben und die Mutterschaft würde eher ausgeschlossen werden, da das durchschnittliche Erstgebäralter einer Frau in Österreich 2010, bei 28,5 Jahren lag. (Statistik Austria 2011) Einer Frau Anfang Dreißig würde man daher höchstens ein Kind im Babyalter zusprechen, das für den Konsum der beworbenen Süßigkeit somit nicht in Frage kommt. Auch bei einer älteren Frau Anfang 60 würde die Assoziation der Mutterschaft auf den ersten Blick nicht eintreffen, da es sich bei spätgebärenden Frauen um eine, im Trend zwar stark zunehmende, jedoch nicht der gesellschaftlichen Norm entsprechende Randgruppen handelt. Gerade in der Werbung, die mit kurzen prägnanten Bildern arbeitet, wäre die Assoziation der Großmutter mit großer Wahrscheinlichkeit eher gegeben.

Auch die Zentralität der Frau in dem Bild ist so inszeniert, dass es für den/die BetrachterIn auf Anhieb klar wird, dass diese Frau Kinder hat. Zentral in der Mitte, hinter einer Einkaufstasche positioniert, die klar die Versorgende, Nährende Rolle einer Mutter symbolisiert und neben, jeweils in Kopfhöhe ausgerichtet, Kinderzeichnungen und Ansichtskarten, die die Liebe der Mutter zu ihren Kindern aufzeigen sollen. Wäre die Frau nicht zentral positioniert sondern links oder rechts im Bild, würde der Bezug zur Einkaufstasche verloren gehen und die typisch weibliche Inszenierung einer traditionellen Familienmutter wäre entschärft.

Spot 4 – Toffifee – Still 2



Bildbeschreibung: Auf diesem Bild sind zwei Erwachsene, ein Mann und eine Frau und drei Kinder, zwei kleine Buben und ein Mädchen zu sehen. Sie sitzen auf einer blauen Eckcouch in einem Wohnzimmer. Keiner der Blicke geht in Richtung Kamera, sondern die Frau scheint etwas in Händen zu halten, dass die Aufmerksamkeit der Personen auf sich zieht. Wenn man gerade auf das Foto blickt, ist zunächst der Mann, der Vater am zentralsten und wirkt am größten. Er hat graue Haare und trägt einen Seitenscheitel. Er sitzt auf der waagrechten Seite der Couch und ist mit einem blauen Hemd und einer dunkelblauen Jeans bekleidet. Den Kopf hat er, vom Betrachter aus gesehen, nach Richtung rechts gedreht und er blickt auf das Ding das seine Frau, die rechts neben ihm auf der senkrechten Seite der Couch sitzt, in den Händen hält. Auch seine linke Hand scheint sich auf dieses Ding hinzubewegen. Rechts neben beziehungsweise hinter ihm, ist ein kleiner Junge in einem gelben T-Shirt zu sehen. Er beugt sich mit beiden Armen über die Lehne der Couch und sein linker Arm greift ebenfalls in Richtung der kleinen Schachtel, die die Frau in den Händen hält. Rechts neben diesen Jungen sitzt, ebenfalls ein kleiner Bub neben dem Vater auf der Couch. Er sitzt genau im Eck der Eckcouch. Sein Blick ist nach unten geneigt, sein Mund weit geöffnet und seine rechte Hand direkt vor seinem Mund, als würde er gerade etwas essen. Er ist blond und trägt ein weißes T-Shirt mit schwarzem Saum. Es ist nicht viel von ihm zu sehen, da rechts neben ihm, beziehungsweise vor ihm die Frau, seine Mutter zu sehen ist, wie sie sich vorbeugt um ihrer Familie diese mysteriöse Schachtel zu reichen. Die Mutter ist aufgrund der Sitzposition auf der Eckcouch, nur von der

Seite zu sehen. Sie trägt einen hellroten Wollpullover, darunter eine weiße Bluse die unter dem Pullover hervorschaut und eine dunkelblaue Jeans. Ihre Beine sind angewinkelt und ihre Knie berühren beinahe die Knie des Vaters. Ihr Kopf ist geneigt. Ihr Gesicht ist überhaupt nicht zu sehen, da ihre braunen, schulterlangen gewellten Haare davor hängen. Ihr rechter Arm ist nach vorne gestreckt und sie liegt mit ihrem rechten Ellbogen auf ihrem rechten Oberschenkel auf. In der Hand hält sie , eine weiße rechteckige, sehr schmale Schachtel ohne Deckel. Sie sitzt am vorderen Teil der Sitzfläche der Couch und hinter ihr liegen große, hellgraue bis weiße Sofakissen und eine Decke in der gleichen Farbe. Vom Betrachter aus gesehen, sitzt links neben dem Vater noch ein junges braunhaariges Mädchen. Sie sitzt auf ihren linken angewinkelten Bein. Das rechte hat sie schräg am Boden. Sie sitzt in einem halben Türkensitz. Sie ist am weitesten entfernt von der Mutter und der Schachtel, ihr Blick ist aber in diese Richtung geneigt. Auch sie scheint etwas zu essen. Sie hält ihre rechte Hand angewinkelt in Richtung Mund. Der Ellbogen ist auf ihren Schenken gestützt und sie scheint etwas zwischen Daumen und Zeigefinger zu halten. Sie trägt eine weiße, kurzärmelige weit geschnittene Bluse über eine blaue Jeans. Ihre braunen Haare trägt sie offen. Im Hintergrund ist eine weiße Wand zu sehen. An dieser stehen am linken oberen Bildrand, links hinter dem Mädchen eine weiße Wohnzimmerlampe (ein langer dünner Stil aus Metall und ein großer zylinderförmiger Lampenschirm). Direkt daneben hängen untereinander drei Bilder in einem braunen Holzrahmen. Was auf den Bildern abgebildet ist, ist hier nicht zu erkennen. Hinter dem Vater, in der Bildmitte ist eine kleine grüne Zimmerpflanze zu sehen und rechts daneben, hinter den Buben neun unterschiedlich große Bilder, wieder in einem Holzrahmen, die kreuz und quer hängen. Direkt hinter der Mutter, am rechten Bildrand ist im 90 Grad Winkel zu der weißen Wand im Hintergrund ein weißes Bücherregal mit sechs Etagen zu sehen. Die oberste und die unterste sind durch das Foto abgeschnitten, in den anderen befinden sich jeweils Bücher, Kassetten sowie jegliches Wohnzimmerassessoir. Im Vordergrund, im linken unteren Eck des Bildes, ist ein heller Couchtisch aus Holz zu sehen. Darauf befindet sich eine hellgraue, steinerne zylinderförmige Dose, drei nebeneinander stehende Kerzen sowie jegliche Papierunterlagen. Es wirkt jedoch sehr ordentlich.

Räumliche Komponente: Die Perspektive ist eine gerade Aufsicht. Die Familie befindet sich in der Bildmitte, im Hintergrund. Der hell beleuchtete Couchtisch sowie

das vordere Couchende, mit der darauf liegenden Decke, befindet sich im Vordergrund. Die Köpfe der Familie befinden sich auf einer horizontalen Bildachse, die Körper jedoch, und hier vorallem jener des Mannes, auf einer Längsachse. Der Fluchtpunkt befindet sich rechts über dem Kopf des Mädchen, woraus geschlossen werden kann, dass die Aufnahme von rechts vorne aufgenommen wurde. Keines der Gesichter ist ganz zu sehen, die Blicke sind alle auf die Seite geneigt. Es wirkt als würden die Personen die Kamera nicht wahrnehmen. Der Mann wird noch am ehesten als ganzes wahrgenommen. Sein Oberkörper ist als einziges zur Kamera gedreht und komplett erfasst. Die Eckcouch sowie die großen hellen Sofakissen, sorgen für Gemütlichkeit und bringt die Familie enger zusammen (durch den rechten Winkel).

Bildästhetische Komponenten: Die Aufnahme zeigt eine Totalaufnahme von einer Familie, die sich im Wohnzimmer auf einer Eckcouch versammelt hat. Bei der Aufnahme handelt es sich um einen Screenshot, wodurch die Bildqualität ein wenig in Mitleidenschaft gezogen wurde und etwas verschwommen scheint. Das Bild wirkt allgemein sehr hell. Die Lichtquellen scheinen von links und von vorne zu kommen. Der Couchtisch im linken unterem Bildeck, ist am stärksten beleuchtet, ebenso wie der obere linke Bildrand. Hier könnte sich ein Fenster befinden. Auch das rechte untere Bildeck ist sehr hell beleuchtet. Die Personen direkt sind weniger beleuchtet. Das Bild ist farblich sehr einheitlich gestaltet und bewegt sich in den Farbnuancen, blau, weiß, grau. Nur die Frau mit ihrem roten Pullover, sowie der eine Junge in einem gelben T-Shirt stechen farblich aus dem Bild hervor. Der rote Pullover der Frau ist ein Blickfang und soll vermutlich für Zentralität und Hauptaugenmerk der BetrachterInnen sorgen. Auch die Tatsache, dass sie alle Blicke auf sich zieht (durch das was sie in der Hand hält) lässt vermuten, dass sie den zentrale Part dieser Aufnahme begründen soll.

Rekonstruktion: Die Position des Mannes (er sitzt aufrecht, sein Körper wird als einziger als ganzes und von vorne aufgenommen) wirkt sehr stark und groß. Er sitzt selbstbewusst und sicher da. Sein Blick geht in Richtung der Frau, er schaut sie jedoch nicht an. Seine Hand hat er lässig in seiner Schoß liegen. Die Frau, die durch ihren auffällig roten Pullover und durch die Schachtel die sie in der Hand hält, eine sehr zentrale Rolle einnimmt, wirkt durch ihre Körperhaltung, die eher gebeugt und zusammengerollt wirkt und dadurch das man ihr Gesicht nicht sieht, sehr klein und

unscheinbar. Ihre Position wirkt sehr demütig und gebend, fast so als würde sie beten oder um etwas bitten. Mit geneigten Kopf und ausgestreckten Armen fordert sie ihre Familie auf etwas zu nehmen. Diese wirken zufrieden und teils fordernd. Der kleinste Bub im Bild, der direkt neben der Frau sitzt, passt genau in den Raum, den die Frau durch ihre gebeugte Körperhaltung schafft. Der Junge wirkt dadurch total beschützt und geborgen. Die Tatsache, dass er sich gerade etwas in den Mund steckt, erinnert an die Situation einer Vogelmutter, die ihrem Nachwuchs mit Nahrung versorgt. Der Vater hat seinen schützenden Blick darauf.

Wäre die Sitzposition der Frau, mit jener des Mannes vertauscht, wäre die Personenkonstellation zwar nach wie vor deutlich als Familie zu erkennen, die Frau wäre jedoch von vorne zu sehen, wodurch ihr Gesicht sichtbar wäre und sie als Person stärker zur Geltung käme. Ein Gesichtsausdruck würde die demütige Position der Frau deutlich entschärfen. Wäre der Mann in der gebückten Position der Frau zu sehen, könnte dies schnell mit Schwäche und fehlenden männlichen Beschützerinstinkt in Verbindung gebracht werden. Auch die Tatsache, dass die beiden jüngeren Kinder, die beiden Buben, zwischen den Eltern zu sehen sind, erweckt den Eindruck als wären die Kinder das einzige Bindeglied zwischen den Eltern. Gleichzeitig schaffen die Eltern den behüteten, schützenden Raum für die Kinder. Die ältere, abseitssitzende Tochter symbolisiert, „das Nest verlassende Vogeljunge“, dass sich der Familienidyle immer mehr entzieht, um eigene Wege zu gehen und auf die Versorgung der Mutter und den Schutz des Vaters nicht mehr in diesem Maße angewiesen ist.

Wären die Eltern nebeneinander positioniert und die Kinder im Raum verteilt, würde dies eher darauf hinweisen, dass die Erwachsenen als Eheleute, als Liebespaar bzw. Lebenspartner auftreten würden. Die Elternrolle wäre bei einer solchen Inszenierung eher nebensächlich.

Der Raum in dem sich die Familie befindet wirkt sehr groß, hell und liebevoll eingerichtet. Die Bilder an der Wand sorgen für Gemütlichkeit und Liebe fürs Detail. Aufgrund der Größe des Raumes kann ebenfalls auf eine finanziell gut gestellte Familie geschlossen werden. Die Hosen der Personen haben alle die gleiche Farbe, dunkelblau. Die Couch ist ebenfalls dunkelblau, was eine gewisse Verbindung zwischen den Personen sowie zwischen den Personen und ihrem Wohnraum schafft.

Die Inszenierung in einem Wohnzimmer, auf einer großen Couch schafft den Eindruck einer harmonischen, funktionierenden Familie, die Zeit füreinander hat und die diese auch gerne miteinander verbringt. Wäre die Szene beispielsweise in einem Garten oder Park aufgenommen, so wäre das Zusammengehörigkeitsgefühl der Familie, durch die Weite und den größeren Raum wahrscheinlich etwas abgeschwächt spürbar.

Spot 4: Toffifee – damit klappts einfach immer

A: *„Warum Toffifee?
 „Weil das einfach alle gerne mögen“
 „Sehen Sie meine Kinder sind 6, 9 und 13.“ „Sie können sich ja vorstellen wie unterschiedlich die sind.“
 „Und dann ist da noch mein Mann. Auch so eine Welt für sich“
 „deshalb Toffifee.“
 „Wenn ich die raus hole, sind sie plötzlich alle gleich.“
 „Sogar unsere supercoole Große.“*

Slogan: *„Damit klappts einfach immer!“*

Text	Assoziation	Lesart/ Interpretation
Warum Toffifee	<i>Warum</i> Leitet Frage ein, Fragewort; bezieht sich auf etwas; etwas ist unklar; <i>Toffifee</i> Ist eine Marke der August Stroock KG; Süßigkeit aus Schokolade, Nougat mit einer Haselnuss im Kern; in 65 Ländern am Markt;	Produktname; Die Frage danach warum Toffifee; worauf es sich bezieht ist zum momentanen Zeitpunkt noch unklar. Es könnte sich darauf beziehen, warum Toffifee (nicht) schmeckt ... gekauft werden sollte bzw. nicht Gekauft werden sollte ... teuer ist/ nicht teuer ist ... glücklich macht ... Warum schließt die Tatsache ein das der/ die fragende Person bereits weiß um was es sich bei dem Produkt „Toffifee“ handelt, ansonsten wäre eine „Was“-Frage wahrscheinlicher. Es wird also davon ausgegangen dass das Produkt allen Betroffenen bekannt ist.

Weil das einfach alle gerne mögen	<i>Weil</i> Konjunktion; zeitlicher Sinn (so lange als); Kausalwort; Ursache – Wirkung; Begründung; leitet Antwort auf eine Frage oder eine Behauptung ein; kann aber auch einfaches Bindewort sein um zwei Sätze miteinander in Verbindung zu setzen; <i>das</i> bestimmter Artikel oder Pronomen; bezieht sich auf etwas oder steht für ein Nomen; kann durch dieses oder welches ersetzt werden; <i>einfach</i> leicht zu handhaben; wenig Gewicht; Gegenteil von schwer; nicht kompliziert; mühelos; leicht verständlich bezieht sich auf etwas – was ist einfach? Subjektive Wahrnehmung <i>alle</i> ohne Ausnahme; Mehrzahl; bezieht sich auf eine Anzahl von etwas und bezieht sich auf ein Nomen oder steht für eines; <i>gerne</i> Adverb; mit Vergnügen; mit freudiger Bereitwilligkeit; ohne weiteres; drückt eine Bestätigung eine Zusage aus; wird auch verwendet um einen Wunsch ein Anliegen höflich zu äußern – „ich würde gerne, wenn möglich...“ <i>mögen</i> unregelmäßiges Verb; Vollverb (mochte, hat gemocht): für etwas eine Neigung, Vorliebe haben: etwas gerne haben, gefallen, etwas ist nach meinem Geschmack;	Antwort auf eine Frage Rechtfertigung Begründung ist nicht wirklich eine Begründung (was mögen alle einfach gerne???) Recht oberflächliche Antwort (alle – gerne mögen) nicht jeder Mensch kann sich für dieselben Dinge begeistern Für den/ die SprecherIn ist die Antwort vollkommen klar (einfach). so quasi, „is ja eh kloa“, warum muss ma da überhaupt noch Fragen, die Antwort liegt ja klar auf der Hand Es gibt nur diese eine Antwort in den Augen des/ der SprecherIn Was mögen alle gerne? Und warum?
Sehen Sie meine Kinder sind 6, 9 und 13	<i>sehen</i> Verb; Visuelle Wahrnehmung; Sinnwahrnehmung; ich sehe/ wir sehen etwas, jmd.; den Blick auf etwas/ jmd. richten; etwas/jmd. erlangt meine Aufmerksamkeit; in die Zukunft sehen; erblicken, schauen; jemanden ähnlich sehen; über etwas hinwegsehen; sehen wir weiter; schwarzsehen; Äußerlich: er/ sie kann sich sehen lassen; übersehen; ich muss nachsehen; das Ansehen; <i>Sie</i> Höflichkeitsform gleich welchen Geschlechts; kann sich auf eine oder mehrere Personen beziehen; wird vor allem in der Kommunikation zwischen sich unbekannten Menschen verwendet; drückt Respekt aus; v.a. im Umgang mit älteren Personen, als Zeichen des Respekts vor dem Alter und der Lebenserfahrung; auch in der Arbeitswelt sehr gebräuchlich; wirkt oft sehr spießig und kann unter gleichaltrigen oftmals sehr unangenehm sein; <i>meine</i> <i>meinen</i>: ich meine/ du meinst = schwaches Verb; ich bin der Meinung, dass...; bezieht sich auf etwas; eine Meinung haben von etwas oder	Möchte Bildhaft darstellen dass er/ sie Kinder hat Sehr erklärend und leicht obersgesieit Gesellschaftliche Annahme: das Alter sagt viel über das Verhalten eines Menschen aus Klingt so als wäre das Alter der Kinder die Erklärung für das folgende Argument, das hier noch unklar ist Muss sich nicht zwanghaft auf Jahre im Sinne von Alter beziehen; kann auch eine Jahresangabe für einen Auslandsaufenthalt sein; Vielleicht sind die Kinder ausgewandert und leben seit so und so vielen Jahren im Ausland

	jemanden; glauben, vermuten; eine Bedeutung aufzeigen; ahnen, annehmen; <i>Pronomen</i>: „meine Schwester“ (EZ), „meine Kinder“ (MZ); <i>Genitiv</i> von ich; etwas gehört mir; kann sich auf meine Körper, mein Wissen oder meine Umwelt beziehen; <i>Possessivpronomen</i>: besitzanzeigendes Fürwort (mein, dein, sein,...) Meine bessere Hälfte; als mein bezeichnet man etwas mit dem man in Verbindung steht, zu dem eine bestimmte (emotionale, rationale,...) Beziehung besteht; Identifikationsprozess; hat persönlichen Touch; <i>Kinder</i> MZ; Nachkommen, Nachwuchs, Erben; Sohn/Tochter; <i>religiös</i>: Ihr Kinder Gottes; Unschuld; Erdenkinder; Schutzbedürftig; ein Kind hat immer auch Eltern; <i>sind 6, 9 und 13</i> Altersangaben; drei Altersangaben die sich auf drei Personen beziehen; Codezahlen; Safe Kombination; Zahlenreihe – die nächste Zahl wäre 18;	Oder es gibt die Zeit an, in welchen Abständen die Kinder geboren wurden (Sek./Min./Std./Monate oder eben Jahre) Sehen Sie: verstehen Sie doch
Sie können sich ja vorstellen wie unterschiedlich die sind	<i>Sie</i> s.o <i>können</i> unregelmäßiges Verb; Im Stande sein etwas zu tun; etwas können aufgrund von Begabungen oder Gegebenheiten; können in Form von Talent; etwas gelerntes kann umgesetzt werden; die Berechtigung haben etwas tun zu dürfen; die Fähigkeit haben etwas Bestimmtes leisten zu können; <i>sich vorstellen</i> imaginieren; sich vorspielen, ausmalen; träumen; Luftschlösser bauen; sich seine Zukunft ausmalen; Unerreichbaren Gegebenheiten nachfantasieren; unrealistisch, wirre Gedanken wiedergeben; herbeiwünschen; etwas verbildlichen, bildlich aufzeigen, darstellen; erhoffen; wünschen; sich vorstellen in Form von sich präsentieren; ich stelle mich einer fremden Person vor; sich im besten Licht zeigen; ich stelle mich vor eine andere Person, sich in einer Warteschlange vorstellen; <i>ja</i> Zustimmung, zustimmende Antwort auf eine Frage; Gegenteil von Nein; bejahen; etwas richtig finden; für gut befinden; beipflichten, billigen; akzeptieren; für etwas sein; eine Entscheidung treffen; ein ja ist nur sehr selten wieder zu widerrufen; <i>wie</i> Konjunktion; Fragewort; <i>Adverb</i>: Auf welche Art und Weise, durch welche Merkmale/ Zeichen und/ oder Symbole gekennzeichnet? <i>Zeitangabe</i>: wie lange?; <i>Mengenangabe</i>: Wie viel/ wenig sowie, quasi, ebenso; Vergleichswort so wie	Es wird davon ausgegangen das Menschen unterschiedlichen Alters nicht gleich denken, handeln und nicht die gleichen Dinge mögen Sehr allgemeine Aussage (sich ja vorstellen) hierzu muss gar nicht mehr gesagt werden Jegliche Begründung für die Behauptung fehlt Der/ die ZuhörerIn wird nicht gefragt ob er/sie sich das vorstellen können, es wird ihm/ihr förmlich aufgezwungen – der/die ZuhörerIn hat gar keine Chance, dem zu widersprechen Welche Kriterien entscheiden ob Menschen sich unterscheiden? Wann ist man unterschiedlich? Nur wegen dem Alter? Durch den Satzbau wird eine gewisse Abschwächung deutlich; „die“ werden nicht wirklich ernst genommen, leicht lächerlich gemacht Kaum der Rede wert „die“ zu erwähnen Wird erzählt, wie ein typisches, klischeehaftes „Tratsch und Klatschgespräch“ (<i>und ja, sie können sich ja vorstellen, die und die haben das und das gemacht...“</i>) zwischen Frauen

	dieses/ jenes; <i>unterschiedlich</i> Adjektiv; verschieden; nicht gleich; anders; unkonventionell; different; verschiedenartig; heterogen; konträr; polar; zweierlei; zu unterschiedlichen Zeiten, nicht konstant, manchmal, zeitlich spontan; unterschiedliche subjektive oder individuelle Auffassungsgabe; entgegengesetzt; es gibt keine vorgegebenen Vorgaben; Persönlichkeit die einen Menschen aus macht; die Unterschiedlichkeit der Personen in Denk- und Handlungsweise; <i>die</i> bestimmter Artikel; Pronomen; femininer Substantiv; Mehrzahlwort; steht für ein Nomen; steht für vorhergehendes oder nachkommendes Nomen <i>sind</i> konjugiertes unregelmäßiges Verb „sein“, bin, ist, sind, seid gewesen; MZ; bezieht sich auf etwas;	
Und dann ist da noch mein Mann	<i>und</i> Konjunktion; Verbindungswort; verbindet einzelne Wörter oder Satzteile miteinander; ebenso wie Wortpaare und gleiche Wörter; Bindewort für Gegensätze, Polaritäten (Arm und Reich); Außerdem; zusätzlich; auch noch; Eigenname: Trinidad und Tobago <i>dann</i> Adverb; hinterher, danach, anschließend; darauf folgend; dahinter; nachher; in dem Fall, wenn-dann; später; außerdem; Zeitlicher Hinweis, Folge nach bestimmten Ereignis oder Situation; ist in bestimmten Kontext/ Story/ Schlussfolgerung/ Argumentation eingebunden; kommt nach/ vor etwas; leitet immer etwas ein (das dann kommt); es muss vorher schon etwas passiert bzw. gesagt worden sein; <i>ist</i> Form von „sein“, 3 Person Singular; existieren, bestehen, vorhanden sein, kann materiell und immateriell sein; <i>da</i> Konjunktion: weil, als, nachdem, wo; Adverb: an dieser Stelle, dort; hier, zu diesem Zeitpunkt; in diesem... Umgangssprachlicher Ortsangabe; <i>noch</i> zusätzlich; bevor etwas anderes geschieht; nachdem etwas vorheriges passiert ist; Mengenangabe: noch mehr/ weniger; drückt aus, dass ein Zustand weiterhin anhält; verstärkt das darauffolgende Wort; nach wie vor; weiterhin; irgendwann, vielleicht; <i>mein Mann</i> Ehemann oder Mann der schon lange in einer Partnerschaft lebt; Erzählerin ist eine Frau oder ein homosexueller Mann der mit dem bestimmten	Der Klatsch und Tratsch Charakter ist auch hier wieder ganz markant spürbar („<i>und dann, stellen Sie sich vor ist da noch mein Mann...</i>“) Leichter Lästlercharakter Hinter dem Rücken des Anderen wird über diesen gesprochen – Verhalten wird Frauen zugesprochen Klischeehaftes Frauenverhalten Deutet auf eine Frau hin, die von Ihrem Ehemann genervt ist, der eine Belastung für sie ist („noch“) Würde Sie liebevoll von Ihrem Mann sprechen oder von ihm schwärmen, würde sie weder das „und“ noch das „noch“ sagen Der is halt auch da, aber wenn er nicht da wär würds mich auch nicht stören, wäre es auch nicht schlimm

	Mann in einer Beziehung lebt; es ist ein bestimmter Mann gemeint; gibt darüber Aufschluss dass sich die Gesprächspartner nicht gut kennen sonst würde der/ die Erzählerin nicht mein Mann, sondern den Namen des Partners nennen;	
Auch so eine Welt für sich	<i>auch</i> ebenfalls, genauso, übrigens; außerdem; sogar; <i>so</i> auf diese Art und Weise; mit diesen Worten; in diesem Ausmaß; Beschreibung; Verstärkung; Vergleichswort; obwohl <i>eine Welt für sich</i> Sprichwort; umgangssprachlich für „nicht ganz dicht“; In einer anderen Welt leben, nicht in der Realität; traumännleinhaft; verträumt; in anderen Sphären schwebend; sich seine eigene Welt konstruieren; nicht mit beiden Boden auf der Erde stehen; eigenartig; nur schwer zu verstehen; nur schwer zugänglich;	„auch“ wieder so ein Balasstwort Der is a bisl komisch, tickt nicht ganz richtig, schwebt in anderen Sphären, genauso wie die Kinder – eigentlich ist sie die einzige die in die Norm fällt Ohne Sie wären die anderen verloren Sie muss immer ein wenig drauf schauen, dass die anderen ihren Alltag auch gut meistern können Der steht nicht mit beiden Beinen am Boden Deutet auf negative Zuschreibungen hin: Lebt in seiner eigenen Welt – dadurch fühlt sie sich oft unverstanden,...
deshalb Tofffee	<i>deshalb</i> aus diesem Grund; daher; ebendeshalb, somit; demzufolge; bezieht sich auf etwas (eine Handlung, Aussage; Gegebenheit) die vorher passiert ist; verstärkt ein Argument; und deshalb denke ich so und so...; Begründung für eine Argumentation eine Handlung; Erklärung; Rechtfertigung; <i>Tofffee</i> s.o.	Deshalb kauft sie dieses Produkt Das sind Ihre Drogen Drogen für ihre Kinder und ihren Mann um diese im Zaum halten zu können Sie setzt Sie unter Drogen, macht Sie abhängig, zahm Wenn sie alle Tofffee essen sind sie eine glückliche Familie, aber nur dann Das einzige was sie verbindet Familienleben quasi nicht vorhanden, nur mit Tofffee Familienleben basiert auf einer Süßigkeit → Drogencharakter Suchtstoff
Wenn ich die raus hole, sind sie plötzlich alle gleich	<i>wenn</i> spezielle Situation; unter der Voraussetzung, Bedingung, dass...; für den Fall, dass...; falls; sobald; Bedingung/ Vorbehalt/ Einschränkung; drückt mehrfache regelmäßige Wiederholungen aus (Bsp.: wenn Weihnachten naht, duftet es immer nach Keksen); leitet einen Wunschsatz ein; <i>ich</i> Bezeichnung für die eigene Person; Person in der man über sich selbst spricht; subjektive Perspektive; 1 ErzählerIn; geschlechtsneutral <i>die</i> s.o.	Drogencharakter → Abhängigkeit Familienleben funktioniert nur wenn es eine Süßigkeit gibt „alle gleich“ → Abhängigkeit, stoand, drauf sein, Zuckerschok, Schokolade macht glücklich nicht Familie Die Anderen sind von Ihrem Willen abhängig → nur wenn sie es rausholt werden sie alle glücklich Dealercharakter → Es steht in ihrer Macht, die anderen glücklich zu machen Sie kann über die Gemütsverfassung der

	<i>rausholen</i> auspacken; auf den Tisch legen; für andere sichtbar machen; aus dem Versteck holen; enttarnen; frei geben; <i>sind</i> s.o. <i>sie</i> steht für ein weibliches Substantiv; Mensch oder Tier oder Wesen weiblichen Geschlechts; kann auch mehrere Personen unterschiedlichen Geschlechts bezeichnen; eine Gruppe; 2 2 Person Plural <i>plötzlich</i> unerwartet, überraschend, unvorhergesehen; von einem Augenblick zum anderen eintretend; abrupt; ungeplant; man hat keine Zeit darüber nachzudenken, weil eine Situation unerwartet auftritt und man schnell handeln muss; schlagartig; es passiert etwas auf das man im Vorfeld keinen Einfluss hat; etwas womit man nicht gerechnet hat trifft ein; bringt oft eine Schrecksituation mit sich; <i>alle</i> s.o. <i>gleich</i> in allen Merkmalen übereinstimmend; ident; Vergleichswort; mit anderen Menschen/ Gegenständen gleich sein; gleicher Meinung sein; unverändert, immer gleich bleibend (der Preis ist seit gut zehn Jahren gleich); Nachfragewort (Wie geht das nochmal gleich?) in unmittelbar kurzer Zeit; etwas jetzt sofort tun, auf Anhieb, auf der Stelle; augenblicklich; binnen Kurzem; prompt; zack zack; umgehend;	anderen frei verfügen und bestimmen Es ist bereits so ein Abhängigkeitsverhältnis, dass die anderen gar nicht bewusst wissen, dass die Frau sie vollkommen in der Hand hat und wie Marionetten über sie verfügt Das ist ihr Geheimnis, damit macht sie alle gefügig
Sogar unsere supercoole Große	<i>sogar</i> war gar nicht anzunehmen; überraschender Weiße; etwas nicht erwartet hatte trifft ein; mehr noch; drückt Überraschung aus; unterstreicht/ verstärkt eine Aussage; obendrein; <i>unsere</i> Pronomen; ein oder mehrere Dinge gehören mindestens zwei Personen; <i>supercool</i> Steigerung von cool, gut; leicher Sarkasmus; ist kein alltägliches Wort; etwas ganz besonders tolles; ein „in“ Begriff vor allem unter Jugendlichen sehr gebräuchlich; ein Verhalten, eine Aussage; eine Handlung oder ein Styling kann cool sein; jeder Jugendliche möchte gerne cool sein, also angesehen, viele Freunde haben; gesellschaftliche Normen erfüllen und voll und ganz im vorgegebenen System integriert sein, supercool ist noch ein grad mehr als nur cool; Einzelgänger werden grad unter Jugendlichen und Peergroups als uncool angesehen; <i>supercoole</i>: bezieht sich entweder auf ein weibliches Wesen oder auf „eine“ Aussage, Aktion oder Handlung	Sogar Personen, mit einem starken Willen und eigener Gedankenkraft werden durch ihre Droge gefügig gemacht Sehr starkes Mittel Keiner kann sich dagegen wehren

	<i>Große</i> Katharina die Große; das älteste Kind einer Familie; in diesem Fall eine Große (weiblich) die männliche Form für einen Jungen wäre GroßeR; Eine Vielzahl, eine große Menge; viele; enorm; riesig; gigantisch;	
Damit klappt's einfach immer	<i>damit</i> mit dem bestimmten Ding; zu dem Zweck, dass...; um etwas bestimmtes zu schaffen zu erledigen; somit infolgedessen; aufgrund dieser Sache; und damit basta; etwas Endgültiges verstärken; Eine Entscheidung absegnen/ festigen; daran ist nichts mehr zu rütteln; der Entschluss steht fest; <i>klappt's</i> klappt es; umgangssprachlich; etwas funktioniert; positive Konnotation; etwas verläuft so wie ich es mir vorgestellt, erhofft habe; hinlaufen; durchgeführt werden können, glücken; gelingen; nach Plan verlaufen; <i>einfach</i> s.o. <i>immer</i> jedes Mal; ständig; sich häufig wiederholend; wirkt verstärkend in Aussagen bzw. Fragesätzen (Bsp. Er ist immer noch dein Vater); gleichbleibend; beständig; jederzeit; stets; zu jeder Tages oder Nachtzeit; nach und nach in ständiger Steigerung (Bsp. Es wird immer dunkler draußen); wirkt in manchen Zusammenhängen sehr verallgemeinernd (Bsp. Wie auch immer)	Verfolgt bewusst einen Plan und hat ein Ziel vor Augen Hat eine Geheimwaffe die sie gezielt einsetzt Hat eine bestimmte Strategie um gezielt etwas spezielles zu erreichen, sehr berechnend Deutet auf ein sich bereits öfters wiederholendes Ereignis hin Es handelt sich in ihren Augen um eine so simple Technik, die so einfach ist, dass niemand dahinter bloße Berechnung vermuten würde Hinterlistigkeit Alles nur ein Spiel? Sie fühlt sich überlegen; sie hat die Fäden in der Hand und kann frei über die anderen verfügen wie immer sie will Erfolgversprechend: Es geht zwar nicht klar hervor was immer klappt, aber die Frau versichert Erfolg Setzt Ihre Familie unter Drogen damit diese funtioniert

Bild-Text-Ton Verhältnis

Bild – Text (Erzählung)

„Warum Toffifee? (00.00 – 00.02)

Als die Frage gestellt wird, geht alles sehr schnell. Kaum erscheint das Bild, ertönt auch schon eine Frauenstimme, die eine Frage in die Runde wirft, wobei es klingt eher

so als hätte jemand gerade ihr dieselbe Frage gestellt und sie beginnt die Beantwortung dieser Frage damit, indem sie diese wiederholt.

Es erscheint eine Korbekaufstasche im Bild. Diese wird auf einen Hocker abgestellt. Sie ist prall gefüllt mit Einkäufen. Die Kameraführung ist sehr schnell und so ist kurz darauf eine Frau mittleren Alters in Großaufnahme zu sehen, die eine Frage stellt, an sich selbst und an das Publikum. Der Blick der Frau geht hinunter auf die Einkaufstasche, die Kameraperspektive wechselt von einer Nahaufnahme auf eine halbnaher Perspektive und es ist zu sehen, wie die Frau zwei Packungen Toffifee aus der Tasche nimmt und in ihrer Hand hält.

„Weil das einfach alle gerne mögen“ (00.02 – 00.04)

Kurz nachdem die Frage gestellt wurde, beantwortet die gleiche Frau diese auch. Sie hält die beiden Packungen in Brusthöhe vor sich, geht zwei Schritte zurück und dreht sich schließlich um und scheint in Richtung Küchenablagefläche zu gehen. Sie wirkt sehr fröhlich und hat stets ein Lächeln auf den Lippen. Sie spricht sehr schnell und sehr viel. Es entsteht der Eindruck, als würde sie einen anderen nicht zu Wort kommen lassen. Die Frau wirkt sehr gelassen, als wisse sie ganz genau wovon sie spricht. Durch die Art wie sie spricht und wie sie sich bewegt entsteht der Eindruck, als würde sie Toffifee regelmäßig kaufen und wissen wie es bei ihrer Familie ankommt. Sie spricht sehr euphorisch von dieser Süßigkeit, ganz so als hätte sie mit dieser eine Geheimwaffe entdeckt und wisse ganz genau, wann und wie sie diese einsetzen muss. Es scheint etwas zu sein, dass verbindet, dass alle (Mitglieder ihrer Familie) gerne mögen, eine Gemeinsamkeit. Ist das so etwas Besonderes, dass es so hervorgehoben und angepriesen werden muss? Hat die Familie sonst keine Gemeinsamkeiten, denen man nachgehen könnte? Die Perspektive und die Szene wechselt...

„Sehen Sie meine Kinder sind 6, 9 und 13.“ „Sie können sich ja vorstellen wie unterschiedlich die sind.“ (00.04 – 00.10)

Die Szene wechselt und wir befinden uns bei *„sehen sie meine Kinder“*, im Kinderzimmer eines kleinen 6-jährigen Jungen, der an seinem Schreibtisch sitzt und mit Wasserfarben malt. Die Szenen wechseln jetzt sehr schnell, und bei *„sind, 6, 9 und“* sind wir szenisch im Garten und beobachten das mittlere Kind, einen 9-jährigen

Jungen, beim Trippeln mit einem Fußball. Er tritt ihn mit dem Fuß, mit dem Knie und schließlich mit dem Kopf. Bei „13“ befinden wir uns im Badezimmer und beobachten ein 13 jähriges Mädchen, das sich kritisch im Spiegel betrachtet und dabei telefoniert. Dieser schnelle Szenenwechsel soll aufzeigen, „*wie unterschiedlich*“ die Menschen sind, die hier unter einem Dach leben, und dass es sehr schwer ist all diese Charaktere zu vereinen und zufriedenzustellen. Die Unterschiedlichkeit wird rein mit dem Alter begründet. Bei „*sie können sich ja vorstellen*“ befinden sich die ZuseherInnen wieder bei der Frau in der Küche, die in Großaufnahme zu sehen ist. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Publikum, der Problematik die die Frau versucht aufzuzeigen bewusst ist. Die Frau grinst und lacht. Sie möchte aufzeigen wie schwer sie es hat, aber gleichzeitig auch zeigen, dass sie vollkommen gelassen an die Sache ran geht, und sie quasi die einzige ist die ihre Familie handhaben kann. Es ist ihr Job, und sie fühlt sich sehr sicher und gelassen mit dieser Aufgabe, weil sie ein Mittel gefunden hat mit dem sie das Benehmen ihrer Familie beeinflussen kann, ohne dass diese es bewusst wahrnehmen.

„*Und dann ist da noch mein Mann. Auch so eine Welt für sich*“ (00.10 – 00.13)

Wir wechseln wieder die Szene. Als die Frau beginnt weiter zu sprechen befinden wir uns im Bastelzimmer, eines Mannes mittleren Alters. Er sitzt an einem Tisch und scheint alte Radios zu reparieren. Eine Zeitschrift hat er ebenfalls vor sich auf den Tisch liegen. Auch im Hintergrund sind lauter alte Elektrogeräte zu sehen. Die Stimme der Frau geht in der Stimmlage nach unten als sie beginnt von ihrem Mann zu sprechen. Es klingt fast so, und auch die bildliche Darstellung passt vollkommen zu dieser Annahme, als würde sie ihren Mann mit ihren Kindern gleichsetzen. Er wird ebenfalls bei einer kurzen Freizeitbeschäftigung gezeigt, ebenso wie die Kinder. Die Frau hat scheinbar das Gefühl, als wäre sie die einzige Erwachsene in diesem Haus und müsse sich um 4 Kinder kümmern. Aber sie scheint es sehr gelassen und mit Humor zu nehmen. Sie hat sich wohl mit ihrem Leben arrangiert und scheint zufrieden zu sein. „*Auch so eine Welt für sich*“, bei dieser Aussage ist das Gesicht der Frau wieder in Großaufnahme zu sehen. Sie lächelt zwar über das ganze Gesicht, aber es wirkt doch eher negativ. Es klingt in ihrer Stimme als würde sie sich ein wenig über ihren Mann lustig machen. Als stände er nicht mit beiden Beinen auf der Erde sondern würde in seiner eigenen, unverständlichen Welt leben. Man sieht ihm beim Basteln,

was darauf hindeutet dass Männer oft verspielter und kindlicher sind in ihrem Verhalten als Frauen. Und vor allem die Zeit dafür haben. Denn man sieht ja, dass jeder der Familienmitglieder, einschließlich des Mannes seinem persönlichen Vergnügen nachgeht, während die Frau einkaufen geht und in der Küche steht. Die Frau ist sehr gut gekleidet, so als würde sie einer beruflichen Tätigkeit nachgehen. Vielleicht ist es um die Zeit am frühen Nachmittag und die Frau kommt soeben von der Arbeit nach Hause und hat die Einkäufe am Heimweg erledigt.

„deshalb Toffifee.“ (00.13 – 00.14)

Die Frau ist wieder in einer Totalen zu sehen. Sie steht hinter der Einkaufstasche und hält eine Toffifeepackung in Brusthöhe in die Kamera. Dabei lächelt sie. Zusammenfassend kann hier gesagt werden, dass sie versucht, all die unterschiedlichen Interessen und Charaktere die innerhalb ihrer Familie auftreten, zu vereinigen, und dass dies scheinbar nur mit Toffifee gelingen kann. Sie scheint sehr stolz darauf zu sein ein Mittelchen gefunden zu haben um diesen Zustand zu erreichen. Sie ist sehr gelassen und cool, weil sie weiß, dass sie Toffifee hat und das sie damit Familienintern alles erreichen kann was sie möchte. Sie kann lenken und verwalten wie sie es möchte und das auch noch unter den Vorwand einer guten Sache.

„Wenn ich die raus hole, sind sie plötzlich alle gleich.“ (00.14 – 00.18)

Wie sie beginnt diesen Satz zu sprechen, ist sie wieder in Großaufnahme zu sehen. Sie hat ihren Kopf nach vorne gebeugt, und spricht leiser, als würde sie dem Publikum etwas zuflüstern wollen. Als würde sie uns ihr Geheimnis verraten. Sie verrät an dieser Stelle ihr Geheimnis und erklärt, was passiert wenn sie ihre Geheimwaffe zum Einsatz bringt.

Sie hat etwas gefunden mit dem sie alle austricksen kann und so ihre Ruhe hat. Sie lässt sich doch nicht ärgern, sie will auch nur ihre Ruhe haben. Und so hat sie in Toffifee ein Mittel gefunden mit dem sie ihre Familie mühelos züchtigen kann.

Sie teilt Toffifee aus, die Familienmitglieder freuen sich und sie hat dafür eine zufriedene ruhige Familie und ihre Ruhe. Sie hat die Fäden in der Hand. Sie hat die Macht und ist sich dessen bewusst. Nichtsahnend freut sich die Familie über die

Süßigkeit, ohne auch nur zu vermuten, dass die Frau mit ihnen Machtspielchen spielt und sie ganz bewusst ruhig stellt, austrickst und manipuliert.

Bei „*sind auf einmal alle gleich*“ sieht man die gesamte Familie vereint auf einer großen Couch im Wohnzimmer sitzen. Die Kameraperspektive ist zunächst eine Totale, wechselt jedoch nach einigen Sekunden in eine Halbnah-Perspektive und zeigt die Toffifeepackung in der Hand der Frau im Fokus. Die Frau sitzt zwar nicht in der Mitte, sie ist jedoch trotzdem im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und zwar deswegen, weil sie Toffifee in der Hand hat und austeilt. Macht Toffifee süchtig? Es scheint so, denn jeder möchte möglichst schnell eines haben. Toffifee scheint wie eine Droge extrem glücklich zu machen, denn alle sind fröhlich und zufrieden. Die einzelnen Gesichter werden nacheinander in Nahaufnahme gezeigt, wie sie jeder sein Toffifee in den Mund steckt. Die Frau kümmert sich liebevoll um den jüngsten Sohn, und alle sind „*gleich*“ – Gleich manipuliert? Gleich ruhiggestellt? Was meint die Frau mit *gleich*? Ihr Vorteil besteht darin, eine zufriedene Familie zu haben, da sie dadurch automatisch auch mehr Ruhe hat. Das Verhalten der Frau ist also sehr berechnend und wird bewusst eingesetzt.

„*Sogar unsere supercoole Große.*“ (00.18 – 00.21)

Bei „*sogar unsere super...*“ befinden wir uns wieder bei der Frau in der Küche. Sie ist wieder in Großaufnahme zu sehen. Wie sie anfängt supercool zu sagen, rollt sie mit den Augen und schaut nach oben. Das Augenrollen der Frau lässt darauf schließen, dass ihr das Verhalten ihrer größten Tochter, die scheinbar glaubt supercool zu sein, ziemlich auf die Nerven geht. Bei „*...coole Große*“ befinden wir uns wieder im Wohnzimmer der Familie. Im Bild ist die Tochter zu sehen, die sehr grimmig und skeptisch drein schaut und die Arme vor ihrem Körper verschränkt hält (Abwehr-Position). Mit einem sehr ernsten und bösen Blick, greift sie zur Packung und nimmt sich ein Toffifee heraus. Erst als sie sich das Bonbon in den Mund steckt, schaut sie den Vater direkt an und beginnt leicht zu lächeln. Die Kameraperspektive wechselt und zeigt das Gesicht der Tochter, wie sie ihren Vater anschaut. Sie nickt und lächelt leicht. Das Nicken kann als Zustimmung wahrgenommen werden, aber auch als Dank. Die Tochter ist wohl die größte Herausforderung für die Mutter, da diese extra erwähnt wird. Sie zufrieden zu stellen ist scheinbar die schwierigste Aufgabe. Die

Tochter hat ihren eigenen Willen, und will diesen auch stark durchsetzen. Sie hinterfragt Sachen zunächst kritisch und stellt wohl die revoltierende Minderheit einer Gesellschaft dar, die gegen den Strom schwimmt und sich nicht von der Masse treiben lässt. Sie lässt sich nicht leicht beeinflussen, was die Sache schwieriger macht, aber mit Toffifee gelingt, nach anfänglicher Skepsis selbst das problemlos. Selbst der Stärkste Wille kann damit gebrochen werden.

„Damit klappts einfach immer!“ (00.21 – 00.24)

Anschließend wechselt die Szene ein letztes Mal zur Mutter in die Küche. Sie ist wieder in Nahaufnahme zu sehen. Toffifee hält sie seitlich in Schulterhöhe neben sich. Nachdem sie den Satz gesagt hat, legt sie den Kopf zur Seite, sie zieht die Schultern hoch und schaut, als könne sie auch nichts dagegen tun. Sie grinst und ist sich ihrer Taktik sicher. Danach setzt die für dieses Produkt typische Werbemusik ein und der Spot ist zu Ende.

Betonung der Wörter:

Supercoole: Stimme geht deutlich nach unten, hat aber trotzdem ein Lachen inbegriffen. Deutet darauf hin, dass die Person von der die Rede ist, nicht immer sehr ernst genommen wird, aber auch dass das Verhalten dieser Person oft etwas nervig ist.

Noch mein Mann: Stimme geht auch hier deutlich runter und beinhaltet wieder ein Lachen. Man findet es ein wenig lächerlich, nimmt das alles für nicht ganz so voll

Damit: wird in die Länge gezogen und die Stimme geht deutlich hinauf. Deutet darauf hin, dass die Rednerin weiß wovon sie spricht und dem Ding von dem sie spricht voll und ganz vertraut

Curriculum Vitae

Name	Christina Stark
Wohnort	Wien
Staatsangehörigkeit	Österreich
Erreichbarkeit	christina.stark@gmx.at

BERUFSERFAHRUNG

08/2012 - heute	OMV Global Solutions GmbH Projekt Management Assistentin im internationalen Umfeld Project Management: Projects Reporting, Project Controlling, Project Coordination, Project Marketing Eventorganisation/ Marketing Organisation von Workshops und, Firmeninterner Veranstaltungen Verfassung von Broschüren, Newsletter und Informationsblättern Erstellung und Wartung div. Intranet Pages; Erstellung und Wartung div. SharePoints und e-rooms Graphische Agenden (via Photoshop) – Erstellung von Plakaten
01/2012 – 08/2012	LS Orbital Sanitary Process Equipment GmbH Assistentin der Geschäftsführung in Verkauf und Vertrieb Bestellungswesen via Büroware und SAP, Layout-Konstruktionen Marketing u. Homepageverwaltung Verfassung/Strukturierung div. Projektdokumentationen
10/2010 – 01/2012	BUSINESS CIRCLE Wien Seminar- und Kongressbetreuung (Bereich Management) Organisation und Koordination von Seminaren, Tagungen und Kongressen, Betreuung der Technik (Projektionsmedien), Betreuung der TeilnehmerInnen und der in- und ausländischen ReferentInnen
07/2011	MedUni Wien – Gender Mainstream Vereinbarung, Durchführung und Transkription von leitfadenbasierten Interviews mit Studierenden sowie Professorinnen der MedUni Wien, Überarbeitung von Lehrunterlagen hinsichtl. geschlechtssensibler Sprache, Nachbearbeitung und Qualitätskontrolle quantitativer Fragebogendaten, Recherche zum Thema „Gender und Exzellenz“
11/2009 – 01/2010	Praktikum bei der Opferschutzeinrichtung „Weißer Ring“
seit 10/ 2008 -	Master Studium der Soziologie am Institut für Soziologie Schwerpunkt: Familien- und Organisationssoziologie
10/2004 – 09/2008	Bakkalaureat Studium der Soziologie (Universität Wien) Abschluss: bakk.phil