

Christine Hämmerling
„Today is a Holiday“
Freizeitbilder in der Fernsehwerbung

STUDIEN & MATERIALIEN
DES LUDWIG-UHLAND-INSTITUTS DER UNIVERSITÄT TÜBINGEN
IM AUFTRAG DER TÜBINGER VEREINIGUNG FÜR VOLKSKUNDE HERAUSGEGEBEN VON
HERMANN BAUSINGER, GESA INGENDAHL, REINHARD JOHLER, LIOBA
KELLER-DRESCHER, GOTTFRIED KORFF, KASPAR MAASE, MONIQUE SCHEER,
THOMAS THIEMEYER, BERNHARD TSCHOFEN, BERND JÜRGEN WARNEKEN UND
CARMEN WEITH

Band 43

2012

© TÜBINGER VEREINIGUNG FÜR VOLKSKUNDE E. V.
SCHLOSS, 72070 TÜBINGEN
WWW.TVV-VERLAG.DE

Christine Hämmerling

„Today is a Holiday“

Freizeitbilder in der Fernsehwerbung

Umschlagbilder:
Sabine Hämmerling

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme.
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei der Deutschen Bibliothek erhältlich.

Christine Hämmerling: „Today is a Holiday“ – Freizeitbilder in der Fernsehwerbung
Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e. V., 2012.

ISBN 13: 9783932512711
ISBN 10: 3932512715

Alle Rechte vorbehalten.
© Tübinger Vereinigung für Volkskunde e. V., 2012.
www.tvv-verlag.de

Umschlaggestaltung: Lukas Mathiaschek
Umschlaglayout: Solveig Annukka Stratmann
Satz, Gestaltung und Bildbearbeitung: Lukas Mathiaschek
Belichtung und Druck: Gulde-Druck, Tübingen

Inhalt

Einführung	7
Freizeit, Werbung und Empirische Kulturwissenschaft	7
Zum Forschungsstand der Medienanalyse und der Freizeitforschung in der Kulturwissenschaft	8
Wie wird Freizeit in der Werbung dargestellt?	
Die Fragestellung	13
Methodische Schranken	13
Mein persönliches Interesse am Thema	14
Aufbau der Arbeit	15
Freie Zeit und Freizeit – Kulturwissenschaftliche Zugänge	16
Zeit als kollektiv gestaltetes symbolisches Produkt	16
Der Freizeitbegriff	17
Kulturhistorische Perspektive auf Freizeit	20
Freie Zeit in der Antike	21
Freie Zeit im Mittelalter	22
Freie Zeit in der Neuzeit	22
Freizeit im Kontext der Industrialisierung	24
Freizeit im 20. und 21. Jahrhundert	28
Werbung und Fernsehwerbung	34
Werbeprinzipien – Ästhetische Abstraktion oder Zusatznutzen	34
Fernsehwerbung – Spezifika eines Mediums	37
Rückschlüsse von Werbefildern auf gesellschaftliche Vorstellungsmuster und Wissensbestände –	
Eine wissenssoziologische Diskursanalyse	40
Diskurse im Werbefilm	42

Common Sense-Wissen im Werbefilm	44
Wissenssoziologische Diskursanalyse	46
Werbefilmanalyse	48
Erhebung der Daten und Sample	48
Methodik zur Analyse von Werbeclips	49
Clipzusammenfassungen	49
Storyboard-Analyse	51
Einflüsse theoretischer Vorüberlegungen auf die Analyse	53
Kulturelle Formen von Freizeit in der TV-Werbung	55
Die Pause	56
Der Urlaub	59
Der Feierabend	61
Der Festtag	64
Der Ruhezustand	67
Diskursbezogene Themenfelder rund um Freizeit in der Werbung	72
Freizeit und Freiheit	72
Freizeit und Natur	82
Freizeit und Gemeinschaft	91
Freizeit und die Darstellung von symbolischem Kapital	97
Freizeit mit Erlebnischarakter	107
Freizeit und Arbeit	114
Drei Schlussbetrachtungen	121
Ein Rückblick	121
Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	122
Ein Ausblick	125
Literatur	127

Einführung

„Dieses »wahre« Leben ist die Welt der Freizeit, des Urlaubs, des Nichtstuns, des Spiels und des Wandelns in Wald, Feld und Flur. In dieser Welt ist die Entfremdung aufgehoben, sind die Menschen noch eins mit sich, den anderen und der Natur; hier gibt es nur Angenehmes, Erfreuliches und Befriedigendes und nichts scheint an die harte Realität zu erinnern, bliebe nicht letztlich das Unausgesprochene und Ungezeigte die Quelle der Faszination dieser Traumbilder.“¹
(Rolf Lindner über Werbung)

Freizeit, Werbung und Empirische Kulturwissenschaft

Freizeit und Werbung scheinen Geschwister zu sein, selten nur kommt Werbung ohne die Darstellung von Freizeit aus. Diese Verbindung geht so weit, dass Freizeit schlichtweg omnipräsent in der Werbung zu sein scheint. Doch stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis Freizeit und Werbung zueinander stehen und wie Freizeit in der Werbung dargestellt wird. Ziel dieser Arbeit ist es nicht, eine weitere Untersuchung mit der Fragestellung zu versuchen, was Freizeit heute ist. Denn der Zugang über die Darstellung des Phänomens Freizeit im Rahmen der Fernsehwerbung gibt einen anderen Fokus vor: Werbung zeigt nicht das, was ist, sondern stellt Wünsche, Hoffnungen und damit implizit auch Ängste und Befürchtungen dar, die als gesellschaftlich bedeutsam formuliert werden. Aus ihnen werden zum Zweck der beschleunigten Produktabnahme weitere Bedürfnisse abgeleitet, die oft erst noch zu wecken sind. Den Rahmen für die Werbebilder, innerhalb derer die Produkte in den Werbeclips vorgestellt werden, bilden dennoch die dominierenden Diskurse unserer Gesellschaft, insbesondere unsere Vorstellungen von gut und sinnvoll verbrachter, freier Zeit.

¹ Rolf Lindner: Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis der Werbung (Studium: Kritische Sozialwissenschaft; 535). Frankfurt am Main/New York 1977, S. 97.

Welche Darstellungsformen von Freizeit in der aktuellen Fernsehwerbung dominieren und auf welche Wissensbestände dabei zurückgegriffen wird, soll in dieser Arbeit mithilfe einer dichten Beschreibung² der Werbefilme nachvollzogen werden. Eine qualitativ-hermeneutische Methode soll dabei helfen, solche assoziativen und funktionalen Zusammenhänge von Freizeit und Werbefilm aufzuspüren, die zum einen für die Werbung typisch sind, zum anderen Schlussfolgerungen auf implizit in der Werbebotschaft formulierte Bedürfnisse, Wünsche und Träume in unserer Gesellschaft zulassen.

Um die Darstellungsformen und -kontexte des Phänomens Freizeit im Rahmen der Fernsehwerbung beobachten und analysieren zu können, muss ich mich dem Gegenstand gleich von mehreren Seiten aus nähern. So ist diese Arbeit an der Schnittstelle von kulturwissenschaftlicher Freizeitforschung, Werbeforschung und Medienanalyse einzuordnen. Damit will ich nicht nur die Freizeitdarstellung in der Fernsehwerbung vor dem Hintergrund der langen Geschichte des Konzeptes „Freizeit“ untersuchen und auf die funktionalen Zusammenhänge von Freizeit und Werbung aufmerksam machen. Sondern ich werde auch eine Methode anwenden, die dabei helfen soll, einerseits eine qualitative Auswertung vieler Werbeclips (Clipzusammenfassungen), andererseits eine präzise, das Format ernst nehmende Analyse einzelner Clips (Storyboard-Analyse) zu ermöglichen. Dadurch bleibt für den Leser nachvollziehbar, aufgrund welcher Bezüge die Werbefilmanalyse zustande kommt.

Zum Forschungsstand der Medienanalyse und der Freizeitforschung in der Kulturwissenschaft

Begonnen hat die Auseinandersetzung mit Medien am Ludwig-Uhland-Institut früh;³ gerade literarischen Zeugnissen wie den Märchensammlungen der Brüder Grimm, die der „Volkspoesie“ zugeordnet wurden,

² Clifford Geertz: Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main 1983.

³ Medienforschung gab es selbstverständlich auch in anderen Fachbereichen schon länger. Hier interessiert allerdings vorwiegend der volkscundlich-kulturwissenschaftliche Zugang zur Medienanalyse, auch wenn sich dieser beispielsweise in Bezug auf

wurde eine „Unterströmung mündlicher Volkstradition“⁴ unterstellt. Man nahm an, dass man über die literarischen Zeugnisse das Volk sprechen lassen könne. In den 1960er und 1970er Jahren ging man zunehmend dazu über, Lesestoffe wie Liebesromane, Western, Kriegsromanhefte oder Science Fiction in die Forschungen mit einzubinden⁵ und auch die Annahme, diese Medien gäben die populäre Stimmungslage ungefiltert wieder, zu hinterfragen.⁶ Das Medium Fernsehen ist zu dieser Zeit bereits als „Vermittlungs- und Informationsmedium“⁷ der Volkskunde eingesetzt worden. Darauf folgten Arbeiten zu Massenmedien, darunter auch eine Ausarbeitung zum Werbefilm von Gabriele Dosch.⁸ Auch die Cultural Studies hatten sich bereits mit der Analyse von Werbung beschäftigt, setzten aber ihren Schwerpunkt in der Medienrezeption, um die Aktivität der Zuschauer herausarbeiten zu können.⁹ Deren Aufnahme in die deutsche Medienforschung gelang erst recht spät. „Daß Werbeanalysen im Fach bislang sehr selten sind, bedauerte Johanna Rolshoven, vermögen sie doch Auskunft zu geben über die dominanten Wünsche und Ängste unserer Zeit“,¹⁰ so Ute Bechdorf in einem Tagungsbericht 1998. Auch noch 2001 beklagte Christoph Schmitt: „Die Volkskunde [...] hat den Paradigmenwechsel zur Medialität nicht

die Filmanalyse nicht zuletzt auf frühere Arbeiten etwa von Siegfried Kracauer beziehen konnte.

⁴ Vgl. Hermann Bausinger: Medienforschung am Ludwig-Uhland-Institut. Ein Rückblick. In: Tübinger Korrespondenzblatt 46, 1996, S. 6-11, hier S. 7.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Ein erster Ansatzpunkt, mediale Vermittlungshintergründe auch in mündlichen Traditionen zu hinterfragen, sieht Bausinger in der Arbeit von Hermann Fischer: Volkslied, Schlager, Evergreen. Studien über das lebendige Singen aufgrund von Untersuchungen im Kreis Reutlingen. Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V.. Tübingen 1965.

⁷ Ute Bechdorf: Kulturwissenschaftliche Medienforschung: Film und Fernsehen. In: Silke Göttisch/Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001, S. 251-276, hier S. 252.

⁸ Vgl. Gabriele Dosch: Ökonomische und organisatorische Aspekte der Werbung, dargestellt am Werbefernsehen des SDR. Tübingen 1973.

⁹ Vgl. Bechdorf 2001, S. 254.

¹⁰ Ute Bechdorf: Tagungsbericht: Alltag und Medien. Zur Konstruktion und Funktionalisierung von Alltäglichem. Tagung des Volkskundlichen Seminars der Universität Zürich in Verbindung mit der Fachgruppe Wissenschaft der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde. 6./7. November 1998. In: Zeitschrift für Volkskunde 95, 1999, S. 100-103, hier S. 102.

vollzogen.“¹¹ Film und Fernsehen seien bis Anfang der 1990er Jahre etwa in der Zeitschrift für Volkskunde mit keinem Stichwort vertreten.¹² Wenngleich sich die Volkskunde mittlerweile intensiver der Medienanalyse zugewandt hat, sind Werbefilmanalysen noch recht selten. Die Untersuchungen zu Werbefilmen in der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung sind oft auf Gender-Konstruktionsanalysen¹³ oder auf das Religiöse, Sinn gebende¹⁴ in der Werbung beschränkt. Freizeitdarstellungen in der Fernsehwerbung wurden bisher nur selten analysiert; die wesentlichen Arbeiten in diesem Bereich sollen im Folgenden noch vorgestellt werden.

Das Thema Freizeit wird in der Ethnologie/Volkskunde seit Langem lebhaft diskutiert. Zum eigenen Forschungsgegenstand wurde Zeit aber erst in den 1960er Jahren mit der Konferenz der „International Society for the Study of Time“ 1969 in Oberwolfach. Auch volkskundlich ausgerichtete Analysen zu Freizeit im Alltag entstanden erst mit der Hinwendung des Faches zu den Sozialwissenschaften in den 1960er Jahren. Bis in die 1990er Jahre hinein erlebte die Zeitforschung einen Boom, angetrieben durch Vilém Flussers Arbeiten auch bezogen auf Verbindungen von Medien und Zeit. Die Forschungslage in diesem Sektor war recht

¹¹ Christoph Schmitt: Populäre Medien in der volkskundlichen Erzählforschung. Verpasste Grenzgänge am Beispiel der Erforschung fernsehmedialer Narration. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 97, 2001, H. 1, S. 67-78, hier S. 67.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. beispielsweise Karin Knopp/Tanja Petsch: „Initiative für wahre Schönheit“ – Die Rückkehr des Alltagskörpers in die idealisierte Körperwelt der Werbung. In: Jutta Rösler/Tanja Thomas/Corinna Peil (Hg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden 2010, S. 119-137; Erving Goffman: Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main 1981; Reinhold Bergler/Brigitte Pörzgen/Katrin Harich: Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln 1992; Joachim Kotelmann/Lothar Mikos: Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewußtsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden 1981; Judith Waters/Georg Ellis: The Selling of Gender Identity. In: Mary Cross (Hg.): Advertising and Culture. Theoretical Perspectives. Westport, CT/London 1996, S. 91-103; Guido Zurstiege: Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er. Opladen 1998 (mit einem Kapitel über Beruf und Freizeit, S. 150-160). Auf diesen Aspekt wird vor allem in Bezug auf die Darstellung von Freiheit in der Freizeit am Beispiel der Tena-Werbung noch eingegangen.

¹⁴ Vgl. beispielsweise Horst Albrecht: Die Religion der Massenmedien. Stuttgart/Berlin/Köln 1993; Karl-Heinrich Bieritz: Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter. Berlin 1999; Jürgen Heumann/Andrea Schulte (Hg.): Religion in Alltags- und Gebrauchskulturen: Film, Videoclips, Werbung. Oldenburg 1998; Henriette Weiss: Werbung – Eine neue Religion? (WW96) Diplomarbeit an der Fachhochschule Stuttgart. 1996.

unübersichtlich:¹⁵ Zeit- und Freizeitforschungen liegen vorwiegend aus den Bereichen der Arbeitssoziologie, der Konsumsoziologie und der Lebenszeitforschung vor. Der Aufschwung der Massenkultur, die Industrialisierung und Eventisierung der Freizeit waren Anlass für weitere Arbeiten. Zudem hat man sich intensiv mit der Freizeitnutzung und der damit zusammenhängenden Medienrezeption auseinandergesetzt.¹⁶ Weitere, eher volkswundlich ausgerichtete Aufsätze aus dem Fach beschäftigen sich mit Feiertagen, dem Wochenende, mit „Samstäglichkeiten“ und dem Sonntag.¹⁷ Eine ausführliche Untersuchung zur Genese der Freizeit mit einem Fokus auf den Sonderfall Pause hat aus kulturwissenschaftlicher Perspektive Gabriela Muri vorgelegt.¹⁸ Mit dem Aspekt Muße setzte sich außerdem die Arbeitsgruppe um die österreichische Ausstellung „Nichts tun“ auseinander.¹⁹ Idealvorstellungen, Wünsche aber auch Ängste und Befürchtungen bezüglich der Freizeit kamen dabei bisher noch zu kurz.

Der kulturwissenschaftliche Blick auf Freizeit und Werbung ist, wie bereits dargestellt, recht selten. In einigen, oft quantitativ vorgehenden Studien werden Freizeitbilder als Teilaspekte in der Werbung aufgegriffen und dann wie in Hermann Cölfens Untersuchung zu Werbebildern im historischen Wandel²⁰ miteinander verglichen. Freizeit wird aufgrund der meist linguistischen Ansätze der quantitativ arbeitenden Studien erst

¹⁵ Antje Gimmler/Mike Sandbothe/Walther Christian Zimmerli (Hg.): Die Wiederentdeckung der Zeit. Reflexionen, Analysen, Konzepte. Darmstadt 1997, S. 1.

¹⁶ Vgl. etwa Unterhaltung. Konzepte. Formen. Wirkungen. Tagung des Volkswundlichen Seminars der Universität Zürich, Abt. Europäische Volksliteratur. 3./4. Juni 2005 in Zürich.

¹⁷ Vgl. Karl-Heinrich Bieritz: Das Kirchenjahr. Feste, Gedenk- und Feiertage in Geschichte und Gegenwart. München 1994; Peter Häberle: Feiertagsgarantien als kulturelle Identitätselemente des Verfassungsstaates. Berlin 1987; Brigitta Schmid-Lauber: Samstäglichkeiten. Zur Ethnografie eines Wochentags. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 100, 2004, H. 2, S. 155-168; Hermann Schäfer (Hg.): Am siebten Tag. Geschichte des Sonntags. Bonn 2002.

¹⁸ Gabriela Muri: Pause! Zeitordnungen und Auszeiten aus alltagskultureller Sicht. Frankfurt am Main/New York 2004.

¹⁹ Tobias Gohlis: Wie man nichts tut. Zwei Wiener Ausstellungen über das Faulenzen. In: ZEIT ONLINE 33, 2000, S. 40, unter: http://www.zeit.de/2000/33/Wie_man_nichts_tut [16.02.2010]; Klara Löffler: Nichts tun. Vom Flanieren, Pausieren, Blau machen und Müßiggehen. Sonderausstellung 9. Juni bis 5. November 2000, hg. vom Österreichischen Museum für Volkskunde. Wien 2000.

²⁰ Vgl. Hermann Cölfen: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). Frankfurt am Main u.a. 1999.

mit der Nennung des Begriffes „Freizeit“ greifbar und damit stark beschränkt.²¹

In seiner 1977 unter dem Titel „Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer: Ideologie und Praxis der Werbung“²² erschienenen Monografie diskutierte Rolf Lindner die Funktion von Freizeitbildern für den beschleunigten Warenverkehr im Kontext der Werbesprache. Auf Spezifika der Fernsehwerbung ging er dabei allerdings nicht ein. Für die vorliegende Analyse ist diese Arbeit dennoch besonders deshalb von Interesse, weil sie aus dem Umfeld der kulturwissenschaftlichen Forschung stammt und sowohl Werbung als auch Freizeit in der Werbung in den Blick nimmt. Der Aspekt der Empirie kommt in Lindners Arbeit allerdings kaum zum Tragen.²³ Vielmehr werden darin aus der Perspektive einer kritischen Sozialforschung – aufbauend auf der Marx’schen Theorie, Wolfgang Fritz Haugs Schriften zur Warenästhetik, Klaus Holzkamps kritisch-psychologischem Ansatz und weiteren psychologisch wie sozialwissenschaftlich argumentierenden Schriften – Möglichkeiten der Beeinflussung durch Werbeinhalte und die Bedeutung der ökonomischen Verflechtung von Werbebildern beleuchtet. Wo Lindner auf die Warensymbolik und die „Negation von Arbeit und Alltag in der Werbung“²⁴ eingeht, kommt er auch auf Freizeitbilder zu sprechen und beschreibt deren „Zusatznutzen“ für den Warenverkehr. Auf seine Ergebnisse bezüglich der Freiheit in der Freizeit, der Darstellung von Natur in der Freizeit und des Verhältnisses zwischen Arbeit und Freizeit soll daher im empirischen Teil noch verwiesen werden.

²¹ Vgl. etwa ebd., S. 210f.

²² Vgl. Lindner 1977. Diese Arbeit ist in weiten Teilen mit Lindners Dissertation identisch. Vgl. Ders.: Kritik der Konsumgüterwerbung. Gesellschaftliche Voraussetzungen, ökonomische Funktionen und ideologische Implikationen eines Kommunikationsmittels. [Diss.] Berlin [circa 1975].

²³ Lindner geht auf einzelne Beispiele und Slogans ein, nutzt die Empirie aber weniger zur Generierung neuer Erkenntnisse als zum Beleg bereits vorgetragener Thesen.

²⁴ Lindner 1977, S. 95-99.

Wie wird Freizeit in der Werbung dargestellt? Die Fragestellung

Bei meiner Themenwahl habe ich mich bewusst um eine übergreifende Fragestellung bemüht, wie sie bei Ute Bechdorf²⁵ vorgeschlagen wird. Dabei kommt es auf das Verhältnis von „diskursiv erzeugten Wirklichkeitskonstruktionen“ und „alltagsweltlichen Sinndeutungen bzw. Praxen“ an,²⁶ die sich in den Werbeclips wiederfinden. Es stellt sich hier die Frage: Wie und innerhalb welcher diskursiven Kontexte wird Freizeit in der aktuellen Fernsehwerbung dargestellt?

Um Freizeitbilder in der Werbung analysieren und einordnen zu können, werden zunächst verschiedene Perspektiven auf das Thema Freizeit vorgestellt, um eine gewisse Sensibilisierung für die Mediananalyse zu gewährleisten. Ich werde herausarbeiten, wie Freizeit in unterschiedlichen Kontexten definiert wird, wie sich das kulturelle Phänomen Freizeit historisch entwickelt hat und in welchem Verhältnis Freizeit damit auch zur Welt der Arbeit steht. Weiter gilt es, auf Spezifika der Werbung – besonders der Fernsehwerbung – als Rahmen der Darstellung von Freizeit aufmerksam zu machen: Wie funktioniert Werbung, wie Fernsehwerbung? Wie hängen kulturelle Wissensbestände und Diskurse über Freizeit mit der Fernsehwerbung zusammen? Daraus ergeben sich für den empirischen Teil der Arbeit die Fragen: Wie werden verschiedene Formen der Freizeit in der aktuellen Fernsehwerbung dargestellt (erster Schritt) und welche Diskurse bestimmen die Darstellungsweisen und Kontextualisierungen von Freizeit (zweiter Schritt)?

Methodische Schranken

Innerhalb dieser Untersuchung habe ich davon abgesehen, die Seite der Produktion, Distribution und alltäglichen Rezeption von Werbung in die Analyse mit einfließen zu lassen. Aktuell ausgestrahlte Werbefilme unterliegen einem „Werbegeheimnis“. Demnach geben die Macher gewöhnlich keine Informationen über Hintergründe der Werbefilmproduk-

²⁵ Vgl. Bechdorf 2001.

²⁶ Ebd., S. 257.

tion bekannt. Es ist aber davon auszugehen, dass Werbeagenturen nicht werben, um Werte zu festigen, stereotype Strukturen aufzubrechen, oder die Gesellschaft über das Wecken von Bedürfnissen hinaus zu formen, sondern, um zu verkaufen, um den Kapitalzyklus anzutreiben.²⁷ Denn Werbung ist ein instrumentell orientierter Prozess.²⁸ Auch der Bereich der Werbewirkungsforschung und der Rezeptionsanalyse muss hier ausgeklammert werden. Es soll folglich nicht behauptet werden, dass die Fernsehwerbung und die in ihr dargestellten Images in dem Maße zu einer Mediensozialisation beitragen, dass es zu einer signifikanten Handlungsrelevanz kommt.

Mein persönliches Interesse am Thema

Da die Analyse von Medien mit hermeneutischem Handwerkszeug immer von der Interpretation des Betrachters abhängt, halte ich es für wichtig, meine persönliche Motivation zu begründen, mich für Formen von Freizeit in Werbeclips zu interessieren. Angestoßen, mich mit der Symbolik von freier Zeit in der Werbung zu befassen, wurde ich zunächst durch die zahlreichen öffentlichen wie wissenschaftlichen Debatten um eine „Entgrenzung“ der Lebenswelten, über den „Beschleunigungswahn“ unserer Zeit und zusätzlich durch mein eigenes Gefühl, neue Umgangsformen mit dem Thema Zeit und Freizeit finden zu müssen, da mein Alltag nun nur noch begrenzt durch Seminare und Jobs strukturiert ist. So sah ich mich dazu genötigt, mir die Frage zu stellen, was ich in meinem Leben eigentlich als Arbeit betrachte und wann diese Beschreibung nicht mehr zutrifft bzw., wann ich Freizeit empfinde und wann diese mir nur noch als Gegensatz zu fremdbestimmten Tätigkeiten erscheint. Auf die Idee, Fragen zu Freizeit anhand von Werbeclips zu analysieren, kam ich, da die alltäglichen „Zauberformeln“, die in der Fernsehwerbung Verwendung finden, mich schon lange interessieren. Tatsächlich reizvoll wurde der Fokus auf Freizeit in der Werbung

²⁷ Vgl. zu der Überlegung, dass die wichtigste Funktion der Werbung nicht im Absatz von Waren, in der Eröffnung eines Marktes, der Anregung des Güterkonsums oder der Sicherung eines bestehenden Marktes besteht, sondern in der Beschleunigung der „Zirkulationszeit“ Lindner [1975], S. 65.

²⁸ Vgl. Andrew Wernick: Promotional Culture. Advertising, Ideology and symbolic Expression. London 1991, S. 25f.

für mich aber erst, als ich bemerkte, dass mitnichten alle Werbung Entschleunigung, Ruhe und Pause predigt, wie ich das zunächst erwartet hatte, sondern im Gegenteil viel Aktion und Bewegung zeigt. Die Analyse von Storyboards habe ich bereits mehrfach ausprobiert und empfinde sie als eine sinnvolle Hilfe zur Nachvollziehbarkeit hermeneutischer Analysen und Interpretationen medialer Texte.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Teile gegliedert. Während in diesem ersten Teil das Thema umrissen wird und – ausgehend von einer Übersicht über den Forschungsstand – die zentralen Fragestellungen an den Gegenstand Freizeit in der Werbung gerichtet werden, beleuchten der zweite und der dritte Teil die Felder „Freizeit“ und „Werbung“ aus theoretischer Perspektive. Im vierten Kapitel soll die spezifische Methodik – tabellarische Clipzusammenfassungen und Storyboard-Analyse – beschrieben werden, mit der an die Thematik der Freizeit im Werbefilm herangegangen wird. Zudem wird hier der Erhebungszeitraum und das empirische Datenmaterial vorgestellt. Das fünfte und das sechste Kapitel stellen den empirischen Hauptteil der Arbeit dar. Sie sind in zwei Bereiche gegliedert: Während das fünfte eine Übersicht über verschiedene Freizeitformen in der Werbung gibt (Urlaub, Feierabend etc.) und damit der Frage nachgeht, wie Freizeit in der Werbung dargestellt wird, sollen im sechsten Kapitel relevante Themenfelder um Freizeit herum erschlossen werden. Jedem dieser diskursbezogenen Themenfelder steht exemplarisch eine Werbefilm-Analyse – basierend auf dessen Storyboard – voran, die dann in die Werbelandschaft zu diesem Thema eingeordnet wird. Die Gliederung und Themenfindung des sechsten Kapitels basiert auf einer zusammenfassenden Analyse aller dem Sample angehörenden Werbeclips. Das siebte Kapitel fasst die empirischen Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf weiterführende Fragestellungen und Anknüpfungspunkte.