

Projekt:

„Alternative Ansätze im Medienmarketing: Psychoanalyse“

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Institut für Medienmanagement
Fakultät Verkehr – Sport – Tourismus – Medien

Projektleitung:

Harald Rau (Professur für Kommunikationsmanagement, Campus Salzgitter)
h.rau@ostfalia.de

Neue Wege im Medienmarketing

White Paper

Berichterstattende Autorin:

Daniela Reich

AutorInnen:

Lena Bettels
Alexander Danilin
Laura Henke
Laila Meder
Katharina Rauch
Renate Schlenger
Valérie van de Ven

Redaktion, Koordination und Leitung:

Harald Rau
Christian Raupach

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Forschungsstand	6
2.1 Der Psychologische Apparat	6
2.2 Theorie der Kulturindustrie nach Adorno und Habermas	8
2.3 Psychoanalyse des postmodernen Ich-Orientieren nach Rainer Funk	9
2.4 Erich Fromm – Haben oder Sein	10
2.4.1 Unterschied zwischen Haben und Sein	10
2.4.2 Analyse der Unterschiede zwischen Haben und Sein	13
2.4.3 Leben zwischen Haben und Sein; Merkmale eines Lebens zwischen Haben und Sein	16
2.5 Herbert Marcuse – Repressive Entsublimierung	16
3 Methodik	18
3.1 Wahl der Forschungsmethode	18
3.2 Die Forschungsmethode und Vorgehensweise	18
3.3 Der Entscheidungsprozess	19
4 Analysen der Medienmarketingkampagnen	21
4.1 Kampagne ZDF	21
4.1.1 Chronologische Analyse	22
4.1.2 "Sonderaspekte"	60
4.1.3 Zusammenfassung	100
4.2 Kampagne Sat.1 „Freut euch drauf“	102
4.2.1 Analyse.....	104
4.2.1.1 Chronologische Analyse	104
4.2.2 "Sonderaspekte"	138
4.2.3 Zusammenfassung	144
4.3 Kampagne Pro7 „Superheroes“	146
4.3.1 Analyse.....	146
4.3.1.1 Chronologische Analyse	148
4.3.2 "Sonderaspekte"	174
4.3.3 Zusammenfassung	182
4.4 Kampagne "Bild der Frau"	184
4.4.1 Analyse.....	184
4.4.1.1 Chronologische Analyse	184
4.4.1.2 Darstellung der Frauen.....	185
4.4.1.3 Darstellung des Hauptthemas der Zeitschrift.....	195
4.4.2 „Sonderaspekte“	201
4.4.3 Zusammenfassung	208
4.5 Kampagne Spotify	210
4.5.1 Analyse.....	210
4.5.1.1 Chronologische Analyse	212
4.5.2 „Sonderaspekte“	225
4.5.3 Zusammenfassung	227
4.6 Kampagne Vodafone	230
4.6.1 Analyse.....	230
4.6.1.1 Chronologische Analyse	231
4.6.2 „Sonderaspekte“	261
4.6.3 Zusammenfassung	270
5 Vergleich	272
5.1 Lebensweltaspekt und Zielgruppe	272
5.1.1 "Alle gegen ZDF"	277

5.2 Rollenverständnis und Geschlechterdefinition bei den Kampagnen von Spotify und Bild der Frau	278
6 Reflexion des Arbeitsprozesses	287
6.1 Gruppe und Gruppenorganisation.....	287
6.2 Inhalt.....	288
6.3 Arbeitsweise.....	289
7 Fazit.....	290
8 Abbildungsverzeichnis.....	291
9 Literaturverzeichnis	396
10 Internetquellen	398

1 Einleitung

„We don't really want what we think we desire“ (vgl. Žižek 2013, 66), so formulierte es Slavoy Žižek einmal treffend. Wir wollen nicht wirklich, wovon wir glauben, dass wir es wollen. Der Philosoph, Kulturkritiker und Theoretiker der lacanianischen Psychoanalyse ist vor allem bekannt durch seine Übertragung und Weiterentwicklung der Psychoanalyse Jacques Lacans in das Feld der Populärkultur und der Gesellschaftskritik (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Die Ansicht, dass der Mensch nicht weiß was er will und denkt, er handle nach seinen innersten Bedürfnissen, eröffnet eine völlig neue Perspektive auf das Marketing. Interessant hierbei ist das Ziel des Marketings zu betrachten. „Marketing im Sinne einer markt-orientierten Unternehmensführung kennzeichnet die Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen“ (Deutscher Marketing-Verband 2011). Wenn diese Bedürfnisse aber trügerisch sind, wir nicht wollen, was wir denken, was wir begehren, wie kann Marketing dann tatsächliche Bedürfnisse ansprechen wollen und befriedigen? Ist es durch die gezielte Weckung von Bedürfnissen Unternehmen eventuell möglich, Menschen zu kontrollieren und manipulieren? Nach Habermas handelt es sich hierbei nicht direkt um Manipulation, sondern vielmehr um einen strategischen Kommunikationsprozess, welcher die Absicht verfolgt, das Bewusstsein über Bedürfnisse, Motive, Einstellungen und Erwartungen des Rezipienten zu verändern und zu beeinflussen. (vgl. Habermas, 1995, 223) Das Objekt dieser Beeinflussung könnte nun das angebotene Produkt oder, im Falle des Medienmarketings, die Dienstleistung sein, die von Unternehmen mithilfe von Werbung als universelles Befriedigungsobjekt dargestellt wird. Die Bedürfnisträger verankern diese falschen Bedürfnisse im Bewusstsein der Konsumenten und nehmen gezielten Einfluss auf die Bedürfniswahrnehmung der Rezipienten (vgl. Vogt, 2013, 13f).

Ziel dieses Forschungsprojektes ist es, verschiedene Medienmarketingkampagnen aus psychoanalytischer Perspektive (nach Freud, Fromm und Funk) zu untersuchen und anschließend zu vergleichen. Die Untersuchungsobjekte sind sechs große Medienunternehmen aus den Bereichen Fernsehen, Print, Online und Mobilfunk. Um einen genaueren Vergleich ziehen zu können, wurden alle Unternehmen anhand einer Bewegtbild-Kampagne untersucht. Weiterhin war relevant, dass nur psychoanalytische Theorien in Betracht gezogen wurden, welche sinnvoll in Bezug zur Marketingdimensionen erschienen. Daher beschäftigt sich diese Forschung vor allem mit den Auswirkungen des Marketings auf die Handlungsentscheidungen des Menschen.

Die folgenden Hypothesen bilden die entwickelten Thesen bezüglich der Absichten hinter den untersuchten Kampagnen:

ZDF	„Vollkommene Isolation und Ausschuss der Gesellschaft als Herrschaftsdarstellung.“
Sat.1	„Anstieg, Höhepunkt und Abfall eines Orgasmus.“ „...Freude nach Fromm.“
ProSieben	„Entfremdung des Marketing-Charakters durch Schaffung einer zweiten Welt.“
Bild der Frau	„Das Rollenverständnis der Frau.“ „Kommunikation eines Ausbruchs in eine Pseudo-Freiheit.“
Spotify	„Spotify suggeriert den Ausbruch aus der Gesellschaft durch Technologie.“
Vodafone	„Vodafone als Akteur in Kulturindustrie verspricht dem Individuum Überwindung des Urtraumas und ...“

Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie sprechen Medienmarketingkampagnen unterschiedliche Charakterorientierungen an?

Diese Forschungsarbeit beginnt zunächst mit der Darlegung der theoretischen Hintergründe. Theorien der relevantesten Theoretiker, unter ihnen Sigmund Freud und Erich Fromm, bilden die Grundlage für die Untersuchung der Medienmarketingkampagnen. Nach Begründung der Untersuchungsmethodik in Kapitel drei folgen die ausführlichen Analysen der fünf Kampagnen aus dem Bereich der Massenkommunikation des ZDFs, Sat.1, Pro7, Bild der Frau und Spotify und das Beispiel für Individualkommunikation anhand der Kampagne von Vodafone. Anschließend werden Einzelaspekte der Kampagnen miteinander verglichen. Es folgt die Reflexion des Arbeitsprozesses und ein abschließendes Fazit.

2 Forschungsstand

2.1 Der Psychologische Apparat

Ausgangspunkt jedes theoretischen psychoanalytischen Erklärungsansatzes ist die Erkenntnis, dass das Denken, Fühlen und Handeln des Menschen von triebhaftem Bestreben bedingt ist. Hieraus haben sich innerhalb der Psychoanalyse unterschiedliche Erklärungsmodelle entwickelt, die zu erklären versuchen, wie es zu diesen grundlegenden triebgesteuerten Bestrebungen kommt und wie sich diese auf das menschliche Verhalten auswirken.

Die psychoanalytische Betrachtungsweise des Psychoanalytikers und Mediziners Sigmund Freud berücksichtigte erstmalig die innerhalb des Menschen ablaufenden unbewussten Sinnzusammenhänge und entwickelte dabei ein Menschenbild, das die menschliche Psyche in die folgenden, sich voneinander unterscheidenden, sowohl bewussten als auch unbewussten Strukturebenen unterteilt: Das Es, das Ich und das Über-Ich. Das Es beinhaltet alles, „was ererbt, bei Geburt mitgebracht, konstitutionell festgelegt ist, vor allem also die aus der Körperorganisation stammenden Triebe, die hier einen ersten uns in seinen Formen unbekanntem psychischen Ausdruck finden.“ (Freud, 1972, S.9) Diese Ebene, „drückt die eigentliche Lebensabsicht des Einzelwesens aus. Sie besteht darin, seine mitgebrachten Bedürfnisse zu befriedigen. [...] Die Kräfte, die wir hinter den Bedürfnisspannungen des Es annehmen, heißen Triebe. Sie repräsentieren die körperlichen Anforderungen an das Seelenleben. (ebd. S.11) Die Ebene, die das Über-Ich repräsentiert, wird ausgeprägt, „während der werdende Mensch in Abhängigkeit zu seinen Eltern lebt“ (Freud, 1940, S.). In dieser Phase „bildet sich in seinem Ich eine besondere Instanz heraus, in der sich dieser elterliche Einfluss fortsetzt. Soweit dieses Über-Ich sich vom Ich sondert oder sich ihm entgegenstellt, ist es eine dritte Macht, der das Ich Rechnung tragen muss.“ (Nitzschke, 2011, S. 42f) Schließlich wird von Freud die Zwischeninstanz Ich wie folgt beschrieben: „Es hat die Aufgabe der Selbstbehauptung, erfüllt sie, indem es nach Außen die Reize kennen lernt, Erfahrungen über sie aufspeichert (im Gedächtnis), überstarke Reize vermeidet (durch Flucht), mäßigen Reizen begegnet (durch Anpassung) und endlich lernt, die Außenwelt in zweckmäßiger Weise zu seinem Vorteil zu verändern (Aktivität); nach innen gegen das Es, indem es die Herrschaft über die Triebansprüche gewinnt, entscheidet, ob sie zur Befriedigung zugelassen werden sollen, diese Befriedigung auf die in der Außenwelt günstigen Zeiten und Umstände verschiebt, oder ihre Erregungen überhaupt unterdrückt.“ (Freud, 1940, S. 67). In diesem Sinne stellt sich die Handlung des Ichs dann als korrekt heraus, „wenn es gleichzeitig den Anforderungen des Es, des Über-Ichs und der Realität genügt, also deren Ansprüche miteinander zu versöhnen weiß“ (Nitzschke, 2011, S. 42f).

Dieses Drei-Ebenen-Modell der psychischen Individualstruktur ergänzt Freud in verschiedenen psychischen Entwicklungsstufen und allgemeinen Verständnisweisen des Unterbewussten. In seiner Lehre über die Triebtheorie erklärt er, dass man „eine unbestimmte Anzahl von Trieben unterscheiden“ (Freud, 1972, S.11ff) kann. Diesen, sich bildenden Komplex aus Trieben, versuchte Freud zu komprimieren und ist zu dem Schluss gekommen, „nur zwei Grundtriebe anzunehmen, den Eros und den Destruktionstrieb. Das Ziel des ersten ist, immer größere Einheiten herzustellen und so zu erhalten, also Bindung, das Ziel des anderen im Gegenteil, Zusammenhänge aufzulösen und so die Dinge zu zerstören. Beim Destruktionstrieb können wir daran denken, daß als sein letztes Ziel erscheint, das Lebende in den anorganischen Zustand zu überführen.“ (ebd.) Trotz des inhaltlich vermittelten Antagonismus hat Freud erkannt, dass an dieser Stelle eine starke Verbindung besteht. „In den biologischen Funktionen wirken die beiden Grundtriebe gegeneinander oder kombinieren sich miteinander.“ (ebd.). Damals war es Freud bewusst, dass sich Informationen aus dem Unterbewussten nicht klar und offen ergeben. Doch auch hier gibt es einen von ihm beschriebenen Zugang, der Unterbewusstes auszudrücken vermag. „Es ist schwer, etwas über das Verhalten der Libido im Es und im Über-Ich auszusagen. Alles was wir darüber wissen, bezieht sich auf das Ich, in dem anfänglich der ganze verfügbare Beitrag der Libido aufgespeichert ist. Wir nennen diesen Zustand den absolut primären Narzißmus. Er hält solange an, bis das Ich beginnt, die Vorstellung von Objekten mit Libido zu besetzen, narzißtische Libido in Objektlibido umzusetzen.“ (ebd.).

Dadurch, dass Freud hier von Trieben und deren Befriedigung spricht, liegt es nahe, dass die Sexualität dadurch zu großen Teilen beeinflusst wird. Dabei erklärt er nicht erst den Einfluss seiner Theorie von Strukturebenen auf die Sexualorganisation von bereits erwachsenen Menschen, sondern beginnt direkt nach der Geburt des Individuums. „Das Sexualleben beginnt nicht erst mit der Pubertät, sondern setzt bald nach der Geburt mit deutlichen Äußerungen ein. [...] Es ist notwendig, zwischen den Begriffen sexuell und genital scharf zu unterscheiden. Der erstere ist der weitere Begriff und umfasst viele Tätigkeiten, die mit den Genitalien nicht zu tun haben.“ (ebd. S.15ff). Hier entdeckt Freud bei der Untersuchung dieser infantilen Triebstrukturen bestimmte Gesetzmäßigkeiten, die sich deutlich abzeichnen. Er bemerkt „eine regelmäßige Steigerung“ von Phänomenen, „die etwa gegen Ende des fünften Lebensjahres einen Höhepunkt erreichen, dem dann eine Ruhepause folgt.“ (ebd.). In dieser Ruhepause werden vorher ausgebildete Strukturen teilweise wieder verlernt und können sich zurückentwickeln. „Nach Ablauf dieser sogenannten Latenzzeit setzt sich mit der Pubertät das Sexualleben fort, wir können sagen es blüht wieder auf.“ (ebd.). Die Untersuchungen führen Freud dazu, die Entwicklung in konkrete Phasen einzuteilen. So treten schon „während dieser oralen Phase [...] mit Erscheinen der Zähne sadistische Impulse iso-

liert auf. In viel größerem Umfang in der zweiten Phase, die wir die sadistisch-anale heißen, weil hier die Befriedigung der Aggression und in der Funktion der Exkretion gesucht wird.“ (ebd.). Die zweite Phase scheint dabei besonders interessant bei der Analyse im Medienmarketing zu sein, da hier eine Kontrollinstanz entsteht. Nach Freud ist die Phase dadurch gekennzeichnet, dass „die Ausscheidungsorgane im Vordergrund“ (Grünig, 2004, S.6) stehen. „Das Kind betrachtet sein Kot als etwas Kostbares und als ein Geschenk an seine Umwelt und verspürt beim Ausscheiden oder Zurückhalten des Darminhaltes Lustgewinn.“ (ebd.) Diese Annahme führt dazu, dass das Kind bei der Erziehung im Hinblick auf Reinlichkeit durch „den Willkürlichen Einsatz seiner Ausscheidungsorgane Artigkeit oder Ablehnung/Trotz zum Ausdruck bringen kann“ (ebd.). Dieser vom Kind durchlebte Prozess kann zu Persönlichkeitsausprägungen führen, die sich besonders durch „Reinlichkeit, Ordentlichkeit, Sparsamkeit und Eigensinn“ (ebd.) präsentieren.

2.2 Theorie der Kulturindustrie nach Adorno und Habermas

Theodor Adorno und Jürgen Habermas waren zwei der bekanntesten Vertreter und Begründer der kritischen Theorie, die sich mit der kritischen Analyse der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft befassten. In diesem Zusammenhang haben sie den Begriff der Kulturindustrie geprägt und erläutert. Dabei versucht dieser Begriff früh-moderne gesellschaftliche Phänomene zu deuten und mit Kulturanalyse zu verbinden. „In unseren Entwürfen war von Massenkultur die Rede. Wir ersetzen diesen Ausdruck durch -Kulturindustrie-, um von vornherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: dass es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handle, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst. Von einer solchen unterscheidet Kulturindustrie sich aufs Äußerste.“ (Adorno, 1963, S.60f). Akzente setzen Adorno und Habermas besonders im Zusammenhang mit Manipulation von Gesellschaftsgruppen, die zu Objekten der Kulturindustrie werden. „Der Kunde ist nicht, wie die Kulturindustrie glauben machen möchte, König, nicht ihr Subjekt, sondern ihr Objekt. Das Wort Massenmedium, das für die Kulturindustrie sich eingeschliffen hat, verschiebt bereits den Akzent ins Harmlose.“ (ebd.). Den Einfluss auf die Massenmedien und den angebotenen Produkten schreibt die Theorie ganz bestimmten Akteuren zu, die oft bewusst diese Eigenschaften so formen, um Manipulation zu gewährleisten. So lassen sich Eigenschaften wie „soziale Indifferenz, Wiederholung des immer Gleichen, rasche Vergänglichkeit, Verdoppelung der Realität und Verstärkung vorgegebenen Bewusstseins“ (Kausch, 1988, S.86) oft in Aspekten der Kulturindustrie wiederfinden. Damit folgt eine Verzerrung der Realität, die sich in eine „Pseudorealität“ (ebd.) wandelt, ohne, dass die einzelne Person dies mitbekommt. Eine „Entmündigung des Individuums“ (ebd.) findet statt, was dazu führt, dass die Kulturindustrie „die Fähigkeit,

Alternativen zum Vorhandenen zu denken“ (Paetzel, 2001, S. 38) lähmt. Deutlich durch die Psychoanalyse geprägt, spielen in der kritischen Theorie und im Begriff der Kulturindustrie die Befriedigung von Bedürfnissen eine besondere Rolle. Von Kunst geprägt, befasst sich Adorno gerne mit dem Vergleich von Kunst und Produkten der Kulturindustrie. „Während Kunst die Triebe sublimierte, unterdrückt sie die Kulturindustrie. Während die unsublimierte Vorlust von ihr noch aufgestachelt wird, verweist sie die Erfüllung der Triebe unbarmherzig in die Schranken des Realitätsprinzips.“ (ebd.) Hier wird deutlich herausgestellt, wie sich die Kulturindustrie an die Stelle des Über-Ichs setzt und das Individuum so zum Masochismus leitet (vgl. Kausch, 1988). Zusammenfassend beschreibt Adorno die Kulturindustrie als übergeordneten Mechanismus, der „dem Menschen keine Auswahlmöglichkeiten lasse, sondern festgefahrene Rezeptionsweisen bediene“ (ebd.).

2.3 Psychoanalyse des postmodernen Ich-Orientieren nach Rainer Funk

Manche Charakterzüge, die auch für die von Erich Fromm beschriebene „Marketing- Orientierung“ typisch sind - etwa die „Fähigkeit, flexibel, spontan und kreativ zu sein“ (Funk, 2006, S.1ff) - finden sich auch bei der Ich-Orientierung nach Rainer Funk. Die „Ich-Orientierung“ ist seinerseits stark durch die neuen „digitalen Techniken und durch die Möglichkeiten der neuen Medien“ (ebd.) bestimmt. Mit diesen lässt sich „Wirklichkeit neu, anders und besser herstellen“ (ebd.), als die vorgegebene Wirklichkeit ist. Der Ich-Orientierte strebt leidenschaftlich danach, sich „frei, spontan, unabhängig und ohne Begrenzungen durch Vor- und Maßgaben selbst bestimmen zu können aus Lust an einer erzeugten Wirklichkeit“ (ebd.). Der entscheidende Antrieb ist die Lust an der selbstbestimmten, „ich-orientierten Erzeugung von Wirklichkeit“ (ebd.), und zwar der einen umgebenden Wirklichkeit, die man sich selbst schafft, ebenso wie der Wirklichkeit, die man selbst ist, indem man sich selbst erschafft - nach dem Motto: „Nur wenn Du etwas aus Dir machst, bist Du was!“ (ebd.). Die Grundüberzeugung des Ich-Orientierten lautet: „Lass Dir von niemandem sagen, wer du bist. Du bist der, der Du bist.“ (ebd.). Den postmodernen Charakter mit seiner Lust an einer ich-orientierten Konstruktion von Wirklichkeit gibt es in zwei Versionen, einer aktiven und einer passiven. „Einem aktiven postmodernen Persönlichkeitstypus, der mit Lust ein „Macher“ ist und Lebensstile und Wirklichkeiten als Erlebniswirklichkeiten erzeugt und anbietet. Der passive Charaktertypus, dessen Leidenschaftlichkeit es ist, an inszenierten Wirklichkeiten und Unterhaltungsangeboten teilzuhaben und mit anderen verbunden zu sein und den ich deshalb den „passiv-partizipierenden“ Typus nenne.“ (Funk, 2004, S.55f). So sehr sich zwar Ich-Orientierung und Gebundensein ausschließen, so „wichtig und zentral ist das Erleben von Verbundensein für den Ich-Orientierten“ (ebd.).

Den Einfluss durch moderne Technologie sieht Funk als enormen Anlass, darauffolgend

Pathologien dieses Charaktertypus durch psychoanalytische Merkmale heraus zu deuten. Dabei unterstreicht er die Begriffe „Vermögen“ und „Wirklichkeit“, die zur näheren Beschreibung der Umstände und Entwicklung der Persönlichkeit dienen. So beschreibt Funk zum Beispiel, dass die gemachte Wirklichkeit, menschliche Wirklichkeit entwertet, indem sie suggeriert, dass sie viel wertvoller ist und das Vermögen des Menschen nicht diesen Standard erreichen kann (vgl. Funk, 2004, S.105f.). Gemachte Wirklichkeit bzw. gemachtes Vermögen beschreibt dabei den Verzicht auf inne wohnende menschliche Eigenschaften, durch das Ersetzen von Eigenschaften, die durch Einsatz von „Technik und Techniken, Steuerungsinstrumenten und Programmen“ (ebd. S.105) entsteht. Diese Wandlung betrachtet Funk als Entwertung, die so enorm ist, „dass sie Gefühle akuter Ohnmacht, Hilflosigkeit und Schwäche erzeugt, die von den wenigsten Menschen bewusst wahrgenommen und ausgehalten werden können, sondern verdrängt werden müssen.“ (ebd. S.108). Dieser Umstand führt zu einer Idealisierung der „technischen und >>gemachten<< Möglichkeiten“ (ebd.). Entscheidend ist jedoch die fälschliche Annahme des Ich-Orientierten, dass man „mit Hilfe der digitalen und medialen Techniken selbst Wirklichkeit erzeugt oder eine derart erzeugte Wirklichkeit sich aneignet und nutzt.“ (ebd. S.110). Zusammenfassend ergibt bei sich in Funks Ausführungen eine Schlussfolgerung, auf der die Beschreibung der unterschiedlichen Untertypen ergeben. „>>Ich- Orientierung<< ist also gleichbedeutend mit der Ersetzung menschlicher Fertigkeiten durch die Fertigkeiten des >>Gemachten<<.(...) Der Aktive tut es als Erzeuger und Anbieter, der Passive als Nutzer beziehungsweise Kunde und Konsument.“ (ebd. S.108)

(Einschub: Die folgenden Abschnitte der theoretischen Fundierung werden aus einer anderen wissenschaftlichen Arbeit zitiert. Da diese Arbeit die Werke von Erich Fromm und Herbert Marcuse in gleicher Weise verwendet, wie sie hier zu verwenden ist, wurden die entsprechenden Kapitel unverändert übernommen.)

(Zitat beginn)

2.4 Erich Fromm – Haben oder Sein

2.4.1 Unterschied zwischen Haben und Sein

Zu Beginn [seiner Erläuterungen] stellt Fromm klar, dass die Wahl zwischen diesen zwei Begriffen dem Menschen zunächst nicht plausibel erscheine, da das Haben als etwas Normales verstanden werde. „Um leben zu können, müssen wir Dinge haben, [...] um uns an ihnen zu erfreuen“ (ebd. 29). Fromm stellt die Frage, ob es in einer Gesellschaft, die sich so

sehr über das Haben definiert, überhaupt eine Wahl zwischen Haben und Sein geben kann. (vgl. ebd. 29)

Nach der Sammlung von empirischen Daten stellt Fromm fest, die Wahl zwischen diesen Alternativen eines der bedeutsamsten Probleme menschlichen Daseins sei. Es handle sich bei ihnen um „grundlegend verschiedene Formen menschlichen Erlebens“ (ebd. 24), deren unterschiedliche Ausprägungen die „Unterschiede zwischen den Charakteren von einzelnen und zwischen verschiedenen Typen des Gesellschafts-Charakters bestimmt“ (ebd. 30). Anhand von Beispielen aus der Literatur veranschaulicht Fromm diese zwei Typen. Dabei zeigten sich Unterschiede in den Perspektiven auf diesen Konflikt zwischen Autoren des „westlichen“ Welt und der „östlichen Welt“. Die Menschen der westlichen Industriegesellschaft seien demnach von der „Gier nach Geld, Ruhm und Macht“ (ebd. 34) beherrscht, während die „weniger entfremdeten Gesellschaften“ eine gegenteilige Auffassung vertrete. Der westliche Mensch könne den „Geist einer Gesellschaft [begreifen], die nicht auf Eigentum und Habgier aufgebaut ist“ (ebd. 35).

Die Einflüsse dieser Entwicklung breiteten sich bis in die Alltagssprache aus. Durch die verstärkte Tendenz, Substantive statt Verben zu verwenden, deutet auf das tief verankerte Bewusstsein der Bevölkerung hin, dass das Haben dem Sein vorzuziehen sei. (vgl. ebd. 37)

Nach einem vorläufigen Überblick gelangt Fromm zu drei Schlüssen: 1. Fromm stellt fest, dass er den Begriff Haben nicht als Bezeichnung für die Eigenschaft eines Objektes, sondern, ebenso wie den Begriff Sein, für die Beschreibung einer „Charakterstruktur“ (ebd. 39) verwendet. 2. Die Idee des Habens inkludiert die Welt des „Besitzergreifens“ (ebd. 40), die alles sie umgebende zu seinem eigenen Besitz machen will. 3. Bei der Welt des Seins gäbe es zwei unterschiedliche Formen, die voneinander differenziert werden müssten. Die eine versteht sich als „das Gegenteil von Haben“, die andere versteht sich als „das Gegenteil von *Schein*“ (ebd. 40).

Zur Existenzweise des Habens ergänzt er, dass die wohl wichtigste Form des Habens „in den heutigen ‚Überflussgesellschaften‘“ (ebd. 43) das Konsumieren sei. Diese Konsumtion hat etwas Zweideutiges. Zum einen reduziert es Ängste, da das Konsumierte in den unantastbaren Besitz des Konsumenten übergehe, zum anderen zwingt es den Menschen immer wieder neu zu konsumieren, da durch einmaligen Konsum das Bedürfnis nicht endgültig befriedigt werden könne. (vgl. ebd. 43)

Um die zwei Existenzarten anschaulich gegenüberzustellen, nennt Fromm Bereiche der alltäglichen Erfahrung, die die Charaktere von Haben und Sein klarer machen sollen. Haben oder Sein im Lernen stelle beispielsweise den Kontrast dar, eine Information unreflektiert festzuhalten, zu „haben“, oder sie zu „empfangen“ und auf sie zu „antworten“ (ebd. 45) in einer aktiven und produktiven Weise. Im Bereich des Erinnerns stehen sich die Positionen

gegenüber, eine gedankliche Verknüpfung „völlig *mechanisch*“ (ebd. 46) herzustellen, die auf „*logischen Zusammenhängen*“ (ebd. 47) beruhte, oder sich im Sinne des Erinnerns aktiv zu betätigen, in dem komplexere Aspekte einer Information, wie etwa Hintergrundinformationen, Musik, Anblicke etc., mit der eigentlichen Information verknüpft werden. Auch im Miteinander sprechen ließen sich beide Perspektiven beobachten. Nach dem Grundsatz des Habens würden zwei oder mehrere Gesprächspartner in einen Wettstreit miteinander treten, wer die besten Argumente zur Verteidigung ihrer Position hervorbrächte, unwillig, sich von ihrem Standpunkt wegzubewegen. Ein Gespräch im Geiste des Seins jedoch, läuft unvorbereitet und „nicht aufgeplustert“ (ebd. 51) ab, der Mensch im Gespräch vergesse seine eigene Position und reagiere spontan und agil auf den Ablauf der Unterhaltung. Lesen im Sinne des Habens beschränkt sich, laut Fromm, ähnlich wie beim Lernen auf die starre Informationsaufnahme, wohingegen Lesen im Sinne des Seins über die reine Information hinaus Reflexions- und Produktionsprozesse stattfinden, neue Ideen werden erarbeitet und andere Positionen ebenfalls berücksichtigt. Den Gegensatz zwischen Haben und Sein im Bereich der Autorität lässt sich am besten mit der Verwendung der Begriffe als Bezeichnungen ausdrücken: „Der springende Punkte ist, ob man Autorität *hat* oder eine Autorität *ist*“ (ebd. 53). Zweites bezeichnet nicht nur die „Fähigkeit, bestimmte gesellschaftliche Funktionen zu erfüllen, sondern gleichermaßen [auch die] Persönlichkeit eines Menschen“ (ebd. 54) zu verstehen. Sie „strahl[e] Autorität aus, ohne drohen, bestechen oder Befehle erteilen zu müssen“ (ebd. 55), wie es jemand tut, der lediglich Autorität hat und diese zu festigen versuche. Die Autorität nach diesem Verständnis begründe sich auf sozialem Status. Fromm spricht in diesem Zusammenhang auch das Vertrauen in Personen an, die aufgrund einer Uniform besonders autoritär erscheinen. Diese Uniformen seien demnach ein Instrument der Überzeugung „von dieser Fiktion“ (ebd. 56). Ähnlich wie bei der Autorität lässt sich auch der Unterschied in Bezug auf Wissen gut in einem Satz ausdrücken, denn man könne entweder behaupten, man habe Wissen oder man wisse. „Wissen zu haben heißt, verfügbares Wissen (Information) zu erwerben und in seinen Besitz zu halten; Wissen im Sinn von „ich weiß“ ist funktional und Teil des produktiven Denkprozesses“ (ebd. 57). Selbst der Glaube bleibe nicht von diesen zwei unterschiedlichen Ausprägungen verschont. Im Bereich des Habens sei Glaube „der Besitz von Antworten, für die man keinen rationalen Beweis hat. Er besteht aus Formulierungen, die von anderen geschaffen wurden und die man akzeptiert, weil man sich diesen [...] unterwirft (ebd. 59f). „Glaube in der Existenzweise des Seins ist [...] in erster Linie [...] eine innere Orientierung, eine *Einstellung*“. Es wäre besser zu sagen, man *sei* im Glauben, als man *habe* Glauben“ (ebd. 61). Auch Liebe könne zwei Bedeutungen haben. Da Liebe eine „Abstraktion“ (ebd. 63) sei, sei nur schwer vorstellbar, dass man sie besitzen könnte. Insofern bezieht sich Liebe im Verständnis von Ha-

ben mehr auf das Objekt oder die Person, die geliebt wird. Eine solche Liebe schränke das geliebte Objekt ein, nehme es gefangen oder kontrolliere es. „Was als Liebe *bezeichnet* wird, ist mein ein Missbrauch des Wortes, um zu verschleiern, dass in Wirklichkeit nicht geliebt wird“ (ebd. 63). Hierbei sieht Fromm auch die problematische Natur der Ehe, die in der „besitzorientierten Charakterstruktur beider Partner und [...] der Gesellschaft, in der sie leben“ (ebd. 65) liege. Ein Eheverträge gebe den Partnern das „exklusive Besitzrecht“ (ebd. 64) auf den Partner. Liebe im Sinne des Seins werde, laut Fromm, in der Phase der gegenseitigen Werbung gelebt. „die Liebenden suchen einander zu gewinnen. Sie sind lebendig, attraktiv, interessant und sogar schön – da Lebendigkeit ein Gesicht immer verschönt. Keiner *hat* den anderen schon, also wendet jeder seine Energie darauf, zu sein, das heißt zu geben und zu stimulieren“ (ebd. 64). (vgl. ebd. 45ff)

Fromm stellt weiterhin die Perspektiven des Habens und des Seins im Alten und Neuen Testament sowie in den Schriften Meister Eckharts dar. Da diese aufgrund ihrer zeitlichen Distanz zu den Entwicklungen in der modernen Industriegesellschaft von geringer Relevanz sind, werden sie im Folgenden nicht weiter erläutert.

2.4.2 Analyse der Unterschiede zwischen Haben und Sein

Die Basis für die Existenzweise des Habens sieht Fromm in der gewinnorientierten Gesellschaft. Diese Gesellschaft sei auf drei Säulen aufgebaut, „Privateigentum, Profit und Macht“ (ebd. 89). Der Charakter einer ganzen Gesellschaft bilde sich, laut Fromm, aus den in ihr geltenden Normen und Werten ihrer Mitglieder. Dadurch entwickle sich ein „Gesellschafts-Charakter“ (ebd. 90). Vor dem Hintergrund, dass in der heutigen Industriegesellschaft eine Vielzahl an Individuen vergleichsweise wenig besitze, stellt Fromm die Frage, ob solche Menschen dann überhaupt die, in der Gesellschaft notwendige, Leidenschaft zur Anreicherung von Besitz entwickeln könnten. Die Frage ließe sich jedoch schnell beantworten, da im Grunde jeder Mensch „*irgend etwas*“ (ebd. 90) besäße, und jeder Mensch in gleichem Maße an seinem Besitz hänge, unabhängig von dessen Menge oder Wert. Außerdem sie jeder Mensch von dem Wunsch besessen, „ihren Besitz zu behalten und zu mehrer“ (ebd. 90). Das Objekt mit der größten Bedeutung für den Menschen sei das eigene Ich. Dieses Ich setze sich zusammen aus „realen Qualitäten wie Wissen und Können und aus bestimmten fiktiven Qualitäten, die wir um einen realen Kern herum anordnen“ (ebd. 90f). Das Besitzdenken beinhalte aber darüber hinaus auch andere Personen, wie den Arzt, den man *hat*, und Ideen und Überzeugungen. (vgl. ebd. 89ff)

Die Allgegenwärtigkeit der Existenzweise des Habens entschärft Fromm, indem er zumindest der Jugend in der Industriegesellschaft reaktionäre Kräfte zuspricht, die „im Gegensatz zur Einstellung der Mehrheit“ (ebd. 94) stünden. Die vollkommene Entwicklung dieser

reaktionären Kräfte „von der „Freiheit von“ zur „Freiheit zu““ (ebd. 95) sei jedoch noch nicht geschafft und endeten auf ihrer Suche nach einem neuen Denken in Enttäuschung. Fromm selbst sieht diese jungen Leute als eine repräsentative Kraft, die „die Habenorientierung der Mehrheit transzendiert“ (ebd. 97). Aus historischen Umbrüchen, bei denen es eine Minderheit vollbracht habe, Umstürze zu beginnen, überträgt er die reale Möglichkeit eines Umbruches auf die Jugend in der modernen Industriegesellschaft. (vgl. 94ff)

Weiterhin illustriert Fromm den Zusammenhang von Haben, Gewalt und Rebellion. Allen Lebewesen sei die Bestrebung gemein, gemäß ihrer eigenen Natur zu wachsen. Jegliche Kraft, die versucht, dieses Wachstum zu unterbinden, würde ebenfalls naturgemäß bekämpft werden. „Die Anwendung heteronomer Gewalt gegen Lebewesen [...] ruft Widerstand aller Art hervor“ (ebd. 99). Dieses Spannungsfeld ließe sich bereits im Heranwachsen eines Kindes beobachten. Sie würden dazu genötigt, anderer Menschen „Willen, Wünsche und Gefühle anzunehmen“ (ebd. 99). Ein Beispiel dafür ist die Reichlichkeitserziehung. Der Protest gegen diese, dem Kind zunächst fremden Werte, äußere sich, laut Fromm, oft in Form eines „Trägheitsstreiks“ (ebd. 101), wie etwa der bewussten Passivität. Die dem entgegengesetzte Art der Erziehung, mit mehr Freiheiten, dürfe aber keineswegs als „Laissez-faire“ missverstanden werden. Fromm versteht in diesem Zusammenhang Freiheit nicht als „Freiheit von allen Leitprinzipien, sondern Freiheit, der Struktur der menschlichen Existenz entsprechend zu wachsen (autonome Restriktionen)(ebd. 102). Eine Autorität, die einem solchen Ziel nachgehe, sei eine „rationale Autorität“ (ebd. 102). Dieser Dreisatz von Haben, Gewalt und Rebellion überträgt Fromm im Folgenden auf die Existenzweise des Habens und auf den Menschen. Diese Denkweise „gebietet zwangsläufig das Verlangen nach Macht, ja die Abhängigkeit von Macht“ (ebd. 102). Um den Widerstand des zu beherrschenden Individuums brechen zu können, sei Gewalt notwendig. Denn allein der Wunsch im Menschen, Privateigentum zu besitzen bringe weiterhin Tendenzen in ihm hervor, andere Menschen zur Erreichung dieses Ziels gewaltsam zu berauben. Durch Überlegenheit gelange der Mensch in der Existenzweise des Habens zu Glück. In der Existenzweise des Seins liege jedoch im „Lieben, Teilen, Geben“ (ebd. 102).

Zum besseren Verständnis des Habens als Existenzweise, müssten zwei Arten des Habens voneinander getrennt werden. Das eingangs beschriebene Haben bezeichne das „*charakterliche Haben*“ (ebd. 108), das Resultat der gesellschaftlichen Entwicklung für den Menschen, sich zwanghaft Dinge anzueignen und sie zu behalten. Hiervon abzugrenzen sei das „*funktionale Haben*“ (ebd. 08). Dieses dient dem Überlegen und bezieht sich auf das Haben des eignen „Körpers[s], für Nahrung, Wohnung, Kleidung und für die Werkzeuge, die zur Befriedigung unserer Grundbedürfnisse vonnöten sind“ (ebd. 108).

Gegensätzlich dazu erläutert Fromm mit der eingangs erwähnten Unterscheidung zweier unterschiedlicher Charaktere die Existenzweise des Seins.

Fromm stellt fest, dass die „Voraussetzung für die Existenzweise des Seins [...] Unabhängigkeit, Freiheit und das Vorhandensein kritischer Vernunft [sei]. Ihr wesentlichstes Merkmal ist die Aktivität“ (ebd. 110). Nur wenn der Mensch die „Egozentrik und Selbstsucht“ (ebd. 111), von der die Existenzweise des Habens erfüllt sei, ablege, könne er in dem „Sein“ entgegensteuern. Dieser Ausgang ist für den Menschen jedoch eine schwere Aufgabe, denn die Existenzweise des Habens gebe dem Menschen durch das Besitzen Sicherheit, diese aufzugeben konfrontiere den Menschen mit seinen eigenen Verlustängsten. Diese Aktivität im Sinne von „Tätigsein“ müsse jedoch von bloßer „Geschäftigkeit“ (ebd. 113) getrennt werden. In der bloßen Geschäftigkeit sei der Mensch nur „das *Resultat*“ (ebd. 113) seiner Tätigkeit, während der Mensch im produktiven Tätigsein selbst das handelnde Subjekt sei. (vgl. ebd. 109ff)

Sein als Gegenteil vom Schein bezieht sich auf die wahre Natur einer Person. Fromm beschreibt dies treffend: „Das Sein bezieht sich auf das wirkliche im Gegensatz zum verfälschenden, illusionären Bild“ (ebd. 124). Dieses Bild zeige der Mensch von sich selbst im Zusammenspiel mit anderen Menschen. Dieses Bild müsse der Mensch überwinden, „wenn man durch die Oberfläche dringt und die Wirklichkeit erfasst“ (ebd. 124).

Eine Hautqualität, die Fromm der Existenzweise des Seins zuspricht, ist „der Wille zu geben, zu teilen und zu opfern“ (ebd. 124). Obwohl sowohl die Qualitäten des Seins und des Habens naturgemäß im Menschen verankert seien, sei das Haben aufgrund des „biologischen Selbsterhaltungstrieb[s]“ (ebd. 125) verstärkt. Der Mensch verfüge dennoch über die Möglichkeit, das Sein dem Haben vorzuziehen. Was Fromm kritisch anmerkt, ist dass es oftmals negativer Kräfte bedürfe, die Existenzweise des Seins im Menschen zu mobilisieren, als Beispiele nennt Fromm Kriege oder menschliches Leiden. Vor diesem Hintergrund sei die stärkste Antriebskraft „das menschliche Verlangen, ein Gefühl des Einsseins mit anderen zu erleben“ (ebd. 130), die Teilhabe an einem „*Wir*-Gefühl“ (ebd. 131). Die sei auch „die Hauptantriebsfeder des Bedürfnisses, sich anzupassen: Die Angst, zum Aussen-seiter zu werden, ist noch größer als die Angst vor dem Tode“ (ebd. 131).

Im weiteren Argumentationsverlauf zeigt Fromm weitere Aspekte von Haben und Sein auf. Ihre verschiedenen Ausprägungen ließen sich in „Sicherheit und Unsicherheit“, „Antagonismus und Solidarität“, „Vergnügen und Freude“, „Sünde und Vergebung“, „Angst vor dem Sterben und der Bejahung des Lebens“ und Vergangenheit und Zukunft und Hier und Jetzt“ wiederfinden. (vgl. ebd. 134ff) Aufgrund der großen Nähe zu den bereits dargestellten Beispielen in dieser Art, werden die hier genannten Formen nicht näher erläutert werden.

2.4.3 Leben zwischen Haben und Sein; Merkmale eines Lebens zwischen Haben und Sein

Konsumieren (als Ausdruck von Angst und Depressivität) – Psychologisch gesehen liegt der Grund für das Konsumieren im „neue[n] Typus Mensch“ (Fromm, 1993, S. 80). Dieser Mensch sieht nicht den Sinn seines Lebens und fühlt sich deshalb „leer[...], ängstlich[...], isoliert[...]" (ebd. 80). Das Konsumieren ersetzt das wahre Streben nach dem Sinn des eigenen Lebens, den Menschen ist nicht bewusst, dass sie unglücklich sind, da sie als Ersatz konsumieren können. „Tatsächlich kompensiert der ängstliche, gelangweilte, entfremdete Mensch seine Angst durch zwanghaftes Konsumieren, das als allgemeine Krankheit [...] empfunden wird“ (ebd. 81). Ähnlich dem Esszwang versucht der Mensch, seine innere Leere „symbolisch auszufüllen“ (ebd. 81). In der Angst sieht Fromm einen Ursprung für Konsum. Einen weiteren Ursprung sieht er in der „ökonomischen Struktur der modernen westlichen Gesellschaft“ (ebd. 81), die auf stetem Wachstum beruht. Das Konsumieren ist für die Wirtschaft dazu die Schlüsselhandlung. Durch das Kaufen und wiederholte Kaufen bleibt Nachfrage erhalten und die Industrie kann in immer größeren Mengen produzieren. Dadurch aktiviert der Mensch auch andere Menschen, immer mehr zu konsumieren. Diese Entwicklung beschreibt Fromm als einen „circulus vitiosus“ (ebd. 82), einen Teufelskreis: Der ängstliche Mensch konsumiert in der Hoffnung, dadurch seine Ängste besiegen, seine innere Leere füllen zu können. Stetiger Konsum treibt ihn jedoch nur immer weiter in die Ängstlichkeit. Dadurch wird in weiter zunehmenden Mengen konsumiert, andere Menschen werden, wie oben bereits angedeutet, ebenfalls zum Konsum angeregt und der Kreis schließt sich. [...]

2.5 Herbert Marcuse – Repressive Entsublimierung

[Im] Zusammenhang [mit seiner Auffassung der fortgeschrittenen Industriegesellschaft] erweitert Marcuse den Umfang der Integration der fortgeschrittenen Industriegesellschaft in den kulturellen Bereich und beschreibt das Phänomen der „repressiven Entsublimierung“ (ebd. 76). Dieser Terminus baut auf der Freud'schen Theorie der Sublimierung auf. Bei der Sublimierung werden „unbewusst angstausslösend, triebhafte Impulse [...] zu in der Öffentlichkeit angesehenen [...] Leistungen umgewandelt“ (Psychologie-Lexikon, 1999). Marcuse selbst beschreibt Sublimierung als eine „künstlerische Entfremdung“ (ebd. 91), die Abbildungen von Zuständen hervorbringe, die mit der Realität unvereinbar seien, dabei aber über einen Nutzen verfügten. Er verwendet hier den Begriff der „repressiven Entsublimierung“, er formuliert den umgekehrten Prozess. „Entsublimierung“ sei demnach so zu verstehen, dass dem Menschen seine Idealvorstellungen, Gedanken und Träume, die in der Seele oder dem Geist aus dem Prozess der Sublimierung entstanden seien, entzogen und operationalisiert würden. Der Begriff Repression beschreibt die „(gewaltsame) Unterdrü-

ckung von Kritik, Widerstand, politischen Bewegungen, individueller Entfaltung, individuellen Bedürfnissen“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Repression>). Der Begriff der „repressiven Entsublimierung“ ist oft bedeutungsnah am Begriff der „repressiven Toleranz“. Darunter versteht man eine unterdrückend wirkende Form der Toleranz, die die bestehenden Herrschaftsverhältnisse festigt, indem sie alles Bestehende im Rahme des sozialen Ganzen billigt. Marcuse selbst hat in seiner 1965 erschienenen Abhandlung mit dem Titel „Kritik der reinen Toleranz“ einen Essay zu diesem Thema verfasst. Demnach entwickelten sich diese sublimierten Gedanken und Ideale zu Instrumenten des gesellschaftlichen Zusammenhalts und stabilisierten dadurch das Herrschaftssystem. Zur Beseitigung oppositioneller und transzendierender Elemente in diesen Vorstellungen und Gedanken, die Marcuse als „höhere Kultur“ (ebd. 76) bezeichnet, werde eben diese durch „Entsublimierung“ an der Wirklichkeit widerlegt, indem sie als rückständige Ideale dargestellt werde. „Indem diese Gesellschaft die festgehaltenen Bilder der Transzendent dadurch entkräftet, dass sie sie ihrer allgegenwärtigen täglichen Realität einverleibt, bezeugt sie das Ausmaß, in dem unlösbare Konflikte behandelt werden können [...]“ (ebd. 90).(vgl. ebd. 76ff)“

(Zitat Ende, aus „Marketing der Psychoanalyse: Marcuse und Fromm im Vergleich“, 2013, S. 3 ff)

3 Methodik

3.1 Wahl der Forschungsmethode

Im ersten Schritt der Wahl der Forschungsmethode viel die Entscheidung auf die Durchführung einer qualitativen Forschung. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war die Absicht, Ursachenforschung zu betreiben, um somit Hintergründe und Intentionen der Medienmarketingkampagnen aufzeigen zu können. Es war von Anfang an sehr wichtig, bezüglich des Informationsgehaltes in die Tiefe gehen zu können, auch wenn dadurch die Breite der Ergebnisse durch die Wahl der Methodik eingeschränkt wird.

Ein Argument für die dem entgegenstehende quantitative Forschung wäre, dass sie exakte und eindeutige Ergebnisse liefert. Es geht in dieser Arbeit jedoch nicht darum, Werte statistisch auszuwerten, sondern vielmehr darum, Ergebnisse mit Hilfe eines tiefgehenden Forschungsstandes zu deuten. Die ausgearbeiteten theoretisch-relevanten Aspekte lassen sich sorgfältig auf jede Kampagne anwenden, sodass durch eine qualitative Analyse ebenso aussagefähige Ergebnisse erzielt werden können, wobei deren Gehalt zudem um Einiges tiefergehender ist.

Durch die Entscheidung für eine qualitative Forschung können die Forschungsergebnisse zwar nicht repräsentativ gedeutet werden. Dies wäre auch nur dann erforderlich, wenn auch die tatsächliche Wirkung der untersuchten Kampagnen auf den Rezipienten analysiert werden würde. Die Gründe zur Wahl einer anderen Untersuchungsmethode werden in Kapitel 3.2 erläutert.

Die Diskussion innerhalb der Forschungsgruppe bezüglich der Methodik hat zu der Entscheidung geführt, dass die Vorteile einer qualitativen Forschung für diese Untersuchung überwiegen.

3.2 Die Forschungsmethode und Vorgehensweise

Da die ausgewählten Medienmarketingkampagnen sehr umfangreich sind, besonders hinsichtlich der Bildelemente, ist es für erforderlich, die einzelnen Kampagnen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse so detailliert wie möglich zu betrachten. Diese bietet uns die Möglichkeit, die Text-, Ton-, und Bildelemente präzise zu beschreiben, zu analysieren und mit Hilfe des Forschungsstandes zu interpretieren. Das durch die Inhaltsanalyse erhobene Material soll in einem wissenschaftlichen Diskurs ausgewertet und gedeutet werden.

Hierfür wird eine Art Matrix verwendet, in der die einzelnen zu untersuchenden Kategorien und Elemente festgelegt worden sind. Dadurch sollen Stabilität und Genauigkeit der einzelnen Analysen gewährleistet und Lücken vermieden werden. Die einzelnen Kategorien der Matrix dienen als Grundlage für eine Diskussion der einzelnen Analysepunkte innerhalb der Forschungsgruppe.

Nachdem die einzelnen Kampagnen von jeweils zwei Gruppenmitgliedern anhand der Matrix in Stichpunkten beschrieben und analysiert wurden, können diese der gesamten Gruppe vorgestellt werden. Nach der Diskussion der Kampagnen innerhalb der Gruppe sollen die, durch die Diskussion neu erarbeiteten beziehungsweise ergänzten Aspekte aufgegriffen, und zunächst in Stichpunkten in die jeweiligen Analysen eingebaut und farblich markiert werden. Die Gruppenmitglieder des Projektes haben somit die Möglichkeit, alle nun neu in die Analyse eingebrachten Aspekte zu verfolgen, und dem jeweiligen Zweier-Team Feedback zu geben.

Dies wurde für besonders wichtig erachtet, da die gewählten Kampagnen einer umfangreichen Analyse bedürfen, die mit Hilfe dieses Verfahrens von allen diskutiert und vervollständigt werden konnte. Hierdurch konnten wir letztendlich zu einer möglichst treffenden und begründbaren Interpretation gelangen. Die sich daraus ergebenden Interpretationsansätze wurden zusätzlich zu jeder Kampagne in aussagefähige Thesen zusammengefasst.

Nach einer umfangreichen Einzelanalyse der Kampagnen, ist zudem ein Vergleich der Kampagnen anhand einzelner Aspekte interessant. Hierbei sollen vor allem Gemeinsamkeiten und Unterschiede der erzeugten Lebenswelten und in der Ansprache der Rezipienten herausgearbeitet werden.

3.3 Der Entscheidungsprozess

Bei der Auswahl des Forschungsinstrumentes wurden zunächst sämtliche Instrumente, die qualitative Forschung bietet, diskutiert. Um die Wahl tiefergehend erläutern zu können und den Entscheidungsprozess zu verdeutlichen, sollen an dieser Stelle auch die diskutierten Alternativen erwähnt werden.

Zunächst wurde die Durchführung einer Beobachtung in Erwägung gezogen, mit deren Hilfe man die tatsächliche Wirkung der Kampagne auf die Rezipienten festhalten könnte. Um hierbei intersubjektive Rückschlüsse ziehen und deuten zu können, müsste man eine für alle Teilnehmer gleiche Beobachtungssituation schaffen. Ihre Reaktionen müssten wissenschaftlich festgehalten, zum Beispiel neurobiologisch gemessen werden, und auch psychologisch gedeutet werden. Da uns die Mittel und Kenntnisse einer neurobiologischen Untersuchung im Rahmen des Projektes nicht zur Verfügung stehen, kommt eine solche Beobachtung nicht in Frage. Eine psychoanalytische Deutung der tatsächlichen Wirkung der Kampagnen auf beobachtete Individuen ist uns ebenfalls nicht möglich, da keinem Gruppenmitglied tiefere und praktische anwendbare Kenntnisse der Psychoanalyse zur Verfügung stehen. Es ist aus diesem Grund nur möglich, schon vorhandene psychoanalytische Theorien und Erkenntnisse zu nutzen, und die Inhalte der Kampagnen darauf bezogen zu analysieren.

Eine weitere diskutierte Möglichkeit war das Experiment. Das ausschlaggebende Argument gegen ein Experiment war, dass dessen Durchführung hilfreicher für die Hypothesenentwicklung ist, als für die Hypothesenüberprüfung. Da es unser Ziel ist, Medienmarketingkampagnen auf schon vorhandene Aussagen der Psychoanalyse hin zu untersuchen, haben wir uns also gegen diese Methode entschieden. Es würde sich zusätzlich als problematisch herausstellen, die Ergebnisse eines Experimentes zielführend für die Forschungsfrage zu formulieren.

Die Durchführung problemzentrierter Interviews auf Basis eines Leitfadens kamen zu Beginn des Forschungsprojektes ebenfalls in Frage. Eine Schwierigkeit hierbei wäre die Überprüfung der theoretischen Konzepte anhand der Interviews, denn als Forscher würden die für die Kampagne verantwortlichen Leiter des Marketings der Unternehmen oder Agenturen befragt, ihnen aber nicht unseren Forschungsstand darlegen, da dies die Forschungsergebnisse verfälschen könnten. Eine psychoanalytische Untersuchung nur auf Basis der Interviews würde sich also als schwierig erweisen.

Nutzte man die Interviews hingegen als Zusatz zu den Inhaltsanalysen, seien sie nichtsdestotrotz „Nice To Have“. Diese Alternative erscheint aus diesem Grund weiterhin interessant für das Projekt, aus zeitlichen Gründen fiel die Entscheidung jedoch auf eine umfangreiche und detaillierte Analyse von sechs Kampagnen und einem Vergleich untereinander. Diese Entscheidung versprach informativere Ergebnisse, die Befragung der Verantwortlichen für die untersuchten Kampagnen steht jedoch noch als mögliche Aufgabe zukünftiger Forschung innerhalb des Gesamtprojektes aus. Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass es sich hierbei um Leitfaden- oder problemzentrierte Interviews handeln sollte, und nicht um eine Befragung innerhalb einer Gruppe. Würde man die für die Kampagnen Verantwortlichen innerhalb einer Gruppe nach ihren Intentionen bezüglich der Kampagne befragen, wäre die Wahrscheinlichkeit von verzerrten Ergebnissen aufgrund der Anwesenheit anderer Personen hoch.

4 Analysen der Medienmarketingkampagnen

4.1 Kampagne ZDF

Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) gehört zu einer der größten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Europas und bildet zusammen mit der ARD den Verbund der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind eine beitragsfinanzierte Körperschaft und leisten die Grundversorgung für die deutsche Bevölkerung.

Mit seinem Sitz in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz, seinen Tochterunternehmen wie ZDF-Enterprises und ZDF-Werbefernsehen und einer Beschäftigtenzahl von 3.600 Mitarbeitern, gehört das ZDF zu den bedeutsamsten deutschen Medienunternehmen. Aufgrund der Grundversorgung ist das Sendeprogramm des ZDF breit gefächert. Dazu gehört in erster Linie die Bereitstellung von Informationen, aber auch ein gewisser Grad an Unterhaltung, der den Rezipienten geboten werden soll. Das ZDF bietet folglich analoges und digitales Fernsehprogramm für verschiedene Interessensgruppen. (vgl. o.V., Wikipedia, 2013)

In einer Zuschauerbefragung der Mainzer Anstalt von 2012 wurde allerdings festgestellt, dass das ZDF mit seinem Senderprogramm nicht die gesamte deutsche Bevölkerung erreicht (vgl. o.V., Spiegelonline, 2012). Lediglich die über 50-Jährigen werden von der gebotenen Dienstleistung als Rezipienten hinreichend angesprochen. Das Erreichen der Altersklassen der 20- bis 40- Jährigen ist also eher weniger bis gar nicht gegeben.

Die Werbekampagne des ZDF mit dem Slogan „Mit dem Zweiten sieht man besser“ und der hierzu passenden Gestik, wurde Ende 1999 das erste Mal geschaltet und bis heute beibehalten.

Die nachfolgend analysierte Werbekampagne des ZDF wurde am 02.10.2000 zum ersten Mal geschaltet, mit einer Länge von 01:30 Minuten und eigens für den Spot komponierter Musik.

Die ZDF- Werbekampagne „Mit dem Zweiten sieht man besser“ zeigt eine Reihe von ZDF-Gesichtern, die stillschweigend, stets mit einem angedeuteten Lächeln im Gesicht, abwechselnd die zum Slogan gehörige Geste vollziehen. Hierbei werden Zeige- und Mittelfinger vor ein Auge gehalten. Die gezeigten ZDF- Mitarbeiter befinden sich immer an verschiedensten Orten, die aber alle mit dem Sender und den eigenen Sendeformaten in Verbindung stehen. Neben der Gestik und den Orten dreht sich der Spot zusätzlich noch um

einen gezeigten, orangenen „Ball Chair“ (ein kugelförmiger Drehstuhl). Auf seiner Rückseite ist in weiß das ZDF-„Z/2“ abgebildet.

4.1.1 Chronologische Analyse

00:00-00:06 ZDF-Chefredakteur Peter Frey, vorm Bundestag (Abb. 1-3)



(Abb. 1)

Der Kampagnenspot zeigt in der ersten Bildeinstellung (Abb. 1) den Deutschen Bundestag in Berlin. Vor dem Gebäude auf einer grünen Wiese, mittig platziert steht der orangene Ball Chair. Der Zuschauer sieht zunächst nur die Rückansicht des Ball Chairs und darauf ist eine weiße „2“ erkennbar, welches für das ZDF steht.



(Abb. 2)

Im nachfolgenden Bild (Abb. 2) kommt der ZDF-Chefredakteur Peter Frey zum Vorschein, der sich mit dem orangenen Ball Chair ins Bild dreht und die zwei Finger der rechten Hand vors rechte Auge hält. Anschließend zieht Peter Frey in Abbildung 3 lächelnd beide Augenbrauen hoch.



(Abb. 3)

Dabei werden die Bilder von den einleitenden Tönen der Musik unterlegt, in denen zusätzlich eine Art Chor mit einem "Ah" zu hören ist. Dem Zuschauer wird dadurch der Eindruck von Leichtigkeit vermittelt, der sich musikalisch durch den gesamten Spot zieht.

Die Farbgebung in allen drei Bildern ist sehr gedeckt, mit Ausnahme des Ball Chairs. Der Ball Chair strahlt im knalligen Orange aus dem Bild heraus und ist damit klar erkennbar. Durch die dazu gegensätzliche, eher triste, dunkle Farbgebung wird eine Stimmung erzeugt, die an einen Weltuntergangstag in einem Film erinnert. Diese düstere Stimmung, die erzeugt wird und die Wahl der Kulisse (Bundestag), könnte daraufhin deuten, dass das ZDF sich mit dem Bundestag und seiner Wichtigkeit gleichsetzen möchte. Ein Machtsymbol wird gesetzt. Der Anzug von Peter Frey, in schlichtem Grau, lässt ihn zusätzlich sehr konservativ und traditionell wirken. Damit wird seine Macht und das vom ZDF gesetzte Machtsymbol unterstützt. Auffällig ist jedoch, dass er als Chefredakteur in seinen grauen Kleidern im Gegensatz zum orangenen Ball Chair in der Umgebung zu verschwinden scheint, obwohl er in seiner Position als Chefredakteur mindestens genauso hervorstechen müsste, wie der Ball Chair. Das ist ein erster Hinweis darauf, dass das Individuum hinter dem Sender zu verschwinden scheint. Eine weitere Andeutung für die Nicht-Existenz von Individuen oder einer Gemeinschaft ist die Tatsache, dass die Fläche vor dem Bundestag menschenleer ist. Ein Ort, der normalerweise eine gut besuchter Platz ist. Hier findet eine strikte Trennung zwischen dem Sender ZDF und den Individuen statt. Weiterhin lässt sich bezüglich Freys Kleidung darauf schließen, dass der konservative Anzug die Vorstellungen der Gesellschaft eines Nachrichtensprechers zu erfüllen versucht und auch dem Image des ZDF entspricht. Das ZDF steht für Qualitätsjournalismus und dies spiegelt sich auch in der Kleidung wieder. Zusätzlich symbolisiert die Art der Kleidung meist einen bestimmten sozialen Status. Im gehobenen Bildungsbürgertum kann man sich nicht nur solche Kleidung leisten, sondern auch jeden Tag damit durchleben. Das bedeutet wiederum, dass man sich gegenüber niederen Schichten abheben möchte und die Menschen anspricht, die einen gewissen sozialen Status haben, ein gesichertes Einkommen beziehen und sich auch im Bereich des Bildungsbürgertums bewegen. Das ZDF macht den Anschein, dass eine breite Masse der Bevölkerung die Möglichkeit der Informationsversorgung hat, jedoch schließt er gewisse Zielgruppen aus.

Das angedeutete Lächeln von Peter Frey wirkt nicht authentisch und das Hochziehen der Augenbrauen lässt vermuten, dass der Rezipient der Macht des ZDFs nicht glaubt und er sich damit abfinden muss. Es wird auch hier wieder nicht auf das Individuum und dessen Wünsche und Bedürfnisse eingegangen, sondern das ZDF als oberstes Sendeformat aufgedrückt. Dies bestätigt auch die Auswahl des Ortes: Berlin ist die Hauptstadt Deutschlands und soll symbolisieren, dass der Sender sich damit gleichstellen kann. Das ZDF soll als

Hauptsender Deutschlands gesehen werden. Dem Zuschauer wird vermittelt, dass er lediglich ZDF konsumieren soll. Eine weitere These für die Wahl des Ortes Berlin und des Bundestages kann in Verbindung mit der Person Peter Frey und dessen Aufgabe als Mitarbeiter des ZDFs aufgestellt werden. Peter Frey, ist der ZDF- Chefredakteur, dem die fünf Hauptredaktionen Politik, Wirtschaft, Recht, Sport und neue Medien unterstellt sind (vgl. o.V., ZDF, 2013). Seine Machtposition ist vergleichbar mit der des Berliner Bundestages. Er hat viele ihm untergeordnete Mitarbeiter und großen Einfluss auf zu treffende Entscheidungen.

00.06- 00:10 Oliver Welke, Plenarsaal im Bundestag in Berlin (Abb. 4- 5)



(Abb. 4)

Die nächste Szene (Abb. 4) zeigt ZDF- Moderator Oliver Welke. Er lächelt in die Kamera, sitzt im Ball Chair und hält mit seiner rechten Hand und seinen zwei Fingern sein rechtes Auge zu. Danach folgt in Abbildung Fünf eine Totale, bei der man im Hintergrund den Plenarsaal im Bundestag in Berlin erkennen kann. Zu sehen ist auch der Bundesadler. Dann dreht Welke sich um: Nun ist der Rücken des Ball Chairs mit ZDF-Logo im Bild. Hierbei ist wieder die in etwa gleiche Tonfolge zu hören, wie zuvor in den Szenen mit Peter Frey.



(Abb. 5)

Die Farbgebung ist ebenfalls wieder gedeckt und es sticht nur der Ball Chair mit einem leuchtenden Orange hervor. Eine Wiederholung der tristen Farbwahl spiegelt sich auch im Anzug wieder. Oliver Welke trägt einen schwarzen Anzug. Dies weist wieder auf das gehobene Bildungsbürgertum hin und symbolisiert Macht. Anders ist jedoch, dass sich die Farbe Blau seiner Krawatte im blauen Teppich und in den blauen Sitzkissen widerspiegelt. Das erweckt den Eindruck, dass das ZDF sich mit dem Bundestag identifizieren oder zumindest gleichsetzen möchte. Es soll auf die Wichtigkeit des ZDFs und einen Machtstatus aufmerk-

sam gemacht werden. Man könnte sagen, dass sich die Farbe Blau nach der Farbenlehre als Royalblau oder Königsblau identifizieren lässt (vgl. Goethe 2012, 338 f.).

Diese zwei Farbdeutungen symbolisieren immer Macht und einen höheren Status. Das ZDF möchte sich gegenüber den Rezipienten und anderen Sendern abgrenzen. In Abbildung fünf springen wir von der Außenansicht des Bundestages in den Plenarsaal, der aber ebenso wie in der ersten Szene menschenleer ist. Eine Absurdität, da normalerweise der Plenarsaal voller Politikern und Menschen ist, die miteinander kommunizieren. Diese Kommunikation wird unterbunden, indem nur Oliver Welke als einzige Person gezeigt wird. Die Mimik von ihm sieht weniger ernst aus als die von Peter Frey in den Bildern zuvor. Man bekommt fast den Eindruck vermittelt, dass Oliver Welke Freude an der Drehbewegung des Ball Chairs hat. Es erinnert an einen kleinen Jungen beim Spielen und deutet gegebenenfalls (aus Sicht der Psychoanalyse) auf einen Spieltrieb hin. Der Spieltrieb soll unterdrückte Triebstrukturen vermitteln. Da der Spieltrieb jedoch der zweiten Natur entspricht, handelt es sich hierbei nur um ein leeres Versprechen der Kulturindustrie. Kurz wurde der Anschein geweckt, dass die Kampagne doch versucht, Bedürfnisse und Triebe zu befriedigen. Oliver Welke ist Moderator der ZDF Heute-Show und der UEFA Champions League (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Dies betont die Informationslastigkeit des Senders und da die Heute-Show eine Satire ist, zeigt es einen starken Gegensatz zwischen Peter Frey und Oliver Welke auf. Es soll eine Auflockerung schaffen zwischen der Unterdrückung in den Szenen von Peter Frey, woraus die Lust resultiert, hin zum Triebanteil. Da Oliver Welke jedoch hauptsächlich aus Comedy Formaten bekannt ist, ist man geneigt, seine Gestik in Zusammenhang mit der unterlegten Musik als lustig und lockerer wahrzunehmen, als die der anderen Charaktere. Es gibt der ganzen Szene mehr Leichtigkeit, auch im Zusammenhang mit dem Spieltrieb.

00:10- 00:12 ZDF- Moderatorin Dunja Hayali, Graffitiwand (Abb. 6)

Es folgt Abbildung Sechs. Hier wird die Szene gezeigt, in der sich Moderatorin Dunja Hayali lächelnd auf dem Ball Chair ins Bild dreht und dabei zwei Finger vor das rechte Auge nimmt. Leicht erkennbar ist, dass sich im Hintergrund eine Graffitiwand und ein grüner Rasen befinden. Immer noch ist die Musik zu hören, ähnlich wie in den Szenen davor und es ist immer noch kein Songtext vorhanden.



(Abb. 6)

Dunja Hayali ist als einzige Person casual gekleidet. Sie trägt einen roten Pullover und eine schwarze Weste darüber. Dazu flache schwarze jugendlich- sportliche Schuhe. Diese werden jedoch erst in späteren Szenen gezeigt. Interessant ist hierbei die Farbkombination des Pullovers und der Weste. Rot und Schwarz sind zwei Farben, die für Erotik und Lust stehen. Aus der Farbenlehre kann die Farbe Rot als Lust, Liebe und Wärme gedeutet werden (vgl. Vollmar 1998, 225 f.). Schwarz hingegen steht für Tod (vgl. Goethe 2012, 419 f.), ein Hinweis auf den Thanatos, den Todestrieb nach Freud. Wobei der Todestrieb hier eher nur in Verbindung mit Macht zu sehen ist. Schwarz ist jedoch auch mit Lack und Leder assoziierbar, was auf die libidinösen Triebstrukturen des Eros als Gegenpol des Thanatos schließen lässt. Außerdem trägt sie auffallend viel Silberschmuck. Ein Ausbruch aus der Symbolik der Uniform. Wie in Kapitel zwei beschrieben wird, spricht Fromm davon, dass die Uniform auch für Autorität steht. Er spricht in diesem Zusammenhang ebenfalls das Vertrauen in Personen an, die aufgrund einer Uniform besonders autoritär erscheinen. Diese Uniformen seien demnach ein Instrument der Überzeugung von dieser Fiktion (vgl. Forschungsstand). Die Mitarbeiter des ZDFs sollen Uniformen tragen, um die Autorität des Senders gegenüber dem Rezipienten widerzuspiegeln. Es soll durch die Autorität der Grad der Informationslastigkeit bekräftigt werden. Jedoch ist der Silberschmuck von Dunja Hayali trist und gradlinig, was das ZDF widerspiegelt. Also ist der Versuch, mit dem Schmuck sich vom Image des ZDF zu entfremden, doch gescheitert. Es wird nur der Anschein erweckt, dass sie Nähe zeigt zu den Rezipienten. Interessant ist auch die Farbgebung im Hintergrund, eine bunte Graffitiwand. Diese ist nicht mehr in gedeckten Farben und hält sich auch nicht hinter dem orangenen Ball Chair. Erstens deutet die Graffitiwand auf Jugendkultur hin, aber es sind keine Jugendlichen im Bild zu sehen. Es werden generell wieder keine anderen Menschen im Hintergrund gezeigt. Zweitens symbolisiert der Ball Chair hier das ZDF, das sich in der Umgebung der Jugendlichen nicht mehr abheben kann. Das ZDF erreicht Jugendliche nicht und außerdem sind diese zu ausgerichtet auf andere Sender und Formate. Graffiti steht zudem für etwas Verbotenes, gegen die Gesetze verstoßen. Da das Bemalen mit Spraydosen auf privaten Wänden verboten ist, ist es in diesem Bild als gezieltes Wehren gegen Norm und Gesetz zu verstehen. Gemeint ist das Ausbrechen aus der typischen

Frauenrolle , da Dunja Hayali als Privatperson eine homosexuelle Frau ist. Frauen haben aufgrund ihres typischen Rollenbildes, welches ihnen seit Jahrhunderten schon zugesprochen wird, immer noch mit gewissen Vorurteilen zu kämpfen (Bsp: Unschuld, Reinheit, Unterdrücktes und schwaches Geschlecht). Auch weil ihnen dieses, meist unterbewusst "in die Wiege" gelegt wurde (vgl. Fine 2010, 316f). Die Zwei-Finger-Gestik, die Hayali macht, wirkt bei ihr ein wenig wie salutieren: salutieren vor dem Sender ZDF. Sie bejaht den Sender nicht nur, sondern ist ihm auch untergeordnet. Hier verschwindet wieder das Individuum hinter der Gesellschaft und es ist wieder ein Anzeichen für den Machtstatus, den das ZDF darstellen möchte. Neben dem Graffiti ist der grüne Rasen ein weiterer Farbkleck in dem Bild. Dunja Hayali ist dem Aggressor „Natur“ scheinbar näher als viele der anderen gezeigten Personen in dem Spot, sie zeigt aber keine offensichtliche Furcht. Das kann damit zusammenhängen, dass der Ball Chair und insbesondere das graue Innenfutter sie einmal vor der Natur und ihren Trieben schützt und auch das orangene Äußere (Gefühle, die durch den Sender ausgelöst und versprochen werden könnten) wird abgeschirmt und von dem im Inneren sitzenden Moderator ferngehalten. Das orange Äußere spiegelt die Gefühle, die durch den Sender ausgelöst und versprochen werden, hierbei wieder. Nimmt man bei der starren Zwei-Finger-Gestik den Zeigefinger weg, so hält Dunja Hayali eine „Mittelfinger“-Gestik dem Zuschauer ins Gesicht. Aus der man davon ausgehen kann, dass sich um eine Gestik- Form der Rebellion handelt. Eine sehr weitgefasste Deutung, jedoch könnte man dies damit erklären, dass wirklich kein Wert darauf gelegt wird, andere Zielgruppen zu erreichen. Hayali's Lächeln ist zwar angedeutet, aber es wirkt wesentlich authentischer als bei anderen gezeigten Mitarbeitern.

Sie ist, wie zuvor schon genannt, eine homosexuelle Frau in ihrem Alltagsleben und daher eventuell nicht konservativ angezogen, denn eigentlich entspricht sie nicht den von der Gesellschaft erstellten Normen zu sexuellen Orientierungen und Beziehungen. An dieser Stelle wird auf die sonst strikt eingehaltenen Normen angespielt. Es ist von der Gesellschaft und dem Über-Ich nach Freund nicht anerkannt, eine homosexuelle Frau zu sein. Also entfremdet sie sich mit ihrer Kleidung, zeigt eine Abwehr gegenüber dem Sender und dessen Bedeutung zur Uniform und verweist auf einen anschließenden Regelbruch zur Gesellschaft hin. Eine andere Theorie, weshalb sie keinen Anzug trägt, sondern lockerer gekleidet ist, ist, dass sie Moderatorin des ZDF-Morgenmagazins ist. Ein ebenfalls etwas lockeres Sendeformat.

00:12- 00:14 Moderator und Leiter der Chefredaktion „Innen-, Gesellschafts- und Bildungspolitik“ Theo Koll, Globen- Raum (Abb.7)

In der nachfolgenden Szene (Abb.7) läuft Theo Koll, Moderator und Leiter der Chefredaktion „Innen-, Gesellschafts- und Bildungspolitik“ (vgl. o.V., Wikipedia, 2013), von rechts nach links durch das Bild und lächelt dabei in die Kamera. Im Hintergrund stehen viele Globen in den Regalen. Diesmal ist im Ton auch ein Songtext vorhanden. Die Worte „picture the feelings“ werden neben dem gezeigten Bild gesungen. Absurd ist dabei, dass bei dem gesungenen Wort „feelings“ Theo Koll sein Gesicht von der Kamera, sprich den Zuschauern, abwendet. Eine strikte Abwehr und Unterdrückung jeglicher Gefühle. Nach dem Es aus Freuds Theorie werden hier besonders die Triebe und Bedürfnisse unterdrückt und dem Rezipienten nicht einmal die Möglichkeit geboten diese ausleben zu können oder zu befriedigen. Das Wort "feelings" spricht jedoch dem Konsumenten mit seinen Gefühlen an, sprich seine Triebe zu befriedigen. Doch sind Gefühle kein Teil von innersten Trieben, sie gehören der zweiten Natur an. Zusätzlich wirkt das sich bewusste Wegdrehen vom Zuschauer herabschätzend. Der Rezipient wird abgewehrt, Fragen werden nicht beantwortet und der Rezipient steht wieder unter dem ZDF. Es erfolgt keine Bedürfnisbefriedigung.



(Abb. 7)

Der Hintergrund ist mit seiner Farbgebung wieder trist gehalten, nur das ZDF-Logo unten in der Mitte des Bildes hebt sich farblich ab und sticht hervor. Wie zuvor bereits genannt, befinden sich im Hintergrund viele Globen. Dies lässt mehrere Deutungen zu. Zum einen stehen sie dort als Zeichen für gelagertes Wissen. Das ZDF „hat“ das Wissen. Eine besondere Aufforderung des Haben-Charakters, der nach ständigem Informationsbedarf aus ist und da die Informationsaufnahme in der Gesellschaft anerkannt ist. Hier auch ein Anzeichen der stärkeren Ausprägung des Über-Ichs erkennbar. Eine weitere Bedeutung für einen Globus ist, dass er für Weltherrschaft stehen kann. Das ZDF möchte die Welt und dessen Menschen beherrschen. Außerdem befinden sich die Globen in einer strikten und geordneten Anordnung im Regal wieder. Ein Verweis auf die Strukturiertheit des Senders. Da Theo Koll als Chefredakteur für „Innen-, Gesellschafts- und Bildungspolitik“ steht, könnte der Globus zusätzlich mit ihm in Verbindung gebracht werden. Der Globus bietet Internationalität, ähnlich wie Theo Koll internationale Informationen bereitstellt. Es geht rund um den Globus, aber es gilt auch die Welt zu entdecken. Ein Hinweis auf den Entdeckungstrieb, ebenfalls wieder eine Form der zweiten Natur. Ein weiterer angedeuteter Trieb ist der Spiel-

trieb. Ähnlich wie bei der Drehbewegung des Ball Chairs finden wir ihn bei dem Globus wieder. Beide Triebformen werden jedoch durch die Abneigung wieder unterbunden und können nicht vollständig angesprochen werden. Es werden dem Rezipienten durch die Worte „picture the feelings“ Emotionen und Gefühle versprochen. Jedoch werden jegliche Formen von Gefühlen unterbunden und es wird auch wieder durch den menschenleeren Raum die Verbindung zum Individuum untersagt. Ein Versprechen, welches niemals erfüllt werden wird, ist ein Verweis hin zur Kulturindustrie. Ein Paradoxon zwischen Songtext und gezeigtem Bild und eine Andeutung auf den inneren Zwist zwischen Es und Über-Ich. Das Es will sich nach seiner Triebnatur richten und das Über-Ich verhindert dies durch die Anpassung an die Gesellschaft. Eine Erklärung für die Verneinung von Menschen und Gefühlen könnte sein, dass das ZDF nicht nur Informationen zur Verfügung stellt, sondern auch für Qualitätsjournalismus steht. Daher versucht der Sender objektiv zu bleiben und sich nicht von Gefühlen beeinflussen zu lassen.

In Bezug auf die Kleidung ist diese wieder sehr konservativ, er trägt einen Anzug, eine wiederauftauchende Bestätigung des Senders. Ebenfalls wiederholt sich die Mimik. Das Lächeln ist nur angedeutet und wirkt nicht authentisch, fast wie gequält. Wieder verschwindet das Individuum hinter dem Sender. Weitere Informationen zur Person Theo Koll vervollständigen die Bildauswahl und dessen Bedeutung dahinter. Theo Koll ist auch für die Informationsversorgung von Politik zuständig und da die Politik scheinbar das Interesse vieler Menschen in vernünftiger Hinsicht vertritt, finden wir wieder ein Anzeichen für Kulturindustrie. Generell scheint der Kampagnenspot voll von Politik zu sein, wieder ein Machtstatus.

00:14- 00:19 Sport-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein, Fußballstadion (Abb. 8, 9 & 10)
Es folgt nun ein Ausschnitt eines Fußballstadions, in dessen Mitte wieder der ZDF- Ball Chair zu erkennen ist und das rückseitige Logo (Abb. 8). Anschließend kommt in Abbildung Neun eine Nahaufnahme, bei der man den Ball Chair links angerissen im Bild sieht, wobei er sich langsam dreht.



(Abb. 8)

Dann folgt eine Totale und Sport-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein dreht sich ins Bild, nimmt lächelnd ihre beiden rechten Finger vor das rechte Auge (Abb. 10). Neben den gezeigten Bildern werden die Worte „feelings, the play of the days“ gesungen.



(Abb. 9)

Die Wahl des Ortes mit einem Fußballstadion ist darauf zurück zu führen, dass Katrin Müller-Hohenstein das „Aktuelle Sportstudio“ moderiert (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Die Farbkombination ist in allen drei Bildern wieder mit weniger Sättigung dargestellt. Selbst das viele Grün im Rasen wirkt neben dem knalligen, orangenen Ball Chair verblasst. Nicht nur, dass der Rasen mit seiner Farbe angepasst wurde, zusätzlich wurde er auch von Menschenhand eingezäunt. In der Kulturindustrie nach Adorno fürchtet der Mensch die Natur als Aggressor. Aus diesem Grund wurde die Natur auch im Abbild Acht gezähmt und durch das Stadion in Schach gehalten. Verwunderlich ist wieder, dass der Ort menschenleer ist. Normalerweise ist ein Stadion voll mit stimmungsvollen Menschenmassen. Diese befinden sich vor allem meist in einem euphorischen Gefühlszustand oder in einer angeheizten Stimmungslage. Da die Menschen aber fehlen, werden an dieser Stelle wieder sämtliche Emotionen vermieden. Zudem sind Menschen, die in ein Fußballstadion gehen, in der Regel Fans von Vereinen. Diese Fans können in diesem Falle auf die treuesten Rezipienten des ZDF bezogen werden. Da diese aber nicht existent erscheinen und wieder verneint werden, werden nicht nur Rezipienten im Allgemeinen, sondern auch die Treuesten unter ihnen verleugnet. Das ZDF stellt sich erneut über die Rezipienten und verneint auch den Todes- oder auch Zerstörungstrieb, den Thanatos. Sport ist unter anderem ein gutes Ventil zum Abbau von Aggressionsstau, denn durch die Unterdrückung von Triebstrukturen kommt es zu Aggressionen. Da hier jedoch wenige Möglichkeiten, in Form von Sublimierung und Projektion, dem Rezipienten geboten werden, führt dies zu mehr Aufbau von Aggressionen. Es wird wieder nur der Anschein im Bild erweckt. Dadurch, dass das ZDF alleine auf dem Fußballplatz steht, wird ein faires Mannschaftsspiel nicht ermöglicht. Das ZDF hat keinen Gegner und spielt auch bewusst als Einzelkämpfer. Der Sender kann somit nicht verlieren und repräsentiert die Demonstration seiner Einzelmacht.



(Abb. 10)

Abbildung Acht enthält ein weiteres Zeichen für die „Einzäunung“ von Natur. Eindeutig im Bild erkennbar ist eine Eckfahne. Sie symbolisiert die Begrenzung des Spielfeldes. Der Mensch grenzt bewusst die Natur ein und scheint zudem übermächtig zu sein. Die Kameraeinstellung ist dabei so gewählt, dass man von unten auf die Fahne schaut: Übermacht des ZDFs über die Grenzen hinweg.

Neben dem angedeuteten Lächeln, welches Gefühle und den Kontakt zum Rezipienten unterbindet, zeigt Abbildung Neun ebenfalls eine nicht vollständige Form der Bedürfnisbefriedigung. Der Ball Chair wird nur halb im Bild angerissen. In der Symbolik (Kapitel „Sonderaspekte“) wird deutlicher, dass der Ball Chair für verschiedene Triebstrukturen stehen kann, zum Beispiel libidinöse Triebe beinhaltet. Da die Kugel im Bild nur halb gezeigt wird, findet nur eine unvollständige Befriedigung statt. Der Konsument kann und soll nicht vollständig befriedigt werden.

Das Wort „feelings“ aus der vorigen Songzeile wird langgezogen bis zur Szene Acht (Abb. 8). Dabei steht der Ball Chair mit der Rückseite zur Kamera. Das ZDF(-Logo) als Schutz zwischen der gleich ins Bild drehenden Moderatorin und den Gefühlen. Es handelt sich wieder um die Abwehr sämtlicher Emotionen und Triebe und die Verneinung des Es. Bei der Songzeile „the play of the days“ dreht sich der Ball Chair in die Nahaufnahme. Dadurch, dass er sich dreht, verweist dies wieder auf den Spieltrieb. Jedoch wird Trieb erneut verneint, da keine Person zu sehen ist und der Ball Chair der Kamera noch nicht von vorne zugewandt ist: Verneinung des Es. Bei „play off the days“ ist der Ball Chair dann wieder der Kamera zugewandt und Kathrin Müller-Hohenstein sitzt darin. Sie ist erstaunlicherweise ganz in weiß gekleidet, aber auch wieder schick und konservativ. Dies kommt aber in Abbildung 37 besser zum Vorschein. Weiß ist die Farbe der Reinheit, Sauberkeit oder auch Sterilität (vgl. Goethe 2012, 425 f.). Frauen wurden und werden heute noch von der Gesellschaft Reinheit und Unbeflecktheit als gute Eigenschaften zugeschrieben (vgl. Fine 2010, 316f). Dies unterstützt das klassische Frauenbild. Das symbolisiert die Reinheit und Neutralität des ZDFs; Frei von Beeinflussung, Manipulation und Fair Play im Sport, derer sich die Kulturindustrie nach Adorno bedient. Zusätzlich verkörpert Kathrin Müller-Hohenstein den Sender nicht nur durch ihre Tätigkeit dort, sondern auch durch die Klei-

dung, die wie die ZDF-2 auch weiß ist und im orangenen Ball Chair wie ein farbliches Abbild des Logos wirkt. Achtet man dabei auf die Haltung von Kathrin Müller-Hohenstein (Abb. 10), stellt man fest, dass sie die Beine eng zusammen drückt. Sie lässt keine Vorstellung von einem Koitus oder einer sexuellen Begierde zu. Es entsteht eine starke Verneinung des Es und dessen libidinösen Triebstrukturen. Nicht nur die Sitzhaltung wirkt verkrampft, sondern auch ihr angedeutetes Lächeln. Das deutet neben der Unterdrückung der Triebstrukturen, auch auf die Unterordnung unter dem Sender hin.

00:19- 00:26 Moderatorin Marietta Slomka, Berliner Flughafen (Abb. 11, 12, 13 & 14)



(Abb. 11)

Die nächste Einstellung ist im Dunkeln bei Nacht und Moderatorin Marietta Slomka dreht sich im Ball Chair auf dem Asphalt eines Flughafens ins Bild (Abb. 11), nimmt lächelnd die linken Finger vor ihr linkes Auge (Abb. 12) und nimmt die Hand anschließend wieder herunter.



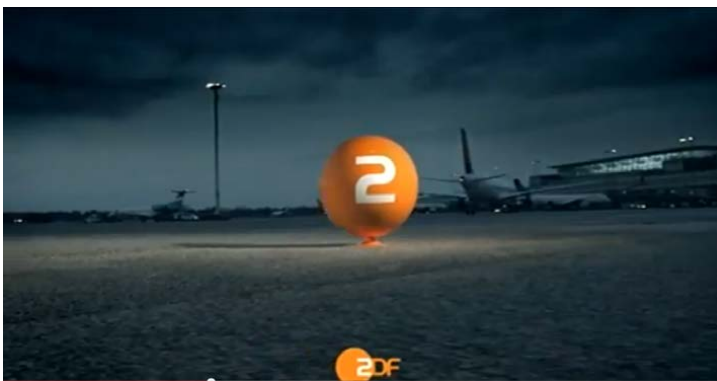
(Abb. 12)

Dabei dreht sie sich mit dem Ball Chair weg und das Logo auf dem Chair ist zu sehen (Abb. 13).



(Abb. 13)

In der nachfolgenden Totale ist erneut die Rückansicht des orangenen Ball Chairs und dessen ZDF-Z/2 zu erkennen, inklusive eines Flugzeuges im Hintergrund (Abb. 14). „Nights without ceilings, that special phrase“ wird währenddessen gesungen.



(Abb. 14)

Marietta Slomka ist Moderatorin des „Heute-Journals“ und ihre Sendung beginnt um 21.45 Uhr, daher auch die Wahl eines Abendbildes. Die Kleidung von Marietta Slomka scheint wieder konservativ, da sie einen Hosenanzug trägt, aber von der Farbgebung entspricht er dem Gegenteil. Ihr Hosenanzug schimmert durch den Stoff rot-glänzend. Er hat Ähnlichkeiten von einem rot-glänzenden Satin-Anzug, einem Kimono oder einem Morgenmantel. Diese Assoziation strahlt sämtliche Ideale von Erotik aus. Bekräftigt wird dies auch durch die Farbkombination von einem dunkelroten Anzug und einem schwarzen T-Shirt darunter. Dunkelrot steht als Farbe für Lust, sexuelle Erregung und Aggression (vgl. Vollmar 1998, 225 f.). Die Farbe Schwarz kann wieder in Verbindung mit Macht und Tod, nach Thanatos, gebracht werden und zeigt die unbefriedigten Wünsche. Zudem sind die Schuhe aus einem schwarzen Lack-Material; Eine Andeutung auf Lack und Leder aus der Erotik- und Pornoindustrie. Nun befinden wir uns an einer Stelle, bei der zum ersten Mal eine klarere Deutung mit der Ansprache der Triebe möglich ist. Die erotische Stimmung wird zusätzlich unterstützt durch die Abenddämmerung und den Worten „nights without ceilings“. Lange Nächte, in denen gefeiert wird und man auf der Suche nach einem Partner oder vielmehr einem sexuellen Akt ist. Dies ist eine Anspielung auf die Triebstruktur der Libido. Die Form der Farbkombination trat auch schon in Abbildung Sechs mit Dunja Hayali auf. Eine Verbindung der beiden Frauen könnte damit zusammenhängen, dass durch die sexuelle

Neigung von Dunja Hayali eine homosexuelle Beziehung zu Marietta Slomka aufgebaut werden könnte. Es signalisiert Zusammengehörigkeit und eine erotische Beziehung, aber auch ein Verstoß gegen die gesellschaftlichen Normen. Eine homosexuelle Beziehung wird auch in der heutigen Zeit noch nicht anerkannt. Es soll sich mehr an die Ausrichtung des Es gehalten werden und nicht nach den Werten und Normen des Über-Ichs. Durch diesen Ausbruch kämpfen sie gegen die Unterdrückung der Frau, deren typische Rolle vorgeschrieben wird. Da aber Marietta Slomka kein Kleid, sondern einen Anzug trägt und damit wieder konservativer erscheint, widerspricht dies der kompletten Befreiung und richtet sich nach den Rahmenbedingungen des Senders ZDF. Eventuell könnte das Ganze eine Folge bewusst unterdrückter Triebe sein, ein Fehlverhalten. Dies soll heißen, dass die Triebe sich einen Weg nach oben über das Ich suchen. Zusätzlich ist aufgefallen, dass sie die Erste ist, die die Zwei-Finger-Geste mit links macht und sich im Ball Chair auch links herum dreht. Dies ist vorher nicht passiert und passiert auch im gesamten Spot nur an dieser Stelle. Das könnte ein Ausdruck für die Rebellion gegen die Gesellschaft sein: Nur weil wir von solch vielen Normen und Werten gefesselt sind, heißt das nicht, dass wir diese auch immer befolgen müssen, wie die Gesellschaft es von einem verlangt. Es unterstützt gleichzeitig auch wieder die starke Hervorhebung der Situation und das Streben nach Sex, nach der Triebbefriedigung der Libido. Folgende Andeutung zur links Drehung ist spekulativ: Im Volksmund versteht sich links auch als die Seite des Herzens, weil das Herz links im Körper sitzt. Das würde die Ansprache der inneren Triebe und des Es noch einmal unterstreichen; Die Herzensseite oder nach seinem Herzen handeln und nicht nach dem Über-Ich nach Freud. Es soll nach Gefühlen, sprich nach Trieben gehandelt werden. Gefühle sind jedoch eine Idee der Kulturindustrie, mit der der Mensch durch die Gefühlsansprache abgestumpft werden soll.

Wiederholend ist die menschenleere Umgebung im Hintergrund des Flughafens. Wieder ein Ort, der ohne Menschen nicht existieren würde und deshalb seine Funktion verliert. Hier wird der Rezipient wieder einmal verdrängt. Der Ort eines Flughafens unterstreicht noch einmal den Ausbruch von Marietta Slomka. Mit einem Flugzeug kann man davon fliegen, wegfliegen vor den Normen.

Bei den Worten „that special phrase“ dreht sich der Ball Chair und die Rückansicht mit dem „Z/2“- Zeichen des Logos vom Sender ZDF wird gezeigt (Abb. 13 & 14). Hier gibt es „den besonderen Satz“, sprich das besondere (Informations-) Angebot. Es wird wieder mit der Ansprache des Haben- Charakters (Informationen durch Konsum haben) geworben.

00:19- 00:26 Moderatorin Hilke Petersen (Abb. 15)



(Abb. 15)

Die nächste Szene zeigt „Frontal21“- Moderatorin Hilke Petersen und stellvertretende Redaktionsleiterin, die sich im Stehen über die linke Schulter ins Bild dreht und dabei in die Kamera lächelt (Abb. 15). Im Hintergrund sind eine Art orange-graue Fahrstühle zu erkennen. Sie befindet sich innerhalb eines Gebäudes. Gesanglich kommen folgende Worte zum Bild dazu: „that special phrase“.

Die Songzeile „that special phrase“ unterstreicht das besondere Angebot des ZDF, die die Mimik und die Darstellung im Video aber gegensätzlich ausdrückt. Hilke Petersens Lächeln ist leicht angedeutet, sie wirkt sogar eher müde oder gequält. Ein Resultat aus der Triebunterdrückung. Ein Lächeln ist in der Gesellschaft als ein Zeichen der Freude und guten Absichten bekannt. Da es jedoch nicht authentisch wirkt, täuscht das ZDF seine Freude und die dahinterstehenden Gefühle gegenüber dem Rezipienten wieder nur vor. Diese Form der Täuschung oder falschen Versprechung ist wieder zurückzuführen auf die Kulturindustrie. Bei ihrem angedeuteten Lächeln schaut Hilke Petersen, aufgrund der gewählten Kameraeinstellung, auf den Zuschauer herab. Wieder eine Bekräftigung der Macht. Der Rezipient steht unter dem ZDF. Hilke Peterson trägt einen schwarzen Blazer und darunter ein rosafarbenes Shirt. Die Farbe schwarz drückt wieder Macht aus und Rosa könnte die libidinösen Triebe in unterdrückter Form aufzeigen, da in der Farbe Rosa die Farbe Rot steckt. Beide Farben, sowohl schwarz als auch rosa, sind wieder gedeckte Farben und wirken daher trist und eintönig. Auffällig ist trotzdem wieder das Orange, welches in der Farbenlehre für die Farbe der Emotionen steht (vgl. Goethe 2012, 285 f.) und die damit durch den Sender hervorgerufen werden können. Einmal zu finden ist das Orange im ZDF-Logo und im inneren der Fahrstühle. Die Fahrstühle stehen an dieser Stelle für Technologie und Innovation, eine Anspielung auf die postmoderne Ich-Orientierung (vgl. Forschungsstand). Das Fahrstuhlinnere und die dort eingeschlossenen „orangenen“ Gefühle sind wieder durch die graue Kapsel von der Moderatorin und auch der Umgebung abgeschirmt. Wiederholung mit dem Schutz vor dem Aggressor Natur und dessen Triebe und Emotionen. Eine weiter gefasste Bedeutung der Fahrstühle könnte in Bezug auf die Szene zuvor (Abb. 11- 14) gebracht werden. Da durch die Erotik und die Anspielung auf die Libido eine Erregung ausgelöst wurde, fällt diese Erregung in dem nun gezeigten Bild (Abb. 15) wieder ab. Der Fahrstuhl

im Hintergrund fährt herunter. Es findet eine absteigende Form der Erregung statt; Ein Verweis auf eine schnelle oder zu kurze Befriedigung, bei der der Rezipient wieder nicht vollständig seine Triebe befriedigen konnte. Man könnte mit der Farbgebung der Fahrstühle vermuten, dass wir uns nun im inneren des ZDF- Gebäudes befinden.

Außer der Moderatorin befinden sich wieder keine Menschen im Hintergrund. Dabei müsste das ZDF- Gebäude voll von seinen Mitarbeitern sein. Das Individuum verschwindet wieder hinter der Gemeinschaft des ZDFs und der Rezipient wird verneint.

Diesmal ist der Hintergrund noch unschärfer als in den Bildern zuvor und rückt Hilke Petersen als stellvertretende Redaktionsleiterin, spricht als ZDF- Mitglied, weiter in den Vordergrund. Ein Zeichen, dass man mit dem Zweiten besser sieht. Die Sicht wird klar auf die Moderatorin gerichtet. Dies Symbolisiert wieder Macht, da man ohne den Sender ZDF nicht besser sehen kann als verschwommen. Die Unschärfe verneint nicht nur die Menschenleere im Hintergrund, sondern macht sie zudem auch unkenntlich. Der Aggressor wird verdrängt und das Individuum schwimmt.

00:26- 00:28 Talkshow-Moderator Peter Hahne, Berliner Hauptbahnhof (Abb. 16, 17 & 18)



(Abb. 17)

Die nun folgenden Szenen werden mit der Songzeile „glistening water“ eingeleitet und zeigen im ersten Bild den Berliner Hauptbahnhof mit der Rückseite des Ball Chairs (Abb. 16).



(Abb. 18)

Moderator Peter Hahne dreht sich ins Bild (Abb. 17) und nimmt lächelnd seine rechten zwei Finger vor das rechte Auge (Abb. 18).



(Abb. 18)

Die Textzeile „glistening water“ scheint an diese Stelle gar nicht zu passen, denn es ist keinerlei Wasser oder jegliche andere Form von Natur im Bild zu erkennen. Ganz im Gegenteil, wir befinden uns am Berliner Hauptbahnhof, ein von Menschen konstruierter und geschaffener Ort, voll von Technologie und Innovation. Hier wird die Beherrschung der Natur besonders deutlich. Die Bild unterstreicht, die Abschirmung der Natur als Aggressor. Ein Widerspruch zum Gesang.

Die Farben vom Bahnhofsinnerem sind wieder sehr gedeckt und grau. Dadurch hebt sich der knallige ZDF-Ball Chair erneut ab.

Interessant ist (in Abb. 16), dass während der Ball Chair noch mit dem Rücken zur Kamera steht, dass sich auf dem gegenüberliegenden Gleis noch ein paar Menschen befinden, im nächsten Bild, in Abbildung 17 jedoch plötzlich verschwinden. Der Moderator sitzt geschützt in seinem Ball Chair auf der anderen Seite des Gleises. Wie eine Trennlinie, und das Überqueren dieser Linie oder das Überqueren von Gleisen ist äußerst gefährlich. Es wird Distanz gehalten zwischen dem Rezipienten und dem Sender. An der Stelle, wo plötzlich gar keine Menschen mehr zu sehen sind, wirkt das ganze Geschehen noch abstrakter als die bisher gezeigten leeren Schauplätze. Ausgenommen das Stadion, das befindet sich ebenfalls auf dem höchsten Abstraktionsgrad. Dies verdeutlicht wieder die komplette Verleugnung der Rezipienten.

Peter Hahne trägt einen schwarzen Anzug, wie bisher alle seine männlichen Kollegen. Schwarz wieder als Ausdruck für Macht, die durch die plötzliche Abwesenheit der anderen Menschen in der Umgebung nochmal verstärkt wird. Wieder wirkt der Anzug sehr konservativ und spiegelt die Einstellung und Haltung des ZDFs wieder.

Peter Hahne vollzieht die ZDF-Geste mit einem Lächeln im Gesicht, er wirkt siegessicher, aber nicht fröhlich. Dies deutet vorgetäuschte Gefühle und falsche Versprechen der Bedürfnisbefriedigung seitens des Senders an. Das ZDF will nichts weiter, auch keine Bedürfnisse befriedigen oder ansprechen, als rezipiert zu werden. Der Rezipient soll nicht teilhaben, reflektieren oder empfinden. Er soll nur konsumieren, eine Stärkung des Haben- Charakters, und er muss sich dem ZDF unterordnen.

Zur Person von Peter Hahne ist noch zu sagen, dass seine Position relativ hoch und sein Einfluss groß ist bei der Leitung einer eigenen Talkshow. Zudem ist er dort Programmleiter (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Merkwürdig ist allerdings, dass er trotz seines Talkformates, in dem Menschen beteiligt sein müssen und miteinander diskutieren, Menschen in seiner Einstellung (Abb. 16- 18) verdrängt werden (Hinweis auf das schon zuvor beschriebene gehobene Bildungsbürgertum). Das ZDF hat die Macht zu entscheiden, wer Informationen erhält, spricht am „Talk“ beteiligt ist. Außerdem wird nur rational diskutiert (über Politik, Wirtschaft etc.), wieder eine Form der subjektiven Vernunft und der Unterdrückung der Triebstruktur. Weitere Aspekte der Psychoanalyse sind in diesen Szenen zu finden. Unter anderem wird der Marketing-Charakter weiterhin durch das Einhalten der gesellschaftlichen Normen und Regeln unterstützt. Nur Personen, die gebildet sind, sich im gehobenen Bildungsbürgertum befinden, sind von der Gesellschaft anerkannt. Die Bildung soll erreicht werden durch das strikte Konsumieren von Informationen, die der Sender ZDF zur Verfügung stellt.

00:28- 00:33 Moderator Dirk Steffens, Gestein/Felslandschaft (Abb. 19, 20 & 21)



(Abb. 19)

Abbildung 19 startet mit dem Bild von Moderator Dirk Steffens, der seine rechten beiden Finger vom Auge nimmt und sich im Ball Chair umdreht (Abb. 20).



(Abb. 20)

Das Logo ist wieder in einer Totale zu sehen und von Gestein und Felsen umgeben (Abb. 21). Alle Szenen sind erneut relativ dunkel gehalten und deuten auf eine Nachtszene hin. Gesanglich ist folgendes mit eingebracht: „the ripple inside“.



(Abb, 21)

Dirk Steffens befindet sich mit dem Ball Chair in einer unrealistischen Umgebung inmitten von Gestein und Felsen. Es scheint fast so, als wenn dieser Ort extra für den Spot konstruiert worden wäre. Und ein Zeichen auf den Ausschluss von Menschen. Hier werden sie sogar zum ersten Mal durch die Abstraktheit des Ortes richtiggehend ausgeblendet. Gleichzeitig ist die Natur präsent und mächtig, dargestellt durch die großen und kantigen Felsbrocken. Man kann das ZDF damit gleichsetzen: „Wir sind der Fels in der Brandung“. Ohne das ZDF würde es dort niemanden geben, nicht einmal Dirk Steffens. Da die „Natur“ gleichsam aber kreierte ist, bedeutet sie für den Moderator und den ZDF keine wirkliche Bedrohung, keinen natürlichen Aggressor, sondern kann als Bedrohung und Machtsymbol gegenüber dem Rezipienten eingesetzt werden. Außerdem ist die Farbgebung sehr düster und wirkt trotz des lächelnden Moderators bedrohlich. Da Dirk Steffens jedoch im Ball Chair sitzt, ist er vor der düsteren Welt um ihn herum geschützt und schirmt sich von der „geschaffenen“ Natur ab.

Die Symbolik der Felsen und Steine kann auf verschiedene Weise gedeutet und interpretiert werden. Erste Annahme ist, dass die Felsen ein Ausdruck für Größe und Macht sind. Da der Moderator sich in einem hohen Gebirge befindet, kann er auf die Welt hinab blicken. Er kann auf die Rezipienten herunter schauen und zeigt damit, dass der Sender über den Rezipienten steht. Der Sender kann bestimmen, was er dem Konsumenten an Information vorlegt und ihn damit ein Stück weit beeinflussen und kontrollieren. Die zweite Annahme bezieht sich auf die Eigenschaften und Farbgebung von Gesteinen. Sie sind kalt und grau und spiegeln somit das ZDF wieder. Grau steht hier für farblos und trist, eine Eigenschaft die sich durch den gesamten Spot zieht. Kalt meint damit, dass das ZDF jeglichen Kontakt zu seinen Rezipienten verneint, er ist „eiskalt“ und unterdrückt jegliche Form der Gefühle. Eine weitere Deutung, welche doch etwas gewagter ist, beschreibt die Form der Felsen und bringt sie in Bezug zum Sender. Die jetzige Form von Felsen und Gestein entsteht nicht von heute auf morgen. Über die Jahrhunderte werden sie in ihre Form geschliffen. Beim ZDF hat es auch viele Jahre gedauert, bis er zu dem geworden ist, wofür der Sender heute steht. Das ZDF wurde ähnlich wie die Felsen über einen längeren Zeitraum „geschliffen“. Hier wäre es jedoch möglich, sich in eine neue Form oder Position „schleifen“ zu lassen. Da sich

der Sender nicht traut eine neue Position anzunehmen, aufgrund seiner Grundangst sich zu verändern, bleibt er in seiner Rolle: „Der Fels in der Brandung“. Der gesamte Videoclip bestätigt diese These. Da das ZDF eigentlich den Wunsch pflegt, auch die jüngere Generation mit seinem Sendeprogramm anzusprechen, müsste er sich nur in eine neue und innovativere Form „schleifen“. Im Spot wird versucht eine große Zielgruppe anzusprechen, schaut man aber genauer hin, werden wieder gewisse Zielgruppen, unter anderem die Jüngeren, ausgeschlossen. Eine genauere Erklärung zu dieser Annahme in Kapitel „Sonderaspekte“ Abschnitt: Lebenswelt, Individualverständnis und Gemeinschaftsverständnis.

Der Ball Chair in diesen Bildern zeigt eine Absurdität gegenüber den Felsen. Nichts in der Natur, auch wenn sie kriecht erscheint, ist exakt kreisrund. Der Ball Chair hingegen schon und fällt damit aus dem Bild. Er steht hier für die Vollendung. Die Vollendung des ZDFs gegen die Natur, sprich gegen die kantigen Steine und Felsen.

Neben der Auffälligkeit des Ortes kommt eine zweite Unstimmigkeit hinzu, welche ebenfalls wieder nicht im gesamten Spot vorkommt: Dirk Steffens trägt als erster und einziger Mann keinen Anzug. Er ist gekleidet in einen hellblauen, fast babyblauen Pullover und darunter trägt er ein helles Hemd. Dennoch wirkt er mit dem Hemd unter dem Pullover wieder konservativ. Die Farbe Blau kann erstens für blaues Wasser stehen, für eine „Abkühlung“ vom Alltagsstress. Wenn Wasser nicht viel in Bewegung kommt, dann erscheint es einem sehr ruhig und still. Daher kann die Farbe Blau für Regeneration und auch Erholung stehen. In diesen Bildern (Abb. 19-20) macht diese Aussage insoweit Sinn, dass es die Illusion des gestellten Lächelns von Dirk Steffens unterstützt. Es wirkt beruhigend. Hier wird wieder eine Scheinwelt aufgebaut und führt zu einer angeblichen Entfremdung des Marketingcharakters. Das ZDF verspricht dem Marketingcharakter, dass er sich beim Sender vom Alltags- und Berufsstress erholen und regenerieren kann. Zweitens passt die Farbe Blau zur Songzeile davor und der dazu gesungenen Liedzeile: „glistening water, ripple inside“. In natürlicher Form kann Wasser nicht glitzern, außer wenn eine zweite natürliche Komponente wie die Sonne es anstrahlt. Glitzerndes Wasser steht somit für das Unbewusste und Unbekannte. Dies passt einmal zu Dirk Steffens wöchentliches Wissensmagazin, „TerraX-Press“, bei der es immer um Wissen geht: das Unbekannte erklären und entdecken. Eine wiederaufkehrende Form des Entdeckungstriebes wird hier unbewusst angesprochen. Dem Rezipient wird der Anschein gemacht, dass er durch die Sendung seinen Entdeckungstrieb befriedigen kann. Andererseits passt das Unbekannte zu Dirk Steffens Umgebung im Bild. Er befindet sich in Mitten von unbekanntem Gestein. „Ripple inside“: Plätschern in dir. Ansprache des Es und seinen Triebstrukturen. Aber auch, wir lösen die Triebstrukturen in dir aus, zum Beispiel mit der Anspielung den Entdeckungstrieb befriedigen zu können. Doch der Entdeckungstrieb ist kein innerer Trieb, den der Mensch wirklich zur Bedürfnis-

befriedigung benötigt, sondern lediglich Form der zweiten Natur. Zudem spricht der Text wieder die Triebe an und steht völlig im Gegensatz zum Gezeigten. Da das Ganze jedoch erneut eine Ansprache der zweiten Natur ist, wird die Befriedigung nur von der Gesellschaft als natürlich empfundener Trieb (2. Natur) gesehen, daher wieder als eine Erfüllung der gesellschaftlichen Standards, auch seitens des ZDFs. Das ZDF presst sich mit seiner Gemeinde selbst in den Marketingcharakter, indem er sein Sendeprogramm nach den Vorstellungen und Normen der Gesellschaft gestaltet.

Wieder sind keine anderen Menschen zusehen, also eine Form der unbewussten Verneinung des Rezipienten.

Zudem ist die Zwei-Finger-Gestik vorhanden. Diesmal führt sie Dirk Steffens aus der Szene davor (Abb. 18) fort. Die Mitarbeiter des ZDFs sind miteinander verbunden und bilden eine gemeinschaftliche Einheit. Wieder verschwindet das Individuum.

Alle drei Bilder (Abb. 19- 21) verdeutlichen besonders gut die Thematik der Abwehrmechanismen nach Freud, doch auch hier genauere Informationen in Kapitel „Sonderaspekte; Abwehrmechanismen“.

00:33- 00:36 Moderatorin+ eigene Talkshow Maybritt Illner (Abb. 22)



(Abb. 22)

In der folgenden Einstellung lächelt Maybritt Illner in die Kamera (Abb. 22) und dazu wird „those smiles“ gesungen.

Der Hintergrund ist wie gehabt in sehr trist gedeckten Farben gehalten und zusätzlich sehr verschwommen. Nur die Moderatorin ist im Bild scharf gestellt. Erklärbar mit der gleichen Aussage wie in Abbildung 15, in Bezug auf das Motiv „mit dem Zweiten sieht man besser“. Zweite Auffälligkeit: Wieder sind keine anderen Menschen im Bild zusehen und deshalb eine Verneinung der Rezipienten. Dabei ist auch Maybritt Illner, wie Peter Hahne, eine Talkshow- Moderatorin. Gerade in ihrer Sendung macht die Konversation von Mensch zu Mensch das Sendeformat aus.

Maybritt Illner trägt einen konservativen, lilafarbenen Blazer. Die Farbe Lila steht oftmals für unbefriedigte Bedürfnisse und sexuellen Frustration (vgl. Goethe 2012, 351 f.). Dadurch wird das Es und dessen Triebe unterdrückt. Zudem ist ihr Lächeln nur angedeutet und wirkt

nicht fröhlich. Ein Widerspruch zum gezeigten Bild und gesungenen Text. „Those smiles“ bedeutet nicht nur ihr Lächeln, sondern auch das der anderen ZDF Mitarbeiter im Spot. Aber von keiner gezeigten Person kommt ein Lächeln glaubwürdig und authentisch herüber. Der Text spricht Gefühle und Emotionen an und die Bilder untersagen diese.

00:36- 00:37 Dirk Steffens, Gestein (Abb. 23)



(Abb. 23)

Nun lächelt Dirk Steffens erneut in die Kamera und blickt dabei seitlich über seine rechte Schulter (Abb. 23). Zum Bild sind die Worte zu hören: „...at each other“ auf und bilden mit den Worten „those smiles...“ in der Szene zuvor (Abb. 22) einen Kontext.

Da dieses Bild den Szenen in Abbildung 19 bis 21 entsprechen, finden sich auch hier die gleichen Attribute: konstruierter Ort, kalte und graue Felsen, menschenleer, gestelltes Lächeln, Ball Chair als Abhebungsobjekt zur gezeigten und konstruierten Natur. Zudem ebenfalls die gleiche dunkle Farbgebung und die konservative Kleidung in den Farben Blau.

Neu dazugekommen ist jedoch die Tatsache, dass er zum zweiten Mal gezeigt wird, die Art seiner Haltung sowie eine neue Textzeile. Die Wahl seiner Haltung, über die Schulter zu schauen, ist damit zu erklären, dass er wieder die Rezipienten verleugnet. Er blickt nur über seine Schulter und wendet sich dann von den Zuschauern ab. Dirk Steffens ist zum zweiten Mal im Bild und spielt auf den Slogan des ZDFs an: Mit dem „Zweiten“ sieht man besser. Da keine Person dreimal in verschiedenen zusammengehörigen Szenen gezeigt wird, sondern entweder nur einmal oder zweimal vorkommt, kann von dieser Behauptung ausgegangen werden. Die Worte „those smiles“ löst ein „Lächeln“ bei Maybritt Illner in Abbildung 22 aus und wird weitergeführt durch das „Lächeln“ von Dirk Steffens (Abb. 23), inklusive der beigefügten Worte: „at each other“. Es entsteht somit eine Verbindung zwischen den beiden Moderatoren, durch die Andeutung von Gefühlen. Sie „lächeln“ sich gegenseitig an, was einen Flirt andeutet. Dieser Flirt richtet sich nach den inneren libidinösen Trieben der Beiden. Da das Lächeln jedoch nicht authentisch wirkt, verfehlt es auch die Aussage des Textes und der Flirt wird unterbunden. Es werden die sexuellen libidinösen Triebstrukturen unterdrückt. Die düsteren Hintergründe beider Szenen unterstreichen nochmals die Bedrohlichkeit und die Stärke der Unterdrückung nochmals.

00:39- 00:42 Moderator und Leiter der „Heute“-Redaktion Matthias Fornoff, Wetterstation (Abb. 24 & 25)



(Abb. 24)

Wir befinden uns nun auf dem Dach der Wetterstation des ZDFs und zu sehen ist der Moderator und Leiter der „Heute“-Redaktion Matthias Fornoff (Abb. 24 & 25). Er lächelt in die Kamera (Abb. 24 & 25) und streift lässig seine rechte Hand mit dem Sakko über die rechte Schulter (Abb. 25). Neben den gezeigten Bildern wird wieder ein neue Songzeile hinzugefügt: „we promise in love...“.



(Abb. 25)

Wie bereits erwähnt ist Matthias Fornoff Leiter der „Heute“- Redaktion und vor allem bekannt aus der Wetterberichterstattung zur Flugkatastrophe. Dies erklärt die Wahl des Ortes und die Satellitenschüssel einer Wetterstation im Hintergrund. Der Hintergrund ist zum ersten Mal sehr hell und wirkt durch die bauschigen weisen Wolken fast freundlich. Dennoch auch hier keine knalligen und auffälligen Farben, bis auf die Krawatte von Matthias Fornoff. Die Natur ist zwar präsent, aber durch die Wetterstation nicht mehr unberechenbar. Es wird wieder versucht die Natur zu beherrschen und in einem zähmbaren Ausmaß zu halten, damit sie keine Bedrohung darstellt. Aus Angst von der Natur beherrscht zu werden, versucht der Mensch sie wieder zu unterdrücken. Die Satellitenschüssel im Bild steht für die breite Informationsübertragung und die Vorhersage der Natur mit der Wetterstation.

An dieser Stelle ist auch wieder eine Verneinung des Rezipienten als Individuum zu erkennen, da im Bild nur Matthias Fornoff zu sehen ist.

Der Moderator befindet sich auf einem Dach, um auf die Menschheit herabzublicken (ähnlich wie die Szenen von Dirk Steffens, Beispiel Abbildung 20). Die Rezipienten stehen un-

ter dem Sender. Matthias Fornoff befindet sich zudem „im Himmel“. Er steht über den Wolken und wirkt damit übermächtig. Er, also der Sender, steht nicht nur über den Rezipienten, sondern hat die Macht zu entscheiden, welche Informationen sie konsumieren können. Das Symbol des Himmels kann aber auch für Freiheit stehen. Das ZDF wünscht sich bei der Programmgestaltung mehr Freiraum. Durch die Vorgaben der Grundversorgung ist er in diesem Punkt eingeschränkt. Freiheit könnte auch in Bezug auf Pressefreiheit gemeint sein: Frei wie der Himmel und frei von Zensur.

Der Kleidungsstil ist wieder konservativ, durch Anzug, Hemd und Krawatte. Wie schon eben genannt, ist die Krawatte orange und spiegelt daher die Farbgebung des ZDF- Logos wieder. Das schwarze Jackett strahlt erneut Macht aus.

In beiden Bildern wird das Lächeln wieder nur angedeutet und ist nicht authentisch. Dies dient als Wiederholung der Unterdrückung und das Individuum verschwindet hinter dem Sender.

Eine besondere Auffälligkeit ist diesmal, dass weder die Zwei-Finger-Gestik gemacht wird, noch Matthias Fornoff im Ball Chair sitzt. In keiner anderen Szene finden beide Komponenten bei einer gezeigten Person nicht statt. Eine Erklärung dafür könnte in Zusammenhang mit seiner Bewegung gebracht werden. Er streift sein Jackett über die Schulter. Ein kurzer Ausbruch der Unterdrückung durch die Uniform und dessen Bedeutung für Autorität. Er verzichtet dabei auf die eigene Autorität und will sich nur auf die reine Informationsvergabe konzentrieren. Er projiziert, durch das Ablegen der Uniform, eine Form der Freiheit im Berufsleben. Zudem deutet er daraufhin, sein Über-Ich abzulegen. Es ist gesellschaftlich anerkannt, im Berufsleben eine Uniform zu tragen. Diese spiegelt nicht nur den Berufsstatus wieder, sondern auch die Unterwerfung zum Arbeitgeber und dessen Unternehmen. Durch die nichtvorhandene Gestik und das Symbol des Ball Chairs verleugnet er dessen Bedeutung und grenzt sich davon ab. Eine Unterstützung dessen erfolgt auch durch den Satelliten, welcher ebenfalls für Grenzenlosigkeit steht. Er kommt dem Rezipienten somit näher als sonst einer der gezeigten Personen im Spot. Da er jedoch das Jackett nicht komplett ablegt, sondern auf seinen Schultern behält, befreit er sich nicht von der Kulturindustrie, dem stark ausgeprägten Über-Ich und dem Unternehmen. Er klammert sich förmlich an das Jackett und dessen Bedeutung von Autorität. Zudem behält er immer noch die orangefarbene Krawatte an, welche wie schon erwähnt für den Sender steht. Er ordnet sich somit, wie seine anderen Mitarbeiter, dem ZDF unter.

Die Songzeile „we promise in love...“ scheint komplett fehlplatziert zu sein, da hier eine komplette Unterdrückung stattfindet. Wieder ein Ausdruck leerer Versprechen vom Gesungenen zum abgewehrten und gezeigten Bild. Die Kulturindustrie greift nur mit einem Ver-

sprechen der Bedürfnisbefriedigung ein und der Marketingcharakter wird weiterhin unterstützt.

00:42- 00:44 Babette Einstmann, ZDF- Dach (Abb. 26 & 27)



(Abb. 26)

Der Ball Chair befindet sich nun auf dem Dach des Nachrichtenstudio-Gebäudes des ZDF in Mainz und auf ihm dreht sich Babette Einstmann lächelnd (Abb. 26 & 27). Dabei dreht sie sich ins (Abb. 26) und vor allem wieder aus dem Bild heraus (Abb. 27). Ein Songtext wird an dieser Stelle nicht gesungen.



(Abb. 27)

Babette Einstmann moderiert die „Drehscheibe Deutschland“ und „Hallo- Deutschland“ beim ZDF. Zum Format „Drehscheibe Deutschland“ passt ihre Drehbewegung des Ball Chairs. Wie schon in den anderen Bildanalysen erklärt, kann der Ball Chair unter anderem den Spieltrieb befriedigen.

Babette Einstmann ist sehr konservativ gekleidet. Trotz des Hosenanzuges strahlt sie aufgrund ihrer hohen Schuhe Weiblichkeit aus. Da die Schuhe aber in einem Nude-Ton gehalten sind, verblassen sie als gleicher Ton wie die Hautfarbe. Die Anspielung auf die Weiblichkeit verschwindet. Zudem trägt sie die Farbe Blau und kann in die gleiche Assoziation des Blautones von Dirk Steffens gebracht werden (siehe Abb. 19- 21).

Diese Szenen beinhalten eine starke Farbgewalt. Jedoch nur in der Farbe Orange, welches immer in Verbindung mit den Farben des ZDF-Logos gebracht wird. Die mächtige Farbgewalt in den Bildern wird ausgelöst durch den Ball Chair und zwei ZDF- Logos; einmal auf dem Dach und einmal unten in der Mitte des Bildschirmes. Eine ständige Wiederholung und Botschaft das ZDF als Sender zu konsumieren. Die Idee dahinter ist je öfter man die

Wiederholung eines Gezeigten einbringt, desto besser kann es sich im Rezipienten verankern. Der restliche Hintergrund ist wieder gedeckt gehalten und geht in der orangene Farb- gewalt unter. Selbst das Grün der Bäume im Hintergrund wirkt nicht kräftig. Dadurch, dass sich Babette Einstmann inmitten des Daches befindet, ist sie nicht erreichbar für die Natur als Aggressor. Zudem ist sie geschützt vor der Natur und den umgebenen Umwelteinflüssen. Der Ball Chair hält Regen, Wind und Sonne von ihr fern. Das ZDF schirmt sich wieder von jeglicher Natur ab.

Erneut wirkt das Lächeln nicht überzeugend und ihre Beinhaltung verrät eine strikte Abnei- gung zu einem sexuellen Akt. Die Beine von Babette Einstmann sind zusammengepresst und verneinen nicht nur den Koitus, sondern unterdrücken dadurch auch libidinöse Triebe.

00:44- 00:46 Dunja Hayali, Graffitiwand (Abb. 28)



(Abb. 28)

Dunja Hayali, die zum Zweiten Mal im Bild zu sehen ist, tut es ihr in dieser Einstellung gleich: schnelles Ein- und Ausdrehen, wieder mit einem Lächeln auf den Lippen. Erneut auf einem grünen Rasen mit Sonnenschein und der besprühten Graffitiwand (Abb. 28). Dabei wird gesungen: „we are the stars in our“. Zu sehen ist sie jedoch nur bei dem Wort „stars“ und dreht sich anschließend wieder weg.

Die Tatsache, dass sie wieder zum zweiten Mal gezeigt wird, ist ähnlich wie die von Abbil- dung 23. Dort wurde Dirk Steffens ebenfalls ein zweites Mal vor die Kamera positioniert, um auf den Slogan des ZDFs „mit dem Zweiten sieht man besser“ anzuspielden. Aber auch kann vermutet werden, dass Dunja Hayali auf sich aufmerksam machen möchte, um ihre Botschaft der Unterdrückung der Frau weiter anzumerken.

Die Drehbewegung des Ball Chairs führt Dunja Hayali von Babette Einstmann (Abb. 27) fort. Dies spielt auf die Gemeinschaft und Gesellschaft an und verdrängt das Hervorkom- men des Individuums.

Bei „stars“ ist Dunja Hayali der Kamera zugewandt. „Stars“ sind von der Gesellschaft aner- kannt und eine soziale Schicht, die ebenfalls durch die Gesellschaft erst entstanden sind. Stars sind im Gegensatz zu nicht berühmten Menschen interessanter und bilden die höchste soziale Schicht. Sie heben sich ab von anderen Menschen, stehen über ihnen und diese Tat-

sache wird von der Gesellschaft akzeptiert und gewünscht. Das ZDF erhebt sich über seine Rezipienten und spricht besonders stark die Über-Ich-Struktur der Rezipienten an. Eine Selbstkonstruktion des Senders und seiner Moderatorin als Star.

00:46- 00:48 Moderator Claus Kleber, auf einem dunklen Dach (Abb. 29)



(Abb. 29)

Die Drehbewegung des Ball Chairs von Dunja Hayali endet (Abb. 28) und Claus Kleber dreht sich ins Bild (Abb. 29). Er sitzt ebenfalls in einem orangenen Ball Chair und befindet sich auf einem Dach, bei Nacht. Während dieser Szene werden die Worte „own shows“ gesprochen, bezogen auf den Satz: „we are the stars in our own shows“.

Die Betonung des Gesanges liegt auf den Stars in den „eigenen“ Shows. Erstens steht dies für die Selbstkonzeption des eigenen Ichs, in diesem Falle im Rahmen des Senders, was wiederum die Konstruktion des Senders bedingt. Zweitens spricht es die selbst konstruierten Senderformate an, mit denen geworben wird. Es werden im Spot nur Moderatoren der eigens entwickelten Shows des ZDFs gezeigt. „Shows“ meint den Begriff der Inszenierung. Das heißt, es weicht von der eigentlichen Realität ab und schafft eine Art Scheinwelt (Lebenswelt). Dies würde auch wiederum zur Bedrohlichkeit des Spots passen, beziehungsweise zur Absicht des ZDFs, sich auf ein Podest über ihre Rezipienten zu stellen, um sich abzugrenzen und in eine gehobene Schicht zu gelangen. Wieder als eine Legitimation der Gesellschaft. Erst wird versucht, sich frei zu machen von der Gesellschaft um sich anschließend wieder von ihr legitimieren zu lassen. Außerdem findet keine Beeinflussung durch eingekaufte Shows und Testimonials statt. Die Moderatoren des ZDFs, sind ihre eigenen Stars, ihre eigenen Testimonials. Eine Flucht aus der Realität und eine Selbstkreation, um den Fesseln der Gesellschaft zu entfliehen und sich selbst zu erhalten (Systemtheorie).

Claus Kleber ist Moderator des „Heute-Journals“ und Leiter der ZDF- Nachrichtenredaktion. Da das „Heute-Journal“ um 21.45 Uhr ausgestrahlt wird, erklärt es wieder die Auswahl einer Nachtszene. Zu seiner Kleidung ist zu sagen, dass sie wieder sehr klassisch gewählt worden ist und in die Farbe Schwarz des Anzuges Macht symbolisiert. Alles ist farblich düster und trist, bis auf den orangenen Ball Chair. Das Lächeln auf den Lippen von Claus

Kleber wirkt wieder abweisend und nicht fröhlich. Es deutet so auf das Abwehren sämtlicher Emotionen hin und untersagt die Kontaktaufnahme zum Rezipienten. Weitere Wiederholungen sind die Menschenleere im Hintergrund und die Auswahl des Daches.

Während der Drehung im Ball Chair weht an einer Stelle das Haar von Claus Kleber. Ein Zeichen dafür, dass auch der Ball Chair sich nicht komplett von der Natur schützen und den Trieben lösen kann. Dies gilt dann auch für das ZDF, das sich nicht gänzlich der Naturgewalt oder der Gewalt der Triebe verwehren kann.

00:48- 00:50 Moderator Jörg Pilawa, heller Raum (Abb. 30)

Es folgt eine weitere schnelle Drehbewegung im Ball Chair und bringt Moderator Jörg Pilawa ins Bild (Abb. 30). Lächelnd sitzt er einem gänzlich hellen und weißen Raum mit weißen Boden, weißen Fenstern und weißen Gardinen.



(Abb. 30)

Das Weiß des Hintergrundes spiegelt die weiße ZDF-2/Z wieder und bildet mit dem Ball Chair ein Abbild des Logos im Bild. Die Farbe Weiß kann aber auch für Sterilität stehen, da es eine sehr kalte Farbe ist (vgl. Goethe 2012, 425 f.). Es weist Ähnlichkeiten mit dem Raum einer Arztpraxis auf und kann so leicht mit Schmerz und Angst assoziiert werden. Wieder werden Menschen gemieden und die Kulisse lässt alles noch unrealistischer und gestellter wirken, der Rezipient wird ausgeblendet. Zudem kommt auch wieder Macht ins Spiel (durch den schwarzen Anzug) und eine Lebenswelt wird aufgebaut. Der Moderator im Bild lächelt nur kurz für die Kamera und wirkt daher ebenfalls nicht authentisch.

Da Jörg Pilawa unter anderem als Moderator für Unterhaltungssendungen bekannt ist, kann der Ball Chair wieder als Spieltrieb gedeutet werden. Es macht ihm Spaß sich in der Kugel zu drehen.

00:50- 00:53 Theo Koll, Globenraum (Abb. 31 & 32)



(Abb. 31)

Es folgt eine letzte weiterführende Drehbewegung des Ball Chairs und sie endet mit Theo Koll (Abb. 31). Im Hintergrund ist der Raum mit den vielen Globen zu sehen (s. Abb. 7), der diesmal aber besser erkennbar ist. Dort stehen nicht nur mehrere Regale gefüllt mit Globen, sondern auch ein Schreibtisch, an dem eine Frau arbeitet (Abb. 31). Theo Koll sitzt im Ball Chair und nimmt seine beiden rechten Finger vor das rechte Auge (Abb. 32). Die Hintergrundmusik verrät „we are the ones“.



(Abb. 32)

Dieses Bild zeigt die gleiche Kulisse wie in Abbildung Sieben, nur mit einem größeren Bildausschnitt. Dies ermöglicht weitere Details zu erkennen. Unter anderem ist nun zu sehen, dass die Globen in Reih und Glied im Regal stehen. Da Theo Koll beim ZDF eine hohe Position hat, sind ihm viele Mitarbeiter untergeordnet. Diese Mitarbeiter müssen auch in Reih' und Glied gegenüber Theo Koll stehen. Zum ersten und einzigen Mal in der gesamten Videokampagne ist nun jemand im Hintergrund zu sehen. Eine Frau sitzt am Schreibtisch und wendet dem Zuschauer den Rücken zu. Sie ist zwar als weitere Lebensform vorhanden, wendet sich dennoch ab. Sie zeigt nicht nur ihren Rücken, sondern auch nicht ihr Gesicht. Sie ist ebenfalls eine untergeordnete Mitarbeiterin des Senders. Das ZDF demonstriert auch hier seine Machtposition. Er weht den Rezipienten ab und unterdrückt die Frau.

Wie in Abbild Sieben kurz aufgegriffen, trägt Theo Koll eine lilafarbene Krawatte und schafft nun eine Verbindung zwischen ihm und der Frau. Lila steht für sexuelle Frustration. Die Frau ist zwar ein Lustobjekt, aber durch die Rücken an Rücken Ansicht der beiden Akteure, nehmen sich Theo Koll und die Frau gegenseitig nicht wahr, sodass libidinöse Triebe hier nicht ausgelebt werden können. Die damit einhergehende sexuelle Frustration spiegelt sich in der lilafarbenen Krawatte wieder.

Da der Zuschauer nun den Raum besser erkennen kann, wirkt es fast wie ein Requisiten- oder auch Abstellraum des ZDFs. Ein Verweis darauf, dass das ZDF nicht mehr zu bieten hat und ihm an vielen Stellen die Hände gebunden sind.

Bei den Worten „we are“ nimmt Theo Koll beide rechten Finger zur Zwei-Finger-Gestik und bringt diese an sein rechtes Auge. Hier eine Form der Gemeinschaft der Mitarbeiter des ZDFs erkennbar („we are“)! Die Gemeinschaft ist allerdings nur intern, was wieder die Abwehrhaltung gegenüber der Rezipienten zum Ausdruck bringt.

Die lange Drehbewegung endet mit Theo Koll. Die Drehung kann auf die Drehbewegung der Welt bezogen werden. Mehr als die Welt kann Theo Koll oder das ZDF aber nicht erreichen.

00:53- 00:56 ZDFneo-Moderator Harald Lesch, Satellitennachbildung (Abb. 33 & 34)



(Abb. 33)

Die nächste Szene startet mit derselben Einstellung, nun in der Hauptrolle der ZDFneo-Moderator Harald Lesch, der lächelnd seine beiden Finger vom Auge wegnimmt und sich wegdreht (Abb. 33). Bei dem Wort „know“ vom Satz „ones who should know“ dreht sich Harald Lesch weg. Der Hintergrund ist zunächst nur weiß, dann wird in die Totale gewechselt und man erkennt, dass der Ball Chair inmitten einer Art Gebäude steht, in dem eine Satellitennachbildung zu erkennen ist (Abb. 34).



(Abb. 34)

Harald Lesch führt scheinbar die Bewegung von Theo Koll zu Ende. Es bedeutet, dass sie eins sind. Das Individuum verschwindet wieder hinter der Gesellschaft.

Dieselben Auffälligkeiten, wie in den beschriebenen Szenen zuvor sind: seriöse Arbeitskleidung in den Farben Schwarz und Blau, das Lächeln ist nur angedeutet und es befinden sich keine Menschen im Hintergrund. Der kalte leere Raum ist vergleichbar mit dem aus dem Abbild 30 von Jörg Pilawa.

Harald Lesch ist Astrophysiker und seit 2010 Moderator von „Frag den Lesch“ auf ZDFneo (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Daher wurde unter anderem im Bild ein Satellit gezeigt und auf die Worte „know“ verwiesen. Die Symbolik des Satelliten wurde bereits in den Szenen 24 und 25 gedeutet. Er steht vor allem für Informationsübertragung. Hinzuzufügen ist jedoch, dass mit dem Wort „know“ und der Symbolik des Satelliten besonders die Betonung auf Wissen und Bildung liegt. Das ZDF spricht besonders den Haben- Charakter damit an. Dieser ist erst durch den ständigen Konsum von Wissen und Information befriedigt. Eine generelle Aufforderung an den Rezipienten, den Sender zu konsumieren, um Informationen zu haben.

00:56- 00:57 Moderatorin und Leiterin des ZDF-Hauptstudios Bettina Schausten (Abb. 35)



(Abb. 35)

In Abbildung 35 tritt Bettina Schausten hinter einer weißen Säule eines Gebäudes hervor und blickt in die Kamera.

Weitere neue Erkenntnisse sind im Bild nicht zu finden, die nicht zuvor schon genannt worden sind. Hinzuzufügen ist nur die Information zur Person Bettina Schausten. Sie ist Leiterin des ZDF- Hauptstudios und erklärt ihre autoritäre Darstellung durch die konservative Kleidung in blau. Hier gilt ebenfalls wieder Fromms These zu Autorität nach Sein und Haben.

00:57- 1:00 Peter Frey, vor dem deutschen Bundestag in Berlin (Abb. 36)



(Abb. 36)

Zum zweiten Mal taucht Peter Frey in einer Nahaufnahme seines Gesichtes auf (Abb. 36). Er blickt mit einem angedeuteten Lächeln in die Kamera.

Der Hintergrund des deutschen Bundestages ist wieder sehr unscharf und immer noch menschenleer. Zudem trägt er wieder dieselbe Kleidung wie in Abbildung Zwei und Drei.

Auffällig ist, dass die Mienen nun immer ernster erscheinen und fast kein Lächeln mehr angedeutet wird. Eine Aussage des ZDFs, dass sie es immer ernster meinen mit der starken Abwehr gegen sämtliche Einflussfaktoren.

1:00- 1:03 Katrin Müller- Hohenstein, Fußballstadion (Abb. 37)



(Abb. 37)

Die nächste Person erscheint ebenfalls zum zweiten Mal im Bild. Diesmal jedoch befindet sich Katrin Müller-Hohenstein nicht auf dem Fußballfeld, sondern auf der Tribüne des Stadions. Sie dreht sich über die linke Schulter zur Kamera und lächelt. Im Hintergrund: Der Blick ins leere Fußballstadion (Abb. 37). Gesänglich wird das Bild mit folgenden Worten gestützt: „Here is the spirit.“

Durch den neuen Blickwinkel ist zur Kleidung noch zu ergänzen, dass das Hemd seitlich zwei schwarze Streifen aufweist. Die zwei Streifen können in Assoziation mit den drei Streifen der Sportmarke „Adidas“ gebracht werden, womit das Abbild eines Sportanzuges geschaffen werden soll. Da es sich aber immer noch um ein Hemd handelt, spricht dies ein Teil einer Uniform ist, wird erneut eine Scheinwelt aufgebaut. Immer noch ist die aufgedrückte Autorität vorhanden.

Katrin Müller-Hohenstein kommt dem Rezipienten anscheinend nahe, weil sie sich an einem Ort befindet, der normalerweise voll mit emotionalen Menschen ist. Dadurch, dass

diese nicht existent scheinen und auch das Stadion im Hintergrund verschwommen ist, wird der Eindruck jedoch entkräftet. Das Fußballstadion ist die Stelle im Video, an der am stärksten deutlich wird, wie sehr Gefühle unterdrückt und verneint werden. Aus diesem Grund wirkt auch die Songzeile „here is the spirit“ mehr als fehl am Platz. Die Musik versucht zu füllen, was bildlich so vermieden wird. Die Stimmung gibt einen Hinweis auf den Geist der Gemeinschaft im Fußball, jedoch wird im Bild keinerlei Gemeinschaft gezeigt.

1:03- 1:08 Claus Kleber, Abenddunkelheit auf einem Dach (Abb. 38 & 39)



(Abb. 38)

Es folgt wieder der Ausschnitt von Claus Kleber, der immer noch im Ball Chair auf dem ZDF-Dach sitzt (Abb. 39). Lächelnd nimmt er beide Finger vor sein rechtes Auge, um sie dann wieder herunter zu nehmen. Anschließend dreht er sich weg, bei dem Wort „loving“ aus der Zeile „that has lead us here, we´re living the loving“. Die Szene davor (Abb. 38) verdeutlicht nochmals, dass wir uns in der Abenddunkelheit auf dem ZDF-Dach befinden und zeigt deutlich die Rückseite des orangenen Ball Chairs.



(Abb. 39)

Die Gestik wirkt bei Claus Kleber steif und wie salutieren, ähnlich wie die Szene von Dunya Hayali (Abb. 6). Das Salutieren erfolgt mit einem anschließenden Nicken. Wieder wird bejaht und sich gleichzeitig dem Sender untergeordnet. Das Nicken kann zudem auf einen Flirt zwischen Claus Kleber und dem Zuschauer hindeuten. Da er sich aber immer noch auf dem Dach befindet, schaut er von oben herab und wirkt wieder mächtig. Es werden wieder sexuelle Triebe angesprochen, die aber durch das „von oben herab blicken“ sofort unter-

drückt werden. Der Rezipient wird niedergedrückt und mit ihm seine Triebe - der Marketingcharakter wird aufgezwängt.

Ein weiteres Mal wird der Text mit aller Kraft bildlich unterdrückt. Bei dem Wort „us“ dreht sich Claus Kleber zur Kamera. Das signalisiert: wir sind eine Gemeinschaft, aber das Individuum wird nicht angesprochen. Bei „loving“ dreht er sich von den Rezipienten weg. Die Drehung durch den Ball Chair schützt ihn vor den Trieben.

1:08- 1:11 Hilke Petersen, Fahrstühle (Abb. 40, 41 & 42)



(Abb. 40)

Hilke Petersen ist erneut im Bild. Diesmal aber ist sie zu sehen, wie sie die Bewegung von Claus Kleber mit dem Ball Chair scheinbar weiterführt und sich dann zur Kamera dreht, um zu lächeln und die typische Geste zu vollführen. Zwischen den beiden Szenen vom rein- und rausdrehen des Bildes (Abb. 40 & 42) kommt ein kurzes Schnittbild vom Fahrstuhlraum dazu (Abb. 41). Im Hintergrund sind immer noch die Fahrstühle erkennbar und gesungen wird während der drei Bilder „now you can feel it, it's...“.



(Abb. 41)

Es ist dieselbe Kulisse wie im Abbildung 15, allerdings erkennt man nun mehr vom Raum. Hilke Petersen und der Ball Chair befinden sich auf einer Art Plattform. Dies signalisiert durch die Höhe wieder die Machtdemonstration. Der Sender steht über den Rezipienten und die Mimik unterstützt dabei die Machtthese. Hilke Petersen lächelt zielstrebig in die Kamera und vollzieht dabei die Zwei-Finger-Gestik. Es ist ein siegessicheres Lächeln und in Verbindung mit der Gestik bewirkt es, dass der Sender sich dessen sicher ist, mit seiner gewonnenen Macht übergeordnet zu sein.



(Abb. 42)

Man spürt, dass der Sender Überlegenheit signalisiert („now you can feel it“) und sich damit nicht lossagen will, sondern wieder die Anerkennung der Gesellschaft sucht. Zudem steckt in dem Wort „feel“ wieder eine Andeutung auf die Gefühle der zweiten Natur.

1:11- 1:15 Maybrit Illner, altes (Stein-) Gebäude (Abb. 43 & 44)



(Abb. 43)

Die folgende Szene startet in der Position, in der Hilke Peterson (Abb. 40- 42) verweilte: Maybrit Illner hat die Finger-Gestik vor ihrem Gesicht und nimmt sie wieder herunter. Anschließend dreht sie sich im Ball Chair um (Abb. 43). Nun kann man das Logo in einer Totalen in einem alten Gebäude erkennen (Abb. 44). Der Satz aus den Szenen 40 bis 42 geht weiter mit „...the spirit, we´re loving in...“.



(Abb. 44)

Maybritt Illner ist ebenfalls zum zweiten Mal in Folge zusehen und bedarf daher keiner Erklärung mehr bezüglich ihrer Kleidung, Person, Farbgebung und der Abwesenheit anderer Menschen. Anders ist jedoch ihr Lächeln: Es wirkt nun authentischer.

„Spirit“ kann hier auch im rationalen Sinne verwendet werden als „Geist“, sprich als Unternehmensgeist. Allerdings wird diese Vermutung schnell verworfen durch das Wort „loving“. Auffällig ist, dass Maybrit Illner sich bei dem Wort „loving“ mit dem Ball Chair wegdreht, sich abwendet vom Zuschauer. Wieder blockt der Ball Chair, also das ZDF, jegliche Form der Gefühle ab. Text und Bild liegen wieder in einem Widerspruch zu einander. Eine weitere Anspielung auf Triebe ist der weiße Kreis unter dem Ball Chair. Er könnte für einen Kreislauf stehen: Der Kreislauf des Lebens. Jedoch kann der Kreislauf nur durch einen sexuellen Akt in Gang gebracht werden. Da der Ball Chair sich aber über dem Kreislauf befindet und jegliche Form von Trieben abblockt, wird auch hier wieder keine Triebbefriedigung zugelassen. Das ZDF steht über den Trieben.

1:15- 1:16 Marietta Slomka, Flughafen Berlin (Abb. 45)



(Abb. 45)

Marietta Slomka dreht sich in derselben Kulissee wie bei Ihrem letzten Auftreten (Abb. 11-14) ins Bild und wieder heraus, nur mit einem Lächeln (Abb. 45). Die Worte „... the living“ werden dazu gesungen.

Die Drehbewegung scheint langsamer zu werden und steuert auf das Ende des Spots zu. Vielleicht ist dies aber auch wieder eine Anspielung auf ihren schon genannten Ausbruch (Szene 11- 14). Bei ihr endet die Drehbewegung und spielt nochmals auf ihre Botschaft an. Erneut ist der Song im Kontrast zum Dargestellten. Man spricht von „the living“, das Leben. Jedoch sind wieder keine anderen Lebewesen im Hintergrund zu erkennen. Unter anderem befinden wir uns an einem von Menschen geschaffenen Ort, einem Flughafen und nicht beispielsweise in der Nähe der Natur, die wiederum für Lebensformen stehen kann.

1:16- 1:21 Bettina Schausten, architektonisches Gebäude (Abb. 46, 47 & 48)



(Abb. 46)

Die Szene geht weiter mit den Worten: „Picture the feelings“ und als erstes ist ein architektonisches Gebäude erkennbar, sowie eine künstlich gebaute Wasserfläche und die Rückseite des Ball Chairs (Abb. 46). Als nächstes dreht sich Bettina Schausten mit dem Ball Chair ins Bild (Abb. 47) und anschließend folgt die typische Gestik mit einem Lächeln im Gesicht (Abb. 48).



(Abb. 47)

Bettina Schausten kennen wir schon aus dem Abbild 35. Der helle Hintergrund wirkt sehr funktional und farblos, bis auf den Ball Chair, der sich farblich wieder abhebt. Das Gebäude im Bild wirkt wie ein computerisierter Entwurf, eine Eigenkonstruktion des Senders und dessen Sicht von der Wirklichkeit. In ihrer Wirklichkeit ist alles konstruiert, die Natur wird wie die Menschen abgeschirmt, und das einzige Erkennungszeichen ist die Farbe Orange oder das Logo des Senders.



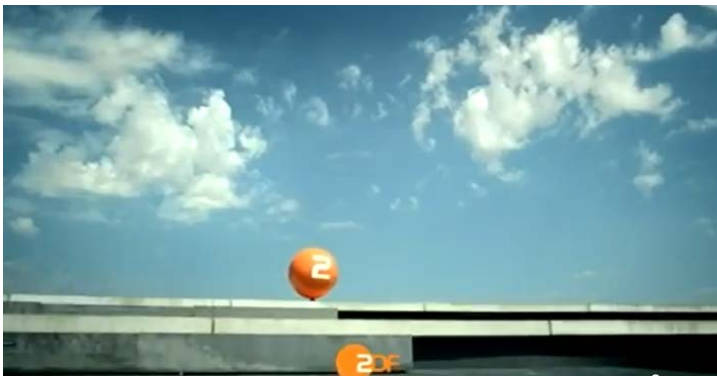
(Abb. 48)

Die künstlich gebaute Wasserfläche im Hintergrund deutet auf die gezähmte Natur hin. Um die Naturgewalt herum wurde ein Rahmen gebaut, um ihr Eigenleben zu kontrollieren und um einen Ausbruch zu verhindern. Sie ist verharmlost, ruhig und unschädlich gemacht wor-

den. Aus dem selben Grund wie schon zuvor: der Mensch hat Angst, von der Natur beherrscht zu werden, also versucht er, sie selbst zu beherrschen und sie im Zaum zu halten. Jedoch soll auch dem Rezipienten verdeutlicht werden, dass seine natürlichen Triebe ebenfalls unter der Kontrolle des ZDFs stehen.

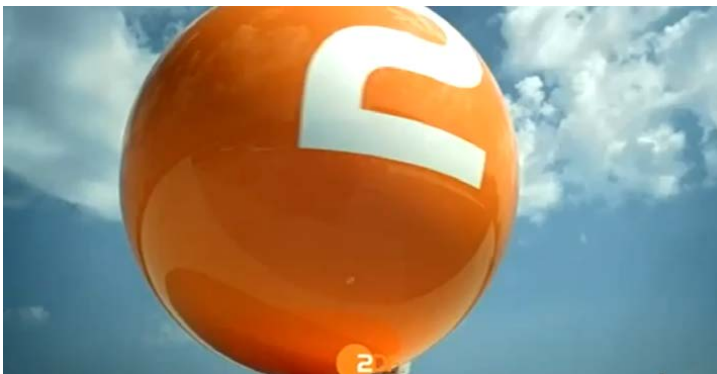
„Picture the feelings“ passt an dieser Stelle insoweit, dass die Gefühle in Verbindung mit der gezeigten Natur gebracht werden können, in diesem Falle dem Wasser als Naturform. Allerdings sind diese durch den Menschen und dessen Vorrichtungen gezähmt. Ein „Ausbruch“ der Gefühle ist nicht möglich.

1:21- 1:30 Babette Einstmann, ZDF- Dach (Abb. 49, 50, 51, 52, 53, 54)



(Abb. 49)

Wieder ist Babette Einstmann auf dem ZDF-Dach im Ball Chair dargestellt (Abb. 51). Sie macht die Zwei-Finger-Gestik (Abb. 52 & 53) und dreht sich weg.



(Abb. 50)

In der Totale erkennt man nochmals das Logo auf dem Ball Chair mitten auf dem ZDF-Dach. Dort kann man auch das ZDF-Logo erahnen und in dessen Umfeld anderen Gebäude erkennen (Abb. 54).



(Abb. 51)

Unter anderem wird in dieser Szene die Rückseite des Ball Chairs nochmals gezeigt. Die Perspektive ist dabei von unten nach oben gewählt worden, somit blickt der Zuschauer zum Ball Chair hinauf (Abb. 49 & 50). Wieder wird „picture the feelings“ dazu gesungen. Dann wird ausgeblendet (Abb. 55).



(Abb. 52)

Durch die heraufschauende Perspektive wird in den Himmel gefilmt, in dessen Mitte die ZDF-Kugel zu sehen ist. Es sind keine Vögel, keine Sonnenstrahlen oder Regenwolken zu erkennen. Die Natur als Aggressor wird so sanft wie möglich gefilmt und dargestellt. Außerdem verstärkt das von unten Filmen noch mehr den Machtstatus des ZDF. Babette Einstmann wirkt ranghöher als der Rezipient, sie schaut auf ihn herab und das mit einem Lächeln. Es ist zudem noch einmal ein Hinweis auf den Triumph und die Siegesicherheit des ZDFs, denn er blickt wie auf einem Gewinnertreppchen herunter auf die Masse.



(Abb. 53)

Die Worte „picture the feelings“ sind wieder überflüssig, denn es werden keine Gefühle angesprochen. Selbst das Lächeln von Babette Einstmann wirkt gestellt oder allerhöchstens

siegesicher. Zudem sitzt sie in ihrem Ball Chair, welcher Triebe und Gefühle abschirmt und verdrängt.



(Abb. 54)

Das letzte Bild wird in einem grauen Schleier ausgeblendet. Unter anderem kann dies bedeuten, dass sich das ZDF in einer Art „Grauzone“ befindet. Dort kann der Sender sich nicht entscheiden zwischen der Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten oder der strebenden Anerkennung der Gesellschaft. Eine andere These ist, dass das ZDF versucht hat, mit dem Spot eine breite Masse anzusprechen, aber es ihm wieder nicht gelungen ist. Durch den „grauen Nebel“ ist die Sicht einiger Zielgruppen beschränkt. Sie können „das Zweite“ nicht erkennen und fühlen sich daher nicht angesprochen.

4.1.2 "Sonderaspekte"

Song

Der Song ist eigens für den Spot geschrieben und produziert worden. Aus diesem Grund kann man dahinter eine gewisse Absicht vermuten, den Rezipienten in bestimmter Art und Weise anzusprechen.

Das Musikstück ist nicht durch eine expressive Dynamik geprägt, betont aber vor allem größtenteils die höheren Tonlagen. Daher wirkt die Musik sehr leicht und positiv. Durch die positive Untermalung des Musikstückes wirkt das Gezeigte im Gegensatz dazu konfus. Das liegt daran, dass der Songtext fast kontinuierlich das Gegenteil des Gezeigten aussagt, ebenso wie die Musikstimmung in einem starken Kontrast zu den Bildern steht. Die Bilder im Video vermitteln eine kalte Stimmung und eine Form der Bedrohung. Folglich soll der bedrohliche Charakter des Videospots durch die Musik überspielt werden und eigentliche Absichten unkenntlicher gemacht werden. Damit der Rezipient sich dennoch mit seinen Gefühlen und Bedürfnissen angesprochen fühlt, wurde die Musik als Instrument der Beeinflussung eingesetzt. Der Anschein einer positiven Grundstimmung soll gewahrt werden und der Zuschauer soll lediglich die Dienstleistung des ZDFs konsumieren.

Es stellt sich die Frage, welche Musik im Spot zu erwarten wäre, wenn man diesen beim ersten Mal ohne Ton gesehen hätte.

Das Musikstück würde aus sehr tiefen Tönen bestehen, um die Machtdemonstration im Bild besser zu unterstützen. Zudem müsste die Tonfolge eine bedrückende Atmosphäre schaffen, um die Macht des ZDFs noch besser hervorzuheben. Unter anderem würde man eine eher klassische Musik vermuten, da das ZDF ebenfalls ein sehr konservatives Image pflegt. Da die Bilder keine Abwechslung zeigen und damit langweilig erscheinen, dürfte die Musik ebenfalls keine aufregenden Tonartwechsel beinhalten, sowie keine großen Intervallsprünge.

Was leider bedauernswert ist, ist die Tatsache, dass weder Informationen zum Lied in schriftlicher Form noch der Interpret aufzufinden war. Dementsprechend wurden alle Textzeilen per Hörverstehen ergänzt und interpretiert. Eine genauere Analyse des Musikstückes hätte sonst durchgeführt werden können.

Symboliken

Der Ball Chair

Das Motiv des Ball Chairs zieht sich durch den kompletten Spot und ist in fast jeder Szene zu sehen. Abwechselnd sitzen die verschiedenen ZDF-Gesichter darin und drehen sich entweder ins oder aus dem Bild. Manchmal jedoch erkennt man keine Person im Ball Chair, da der Chair mit dem Rücken zum Zuschauer gewendet ist. Er steht dann für sich alleine. Dabei sieht man seine orangene Rückseite, so dass man immer das verkürzte weiße Logo („Z“- Zeichen) des ZDFs erkennen kann. Er wirkt damit wie das verkürzte Logo selbst, beziehungsweise ist ein perfektes Abbild des runden vorderen Teils des ZDF-Logos. Darüber hinaus kann man mithilfe der Farben- und Formenlehre die Bedeutung dessen noch besser verstehen, als sie schon in der Bildanalyse erörtert worden ist.

Die Farbe Orange kann für Reife, Freude, Jugendlichkeit, sowie Stimulation oder Lust stehen. Weiß hingegen für Reinheit, Sterilität und Unbeflecktheit. Das graue Innenfutter des Ball Chairs assoziiert: Neutralität, Unbehagen, Trostlosigkeit, Stabilität und Struktur. Daraus kann folgendes, in Bezug auf die Bilder im Spot gedeutet werden: Die orangene Außenseite des Ball Chairs verkörpert demnach Emotionen, Jugendlichkeit und Lust, die das ZDF aber im gesamten Spot verneint und unterdrückt. Aus diesem Grund ist das Ball Chair-Innere auch in Grau gehalten. Das Grau, welches für Neutralität, Struktur und Stabilität steht, schirmt den jeweiligen ZDF-Moderator von den Gefühlen, die mit dem Orange verbunden werden, ab. So gesehen schützt das Grau den ZDF-Mitarbeiter vor der Natur. Dies passt sehr gut zu den bisher aus der Bildanalyse hervorgegangenen Erkenntnissen zur Vermeidung und Verdrängung jeglicher Gefühle. Weiterhin passt die Neutralität des Grautons auch zum Verhalten des ZDFs: Der Sender versucht Neutralität aufzubauen, indem er Ab-

stand zu sämtlichen Gefühlseinflüssen hält, dazu später mehr im Kapitel „Sonderaspekte“, Abschnitt „Verdrängung“. Es wird versucht, gefühlsneutral zu werden und rational zu agieren. Betrachtet man jetzt nur die Rückansicht des Chairs, also die Kugel mit dem halben ZDF-Logo, dann ergibt sich mit der Bedeutung der Farben folgendes: Der orangene Bereich könnte die Gesellschaft darstellen, mit den Rezipienten und alles andere um den ZDF herum. Diese Gesellschaft ist impulsiv, triebgesteuert, voller Jugendlichkeit und Stimulation. Inmitten dieser orangenen Kugel voller Triebe und Lust, befindet sich die ZDF-2/Z, also das ZDF in Weiß. Weiß steht für Reinheit und Unbeflecktheit, daraus kann man deuten, dass das ZDF sich als unbefleckter, reiner Rundfunksender inmitten von Trieben und Emotionen sieht. Das bedeutet wiederum, dass er frei von Beeinflussungen emotionaler und triebstruktureller Art ist, neutral agiert und vor allem den Qualitätsjournalismus anstrebt, anstatt der Steuerung und Befriedigung libidinöser Triebstrukturen nachzugehen. Andererseits könnte orange auch für die übrigen (privaten) Fernsehsender stehen, die nach Adornos Idee über die Kulturindustrie nur darauf abzielen, dem Rezipienten Bedürfnisse zu kreieren und zu versprechen. Es geht dabei nur um die ständige Triebbefriedigung. Das ZDF dagegen befindet sich inmitten dessen, als einziger davon unbefleckter Sender, der seine Rezipienten nicht beeinflussen möchte, obwohl der Videospot des ZDFs das Gegenteil beweist.

Die Form des Ball Chairs kann auf verschiedene Weise gedeutet und interpretiert werden: Der kugelförmige Umriss ist der gleiche wie der Erde. Die Erdkugel dreht sich ständig weiter und hört damit niemals auf, ähnlich die Drehbewegung des Ball Chairs. Die Erdkugel kann wieder in Verbindung mit dem Informationsgrad des ZDFs gesetzt werden. Eine genauere Erklärung hierzu wurde schon im Kapitel „chronologische Analyse“ (Beispiel Abb. 7, 31 und 32) abgegeben.

Unter anderem ist der Ball Chair kreisrund und hat somit weder einen Anfang und noch ein Ende. Damit symbolisiert er Unendlichkeit und Vollkommenheit. Das ZDF stellt sich ebenfalls als ein Sender dar, welcher Vollkommenheit und Perfektion zu seinen Eigenschaften zählt.

Mit der Bezeichnung „kreisrund“ kann auch auf einen natürlichen Lebenszyklus angespielt werden. Der Ball Chair erinnert zusätzlich zum Lebenskreislauf aufgrund seiner Form auch an eine Eizelle, selbst wenn er nicht komplett in Weiß gehalten ist. Die Eizelle gehört zum menschlichen Körper und ist elementar für die Fortpflanzung und damit auch übergeordnet für den Lebenskreislauf. Die Eizelle kann wiederum auf die Geburtsstunde bezogen werden, weil in ihr gemeinsam mit dem männlichen Samen neues Leben entsteht, welches dann durch die Geburt das Licht der Welt erblickt. Direkt nach der Geburt ist das Neugeborene nur von seinen Trieben gesteuert, in diesem Falle den lebenserhaltenden Trieben: Nahrungsaufnahme, Ausscheidung, Wasseraufnahme etc. Das bedeutet, dass dort noch kein

Über-Ich für das Individuum besteht. Das Über-Ich entwickelt sich erst langsam in der analen Phase (zweites bis drittes Lebensjahr) durch die Erziehung (vgl. Freud, 1972. S.15 f). Was hat die Erziehung nun mit dem ZDF zu tun? Die „Geburtsstunde“ im übertragenen Sinne ist hier ein Zeichen dafür, dass man zum Ursprung zurück möchte. In unserem Falle ist interpretierbar, dass das ZDF aus der nach Fromm zweiten Extremsituation „Menschen werden abhängig von gesellschaftlicher Gratifikation“ (siehe Forschungsstand) entfliehen möchten: Der Wunsch ist hier das „Sich Lösen“ von der starken Über-Ich-Entwicklung. Das ist hier damit begründbar, dass der Sender nach dem Rundfunkstaatsvertrag zur Grundversorgung verpflichtet ist, das heißt starken gesellschaftlichen Normen und Vorstellungen sowie Prestige und ständigem Legitimationsdruck unterworfen ist. Dies führt zu einem ewigen Streben nach Anerkennung, von dem er sich unbewusst lösen möchte. Folgendes ist nun im Übertragenen Sinne zu sehen: Das Zurückgehen in die anale Phase würde die Freilegung der Triebe, also Freilegung der Grundbestrebungen des ZDFs bedeuten, weil noch kein Über-Ich den Sender „beherrscht“, sondern erst in der analen Phase (wieder-) erlernt wird, sprich sich neu entwickeln kann. Das würde bedeuten, die starken Normen und gesellschaftlichen Ansprüche (vor allem Grundversorgungsauftrag und Rundfunkstaatsvertrag, sowie der Zwang zur Ableistung von Rundfunkgebühren eines jeden Haushaltes in Deutschland) von denen sich das ZDF gefesselt fühlt, abzuschütteln, um dann nach eigenen Regeln zu handeln. Dennoch wird klar: Versucht man sich Freiheit vom Gesetz (in diesem Falle den gesellschaftlichen Verträgen) zu verschaffen, verfällt man zurück in die „Natur“, in der sich der ZDF nach Aussage seines Videospots allerdings auch nicht befinden will. Folglich muss man sich wieder Freiheit durch das Gesetz verschaffen. Das Dilemma wird offensichtlich. Die vom ZDF gefundene Lösung für dieses Dilemma bildet eine Reihe von Abwehrmechanismen, die das ZDF vor der starken Oberhand der Gesellschaft ein Stück weit schützen soll - aber dazu später mehr. Siehe dazu Kapitel „Sonderaspekte“ und dessen „Abwehrmechanismen“.

Das Logo

Bei der Bildanalyse des Spots wird schnell deutlich, dass das Logo des ZDFs, welches den Sender darstellt, im Zentrum des Gezeigten steht. Demnach wirkt der Spot nach mehrmaligem ansehen wie eine Art Collage, die immer wieder die selben Aspekte zeigt. Das Motiv des Senders besteht zunächst aus dem gesamten Logo (siehe Anhang), zudem aus der Farbgebung orange und weiß und der ZDF-„2/Z“ (Das Zweite). Hinzu kommt die Geste, bei der sich die ZDF- Mitarbeiter immer zwei Finger (Zeige- und Mittelfinger) vor eins ihrer Augen halten, welches den zugehörigen Slogan „Mit dem Zweiten sieht man besser“ verbildlicht und gleichzeitig auch den Sender und das Logo darstellt. Darüber hinaus sind die

ZDF-Gesichter ebenso wie die Geste repräsentativ für den Sender, somit auch als eine Art Logo, in Form von eigens kreierte Testimonials zu verstehen. Zusätzlich stehen die Orte oftmals in Verbindung mit dem Sender und den dort gezeigten Formaten - wieder eine Darstellung des Senders und des Logos. Mit Blick auf den Spot wird nun deutlich, dass man in jeder einzelnen Szene der Kampagne mit dem Senderlogo penetriert wird: In jeder Szene ist das komplette Logo in der Mitte im unteren Bildbereich eingeblendet, es zieht sich konstant durch den ganzen Spot. Auch konstant sind die Moderatoren, die den Sender in jeder Einstellung vertreten und damit das menschliche Abbild des Senders sind. Hinzu kommt, dass in nahezu jeder Einstellung der Ball Chair zu sehen ist. Dieser ist in seiner Rückansicht eins zu eins das Abbild des vorderen Logoteils mit der ZDF-„2/Z“ (siehe Anhang) und stellt damit noch einmal den Sender dar. Zusätzlich findet man teils im Hintergrund die Farbgebung des Logos (Orange und/oder Weiß) wieder. Würde man jedes einzelne Motiv als das Grundlogo des ZDFs deutlich machen, so würde in den meisten Szenen mindestens fünf Mal das Logo sichtbar werden. Die prägnantesten Szenen, in denen das am deutlichsten wird, sind die mit Babette Einsteinn (Szene: Abb.49- 54): Das Logo an sich (unterer Bildrand), die Moderatorin, der Ball Chair (ZDF-„2/Z“ und Farbgebung), die Geste, der Ort (ZDF-Dach), die Farbgebung (orange-weiß) und das Logo nochmals in einem Großformat auf dem Boden des ZDF-Dachs abgebildet.

Wie schon im Forschungsstand erklärt, ist eine wesentliche Funktion kulturindustrieller Dienstleistungen die Wiederholung des immer Gleichen. Auch wenn das ZDF nicht direkt der typische Sender ist, den man zur Kulturindustrie dazu rechnen kann, so passt allerdings das Merkmal des immer Gleichen. Wie bereits erläutert kommt im Videospot eine häufige Wiederholung verschiedenster Symboliken vor, welche immer das ZDF widerspiegeln sollen. Eine unterschwellige Einprägung im Gedächtnis des Rezipient, den ZDF als Sender zu konsumieren und in Erinnerung zu behalten.

Die Geste

In den vorherigen Kapiteln und Abschnitten wurde oftmals die Bedeutung der Gestik ange-rissen. Sie ist eine Unterstützung des Slogans: „Mit dem Zweiten sieht man besser“ und verdeutlicht die Philosophie des ZDFs.

Schaut man sich jedoch die Gestik und deren Verwendung genauer an, so können einige Defizite zur eigentlichen Aussage aufgedeckt werden. Unter anderem werden Rezipienten entmenschlicht. Dadurch, dass sie sich ein Auge bewusst zu halten, blockieren sie die natür-lich Funktion und lösen eine Veränderung am Körper aus. Sie sind keine Menschen mehr, sondern nur noch „leere Hüllen“. Dies passt zur Anpassung an die Kulturindustrie und der Orientierung zum Marketing- Charakter. Ist der Rezipient eine leere Hülle, so muss er sich

nicht selber „füllen“, sondern überlässt seinen Inhalt der Außenwelt. Er ersetzt sein menschliches Vermögen durch ein "gemachtes Vermögen" der Gesellschaft ein. Die Kulturindustrie gibt dem Marketing Charakter somit sein „gemachten Vermögen“ vor, gibt die Richtung seines Charakters vor. Der Marketing Charakterorientierte richtet sich mit seiner Persönlichkeit nicht nach seinen Vorstellungen, sondern danach, wie die Kulturindustrie (die Gesellschaft) ihn haben möchte. Hierzu jedoch auch mehr in den folgenden Kapiteln.

Eine weitere Erklärung bezieht sich auf die Einschränkung der räumlichen Vorstellungskraft. Hält man sich ein Auge zu, so verringert man die Dreidimensionalität. Man hat eine eingeschränktere Sichtweise, da der Radius links und rechts vom Auge kleiner wird. Der Fokus liegt nun mehr auf dem, was sich „vor“ einem befindet und das soll das ZDF sein. Der Rezipient soll sein Augenmerk und dessen verbundene Aufmerksamkeit auf den Fernsehsender ZDF richten. Neben dem ZDF könnten sich durch das fokussierte Sichtfeld auch noch die übrigen öffentlich-rechtlichen Sender befinden. Jedoch verschwimmen die privaten Sendeformate aus der Sicht. Die Vielfalt der verschiedenen Sendeformate geht durch ein eingeschränktes Sicht- und Urteilsvermögen verloren.

Die Art und Weise, wie die Haltung der Gestik eingenommen wird, kann ebenfalls interpretiert werden: Die Geste wirkt bei einigen ZDF-Mitarbeitern im Spot wie ein Salutieren, das Salutieren vor dem Sender. Die Mitarbeiter verkörpern dabei das Stehen hinter dem Sender ZDF und das sich Unterordnen unter dem Konstrukt des Senders. Dies verdeutlicht den Machtstatus, den das ZDF darstellen möchte. Dabei verschwindet das Individuum hinter der „Gemeinschaft“ (siehe zum Beispiel Abb. 6).

Individualverständnis

Ein wichtiger Punkt für unsere Analyse stellt das Individualverständnis dar, das durch den ZDF-Spot kommuniziert wird. Mit Hilfe dieses Verständnisses gelangt man zu mehr Erkenntnissen über den angesprochenen Rezipienten(-typ). Um diesen nun erkennen zu können, müssen zuerst einmal die im Clip gezeigten „Individuen“ betrachtet werden. Weil in dem gesamten Clip aber kaum Menschen zu sehen sind, beschränkt sich die Betrachtung vorerst nur auf die jeweils gezeigten Moderatoren beziehungsweise Sendegesichter des ZDFs. Die „Individuen“ im Spot sind wie in der Bildanalyse schon festgestellt sehr einheitlich gekleidet, führen fast alle dieselben Bewegungen aus (Geste, Drehung im Ball Chair oder einfach im Bild stehen). Das Lächeln der einzelnen Moderatoren scheint die einzige Gefühlsregung in dem gesamten Spot zu sein und auch dies ist sehr einheitlich gehalten: bei allen wird es meist nur angedeutet. Sie wirken eher wie eine Art verbundenes Ganzes. Eine Art Gemeinschaft. Dadurch sticht kaum einer der ModeratorInnen individuell hervor. Weil in dem Spot zusätzlich alle anderen Menschen ausgeblendet zu sein scheinen, bieten die

vereinheitlichten ModeratorInnen die einzige Identifikationsfläche für den Rezipienten. Lediglich die Bahnhofsszene (00:28 bzw. Abbildung 16, 17 und 18), die in der oben aufgeführten Bildanalyse genauer dargestellt worden ist, zeigt noch andere Menschen auf dem gegenüberliegenden Gleis im Bild. Das ist der einzige Fall, an dem andere Menschen im Clip zu sehen sind. Weil diese allerdings in ihrer geringen Anzahl (ähnlich einer kleinen Gruppe) strikt durch die Gleise von dem ZDF-Moderator Hahne getrennt sind, scheinen sie weit entfernt und abgegrenzt zu sein und bieten deshalb keine Identifikationsmöglichkeit für den Rezipienten. Das unterstützt den Eindruck des nicht-existent Individuums hinter dem ZDF. Folglich sind die Identifikationsmöglichkeiten in Form der Sendegesichter, die sehr einheitlich gehalten sind, für den Rezipienten nun schon sehr gering und werden zusätzlich aber durch den Eindruck, dass auch diese zu der übergeordneten Instanz, dem Sender ZDF, zu verschmelzen scheinen, noch minimiert. Es scheint, als würden die einzelnen Individuen (ModeratorInnen) sich nur mit dem Sender selbst identifizieren und so zu einer Art *Sendergemeinschaft* (Hier als Darstellung einer Art Gemeinschaft zu verstehen, nicht als Gemeinschaftsbegriff selbst, weil der Sender eigentlich keine Gemeinschaft sein kann, sondern sich nur als eine ausgeben kann) gehören. Zusätzlich wird in dem Clip auch auf Testimonials und eingekaufte Sendeformate verzichtet, was noch einmal herausstellt, dass dem Rezipienten kaum etwas geboten wird, womit er sich identifizieren kann. Diese Punkte erwecken den Anschein, dass gar keine Identifikationsmöglichkeiten geboten werden sollen, weil die Betonung auf dem Sender selbst zu liegen scheint. Das würde im Folgenden auch die Habencharakter-Orientierung unterstützen, welche im weiteren Verlauf aber noch genauer beleuchtet wird. Dadurch, dass wenige Identifikationsmöglichkeiten geboten werden, bleibt nur die Betonung des reinen Konsums (in der gesamten Analyse, wenn nicht anders erläutert, immer im Sinne von „Rezipieren“ zu verstehen) des Senders. Durch das scheinbare Verblässen des Individuums neben der *Gemeinschaft* (wie eben mithilfe des Clips erläutert), wird die Masse präsenter und damit auch der Massenkonsum. Das ist ein klares Zeichen dafür, dass auch das „reale“ Individuum (der Rezipient) hinter der Rezipienten-Gemeinschaft des Senders zu verschwinden scheint.

Gemeinschaftsverständnis

Wie im Individualverständnis bereits festgestellt, liegt das Augenmerk eher auf der Darstellung und Vermittlung des ZDF als Gemeinschaft anstatt auf dem einzelnen Individuum. Dieser Gedanke kommt vor allem zustande, weil der Spot eher unpersönlich ist. Es gibt wenige Identifikationsmöglichkeiten und im Spot wird auf den ersten Blick auch niemand direkt angesprochen. Das liegt zum einen daran, dass in dem gesamten Clip bis auf die Musik, nicht gesprochen wird und zum anderen daran, dass auch durch Gestik und Mimik, die

immer gleich zu sein scheint, keine individuelle Ansprache stattfindet. Dadurch wird der Anschein erweckt, dass zunächst die breite Masse und keine bestimmte Zielgruppe fokussiert werden soll. Oberflächlich wirkt der Spot wie eine freundliche Einladung an alle, das Programm des ZDF zu rezipieren. Bei genauerer Betrachtung kann man diesen jedoch anzweifeln: Im Bild sind keine Farbigen, keine Kinder, keine jungen Leute, keine Familien (Gemeinschaften) und keine sehr alten Leute zu sehen. Zudem werden keine „neuartigen“ Medien, wie zum Beispiel das Internet einbezogen, das könnte auch ein Hinweis auf die Ausgrenzung bestimmter Zielgruppen sein, denn wenn das ZDF wirklich auch die jüngeren Zielgruppen mit einbeziehen wollen würde, wären sie sicherlich auch online präsenter und würden dementsprechend in der Eigenwerbung auch darauf verweisen. So wirkt die anfangs unpersönliche Ansprache, um möglichst keine Gruppe auszugrenzen, nun doch wie eine unterschwellige Absicht bestimmte Zielgruppen besser nicht mit einzubeziehen, beziehungsweise diejenigen Zielgruppen auszugrenzen, die einfach nicht einbezogen werden sollen, weil sie zum Beispiel nicht zur eigentlichen Zielgruppe gehören. Diese umfasst laut Umfragen (Verweis Studie, Spiegel-Online 2012) alle Rezipienten im Alter ab 50(+). Doch anhand der einzigen Identifikationsobjekte, den ModeratorInnen im Spot kann man die Rezipienten (-Gemeinschaft)/Zielgruppe zusätzlich auf eine Altersspanne von 35-59 Jahren erweitern. Dies würde dann zum einen die Hauptzielgruppe (50+), und zum anderen die jüngere Generation (35+) umfassen, die sich eventuell noch mit den, durch die ModeratorInnen präsentierten, Senderformate identifizieren könnten. Es wird also immer mehr der Eindruck einer festen Rezipientengemeinschaft erzeugt, anstatt einer Akquirierung der breiten Masse. Dagegen sprechen würde auf den ersten Blick, dass keine Familien und Paare im Clip dargestellt sind, die eigentlich die kleinsten Formen von Gemeinschaft darstellen. Allerdings, wird diese Art von Gemeinschaft auch nicht wirklich konzipiert. Ganz im Gegenteil: Ein/e Unternehmen/Körperschaft kann nach ihrer Definition keine Gemeinschaft sein, weil sie eine gesellschaftliche Institution ist. Sie kann lediglich den Anschein erzeugen, Gemeinschaft zu sein oder sie zu erschaffen und/oder zu beeinflussen. Das ZDF stellt sich selbst als eine Art Gemeinschaft dar, zu der eine Rezipientengemeinschaft gehört. Und dennoch wirkt es, als würde keiner wirklich in diese vom Sender geschaffene Darstellung einer Gemeinschaft integriert werden. Dies zeigt sich vor allem darin, dass auch generell keine Gruppe direkt angesprochen wird (im Sinne eines Kommunikationsaktes), auch die feste Zielgruppe nicht und zusätzlich im Spot keine anderen Menschen als die eigenen Sendegeichter dargestellt sind. Das unterstützt die Eigendarstellung des Senders selbst. Wie bereits in der Bildanalyse festgestellt, geht es nur darum sich auf ein Podest, über den Rezipienten zu stellen und auf ihn herab zu blicken. Neben dieser Machtdemonstration gibt es keinen Platz zur direkten Ansprache und Integration von Zielgruppen in die Sendergemeinschaft.

Dies unterstützt auch den Aspekt, dass lediglich zum Konsum der Sendeformate angeregt werden soll. Der Clip vermittelt erst einmal keine andere Aussage als „Konsumiert uns!“. Dabei verschwindet jeder Moderator hinter dem Sender selbst. Beispiele, die das verdeutlichen, sind zum einen die Drehung im Ball Chair, bei der der Moderator im Chair verschwindet und nur noch die Rückansicht mit dem ZDF-Logo zu sehen ist, also hinter dem Sender verschwindet und zum anderen die Geste, die an manchen Stellen wie ein Salutieren wirkt. Sie steht symbolisch für das Bejahen des Senders (mangelnde Kritik) und unterstützt die Abgrenzung des ZDFs von seinen Rezipienten. Der Sender statuiert sich als eine Art übergeordnete Instanz, die in diesem Sinne mit einem Akteur der Kulturindustrie verglichen werden kann, der sich selbst als ein Teil des Über-Ichs begreift und damit selbst legitimiert (vgl. Forschungsstand, Kapitel Adorno und Habermas „Theorie der Kulturindustrie“).

Eigenschaften der Lebenswelt & Schlüssel zur Lebenswelt

Wie auch schon im Forschungsstand erläutert, gibt es besondere Aspekte, die eine Lebenswelt charakterisieren. Unter anderem wird nicht die Produktbindung angestrebt, sondern die Bindung der Rezipienten an eine erzeugte Wirklichkeit und Lebenswelt. Eine Illusion der Befriedigung der Bedürfnisse wird geschaffen. Dem Rezipienten wird vorgespielt, dass er seine Sehnsüchte und Bedürfnisse in der Lebenswelt verwirklichen und ausleben kann - ausgelöst durch eine gezielte Ansprache von Gefühlen. Beim ZDF-Spot ist die Lebenswelt jedoch so stark selbst entworfen, dass eine aktive Teilnahme an der Lebenswelt für den Rezipienten schlicht unmöglich scheint. Somit ist es für ihn nicht möglich ein aktiver Teil der Lebenswelt zu werden, besonders da der Spot (unabhängig vom Songtext) keinerlei Gefühle und Emotionen anspricht, mit denen der Sender den Rezipienten hätte locken können. Die Kontaktaufnahme zur Zielgruppe wird bewusst gemieden. Das ZDF gibt klar vor, dass diese Welt genauso konzipiert ist, wie die des Spots. Eine freie Mitgestaltung der Lebenswelt ist daher untersagt. Lediglich der passiv-partizipierender Mensch kann Teil der Lebenswelt sein. Schlüssel zu dieser Lebenswelt können unter anderem die genannten Orte im Videospot sein, die mit denen sich das ZDF in Verbindung bringt, und die Erfüllung durch den reinen Informationsgehalt. Die Zwei-Finger-Gestik, welche als Identifikationsmöglichkeit zum Sender steht, kann ebenfalls verwendet werden, um in die Lebenswelt einzutauchen.

Ganz klare Aussage des ZDFs ist damit, dass der Rezipient lediglich den Sender konsumieren soll und nicht aktiv daran Teil haben kann.

Der Rezipient

Unter diesem Oberthema werden im Folgenden einige der durch den Spot angesprochenen Charakterorientierungen des Menschen darauf untersucht, inwiefern sie von der ZDF-Promotion-Kampagne angesprochen und/oder unterstützt werden. Während im ersten Abschnitt die Habenorientierung nach Fromm untersucht wird, handelt der darauffolgende Abschnitt von den verschiedenen Ich-Orientierungen des (postmodernen) Menschen. Hier werden die einzelnen Orientierungen einander knapp gegenübergestellt, um daraus genauer erläutern zu können, welche dieser Ich-Orientierungen am ehesten von der ZDF-Kampagne angesprochen wird. Im Anschluss daran werden die einzelnen Verdrängungen und Projektionen aufgeschlüsselt, um anschließend eine Aussage über den Rezipienten, seine Orientierungen in denen er sich durch die Welt bewegt und über die Kampagne selbst getroffen werden kann.

Ansprache Haben-Charakterorientierung

Im Folgenden wird noch einmal zwischen Slogan und Spot unterteilt, da der Slogan im Kopf immer präsent ist, obwohl er im Spot an sich nicht genannt/geschrieben steht. Er ist lediglich in verbildlichter Form in der Handgeste präsent. Da dieser Slogan aber bereits seit 1990 im ZDF so genutzt wird und dementsprechend nahezu jedem (relevanten) Rezipienten bekannt ist, kann und darf er an dieser Stelle nicht aus der Interpretation herausfallen. Zudem lässt er einige Rückschlüsse auf die Habencharakterorientierung nach Fromm zu und wird hier mit berücksichtigt.

Der Slogan: „Mit dem Zweiten sieht man besser“

„Das Zweite“ *hat* man schon, im Idealfall besitzt man es bereits. Damit ist sowohl bildanalytisch das zweite Auge eines Menschen gemeint, als auch in der nicht fern liegenden Interpretation das Zweite Programm (ZDF). Es gehört zu den öffentlich-rechtlichen Programmen. Aus diesem Grund kann es theoretisch jeder empfangen und schauen. Die Rundfunkgebühren zahlen alle deutschen Haushalte, also ist es quasi eine Art Grundressource, auf die man jederzeit zugreifen kann, so wie im Idealfall auf das zweite Auge. Allerdings braucht man dazu auch das richtige Endgerät, hauptsächlich in Form eines Fernsehers oder eben auch eines internetfähigen Endgerätes. Das bedeutet, dass eigentlich kaum Bemühungen gemacht werden müssen, um es zu erhalten, weil es schon da ist. Das einzige, was man also noch zusätzlich benötigt, ist ein Trägermedium, um es zu konsumieren (im Sinne von rezipieren). Nun stoßen wir also auf die nach Fromm wichtigste Art des Habens in der heutigen Gesellschaft: Das Konsumieren. Man konsumiert dabei vor allem, weil man sich leer/depressiv fühlt und diese empfundene Leere durch den Konsum/ die Rezeption gefüllt werden soll und so Ängste überwunden werden sollen. Diese bedeutendste Form des Ha-

bens wird durch den Slogan so direkt angesprochen, dass sie nicht zu verkennen ist: „Mit dem Zweiten sieht man besser“ Wir haben es so gedeutet: „Wenn du uns konsumierst, *hast* du nicht nur den Durchblick, sondern auch den Überblick, denn wir helfen dir besser zu sehen“ Diesbezüglich kann man nun zwei Thesen folgen:

Die erste deutet den Slogan als eine Art Abgrenzung des ZDF von den anderen Sendern. Damit ist gemeint, dass wenn ein Auge zugehalten wird, jenes andere keine andere Wahl hat als zielgerichteter wahrzunehmen, weil es das zugehaltene Auge quasi ersetzen muss. Das kann ein Hinweis darauf sein, dass man, wenn man „Das Zweite“ sieht, nicht nur zielgerichteter rezipieren kann, sondern auch qualitativ hochwertiger, weil ein Auge nun quasi die Sehstärke und die Dimensionen von normalerweise zwei Augen übernimmt. Das würde die scheinbare Ausrichtung des ZDF auf Qualitätsjournalismus unterstützen. Man kann nun „besser sehen“, im Sinne von „das bessere Programm“ sehen, nicht nur, weil ein Auge nun direkt auf den Sender gerichtet ist, sondern auch eine unbeeinflusste Sicht auf die dargestellten Inhalte/Welt und Nachrichten des ZDF gegeben ist, weil überflüssige Faktoren und Akteure -wie zum Beispiel die privaten Sender- nicht mehr so stark wahrgenommen werden können mit einem Auge, vor allem weil dies ja bereits der Aufgabe folgt, „Das Zweite zu sehen“. Man kann also scheinbar in erster Linie aufmerksamer und eventuell auch „wahrheitsgemäßer“ (das ist zwar ein sehr gewagtes Wort, wir schließen es aber daraus, dass die Öffentlich-Rechtlichen sich oft als Nachrichtensender und nicht von Unterhaltung getriebene Sender verstehen) konsumieren/ rezipieren. Das erweckt den Anschein, dass das ZDF seine Rezipienten nicht mit anregenden Unterhaltungsformaten, Testimonials und Versprechen nach kulturindustrieller Art beeinflussen möchte, also keine leeren Versprechungen und Angebote gemacht werden sollen, sondern lediglich die Informationsversorgung der Rezipienten geleistet werden soll. Welches von beiden Augen aber jetzt das „Zweite“ ist und welches dann folglich auch „besser sieht“ wird nicht festgelegt, und weist damit darauf hin, dass jeder selbst entscheiden kann, welches das zweite besser sehende Auge ist, weil sich in dem Spot abwechselnd das rechte und das linke Auge zugehalten werden. In Bezug auf den Sender ist dann aber immer das Zweite Programm gemeint. Gemeinsam mit den anderen genannten Aspekten wird die Abgrenzung des ZDF von den anderen Sendern durch diese These unterstützt. Andererseits entsteht durch das quasi fehlende, zugehaltene Auge auch eine Art Tunnelblick, weil das räumliche Sehvermögen eingeschränkt ist, wenn ein Auge wegfällt. Das würde bedeuten, dass die Aufmerksamkeit eher aufs ZDF gerichtet ist und dabei sämtliche andere Dimensionen verloren gehen. Auf das ZDF bezogen, würde das den Verlust anderer Sender im Blickwinkel bedeuten und folglich auch ein/-e eingeschränkte/-s Urteilsvermögen /Sicht zur Folge haben. Das zerstört wiederum die Idee von Transparenz und Durchblick und auch die Vorstellung, dass das ZDF seine Rezipienten nicht beein-

flussen möchte. Denn es selbst bietet in dem Moment nur die Sicht auf sich selbst an und keine vergleichbaren Objekte (Sender), die zur Kritik auf selbiges anregen könnten. Folglich wird Kritik unterbunden und das ZDF legitimiert sich, indem es sich wieder als übergeordnete Instanz und als Teil des Über-Ichs selbst statuiert, weil es vorgibt ein Teil der gesellschaftlichen Normen und Ansprüche selbst zu sein. Über die Ansprache der Habencharakter-Orientierung der Rezipienten wird dieser Aspekt für die Rezipienten nicht greifbar.

Allerdings gibt es auch noch einen zweiten interessanten Ansatzpunkt in Bezug auf die Deutung des Slogans, den wir aus diesem Grund nun auch noch einmal erläutern möchten: Hierbei meint der Slogan „Mit dem Zweiten sieht man besser“ nicht, dass man mit einem Auge besser sehen kann als mit dem anderen, sondern, dass man mit zwei Augen besser sehen kann als mit einem. Schließlich ist auch die Möglichkeit offen, den Slogan so zu verstehen. Dies würde dann entweder indirekt auch für die anderen öffentlich-rechtlichen Sender werben oder im Gegenpol wieder nur auf „Das Zweite“ verweisen, weil es dann bedeuten würde, dass beide Augen auf das ZDF gerichtet sein sollen, um besser sehen zu können. Folgt man ersterem so erhält man mehr räumliches Sehvermögen, weil man nun bildlich gesprochen alle öffentlich-rechtlichen Sender im Blick hätte, wodurch nach dem Grundversorgungsauftrag dann noch mehr Vielfalt und Überblick geschaffen werden würde, als wenn man nur einen Sender konsumiert. Das würde dem Aspekt des qualitativ hochwertigeren Fernsehens der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten durch das Betreiben von Qualitätsjournalismus gerecht werden. Weil aber in dem gesamten Clip eine Art Alleinstellung und Abgrenzung des Senders „ZDF“ zur Gesellschaft stattfindet, ist auch in dieser These die zweite Idee, dass der Fokus auf dem ZDF liegen soll, wesentlich plausibler. Es geht also darum mit beiden Augen das ZDF zu verfolgen und damit völlig unbeeinflusst besseres Fernsehen rezipieren zu können. Da man nun mit beiden Augen sehen kann, fällt auch keine Dimension weg, weshalb auch die Sicht nicht in ihrer Qualität gemindert ist, ebenso wie beim ZDF. Hier ist auch Qualität der wichtigste Aspekt und nicht die Beeinflussung der libidinösen Triebstrukturen durch ansprechende Testimonials und eingekaufte Sendeformate. Allerdings wird diese vermeintlich bessere Sicht dann auch wieder dadurch beschränkt, dass nur ein Sender sich zu profilieren und alle anderen für den Rezipienten auszublenden versucht. Der Sender bietet sich als „einzig wahrer“ Sender an, schafft aber keine anderen Sichtweisen, außer derer, die durch die eigenen Sendeformate vermittelt werden und erhebt sich erneut als Teil des Über-Ichs über die Rezipienten und legitimiert sich auch in dieser These selbst, weil es keine Möglichkeiten der Kritik an sich selbst bietet. Dies ist ein weiterer Hinweis auf die Kulturindustrie nach Adorno, denn dieser beschreibt, dass sich die Akteure der Kulturindustrie beziehungsweise die Kulturindustrie selbst sich an die Stelle des

Über-Ichs setzt, indem es dafür sorgt, dass es keine Alternativen zu bereits vorhandenen Denkmustern und Ideen in der Gesellschaft gibt, damit die Dimension des Rezipienten stark einschränkt, dieser es aber nicht bemerkt, weil die Kulturindustrie ihn Glauben macht, dass er von ihr bereits alles bekommt, was er braucht und das dies wie eben genannt nur auf bestimmte festgefahrene Art und Weise geht, zu denen es keine Alternativen gibt (vgl. Forschungsstand, Kapitel über Kulturindustrie). Und wo Alternativen ausgeblendet werden, gibt es auch keinen anderen Dimensionen. Diesen Aspekt unterstützen Spot und Slogan, indem erst einmal durch den Slogan weitere Dimensionen beziehungsweise Alternativen ausgeblendet werden, weil ein Auge zugehalten wird. So entstehen keine Alternativen zu bereits Gedachtem und folglich auch keine Kritik am ZDF, weil der Rezipient gar nicht darauf kommt, umzudenken oder weiter zu denken, weil er glaubt, das müsse er nicht, denn er kann ja schon mit dem Zweiten (ZDF) besser sehen, wozu also hinterfragen? Der Clip unterstützt das, indem in ihm auch nur der Sender selbst dargestellt wird, während er vorhandene Werte und Normen unterstützt (wenn auch die eher konservativen) und gleichzeitig auch die eingeschränkte Sicht durch die Zwei-Finger-Gestik noch einmal visualisiert. Das ZDF stellt sich in einer Machtposition dar, die es eigentlich nicht innehat, aber mit deren Darstellung es den Rezipienten vorgaukelt, wichtig zu sein. Zu den allgemeinen Normen, trägt es auch noch dazu bei, meritorisches Gut und reale Qualitäten (Wissen) zu transportieren. Damit und mithilfe des Grundversorgungsauftrages, kann es sich an die Stelle des Über-Ichs setzen und auch als dieses legitimieren.

Was bedeutet aber nun „besser sehen“? Im biologischen Sinne natürlich die Sehkraft des Auges. Im übertragenen Sinne allerdings, dass mit dem Programm des ZDF mehr gesehen wird und dabei ist es egal, welcher These man nun folgen möchte. Im vorgeschobenen Sinne bedeutet es, dass man durch die Reichweite und die Vielfalt der Programme besser sehen kann und durch die Verpflichtung zur Grundversorgung vielleicht auch qualitativ hochwertiger, weil man nun mit zwei Augen gleichzeitig sehen und vor allem dann erkennen kann, dass die Sendungen journalistisch hochwertiger sind (so versteht es sich). Es profiliert sich vor allem eigentlich entgegengesetzt der Kulturindustrie, indem es zu vermitteln versucht, dass das ZDF nicht nur auf Unterhaltung, sondern hauptsächlich auf Information der Zuschauer aus ist. Man kann nun mit dem Zweiten Auge besser erkennen was Unterhaltung und was Qualitätsjournalismus ist, was wirklich in der Welt geschieht und was nur leere Versprechen sind. Diese Profilierung steht also entgegengesetzt der Kulturindustrie, was aber auch wiederum auf sie hinweist, weil die Kulturindustrie sich nicht als solche benennt, sondern immer damit arbeitet, besser, qualitativ hochwertiger, befriedigender zu sein als andere Arten von Kultur, wie zum Beispiel Kunst, die nach Adorno Triebe nicht unterdrü-

cke, sondern sublimiere (vgl. Forschungsstand, Kapitel über die Kulturindustrie). Damit passt das ZDF gut ins Bild und kann auch als Akteur der Kulturindustrie gesehen werden.

Der Kampagnenspot

Wie schon in der Symbolik und der Bildanalyse beschrieben wird der Rezipient durch den Spot ständig und sehr stark mit dem ZDF-Leitmotiv penetriert. Weil zusätzlich quasi keine Emotionen angesprochen werden, ist die einfache Botschaft zunächst nur „Rezipiert uns!“ . Diese Aussage entspricht also wieder vollkommen Fromms Definition zur wichtigsten Form des „Habens“ in der heutigen Gesellschaft: Dem Konsumieren (im Sinne von Rezipieren). Denn das ist es, was hier geboten wird: Zu konsumierende Inhalte. Damit ist gemeint, dass es durch die Aussage des Spots eigentlich erst einmal nur möglich ist, den Sender einfach nur zu rezipieren, die Informationen nur zu „haben“ und die Verknüpfung zum Sender mechanisch (logisch) herzustellen (über das Erkennen des Logos oder der Gesichter) und nicht aktiv darauf zu antworten, also Informationen zu reflektieren und auf Basis des Erinnerns auch komplexere Zusammenhänge dieser Informationen zu erkennen: zum Beispiel Hintergrundinformationen, Musik, Bilder mit dieser zu verknüpfen. Ein weiteres wichtiges Merkmal des „Habens“ sei der Fakt, dass durch das Konsumieren das Grundbedürfnis niemals vollends befriedigt werden könne und deshalb immer wieder konsumiert werden müsse, um überhaupt eine Art der Befriedigung zu empfinden (vgl. Forschungsstand, Kapitel Fromm- „Unterschied zwischen Haben und Sein“). Hinzukommt, dass die vom ZDF angesprochenen Bedürfnisse, die im Kapitel „Bedürfnisse“ bereits aufgeschlüsselt worden sind, beziehungsweise die Bedürfnisse, die durch das ZDF befriedigt werden können, alle der Zweiten Natur entspringen und die eigentlichen Triebe damit nur stark sublim befriedigt werden, folglich also auch nicht vollends befriedigt werden können. Das entspricht demnach der Habencharakterorientierung, in der sich der Mensch/ Rezipient über Konsum und Besitz zu befriedigen versucht. Verstärkt wird diese Charakterorientierung auch durch den Aspekt der Aktualität von Nachrichten und Ereignissen. Qualitätsjournalismus und Journalismus allgemein braucht Aktualität, so entsteht ein regelrechter Zwang nach aktuellen Themen und Ereignissen und deren aktueller Aufbereitung für den Rezipienten, dazu gehört auch, dass etwas als aktuell dargestellt wird, obwohl es im Grunde genommen nur eine „Wiederholung des Immergleichen“ (Forschungsstand, Adorno und Habermas „Theorie der Kulturindustrie) ist, nur anders aufbereitet. Der Rezipient bekommt den Eindruck vermittelt, dass sich ständig etwas verändert und er sich dadurch auch ständig auf dem Laufenden halten muss, weil er sonst nicht ausreichend informiert ist. Information, wie schon oben beschrieben, ist ein von der Gesellschaft statuiertes Bedürfnis, also ein Zweite-Natur-Bedürfnis, welches gleichzeitig auch hoch anerkannt ist in der Gesellschaft

(Eigeninterpretation). Dementsprechend entsteht auch beim Rezipienten ein Aktualitätsdruck, der ihn wiederum zum ständigen Konsumieren/ Rezipieren zwingt. Dieser Zwang verstärkt sich noch dadurch, dass in dem Spot indirekt kommuniziert wird, dass Wissen „haben“ dieses Informationsbedürfnis befriedigen kann. Diese Schlussfolgerung kann man aus den Szenen mit Theo Koll und den im Hintergrund gelagerten Globen (00:12, Abbildung 7; 00:50, Abbildung 31/32), sowie der Szene mit Peter Lesch (00:53, Abb. 33/34) und dem im Hintergrund dargestellten Satelliten ziehen, denn hier wird der Eindruck vermittelt, dass sich das Wissen im „Besitz“ des ZDF befindet und nur von den Rezipienten durch den Konsum des Senders erlangt werden kann. Hier wird also das charakterliche Haben der Menschen angesprochen. Das soll heißen, dass die Rezipienten quasi dazu aufgefordert werden sich durch die Rezeption des Senders zwanghaft Informationen anzueignen und diese ebenfalls in ihrem Besitz zu halten. Zusätzlich scheint das ZDF nicht nur Information und Wissen in seinem Besitz zu halten, sondern sich auch zwanghaft Macht und Autorität anzueignen, wie ein realer Charakter. Diese Aneignung von Autorität und Macht erfolgt vor allem über eine vergleichbare Komponente zu Fromms Ausführungen zum Thema Autorität „haben“ oder eine Autorität „sein“: Er benennt in seinen Ausführungen dazu das Beispiel von Menschen, die Uniformen tragen, durch welche sie Autorität ausstrahlen. Er bezeichnet die Uniform in diesem Zusammenhang als eine Art Überzeugungsinstrument „von dieser Fiktion“ (Forschungsstand, Kapitel Fromm „Unterschied zwischen Haben und Sein“). Als ähnliche Komponente zur Uniform könnte man die Bekleidungsart der in dem Clip gezeigten Personen verstehen: Obwohl alle gezeigten Personen ihre Arbeitskleidung zu tragen scheinen oder zumindest Kleidung, die mit ihrem Fachgebiet/ ihrem Sendeformat zu tun haben, sind alle sehr konservativ gekleidet. Das mindeste sind Bluse und Hose (Dunja Hayali, 00:10, Abb. 6 und Abb. 28), das konservativste Anzug und Krawatte. Auch wenn es zunächst so scheint, als würde Katrin Müller-Hohenstein in ihrem Sport-Outfit aus diesem Muster herausfallen (Abb. 10), ist dennoch beim näheren Hinschauen in der Szene, in der sie zum zweiten Mal zu sehen ist (Abb. 37), erkennbar, dass sie eine weiße Bluse trägt, auf der lediglich schwarze Längsstreifen aufgenäht sind, um ihr Outfit wie einen Sportanzug wirken zu lassen. Folglich trägt auch sie eher konservative, vergleichsweise schicke Kleidung für einen Aufenthalt im Fußballstadion. Hier soll allerdings nicht nur die Autorität ausgestrahlt werden, wie in Fromms Beispiel, sondern auch die Illusion der Professionalität und Seriosität des Senders unterstützt werden, in der sich der Sender vermutlich selbst sieht. Außerdem unterstützt die Tatsache, dass sogar Katrin Müller-Hohenstein als Sportmoderatorin in einem Stadion eine Art vereinfachtes Businessoutfit trägt die Idee der Uniform, die diese Professionalität unterstützen soll. Die Illusion von Professionalität und auch ein Stück weit Autorität des Senders wird zusätzlich durch die teils bedrohliche Gestik und Mimik der

ZDF-Sendergesichter und die gewählten Hintergründe und Lichteinstellungen untermauert. Autorität soll hier durch Drohgebärden (zum Beispiel Abb. 36) und Machtdemonstration (zum Beispiel Abb.31/32) inszeniert werden. Das wird versucht, in dem sich das ZDF im Spot auf ein Podest hebt, sich selbst über die Rezipienten zu stellen versucht und von dort aus auf sie herabblickt (zum Beispiel Abb. 40/41/42, Hilke Peterson auf der Plattform). Nach Fromm (vgl. Forschungsstand, Kapitel Fromm „Unterschied zwischen Haben und Sein“) gründe sich die Autorität dann auf sozialem Status, in den sich das ZDF hebt, indem es sich selbst in eine Art übergeordnete „Star“-Schiene zu setzen versucht und sich damit auch zwanghaft Macht und Autorität anzueignen versucht.

Nach Fromm (vgl. Forschungsstand, Kapitel Fromm „Analyse der Unterschiede zwischen Haben und Sein“) liegt die Existenzweise des Habens nun vor allem in der gewinnorientierten Gesellschaft, welche durch drei Säulen aufgebaut ist:

- Privateigentum,
- Profit
- und Macht.

Beim ZDF finden wir vor allem die Betonung der Eigenschaften „Profit“ und „Macht“ des Habens:

1. Profit, weil vermittelt wird, dass der Rezipient Profit schlagen kann, indem er sich Wissen aneignet (zum Beispiel durch die Befriedigung des von der Gesellschaft etablierten Informationsbedürfnisses) und sich folglich die daraus entstandene Überlegenheit gegenüber seinen Mitmenschen zu eigen machen kann.
2. Macht, weil sich durch die ständige Informationsaufnahme das angeeignete Wissen stetig erweitert und die dadurch erlangten Kenntnisse in verschiedenen Bereichen, den Rezipienten selbst auch wieder seinen Mitmenschen gegenüber überlegener macht, er das wie im Punkt „Profit“ für sich nutzen kann und dementsprechend Macht erlangen und demonstrieren kann.

Dies wird durch den Spot vermittelt, weil auch das ZDF seine Macht durch den Besitz von Wissen und Informationen definiert und Profit daraus zu schlagen versucht, indem es sich als seinen Konkurrenten überlegen darstellt. Das charakterliche Haben der Rezipienten wird also sehr stark angesprochen. Zudem sei nach Fromm das (Haben-) Objekt mit der größten Bedeutung *das eigene Ich*. Dieses setze sich aus realen Qualitäten wie zum Beispiel Wissen und Können und aus bestimmten fiktiven Qualitäten zusammen (Forschungsstand, Kapitel Fromm „Analyse der Unterschiede zwischen Haben und Sein“). An diesem Punkt setzt das ZDF an, indem es „reale“ Qualitäten vermittelt, also „Wissen“ und damit nicht nur die zwanghafte Aneignung (charakterliches Haben) von seinen Rezipienten unterstützt, sondern

dies auch noch mit dem Gedanken der Meritorik legitimieren kann, weil „Wissen“ nach gesellschaftlichen Maßstäben ein „Kulturgut“ ist, dass für die Gesellschaft als gut und erstrebenswert erachtet wird.

Zusätzlich wird die Habenorientierung unterstützt, weil der Sender fast nur mit dem wirbt, was ihm zu „Eigen“ ist. Es wird nur mit dem was der Sender „hat“ geworben, im Wesentlichen mit Informationen, seinen Sendegesichtern, seinem Logo, seiner zwanghaft angeeigneten Macht (durch Wissen).

Durch die starke Ansprache der Habenorientierung, können generell Bedürfnisse der Rezipienten nur stark sublim befriedigt werden. Aus diesem Grund liegt der Fokus noch stärker auf dem Zwang des ständig erneuten Konsums des Senders durch den Rezipienten. Dabei drückt der Sender den Rezipienten in festgefahrene Rezeptionsweisen, weil eigentlich auch nichts anderes mehr möglich ist: Rezipieren, Wissen „haben“ (zwanghaft aneignen), wieder rezipieren und mehr nicht.

Ansprache der Ich-Orientierung

Um den Rezipienten nun noch etwas näher betrachten zu können, werden im Folgenden verschiedene Ich-Orientierungen benannt und durch eine Art Ausschlussverfahren selektiert, um eine Aussage über den Rezipiententypen treffen zu können, der vermutlich ausschließlich und/oder am stärksten vom ZDF-Promotionspot angesprochen wird.

In seinem Buch „Ich-und Wir. Psychoanalyse des postmodernen Menschen“ von 2005 grenzt Funk die postmoderne Ich-Orientierung von anderen Ich-Orientierungen ab, um Erstere genauer zu beschreiben. Diese werden in diesem Abschnitt zu Rate gezogen. Darüber hinaus werden für diese Analysearbeit aber keine weiteren Orientierungen aufgegriffen. Eine letzte Anmerkung: Das ZDF/ den Sender niemals als Institution/ Individuum mit einer dieser Orientierungen auffassen, sondern immer im Hinterkopf behalten, dass das ZDF sich lediglich dieser Orientierungen und den damit verbundenen Abwehrmechanismen bedient, das vermutlich weitestgehend unbewusst abläuft und schlichtweg bestimmte Rezipienten anspricht, weil sie von Natur aus mit diesen Abwehrmechanismen/-Verhalten und Orientierungen vertraut sind und diese nicht anzweifeln würden.

Was alle Orientierungen gemeinsam haben, ist, dass sie sich selbst ihre Wirklichkeit gestalten. Dies allerdings auf mehr oder weniger unterschiedliche Art und Weise und aus jeweils verschiedenen Beweggründen. Nach Funk (2005, 55) sei der *moderne Ich-Orientierte* leidenschaftlich daran interessiert sich frei von Begrenzungen in einer eigens erzeugten Wirklichkeit zu bewegen. Dabei schaffe er nicht nur sich selbst (also die Wirklichkeit die er selbst sei), sondern auch die Wirklichkeit um sich herum. Dabei lasse er sich von niemandem etwas befehlen und wolle sich keinen Richtlinien beugen. Aus diesem Grund stand

auch zuerst die Annahme, dass diese Art von Orientierung durch das ZDF angesprochen wird, weil einige Parallelen zwischen der Darstellung des Senders in dem Spot und dieser Orientierung gezogen werden können. Wie bereits durch die Bildanalyse zugrunde gelegt, wirkt der Spot zunächst so als würde das ZDF sich selbst schaffen, in dem es sich als obere Instanz über den Rezipienten und als Teil der Gesellschaft inszeniert und gleichermaßen seine Sendegesichter, durch die er repräsentiert wird zu selbstgemachten „Stars“ erhebt. Verdeutlicht wird das im Songtext durch die Zeilen „We are the stars in our own shows“ und „We are the ones who should know“, bildlich wird das Ganze allerdings nur vage unterstützt, indem die einzelnen Moderatoren nur alleinstehend und meistens von oben herab blickend gefilmt wurden. Ein Hinweis darauf könnte auch der Ball Chair sein, in dem nur die „Stars“ des ZDF sitzen, also die Wirklichkeit darstellen, die sie selbst sind und damit auch die des Senders. Viel deutlicher unterstützt wird aber der zweite Punkt, der den postmodernen Ich-Orientierten ausmacht: Er erschafft die Wirklichkeit, die ihn umgibt, frei nach dem Motto „Es gibt nichts, was es nicht gibt, und deshalb geht alles.“ (Funk 2005, 55). Aus diesem Grund ist es auch möglich, dass sämtliche Orte, an denen gedreht wurde völlig leer sind. Keine anderen Menschen außer den ModeratorInnen des ZDFs sind dort zu sehen und wenn doch sind sie als unwichtig und gesichtslos dargestellt (Bahnhofsszene, 00:28, Abb. 16/17). Außerdem wirken zwei Orte als seien sie extra „gebaut“ worden fürs/vom ZDF und den behandelten Werbeclip: Beispiele dafür sind zum einen die felsige Umgebung, die bei Moderator Dirk Steffens im Hintergrund gezeigt wird (siehe 00:33 bzw. Abb. 19-21 und 00:37 bzw. Abb. 23) und zum anderen der gänzlich weiße Raum, in dem Jörg Pilawa auf dem ZDF-Ball Chair sitzt (siehe 00:48, bzw. Abb. 30). Das wäre die geschaffene Wirklichkeit des ZDF: Um sie herum ist niemand, ohne sie wäre dort auch niemand, weil nur sie selbst ihre eigene Wirklichkeit schaffen können. Ihre Welt ist frei von Bedrohungen durch die Gesellschaft und generell sämtlichen Menschen und Trieben, die sie als gefährlich wahrnehmen oder zumindest zu meiden versuchen. Ein wichtiger Punkt, der die folgenden Argumente anleiten kann, aus welchem Grund der postmoderne Ich-Orientierte wohl kaum durch den Spot angesprochen werden kann: Der postmoderne Ich-Orientierte sieht laut Funk (2005, 57) darin „keine Notwendigkeit, das Ausgeblendete in seiner Umwelt wahrzunehmen und sich selbst vom Hals halten zu müssen.“, das heißt der postmoderne Ich-Orientierte würde gar nicht verstehen, warum das ZDF in dem Spot so abgeschirmt und geschützt vor der Gesellschaft / Welt dargestellt ist, weil er sich von selbiger gar nicht bedroht fühlen würde, er würde sich nicht begrenzt fühlen, weil er gut daran tut, sich selbst Entgrenzung zu schaffen und außerdem alles Ausgeblendete (zum Beispiel Grenzen und Regeln, aber auch Unmöglichkeiten) in seiner Umwelt gar nicht erst wahrnimmt, weil er ja glaubt, ständig selbst schaffen und leidenschaftlich seine Wirklichkeit bauen zu können.

Außerdem erweckt der Spot nicht den Anschein, dass Wirklichkeit leidenschaftlich und frei von Begrenzung erschaffen werden kann, weil das ZDF so stark in die Einhaltung gesellschaftlicher Normen gepresst zu sein scheint (zum Beispiel die strenge Einhaltung der angesehenen Kleiderordnung für das Fernsehbusiness, kein Werben mit triebstruktureller Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeit durch den Sender, Entmenschlichung durch die Zwei-Finger-Gestik). Zudem ist das ZDF schon allein durch den Grundversorgungsauftrag und den dadurch entstehenden Legitimationsdruck dazu angehalten, Fremdbestimmung zu folgen und Werte und Normen einzuhalten. Dies wäre zwar ein Grund, (wie der postmoderne Ich-Orientierte) nach Entgrenzung zu streben und diese den Rezipienten über das eigene Fernsehprogramm anzubieten und Projektionsfläche dafür zu schaffen, allerdings wird dies gar nicht erst angeboten. Das ZDF bietet weder Projektionsfläche zur Schaffung eigener Wirklichkeit, was vorwiegend den aktiv-rezipierenden postmodernen Ich-Orientierten ansprechen würde, noch schafft der ZDF leidenschaftlich eine völlig inszenierte Wirklichkeit, die den postmodernen Ich-Orientierten ansprechen würde, in dem der passiv-rezipierende Part überwiegt. Es ist schlichtweg keine (neue) Wirklichkeit da, in der der eine (aktive) sich gern erschaffen und mit bauen würde und/ oder der andere (passive) gern teilhaben und eintauchen wollen würde. Das Totschlagargument gegen den postmodernen Ich-Orientierten ist aber schlichtweg auch, dass das ZDF nicht kommuniziert „Nur, wenn du etwas aus dir machst bist du was!“ (Fromm 2005, 55; H.i.O.). Ganz im Gegenteil, es gibt in die Richtung überhaupt keine Aussage, weil der Fokus weder auf dem einzelnen Individuum liegt, dass zu etwas Erstrebenswertem wird, oder sich zu etwas dieser Art verändert, noch, dass man sich von niemandem etwas befehlen lassen sollte. Es wirkt eher so, als würde sich das Individuum unter die Gesellschaft, im Clip explizit unter den Sender, unterordnen und sich gleichermaßen damit abschotten. Beispiele aus der Bildanalyse, die das verdeutlichen, sind der schützende, teilweise bergende Ball Chair, in dem die ModeratorInnen sitzen, aber auch die Ausblendung von anderen Menschen und Natur (Aggressoren). Auch die Zwei-Finger-Gestik, die die Sendegesichter ausüben, stellt eine Art Entmenschlichung dar, die die Individuen zum einen unter den Sender unterordnet und weil der Sender sich als Teil des Über-Ichs statuiert auch unter die Gesellschaft und gleichermaßen schützt sie, schirmt ein Auge ab, lässt das gezeigte Individuum zu einer menschlichen Hülle werden. Dies weist auf eine Abkapselung hin, die in einer der späteren Orientierungen noch genauer thematisiert wird und eine Projektionsfläche für bestimmte Bedürfnisse bietet. Würde der passive Ich-Orientierte dies überhaupt wahrnehmen, so würde es ihn vermutlich abschrecken, folglich spricht es ihn einfach nur nicht an.

Eine weitere Ich-Orientierung ist der *Narzissmus*. Diese Art der Ich-Orientierung ist gekennzeichnet durch eine „verzerrte -weil überdimensionierte- Wahrnehmung des eigenen Selbst, die in der Regel auch eine verzerrte Wahrnehmung von allem zur Folge hat, was nicht zum eigenen Selbst zählt.“ (Funk, 2005, 56). Hierbei gebe es zwei verschiedene Ausprägungen:

Im positiven Sinne nehme sich der Narzisst in der Art *grandios* wahr, dass er sich selbst idealisiere und seine Umwelt im Umkehrschluss entwerte. Hierbei werde zum Beispiel die eigene Schwäche, Bedürftigkeit Abhängigkeit verleugnet, die dann folglich auf die Umwelt projiziert werde. Aus diesem Grund werde die Umwelt schlussendlich entwertet (vgl. Funk 2005, 65f.).

Im negativen Sinne erlebe der narzisstisch-Orientierte sein übersteigertes Selbstbild ins Negative gekehrt. Jener verleugne zum Beispiel die eigenen Talente, Würde und Potenzen und idealisiere im Gegenzug die Umwelt, während er sich selbst entwerte (ebd. 2005, 65).

Wirft man mit diesem Wissen nun einen Blick auf die ZDF-Kampagne, so ergibt sich, dass auf den ersten Blick eventuell die positive narzisstische Orientierung durch den Spot angesprochen werden könnte. Dieser Gedanke entsteht daraus, dass in dem Spot scheinbar die eigene Abhängigkeit von der Gesellschaft verleugnet wird. Auch wird die eigene Schwäche verleugnet, zum Beispiel nicht alle Rezipienten befriedigen zu können. Deshalb wird die Umwelt und die Natur im Spot als Aggressor wahrgenommen und die Umwelt entwertet, sie wird teilweise kalt und düster und immer menschenleer dargestellt. Im Gegensatz zum *postmodernen Ich-Orientierten* nimmt der Narzisst Verleugnetes wahr und versucht es stetig zu bekämpfen. Das würde erklären, warum die Natur in dem Spot so gezähmt scheint und das ZDF und seine ModeratorInnen stets abgeschirmt werden vor den scheinbaren Aggressoren. Stellvertretend dafür könnte auch die Bekämpfung der Fremdbestimmung durch den Rundfunkstaatsvertrag und den Grundversorgungsauftrag einer der Aggressoren sein, die wahrgenommen und bekämpft werden müssten. Hier findet der positive narzisstische Ich-Orientierte seine Entwertung der Umwelt. Allerdings sind in dem Spot keine Aufforderungen zur Bekämpfung von Verleugnetem zu finden. Man hat nicht den Eindruck, dass man sich zur Wehr setzt und sich dabei stetig selbstidealisiert. Selbstidealisation findet man zwar in der Machtdemonstration und den scheinbaren Drohgebärden der ModeratorInnen in dem Spot, wie zum Beispiel in den hochgezogenen Augenbrauen von Peter Frey (00:00 bzw. Abb. 3), die zu sagen scheinen: „Schau uns oder lass es bleiben! Ist uns egal!“. Allerdings wirkt dies nicht wie Selbstidealisation. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass das ZDF sich als Vorbild für den Qualitätsjournalismus im Fernsehen sieht und damit selbst idealisiert. Hier könnte der positiv narzisstisch-Orientierte eventuell Anschluss finden. Er hat den Eindruck, dass die Welt um das ZDF herum entwertet werden kann und

alles ohne das ZDF negativ (zum Beispiel kein Wissen) ist und alles das ist was er an sich selbst leugnet. Er könnte darin eine Identifikationsmöglichkeit mit dem ZDF sehen, weil er den Eindruck hat, dass auch dieser die Welt entwertet. Er könnte sich bestätigt fühlen. Andererseits könnte hier auch der negativ narzisstisch-Orientierte ein Stück weit Projektionsfläche finden. Dadurch, dass er sich stetig selbst entwertet und auch seine Qualitäten abwertet, nimmt er seine Umwelt, in dem Falle die Gesellschaft und auch den Sender idealisiert war. Das Ideal ist Wissen und Informiertheit zu „haben“, um klüger, mächtiger zu sein als andere. Dementsprechend würde er die Machtdemonstration und das Wissen des ZDFs als Ideal annehmen, seine Umwelt idealisieren, in der alle anderen Menschen viel schlauer und informierter sind als er selbst. Deshalb könnte er danach streben sich zwanghaft Wissen anzueignen (charakterliches Haben), um seine eigene Selbstentwertung und die damit verbundene Leugnung einiger Teile seiner Selbst zu bekämpfen. Das würde das ZDF ihm bieten: Wissen und gleichzeitig ein Ideal, das schon alles Wissen „hat“. Allerdings ist die Selbstidealisation des ZDF nicht wirklich authentisch, man hat nicht den Eindruck, dass sie sich selbst für etwas „Besseres“ halten, sondern Macht und Anerkennung eher durch Legitimation und Drohgebärde gleichermaßen erzwingen müssen. Daher wird eigentlich keine Projektionsfläche zur Selbstidealisation oder Selbstentwertung geschaffen, weil das ZDF nicht sagt: „Du bist besser als alle anderen, wir sind besser als alle anderen. Der Rest der Welt ist so furchtbar im Gegensatz zu uns“, sondern lediglich der schwache Versuch einer Umkehr des Abhängigkeitsverhältnisses, dahingehend, dass die Gesellschaft vom ZDF abhängig gemacht werden soll. Wobei auch eher Abschirmung und Schutz die Botschaft ist, anstatt tatsächliches „Bekämpfen“. Da das ZDF aber auch die Rezipienten nicht direkt als schlechter als der Rest der Gesellschaft darstellt, sondern eher als ein Teil dieser, der abgeschirmt werden muss, entsteht die Projektionsfläche für den negativ narzisstisch-Orientierten eher unvollständig. Er könnte zwar annehmen, dass er unwichtig ist und wenig existent im Vergleich zum ZDF, aber dann würde sich die Idealisierung der Umwelt nur auf das ZDF beschränken und er wäre wie der Rest der Gesellschaft gleichermaßen gut oder schlecht. Nach langem überlegen und der Frage „Warum könnte es der narzisstische Ich-Orientierte eigentlich nicht sein?“, kommen wir letztendlich zu dem Schluss, dass dieser sich definitiv angesprochen fühlen könnte, allerdings eine andere Orientierung eindeutiger angesprochen werden kann. Diese wird im weiteren Verlauf auch noch aufgeschlüsselt.

Der Egoismus ist eine weitere Ich-Orientierung, die es zu betrachten gilt. Anders als einige andere Orientierungen wird hier schnell deutlich werden, wieso diese Orientierung so gar nicht von der ZDF-Promotion-Kampagne angesprochen wird. Der Egoismus sei eine Art der Gier, der Egoist wolle stets alles für sich haben und wolle dabei auch nicht mit anderen

teilen. Aus diesem Grund sei der Egoist im Unterschied zur postmodernen Ich-Orientierung und dem narzisstisch-Orientierten in der Lage seine Umwelt sehr genau und richtig und nicht verzerrt wahrzunehmen, weil er stets darauf Bedacht sei, sich einen Vorteil ihr gegenüber zu verschaffen (vgl. Funk 2005, 58). Unter dem Aspekt des nicht-teilen-Wollens würde der Konsum des ZDF überhaupt keinen Sinn ergeben, weil das ZDF nicht den Eindruck vermittelt, dass es dem egoistisch-Orientierten etwas bietet, dass ihm erstens einen Vorteil gegenüber seiner Umgebung verschafft und zweitens wird ihm nichts geboten, dass anderen nicht auch geboten wird. Die Informationen sind für alle frei zugänglich, ab dem Moment, in dem der Fernseher mit dem Zweiten Programm eingeschaltet wird. Lediglich die angesprochene Habencharakterorientierung würde den Egoisten mit einschließen, weil es darum geht Informationen in seinen Besitz zu bringen und dort zu halten, allerdings geht es hierbei nur um das bloße „haben“ von etwas. Der Aspekt allerdings, daraus Macht und Profit zu schlagen (wie in den drei Säulen nach Freud schon beschrieben), könnte den Egoisten interessieren. Da er aber dieselben Informationen erhält wie alle anderen Rezipienten auch, verblasst dieser Aspekt wiederum. Zusätzlich wolle der Egoist über andere rücksichtslos bestimmen und ihnen zu seinem eigenen Vorteil schaden (vgl. Funk 2005, 58). Diese Eigenschaft findet im ZDF und durch den Spot aber überhaupt keine Projektionsmöglichkeit. Es wird nicht vermittelt, dass man rücksichtslos handeln und anderen Schaden zufügen soll. Es geht mehr um Schutz. Das schlüssigste Argument aber ist, dass der egoistische Ich-Orientierte im Gegensatz zu den bereits beschriebenen Orientierungen, in anderen eher eine Bedrohung sehe als einen Freund (vgl. Funk 2005, 58). Aus diesem Grund fällt der Egoist direkt heraus, weil er das ZDF in seiner bedrohlichen Haltung, die durch den Spot teilweise vermittelt wird, vom direkt als „Feind“ analysieren und dementsprechend als Bedrohung wahrnehmen würde. Und diese gilt es zu umgehen. Folglich wird für den Egoisten überhaupt keine Projektionsfläche geboten.

Eine weitere Orientierung, die sich relativ schnell selbst selektiert, ist die *autoritär-sadistische Selbstbestimmung*. Bei diesen Autoritäten steht „Herrschaft ausüben wollen und Lust daran haben, andere zu bevormunden, zu quälen und klein zu halten.“ (Funk 2005, 59) im Vordergrund. Diese Eigenschaften könnte man in Ansätzen in der Machtdemonstration des ZDFs gegenüber seiner Umwelt sehen. Es wird eine Wirklichkeit erzeugt, in der es die Macht hat und es besser wissen und eventuell bestimmen will, was besser für seine Rezipienten ist. Ein Beispiel dafür wäre die Songzeile „We are the ones who should know.“ Allerdings sagt diese Zeile nur, dass sie es wissen müssen, nicht was besser für jemand anderen ist. Im Gegenteil, im ZDF-Werbeclip geht es nicht darum die Rezipienten zu beherrschen, lediglich darum sie klein zu halten, in dem man sie als nicht existent darstellt, allerdings scheint dies nicht aus Lust am Quälen zu passieren, sondern eher aus Schutz vor sel-

bigen. Die Aussage ist viel eher „Guckt uns oder lasst es!“. Dies würde ein autoritär-sadistisch autonom Orientierter nicht auf sich wirken lassen. Ihm wird keine Projektionsfläche dafür geboten, anderen seine Meinung auszudrücken und andere dabei zu unterdrücken.

Die *Marketingcharakter-Orientierung* habe ebenfalls wie die *postmoderne Ich-Orientierung* kein Ich, dass ihm wirklich unwiederbringlich sein Eigen sei. Auch dieser Charakter wolle Wirklichkeit erzeugen, in dem er sich jederzeit so gebe, wie man es von ihm verlange beziehungsweise wie er glaube sich verkaufen zu können (vgl. Funk 2005, 59). Der Marketing-Charakter ist leicht in einem prägnanten Satz zu beschreiben: „‘Ich bin so, wie du mich haben möchtest‘“ (Forschungsstand, Kapitel Fromm „Der neue Mensch und die neue Gesellschaft“). Der Unterschied zur postmodernen Ich-Orientierung allerdings liege darin begründet, dass der Marketingcharakter sich selbst als Produkt begreife und schaffe deshalb eine Wirklichkeit, mithilfe derer er sich je nach Situation am besten verkaufen könne. Der postmoderne Ich-Orientierte hingegen erschaffe Wirklichkeit aus einfacher Freude daran sich selbst zu inszenieren (vgl. Funk 2005, 59). Dieser Unterschied ist der Grund dafür, dass die Ansprache des Marketingcharakters durch das ZDF, obwohl er der postmodernen Ich-Orientierung auf den ersten Blick sehr ähnlich zu sein scheint, auch überprüft werden muss. Für eine Ansprache des Marketing-Orientierten spricht im Wesentlichen, dass das ZDF genau das anbietet, was in der Gesellschaft auch erwünscht ist: Informiertheit, Intelligenz, Wissen/ Wissbegierde und das Einhalten der Normen. Das ZDF unterstützt durch seine Kampagne den Marketingcharakter-Orientierten dabei, seine „Hülle“ mit Information und Wissen aufzupolieren. Der Marketingcharakter, der vom ZDF angesprochen wird, gibt sich vermutlich als informierter, wissbegieriger, aber auch strukturierter Typ, der Wert auf Qualitätsjournalismus legt, weil er glaubt, dass er sich dann besser verkaufen kann und der seine Triebe vielleicht eher durch Informationsaufnahme durch das ZDF befriedigt, als zum Beispiel durch reine (private) Unterhaltungsformate, weil das eher anerkannt ist. Zusätzlich kann man eine enge Verknüpfung zur Habencharakter-Orientierung nach Fromm erkennen. Der Marketingcharakter strebt ständig und fortwährend danach, sich Eigenschaften, mit denen er sich gut verkaufen kann, auch zwanghaft anzueignen (charakterliches Haben). Hier setzt das ZDF an und bietet dem Marketing-Charakter-Orientierten Information und Wissen zur Aneignung durch die Rezeption des Senders. Der Raum mit den Globen, in dem Theo Koll im Clip gezeigt wird (siehe 00:12 bzw. Abb. 7; 00:50 bzw. Abb. 31/32), weist darauf hin: Sie „haben“ das Wissen, haben so viel davon, dass sie es sogar lagern können, in vielen Reihen geordnet, jederzeit bereit an den Rezipienten weitergegeben zu werden. Außerdem wird vermittelt, dass Wissen auch Macht ist, weil das ZDF sich stets in einer Art Machtposition darstellt. Soll heißen: Wer

Wissen besitzt, der kann sich auch gut verkaufen. Es wird also in diesem Punkt die Aneignung von Eigenschaften unterstützt, die dem Marketing-Charakter die Möglichkeit geben, sich besser vermarkten zu können. Informiertheit als anerkanntes Wesensmerkmal oder Eigenschaft in der heutigen Gesellschaft. Weil das ZDF keine anderen Eigenschaften außer Informiertheit bietet, wird diese Eigenschaft noch einmal unterstützt und gewinnt an Bedeutung. Außerdem arbeitet der Sender mit der Legitimation durch das Angebot eines meritorischen Gutes „Wissen“, welches nicht nur zu den realen Qualitäten gehört und somit einer der Grundbausteine für das Objekt des eigenen „Ichs“ darstellt, sondern auch von der bzw. für die Gesellschaft als „gut“ und „wichtig“ befunden wird. Hier kann man schon erkennen, dass der Sender sich eher verpflichtet sieht, „Kulturgut“ zu vermitteln, also vor allem Wissen und Information (sind hier die wichtigen meritorischen Güter). Die Identifikationsmöglichkeit für den Marketing-Charakter-Orientierten könnte darin liegen, dass das ZDF durch seine konservative, traditionelle Arbeitskleidung, und das Verleugnen sämtlicher libidinösen Triebe selbst sämtliche Richtlinien und Normen zu erfüllen, die man von einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksender erwarten würde. Es wirkt also ebenfalls so, als würde es sich anpassen und sich selbst verändern, um sich besser verkaufen und legitimieren zu können in der Gesellschaft. Dennoch verändert sich das ZDF nicht so, dass es von allen Rezipienten in Deutschland akzeptiert wird. Im Gegenteil, laut der in der Einleitung genannten Umfrage (Spiegel-Online.de 2012) sind die jüngeren Zielgruppen/ Rezipienten wenig begeistert. Das ZDF bietet also doch nicht, was man von ihm verlangt. Es bietet also doch nicht die Möglichkeit zu werden, wie andere einen haben wollen. Das widerspricht dem Marketingcharakter-Orientierten und seiner Wirklichkeit. Er würde darin kein erstrebenswertes Beispiel sehen, denn der Marketing-Charakter besitzt die Fähigkeit Wirklichkeit zu erschaffen, in der er sich wirksam verkaufen kann. Dafür wird hier keine Projektionsmöglichkeit geboten. Zusätzlich wird der Rezipient auch nicht als Produkt, in seinem Warencharakter angesprochen. Die Aussage des Clips ist nicht: „Hier kannst du sein, wie andere dich haben wollen. Wir bieten dir das, womit du dich selbst aufpolieren, besser verkaufen und legitimieren kannst“. Auch wenn einige Parallelen zum ZDF gezogen werden können, ist diese Ich-Orientierung nicht die, die sich am ehesten angesprochen fühlen wird.

Der Subjektivismus nimmt im Gegensatz zu den postmodernen Ich-Orientierten eine ganz andere Position zur eigenen Persönlichkeit ein. SubjektivistInnen seien der Überzeugung, dass jedes Individuum eine einzigartige, aus sich selbst heraus existierende Persönlichkeit besitze und diese auch nicht überwinden könne. Postmoderne Ich-Orientierte hingegen seien der Ansicht, dass es eine Persönlichkeit, an die man gebunden sei, nicht gebe, sondern man sein Selbst so gestalten könne, wie man wolle (vgl. Funk 2005, 59). Und dabei dieser

Gestaltung keine Grenzen gesetzt seien, erinnern wir uns an die Beschreibung Funks (2005, 57) „Es gibt nichts, was es nicht gibt, und deshalb geht alles.“ Die SubjektivistInnen hingegen seien damit beschäftigt sich selbst zu erkennen und danach das eigene Leben zu gestalten. Wesentlich ist die Überzeugung, dass nur die eigene Persönlichkeit, nicht aber die eines jeden anderen Individuums komplett nachvollziehbar sei (vgl. Funk, 59). Interessant ist, dass beide Orientierungen sich in ihren Handlungen ähneln, diese allerdings aus völlig unterschiedlichen Gründen ausführen. Ähnlich wie bei der *autoritär-sadistischen Selbstbestimmung* findet man keine Parallele oder irgendeine Art der Projektionsmöglichkeit dieser Vorstellung auf das Angebot des ZDFs. Das einzige erkennbare Motiv kann vermutlich in der Alleinstellung des ZDFs gesehen werden. Die ModeratorInnen sind immer gänzlich allein an ihrem jeweiligen leeren Schauplatz oder Hintergrund. Das könnte in dem Sinne, mit dem Subjektivismus in Verbindung gebracht werden, weil das im Clip dargestellte Individuum nur sich selbst ergründen kann, weshalb es allein dargestellt ist. Die Schauplätze sind dann aus folgendem Grund leer: Die normalerweise von Menschen gefüllten Schauplätze stehen für die anderen Subjekte um das gezeigte Individuum herum. Weil diese aber nach Auffassung des Subjektivismus niemals komplett nachvollziehbar/ ergründbar sind, fehlen diese, sind nicht greifbar und die Orte sind deshalb menschenleer. Und dennoch bietet das ZDF auch hier ansonsten keine weitere Projektionsmöglichkeit für diese Überzeugung. Es wirkt nicht so, als würde das ZDF seine Umwelt aus sich selbst heraus gestalten (schon allein, weil es kein Individuum ist), aber es wird sich dieser Orientierung sonst auch nicht instrumentell (aber unbewusst) bedient. Aus diesem Grund wird diese Ansicht auch nicht unterstützt. Es wird nicht vermittelt, dass das ZDF eine Möglichkeit zur Selbstfindung bietet und darüber hinaus Wege zur Gestaltung des eigenen Lebens aus der Erkenntnis seiner Selbst. Zudem scheint es, dass es trotz dargestellter Individuen kein Subjekt gibt, weil diese hinter der Gesellschaft zu verschwinden scheinen. Und auch zum „subjektiven“ Erleben und dem Erleben allgemein wird Abstand gehalten. Dementsprechend fällt diese Charakterorientierung heraus.

Die Autonomie der produktiven Charakterorientierung sei nach Funk (2005, 60) am schwersten von der *postmodernen Ich-Orientierung* abzugrenzen, was eigentlich auch schon ein Kriterium wäre, um diese direkt auszuschließen, weil die postmoderne Ich-Orientierung bereits selektiert worden ist. Da sich die beiden Orientierungen allerdings nur sehr ähnlich sind, muss auch die produktive Charakterorientierung vorerst unter die Lupe genommen werden. Beiden Orientierungen geht es um Selbstbestimmung und –schaffung. Allerdings liegt der gravierende Unterschied darin, dass der produktive Charakterorientierte sofern er sich selbst bestimme, aus seinem Sein bestimme. Also aus allem, was ihm „un-

verwechselbar Eigen“ (Funk 2005, 60) sei, also aus seinen Gefühlen und auch Bedürfnissen. Das ist vermutlich auch der entscheidende Punkt, der den produktiven Ich-Orientierten direkt aus der Ansprache des ZDFs selektiert. Im Clip des ZDFs sind in keinster Weise Bedürfnisse und Gefühle, die aus dem „Sein“ gründen, angesprochen. Ganz im Gegenteil, genau diese scheinen eher verleugnet zu werden. Im ZDF-Clip findet man nichts, was auch nur ein bisschen Projektionsmöglichkeit für den produktiven Ich-Orientierten bieten würde. Gefühle und Bedürfnisse scheinen bis auf Zweite-Natur-Bedürfnisse (Informationsbedürfnis, Spieltrieb, Entdeckungstrieb) nicht existent und die zusätzlich stark unterstützte Haben-Orientierung macht eine Projektionsfläche für Individuen, die ihre Autonomie und ihre Wirklichkeit aus dem eigenen Sein erschaffen, unmöglich. Um nun zuletzt noch stärker zu verdeutlichen, wieso der produktive Ich-Orientierte sicher nicht angesprochen wird, ist der Punkt, an dem der produktive Ich-Orientierte aus sich selbst autonom lebt: An diesem Punkt, dank seiner Autonomie, können Ansprüche und Erwartungen anderer ihn weder gefährden, noch seiner Autonomie etwas anhaben. Folglich wird der produktive Ich-Orientierte einfach nicht verstehen, wieso das ZDF sich in dem Spot versucht von seiner Umgebung abzuschirmen. Die Werte und Richtlinien der Gesellschaft und seine Erwartungen könnten dem ZDF nichts anhaben, folglich müsste es sich auch nicht durch Mittel und Wege schützen und abschirmen, sondern wäre durch seine eigene Autonomie geschützt, die es aus seinem Sein erbaut hätte.

Der bei so ziemlich allen vorangegangenen Charakterorientierungen und auch bereits im Individual- und Gemeinschaftverständnis beschriebene Kritikpunkt an der Kampagne des ZDFs war, dass nicht wirklich Identifikationsmöglichkeiten und Projektionsfläche für die Rezipienten geboten wird und die einzelnen Orientierungen so auch nicht wirklich angesprochen werden. Das ist gleichzeitig aber ein Grund warum die nun letzte Ich-Orientierung sich eher angesprochen fühlen wird: Eben weil gerade nicht gesprochen wird und nicht offensichtlich irgendetwas deklariert wird und kein besonderes „Angebot“ gemacht wird, sich selbst ausleben, gestalten zu können, auf welche Weise nun auch immer.

Die folgende Ich-Orientierung ist der *Autismus*.

Der *autistische Ich-Orientierte* stelle das Gegenteil zum postmodernen Ich-Orientierten dar. Anders als der postmoderne Ich-Orientierte, erzeuge der Autist seine Welt nicht durch leidenschaftliche Lust an der Inszenierung einer spontanen, erlebnisreichen Wirklichkeit, sondern durch Abkapselung (Funk 2005, 58). Bis jetzt konnten nahezu alle anderen Ich-Orientierungen selektiert werden. Prägnant dabei ist, dass sie alle in irgendeiner Verbindung, oder Ähnlichkeit zum postmodernen Ich-Orientierten standen und trotz auffälliger Unterschiede selektiert worden sind. Das allein gibt schon den Hinweis darauf, dass der

Autist die passendste Ich-Orientierung sein muss, weil er in völligem Gegensatz zum postmodernen Ich-Orientierten steht. Allerdings wäre das nicht annähernd ausreichend begründet und aus diesem Grund müssen die Parallelen zum Spot erst einmal gezogen werden. Die von Funk (2005, 58) beschriebene „autistische Abkapselung“ findet auch im ZDF-Spot statt. Hier sind es die gezeigten Individuen (Sendegesichter), die sich teilweise in dem Ball Chair zu verkriechen scheinen (00:14 Kathrin Müller-Hohenstein bzw. Abb. 9/10; 00:19 Marietta Slomka bzw. Abb. 11/12; 00:28 Peter Hahne bzw. Abb. 17/18; 00:33 Dirk Steffens bzw. Abb. 19/20). Sie schirmen sich mit dem Ball Chair von ihrer Umgebung ab, schützen sich vor ihr, kapseln sich ab. Die Natur und die Gesellschaft gelten als Aggressoren, die nicht bekämpft werden können, aber von denen sich zumindest distanziert, geschützt werden kann. Hier findet der Autist seine Projektionsfläche: Auch für ihn stellen die Natur und seine generelle Umwelt oftmals eine Art Bedrohung dar, sie wirken aggressiv auf ihn, weshalb er sich abkapselt und in seiner eigenen Welt abgeschottet von ihr lebt. Der Autist sieht hier ebenso eine „Flucht“ vor der Wirklichkeit. Er würde sich gerne von den Zwängen der Gesellschaft und vermutlich auch den Zwängen seiner selbst, durch die eigene Natur befreien, so wie der Sender das versucht, in dem er sich schlichtweg auf seine eigene Plattform (01:08 Hilke Petersen bzw. Abb. 40/41) stellt und alles andere um sich herum ausblendet/abschottet. Das ZDF ist stark an den Grundversorgungsauftrag und die Rundfunkgebühren gebunden und damit gezwungen sich ständig zu legitimieren. Diesen Zwängen wird versucht zu entkommen. Weitere Projektionsfläche findet der Autist in den menschenleeren Orten, an denen die ZDF-Gesichter gezeigt werden, sie existieren in ihrer eigenen (autistischen) Welt, abgekapselt von allem anderen. Am stärksten deutlich wird diese Abschottung zum Beispiel in den beiden Szenen mit Kathrin Müller-Hohenstein im Stadion (Abb. 10 und Abb. 37). Sämtliche Menschen werden ausgeblendet, die normalerweise dort herrschende Stimmung wird als Aggressor angesehen, vor dem sich dringend geschützt werden muss. Aus diesem Grund lehnt Kathrin Müller-Hohenstein vermutlich nicht nur tief, sondern auch total verkrampft in dem ZDF-Ball Chair, weil der Aggressor dort normalerweise sehr stark präsent ist und sie dementsprechend stärker geschützt werden muss. Das weist auch darauf hin, dass keine erlebnisreiche Wirklichkeit inszeniert wird, wie es den postmodernen Ich-Orientierten ansprechen würde. Ganz im Gegenteil, hier würde der autistische Ich-Orientierte sich wohlfühlen: Sicher vor allen äußeren Einflüssen, geschützt vor seiner Umwelt. Zusätzlich bietet die Szene mit Dirk Steffens in der Felsenkulisse (Abb. 20/21 und 23) eine weitere Projektionsmöglichkeit für den Autisten, weil sie ein geschaffener Rückzugsort zu sein scheint. Die Natur wirkt nicht real, stellt deshalb keinen Aggressor dar oder zumindest einen beherrschbaren Aggressor, weil er selbst geschaffen worden ist. Zudem ist der Ort, weil er erschaffen scheint, normalerweise von anderen Menschen nicht begehbar, was

für die eigene isolierte Welt stehen könnte, die der Autist sich in seiner Abkapselung erschafft. Ein weiteres Beispiel dafür ist auch der „Raum“, in dem sich Jörg Pilawa in dem Kampagnenclip befindet (Abb. 30). Er ist komplett in Weiß gehalten, welches hier für Sterilität steht. Sterilität bedeutet immer auch die Isolierung/ den Schutz vor Keimen, in diesem Falle den Störfaktoren der Umwelt des Autisten, die von ihm durch den weißen Raum ferngehalten werden. Zusätzlich befindet sich der Moderator noch im Ball Chair, also einer Art Sicherheitskapsel, die ihn zusätzlich noch einmal abschirmt. Stellvertretend für diese isolierte Welt stehen auch die anderen menschenleeren Orte, an denen immer nur ein/-e Moderator/-in gezeigt werden. Würde man diese noch entfernen, wäre an diesen Orten niemand. Das heißt, ohne den Autisten, gibt es auch diese eigene sichere Welt nicht, denn sie wird von ihm selbst geschaffen. Ein weiterer Punkt stellt die Zwei-Finger-Geste dar. Sie schirmt ein Auge ab. Es könnte so ebenfalls vor Aggressoren geschützt werden und vor anderen Sichtweisen als der eigenen. Denn das würde die eigene geschaffene Wirklichkeit ins Wanken bringen. Der Autist braucht sehr starke Struktur in seiner Umwelt, um von dieser nicht überfordert zu werden beziehungsweise sich von ihr nicht allzu stark bedroht zu fühlen. Aus diesem Grund kapselt sich der Autist sofort ab, sobald etwas ungewohnt ist, also sein Umfeld „aggressiver“ wird. Diese Struktur könnte er in das ZDF projizieren, das in seinem Grundaufbau und auch in dem Spot von Kleidung über Geste und Drehung im Ball Chair sehr organisiert und strukturiert wirkt. Das ZDF bietet dem Autisten also möglicherweise eine Art Struktur, die ihn sich sicher fühlen lässt. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass die Kampagne so wirkt, als würde das ZDF alle Aggressoren fernhalten. Wenn Natur vorkommt, dann nur stark „gezähmt“ und eingepfercht (siehe 01:16 Bettina Schaus-ten und das „gezähmte Wasser“, Abb. 46/47) und zusätzlich alles seine Ordnung haben, akribisch geordnet sein, wie zum Beispiel die Globen im Hintergrund von Theo Koll (Abb. 7 und 31). Darin könnte der Autist seine so dringend benötigte Strukturierung und Ordnung des Alltags sehen. Das würde auch den Punkt unterstützen, dass das ZDF sich nicht dazu berufen sieht, einen Ausgleich zum Alltag zu schaffen, sondern mehr oder minder die Möglichkeit bietet in seiner Strukturiertheit zu bleiben, sich nicht von ihm entfernen zu müssen. Das verdeutlicht auch den in der Bildanalyse schon beschriebenen „Kompromiss“ von Matthias Fornoff (Abb. 24/25): Man kann sich zwar von den Zwängen des Alltags ein Stück weit isolieren (zieht Jackett aus), kann aber seine Strukturiertheit beibehalten, sie als Schutz benutzen, sich weiter darauf stützen (behält das Jackett aber über der Schulter und hält es fest). Dem Autisten wird damit zusätzlich vermittelt, dass es nichts Verwerfliches ist, sich seine eigene Welt zu schaffen. Das ZDF macht davon scheinbar auch Gebrauch. Der Autist fühlt sich vermutlich in seinem Verhalten/ seiner Orientierung bestätigt. Es entsteht der Eindruck, dass man sich nicht anders vor der Umwelt schützen kann, als durch

Abkapselung und Abwehr. Aus diesem Grund wird in dem Spot auch von verschiedenen Abwehrmechanismen und –verhalten Gebrauch gemacht. Das ZDF bedient sich (vermutlich unbewusst) dieser Mechanismen, weil sie dem menschlichen Handeln/ Denken nicht fern liegen und nachvollziehbar sind. In diesem Falle vor allem für den Autisten, der auch keinen anderen Ausweg sieht oder weiß außer sich abzukapseln und in seine eigene Welt zu schlüpfen, in der er von der Realität getrennt leben kann und möchte.

Verdrängungen /Projektionen

Das ZDF bedient sich einiger Abwehrmechanismen, die in der Psyche des Menschen meist zwar unbewusst stattfinden, aber ihm dennoch nicht fremd sind, wenn er in seiner Umgebung auf sie stößt. Der Rezipient fühlt sich vermutlich, wie im vorigen Kapitel beschrieben, bestätigt oder zumindest wird er das Verhalten nicht anzweifeln und es für natürlich halten, auch wenn im Falle des ZDFs eine sehr spezielle Rezipientengruppe angesprochen wird.

Isolierung vom Affekt wird über projektive Identifizierung nach außen inszeniert, um das Innere zu entlasten:

Einer der prägnantesten Abwehrmechanismen, die durch den ZDF-Spot deutlich wird, ist die *Isolierung aus dem Affekt*. Der bewusste Versuch, Herr über seine Gefühle zu sein, entspreche auf der unbewussten Ebene eben dieser. Weil sie unterbewusst ablaufe, sei sie ein Abwehrmechanismus, bei dem sich von sämtlichen Affekten isoliert werde. Zumeist seien dies aggressive Affekte. Im weiteren Entwicklungsverlauf werde dieser Abwehrmechanismus allerdings bald Bestandteil des eigenen Charakters und isoliere dann nicht länger nur aggressive Affekte, sondern alle Affekte. Zu diesen isolierten Affekten seien auch die sexuellen Gefühle zu zählen (vgl. König 1996, 54). Im ZDF-Spot scheint man sich nicht nur von den sexuellen Gefühlen, sondern ebenfalls von sämtlichen Affekten zu isolieren. Das dämmt die Anstrengung, Affekte zu beherrschen ein und macht den Umgang mit ihnen leichter. Aus diesem Grund fühlt sich der Autist vermutlich auch durch das ZDF angesprochen, weil es, ebenso wie er, sämtliche Affekte zu isolieren scheint, die das innere Ich bedrohen könnten, oder zu inneren Spannungen führen könnten. Dabei könne so isoliert werden, dass der Affekt gänzlich fehle oder nur gedämpft werde. Deshalb gelte die Regel, dass Affekte, die nicht erlebt werden, auch nicht ausgedrückt werden. Allerdings gebe es hier auch wieder eine Ausnahme (vgl. König 1996, 54). Das könnte auch der Grund sein, warum die Gesichter des ZDFs oft eher gequält aussehen (siehe Bildanalyse), obwohl sie zu Lächeln scheinen. Sie drücken dabei Aggression aus, obwohl sie sich selbst nicht aggressiv fühlen. Natürlich kann das ZDF nicht fühlen, aber der Rezipient kann es. Er wird in den ModeratorInnen eine Projektionsfläche seiner selbst sehen, beziehungsweise in die Mode-

ratorInnen sind Individuen projizierbar, die eben diese Ausnahme ausdrücken. Dass die Affekte, von denen sich sonst isoliert wird, aber teilweise auch gar nicht erst erlebt werden, wird vor allem daran deutlich, dass sie nicht ausgedrückt werden, denn die ModeratorInnen zeigen nahezu keine Gefühlsregungen (außer dem Lächeln). Damit soll aus Sicht des Senders vermutlich nicht der Anschein erweckt werden, dass eine Absicht besteht, den Rezipienten mit „Gefühlsduseleien“ und ansprechenden Projektionsflächen (zum Beispiel durch Testimonials) zu beeinflussen. Sie wollen so ihre Seriosität wahren und vermutlich auch eine Art Neutralität gegenüber den einzelnen Geschehnissen und Sachverhalten in ihrer Umwelt erlangen. Das macht es ihnen erstens leichter damit umzugehen und zweitens die eigene Betroffenheit zu mindern. Aus diesem Grund sind in dem Spot auch alle Orte menschenleer, weil alle Affekte isoliert werden: Freude und Euphorie an der Oberfläche und libidinöse Triebe auf der Ebene des Unterbewussten, so wie es der Autist auch häufig tut, um sich abzuschotten. Dieser Abwehrmechanismus läuft hauptsächlich autoplastisch ab (vgl. ebd., 17), das heißt man verändert sich, um in der Gesellschaft zurechtzukommen. Hier zeigt sich dieser Punkt, vor allem daran, dass der Sender zusätzlich zu seiner Abkapselung, auch versucht gesellschaftliche Werte, Normen und Ansprüche an es zu erfüllen. Damit ist die Veränderung, um in der Umwelt besser zurechtzukommen, einmal in der Abkapselung und zum anderen im Versuch der Erfüllung der gesellschaftlichen Standards an einen Nachrichtensender (Kleidung, Triebunterdrückung, Fokus auf der Wissens- und Informationsvermittlung) gegeben. Dabei unterstützt er seine Rezipienten gleich in dieser Annahme, wobei sich der Autist grundsätzlich vermutlich immer eher abkapseln würde. Aber das ZDF vermittelt, dass dies auch auf eine von der Gesellschaft anerkannte Art gehen könnte. Der alloplastische Teil des Abwehrmechanismus wird dann im Clip deutlich: Alloplastisch meint im Wesentlichen, dass die Umwelt über die Isolierung vom Affekt gleichermaßen mit beeinflusst wird und dadurch bessere Lebensbedingungen für den Affekt-Isolierenden geschaffen werden (vgl. ebd., 17). Dadurch, dass im Clip sämtliche Affekte isoliert zu sein scheinen (Natur, Gesellschaft, Emotionen und Triebe), bleibt das Erleben dieser aus und folglich auch deren Ausdruck, was im Gegenzug auch Auswirkungen auf die Rezipienten hat, die dann ebenfalls gemindert bis gar kein Affekterleben durch den Sender empfinden und dementsprechend auch nichts ausdrücken können. Hierbei wird also die Affektentstehung schon reduziert und zwar so, dass der vom ZDF angesprochene Autist wiederum weniger Affektisolierung betreiben muss, um in seiner Umgebung besser leben zu können. Gute Beispiele dafür sind die fehlenden Emotionen im Clip, die „gezähmte“ Natur durch den Ball Chair und die Architektur, die zum Beispiel das Wasser in der einen Szene harmlos und ungefährlich macht (Bettina Schausten, 01:16 bzw. Abb. 46/47). Etwa so kann man sich die Isolierung vom Affekt bildlich vorstellen: Die Szene mit dem gezähm-

ten Wasser ist eine schöne Metapher, um diese zu verstehen. Das Wasser steht, wie in der Bildanalyse auch schon festgestellt, für die Natur in ihrer eigentlich reinsten Form. Bei Wasser knüpfen sich wie von selbst Assoziationen zum Meer, der wilden See, Strömungen, aber auch sanftem Bachgeplätscher. Ungezügelt und launisch eben (Eigeninterpretation). Das Wasser stellt in dieser Metapher also den/ die Affekt/-e dar. Die „gebaute“ Wasserfläche in der Einstellung aber lässt diese Assoziation sofort verschwinden. Das Wasser ist von Architektur, also auch von Menschenhand eingepfercht, „gezähmt“ worden, so dass es als ungefährlich, fast nicht existent wahrgenommen wird. Dieses „Zähmung“ steht also für die Isolierung dieses Affektes, um ihn ungefährlich zu machen, obgleich er immer noch da ist. Die durch Menschenhand errichtete Architektur steht dabei für die menschliche Psyche, in der unterbewusst isoliert wird. Aber zusätzlich verdeutlicht diese Metapher auch noch etwas anderes: Sie zeigt, dass die innere Affektisolation nach außen projiziert wird. Diesen Vorgang nennt man *projektive Identifizierung* und er soll dabei helfen, das Innere des betroffenen Individuums zu entlasten. Das wird nicht nur an dieser Metapher deutlich, sondern auch an jedem gezeigten menschenleeren Ort (bis auf die ModeratorInnen). Das heißt die innere Affektisolation wird in diesem Moment wieder nach außen projiziert, in dem sämtliche Orte leer sind, keine Emotionen gezeigt werden und Triebbedürfnisse nicht vorhanden zu sein scheinen. Der Aggressor (innere und äußere Natur, Gesellschaft, Umwelt) ist auch im gezeigten Umfeld isoliert. Dabei wird der alloplastische Punkt nochmal deutlich: Durch die Projektion nach außen, wird die Außenwelt (und vor allem in diesem Falle die Rezipienten) so beeinflusst, dass sie ebenfalls weniger stark auf den Sender reagieren (mehr dazu in einem der weiteren Mechanismen), also wird von vornherein Affekt reduziert. Die Inszenierung dieses inneren Vorgangs hilft also zugleich die Rezipienten so zu beeinflussen, dass dadurch bessere Lebensbedingungen für den Sender entstehen (mehr Legitimation, weniger Affektflut) und gleichermaßen entlastet es den Sender an sich, in dem er sich gleichzeitig der Außenwelt anpasst, aber dennoch diese Bürde nach außen kehrt. Jetzt muss dies natürlich auf den Rezipienten bezogen werden, weil das ZDF kein Individuum ist, sich nur dieser Mechanismen (instrumentell) bedient. Der Rezipient kehrt also die innere Affektisolation nach außen, um sein Inneres von dieser Anstrengung zu entlasten und findet seine Projektionsfläche dafür zum Beispiel im ZDF-Spot, indem auch dort alle Affekte isoliert zu sein scheinen. Diese innere Unterdrückung der Natur, der Triebe und sämtlicher Emotionen, wie es am stärksten im leeren Stadion der Fall ist (Abb. 8-19 und 37), wird also nach außen gekehrt und beeinflusst und unterdrückt damit auch die Triebe und Emotionen des Rezipienten. Diese werden durch den Spot nämlich gar nicht erst angesprochen und folglich durch den Sender auch nicht befriedigt. Dies ist für den Autisten auch nicht so wichtig ist, weil er diese wenn überhaupt nur abgekapselt und in Sicherheit befriedigen will und das bietet das

ZDF ihm scheinbar an. Da die Wahl der Abwehrmechanismen unterbewusst abläuft, wird auch klar, warum das ZDF so angepasst und neutral wirkt: Ins Unterbewusstsein werden nämlich die präsenten Werte und Normen des Umfelds (hier die Gesellschaft) mit einbezogen und somit verändert sich der Sender zu dem, was er glaubt, was die Gesellschaft von ihm erwartet: Seriosität, Neutralität, Professionalität, Qualitätsjournalismus und gibt gleichzeitig dem Autisten die Projektionsfläche es ihm gleichzutun, um in der Gesellschaft besser zurecht zu kommen. Hierbei wird auch der Affekt isoliert, der mit den Zwängen der Gesellschaft zusammenhängt. So wird zum Beispiel die „Knebelung“ des ZDFs durch die Gesellschaft aufgrund des Grundversorgungsauftrages und der Rundfunkgebühren und die damit entstehenden unangenehmen Gefühle, Bedürfnisse etc. dadurch nach außen projiziert, in dem sie sich abkapseln, sich selbst als mächtig darstellen und sich über ihre Rezipienten zu stellen scheinen, um sich dieser Zwänge zu befreien. Legitimiert wird das Ganze durch den dahinterstehenden Meritorikgedanken, mit dem eigenen Programm etwas für die Gesellschaft zu leisten. Gleichzeitig dient er als Schutz vor selbiger, ebenso wie der Ball Chair und ebenso wie die eigene Welt des Autisten.

Verdrängung und Unterdrückung

Auch die *Verdrängung* ist ein unterbewusst ablaufender Abwehrmechanismus. König (1996, 18) versteht dabei das Bewusstsein des Menschen als eine Art Bühne, auf der im Laufe des Lebens bestimmte Akteure auf- und abgehen würden. Selbige würden stets hinter der Bühne auf ihr erneutes Stichwort warten, um erneut auftreten zu können. Diese Akteure seien gleichzusetzen mit den bewusstseinsfähig gemachten Erinnerungen, die jederzeit wieder ins Bewusstsein zurückgerufen werden können (Erinnern). Andere wiederum würden direkt nach dem Auftritt aus dem Gedächtnis entfernt, sie würden vergessen. Die *Verdrängung* greife genau in diesen Prozess ein, indem sie Akteure, die unerträgliche, unangenehme Gefühle auslöse, von dem Wiederauftritt auf der *Bewusstseinsbühne* ausschließe. Dasselbe könne mit Akteuren geschehen, die im Augenblick diese Gefühle auslösen würden, obgleich, sie noch nicht aufgetreten seien. Aus diesem Grund sei es auch möglich durch die Verdrängung Erinnerungen und Gedächtnisinhalte zu löschen, die gegenwärtig eine Verbindung zu etwas Unangenehmen hervorrufen würden. König (1996, 18) greift dazu Freuds Unterscheidung zwischen den im Kindesalter entstandenen Verdrängungen und allen darauf folgenden Verdrängungen auf. Danach würden in der Kindheit bestimmte Inhalte, die unangenehme Gefühle auslösten in das Unbewusste abgelegt. Das führe dazu, dass diese Inhalte in Zukunft weitere Inhalte anziehen würden, die ihm ähnlich seien. Folglich würden ähnliche Inhalte ebenso ins Unbewusste verlagert werden (vgl. König 1996, 20f.). In dem ZDF-Spot findet vor allem die Verdrängung sexueller/oraler Triebe statt, weil in dem Spot

sämtliche Reize und Anspielungen unterdrückt werden (warum das der Fall ist, wird später noch in der Verleugnung zu lesen sein). Dies zeigt sich erkenntlich an der Kleidung der gezeigten Personen, die alle in Hosenanzüge gekleidet sind. Die Frauen bieten so keine Reizfläche, weil durch die doch etwas androgynere Kleidung der sexuelle Reiz, der vielleicht normalerweise von Ihnen ausgehen würde soweit es geht unterdrückt wird. Dadurch, dass die Männer mit den Frauen, oder eben auch umgekehrt „Ton in Ton“ (im Sinne von ähnlicher Kleidung, nicht Farbe) gehen, verlieren auch diese ihren Reiz, weil sie sich nicht mehr abheben. Man vermeidet also auch eine offensichtlichere Geschlechtertrennung, um den Fokus weg von der Sexualität und mehr auf die Professionalität des Senders zu lenken. Die Frauen sind außerdem sehr natürlich geschminkt, keine trägt (roten) Lippenstift, obwohl der Mund eines der Lustobjekte des menschlichen Körpers ist. Im Gegenteil: die Lippen sind eher hell geschminkt, damit sie fast verblasen und keine Chance der sexuellen Reizung besteht. Durch die Vermeidung einer starken Geschlechtertrennung und der eher androgyneren Darstellung der Frauen in dem Spot (vor allem Schausten, Hohenstein und Einstmann) ist es auch möglich mehr Autorität auszustrahlen. Autorität geht meistens von Männern aus, was mit dem von der Gesellschaft erlernten Bild von Männern zusammenhängt, die meist stark und autoritär wirken. Dieses Bild kommt in der Mediengeschichte bereits im 18. Jahrhundert auf. Der Mann nimmt am Geschäftsleben und der Wirtschaft teil, in der er autoritär und zielstrebig sein muss, die Frau hingegen bekommt die Rolle der emotionalen, liebenden Frau zugeschrieben, deren Tätigkeitsbereich sich auf den Haushalt und die Kinder bezieht. Aus diesem Grund wirken auch die Frauen im ZDF-Spot autoritärer, wenn sie eher dem männlichen Geschlecht ähneln, sei es in Eigenschaften als auch im Aussehen. Hier wird also der Schein von der Autorität durch das Äußerliche unterstützt, um dem klassischen Rollenbild der „schwachen“, emotionalen Frau aus dem Weg zu gehen, schließlich soll der Clip Macht demonstrieren und den Sender teilweise sogar als gleichgesetzte Instanz zum Bundestag konstruieren (siehe Bildanalyse, Abb. 1). Dann allerdings trägt eine der Moderatorinnen einen rot-glänzenden Seiden-/Satin-Anzug, der sämtliche Ideale von erotischer Ausstrahlung vereint und darunter ein schwarzes Top: Rot (Farbe der Lust, sexuellen Erregung und Aggression), seiden-glänzend (wie ein Morgenmantel/Kimono und die Sessel und Bettbezüge in diversen Erotikboutiquen und –Einrichtungen) und schwarz (Farbe der Nacht, der unbefriedigten Wünsche, des Todes und Thanatos und auch der Zerstörung und Lack und Leder), wie auch schon in der Bildanalyse beschrieben. Zieht man nun die *Unterdrückung* heran, die nach König (1996, 22) die „bewusste Entsprechung“ der *Verdrängung* sei, so könnte dieser „Farbklecks“ ein Zeichen für einen Punkt sein, an dem das bewusst Unterdrückte ganz unbewusst an die Oberfläche gelangt (mit anderen Worten, eine andere Form des Freud’schen Versprechers.), König nennt dieses Er-

gebnis „Fehlleistung“ (1996, 22). Weil die Unterdrückung bewusst abläuft, muss sie mithilfe eines Willensaktes ausgeführt werden. Aus diesem Grund ist es auch wahrscheinlicher, dass das ZDF sich dieses bewussten Abwehrverhaltens (Abwehrverhalten, weil es bewusst abläuft) in seinem Spot bedient. Da diese Farbkombination auch in legerer Variante bei der Moderatorin Hayali (Abb. 6 und 28) vorkommt, wird diese Annahme unterstützt, weil dies ein weiteres, wiederholtes Zeichen dafür sein könnte, dass sich Unterdrücktes seinen Weg aus dem Vorbewussten in eine Fehlleistung bahnt. Wieso nun ausgerechnet diese beiden Moderatorinnen, Marietta Slomka und Dunja Hayali? Die Moderatorin Hayali ist lesbisch und in der Bildanalyse könnte eine unterbewusste Verbindung hergestellt werden zwischen den beiden Frauen. Hayali entspricht damit sowieso schon nicht den gesellschaftlichen Vorstellungen einer sexuellen Orientierung/ Beziehung und ist damit eine Art Ausbruchspunkt aus den gesellschaftlichen Strukturen. Das verdeutlicht wieder die Unterdrückung sexueller Triebe, in diesem Falle auch Neigungen eingeschlossen. Allerdings äußert sich in dieser Farbkombination dann die von König betitelte „Fehlleistung“ (ebd. 1996, 22). Das ist ein starker Hinweis auf die Unterdrückung. Die Verdrängung könnte sich an der Tatsache bemerkbar machen, dass sie nicht zu erkennen scheinen, dass sie nicht so hoch im Kurs stehen bei den unter 50-Jährigen Zuschauern. Die Bedienung eines Verdrängungsmechanismus‘ würde hier also Sinn machen, da sie grundsätzlich eine Grundversorgung für alle Altersklassen, die es in Deutschland gibt mit gewähren müssen, zumal dadurch, dass auch alle deutschen Haushalte die Beiträge zahlen müssen, generell ein starker Druck auf dem ZDF liegen müsste. Dementsprechend lastet eine starke Bürde auf ihnen, den Rezipienten, die ihr Fernsehen finanzieren, auch etwas zu bieten und dabei noch den Grundversorgungsauftrag zu erfüllen. In Zusammenhang mit der Ablehnung des Senders durch Personen unter 50 Jahre kommen unangenehme Gefühle bei den Sender-Verantwortlichen auf, die einfach verdrängt werden und/ oder teils bewusst unterdrückt werden (müssen). Auch hier sind die teils ernsten Mienen (trotz eines Lächelns auf den Lippen) wieder ein gutes Beispiel für eine darauf folgende Fehlleistung, die sich in Ernsthaftigkeit und Unbehagen (Mienen) äußert, anstatt in Wohlbefinden (Lächeln). Hinter der Verdrängung steht immer eine starke unbewusste Grundangst. Verdrängung wird folglich durch ein unbewusst bleibendes Angstsignal ausgelöst. Diese Grundangst liege nach Fromm in Folgendem: „Die Angst zum Außenseiter zu werden, ist noch größer als die Angst vor dem Tode.“ (Forschungsstand, Kapitel Fromm „Analyse der Unterschiede zwischen Haben und Sein“). Dementsprechend kann nun auch nachvollzogen werden, warum das ZDF den Gedächtnisinhalt, dass es von den Jüngeren in der Gesellschaft wenig bis gar nicht geschätzt wird, verdrängt, beziehungsweise sich eines Verdrängungsmechanismus‘ bedient. Die unangenehmen Gefühle, die das hervorruft, sind nicht vermeidbar und müssen deshalb aus dem Bewusstsein/ Gedächtnis ent-

fernt werden, *verdrängt* werden. Was hat das nun für Auswirkungen auf den Rezipienten? Der Rezipient (im Falle dieser Kampagne hauptsächlich der Autist) wird unbewusst diese Mechanismen erkennen und sie für natürlich halten. Er wird sie zumindest nicht anzweifeln. Das ZDF bietet ihm durch seine Kampagne quasi Projektionsfläche dafür, negative Gefühle zu verdrängen. Es gibt keine andere Möglichkeit unangenehme Gefühle zu vermeiden, weil sie bereits ausgelöst worden sind, durch den Auftritt bestimmter Akteure (Gesellschaft/ Umwelt) auf der eigenen Bewusstseinsbühne. Auch der Autist reagiert mit Verdrängung und Abkapselung und wird folglich im ZDF sich selbst wieder spiegeln können. Er wird nicht das eigene Verdrängte projizieren können, aber seine Abwehrstruktur wird er dort finden. Ein gutes Beispiel ist auch die Szene, in der Matthias Fornoff (Abb. 24/25) zu sehen ist. Wie schon im vorigen Verlauf und der Bildanalyse beschrieben, scheint er sich von seinen Zwängen (Arbeit, Gesellschaft, Autorität) befreien zu wollen, in dem er sein Jackett auszieht. Diese Projektionsmöglichkeit entsteht vor allem dadurch, dass sich der Rezipient in der Gesellschaft, seiner momentanen Arbeits- oder Privatsituation unfrei fühlt und dieses Gefühl von Unfreiheit aber verdrängt oder zumindest unterdrückt und aus diesem Grund in diese Szene den Gedanken von Befreiung projizieren wird. Das ist vor allem bei dem autistischen Ich-Orientierten der Fall. Er fühlt sich in seiner Umgebung, der Gesellschaft, dem Umfeld meist nicht wohl, nicht frei, muss viele Wünsche und Triebe unterdrücken. Das tut der Autist, indem er sich durch Abkapselung davon zu befreien versucht, um in seine eigene Welt zu fliehen, das könnte der von König (1996, 22) als „Fehlverhalten“ betitelte Vorgang sein. Dennoch braucht er sein Umfeld auch, um Struktur in seinem Leben beizubehalten, die für den Autisten von großer Wichtigkeit ist. Aus diesem Grund könnte man in die Szene, in der Fornoff sein Jackett (Zwang, Struktur etc.) nicht loslässt, von sich wirft, sondern bei sich behält (Abb. 24/25), projizieren, dass man sich nicht komplett davon lösen kann und möchte. Deshalb wird sich der Verdrängung und Unterdrückung bedient.

Verleugnung

Leugnung/ Verleugnung hat grundsätzlich eine etwas andere Bedeutung, als die, die sich in der Umgangssprache so eingebürgert hat. Deshalb ist es notwendig, die Definition im psychoanalytischen Sinn eben zu erläutern. Es gibt zwei verschiedene Bedeutungen: In der ersten handle es sich beim *Leugnen* um Wissen, dass vor dem Leugnenden selbst und seiner Umwelt zugegeben werden könne. Hierbei sei nur der Stellenwert des jeweils geleugneten Affekts durch einen Abwehrvorgang verloren gegangen (ähnlich wie in der *Verdrängung* beschrieben) (vgl. König 1996, 39f.). Die Zweite Bedeutung hingegen meine, dass Affekte/ Phänomene/ Geschehnisse zwar wahrgenommen werden, allerdings deren Bedeutung nicht erkannt werde. „Hier handelt es sich um eine selektive Störung des *Interpretierens*“ (König

1996, 40). Dabei handle es sich allerdings wiederum nur um bestimmte Inhalte, deren Bedeutungszusammenhang entweder schlichtweg nicht erkannt oder bagatellisiert werde. Grundsätzlich verhalte sich eine leugnende Person, wie jemand, der etwas nicht zugeben wolle. Dahinter stecke aber die Abwehrfunktion, die unbewusst ablaufe und der Leugnende auch nicht wisse, dass er diese einsetze (vgl. König 1996, 40f.).

Dieses Verhalten erkennt man im Spot des ZDFs deutlich. Das ZDF versucht im Spot eigene Macht zu erschaffen und zu demonstrieren. Es versucht sich über den Rezipienten zu stellen, um diesem zu zeigen: „Du brauchst das ZDF, wir sind mächtig, wir haben das Wissen, was du brauchst oder die Struktur, um in deinem Umfeld besser zurechtzukommen.“ Dabei wird vollkommen der Fakt verleugnet, dass das ZDF von den jüngeren Generationen (U50) wenig anerkannt ist und dementsprechend auch nicht das bietet, was gebraucht wird. Sie haben eigentlich keine Macht über alle Rezipienten, weil die meisten von ihnen das ZDF nicht als Notwendigkeit betrachten. Hier wird also der eigene „Status“ in der Gesellschaft verleugnet und dieses Wissen geht dadurch verloren. Zusätzlich befindet sich das ZDF durch den Grundversorgungsauftrag und die Beiträge, die alle deutschen Haushalte zahlen in einer Art Abhängigkeit zu ihren Rezipienten, weil es von diesen finanziert wird. Dieser Zusammenhang wird scheinbar gar nicht mehr erkannt und es scheint, als würde sich das ZDF, beziehungsweise die im Clip gezeigten Sendegesichter sich so benehmen, als würden sie diese Situation und Abhängigkeit nicht zugeben wollen. Allerdings wird sich hier vermutlich bloß eines Abwehrmechanismus‘ bedient. Die *Isolierung aus dem Zusammenhang* wirkt. Bei dieser handelt es sich um eine Erklärung, warum gelehnt wird. Bei der *Isolierung aus dem Zusammenhang* werde das Gemeinsame verschiedener Sachverhalte nicht erkannt. Eher werde das Unterschiedliche erkannt und Verbindungen, die Gemeinsamkeiten aufzeigen könnten, würden nicht hergestellt (vgl. König 1996, 40). Hier wird also nicht erkannt, dass der Grundversorgungsauftrag, die Rundfunkgebühren und die fehlende Bestätigung des Senders durch die Rezipienten (U50) eine Gemeinsamkeit ergeben. Auch wird die Gemeinsamkeit zwischen der Gesellschaft und dem ZDF nicht erkannt, beziehungsweise folglich nicht dargestellt. Denn eigentlich ist das ZDF als Rundfunksender ein Teil der Gesellschaft und damit auch des Über-Ichs, als was es sich auch im Spot (wie schon beschrieben) statuiert. Die Zugehörigkeit wird hier also gar nicht erkannt, sondern eher verleugnet und die Gesellschaft als Affekt dargestellt, vor der man sich schützen muss. Das ist auch beim Autisten der Fall. Er erkennt nicht die Gemeinsamkeit mit anderen Menschen in seinem Umfeld oder auch der gesamten Gesellschaft und nimmt sie als Aggressor war. Das ZDF bietet ihm den Schutz und die Projektionsfläche dafür. Zusätzlich könnten durch die *Isolierung aus dem Zusammenhang* sogar Lebensbereiche voneinander isoliert werden. Das wird deutlich in Königs Beispiel, dass Frauen, die sich in anderen Lebensbe-

reichen wenig bis gar nicht gegen Fremdbestimmung wehren könnten, sich dafür sehr gut im Sexuellen dagegen behaupten können. Daraus resultiere häufig eine „übersteigerte Selbstbehauptung im Sexuellen“ (König 1996, 60). Dabei werde das eigene sexuelle Bedürfnis in Anbetracht der Möglichkeit, sich wenigstens in einem Bereich gegen Fremdbestimmung wehren zu können, irrelevant (vgl. König 1996, 59f.). Dieses Verhalten spiegelt sich in der ZDF-Kampagne wieder. Das ZDF kann sich in sämtlichen anderen Bereichen nicht gegen Fremdbestimmung wehren (aufgrund des Rundfunkstaatsvertrages, des Grundversorgungsauftrages und der Beitragsfinanzierung), also wehren sie sich gegen die Fremdbestimmung in der Sexualität. Sie lassen nicht zu, dass die Ansprüche der Rezipienten in Bezug auf Sexualität im Fernsehen ihr Programm gefährden und verleugnen Sexualität also gänzlich. Der Zusammenhang zwischen der menschlichen Libido und seinen Bedürfnissen, auch der zu den Zweite-Natur-Bedürfnissen, wird nicht erkannt. Eine übersteigerte Selbstbehauptung gegen die Sexualität zeigt sich deutlich an vorhin schon aufgezeigten fehlenden Reizen durch Frau und Mann, die androgyne Kleidung, die Vermeidung offensichtlicher Geschlechtertrennung. Allerdings fügt sich nun auch das Bild um Marietta Slomka und Dunja Hayali als Symboliken für das Fehlverhalten. Die Kleidung und Aufmachung der beiden und die Tatsache, dass sie weiblichen Geschlechts sind, unterstützen die sexuelle Selbstbehauptung, weil nach König vor allem Frauen dieses Verhalten vorweisen. Die Kleidung weist also auf die (eigene) Sexualität und Triebbedürfnisse hin und das Geschlecht auf Königs (1996, 60) Selbstbehauptung im Sexuellen. Die eigene Sexualität wird aber in Anbetracht der Möglichkeit, sich gegen Fremdbestimmung in wenigstens einem Bereich zu wehren, irrelevant und tritt dahinter zurück. Aus diesem Grund tragen beide vermutlich auch einen Hosenanzug und kein aufreizendes Kleid, weil die eigene Sexualität unwichtig wird.

Ein weitere Metapher ist die Szene mit Peter Hahne (Abb. 16-18) am Bahnhof. Die Leute auf dem Bahnsteig sind, wie schon in der Bildanalyse bemerkt, strikt getrennt von dem ZDF-Ball Chair und dem Moderator. Die Zusammenhänge zwischen dem ZDF und der Gesellschaft und seinen Rezipienten werden bildlich strikt getrennt gehalten, weil die Aggressoren „Natur“ und „Gesellschaft“ soweit es geht ausgeblendet werden sollen. Aus diesem Grund werden auch alle Rezipienten verleugnet: Das ZDF will sich frei machen von fremden Einflüssen und Fremdbestimmung. Wenn alle Menschen weg sind, dann kann keiner mehr eingreifen, nicht mit bestimmen. Man ist dann frei von Fremdbestimmung selbst, wenn das bedeutet die Rezipienten zu verleugnen. Aus diesem Grund erschaffen sie sich auch in einer starken Machtdemonstration. Sie verleugnen die Wirklichkeit, in der sie die gesellschaftlichen Ansprüche nicht erfüllen (zumindest nicht bei den unter 50-Jährigen), um besser in der Umwelt zurechtzukommen. Sie versuchen sich in den einzigen Bereichen, die

ihnen noch geblieben sind, zu behaupten: Den festen Rezipienten (50+) und der Ausstrahlung und Vermittlung von Sexualität durch den Sender. Auch dieser Punkt bietet eine starke Projektionsfläche und Identifikationsmöglichkeit für den autistischen Ich-Orientierten. Er kapselt sich strikt ab von der Gesellschaft, um sich strikt der Fremdbestimmung zu erwehren. Vermutlich sieht er auch in der scheinbaren Unterdrückung von Sexualität eine Art Gegenwehr und Abschottung gegen die Umwelt und die in ihr vorherrschenden (aggressiven) Triebe.

Freud: Es, Ich und Über-Ich

Es

Das *Es* umfasst nach Freud sämtliche triebstrukturellen Bedürfnisse. Man kann die Libido, in Eros und Thanatos unterteilen, die aber eng miteinander in Verbindung stehen, sich gegenseitig bedingen. Das macht es auch einfach zu verstehen, wieso das *Es* im gesamten Spot kaum angesprochen wird. Lediglich im sehr stark sublimen Informationsbedürfnis, dem Spieltrieb und Entdeckungstrieb werden Bedürfnisse angesprochen. Diese scheinbaren Bedürfnisse sind allerdings durch die Gesellschaft statuiert worden, aus diesem Grund entspringen sie der Zweiten Natur und sind somit hier dem Über-Ich zuzuordnen. In den gezeigten Bildern wird das *Es* kaum angesprochen. Lediglich der Ball Chair und die aus dem Rahmen fallende Moderatorin Marietta Slomka (00:19, Abb. 11/12) könnten unbewusst die libidinösen Triebstrukturen ansprechen. Die Gründe dafür sind bereits in der Bildanalyse erläutert worden. Ansonsten scheinen sämtliche Triebe verleugnet und unterdrückt zu werden. Der Clip erweckt den Anschein, als müsse sich davon abgeschirmt und isoliert werden, wie schon in der Beschreibung des Rezipienten und der Isolierung des Affekts beschrieben. Der Autistische Ich-Orientierte fühlt sich dadurch dementsprechend nicht weniger angesprochen, sondern eher geschützt vor der Gewalt der Triebstrukturen. Die Natur und die dahintersteckenden Triebe werden vom ZDF als Aggressoren dargestellt, die es gilt zu zähmen und/ oder sich davor zu schützen. Dementsprechend werden die Bedürfnisspannungen (Triebe) (vgl. Forschungsstand, Kapitel Freud „Theoretisierung der innerlichen Struktur“) des *Es* nicht hinreichend abgebaut, weil die Befriedigung weitestgehend ausbleibt. Dies ist vielleicht ein weiterer Grund für die ernsten, teilweise düsteren Mienen der ZDF-Gesichter in dem Spot.

Der Songtext hingegen weist total auf die Libido hin (siehe Songtextanalyse, die in der Bildanalyse verankert ist). Sie scheint das auszugleichen, was bildlich unterdrückt wird. Das könnte verdeutlichen, dass die eigene Natur niemals ganz verdrängt werden kann und sie sich immer einen Weg an die Oberfläche suchen wird, ob durch Projektion, Sublimie-

rung oder innere Konflikte des eigenen Ichs (mehr dazu im nächsten Abschnitt). Dennoch scheint es so, dass im Spot, das *Es* eigentlich ständig vom *Über-Ich* unterdrückt wird und als „Böse“ angesehen wird. Das begründet die Affektisolation, das ständige Abschirmen und Fernhalten und dass nur zweite Natur-Triebe durch das ZDF befriedigt werden können, weil diese im Gegensatz zum leidenschaftlichen Ausleben der eigenen Libido, von der Gesellschaft eher anerkannt sind.

Ich

Das *Ich* kann als eine Art Administrator zwischen dem *Es* und dem *Über-Ich* verstanden werden. Es befindet sich in seiner Balance, wenn es die Bedürfnisse (Triebe) des *Es*, die Ansprüche des *Über-Ichs* und die Realität gleichermaßen berücksichtigt und diese in Einklang zu bringen weiß. Das *Ich*, welches von der ZDF-Kampagne angesprochen wird, befindet sich in einem starken Zwiespalt zwischen seinem *Es* und seinem *Über-Ich*. Wobei das *Über-Ich* die Oberhand zu haben scheint. Die Einflüsse der Gesellschaft und deren Ansprüche an das Individuum sind so stark, beziehungsweise werden vermutlich als so fesselnd, aber auch gleichzeitig wichtig empfunden, dass das *Es* dabei unterdrückt wird, weil die triebstrukturellen Bedürfnisse meist von der Gesellschaft weniger akzeptiert werden. In gewissem Maße ist es von Vorteil, dass das *Ich* Herr über die Triebansprüche ist, allerdings nur, wenn das *Es* genauso stark berücksichtigt wird, wie die von der Gesellschaft statuierten Werte und Normen (*Über-Ich*). Der angesprochene Rezipient fühlt sich vermutlich von der Gesellschaft und den darin statuierten, erlernten Bedürfnissen und Wertvorstellungen sehr stark penetriert. Weil diese für ihn ebenso natürlich (wie das *Es*) erscheinen, sieht er keine andere Möglichkeit als die eigentlichen 1.-Naturtriebe (triebstrukturelle Bedürfnisse) zu beherrschen und zu unterdrücken, um in der 2. Natur besser zurechtzukommen und leichter akzeptiert zu werden. Hierbei helfen meist Verdrängungsmechanismen, um unangenehme Gefühle zu vermeiden, die der Konflikt zwischen *Es* und *Über-Ich* normalerweise ständig auslösen würde. Die Abwehrmechanismen können eindeutig ebenfalls dem *Ich* nach Freud zugeordnet werden: Denn obwohl die Wahl von Abwehrmechanismen unterbewusst abläuft, werden dennoch die repräsentativen Werte und Normen des Umfeldes (*Über-ich*) mit einbezogen und berücksichtigt (vgl. König 1996, 11). Also trifft auch hier das *Ich* die Entscheidungen zwischen den Bedürfnissen des *Es* und des *Über-Ichs*, wenn auch unterbewusst. Im Falle des ZDFs zu Ungunsten des *Es*, welches so stark unterdrückt wird, dass das *Über-Ich* und die dazugehörige Gesellschaft so mächtig erscheint, dass das Individuum sich von jenem gefesselt fühlt, sich davon befreien will, um wieder stärker auch das *Es* ausleben zu können. Im Umkehrschluss bauen sich über die unbefriedigten Triebbedürfnisse Aggressionen auf, die sich immer mehr aufstauen. Aus diesem Grund wiederum wirken vermutlich

auch die Gesichter der ZDF-Kampagne so gequält, ernst und die Körperhaltung verkrampft. Der Sender bestimmt dabei einen Teil des *Über-Ichs*, welches seine Sendegesichter dazu zwingt die eigenen Triebstrukturen zu unterdrücken und gleichermaßen aber vorgaukelt, dass es besser ist sich von dieser Natur (, die das *Es* repräsentiert) abzuschirmen, wie gleichermaßen auch von der Gesellschaft (*Über-Ich*) also dem eigentlich zu starken Teil. Diese Spannungen herrschen vermutlich auch im Rezipienten und werden so stark, dass das *Ich* einen Ausgleich nicht mehr gewährleisten kann. Folglich scheint der Weg in die Abkapselung von allem, in eine eigene Welt der einzig hilfreiche Ausweg zu sein, um sich vor beidem zu schützen.

Über-Ich (2.Natur)

Das *Über-Ich* scheint sehr stark präsent zu sein im Spot, obwohl er auch den Eindruck vermittelt, dass man sich vor ihm schützen müsse. Das wird deutlich, weil das ZDF genau die Erwartungen erfüllen will, die es glaubt, die die Gesellschaft an es stellt. Damit lässt es das *Über-Ich* generell sehr stark werden, indem es sich anzupassen sucht, obgleich es ein Teil des *Über-Ichs* darstellt. In derselben Situation scheint auch der Rezipient zu sein. Er hat das *Über-Ich* vermutlich selbst so stark werden lassen, beziehungsweise ihm so viel Bedeutung beigemessen, dass es sich von ihm gleichermaßen „geknebelt“ (Triebunterdrückung) und gleichermaßen „befreit“ (von den Trieben) fühlt. Das erkennt man zum Beispiel im übertragenen Sinne im Spot: Das ZDF ist dazu verpflichtet eine Grundversorgung der Bevölkerung in Deutschland zu gewährleisten, aus diesem Grund können sie als Sender gesehen werden, der sämtliche Bedürfnisbereiche abdecken muss (von Unterhaltung- Nachrichten). Daher ist Qualität und Neutralität (gegenüber Affekten) eine wichtige Eigenschaft, von der sie glauben, dass sie sie erfüllen müssen. Deshalb wird auch nicht mit Testimonials oder eingekauften Serien- und Filmformaten und mit Entertainment geworben: Um nicht den Anschein zu erzeugen, die Rezipienten beeinflussen zu wollen, wie zum Beispiel die privaten Rundfunksender. Es wird lediglich mit dem Sendereigenen (Moderatoren, Logo) geworben, die den Sender repräsentieren. Es hat sich dieser Werte also angenommen, indem es gut daran tut, bestimmte statuierte Werte (Qualität, Professionalität, Neutralität) zu erfüllen, obgleich sie nicht mehr ganz aktuell zu sein scheinen (Studie, Spiegel-Online 2012), fühlt sich gleichzeitig dadurch in allen Handlungen schon festgelegt (/unterdrückt) durch den starken Legitimationsdruck. Zusätzlich fühlen sie sich durch den Meritorikgedanken – und damit etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun - und die Rundfunkgebühren wieder auch befreit von diesen, weil diese Werte auch dafür sorgen, dass die Gesellschaft das ZDF finanziert und damit ein Stück von der Abhängigkeit auf die Rezipienten übergeht.

Zum Über-Ich zu zählen, sind vor allem alle durch den Spot angesprochenen Bedürfnisse. Das scheinbare „Grundbedürfnis“ nach Informiertheit ist heutzutage teilweise so natürlich in der gesellschaftlichen Werte- und Normenstruktur verankert, dass man glauben könnte, es entspringe der 1. Natur (*Es*). Dasselbe gilt auch für den angesprochenen Spiel- und Entdeckungstrieb. Sie alle werden als sehr natürlich empfunden, entspringen aber eigentlich der von der Gesellschaft statuierten 2. Natur. Diese angesprochenen Bedürfnisse betonen noch einmal die starke Über-Ich-Präsenz und seine scheinbare Macht. Das Über-Ich kann in der ZDF-Promotion-Kampagne als Zwang-Institution nach Freud gesehen werden und die Gesellschaft gleichermaßen als ein Reich der Zwänge (vgl. Forschungsstand, Kapitel Freud): Soll heißen der Grundversorgungsauftrag und vor allem die gesetzlich festgelegte Zahlung der Rundfunkgebühren für alle deutschen Haushalte, drückt das ZDF als Öffentlich-Rechtlichen Sender in den Zwang sich ständig legitimieren zu müssen, schließlich müssen die Leute zahlen und das soll sich auch lohnen. Außerdem setzt Zwang Freiheitsillusionen fest, damit ist gemeint, dass (wie schon in der Symbolik des Ball Chairs angesprochen) die Geburtsstunde gewünscht wird, um eventuell wieder mehr Freiheit zu erhalten und/ oder sich neu orientieren zu können und mehr freie Entfaltung der Sendergestaltung zu gewährleisten und die Triebstrukturen besser in die Handlungen mit einbeziehen zu können. Dasselbe gilt für den angesprochenen Rezipienten, der sich in eine eigene Welt zurückzieht (quasi zu einer Stunde-Null, die in der Symbolik schon beschrieben worden ist), um genau dies zu tun.

4.1.3 Zusammenfassung

In der Schlussbetrachtung wird deutlich, dass das ZDF nicht nur in der Hinsicht aus dem Rahmen fällt, dass es das einzige öffentlich-rechtliche Medienunternehmen in unserer Analyse ist, sondern auch dadurch, dass der angesprochene Rezipient so besonders ist, im Gegensatz zu den anderen Kampagnen, bei denen hauptsächlich der postmoderne Ich-Orientierte angesprochen wird. Das ZDF zeigt sich in seiner Kampagne fast komplett frei von jeglichen Emotionen. Der Fokus darauf Professionalität und Qualität des Senders zu unterstreichen und Macht zu erschaffen und zu demonstrieren, um seine Rezipienten sogar etwas einzuschüchtern und sich so ein Stück weit frei von den starken Ansprüchen dieser und der Gesellschaft zu machen. Angesprochen werden dabei vor allem Rezipienten, die in ihrem Leben stetig Bedürfnisse unterdrücken/ verdrängen oder auch leugnen müssen, um in der Gesellschaft besser zurechtzukommen. Es bietet diesen Rezipienten eine Art Ausweg (Abkapselung von beidem: *Es* und *Über-Ich*) und gleichzeitig aber auch eine Möglichkeit die Struktur dadurch nicht zu verlieren. Es gibt sich also gleichzeitig als Vorbild für die Erfüllung von Normen und Regeln der Gesellschaft. Auffällig ist jedoch, dass man sich

immer wieder ins Gedächtnis rufen muss, dass das ZDF nicht als Charakter/Individuum gesehen werden kann und darf. Es ist eigentlich ein Teil des *Über-Ichs*, weil es Werte und Normen kommuniziert, mitgestaltet und gleichermaßen auch Gesellschaft mitstrukturiert. Dennoch wirkt es, als habe es eine Art eigenen Charakter. Diese Annahme beziehungsweise die Idee eine öffentliche Körperschaft/ Unternehmen/ Institution als Charakter zu sehen, ist ein wichtiger Hinweis auf das Weiterdenken, welches über das Wirken der Kulturindustrie nach Adorno hinausgeht, die in den anderen Kampagnen und im Forschungsstand genaueren Anklang findet und gleichzeitig auch ein Hinweis darauf ist, dass es eher darum geht „Gemeinschaften“ anzusprechen und sich als ein Teil dieser auszugeben. Auch Gemeinschaft braucht Regeln und Struktur und diese gibt das ZDF vor, geben zu können. Obwohl diese Idee völlig konträr zu dem isolierten, abgekapselten angesprochenen autistischen Ich-Orientierten steht, war es von Belang diesen Punkt einzubringen, denn er deutet auf viele Sichtweisen und Theorien hin, die sich mit dem Zerfall von Gesellschaft beschäftigen. Doch diesen Punkt gilt es in Zukunft von folgenden Generationen von Studierenden zu erforschen, weil es über unser Wissen und auch über unsere Kampagnenanalysen hinausgehen würde.

4.2 Kampagne Sat.1 „Freut euch drauf“

Der Sender

Der private Rundfunksender „Sat.1“ führt verschiedene Kategorien im Programm: Entertainment (Shows und Comedy), Infotainment, TV-Serien, den Sat1FilmFilm, deutsche Fiction, TV-Events, Fiction und Sport. Der Kern des Senders besteht dabei aber aus den Serien, Filmen und Events „Made by Sat.1“ (sevenonemedia.de 2013), also aus den eigens produzierten Produkten. „Mit seinen bekannten und beliebten Programm-Marken und Stars ist SAT.1 der Sender für das große Publikum. SAT.1 steht für abwechslungsreiche Fernsehunterhaltung, die vor allem die 14-59-Jährigen anspricht. Sympathisch, lebensnah und modern begeistert, überrascht und bewegt SAT.1 seine Zuschauer [...].“ (sevenonemedia.de o.J.). Bei den genannten Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, handelt es sich um „Relevanzzielgruppen“ (digitalfernsehen.de 2013).

Das Unternehmen

Das Hauptunternehmen hinter dem privaten Rundfunksender „Sat.1“ ist die ProSiebenSat.1 Media AG, eine börsennotierte Aktiengesellschaft, welche ihren Sitz in Unterföhring bei München hat. Zu ihren Aufgaben gehören in erster Linie die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement und die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die Unternehmensgröße der ProSiebenSat.1 Media AG beläuft sich laut eigenen Angaben auf über 3000 Mitarbeiter in 12 verschiedenen Ländern (vgl. prosiebensat1.com o.J.). Außerdem besitzt es 15 Tochterfirmen, dazu gehören: Die SevenOneMedia, SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 Digital; ProSiebenSat.1 Games; ProSiebenSat.1 Licensing, ProSiebenSat.1 Produktion, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, SevenSenses, RedArrow Entertainment Group, Starwatch Entertainment, SevenVentures, fem Media, MyVideo Broadband und wer-weiss-was. Außerdem gibt es Beteiligungen an: der MeetOne GmbH, Lokalisten Media und apomio GmbH. Die Art der Dienstleistungen beläuft sich hauptsächlich auf die Massenkommunikation. Die ProSiebenSat1 Media AG bietet werbefinanziertes Free-TV, Pay-TV, Video on Demand, Online-Dienste, Mobile-Dienste, Games, einen eigenen Teletext und ein eigenständiges Musiklabel. Die Tochterfirma „SevenVentures GmbH“ ermöglicht außerdem den Aufbau eines attraktiven Beteiligungsportfolios über Media-Investments. Zudem betreibt die ProSiebenSat.1 Media AG über eine weitere Tochterfirma, die „RedArrow Entertainment-Group“ auch die Produktion und den Verkauf internationaler TV-Programme. Die Unternehmensphilosophie soll eine „verantwortungsvolle, transparente und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung und –kontrolle“ (prosiebensat1.com o.J.) ermöglichen.

Das Unternehmen legt Wert auf eine gute Corporate Governance, deren Werte in Anlehnung an die DCGK (Deutscher Corporate Governance Kodex), das deutsche Recht (insbesondere Aktien- und Kapitalmarktrecht) und die Satzung des eigenen Unternehmens entstanden sind. In dieser Satzung ist zum Beispiel ein unternehmenseigener „Code of Compliance“ (siehe Anhang) für alle Mitarbeiter und Geschäftsführer des Unternehmens enthalten. Außerdem ist die Einhaltung hoher journalistischer Standards sehr wichtig für das Unternehmen. Weiterhin gibt es vier wichtige Engagement-Bereiche, in denen sie sich für die Gesellschaft einsetzen wollen:

-*Chancen bieten*: Durch Charity-Aktionen, wie den „rednose-day“ und „ran hilft Haiti“, sowie mithilfe eines Wettbewerbes, der den Austausch zwischen sozialen Projekten und Wirtschaftsprofis ermöglichen soll,

-*Kultur fördern*: Zum Beispiel durch das unternehmenseigene Talentmanagement: Hier wird jungen Menschen beim Einstieg in das Film- und Musikgeschäft geholfen („FIRST STEPS Award“, „The Voice of Germany“, „Arbeitskreis Kultursponsoring“, Filmhochschulen),

-*Werte vermitteln*: Hier gilt es, die große Reichweite zu nutzen, um viele Menschen für Toleranz, Vielfalt und Nachhaltigkeit zu begeistern („Stellungswechsel“, „Toleranceday“, „Green Seven“, „Woche der Weltreligionen“, „Barrierefreies Fernsehen“),

-und *Wissen schaffen*: Dazu dient ein tägliches, breites Informationsprogramm zur Sicherung der Vielfalt und der öffentlichen Meinungsbildung („Bildung“, „TV-Events“, „Aktuelles“, „Gesundheit“, „Geschichte“).

Außerdem gibt es zur weiteren Kontrolle den ProSiebenSat1-Beirat, der das Unternehmen in medienpolitischen und gesellschaftlichen Fragen berät. Hohe Priorität haben hier vor allem die unabhängige Meinungsbildung (Journalistische Unabhängigkeit) und der Jugendschutz (vgl. prosiebensat1.com o.J.).

Eine der wichtigsten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG ist die SevenOneMedia. Sie gehört zu den führenden Vermarktungshäusern in Deutschland und hat ihren Sitz ebenfalls in Unterföhring. Die SevenOneMedia ist im Gegensatz zu ihrer Dachmarke eine GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) und wurde am 02.10.2000 gegründet. Von den oben bereits genannten 3000 Mitarbeitern beschäftigt sie um die 300 an ihren Standorten Unterföhring, Düsseldorf, Frankfurt und Hamburg. Zu den Dienstleistungen der SevenOneMedia gehören vor allem die Vermarktung und Kommunikation des kompletten Portfolios der deutschen Sendergruppe, die Werbe- und

Marktforschung und der Mediaeinkauf (vgl. sevenonemedia.de o.J.). Es ist also insofern wichtig, die SevenOneMedia genauer zu betrachten, als die anderen Tochterfirmen der ProSiebenSat.1 Media AG, weil sie für die Vermarktung des Senders und damit auch für den im Folgenden analysierten „Sat.1-Song“ zuständig ist/war.

Der „Sat.1-Song“

Der „Sat.1-Song“ war Teil einer Imagekampagne für den neuen Claim des Senders: „Freut euch drauf“. Dieser Song wurde im Rahmen einer Bewegtbildkampagne im Januar 2013 im Fernsehen ausgestrahlt. Der Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen konnte nur anhand eigener Erinnerungen annähernd bestimmt werden. Zur genauen zeitlichen Einordnung wird von dem Datum ausgehen, ab dem der Song im Internet auf der Sat.1-Homepage verfügbar war. Hier ging der Song am 27.01.2013 online. Der Song wurde dort zum Download veröffentlicht, da der Sender so viele Anfragen von seinen Zuschauern bekommen hatte, die den Song privat hören wollten (vgl. sat1.de 2013). Dementsprechend lässt sich schlussfolgern, dass der Song und die dazu gehörige Imagekampagne erfolgreich war und der Song viel Anklang unter den Rezipienten gefunden hat. Die Kampagne wurde nur über diese beiden Kanäle vertrieben und ist fortwährend auf der Sat1-Homepage zum Anschauen und Download verfügbar. Wir arbeiten mit der 00:50 Minuten-Version, die auf Sat1.de unter der Rubrik „Video“ zu finden ist (vgl. sat1.de 2013).

Inhaltswiedergabe des Spots

Der Clip zeigt viele unterschiedliche Gesichter und Personen, welche durch eine Serie, Filme, Nachrichtensendungen oder andere Fernsehformate mit dem Fernsehsender Sat1 in Verbindung stehen. Die Menschen im Clip sehen glücklich aus, sie lachen und scheinen das Leben zu genießen. Die gezeigten Bilder sind mit dem Sat1-Song zum aktuellen Sat.1-Claim „Freut euch drauf!“ unterlegt. Er suggeriert, dass auch der Rezipient vor dem Fernseher sich freuen soll: „Freut euch!“. Im Wesentlichen geht es darum, das eigene Dasein zu genießen und das vor allem in Verbindung mit anderen Menschen, also in der Gemeinschaft. Man soll zusammen Spaß haben und das Leben genießen.

4.2.1 Analyse

4.2.1.1 Chronologische Analyse

00:00 "Achtung, jetzt ganz leise", sagt Anke Engelke (aus der Serie: Lady Kracher) und startet ein Tonbandgerät (Abb. 1)



(Abb. 1)

Das Video zur Fernseh- und Online-Kampagne „Freut euch drauf“ von Sat.1 beginnt zunächst mit einem schwarz-weiß Bild, in dem Anke Engelke, mit einem Tonaufnahmegerät in der einen Hand, die Aufnahme des Songs „Freut euch drauf“ startet (Abb.1). Mit „Achtung, jetzt ganz leise“ bittet sie zuvor jedoch um die Aufmerksamkeit der Rezipienten für das Folgende und führt dabei den Zeigefinger ihrer linken Hand an den Mund. Dann ist mit einem ‚Klick‘ das Abspielgeräusch eines Tonbandes zu hören und die Musik beginnt. Anke Engelke ist Komikerin und hat mit ihrer Serie „Ladykracher“ ein Sendeformat mit hohem Wiedererkennungswert geschaffen. Insbesondere die Szenen in den Kabinen mit weißem Hintergrund, in denen sie immer wieder in unterschiedliche Rollen schlüpft, sind stets schwarz-weiß und sind somit eindeutig der Serie „Ladykracher“ zuzuordnen. Anke Engelke steht als Komikerin für Humor und soll mit ihrem Witz das sprichwörtliche „Eis“ zu Beginn des Clips „brechen“. Mit diesem Witz, den Anke Engelke transportiert, wird Freude eingeleitet, eine Vorfreude auf die folgende Triebbefriedigung. Das Tonaufnahmegerät mit dem Tonband steht für eine jederzeit und immer wieder abspielbare Freude, um die folgende Treibbefriedigung immer wieder empfinden und genießen zu können, wofür der Sender Sat.1, im Sinne des Haben-Charakters, immer wieder konsumiert beziehungsweise rezipiert werden muss. Die fehlende Farbe im Schwarz-Weiß-Bild versinnbildlicht auch die zu Beginn unbefriedigten Bedürfnisse und die damit einhergehende sexuelle Frustration des Rezipienten. Besonders die herausstechende weiße Wand im Hintergrund suggeriert mit der Farbe Weiß Unschuld und damit des noch nicht vollzogenen Koitus, weshalb auch die libidinösen Triebe des Rezipienten noch nicht befriedigt worden sein können.

Der gesamte Spot zeigt den langsamen Anstieg, Höhepunkt, Abfall und abruptem Ende eines Orgasmus, welcher nach Fromm im Sinne der Freude in sexueller Hinsicht nur in Zusammenhang mit „physischer Intimität“ und der „Intimität des Liebens“ zu finden ist (Fromm 2012, 145). Diese These lässt sich in den folgenden Szenen wiederfinden und wird fortlaufend anhand der gegebenen Beispiele dargestellt.

00:03 drei Frauen am Essen mit Wein lauschen der Musik (Abb. 2)



(Abb. 2)

Die nächste Szene zeigt drei Frauen, vermutlich auch aus einer Sat.1 Serie, zu Hause in einer Wohnküche beim Essen mit Wein am Tisch sitzen (Abb. 2). Während des Szenenwechsels ist in der Musik ein Crescendo zu hören, woraufhin die nur von hinten zu sehende Frau ihr Weinglas zum Tisch zurückführt. Die ihr gegenüber sitzende Frau kneift ihre Augen zusammen und schielt aus dem Bild heraus, was für ein Ausdruck von Konzentration sein könnte und damit die Deutung der Sinnesschärfung zulässt, um ein weit entferntes Geräusch besser wahrnehmen zu können. Die dritte Frau links im Bild lächelt die zweite Frau an. Die Tatsache, dass mit Freunden zusammen gegessen wird, ist nicht nur ein gemeinschaftliches Ereignis, sondern stellt auch eine Veredelung des Lebenserhaltungstriebes dar. Hier lassen sich bereits erste Anzeichen kulturindustrieller Einflüsse erkennen, da das Essen in Form der Lebensmittel nicht mehr ursprünglich ist, nicht mehr so ist, wie wir es in der Natur zum Beispiel als reines Obst oder Gemüse finden würden. Es wird nicht einfach Nahrung aufgenommen, sondern es wurde zuvor vermutlich bereits gemeinsam gekocht und das Essen wird jetzt mit einem guten Wein zusammen genossen. Nach der sexuellen Frustration in der ersten Szene, sollen nun die Sinne geschärft werden, um in den scheinbar vollen Genuss des folgenden sexuellen Aktes und sexueller Emotionen (Freude) zu kommen, was durch die positive Grundstimmung in der Szene transportiert werden soll. Besonders in der Anfangsphase ist es wichtig, sich auf einander einzustellen, da die absolute sexuelle Freude nur fühlbar ist, wenn Sex mit Liebe einhergeht. Der eigentliche Akt mit Höhepunkt ist in dieser Szene jedoch noch weit entfernt und nur als leise Vorahnung mit dem Wunsch der Triebbefriedigung zu vernehmen.

00:04 "Ich kann es hören, ich kann es deutlich hören", sagt Billy, das Erdmännchen (aus dem Film: Konferenz der Tiere) (Abb. 3)



(Abb.3)

Dann ist Billy, das Erdmännchen aus dem Animationsfilm „Konferenz der Tiere“ in mitten einer savannenähnlichen dünnen Graslandschaft, der Prärie zu sehen (Abb. 3). Im Gegensatz dazu steht die orangene Kürbisfrucht, die Billy mit beiden Händen an deren Stängel umklammert festhält. Mit der Frucht werden die Fruchtbarkeit und der Lebenszyklus der Natur dargestellt. Eine Frucht ist wie ein Kind, welches nur durch Befruchtung bzw. durch Geschlechtsverkehr entsteht. Die Frucht ist demnach das Produkt der Fortpflanzung, des Koitus. Sex macht das Leben erst fruchtbar und produktiv ist das Leben dann, wenn die Fortpflanzung erfolgreich war. Indem Billy sich an der Frucht des Kürbisses festklammert, insbesondere am Stängel des Kürbisses, klammert er sich auch an seine Fruchtbarkeit in Form seines männlichen Geschlechtsorgans. Im Sinne des Haben-Charakters hat er sein Geschlechtsorgan und braucht dieses auch, um durch Koitus sexuelle Freude zu haben. Mit aufgeregter Stimme sagt Billy „Ich kann es hören, ich kann es deutlich hören“. Hören kann er die Melodie der Musik, die ihn allerdings auch Schritt für Schritt näher an den Orgasmus heranführt, wovon die Aufregung über die bevorstehende Freude zeugt, was sich in der schnellen Art des Sprechens und der unruhigen Haltung widerspiegelt. Er scheint sich an sein Geschlechtsorgan zu klammern, um jederzeit bereit zu sein für den entscheidenden Moment.

00:06 "Pscht", sagt Patrick Jane (aus der Serie: The Mentalist) (Abb. 4)



(Abb. 4)

Es folgt ein Ausschnitt aus der US-amerikanischen Krimiserie Serie „The Mentalist“ mit Patrick Jane, Schauspieler Simon Baker, welche in deutscher Übersetzung auf Sat.1 gezeigt wird, wie er gegenüber einer Frau seinen rechten Zeigefinger an seinen Mund führt und mit einem „Pscht“ um Schweigen bittet (Abb.4). Durch diese universelle Geste für

Verstummen, welche durch die Gesellschaft und besonders durch die Erziehung geprägt ist, ist die Bedeutung dieser Geste in unserem Über-Ich verankert. Die Rezipienten werden somit dazu aufgefordert, ihr Bedürfnis nach Kommunikation zu unterdrücken, um aufmerksam zuhören zu können. Die Aktivierung der Sinne, das heißt das Hören und Sehen, ist nicht nur für das Fernsehen wichtig, sondern bereitet den Rezipienten auch auf ein erfreuliches Ereignis vor. Die Gesellschaft hat gelernt, ihre Bedürfnisse, ihre libidinösen Triebe zu unterdrücken, welche hier als Bedürfnis nach Kommunikation dargestellt werden. Wie in der Kulturindustrie wird der Rezipient von dem übergeordneten System Sat.1 unterdrückt, bekommt aber im Gegenzug scheinbare Möglichkeiten geboten, seine entsublimierten Triebe befriedigen zu können. Diese Möglichkeiten werden jedoch auf eine Alternative beschränkt. Im Spot wird dem Rezipienten unterbewusst ein Orgasmus vermittelt und kann dadurch seine Triebe scheinsublimiert befriedigen, was die Vorfreude auf das Folgende rechtfertigt. Aufgrund der Scheinsublimierung seiner Triebe wird der Rezipient allerdings, wie in der Kulturindustrie, kritikunfähig am System des Senders Sat.1, da er von einer Wahlfreiheit ausgeht, es aber an tatsächlichen Alternativen mangelt. Der Rezipient kann seine Triebe nur repressiv-entsublimiert durch den gezeigten Orgasmus befriedigen, wovon er aber selbst nichts weiß, wofür es sich aber trotzdem lohnt, seine Sinne zu aktivieren und gespannt zu sein, was folgt.

00:07 vier Frauen stehen zusammen in einer Wohnung und eine lauscht mit einer Hand am Ohr der Musik (Abb. 5)



(Abb. 5)

Auch in der nächsten Szene (Abb. 5) aktivieren die gezeigten Akteure wieder ihre Sinne. Es sind vier Frauen zu sehen, welche wie in der zweiten Szene (Abb. 2) des Videos vermutlich ebenfalls aus der gleichen oder ähnlichen Sat.1 Serie stammen, wobei die Farben des Bildes und die Schauspielerinnen eher auf eine amerikanische Serie schließen lassen, was dann auch die internationale Programmvietfalt von Sat.1 repräsentiert. Auch hier ist wieder der Genuss der Befriedigung des Lebenserhaltungstriebes im Sinne der Nahrungsaufnahme dargestellt, da die beiden Frauen rechts im Bild ein gefülltes Sektglas in ihren Händen halten und den Sekt in geselliger, häuslicher Atmosphäre mit ihren Freundinnen genießen. Alle Frauen stehen lächelnd in einer Art Wohnzimmer zusammen bis auf eine, die sich nach

links gedreht hat, um mit ihrer rechten Hand an ihrem rechten Ohr die Musik, die aus Richtung der Kamera zu kommen scheint, besser hören zu können. Zusammen warten sie gespannt auf den Moment der Triebbefriedigung, um diesen gemeinsam erleben, feiern und sich darüber freuen zu können.

00:08 "Das ist er", sagt Carrie Wells (aus der Serie: Unforgettable) (Abb. 6)



(Abb. 6)

Die Spannung auf den bevorstehenden Moment der Triebbefriedigung mit dem Koitus wird Schritt für Schritt immer weiter aufgebaut. Jetzt ist Carrie Wells, Schauspielerin Poppy Montgomery, aus der US-amerikanischen Krimiserie „Unforgettable“ im Bild zu sehen und sagt zu jemandem, der im Ausschnitt nicht zusehen ist, „Das ist er“ (Abb. 6). Dabei flüstert sie, was eine mysteriöse Stimmung erzeugt, da in diesem Moment auch noch nicht klar ist, wen oder was sie mir „er“ zu beschreiben meint. Carrie Wells scheint jedoch etwas entdeckt zu haben, was zuvor noch niemandem aufgefallen war und möchte nun ihre Entdeckung nicht sofort allen kund tun. Durch das Flüstern ist sie mit voller Aufmerksamkeit auf das Bevorstehende konzentriert, was ihrer Entdeckung zufolge die nun realisierte bevorstehende Triebbefriedigung sein könnte, auf die sie ganz gespannt ist.

00:09 "Das ist mein Song", sagt Billy das Erdmännchen (aus dem Film: Konferenz der Tiere) (Abb. 7 + 8)



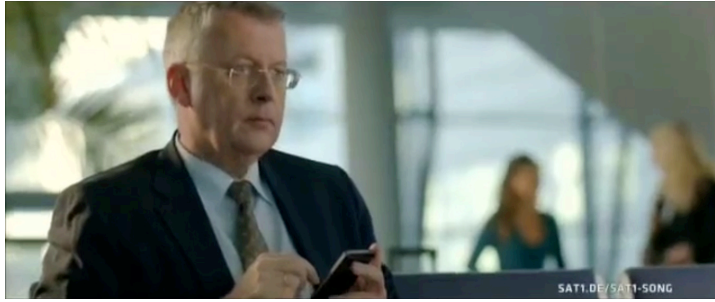
(Abb. 7)



(Abb. 8)

Der Satz „Das ist er“ von Carrie Wells wird dann in einer Repetition von Billy dem Erdmännchen aus dem Film „Konferenz der Tiere“ (vgl. Abb. 3) aufgegriffen und fortgeführt, indem er sagt „Das ist mein Song“. Wie die Frau zwei Szenen zuvor (Abb. 5) hebt Billy zunächst ebenfalls noch einmal seine Hand an sein Ohr, allerdings nicht an sein rechtes, sondern an sein linkes, um seine Vermutung, dass ihn seine Sinne nicht täuschen, bestätigt zu wissen. Bei den Worten „mein Song“ legt er die gleiche Hand vom Ohr auf sein Herz. Dies ist eine in der westlichen Gesellschaft deutbare Geste für Empfinden, Gefühle und Emotionalität, welche jedoch sozial geprägte Eigenschaften sind und daher nur der zweiten Natur des Menschen nach Marx entspringen. Das erste Natur Bedürfnis nach Sex und Fortpflanzung wird aber auch angesprochen, da das Erdmännchen immer noch den Kürbis in seiner Hand hält, der wie in Abb. 3 beschrieben, ein Symbol für Fruchtbarkeit und Fortpflanzung darstellt. Allerdings umklammert er den Kürbis nicht mehr mit beiden Händen, klammert sich somit nicht mehr an seine Fruchtbarkeit mit seinem Geschlechtsorgan, sondern hat erkannt, dass man die Freude nach Fromm nur empfinden kann, „wenn physische Intimität gleichzeitig die Intimität des Liebens ist“ (Fromm 2012, 145). Den Kürbis mit seinem Stil als Symbol des Phallus, also Sex und Fortpflanzung, hält er nur noch mit einer Hand fest und konzentriert sich mit der anderen auf sein Herz und die Liebe. Seine Sinne haben ihn demnach nicht getäuscht, denn er hat etwas gefunden, an dem er sich erfreuen kann. Durch das persönliche Fürwort „mein“ wird aber suggeriert, dass man im Sinne des Haben-Charakters etwas haben muss, um sich daran erfreuen zu können. Alle anderen, die keinen „Song“ haben, werden hier von der Freude des Erdmännchens ausgeschlossen. Wie der Rezipient seine persönliche Freude erreichen kann, verdeutlicht das Erdmännchen jedoch durch das Aufzeigen des Zusammenhangs von Sex und Liebe, was konkretisiert auch einen Zusammenhang zwischen erster und zweiter Natur, dem Es und dem Über-Ich aufzeigt.

00:10 Peter Limbourg (aus: Sat1 Nachrichten) schaut von seinem iPhone auf (Abb. 9)



(Abb. 9)

In der nächsten Szene sitzt Peter Limbourg, ein Sat.1 Nachrichtensprecher, in Anzug und Krawatte bekleidet in seinem alltäglichen Arbeitsumfeld in der Nachrichtenredaktion von Sat.1 und hält sein iPhone in seiner Hand. Sobald der Songtext beginnt, schaut er von seinem Smartphone nachdenklich auf (Abb. 9), als hätte er noch einmal über die vom Erdmännchen gelernte Freude nachgedacht. Zum ersten Mal in diesem Video ist das Smartphone, das Trägermedium der Freude, im Bild zu sehen, welches in dieser Szene jedoch noch keine Freude zu vermitteln scheint. Peter Limbourg schaut allerdings, von seinem Smartphone auf, wodurch er von der Technik mit dem für ihn damit verbundenen Alltag aufschaut, um sich auf etwas wirklich Erfreuliches einzulassen – die Freude. Diese Geste leitet bereits das ein, was der Song vermittelt: Das Loslassen vom Alltag mit dem Ausbruch aus dem Marketing-Charakter, um seine eigentlichen Bedürfnisse des Es befriedigen zu können, was auch der beginnende Songtext umschreibt. „Ihr spürt es tief in euch drin“ ist zunächst eine direkte Ansprache der Rezipienten von Sat.1 bzw. der Zielgruppe der vermittelten Botschaft als Gemeinschaft, wobei jedes Individuum für sich selbst tief in sich hineinschauen muss. Sat.1 als Teil der Gesellschaft kreiert Werte und Normen, welche sich im Über-Ich eines Menschen verankern, sprechen hiermit aber direkt das Es und die natürlichen Triebe an, welche ursprünglicher Weise tief in der Psyche des Menschen sitzen, aber nicht immer aktiv bewusst sind. Diese natürlichen Triebe drohen durch den Alltag im Leben eines Marketing-Charakters zunehmend unterdrückt zu werden, da ein Marketing-Charakter immer so ist und handelt, wie er einen Wert auf dem Markt steigern kann. Der Marketing-Charakter wird hier also nicht nur angesprochen, sondern es wird an ihn appelliert auszubrechen, seinen Trieben zu folgen und entgegengesetzt des Marketing-Charakters einmal man selbst zu sein, sein eigenes Ich zu sein und die Freude zu erleben. Natürliche Triebe lassen sich zwar ausblenden und unterdrücken, aber nie vollkommen aus dem Unterbewussten verdrängen. Durch den scheinbar erlebten Orgasmus wird der Marketing-Charakter allerdings unfähig gemacht, seine Rolle als Ganzes wahrzunehmen, was ein Ausbruch für ihn unmöglich macht, da er als Ausgleich zum Alltag seine Triebe durch den Orgasmus scheinsublimieren kann.

00:12 Karen Heinrichs (aus: Sat1 Frühstücksfernsehen) schaut nach oben (Abb. 10)



(Abb. 10)

Zur selben Songtextzeile ist auch Karen Heinrichs aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen in einem weiteren Bild zu sehen, wie sie nach oben schielt und dabei ihren Kopf zur Seite dreht, als würde sie in einen Spiegel schauen, ob sie gut aussieht, hübsch und sexuell attraktiv ist (Abb. 10). Dies ist als ein natürliches Balzverhalten zu sehen, was einerseits ein erstes sexuelles Vorspiel ist, im Verlauf der Orgasmusthese der Sat.1 Kampagne aber eher ein generell besseres Kennenlernen eines Menschen darstellt. Der Rezipient spürt nun, dass er wieder vermehrt seine libidinösen Triebstrukturen befriedigen muss, um diese in der Rolle des Marketing-Charakters nicht länger zu unterdrücken. Karen Heinrichs bietet durch ihr Balzverhalten erste Sublimierungsmöglichkeiten für den Rezipienten an, deutet aber auch an, dass noch mehr folgen kann, wenn der Rezipient sich mit seinen ohnehin schon gespitzten Sinnen, nur weiter langsam herantastet.

00:13 Gaby Papenburg (aus: gesund & lecker (Sat1 Gold)) sitzt zu Hause auf dem Sofa und hört nachdenklich mit ihrem mp3-Player Musik (Abb. 11)



(Abb. 11)

Mit der nächsten Zeile des Songtextes „auf einmal macht alles Sinn“, sitzt Gaby Papenburg, bekannt aus „gesund & lecker“ bei Sat.1 Gold oder davor auch aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen oder dem Sat.1 Magazin, zu Hause auf dem Sofa und hört nachdenklich mit ihrem mp3-Player Musik (Abb. 11). Zum Songtext passend lächelt Gaby Papenburg zustimmend und nickt angedeutet kurz zur Bestätigung. Die Frage nach der Sinnhaftigkeit, ist allerdings eine durch die Gesellschaft geprägte Erkenntnis, welche im Über-Ich eines Menschen verankert ist. Ob die Befriedigung von Trieben Sinn macht, kann

nicht entschieden werden, da es notwendig ist, sie zu befriedigen und sich Triebe des Es, beziehungsweise der Drang Bedürfnisse auf eine dem Es entsprungene Art und Weise zu befriedigen, nicht durch das Über-Ich verdrängen lassen, sondern der Versuch der Verdrängung der Triebstrukturen sich wiederum in Projektionen äußert. Diese Zeile, „auf einmal macht alles Sinn“ steht somit im Widerspruch zur vorherigen Zeile „ihr spürt es tief in euch drin“, was eindeutig eine Ansprache des Es ist. Die Sinnhaftigkeit wird hier durch Sat.1 als Teil der Gesellschaft vorgeschrieben, wodurch allerdings bereits die Wahlfreiheit des Rezipienten beschränkt wird, sodass ihm nur eine Alternative bleibt, seine Triebe „sinnvoll“ zu befriedigen. Ausgehend von der anfangs aufgestellten „Orgasmusthese“, gibt es hier nur den scheinbaren Orgasmus, der durch repressive Entsublimierung Triebbefriedigung vermittelt. Gaby Papenburg lächelt und nickt zustimmend und scheint zufrieden zu sein, befriedigt durch Sat.1, was sich aber nur auf eine Scheinsublimierung beschränkt.

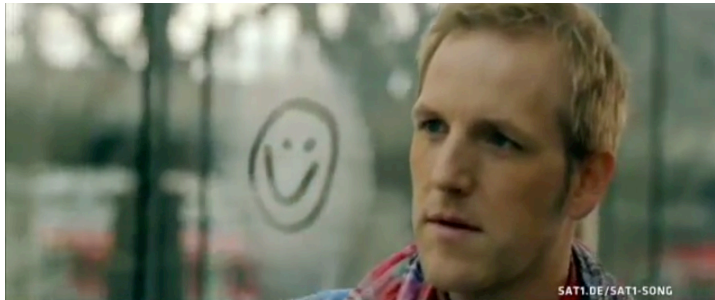
00:14 Andrea Kaiser (aus: u.a. ran Moderatorin) lächelt mit beiden Händen an ihren großen weißen Kopfhörern auf dem Kopf (Abb. 12)



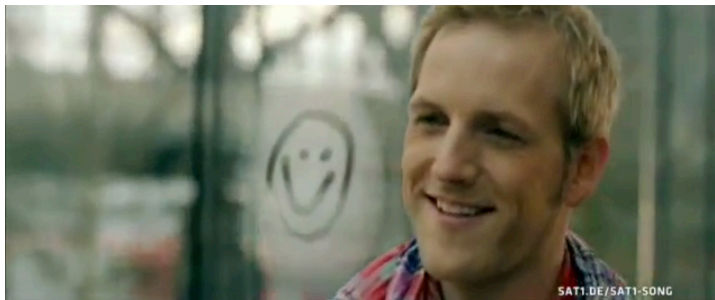
(Abb. 12)

„Ein Lächeln huscht über euer Gesicht“, so der Songtext und Andrea Kaiser, bekannt als ran Moderatorin und Moderatorin für den Boxsport, die UEFA, etc., lächelt mit beiden Händen an ihren großen weißen Kopfhörern auf dem Kopf (Abb. 12). Ein Lächeln bedeutet Freude, eine von der Gesellschaft anerzogene Symbolik oder Idee, welche uns jedoch so natürlich erscheint, sodass wir sie in unser Bewusstsein mit aufgenommen haben, obwohl sie nicht unserer 1. Natur, sondern unserer 2. Natur entspricht. Allerdings bezieht sich nur die Verknüpfung von Freude mit einem Lächeln auf die 2. Natur, da die Freude selbst auf sexueller Freude beruht und der 1. Natur und den natürlichen libidinösen Trieben des Es zuzuordnen ist. Beide Bedeutungen hängen aber unmittelbar zusammen. Andrea Kaiser hat ein sympathisches Lächeln, welches eine hohe Attraktivität ausstrahlt. Die Attraktivität und die Sympathie füreinander können im ersten Ansatz Zeichen sublimierter Bedürfnisbefriedigung sein, sind aber auch gleichzeitig ein weiterer kleiner Schritt auf dem Weg hin zu dem bevorstehenden Orgasmus.

00:15 Jan Hahn (aus: Sat1 Frühstücksfernsehen) zeichnet :-) an eine beschlagene Scheibe und lächelt danach (Abb. 13 + 14)



(Abb. 13)



(Abb. 14)

Zu der gleichen Zeile im Songtext verdeutlicht Jan Hahn aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen besonders den Zusammenhang des Scheins und des Seins. Er zeichnet auf eine vermutlich durch Atem beschlagene Glasscheibe ein Smiley (Abb. 13) und lächelt, nachdem sein Gesichtsausdruck zuvor eher neutral wirkte (Abb. 14). In dieser Szene sind zwei Ebenen zu erkennen. Auf der ersten Ebene befindet sich Jan Hahn, der zunächst neutral schaut. Auf der zweiten Ebene, der Glasscheibe, zeichnet er dann einen Smiley. Die Glasscheibe ist hier ein Trägermedium, das Freude transportieren soll, allerdings nicht wie die technischen Endgeräte, wie Smartphones und Tablets in den folgenden Szenen, sondern auf eine eher konventionellere Art und Weise, die Scheibe als Schriftmedium. Diese zweite Ebene als Repräsentant für Sat.1 transportiert die Freude auf die erste Ebene, sodass der Moderator zu lächeln beginnt. Diese Übertragung der Freude ist hier als das Hauchen als oraler Akt dargestellt, welcher durch das Lustobjekt des Mundes vollzogen wurde. Die tatsächliche Freude wird letztendlich also erst durch die Befriedigung der Lust, der sexuellen Lust mit sexueller Freude vermittelt. Mit Sat.1 kann der Rezipient seine Bedürfnisse aber nur scheinsublimieren, wovon er allerdings nichts weiß und so immer wieder den Sender konsumiert, um Befriedigung zu erlangen. Somit ist die Textzeile des Songs auch hier wieder passend, da ein Lächeln nur über das Gesicht „huscht“ und die Freude damit nur von kurzer Dauer ist. Einerseits ist die Freude nur von kurzer Dauer, da „alle Lebewesen [...] nach dem Koitus traurig“ sind (Fromm 2012, 145) und ein Höhepunkt nur von begrenzter Dauer ist und andererseits der Rezipient nur scheinsublimiert befriedigt

wird, was zwar Wohlbefinden erzeugt, aber keine Zufriedenheit im Sinne der Bedürfnisbefriedigung hervorruft.

00:17 „Das ist doch eine Nachricht wert.“, sagt Becky Fuller (aus dem Film: Morning Glory) und schreibt im Stehen eine SMS bei CNBC Today (Abb. 15)



(Abb. 15)

Nachdem die Zeile „ein Lächeln huscht über euer Gesicht“ zu Ende gesungen wurde, sagt Becky Fuller, Schauspielerin Rachel McAdams aus dem Film Morning Glory, „Das ist doch eine Nachricht wert“ (Abb. 15). Sie schreibt eine SMS in einer Sitzgruppe mit einer Frau und einem Mann bei CNBC Today. In dem Film hatte sich Becky als Managerin des Frühstücksfernsehens Day Break beworben. Aufgrund ihrer dortigen Erfolge, versuchte CNBC sie für ihre Sendung Today abzuwerben. Becky lehnt allerdings ab und verzichtet auf den Sprung auf der Karriereleiter, da das Team von Day Break inzwischen zu einer Art Familie für sie geworden ist. Sie freut sich, dass sie ihr Bedürfnis nach Familie und Geborgenheit befriedigen kann. Sie möchte ihre Freude teilen, damit andere auch einen Funken Freude verspüren können, auch wenn es nur ein kurzes Lächeln ist. Das Handy tritt hier also wieder als Trägermedium der Freude auf, vermittelt diese allerdings auch, da Becky durch die SMS ihre Freude mit anderen teilen möchte. Die Tatsache, dass Becky auf einen Karrieresprung verzichtet hat, ist ein weiterer Hinweis darauf, den Marketing-Charakter nicht zu unterstützen und nicht das zu machen, was von einem verlangt wird, sondern man selbst zu sein und auf sein eigenes Ich zuhören.

00:18 Leroy Jethro Gibbs (aus der Serie: Navy CIS) nimmt vor einer roten Wand sein Handy ab (Abb. 16)



(Abb. 16)

In der sich mit dem Szenenwechsel anschließende Textzeile „Der Alltag fällt von euch ab“ geht es noch einen Schritt tiefer in der Richtung des „sich-selbst-seins“, des „auf-seine-Triebe-Hörens“ und der eigenen Triebbefriedigung. Der Alltag ist ein Konstrukt der Gesellschaft und definiert sich hauptsächlich durch Arbeit, Haushalt, Bildung und Erziehung. Wenn der Alltag nun von uns abfällt, in welchem Zustand befinden wir uns dann? Vermutlich kehren wir zu unseren Grundtrieben zurück, wovon die libidinösen Triebstrukturen auch in der nächsten Szene angesprochen werden, da Leroy Jethro Gibbs, Schauspieler Mark Harmon, bekannt als Gibbs aus der Serie Navy CIS vor einer roten Wand sein Handy abnimmt und die Kombination von rot und schwarz den Anschein eines Pornos erweckt (Abb. 16). Das Abnehmen des Handys steht eigentlich im Widerspruch zu dem eines abfallenden Alltags, da die meisten ein ständig klingelndes Telefon mit dem negativ konnotierten Arbeitsalltag assoziieren. Somit müsste Gibbs eigentlich mit Telefonieren aufhören und nicht damit anfangen. Allerdings steht er repräsentativ für die Serie Navy CIS und wenn der Rezipient den Fernseher einschaltet, beginnt Gibbs mit der Arbeit, nimmt sein Telefon ab und hat einen neuen Kriminalfall zu lösen. Das Abnehmen des Telefons ist für den Rezipienten also dennoch positiv, da Gibbs quasi für das Vergnügen und die Freude des Rezipienten arbeitet. Der Rezipient lehnt sich zurück, muss allerdings die Ausübung seines Entdeckungstriebes unterdrücken, da er seine Aufmerksamkeit und Sinneswahrnehmung hauptsächlich der Serie widmet, bekommt diesen aber durch die Serie wieder zu sich zurückgeführt und kann seinen Entdeckungstrieb durch etwas scheinbar besseres, durch den Orgasmus, befriedigen. Da dem Rezipienten beim Rezipieren der Serie keine andere Wahl bleibt, außer zu sublimieren, könnte man hier auch von einer Art Zwangssublimierung sprechen, welche durch den Sender Sat.1 herbeigeführt wird. In dieser Szene vermittelt das Trägermedium des Handys zwar nicht direkte Freude, kann aber durch die Sublimierung als indirekte Freude angesehen werden.

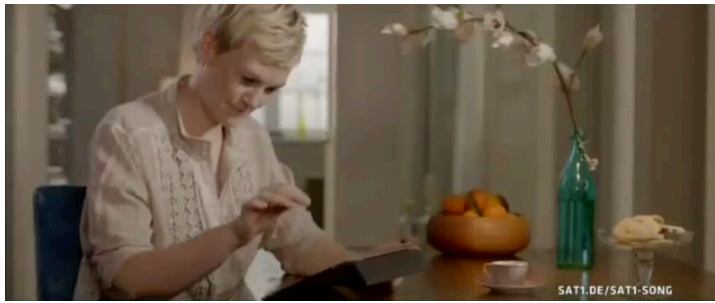
00:20 Andrea Kaiser (aus: u.a. ran Moderatorin) sitzt auf einem Sattel auf Stroh in einem Pferdestall, zieht nach einem Nachrichtensignal ihr Smartphone aus der Tasche und lächelt leicht (Abb. 17)



(Abb. 17)

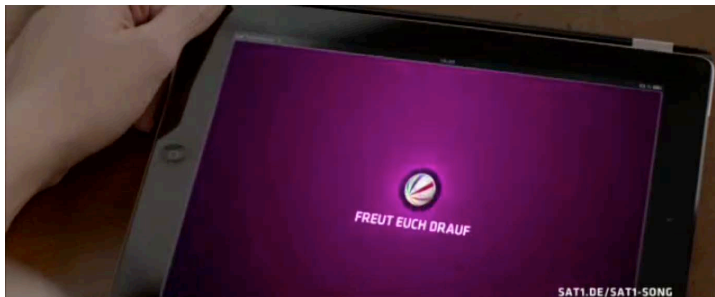
Auf der gesellschaftlich geprägten Ebene erholen sich Menschen, wenn der Alltag von ihnen abfällt, meist in ihren freizeithlichen Aktivitäten. Auch Andrea Kaiser, die schon einmal mit ihren großen weißen Kopfhörern im Video zu sehen war (Abb. 12), ist in der nächsten Szene in einer Atmosphäre gezeigt, die weit von ihrem normalen Arbeitsalltag als Moderatorin entfernt liegt. Sie befindet sich in einem Pferdestall oder zumindest in einer Scheune, sitzt seitlich auf Stroh auf einem Sattel und ein weiterer liegt rechts neben ihr (Abb. 17). Nachdem ein Nachrichtenton zu hören war, zieht Andrea Kaiser ihr Smartphone aus ihrer Jackentasche, schaut auf das Display und lächelt. Sie freut sich durch das Medium, die Freude wird über das Smartphone als Trägermedium übertragen. Über die Nachricht hat jemand vermutlich einen erfreulichen Inhalt mit ihr geteilt, wie auch in der Szene mit Becky Fuller (vgl. Abb. 15). Durch die kurzen Szenen hintereinander, wirkt es sogar so, also würde die Freude von Bild zu Bild durch die Trägermedien übertragen werden, da Gibbs von Navy CIS in der Szene zuvor erst das Handy abgenommen hat und in der selben Sekunde Andrea Kaiser ebenso eine erfreuliche Nachricht bekommt. Als Andrea Kaiser zum ersten Mal mit ihren weißen Kopfhörern zu sehen war, befand sie sich bereits im selben Umfeld des Reitstalls, wobei nicht viel von ihr zu sehen war, außer, dass sie durch ihr lächeln sexuelle Attraktivität versprühen ließ. Aus sexueller Attraktivität ist nun das regelrechte Warten auf den Sexualpartner geworden, worauf mehrere Indizien hinweisen. Zunächst ist nun ihre komplette Kleidung zu sehen, welche der Weste und der Jacke nach zu urteilen zu einem Reiteroutfit oder Stallkleidung passen könnte. Zudem trägt sie eine rote Weste, welche nach der Farbenlehre Freude, Leidenschaft und Erotik ausstrahlt. Das Reiten an sich, steht im Einklang mit der Natur und die Fürsorge für die Tiere. Mit den Pferden und deren Pflege können Bedürfnisse nach Fürsorge und Geborgenheit befriedigt werden. Das Streicheln und Pflegen des Tieres führt aber auch zu sublimiertem körperlichen Lustgewinn. Der noch freie Sattel neben Andrea Kaiser suggeriert, dass sie ihren Partner zum Reiten in sexueller Hinsicht noch nicht gefunden hat, befriedigt ihre Bedürfnisse jedoch zunächst sublimiert durch die Kommunikation über ihr Smartphone. Möglich ist aber auch, dass sie den Partner ihrer Wahl nun durch den Kontakt über das Smartphone besser kennengelernt hat und sich ihm so nun immer weiter annähert, bis er am Ende neben ihr auf dem Sattel sitzt, mit ihr reitet und es so, wie im Video, gegen Ende zu einem sexuellen Höhepunkt kommt.

00:21 Karen Heinrichs (aus: Sat1 Frühstücksfernsehen) sitzt zu Hause an einem Esstisch und tippt auf ihrem iPad (Abb. 18)



(Abb. 18)

00:22 das Bild des iPads wird gezeigt mit Sat1 Layout und 'Freut euch drauf!' geschrieben (Abb. 19)



(Abb.19)

Nachdem der Alltag von allen abgefallen ist, sollen Rezipienten bzw. die Zielgruppe der Personen, die nach der Befriedigung ihrer libidinösen Triebe streben, welche wieder direkt angesprochen werden, ihren Tag genießen. „Und ihr genießt diesen Tag“ klingt wie ein Versprechen, dass Sat.1 seinen Rezipienten gegenüber ablegt. Ein Versprechen, dass wenn der Alltag von ihnen abfällt, sie ihre Triebe befriedigen können. Zu diesem kulturindustriellen Versprechen wird es allerdings nie kommen, da dem Rezipient durch den dargestellten Orgasmus die Möglichkeit genommen wird, seine Bedürfnisse auf rein ursprüngliche, sublimierte Weise befriedigen zu können, sondern nur noch auf eine begrenzte repressiv entsublimiert Art und Weise. Da der Rezipient davon allerdings nichts ahnt, fordert Sat.1 ihn dazu auf, seinen Tag zu genießen und das am besten mit den von Sat.1 kulturindustriell versprochenen Triebbefriedigungen, die scheinbar besser sind als 'normale' Triebbefriedigungen, auf die er sich, dem Slogan „Freut euch drauf“ zufolge, freuen kann. In dem Video sitzt Karen Heinrichs (vgl. Abb. 12) zu Hause an einem Esstisch mit Espresso. Als Tischdekoration steht eine Blumenvase mit Blume und einer Obstschale auf dem Tisch. Karen Heinrichs beachtet diese aber nicht, sondern ist auf die Nutzung ihres iPads konzentriert (Abb. 18), womit sie durch eine Berührung das Sat.1 Logo und in dessen Layout den Slogan „Freut euch drauf“ aktiviert, was im nächsten Bild als Nahaufnahme des iPads zu sehen ist (Abb. 19). Im ersten Bild deuten zunächst die Blume und die Schale voller Früchte auf Fruchtbarkeit und Fortpflanzung hin, welche Sublimierungsobjekte darstellen, wobei Karen Heinrichs diese nicht beachtet. Zu Hause hat sie also nur die Möglichkeit, ihre Triebe durch ihre Pflanzen und Früchte zu sublimieren. Bei Sat.1 erwartet

sie allerdings scheinbar etwas wesentlich erfreulicherer und zwar die durch Sat.1 versprochene Triebbefriedigung. Dadurch, dass sie mit Hilfe des iPads Sat.1 konsumiert und ihr durch Sat.1 Triebbefriedigung versprochen wird, ist das iPad wiederum ein Trägermedium der Freude. Karen Heinrichs muss das iPad aber besitzen bzw. haben im Sinne des Haben-Charakters, um sich dann freuen zu können.

00:23 Dr. Christine Theiss (aus: u.a. ran Boxerin) sitzt vor einem Boxring, lächelt und schaut auf ihr Smartphone (Abb. 20)



(Abb. 20)

Auch in der nächsten Szene wird die Freude wieder über ein Trägermedium vermittelt. Dr. Christine Theiss ist deutsche Profi-Kickboxerin und bei Sat.1 als ran Boxerin zusehen, arbeitete aber auch bereits als Moderatorin und Trainerin der Abnehmensendung „The Biggest Loser“. In dieser Szene sitzt sie, zu ihrem Beruf passend, vor einem Boxring, in dem im Hintergrund zwei Männer ihre Kräfte messen und freut sich selbst über das, was sie auf ihrem Smartphone zu sehen bekommt (Abb. 20). Die Zeile des Songtextes an dieser Stelle „statt warum fragt ihr warum nicht?“ ist eine Negativkonnotation, welche den Rezipienten dazu auffordern soll, seinen Alltag und die damit verbundenen, im Über-Ich verankerten Werte und Normen, in Frage zu stellen. Es geht, das zu machen, wonach man die Lust verspürt und nicht auf den Marketing-Charakter zu hören, der immer nur so ist, wie andere es wollen. Boxen ist eine aktive Sportart, mit der Aggressionen, die sich aufgrund nicht befriedigter oder unterdrückter Triebe angesammelt haben, abgebaut werden können. Der hier nach Freud nicht befriedigte Trieb ist der Thanatos, der Destruktionstrieb. Diese Aggressionen können innerhalb des Boxrings allerdings nur begrenzt abgebaut werden, da der Ring nach außen hin durch stabile Gummibänder abgegrenzt ist. Damit Aggressionen nicht nach außen treten, gilt es die libidinösen Triebstrukturen des Eros zu befriedigen. Ein Angebot zur Sublimierung bietet das Sat.1 Sportprogramm, wobei die Triebe durch Sat.1 wegen Alternativlosigkeit auch nur begrenzt befriedigt bzw. scheinsublimiert werden können, was auch durch den Boxring symbolhaft dargestellt ist. Das Boxen an sich kann aber auch mit einem Hengstkampf, der Revierverteidigung und einer Art Balzverhalten in Verbindung gebracht werden. Mit der Suche und Verteidigung des Sexualpartners wird

auch die Chronologie des Orgasmus weiter fortgeführt. Zudem weist nicht nur das Haben des Sexualpartners auf eine Haben-Charakterorientierung hin, sondern der Mann hat nach dem Kampf auch einen Titel, besitzt einen Titel und kann etwas sein Eigen nennen, was von egoistischen Grundzügen des charakterlichen Habens zeugt. Die Tatsache, dass Männer im Ring boxen und Christine Theiss nur davor sitzt und sich freut, mag einerseits darin begründet sein, dass sich der Hengstkampf im Ring um sie als Frau und Sexualpartnerin dreht, andererseits haben Frauen, wie in der Szene zuvor mit Karen Heinrichs gezeigt, im Alltag mehr Möglichkeiten als Männer, ihre Triebe sublimiert, beispielsweise durch Blumen, zu befriedigen. Männer haben daher eher durch unbefriedigte und unterdrückte Triebe hervortretende Aggressionen, die sich im Destruktionstrieb äußern, abzubauen. Christine Theiss beachtet die Männer im Ring auch nicht. Sie sieht sie nicht als potenzielle Sexualpartner für ihre Triebbefriedigung an, sodass der Hengstkampf im Ring sogar an ihr vorbei zu gehen scheint, sie ihn nicht wahrnimmt. Christine Theiss hat in dieser Szene nur Augen für die Technologie ihres Smartphones, da sie sich dadurch die von Sat.1 versprochene scheinbar „bessere“ Triebbefriedigung erhofft. Auch hier wird wieder der Trugschluss der Kulturindustrie aufgegriffen, wobei es nie zur tatsächlichen Triebbefriedigung kommt.

00:24 „Das ist gut.“, sagt Til Schweiger (aus dem Film: Kokowäh) in einem Garten stehend mit Smartphone am Ohr und lächelt (Abb. 21)



(Abb. 21)

Til Schweiger, hier ein Ausschnitt aus dem Film „Kokowäh“, bestätigt, dass es gut ist seine Triebe auch einmal freizulassen. Es ist eine gute Idee etwas zu wagen und sich zu fragen, wieso sollte man es nicht tun, anstatt immer seine Triebe zurückzuhalten und sie zu unterdrücken. Er sagt, „Das ist gut“ und steht dabei in einem Garten mit seinem Smartphone am Ohr und telefoniert (Abb. 21). Die Aussage ist zwar bestätigend, wirkt aber dennoch nicht vollkommen überzeugend, da Til Schweiger konzentriert wirkt, so als sei er sich selbst noch nicht ganz sicher, was ihm soeben für ein Angebot per Telefon übermittelt wurde. Was über das Trägermedium übermittelt wurde, ist die Freude. Die Freude darüber, seinen Trieben freien Lauf lassen zu können, sodass es nach Fromm zu „physischer

Intimität“ und zur „Intimität des Liebens“ kommen kann (Fromm 2012, 145). Der Orgasmusthese folgend ist nun eine weitere Stufe hin zum sexuellen Höhepunkt erreicht, denn die Idee der Treibbefriedigung ist gut und fühlt sich auch gut an.

00:25 Peter Limbourg (aus: Sat1 Nachrichten) sitzt hinter seinem Laptop mit Smartphone am Ohr und lächelt (Abb. 22)



(Abb. 22)

Bevor im Anschluss noch einmal Til Schweiger gezeigt wird, ist zunächst Peter Limbourg zu sehen, wie er hinter seinem Laptop bei der Arbeit sitzt und mit seinem Smartphone am Ohr lächelt (Abb. 22). In der Szene, in der Peter Limbourg das erste Mal im Video zu sehen ist (Abb. 9), schaut er dagegen von seinem Smartphone in seiner Hand auf, um sich auf etwas scheinbar erfreulicheres einzulassen, sich von seinem Arbeitsalltag zu lösen. Die aktuelle Szene zeigt ihn dagegen wieder hinter seinem Laptop beim gleichzeitigen Telefonieren. Dieses Mal lächelt er aber, was suggeriert, dass er verstanden hat, dass er sich nicht von seinem Mobiltelefon lösen kann, da dies das Trägermedium der Freude ist. Durch das Handy kann er in eine Lebenswelt voller Gemeinschaftlichkeit, Freude und Glück eintauchen. Die Technologie könnte hier somit mit Abhängigkeit und der damit verbundenen Unfreiheit assoziiert werden, da Freude nur in Abhängigkeit von Technologie erlebbar wird. Das mobile Endgerät ist der Schlüssel zur Lebenswelt, zu der durch Sat.1 erzeugten Wirklichkeit voller Freude und Glück.

00:26 "Das ist richtig gut.", sagt Til Schweiger (aus dem Film: Kokowäh) mit Smartphone am Ohr (Abb. 23)



(Abb. 23)

Als würde Til Schweiger mit Peter Limbourg telefonieren oder über die Lebenswelt kommunizieren, bestätigt er noch einmal seine Aussage aus seiner Szene zuvor und die gewonnene Erkenntnis von Peter Limbourg mit einer Repetition, fügt allerdings noch eine Steigerung hinzu „Das ist richtig gut“, seinen Trieben freien Lauf zu lassen und bestätigt damit einhergehende Freude. Diese Freude wird durch den Sender Sat.1 transportiert, sofern man ein entsprechendes Endgerät besitzt (haben), um diesen als Rezipient konsumieren zu können. Im Hinblick auf den Reality in Illusion Ansatz von Slavoy Žižek stellt sich nun die Frage, warum das gezeigte Bild manchmal gegensätzlich zu dem ist, was eigentlich gezeigt wird? Eigentlich geht es im Video ständig um Freude als sexuelle Freude, die am Ende mit dem sexuellen Höhepunkt einhergeht. In dieser Szene mit Til Schweiger befinden wir uns eigentlich mitten in einem Vorspiel, in dem sich die Sexualpartner gegenseitig auskosten, sich betasten, sich liebkosen und küssen. Warum wird dieses sexuelle Vorspiel für den Orgasmus nicht gezeigt, sondern die Akteure müssen telefonieren? Die Gesellschaft befindet sich in ständiger Kommunikation, nicht zuletzt durch die immer weiter verbreiteten mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Handys, Smartphones und Tablets sind in der Realität Trägermedien für Freude, für Sex. Da die Gesellschaft in der Realität viel über Medien oder technische Endgeräte sublimiert, haben sie ein Vergleichsobjekt im Video, das sie bereits kennen. Im Video, der Illusion, wird dann in den Bildern die Gemeinschaftlichkeit und Zugehörigkeit, das nicht alleine sein vermittelt und den Rezipienten gezeigt, dass sie eigentlich die ganze Zeit Sex haben, was aber kein Problem ist, da es alle so machen. Um uns zurecht zu finden, brauchen wir aber sowohl Reality als auch Illusion. Durch das ständige Telefonieren oder Versenden von Nachrichten ist es dem Individuum aber auch möglich, seinen Orgasmus zu beeinflussen und damit aktiv eine Wirklichkeit zu erzeugen, was nach der postmodernen Ich-Orientierung von Rainer Funk dem aktiven Charaktertypus entspricht. Mit dieser Wirklichkeit wird durch die Trägermedien des Smartphones, Handys und Tablets, die in der Kampagne vermittelte Lebenswelt der Gemeinschaftlichkeit und des Glücks durch Freude geschaffen.

Die nächsten beiden Zeilen im Songtext „Die Sonne scheint heller, die Welt dreht sich schneller, das Leben bricht aus euch raus“, welche im Anschluss eigentlich folgen sollten, sind im Video der Sat.1 Kampagne weggefallen. Durch „das Leben bricht aus euch raus“ kann einerseits die Geburt eines Kindes beschrieben werden, welches das Ergebnis erfolgreicher Fortpflanzung durch Sex ist. Andererseits können Triebe unterdrückt worden sein, welche nun aus dem Menschen herausbrechen und Befriedigung finden. Während des Koitus ist die Wahrnehmung der Sinne verändert, sodass dann auch der Eindruck entstehen kann, dass die Sonne heller scheint und die Welt sich schneller dreht. Das schnelle Drehen der Erde weist zudem auf eine schneller vergehende Zeit hin und auf die damit schnelle

Vergänglichkeit eines Orgasmus. Die Zeilen wurden eventuell weggelassen, da Sat.1 dem Rezipienten nicht zu große Hoffnungen machen wollte, dass seine Bedürfnisse tatsächlich befriedigt werden können, da es dafür keine Garantie gibt, sondern das Versprechen der Triebbefriedigung in der Kulturindustrie nie eingehalten wird.

00:27 Mutter mit ihrer Tochter in einem verschneiten Garten im Winter beim Steigenlassen eines Ballons mit Nachrichtenkarte; Totale (Abb. 24)



(Abb. 24)

00:28 Die Tochter lässt den Ballon los und beide schauen begeistert hinterher; Halbtotale (Abb. 25)



(Abb. 25)

Die nächste Szene zeigt eine Mutter mit ihrer Tochter in einem verschneiten Garten im Winter beim Steigenlassen eines Ballons mit einer Nachrichtenkarte daran (Abb. 24) und in dem darauffolgende Bild ist aus näherer Perspektive zu sehen, wie sie den Ballon loslassen und ihm begeistert hinterher schauen (Abb. 25). Die Zeile des Songtextes „Lasst los, seid mal mutig, weil’s Spaß macht und gut ist“, passt offensichtlich sehr gut zur gewählten Visualisierung, da das Loslassen im Songtext mit dem Loslassen des Ballons einhergeht. Es werden jedoch auch die ursprünglichen libidinösen Triebe angesprochen, da suggeriert wird den Alltag loszulassen, aus dem Marketing-Charakter auszubrechen und den Mut zu haben, seine Triebe zu befriedigen, weil das auch Spaß macht und gut für die innere Balance des Ichs ist. Spaß ist zwar eine durch die Gesellschaft in Verbindung mit Arbeit und Freizeit geprägte Bezeichnung, kann aber mit der Verständnis der Freude nach Fromm assoziiert werden, womit hier erneut der Spaß und die Freude des sexuellen Aktes bezeichnet wird. Noch einmal rückblickend auf die Bedeutung der Visualisierung geschaut, fällt nun auf,

dass das Kind den Luftballon nicht einfach nur loslässt, sondern es bezüglich des Verlaufes des Orgasmus nach langem Herantasten und Vorspiel endlich zu der Vollziehung des eigentlichen Aktes kommt. Das Steigenlassen des Luftballons könnte die Versteifung des Gliedes darstellen. Der Zettel am Luftballon würde dann der Interpretation nach die Nachricht mit dem Wunsch nach Sex enthalten, was auch durch die farblich rote Gestaltung des Luftballons und des Mantels der Mutter verdeutlicht wird. Das Produkt dieses Wunsches ist das Kind mit seiner Mutter an der Hand. Der Vater könnte hierbei durch den Luftballon dargestellt werden. Sie sind nun also aus sich herausgebrochen, waren mutig, haben ihren Alltag hinter sich gelassen und haben Spaß an der Freude. Zu der Passage des Songtextes „Lasst los, seid mal mutig, weil's Spaß macht und gut ist“, ist allerdings noch eine andere Deutung möglich, welche die Orgasmusthese zwar auch unterstützt, im Verlauf allerdings weniger passend erscheint. Nach Fromms Theorie des Habens und des Seins, ist der Luftballon im materiellen Sinne das Haben, an das sich geklammert wird, wovon man sich durch das Loslassen des Ballons aber befreit. Da „die Freude [...] die Glut [ist], die dem Sein innewohnt.“ (Fromm 2012, 145), führt auch dies auf die sexuelle Freude durch den sexuellen Akt in Verbindung mit der Liebe zurück. Auf das Kind bezogen, verspürt dies die in der zweiten Natur verankerte Mutterliebe. Die Mutter begleitet es in jedem Schritt seines Lebens und es bekommt die von der Gesellschaft durch die Mutter erwartete Erziehung. Wenn das Kind nach dem Loslassen des Ballons Verlustängste verspürt, kann es sich immer noch wieder an seine Mutter klammern, da es eine Mutter 'hat'. Das begeisterte hinterher schauen zeugt aber auch wieder von Freude, die durch das Medium der Grußkarte am Luftballon mit dem Wunsch nach Sex vermittelt wird. In dieser Szene ist allerdings ein Widerspruch erkennbar. In allen anderen Szenen sind Medien immer auch Trägermedien der Freude, die man haben muss, um sich an etwas erfreuen zu können. In dieser Szene lässt das Kind den Luftballon als Medium jedoch los, löst sich vom Haben, was einen Schritt in Richtung Sein andeuten könnte und auch zu Fromms Aussage passt, dass „die Freude [...] die Glut [ist], die dem Sein innewohnt.“ (ebd.). Im Gegensatz zu den anderen Szenen, ist dies auch die einzige Szene, die im Winter spielt und dadurch, bis auf den roten Mantel der Mutter und den roten Ballon, farblos wirkt. Alle anderen Szenen spielen im Sommer oder Frühling oder in geschlossenen Räumen. Die Freude über den Schritt in Richtung des Seins ist allerdings auch nur von kurzer Dauer, da der Moment des Wegfliegens des Ballons ebenfalls schnell vorübergeht. Haben ist dagegen eine durch Sat.1 immer wieder konsumierbare Freude. Der Rezipient sollte demnach eher danach bestrebt sein, Freude durch Haben, durch das Konsumieren von Sat.1 zu erlangen, da dies zu einer scheinbar längeren Freude führt, als die Freude im Sinne der „Glut, die dem Sein innewohnt (ebd.). Ist

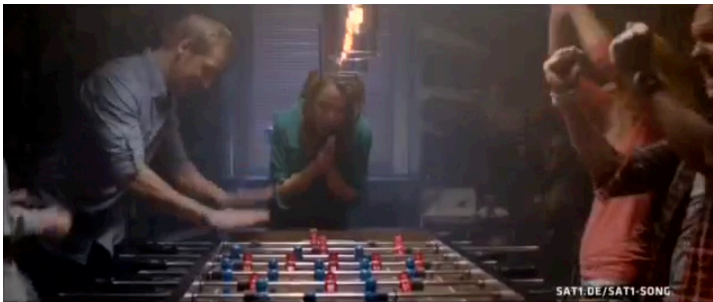
der Ballon weggeflogen, kann sich das Kind allerdings immer noch an seine Mutter klammern, da es seine Mutter immer haben wird.

00:29 Tischkicker nah (Abb. 26)



(Abb. 26)

00:29 fünf Freunde (zwei Mädels, drei Jungs) beim Tischkicker spielen (Abb. 27)



(Abb. 27)

Zur gleichen Zeile im Songtext, auf „weil's Spaß macht und gut ist“, folgt eine Szene, in der zunächst nur ein Tischkicker aus sehr naher Perspektive zu sehen ist. In diesem sehr kurzen Ausschnitt sind aber Figuren sowohl der roten als auch der blauen Mannschaft zu sehen und einer der roten Spieler kickt den Spielball mit voller Kraft in Richtung der gegnerischen Mannschaft. Nach dem Versteifen des Gliedes in der Szene zuvor, kommt es nun im Einklang mit dem Wort „Spaß“ zum Ersten Stoß, worauf noch viele weitere folgen werden; Der Spaß mit der Freude beim Sex. Gleich darauf wird der komplette Tischkicker gezeigt und die rechte Mannschaft mit den roten Spielfiguren hat mit ihrem Stoß eingelocht und feiern ihren Erfolg, ihren Erfolg bei der Triebbefriedigung durch Sex. Rot, nach der Farbenlehre als Farbe der Freude, Leidenschaft und Erotik bekannt, hat das entscheidende Tor gemacht und damit gewonnen. Auffällig ist, dass das Gewinnerteam aus einer Frau und einem Mann besteht, was nach den Werten und Normen der Gesellschaft die perfekte kleinste Gemeinschaft eines Paares ist. Das blaue Team sind dagegen zwei Männer, wodurch in der Zielgruppe von Sat.1 homosexuelle Paare nicht die von Sat.1 versprochene Triebbefriedigung bekommen und auch nicht die Freude erleben, welche die Lebenswelt verspricht. Homosexuelle Paare sind von der Kampagne ausgeschlossen, genauso wie körperlich behinderte Menschen, adipöse und Menschen einer anderen Rasse, welche in der

Kampagne nicht gezeigt werden. Die Frau am Kopf des Tischkickers ist nicht Teil des Spiels, sie kann nur mitfiebern. Um direkt an der Freude beteiligt zu sein, fehlt ihr der Partner und ohne Partner kein Sex. Das rote Team hat den Erfolg und freut sich über dieses Haben dieses Erfolges. Dieses Haben können sie immer wieder bekommen, indem sie Fernsehen, den Sender Sat.1 konsumieren und dadurch Freude haben. Die Freude über den Sieg verschwindet irgendwann und ein erneuter Sieg ist nicht garantiert. Sat.1 vermittelt aber eine zuverlässig immer wiederkehrende Freude, die durch das Konsumieren des Senders garantiert wird, wodurch wiederum suggeriert wird, dass es ohne Technologie auch keine unendliche Freude geben kann. Die Szene zeigt zwar eine Gemeinschaft beim Spielen, jedoch spielen die Mannschaften gegeneinander, sodass es zu keiner gemeinschaftlichen Triebbefriedigung kommt. Zwar wird hier der, von der zweiten Natur geprägte, Spieltrieb gemeinschaftlich angesprochen, wobei es aber nur bei der roten Mannschaft zu einer Triebbefriedigung durch Erfolg, den Erfolg beim Sex kommt. Damit ist jedes Individuum für sich selbst verantwortlich, Möglichkeiten zu finden seine Triebe zu befriedigen, da die Wahl der Mannschaften zu Beginn des Spiels auch anders hätten aussehen können. Auffällig ist, dass jetzt wo die Freude durch den Sex und Liebe da ist, auch ein Trägermedium mehr gebraucht wird. Die Freude muss nicht mehr kommuniziert werden, sondern ist direkt spürbar und erlebbar.

00:30 ein junger Mann steht vor einem Bürogebäudeeingang und jubelt (Abb. 28)



(Abb. 28)

Es folgt die pure Freude. Der Songtext „Und freut euch einfach nur drauf“ wird mit drei unterschiedlichen Szenen bebildert. Zu den Worten „und freut euch“ ist ein junger Mann zu sehen, wie der vor einem Bürogebäude steht und jubelt, erst mit der Faust nach unten und dann mit beiden Armen offen nach oben (Abb. 28). Durch die Gestik wirkt der Mann sehr männlich, kraftvoll und dynamisch, was ihn sexuell attraktiv macht und eine Illusion von Lebendigkeit des Seins nach Fromm vermittelt. Der Text gibt zu verstehen, dass man sich einfach über seine Triebbefriedigung freuen soll, nicht darüber nachdenken und die Freude genießen soll. Der Mann steht vor dem Bürogebäude, was bedeutet, dass der Alltag in Verbindung mit der Arbeit von ihm abgefallen ist und er sich nun auf dem Höhepunkt

seiner Freude befindet. Für den Rezipienten bedeutet das, er ist da, er ist endlich da, der Orgasmus. Darauf sollte man sich die ganze Zeit freuen, darauf wurde hingearbeitet, man hat sich den Orgasmus geradezu verdient und kann seine Triebe nach langen Versprechungen nun befriedigen. Die repressive Entsublimierung nimmt dem Rezipienten nichts von der Freude an seinem Orgasmus, denn von seiner eigentlichen Situation, der Beschränkung der Möglichkeiten der Triebbefriedigung auf den Orgasmus, weiß er nichts. Kulturindustriell macht Sat.1 den Rezipienten dadurch von sich selbst und seinem Angebot nach Triebbefriedigung abhängig, unterdrückt ihn, damit seine Bedürfnisse scheinsublimiert bleiben und er immer wieder Sat.1 konsumieren muss.

00:31 eine Frau, evtl. Annika Kipp (aus: Sat1 Frühstücksfernsehen, Sat1 Magazin) hält zwei rote Spielkarten in ihrer Hand, hinter denen sie zunächst ihren Mund versteckt (Abb. 29 + 30)



(Abb. 29)

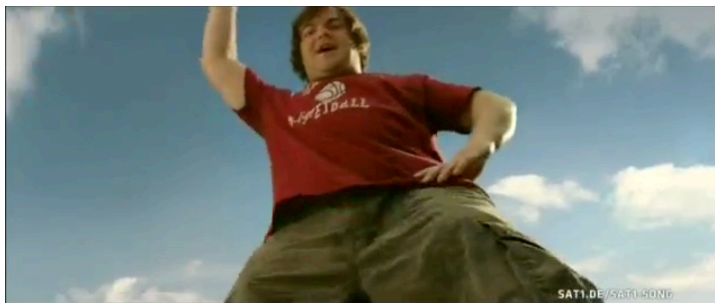


(Abb. 30)

Zu den Worten des Songtextes „einfach nur“ wird dann eine Frau gezeigt, die vermutlich Annika Kipp aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen ist, die ihre untere Gesichtshälfte, hauptsächlich den Mund, durch zwei rote Spielkarten zunächst verdeckt (Abb. 29) und dann auseinander zieht und ihren Mund dabei weit aufreißt, was einen fast kreischenden Laut vermuten lässt (Abb. 30). Ein Kartenspiel bedeutet in der Regel eine kleine Gemeinschaft von mehr als zwei Personen. Die Frau versteckt sich allerdings hinter ihren zwei roten Spielkarten, was bedeutet, dass ihre Intims- und Privatsphäre, dargestellt durch das Lustobjekt des Mundes, nur für die kleinste Gemeinschaft der Partnerschaft bestimmt ist. Ihr kurzer erregter Aufschrei mit einem kurzen Einblick in ihre Intimsphäre, symbolisch durch das Zeigen des offenen Mundes dargestellt, lässt sich deuten, dass sie in diesem

Moment während des sexuellen Aktes ihre Lust befriedigt. Hinter dem Verbergen des Lustobjektes Mund durch rote Spielkarten, auch ähnlich wie die Farbe des Mundes, steckt aber auch das alltägliche verdrängen libidinöser Triebe, in diesem Fall hauptsächlich der Sexualtrieb. Ähnlich wie in der Szene mit dem Tischkicker werden hier aber auch der Spiel- und Entdeckungstrieb angesprochen, welche allerdings auch auf den Sexualtrieb zurückzuführen sind. Uns wird im Alltag im Sinne des Marketing-Charakters vorgeschrieben, wer oder was wir zu sein haben. Vor unsere Triebe wird eine Art Mauer gebaut, die im Bild als Spielkarten visualisiert sind. Werden die Karten gelüftet, kommt das eigentliche Ich des Charakters zum Vorschein. Die Frau freut sich erst, als die Karten weg sind, sie keine Karten mehr vor ihrem Mund hat, da die ursprüngliche Freude nach Fromm mit dem Höhepunkt sexueller Begierde dem Sein entspringt.

00:32 "Jetzt machen wir Party", sagt Gulliver (aus dem Film: Gullivers Reisen) mit Basketballtrikot und macht einen Hüftschwung (Abb. 31)

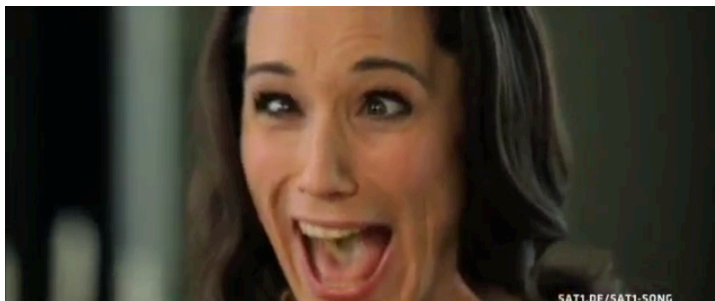


(Abb. 31)

Auf den letzten Klang der Songtextzeile „Und freut euch einfach nur drauf“ ruft Gulliver, Schauspieler Jack Black aus dem Film „Gullivers Reisen“, „Jetzt machen wir Party!“ (Abb. 31). Er trägt ein rotes Basketballtrikot, hält den rechten Arm nach oben hat die linke Hand in die Hüfte gestellt und macht einen Schwung mit seiner Hüfte. Auf dem Bildausschnitt ist nur er zu sehen, wie er von unten nach oben gefilmt wird und über ihm der blaue Himmel mit einzelnen Wolken ist. Der Hüftschwung ist von Natur aus etwas sehr erotisches, versprüht körperlichen Lustgewinn, da er der Ansatz der Bewegung beim Sex ist und den Schrittbereich betont. Die Erotik der Bewegung wird auch noch einmal durch die rote Farbe seines T-Shirts betont. Mit dem Aufruf zur Party wird ausgedrückt, abseits des Arbeitsalltags wieder einmal das zu tun, worauf man Lust hat, seinen Trieben freien Lauf zu lassen. „Jetzt machen wir Party“ mit der Betonung auf das „wir“ impliziert, dass die Gemeinschaft aus Rezipienten und dem Sender Sat.1 zusammen Party machen, das heißt, sie können gemeinsam ihre Triebe befriedigen. Der Himmel bedeutet die Grenzenlosigkeit, Vielfältigkeit und Unendlichkeit der Möglichkeiten der Triebbefriedigung. Auch die Kulturindustrie verspricht viele Möglichkeiten der Triebbefriedigung, lässt es aber nicht dazu kommen. Die Alternativlosigkeit ist in der Szene dadurch zum Ausdruck gebracht

worden, dass der Himmel nicht strahlend blau ist, sondern von den Seiten bereits einige Wolken aufziehen, die die Triebbefriedigung trüben, da Sat.1 nur eine repressive entsublimierte Form der Triebbefriedigung nach Herbert Marcuse bietet. Diese Unterdrückung lässt auch Gulliver den Rezipienten spüren. Im Gegensatz zu ihm ist der Rezipient ganz klein unter ihm und er beugt sich fast über ihn drüber, damit er nicht zu viel Freiheit des Himmels zu spüren bekommt. Gulliver vermittelt dem Rezipienten implizit, du willst Sex, dann komm zu mir und ich gebe dir Sex, aber auch nichts anderes. Diese Nachricht ist an alle Rezipienten gerichtet und bietet sogar die Möglichkeit von Gruppensex (wir machen gemeinsam Party), was wieder scheinbare Grenzenlosigkeit von Sat.1 vermitteln soll. Hier werden sogar adipöse Menschen nicht direkt ausgeschlossen, da Gulliver nicht wie alle anderen Akteure des Videos gepflegt und vital wirkt, sondern dahingehend eher aus dem Raster herausfällt, unterstützt aber natürlich das aus sich herausbrechen und sich selbst sein. Gulliver kann von den Rezipienten hier als Vorbild fungieren, da er durch den fast wolkenlosen Himmel scheinbar frei zu sein scheint und beim Sex seine Triebe zu befriedigen weiß.

00:33 Mareile Höppner (aus: Sat1 Mittagmagazin) schielt nach innen und macht mit weit offenem Mund "Yeahh!" (Abb. 32)



(Abb. 32)

Der Orgasmus gleicht inzwischen einer Ekstase. Die Zeile des Songs „Freut euch“ und alle darauf folgenden Zeilen werden nun nicht mehr von einer Frau alleine, sondern zusammen in einem Chor von mehreren Leuten gesungen. Alle sind begeistert und völlig außer Rand und Band. Der These in der Szene von Gulliver mit dem Gruppensex und der Grenzenlosigkeit von Sat.1 könnte man auch hier folgen, diese Szene zeigt jedoch eher, dass inzwischen jeder seinen Höhepunkt erreicht hat und vollkommen benebelt diesen Moment genießt. In der Szene ist Mareile Höppner aus dem Sat.1 Mittagmagazin zu sehen, die nach innen schielt und mit weit offenem Mund „Yeah“ schreit (Abb. 32). Sie ist verrückt vor Freude, in diesem Moment scheint einfach alles zu passen. Sat.1 fordert einen regelrecht dazu auf, verrückt zu sein und mit allen zusammen mitzumachen. Aber auch die Freiheit verrückt zu sein, ist durch Sat.1 beschränkt. Der Rezipient darf nur so verrückt vor Freude sein, wie es Sat.1 zulässt. Nicht jeder, der verrückt ist, darf bei der

gemeinschaftlichen Ekstase dabei sein. Grundsätzlich Verrückte, das heißt geistig behinderte oder alte, verwirrte Menschen, welche nicht in die Zielgruppe von Sat.1 bis 49 Jahren passen, werden ausgeschlossen.

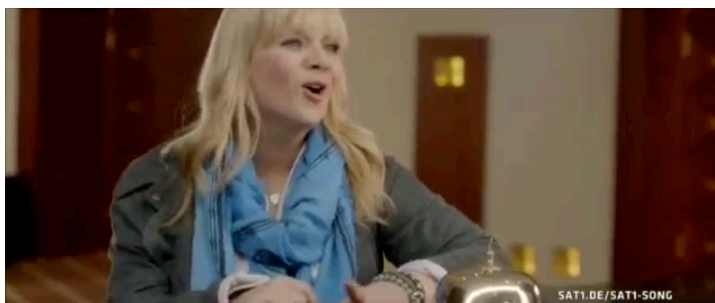
00:34 "Ich freu' mich", sagt Tanja Haffner (aus der Serie: Der letzte Bulle) zu einem Mann (Abb. 33)



(Abb. 33)

Tanja Haffner, Schauspielerin Proschat Madami aus der Sat.1 Serie „Der letzte Bulle“, sagt zwar in der nächsten Szene „Ich freu' mich“ (Abb. 33) zu ihrem Mann, der nicht richtig im Bild zu sehen ist, wirkt dabei aber nur scheinbar euphorisch. In der Polizeiserie fühlt sie sich von den „Bullen“, ihren Kollegen, angezogen. Wie viele andere schafft sie es nicht, ihr Privatleben von der Arbeit zu trennen und gerät in einen Konflikt. Ihre Freude ist getrübt, da sie es nicht geschafft hat, aus ihrem Alltag auszubrechen und ihre Triebe grenzenlos zu befriedigen. Einige Rezipienten können sich in diesem Dilemma wiederfinden und werden so nicht von der gemeinschaftlichen Freude ausgegrenzt. Die scheinbare Euphorie lässt aber auch Züge einer Scheinsublimierung der Triebe des Rezipienten verlauten, welche aber trotzdem Spaß daran haben, da Tanja Haffner mit ihrem „Ich freu' mich“ auch einen leicht erotisch hauchenden Unterton erzeugt.

00:35 "Freut euch", singt Julia Leischik (aus: Sat.1 Doku-Soap Zeugen gesucht) mit (Abb. 34)

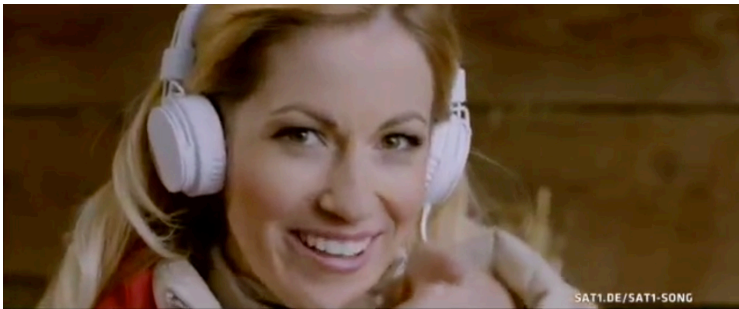


(Abb. 34)

Das zweite und wiederholte Mal „Freut euch“ wird nun sogar von Julia Leischik, bekannt aus der Sat.1 Doku-Soap „Zeugen gesucht“, gut gelaunt mitgesungen und klopft dabei mit ihrem linken Zeigefinger den Rhythmus auf einem Tisch mit (Abb. 34). In welcher

Atmosphäre sich Julia Leischik befindet, ist nicht ganz klar, es scheint aber eine Art Tresen zu sein, an dem sie auf einem Hocker sitzt. Die Musik und der Rhythmus lösen Freude in ihr aus, da auch die Auf- und Abwärtsbewegung des Zeigefingers auf ein immer noch erigiertes Glied und den fortlaufenden Koitus schließen lässt, der auch ihr Freude bereitet.

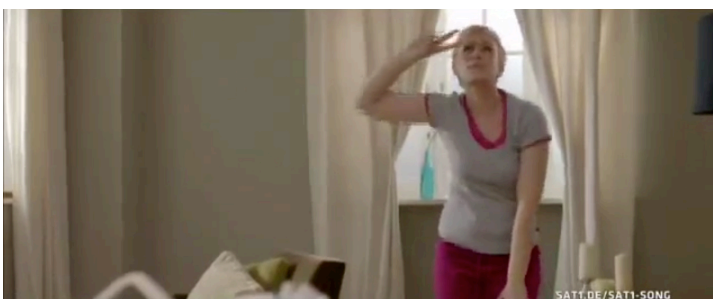
00:36 "Freut euch", singt Andrea Kaiser (aus: u.a. ran Moderatorin) mit weißen Kopfhörern mit (Abb. 35)



(Abb. 35)

Das „euch“ von „freut euch“ singen Julia Leischik und Andrea Kaiser sogar gewissermaßen zusammen, da genau an dieser Stelle ein visueller Schnitt gesetzt wurde. Andrea Kaiser hat nach der Szene im Pferdestall (vgl. Abb. 17) nun wieder wie zu Beginn (vgl. Abb. 12) ihre großen weißen Kopfhörer auf und zeigt, während sie „euch“ singt, direkt in die Kamera (Abb. 35). Der Rezipient wird jetzt nicht nur direkt angesprochen, sondern auf ihn wird sogar gezeigt. Es gibt also kein Entrinnen mehr vor der Freude, man wird einfach mitgerissen. Andrea Kaiser hält sich nicht wie in der ersten Szene (vgl. Abb. 12) an ihren großen weißen Kopfhörern fest, sondern lässt die Reinheit ihrer Triebe mit der Reinheit der Musik in Verbindung mit ihren weißen Kopfhörern frei.

00:37 Karen Heinrichs (aus: Sat1 Frühstücksfernsehen) tanzt in ihrem Wohnzimmer mit Peace-Zeichen hin und her (Abb. 36)



(Abb. 36)

Freut euch, „auf alles, was ihr fühlt“, so geht es im Songtext weiter. Karen Heinrichs aus dem Sat.1 Frühstücksfernsehen tanzt dazu in ihrem Wohnzimmer mit „Peace“-Zeichen hin und her (Abb. 36). Die Szene spielt an einem Ort, der sehr nach einem heimischen Wohnzimmer aussieht und Karen Heinrichs selbst trägt auch bequeme Kleidung, die einem

Schlafanzug ähnelt. Der Zuschauer befindet sich also im intimen Bereich, in der Privatsphäre, in der wir unseren Gefühlen freien Lauf lassen können und sein können, wie wir sind (Ich nach Freud). Der Tanz ist einerseits erotisch und natürlich, andererseits aber auch ein Zeichen höchster körperlicher Aktivität und Gefühlseskalation während eines Orgasmus am sexuellen Höhepunkt.

00:38 ein Mann lacht, vermutlich sitzend, in seine Arme auf den Knien (Abb. 37)



(Abb. 37)

Der sexuelle Höhepunkt mit dem Höhepunkt der Freude scheint sich nun langsam dem Ende zu nähern und mündet in körperlicher Erschöpfung. Der Mann im nächsten Bild lacht, vermutlich sitzend, in seine Arme, die er auf seinen Knien abstützt, nimmt die Hand von seiner Stirn und lächelt dann noch einmal zur Seite an der Kamera vorbei (Abb. 37). Er ist der Mann des roten Gewinnerteams des Tischkickerspiels (vgl. Abb. 27). Sein Lächeln wirkt fröhlich, aber auch ungläubig, als könnte er noch gar nicht glauben, was gerade geschehen ist und wie gut ihm das getan hat. Der Mann konnte seine Triebe befriedigen und kann sich darüber freuen. Das ungläubige Lächeln mag aber auch daher kommen, dass dem Mann die Triebbefriedigung durch den Sex nicht von ausreichender Länge oder Intensität erschien. Was die für die Freude nach Fromm zusätzlich benötigte Intimität des Liebens genau bedeutet, ist nicht definiert. Ist damit die gegenseitige Liebkosung der Partner beim Sex gemeint, wird im Video darauf zwar nicht direkt eingegangen, ein Vorspiel mit dem gegenseitigen entdecken der beiden Körper ist aber durchaus vorhanden. Das Hauptaugenmerk liegt allerdings auf der Triebbefriedigung, sodass die Liebe bei der physischen Intimität für den Mann zu kurz gekommen sein könnte, weshalb auch die Freude etwas getrübt zu sein schein könnte.

00:39 Becky Fuller (aus dem Film: Morning Glory) springt neben der ibs-Logo-Skulptur in Kostüm hoch und kreischt vor Freude (Abb. 38)



(Abb. 38)

00:40 Becky Fuller im Sprung durch das B der IBS-Logo-Skulptur gefilmt, Tauben fliegen davon (Abb. 39)



(Abb. 39)

Er kann sich jedoch darauf freuen, „was noch kommt“. Ding oder Ereignisse kommen normalerweise aber nicht auf einen zu, sondern passieren nur durch aktives Handeln. Möchte er solch einen Orgasmus noch einmal erleben, muss der den Sender Sat.1 immer wieder konsumieren. Allerdings wird damit auch suggeriert, dass es notwendig ist, ständig offen für etwas Neues, etwas Unerwartetes zu sein. Becky Fuller, Schauspielerin Rachel McAdams aus dem Film „Morning Glory“ (vgl. Abb. 15), steht in Kostüm mit Handtasche bekleidet neben der „IBS“-Logo-Skulptur, vermutlich auf dem Vorplatz des Bürokomplexes, springt hoch und kreischt vor Freude (Abb. 38). In dem Ausschnitt darauf wird der selbe Sprung durch das B der „IBS“-Logo-Skulptur gefilmt, ihr Kopf und ihre Beine sind dabei nicht zusehen, aber durch den Freudensprung fliegen einige Tauben hinter ihr davon (Abb. 39). Das Kostüm verbindet sie zunächst mit den, durch die Gesellschaft vorgegebenen Normen und Erwartungen des Marketing-Charakters, bricht allerdings teilweise aus ihnen aus, indem sie sich gegen die Karriere bei CNBC und für die familiäre Atmosphäre bei Day Break entscheidet, steckt aber immer noch in ihrem Arbeitsalltag fest. Das Wegfliegen der Tauben, die symbolisch auch für Reinheit, Hoffnung und Liebe stehen, könnte mit dem Wegfliegen bestehender Ängste und Sorgen des Alltags übersetzt werden. Am höchsten Punkt der Freude, während des Orgasmus, sind diese nicht spürbar und wie ausgeblendet. Becky besitzt jetzt die Freiheit ihre Triebe zu befriedigen, etwas Neues zu wagen und kann sich darauf freuen, was noch kommt.

00:41 die fünf Freunde am Tischkicker tanzen ausgelassen (Abb. 40)



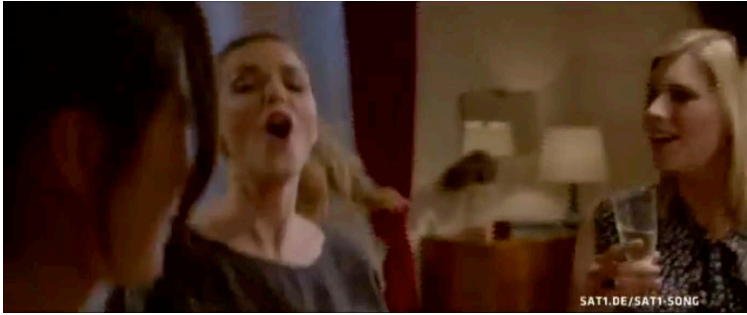
(Abb. 40)

Zu der nächsten Zeile im Songtext, was „um uns herum noch sein wird“, sind wieder die fünf Freunde am Tischkicker zu sehen (vgl. Abb. 27). Nachdem zuvor das blaue Team niedergeschlagen war und sich nur das rechte rote Team über ihren Erfolg freuen konnte, tanzen nun alle gemeinsam und ausgelassen, teilweise mit erhobenen Händen zur Musik (Abb. 40). Der Songtext suggeriert eine Veränderung der Bedingungen um uns herum, die uns keine Angst machen sollen, sondern welche wir freudig erwarten sollen. „Um uns herum“ ist im frühen Stadium unseres Lebens zunächst der Mutterleib und später unsere Familie und Freunde, die uns Geborgenheit schenken. Egal was noch kommt, befinden wir uns aber immer noch in einer Gemeinschaft, in der wir uns gegenseitig unterstützen können und Dinge miteinander teilen. So teilen wir auch den noch anhaltenden Freudentaumel während des Orgasmus mit unseren Freunden, die aufgrund ihres Andersseins, die nicht in die Werte und Normen der Gesellschaft passende Homosexualität, nicht die Freude durch den sexuellen Akt erfahren konnten.

Im Folgenden wurden nun 15 Zeilen des originalen Songtextes des Songs „Freut euch drauf“ in der Visualisierung der Sat.1 Kampagne weggelassen. Sie greifen allerdings bereits analysierte Gesichtspunkte noch einmal auf bzw. vertiefen besonders den Aspekt zu körperlicher Nähe, weshalb die Zeilen an dieser Stelle trotzdem kurz genauer betrachtet werden, sollten. Es beginnt mit „Freut euch. Freut euch. Nehmt euer Glück in den Arm und fühlt euch wie neugeboren“. Das Glück ist der Partner, der Partner mit dem man auch sexuell intim ist. Durch Sex und die Liebe des Partners wird Freude vermittelt. Etwas in den Arm zu nehmen, geht aber auch damit einher, dass man im Sinne des Haben-Charakters von etwas seinen Besitz anzeigt. Man kann auch sein Tablet oder sein Smartphone in den Arm nehmen, denn als Trägermedien vermitteln diese technischen Endgeräte auch Glück und Konsum. Nach der postmodernen Ich-Orientierung von Rainer Funk kann der Rezipient durch die mobilen Endgeräte seine Wirklichkeit von Glück und Freude sogar selbst aktiv erzeugen. Durch den in der Partnerschaft erlebten Orgasmus, an dessen Höhepunkt sich der Rezipient immer noch befindet, vergisst er alles um sich herum und wird auf die natürlichen Triebe seines Es zurückgeführt. „Wie neugeboren“ direkt nach der Geburt, das heißt vor der analen Phase, ist der Mensch noch frei von gesellschaftlichen Prägungen des Über-Ichs,

sodass sich das Ich hauptsächlich mit dem Es auszugleichen hat. Weiter geht der Songtext mit der offenen Frage „Ganz ehrlich, was könnte schöner sein?“. Schöner als die reine Umarmung des Partners ist natürlicherweise der Geschlechtsverkehr an sich. Sat.1 stellt in dieser rhetorischen Frage außer Frage, dass die von ihm versprochene Triebbefriedigung noch besser ist, als reine Sublimierung. „Vor Neugier rast unser Puls“, durch das Entdecken des anderen Körpers, der körperlichen Ekstase und der Rezipient entdeckt seine eigenen Triebe dadurch, dass er aus dem Marketing-Charakter herausgebrochen ist und sich auf sein eigenes Es verlässt. Auf einmal wird auch nicht mehr von „euch“, der Rezipienten, sondern von „uns“, also dem Sender Sat.1 und dem Rezipienten als Gemeinschaft gesprochen, womit suggeriert wird, dass der Rezipient diese körperliche Ekstase und Befriedigung nur zusammen mit dem Sender Sat.1 erreichen kann. „Uns schlägt das Herz bis zum Hals“. Die natürliche Funktion des Herzschlags ist sehr schnell und hochfrequent. Alle sind zusammen in der Hochphase ihres Orgasmus in höchster Aufregung und Erektion. „Hallo Leben, wir laden dich ein“. „Wir“ als die Gesellschaft, die in dem Moment durch die Rezipienten und den Sender Sat.1 repräsentiert und nicht mehr differenziert wird, laden das Leben ein. Das „dich“ ist hier die erste und einzige direkte Ansprache eines Individuums, meint aber hier nicht den Rezipienten abseits der Gesellschaft oder Gemeinschaft als Individuum, sondern nur „das Leben“. In der Phase höchster Erektion darf der Samen (das Leben) aus dem Glied des Mannes durch die Vagina in die Gebärmutter der Frau übergehen. Das Leben wird also in die Frau eingeladen und erblickt als Kind bei der Geburt das Licht der Welt. Es wird eingeladen „zum Feiern, zum Lachen, zum Sau mal rauslassen, das alles und noch viel, viel mehr“. Der Rezipient wird also dazu aufgefordert, seine Triebe zu sublimieren. Mit unsublimierter Bedürfnisbefriedigung, mit Koitus, kann er seine Triebe aber „noch viel, viel mehr“ befriedigen. Er soll „das Dasein genießen, Nord, Süd, Ost und Westen“ und das am besten überall und frei von allen Grenzen. Die Grenzenlosigkeit der Triebbefriedigung existiert aber nur scheinbar, da diese von Kulturindustrie, repräsentiert durch die Herrschaft des Senders Sat.1, beschränkt ist. Der Rezipient soll seinen Egoismus als Individuum (Haben-Orientierung) ablegen und seine Freude mit allen und nicht alleine ausleben und genießen („Wir alle, statt einer allein“). Die nächsten Zeilen „Freut euch. Freut euch. Auf alles, was ihr fühlt, was noch kommt, um uns herum noch sein wird“ sind an dieser Stelle eine Wiederholung und wurden bereits vor den hier ausgesparten Textzeilen visualisiert und analysiert.

00:43 vier Frauen tanzen und singen "Freut euch" (Abb. 41)



(Abb. 41)

Die vier Frauen, die in freudiger Erwartung auf das Folgende zu Beginn des Videos der Kampagne ihre Sinne aktivierten, um jedes Detail erleben und genießen zu können (vgl. Abb. 5), befinden sich immer noch in gleicher Atmosphäre wie zuvor. Jetzt hat die Freude aber auch sie erreicht und sie tanzen vor Erregung und singen zur Musik im Chor „Freut euch“.

00:45 Danni Lowinski (aus der Serie: Danni Lowinski) dreht sich mit geballter Faust (Abb. 42)



(Abb. 42)

Zu der letzten Zeile des Songtextes „Freut euch drauf“ ist im vorletzten Bild des Spots Danni Lowinski, Schauspielerin Annette Frier aus der gleichnamigen Sat.1 Anwaltsserie „Danni Lowinski“ zu sehen. Mit geballter Faust dreht sie sich in Richtung der Kamera (Abb. 42), schaut aber nicht mehr hinein, denn das Ende wird durch Sat.1 Logo mit dem Slogan „Freut euch drauf!“ überblendet. Danni Lowinski zeigt dem Rezipienten ihre Siegesfaust, denn sie hat ihren Fall gewonnen. Nach einem langen Emotionshoch in voller Ekstase und Freudentaumel des Orgasmus hat sie ihre Triebbefriedigung, der sie so lange entgegen gefiebert hat, bekommen. Im Sinne der Haben-Orientierung nach Fromm „hat“ die ihren Gewinn durch die Triebbefriedigung bekommen. Mit dem abrupten Abfall des Orgasmus an dieser Stelle ist nun auch die Freude zu ihrem Endpunkt gekommen, denn nach Fromm fühlt man diese sexuelle Freude nur „wenn physische Intimität gleichzeitig die Intimität des Liebens ist“ (Fromm 2012, 145). Nach dem Koitus, nach dem absoluten Höhepunkt der Freude, folgt zugleich die Ernüchterung, denn nach dem Koitus sind alle Lebewesen traurig (vgl. ebd, 145). Die Kampagne zeigt also, was Kulturindustrie verspricht. Sat.1 bietet eine Lebenswelt an, in der es nie zu einer postorgasmischen Phase

kommt. In dieser von Sat.1 geschaffenen „Orgasmusmaschine“ verspricht Sat.1 Triebbefriedigung, wobei durch das ständige Konsumieren von Sat.1 eine scheinbare Triebbefriedigung, ein Höhepunkt nach dem anderen kommt, jede einzelne (jeder einzelne Orgasmus) aber an Intensität verliert, wodurch immer wieder Reize durch Konsum zur Triebbefriedigung benötigt werden. Die Auslebung der triebstrukturellen Bedürfnisse wird auf Sex beschränkt und es wird keine andere Alternative aufgezeigt, obwohl uns nach der Kulturindustrie suggeriert wird, wir hätten alle Möglichkeiten der Triebbefriedigung. Der Rezipient ist sich dessen allerdings nicht bewusst, da er seine Triebe scheinsublimiert und damit eine Herrschaftskritik unmöglich macht.

00:46 "Freut euch drauf" mit Sat1 Logo und Layout; Hintergrund wechselt grün, blau, violette, grün, blau, violette mit Sat1 Jingle (Abb. 43)



(Abb. 43)

Das letzte Bild nach Danni Lowinski ist das ausklingende „Freut euch drauf“, das genau mit dem farblich wechselnden Hintergrund von grün, blau, violett und wieder grün, blau, violette und dem Sat.1 Jingle endet (Abb. 43). Dieser Farbwechsel lässt noch einmal den Ablauf des durchlebten Orgasmus Revue passieren und suggeriert mit den Sat.1 Farben den Orgasmus, der mit dem Konsumieren von Sat.1 wie eine „Orgasmusmaschine“ immer wieder durchlebt werden kann. Das kann der Rezipient bei Sat.1 erleben, dort kann er sich freuen und seine Triebe befriedigen. Die Bedeutung der Farben ist das Erkennungsmerkmal des Senders. Die Farbe Grün steht für die Phase vor dem eigentlichen Akt und beschreibt die damit verbundene Hoffnung auf Triebbefriedigung. Die Farbe Blau steht für Inspiration und Heiterkeit und ist die Einleitung für das Verlangen nach mehr. Der Abschluss des Farbverlaufes bildet die Farbe Lila bzw. Violett, welche die sexuelle Frustration, Unzufriedenheit und Traurigkeit nach dem Orgasmus darstellt. Zwischen den Farben blau und Lila steckt allerdings noch die Farbe Rot, die damit auch den Höhepunkt des sexuellen Aktes mit dem Orgasmus in den Kreislauf miteinbindet. Der Farbverlauf wiederholt sich zwei Mal, da die Triebe durch die repressive Entsublimierung niemals gänzliche befriedigt werden können, was auch mit der Farbe Lila, die zum Schluss als Hintergrundfarbe, als Farbe der sexuellen Frustration und Unzufriedenheit, stehen bleibt. Der Rezipient hat also ein ständiges Konsumbedürfnis, kann mit Sat.1 diesen Kreislauf immer wiederholen und ist

so an den Sender Sat.1 gebunden. Das durch die Farbe Lila umgebene Sat.1 Logo mit dem Schriftzug „Freut euch drauf“ ist ein runder Ball, der abschließend noch einmal diesen Kreislauf wie ein Lebenszyklus beginnend mit der Eizelle, dem Leben und der Befriedigung libidinöser Triebstrukturen darstellt.

4.2.2 "Sonderaspekte"

Individual- und Gemeinschaftsverständnis

Die direkte Ansprache des Individuums in der Sat.1 Kampagne „Freut euch drauf“ ist vor allem durch den deutschen Songtext geprägt. Durch die starke Betonung des Songtextes, der nur visuell durch die Bilder unterstützt wird und nicht anders herum, beschränkt sich die Ansprache der Zielgruppe ausschließlich auf die deutschsprachige Bevölkerung. Generell wird der Rezipient als Individuum immer nur im Plural in der Gemeinschaft angesprochen, beispielsweise in „Freut euch drauf“ oder „Ihr spürt es tief in euch drin“. Das einzige Mal, dass ein Personalpronomen im Singular im gesamten Songtext überhaupt vorkommt, ist die Zeile „Hallo Leben, wir laden dich ein“. Die Zeile des Songtextes wurde allerdings nicht in den Spot mitaufgenommen und spricht an dieser Stelle auch nicht den Rezipienten als Individuum direkt an, sondern bezieht sich viel mehr auf das Leben, das im Samen des Mannes steckt. In der Kampagne geht es also darum, die Freude als Gemeinschaft durch das Gemeinschaftsereignis Fernsehen zu erleben, aber auch durch andere Technologien wie Smartphones etc., die durch die darüber ablaufende Kommunikation gemeinschaftliche Züge haben, aber auch individuell genutzt werden können. Da Freude nach Fromm erst durch den sexuellen Akt erlebbar wird, bedeutet dies aber nicht gleichzeitig, dass Sat.1 zum Gruppensex auffordert. Die Rezipienten sind als Individuen nur über ihr gemeinsames Interesse des Konsumierens des Senders Sat.1 in einer Gemeinschaft verbunden. Sie alle konsumieren Sat.1, um die versprochene Triebbefriedigung zu erlangen, befriedigen ihre Bedürfnisse aber zu Hause in ihrer kleinsten Gemeinschaft. Die Zugehörigkeit zu dieser Gemeinschaft wird noch einmal zu dem Zeitpunkt verdeutlicht, als der Höhepunkt des Orgasmus' mit der einhergehenden Freudenekstase beginnt, da dann auf einmal nicht nur eine Person singt, sondern alle im Chor einstimmen. Sat.1 suggeriert damit, dass gemeinsam mit der Gemeinschaft von Sat.1 jeder, jedes Individuum zu seinem Höhepunkt kommt und Freude erfährt. Die Alternativen der Triebbefriedigung sind allerdings auf den Orgasmus und nichts anderes beschränkt, weshalb die Rezipienten ihre Bedürfnisse nur repressiv entsublimiert befriedigen können. Durch die ausschließliche Scheinsublimierung werden sie dann dazu animiert immer wieder Sat.1 zu konsumieren und werden so an den Sender gebunden. Die Frage ist nun, was eigentlich die Zielgruppe der Kampagne ist. Personen, die in dem durch die Gesellschaft geprägten Alltag und den Zwängen des Marketing-Charakters

ständig ihre Triebe unterdrücken müssen, keine ausreichenden Sublimierungsmöglichkeiten bekommen oder in der Partnerschaft nicht ausreichend Sex zur Triebbefriedigung bekommen, können diese bei Sat.1 ausleben. Angesprochene Personen können hier beispielsweise Alleinstehende oder Familien sein, in denen sich die Mutter mehr um ihre Kinder kümmern muss und daher nicht mehr so viel Zeit für das Sexleben mit dem Partner bleibt. Zudem werden Menschen angesprochen, die in ihrem Leben unglücklich sind, denen etwas fehlt und die auf der Suche nach Freude sind, wobei das unglücklich sein auch mit unbefriedigten Bedürfnissen einhergeht. Von der Kampagne ausgeschlossen sind Kinder unter 14 Jahren, welche zum Großteil auch noch nicht geschlechtsreif sind, körperlich und geistig Behinderte, Menschen einer anderen Herkunft, adipöse Menschen und Menschen über 49 Jahren. Diese Gesellschaftsgruppen werden in der Kampagne bis auf Ausnahmen nicht gezeigt. Das Kind mit dem Luftballon und seiner Mutter ist im Kontext einer Familie zu sehen. Gulliver aus dem Film „Gullivers Reisen“ kann durch sein leicht molliges Äußeres als Vorbildfunktion für das Ausbrechen aus den Werten und Normen der Gesellschaft gesehen werden. Zudem werden ebenfalls Homosexuelle von der Kampagne ausgeschlossen, da die Szene mit den Freunden beim Tischkicken zeigt, dass sie keinen Orgasmus bekommen und damit auch keine Freude fühlen können. Alle im Film gezeigten Menschen wirken gepflegt, sauber, gesund und vital und spricht besonders Personen abseits der Arbeit in ihrem gemütlichen zu Hause an, da sich die Akteure in der Regel entweder vor einem Bürogebäude oder in häuslicher Umgebung befinden. Die in der Kampagne nicht gezeigten und scheinbar ausgeschlossenen Gesellschaftsgruppen können aber trotzdem und gerade deswegen auch ihre Bedürfnisse mit Sat.1 befriedigen, da Sat.1 für diese Menschen eine Projektionsfläche ihrer verdrängten Bedürfnisse des Es bietet (siehe Kapitel Projektionen).

Lebenswelt

Die von Sat.1 in der Kampagne erzeugte Wirklichkeit beschreibt eine Lebenswelt, die besonders durch die darin erlebbare Freude und das Glück geprägt ist. Die vielen lächelnden Gesichter vermitteln die Freude in der Gemeinschaft der Rezipienten des Senders Sat.1, aber auch die Freude in der Familie und Freude durch Sex in der Partnerschaft in einem heimisch gemütlichen zu Hause. Durch die stets offene Ansprache von „euch“ und „wir“ scheint Sat.1 niemanden in der Gesellschaft direkt auszuschließen. Sat.1 suggeriert mit seinen vielen verschiedenen Sendeformaten für alle offen zu sein und jeder kann mit Sat.1 Freude erfahren. Die genauere Zielgruppe, das heißt auch wer in die Lebenswelt eintreten kann und darf, wurde bereits im Kapitel Individual- und Gemeinschaftsverständnis erläutert. Generell ist die Lebenswelt aber so real, dass sie nach Slavoy Zizek eine starke reality in illusion darstellt. Die Gesellschaft befindet sich in ständiger Kommunikation und nutzt dazu vorzugsweise Technologie in Form technischer

Endgeräte, wie Handys, Smartphones oder Tablets. Die technischen Endgeräte dienen den Rezipienten als Bezugsobjekte, die sie bereits kennen und in Bezug zur Realität setzen können. Bezüglich der Lebenswelt dient das technische Endgerät dann als Schlüssel zur Lebenswelt. Statt dass das Vorspiel des Koitus mit dem gegenseitigen Liebkosen der Partner zu zeigen, wird im Gegensatz dazu in der Illusion der Kampagne, Freude durch das Telefonieren oder Versenden von Nachrichten über mobile Endgeräte vermittelt, da in der Realität die Gesellschaft auch häufig ihre Triebe über Medien oder technische Endgeräte sublimiert. Genau das ist auch das, was der Rezipient im Moment des Konsumierens von Sat.1 tut – er befriedigt seine Triebe sublimiert.

Diese Beschreibung der erzeugten Wirklichkeit geht auch mit dem einher, was die Intention der Kampagne „Freut euch drauf“ von Sat.1 war. Thorsten Pütsch, Senior Vice President Central Marketing der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH sagt selbst: „Mit ‚Freut Euch drauf‘ nimmt Sat.1 eine neue selbstbewusste Haltung ein. Wir machen dem Zuschauer ein attraktives Angebot, ohne uns bei ihm anzubiedern. Der Claim steht für Vorfreude, die wir für alle Genres inszenieren können“ (Grzeschik, 2012). Die Worte „Vorfreude [...] inszenieren“ passen gut zu dem bereits herausgearbeiteten Aspekt zur Kulturindustrie. Sat.1 verspricht durch seine Sendeformate zwar Triebbefriedigung, lässt es aber nie dazu kommen. Der Rezipient kann seine Bedürfnisse nur scheinsublimieren, sodass die Vorfreude und auch die eigentliche Freude des gezeigten sexuellen Aktes für den Rezipienten nur inszeniert ist. Diese inszenierte Freude, bei der es zwischenzeitlich nie zu einer postkoitalen traurigen Phase kommt, kann aber durch Sat.1 durch ständiges rezipieren der Sendeformate immer wieder erlebt werden, gleicht damit aber einer Orgasmusmaschine, in der der Rezipient dahingehende unterdrückt wird, dass ihm die Möglichkeiten entzogen werden, seine Triebe auf unterschiedlichste sublimierte Weise zu befriedigen. Zudem stellt sich Sat.1 „auf Augenhöhe mit dem Zuschauer“ und laden diesen ein, selbst ein 'Teil der Sat.1 Welt zu werden“ (ebd.). Durch die Gemeinschaft von Sat.1 tritt der Rezipient durch die Technologie des mobilen Endgerätes als Trägermedium der Freude in die Lebenswelt voller Gemeinschaftlichkeit und Glück ein. Als Teil dieser Gemeinschaft ist er im Sinne des passiv-partizipierenden Typus der postmodernen Ich-Orientierung in der inszenierten Wirklichkeit und Unterhaltungsangeboten mit anderen verbunden und kann an diesen teilhaben, wobei auch hierfür Technologie die Voraussetzung ist. Der aktiv-partizipierende Typus hat aber auch die Möglichkeit eben durch sein Smartphone, Tablet oder Handy seine Lebenswelt zu erschaffen und kann als Individuum seinen Orgasmus durch dessen Nutzung beeinflussen und lenken. Auffällig ist, dass in der Kampagne keine Fernseher als technisches Endgerät gezeigt werden, womit Sat.1 als Fernsehsender doch konsumiert wird. Dies könnte aber verdeutlichen, dass die transportierte Freude keine Illusion ist, sondern die

Realität und angeblich niemand von dieser Gemeinschaft ausgegrenzt wird. Menschen ohne mobiles Endgerät werden jedoch trotzdem ausgegrenzt, da diese Personen dadurch keine Freude erfahren können (andere ausgegrenzte Gruppen wurden bereits weiter oben genannt). Jede andere Freizeitaktivität als Ausbruch aus dem Arbeitsalltags außer Sex als Triebbefriedigung, durch das Fernsehen von Sat.1, wird ausgeblendet. In dem Video der Kampagne werden keine Sportaktivitäten, Kunst oder Haustiere als andere Sublimierungsmöglichkeiten gezeigt. Sat.1 beschränkt das Ausbrechen aus dem Alltag nur auf das Konsumieren von Sat.1.

Bedürfnisse

Der Sender Sat.1 nutzt die Bedürfnisse seiner Zuschauer, um diese durch die Sendeformate zu befriedigen. Für das Fernsehen soll der Rezipient seine Sinne aktivieren und schärfen und somit sein Bedürfnis nach Kommunikation unterdrücken. Da er in diesem Moment in der Regel mit nichts anderem beschäftigt ist, unterdrückt er auch seinen Entdeckungstrieb, der ihm allerdings in Form von Kriminalserien, wie zum Beispiel „Navy CIS“ wieder zu ihm zurückgeführt wird, was auch als eine Art Zwangssublimierung bezeichnet werden kann. Ferner wird auch der Spieltrieb mit dem Verlangen nach Aktion und Interaktion angesprochen, der auch mit dem Bedürfnis nach Gemeinschaft einhergehen kann. In der Gemeinschaft kann man mal wieder etwas erleben und das Leben genießen. Die gezeigten Glücksgefühle der Akteure vermitteln das Bedürfnis wieder einmal Glück und Freude zu empfinden, was genau der erzeugten Wirklichkeit von Gemeinschaftlichkeit, Glück und Freude entspricht. Alle diese genannten Bedürfnisse entspringen der zweiten Natur, von denen wir Menschen nur glauben, sie seien natürlich, welche aber tatsächlich nur kulturell, von der Kultur geprägt sind. Allerdings sind diese Bedürfnisse der zweiten Natur auf den Trieb der ersten Natur nach Sex zurückzuführen. Vor allem der Song appelliert an den Rezipienten mal wieder er selbst zu sein, seinen Trieben freien Lauf zu lassen und nicht ständig nach dem Warum zu fragen. Der Spiel- und Entdeckungstrieb und die Freude sind alles Dinge, die mit dem Koitus einhergehen. Auch die Liebe ist ein gesellschaftlicher Anspruch, führt aber zusammen mit sexueller Intimität zu sexueller Freude (vgl. Fromm 2012, 145).

Haben-Charakterorientierung

Fromms Aussage zu Folge muss der Menschen Dinge haben, „um [sich] an ihnen erfreuen zu können“ (ebd. 29). In der Sat.1 Kampagne geht es vordergründig darum, sich an dem Programm und der Vielfalt des Senders Sat.1 zu erfreuen und dafür im Konsumenten eine Vorfriede zu wecken, was aber durch die Befriedigung natürlicher Triebe auch auf das eigene Leben des Individuums beziehbar ist. Das Konsumieren ist die vielleicht wichtigste Form des Habens heutiger „Überflussgesellschaften“ (vgl. ebd. 43), wodurch der Rezipient

als Konsument Informationen, Gefühle, Bilder, Musik und Unterhaltung hat. Das reduziert laut Fromm Verlustängste, da die konsumierten Inhalte an den Konsumenten übergehen und ihm nicht mehr weggenommen werden können, muss allerdings zwanghaft immer wieder konsumieren, da die Befriedigung nur von kurzer Dauer ist und daher das Bedürfnis nach Haben und Konsum nie komplett befriedigt ist (vgl. ebd. 43). Der Rezipient muss den Sender Sat.1 also in wiederholtem ständigen Konsum haben, im Sinne von konsumieren, um sich daran erfreuen zu können.

Um in die Lebenswelt der Gemeinschaftlichkeit und des Glücks eintreten zu können, benötigt der Rezipient zusätzlich ein mobiles Endgerät, das er ebenfalls haben muss, um Freude zu erfahren. Nach Fromm ist „die Freude [...] die Glut, die dem Sein innewohnt“ (ebd. 145), woraus sich schlussfolgern lässt, dass Traurigkeit dem Haben entspringt. Damit ist allerdings gemeint, dass sich durch das Haben, am Beispiel von Sat.1 durch den Konsum nichts im Menschen selbst verändert hat, da die Bedürfnisse durch Konsum nicht endgültig befriedigt werden können, da Konsum nur eine sublimierte Triebbefriedigung darstellt. Die Freude kommt letztendlich durch Sex, durch die sexuelle Freude, die man nur fühlt, „wenn physische Intimität gleichzeitig die Intimität des Liebens ist“ (ebd. 145). Im logischen Umkehrschluss empfindet der Mensch nach dem sexuellen Höhepunkt des Orgasmus direkte Ernüchterung, da alle Lebewesen nach dem Koitus traurig sind (vgl. ebd. 145). Um immer wieder diese Freude haben zu können, den Orgasmus haben zu können, muss der Rezipient den Sender Sat.1 immer wieder konsumieren.

Marketing-Charakterorientierung

Augenscheinlich wird der Marketing-Charakter durch die Sat.1 Kampagne „Freut euch drauf“ nicht unterstützt. Viel mehr werden vor allem durch den Song die ursprünglichen Triebe des Es des jeweiligen Rezipienten angesprochen. Der Marketing-Charakter definiert sich generell daraus, dass er so ist, wie man ihn haben möchte, wodurch er gesellschaftlich unerwünschte Triebe, Bedürfnisse und weitestgehend auch die Sublimierung unterdrückt, die sich dann in Projektionen (siehe Kapitel *Projektionen*) und Verdrängungen (siehe Kapitel *Verdrängungen*) widerspiegeln. Die natürlichen Triebe werden in der Sat.1 Kampagne aber nicht nur angesprochen, sondern auch aufgefordert, einmal auszubrechen („Lasst los, seid mal mutig, weil's Spaß macht und gut ist“). Entgegengesetzt des Marketing-Charakters soll der Rezipient einmal er selbst sein (Es) und auch seine Triebe befriedigen. Die Art und Weise, wie der Marketing-Charakter aus seinen Zwängen auszubrechen hat und wie er sein soll, ist allerdings bereits durch den Sender Sat.1 vorgegeben, wodurch es im Umkehrschluss nicht möglich ist, dem Marketing-Charakter ganz zu entsagen, sondern führt stets zu ihm zurück. Den Marketing-Charakter unterstützt

daher auch die Kleidung, Gestik und Reaktionen der einzelnen dargestellten Personen. Alle sind so gekleidet, gepflegt und ordentlich, wie die Gesellschaft erwartet, dass Männer, Frauen, Mütter, Sendergesichter, ReiterInnen etc. gekleidet sind oder sich zu kleiden haben. Ebenso ist es mit der Gestik und der Mimik. Wenn Menschen jubeln, reißen sie ihre Arme nach oben und wenn sie sich freuen, setzen sie automatisch ein Lächeln auf. Sie alle sind so dargestellt, wie sie glauben, wie sie sich in der jeweiligen Situation zu freuen haben. Es ist sogar vorgegeben, wie und worüber wir uns zu freuen haben und wie wir das ausdrücken. Der Sender Sat.1 gibt dem Rezipienten das vordergründige Gefühl, dass er endlich einmal seinem eigenen Es folgen kann und auch seine Triebe befriedigen kann, weißt ihn aber gleichzeitig wieder in seine kulturindustriellen Schranken.

Verdrängungen und Projektionen

Im Zuge der Entmenschlichung der Gesellschaft im Industriezeitalter und der damit einhergehende völligen Anpassung, wird der Marketing-Charakter dazu gezwungen seine natürlichen Triebe und Bedürfnisse zu verdrängen. Das Ich eines Menschen, der eigentliche Charakter, ist im gesellschaftlich normalen (Arbeits-) Alltag nicht auslebbar, da gesellschaftlich unerwünschte Bedürfnisse unterdrückt werden. Durch den Arbeitsalltag bleibt im Tagesablauf keine Zeit für Familie, der Rezipient fühlt sich einsam, womit das Bedürfnis nach Gemeinschaftlichkeit in der Familie, mit Freunden und in der Partnerschaft unterdrückt wird. Sat.1 bietet durch seine Programmvielfalt und die dadurch erzeugte Wirklichkeit hierfür eine Projektionsfläche. Durch Konsumtion des Senders Sat.1 hat der Rezipient dann das Gefühl, sich Gemeinschaftlichkeit als Familienleben in der Rezipientengemeinschaft von Sat.1 anzueignen. Ähnliches gilt im Grunde auch für das Glück und die Freude. Im meist monotonen Alltag ist vermutlich niemand ständig glücklich. Das Glück wird durch stetig verlangte Professionalität und Seriosität verdrängt, sodass bei vielen der angesprochenen Rezipienten anzunehmen ist, dass sie sogar höchst unglücklich, unzufrieden, deprimiert oder gar traurig mit ihrer eigenen Situation sind. Mit Sat.1 haben sie ein Medium mit einer spannenden Lebenswelt an der Hand, in der sie ihre Triebe entfesseln können und das Gefühl haben sich freuen zu können und glücklich zu sein. Die Freude geht hier mit der von Sat.1 versprochenen Befriedigung libidinöser Triebstrukturen einher, welche repressiv entsublimiert ist. Da es nie zu einer postkoitalen Phase kommt, hat der Rezipient durch wiederholten Konsum das Gefühl, sich mit dieser Art „Orgasmusmaschine“ jederzeit so viel Freude aneignen zu können, wie er es möchte, wodurch auch sexuelle Frustration scheinbar kompensiert werden kann. Den Entdeckungstrieb können neugierige Menschen beispielsweise auf Kriminalserien projizieren und diesen dort ausleben. Sat.1 bietet einen Ausgleich und die Möglichkeit des Ausbruchs von einem von der Gesellschaft geprägten Alltag. Zurückhaltende und unsichere Menschen bekommen bei Sat.1 das Gefühl, auch einmal mutig

sein zu können und zu den beliebten Menschen zugehörig zu sein. Ein selbstbewusstes, glückliches Leben wird durch Sat.1 als Projektionsfläche für sie erlebbar. Besonders die im Spot nicht gezeigten Menschen und Gesellschaftsgruppen, sind diejenigen, die ihre Projektionen auf die Darsteller und Akteure richten können.

Es – Ich – Über-Ich

Nach dem physiologischen Apparat nach Sigmund Freud wird in der Sat.1 Kampagne „Freut euch drauf“ hauptsächlich das Es mit seinen Bedürfnissen und den dahinter stehenden Trieben angesprochen („Ihr spürt es tief in euch drin“). Allerdings wird an das Ich appelliert, auch einmal weniger rationale Entscheidungen zu treffen, nicht immer alles zu hinterfragen und sich bewusst für die Befriedigung der Triebe zu entscheiden, da in der Triebbefriedigung auch die Freude verankert ist. Wenn der Alltag von uns abfällt, wir den Tag genießen und das Leben aus uns herausbricht (vgl. sat1.de 2013), legen wir moralische Werte- und Normvorstellungen des Über-Ichs als Gegenspieler des Es ab, damit wir verstärkt unsere Triebe befriedigen können. Sat.1 greift an dieser Stelle jedoch wieder erzieherisch von außen ein und schreibt dem Rezipienten vor, wie er seine Triebe zu befriedigen hat, nämlich ausschließlich sublimiert durch den gezeigten Orgasmus, wodurch das Es zwar nicht durch das eigene Über-Ich in seine Schranken gewiesen wird, aber dafür von Sat.1, sodass die libidinösen Triebstrukturen nur repressiv entsublimiert befriedigt werden können. Sat.1 agiert also ambivalent: Es fordert den Rezipienten dazu auf, seinem Es nachzugeben und das Über-Ich zu vergessen, tritt aber dadurch selbst als Über-Ich-Instanz auf.

4.2.3 Zusammenfassung

Sat.1 erzeugt mit seiner Kampagne „Freut euch drauf“ passend zum gleichnamigen Song eine Wirklichkeit, die den Rezipienten in eine Lebenswelt voller fröhlicher und glücklicher Menschen eintauchen lässt. Die gezeigten Akteure, alles Gesichter aus Sat.1 Sendeformaten, repräsentieren den Sender Sat.1 und bilden zusammen mit den Rezipienten eine Gemeinschaft, in der es abseits gesellschaftlicher Normen möglich ist, sich selbst zu sein. Durch den Song wird der Rezipient dazu aufgefordert, aus seinem Alltag auszubrechen und seine durch den Marketing-Charakter stets verdrängten Bedürfnisse und besonders seine libidinösen Triebstrukturen zu befriedigen. Dem postmodernen Ich-orientierten Charakter ist es sogar möglich, aktiv diese Wirklichkeit durch Technologie mitzugestalten, da die zentralen Trägermedien der Freude Handys, Smartphones und Tablets sind. Die anfängliche These eines sich durch die Kampagne ziehenden Orgasmus hat sich in der Analyse der Chronologie deutlich bestätigt. Zunächst werden in der präkoitalen Phase die Sinne des Menschen geschärft und die körperliche Attraktivität, sowie die sexuelle Lust geweckt. Der Rezipient findet langsam Gefallen an dem Gedanken auszubrechen und seinen Trieben

freien Lauf zu lassen, hat bei seinem Akt Erfolg und landet auf dem Höhepunkt der Freude, dem Orgasmus. Der Rezipient verspürt große Freude, da wie nach Fromm der koitale Akt mit der Liebe zueinander einhergeht und befindet sich in absoluter Gefühlsekstase. Sat.1 bietet allerdings eine Lebenswelt an, in der es nie zu einer postorgasmischen Phase kommt. Der Sender hat eine „Orgasmusmaschine“ geschaffen, die bei wiederholtem Konsum einen Orgasmus nach dem anderen erzeugt, sodass der Rezipient gar nicht erst das Verlangen nach anderen, sublimierten Möglichkeiten der Triebbefriedigung verspürt. Die Triebe werden durch repressive Entsublimierung nur teilbefriedigt, da dem Rezipienten alle anderen Möglichkeiten der Sublimierung entzogen werden. Die Auslebung der treibstrukturellen Bedürfnisse wird auf Sex beschränkt und es wird keine andere Alternative aufgezeigt, obwohl uns nach der Kulturindustrie suggeriert wird, wir hätten alle Möglichkeiten der Triebbefriedigung durch Sat.1. Der Rezipient ist sich dessen allerdings nicht bewusst, da er seine Triebe nur scheinsublimiert und damit eine Kritik an Sat.1 unmöglich macht. Die Kampagne zeigt also, was Kulturindustrie verspricht. Möchte sich der Rezipient an etwas erfreuen, muss er immer und immer wieder den Sender Sat.1 konsumieren.

4.3 Kampagne Pro7 „Superheroes“

4.3.1 Analyse

ProSieben (kurz Pro7) gehört zu einem der größten Privatsender in Deutschland und ist vor allem bekannt für die Ausstrahlung von Spielfilmen und Fernsehserien (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Neben der Programmvierfalt von Serien und Filmen deckt der Sender besonders die Bereiche Entertainment und Infotainment (unterhaltsame Wissenssendungen) ab. Dabei kommt vieles aus der Eigenproduktion des Senders, des dahinterstehenden Unternehmens. Die Zielgruppe, die ProSieben anspricht, besteht aus der Relevanz-Zielgruppe mit einem Alter von 14- 39 Jahren (vgl. o.V., prosiebensat1 Presse, 2013).

Das Hauptunternehmen hinter dem privaten Rundfunksender ProSieben ist die ProSiebenSat.1 Media AG, eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Unterföhring bei München. Die ProSiebenSat.1 Media AG besteht seit 2000 nicht nur aus dem Sender ProSieben, sondern dazugehört noch Sat.1, kabel eins und auch sixx sowie 15 verschiedene Tochtergesellschaften: die SevenOneMedia, SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 Digital, ProSiebenSat.1 Games, ProSiebenSat.1 Licensing, ProSiebenSat.1 Produktion, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, SevenSenses, RedArrow Entertainment Group, Starwatch Entertainment, SevenVentures, fem Media, MyVideo Broadband und wer-weiss-was. Laut eigenen Angaben beläuft sich die Unternehmensgröße der Aktiengesellschaft auf über 3000 Mitarbeiter in 12 verschiedenen Ländern (vgl. prosiebensat1.com o.J.). Die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement und die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie sind zentrale Aufgaben, um die sie sich vor allem kümmern. Zudem bietet die SevenOneMedia AG besonders Massenkommunikation als Form der Dienstleistung an. Dazu zählt das werbefinanziertes Free-TV, Pay-TV, Video on Demand, Online-Dienste, Mobile-Dienste, Games, einen eigenen Teletext und auch ein eigenständiges Musiklabel. Die Philosophie des Unternehmens richtet sich nach einer langfristigen Wertschöpfung hinsichtlich der Unternehmensführung und –Kontrolle, und die Unternehmensziele liegen auf den Bereichen der Kulturförderung, sowie der Vermittlung von Wissen und Werten und dem Chancenangebot (prosiebensat1.com o.J.).

Wie bereits erwähnt, gehört die SevenOne Media GmbH als Tochtergesellschaft zur ProSiebenSat.1 Media AG. Sevenone Media ist einer der führenden deutschen Vermarktungsunternehmen für audiovisuelle Medien und befindet sich mit ihrem Hauptsitz ebenfalls in Unterföhring (vgl. o.V., SevenOne Media, 2013). Die SevenOne Media GmbH beschäftigt an ihrem Standort 300 Mitarbeiter. Das Unternehmen vermarktet vor allem die deutschsprachigen Sender wie: Sat.1, kabel eins, sixx und unser Analyseunternehmen ProSieben.

Sie sind also für die Vermarktung und Kommunikation des Portfolios des Senders ProSieben und dessen „Superheroes“ –Kampagne zuständig und verantwortlich.

Die Imagekampagne zeigt die Stars des Senders als Superhelden, die mit individuellen Superkräften ausgestattet sind. Sie besteht sowohl aus real gedrehten, als auch aus im Comicstil gezeichneten Bildern und beinhaltet vier einzelne Clips (<http://www.youtube.com/watch?v=9hJ-0Q1h5uQ>). Zur der Kampagne gehört zusätzlich ein Masterspot (<http://www.youtube.com/watch?v=CCX1t1hlLCo>), der ein Zusammenschnitt der einzelnen Spots ist. Schwerpunkt der Analyse ist der Masterspot, da dieser die Thematik der einzelnen Clips vereint. Um aber die einzelnen Geschichten der Protagonisten genauer zu verstehen und ihre individuelle Rolle als Superhelden analysieren zu können, wird zunächst der Inhalt der einzelnen Spots aufgezeigt.

Stefan Raab

Der Moderator Steven Gätjen zerschmettert eine Spiegelwand, um auf die Pro7 Bühne zu kommen, auf der er Stefan Raab ankündigt. Dieser steht auf dem Dach eines Wolkenkratzers und wird von zwei Hubschraubern verfolgt. Er springt vom Dach und fliegt durch einen Tunnel, um zur Pro7 Bühne zu gelangen. Auf dieser Bühne befindet sich ein großer Stern, den er beim Aufkommen auf die Bühne mit seiner Faust zerschmettert. Zum Schluss verbeugt er sich vor dem jubelnden Publikum.

Lenny Kravitz

Der Spot des internationalen Musikers dient als „Grundgerüst“ des Masterspots. Er wird aus verschiedenen Perspektiven und Einstellungen in einem dunklen Raum und auf einer Bühne gezeigt, auf der er seinen Song „Rock Star City Life“ spielt. Der Song wird auch für alle anderen Clips verwendet. Während Kravitz seine Gitarre in die Luft hält, eine Wand eintritt und die Welt als Comicfigur vor dem Einschlag eines Meteoriten bewahrt, indem er diesen zerschlägt, richtet er folgende Worte direkt an den Rezipienten: „Entertainment is pretty easy. You can wear some funky glasses, save the world, or play some rock ‘n’ roll“. Am Ende wird von Kravitz der Pro7 Slogan „We love to entertain you“ gesprochen.

Stefan Gödde

Am Anfang des Spots geht eine unbekannte Frau die Straße entlang. Stefan Gödde, der sich in einem Hochhaus befindet, dass vermutlich das Pro7 Gebäude darstellt, springt aus dem Fenster, um sie vor einem Klavier zu retten, das plötzlich vom Himmel fällt. Nachdem ihm dies gelungen ist, bringt er das Klavier auf die Pro7 Bühne und dem dort jubelnden Publikum.

Aiman Abdallah

Galileo Moderator Aiman Abdallah sitzt in einem Weltraumauto und nimmt den Zuschauer mit auf eine Reise zum Urknall. Er fliegt vorbei an Vulkanen und Erdplatten, bis alle Ele-

mente, die er zeigt, mit dem Pro7 Logo verschmelzen, und er mit dem Weltraumauto wieder auf der Erde ankommt. Er zeigt seine Hand, auf der Spuren der Entdeckungsreise, ein Radarmuster, hinterblieben sind.

4.3.1.1 Chronologische Analyse

00:00-00:06 Lenny Kravitz (reale Person) (Abb. 1-7)



(Abb. 1)

Der ProSieben „Superheroes“- Kampagnenspot zeigt in den ersten Bildeinstellungen, des 46- sekündigen Mastervideos verschiedene Bildausschnitte von Lenny Kravitz Gesicht (Abb. 1- 7).



(Abb. 2)

Er ist als reale Person dargestellt und in geringer Sättigung gehalten. Die Stimmung des Spots wird durch die schwarz-weiße Farbwahl bestimmt. Die ersten fünf Bilder (Abb. 1- 6) sind recht dunkel gehalten, lediglich das letzte Bild (Abb. 7) dieser Szene bricht in einen hellen, fast schon weißen Hintergrund aus.

In Abbildung Eins, Zwei und Drei ist jeweils eine Nahaufnahme von Lenny Kravitz Mund erkennbar, mal als Seitenprofil und mal als Frontbild. Abbildung Vier und Fünf hingegen zeigen seine Augen, welche jedoch durch eine dunkle Sonnenbrille verdeckt sind. Anschließend erkennt man Lenny Kravitz in einer Halbnahaufnahme (Abb. 6 & 7), dabei schwingt er seine Gitarre in Richtung Kamera.



(Abb. 5)

Während dieser Szenen wird über den gesamten Spot hinweg Lenny Kravitz Song „Rock Star City Life“ gespielt (Song beginnt ab Abb. 6). Eine genauere Analyse des Musikstückes folgt in Kapitel 1.2.2 „Sonderaspekte“ Abschnitt „Der Song“. Es wird herausgestellt, dass Lenny Kravitz Musiker und ein Superstar auf seinem Gebiet ist (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). ProSieben wirbt hier mit einem internationalen Testimonial, mit dem sich der Rezipient identifizieren kann. Lenny Kravitz wird hierbei als Symbol verwendet, welches das Sendeangebot des Senders ProSieben repräsentiert. Durch das positive Lebensgefühl, das Lenny Kravitz über den gesamten Videospot zum Ausdruck bringt und der Tatsache, dass er als reale Person („ein Mensch wie du und ich“) gezeigt wird, bekommt der Rezipient das Gefühl, seinem Testimonial ein Stück näher zu kommen.



(Abb. 7)

Die Farbgebung in den Bildern verrät, dass sich Lenny Kravitz noch in seiner Alltagswelt befindet, denn werden die Farben Schwarz und Weiß gemischt, dann erhält man einen Grauton. Somit befindet er sich in einer Art „Grauzone“ zwischen der realen Welt und dem Sprung in die fiktive Comicwelt. Die Abbilder Eins bis Sechs machen durch ihren starken Farbgehalt in Schwarz deutlich, dass die gezeigte Person Macht hat, sie hat die Macht auszubrechen in die Fiktion. Schwarz steht laut Farbenlehre für Macht und Aggression (vgl. Goethe 2012, 419 f.). Daher schwingt Lenny Kravitz auch seine Gitarre, in einem fast aggressiven Akt, in Richtung Zuschauer. Der Rezipient soll nun genauestens aufpassen, da ihm gezeigt wird, dass der Aggressionsabbau unter anderem ein Schlüssel für das Eintreten in die geschaffene Lebenswelt von ProSieben ist. Hier werden erste Anzeichen gemacht, dass in den folgenden Szenen ein Ausbruch, oder besser gesagt eine Entfremdung stattfindet. Da diese Entfremdung etwas Positives ist, hört das letzte Bild auch mit einem hellen

Farbton auf. Die Farbe Weiß symbolisiert Reinheit und Unschuld. Der gewaltsame Ausbruch soll legitimiert werden. Aggression kann so keine Schuld zugeschoben werden, zum Beispiel in Form von Bestrafung. Der Aggressionsakt ist unter anderem zurückzuführen auf die Ansprache des Todestriebes nach Thanatos (siehe Kapitel Forschungsstand). Dem Rezipienten wird vorgespielt, er könne durch ProSieben seine Aggressions- und Macht-Triebe befriedigen; Dazu folgt jedoch Genaueres in den folgenden Bildanalysen. Neben dem Thanatos wird ebenfalls der Eros angesprochen, wenn auch auf sehr unbewusster und sublimier Ebene. Die ersten drei Abbilder zeigen den Mund von Lenny Kravitz. Da er geschlossen ist, somit nicht mehr als Sprachorgan dient, kann er als Lustobjekt verwendet werden. Mit dem Mund kann der Mensch nicht nur schmecken, sondern auch fühlen und tasten. Der Rezipient kann angeblich, durch die Nutzung von ProSieben, seine libidinösen Triebe befriedigen. Wie zuvor schon erwähnt, dient Lenny Kravitz als Identifikationsobjekt für den Rezipienten und mit ihm kann er ein Teil der Lebenswelt werden. Ein Schlüssel zum Eindringen in diese Lebenswelt ist unter anderem die Sonnenbrille von ihm. Im eigentlichen Sinne steht die Sonnenbrille für einen Lifestyle-Faktor in der Gesellschaft, jedoch dient sie auch als „Spiegelungsfläche“ im Spot. Man sagt, dass die Augen die Fenster zur Seele sind, aber Lenny Kravitz unterbindet dies durch seine Sonnenbrille. Dem Zuschauer ist es nicht möglich, in seine Augen, sprich in seine Seele, zu blicken. Dies soll er auch nicht. Der Rezipient soll lediglich sich selbst in der Sonnenbrille erkennen. Besonders deutlich wird dies in Abbildung 29. Hier erkennt man eindeutig, dass die Sonnenbrille gegenüberliegende Objekte spiegelt.

00:06- 00:07 Annemarie Carpendale (Auge) (Abb. 8)

In der nächsten Szene sieht man in einer Nahaufnahme das Auge von „red“-Moderatorin Annemarie Carpendale, welches goldfarben und insgesamt sehr auffallend geschminkt ist (Abb. 8). Annemarie Carpendale ist unter anderem bekannt als Moderatorin bei ProSieben für Lifestyle und Glamour-Nachrichten über die gehobene Gesellschaft (vgl. o.V., Wikipedia, 2013).



(Abb. 8)

Die Farbwahl Gold wird in Abbildung 12 genauer erklärt und gedeutet. Auffällig ist jedoch, dass Annemarie Carpendale ihr Auge langsam und damit verführerischer in Richtung Zuschauer öffnet. Eine Anspielung auf einen Flirt zwischen ihr und dem Rezipienten. Diese These wird auch unterstützt durch die stark geschminkte Betonung der Augen. Es verführt den Rezipienten dazu, nicht wegsehen zu können. Ganz im Gegenteil: er kann durch das „Glitzern“ (es befinden sich Strasssteine um das Auge herum) des Auges seinen Blick nicht abwenden und ist förmlich gefesselt. Wieder wird dem Rezipienten eine libidinöse Triebbefriedigung angeboten, in stark sublimer Form.

00:07- 00:08 Lenny Kravitz (Mund und Sonnenbrille) (Abb. 9, 10)



(Abb. 9)

Anschließend folgt wieder eine Bild von Lenny Kravitz in einer erneuten Nahaufnahme seines Mundes (Abb. 9) und seiner Sonnenbrille (Abb. 10).



(Abb. 10)

Er befindet sich farblich immer noch in einer sehr dunklen Umgebung und der zuvor beschriebenen „Grauzone“. Die Erklärungen zu den Symboliken Mund und Sonnenbrille wurden bereits erwähnt.

00:08- 00:10 Annemarie Carpendale (Verwandlung) (Abb. 11, 12)

Die darauffolgenden Abbildungen 11 und 12 zeigen wieder die Moderatorin Annemarie Carpendale. In einer Nahaufnahme erkennt man ihr Gesicht, sowie eine besondere Form der Körperhaltung, vergleichbar mit der eines aktiven Surfers. Im ersten Bild dieser Szene verwandelt sich ihr Haar in gezeichnetes Haar und der Rest ihres Körpers folgt dieser Ver-

wandlung (Abb. 11). Im zweiten Bild ist Annemarie Carpendale nun vollständig zu einer goldenen Comicfigur geworden (Abb. 12).



(Abb. 11)

Hier wird zum ersten Mal gezeigt, worum es in der gesamten Videokampagne von ProSieben geht: Nämlich um die Entfremdung des Marketingcharakters in eine fiktive Comicwelt. Eine geschaffene Welt voller Abenteuer, Glamour und Übernatürlichem. Die Gesellschaft zwingt den Marketing-Charakter-Orientierten - sowohl im beruflichen Umfeld als auch im privaten Leben - sich nach Normen und Werten zurichten, da dies als positive Eigenschaft zur besseren Vermarktung seiner selbst gesehen wird. Er verpflichtet sich nicht nur der Unterwerfung der Regeln der Gesellschaft, sondern verdrängt unter anderem auch seine libidinösen Triebstrukturen. Besonders im Spot wird damit geworben, sich dem Marketing-Charakter-Orientierten zu verwehren und nach seinen Trieben wie Entdeckungstrieb, Spieltrieb oder aber Sexualtrieb zu handeln. Der Rezipient verdrängt zum Beispiel seinen Wunsch nach Unterhaltung und Spaß, da es ihm im Alltag nicht erlaubt ist „sich wie ein Kind zu verhalten“ und projiziert daher sein Verlangen nach Entertainment auf die gezeigten Szenen im Spot und verinnerlicht, dass er durch die Nutzung von ProSieben seine eigenen Bedürfnisse befriedigen kann.



(Abb. 12)

In den nachfolgenden Szenen finden ebenfalls verschiedene Verwandlungen von realen Personen in fiktive „Superhelden“ statt. Nach Žižek handelt es sich hier um eine „Reality in Illusion“ (vgl. Forschungsstand), dies wird ebenfalls im nachfolgenden Kapitel „Sonderaspekte“, „Reality in illusion“ genauer behandelt und erklärt. Zurück zum Abbild (Abb. 12) ist folgendes noch erwähnenswert: die Farbe Gold. Da es sich um Anne“marie“ Carpendale handelt, kann ein Zusammenhang zwischen „Goldmarie“ und der Anerkennung in der heu-

tigen Gesellschaft gemacht werden. Goldmarie stammt aus den Märchengeschichten (Märchen: „Frau Holle“) der Gebrüder Grimm (vgl. Schmidt, 2007, 22). Im Märchen wird Goldmarie mit flüssigem Gold überzogen, ähnlich unserer Comicfigur Annemarie Carpendale und bringt damit Geld und Ruhm nach Hause. Das Gold steht somit für ein glückliches und wohlhabendes Leben. Da Gold ein knappes Gut ist, ist dessen Wert sehr hoch. Wer Gold hat, hat auch viel Geld und wer Geld hat, bekommt in der Gesellschaft ein hohes Maß an Anerkennung. In der Psychoanalyse können wir hier von Haben-Charakterorientierung sprechen. Die wichtigste Form des Habens in der heutigen Überflussgesellschaft ist hierbei das Konsumieren. Ihre Basis ist die gewinnorientierte Gesellschaft, die auf drei Säulen aufgebaut ist: Privateigentum, Profit und Macht (vgl. Forschungsstand). Diese Charakterorientierung gibt dem Menschen durch das Besitzen Sicherheit. Besonders im Videospot werden die drei Säulen stark angesprochen. Mit Gold und Geld kann der Mensch sich sein Privateigentum sichern, Profit und Macht erlangt er unter anderem durch die Anspielung der Superkräfte. Superkräfte sind übermenschliche Fähigkeiten, die dafür sorgen, dass Jemand den Anderen etwas voraus hat. Personen die daher sehr stark Haben-Charakterorientiert sind, sind somit erst befriedigt durch den ständigen Konsum dieser materiellen und immateriellen Güter und Eigenschaften. Bei ProSieben können sie, durch das Konsumieren des Senders, ihrer „objektiven“ Befriedigung ein Stück näher kommen. Dies wird zu mindestens vorgespielt.

00:10- 00:12 Annemarie Carpendale + Hollywood Erdball (Abb. 13- 16)

In goldener Pracht schwebt Annemarie Carpendale als Comicfigur, zusammen mit einem goldenen Stern unter ihren Füßen, in Richtung einer grauen Skyline. Dabei verwandelt sie alles um sich herum zu Gold (Abb. 15 & 16). In Bild 13 und 14 fliegt sie von einem silbernen Erdball mit der Aufschrift „Hollywood“ los (Abb. 13 & 14). Der Hintergrund ist jeweils immer in einem dunklen Rotton gehalten.



(Abb. 13)

Zur Person Annemarie Carpendale wurde bereits erwähnt, dass sie als Moderatorin unter anderem über die „High Society“-Welt berichtet. Daher fliegt sie auch von einem Erdball mit dem Schriftzug „Hollywood“ los.



(Abb. 14)

In den nachfolgenden gezeichneten Welten ist der Hintergrund oftmals in Dunkelrot dargestellt. Dunkelrot besteht unter anderem aus den Farben Rot und Schwarz. Wie in Abbild Eins bis Sieben schon beschrieben kann die Farbe Schwarz für Macht und Aggression stehen. Die Farbe Rot hingegen steht für: Wärme, Liebe, Aktivität, Dynamik, aber auch Gefahr und Zorn (vgl. Vollmar 1998, 225 f.).



(Abb. 15)

Eine Anspielung auf ein loderndes Feuer, eine impulsive, fast aggressive Form der Liebe und der daraus resultierenden Lust nach Sexualität. Zusammen mit der fast nackten Darstellung von Annemarie Carpendale als goldene Statur und der Farbgebung, soll eine Erregung im Rezipienten auslösen. Wenn auch in sehr einfacherer Form der Sublimierung, so werden dennoch die Bedürfnisse nach Sex angesprochen. Die Befriedigung der Triebe (wie Sexualtrieb) werden dem Rezipienten zwar angeboten, jedoch kann er sie nicht vollständig befriedigen. Hier sind dann Parallelen zur Kulturindustrie erkennbar, die ebenfalls nur Bedürfnisbefriedigung verspricht. Zudem entsteht ein Konflikt zwischen Über-Ich und dem Es nach Freund. Durch die erneute Anspielung mit „alles zu Gold“ werden zu lassen, wird wieder der Haben-Charakter angesprochen und der mit ihm verbundene, stärker ausgeprägte Über-Ich-Charakter. Das Über-Ich stellt sich über die Triebe des Es, indem kommuniziert wird, dass die gesellschaftliche Anerkennung wichtiger ist als die Triebe nach dem „Überleben“ (Libido entspricht erster Natur).

00:12- 00:13 Lenny Kravitz (Sonnenbrille) (Abb. 17- 19)

Der Übergang von Szene 16 zu 17 erfolgt über die eingesprochenen Worte von Lenny Kravitz „Entertainment is pretty easy“. Anschließend wird der Satz zu Ende geführt mit: „I

wear some funky glasses“ (Abb. 18 & 19). Dabei zeigt sich Lenny Kravitz wieder in einem fast schwarz-weißen Abbild und in verschiedenen Ausschnitten seines Gesichtes, welche immer verdeckt sind durch die Sonnenbrille (Abb. 17, 18 und 19). Die Szenen werden dabei immer heller.



(Abb. 17)

Der „Ausbruch“, sprich die Entfremdung, wird immer deutlicher und scheint schon sehr nah zu sein. Anzeichen dafür ist die anfangs dunklere Umgebung hin zu einem fast weißen Raum, indem sich Lenny Kravitz nun befindet.



(Abb. 18)

Der Satz „I wear some funky glasses“ macht nochmals die Spiegelungsfläche der Sonnenbrille deutlich. Sie dient als Symbol und Schlüssel zum Eintreten in die Lebenswelt. Der Rezipient hat wieder die Möglichkeit sich mit der Sonnenbrille und dem Testimonial (Lenny Kravitz) wiederzuerkennen. Da das Prinzip des Identifikationsobjektes für den Rezipienten anscheinend sehr leicht und einfach vonstatten gehen soll, unterstützt diese Aussage die Worte: "Entertainment is pretty easy".



(Abb. 19)

ProSieben sagt damit, dass es für den Rezipienten nicht schwer ist, Teil der Lebenswelt zu werden. Diese müssen lediglich das Unterhaltungsangebot des Senders konsumieren und sich mit dem Testimonial und dessen Symboliken identifizieren, um den Schlüssel zur Lebenswelt zu erhalten. Zudem wird damit der aktive Part des Ich-Orientierten-Charakters angesprochen. Durch Lenny Kravitz wird der Eindruck erzeugt, dass der Rezipient auch aktiv an der Lebenswelt teilhaben kann, diese gestalten kann, und das durch Pro7 auch noch „pretty easy“ ist (vgl. „Sonderaspekte“, postmoderne Ich- Orientierung).

00:13- 00:15 Steven Gätjen (Glasbruch) (Abb. 20- 24)



(Abb. 20)

Die darauf folgenden Szenen zeigen wieder eine Verwandlung von einer realen Person in eine Gezeichnete (Abb. 20- 24). In Abbildung 20 ist Moderator Steven Gätjen in einem komplett weißen Raum zu sehen (Nahaufnahme seines Gesichtes). Anschließend wechselt die Kameraeinstellung in einer amerikanischen Perspektive und zeigt, dass der Moderator rechts und links von Spiegeln umgeben ist, diese sind in einem sehr schwarzen Ton gehalten (Abb. 21).



(Abb. 21)

Danach erhebt er seine Hände und Arme überkreuz, so als wenn er sein Gesicht damit schützen wolle (Abb. 22). Die nachfolgenden zwei Szenen (Abb. 23 & 24) zeigen, wie eine Glasscheibe vor Steven Gätjen zerbricht und er sich in sein Comicabbild verwandelt. Die Verwandlung wirkt dabei aggressiv aber auch befreiend.



(Abb. 22)

Steven Gätjen trägt einen weißen Anzug mit schwarzem Hemd. Die Farben seines Anzuges spiegeln sich auch in den Farben der Hintergründe wieder. Zu Anfang ist der Moderator in einem weißen Hintergrund getaucht, ein wiederauftauchendes Symbol für Reinheit und Unschuld. Es soll heißen, dass die nachfolgenden Szenen, trotz des aggressiven Ausbruchs, etwas Positives sind. Nämlich in der nächsten Bildeinstellung ist Steven Gätjen umgeben von der Farbe Schwarz, ein erneutes Anzeichen für Macht und Aggression. Dieses Anzeichen wird in den Szenen 22, 23 und 24 auch bestätigt, indem mutwillig eine Glaswand zerstört wird. Die Form der Aggression wird also als etwas Gutes dargestellt und fördert auch die Verwandlung von der Realität zur Fiktion.



(Abb. 23)

Dem Rezipient soll klar gemacht werden, dass das Ausleben der aggressiven Triebe bei ProSieben toleriert und akzeptiert wird. ProSieben wirbt wieder mit der Entfremdung des Marketingcharakterorientierten. Unbewusst kann dieser seinen Wunsch nach Aggression und Macht auf die Darstellung von Steven Gätjen (dem Sender) projizieren und seiner innerlichen Verdrängung entgegen wirken. ProSieben gibt vor, dass das Befriedigen der Triebe wichtiger sei, als auf die Werte und Normen des Über-Ichs zuhören und sich danach zu richten. Der Marketingcharakter will genau das, er möchte lieber zu seinen inneren Gefühlen und Bedürfnissen stehen. Der postmoderne Ich-Orientierte legt unter anderem großen Wert auf Freiheit, Kreativität und Kontrolle (vgl. Forschungsstand). Kontrolle in Form von Aggression, Macht und Dominanz. In der Lebenswelt von ProSieben kann dieser seine eigene Wirklichkeit schaffen, da eine Comicwelt immer für Phantasie und Fiktion steht. In ihr ist vieles Übernatürlich und nicht real. Der Rezipient kann also in der Action-Lebenswelt seine eigenen Werte und Normen gestalten, frei sein und kreativ seine Wünsche und Be-

dürfnisse ausleben. Das, was ihm von der Gesellschaft vorgegeben und in seiner Marketing-Charakter-Orientierung aufgedrückt wird, kann nun durch die Lebenswelt wieder entgegensteuern.



(Abb. 24)

All dies wird dem Rezipienten jedoch nur versprochen, durch die Kulturindustrie (die geschaffene Welt von ProSieben). Ein Anzeichen dafür sind die Spiegel in den Bildern. In einem Spiegel kann ein Mensch nicht sein Inneres betrachten, sondern lediglich seine äußere menschliche Hülle. Nach Fromm und Funk wird der Marketingcharakterorientierte in seiner stärksten Intensität als leere Hülle bezeichnet, ohne irgendeinen Inhalt (vgl. Forschungsstand). Dabei geht das unverwechselbar Eigene (der eigentliche Charakter) verloren. Auch wenn im Spot vorgegeben wird, man könne sich seiner Marketing-Charakter-Orientierung entfremden, so drückt ProSieben selbst einen Marketingcharakter auf. Besonders deutlich wird dies zum Beispiel in den Szenen 32, 35 oder aber 44, doch dazu später mehr.

00:15- 00:20 Lenny Kravitz (als Comicfigur gegen den Feuerball) (Abb. 25- 30)



(Abb. 25)

Die vorherige Andeutung auf einen Ausbruch von Lenny Kravitz ist nun eingetroffen. In dieser Szene (Abb. 25- 30) hat er seine Verwandlung zu einer Comicfigur vollzogen. Im ersten Bild sieht man, wie ein Feuerball auf die Erde zu rast (Abb. 25). Anschließend fliegt Lenny Kravitz von der Erde in Richtung Weltall (Abb. 26). Dabei „springt“ er förmlich aus dem Comicheft und es taucht ein Schriftzug mit den Worten „super heroes for super tv“ neben ihm auf (Abb. 27 & 28). Lenny Kravitz befindet sich nun unmittelbar vor dem Feuerball (Abb. 30) und erhebt seine Faust für den Kampf (Abb. 29). Alle Bilder sind dabei

gezeichnet und sehr farbtintensiv. Zudem sagt Lenny Kravitz folgende Worte: "Save the world".



(Abb. 26)

Durch die Verwandlung von Realität in Fiktion und die Anspielung auf aggressive Triebe (Lenny Kravitz will den Feuerball zerstören) werden wieder die psychoanalytischen Aspekte vom Marketing-Charakter-Orientierten angesprochen, sowie reality in illusion und der postmoderne Ich-Orientierte. Da es sich zudem wieder nur um ein Versprechen des Senders handelt, spielt die Kulturindustrie erneut eine Rolle. Die geschaffene Welt von ProSieben ist selbst gezeichnet und fiktiv. Der Rezipient kommt nur in den Genuss ein tatsächlicher Teil davon zu werden, was sie verspricht ist nicht real, sondern eine Pseudorealität nach Kausch (vgl. „Sonderaspekte“; zur Kulturindustrie). Dadurch, dass Lenny Kravitz die Welt vor der Zerstörung des Feuerballs retten will, kommt neben dem Marketingcharakter der Haben-Charakter auch zum Vorschein. Der Haben-Charakterorientierte will die Eigenschaft von Lenny Kravitz in dieser Szene „haben“.



(Abb. 28)

Lenny Kravitz Fähigkeit zu fliegen kann mit dem Wunsch danach, „ein Überflieger“ zu sein, in Zusammenhang gebracht werden oder aber auch die übermenschliche Fähigkeit so stark zu sein, dass man es mit einem brennenden und riesigen Ball aufnehmen kann. Der Rezipient verdrängt in seinem Alltag den Wunsch eine besondere Fähigkeit zu besitzen und aufzufallen. Somit projiziert er den Wunsch nach Anerkennung und Macht auf Lenny Kravitz in seiner Superhelden-Funktion. Erst durch das Konsumieren und Besitzen dieser immateriellen Güter fühlt sich der Haben-Charakterorientierte befriedigt (objektive Befriedigung).



(Abb. 29)

Wie in den nächsten Szenen noch deutlich wird, eignet sich jede verwandelnde Person Charaktereigenschaften und Superheldenfähigkeiten von bereits existierenden Superhelden an, außer Lenny Kravitz. Ihm kann keine genaue Superheldenrolle zugeordnet werden, daher macht es den Anschein, als ob er sich seine Lieblingsfähigkeit aussuchen konnte. Damit kommt er dem Rezipienten näher als sonst eine gezeigte Person im Videospot. Er dient nicht nur, wie bereits erwähnt, als Identifikationsobjekt, sondern steht auch nicht in direktem Bezug zum Sender. Der Rezipient hat somit die Möglichkeit sich zu identifizieren und seinen aktiven postmodernen Ich-Charakterorientierten, durch ProSieben, auszuleben. Laut der Kampagne kann der postmoderne Ich-Orientierte seine Lebenswelt selbst kreieren. Zum Beispiel sich seine eigene individuelle Superkraft aussuchen und mit dieser die Lebenswelt nicht nur gestalten sondern auch beschützen. Mit dem Satz von Lenny Kravitz „save the world“ und der Rettungsaktion der Erde, beschützt er somit die Lebenswelt vor der Vernichtung. Er kämpft für ein „super-Tv“ und die Bewahrung der Lifestyle- und Entertainmentwelt von ProSieben. Besonders deutlich wird in dieser Szene die bereits genannte Spiegelungsfläche der Sonnenbrille. In Abbildung 29 spiegelt sich der Feuerball im Glas der Brille wieder, eine Bestätigung der Deutung dieser Symbolik und dessen Identifikationsmöglichkeit des Rezipienten.



(Abb. 30)

In diesem Teil werden auch unbewusste Formen von Entsublimierung angesprochen. Etwas weiter lässt sich deuten, dass der Feuerball für eine Samenzelle stehen könnte und die Erde eine Eizelle symbolisiert. In der gesamten Videokampagne geht es vor allem auch um die reine sexuelle Befriedigung. Viele Symboliken machen erkennbar, dass es sich lediglich um das Auslösen von Orgasmen drehen soll. Ein innerliches und eins der stärksten (Trieb-)

Verlangen des Menschen, natürlich geschieht dies völlig unbewusst. Die Anspielung auf einen Orgasmus (Befriedung eines sexuellen Verlangens) wird im Spot immer als etwas Positives und Schönes dargestellt. Daher hält Lenny Kravitz auch den Feuerball vor der Zerstörung der Erde auf, denn wäre die Erde vernichtet, gäbe es keine Pro7-Lebenswelt mehr und die Menschheit, also die Rezipienten, wären ebenfalls von den verheerenden Folgen betroffen. Es geht lediglich um die sexuelle Erregung, den Samenerguss und den anschließenden Orgasmus, nicht etwa um die Befruchtung und die Erschaffung von neuem Leben. Der Samen (der Feuerball) dringt nicht in die Eizelle (Erdball) ein, da Lenny Kravitz dies verhindert. Diese These wird unterstützt durch die starke Farb Gewalt der Farbe Rot, unter anderem im Feuerball (Abb. 25) und hinter Lenny Kravitz (Abb. 27 und 28). In Abbildung 13 wurde bereits die Bedeutung von Rot genauestens erläutert. Das tiefe Schwarz im Weltall gibt nochmals den aggressiven Akt der Zerstörung des Feuerballs wieder, da Schwarz für Macht steht. Generell sind diese Szenen wieder sehr farbintensiv, ein immer wiederkehrendes Anzeichen dafür, dass wir uns in der Comicwelt, in der Fiktion befinden.

00:20- 00:22 Stefan Gödde (als Superman) (Abb. 31- 34)

Das nächste Bild zeigt Moderator Stefan Gödde als Comicfigur, dabei reißt er sich seinen gezeichneten Anzug vom Leib (Abb. 31) und verwandelt sich zurück in seine reale Person (Abb. 32). Jetzt jedoch trägt er ein Superheldenkostüm mit einem langen roten Umhang. In Abbildung 33 und 34 schwingt er diesen Umhang zu Seite. Man kann erkennen, dass er sich in einem grauen Raum eines Hochhauses befindet, da durch das Fenster der Himmel und ebenfalls andere Wolkenkratzer zusehen sind.



(Abb. 31)

Auffällig ist hier die Art der Verwandlung. Stefan Gödde verwandelt sich zwar von der Comicfigur zurück in die reale Gestalt seiner selbst, was bis dahin noch nicht vorkam, jedoch legt er seine Arbeitskleidung ab und trägt anschließend das Superheldenkostüm (in der Darstellung der Realität). Damit können ihm die Eigenschaften des Marvel-Comichelden „Superman“ zugeordnet werden (vgl. o.V., Wikipedia, 2013).



(Abb. 32)

Dieser trägt ebenfalls einen roten Umhang und hat die Fähigkeit zu fliegen, die sich später in Szene 44 und 35 zeigt. Superman ist der einzige Superheld, der nicht nachträglich seine Superkraft bekommen hat, er war vorher nicht ein Mensch und ist dann zum Superhelden geworden. Daher muss er auch nicht seine Identität vor der Menschheit verstecken, er ist in der „realen“ Welt kein Mensch, sondern bleibt weiterhin ein Superheld.



(Abb. 34)

Aus diesem Grund verwandelt sich Stefan Gödde zwar zurück in die Realität, behält aber sein Superheldenkostüm an. Wie bereits erläutert, eignen sich die nachfolgenden ProSieben-Mitarbeiter im Spot typische Superheldenrollen an. Zusammen mit dem Marketing-Charakterorientierten wird damit auch der passive postmoderne Ich-Orientierte angesprochen. Es wird vorgespielt man könne „ein Macher“ der Lebenswelt sein und die neue Wirklichkeit mit kreieren, aber es fehlen die technischen Neuerungen, mit der der Postmoderne seinen Charakter bestimmt und ausgestaltet. Und das im ganzen Spot. Jedoch wurde bereits die genaue Funktion der Superheldenkraft vorgeschrieben und ihm ein Gesicht gegeben. Der Rezipient hat nicht mehr die Möglichkeit sich selbst in dieser Funktion als Superheld zu sehen und kann sich nicht nach seinen Wünschen frei entfalten. Das Werben von ProSieben mit der Schaffung einer eigenen Realität (Comicwelt) wird an dieser Stelle auch widerrufen, denn gerade Superman ist ein Beschützer des Gesetzes. Er unterliegt auch den Werten und Normen der „Comicity“, ähnlich der Unterwerfung der Gesetzte und Wertvorstellungen der Gesellschaft für den Rezipienten. ProSieben „füllt“ durch seine bereits vorgegeben Regeln und Gesetzte die Hülle des Marketing-Charakter-Orientierten aus; Erneut ein leeres Versprechen der Kulturindustrie nach seinen Gefühlen und Wünschen zu han-

deln: Ganz im Gegenteil, denn gerade Superhelden sind nur dann Schwach wenn sie sich von ihren Gefühlen beeinflussen lassen.

Trotz alldem wirbt ProSieben wieder mit Gefühlen und Trieben. Erneut taucht die Farbe Rot auf und zudem findet die Verwandlung nur über einen aggressiven Weg statt. Denn Stefan Gödde reißt sich seine „zweite Haut“ vom Leibe und verwandelt sich dann erst in einen Superhelden. Dieser Akt läuft ähnlich ab wie bei der Sage von Werwölfen, auch diese zerreißen aggressiv ihre Haut um die menschliche Hülle wieder zum Vorschein zubringen (vgl. Schmalzriedt, Haussig & Pentikäinen, 2004, 811). Der Aggressionstrieb ist wieder etwas Gutes und soll zeigen, dass man sein „alltägliches-Ich“ (Über-Ich) wie eine zweite Haut ablegen kann und seinen Bedürfnissen und Trieben (Es) folgen soll, durch das Eintauchen in die Lebenswelt.

00:22- 00:24 Stefan Raab (Hubschrauberverfolgung) (Abb. 35- 37)

Es folgen die Abbildungen 35, 36 und 37. Dort befindet sich Stefan Raab über den Dächern und wird von dem Scheinwerferlicht eines Hubschraubers verfolgt. Zudem verliert er auch seine „Haut“ (siehe Abb. 31) und verwandelt sich von seiner Comicfigur zurück in seine reale Person (Abb. 36 & 37). Die einzige auffällige Farbe ist wie immer das Dunkelrot im Hintergrund.



(Abb. 35)

Stefan Raab ist ebenfalls Moderator bei eigens produzierten Sendeformaten von ProSieben. Er hat eine eigene Fernsehshow („TV Total“) und ist nicht nur als Moderator, sondern auch als Entertainer und Fernsehproduzent bekannt (vgl. o.V., Wikipedia, 2013).



(Abb. 36)

Wie bereits erwähnt befindet sich Stefan Raab über den Dächern und wird dabei von einem Hubschrauber verfolgt, also eine ähnliche Thematik wie bei der Verfolgung von Batman. Batman ist eine fiktive Comicfigur des DC Comics-Verlag (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Zudem trägt Batman eine Maske zum Schutze seiner Identität und in den gezeigten Szenen wird das Gesicht von Stefan Raab ebenfalls im Dunklen gehalten. Beide, sowohl Batman als auf Stefan Raab, werden von der Regierung verfolgt. Beim Sender ProSieben ist Stefan Raab dafür bekannt, dass er als „Endgegner“ seiner Shows gesehen wird. Zudem ist er einer der einzigen Mitarbeiter bei ProSieben, der gerne einmal die Grenzen und Regeln des Senders überschreitet und ignoriert, dies macht zu mindestens den Anschein. Jedoch ist dies ebenfalls nur eine Inszenierung des Senders.



(Abb. 37)

Trotz alledem kann er in Verbindung zur Heldenrolle von Batman gebracht werden. Batman wird von der eigenen Regierung verfolgt, trotz der Tatsache, dass er sich für diese einsetzt und für sie kämpft. Stefan Raabs Verfolgung verläuft über die Rechte des Senders. Er setzt sich für das „Gute“ ein, für ein gutes Entertainmentprogramm und somit für die Gewährleistung der Lebenswelt, auch wenn er sich dabei gegen die Gesellschaft stellt und Gesellschaftsregeln ignoriert, indem er sich zum Beispiel über diese lustig macht.

In dieser Szene finden die gleichen Aspekte wie in den Szenen zuvor wieder (Abb. 31- 34), zum Beispiel die erneute Verwandlung von Fiktion zum Realen, die starke Farbbetonung auf Rot, das zu geschriebene Rollenbild eines Superheldens und der aggressive Druck des „Ausbrechens“ (ähnliche Verwandlung eines Werwolfs).

00:24- 00:25 Lenny Kravitz (Mund) (Abb. 38)



(Abb. 38)

Es folgt erneut ein (kurzes) Abbild von Lenny Kravitz Mund. Er ist wieder eine reale Person und in geringer Sättigung gehalten, fast komplett in Schwarz und Weiß. Diesmal jedoch ist sein Mund nicht geschlossen, denn er sagt die Worte „or play some Rock´n´Roll“. Sein Mund kann somit nicht als erneutes Lustobjekt verstanden werden. Es ist lediglich ein Objekt zur Übermittlung seiner gesprochenen Botschaft. Es soll die Bedeutung des Songtextes nochmals verdeutlichen, auch hierzu wieder die genauere Songanalyse in Kapitel „Sonderaspekte“. Die Szene könnte gezeigt werden, damit der Rezipient wieder eine kurze Möglichkeit hat, sich mit dem Testimonial zu identifizieren und Teil der Lebenswelt zu werden. Dies gehört auch zu dem Aspekt: „Entertainment is pretty easy. You can wear some funky glasses, save the world, or play some Rock´n´Roll“. Das „play some Rock´n´Roll“ wird hier mit der Rettung der Welt gleichgesetzt. Selbst das Unerreichbare (die Welt retten) ist so einfach wie eine Brille aufzusetzen oder Musik zu machen.

00:25- 00:26 Stefan Raab (Tunnel) (Abb. 39 & 40)



(Abb. 39)

Zurück zu Stefan Raab. Dieser fliegt als Comicfigur herab, durch eine Art roten Tunnel (Abb. 39) und landet dabei fast auf der „ProSieben Bühne“ (Abb. 40). Die ProSieben Bühne dient als Treffpunkt aller gezeigten Personen im Videospot.

Die nächste Form der „Orgasmusmaschine“, an der sich der Rezipient „anschießen“ und seiner inneren Triebe und nur seiner inneren libidinösen Triebe nachgehen kann, tritt auf. Einer Vermutung nach steht der rote Tunnel (Rot als Fruchtbarkeit) als Symbol für einen Samenleiter. Ausgelöst von der sexuellen Erregung schwimmen die Samen Richtung Ziel. Stefan Raab kann daher als eine der Samenzellen gedeutet werden.



(Abb. 40)

Da nicht genau erkennbar ist, ob es auch zu einer anschließenden Befruchtung kommt, kann dies jedoch vermutet und gedeutet werden. Es würde bedeuten, dass der Wunsch besteht zurück zur Geburtsstunde zu gelangen. Wie die Kampagne aussagt, soll man sich mehr nach seinem Es richten, außer an der Stelle von Annemarie Capendale, die durch die goldene Stadt herausfiltert, dass das Über-Ich wichtig ist. Trotzdem soll größtenteils die Konzentration auf der Befriedigung der Triebe liegen und nicht im ständigen Konflikt zum Über-Ich stehen.

00:26- 00:27 Lenny Kravitz (schwarze Wand) (Abb. 41- 43)

Erneut kommt Lenny Kravitz als reale Person zum Vorschein. In Abbildung 41 tritt er mit seinem rechten Fuß seitwärts gegen eine schwarze Wand. Anschließend bekommt die Wand Risse und zerbricht (Abb. 42 & 43). Da wir uns in der „Realität“ befinden, sind die Farben wieder sehr gedeckt und tristlos. Es untermalt den aggressiven Ausbruch und die Zerstörung der Wand, da Schwarz als Symbol für Macht gedeutet werden kann.



(Abb. 41)

Erneut spielt die Kampagne darauf an, dass der Rezipient seinem Zerstörungstrieb folgen soll und somit zu Macht, Anerkennung und Freiheit gelangt. Er soll sich wieder seiner Marketing-Charakter-Orientierung entfremden, durch die er sich in seinem Alltag nach den gesellschaftlichen Normen richten muss. Er verdrängt somit seine inneren Wünsche und Bedürfnisse und projiziert diese unbewusst auf den Werbespot. Hier kann er seinen Trieben befriedigen und den postmodernen Ich-Orientierten ausleben. Die Anmerkungen zum Themenkomplex „Zwang und Freiheit“ (vgl. Forschungsstand) lassen hier die Vermutung aufkommen, dass dem Rezipienten in dieser Szene gezeigt werden soll, wie er die Regeln und Pflichten, die dem Menschen von der Gesellschaft aufgezwängt werden, durchbrochen werden können. Doch hier ist es wieder nur ein Versprechen der Kulturindustrie und eine aufgebaute Illusion des Medienmarketings von ProSieben. Schaut man nämlich genauer auf die Zerstörung der schwarzen Wand, so lässt sich feststellen, dass diese keine „natürlichen“ Risse bekommen hat, sondern die Wand in Form von Blöcken auseinander gefallen ist. In der Realität würde eine Wand oder eine Mauer Risse bekommen. Diese schwarze Wand jedoch fällt mit einzelnen Blöcken auseinander. Blöcke die aufeinander gestapelt wurden

sind, um den Anschein einer Fassade zu erwecken. Der Rezipient befindet sich also in einer getäuschten und aufgebauten Welt.

00:27- 00:29 Stefan Gödde („Orgasmusmaschine“) (Abb. 44, 45)

Nach der Verwandlung von Stefan Gödde zu Superman fliegt er nun als Comicfigur durch das Bild (Abb. 44 & 45). Er nimmt dabei die typische Superman-Haltung ein: die rechte Hand zur Faust geballt und gestreckt nach vorne, die linke Hand nach hinten zum Körper gerichtet. Wieder ein Zeichen seiner Rollenidentität zu Superman. Der Hintergrund ist dabei milchig blau, hellblau mit weißen Streifen.



(Abb. 44)

Wie bereits genannt hat jeder Mitarbeiter von ProSieben im Spot seine eigene „Orgasmusmaschine“, mit der er den Rezipienten entsublimiert. Ähnlich wie Stefan Raab (Abb. 39 & 40) fliegt Stefan Gödde durch einen „Tunnel“, auch hier steht der Tunnel wieder für das gleiche sexuelle Symbol (Samenerguss, Samenleiter und Erregung). Stefan Gödde kann auch hier als Samenzelle gedeutet werden und schwimmt um die Wette mit den anderen Samenzellen (die weißen Streifen im Abbild).

00:29- 00:30 Lenny Kravitz (Bühne) (Abb. 46, 47)

In der darauffolgenden Szene steht Lenny Kravitz auf der ProSieben Bühne und spielt seinen Song (Abb. 46 & 47). Dabei singt er in ein Mikrofon und schwingt passend dazu seine Gitarre mit. Das Ganze spielt nicht im Gezeichneten ab und ist daher farblich wieder sehr dunkel und gedeckt gehalten.

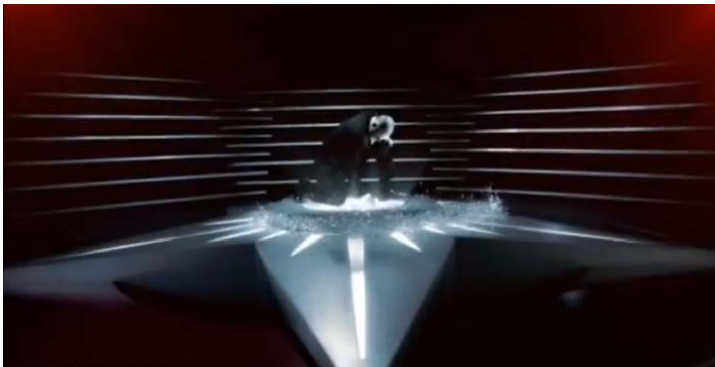


(Abb. 46)

Bei Lenny Kravitz findet zwar keine direkte Anspielung auf die „Orgasmusmaschine“ statt, dennoch spricht auch er die Triebe an. In einer sehr sublimierten Form wird der Rezipient auf seine Libido-Triebe gerichtet. Da ein Mikrofon(-Ständer) mit den Händen und oftmals mit dem Mund berührt wird, kann es als „Lustobjektersatz“ gesehen werden. Man kann somit sein sexuelles Verlangen auf den Mikrofonständer projizieren und seine Bedürfnisse auf „veredelte Weise“ befriedigen. Es wird der Weg umgangen, einen direkten sexuellen Akt zu vollziehen und seine libidinösen Triebe direkt zu befriedigen.

00:29- 00:30 Stefan Raab (ProSieben Bühne) (Abb. 48, 49)

Nun ist Stefan Raab (als reale Person) auf der ProSieben Bühne gelandet. Dabei kniet er auf seinem rechten Bein und das linke Bein ist aufgestellt. Seine linke Hand befindet sich auf seinem linken Oberschenkel und die rechte Hand ist zu einer Faust geformt und in den Boden gerammt. Durch den Druck seiner Faust zerspringt Glas unter ihm (Abb. 48 & 49).



(Abb. 48)

Die erneute Anspielung auf den Ausbruch durch Gewalt führt auch zur Umkehrung. Durch den aggressiven Schlag (Thanatos) auf das Glas, konnte Stefan Raab wieder zurück von der Fiktion zur Realität. Seine beschriebene Haltung wirkt unterwürfig und erklärt sich durch die bereits genannten Eigenschaften (siehe Abbilder 35- 37). Stefan Raab in der Rolle als Batman handelt nach seinen eigenen Werten und Normen, dies soll dem Zuschauer vermittelt werden. Seine unterwürfige Haltung jedoch verrät, dass er sich trotzdem nach dem Sender richten muss. Er ist dem Unternehmen ProSieben unterworfen. Da das Ganze in der Realität dargestellt ist, bedeutet es die Unterordnung der Autorität und Stefan Raab als Symbol für eine „leere Hülle“. Der Rezipient wird immer vom Sender „eingefangen“ und seine leere Hülle gefüllt. Er kann sich nicht seiner Marketing-Charakter-Orientierung wehren, sondern muss sich nach den Normen und Werten des Senders (und der Gesellschaft) richten, so wie Stefan Raab. Das jedoch hier als etwas Gutes dargestellt, und wirkt nicht wie eine Unterdrückung.

00:30- 00:31 Lenny Kravitz (ProSieben Bühne) (Abb. 50)

Eine neue Bildeinstellung eröffnet dem Zuschauer eine erweiterte Perspektive des Entertainment-Programms von Lenny Kravitz. Er steht immer noch auf der Bühne, mit seiner Gitarre und dem Mikrofon und spielt seinen Song. Gezeigt wird er diesmal von hinten und man erkennt eine jubelnde Masse auf den Tribünen (Abb. 50). Die einzelnen Gesichter der Masse sind jedoch nicht erkennbar, da sie dafür zu weit weg sind und auch nicht farblich ausgestaltet, sie sind mehr in Grauton gehalten.



(Abb. 50)

Es spricht wieder den Typ Mensch an, der in seinem Marketingcharakter den Wunsch nach Unterhaltung und Spaß unterdrücken muss. ProSieben bietet ihm die Möglichkeit, sich zu entfremden und nach seinem Spieltrieb zu handeln. Wieder einmal soll die Befriedigung der Triebe über alles andere gestellt werden. Da der Spieltrieb nicht der ersten Natur entspricht, braucht der Mensch diese Befriedigung als nicht zwingend (kein Grundbedürfnis). Die Triebstruktur des Spieltriebes entspringt der zweiten Natur, also eine Erfindung der Gesellschaft. Der Mensch handelt somit nicht nach seinem Es, sondern nach seinem Über-Ich. Eine erneute Manipulation und ein leeres Versprechen der Kulturindustrie.

00:31- 00:32 Annemarie Carpendale (Wasserfontäne) (Abb. 51)

Abbildung 51 zeigt die Landung von Annemarie Carpendale auf der ProSieben Bühne. Sie ist wieder als goldgezeichnete Statur dargestellt. Zudem erkennt man erneut die Umrisse eines jubelnden Publikums, welche auf den Tribünen ringsherum Platz genommen haben. Diesmal befindet sich auf dem „ProSieben-Treffpunkt“ eine Wasserfontäne, auf die Annemarie Carpendale zusteuert. Die Szene wird aus der Vogelperspektive gezeigt.



(Abb. 51)

Durch die neue Sicht auf die ProSieben Bühne ist nun ein Stern erkennbar, er befindet sich in der Mitte. Da die Bühne als Treffpunkt für die gezeigten (Haupt-)Personen im Spot steht, kann auch dem Symbol des Sterns diese Funktion zugeordnet werden. Bühne und Stern stehen nicht nur als Treffpunkt, sondern auch als eine Art „G-Punkt“ (eine erogene Zone in der Vagina). Alle sexuellen Erregungen enden mit dem Eintreffen auf dem Stern/der Bühne. Unter anderem hat Stefan Raab mit dem Einschlag auf den Stern (Abb. 49) den Orgasmus ausgelöst. Dieser Ausbruch ist nun sichtbar in Form der gezeigten Wasserfontäne (Abb. 51). „Bewusst“ wurde eine weibliche Mitarbeiterin in diesem Bild eingesetzt. Sie steuert auf die Wasserfontäne zu und signalisiert damit, dass auch sie jetzt einen sexuellen Ausbruch des Lustempfindens (der Frau) erreicht. Hier wird erneut die Idee der „Orgasmusmaschine“ aufgegriffen und Entsublimierung verdeutlicht.

00:32- 00:33 Lenny Kravitz (ProSieben Bühne) (Abb. 52, 53)

Lenny Kravitz wird erneut auf der Bühne gezeigt, auf der er seinen Song darbietet, zusammen mit der Gitarre im Arm und dem Mikrofonständer vor seinem Mund (Abb. 52 & 53). Erneut ist alles in dunklen Farben und mit leichter Sättigung dargestellt.



(Abb. 53)

00:33- 00:36 Aiman Abdallah (Vulkanlandschaft) (Abb. 54, 55)

Anschließend tritt eine neue ProSieben-Person auf: Galileo Moderator Aiman Abdallah (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Im ersten Bild fliegt er mit einem Wagen durch eine (gezeichnete) aktive Vulkanlandschaft (Abb. 54). Danach befindet er sich wieder in der Realität und die Tür seines (jetzt silbernen) Wagens öffnet sich (Abb. 55).



(Abb. 54)

Die Vulkanlandschaft wurde auf zwei verschiedenen Weisen gewählt, einmal bewusst (offensichtliche Ansprache des Entdeckungstriebes in Bezug zur Rolle von Aiman Abdallah beim Sender) und unbewusst (Entsublimierung). Die bewusste Darstellung spiegelt Aiman Abdallah als Person bei ProSieben wieder. Dort moderiert er vor allem Wissenssendungen. In diesen Sendungen, wie auch in dem Abbild der Vulkanlandschaft, geht es um das Entdecken und Erforschen von Natur. Hier wird nicht nur mit dem Bedürfnis nach Unterhaltung und Spaß geworben, sondern auch mit der Befriedigung des Entdeckungstriebes. Auch der Entdeckungstrieb entspricht der zweiten Natur und ist daher wieder ein Konstrukt. Unbewusst wird der Rezipient auf erneutem Wege mit der „Orgasmusmaschine“ und der Form der Entsublimierung konfrontiert. In Abbildung 54 wird ein aktiver Vulkan gezeigt, umgeben von vielen Rottönen. Nicht nur die Farbe ist eine sexuelle Anspielung, sondern auch der Ausbruch des Vulkanes. Dieser kann gleichgestellt werden mit dem Ausbruch eines Orgasmus. Der Rezipient projiziert sein eigenes sexuelles Verlangen, sein Verlangen nach dem „Höhepunkt“ auf das Symbol des Vulkanes und verinnerlicht (unbewusst), dass er durch die Nutzung der Dienstleistung von ProSieben seine libidinösen Bedürfnisse befriedigen kann.



(Abb. 55)

Der gezeigte Wagen steht hier wieder für Geld, Macht, Ruhm und auch Anerkennung. Wie in den vorherigen Szenen schon aufgeführt, soll dies besonders den Marketingcharakter-Orientierten und die zusammengehörige Haben-Charakterorientierung ansprechen.

00:37- 00:38 Stefan Raab (Abb. 57) & 00:37- 00:39 Stefan Gödde (Abb. 56, 57)

Als nächstes folgen kurze Ausschnitte von bereits gezeigten Personen, um deren Geschichte im Spot weiterzuerzählen. Unter anderem sieht man wieder Stefan Raab in einer Nahaufnahme (gleiche Szene wie Abbild 49). Er befindet sich immer noch in der „unterwürfigen Haltung“ und grinst dabei in die Kamera (Abb. 57).



(Abb. 57)

Er überspielt mit seinem Lächeln die Untergrabung seiner Autorität. Nun fliegt Stefan Gödde als gezeichneter Superman durch ein Fenster eines Hochhauses (Abb. 56).



(Abb. 56)

Die Glasscheibe wird wieder durch einen gewaltsamen Akt zerstört, um der Verwandlung zur Fiktion zu verhelfen. Erneut steht es für das Ausleben des Zerstörungstriebes. Stefan Gödde ist aus dem Fenster geflogen, um im darauffolgenden Bild eine Frau vor einem vom Himmel fallenden Klavier zu retten (Abb. 58).



(Abb. 58)

Beide Personen im Bild tragen rote Farbakzente in ihrer Kleidung. Es spielt auf einen Flirt zwischen den Beiden an. Der Sender lockt erneut mit der Befriedigung libidinöser Triebstrukturen. Im Allgemeinen ist ein Klavier, das vom Himmel fällt, ein typischer Comic-Witz. Der Klavierflügel dient als Symbol der Unterhaltung, aber auch als Symbol für klassische Kunst nach Adorno. Stefan Gödde rettet die Rezipienten vor dem „Einschlag“ oder der „Erdrückung“ durch „langweilige“ Kunst. Er bietet ihnen stattdessen aufregende Unterhaltung. ProSieben stellt sich somit als Retter vor der herkömmlichen Kunst dar und fängt die Konservativität ab. Sie bieten mehr als klassische und alltägliche Unterhaltung.

00:39- 00:40 Aiman Abdallah (Abb. 59, 60) & 00:40- 00:41 Annemarie Carpendale (Abb. 61)

Es werden kurze Szenen aneinandergereiht. Ein kurzer Bildausschnitt von Annemarie Carpendale ist zu sehen (Abb. 61). Es ist der Gleiche wie in Abbildung Acht, lediglich in einer Nahaufnahme. Daher kann man ihr lächelndes Gesicht erkennen und nicht nur mehr ihr goldenes Auge. Darauf folgend erscheint Aiman Abdallah. Diesmal steht er vor einem schwarzen Sportwagen, trägt ein Rennfahrer- oder aber Raumfahreroutfit und seine rechte Hand verwandelt sich zurück in die Realität (Abb. 59 & 60).



(Abb. 59)

Die Verwandlung Aiman Abdallahs zeigt, dass auch er in die Lebenswelt der neuen Wirklichkeit eintauchen kann. Sein Outfit symbolisiert wieder den Entdeckungstrieb und der Sportwagen Macht, Ruhm, Anerkennung und Geld. Einzige Auffälligkeit ist, dass der Wagen diesmal nicht in Silberfarben, sondern in Schwarz ist. Es unterstreift den Machtgehalt des Sportwagens, da wie so oft schon erläutert die Farbe Schwarz Macht symbolisiert.

00:41- 00:46 Lenny Kravitz (ProSieben Bühne) (Abb. 62- 67)

Zum letzten Mal wird der Zuschauer auf die Bühne mit Lenny Kravitz geholt. Nochmals werden Szenen von seinem Mund und seiner Sonnenbrille gezeigt (Abb. 66 & 67). Zudem findet eine erneute Wiederholung seiner Gesangsperformance mit der Gitarre und dem Mikrophon statt (Abb. 62).



(Abb. 62)

Eine Veränderung ist in Abbildung 65 erkennbar. Hier erkennt man nur den schwarzen Umriss von Lenny Kravitz, der seine rechte Faust nach oben streckt. Es erinnert an die Olympischen Spiele 1968 und der „Black Power“-Bewegung (vgl. Schulze-Wilde, 1969). Auch hier wurde die Faust von Afroamerikanern zum Himmel erhoben, als Symbol für die Unabhängigkeit der Schwarzen. Im Spot kann daher vermutet werden, dass ebenfalls der Aufruf besteht, sich gegen die Unterdrückung der gesellschaftlichen Normen zu erheben.

Zum Schluss spricht Lenny Kravitz noch die Worte: "We love to entertain you". Diese erscheinen auch als Schriftzug „We love to entertain you“ im Bild (Abb. 65 & 66). Es ist der Slogan der ProSieben-Kampagne und gibt genau das wieder, was im gesamten Spot (bewusst) vermittelt wird, nämlich, dass sich der Sender, sowie die Mitarbeiter, für ein gutes Entertainment-Programm einsetzen und dem Rezipienten zudem eine Lebenswelt voller Gefühle und Bedürfnisse bieten.



(Abb. 66)

4.3.2 "Sonderaspekte"

Die Lebenswelt

Pro 7 wirbt mit den Stars ihrer eigenen Produktionen, von denen der Zuschauer in eine Art Abenteuerwelt gezogen wird, die von seiner Alltagswelt abhebt. Der Schwerpunkt dieser von der Kampagne inszenierten Welt liegt auf dem Entertainment. Der Zuschauer soll bestmöglich unterhalten werden. Die von Pro7 inszenierte Lebenswelt wird zum großen Teil als fiktive Comicwelt gezeigt und stellt somit das Gegenstück zum realen Alltag des Rezipienten dar. Sie wird als aufregend (vgl. Abbildungen 39, 45, 54), glamourös (vgl. Abbildung 15) und ruhmreich dargestellt (in sämtlichen Szenen, in denen das Publikum klatscht, jubelt). Laut der Kampagne zeichnen diese als positiv dargestellten Eigenschaften die Lebenswelt von Pro7 aus, und führen somit durch das Konsumieren des Entertainment-Programmes zur Verbesserung der Welt der Rezipienten. Das Fernsehprogramm des Senders holt diesen angeblich aus seinem Alltag heraus, und nimmt ihn mit in eine Welt voller Spannung und Entertainment.

Die Pro7 Stars verwandeln sich in der Kampagne in Superhelden, um die Welt zu retten. Übertragen auf die Lebenswelt von Pro7 bedeutet dies, dass sie sich für diese einsetzen, sie beschützen, und somit die Unterhaltung und sämtliche positive Aspekte, die sie mit sich bringt, sichern. Jedem der gezeigten Stars werden, wie in der chronologischen Analyse erläutert, individuelle Superkräfte zugeschrieben, die zu ihren tatsächlichen Eigenschaften passen und zur Lebenswelt beitragen.

Auffällig ist, dass die Kampagne nur mit Eigenproduktionen und deren Stars wirbt, und nur selbstgedrehte und gezeichnete Bilder verwendet. Um ein Teil der Lebenswelt zu werden, soll man laut der Kampagne also insbesondere die Sendungen der Pro 7 Stars konsumieren. Da ihre Eigenschaften und Fähigkeiten laut der Kampagne die Lebenswelt von Pro7 ausmachen, kann man also durch das Rezipieren ihrer Sendungen in den Genuss ihre „Superkräfte“ kommen, und die Lebenswelt somit erfahren.

Individual- und Gemeinschaftsverständnis

Es lässt sich zunächst feststellen, dass die Kampagne überwiegend die Gemeinschaft anspricht. Diese wird in der Kampagne als jubelndes Publikum dargestellt. Es werden keine individuellen Gesichter, Gefühle und Handlungen des Publikums gezeigt, sondern nur der Umriss einer Publikumsmasse. Diese Masse wird zusätzlich auch nur gezeichnet dargestellt. Die Darstellung der Gemeinschaft in ausschließlich gezeichneter Form lässt darauf schließen, dass sie nicht real, sondern fiktiv ist. Sie kann nicht mit realen Bildern gezeigt werden, da es sie und ihre Welt in der Realität nicht gibt.

Es wird weiterhin keine Kommunikation der einzelnen Individuen miteinander gezeigt. Ihre Interaktion in der Gemeinschaft beschränkt sich darauf, dass sie sich gemeinsam von den Pro7 Stars unterhalten lassen und dabei zusammen jubeln. Die in der Kampagne gezeigten Zuschauer tragen sie folglich nicht der eigentlichen Handlung bei. Sie sind Kulisse, und somit nicht Subjekt, sondern, wie von Adorno (vgl. 1963, 60) in der Theorie der Kulturindustrie beschrieben, Objekt der Kampagne. Die eigentliche Handlung wird von den Pro7 Stars vollzogen. Trotz der fehlenden zwischenmenschlichen Interaktion der Masse weckt die Kampagne ein Gefühl der Zugehörigkeit, denn die gezeigten Zuschauer sind Teil einer jubelnden Masse, einer freudigen Gemeinschaft.

Das Individuum wird erst dann angesprochen, wenn es zu einer Projektion der Handlungen und Fähigkeiten der Pro7 Stars auf die eigenen kommt. Die Identifikation mit diesen erweckt den Eindruck, dass auch der Rezipient mit individuellen Fähigkeiten und eigenständigen Handlungen der Lebenswelt beitragen kann, so wie es die Superhelden tun. Aber

selbst dann ist der Rezipient, das Individuum nur als Teil der Gemeinschaft zu deuten, und kann nur in deren Rahmen agieren. Die Pro7 Stars haben zwar individuelle Fähigkeiten, diese werden in der Kampagne aber nur dafür genutzt, dem Entertainment-Programm beizusteuern. Ihre Handlungen dienen also nur als Gesamtprodukt für die Gemeinschaft. Realistisch betrachtet, ist der Rezipient in der dargestellten Lebenswelt jedoch kein Pro7 Star, kein Individuum, sondern Teil der auf den Tribünen sitzenden Masse, nichts weiter als ein Zuschauer.

Haben-Charakterorientierung

Bezüglich der Haben-Charakterorientierung lässt sich zunächst feststellen, dass hierbei der von Fromm als „funktionales Haben“ (vgl. Forschungsstand) bezeichnete Aspekt außen vor gelassen wird. Die Kampagne spricht nicht das Streben nach Besitz derjenigen Dinge an, die für das reine Überleben gebraucht werden (zum Beispiel Lebensmittel).

Weiterhin wird der Schwerpunkt nicht auf materielle Güter, sondern auf den Wunsch nach immateriellen Besitz gelegt. Dieser äußert sich in der Anpreisung des Ruhms, den die Superhelden in der Kampagne ernten. Diesen erreichen sie nicht durch Besitz von Geld oder materiellen Gütern, sondern durch ihre besonderen Fähigkeiten und Handlungen. Die Kampagne bewirbt also vielmehr das „charakterliche Haben“ (vgl. Forschungsstand).

Durch das Konsumieren der Dienstleistung des Senders kann der Rezipient also Teil der Lebenswelt sein. Ihnen wird der Eindruck vermittelt, die gewünschten Charaktereigenschaften dann selber „haben“ zu können. Um, wie es Rezipienten mit einer Haben-Charakterorientierung möchten, fortlaufend und immer mehr davon zu besitzen, müsse man den Sender immer und immer weiter rezipieren. Unterstrichen wird dieser Aspekt dadurch, dass der Rezipient nie wirklich in Besitz des Gewünschten kommen kann, was den Habencharakter dazu zwingt das Pro7 Programm immer wieder zu konsumieren.

Postmoderne Ich-Orientierung

Bezüglich der Wirkung der Kampagne auf den Rezipienten ist weiterhin festzustellen, dass die inszenierte Lebenswelt ansprechend auf den Charaktertypus wirkt, den Rainer Funk (vgl. Forschungsstand) als postmoderne Ich-Orientierung bezeichnet. Die Freiheit und Kreativität der Actionwelt sagt ihm sehr zu. Durch die Inszenierung der Lebenswelt wird eine neue Wirklichkeit gestaltet, in der alles besser, aufregender und glamouröser zu sein scheint.

Die Eigenschaften, die Funk der postmodernen Ich-Orientierung zuschreibt, lassen sich auch in der Kampagne finden: Die Kreativität ist durch das Kreieren einer Comicwelt für das Bewerben des Entertainment-Programmes gegeben. Das Streben nach Entgrenzung

findet sich in der Darstellung des Ausbruches aus der realen Welt in diese Comicwelt wieder. Das Bedürfnis nach Kontrolle wird in sämtlichen Motiven aufgegriffen, die Aggression und Dominanz aufweisen (vgl. Abbildungen 24, 29, 41, 66). Die Gefühlsstärke lässt sich im Jubeln des Publikums finden und vor allem in der Nutzung von Comicgeschichten und ihrer Spannung.

Die Ansprache der postmodernen Ich-Orientierung gilt überwiegend dessen passiven Teil. Es ist der Part des Rezipienten, der leidenschaftlich an inszenierten Lebenswelten und Wirklichkeiten teilnimmt, und innerhalb dieser mit anderen verbunden ist. Er ist jedoch nicht der „Macher“ der Lebenswelt, da Pro7 die inszenierte Wirklichkeit und den Lebensstil vorgibt. Da die Ich-Orientierung aber auch einen aktiven Part beinhaltet, wird versucht den Eindruck zu erwecken, dass der Rezipient die Lebenswelt mitgestalten kann, um auch die Ansprache dieses Parts zu gewährleisten.

Dies geschieht hauptsächlich durch Lenny Kravitz. Mit seinem Satz „Entertainment is pretty easy“ soll er deutlich machen, dass man auch ohne ein Pro7 Stars zu sein, Teil der Lebenswelt sein und sie auch mitgestalten kann. Dadurch, dass ein solcher „Außenstehender“ gezeigt wird und eine wichtige Rolle in der Kampagne besitzt, wird dem Rezipienten eine Identifikationsmöglichkeit geboten. Durch die Identifikation mit Kravitz soll weiterhin der Eindruck entstehen, dass auch der Rezipient aktiv an der Lebenswelt teilhaben kann, sie gestalten kann, und dies durch Pro7 auch noch „pretty easy“ ist.

Im Gegensatz zu den Pro7 Stars, bekommt Kravitz bei der Verwandlung in einen Superhelden keine bekannte Superheldenrolle zugeschrieben. Er kann sich seine Funktionen und Kräfte in der Lebenswelt von Pro7 also selber zuschreiben. Dies trifft beim Ich-Orientierten auf hohe Resonanz, da er leidenschaftlich danach strebt, sich ohne Begrenzungen selber bestimmen zu können. Er will sich und seine Funktion innerhalb der Lebenswelt, so wie Lenny Kravitz es in der Kampagne können zu scheint, selber bestimmen können. Hierbei handelt es sich jedoch um ein leeres Versprechen des Senders, denn die Lebenswelt ist, wie schon erläutert, bereits alles vorgegeben. Sie ist von Pro7 konstruiert, den individuellen Superheldenrollen wurden schon die Gesichter der Stars gegeben. Für eine aktive Partizipation wird also kein tatsächlicher Raum gelassen.

Marketing-Charakterorientierung

Der postmoderne Ich-Orientierte mag sich in den in der Kampagne vermittelten Eigenschaften wiederfinden, doch spricht die Kampagne sicherlich auch diejenigen Rezipienten an, die eben diese Eigenschaften an sich selber, oder in ihrem Leben vermissen. Es ist auffällig, dass die Kampagne ihren Schwerpunkt auf diejenigen Charaktereigenschaften legt, an denen es Leuten, bei denen eine Marketing-Charakterorientierung nach Fromm (vgl. For-

schungsstand) festzustellen ist, mangelt, beziehungsweise diejenigen Charaktereigenschaften, die von ihnen verdrängt statt ausgelebt werden.

Sowohl die Geschichten der Superhelden, die verwendeten Bilder (vgl. chronologische Analyse), als auch der Song (vgl. Songanalyse im Abschnitt „der Song“) der Kampagne beschreiben das Herausbrechen aus dem Alltag in eine Welt, in der man seine Triebe, losgelöst von gesellschaftlichen Zwängen, ausleben kann. Diese Welt ist besonders reizvoll für diejenigen Rezipienten, deren Realität ihnen dies am stärksten untersagt. Es sind die Menschen, die durch die ständige Anpassung an die Erwartungen ihrer Umwelt, individuelle Wünsche und Bedürfnisse zurückstellen, und somit nach Fromm (vgl. Forschungsstand) eine Marketingcharakterorientierung aufweisen.

Durch das Binden an soziale Regeln, sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld, legt der Marketingcharakter die dort nicht anerkannten Eigenschaften in seinem Alltag ab. Da ihnen der Alltag oft Spaß, Unterhaltung und von anderen als kindisch empfundenen Verhalten untersagt, ist der von Pro7 gelegte Schwerpunkt auf das Entertainment und die verwendeten Comicmotive für sie besonders reizvoll.

Pro7 bietet somit Projektionsfläche für das Verdrängte, eine Plattform, auf die der Marketingcharakter seine Wünsche projizieren kann. Die Eigenschaften, die er selber nicht ausleben kann, findet er in den Superhelden wieder. Deren übernatürliche Fähigkeiten, zum Beispiel die Flugkraft stehen für besondere Eigenschaften, die der Rezipient an sich selber vermisst.

Die Stars personifizieren das, was der Rezipient gerne wäre: Sie sind besonders, berühmt, sind nicht Teil der „gewöhnlichen“ Menschen. Dadurch, dass sich die Charaktereigenschaften der Rezipienten sowohl in beruflicher als auch privater Hinsicht ständig an die Werten und Normen der sozialen Struktur anpassen, kann ihnen weiterhin Selbstbestimmung und Kontrolle über ihr Leben fehlen. Der Sender greift dieses Defizit auf, in dem er Motive verwendet, die von Aggression und Dominanz zeugen. Steven Gätjen zerschlägt eine Spiegelwand (vgl. Abbildung 22), Stefan Raab einen Stern (vgl. Abbildung 49), Lenny Kravitz einen Meteoriten (vgl. Abbildung 30), tritt zusätzlich eine Wand ein (vgl. Abbildung 41), und hebt zum Schluss triumphierend seine Faust (vgl. Abbildung 66).

Im Gegensatz zur real-existierenden Gesellschaft hat dieses Verhalten in der von Pro7 inszenierten Gemeinschaft keine negativen Folgen. Die gezeigten Handlungen der Stars werden hier sogar anerkannt und bejubelt. Unterstrichen wird dieser Aspekt dadurch, dass sich die Stars, immer dann wenn Ausbruch stattfindet, in Comicfiguren verwandeln. Denn der Ausbruch wird hierdurch fikionalisiert und somit verharmlost. Die Lebenswelt wird durch die Verwendung von Comicfiguren in der Kampagne noch stärker von dem Alltag abgegrenzt, in dem das beschriebene Verhalten negative Konsequenzen hätte.

Dem Rezipienten wird somit eine Welt versprochen, in der er sein Leben selber in die Hand nehmen kann, seine Triebe ausleben kann, und dafür Anerkennung und sogar Ruhm erntet (vgl. chronologische Analyse „Goldmarie“) anstatt Kritik und Ausschluss befürchten zu müssen. Für den Marketingcharakter ist dieses Versprechen besonders erstrebenswert, da es ihm ermöglicht, Triebbefriedigung und seinem stark ausgeprägten Wunsch nach gesellschaftlicher Anerkennung zu vereinen. Über-Ich und Es müssen laut diesem Versprechen also nicht länger im Konflikt stehen.

Das in der Kampagne scheinbar angebotene Loslösen von gesellschaftlichen Erwartungen, und somit die Entfremdung des Marketingcharakters widerspricht jedoch dem eigentlichen Verhalten. Aus diesem Grund werden dem Rezipienten auch gleich Charaktereigenschaften geliefert, die er bei Eintritt in die Pro7 Gemeinschaft annehmen soll. Ihm wird gezeigt, welches Verhalten und welche Attribute Applaus ernten. Es werden folglich besonders diejenigen Rezipienten angesprochen, die diese Attribute nicht aufweisen und nach Anerkennung streben, die sie in ihrer alltäglichen Welt vermissen.

Diese Strategie der Fremdbestimmung funktioniert, da Menschen mit einer starken Marketingcharakterorientierung zwar auch gerne eine Möglichkeit der Triebbefriedigung hätten, aber niemals zu einem tatsächlichen Ausbruch aus gesellschaftlichen Vorgaben bereit wären. Die konkreten Vorgaben der Pro7 Lebenswelt dienen als Handlungsrahmen, an denen sich der Marketingcharakter orientieren kann, um das Gefühl zu haben, so zu sein, wie man ihn haben möchte. Aus diesem Grund nehmen die Rezipienten die konkrete Vorgabe der Lebenswelt von Pro7 und deren Eigenschaften an. Ihr Streben nach Anpassung an das Wünschenswerte wird somit weiterhin unterstützt, anstatt gemildert.

Zusätzlich ist festzustellen, dass die in der Kampagne dargestellte Publikumsmasse, wie in der Untersuchung des Individual- und Gemeinschaftsverständnis des Senders beschrieben, an leere Hüllen erinnert. Sie sind eine Art Gesichter lose, also unpersönliche Kulisse. Niemand fällt aus dem Rahmen, übernimmt eigenständige Handlungen. Den Wunsch nach Freiheit, Spontaneität und Individualismus, also all dem, wonach der postmoderne Ich-Orientierte offen strebt, und was der Marketingcharakter verdrängt, kann also nicht vom Sender erfüllt werden. Dem Rezipienten werden zwar die gezeigten Eigenschaften der Superhelden und das Abheben aus der Gesichter losen Masse versprochen, tatsächlich kann er aber keine Pro7 Größe sein, sondern ist, realistisch betrachtet, nur ein Zuschauer, und somit Teil der Masse sein.

Bedeutung des Superheldenmotives

Alle bekannten Superheldencharaktere stehen im Konflikt zwischen ihrer Aufgabe der Herstellung der Ordnung in der Gesellschaft und ihren eigenen Bedürfnissen. Sowohl ihre Ge-

fühle als auch ihre Triebe sind ihr Schwachpunkt und geben dem „Bösen“ ein Druckmittel. Beispielsweise macht die Liebe zu Mary Jane und auch zu seiner Großmutter den Superhelden Spiderman angreifbar. Wenn man diesen Aspekt damit verknüpft, dass die Kampagne aber mit dem Ausleben unterdrückter Gefühle und Triebe wirbt (vgl. Abschnitt Marketingcharakter-Orientierung) wird deutlich, dass sich diese Punkte zwar widersprechen, aber doch in die Gesamtaussage der Kampagne passen: Denn die Superhelden stellen ihre eigenen Bedürfnisse in den Hintergrund, um eine Welt zu schaffen, in der der Rest der Gesellschaft die Möglichkeit hat, sie auszuleben. Sie verzichten zum Beispiel auf eine eigene Familie, die sie angreifbar machen würde, und kämpfen dafür für Sicherheit, damit andere ein geborgenes Familienleben führen können.

Der Konflikt zwischen Ausleben von eigenen Wünschen, Trieben, zum Beispiel einem eigenen Liebesleben und der Erwartungen der Gesellschaft ist in der Realität auch vorhanden. Durch die Thematisierung dieses Konfliktes werden besonders diejenigen Rezipienten, die ihn in ihrem alltäglichen Leben stark erfahren, besonders angesprochen. Die Kampagne verspricht, den Rezipienten aus seinem gefühllosen, wahrscheinlich von Leistungsdruck geprägten Alltag herauszuholen, hinein in eine Welt voller Unterhaltung, Gefühlen und Möglichkeiten der Triebbefriedigung. Das Ausleben der eigenen Bedürfnisse hat in der konstruierten Lebenswelt keine negativen Auswirkungen, da die Superhelden schon diejenige Arbeit übernehmen, die das Zurückstellen der Triebe erfordert.

Der Song

Für die Kampagne wurde der Song „Rock Star City Life“ von Lenny Kravitz verwendet. Er erschien 2011 auf dem Album „Black and White America“. In dem Lied wird eine Frau beschrieben, die, wie in der bisherigen Analyse erläutert, so ist, wie der Rezipient gerne sein würde. Diese Frau hat Glamour („she’s got the glam“), sie kommt gut an („like casanova“, „a real lolita“), und ist, da ihr dieser Umstand bewusst ist, sehr selbstbewusst („she knows that she can“ „she knows that she’s got the looks), kann schon als arrogant verstanden werden. Sie nimmt sich, was sie will, was Dominanz zeigt („she’s gonna play, she knows that she’s got the hook“). Außerdem liebt sie es, im Mittelpunkt zu stehen („she loves the stage“).

Sie lebt ihre Aggressionen aus („moves like a solidier“, „she’s all the rage“), anstatt sich nach gesellschaftlichen Regeln zu richten („She got that thing take the bible from the preacher“). Diese sind ihr ganz einfach egal („don’t give a damn“).

Obwohl die im Lied besungene Person als „she“ benannt wird, muss es sich nicht zwangsläufig um eine Frau handeln. Es wird sowohl der weibliche als auch männliche Wunsch, gut

anzukommen, angesprochen. So wird in der gleichen Zeile sowohl eine „Lolita“, eine erotische Frau, als auch ein „Casanova“, ein bei Frauen gut ankommender Mann, beschrieben. Der Song untermalt deutlich die Darstellungen der Spots. Er beschreibt eine Person, die alle Wünsche und Triebe mit Leichtigkeit ausleben kann, und dafür auch noch Ruhm erntet und unterstützt somit die Aussage der Kampagne. Obwohl nur ein kleiner Ausschnitt des Songtextes (im Anhang „der Songtext“ unterstrichen) verwendet wird, sind die eben herausgearbeiteten Punkte also dennoch passend und relevant für die Gesamtanalyse der Kampagne.

Reality in illusion

Wie von Žižek in „The Pervert’s Guide to Cinema – Lacanian Psychoanalysis“ (vgl. Forschungsstand) erläutert, „zerschmettern“ diejenigen Impulse, die besonders starke Gefühle auslösen unsere Realität. Dies geschieht dann, wenn das Ausmaß der entstehenden Gefühle für uns ungewohnt und nicht alltäglich ist, und kann sowohl für negative als auch positive Gefühle gelten. Wenn etwas also zu traumatisch, gewaltsam ist, oder ein ungewohntes Ausmaß an Freude und Genuss auslöst, muss es von uns laut Žižek fiktionalisiert werden, da wir diese starken Gefühle nicht unserer alltäglichen Welt zuordnen und in ihr verarbeiten können.

Bezogen auf die Pro7 Kampagne bedeutet dies, dass das von ihr versprochene Ausmaß an Spannung und Unterhaltung so hoch ist, dass der Rezipient es nicht aus einem Alltag kennt, und deswegen nicht in den Dimensionen der realen Welt gezeigt werden kann. Es ist so hoch, dass es dem Rezipienten nur anhand einer fiktiv geschaffenen Actionwelt gezeigt werden kann. Es steht die Aussage dahinter, dass das Entertainmentprogramm die konventionellen Vorstellungen und den Alltag des Rezipienten zersprengt. Um es zu erfahren, müsse er aus seiner gewohnten Welt ausbrechen, und wie in der Kampagne gezeigt, in die konstruierte Lebenswelt eintauchen.

Diese Lebenswelt ist zwar eine fiktive, beinhaltet aber auch Elemente der Realität, zum Beispiel die realen Pro7 Stars. Sie sind nicht nur als Comicfiguren zu sehen, sondern verwandeln sich erst in diese. Žižeks Aussage, dass Realität Fiktion strukturiert, lässt sich ebenfalls in den Pro7 Stars wiederfinden, die sich in Comichelden verwandeln, um für Sicherheit, Ordnung und Struktur zu sorgen, die trotz aller künstlerischer Gestaltungsfreiheiten über menschliche Attribute verfügen.

Zur Kulturindustrie

Die von Pro7 geschaffene Welt ist gezeichnet und fiktiv. Der Rezipient kann also nicht tatsächlich ein Teil ihrer werden und in Genuss dessen kommen, was sie verspricht, da sie nicht real, sondern, wie Kausch (1988, 88) sie nennt, eine „Pseudorealität“ ist. Auch wenn die Comicwelt genau das enthält, was der Rezipient vermisst, ist sie doch unerreichbar für

ihn. Das, was der Rezipient sich wünscht, kann ihm also nicht gegeben werden, es kann ihm in der Kampagne nur gezeigt werden. Ihm wird, wie Žižek in „The Pervert’s Guide to Cinema – Lacanian Psychoanalysis“ (vgl. Forschungsstand) kritisiert, nur gesagt, was er sich wünschen soll, um Befriedigung zu erreichen, und vor allem wie er weiterhin wünschen soll.

Wie Adorno und Habermas in der Theorie der Kulturindustrie (vgl. Forschungsstand) deutlich machen, ist dies auch so von dem Sender gewollt: Es darf keine tatsächliche Befriedigung der Triebe und Erfüllung der Wünsche stattfinden, damit dem Rezipienten weiterhin etwas fehlt, was er durch das fortlaufende Rezipieren des Senders versucht zu kompensieren.

Žižek macht hierzu passend deutlich, dass wir oft gar nicht wissen, wann unsere tatsächlichen Wünsche erfüllt sind. Seiner Meinung nach ist es wichtig, die Realität in der Fiktion erkennen zu können, um entscheiden zu können, welche Wünsche realistisch sind.

Durch die, überwiegend entsublimiert dargestellten Bilder in der Kampagne (vgl. chronologische Analyse) werden die Triebe des Rezipienten angesprochen, die „unsublimierte Vorlust“ (Kausch, 1988, 90) aufgestachelt. Die von der Kampagne angesprochenen Triebe können jedoch, wie schon erläutert, von der Comicwelt nicht befriedigt werden. Die Erfüllung der Triebe wird also weiterhin von den Vorgaben der Realität des Rezipienten verneint oder eingeschränkt.

Als Folge dieser Täuschung der Kulturindustrie baut sich in den Rezipienten laut Kausch (1988, 90) ein „psychische[r] und physische[r] Bewegungszwang“ auf. Dieser lässt sich in der Kampagne wiederfinden: Die Superhelden verwandeln sich; Hinter ihrem Ausbruch steht ein Druck und enorme Kraft. Sie bewegen sich mit einer merklichen Schnelligkeit.

4.3.3 Zusammenfassung

Abschließend lässt sich nun ein Fazit der Analyse ziehen und eine finale Aussage über die Interpretation der Kampagne treffen.

Wie im Abschnitt der Lebenswelt und der Marketingcharakterorientierung ausgeführt ist, wird durch die Kampagne eine zweite Welt geschaffen, die als Entfremdungsmöglichkeit des Marketingcharakters dienen soll. Hierbei handelt es sich um ein Scheinangebot, da das Eintauchen in die fiktive Welt nicht zur Entfremdung des Marketingcharakters führen würde, sondern diese Welt dessen Orientierung weiterhin noch unterstützen und zusätzlich zu Nutzen machen würde.

Pro7 verspricht zwar Freiheit, diese existiert in der Kampagne aber nur innerhalb der Vorgaben der Pro7 Welt und ihrer „Gesetze“. Die beworbene Freiheit kann also nur durch Ge-

setz, in diesem Fall durch die Vorgaben des Senders, geschaffen werden. Sichert wird sie von den Superhelden, die die Ordnung in der Lebenswelt herstellen und wahren.

Die Triebbefriedigung steht im Mittelpunkt der Kampagne. Es geht um den reinen Lustgewinn, die dadurch mögliche Befruchtung hingegen wird als schlecht dargestellt. Auch wenn in jeder Geschichte der Superhelden Anzeichen des Geschlechtsaktes wiederzufinden sind (vgl. chronologische Analyse), kommt es nie zur Befruchtung. Lenny Kravitz rettet die Erde, die für eine Eizelle steht, sogar vor dem Kontakt mit dem Feuerball, also der Spermazelle (vgl. Abbildung 25). Die Triebbefriedigung hat laut der Kampagne also in der Lebenswelt keine negativen Folgen, weder gesellschaftliche (vgl. Abschnitt Marketingcharakter-Orientierung), noch physische. Statt einer Befruchtung soll es immer und immer wieder zur scheinbaren Triebbefriedigung kommen.

Dass diese Triebbefriedigung nur eine scheinbare ist, wird nicht nur durch den Aspekt der Kulturindustrie deutlich, sondern auch durch das in der Analyse der Lebenswelt herausgestellte Fehlen der Kommunikation der, in der Kampagne dargestellten Zuschauer. Sie haben nicht die Möglichkeit, ihre tatsächlichen Bedürfnisse zu kommunizieren. Im Besten Fall sitzen sie, statt isoliert vor dem Fernseher, auf der Pro7 Tribüne. Und selbst dort können sie weder individuelle Handlungen ausleben, die zur Triebbefriedigung führen könnten, noch wirkliche Interaktion in der Gemeinschaft erfahren.

4.4 Kampagne "Bild der Frau"

4.4.1 Analyse

4.4.1.1 Chronologische Analyse

Bei dem Untersuchungsobjekt handelt es sich um eine zwanzig sekündige TV-, und Youtube-Kampagne der Zeitschrift Bild der Frau des Axel Springer Verlages. Der Axel Springer Verlag wurde 1946 in Hamburg von Verleger Hinrich Springer und seinem Sohn Axel gegründet (vgl. Axel Springer 2013, Aufstieg aus Ruinen). Aktuell werden 13.651 Mitarbeiter in 44 Ländern beschäftigt und 3.320,3 Mio. € Gesamtumsatz erwirtschaftet (vgl. Axel Springer 2013, Unternehmensporträt). Das Portfolio des Verlages umfasst internationale Verlagsprodukte, darunter Zeitungen sowie Zeitschriften, Radio, Online Rubriken Portale und TV-Sender. Der Axel Springer Verlag vertritt folgende Unternehmensgrundsätze: „Kreativität als entscheidende Voraussetzung für den journalistischen sowie den geschäftlichen Erfolg; Unternehmertum im Sinne des ideenmutigen, eigenverantwortlichen und ergebnisorientierten Handelns der Mitarbeiter und Führungskräfte; Integrität gegenüber dem Unternehmen, den Lesern, den Kunden, den Mitarbeitern, den Geschäftspartnern und Aktionären“ (Axel Springer 2013, Unternehmenskultur). Umgesetzt wurde die Kampagne von der Agentur Zum Goldenen Hirschen (vgl. Zum Goldenen Hirschen, o.J.).

Die Zielgruppe des Axel Springer Verlages lässt sich weniger allgemein bestimmen, vielmehr sind relevante Zielgruppen für die einzelnen Zeitschriften oder Formate definiert. Allgemein kann nur festgelegt werden, dass sich Axel Springer seit 2007 verstärkt auf die Zielgruppe der ‚Best Ager‘ fokussiert (vgl. Axel Springer 2007).

Im Rahmen des zu untersuchenden Objekts bietet sich jedoch eine Zielgruppenanalyse der Bild der Frau an. (Axel Springer 2013, BILD der FRAU) Der Durchschnitt der weiblichen Zielgruppe liegt bei 54,1 Jahren. Die Erscheinung erfolgt wöchentlich, Erstverkaufstag ist Freitag. Sie hat eine verkaufte Auflage von 908.788 Exemplaren, laut IVW III/2013. Die Reichweite der Bild der Frau liegt insgesamt bei 7,1 % / 4,98 Mio.; Bei Männern bei 0,9 % / 0,29 Mio. und bei Frauen bei 13,1 % / 4,68 Mio.

Es handelt sich bei der, in dieser Analyse untersuchten Kampagne um eine Werbekampagne für die Zeitschrift „Bild der Frau“ des Axel Springer Verlages. Die Kampagne umfasst einen Werbefilm für TV, sowie eine Printkampagne, die die allgemeinen Grundzüge und Themen der Zeitschrift bewirbt. Das Untersuchungsobjekt für dieses Projekt ist der TV-Spot für „die besten Rezepte für einen flachen Bauch“ (NFSHamburg 2010).

Der 20 Sekunden lange TV-Spot kann inhaltlich in zwei Teile aufgeteilt werden: Teil 1, in dem verschiedene Frauen in ihren Lebenswelten gezeigt werden und Teil 2, in dem die Bild der Frau explizit inhaltlich beworben wird.

In der Kampagne werden größtenteils helle, freundliche Orte gezeigt. Im ersten Teil wird mit hellen Farben gearbeitet. In der ersten Szene werden ein Garten im Sommer mit viel grünem Laub und die ältere Frau in einer Strickjacke, Jeanshemd und Strohhut dargestellt. Die zweite Szene zeigt eine helle Wohnung, an der Wand befindet sich ein großer orange-farbener Wandfächer. Zwei junge Frauen verbringen dort gerade ihre Freizeit. Szene Drei visualisiert eine weißhaarige Frau, in einer hellen Strickjacke vor einem vermutlich großes Anwesen in der Natur im Sommer, Szene Vier zeigt eine helle Küche, in der Mutter und Tochter huckepack abgebildet werden. In Szene Fünf wird ein gemütliches Wohnzimmer, mit dunklerem Ambiente durch Kerzenbeleuchtung gezeigt, in der sich eine dunkelhaarige Frau befindet. In Szene Sechs wird eine helle, weiße Arztpraxis abgebildet, in der ein mit wenig dunklen Farben bedrucktes medizinisches Poster an der Wand hängt und sich eine Ärztin im weißen Kittel befindet. Szene Sieben zeigt ein modernes Büro, mit Fensterblick auf einen grünen Garten im Sommer. Auf der Fensterbank stehen Lampen, die die Umgebung zusätzlich beleuchten. Eine Frau im beigefarbenen bis helle grauen Blazer sitzt an einem schwarzen Laptop, den sie dann zuklappt. In der achten Szene sieht man einen Raum, mit weißen Vorhängen und einem Holzboden, in dem eine junge Frau im Rosa Top auf einer weißen Matte Sport treibt. Ein Blick aus dem Fenster in den grünen Garten verrät, dass gerade Sommer ist. Die Jahreszeit begegnet dem Betrachter in mehreren Szenen und trägt zur positiven Grundstimmung bei.

Im zweiten Teil des Spots, in dem die Off-Sprecherin einsetzt und die Zeitschrift anpreist, werden überwiegend dunklere Farben verwendet. Die Ausnahme bildet der Beginn des zweitens Teils, in dem die sportliche junge Frau aus einer vorherigen Szene gezeigt wird, wie sie sich in einem hellen Raum im Spiegel betrachtet. Im Folgenden dominieren dann dunklere Farben, wie beispielsweise die Schale vor einem dunklen Hintergrund, in der sich Brokkoli befindet, die Pfanne, in der das gesunde Gericht zubereitet wird, und der weniger beleuchtete Raum, in dem sich eine weitere Frau, die dem Rezipienten bereits in einer vorherigen Szene begegnet ist, vor dem Spiegel betrachtet. Zum Ende des Werbespots wird die komplette Zeitschrift der Bild der Frau vor einem roten Hintergrund eingeblendet.

4.4.1.2 Darstellung der Frauen

Im Folgenden soll der erste Teil der Kampagne untersucht werden, indem unterschiedliche Protagonistinnen dargestellt werden. In der Kampagne werden ausschließlich weibliche Darstellerinnen gezeigt. Die Charakterisierung der unterschiedlichen Frauentypen lässt zunächst darauf schließen, dass die Kampagne auch eine große Anzahl möglichst differenzier-

ter Frauen ansprechen soll. Männer werden hier nicht gezeigt, was Rückschlüsse darauf ziehen lässt, dass sie nicht zur potentiellen Zielgruppe der Zeitschrift und der Kampagne zählen. Ungeachtet dessen zählen Männer, wenn auch nur zu einem geringen Anteil von 0,9 %, laut der Zielgruppenanalyse dennoch zur Leserschaft, wie in der Einleitung festgestellt wurde. Das Hauptaugenmerk liegt allerdings auf den Frauen. Auffällig ist in der gesamten Kampagne die Verleugnung des Mannes, was die Lebenswelt der Frau und deren Ideale charakterisiert. Es handelt sich hier um eine Verleugnung nach der Definition von König (1966, 38f), denn Frauen wissen, dass es zum einen Männer und zum anderen auch gewisse gesellschaftliche Rollenverständnisse gibt. Allerdings liegt hier eine Interpretationsstörung vor: Der Bedeutungszusammenhang der Rolle des Mannes und der Gesellschaft wird nicht richtig erkannt, da die Frau davon ausgeht, dass sie frei ist. Sie erkennt nicht den Zusammenhang der benannten Faktoren und der Unterdrückung, in die sie sich begibt, und geht davon aus, dass sie unabhängig ist. Wie bereits erwähnt, werden ausschließlich weibliche Darstellerinnen gezeigt; dass es allerdings (notwendigerweise auch zur Fortpflanzung) auch Männer gibt, wird hier ausgeblendet. Es soll vermittelt werden, dass die Frauen in einer funktionierenden Gemeinschaft leben, in der sie selbst bestimmen können, ohne unterdrückt zu werden. Männer standen in der Geschichte oftmals (nicht nur) symbolisch für die Unterdrückung der Frau, hatten mehr Rechte und konnten sich daher auch besser selbst entfalten und die eigene Persönlichkeit manifestieren. Im 18. Jahrhundert, im Zuge der Aufklärung und der französischen Revolution, sei thematisiert worden, Frauen eine Gleichheit hinsichtlich einiger Rechte, beispielsweise dem Wahlrecht, dem Recht auf Eigentum oder der Ehe, einzugestehen (vgl. Haug 2008, 52f). Frauen selbst waren also lange Zeit ein Geschlecht, das weniger oder andere Rechte zugesprochen bekam als Männer. Frauenbewegungen hätten einen Beitrag dazu geleistet, dass Frauen in der heutigen Zeit in vielen Bereichen mehr Rechte haben (vgl. Lenz 2008, 859). Dennoch kann angenommen werden, dass Frauen, auch aufgrund der Rollen, die ihnen seit Jahrhunderten zugesprochen werden, immer noch mit gewissen Vorurteilen zu kämpfen haben. Auch weil ihnen diese, meist unterbewusst, ‚in die Wiege‘ gelegt würden (vgl. Fine 2010, 316f). So sprächen Mütter mit Mädchen anders und mehr über Gefühle als mit Jungen, und Mädchen würden im Allgemeinen häufig unterschätzt (vgl. ebd. 316). Frauen werden also oftmals schon von Kind an in eine Rolle gedrängt. Das folgende Zitat verdeutlicht eine subjektive Ansicht des vorherrschenden Antagonismus zwischen Mann und Frau und verdeutlicht, weshalb in der Kampagne die gegen- teilige Sichtweise kommuniziert wird: „[...] der Mann vertritt so sehr zugleich das Positive und das Neutrale, [...]. Die Frau dagegen erscheint als das Negative, sodass jede Bestimmung ihr zur Einschränkung gereicht, ohne dass die Sache umkehrbar wäre. [...] Sie wird im Bezug auf den Mann determiniert und differenziert, er aber nicht im Bezug auf sie. Sie

ist das Unwesentliche gegenüber dem Wesentlichen. Er ist das Subjekt, er ist das Absolute, sie ist das Andere.“ (Beauvoir 1992 [1949], 11 f.; In: Schwietring 2011, 294). Die Analyse der einzelnen Szenen verdeutlicht, dass die Frauen den Anschein erwecken wollen, als seien sie unabhängig vom Mann.

Dadurch, dass im Werbespot der ‚Mann‘ als Person ausgeblendet wird, entsteht der Anschein, es handele sich um eine eigenständige, von ihm abgeschottete Gesellschaft. Die Abwesenheit des Mannes kann hier als Abwesenheit von Zwängen, Einschränkungen und Unterdrückung gedeutet werden, die mit dem Mann als solcher in Verbindung gebracht werden. Der Mann als Antagonist zur Frau, dem schönen und reinlichen Geschlecht. Alle Frauen sind gepflegt, sie wirken auf den ersten Blick selbstbewusst und freundlich. Was allerdings die Unabhängigkeit und Freiheit vom Mann anbelangt, sind die Verhaltensweisen der Darstellerinnen dahingehend eher widersprüchlich. So versuchen sie, insgesamt unabhängig und zwanglos zu sein, kommunizieren aber teils genau das Gegenteil, wie die Analysen der einzelnen Szenen noch verdeutlichen werden. Der Grund, warum die Frauen in der Kampagne so ambivalent dargestellt werden, kann darin gesehen werden, dass es eben keine absolute Unabhängigkeit vom Mann geben kann. Männer werden schon rein biologisch begründet zur Fortpflanzung gebraucht. Sie werden auch gebraucht, um die direkte, unmittelbare Befriedigung der libidinösen Triebstrukturen gewährleisten zu können. Genau dort sind Frauen durch Männer manipulierbar. Die Abhängigkeit ist aber, wie bereits erläutert, durch eine Interpretationsstörung aufgrund der Verleugnung nicht erkennbar, oder nicht mehr erkennbar. Die Verleugnung basiert auf inneren Konflikten, die dadurch entstehen, dass Frauen davon ausgehen, sie könnten ihr Leben selbst bestimmen, wobei das nicht der Fall ist. Die inneren Konflikte, die hier zum Tragen kommen, sind diese, die durch die vorhandene Abhängigkeit von der Gesellschaft, den vorherrschenden Idealen und dem Zusammenwirken dieser Ideale mit den Freiheitsgedanken der Frau entstehen. Beispielsweise kann eine Frau tragen, was sie möchte. Jedoch wählten viele eher knappe oder eindeutige Kleidung, wodurch die versteckte Unterdrückung zum Vorschein kommt.

Des Weiteren sind Frauen, die dem in der Gesellschaft vorherrschenden Bild entsprechen auch deutlich erfolgreicher als die Frauen, die dies nicht tun. Und in der Gesellschaft leben auch Männer, die dieses Bild dominant mitprägen, nicht zuletzt, weil sie geschichtlich die Unterdrücker der Frau waren. Es handelt sich hier auch um einen Fall des beherrscht werden Wollens, das damit einhergeht; Dadurch, dass sich Frau irgendwie doch wieder anpasst, bleibt sie erfolgreich und bekommt gesellschaftliche Anerkennung. Im Grunde steckt hinter allem, was die Frauen vermeintlich aus eigenem Antrieb tun immer ein Antrieb aus der 1. Oder 2. Natur. Sei es auf libidinöser Ebene, der 1. Natur zugeschrieben, oder der Wunsch nach gesellschaftlicher Anerkennung, der der 2. Natur zugeschrieben werden kann, im Sin-

ne von Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung. Es wird ihnen durch die Kampagne vorgemacht, sie könnten eigenständig sein, sind es aber nicht, und werden es aufgrund der Zwänge auch nie sein: Weil sie erstens glauben, sich bereits gelöst zu haben (Verleugnung) und zweitens mit dem Bewusstsein der Rolle auch dessen Vorteile nutzen zu können (Manipulation von Männern). Genau das vermitteln die Darstellerinnen. Sie zeigen sich selbstbewusst, geben aber im selben Moment wieder Zwängen nach.

Spezifisch werden acht unterschiedlich wirkende Frauentypen charakterisiert. Sie unterscheiden sich in Alter, Aussehen, Berufsstand und befinden sich in einer immer unterschiedlichen Umgebung. Alle wirken freundlich und offen, und verbalisieren den Slogan „Wir Frauen“ in ihrer spezifischen Situation. Folgende Typisierungen sollen an diesem Punkt definiert werden:



(Abb. 01)

1. Die Gärtnerin (siehe Abbildung 01): Ein reife Frau (60+) mit grauem, langen Haar und einem Strohhut wird in einem Garten gezeigt. Sie hebt den Kopf, wirkt dadurch stolz und unabhängig. Mit ihrer Reife, die sie im Laufe ihres Lebens errungen hat, hat sie auch den stärkeren Triebdruck abgelegt (Menopause). Sie kann also daher eventuell eine stärkere Befriedigung durch Sublimation erhalten. Es wird zwar nicht explizit dargestellt, aber aus dem Kontext heraus kann gedeutet werden, dass die Frau sich gerade mit Gartenarbeit beschäftigt. Das Setting, sowie die Bekleidung - hier besonders der Strohhut – und die Bewegung in der Szene, die auf eine Aktivität hindeutet, lassen darauf schließen. Das Gärtnern kann als ein libidinöser Akt verstanden werden: Es wird etwas erschaffen, Leben wird gespendet, die Gärtnerin kümmert sich um die Pflanzen. Alles in allem handelt es sich beim Gärtnern um lebenserhaltende Maßnahmen; zum einen für die Pflanzen, zum anderen die Selbsterhaltung durch Schaffung von Nahrungsmitteln. Das Gärtnern an sich kann als Sublimationsmöglichkeit für libidinöse Triebstrukturen dienen. Dass die Gärtnerin als stolz charakterisiert wird, führt zu einer möglichen Deutung, dass sie sich hier unabhängig von einem Mann um ihre Nahrungsbeschaffung kümmern kann und damit zumindest in diesem Sachverhalt nicht mehr von ihm abhängig zu sein scheint.

2. Die Jugendlichen (siehe Abbildung 02): Zwei jüngere Frauen (30+), knapp bekleidet in Trägertops, befinden sich in einer Wohnung. Sie wirken im Gegensatz zu allen anderen Darstellerinnen am jüngsten. Eine liegt bäuchlings auf einem Bett oder Sofa und liest ein Buch, die andere setzt sich daneben. Die jungen Frauen bedienen den Wunsch des Betrachters der Kampagne nach Nähe und Zärtlichkeit, da sie sich an der Schulter berühren, welches eine sehr stark sublimierte Form libidinöser Triebstrukturen verdeutlicht. Ebenso ist es gesellschaftlich anerkannt, zu lesen und sich zu bilden. Dieses Bedürfnis projiziert der Betrachter auf die rechte Frau, die liest. Die Frau bekommt hier eine Vorbildfunktion für eine gesellschaftlich anerkannte Freizeitbeschäftigung, was wieder dem kommunizierten Ideal der Frau zuzuschreiben ist. Dies spricht besonders Frauen an, die diesem Ideal nicht entsprechen und sich möglicherweise für ungebildet halten, oder zumindest nicht so gut informiert, wie es ein Mensch in der Gesellschaft sein sollte.



(Abb. 02)

Die beiden Frauen bekleiden hier die Rolle eines Marketing-Charakterorientierten. Es wird davon ausgegangen, dass dieser nach Fromm (Fromm, 181) all seine „nicht-marktfähigen“ Eigenschaften ablegen musste, um für den Markt interessant zu sein. In der Kampagne geht es weniger darum, dem Marketing-Charakter etwas zu bieten, mit dem er seine verdrängten Triebstrukturen, die er ablegen musste, zu befriedigen. Vielmehr geht es darum, die Frau mehr in die Marketing-Charakterrolle zu drängen und ihr das Gefühl zu geben, dass es gut sei, diese Rolle anzunehmen. Es muss hier definiert werden, dass wenn von einem ‚Markt‘ gesprochen wird, nicht von dem Arbeitsmarkt, sondern von dem „Sex-Markt“ die Rede ist. Dieser verlangt von den Marketing-Charakterorientierten, dass sie die Eigenschaften annehmen, mit denen sie mit Aussicht auf eine mögliche Fortpflanzung erfolgreicher sein können. Die Bild der Frau gibt hier Anleitungen zum Verändern des eigenen Ichs, hin zum attraktiv sein und für den „Sex-Markt“ angepasst sein (im direkten Beispiel: die Diät). Die erste Bestätigung bekommt der Marketing-Charakterorientierte auch durch die im Verlauf des Werbeclips dargestellten Individualcharaktere. Einige der dort dargestellten Frauen wirken sexy, flirteten mit der Kamera und sind attraktiv. Additiv bekommen die Frauen durch diese Form des Marketing-Charakterorientierten nicht nur bessere Chancen auf dem „Sex-

Markt“, sie erlangen auch eine höhere gesellschaftliche Anerkennung. Die Frau sei lange Zeit unterdrückt worden (vgl. Haug 2008, 52f). Die Kampagne verdeutlicht die neuzeitlichen Probleme der Frau, die sich zwar selbst definieren möchte, aber in die vorherrschende Rolle der sexuellen Marketingcharakter-Orientierung hineingedrückt wird, um auch dort Erfolg zu haben. Des Weiteren zeigt die Kampagne auf, dass Frauen sich sowohl in ihrem Privatleben, wie in dieser Szene deutlich, als auch im Karriereleben (analysiert im Unterpunkt zur Karrierefrau) möglichst als gute Ware anpreisen sollen. Das Sexuelle Leben beschränkt sich hier nicht nur auf Beruf oder Freizeit, sondern ist immer Teil in jeder Lebenssituation, was gesellschaftlich begründet werden kann.



(Abb. 03)

3. Die Rentnerin (siehe Abbildung 03): Eine ältere Frau (70+) mit Perlenkette wird beim Holen der Post vor ihrem Haus gezeigt. Das Symbol der Perlen bedeute „Reife und Erfahrung“ (Vollmar 1998, 208 f.) und stehe im Allgemeinen für eine glückliche Ehe, etwas Kostbares oder wertvolles (vgl. ebd.). Die Kette stehe symbolisch für eine feste Bindung, die aber auch Unfreiheit bedeuten könne (vgl. ebd. 158). In der damaligen Zeit diene Schmuck oftmals als ein Druckmittel, mit dem der Mann die Frau an sich binden konnte. Die Frau zeigt sich stolz, mit erhobenem Kopf und wirkt, als würde sie auf den Rezipienten herabblicken. Hier wird eine erhabene Frau gezeigt, die vermitteln soll, dass sie ihre Frauenrolle ihr ganzes Leben lang sehr gut ausgefüllt hat, und deshalb nun Reichtum (symbolisiert durch das Haus im Hintergrund) und ein gesichertes Rentenleben vorweisen kann. Sie ist stark in der ihr aufgezwängten Rolle, und empfindet sie offenbar nicht als Unterdrückung. Es ist eine Ermutigung für die Rezipientinnen, sich im Leben zu Bemühen und nach gewissen gesellschaftlichen Regeln zu leben, und dadurch Erfolg zu ernten.

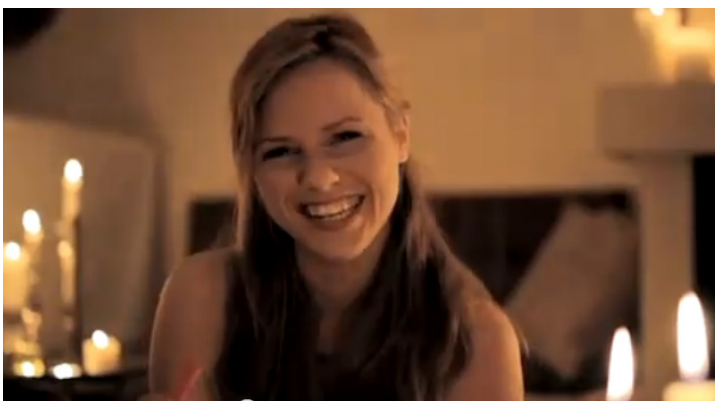


(Abb. 04)

4. Die Mutter (siehe Abbildung 04): Eine jüngere Mutter (30+) trägt ihre Tochter auf dem Rücken. Sie befinden sich in der Küche. Bei der Mutter mit dem Kind spielt ebenfalls die Projektion der Zärtlichkeit eine Rolle, da das Kind von der Mutter getragen wird. Die Symbolik vermittelt ein klares Rollenverständnis: Die Frau in der Küche, in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter. Eine Mutter symbolisiert Fruchtbarkeit, was hier durch die Tochter verdeutlicht wird. Ihre Haltung wirkt stolz und zufrieden, als wolle sie dem Rezipienten sagen, dass sie ihre Aufgabe erfüllt hat und alles „richtig“ gemacht hat. Sie hat durch ihr Auftreten und Engagement in der Rolle Frau einen Mann bekommen, der ihr Sexualpartner geworden ist. Ihr Ausfüllen der Rolle hat ihr eine gesicherte Existenz verschafft, dadurch auch Freude und Sicherheit.



(Abb. 05_1)



(Abb. 05_2)

5. Die Genießerin (siehe Abbildungen 05_1; 05_2): Eine junge Frau (20+) befindet sich in einem Raum, der schwach beleuchtet ist und in dem viele Kerzen brennen. Sie isst ein läng-

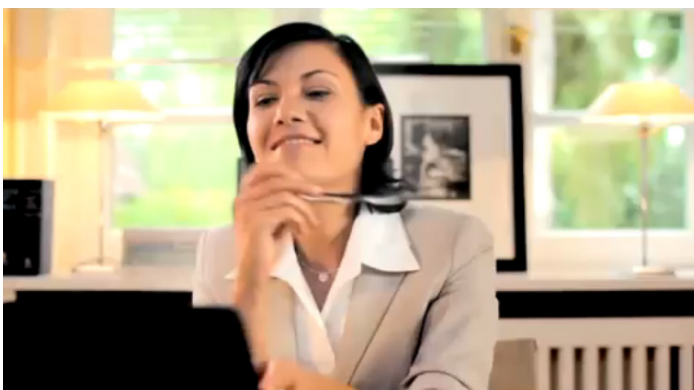
liches Nahrungsmittel, vermutlich eine Süßigkeit. Die Genießerin befindet sich in einer abgedunkelten Wohnung, die mit Kerzen beleuchtet wird. Es entsteht somit eine erotische Atmosphäre, auf die der Betrachter seine libidinösen Triebstrukturen projizieren kann. Die knapp bekleidete weibliche Darstellerin rundet die Atmosphäre ab. Sie trägt dunklen Lippenstift und betont damit ihren Mund. Sie hat lange, offene Haare, die ihre weibliche Ausstrahlung unterstützen. Durch das Essen vermittelt sie einerseits Genuss, der ebenfalls zur sublimen Befriedigung libidinöser Triebstrukturen dienen kann. Andererseits, ausgehend von der länglichen Form des Nahrungsmittels, kann dieses auch sinnbildlich für den Phallus des Mannes stehen. Indem sie ihn abbeißt, symbolisiert sie Kastration, was als ein Aufbauen und eine mögliche Machtdemonstration gegen den Mann gedeutet werden kann. Hierzu passt auch ihr freches Lachen im Anschluss an den von ihr aufgesagten Slogan „Wir Frauen“. Sie könnte damit aussagen wollen, dass die Frauen die Männer „im Griff haben“, obwohl, ausgehend von der Gesellschaft, es andersherum der Fall war. Diese Annahme wird durch die bereits thematisierte Verleugnung bestärkt, wobei in dieser Szene deutlich die Fehlinterpretation seitens der Genießerin zu erkennen ist. Widersprüchlich dazu erscheint ihre Kleidung, die Atmosphäre und ihre Körpersprache. Sie wirkt bei allem was sie tut sehr sexy, wodurch sie die libidinösen Triebstrukturen des Mannes ansprechen kann. Sie möchte dem Mann also trotzdem gefallen, obwohl sie gerade Macht über ihn vermitteln will. Hier wird noch einmal verdeutlicht, wie stark der Marketing-Charakter angesprochen wird; dass sie eben notwendigerweise für den „Sex-Markt“ trotzdem interessant sein muss. Außerdem ist die Angst des ‚sich-los-reißens‘ vom Mann präsent, das „alleine-dastehen“ und die totale Unabhängigkeit und das aus dieser Konsequenz Bildende beherrscht werden wollen. Nicht zuletzt kann die Angst vor Unabhängigkeit auch dazu führen, dass die Frau in die bereits beschriebene Marketing-Charakterorientierung getrieben wird.



(Abb. 06)

6. Die Ärztin (siehe Abbildung 06): eine Ärztin (40+) wird stehend in der Praxis gezeigt, hinter ihr befindet sich ein medizinisches Poster. Die Ärztin wirkt sehr androgyn, sie trägt kein erkennbares Make-Up und wirkt auch vom Körperbau her wenig weiblich, was die Kleidung des Arztkittels, der zwar tief Ausgeschnitten ist aber keine Brust enthüllt, eben-

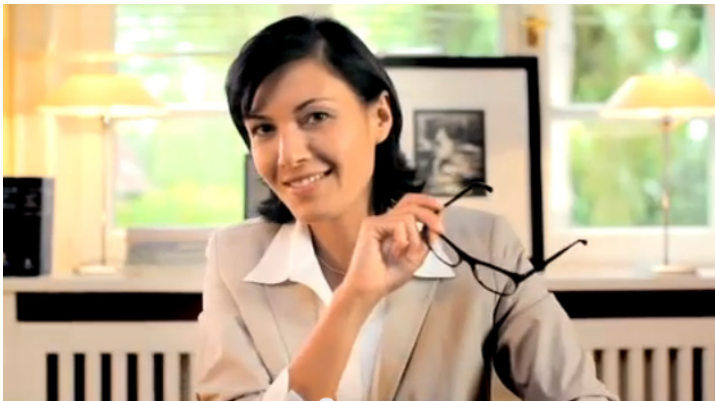
falls unterstützt. Ihre Haare sind ohne viel Aufwand zu einem Pferdeschwanz frisiert worden, der aber durch die Kameraeinstellung nur sehr wenig gezeigt wird. Dadurch wirkt sie, als hätte sie kurze, lockige Haare, was die Androgynität unterstützt. Die Szene vermittelt wenig Weiblichkeit. Die Atmosphäre in der Praxis ist zudem durch die Farbgebung sehr kalt gehalten, und kann daher eher den männlichen Eigenschaften zugesprochen werden, sofern sie als Antagonismus zur Weiblichkeit (mit den Attributen Wärme und Weichheit) verstanden werden. Als Ärztin symbolisiert die Frau eine erfolgreiche Karrierefrau. Hier ist zu erkennen, dass eine Frau, sofern sie ihre Karrierespitze ohne weibliche Vorteile oder weibliches Verhalten errungen hat, sich also der Marketing-Charakterorientierung und dem „Sex-Markt“ verwehrt hat, nur dann Erfolg haben kann, wenn sie sich den Männern anpasst. Frauen erhielten weniger hohe Entlohnungen als Männer, nahmen andere Positionen ein und würden später befördert (vgl. Teubner 2008, 493f). Selbst wenn Frauen einen „Männerberuf“ (ebd. 494) erlernten, sei das noch kein Garant für einen späteren besseren Berufseinstieg (vgl. ebd.), was es Frauen erschwert, sich durchzusetzen und die eigene Identität zu legitimieren. Hier wurde das Problem mithilfe von Imitation des männlichen Geschlechts gelöst. Als unterschwellige Botschaft kann die Wirbelsäule auf dem Poster als Hintergrund gedeutet werden. Sie wird durch die Kameraeinstellung nur verschwommen gezeigt, deutet aber wie der sprichwörtliche ‚dunkle Schatten‘ durch ihre Präsenz in Verbindung mit der Deutung als Phallus auf die überall präsente Macht des Mannes über die Frau hin. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Ärztin, ähnlich wie der Krankenpfleger, einen sehr berührungssintensiven und körperlichen Beruf ausübt, der zur Sublimation der libidinösen Triebstrukturen dienen kann. Die Ärztin vermittelt hier die Unabhängigkeit vom Mann, indem sie in ihrem Beruf auf sublimierte Weise ihre libidinösen Triebstrukturen befriedigen kann.



(Abb. 07_1)

7. Die Karrierefrau: eine jüngere Karrierefrau (30+) mit Brille im Businessoutfit, bestehend aus einem hellen Blazer und einer weißen Bluse, wird sitzend vor ihrem Laptop gezeigt, den sie herunterklappt. Die Karrierefrau ist ein gutes Beispiel für das gegensätzliche

Verhalten von Unabhängigkeit und Abhängigkeit der Frau und der Gesellschaft. Dazu muss die Szene in zwei Abschnitte unterteilt werden. Im ersten Abschnitt (siehe Abbildung 07_1) wird sie nach ihrer Arbeit am Laptop gezeigt, die sie anscheinend gerade beendet hat, da sie ihn kurz danach herunterklappt. Hier schaut sie zunächst auf den Laptop von oben herab, und wendet sich dann dem Zuschauer zu, den sie ebenfalls mit erhobenem Kinn betrachtet. Sie nimmt in diesem Zuge auch ihre Brille ab, und hält sie dennoch sichtbar in der rechten Hand. Sie wirkt, als wolle sie zeigen, dass sie es zu beruflichem Erfolg gebracht hat und selbst bestimmen kann, wann sie ihre Arbeit pausiert oder beendet. Auffällig ist, dass sie kaum Make-Up trägt, und durch ihre schulterlangen Haare weniger Weiblichkeit ausstrahlt als beispielsweise die Genießerin. Ihre Bluse ist nur leicht aufgeknöpft. Hier ist eine Parallele zu der androgynen Ärztin zu erkennen, die es zu beruflichem Erfolg gebracht hat, indem sie sich dem „Sex-Markt“ verwehrt hat. Auf die Karrierefrau trifft das allerdings nur bedingt zu, wie der zweite Abschnitt der Szene (siehe Abbildung 07_2) zeigt.



(Abb. 07_2)

Im zweiten Abschnitt, nachdem sie den Laptop zugeklappt hat, senkt sie das Kinn und wendet sich nun ganz dem Betrachter zu. Sie betrachtet ihn eindringlich, als sie den Slogan „Wir Frauen“ ausspricht. Sie bewegt ihre Hand mit der Brille aus dem Bild, die durch ihren starken, schwarzen Rahmen wie eine Abgrenzung zum Rezipienten wirkt. Der Blick wird auf ihren Ausschnitt gelenkt, der optische Ankerpunkt ist eine Kette mit Anhänger sowie der Ausschnitt, der Ähnlich wie ein Pfeil, auf die Brüste deutet. Die Darstellerin wirkt nun in ihrer Rolle als ‚starke‘ Karrierefrau wieder sehr weiblich und sexy. Dadurch verringert sie wieder ihre Karriereposition und gibt den Zwängen des Marketingcharakters, der sich auf dem „Sex-Markt“ anbieten will, nach. Bedeutsam ist hier, dass sich der Sex-Markt nicht nur auf das Privatleben beschränkt, wie beispielsweise bei den Jugendlichen oder der Genießerin. Er wird ebenso im Berufsleben thematisiert und übt auch dort seine Zwänge aus. Hier wird vermittelt: Bietet Frau sich dahingehend gut im Berufsleben und Privatleben an, hat sie auch Erfolg auf dem Arbeits-Markt. Der schwarze Bilderrahmen, der hinter der Frau auf dem Fensterbrett steht symbolisiert diesen Sachverhalt. Er stehe für Grenzen, die immer eine Einengung bedeuten (vgl. Vollmar 1998, 218). Außerdem diene er als Warnung vor

dem sprichwörtlichen ‚aus dem Rahmen fallen‘ (vgl. ebd.), wobei hier der Rahmen als Rolle der Frau betrachtet werden muss, die ihr zugeschrieben wird. Sofern sie aus dem Rahmen fällt, verliert sie all das, was sie sich erarbeitet hat.



(Abb. 08)

8. Die Sportliche (siehe Abbildung 08): Eine jüngere Frau (20+) betätigt sich sportlich auf einer Yoga-Matte. Hier wird ein starker Kontrast zu der, in der vorherigen Szene gezeigten Karrierefrau deutlich, die weniger Weiblichkeit ausstrahlte. Die Sportliche liegt gerade dem Rezipienten zugewandt bäuchlings auf einer Yoga-Matte. Sie ist sichtlich erschöpft und atmet schwer, was zur Folge hat, dass sie den Slogan „Wir Frauen“ mehr atemlos und seufzend aufsagt. Sie schaut den Zuschauer direkt an und streicht sich dabei eine Haarsträhne aus dem Gesicht. Dadurch, dass sie nur mit einem Top bekleidet ist, gibt sie aufgrund ihrer Haltung den Blick auf ihre Brüste frei. Alle anderen Darstellerinnen werden zumindest aufrecht gezeigt. Das „auf dem Boden Liegen“ und die Erschöpfung lassen auf eine unterschwellige Andeutung des sexuellen Akts schließen, oder auf Positionen des Kamasutra. Eine solche Position der Frau beim Sex ermöglicht dem Mann zudem eine stärkere Machtposition und Kontrolle. Sie betreibt Yoga, welches ein Sport ist, bei dem der Fokus sehr stark auf der Atmung liegt, der dem Ausgleich dient und der Sublimation libidinöser Triebstrukturen. Sie möchte also vermitteln, dass sie sich quasi ohne einen Mann selbst befriedigen kann. Durch ihre Haltung zeigt sie allerdings genau das Gegenteil, und verfällt wieder in die Marketing-Charakterhaltung, sich dennoch auf dem „Sex-Markt“ anpreisen zu wollen, wodurch die ständige Abhängigkeit vom Mann verdeutlicht wird.

Da dies die letzte Darstellung der Frauentypen ist, bevor in der nächsten Szene die Zeitschrift selbst gezeigt wird, schwingt diese gewisse Unterwürfigkeit und Abhängigkeit der Frau mit.

4.4.1.3 Darstellung des Hauptthemas der Zeitschrift

Die Diät, oder das „sich gesund ernähren“ ist ein zentrales Thema der Kampagne, da sie in der Zeitschrift durch Rezeptideen ausgestaltet wird. Die Themen „Diät“ und „Die besten Rezepte für einen flachen Bauch“ behandeln zwei Verdrängungen: Zum einen die mögliche Verdrängung der Nahrungsaufnahme zum Zweck der Erhaltung des Lebens, als Triebstruk-

tur im Es begründet. Die Zeitschrift gibt Anleitung dazu, weniger zu essen, als womöglich in den Trieben verankert. Es wird also dazu aufgerufen, gegen die eigene, erste Natur, im Sinne der Nahrungsaufnahme zum Überleben, zu handeln und selbst gegen seine Triebe zu handeln. Festzuhalten ist, dass die Zeitschrift in dieser Hinsicht zum eingeschränkten Handeln nach den auto-aggressiven Triebstrukturen aufruft. Dieser Punkt wird in den späteren Ausführungen noch genauer analysiert, indem Freuds Gedanken zum Es, Ich und Über-Ich einbezogen werden.

Zum anderen kommuniziert die Zeitschrift einen Widerspruch: Essen um schlank zu sein. Sobald der Mensch isst, dehnt sich der Bauch automatisch anatomisch mit der Nahrungsaufnahme. Die Zeitschrift suggeriert durch die beworbenen „Rezepte für einen flachen Bauch“ jedoch genau das Gegenteil. Es erfolgt eine Verleugnung des eigenen Körpers.

Eigeleitet wird der 2. Teil der Kampagne durch eine weibliche Off-Sprecherin, die den Slogan „Wir Frauen“ durch „machen immer eine gute Figur.“ und „Jetzt in Bild der Frau: Endlich schlank! Die besten Rezepte für einen flachen Bauch.“ ergänzt. Bildlich werden nun vermehrt Szenen von Frauen gezeigt, die zufrieden vor dem Spiegel stehen.

Teil 2 der Kampagne beginnt mit der bereits genannten Off-Sprecherin, und einem Bild der Bild der Frau (siehe Abbildung 09).



(Abb. 09)

Zu erkennen ist die perspektivisch dargestellte Zeitschrift in der Mitte des Bildes, vor einem Hintergrund in abgestuften Rottönen. Rot selbst gelte als die Farbe der Lebensenergie, werde mit den Attributen Liebe, Leidenschaft und Sexualität verknüpft (vgl. Vollmar 1998, 225 f.). Sie steht aber auch für Zorn, Aggression oder Warnung (vgl. ebd.). Auf der Gefühlsebene vermittelt sie Emotionalität (vgl. ebd.). Diese Deutungen können auf das ambivalente Verhalten der Frauen als augenscheinlich eigene Herrscherinnen über sie selbst in einer Welt der Unterdrückung gerichtet werden. Das Logo der Bild der Frau selbst zeigt weiße Schrift auf rotem Grund. Die Zeitschrift wird hier bildlich in der Mitte des roten Hintergrundes verankert, demnach inmitten der symbolischen Ambivalenz der Frau. Während der nächsten Szenen ist die Bild der Frau in der rechten unteren Ecke des Bildes verankert.

Der Spot wird weitergeführt mit einer Szene, in der die Sportliche gezeigt wird, wie sie sich in einer Yoga-Position befindet, in der sie Hände und Füße abstützt und den Körper vom Boden wegdrückt (siehe Abbildung 10).



(Abb. 10)

Sie nimmt dort wieder eine unterwürfige Haltung ein, die gleichsam an eine anbetende Haltung erinnert. Ihr Körper formt ein Dreieck, das, mit der Spitze nach Oben, als männliches Sexuelsymbol zu deuten ist (vgl. Vollmar 1998, 75). Dies könnte insofern gedeutet werden, als dass die Frau sich als sexueller Partner des Mannes zu verstehen gibt. In dem Sport, den sie zur eigentlichen ‚Selbstbefriedigung‘ ausübt, bleibt trotzdem noch die Hinwendung zum Mann.



(Abb. 11_1)

In der nächsten Szene (siehe Abbildung 11_1) betrachtet sie sich leicht bekleidet im Spiegel. Sie trägt eine Jeans und einen BH und wird fast ganzkörperlich gezeigt. Sie betrachtet sich sehr zufrieden, was auch in der nächsten Szene (siehe Abbildung 11_2) deutlich wird, in der sie wirkt, als würde sie mit ihrem Abbild im Spiegel flirten.



(Abb. 11_2)

Hier tritt wieder die Marketing-Charakterorientierung in Erscheinung. Es wird zwar ausgesagt, dass die Frau nun mit sich selbst zufrieden ist, aber das ist sie nur, weil sie nun auf dem „Sex-Markt“ bessere Chancen bekommt. Somit wird festgelegt, dass sie, auch wenn sie davon ausgeht, dass nur für sich selbst schön sein will, auch immer gleichzeitig für andere schön sein muss, um Erfolg zu haben. Das gilt auch für die Gesellschaft und die Ideale, in die eine erfolgreiche Frau passen muss, um erfolgreich zu sein. Der Spiegel reflektiert die Realität (vgl. Vollmar 1998, 246). Da jeder allerdings subjektiv in einen Spiegel blickt, zeigt er dem Betrachter auch nur das subjektive Abbild des Selbst, immer betrachtet von dem eigenen Standpunkt aus. So könnte der Spiegel als Symbol der Selbsterkenntnis und Feststellung der eigenen, subjektiven Identität gedeutet werden. In der Szene wird die Frau mit ihrem Selbstbild und ihrer Rolle, die sie in der Gesellschaft bekleidet konfrontiert. In diesem Fall erfolgt Annahme der Identität, sie wird nicht hinterfragt. Sie betrachtet sich subjektiv selbst, allerdings liegen dieser Betrachtung und Deutung des Selbst die in ihr verankerten Normen der Gesellschaft zugrunde.



(Abb. 12_1)

Im Folgenden werden gesund aussehende Mahlzeiten zubereitet (siehe Abbildungen 12_1; 12_2), in denen überwiegend Gemüse verwendet wird, das für Fruchtbarkeit steht. Es wird von der Genießerin aus einer vorherigen Szene zubereitet, die ihre Mahlzeit genüsslich probiert, indem sie sich den Daumen in den Mund führt (siehe Abbildung 13_1).



(Abb. 13_1)

Dieser orale Akt kann als Verbindung mit einer Sexualpraktik gedeutet werden, und gleichzeitig die Marketing-Charakter-Orientierung der Frauen in der Kampagne unterstützen. Selbst bei dem Versuch, durch gesundes Essen für Männer und die Gesellschaft attraktiv zu werden, ist der Mann gedanklich anwesend. In der darauffolgenden Szene (siehe Abbildung 13_2) betrachtet auch sie sich in einem Spiegel und ist zufrieden mit ihrer Erscheinung.



(Abb. 13_2)

Die Deutungen, die bei der ersten Spiegelszene genannt wurden, kommen auch hier zum Tragen. Ein Unterschied liegt hier in der bildlichen Komposition; Man sieht in dieser Szene nur noch das Spiegelbild der Frau, und nicht mehr die reale Frau davor. Dies legt die Deutung nahe, wie wichtig diese Reflexion der Realität ist, und wie wenig das Individuum vor dem Spiegel selbst zählt. Hier kann ergänzt werden, dass nach der Idee des Marketing-Charakters eine nach ihm orientierte Frau sich selbst ohne die marktfähigen Eigenschaften als leere Hülle betrachtet. Als Marketing-Charakterorientierte ist sie nun das, was sie im Spiegel betrachten kann und fühlt sich erfüllt.

Das Letzte Bild der Kampagne (siehe Abbildung 14) ist ähnlich dem Anfangs Bild des zweiten Teils des Spots. Auch hier wird die Zeitschrift perspektivisch im Bild dargestellt, indem sie durch eine Schiebe-Animation aus der rechten unteren Hälfte wieder in die Mitte der Szene bewegt wird. Die Zeitschrift bleibt allerdings weiterhin in der mittleren rechten Bildhälfte verankert, damit sie Platz für den Slogan „Wir sind das Bild der Frau.“ freigeben kann. In dem Slogan wird noch einmal zusammengefasst, was im kompletten Spot transportiert wurde.



(Abb. 14)

In dem Sinne, wie das Bild der Frau nun auszusehen hat, welche Rolle sie bekleiden muss und wie sie in ihrer vermeintlichen Selbstbestimmung unbewusst unterdrückt wird. Der rote Hintergrund, mit einem weißen Blendenfleck über dem Slogan kann außerdem entfernt als Gebärmutter gedeutet werden, in dem sich gerade eine Eizelle befindet. Dies verdeutlicht Fruchtbarkeit und kann in letzter Konsequenz so gedeutet werden, dass, wenn die Frau ihre, durch die Zeitschrift und die Kampagne vermittelte Rolle erfüllt, auch der Weg zur Befriedigung ihrer libidinösen Triebstrukturen zugänglich gemacht wird.

Generell muss an diesem Punkt auch die Bedeutung der Diät, bzw. des gesunden Essens betrachtet werden, die im gesamten 2. Teil des Spots thematisiert werden. Diät ermöglicht das Erreichen vieler Eigenschaften, die jede Frau erreichen möchte, und die die Darstellerinnen vor dem Spiegel verdeutlichen.

In der Zeitschrift geht es thematisch vorrangig um Ernährung, die schlank machen soll und Rezepte zu diesem Zweck. Damit wird der überlebensnotwendige Trieb der Nahrungsaufnahme angesprochen. Der Mensch braucht Nahrung zum Leben. Die Nahrung hier wird hinsichtlich des Zwecks der 1. Natur zweckentfremdet, als eine Möglichkeit, durch dessen Konsum andere Bedürfnisse zu befriedigen. Durch die Aufnahme bestimmter Nahrung soll es möglich sein, abzunehmen. Diese Aussage steht im Widerspruch zu überlebensnotwendigen Trieben, die uns unbewusst dazu führen, durch Nahrungsaufnahme eben *nicht* zu verhungern. Nahrung dient in erster Linie dazu, das eigene Leben zu erhalten. In der Kampagne wird jedoch kommuniziert, dass mithilfe der Nahrungsaufnahme gesellschaftliche Akzeptanz (und letztendlich auch Fortpflanzung/Sex) erreicht werden kann (durch die Folge von Schönheit nach einer erfolgreichen Diät) oder eben die vermeintliche Selbstbestimmung des eigenen Ichs (im Sinne von Selbstbestimmung der Nahrung und damit Selbstbestimmung des Aussehens, ob übergewichtig oder schlank). Diese Selbstbestimmung ist eben nur *vermeintlich*, weil sie erstens abhängig vom verfügbaren Nahrungsangebot ist, das der Frau zugänglich ist, und zweitens auf aus von der Gesellschaft vorgegebenen Werte und Normen resultiert, in denen gewisse Schönheitsideale festgelegt wurden. Hinter dem Wunsch nach gutem Aussehen und Schönheit steckt wiederum der Sexualtrieb. Der

Wunsch nach Schönheit ist gekoppelt an den Wunsch nach Sexualität, dem Sexualpartner zu gefallen und die Fortpflanzung zu ermöglichen. Auch hier ist auffällig, dass der Faktor ‚Mann‘ trotz kompletter Ausblendung in der Kampagne nicht aus der Realität der Frauen ausgeblendet werden kann und ihr Handeln massiv beeinflusst. Die Nahrung an sich bekommt hier folglich andere, weiterführende Attribute zugeschrieben und dient nur noch *bedingt* der Befriedigung der Triebstrukturen des Es, bei denen es um die Lebenserhaltung geht. Denn es wird nicht kommuniziert, dass die Frauen hungern sollen, nur, dass bewusste Ernährung anstelle der (womöglich) wahllosen, lebenserhaltenden Ernährung treten soll. Ein anderer Fall wäre gegeben, wenn die Mahlzeiten so klein ausfallen würden, dass sie den Hunger der Frauen nicht befriedigen könnten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Zeitschrift ein Stück weit dazu anleitet, sich gegen den Überlebenstrieb zu wenden.

Seitens des Über-Ichs ist anzumerken, dass in der Kampagne kommuniziert wird, dass Diät und bewusste Ernährung wichtige Themen seien, die die Leser der Zeitschrift zu interessieren haben. Dem zugrunde liegen die Ideale, die durch die Gesellschaft definiert werden, wie eine ‚schöne Frau‘ auszusehen haben muss. Erst auf den (hier: westlichen) gesellschaftlichen Normen von schönen, schlanken und selbstbewussten Frauen kann das Thema „Diät“ begründet werden, da es, wie bereits herausgestellt, nicht mehr auf den Trieben des Es begründet werden kann, da Diät gegen den Überlebenstrieb spricht. Von daher tritt hier das Über-Ich als bestimmende Instanz für die Verständlichkeit und Deutung der Werbung ein und stellt sich über die Triebe des Es, indem (unterbewusst) kommuniziert wird, dass die gesellschaftlichen Normen wichtiger sind als die Triebe nach dem Überleben.

Das Ich hat nun die Aufgabe, einen Kompromiss aus dem Es, mit der Nahrungsaufnahme als Überlebenstrieb, und dem Über-Ich, mit der Nahrungsverweigerung für die gesellschaftliche Anerkennung, zu finden. Der Kompromiss wird zudem auf den vorangegangenen Frauendarstellungen der Kampagne begründet. Der Betrachter bringt die Darstellerinnen in eine Verbindung mit der Zeitschrift und mit den Themen in der Zeitschrift. Dort stehen Frauen vor dem Spiegel, die offenbar gerade bewusste Ernährung durchführen, und sind sehr zufrieden mit ihrem Spiegelbild. Das dient als Rechtfertigung dafür, so zu leben, wie es die Zeitschrift vorgibt. Daraus resultieren Selbstzufriedenheit und Anerkennung. Die Zeitschrift macht es dem Ich einfach, den Kompromiss zu bilden, indem sie mit der Kampagne aussagt: „Wenn du isst, wie wir es dir vorgeben, wirst du überleben und trotzdem gesellschaftliche Anerkennung bekommen.“

4.4.2 „Sonderaspekte“

Individualverständnis, Gemeinschaftsverständnis und Lebenswelt

Im Folgenden soll die Lebenswelt, die die Bild der Frau kreieren möchte, weiter ausdifferenziert werden. Wie die Analyse der einzelnen Charaktere verdeutlicht, werden Frauen ab

der Altersklasse 20 und aufwärts angesprochen. Mit filmischen Mitteln wurden die Frauen so dargestellt, als wären sie gerade in ihre Aktivitäten vertieft, als das Kamerateam in das Geschehen tritt und sie den Slogan aufsagen (besonders deutlich erkennbar bei der Genießerin, die essend und lachend den Slogan verbalisiert). Das verdeutlicht Spontaneität, wirkt glaubhaft und realistisch. Zudem strahlt die Kampagne Akzeptanz gegenüber den unterschiedlichen Individuen aus. Sei es nun die Junge oder Alte, die Karrierefrau oder die Freizeitfrau, die Kampagne verdeutlicht: „Ganz egal, wer Du bist oder was Du tust, du wirst akzeptiert mit all Deinen Facetten.“ Dort muss allerdings eine Eingrenzung vorgenommen werden. So wird hier keine Frau gezeigt, die nicht aktiv am Leben teilnimmt, oder dem Ideal einer aktiven Frau entspricht (beispielsweise die Darstellung stereotyper Hartz-4 Empfängerinnen oder ungepflegte Frauen). Alle Frauen sind schlank, oder zumindest nicht übergewichtig, haben ein gepflegtes Äußeres und weiße Hautfarbe. Es wird also mehr das ‚wünschenswerte Bild einer Frau‘, oder das ‚gesellschaftlich anerkannte Bild einer Frau‘ dargestellt. Dadurch werden hier die Charaktere, die nicht diesem kommunizierten Schönheitsideal entsprechen ausgegrenzt, sie gehören nicht zu dem *Wir* in dem Slogan „Wir Frauen“ und sind eben nicht „das Bild der Frau“. Durch ein Kopfnicken, das die Frauen alle, mal mehr und mal weniger, ausführen, bestärken sie diesen Aspekt, als wollten sie sagen: „So sollte die Frau sein, die zu unserem *Wir* passt, und nicht anders.“. Dahingehend zählt auch die Feststellung der Ausblendung des Faktors ‚Mann‘, die bereits in den vorangegangenen Ausführungen erläutert wurde. Die Frau soll möglichst eigenständig sein, obwohl es nur eine Pseudo-Eigenständigkeit sein kann, da festgestellt wurde, dass Frau nie ohne den Mann existent sein kann.

Die Kampagne definiert eine besondere Gemeinschaft, die ‚Gemeinschaft der Frauen‘. Sie definiert auch ‚die Frau‘, und schließen damit aus, dass alle Frauen, die anders sind als das Ideal, das sie verkörpern, sich ebenfalls als *Frau* in dem Sinne bezeichnen dürfen. Genau das ist die Lebenswelt, die die Bild der Frau aufbaut. Von der Bild der Frau wird kommuniziert, dass der Schlüssel zur Lebenswelt der Frauen darin liegt, in das Ideal des kommunizierten Frauenbilds zu passen und gleichzeitig die Zeitschrift zu besitzen und zu konsumieren, im Sinne von Rezipieren. Der Slogan „*Wir sind das Bild der Frau*“ verdeutlicht dies, indem auch ausgesagt wird, dass die Zeitschrift als Abbild der Frauen und ihrer Wünsche zu verstehen ist.

Somit ist die in der Kampagne kommunizierte Individualität, die die acht Frauen jeweils verkörpern sollen, eher eine Pseudo-Individualität, da diese, wie zuvor festgestellt, sehr stark eingeschränkt ist. Die Betrachter der Kampagne werden das allerdings nur unterbewusst verstehen können und daher davon ausgehen, dass die Bild der Frau jede Frau in ihrer Individualität unterstützt und akzeptiert. Sie merken nicht, dass sie in das Idealbild der Frau

gedrängt werden und fühlen sich daher nicht eingeschränkt. Eine Frau zu sein bedeutet hier, einer vermeintlich großen, starken ‚Gemeinschaft der Frauen‘ anzugehören. Gemeinschaft in dem Sinne, dass es sich um eine Personengruppe handelt, die die gleichen Ansichten teilen (vgl. Duden o.J., Gemeinschaft). Hier werden die Ansichten vertreten, nach denen Frauen unabhängig und stark auftreten sollen, aber dennoch in ihrer Rolle bleiben. Es soll verdeutlicht werden, dass jede Frau sich in dieser Gemeinschaft so entfalten kann, wie sie möchte, und ihre eigene Identität finden und ausbauen kann. Nun muss allerdings festgelegt werden, dass diese Gemeinschaft nicht unbedingt anwesenheitsbegründet ist. Im übertragenen Sinne handelt es sich also mehr um eine gedankliche Gemeinschaft, was allerdings auch bedeutet, dass gewisse Wünsche und Ideen, die eine Frau beim Betrachten der Kampagne bekommt, ebenso nicht umgesetzt werden können. „Wir Frauen“ – Der Slogan vermittelt Stärke und Zusammenhalt, allerdings kann das nur erreicht werden, wenn die Frauen auch eine körperliche Gemeinschaft bilden. Vielmehr ist es aber so, dass sich jede Frau einzeln die Zeitschrift kauft und sie in der Regel auch einzeln konsumiert. Eine körperliche Gemeinschaft würde ungemein mehr Befriedigung bieten, die wird hier aber nicht kommuniziert. Hier können Parallelen zu Kulturindustrie gezogen werden. Es wird hier zum einen der Wunsch nach Triebbefriedigung erweckt, aber andererseits nichts zur tatsächlichen Befriedigung gegeben. Es handelt sich also mehr um eine Pseudogemeinschaft, ein Pseudo-Wir. Es ist eine gedankliche Gemeinschaft, keine körperliche, die vermutlich mehr befriedigen würde.

Diese Frauengemeinschaft bietet viele Ansätze für Projektionen des Rezipienten auf die Kampagne, welche im Rückschluss die Lebenswelt spezifizieren. Es gibt bestimmte Eigenschaften, die Frauen mithilfe von Geschlechterstereotypen zugeschrieben werden können. Geschlechterstereotype sind definiert als „[...] kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Männern und Frauen [enthalten]“ (Ashmore/Del Boca 1979, Eckes 1997; in: Eckes 2008, 171). Frauen seien beschrieben als „verständnisvoll und emotional“ (Eckes 2008, 171). Laut diesen Studien würden Frauen verschiedene Merkmale zugeschrieben, wie beispielsweise „Wärme oder *Expressivität*“ (ebd., Hervorhebung im Original). Diese Merkmale entstünden aus der Rolle, die der Frau zugeschrieben werde (vgl. ebd. 171 f.). Dieser Aspekt ist für die Projektionen des Betrachters der Kampagne insofern ausschlaggebend, als dass er Projektionen auf das weibliche Geschlecht, welches ausschließlich in der Kampagne auftritt, richten kann. Er verbindet mit der Frau an sich Wärme, vielleicht auch Sinnlichkeit und Zärtlichkeit. Da es sich bei der Zielgruppe der Kampagne größtenteils um Frauen handelt, projizieren diese ihre verdrängten libidinösen Triebstrukturen nach Zärtlichkeit und Liebe auf die Darstellerinnen. Auch auf dem Cover der Bild der Frau sind mit einer Ausnahme nur Frauen zu sehen. Diese Pro-

jektionen auf das weibliche Geschlecht werden also auch im Vorgang des Erwerbs der Zeitschrift wieder aufgegriffen und kommen auch dort zum Tragen. Dadurch, dass alle Darstellerinnen einem Ideal entsprechen (gepflegtes Äußeres, weiße Hautfarbe, nicht adipös und aktiv im Leben), dienen sie als Vorbilder. Sie gestalten die Lebenswelt der Zeitschrift aus und sind der Ankerpunkt für die Betrachterinnen. Frauen, die dem kommunizierten Ideal entsprechen sehen in der Kampagne und somit auch in der Zeitschrift ihre Bestätigung. Sie sehen auch kein Problem darin, dem Ideal und dem kommunizierten Rollenbild zu entsprechen, und sich damit der Gesellschaft zu unterwerfen. Schließlich wird ja angepriesen, dass sie stolz darauf sein sollen, in die Gemeinschaft der Frauen zu gehören. Und dort geht es ihnen in erster Hinsicht auch nicht schlecht; Sie erhalten dort Anerkennung, sind erfolgreich und bekommen zumindest den Anschein erweckt, dass sie keiner Unterdrückung unterliegen. Bereits sagen zu können, man gehöre zu *den* Frauen, die mit „*Wir* Frauen“ gemeint sind, kann Selbstbewusstsein bestärken und aufbauen. Schließlich werden sie als eine starke Gemeinschaft angepriesen.

Frauen, die dem Ideal nicht entsprechen, sehen darin einen Ansporn. Sie projizieren ihre nicht erfüllten Wünsche nach Anerkennung, Schönheit oder anderen gesellschaftlich anerkannten Idealen auf die Kampagne und möchten mit dem Kauf der Zeitschrift in die Gemeinschaft der Frauen eintreten. Aus diesem Grund werden in der Kampagne auch nur die Idealbilder einer Frau gezeigt. Es wird eine ideale Gemeinschaft angepriesen, die auch Rückschlüsse auf die wünschenswerte Wirklichkeit der Gesellschaft, in der die Frauen leben, ziehen lässt. Es entsteht der Eindruck, als wären Frauen, die dem Ideal nicht entsprechen auch nicht erwünscht. Die nicht idealen Frauen sehen, dass sie nur Anerkennung in der Gesellschaft finden können, wenn sie zu der kommunizierten Frauengemeinschaft gehören. Sie projizieren ihren Wunsch nach Dazugehörigkeit und Toleranz auf die Zeitschrift und meinen ihn befriedigen zu können, wenn sie die Zeitschrift besitzen. Warum aber alle Frauen gleichermaßen ein Interesse daran haben, mit der Gesellschaft konform zu gehen, kann durch Schwietrings (2011) Ansichten bezüglich des Geschlechterbegriffes erklärt werden. Schwietring (2011, 289) betrachtet den Geschlechterbegriff als eine soziale Struktur, die sich in Gesellschaften herausgebildet hat. Der Geschlechterbegriff sei in den Menschen selbst verankert, da es Teil der eigenen Identität sei und den Menschen damit charakterisiert (vgl. Schwietring 2011, 293). Schon allein deshalb sei es nicht einfach, den Gedanken an ein Geschlecht als solches abzulegen. Damit einhergehend ist das gegenseitige „Begehren“ (ebd.), das tiefe, subjektive Gefühle und aber auch Normen beinhaltet (vgl. ebd.). Die soziale Struktur sei „im Selbst der Individuen“ (ebd.) verankert, was bedeutet, dass das Individuum diese Struktur durch Handeln etc. unterstützt.

Von Geschlechterstereotypen ausgehend wird die Frau oftmals als Hausfrau charakterisiert oder würde Berufe eines „eher niedrigen Status“ (ebd. 172) ausüben. Hier wird allerdings kommuniziert, dass es Frau zu beruflichem Aufstieg schaffen kann. Einerseits, weil sie ihre Weiblichkeit nutzt und im richtigen Moment ausspielt, wie die Karrierefrau, oder andererseits, weil sie ihre Weiblichkeit ablegt und sich mehr dem Männerbild anpasst, wie die Ärztin. Das ermutigt die Rezipientinnen der Kampagne, den Vorbildern zu folgen aber beschränkt sie gleichermaßen auch. So entsteht der Eindruck, dass ein Frau zwar die Wahl habe, für welche der beiden Mechanismen sie sich entscheidet um beruflichen Erfolg zu haben, aber dadurch werden andere Wege erfolgreich zu sein ausgeschlossen (beispielsweise Übergewichtig und erfolgreich sein, oder eher androgyn zu wirken, aber sich sexy geben um erfolgreich zu sein).

Die Abwehrmechanismen, die in der Kampagne thematisiert werden, sind wiederum aufzuteilen in Verdrängungen, die zum einen mit der bildlichen Darstellung der Frauen einhergehen und zum anderen mit dem Thema der Zeitschrift, in diesem Falle der Diät. Zunächst muss hier wieder die Verleugnung des Mannes aufgegriffen werden, die bereits in vorherigen Punkten erläutert wurde. Der Mann als Antagonist zur Frau wird als Unterdrücker ausgeblendet, kann aber nicht vollständig ‚verschwinden‘ und bleibt, wenn auch unterschwellig, in dem Verhalten und Denken der Frau ständig präsent. Besonders die sexuelle Abhängigkeit vom Mann wird bei der sportlichen Frau die Yoga betreibt ausgeblendet.

Mit der Verleugnung des Mannes einhergehend ist eine Ausblendung der negativen Sicht auf das Leben erkennbar. Gesellschaftlich ist es wenig anerkannt, unfreundlich und depressiv zu sein. Alle Darstellerinnen lächeln und wirken freundlich, wirken, als hätten sie Spaß am Leben und an den Aktivitäten, die sie ausführen. Dem Betrachter der Kampagne werden hier gesellschaftlich anerkannte Tätigkeiten vorgeführt und mit positiven Eigenschaften verknüpft. Das begründet außerdem eine mögliche Verdrängung der eigenen Wünsche, nicht gesellschaftlich anerkannte Bedürfnisse zu befriedigen, wie beispielsweise faul sein oder Tätigkeiten auszuführen, die „sinnlos“ erscheinen. Kommuniziert wird hier, dass der Leser auch nur in die Frauengemeinschaft eintreten kann, wenn er neben dem Besitz der Zeitschrift auch aktive Teilnahme am Leben vorweisen kann. Es ist allerdings auch wieder die Ansprache der Rolle der Frau erkennbar. Alle Frauen fühlen sich sichtlich wohl in der Rolle, die ihnen auferlegt wird und die sie ausführen. Es wird als positiv dargestellt, eine Hausfrau und Mutter zu sein, und sich als eine Form des Marketing-Charakters auf dem Sex-Markt anzupreisen. Die Bestätigung hierfür bekommt die Frau aus der Gesellschaft, in der sie anerkannt wird.

Haben-Charakterorientierung

Die Zeitschrift Bild der Frau bietet verschiedene Dinge an, die der Mensch konsumieren kann. Zunächst einmal kann der Mensch die gedruckte Form der Zeitschrift besitzen, er hat also etwas Materielles in seinem Besitz. Folglich besitzt er auch alle Themen, alle Aufsätze und alle Inhalte, die in der Bild der Frau abgedruckt sind. Der Inhalt kann konsumiert, im Sinne von rezipiert, werden und geht in den Besitz des Lesers über. Besonders der Inhalt der Zeitschrift wird in der Kampagne als äußerst wichtig für Frauen dargestellt; Diät und gesunde Ernährung wirken wie Themen, die jede Frau in der Gemeinschaft Frau interessieren, oder werden so beworben, dass sie jede Frau zu interessieren haben.

Es wird, um auf Fromm (1993, 81) einzugehen, beworben, dass der Sinn des Lebens darin besteht, diese Zeitschrift zu besitzen und aus den Informationen der Zeitschrift das eigene Leben zu gestalten. Nun wurde in dem Forschungsstand bereits herausgestellt, dass Konsum auch immer Angst zugrunde liegt. Die Angst des nicht-Habens und der Wunsch eine Lücke im Leben zu füllen wird durch den Besitz der Zeitschrift reduziert. Des Weiteren bietet eine Frauenzeitschrift durch Periodizität und *vermeintlich* neue Themen immer wieder einen Anreiz und die Notwendigkeit, neu zu konsumieren. In den Lesern wird der Konsumwunsch und folglich eine Leere geweckt, die durch erneuten Konsum gefüllt werden kann.

Man schlägt also sozusagen „zwei Fliegen mit einer Klappe“: 1. Besitzt der Mensch die Zeitschrift materiell und 2. Besitzt der Mensch den konsumierbaren Inhalt. Es wird zunächst der Besitz eines Objekts befriedigt, und auch die Aufnahme der Informationen kann zunächst starr und unreflektiert erfolgen.

Ein weiterer Aspekt, den der Rezipient ‚haben‘ kann, ist die Bezeichnung des Geschlechts. Da es sich hier um Rezipientinnen handelt, kann festgelegt werden, dass all diese sich zu ihrem Geschlecht bekennen können, indem sie ein Mitglied in der Gemeinschaft der Frauen werden können. Zwar hatten sie bereits vorher das weibliche Geschlecht, durch die Kampagne wird ihnen allerdings erst ins Bewusstsein gerufen, dass sie einen tatsächlichen Haben-Anspruch daraus ziehen können. Diese Spezifikation hinsichtlich des Geschlechts diene zur Identifizierung, die die Sicht auf die Welt beeinträchtigt (vgl. Schwietering 2011, 293; 302).

Postmoderner Ich-Orientierter

Hinsichtlich einer Betrachtung, ob der postmoderne Ich-Orientierte von der Kampagne angesprochen werden könnte, müssen mehrere Aspekte berücksichtigt werden. Die Bild der Frau ist eine gedruckte Zeitschrift, die man nicht zur Technologie zählen kann, mit dessen Hilfe der postmoderne Ich-Orientierte seinen Charakter stark ausrichtet. In diesem Punkt

erfolgt hier keine Ansprache. Die Bild der Frau verfügt allerdings über eine Website, die aber in der Kampagne nicht beworben wird und damit nicht als Kriterium aufgefasst werden kann. Allerdings kreiert die Kampagne eine bestimmte Lebenswelt, in der der Ich-Orientierte sich eingliedern könnte. Es wird zur Selbstbestimmung ermutigt, gibt also einen Ansporn oder eine Anleitung für den postmodernen Ich-Orientierten. Die Zeitschrift leitet durch die Themen und die Rubriken zur Entfaltung und Kreativität an und fördert die Ausgestaltung des Ichs. Das wird auch durch die dargestellten Charaktere verdeutlicht, die so akzeptiert werden, wie sie sind, sowie Akzeptanz gegenüber dem, was sie aus sich gemacht haben. Der Typ, in dem der aktiv-rezipierende überwiegt, wird hier besonders angesprochen, denn es ist notwendig, dass er teilnimmt und die Ausgestaltung des Lebens selbst in die Hand nimmt. Die Zeitschrift dient in dieser Hinsicht mehr als Anleitung oder Ratgeber. Wichtig ist hier wieder festzustellen, dass die Zeitschrift dem Charakter aber nicht die freie Hand lässt, sondern auch die Ausgestaltung seiner Persönlichkeit strikten Regeln folgen lässt, die den Idealen entsprechen, die die Lebenswelt definieren. Allerdings kann nicht eindeutig gesagt werden, ob der Ich-Orientierte diese Schranken auch bewusst wahrnimmt. Nimmt er die Einschränkungen nicht wahr, so erscheint die kommunizierte Lebenswelt der Bild der Frau als eine recht aufgeschlossene und starke Gemeinschaft, in der sich jeder nach dem eigenen Wunsch entfalten kann. Diese bestimmte Lebenswelt kann aber auch den Typ des Ich-Orientierten, in dem der passive Teil überwiegt, ansprechen, da er sich hier gut eingliedern kann; jedoch unter der Einschränkung, dass er aktiv handelt und den Idealen entspricht, die eine Aufnahme erst ermöglichen. Es ist also prinzipiell schwer möglich, dem Ich-Orientierten, sofern er angesprochen wird, eine eindeutige aktive oder passive Ausprägung zuzuordnen, da beide Typen potentielle Anknüpfungspunkte finden werden und teilweise auch miteinander vermischt werden. So muss der passive Ich-Orientierte aktiv in der Lebenswelt mitarbeiten, und der aktive Ich-Orientierte muss eine gewisse Verbundenheit mit den Frauen in der Gemeinschaft eingehen, um seinen Charakter zu entwickeln, da der Gemeinschaftsgedanke sehr stark mit den Idealen der Zeitschrift einhergeht und diese in ihrer Bestätigung finden.

Kulturindustrie

In der Kampagne werden viele Parallelen zu den Grundzügen der Kulturindustrie sichtbar. Es wird das Versprechen gegeben, dass es eine gewisse Gemeinschaft von Frauen gibt, die alle einem bestimmten Ideal entsprechen. Für die Rezipienten der Zeitschrift erscheint es als erstrebenswert, zu dieser Gemeinschaft dazuzugehören, da sie dort Anerkennung und Toleranz, sowie Zugehörigkeit finden können, die ihnen in der allgemeinen Gesellschaft vielleicht verwehrt bleibt. Hier werden besonders die nicht-idealen Frauen angesprochen,

die es in der Gesellschaft besonders schwer haben, weil sie eben keinem Ideal entsprechen. Sie erhoffen sich durch den Kauf der Zeitschrift die Befriedigung ihrer Wünsche und auch libidinöser Triebstrukturen, und möchten in die Gemeinschaft aufgenommen werden, die in der Kampagne angeboten wird. Doch die Befriedigung, die die Zeitschrift verspricht, kann sie nicht gewährleisten. Sie sagt, indem eine Frau sich gesund ernährt und an sich arbeitet, kann sie erfolgreich sein. Sie sagt, indem eine Frau eigenständig ist, aber sich trotzdem an die gesellschaftlichen Rollenverständnisse anpasst, kann sie erfolgreich sein. Diese Versprechen sind aber keine unumstößlichen Regeln. Es bleibt wieder jeder Frau, und jeder Käuferin der Zeitschrift selbst überlassen, wie sie ihr Leben gestaltet. Obwohl die Zeitschrift Erfolg verspricht, kann sie ihn nicht heraufbeschwören, da es keine Regel für Erfolg geben kann. Frauen, die trotzdem versuchen nach der Anleitung der Zeitschrift zu handeln und sie als Erfolgsgarant betrachten, handeln fast masochistisch. Sie betrachten die erfolgreichen und schönen Ideale, die in der Zeitschrift abgebildet sind, und lenken ihre Projektionen darauf. Sie selbst können aber diesen idealistischen Standard selbst nie erreichen und geißeln sich mit dem Gedanken daran immer wieder selbst.

4.4.3 Zusammenfassung

Der Werbefilm der Bild der Frau erschafft eine Lebenswelt, die aus idealistischen und vermeintlich unabhängigen Frauen besteht. Alle wirken freundlich und aktiv, sind gepflegt und entsprechend gesellschaftlichen Normen. Diese Lebenswelt wirkt besonders auf Frauen, die diesem Ideal nicht entsprechen einladend und gibt Anreize, dieser Lebenswelt beitreten zu wollen. Es wird ausgesagt, dass jede Frau im Grunde so sein möchte wie die Darstellerinnen. Den Rezipientinnen wird versprochen, dass sie sich frei entfalten können und ihre Individualität leben können, wofür sie in der Lebenswelt Anerkennung und ein Zugehörigkeitsgefühl geboten bekommen. In der Kampagne wird eine Gemeinschaft von Frauen dargestellt, die sich frei von der Gesellschaft und ihren Zwängen, welche nicht zuletzt auf Männern und den unterschiedlichen Rollenverständnissen begründet sind, entfalten kann. Dass sie die Abhängigkeit des von ihr vorherrschenden Rollenbildes jedoch nie komplett entsagen kann, wird in der Kampagne deutlich, indem die gezeigten Darstellerinnen sich teilweise oder größtenteils unterbewusst - ambivalent hinsichtlich ihrer Freiheit und Abhängigkeit verhalten. So bietet sich die starke, unabhängige Karrierefrau doch wieder auf dem „Sex-Markt“ an, um den Männern zu gefallen. Auch das Thema der Zeitschrift, die Diät und die gesunde Ernährung, ist mehr ein weiteres Nachgeben in die gesellschaftlichen Zwänge; wird aber als Verbesserung des Lebens der einzelnen Rezipienten verkauft. So lässt sich herausdeuten, dass alles, was die Rezipientinnen aus eigenem Antrieb in der Lebenswelt zu tun glauben, doch wieder gesellschaftlichen Zwängen unterliegt. Es ist eine

Vermittlung einer vermeintlichen Freiheit durch eigenen Antrieb, die keine wirkliche Freiheit ist.

Eine Ansprache des Haben-Charakters ist deutlich zu erkennen, da die Zeitschrift vorgibt, eine Lücke füllen zu können, die ohne die Zeitschrift nicht gefüllt werden kann (Frauen möchten immer dem Ideal der Gesellschaft entsprechen) und ständig neuen Konsum erfordert. Dort sind zudem auch Parallelen zur Kulturindustrie erkennbar, in der ebenfalls Befriedigung scheinbar angeboten wird, diese allerdings nicht vollzogen werden kann. Durch periodisches Erscheinen und vermeintlich immer neue Themen wird der Drang nach neuem Konsum ständig neu erweckt.

Die ausgestaltete Lebenswelt ist besonders ansprechend für den postmodernen Ich-Orientierten. Jedoch muss hier abgegrenzt werden, dass hier keine Technologie zur Verfügung gestellt wird, mit der der eigene Charakter entwickelt werden könnte; Lediglich die Lebenswelt lässt dem Ich-Orientierten die scheinbar freie Wahl einer Ausgestaltung der eigenen Individualität. Dabei setzt sie ihm jedoch Grenzen, die in dem Rollenverständnis der Frau und der gesellschaftlichen Normen liegen und beschränkt die Möglichkeiten gleichsam, wobei nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Ich-Orientierte diese Einschränkungen aktiv wahrnimmt.

Des Weiteren entsteht zudem ein Widerspruch aus der Realität der Rezipienten und dem angebotenen Ideal in der Zeitschrift. So wird die Zeitschrift als Anleitung zum Erfolg präsentiert, indem die Leserinnen zu dem Ideal werden, das in der Zeitschrift beworben wird. Dieses Ideal kann allerdings nie erreicht werden. Diese leeren Versprechungen sind Grundmerkmale, die sich auch in der Kulturindustrie wiederfinden lassen.

Die Kampagne soll Frauen ansprechen, die sich selbst entfalten möchten, dabei dennoch nicht aus der Rolle fallen (sollen), und deshalb in die ‚Pseudo-Freiheit‘ der Lebenswelt der Bild der Frau eintreten möchten.

4.5 Kampagne Spotify

4.5.1 Analyse

Bei dem nachfolgend untersuchten Spot des Unternehmens „Spotify“ handelt es sich um einen 30-Sekünder, der im Zeitraum vom 17.11.2012 bis zum 31.12.2012 im Rahmen einer bundesweiten TV-Kampagne gezeigt wurde. Als Besonderheit lässt sich hier festhalten, dass es sich um einen Kooperationswerbespot zwischen der Deutschen Telekom und Spotify handelt. Der Dienst von Spotify wird nebensächlich vorgestellt – Hauptprodukt ist hier eine Mobilfunkflatrate von der Telekom für Privatkunden. Der Käufer erwirbt jedoch bei Vertragsabschluss automatisch auch eine Flatrate von Spotify. (vgl. Schobel, 2012)

Die dem Unternehmen „Spotify“ handelt es sich um eine im Jahre 2008 in Stockholm gegründete Beteiligungsgesellschaft (vgl. o.V., Wikipedia, 2013). Hauptgeschäft ist hier der angebotene Musikstreamingdienst. Nutzer können durch das Zahlen einer Gebühr das Recht erwerben, Musikstücke legal über das Internet zu hören. (vgl. o.V., Spotify, 2013).

Spotify beschreibt sich selbst als äußerst flexibel und modern: Der Kunde kann zu jederzeit auf die enorme Musikdatenbank zugreifen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde gerade zu Hause oder unterwegs ist (ebd.).

„Mit Spotify ist es ganz einfach, die richtige Musik für jeden Augenblick zu finden – auf deinem Handy, Computer, Tablet und anderen Geräten. Auf Spotify findest du Millionen Musiktitel. Egal ob du gerade trainierst, ausgehst oder dich einfach nur entspannen willst, du findest genau die richtige Musik im Handumdrehen. Wähle einfach was du hören möchtest oder lass dich von Spotify überraschen. Du kannst aber auch die Musiksammlungen von Freunden, Künstlern und Celebrities durchstöbern oder einen Radiosender erstellen und dich einfach zurücklehnen und genießen. Der Soundtrack für dein Leben – mit Spotify. Hol dir ein Abo oder hör gratis.“ (vgl. o.V., Spotify, 2013)

Das Ziel von Spotify ist es, Musik für jedermann jederzeit und überall verfügbar zu machen: “[...]our goal - to make music instantly available to everyone, wherever they are.” (vgl. o.V., Spotify, 2013)

Inhalt des Spots

Man sieht in dem 30-Sekunden-Spot vier einzelne Clips, die verschiedene Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen zeigen, die jeweils Musik von Spotify konsumieren und mitsingen.

1 Szene: Der Spot beginnt mit dem Song von Laing “Ich bin morgens immer müde”. Man sieht zwei Männer bei Sonnenaufgang singend auf einem Sofa sitzen, welches auf einem Sprungturm in einem alten, verlassenen Freibad steht. Zu ihren Füßen steht ein grüner Lautsprecher, auf dem ein Sticker mit dem Claim „I loves Spotify“ klebt. Einer der beiden Männer hält ein Smartphone in der Hand, welches gerade den Song abspielt. Das Smart-

phone ist an die grüne Box angeschlossen. Es erfolgen Einblendungen des Songnamens und des Schriftzuges „Telekom“ sowie der Satz „18 Millionen Songs“. Zudem wird erstmals der Claim groß eingeblendet. Es wird der Anschein erweckt, dass die beiden Männer gerade vom Feiern zurückgekehrt sind und sich entspannen wollen.

2 Szene: Nach einem abrupten Wechsel sieht man „über sich“ eine Deckenlampe und viele Federn in der Luft (Hinweis auf Kissenschlacht und späteres Ausruhen auf dem Boden, Blick geht zur Zimmerdecke). Gleichzeitig ändert sich sowohl der Song als auch die Songanzeige im Bild auf Muse mit dem Song „Madness“. Man sieht zwei Mädchen/junge Frauen entspannt auf dem Fußboden liegen, während sie den Song mitsingen. Neben ihnen liegt ein Tablet-PC, der scheinbar verwendet wird, um die Musik wiederzugeben. Es ist eine sehr warme, freundliche und entspannte Atmosphäre. Durch die Federn und die entspannte Haltung der Akteure wirkt alles sehr behaglich und vertraut.

3 Szene: Ein weiteres Mal wechseln Song und Situation. Zu dem Lied „Move in the right direction“ von Gossip sieht man bei Nacht und Flutlicht eine Männerrugby-Mannschaft bei strömendem Regen über das Spielfeld gehen. Ein Mann, der besonders durch seine große Statur, seine längeren Haare und seinen Bart aus der Masse hervorsticht, singt das Lied mit. Durch den Regen, die Dunkelheit und das Flutlicht wird eine eher kalte und unangenehme Atmosphäre geschaffen. Jedoch wirken die Akteure äußerst entschlossen und zielstrebig, was den Eindruck erweckt, als würden ihnen die äußeren Umstände nichts ausmachen.

4 Szene: Mit dem letzten Wechsel zum Lied „You and I“ von Medina erscheint ein junger Mann, welcher offenbar gerade eine Arbeit verrichtet (er beklebt eine Wand mit pinken Plakaten; dadurch entsteht eine Assoziation zur Telekom aufgrund der typischen Unternehmensfarbe Magenta) und nebenbei Musik hört. Er trägt Kopfhörer und singt mit. Obwohl er sich auf seine Aufgabe konzentriert, nimmt er die Musik wahr. Daraufhin sieht man eine junge Frau in einem Bus sitzen, die ebenfalls Kopfhörer trägt und scheinbar das gleiche Lied hört. Sie hält ein Smartphone in der Hand und schaut plötzlich aus dem Fenster. Dort sieht man den jungen Mann an einer Bushaltestelle stehen. Er hat aus den Plakaten ein Herz auf Hauswände und Bordsteine geklebt. Beide Akteure telefonieren daraufhin miteinander, offensichtlich handelt es sich bei den beiden Akteuren um ein Liebespaar.

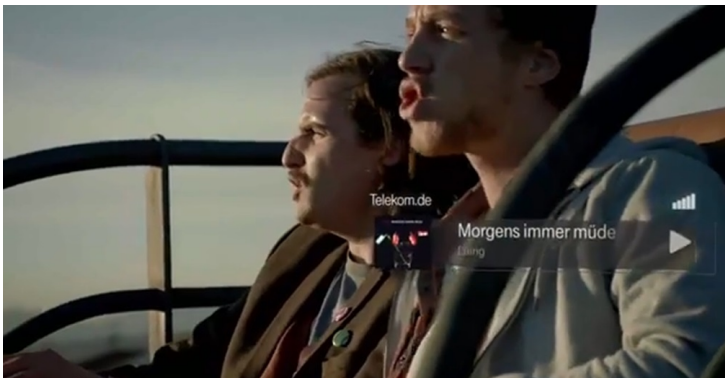
Während der letzten Szene erklingt zusätzlich zur Musik eine Männerstimme: „Der erste Flat Tarif inklusive Spotify-Music Flat ab 29,95“. Zusätzlich werden die Schlagwörter „TELEFONIEREN“, „SMS“, „MOBILES SURFEN“ und „MUSIK“ sowie das Spotify-Logo und (sehr klein) allgemeine Vertragsbedingungen eingeblendet. Der Spot endet mit dem typischen Telekom-Jingle, dem Telekomlogo, dem Slogan „Erleben was verbindet“ sowie einem Hinweis auf die Internetseite „www.telekom.de/spotify“.

Im Spot werden gleich mehrere Slogans präsentiert: Der Slogan „T loves Spotify“ steht hier für das angebotene Produkt, der Telekom-Slogan „Erleben was verbindet“ sowie der Spotify-Slogan „Musik für jeden Moment“.

4.5.1.1 Chronologische Analyse

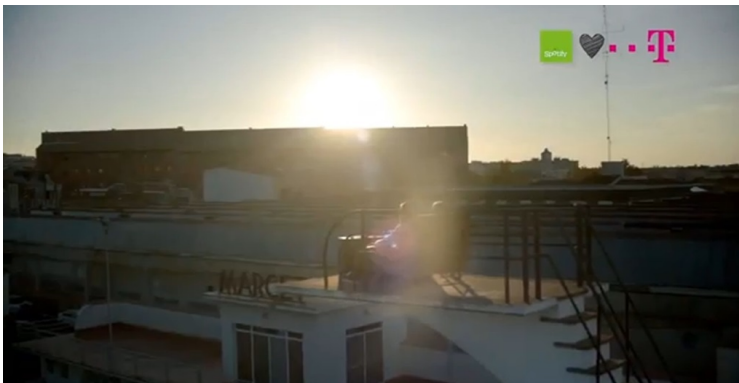
Szene 1

In der ersten Szene werden zwei junge Männer bei Sonnenaufgang gezeigt, die auf einem Sofa sitzen und Musik hören (siehe Abbildung 03).



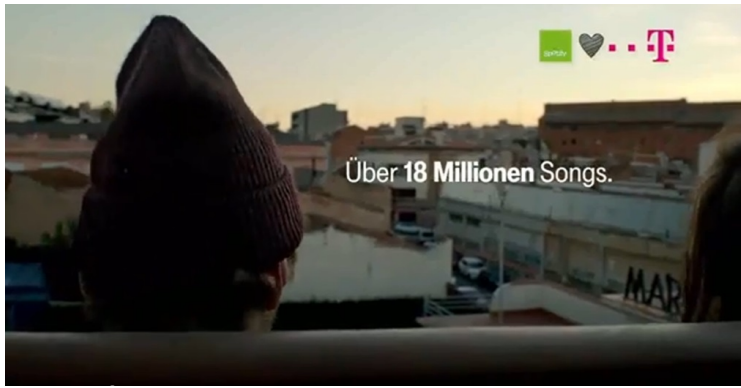
(Abb. 03)

Das Sofa sorgt für eine „heimische“ und gemütliche Grundstimmung. Dadurch wird der Anschein erweckt, dass die beiden Männer gerade vom Feiern zurückgekehrt sind und sich entspannen wollen. Dieses wird durch die helle, morgendliche Umgebung unterstrichen, da gerade die Sonne aufgeht (siehe Abbildung 05).



(Abb. 05)

Das Sofa wirkt hier jedoch auch ungewöhnlich, da es nicht etwa in einem Wohnzimmer steht, sondern auf einem Sprungturm in einem alten, verlassenen Schwimmbad. Doch gerade dadurch wirkt die Situation sehr entspannt und zwanglos (siehe Abbildung 04). Als musikalische Untermalung wird ein Lied mit dem Text „Ich bin morgens immer müde, aber abends werd‘ ich wach“ eingespielt und von den Männern still mitgesungen. Das Mitsingen wirkt kurios, da das Originallied von einer Frau gesungen wird.



(Abb. 04)

Grundsätzlich ist die Darstellung der beiden Männer nicht negativ zu bewerten. Jedoch lässt die gezeigte Situation auch auf die Annahme hin schließen, dass die beiden Männer anstatt zu arbeiten beziehungsweise einer geregelten Tätigkeit (Studium, Schule) nachzugehen, Musik hören und nichts Aktives leisten.

Passivität oder „Nichts-Tun“ werden in einer Leistungsgesellschaft nicht positiv bewertet. Das betrifft auch im besonderen Maße den Marketingcharakter. Die gesellschaftliche Norm zwingt den Marketingcharakter zur Tüchtigkeit, um sich selbst besser vermarkten zu können; es ist wichtig einer Arbeit nachzugehen und nicht nutzlos auf einem Sofa zu entspannen. Nichtsdestoweniger will der Marketingcharakter aber genau dieses. Unterbewusst projiziert er seinen Wunsch nach Passivität auf die beiden Männer im Spotify-Werbespot. Er möchte sich genau wie die beiden Männer fühlen und von seinem stressigen und konformen Lebensalltag Abstand nehmen, um seine Sorgen und Befürchtungen zu vergessen.

Die Anmerkungen von Freud und Fromm (siehe Forschungsstand) zum Themenkomplex „Zwang und Freiheit“ lassen hier die Vermutung aufkommen, dass dem Rezipienten in dieser Szene gezeigt werden soll, wie er die Regeln und Pflichten, die dem Menschen von der Gesellschaft aufgezwängt werden, durchbrochen werden können.

Es bleibt also festzuhalten, dass die hier angesprochene Zielgruppe eine stressige und unterwürfige Lebensweise pflegt und nur selten davon abschalten und sich ausruhen kann. Diese Lebensweise ist geprägt durch einen mühevollen Arbeitsalltag, eventuell eine zu versorgende Familie, Geldnöte oder andere Verpflichtungen, die den Rezipienten dazu zwingen, sich so an seinen Job und an die Gesellschaft anzupassen, da er fürchtet, seinen Arbeitsplatz zu verlieren und somit seine Aufgaben nicht mehr erfüllen zu können.

Es ist die Angst des Zuschauers vor der Nicht-Akzeptanz der Gesellschaft, die zu der Projektion führt, denn die beiden Männer leisten hier keinen Beitrag für die Gesellschaft, sie gehen keiner Tätigkeit nach und verhalten sich „faul“ und „nutzlos“. Die Situation wird etwas entspannt, da es sich hier um *zwei* Männer handelt. Dadurch wird das Verhalten der Männer legitimiert und sorgt dafür, dass der Blick des Zuschauers nicht offensichtlich darauf gelegt wird, dass sie im Grunde nur „rumhängen“.

Der Habencharakter wird hier insbesondere dadurch angesprochen, dass der Darsteller im Spot über sein Smartphone auf die Spotify-Musikdatenbank zugreift. Er hat sozusagen „in der Hand“, was er hören wird und was er nutzt. Im weitesten Sinne „gehört“ ihm die gesamte Musikdatenbank.

Hier liegt der Anreiz für den Habencharakter: Er möchte auch diese Datenbank besitzen und sich dessen auch sicher sein. Dieser Aspekt zieht durch alle vier Szenen. Der Habencharakter wird immer wieder damit konfrontiert, dass er nur zum Besitzer dieser Musik werden kann, wenn er Spotify nutzt. Jedoch würde diese Nutzung niemals zu seiner vollständigen Befriedigung führen – das wird insbesondere dadurch bestärkt, dass der Kunde jeden Monat erneut einen Betrag zahlen muss, der ihn zur Nutzung berechtigt.

In seiner Gesamtheit zeigt der Spot eine Vielzahl verschiedener Situationen, die unterschiedliche Gefühle und Emotionen vermitteln. Grundsätzlich vermittelt der gesamte Werbespot aber eine junge, dynamische und aktive Lebenswelt, die die Personen im Spot äußerst losgelöst und frei darstellt. Obwohl die erste Szene zwei Männer zeigt, die eher passiv auf dem Sofa entspannen, wird dennoch der Gedanke suggeriert, dass die beiden jungen Männer gerade vom Feiern zurückgekehrt sind, was sich wieder in die jugendliche, lebendige und energische Lebenswelt einfügt.

Weiterhin auffällig ist in der ersten Szene, die gezeigte Höhe: Das Sofa steht auf einem hohen Sprungturm. Die Höhe kann hier für eine Vielzahl von Symbolen stehen. Die beiden Darsteller stehen hier beispielsweise über den Dingen. Sie kümmern sich nicht um Regeln oder Verpflichtungen, deshalb brauchen sie auch (im Moment) nicht zu arbeiten. Sie entspannen sich und sehen auf die geordnete, durchorganisierte Großstadt herunter, der sie gerade entflohen sind. Dort oben hören sie keine Stimmen oder Verkehrslärm. Hier kann sie kein Chef oder Lehrer zu Aufgaben zwingen, die sie nicht erledigen wollen. Sie können sich absolut frei fühlen (Assoziation zum „Frei“-bad). Und gerade die Großstadt (erkennbar an den Hochhäusern, siehe Abbildung 04), steht für ein schnelllebiges, stressiges Arbeitsuniversum, in dem man schnell isoliert wird und untergeht, wenn man sich nicht anpasst. Das bestärkt den Aspekt der Rebellion und dem Ausbruch aus der Arbeitsgesellschaft, für den die beiden Männer stehen.

Allerdings ergibt sich auch ein Widerspruch: Die beiden Männer, die offenbar keiner Arbeit nachgehen und nicht erfolgreich sind, stehen hier trotzdem „über“ dem Rest der Bevölkerung. Obwohl sie das klassische Erfolgsschema einer Gesellschaft nicht erfüllen, heben sie sich bewusst von der Masse ab und geben sich nicht mit dem Alltäglichen zufrieden. Hier könnte aber auch der „Höhenflug“ interpretiert werden („Hochmut kommt vor dem Fall“): Aufgrund von Selbstüberschätzung oder Narzissmus stehen die beiden Männer über den

Dingen und erkennen die Realität nicht mehr. Was wiederum auf die Angst des Rezipienten anspielt, im Berufs- oder Privatleben zu versagen.

Bei näherer Betrachtung fällt eine weitere Besonderheit auf: Im Spot geht gerade die Sonne auf. Grundsätzlich verbindet man mit morgendlichen Stunden oder Sonnenaufgängen den Start eines neuen Tages und damit Lust und Energie auf etwas Neues. Statt Tatkraft und Elan sieht man aber zwei müde Männer, die den Text „Ich bin morgens immer müde, aber abends werd' ich wach“ singen. Der Text zeigt hier die Aussage: Normalerweise werden Menschen abends müde, gehen schlafen und erholen sich. Am nächsten Morgen sind sie dann ausgeruht und voller Vitalität und Tatendrang. Die Szene hat also das allgemeine Verständnis von Sonnenaufgang, Morgen- und Abendstunden umgedreht. Dadurch wird dem Rezipienten erneut die Rebellions- und Ausbruchsbotschaft vermittelt.

Szene 2

Nach dem Szenenwechsel sieht man an der Decke eines Raumes eine Deckenlampe, die perspektivisch über dem Zuschauer hängt und viele Federn in der Luft (Hinweis auf eine Kissenschlacht und späteres Ausruhen auf dem Boden; Blick geht zur Zimmerdecke; siehe Abbildung 06).



(Abb. 06)

Durch die Federn und die entspannte Haltung der Akteurinnen wirkt alles sehr behaglich und vertraut (siehe Abbildung 08). Es wird erneut eine sehr junge und frische Lebenswelt dargestellt, die verrückt ist und Spaß zulässt, die sich nicht an gesellschaftlichen Normen orientiert, sondern an Individualität und Freiheit und Dynamik (Kissenschlacht).



(Abb. 07)

Die zwei Mädchen liegen nach einer Kissenschlacht auf dem Fußboden und hören Musik über ein Tablet-PC, der neben ihnen liegt. Die musikalische Unterstützung erfolgt durch den Song „Some kind of madness“, der von einem Mann gesungen wird.

Auffallend ist hier, dass zwischen den beiden Mädchen eine gewisse liebevolle, zärtliche Grundhaltung zu sehen ist. So streichelt das eine Mädchen dem anderen über den Kopf und schaut sie dabei intensiv an. Hier kommt die Vermutung auf, dass es sich bei den beiden um ein Liebespaar handelt oder sich die Mädchen in ihrer Sexualität ausprobieren wollen und experimentieren.



(Abb. 08)

Durch den Song „Madness“ und die vorangegangene Kissenschlacht wird hier erneut ein gesellschaftlich abgewertetes Verhalten gezeigt: Die beiden Mädchen verhalten sich „verrückt“ und spielerisch. Sie leben sozusagen ihr Bedürfnis nach spielerischer Bewegung aus und verhalten sich kindisch. Da solche Verhaltensweisen gesellschaftlich nicht toleriert werden (ausgenommen, wenn sich Kinder so verhalten), projiziert der Zuschauer seinen Spieltrieb und sein Bedürfnis nach Ausgelassenheit und nachfolgender Entspannung auf die beiden Mädchen. Es wird eine Zielgruppe angesprochen, die sich besonders eingeengt fühlt und nur selten Spaß zulässt. Eine Person, die dadurch charakterisiert ist, niemals aufzufallen und sich niemals „gehen zu lassen“ oder einfach mal kindisch zu sein. Ernsthaftigkeit und Seriosität sind für diese Menschen unerlässlich und eine gewisse Spießigkeit kann hier attestiert werden.

Darüber hinaus wird durch die gezeigte „Zärtlichkeit“ das Verlangen nach Berührung (Eros) angesprochen. Der Zuschauer projiziert seinen Sexualtrieb auf diese Szene. Hier zeigt sich deutlich, dass das „Es“ seine triebstrukturellen Bedürfnisse „durchgesetzt“ hat und dem „Über-Ich“ überlegen ist. Andernfalls hätten die Mädchen sich nicht berührt (Lustprinzip) oder ihre Aggressionen in Spiel und Zerstörung (Todestrieb) ausgelebt. (siehe Forschungsstand) Der Spot spricht folglich Menschen an, die ihre sexuellen Wünsche und Bedürfnisse nicht offen ausleben (können). Menschen, die sich in eine Rolle hereingedrückt fühlen oder Menschen, die heimlich homosexuell oder bisexuell sind, aber ihre sexuelle Orientierung aufgrund von Angst, Scham oder gesellschaftlichem Druck nicht ausleben können. Es handelt sich erneut um die Angst vor Nicht-Akzeptanz durch die Gesellschaft.

Die beiden Mädchen verhalten sich kindisch und verspielt, nicht gesellschaftskonform und leben ihren Spieltrieb aus.

Die Frau kann für eine Vielzahl verschiedener Symbole beziehungsweise Bedeutungen stehen: Eine Frau kann für eine andere Frau die eigene Weiblichkeit symbolisieren. Für Männer können Frauen sexuelles Begehren verdeutlichen oder auch geheime, unterdrückte sexuelle Wünsche repräsentieren (vgl. Vollmar, 1998, 105). Darüber hinaus steht eine Frau auch grundsätzlich für Weiblichkeit und die damit einhergehenden Eigenschaften: Fruchtbarkeit, Fürsorge beziehungsweise Mütterlichkeit. Zudem liegt der zwar nicht mehr modernen, aber dennoch gesellschaftlich tief verwurzelten typischen Frauenrolle eine unterdrückte, schwache Charakterisierung zugrunde, die nach Eckes dadurch definiert ist, dass die Frau oftmals als Hausfrau gesehen wird oder die Berufe eines „eher niedrigen Status“ ausübt (vgl. Eckes, 2008, 172).

Die zwei Frauen werden in einer sehr privaten, geschützten Umgebung gezeigt. Sie können sich offenbar frei entfalten und werden von niemandem unterdrückt oder beobachtet. Durch die Tatsache, dass es sich scheinbar um ein Liebespaar handelt, wird der Freiheitsgedanke noch einmal stark verdeutlicht:

Die zwei Frauen – das schwache, früher stark unterdrückte und zarte Geschlecht - stehen hier offenbar für Homosexualität. In Deutschland werden Menschen zwar nicht mehr aufgrund ihrer sexuellen Orientierung verfolgt, jedoch bestehen auch noch heute viele Vorurteile und eine allgemeine Tabuisierung des Themas (vgl. Warnecke, 2011).

Homosexuelle Paare wurden in Deutschland lange Zeit steuerlich benachteiligt und vom Staat nicht gleichwertig mit heterosexuellen Paaren bewertet und behandelt. Auch heute gibt es noch Benachteiligungen für homosexuelle Partnerschaften (vgl. o.V., Spiegelonline, 2013). Die beiden im Spot gezeigten Frauen stehen also in zweierlei Hinsicht für Unterdrückung und Benachteiligung.

Des Weiteren hinaus erinnert die Kleidung der beiden Mädchen stark an eine Schuluniform (Rock und Bluse). Dem Zuschauer wird also gezeigt, dass die Frauen vermutlich ein normales, von der Gesellschaft gefordertes und erwünschtes, gesittetes Leben führen (Schulpflicht). Sie erfüllen ihre gesellschaftliche Aufgabe und fallen in der Öffentlichkeit nicht auf. Sie wirken durch die Kleidung und die Umgebung unschuldig und naiv. Die Kleidungsauswahl steht hier auch wieder für sexuelles Begehren (kurze Röcke). Dadurch, dass die Kleidung an eine Uniform erinnert, wird auch der Bezug zum Marketingcharakter verdeutlicht: Hier ist Individualität nicht erwünscht, sondern absolute Selbstaufgabe und Anpassung an die gesellschaftlichen und beruflichen Forderungen. Darüber hinaus fällt in dieser Szene noch eine spezielle Kameradrehung auf („Rückspulen“): Dadurch wird noch ein-

mal der Gedanke des „Verrücktseins“ anhand einer durchbrochenen Chronologie aufgegriffen und visualisiert.

Die Frauen brechen aus ihren geschlechertypischen Rollen heraus und verhalten sich nicht gesellschaftskonform. Sie leben ihre Liebesbeziehung zueinander aus. Sie haben keinerlei moralische Bedenken oder Ängste. Ferner verhalten sie sich nicht ihrem Alter und ihrer Geschlechterrolle spezifisch: Sie spielen miteinander und verhalten sich kindisch – Frauen sollen nicht kindisch sein, sondern sanft, gütig, fürsorglich und ruhig. Nach Eckes werden Frauen als „[...] verständnisvoll und emotional“ beschrieben (vgl. Eckes 2008, 171).

Hier werden zum einen Frauen angesprochen: Frauen, die sich selbst als unterdrückte oder nicht ernst genommene Menschen verstehen und behandelt fühlen, erkennen, dass sie durch den Konsum von Spotify ebenfalls aus ihren Lebensrollen ausbrechen können (die fürsorgliche Mutter/Großmutter; die strebsame Schülerin/Studentin; die Frau mit sexuellen Wünschen/Bedürfnissen, die sie aufgrund gesellschaftlicher Moralvorstellungen nicht ausleben darf). Wenn diese Frauen Spotify nutzen, öffnen sie die Tür zu einer Welt voll Freiheit, Individualität und Selbstbestimmung – frei von Unterdrückung, Zwängen und Regeln. Die Zuschauerin wird hier mit ihrem eigenen Selbstbild und ihrer eigenen Weiblichkeit konfrontiert und wird aufgefordert, ihre eigene Situation zu reflektieren. Männer können von dieser Szene ebenfalls angesprochen werden. Durch die gezeigte Zärtlichkeit werden sowohl bei dem Mann als auch bei der Frau libidinöse Triebstrukturen angesprochen. Die beiden Frauen leben hier schließlich ihre sexuellen Bedürfnisse aus – auch wenn es gesellschaftlich nicht akzeptiert wird. Hier adressiert der Spot sexuell unausgeglichene und unzufriedene Menschen.

Die Kleidungsawahl löst beim Mann auch Assoziationen aus, die ihn an die eigene Arbeitssituation und damit einhergehend Zwänge, Verpflichtungen und Anpassung erinnern. (Vergleichbar mit einem Mann im Anzug). Auch der Mann möchte gerne aus seinen gesellschaftlichen, beruflichen Verpflichtungen ausbrechen, die ihn daran hindern sich frei und losgelöst zu verhalten. Die Beziehung der Mädchen wirkt äußerst vertraut. Beide können sich aufeinander verlassen und müssen keinen Verrat oder die Missgunst des Anderen fürchten. Hier können insbesondere Menschen, die einsam und generell negativ oder misstrauisch eingestellt sind, ihr Bedürfnis nach Vertrauen und Verständnis sowie Geborgenheit auf diese Szene projizieren.

Zu Beginn der Szene wird eine Deckenleuchte gezeigt, die von unten offen ist und somit auch die Glühlampe zeigt (siehe Abbildung 06). Hier fällt besonders auf, dass die Lampe weiß ist, das Licht in der Mitte sehr hell (Mittelpunkt) und die Lampe eine runde Form hat: Die Lampe kann demnach als ein Symbol für eine befruchtete Eizelle beziehungsweise den Befruchtungsvorgang stehen und damit erneut eine Anspielung auf einen sexuellen Aus-

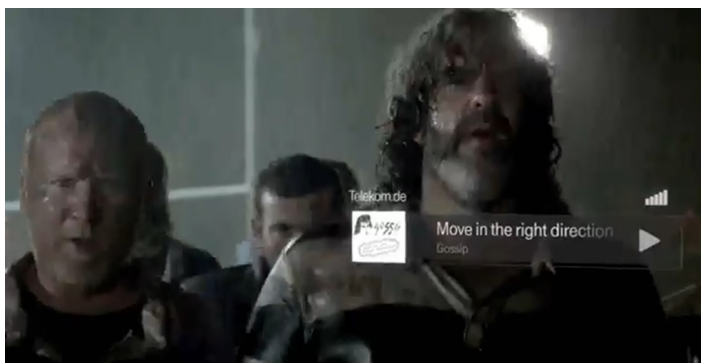
bruch sein und (gleichgeschlechtliche) Liebe beziehungsweise Sexualität symbolisieren. Die sexuellen Triebstrukturen (Eros) des Rezipienten werden hier angesprochen. Anzumerken ist zudem, dass durch die herumfliegenden Federn sowohl ein gewisser Freiheitsgedanke gezeigt wird (fliegende Federn – Leichtigkeit – Freiheit - Fliegen), andererseits lassen die Federn auf ein zerrissenes Kissen schließen. Das Kissen wurde (bewusst) zerstört. Auf die Zerstörung beziehungsweise die Bewegung während der Kissenschlacht folgt absolute Entspannung (Befriedigung). Menschen, die sich in ihrem Leben eingeeignet oder nicht verstanden fühlen und davon träumen, aus ihren gesellschaftlichen/familiären Verpflichtungen auszubrechen und sich frei, leicht und lebendig zu fühlen, werden dadurch besonders angesprochen. Gefühle wie Wut, Aggression, Trauer oder Neid (zweite Natur) werden durch die Darstellung beziehungsweise die Andeutung von Zerstörung sublimiert – diese Gefühle kennen vermutlich alle Menschen sehr gut. Oftmals kann man seine negativen Gefühle nicht zum Ausdruck bringen, demnach werden genau diese Menschen von dieser Szene besonders gereizt (das Unterdrücken der Aggression beziehungsweise „Triebe“ führt letztendlich zum Aggressionsstau). Die weiße Farbe der Federn symbolisiert Reinheit und Unbeflecktheit, was wiederum im Gegensatz zur aggressiven und zerstörerischen Situation steht.

Durch diese Darstellung werden die, Frauen nachgesagten Eigenschaften visualisiert und durch konträre Aspekte ausgehebelt – die „reine“ und „sanfte“ Frau bricht aus ihrem typischen Rollenverständnis aus.

Szene 3

Nach dem nächsten Wechsel sieht man bei Nacht und Flutlicht eine Männerrugby-Mannschaft bei strömenden Regen über das Spielfeld gehen (siehe Abbildung 11).

Durch den Regen, die Dunkelheit und das Flutlicht wird eine eher kalte und unangenehme Atmosphäre geschaffen. Jedoch wirken die Akteure äußerst entschlossen und zielstrebig, was den Eindruck erweckt als würden ihnen die äußeren Umstände nichts ausmachen. Auffällig ist hier, dass absolut keine technischen Geräte gezeigt werden, die sonst in allen anderen Szenen präsent sind.



(Abb. 11)

Die Szene lässt den Zuschauer in eine sportliche, aktive und entschlossene Lebenswelt blicken. Hier wird Zielstrebigkeit, Freundschaft und Zusammengehörigkeit suggeriert und eine Lebenswelt gezeigt, in der der einzelne der Gemeinschaft (Mannschaft) untergeordnet wird. Die Sportmannschaft geht geschlossen über ein Spielfeld (Abbildung 12), während eine Frauenstimme „Move in the right direction“ singt.



(Abb. 12)

Die Gesichtsausdrücke der Personen wirken entschlossen und teilweise aggressiv. Offensichtlich befindet sich die Mannschaft gerade in einem wichtigen Spiel. Unterdrückte Aggressionen und der Wunsch, danach diese ausleben zu können, bilden in dieser Szene den Kern der Projektion. Im Sport können Aggressionen ausgelebt werden, aber auch entstehen. Gerade im Wettkampf entstehen oft zwischenmenschliche Konfliktsituationen, welche durch die eingesetzte Bewegung körperlich kompensiert werden. Die ernstesten Gesichtsausdrücke der Spieler in Kombination mit der Tatsache, dass es sich um eine (aggressive) Sportart handelt, stehen auch für Kampfgeist und das Ausleben von Aggressivität und dem eigenen Spieltrieb. Die Sportler leben ihre Aggressionen im Sport aus. Der Zuschauer will auch seinen Aggressionstrieb zulassen und diese Gefühle nicht länger unterdrücken. Insbesondere zurückhaltende, schüchterne Menschen werden dazu gebracht, ihre unterdrückten Aggressionsgefühle auf diese Szene zu projizieren. Durch die gezeigte Rugbymannschaft werden gleich mehrere Symbole verwendet. Es wird eine Mannschaft gezeigt – ein Team, eine Einheit, eine Gruppe. Alle aus der Mannschaft wollen das Gleiche und stehen füreinander ein. Der Zuschauer könnte somit an sein eigenes Verhalten mit und gegenüber anderen Menschen erinnert werden: Sowohl im Arbeitsalltag als auch in der Familie müssen wir uns mit anderen Menschen auseinander setzen. Oftmals wird erwartet, dass man sich mit Menschen arrangieren muss, die man vielleicht nicht mag oder mit denen man nicht gut auskommt. Nicht alle Menschen sind in der Lage, schnell Anschluss zu finden, Freundschaften zu schließen oder generell mit anderen Menschen Gespräche zu führen.

Die gezeigte Mannschaft steht hier für Freundschaft, Einheit und Geschlossenheit. In einer Gruppe fühlt sich der Einzelne stärker – hier kann er sich hinter anderen verstecken und kann auf die Hilfe seiner Kameraden hoffen. Hier werden insbesondere Menschen angesprochen, die unter Einsamkeit und Angstgefühlen leiden oder die generell sehr schüchtern

und gesellschaftsscheu sind: Der Zuschauer projiziert hier seine eigene Angst vor Einsamkeit und Hilflosigkeit auf die Sportmannschaft. Die Szene zeigt ihm, dass er sich genauso fühlen kann, wenn er Spotify nutzt.

Die Männer sehen zudem äußerst zielstrebig und entschlossen aus. Man kann hier eine gewisse Disziplin erahnen. Eigenschaften, die insbesondere im Berufsleben wichtig sind und auch vom Marketingcharakter verlangt werden. Der Zuschauer, der sich vielleicht genau diese Charaktereigenschaften für sich selbst wünscht, sieht sich also erneut ermutigt, Spotify zu nutzen, um zielstrebig, entschlossen und diszipliniert zu sein. Der eingespielte Song „Move in the right direction“ unterstreicht diese Grundstimmung und steht für Dynamik (Bewegung, „Move“) und Entschlossenheit sowie der Auseinandersetzung mit „Richtig“ und „Falsch“ („In the right direction“) – es wird eine Entscheidung verlangt und getroffen.

Diese Szene weist als einzige Szene ein besonders bedrohliches, unangenehmes Setting auf. Da es sehr dunkel ist (Abends/Nachts) und in Strömen regnet, wirkt die Szene besonders kalt und nicht einladend auf den Zuschauer. Dennoch sehen die Gesichter der Spieler nicht unzufrieden aus. Der Regen unterstreicht, dass die Spieler ihre Aggression herauslassen und ausleben können und steht hier sozusagen für die Freisetzung ihrer Gefühle und das Ausbrechen aus den Zwängen der eigenen Gedanken. Der Regen „lässt alles los“ und befreit die Spieler von allem, was sie belastet.

Die meisten Menschen tragen viele unterdrückte und angestaute Aggressionen mit sich herum, die sie nicht ausleben oder herauslassen dürfen. Diese Menschen werden hier direkt angesprochen. Diese Szene zeigt dem Zuschauer, dass er Wut, Verzweiflung und Hass, Aggressivität oder Angst durch die Nutzung von Spotify herauslassen und verarbeiten kann. Spotify bietet ihm das Ventil, um sich von diesen negativen Gefühlen zu trennen. Grundsätzlich wird mit Regen aber auch ein reinigender Vorgang assoziiert – die Männer werden sozusagen von Altem und Unnützem „reingewaschen“ bevor sie die neue, technologische Welt betreten.

Die Dunkelheit in der Szene kann für Depression und Angstzustände stehen. Auch viele erwachsene Menschen fürchten sich für Dunkelheit beziehungsweise der damit einhergehenden Ungewissheit und eventuelle Einsamkeit oder Unbehagen. Mit Dunkelheit wird auch häufig Tod assoziiert. Der Zuschauer erkennt hier, dass die Menschen im Spot trotz der Dunkelheit mutig aussehen und keine Anzeichen von Angst zeigen und er erkennt, dass er sich auch so frei und ungehemmt in vermeidlich bedrohlichen Situationen verhalten möchte.

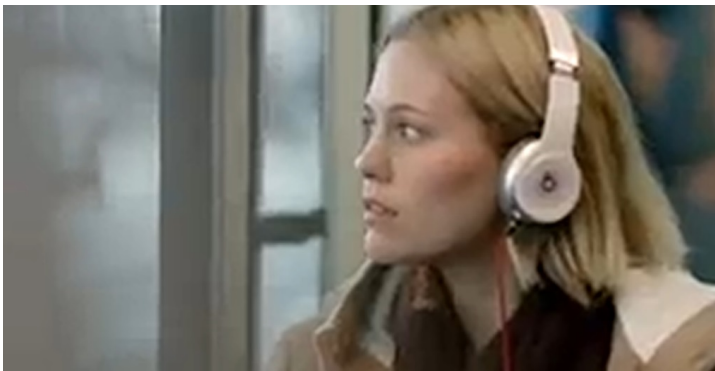
Einen weiteren Widerspruch zu den restlichen Szenen weißt diese Szene auf: Zum abweichenden Setting (äußerst dunkel und bedrohlich), sowie der Ausschluss von Technologie und die ausschließliche Darstellung von Männern, steht hier im Gegensatz zu den anderen

Szenen. Die Männer fallen vor allem durch ihr animalisches Auftreten auf (sehr groß, korpulent und mit langen, ungepflegten Haaren: Assoziation zum „Neandertaler“). Darüber hinaus tragen die Männer gestreifte Trikots und befinden sich auf einem Rugbyspielfeld (Rugby ist hier als äußerst brutaler, aggressiver und typisch „männlicher“ Sport zu bewerten). Beides weist auf eine gewisse Rückständigkeit hin, die durch den systematischen Ausschluss von Technologie unterstrichen wird.

Eine Interpretation könnte sein, dass sich die Männer aus dem System und der Gesellschaft ohne Technologie heraus bewegen. Dabei folgen sie dem Anführer – dieses wird auch aus der Songauswahl deutlich („Right“: Richtig und Falsch; Hinweis auf den Entscheidungsvorgang). Die Gesellschaft selbst wird hier negativ dargestellt und abgewertet. Das heißt, die Männer bewegen sich weg von dem negativen Rückstand hin zum („richtigen“) technologischen Fortschritt („move“). Es wird zudem suggeriert, dass die Menschen mit dem Austritt aus der Dunkelheit auch aus der Gesellschaft und der Unterdrückung der Gesellschaft heraustreten und somit ihre Individualität ausleben können und als eigenständige Person stehen. Die animalisch aussehenden Männer – die personifizierte Natur – die sich vom negativen, technologiefreien Stillstand wegbewegen und der Versprechung von Befreiung durch Technologie folgen - damit einher geht auch der Wille, sich letztendlich wieder beherrschen zu lassen.

Szene 4

In der letzten Szene wird eine absolute Alltagssituation gezeigt: Eine Busfahrt und das Warten an der Bushaltestelle (Abbildung 17 und 18). Die Umgebung ist hell (gutes Wetter und angenehme Atmosphäre) und wirkt entspannt und freundlich. Diese Szene stellt auch den Abschluss des Spots dar – deshalb bleibt auch ein angenehmes Gefühl nach dem Ende des Spots.



(Abb. 18)

Zudem wird ein Liebespaar dargestellt. Jedoch ist hier Liebe und Zärtlichkeit eher weniger offensichtlich. Beide Personen sind voneinander entfernt (die Frau sitzt im Bus, während der Mann an der Bushaltestelle wartet). Dass es sich um ein Liebespaar handelt, wird durch ein großes Herz offensichtlich. Dieses Herz wird vom Mann gerade mit Folien als „Ge-

schenk“ für die Frau an eine Hauswand geklebt (Abbildung 17). Sie sieht es, als der Bus an der Haltestelle anhält. Dieser künstlerische, erschaffende Vorgang lässt sich als Sublimierung libidinöser Triebstrukturen bewerten (Erschaffung).



(Abb. 14)

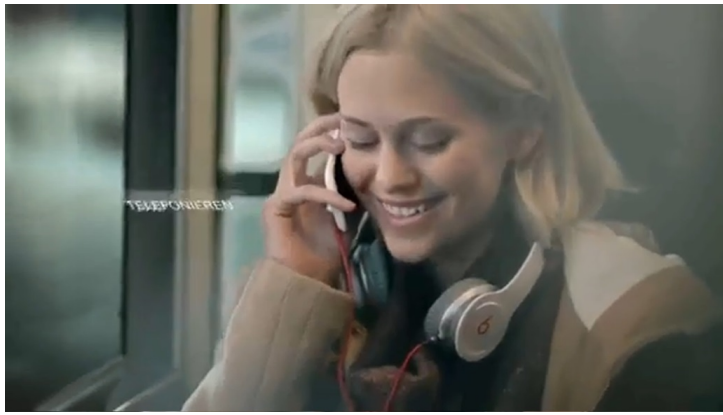
Musikalisch untermalt wird das ganze durch die von einer Frau gesungenen Worte „You and I“ und lässt erneut auf eine romantische Liebe zwischen den beiden Personen schließen. Das gezeigte Liebespaar steht also für eigene, sexuelle Bedürfnisse, die der Zuschauer hat und ausleben möchte, aber nicht kann.



(Abb. 16)

Die gezeigte Situation ist vermutlich den meisten Menschen bekannt. Für viele Menschen ist gerade auch Busfahren beziehungsweise „warten“ äußerst negativ behaftet und unangenehm. Nur durch die Tatsache, dass am Schluss der Szene das Liebespaar zusammenfindet, entspannt sich die Situation. Darüber hinaus hilft die Musik von Spotify, die die Protagonisten gerade konsumieren, über das Warten hinweg.

Der Marketingcharakter fühlt sich hier an eine ihm bekannte Situation zurückerinnert (Fahrt zur Arbeit). Diese Situation bedeutet für viele Menschen aber auch Zwang und Lustlosigkeit. Durch die Darstellung des Liebespaares wird der Situation eine positive Wende zugesprochen. Eine Wende, die sich der Marketingcharakter für sich ebenfalls wünschen würde, welche aber nicht eintritt. Hier kann er seine verdrängten Gefühle nach Liebe und Anerkennung projizieren. In diese Szene verdrängt der Rezipient seine Angst vor Einsamkeit und dem Wunsch nach Liebe beziehungsweise seine sexuellen Bedürfnisse (Lustprinzip).



(Abb. 19)

Die letzte Szene ist vor allem durch die markante Darstellung von öffentlichen Verkehrsmitteln geprägt. Insbesondere das Warten Bushaltestellen kann für Frustration stehen. Eine Blockade, die den Menschen daran hindert an sein Ziel zu kommen. Ferner symbolisieren Verkehrsmittel generell auch das Vorankommen – in persönlichen Dingen, im Beruf, in der Gesellschaft. Sie stehen für Dynamik und Bewegung. Im direkten Vergleich zu einem Auto ist bei einem Omnibus aber der gemeinschaftliche Aspekt miteingebunden (vgl. Vollmer, 1998, 61). Etwas, das sich insbesondere Menschen für ihr Leben wünschen, deren berufliche Karriere stagniert oder die persönliche Wünsche nicht verwirklichen können (zum Beispiel eine Beförderung, Hausbau, Kinder- und Familienplanung).

Man sieht sich aber hier, durch die Darstellung vieler „fremder“ Menschen, auch direkt in der eigenen Außenwirkung auf die Gesellschaft und muss sich als Zuschauer selbst fragen: „Wie würde ich mich in dieser Situation fühlen und wie würde ich reagieren?“ sowie „Wie wirke ich auf andere Menschen und werde ich von der Außenwelt akzeptiert?“. Die Frau im Bus lässt den Zuschauer also sein eigenes Verhalten reflektieren. Auch die Tatsache, dass Busse und Bahnen immer ein bestimmtes Ziel haben und sich an Zeitpläne halten, kann hier den Zuschauer daran erinnern, wie er sein eigenes Leben empfindet, ob er es für planlos und orientierungslos hält oder ob er ein festes Ziel hat.

Ein weiterer Aspekt dieser Szene ist die Darstellung des Herzsymbols. Ein Herz steht natürlich in erster Linie für romantische Liebe (vgl. Vollmer, 1998, 134). Die „romantische Liebe“ ist als eine Erschaffung der Gesellschaft zu deuten und somit als Teil der sogenannten „zweiten Natur“ – die Sublimierung von libidinösen Triebstrukturellen Bedürfnissen steht im Vordergrund. Darüber hinaus symbolisiert das Herz in diesem Fall dann auch sexuelle Bedürfnisse und Wünsche, da der Mann im Spot das Herz für die Frau im Bus auf den kalten, grauen Beton (kühl, herzlos, emotionslos) geklebt hat. Es ist also ein Akt der zwischenmenschlichen Zuneigung und Liebe und dem Verlangen nach körperlicher Nähe. Mit dem Herzsymbolsymbol wird weiterhin auch das Organ „Herz“ assoziiert und damit auch gleichzeitig die damit verbundene eigene Körperlichkeit des Rezipienten. Das wiederum spricht erneut dessen sexuelle Grundtriebe an.



(Abb. 17)

Die angesprochene Zielgruppe umfasst also Menschen, die sich nach Liebe und Zuwendung sehnen, die einsam sind und körperliche Nähe wünschen. Hier lässt sich auch die Tatsache einbinden, dass der Mann das Herz „künstlerisch“ kreiert hat. Das Erschaffen des Herzens steht hier für Sublimierung der libidinösen Triebstrukturen des Menschen (etwas erschaffen; etwas aufbauen; sublimierte Triebbefriedigung durch Kunst).

4.5.2 „Sonderaspekte“

Der Spot greift in den ersten beiden Szenen ein bestimmtes Muster auf: Die Darsteller brechen ein gesellschaftliches Tabu oder verhalten sich nicht gesellschaftskonform, während sie Spotify nutzen. Sie scheinen sich dabei äußerst frei zu fühlen und leben ihre Individualität aus. Dabei wird aber auch deutlich, dass in der Darstellung Widersprüche auftreten. Insbesondere die zweite Szene zeigt hier eine gewisse Gegensätzlichkeit.

Die zwei Mädchen stehen hier für Homosexualität, Liebe, Freundschaft, Individualität und Freiheit. Während sie diese Eigenschaften ausleben, nutzen sie Spotify. Die nahe liegende Interpretation ist hier also, dass durch die Nutzung von Spotify auch der Zuschauer diese Gefühle teilen und ausleben kann, wenn er möchte. Es wird suggeriert, dass Spotify hier der Schlüssel ist, um in eine neue, frei und nicht so engstirnige Gesellschaft einzutreten. Die Auswahl des Songs „Madness“ wirkt auf den ersten Blick passend, da die beiden Mädchen sich offensichtlich gerade wild und verrückt verhalten haben und das Lied allem Anschein nach diesen Grundton unterstreichen soll. Allerdings könnte hier auch eine versteckte Kritik an dem Verhalten der beiden Darsteller unterstellt werden, da das Wort Madness („Wahnsinn“) hier auch unter dem Blickwinkel gedeutet werden kann, dass ihre sexuellen Vorlieben beziehungsweise ihre Homosexualität als „verrückt“ oder „wahnsinnig“ bezeichnet wird – diese Sichtweise würde die sexuellen Vorlieben der Mädchen nicht tolerieren, sondern abwerten.

Auch die Rugby-Szene zeigt diesbezüglich Widersprüche: Die Spieler als Mannschaft und Einheit selbst versinnbildlichen die Gesellschaft, welche immer mit Regeln, Verpflichtungen, Vorgaben und Zwängen einhergeht. Diese Eigenschaften werden auch durch das be-

drohliches, dunkles Setting unterstützt. Dem Rezipienten wird suggeriert, dass die Männer aus der unterdrückenden, negativen Gesellschaft heraustreten und jetzt ihre Individualität ausleben können und als eigenständige Person stehen, fernab von Gesellschaft und dem Druck einer Gruppierung. Das wirkt besonders widersprüchlich und muss dialektisch betrachtet werden, da Individualität nur als Folge von Gesellschaft zu bewerten ist. Gesellschaft als Herrschaft schafft Zwänge und Unterdrückung, aber sie formt den Menschen aus und bildet überhaupt die Grundlage zur Bildung von Individualität. Besonders auffällig ist in dieser Szene der generelle Ausschluss von Technologie, welche in allen anderen Szenen als Mittlermedium zwischen Zwängen und Freiheit durchweg positiv dargestellt wurde. Die Technologie ist demnach der „Schlüssel“ zu Individualität und Freiheit. Die Männer stehen hier als archaische Gemeinschaft ein und bewegen sich von der bedrohlichen Dunkelheit hin zu der vorgeblichen Befreiung durch Technologie, obwohl hier die Befreiung nur illusorisch ist, da der Einsatz von Technologie zur Abhängigkeit und damit zur Unterdrückung führt. Darüber hinaus bietet Gesellschaft dem Menschen auch Anerkennung, die insbesondere für den Haben-Charakter erstrebenswert ist. Daraus bildet sich die Annahme, dass der Mensch beherrscht werden möchte und die Gesellschaft in dieser Szene zwar kritisch dargestellt wird, jedoch nicht (zwingend) ersetzt werden muss oder die Individuen aus ihr ausbrechen sollen. Die Darstellung dieser „Unterdrückung des Individuums durch die Gesellschaft“ kann auch als Abwehrmechanismus von Spotify gedeutet werden.

Eine weitere Besonderheit des Spots ist die markante Darstellung von Menschen, die offensichtlich einem Geschlecht angehören, aber durch ihr „singen“ beziehungsweise das Imitieren des Sängers ein anderes Geschlecht vertreten (Mann „singt“ einen Song mit einer Frauenstimme; Frau „singt“ einen Song mit einer Männerstimme). Da sich diese Darstellung stringent durch den gesamten Spot hindurch zieht, scheint eine besondere Absicht dahinter zu stehen. Durch die besondere Darstellung, dass beispielsweise ein sehr „männlich“ aussehender Mann (groß, korpulent, starke Gesichtsbehaarung) mit einer Frauenstimme singt, wird sozusagen das „Geschlecht“ aufgehoben und die Grenzen von männlich und weiblich verblässen. Schwiwring untersucht die Frage danach, was Geschlecht ist und woraus sich Geschlechterrollen durch die Entwicklung der Gesellschaft entlang, ergeben kann. Die Legitimation der Frage, warum Frauen diese oder jene Tätigkeit nicht verrichten dürfen oder ausschließlich ausüben sollen, liegt oftmals in der Geschichte; Erklärungen zugrunde, welche sich aus verschiedensten Bereichen, wie zum Beispiel Tradition, Religion oder Biologie ableiten (vgl. Schwiwring, 2011, 289). Diese Begründungen zeigen trotz ihrer (vermeintlichen) Absolutheit diverse Widersprüche und lassen daran zweifeln, ob Geschlechtergrenzen nicht absolut, sondern durch (Herrschaften) willkürlich geschaffen worden sind, um (Frauen) zu unterdrücken: „Zugleich zeigt die Vielfalt und geschichtliche Wandelbar-

keit aber, dass in Wahrheit keine dieser Aufteilungen und Begründung tatsächlich notwendig ist“. (ebd.) Ferner beschreibt Schwietring: „Aus Sicht des Alltagsverständnisses scheint es so zu sein, als seien die geschlechtsspezifischen Varianten eine Folge und ein bloßer Ausdruck von Geschlechterunterschieden. Aus soziologischer Sicht ist es genau umgekehrt: Die Varianten inszenieren einen Unterschied, den es in wesentlichen Teilen überhaupt nur aufgrund dieser Inszenierung gibt.“ (ebd., 290)

Danach lässt sich also ableiten, dass die im Spot gezeigten Darsteller zwar einem „Geschlecht“ angehören, aber keineswegs in ihre geschlechtsspezifischen Rollen gedrängt werden. Jede Person könnte (in der dargestellten Tätigkeit) auch von einer Person des jeweils anderen Geschlechts ersetzt werden, ohne dass es „merkwürdig“ aussehen würde. Schwietring bezeichnet Geschlecht als ein „[...] Paradebeispiel für die Konstruktion einer Wirklichkeit, die wirkungsmächtig das Leben von Menschen bestimmt.“ (vgl. Schwietring, 2011, 311). Es gibt offensichtlich große Unterschiede in der Betrachtung von Männern und Frauen, auch dass oftmals Frauen benachteiligt wurden, beziehungsweise auch heute noch benachteiligt werden. Spotify suggeriert aber durch den Spot, dass Geschlecht unerheblich ist und hebt Geschlechterrollen auf. Der Rezipient sieht sich also nicht als „Mann“ oder „Frau“, sondern als Mensch. Und ihm wird gezeigt, dass er durch die Nutzung von Spotify in keine Rolle „gedrängt“ wird, die ihm die Gesellschaft aufgrund seines Geschlechtes aufzwingt.

4.5.3 Zusammenfassung

Insgesamt zeigt der Spot eine Lebenswelt von aktiven, jungen und dynamischen Menschen, die ihre Aktivität aber nicht über ihren Beruf ausleben, sondern über ihre ganz persönlichen und privaten, individuellen Interessen. Der Blick des Zuschauers geht über das Oberflächliche hinaus in die ganz persönlichen Lebenssituationen. Alle gezeigten Personen im Spot nutzen Spotify. Dem Zuschauer wird also vermittelt, dass er durch den Konsum/Besitz von Spotify auch Teil dieser Lebenswelt werden („Schlüssel zur Lebenswelt“) kann. Es wird auch eine strikte Trennung von Privatleben und Arbeitswelt gezeigt. Die Nutzung von Spotify erfolgt im Spot ausschließlich in der Freizeit der gezeigten Personen.

Spotify steht für Flexibilität, Selbstbestimmung und Individualität: Der Kunde kann jederzeit auf eine große Menge an Musiktiteln zugreifen und diese als Sublimierung für seine triebstrukturellen Bedürfnisse nutzen. Zum Beispiel kann ein Liebeslied als Sublimierung von libidinösen Triebstrukturen dienen (Eros); ein Lied, welches Gefühle wie Wut, Hass oder Aggression thematisiert kann als Sublimierung von zerstörerischen Triebstrukturen (Todestrieb, Tharnatos) fungieren. Genau hier werden die Bedürfnisse des Habencharakters angesprochen. Für den Habencharakter ist es absolut erstrebenswert, sich Dinge/Produkte

anzueignen und diese voll und ganz zu besitzen („Besitzergreifen“): Er will *alles* zu seinem eigenen Besitz machen und es für sich zur vermeintlichen Schaffung von persönlicher Sicherheit beanspruchen. Diesen Wunsch erfüllt sich der Habencharakter durch Konsum.

Das umworbene Produkt, welches eine Musikstreaming-Flatrate ist, bedeutet also für den Habencharakter sämtliche „Produkte“ (Musik, Songs) zu „besitzen“. Er entrichtet einmal im Monat ein Entgelt, was ihn dazu berechtigt, jederzeit auf unbegrenzt viele Musiktitel zuzugreifen und diesen Vorgang so oft zu wiederholen, wie es ihm beliebt. Auch wenn es sich nicht um einen materiellen Wert beziehungsweise Gegenstand handelt, kann dennoch davon gesprochen werden, dass der Besitzwunsch gereizt wird. Für den Habencharakter entstehen keinerlei Barrieren oder Probleme: Er ist lediglich auf einen Computer oder ein Smartphone mit Internetanschluss angewiesen, um den Service zu nutzen. Das heißt, dass er „seinen Besitz“ jederzeit bei sich tragen kann und dort nutzen kann, wo er möchte. Das wiederum bedeutet für den Habencharakter Sicherheit und nimmt ihm Ängste. Allerdings endet der Besitz für den Habencharakter jeweils nach einem Monat, sofern er nicht erneut eine Gebühr entrichtet. Der Habencharakter wird also dazu gezwungen, das Produkt (die Flatrate) jeden Monat neu zu konsumieren. Darüber hinaus kann der Habencharakter durch einmaligen Konsum niemals seine Bedürfnisse, die ihm zum Kauf bewogen haben, vollständig befriedigen, was zur Folge hat, dass er das Produkt/den Service immer wieder konsumieren muss. Der Werbespot von Spotify ist besonders durch die markante Darstellung genau jener Eigenschaften und Tätigkeiten geprägt, die dem Marketingcharakter „verboten“ sind: Obwohl er niemals die Gelöstheit, Entspannung oder den Spaß, der im Spotify-Spot dargestellt wird, bewusst ausleben darf, da es gegensätzlich zu seinem Dasein als Marketingcharakter steht, sehnt er sich genau danach. Für ihn ist es absolut unerlässlich, gesellschaftlich vorgegebene Normen einzuhalten und niemals aus dieser Rolle auszubrechen. Er möchte allerdings, unterbewusst, genau wie die Protagonisten des Spotify-Spots, aus seiner geregelten und bestimmten Rolle ausbrechen und sich so fühlen, wie es die Darsteller im Spot offensichtlich tun (z.B. Liebe, Aggression, Entspannung, Spaß).

Darin liegt demnach auch der Schlüssel: Der Marketingcharakter nimmt an, wenn er diesen Service nutzt, kann er genauso sein und sich genauso fühlen, wie die Menschen aus dem Werbespot. Dementsprechend konsumiert er das beworbene Produkt, in diesem Fall Spotify. Durch die Nutzung von Spotify bilden die Darsteller im Spot eine Gemeinsamkeit, ein „Wir-Gefühl“ wird gezeigt.

Der postmoderne Ich-Orientierte Charakter wird in diesem Spot besonders angesprochen. Durch Spotify kann er seinen individuellen Charakter durch Musik definieren. Dabei kann er aus einer großen Bandbreite an verschiedener Musik (Genres) auswählen und seinen Charakter mit all seinen Facetten ausgestalten. Diese Ausgestaltung kann er wiederum

durch seinen „Musikgeschmack“ nach außen tragen (öffentliche Playlist von Spotify, die es erlaubt, anderen Menschen zu zeigen, was man für Musikpräferenzen hat). Dadurch werden seine Grundeigenschaften in besonderem Maße unterstützt. Somit kann er nach außen hin transportieren, wer er sein möchte, kann also aktiv seine Lebenswelt nach außen kommunizieren (Einsatz von Technologie hier als Schaffung von Identität und Nicht- Identität). Die für den postmoderne Ich-Orientierte Charakter besonders wichtige Technologie wird von Spotify als durchweg positives Werkzeug zur Schaffung von Individualität und Freiheit präsentiert.

Die in den einzelnen Szenen dargestellte Widersprüchlichkeit zieht sich wie ein roter Faden durch den Spot. Abschließend bleibt festzuhalten, dass dieser Spot die Frage offen lässt, ob die gezeigten Lebenswelten so realistisch sind, dass sich die Zielgruppe davon angesprochen fühlt und der Rezipient die gezeigten Lebenswelten für erstrebenswert erachtet. Es bleibt also die Frage offen, ob sich Spotify tatsächlich als „Befreier“ der Menschen aus den gesellschaftlichen Zwängen darstellen will, der es dem Kunden ermöglicht, seine Bedürfnisse zu befriedigen und aus dem Alltag zu fliehen oder ob es nicht um die versteckte, subtile Negativität handelt, mit der Spotify Individualität verurteilt.

Offenbar werden insbesondere Personen angesprochen, die sich selbst unterdrückt oder beherrscht fühlen und insgeheim den Drang verspüren, aus den Zwängen ausbrechen zu wollen, jedoch sind sie viel zu ängstlich und nicht bereit, ein absolut freies und zwangloses Leben zu führen. Sie wissen, dass sie die Unterdrückung der Gesellschaft zum Leben brauchen. Deshalb „fliehen“ sie in die (neue) Unterdrückung der Technologie. Das Versprechen von Spotify lautet oberflächlich „Ausbruch und Individualität“, aber im Kern bedeutet es „Unterdrückung durch Technologie“.

4.6 Kampagne Vodafone

4.6.1 Analyse

Das Unternehmen

Die Vodafone GmbH Deutschland bietet Privat- und Geschäftskunden Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Mobilfunk, Festnetz, Datendienste und Breitband-Internet aus einer Hand als integrierter Kommunikationskonzern an. Vodafone ist die deutsche Tochtergesellschaft der britischen Mobilfunkgesellschaft Vodafone Group. Sie verwaltet Mobilfunknetze, Festnetztelefonie und IPTV (Internet Protocol Television).

Die Konzern-Standorte der heutigen Vodafone GmbH befinden sich in Düsseldorf-Heerdt (Vodafone-Campus und Zentrale), Eschborn und Berlin (Konzernrepräsentanz). Seit der Gründung 1992 beschäftigt Vodafone mittlerweile deutschlandweit ca. 11000 Mitarbeiter und bezog 2012/13 einen Jahresumsatz von ca. 9,641 Mrd. Euro.

Der integrierte Kommunikationskonzern stellt Kunden Dienstleistungen aus einer Hand bereit, ganz gleich ob sie mobile Datendienste nutzen oder einen Breitband-Internet-Anschluss benötigen. Vodafone versucht in diesem Sinne die Produkte aufeinander abzustimmen, um dadurch einen höheren Absatz zu erzielen. Durch ein breit ausgebautes Serviceangebot versucht das Unternehmen als Premiumanbieter im Telekommunikationsbereich die Marktführerschaft zu erlangen. Zur Firmenphilosophie des Unternehmens gehört es, gesellschaftliche Entwicklungen anzustoßen und soziale Verantwortung zu übernehmen. Über die Vodafone Stiftung engagiert sich der integrierte Kommunikationskonzern in den Bereichen Jugend und Bildung. Beim Stipendienprogramm Vodafone Chancen steht beispielsweise die Förderung von Studierenden mit Migrationshintergrund im Mittelpunkt. Auch in der Förderung von Forschung und Wissenschaft ist Vodafone aktiv: Mit jährlichen Auszeichnungen ehrt und fördert das Unternehmen Forscher, die Wegweisendes auf dem Gebiet der Telekommunikation leisten, vgl. Vodafone.de (o.V. o.J.).

Die Kampagne

Geworben wird für die Bereitstellung eines neuen mobilen Internetnetzes, das durch seine hohe Surfgeschwindigkeit überzeugen soll. Der Protagonist befindet sich in einem Schnellrestaurant und frühstückt. Ihm fällt etwas Ungewöhnliches an seinem Frühstücksei auf – ein Schlitz, der wie für eine Sim-Karte gedacht zu sein scheint. Dort hinein steckt er eine Sim-Karte, die dem Aussehen nach zu Vodafone gehört. Daraufhin transformiert sich das Ei in eine Hauskatze. Diese hat wiederum einen Schlitz für eine Sim-Karte. Der Protagonist schiebt eine weitere Sim-Karte in den Schlitz und die Transformationen gehen weiter: Vom Ei zur Katze, über einen affenähnlichen Roboter, ein rennendes Bison, auf dem der Protagonist reitet, ein Hai, auf dessen Rücken er mitschwimmt, ein Rennwagen, eine raketenarti-

ge Konstruktion, die ich mit hoher Geschwindigkeit auf Schienen bewegt und durch einen Tunnel fährt. Am Ende des Tunnels zerspringt die Rakete in Einzelteile und der Protagonist fällt zu Boden. Das, was er schlussendlich davon noch in der Hand behält ist ein Smartphone. Er schiebt eine Sim-Karte in das Smartphone und das Vodafone-Logo erscheint auf einem roten Hintergrund auf dem Bildschirm. Der Slogan und die zentrale Werbebotschaft werden eingeblendet. Der Protagonist kehrt, deutlich gezeichnet von den vorigen Ereignissen, zum Schnellrestaurant vom Anfang zurück. Dabei schaut er kurz mit einem Kopfschütteln und einem ungläubigen Gesichtsausdruck auf sein Smartphone und klopft sich den Dreck von der Hose. Abschließend erscheint das Logo von Vodafone auf farbigem Grund auf dem Bildschirm. Der Unternehmensname und der Unternehmensclaim werden eingeblendet.

Individualkommunikation

Die Analyse des Vodafone-Spots unterscheidet sich in einem besonderen Merkmal von den restlichen Analysen. Bei dem Unternehmen Vodafone handelt es sich um einen Anbieter von Individualkommunikation. Individualkommunikation „stellt eine direkte, zweiseitige Form der Kommunikation dar, die den Vorteil der Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern bietet.“(Schmidt, Gizinski 2004, S.32) .

4.6.1.1 Chronologische Analyse

00:00 – 00:05 Protagonist geht von der Richtig eines Autos in die eines Off-Road Diner in einer Wüstenlandschaft. Szene erinnert an ein Schnellrestaurant in einem der Südstaaten der USA (Abb. 1, 2)



(Abb. 01)

Der Protagonist befindet sich in der Natur, die durch die eher düstere Atmosphäre und dem dichten Sandstaub in der Luft bedrohlich wirkt. Der Sandstaub schränkt die Sicht stark ein. Mögliche Bedrohungen können von weitem nicht erkannt werden, was ein Gefühl des Unbehagens auslösen kann. Die Umgebung und besonders der vorbeifahrende LKW (Abb. 2) deuten darauf hin, dass sich der Protagonist auf der Durchreise befindet. Durchreise dient

hier als Aspekt der stetigen Wandlung und des Nicht-Ruhens, was durch die folgenden Szenen unterstützt wird. Weiterhin sticht das `Diner` als einziges Objekt besonders heraus. Farblich gibt es in dieser Szene keine Auffälligkeiten, da alle Farben durch den Sandstaub gedämpft werden und nur sehr blass wirken, bis auf das Grün des Schnellrestaurants. Hier gibt es verschiedene Deutungsansätze, die diesen Aspekt zu erklären versuchen. Zum einen definiert die Farbenlehre Grün als Farbe Hoffnung und Zuversicht. Banaler Weise könnte das darauf hinweisen, dass das Schnellrestaurant den „Hoffnungsschimmer“ darstellt, um aus der unwirklichen und unbehaglichen Umgebung zu entkommen und sich ausruhen zu können. Grün ist aber auch die Farbe der Natur und passt in die Idee der Kulturindustrie von Adorno. Die Umgebung stellt die natürliche Umgebung des Menschen dar.



(Abb. 02)

Diese wird, so wie der Mensch sie auch empfindet, als natürlicher Aggressor gezeigt. Wie oben beschrieben, veranlassen wüstenähnliche Bedingungen und eine von Sandstaub genommene Sicht den Menschen zur Flucht aus der Natur. Die Flucht aus der Natur ist nur in eine künstliche Umgebung möglich, die durch Kultur geschaffen wurde. Definiert man das Grün als Farbe der Natur und Vegetation, so zieht es den Menschen in die Natur, die allerdings durch menschliche Einflüsse als Bessere wahrgenommen wird. Das Schnellrestaurant dient dabei als Symbol für die vom Menschen geschaffene Kultur, die den Menschen vor der Natur als Aggressor schützen soll. „Die von der Kulturindustrie vermittelte Realität ist oberflächlich, sie ist eine Pseudorealität.“ (Kausch 1988, S.88f Kulturindustrie und Populärkultur – Kritische Theorie der Massenmedien).

00:06 – 00:08 Protagonist sitzt im Schnellrestaurant und frühstückt (Abb. 3)



(Abb. 03)

Diese Szene zeigt den Protagonisten im Schnellrestaurant. Ein Frühstück wird angedeutet, wobei der Protagonist gerade ein Ei schälen will. Diese Szene betont noch einmal den genannten Aspekt des kulturellen Einflusses. Das Frühstück wird hier als gesellschaftliches Ritual praktiziert und passt perfekt in die geschaffene und gefühlt-geschützte Umgebung. Einerseits passt das (gekochte) Ei perfekt in das kulturelle Frühstücksritual und zeigt eine vorherrschende Gesetzmäßigkeit, die unterbewusst akzeptiert wird. Andererseits lässt sich das Ei auch gegensätzlich darstellen, da es noch die ursprüngliche Form besitzt, die auf Natur hinweist. Das Ei dient als Symbol für Leben, das sich allerdings noch im Urzustand befindet und noch nicht gereift ist. Im Folgenden ist klar zu erkennen, dass der Protagonist mit einem Blick der Verwunderung inne hält.

00:08 – 00:09 Protagonist entdeckt etwas Ungewöhnliches an seinem Frühstücksei. Er sieht einen technischen Schlitz, der wie für eine Sim-Karte gemacht zu sein scheint (Abb. 4)



(Abb. 04)

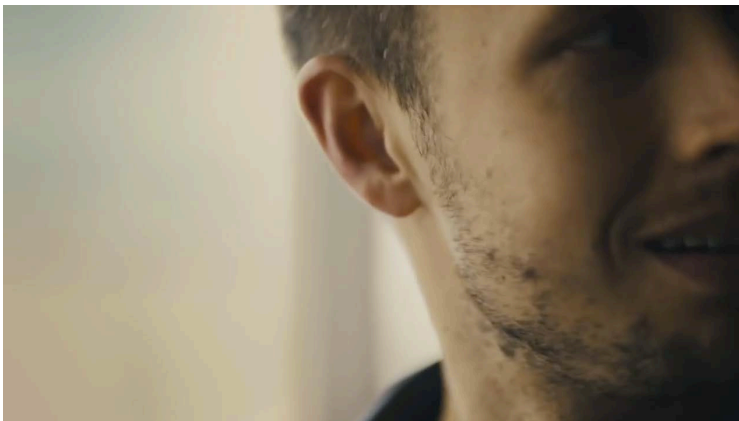
Diese Entdeckung erklärt nun den verwunderten Blick des Protagonisten (Abb. 3), und weist auf eine erzeugte kognitive Dissonanz hin, die durch die technische Anomalität entsteht. Die zunächst ursprünglich scheinende Form des Eis besitzt nun eine durch Technologie veränderte und „manipulierte“ Form. Geht man nach dem Modell der „Kulturindustrie“ Adornos, zeigt diese Wandlung den Einschub moderner Technologie in das kulturelle Leben des Menschen „In Anbetracht manipulativ eingesetzter Medien frühester Technik, wie dem Radio, Volksempfänger und Megaphon in Europa und Asien zu

Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts, muss das Fernsehgerät einen durch die Technologie und deren Faszination überwältigendes Beispiel an Möglichkeiten zur Manipulation dargestellt haben.“(Klinkhammer 2009, S.17) Der Rezipient verdrängt durch Faszination an dieser neuen Technologie die Möglichkeit durch diese manipuliert zu werden.

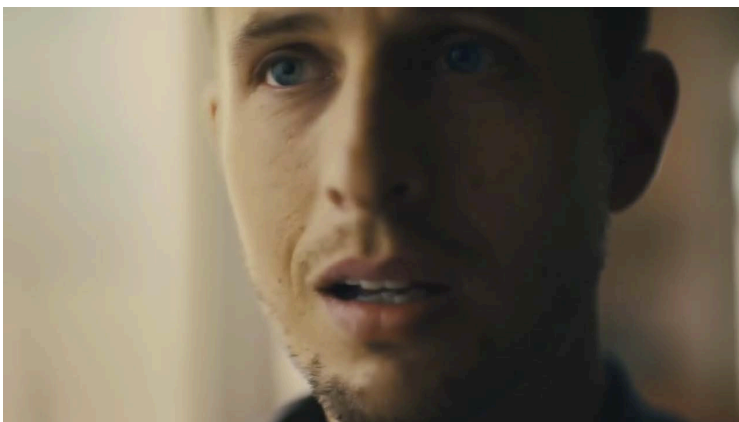
00:10 – 00:13 Protagonist schaut sich kurz um und führt eine Sim-Karte in den Schlitz ein, die er bereits in der Hand hält (Abb. 5,6,7,8)



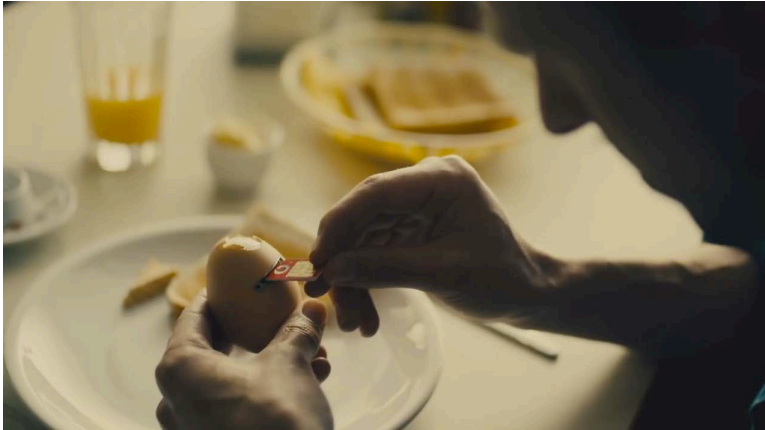
(Abb. 05)



(Abb. 06)



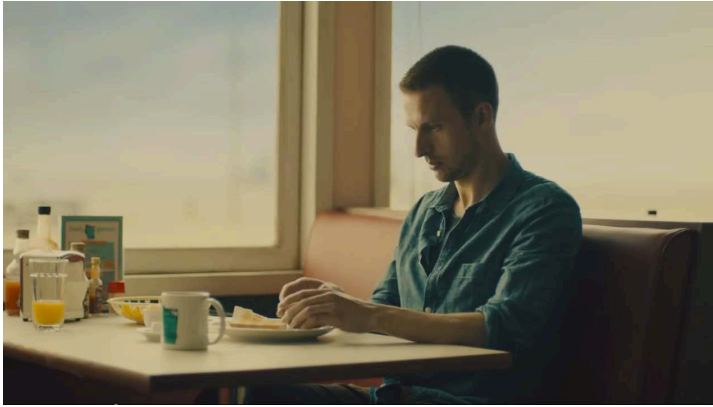
(Abb. 07)



(Abb. 08)

Sobald die technische Anomalie entdeckt wurde, blickt der erstaunt wirkende Protagonist um sich. Hier tritt nun die von Freud beschriebene innere Struktur besonders hervor. Die technologische Veränderung im Ei spricht das Es im Protagonisten an und verspricht auf sublimale Weise, triebstrukturelle Bedürfnisse zu befriedigen. Da sich der Protagonist allerdings in einer von Gesellschaft und Kultur determinierten Umgebung befindet, zwingt das Über-Ich diesen, sich umzusehen und darauf zu achten, wie die Gesellschaft darauf reagiert. Das zeigt, wie sich bestimmte Werte so festgesetzt haben, dass gesellschaftliche Akzeptanz mit einem so hohen Stellenwert gleichgesetzt und damit die eigene Freude im Sinne der zweiten Natur determiniert. Mit der Freude im Sinne der zweiten Natur ist das Gefühl der Kollektivität und der Nicht-Isolation gemeint, welches im weiteren Verlauf eine entscheidende Rolle einnimmt. Indem der Protagonist scheinbar keine positive oder negative Reaktion von Anderen erfährt, das Über-Ich sich nicht gezwungen sieht, einzugreifen, kann er sich wieder der Anomalie zuwenden. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass der Protagonist eine Sim-Karte bereits in der Hand hält ohne darüber nachdenken zu müssen, wofür der Schlitz im Ei steht oder wo er die Karte hernehmen soll. Geht man nun wieder auf Sigmund Freud zurück, so stellt das Einführen der Sim-Karte, die als Verlängerung des Protagonisten verstanden werden kann, in den Schlitz einen Koitus dar. Das Ei steht im sexuellen Kontext für die weibliche Eizelle, die durch den Koitus befruchtet wird und damit Leben in sich trägt. Überträgt man diesen Gedanken, so lässt sich der Schlitz im Ei als Zugang zu der Bedürfnisbefriedigung deuten. Die Sim-Karte, die nicht erst gesucht werden muss, fungiert als Zugang zum Bedürfnis bzw. als Kontrollmechanismus um das Bedürfnis befriedigen zu können. Durch die Abstraktion des Koitus wird hier die Sublimität der möglichen Bedürfnisbefriedigung durch Entwicklung von Technologie deutlich.

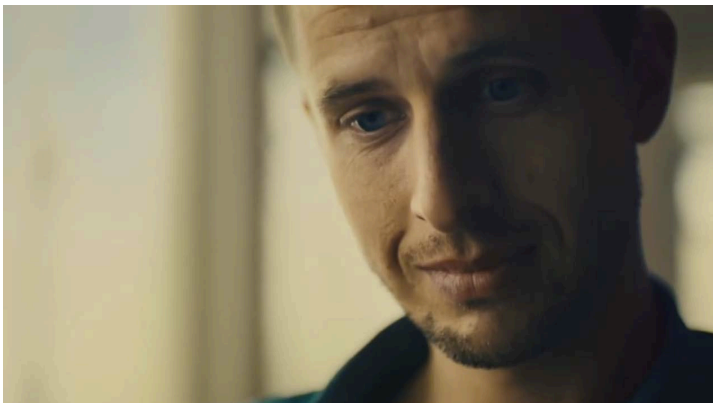
00:14 – 00:18 Ei verwandelt sich durch Einführen der Sim-Karte in eine Katze (Abb. 9, 10, 11)



(Abb. 09)



(Abb. 10)



(Abb. 11)

Während der Verwandlung (Abb.9) ändert sich die Mimik des Protagonisten von einem gespannt, erfreuten Gesichtsausdruck hin zu einem fragendem oder verstörtem. Da zuvor noch nicht klar war, was dem Einführen der Sim-Karte folgen würde, konnte sich der Protagonist ganz der sublimen Triebbefriedigung hingeben. Doch diese starke Wandlung in etwas Unvorhersehbares geht mit einem Unwohlsein einher. Das Ei hat sich durch eine technisch anmutende Transformation in eine Katze verwandelt, die nun vor ihm auf dem Teller sitzt. Die Katze sieht noch jung aus und wirkt sehr zahm. Nun liegt die Schlussfolgerung nahe, dass hier ein eigentlich wildes Lebewesen dargestellt wird, dass von dem Menschen domestiziert wurde und nun keine Bedrohung mehr darstellt. Die Hauskatze sitzt auf dem Frühstücksteller des Protagonisten und wird ihm „serviert“. Die Entfremdung des Menschen von der Natur wird deutlich, der bestimmte Teile der Natur anpasst und

kulturiert, um den Gefahrenaspekt dieser abzumildern. Dadurch, dass die Hauskatze dem Menschen sehr nah zu sein scheint, wird durch den Blick des Protagonisten eine scheinbar emotionale Regung (Abb. 10) deutlich. Auslöser dieses möglichen Gefühls kann mit dem „Kindchenschema“ in Verbindung gebracht werden, dass im Es Triebe hervorruft, die durch die 2.Natur in Führsorge sublimiert wurden. Die anfängliche Skepsis, die durch die Mimik erkennbar war, hat sich aufgelöst, da unmittelbar wieder triebstrukturelle Bedürfnisse angesprochen wurden.

00:19 – 00:21 Protagonist entdeckt weitem Schlitz für die Sim-Karte (Abb. 12, 13)



(Abb. 12)

Das Ansprechen weiterer Triebstrukturen im Protagonisten weist ihm wieder den Weg zur Befriedigung seiner Bedürfnisse. Dies wird durch einen ähnlichen, wie zuvor schon im Ei dargestellten Sim-Karten-Schlitz erkenntlich. Auch hier muss nicht erst nach einer Sim-Karte gesucht werden. Der Protagonist benutzt die Sim-Karte als technologische Verlängerung seines natürlichen Zustands, um der Abstraktion des Koitus durch Einführen der Sim-Karte nachzugehen. Hier kann der Schluss gezogen werden, dass die Sim-Karte eine „Schlüssel“-Funktion besitzt. Obwohl diese als Verlängerung dient, ist sie dennoch Technologie. Technologie, die dazu dienen soll, triebstrukturellen Bedürfnissen nachgehen zu können. Im weiteren Verlauf wird deutlich, warum dies nicht gelingen kann.



(Abb. 13)

Das Eindringen der Sim-Karte in den Schlitz wird nicht konkret dargestellt, da diese Handlung die Aufmerksamkeit der Umgebung auf sich lenkt. Die Mitarbeiterin des Diners, deren Gesichtsausdruck fragend und skeptisch zu sein scheint, schaut augenblicklich in die Richtung des Protagonisten (Abb. 12). Die Frau steht versinnbildlicht für das Über-Ich des Protagonisten. Hier wird der Konflikt von Es und Über-Ich deutlich dargestellt. Die Szene (Abb. 12) zeigt anschaulich das Ordnungsprinzip und die Strukturen des Über-Ichs, hervorgehoben durch Stift und Block. Die sexuellen Triebstrukturen werden durch die Umgebung unterdrückt, in der sich der Protagonist befindet. Das Schnellrestaurant als Symbol für den kulturellen Käfig, der die sexuellen Triebe des Es unterdrückt und nur eine sublimale Form der Bedürfnisbefriedigung zulässt. Je unsublimarer der Drang zur Triebbefriedigung hervorkommt, desto stärker die Intervention des Über-Ich. Das Über-Ich verhindert in diesem Fall das Einführen der Sim-Karte in den dafür vorgesehenen Schlitz.

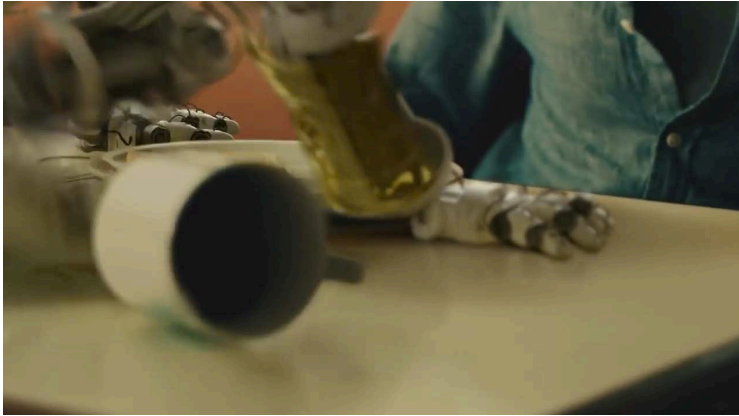
00:22 – 00:26 Katze verwandelt sich in Roboter-Affen (Abb. 14, 15, 16)



(Abb. 14)



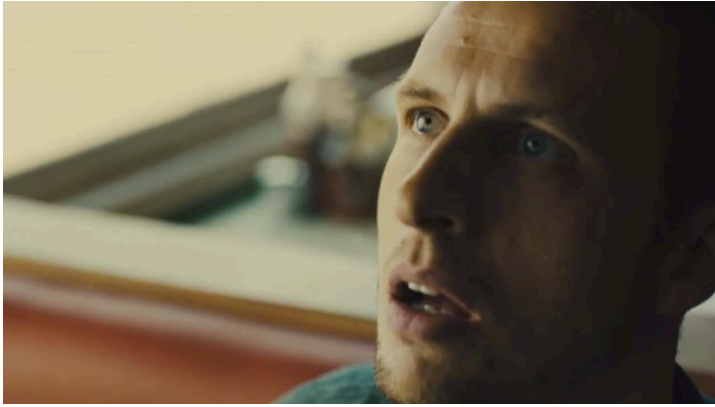
(Abb. 15)



(Abb. 16)

Die Katze transformiert sich in einen Roboter in Gestalt eines Affen. Zuvor stößt die Katze allerdings einen Schrei aus (Abb. 13). Dieses Szenario lässt zwei Schlussfolgerungen zu. Bleibt man bei der These, dass das Über-Ich die Triebbefriedigung, nämlich das Einführen der Sim-Karte in den Schlitz, unterdrückt hat, so scheint der Schrei als Ausdruck der Aggression, die entsteht, sobald Triebe weder sublim noch unsublim befriedigt werden können. Aggression ist das Ventil des, von Freud beschriebenen, Todestriebes, der durch Disharmonie im Es gefördert wird. „Beim Destruktionstrieb können wir daran denken, daß als sein letztes Ziel erscheint, das Lebende in den anorganischen Zustand zu überführen.“ (Freud, 1972. S.11ff. – Abriß der Psychoanalyse) Die Überführung in den anorganischen Zustand zeigt die Verwandlung in die Maschine. Nimmt man Abstand zur ersten These, kann der Schrei der Katze als Angstschrei interpretiert werden, der durch die Veränderung in einen ungewöhnlichen Zustand ausgelöst wird. Veränderungen und Entwicklungen werden häufig durch externe Faktoren erzwungen. Nähert man sich Adornos Thema der Kulturindustrie, fällt auf, dass hier die „rasche Vergänglichkeit“ (Kausch 1988, S.86 Kulturindustrie und Populärkultur – Kritische Theorie der Massenmedien) dem Protagonisten nicht direkt bewusst wird, ureigene Triebe jedoch in den Hintergrund rücken, da das Individuum Zeit und Kraft investiert sich anzupassen, um die vorgegebenen Triebe befriedigen zu dürfen. Die Verwandlung der Katze in eine größere, unlebendige Form passt nicht in das natürliche und bewusste Verständnis der Protagonisten. Die kulturelle Umgebung, die das Über-Ich zwanghaft zu halten versucht, scheint gestört. Das Umfallen der Kaffeetasse symbolisiert diese kulturelle Wandlung, die wie eben erwähnt destruktive Züge beherbergt. Spricht man von der Katze als sublimiertes Objekt der Triebbefriedigung, so wird hier eine Veränderung in Richtung Technologie dargestellt, die eine andere noch unbekanntere sublimierte Form der Befriedigung beinhalten könnte. Eine Störung im alten Zustand und diese Instabilität der Sublimierungsform bringt bildhaft die Tasse zu Fall.

00:27 – 00:30 Roboter-Affe bricht aus dem Schnellrestaurant aus (Abb. 17, 18, 19)



(Abb. 17)



(Abb. 18)



(Abb. 19)

Die Gestalt des Roboters lässt nun mehrere Zugänge in die Interpretation. Die Darstellung eines Primaten kann zum einen das menschenähnlichste Tier zeigen, das noch direkt nach seinen Trieben handelt. Die kulturelle Umgebung gibt jedoch zu viele Zwänge vor, aus denen der Primat ausbrechen will, um wieder in die Natur zurückzukehren, wo er ungezwungen seinen Trieben nachgehen kann. Im weiteren Verlauf wird diese Theorie deutlicher. Zum anderen kann diese Darstellungsweise den Gebrauch der repressiven Entsublimierung durch Instanzen der Kulturindustrie zeigen. Sieht man das Objekt, welches sich gegenüber dem Individuum stetig verändert als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung in sublimierter Form, so ist die Verwandlung dieser in einen Zustand der Technologie bewusst durch die kulturindustriellen Akteure hervorgerufen. Bedürfnisse, die zuvor noch auf sublimierte Weise befriedigt werden konnten, entziehen sich dieser Möglichkeit, da sie

nicht mehr den natürlichen Bedürfnissen entsprechen, sondern durch Kulturindustrie erschaffene Bedürfnisse repräsentieren. Diese können nicht mehr Befriedigt werden, scheinen dem Individuum dennoch als natürlich. Der Ausbruch des Roboter-Affen zeigt den durch Technologie entstandenen Entzug der Bedürfnisbefriedigung, die vorher auf natürlichere Art möglich war.

00:31 Vögel entfernen sich vom Strommast (Abb. 20)



(Abb. 20)

Für einen kurzen Moment entfernt sich der Blick vom Ort des Geschehens zu einer Situation, die einen Strommast zeigt, von dem sich scheinbar verschreckte Vögel entfernen. Folgt man der These der repressiven Entsublimierung, die eben erläutert wurde, lässt sich hieraus ableiten, dass der Strommast für den technologischen Einfluss steht. Betrachtet man jeden einzelnen Vogel als eine sublimierte Form der Triebbefriedigung wird nun die Flugrichtung der Vögel interessant. Technologie stellt eine Sperre dar, die repressiv gegen eine Diversifizierung von sublimierten Formen der Triebbefriedigung wirkt. Eine Vielzahl von Sublimierungen entfernt sich und nur wenige, durch Technologie im Rahmen der Kulturindustrie, aufgedrängte Möglichkeiten bleiben dem Individuum, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Die zwei Vögel die nicht von der Sperre zurückgehalten werden, werden durch ein Phallussymbol in Form der Lampe begleitet, das wiederum die Entsublimierung dieser Arten der Triebbefriedigung unterstreicht.

00:32 – 00:33 Protagonist rennt dem Roboter-Affen hinterher und springt um ihn einzufangen (Abb. 21, 22)



(Abb. 21)



(Abb. 22)

Der Protagonist befindet sich außerhalb des Schnellrestaurants und visiert den Roboter-Affen sprintend an (Abb. 21). Diese Abbildung stellt sehr schön die hierarchische Struktur dar. Der aufrecht laufende Protagonist wirkt dem Roboter, der sich wie ein Primat, gebückt mit allen Extremitäten fortbewegt, höhergestellt und damit überlegen. Der schnelle Sprint und fast unmenschliche Sprung des Protagonisten demonstriert gleichfalls die Überlegenheit des Über-Ichs gegenüber den Triebstrukturen im Es. Eine andere Weise der Betrachtung lässt die Möglichkeit zu, dass der Protagonist in dem affenähnlichen Roboter eine vermeintliche Annäherung an ein ursprüngliches triebbezogenes Bedürfnis verspürt und damit versucht es einzufangen, damit es nicht noch weiter in den Aggressor Natur entfliehen kann. Dies dient als Ausdruck eines Kontrollzwangs, der eigentlich durch die Unterdrückung bestimmter Triebe hervorgerufen wird. Hier findet sich die Diskrepanz, die dem Protagonisten nicht bewusst wird. Obwohl die Maschine für eine durch Technologie angepasste Triebbefriedigung steht, scheint die Form des Roboters als Primat zu dominieren und suggeriert dem Protagonisten eine natürliche Form der Triebbefriedigung, die es einzufangen und zu nutzen gilt.

00:34 – 00:40 Roboter verwandelt sich in Bison auf dem der Protagonist klammernd mitgerissen wird (Abb. 23 - 26)



(Abb. 23)



(Abb. 24)



(Abb. 25)



(Abb. 26)

Sobald der Protagonist es geschafft hat sich am Roboter festzuhalten, verwandelt sich dieser in ein Bison, der ihn in die Natur mitreißt (Abb. 23). Um nicht zu fallen, muss sich der Protagonist mit aller Kraft am Fell des Bison halten (Abb. 24). Hier befindet sich, bei näherem

Hinsehen, das von Slavoj Zizek beschriebene Phänomen der „reality in illusion“. „Beinahe schien der Amerikanische Bison ausgerottet“ steht in einem Artikel auf Ard.de (o.V. o.J.). Der Fakt, dass dieses Tier durch die Jagd des Menschen fast verschwunden ist steht konträr zu der dargestellten Szene. Dem Rezipienten wird beim Ansehen dieser Szene eine Welt vorgelegt, in der dieses wilde Tier voller Energie in der freien Wildbahn leben kann und kaum durch den Menschen eingeschränkt wird. Dass der Protagonist in dieser Szene trotzdem noch über dem Tier steht und es festhalten kann, auch wenn es sich in seinem natürlichen Umfeld befindet, zeigt die Realität in der illusorischen Darstellung. Dem Rezipienten wird eine verschobene Realität aufgetischt, die durch unterbewusste Gestik ein Stück von der wahren Realität preisgibt. Greift man die zuvor formulierten Thesen auf, so wird ersichtlich, dass diese technologisch ausgeprägte Form des Primaten nicht in der Natur überleben kann. Um Isolation zu vermeiden muss sich das Objekt der Natur anpassen und die Verwandlung in den Bison erfolgt. Überträgt man den Bison auf die triebstrukturelle Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung wird diese, analog zur Bildsprachen, unsublimierter und natürlicher dargestellt. Diese sehr weitgreifende Entsublimierung der Bedürfnisbefriedigung wirkt aggressiver und wilder, der Protagonist muss sich festklammern, da er sich sonst nicht halten kann. Im Sinne Sigmund Freuds befindet sich der Protagonist fern des Über-Ich (Abb. 26). Diese unwirkliche Umgebung, mit einer Dünenlandschaft im Vordergrund ans Meer grenzend und im Hintergrund mit riesigen Bergen, wirkt sehr Abstrakt und zeigt, wie weit sich das Individuum im Gebiet seines natürlichsten Aggressors befindet. Alles deutet darauf hin, dass hier tief versteckte und ursprüngliche Bedürfnisse lauern, die dem Menschen durch Einfluss des Über-Ich verborgen blieben.

00:41 – 00:50 Protagonist landet im Wasser, wo er sich an der Flosse eines Hais klammert, bis dieser aus dem Wasser springt und wieder ins Wasser fällt (Abb. 27 - 33)



(Abb. 27)



(Abb. 28)



(Abb. 29)



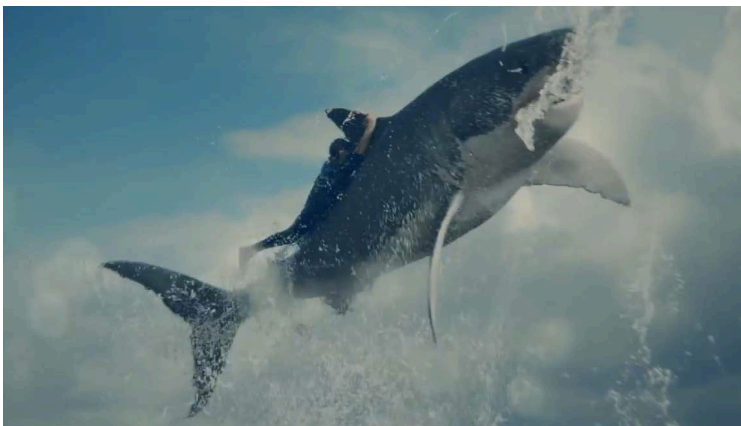
(Abb. 30)



(Abb. 31)



(Abb. 32)



(Abb. 33)

Die Unwirklichkeit der Natur erreicht hier nun ihren Höhepunkt. Der Protagonist fällt Rückwärts ins Wasser (Abb. 27), das dem Menschen eines der lebensfeindlichsten Umgebungen darstellt. Nicht nur, dass hier ein starker Kontrollverlust unterstrichen wird, auch ein Leben ist hier aufgrund von Sauerstoffmangel unmöglich. Der Protagonist wird nun so nah an seine vermeintlichen triebstrukturellen Bedürfnisse herangeführt, dass der Drang nach Befriedigung enorm erscheint. Dieser enorme Drang zur Triebbefriedigung und die bisherige Unterdrückung werden durch den Hai (Abb. 28) verkörpert. Der Hai dient in der Gesellschaft als Abbild von Brutalität und Grausamkeit und scheint hier den Tanatos, im übertragenen Sinne, zu repräsentieren.

Eine andere Hypothese setzt den Hai mit einer pathologischen Ausprägung gleich. „Menschen zeigen in manchen Verhaltensweisen Ähnlichkeiten zu diesem Phänomen, das bei Haien zu beobachten ist. Das „Hai-Syndrom“ bezieht sich auf eine menschliche Unfähigkeit, etwas einfach „gut sein zu lassen“, wie die Redensart sagt. Im Hai-Syndrom äußert sich eine ängstliche menschliche Grundspannung indirekt. Sie führt dazu, dass ein Zustand verbessert werden soll, der eigentlich schon gut ist. Hinter diesem unruhigen Verbesserungsdruck stehen Ängste des Menschen, der nicht abwarten kann, was die Zukunft bringt. Indem er selbst tätig bleibt, gaukelt sich der Mensch vor, allem vorbeugen zu können, die Situation beherrschen zu können. Doch hat diese Geschäftigkeit im Zusammenleben auch

negative Folgen. Denn sie hindert im Zusammenleben daran, einander Wachstumsräume zuzugestehen, den anderen einfach sein zu lassen.“ wolfgang-schmidbauer.de (o.V. o.J.). Hier spielt wieder Zizeks Denkmuster eine Rolle. Die Darstellungen eines Raubtiers in seiner natürlichen Umgebung löst in dem Rezipienten eventuell ein Gefühl der Verunsicherung aus. In diesem, für den Menschen eher unwirklichem, Szenario, der Illusion, findet sich die mögliche pathologische Ausprägung wieder. Ohne von dieser Realitätsdarstellung in der fiktionalen Welt zu wissen, fühlt sich der Rezipient von dem Hai angezogen, verfällt in dieses sogenannte „Hai-Syndrom“ und ist gewillt dem Protagonisten, der sich an diesem Hai festklammert, zu folgen. Nun rückt wieder die Sim-Karte in den Vordergrund (Abb. 30). Wie durch einen Automatismus entdeckt der Protagonist intuitiv den Schlitz für die Sim-Karte und führt diese auch ein. Hier schließt sich nun der Zusammenhang, denn als im Schnellrestaurant das Über-Ich dominierte, wurde die symbolische Darstellung des Koitus unterdrückt. Setzt man hier wieder mit der These der Kulturindustrie an stellt man fest, dass diese Sim-Karte den Schlüssel repräsentiert um vermeintliche Bedürfnisse kontrolliert befriedigen zu können. Der Koitus, dargestellt durch Sim-Karte und Schlitz, führt zu einem Ausbruch aus der triebgesteuerten Umgebung, dem Orgasmus. Der Hai springt mit dem Protagonisten aus dem Wasser und stürzt dann wieder hinab. Klar wird hier die Darstellung des Hais als Phallussymbol der im Klimax Samen abgibt (Abb. 32). Zum ersten Mal wird eine Form der Triebbefriedigung durch das Erreichen eines Höhepunkt deutlich. Der Fall des Hais zurück in Wasser ist ein deutlicher Hinweis auf die post-orgasmische Phase, die hier als sehr abrupt veranschaulicht wird. Es lässt den Anschein erwecken, dass hier keinen Wert auf diese Phase gelegt werden soll.

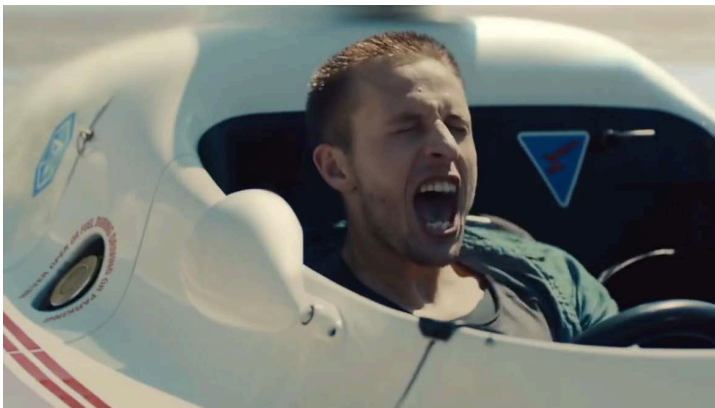
00:51 – 00:56 Der Hai verwandelt sich in einen Rennwagen in dem der Protagonist in eine trockener werdende Umgebung fährt (Abb. 34 - 38)



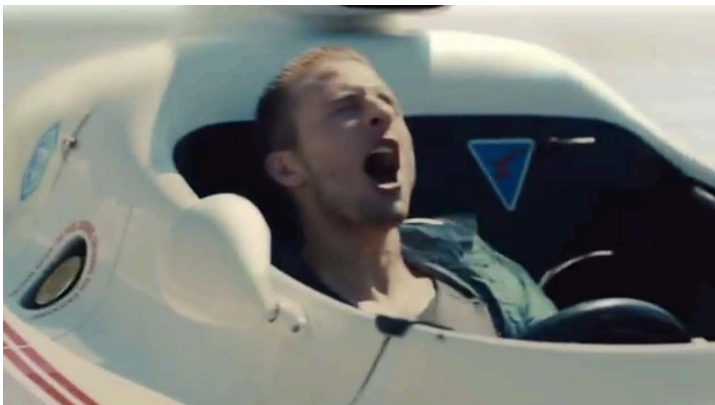
(Abb. 34)



(Abb. 35)



(Abb. 36)



(Abb. 37)

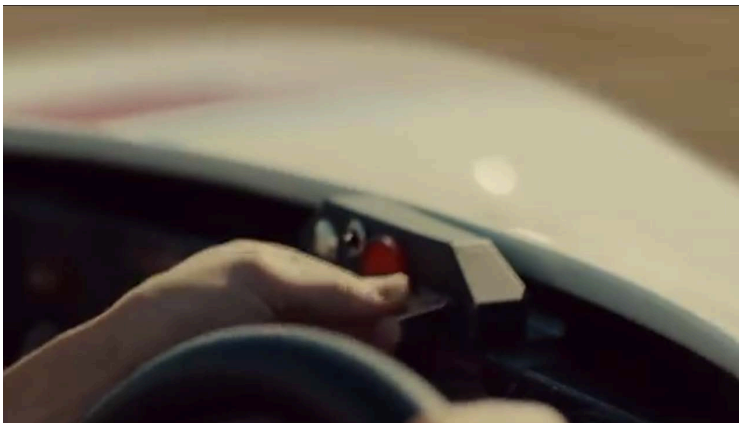


(Abb. 38)

Warum in der Szene zuvor kein Wert auf eine ausgedehnte post-orgasmische Phase gelegt wurde, wird nun hier deutlich. Der Protagonist wird von einer Triebbefriedigung in die nächste gedrängt. Auffällig ist hier auch, dass nachdem die Sim-Karte eingeführt werden konnte, wieder eine Transformation in Richtung Technologie stattfinden konnte. Dem Pro-

tagonisten wird also durch die Sim-Karte die Möglichkeit gegeben, auf künstliche Weise schnelle und intensive Triebbefriedigung zu erleben, die er sich allerdings nicht aussuchen kann, sondern die ihm vorgegeben wird. Der Rennwagen steht hier symbolisch nicht nur für eine technologische Form der Triebbefriedigung, sondern auch für die starke Präsenz des Über-Ichs. Die heutige Gesellschaft gibt nämlich vor was die Triebe jedes Menschen befriedigen kann. In diesem Fall wird hier der Reiz nach Schnelligkeit aufgegriffen, das scheinbare Gefühl der Freiheit und der Suche nach einem Adrenalin-Kick. Alles scheinbare Bedürfnisse, die durch gesellschaftliche Einflüsse in den Menschen verankert werden. So auch bei dem Protagonisten, der wieder einen Orgasmus erlebt, was an seinem Schrei deutlich wird (Abb. 36). Die in der letzten Szene noch existente post-orgasmische Phase findet hier kaum noch statt.

00:57 – 01:07 Der Protagonist führt erneut eine Sim-Karte in einen Schlitz im Rennwagen ein, worauf dieser sich in Raketenkonstruktion verwandelt, die auf Schienen transportiert wird (Abb. 39 - 47)



(Abb. 39)



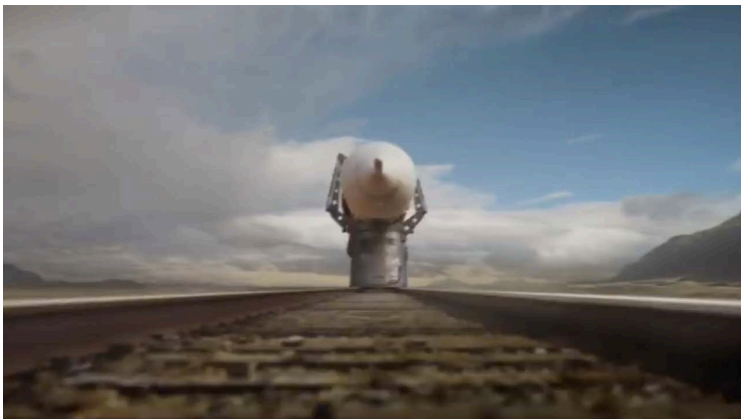
(Abb. 40)



(Abb. 41)



(Abb. 42)



(Abb. 43)



(Abb. 44)



(Abb. 45)



(Abb. 46)



(Abb. 47)

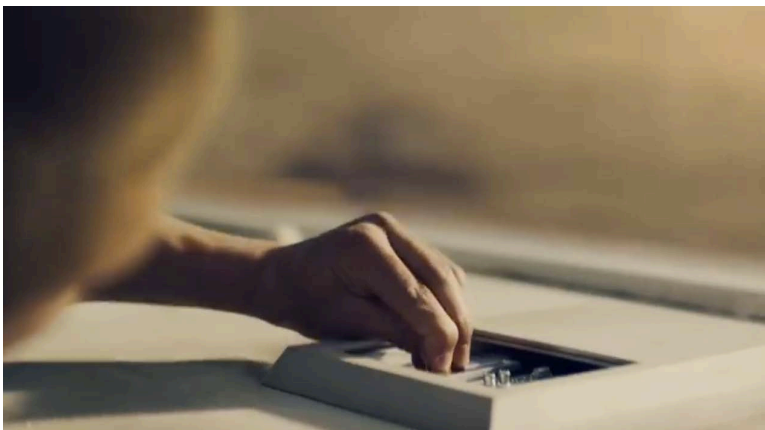
Der Aspekt, dass der Protagonist nun erneut und vollkommen automatisiert, direkt nach dem symbolhaften Orgasmus, eine Sim-Karte in eine Schlitz im Rennwagen steckt, gibt den Grund zur Annahme, dass der Protagonist von einer Art „Orgasmusmaschine“ unterbewusst gesteuert wird.

Durch repressive Entsublimierung nach Marcuse wird der Mensch in so starker Weise zu einem Orgasmus gedrängt, dass ihm dadurch viele Möglichkeiten natürlicher Sublimierung seiner Triebe verloren gehen. Was Kulturindustrie nach Adorno allerdings bereithält, ist die Möglichkeit einen weiteren Orgasmus zu erleben, indem er nur die technologischen Mittel nutzt, die Ihm Akteure in dieser Kulturindustrie bereitstellen. In diesem Fall eine einfache Sim-Karte. Ein möglicher Slogan, der die Realität wahrheitsgetreuer abbilden würde, wäre hier: „Nutze die Vodafone Sim-Karte und erlebe so viele Orgasmen wie du möchtest“. Dass

der Protagonist der Auffassung ist, das Geschehen bewusst lenken zu können, zeigt die Ich-Perspektive, die kurz auf dem Rezipienten wirken soll (Abb. 40). Ein Paradoxon wird hier aufgeworfen, denn sobald die Sim-Karte in den Schlitz geschoben wurde und der Protagonist das Gefühl der Selbstbestimmung zum Ausdruck bringt, entstehen Schienen, die den Weg des Rennwagens determinieren. Somit existiert keine Freiheit, die der Protagonist für sich beanspruchen kann. Ein starker, jedoch indirekter Zwang, den die Kulturindustrie der Gesellschaft unterbreitet. Um Kritik an dieser Konstruktion zu verhindern und die Gesellschaft in einem Ohnmachtzustand verharren zu lassen, wird ihnen Ablenkung durch dauerhafte Triebbefriedigung zugestanden.

Der Rennwagen transformiert sich in eine Raketenkonstruktion, die sich weiter auf den Schienen fortbewegt. Die Landschaft ist immer noch sehr naturbelassen und wild, sodass der Protagonist in Gefahr ist, seinem natürlichen Aggressor ausgeliefert zu sein, sollte er sich nicht mehr an der Raketenkonstruktion festhalten können (Abb.44). Da sich die Raketenkonstruktion wie eine Eisenbahn fortbewegt, wirkt hier eine Analogie zur Geschichte der Industrialisierung in den USA. Diese enorme Landmasse wurde dem Menschen erst durch den Bau der Eisbahn zu Eigen. Die Unterwerfung der Natur durch den Menschen und seinem technologischen Fortschritt war durch diesen Prozess prägend gekennzeichnet. Geht man nun wieder einen Schritt zurück auf die Ebene von Freud, so wirkt die Raketenkonstruktion wie ein riesiger Phallus auf dem der Protagonist „reitet“. Die Intensität der Erektion verstärkt sich noch (Abb. 45) wodurch sich der Protagonist kaum noch halten kann und sich im Druck beinahe verliert.

01:08 – 01:14 Der Protagonist steckt erneut eine Sim-Karte in einen Schlitz, der sich auf der Raketenkonstruktion befindet, worauf sich diese leicht verändert und in einen Tunnel rast (Abb. 48- 54)



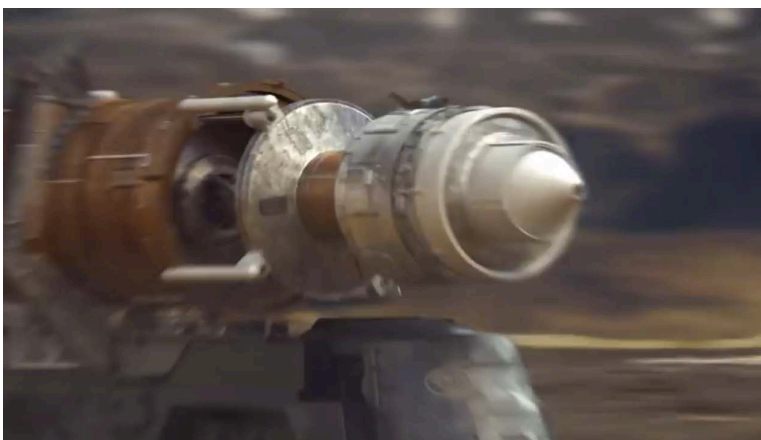
(Abb. 48)



(Abb. 49)



(Abb. 50)



(Abb. 51)



(Abb. 52)



(Abb. 53)



(Abb. 54)

Um diesen starken Drang zur Triebbefriedigung unter Kontrolle bringen zu können kommt wieder die Sim-Karte ins Spiel, die eine Triebbefriedigung ermöglichen soll. Dies wird dadurch bestätigt, dass kurz nach dem Einführen der Sim-Karte die Schienen in einen Tunnel führen, der durch einen Berg leitet (Abb. 49). An der Mimik des Protagonisten ist deutlich zu erkennen, dass er sich wieder gefangen hat und sehr entschlossen und gespannt wirkt (Abb. 48). Dieser Ausdruck der Entschlossenheit wird dadurch gestärkt, dass sich auch plötzlich die Position des Protagonisten ändert. Obwohl er durch die Schnelligkeit in den hintern Abschnitt auf der Raketenkonstruktion gerissen wurde, befindet er sich, nach dem Einführen der Sim-Karte, beinahe an der Spitze. Diese ist es auch, die noch einmal eine Transformation vollzieht. Die Form der Raketenspitze erinnert, nach der Transformation, an die eines Penis, hier besonders an die Form der Eichel (Abb. 51). Die Position des Protagonisten erhöht die Intensität und das Gefühl des Erlebens kurz vor dem Eindringen in den Tunnel der die Vagina symbolisiert. Da die Schienen direkt zum Koitus führen, gäbe es für den Protagonisten keinerlei Möglichkeit diesem zu entkommen, außer sich von der „Orgasmusmaschine“ zu trennen. Diese Option scheint aber den geringeren Mehrwert zu besitzen, da der Protagonist durch die Sim-Karte scheinbar die Kontrolle über sein Handeln hat und die Kulturindustrie eine scheinbar unendliche Möglichkeit bietet, Orgasmen zu erleben.

01:15 – 01:20 Der Protagonist schleift über den Boden und hinter ihm stürzt der vorderen Teil der Raketenkonstruktion herab. In seiner Hand transformiert sich ein Objekt zu einem Smartphone (Abb. 55 - 60)



(Abb. 55)



(Abb. 56)



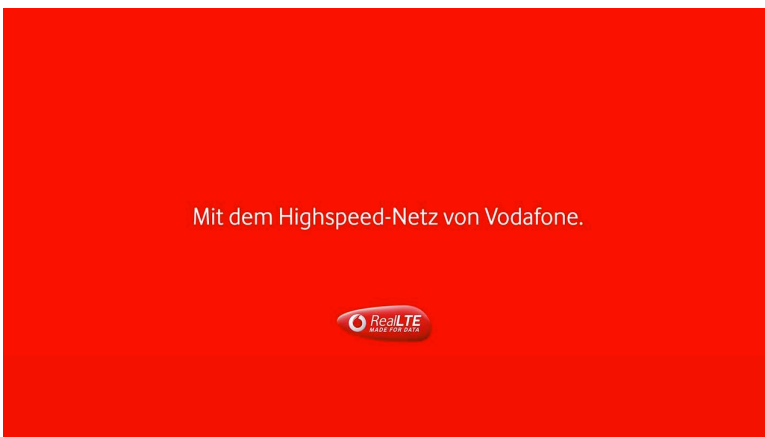
(Abb. 57)



(Abb. 58)



(Abb. 59)



(Abb. 60)

Dieser Abschnitt kann hier als Hauptereignis des Spots gesehen werden. Während man annehmen könnte, dass die progressive Intensivierung der Orgasmusdarstellungen in der letzten Versinnbildlichung eines Koitus (Fahrt in den Tunnel) mit einem erneuten Orgasmus endet, sieht man hier allerdings eine klare Wendung. Der Protagonist fliegt von seiner Maschine, die abgetrennt scheint. Betrachtet man den Hintergrund genauer, stellt man fest, dass kein Tunnel und keine Schienen mehr zu sehen sind. Der Himmel ist allerdings stark verdunkelt und verbreitet eine angespannte, fast schon bedrohliche Stimmung. Auf psychoanalytischer Ebene kann diese Situation klar als Kastration beschrieben werden. Der Phallus wurde abgetrennt, was durch das abgebrochene Teil der Raketenkonstruktion verdeutlicht wird. Der Rezipient wird hier unterbewusst mit der Kastrationsangst konfrontiert, wie sie

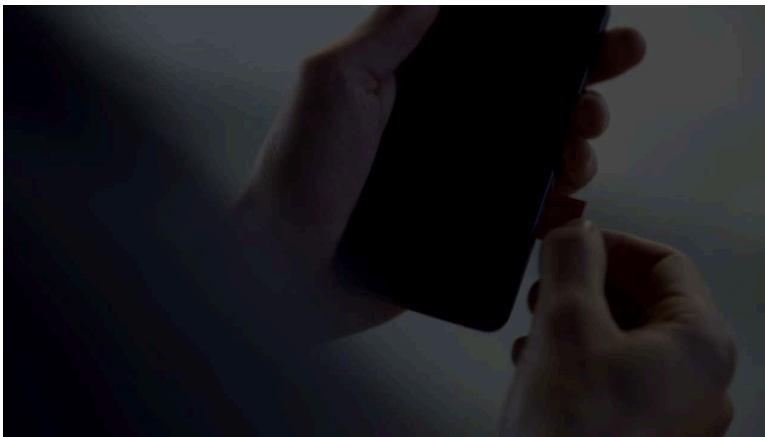
Freud beschrieben hat. „Der Psychoanalytische Begriff beschreibt die Angst des Kindes, vom Vater kastriert zu werden. Hintergrund ist der Glaube des Kindes beim Anblick des weiblichen Genitals, es sei durch den Vater kastriert worden.“ Lexikon-psychologie.de (o.V. o.J.). In der Hand des Protagonisten bleibt nur ein Smartphone übrig, worauf ein rotes Bild mit dem Claim „Mehr Power für Dich“ folgt (Abb. 59).

Versucht man hier noch eine Ebene tiefer einzudringen, ergibt sich folgende Möglichkeit der Interpretation: Sigmund Freud stellte eine Verbindung zwischen der Kastrationsangst und dem Urtrauma her. Bei Kindern männlichen Geschlechts dominiert diese deutlich, jedoch tritt sie durchaus auch bei Kindern weiblichen Geschlechts auf. Mädchen denen die Kastrationsangst auch zugesprochen werden kann, haben allerdings einen anderen Bezugspunkt „Dem Knaben wird die Kastration vorstellbar durch zwei Trennungsvorgänge: seine Trennung von der Mutterbrust und die des Darminhalts von ihm. Präformiert ist die Kastrationsvorstellung bei Knaben wie bei Mädchen durch die Geburt, die erste Trennung von der Mutter“ (Schlesier 1990 S.25f – Mythos und Weiblichkeit bei Sigmund Freud). Hier findet sich fortführend auch der Bezugspunkt zum Urtrauma der Menschen „Die Angst erscheint so als Reaktion auf das Vermissen des Objekts, und es drängen sich uns die Analogien auf, daß auch die Kastrationsangst die Trennung von einem hochgeschätzten Objekt zum Inhalt hat und daß die ursprünglichste Angst (die » Uranngst« der Geburt) bei der Trennung von der Mutter entstand.“ (Freud 1926, S.29 – Hemmung, Symptom und Angst). Abstrahiert man dieses Konstrukt nun auf eine höhere Ebene, nämlich die von Individuen und Gesellschaft, zeigt sich das Urtrauma in der Angst vor dem Verlust der gesellschaftlichen Integrität beziehungsweise in der Angst vor der Isolation. Betrachtet man die Pathologie der phallischen Phase, in der die Kastrationsangst eine wesentliche Rolle spielt, so führt ein Störprozess während dieser Ausprägung zu einer psychischen Disharmonie. Ein Nichtüberwinden dieser Kastrationsangst durch gewisse Störprozesse kann zu einer verfälschten Über-Ich-Wahrnehmung führen und damit zwischenmenschliche Störungen auslösen. Ein besonders passendes Beispiel ist hier die soziale Phobie. Sehr einfach dargestellt ergibt sich die soziale Phobie durch die Introjektion der Angst, die durch die Angst vor dem Verlust einer wichtigen Person hervorgeht. So entsteht wiederum ein Angstzustand bei näherem Kontakt zu anderen Menschen. Es entsteht eine unbewusste Isolation von der Gesellschaft. „Schätzungsweise 3 bis 13 Prozent aller Menschen erkranken im Laufe ihres Lebens einmal an einer Sozialen Phobie. Damit gilt sie als die dritthäufigste Störung nach Depression und Alkoholabhängigkeit.“ Gehirn-und-geist.de (o.V. o.J.). Indem Vodafone gezielt die Kastrationsangst als symbolhafte Darstellung benutzt, spricht es Betroffene dieser sozialen Phobie gezielt an, ohne das Thema der psychischen Störung einfließen zu lassen. Diese subversive

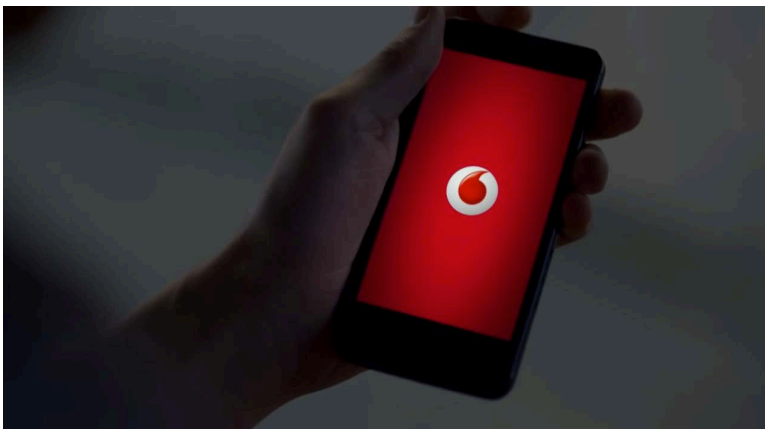
Art kann bei betroffenen Rezipienten Angst und Unwohlsein auslösen. Dies wird noch durch das rote Bild mit dem Claim untermalt (Abb. 59).

Geht man zurück zum Protagonisten, der nun auch symbolisch „kastriert“ wurde, findet man in seiner Hand gleichzeitig die Möglichkeit, sich von der Angst zu lösen. Diese Möglichkeit wird durch das Smartphone von Vodafone repräsentiert.

01:23 – 01:36 Der Protagonist steckt eine Sim-Karte in das Smartphone in seiner Hand und geht zurück zum Schnellrestaurant zurück (Abb. 61 - 70)



(Abb. 61)



(Abb. 62)



(Abb. 63)



(Abb. 64)



(Abb. 65)



(Abb. 66)



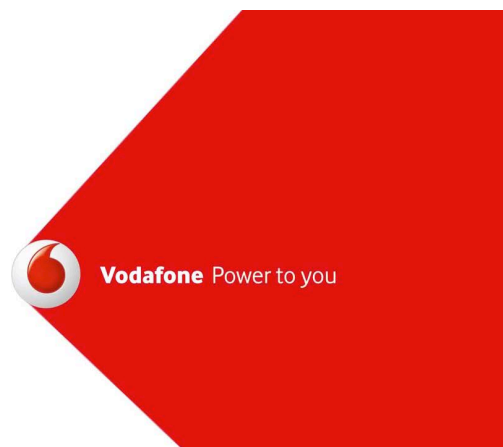
(Abb. 67)



(Abb. 68)



(Abb. 69)



(Abb. 70)

Indem der Protagonist hier die Sim-Karte in das Smartphone einführt, überträgt er all die vorherigen, triebbefriedigenden Erfahrungen auf die technologische Innovation, die Ihm von Vodafone bereitgestellt wird. Geht man hier nochmal genau auf die Symboliken ein, kann man davon ausgehen, dass die „Orgasmusmaschine“ in dem Smartphone weiter existent bleibt, denn im Smartphone sieht man vor einem roten Hintergrund das Vodafone Logo, welches hier an eine befruchtete Eizelle erinnert (Abb. 62). Zudem steckt wahrscheinlich auch die zuvor benutzte Sim-Karte im Smartphone, die einen Schlüssel zum Orgasmus darstellt. Im übertragenen Sinne könne dies bedeuten, dass eine vollkommene Triebbefriedigung nur durch Vodafone möglich ist. Ungläubig, aber mit einer sehr positiv zu deutenden Mimik, geht der Protagonist in sein gewohntes Umfeld zurück und klopft sich noch

einmal den Dreck von der Hose. Der starke Drang zu den natürlichen und immer weiter entsublimierten Möglichkeiten der Triebbefriedigung können mit dem Dreck assoziiert werden, der, durch das Über-Ich gezwungen, von sich abgeklopft werden muss, da der Protagonist sich auf dem Weg zurück in die Gesellschaft befindet.

4.6.2 „Sonderaspekte“

Haben-Charakterorientierung

Erich Fromm greift viele Aspekte Freuds auf und bezieht sie auf die Gesellschaft. Seine Gesellschaftskritik anhand der Psychoanalyse beschreibt einen Charakter, auf den er einen besonderen Schwerpunkt legt. Der Haben-Charakter der dem Sein-Charakter gegenübersteht. Da der Haben-Charakter in jedem Menschen der heutigen Industriegesellschaft innewohnt, werden hier nur einige Darstellungen aufgegriffen, die im Spot auftauchen. Die „besitzorientierten Charakterstruktur“ (ebd. 65) dieses Charakertypus taucht durchgehend im Spot auf, zum Beispiel nach den Transformationen des Bezugsobjekts versucht der Protagonist immer diese neue Form festzuhalten, damit sie ihm nicht entkommen kann. Er will dieses neue Objekt haben und bestätigt damit den scheinbaren Zwang des „Besitzergreifens“ (ebd. 40). Überträgt man die Symboliken auf die Gesellschaft ist einer, der wichtigsten Aspekte „in den heutigen ‚Überflussgesellschaften‘“ (ebd. 43) der Konsum. Fromm führt weiter aus, dass nicht nur der alleinige Konsum so gefährlich ist, sondern der Konsum von etwas scheinbar Neuem, ist dabei von hoher Relevanz. Die Menschen der Industriegesellschaft wollen „ihren Besitz zu behalten und zu mehren“ (ebd. 90). Natürlich wird dies im Spot, durch die ständige Verwandlung des zu habenden Objekts, stark hervorgehoben. Obwohl jedes neue Objekt im ursprünglichen Sinne nur ein simples triebstrukturelles Bedürfnis befriedigt, wird jedes neue Objekt anders und intensiver wahrgenommen, was auch den Drang steigert, es zu besitzen. Ob man sich nun auf den affenähnlichen Roboter, das Bison, den Hai oder die Raketenkonstruktion bezieht, ist in diesem Falle irrelevant, da in jeder Interaktion des Protagonisten und dem Objekt eine Form des Besitzergreifung stattfindet. Vodafone lässt den Rezipienten mit dem Gefühl zurück neue technologische Innovationen haben zu müssen, da sich damit auch Aspekte, wie Kommunikation zu anderen Menschen, im eigenen Besitz bringen lassen.

Songanalyse „Run Boy Run“

Das in der Kampagne von Vodafone verwendete Lied „Run Boy Run“ stammt vom 30-jährigen Künstler Yoanne Lemoine unter dem Künstlernamen Woodkid. Es wurde 2012 als Single und 2013 auf dem Album „The Golden Age“ veröffentlicht. (<http://www.yoannlemoine.com/about/>, 17.12.2013)

Markant ist der rhythmusbetonte Einsatz von Schlaginstrumenten, zeitweise werden diese durch Geigenklänge ergänzt. Der Gesang stammt vom Künstler selbst und es treten keine weiteren Sänger auf. Der Aufbau des Titels ist charakteristisch für einen Popsong. Er beginnt mit einem kurzen Intro, kurz darauf folgen die ersten zwei Strophen. Über eine instrumentelle Bridge werden diese mit dem Refrain verbunden, auf den eine weitere Strophe folgt. Abschließend wird der Refrain wiederholt und das Lied endet nach einem Outro. (<http://www.popbuero.de/seiten.php?l=musiklexikon&b=P&Stichwort=Popsong-Schema&aktion=detail>, 17.12.2013)

In der folgenden Analyse wird nicht auf die instrumentelle Gestaltung, sondern vielmehr auf den Text des Titels eingegangen, da dieser die Bildanalyse der Kampagne von Vodafone im gleichen Bedeutungszusammenhang ergänzt. Bis auf die rhythmische Akzentuierung des Liedes lassen sich in der musikalischen Gestaltung keine weiteren Ergänzungen zu der Kampagne finden.

Die vollständige Analyse ist weiterhin notwendig, weil unterschiedliche Versionen des Spots in unterschiedlichen Länge immer andere Passagen des Liedes beinhalten und daher der gesamte Inhalt von Relevanz ist.

Die Erkenntnisse und Deutungen, die im Folgenden erläutert werden, stützen sich ausschließlich auf die im theoretischen Forschungsstand genannten Theorien. Die Quellen bleiben hierbei die gleichen und werden in der Analyse nicht weiter erwähnt.

Der Name des Titels „Run Boy Run“ tritt als immer wiederholtes Element im gesamten Lied auf. Jede Zeile aller Strophen beginnt mit diesen drei Worten, lediglich im Refrain tritt diesbezüglich Variation auf. „Run“ als Imperativ deutet darauf hin, dass das Rennen in der gegebenen Situation notwendig und wahrscheinlich auch wichtig ist. Der Grund für diese Dringlichkeit wird an der Stelle jedoch nicht genannt. Es muss sich um eine Situation handeln, in der eine ruhigere und langsamere Form des Wegbewegens, wie etwa das Gehen, nicht ausreicht bzw. nicht angebracht ist und das Rennen von essentieller Bedeutung ist, wie etwa bei einer Flucht. Sollte es sich dabei um eine Flucht handeln, so stellt sich die Frage, warum und wovor der Angesprochene flüchten muss und auch wohin er flüchten muss, um der aktuellen Situation zu entgehen. Diese Fragen werden erst im Folgenden geklärt. Im Titel und dementsprechend auch in jedem ersten Teil der Zeilen in den Strophen wird das „Run“ wiederholt. Diese Repetition dient als Steigerung und verdeutlicht damit, neben der grammatikalischen Form der Befehlsform, die Dringlichkeit hinter der Aufforderung zu Rennen.

Der „Boy“, also der Junge, tritt im Titel und im gesamten Lied als Protagonist auf, da keine andere Person direkt angesprochen oder erwähnt wird. Er bleibt namenlos und bis auf sein

geringes Alter hat er keine spezifischen (Charakter-)Eigenschaften. Diese Offenheit in der Ansprache könnte dafür sprechen, dass mit den Aufforderungen an den Jungen jeder Zuhörer gemeint ist. Der Junge ist aufgrund seines geringeren Alters die Vorstufe zum Mann, ein Kind, das, wie viele Kinder, aus einer erwachsenen Sicht oft naiver und unreifer ist als Erwachsene. Ein Junge bedarf der Führung und Autorität eines älteren Menschen, um dessen Vorstellungen entsprechend „geformt“ bzw. erzogen werden zu können. Dieses patriarchalische Autoritätsverhältnis lässt die Deutung zu, dass es sich bei dem Sender der Botschaft, („Run Boy Run“) um eine erziehende Instanz handelt, die dem Jungen sagen kann, was er zu tun hat (in diesem Falle das Rennen). Konkret könnte das ein Elternteil sein, ein älteres Geschwister oder ein anderer Mensch mit Autorität.

Entfernt man sich von konkreten Familienkonstruktionen, so lässt der Titel des Liedes eine andere Deutung zu. Keine familiäre Autorität weist den Jungen zum Rennen an, sondern ein anderer Sender. Es handelt sich hierbei um einen Sender, der sich diesem, dem Jungen bekannten, Erziehungsmechanismus, nämlich der Befehlsform bedient, um ihn zum Rennen zu bringen. Aus psychoanalytischer Sicht kann dieser Sender, wie sich im weiteren Verlauf des Liedes herausstellen wird, das Es in jedem Menschen sein und der Empfänger jeder beliebige Zuhörer, der den Platz des undefinierten Jungen einnimmt. Die Ansprache des „Jungen“ ergänzt diese Deutung insofern, als dass das Es als Sender die vom Über-Ich noch nicht voll beeinflusste Stufe des Menschen, nämlich die des Kindes, anspricht, die dem Es näher ist als dem Über-Ich. Dadurch kann ein höherer Erfolg bei der Ansprache durch das Es gewährleistet werden.

Nach dem Titel des Liedes, der wie bereits erwähnt, wiederholt in jeder Strophenzeile auftaucht, folgen in der ersten Zeile die Worte „this world is not made for you“. Die Welt, die hier genannt wird, wird zunächst nicht genauer definiert. Dies spricht für die mögliche Selbsterklärbarkeit dieses Begriffes, sowohl für den Jungen im Text als auch für den Zuhörer. Damit könnte eine Welt gemeint sein, die beiden bekannt ist, wie etwa der Alltag, die Welt, die uns tagtäglich umgibt, das „Hier und Jetzt“. Das Wort „this“ ist ein beschreibendes Wort, das eine zeigende Geste andeutet. Diese könnte einerseits die These unterstreichen, dass es sich bei der genannten Welt um wortwörtlich „diese“ Welt handelt, in der sich der Zuhörer und der Junge befinden. Das andererseits auch eine andere Welt gemeint sein könnte, auf die von einem externen Standpunkt gedeutet wird, erscheint hier unwahrscheinlich, zumal an dieser Stelle das Wort „that“ angebracht wäre (<http://de.wiktionary.org/wiki/that>). Im allgemeinen Deutungszusammenhang ergibt die erste Interpretation daher mehr Sinn.

Die Welt, in der sich der Junge befindet, ist also nicht für ihn gemacht. Das Wort „gemacht“ hat einen sehr plastischen Charakter, ersatzweise wäre das Wort „geformt“ ebenfalls passend. An dieser Stelle stellt sich die Frage, von wem diese schaffende Tätigkeit ausgegangen ist und was genau die Welt charakterisiert, in der sich der Junge befindet. Dazu werden keine näheren Angaben im Text gemacht.

Konformität scheint eine Notwendigkeit für das Leben in der Welt zu sein, da der gegenteilige Zustand hervorgehoben wird und sich im Folgenden als Problem darstellt. Die Lösung dieses Problems besteht jedoch nicht in der Umformung der Welt, sondern in der Isolation des Jungen. Dadurch entsteht ein Antagonismus zwischen dem Individuum und der Welt, in der er sich befindet. Der Junge wird hier direkt mit „You“ angesprochen.

In der zweiten Zeile („They’re trying to catch you“) wird dieser Antagonismus durch konkrete Handlungsbeschreibungen illustriert. Zunächst wird der Gegenspieler des Jungen deutlicher. Nicht mehr eine ganze Welt wird ihm gegenübergestellt, sondern „sie“ als Gruppenbezeichnung. Es handelt sich dabei also um eine Gruppe von Lebewesen, die, wie sich im weiteren Verlauf herausstellt, nur menschlich (und nicht etwa tierisch) sein kann. Trotz der Eingrenzung der „Gegner“ bleibt deren Bild zunächst unkonkret. Keine direkten Charakteristika werden genannt, was auf eine Andersartigkeit, nicht Beschreibbarkeit der Gruppe hindeuten könnte. Da viele Menschen sich vor Dingen ängstigen, die ihnen fremd sind, bildet eine solche Angst oft die Grundlage für Feindschaften. Eine solche Feindschaft kann auch hier wieder gefunden werden. Dies wird durch die Tatsache unterstrichen, dass der Junge nicht in die Welt passt, in der er sich befindet und demnach die Gruppe anders als er, ein Teil dieser Welt ist. Diese „Anderen“ versuchen nun, den Jungen zu fangen. Zunächst ist auffällig, dass es sich hier nur um einen Versuch handelt, der die Möglichkeit des Scheiterns beinhaltet. Daraus ließe sich ableiten, dass die „Anderen“ den Jungen fangen wollen, das Gelingen jedoch scheinbar noch aussteht. Die grammatikalische Form des Verbs, das hier im Present Progressive steht, lässt weitere Schlüsse auf die Situation zu. Mit dem Present Progressive werden im Englischen Handlungen ausgedrückt, die im Moment des Sprechens passieren bzw. nur für einen kurzen Zeitraum andauern. Auch für sich ändernde Situationen und bereits vereinbarte Handlungen für die Zukunft wird das Present Progressive genutzt. Das heißt, dass der Versuch, den Jungen zu fangen, im Moment der Aussprache dessen abläuft. Dadurch wird klar, warum der Junge rennen muss. Um nicht gefangen zu werden, muss er sich der Reichweite der „Anderen“ entziehen. Ein weiterer Anhaltspunkt über die Situation des Jungen lässt sich am Wort „Fangen“ ableiten. Um jemanden fangen zu können, muss sich dieser vom Fänger wegbewegen. Dies deutet einen Ausbruch oder eine Flucht an, die nur dann von Nöten ist, wenn die aktuelle Situation den

Flüchtenden dazu veranlasst. Grund dafür könnte ein Eingriff in die persönliche Sphäre eines Individuums sein, dazu zählt auch Unterdrückung in jeglicher Form, welche auf unterschiedlichen Machtverhältnissen beruht. Dies lässt die Interpretation zu, dass der Junge von den „Anderen“ unterdrückt wird. Grund hierfür kann die Andersartigkeit des Jungen sein. Aus dieser Unterdrückung soll er nun flüchten. Warum genau der Junge aufgrund seiner Andersartigkeit unterdrückt wird, geht nicht klar aus dem Text hervor. Seine Andersartigkeit könnte eine Bedrohung für die „Anderen“ sein.

In der dritten Zeile („Running is a victory“) wird nun das erste Mal das Rennen aus dem Titel und der sich wiederholenden Aufforderung an den Jungen aufgegriffen. Nicht das Überholen bzw. die höhere Schnelligkeit des einen Rennteilnehmers, wie in einem Rennen üblich, ist der Sieg, sondern schon das Rennen selbst. Da in diesem Sinne also nicht von einem gewöhnlichen Wettkampf die Rede sein kann, muss es sich hier um etwas anderes handeln. Wie oben bereits erwähnt, handelt es sich hier um den Konflikt zwischen dem Jungen und den „Anderen“. Ob dieser Konflikt dem Jungen selbst bewusst ist, wird nicht beschrieben. Es gibt jedoch Anzeichen dafür, dass sich der Junge bis zum Zeitpunkt der Aufforderung zu Laufen dieses Konfliktes nicht bewusst ist. Befände er sich in der gegenteiligen Situation, so müsste er nicht zur Flucht aufgefordert werden. Folgt man dieser Interpretation, so steht das Rennen hier für das Erkennen dieser Unterdrückung und somit den Sieg des Jungen über die Unterdrückung durch die „Anderen“. Diese Unterdrückung wird weiterhin unterstrichen, da jetzt von einem Sieg die Rede ist. Einen Sieg kann es nur im Kampf geben. Dadurch gewinnt das Verhältnis zwischen dem Jungen und den „Anderen“ einen gewaltsamen Charakter. Das Rennen scheint zudem nur eine Möglichkeit zum Sieg zu sein, was durch den unbestimmten Artikel „a“ ausgedrückt wird. Andere Alternativen werden hingegen nicht genannt.

In der nächsten Zeile wird deutlich, was den Jungen am Ende seiner Reise erwartet („Beauty lies behind the hills“). Das Ziel seines Ausbruchs ist also die Schönheit, ein gesellschaftlich konstruiertes Ideal, ein Ausdruck von Wertvorstellungen und das Gegenteil von Hässlichkeit. Der Begriff Schönheit ruft Assoziationen mit etwas Angenehmen hervor: Harmonie, Symmetrie, Ästhetik. Dieses Ideal muss im Gegensatz zur aktuellen Situation des Jungen stehen, sonst müsste es jetzt in Form des Ausbruchs nicht angestrebt werden. Dies lässt den Schluss zu, dass sich der Junge vor seiner Flucht in Disharmonie und Asymmetrie befindet. Der Ort, an den er fliehen muss ist jedoch von solchen Idealen geprägt und hat einen utopischen Charakter. Diese Schönheit liegt dort. Liegen ist ein passiver Zustand und kann auf der einen Seite mit ruhend oder regenerierend verbunden werden, andererseits

jedoch auch mit Leblosigkeit. Fast wie in einem Märchen scheint hier das Erstrebenswerte hinter einem zu überwindenden Hindernis auf dessen „Aktivierung“ zu warten. Die Hügel als Hindernis sind, im Gegensatz zu Bergen, sanfter und dadurch leicht zu überwinden; Sie verlieren deren gefährlichen und bedrohlichen Charakter. Nichtsdestotrotz bilden sie eine Trennung zwischen dem Jungen und dem Abstraktum „Schönheit“. Die Suche, das Streben oder sogar die Sehnsucht nach dieser Schönheit hat beinahe romantischen Charakter (im Sinne der kulturgeschichtlichen Epoche). Hier lassen sich erneut Parallelen zu Märchen finden. Die bekanntesten Vertreter dieser literarischen Gattung, die Gebrüder Grimm, schrieben in der Epoche der Romantik und die Reise des Jungen gleicht der Reise des Prinzen im Märchen „Schneewittchen“. Der Junge soll sich also auf eine beinahe märchenhafte Reise aus der momentanen Situation heraus hin zu einem Ort begeben, der paradiesischen Charakter hat. Trotz dieser Verheißung scheint der Ausbruch ein Paradoxon zu sein. Einerseits soll er sich befreien, etwas Schönerem hinwenden und damit seine unterdrückte Situation überwinden. Andererseits erwartet ihn nach diesem Ausbruch nur ein Ideal, das von eben jener Gesellschaft (was in den folgenden Textstellen klar wird) selbst erschaffen worden ist. Es handelt sich demnach um den Ausbruch in eine falsche Freiheit. Es erwartet ihn keine Freiheit von Gesetzen, sondern nur die vermeintliche Freiheit durch weitere Gesetze. Mit dieser Zeile ist die erste Strophe beendet.

In der nächsten Zeile („The sun will be guiding you“) wird auf die Richtung der Flucht des Jungen eingegangen; Die Sonne wird ihn leiten. Die Sonne spendet Wärme, ist lebensnotwendig, das Zentrum unseres Sonnensystems; Sie ist ein gesellschaftliches und biologisches Orientierungsobjekt, nach dem wir unsere Arbeitstage richten; Der menschliche Hormonhaushalt richtet sich nach der Einstrahlung der Sonne. Neben dieser Bedeutung ist die Sonne auch sinngebend für die Aufklärung, englisch „enlightenment“ – Erleuchtung, also der „Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit“, wie es in Kants Definition heißt. Die Sonne kann demnach als Metapher für eine neue Erkenntnisse gesehen werden, die den Jungen leiten werden. Ihre physische Manifestation findet sich, wie bereits erläutert, im Rennen.

Diese Führung durch die Erkenntnis kann sich aber auch als problematisch herausstellen. Die Sonne steht einerseits sinnbildlich für die Erkenntnis, also das Realisieren der Fremdbestimmung durch die „Anderen“, nimmt aber gleichzeitig wieder eine führende, eine leitende Position ein. Er macht sich auf der einen Seite frei, unterwirft sich aber gleichzeitig einer neuen Idee, einer neuen Erkenntnis. Dieses Paradoxon erinnert an die Dialektik der Aufklärung, die Gegenstand der Kritischen Theorie nach Max Horkheimer, Theodor Adorno und Jürgen Habermas ist.

In der nächsten Zeile („They’re dying to stop you“) wird die Überzeugung der „Anderen“, den Jungen bei seiner Flucht aufzuhalten, verdeutlicht. Sterben ist das größtmögliche Opfer, das jedes Lebewesen zum Erreichen eines Zieles bringen kann. Dies zeigt die absolute Notwendigkeit und die Überzeugung hinter dem Aufhalten des Jungen. Weiterhin wird klar, dass das erfolgreiche Aufhalten des Jungen und dessen Auswirkungen nicht zwingend an jene gebunden ist, die ihn zu stoppen versuchen, sondern auch an folgende Generationen. Das bedeutet, dass die Flucht des Jungen aus Sicht der „Anderen“ schwerwiegende Veränderungen in deren Welt hervorrufen könnte, die es um jeden Preis zu verhindern gilt. Weiterhin geht es nicht mehr nur um das Einfangen, und die damit eventuell verbundene Gefangennahme des Jungen zur erneuten Fluchtprävention, sondern um das Aufhalten, das Beenden einer Handlung. Wie dies vonstatten gehen soll, wird nicht weiter beschrieben. Ob es sich dabei auf die Unterbindung der Handlung beschränkt oder sogar den Tod des Jungen beinhaltet, wird nicht deutlich.

Die Absehbarkeit dieser Entwicklung wird in der nächsten Zeile angesprochen („This race is a prophecy“). Mit dem Rennen (hier im Sinne eines Wettkampfes zu verstehen) wird klar, dass es sich um die Verfolgungsjagd zwischen dem Jungen und den „Anderen“ handelt. Die Prophezeiung, auch Weissagung oder Verheißung, beschreibt eine Prognose von Ereignissen in der Zukunft. Das heißt, dass das hier beschriebene Rennen bereits vor dessen Eintreten vorausgesagt werden konnte oder vorausgesagt wurde. Im Sinne einer Prophezeiung, wie sie beispielsweise auch in der Bibel auftaucht, konnte diese jedoch nicht von jedem oder von vielen Menschen, sondern stattdessen von wenigen oder einzelnen Menschen gemacht werden. Wer genau dieses Rennen prophezeit hat, oder wem diese bekannt gewesen ist, wird nicht deutlich. Die Zeit, in der das Hauptverb steht, deutet jedoch darauf hin, dass sie nicht nur dem Sender, dem Sänger des Liedes, bekannt gewesen ist, sondern eventuell auch dem Jungen und den „Anderen“ selbst und schon vor einiger Zeit vorausgesagt worden ist, und zwar vollständig. Denn ohne die Flucht des Jungen gäbe es kein Rennen. Die Entwicklung, dass sich der Junge von den „Anderen“ und deren Unterdrückung befreien würde, muss demnach ebenfalls Teil der Prophezeiung gewesen sein.

In der folgenden Zeile („Break out from society“) wird zum ersten Mal darauf gedeutet, wovon genau sich der Junge befreien soll. Es ist die Gesellschaft, die „Welt“, aus der der Junge entkommen muss, in der er fremd ist und in der sich folglich auch die „Anderen“ befinden. Das sich die „Anderen“ außerhalb dieser Gesellschaft befinden könnten, erscheint an dieser Stelle wenig sinnvoll. Der Gegenspieler des Jungen ist von Beginn des Liedes an

immer mehr konkretisiert worden, die „Gesellschaft“ als ein Modell, das der Zuhörer kennt und sich dessen Regeln, Zwängen und Funktionsweisen vorstellen kann, stellt einen sozusagen greifbareren Gegner dar. Bezugnehmend auf psychoanalytische Konzepte steht die Gesellschaft auch immer in starker Verbindung zum Über-Ich als normgebende Instanz. Der hier aufgebaute Antagonismus zwischen dem Über-Ich, in Form der Gesellschaft, und dem Es, in Form des Jungen, unterstreicht die These, die schon in der Deutung des Titels auftaucht.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, warum der Junge aus der Gesellschaft ausbrechen soll. Zunächst muss beschrieben werden, was der Begriff Gesellschaft meint. „Gesellschaft ist eine Sammelbezeichnung für unterschiedliche Formen zusammenlebender Gemeinschaften von Menschen, deren Verhältnis zueinander durch Normen, Konventionen und Gesetze bestimmt ist und die als solche eine G.-Struktur (G.-Gefüge) ergeben“ (<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17556/gesellschaft>, 17.12.2013). Konfliktpotenzial bietet hier die Strukturierung der Gesellschaft. Sollte der Junge sich in dieser fremd fühlen oder Konventionen verweigern, so können Probleme und Konflikte auftreten. Dass diese Konventionen dem Jungen zuwider sind, wird durch die Aufforderung zum „Ausbrechen“ verdeutlicht. Denn bereits das Wort beinhaltet einen gewaltsamen Akt (Brechen), der einen Widerstand beinhaltet, den es zu zerbrechen gilt. Den Widerstand bilden an dieser Stelle die Konventionen der Gesellschaft, derer sich der Junge entledigen soll. Die Aufforderung dazu ist erneut im Imperativ geschrieben. Die Aspekte der Dringlichkeit und auch die Anweisung durch eine Autorität werden hier erneut aufgefasst.

Die nächsten vier Zeilen sind im Spot von Vodafone zu hören. Die erste der Zeilen („Tomorrow is another day“) nennt den Morgen als verheißungsvolle Zeit, die Wandel verspricht. Das Morgen oder der Morgen beschreibt eine Zeit, die dem Menschen in der Gegenwart unbekannt ist. Es kann nie mit Sicherheit gesagt werden, was am nächsten Tag geschehen wird. Er steht sinnbildlich für das „Unbekannte“. Theoretisch stehen sowohl negative als auch positive Entwicklungen und Ereignisse bevor. Weiterhin ist der nächste Tag mit dem Aufgehen der Sonne verknüpft. Die Sonne ist im Lied bereits erwähnt worden und versinnbildlicht den Erkenntnisgewinn. Dementsprechend meint der nächste Tag nicht nur den Wechsel der Tages- und Nachtzeiten, sondern auch den Übergang aus einer erkenntnislosen in eine erkenntnisreiche, erleuchtete Zeit.

An diesem neuen Tag muss sich der Junge laut Lied nicht mehr verstecken („And you won't have to hide away“). Dieser neue Tag bringt nicht nur Veränderung mit sich, sondern verdeutlicht auch an dieser Stelle erneut den Gegensatz zur aktuellen Situation des Jungen. Da ihm vorausgesagt wird, er müsse sich in der Zukunft nicht mehr verstecken, bedeutet dies, dass er sich gegenwärtig in einer bedrängten Situation befindet, in der er sich aufgrund

seiner mangelnden Anpassung an die ihn umgebende Welt, die Gesellschaft, verstecken muss.

Die nächste Zeile („You’ll be a man, boy“) macht deutlich, dass es sich bei der Bezeichnung des Protagonisten als Junge tatsächlich um die Vorstufe zum Mann handelt, da ihm ein bevorstehender Prozess des Heranwachsens zum Mann vorausgesagt wird. Er wird sich zu einem älteren, vielleicht auch weiseren, geschickteren und definitiv stärkeren Menschen entwickeln, der infolge seines Reifeprozesses nicht mehr zu flüchten braucht.

Diese Verheißung darf den Jungen aber nicht die prekäre Situation vergessen lassen, in der er sich im Moment befindet. Dies drückt die nächste Zeile aus („But for now, it’s time to run“).

Die folgenden zwei Zeilen („This ride is a journey to [...] the secret inside of you“) unterstützen den bereits aus dem Titel gedeuteten Konflikt im Zuhörer zwischen dem Über-Ich und dem Es. Das Ziel der Reise, auf der sich der Junge befindet, ist ein Geheimnis, das in ihm liegt. Das „dem Individuum Unbekannte in sich selbst“ weist Parallelen zu Freuds Konzept des Ichs, Es und Über-Ichs auf. Das vom Verstand, im Sinne des Über-Ichs, Unbekannte stellt das Es dar. Folgt man der Interpretation, so wird dem Jungen vorhergesagt, dass er, wenn er sich der Gesellschaft entledigt hat, eine unbewusste Wahrheit in sich selbst entdecken wird. Es wird der Weg fort von der normendominierten Gesellschaft und ihrer, dem Individuum verinnerlichten Instanz des Über-Ichs, hin zu den eigenen Trieben, die hierzu im Gegensatz stehen, beschrieben.

Die nächste Zeile ist eine Wiederholung der siebten Zeile („This race is a prophecy“). In diesem Kontext wird eine neue Dimension dieser Prophezeiung deutlich. Es wird klar, was genau Inhalt dieser Prophezeiung ist. Es geht um die vorausgesagte Befreiung von der Gesellschaft und der Rückführung des Menschen zu seinen natürlich bedingten, von der Gesellschaft unverfälschten Trieben.

Die letzte Zeile des Liedes („and disappear in the trees“) bestätigt die in den vorherigen Zeilen interpretierte Deutung. Das Verschwinden in den Bäumen steht hier in bildhafter Verbindung mit dem Ausgang aus der Gesellschaft in dessen Gegenteil, die Natur. Da das Über-Ich sich aus gesellschaftlichen Normen und Werten konstituiert, kann bei der Natur, hier symbolhaft als Bäume genannt, auch vom Es gesprochen werden. Dies greift den Inhalt aus Zeile 14 auf, die Entdeckung des Geheimnisses im Jungen selbst.

Verschwinden ist ein Vorgang, in dem der Verschwindende nicht mehr gefunden oder gesehen werden kann. Im Zusammenhang dieses Textes kann das Verschwinden so verstan-

den werden, dass der Junge sich der Gesellschaft so weit in die Natur hinein entfernen soll, dass er für diese nicht mehr sichtbar ist. Es soll eine optische Grenze, eine strikte Trennung zwischen ihm und seinem Über-Ich geschaffen werden.

Zusammenfassend lässt sich das Lied dahingehend interpretieren, dass es eine Aufforderung zum Ausbruch aus gesellschaftlichen Normen und dem Hinwenden zu ursprünglicheren Werten darstellt und die stärkere Betonung des Individuums fordert. In Bezug auf Freud lässt sich das Lied mit dem Konzept des Ichs, Über-Ichs und Es weiter illustrieren. Die Botschaft wird an jeden Zuhörer gesendet, der sich im Bereich dieser Normen befindet und demnach noch immer von der Gesellschaft und ihrer verinnerlichten Instanz des Über-Ichs, unterdrückt wird. Davon soll sich der Zuhörer lösen und sich seinen ursprünglicheren Trieben, seinem Es hinwenden.

Dieser Ausweg beginnt mit der Erkenntnis der Unterdrückung und geht hin bis zur eigentlichen Befreiung aus der Gesellschaft, gegen alle Gegenbestrebungen, das Individuum in der Gesellschaft halten zu wollen. Erst durch diesen Erkenntnisprozess könnte jeder Zuhörer reifen und in eine „bessere Welt“ eintauchen.

Dieser Ausbruch hat jedoch einen paradoxen Charakter. Denn die Welt, die den Jungen fernab der Gesellschaft erwartet, kann nur mit Begriffen beschrieben werden, die ein gesellschaftliches Ideal beschreiben (Schönheit). Dieser Aspekt, der das Konzept von „Reality in illusion“ von Slavoy Žižek beinhaltet, lässt den Schluss zu, dass eine strikte Trennung der beiden Oppositionen, Es und Über-Ich sowie Realität (in dem Sinne die Gesellschaft) und Illusion (hier die paradisiisch anmutende Welt) nicht möglich ist, da der Mensch nur Wünsche oder Illusionen formulieren kann, die mit Begrifflichkeiten der Realität, der Gesellschaft beschrieben sind. Diesem Widerspruch ist sich der Interpret wahrscheinlich selbst nicht bewusst, da er selbst Teil der Gesellschaft, der Realität ist, die seine Idealvorstellungen einer anderen Welt geprägt haben. Dadurch wird letztendlich die Unsinnigkeit des beschriebenen Antagonismus deutlich.

4.6.3 Zusammenfassung

In diesem Spot finden sich besonders die Theorien von Sigmund Freud, aber auch die Kulturindustrie nach Adorno wieder. Die von Marcuse dargestellte repressive Entsublimierung wird hier auf perfide Weise operationalisiert und durch Akteure der Kulturindustrie angewandt, um Individuen an eine „Orgasmusmaschine“ binden zu können und sie dadurch unmündig zu machen.

Lässt man die angewandten Symboliken Revue passieren, lassen sich die Transformationen differenzieren und guppieren.

Hai und Bison gelten hier als Teil der ursprünglichen Natur, wovor sich der Mensch fürchtet. Obwohl er Angst verspürt ist eine Nähe zu den ursprünglichen Trieben deutlich, da die Natur auf Triebbefriedigung und Instinkthörigkeit basiert. Die Wandlung zurück zur Technologie zeigt die Auslebung der eigenen Triebe auf unnatürliche Form, die von der Kulturindustrie durch repressive Entsublimierung geschaffen wurde. Vodafone kann als ein Akteur der Kulturindustrie gesehen werden und übernimmt, in dieser Position, mehrere Rollen. Die wichtigste Rolle ist die des scheinbaren Vermittlers zwischen Individuum und Gesellschaft. Greift man die Theorie der Kastration auf, so bietet Vodafone nach dem Kastrationsprozess und der aufgezwängten Isolation von der Gesellschaft eine scheinbare Resozialisierung an. Diese Resozialisierung ist jedoch nur durch die Technologie möglich, die Vodafone bereitstellt.

Um noch weiter zu gehen kann man die mögliche Zielgruppe einbinden. Indem Vodafone gezielt und manipulativ die Symbolik der Kastrationsangst verwendet um eine Zielgruppe anzusprechen, die eine mögliche psychische Störung in der phallischen Phase davongetragen hat, setzt das Unternehmen Ängste in dieser Rezipientengruppe frei. Die Lösung dieser Konflikte bietet natürlich Vodafone wieder selbst, mit der angebotenen Technologie und dem Versprechen soziale Ängste lösen zu können, da man sich wieder der Gesellschaft annähern kann. Dies ist aber nur ein Scheingedanke, da Angst vor sozialen Kontakten aufrechterhalten wird. Der Benutzer dieser Technologie braucht nämlich keinen direkten Kontakt mehr zu anderen Menschen, da er das Angebot nutzen kann, um Kommunikation auf Distanz zu halten.

Abschließend kann hier noch die Diskrepanz aufgezeigt werden die Slavoj Zizek mit „reality in illusion“ beschreibt. Vodafone spricht in seinem Spot reelle Ängste an, die allerdings nicht offen ausgesprochen werden dürfen, da sie die Menschen nur verschrecken und damit keine Aufmerksamkeit erhalten würden. Durch eine illusionäre Realität wirkt die Ansprache trotzdem unterbewusst auf die Menschen ein. Diese Ausgangssituation ist der perfekte Ansatz, um auf das Individuum manipulativ Einfluss nehmen zu können.

5 Vergleich

5.1 Lebensweltaspekt und Zielgruppe

Im Folgenden werden die in den einzelnen Analysen herausgearbeiteten Aspekte der jeweiligen Kampagnen verglichen. Besonders interessant an dieser Stelle sind die vermittelte Lebenswelt und die angesprochene Zielgruppe der Kampagnen. Zusätzlich werden Gründe und Erklärungen für die dargestellten Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Als Grundlage für dieses Kapitel dienen die im Anhang beigefügten Vergleichstabellen.

Es lässt sich zunächst feststellen, dass die Kampagnen Lebenswelten inszenieren, in denen sich der Rezipient natürlich sehr gerne befinden möchte. Dem entsprechend wird ihnen von den Kampagnen das Wünschenswerte, der „Soll-Zustand“ gezeigt. Aus diesem Grund sind ausschließlich gepflegte, vitale und glückliche Menschen in den Spots zu sehen. Nehmen wir die Bild der Frau als Beispiel, um den dadurch erzeugten Effekt zu verdeutlichen: In ihrer Kampagne sind nur schlanke, fitte und zufriedene Frauen zu sehen. Es wird suggeriert, dass die Leserinnen mit Eintritt in die Lebenswelt ebenso sein können, wie die in ihr dargestellten Frauen. Der gezeigte „Soll-Zustand“ weist jedoch je nach Kampagne Unterschiede auf, da er sich danach richtet, was für die Zielgruppe des jeweiligen Medienunternehmens das Wünschenswerte ist.

Spotify weicht hier als einziges der untersuchten Medienunternehmen von diesem Schema ab. Hier werden sowohl adipöse Menschen (vgl. Abbildung 12) gezeigt, als auch die Andeutung von Homosexualität (vgl. Abbildung 09) eingebaut. Die Kampagne greift somit Eigenschaften auf, die selbst wenn sie von der Gesellschaft akzeptiert werden, nicht in das Idealbild eines Menschen gehören. Erwartungshaltungen und gesellschaftliche Konventionen werden hier durchkreuzt.

Bezüglich der Lebenswelten lässt sich des Weiteren feststellen, dass die Kampagnen das Arbeitsleben zwar aufgreifen, es jedoch oft als Notwendigkeit darstellen. Die Betonung liegt also auf dem Privatleben. So zeigt die Bild der Frau zwar zwei der Frauen bei der Arbeit, alle anderen aber bei der Freizeit. Der Laptop der einen Frau wird sogar zugeklappt, was darauf schließen lässt, dass sie ihre Arbeit wegelegt. Auch in der Sat1 Kampagne liegt der Schwerpunkt deutlich auf der Freizeit. Die Gemeinschaft innerhalb der gezeigten Lebenswelt wird bei der Ausübung sämtlicher Freizeitaktivitäten gezeigt, z.B. im Reitstall (Abbildung 17), beim Boxen (Abbildung 20), beim Kickern (Abbildung 27) und Kartenspielen (Abbildung 29). Die von der Kampagne beworbene Freude beginnt dann, wenn man, so wie Abbildung 28, aus dem Arbeitsgebäude herauskommt, und die Freizeit beginnt. Für diese Freude wird die Arbeit wie in Abbildung 15 sogar unterbrochen. In Genuss der

Freude kommt man laut der Kampagne während man zuhause auf dem Sofa sitzt (Abbildung 11) und beim Kaffee trinken (Abbildung 18). Diejenigen Szenen, die Leute bei der Arbeit zeigen, so wie Mark Harmon als Agent Gibbs aus Navi CIS, sind Film bzw. Serienszenen. Die Rezipienten können, sobald die Arbeit beendet ist, entspannt auf dem Sofa durch das Programm des Senders anderen dabei zuschauen.

Pro7 hingegen nimmt keine Trennung von Arbeits- und Privatleben vor, spricht sie also nicht an. Die Pro7 Stars werden bei der Arbeit gezeigt, es macht ihnen aber laut der Kampagne Spaß. Es ist unterhaltend, spannend, und „pretty easy“. Spotify nimmt diese Trennung zwar vor, stellt das Arbeits- und Privatleben aber als miteinander verbunden dar. So trägt eine der gezeigten Personen (die in Abbildung 9 aus Zuschauerperspektive rechts liegende Frau) auch in ihrer Freizeit eine Art Uniform. Ihre Freizeit dient ihrer persönlichen Entfaltung, das Arbeitsleben ist aber dennoch allgegenwärtig. Genauso ist aber auch das Privatleben in der Kampagne allgegenwärtig im Arbeitsleben: Die Frau, die mit der Bahn, also einem öffentlichen Verkehrsmittel, mit dem der Weg zur Arbeit assoziiert werden kann, fährt, erlebt durch die Geste ihres Freundes einen emotionalen und privaten Moment. Das ZDF stellt hier ebenfalls eine Ausnahme zu den anderen Kampagnen dar: Es wird dort, wie in der Analyse der Kampagne aufgezeigt, kein Bezug zur Arbeitswelt hergestellt. Der einzige Hinweis auf die Arbeitswelt ist die formale Kleidung der Moderatoren, insbesondere das Jackett, das sich Matthias Fornoff über die Schulter legt, anstatt es wegzulegen. Das Arbeitsleben wird somit weder als angenehm noch als schlecht dargestellt, sondern einfach kaum angesprochen. Die Strukturen der Arbeitswelt sollen jedoch, wie das Jackett, im Privatleben nicht zu weit weg gelegt werden, da man sie braucht.

Untersucht man die Darstellung der inszenierten Lebenswelten, so wird weiterhin deutlich, dass sich der von Zizek (vgl. Forschungsstand) herausgestellte Aspekt der „reality in illusion“ in ihnen wiederfinden lässt. Ausfällig hierbei ist, dass der Reality-Part in den Kampagnen des ZDF, von Sat1, Spotify und der Bild der Frau stark ausgeprägt sind. Die Lebenswelten sind hier also stark realitätsorientiert, sie sind nur laut den Kampagnen besser für den Rezipienten als die tatsächliche Realität. Pro7 und Vodafone hingegen weisen eine vergleichsweise schwache Ausprägung der Realität auf. Besonders in der Pro7 Kampagne dominiert die Fiktion, es wird hier sogar eine klar als fiktiv erkennbare Comicwelt inszeniert. Kommen wir nun zu den Zielgruppen, die von den Kampagnen angesprochen werden. Hierbei lässt sich zunächst feststellen, dass sie Ansprache überwiegend der Gemeinschaft, und nicht dem Individuum gilt. Dementsprechend verzichten die Kampagnen auf Darstellung der Gesellschaft, und zeigen stattdessen die in den Lebenswelten scheinbar existierenden Gemeinschaften. So stellt beispielsweise die Bild der Frau nicht die Gesellschaft, sondern die Gemeinschaft der Leserinnen in den Vordergrund. Die dargestellten Lebenswelten

funktionieren in den Kampagnen durch zwei Elemente: Zum einen durch die angebotene Dienstleistung, zum anderen durch eben diese Gemeinschaft, die sie in Anspruch nimmt. Die Dienstleistung ist also ebenso auf die Rezipienten angewiesen. So ist die Welt der Comichelden, der Pro7 Stars, davon abhängig, dass ihre Fähigkeiten, ihre Dienstleistung, in Anspruch genommen, und von den Zuschauern auf den Tribünen bejubelt wird. Die Spots würden nicht funktionieren, wenn gelangweilte Zuschauer zu sehen wären, oder die Tribünen leer wären. Die Aussage lässt sich auch auf die anderen Kampagnen beziehen: Der Spot von Spotify, und dessen vermittelte Lebenswelt, entstehen durch die von Spotify bereitgestellte Musik, und der Gemeinschaft der Hörer. Beides wäre nicht aus dem Spot wegzudenken. Dies ist ebenso in der Sat1 Kampagne festzustellen. Sie besteht sowohl aus Zusammenschnitten von Filmen und Serien des Sendeprogramms als auch aus Szenen, in denen die Gemeinschaft der Rezipienten zu sehen sind. Ohne das Zusammenspiel und den Zusammchnitt der Szenen wäre der Clip unvollständig und würde nicht so gut funktionieren.

ZDF und Vodafone grenzen sich in diesem Punkt von den anderen Kampagnen ab, in dem sie sich deutlich auf die Ansprache des Individuums konzentrieren. Vodafone spricht das Individuum an, dass in der Kampagne durch das Telekommunikationsangebot Teil der Gesellschaft sein kann. Die Konzentration auf das Individuum im Spot lässt sich durch den in Kapitel 1.1.3 herausgestellten Aspekt begründen, dass Vodafone als einziges der untersuchten Unternehmen Anbieter von Individualkommunikation ist. ZDF hingegen stellt ausschließlich das Individuum dar, und zeigt es weder in einer Gemeinschaft noch in der Gesellschaft. Hierbei handelt es sich, wie in der Analyse deutlich herausgearbeitet, um eine absichtliche Abwehr von Menschen.

Hinsichtlich der Ansprache der Rezipienten lässt sich weiterhin feststellen, dass die den Charakter der postmodernen Ich-Orientierung nach Rainer Funk (vgl. Forschungsstand) stark ansprechende Inszenierung von Lebenswelten in den gewählten Kampagnen besonders ausgeprägt ist. Die starke Kommunikation von Lebenswelten und die Ansprache des postmodernen Ich-Orientierten, lassen sich mit der Tatsache begründen, dass sich um Imagekampagnen von Medienunternehmen handelt. Der Schwerpunkt wird von ihnen also nicht auf das Bewerben des Nutzens eines materiellen Gutes gelegt, sondern auf die Darstellung von Gefühlen, Lebenswelten, Gemeinschaften, die man durch das Konsumieren der Dienstleistungen erfährt.

Diese Lebenswelten zeugen von Kreativität, zeigen etwas Unerwartetes, Spontanes, und sind somit besonders attraktiv für die postmoderne Ich-Orientierung. Am deutlichsten wird der Aspekt der Kreativität in der gezeichneten Welt der Pro7 Kampagne. Aber auch der passende Zusammchnitt vieler einzelner Filme, Serien, Szenen, und Zitate in der Sat1

Kampagne lassen sich als kreativ bezeichnen. Die Spotify Kampagne lässt sich die Kreativität in der Auswahl von Liedern unterschiedlicher Genre, und dem Kontrast der dazu gezeigten Leute finden. Der Aspekt, dass immer das gegenteilige Geschlecht der eigentlichen Sängerstimme gezeigt wird, entspricht weiterhin nicht den Erwartungen des Rezipienten, ist also etwas unerwartetes, genauso wie die Darstellung von adipösen Menschen und die Andeutung von Homosexualität, die, wie bereits erläutert, nicht zu dem Bild typischer Werbung passen. Zusätzlich zielen die Kampagnen bei der Darstellung der Lebenswelten auf starke Emotionen ab, auch wenn diese bei den einzelnen Kampagnen variieren. So legt beispielsweise Sat1, wie in der Analyse hervorgehoben, ihren Schwerpunkt auf das Gefühl der Freude, Pro7 auf Entertainment und Spannung.

Die Bild der Frau stellt hinsichtlich dieser Aspekte eine Ausnahme dar, da sie eine Zeitschrift, ein materielles Produkt, anbietet. Es wird hier zwar ebenfalls eine Lebenswelt und Gemeinschaft für die Leserinnen erzeugt, ihr Schwerpunkt liegt jedoch nicht auf der Kreativität und dem Hervorrufen von starken Emotionen, da sich die Kampagne auf den Nutzen des materiellen Gutes stützen kann. Bezüglich der Inszenierung einer Lebenswelt für den Rezipienten ist in der Kampagne von Vodafone ebenfalls eine Ausnahme zu finden: Der Schwerpunkt der Kampagne liegt nicht auf der Kommunikation einer Lebenswelt, da sie eine andere Strategie verfolgt. Sie zeigt Vodafone als Dienstleister, der zur Integration und Kommunikation in der tatsächlichen Gesellschaft verhilft. Kreativität und die Darstellung von Spontaneität sind hier trotzdem stark ausgeprägt. Angefangen bei dem überraschten Blick des Protagonisten (vgl. Abbildung 5) bei Verwandlung des Eies werden dem Rezipienten durchgehend neue, ungewohnte Bilder und Szenen geliefert. Die Erlebnisse des Protagonisten sind spontan, unerwartet und sind darauf ausgerichtet, Emotionen in den Rezipienten hervorzurufen.

Die postmoderne Ich-Orientierung wird weiterhin durch die Darstellung von Technologie in der Lebenswelt angesprochen. Besonders auffällig ist diese Darstellung in der Sat1 Kampagne, in der die Kommunikation innerhalb der Lebenswelt überwiegend über mobile Endgeräte stattfindet. Die hohe Relevanz der Technologie für die Kampagnen lässt sich dadurch begründen, dass sie Dienstleistungen bewerben, die sich durch Technologie erfahren lassen (Fernsehen, Musik hören, Telekommunikation). Somit wird die Technologie als Weg zur Lebenswelt dargestellt. Durch sie lassen sich die gezeigten Vorteile der jeweiligen Lebenswelten erfahren. So führt die Technologie in der Spotify Kampagne, wie in der Analyse erarbeitet, zur Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen, in der Vodafone Kampagne zur Reintegration in die Gesellschaft.

Die Kampagne der Bild der Frau hat hier als einzige das Ziel, ein Zeitschriftenangebot zu bewerben, bei dem es sich um ein materielles, nicht technologisches Produkt handelt. Dem-

entsprechend inszeniert die Kampagne zwar eine Lebenswelt für die Gemeinschaft der Leserinnen, Technologie wird hier aber nicht benötigt, um sie zu erfahren. Der Laptop, das einzige technologische Element in der Kampagne, wird hier sogar bewusst zugeklappt. Er soll somit ausgeblendet und als irrelevant für die Leserinnen dargestellt werden. Für die Bild der Frau ist es auch nicht nötig, die technologische Affinität des postmodernen Ich-Orientierten anzusprechen, weil der Aspekt der Technologie nicht relevant für ihr Produkt, und somit auch nicht für die Ansprache der Zielgruppe ist.

In vergleichender Betrachtung der Kampagnen ist weiterhin auffällig, dass diese zusätzlich einen starken Freiheitsgedanken vermitteln, und somit den Wunsch des Rezipienten nach Unabhängigkeit bestärken. Die beworbene Freiheit könne durch einen Ausbruch aus der alltäglichen Welt erreicht werden, aber nur innerhalb der dargestellten Gemeinschaften. Dass es sich hierbei um eine „Pseudo-Freiheit“ handelt, lässt sich durch die Kampagnenanalysen nachvollziehen: So könnte der Rezipient in der fiktiven Comicwelt von Pro7, selbst wenn diese real existieren würde, nicht frei agieren, und wäre dort nicht einmal der agierende Protagonist, sondern ein passiver Zuschauer der Handlungen. Ebenso müssten sich die Leserinnen in der Lebenswelt der Bild der Frau nach Fremdbestimmung richten. Ihnen wird von der Kampagne das wünschenswerte „Ideal“ gezeigt, an das sie sich anpassen müssten, um in der Lebenswelt funktionieren zu können.

In der Spotify Kampagne wird deutlich, dass es sich bei dem versprochenen Ausbruch nicht nur um Ausbruch aus dem Alltag, sondern auch um Ausbruch von gesellschaftlichen Zwängen handelt. In der von Spotify dargestellten Lebenswelt könne man somit sämtliche Gefühle, auch homosexuelle (Abbildung 9) ausleben, sich selbst verwirklichen. Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass die vom Rezipienten gewünschte Freiheit nicht tatsächlich erreicht werden kann: Selbst wenn man sich durch Eintritt in die Lebenswelt von Spotify von gesellschaftlichen Zwängen befreien könnte, erreicht man dieses nur noch ständiges Hören von Spotify, und somit auch ständiger Nutzung von Technologie. Der Rezipient müsste sich also in die Abhängigkeit von Technologie begeben, um Freiheit an anderer Stelle erfahren zu können.

Sat1 stellt den Eintritt in die Lebenswelt nicht, wie z.B. die Pro7 Kampagne, als deutlichen Ausbruch dar. Es geht hier viel mehr darum, trotz Arbeit und Alltag Freude verspüren zu können, anstatt komplett aus dem Alltag auszubrechen. Aber auch diese Lebenswelt, eine Welt voller andauernder Freude, ist nicht erreichbar. Die dargestellte Freude kann, wenn überhaupt, nur von kurzer Dauer sein. Um sie immer wieder verspüren zu können müsste man den Sender immer weiter rezipieren.

Das ZDF stellt auch hier wieder eine Ausnahme dar: Statt Ausbruch und Freiheit verspricht die Kampagne Abschirmung und Schutz vor der von dem Rezipienten als belastend emp-

fundenen Gesellschaft. Auch wenn hier keine Anzeichen eines Ausbruches zu finden sind, geht es hier dennoch, ähnlich wie in den anderen Kampagnen, darum, aus den Problemen des Alltages weggeholt zu werden. Auch hierbei handelt es sich um ein Versprechen, dass der Sender gar nicht beabsichtigt zu erfüllen. Vodafone stellt an diesem Punkt einen deutlichen Kontrast dar: Anstatt, wie in der Kampagne des ZDF, Abschirmung von der Gesellschaft zu bieten, versprechen sie, wie in der Analyse erläutert, Reintegration in die Gesellschaft. Der Protagonist kann trotz seiner Erlebnisse im Spot am Ende durch das Nutzen seiner Vodafone SIM-Karte zurück in die Gesellschaft kehren.

Das eben herausgestellt leere Versprechen lässt sich in allen sechs Kampagnen wiederfinden, auch wenn dieses in den einzelnen Kampagnen variiert. Es lassen sich also in allen untersuchten Kampagnen die Handlungsweisen der Kulturindustrie erkennen. Die Medienunternehmen beabsichtigen nicht, ihre Rezipienten tatsächlich und langfristig aus ihrem Alltag zu holen, damit diese weiterhin und immer wieder versuchen, sich durch das Rezipieren des Beworbenen von ihren alltäglichen Belastungen zu distanzieren.

5.1.1 "Alle gegen ZDF"

Auch wenn sich in den eben untersuchten Aspekten bei den Kampagnen in einzelnen Punkten Abweichungen und Unterschiede feststellen lassen, stellt das ZDF hier in allen Aspekten einen deutlichen Kontrast zu den anderen untersuchten Kampagnen dar: Hier wird keine deutliche Lebenswelt kommuniziert, es sind keine Emotionen, keine kreativen, überraschenden Elemente, vorhanden, stattdessen nur die Wiederholung der immer gleichen Geste. Dies lässt sich zum einen durch die Tatsache erklären, dass es sich um ein öffentlich rechtliches Unternehmen handelt, und die anderen untersuchten Unternehmen private Medienunternehmen sind. Aber auch die in der Analyse der Kampagne herausgearbeitete angesprochene Charakterorientierung bietet hier einen plausiblen Erklärungsansatz: Wie in der Analyse herausgedeutet, spricht der Sender zum großen Teil den autistischen Ich-Orientierten nach Rainer Funk an. Die überraschenden Elemente der anderen Kampagnen würden von Rezipienten mit dieser Charakterorientierung als Aggressor war genommen werden, und würden folglich bei ihnen keine positive Resonanz erzielen. Die Kampagne des ZDF bietet ihnen durch die Wiederholung des immer Gleichen die Ordnung und Struktur, die sie brauchen. Aus eben diesem Grund wird hier auch auf den Technologieaspekt verzichtet: Das ZDF wird als Rückzugsort für den Rezipienten dargestellt. Die Darstellung von Medien und Technologie würde Kommunikation impliziert werden, so wie die durch Medien mitbestimmte öffentliche Meinung. Der Rezipient soll sich von Technologie abschirmen können, die ihn mit Kommunikation und Auseinandersetzung mit Meinungen konfrontieren würde.

5.2 Rollenverständnis und Geschlechterdefinition bei den Kampagnen von Spotify und Bild der Frau

Bei der Analyse der sechs unterschiedlichen Untersuchungsobjekten hat sich herausgestellt, dass die Kampagnen Spotify und Bild der Frau sich besonders gut für einen Vergleich eignen. In beiden Kampagnen wird ein besonderer Fokus auf die dargestellten Individuen gelegt. Alle Darsteller haben einen bestimmten Charakter, der Emotionen vermittelt und Identifizierbarkeit für den Rezipienten bietet, im Gegensatz zu beispielsweise der ZDF-Kampagne, in der die Darsteller keine besonders emotionale Identität zugeschrieben bekommen. Es erfolgt bei den beiden zu untersuchenden Kampagnen eine besondere Einbindung des Rezipienten durch die Darsteller, da die Rezipienten auf emotionaler Basis angesprochen werden.

In jedem Spot werden zudem spezifische Geschlechterausprägungen und Rollenverständnisse vermittelt. Die Analysen haben ergeben, dass in der Bild der Frau wird Mann vermieden wird, bei Spotify werden hingegen die Geschlechtergrenzen vermischt. Im Folgenden soll verglichen werden, welche Rollenverständnisse der beiden Geschlechter in den jeweiligen Kampagnen vermittelt werden, und in wie fern die beiden Geschlechter definiert werden.

Zunächst muss geklärt werden, was der Begriff Geschlecht in diesem Zusammenhang bedeutet. Der Begriff „Geschlecht“ werde in Gesellschaften oft genutzt, um um ihn „herum eine soziale Struktur und bedeutungsvolle Wirklichkeit zu bauen“ (Schwietring 2011, 289). Der Begriff Geschlecht sei zu einer „sozialen Wirklichkeit“ (ebd. 287) geworden. Auf Grundlage des Geschlechterbegriffes würden strukturelle Eigenschaften einer Gesellschaft begründet, die in der Regel missgünstig für die Frau ausfallen würden, besonders in den Bereichen der sozialen Gleichheit und Arbeitsteilung (vgl. ebd.). Im Zuge der Industrialisierung wurden die Arbeitsteilungsbegriffe Produktion (bezahlte Arbeit in der Fabrik) und Reproduktion (Haushaltsarbeit) geschlechterspezifisch aufgeteilt. Männer würden sich produktiv und Frauen reproduktiv beteiligten (vgl. ebd. 291).

Das tägliche Leben in einer solch geschlechterdefinierten Gesellschaft sei dadurch geprägt, dass gewisse Voreinstellungen gegenüber unterschiedlichen Dingen eingenommen werden, die ebenfalls geschlechterspezifisch unterschieden werden könnten (beispielsweise ob ein Mensch einen Rock oder eine Hose trägt) (vgl. ebd. 290). Bei dieser Differenzierung liege der Grundgedanke in der Unterscheidung und der Angst davor, dass Geschlechter sind in gewisser Hinsicht ähnlich sein könnten (vgl. ebd.). Die Gesellschaft setze viel daran, solche „Inszenierungen“, wie Schwietring (2011, 290) sie bezeichnet, aufrecht zu erhalten. Soziologisch betrachtet werde ein Geschlecht erst durch diese Inszenierungen definiert, was im

Umkehrschluss bedeute, dass es ohne sie keine wirkliche Definierung eines Geschlechtes gebe (vgl. ebd.). Dennoch würden diese geschlechtsspezifischen Merkmale, die sich in einer Gesellschaft verankert hätten, durch die Wissenschaft bestärkt (vgl. ebd. 292). Somit habe die Wissenschaft dadurch, dass sie von einer Ungleichheit der Geschlechter ausging und Beweise dafür gesucht hat, dazu beigetragen, die Geschlechtergrenzen aufrechtzuerhalten und zu legitimieren (vgl. ebd.). Kritische Betrachtungen des Geschlechterbegriffes gäbe es erst seit Mitte des 20. Jahrhunderts (vgl. ebd.).

Bereits beim tatsächlichen **Geschlecht** der Darsteller ist bei beiden Kampagnen eine Differenzierung vorzunehmen. Die Bild der Frau Kampagne zeigt ausschließlich weibliche Darstellerinnen, während bei Spotify beide Geschlechter, wenn auch in unterschiedlichen Gruppenkonstellationen (Mann und Mann, Frau und Frau, Männergruppe, Mann und Frau), thematisiert werden. Weiterhin wird deutlich, dass die Bild der Frau Kampagne einen Fokus auf das weibliche Geschlecht legt. Es werden acht verschiedene Frauen dargestellt (beziehungsweise 9, zählt man das Mädchen, das in der einen Szene von der Mutter getragen wird, hinzu), hingegen bei Spotify sind es nur drei. Zudem werden die acht Darstellerinnen in jeweils acht unterschiedlichen Lebenssituationen abgebildet, bei Spotify werden lediglich zwei Lebenswelten thematisiert, da sich zwei Darstellerinnen in derselben Lebenswelt befinden. Daraus kann abgeleitet werden, dass in der Bild der Frau Kampagne eine stärkere Ausgestaltung und Definierung des weiblichen Geschlechts erfolgen kann. Wie die Analyse in Punkt 4.4. dieser Untersuchungen herausgestellt hat, wird bei der Bild der Frau ein klares Frauenbild vermittelt. Es handelt sich um das gesellschaftliche Idealbild einer Frau, die zum einen selbstbewusst und eigenständig ihr Leben bestreitet, und zum anderen aber in den ihr vorgegebenen gesellschaftlichen Rollenverständnissen bleibt und sich anpasst.

Bei Spotify kann das weibliche Geschlecht nur anhand der Szene 2, in der zwei junge Frauen nach einer Kissenschlacht erschöpft auf dem Boden liegend Zärtlichkeiten austauschen und Szene 4, in der eine junge Frau im Zug sitzend ein zuneigungsbegründetes Kunstwerk ihres Freundes betrachtet, definiert werden. Die beiden Frauen symbolisieren Verrücktheit und gesellschaftliche Non-konformität, das junge Pärchen eher Bodenständigkeit und Treue. Daraus lässt sich schließen, dass bei der Kampagne der Bild der Frau ein Schwerpunkt auf die detaillierte Definierung des weiblichen Geschlechts und das Rollenbildes gelegt wurde, wobei hingegen bei Spotify eine allgemeine Charakterisierung erfolgt, hinsichtlich des gesellschaftlich non-konformen Auftretens der Darsteller.

Beiden Kampagnen liegt jedoch die besondere **Ausgestaltung der unterschiedlichen Charaktere** zugrunde. Bei der Bild der Frau werden sehr unterschiedliche Frauen gezeigt, die sich in Alter, Beruf und Lebenswelt deutlich unterscheiden. Ihre Erscheinung wurde auf die Rolle ausgerichtet, die sie verkörpern sollen, die einem weiblichen gesellschaftlichen Ideal

nachempfunden ist. Der Fokus bei der Charakterisierung liegt hier mehr auf der Individualität jeder Frau. Im Ganzen lassen sich die Charaktere der einzelnen Frauen zu der ‚Gemeinschaft der Frauen‘ zusammenfassen, die durch sie definiert wird. Es wird ein klares Rollenverständnis vermittelt. Im Gegensatz zu Spotify ist die Zeit, in der die Darstellerinnen gezeigt werden deutlich kürzer, dennoch gelingt es, das zu vermittelnde Frauenbild an den Rezipienten zu kommunizieren.

Bei Spotify hingegen liegt der Fokus auf der Ausgestaltung der einzelnen Personen inmitten ihrer Lebenswelten, somit rückt weniger das Individuum, sondern mehr die Gemeinschaft ins Zentrum verschiedener Deutungen. Dennoch wurde auch die Gestaltung der einzelnen Individuen als Ankerpunkte und Akteure in der Gemeinschaft aussagekräftig gestaltet. Diese Gemeinschaftsdarstellungen vermitteln unterschiedliche Rollenbilder. Es werden überwiegend jüngere Menschen gezeigt, mit Ausnahme der Szene auf dem Rugbyfeld, wo circa 40-jährige Männer zu sehen sind. Männer werden zum einen als frei und untätig charakterisiert, wie in Szene 1, aber auch als entschlossen, aggressiv und durchsetzungsfähig, wie in Szene 3. Männer sind aber auch kreativ und treu, wie der Partner der Frau in dem öffentlichen Verkehrsmittel in Szene 4 verdeutlicht. Die weiblichen Darstellerinnen wurden bereits charakterisiert.

Letztendlich werden aber in beiden Kampagnen **Gemeinschaften** kommuniziert, in denen verschiedene Rollenbilder und Geschlechterdefinitionen kommuniziert werden. Diese unterscheiden sich jedoch schon allein aus dem Grund, da es sich bei der Gemeinschaft der Bild der Frau durch die Aussparung des Mannes lediglich um eine weibliche Gemeinschaft handelt und es zudem nur eine einzige Gemeinschaft ist. Dadurch kann diese aber auch fokussiert und besonders stark charakterisiert werden. Die Charakterzüge der Gemeinschaft sind die Eigenständigkeit der Frau in der ihr zugeschriebenen gesellschaftlichen Rolle und die Kommunikation einer Pseudo-Freiheit innerhalb der Gesellschaft. Es kann also festgehalten werden, dass die Bild der Frau ein klares Rollenbild der Frau vermittelt, das sich zwar durch die Abwesenheit des Mannes definiert, aber dennoch den Zwängen der Gesellschaft unterliegt und damit das Verhalten der Frauen in der Kampagne legitimiert. Die vorangehende Analyse in Punkt 4.4. hat bereits herausgestellt, dass die Frauen sich in dem Spot zwar vermeintlich eigenständig verhalten und davon ausgehen, dass sie unabhängig von der Gesellschaft agieren, doch widersprüchlich dazu den gesellschaftlichen Normen wieder verfallen. Letztendlich wird hier also ein gesellschaftlich anerkanntes Rollenbild des weiblichen Geschlechts manifestiert.

Anders bei Spotify. Hier sind die Gemeinschaften, in denen die Akteure gezeigt werden, gegen die Gesellschaftliche Norm. Die Lebenswelten, die einigen der Gemeinschaften zugrunde liegen, verdeutlichen gesellschaftlich nicht anerkannte Mechanismen: Faulheit, Ver-

rücktheit, Homosexualität. Besonders verdeutlicht wird dieser Zusammenhang durch die gewählte musikalische Untermalung, die eine Besonderheit aufweist: Die Sänger der Lieder sind immer vom gegensätzlichen Geschlecht zu dem abgebildeten Akteur, der das Lied stumm und durch Lippenbewegungen mitsingt. Hier erfolgt eine Geschlechtervermischung - weibliche Darstellerinnen singen mit männlicher Stimme und umgekehrt. Dieser Sachverhalt wird im Folgenden noch genauer erläutert. In diesem Punkt ist jedoch festzustellen, dass die Gemeinschaften, die in der Kampagne angeboten werden, im Gegensatz zu der Bild der Frau, eher negative Aspekte vorweisen. In der ersten Szene ist die Gemeinschaft der beiden jungen Männer begründet auf Faulheit (passend hierzu die Musik: „Ich bin morgens immer müde, aber abends wird‘ ich wach“, die verdeutlichen könnte, dass die Männer nicht wie gesellschaftlich anerkannt morgens abreiten gehen, sondern etwas anderes tun oder entspannen) . In der zweiten Szene geht es um Verrücktheit und Homosexualität, in der die beiden jungen Frauen sich zärtlich berühren (die musikalische Untermalung „Some kind of madness“ verdeutlicht hier die Sicht der Gesellschaft auf die Szene und Homosexualität). Die Dritte Szene jedoch zeigt eine positive Gemeinschaft: Die Männer bilden ein Team, halten zusammen und bewegen sich aus dem Regen heraus ins Licht (musikalisch: „Move in the right direction“, lässt keine Kritik der Gesellschaft erdeuten). Auch die letzte Szene, in der ein heterosexuelles Pärchen dargestellt wird und eine Gemeinschaft bildet, sind keine negativen Aspekte seitens der Gesellschaft verdeutlicht. Auch die Musik („You and I“ von Medina) lässt keine negative Sicht auf diese Gemeinschaft erahnen.

Das **Rollenverständnis** variiert in beiden Kampagnen. Zunächst sollen die visuellen Geschlechterdarstellungen untersucht werden. In der Kampagne der Bild der Frau wird überwiegend ein visuell eindeutiges Frauenbild gezeigt. Weibliche Darstellerinnen, die auch weiblich anmuten und weibliche Aspekte vorweisen können (Brüste, die besonders bei der sportlichen Frau in das Blickfeld des Betrachters gerückt werden, lange Haare als Ausdruck von Weiblichkeit, Make-up, das aufgetragen wurde). Eine Ausnahme bildet die Ärztin, die sehr androgyn wirkt, da sie kein Make-up trägt und eine Frisur hat, die sie wirken lässt, als hätte sie kurze Haare. Generell kann aber gesagt werden, dass zumindest visuell ein einheitliches Bild des Geschlechtes Frau vermittelt wird.

Auch bei Spotify lässt das Äußere der Akteure auf ein klares Rollenbild schließen. Die jungen Männer sind männlich gekleidet, haben kurze Haare und sind auf den ersten Blick auch als Männer erkennbar. Auch die Frauen in der nächsten Szene tragen kurze Rucke und sind eindeutig als das weibliche Geschlecht erkennbar. Keine von ihnen ist, nach der Definition von Schwietring (2011, 290) mit Kleidung ausgestattet, die kein weibliches Attribut trägt. Auch das Sport-Team wirkt durch die ils wilden und kurzen Frisuren, das archaische Auftreten und die Bärte sehr männlich, trägt Merkmale, die in der Gesellschaft als männlich

deklariert werden würden. Auch bei den Trikots schwingen männliche Attribute mit, da beispielweise Fußball, eigentlich eine Sportart, die beide Geschlechter ausüben können, als männliche Variante ernst genommen werden würde (vgl. Schwietring 2011, 310). Das Pärchen in der letzten Szene ist ebenfalls ausdrücklich als männlich und weiblich identifizierbar.

Rein visuell sind in beiden Kampagnen also genaue Definitionen durch eindeutige Darstellungen beider Geschlechter erkenntlich, es gibt klare Abgrenzungen zwischen Mann und Frau. Betrachtet man aber die Inszenierung der Lebenswelten und die Deutungen des Verhaltens der Akteure, sind zumindest bei Spotify deutliche Vermischungen der Geschlechtergrenzen erkennbar. Sehr offenkundig wird eine Vermischung deutlich, indem der jeweilige Sänger einer jeden musikalisch unterlegten Szene dem jeweils anderen Geschlecht entspricht, wie in den vorherigen Ausführungen bereits ausführlich beschrieben wurde. Auch das Verhalten, insbesondere der beiden jungen Frauen, lässt sich als ein Grenzüberschreitung deuten, versteht man eine solche Grenzüberschreitung als Homosexualität. Homosexualität bedeutet, dass das gesellschaftliche Verständnis von Sexualität zwischen nicht gleichgeschlechtlichen Paaren, das allgemein hin als ‚normal‘ bezeichnet werden könnte, nicht eingehalten wird. Hier gehen Gleichgeschlechtliche eine Bindung ein, die die Gesellschaft verwirren könnte, und die über diese ‚normalen‘ Geschlechtergrenzen hinausgeht. Die Vermischung besteht darin, dass zwei Frauen Zärtlichkeiten austauschen, obwohl sie damit gegen die Normalität verstoßen. Warum eine Vermischung der Geschlechter schwer nachvollziehbar sein könne, erklärt Schwietring (2011, 293) damit, dass das Denken in Geschlechtern in jedem selbst verankert sei. Das Geschlecht sei ein Teil der eigenen Identität. Die soziale Struktur sei in dem Individuum verankert, wodurch das Individuum auch, als Teil des Ganzen, die Struktur bestärke (vgl. ebd.). Schwietring erläutert: „Das Geschlecht ist auf eine Weise Teil unseres Ichs, also des Ortes, von dem aus wir auf die Welt blicken.“ (ebd. 302). Mit dem ‚Ich‘ ist hier das jeweilige Individuum selbst gemeint, nicht die freudische Deutung. Zudem sei festzustellen, dass eine Aussage, ob jemand Mann oder Frau sei, wenn sie nicht auf biologischen Tatsachen beruhe, eine kulturelle Aussage sei (vgl. ebd. 304). Diese beinhalte immer „Interpretationen, normative Erwartungen, Wunschbilder und soziale Reglementierung[en].“ (ebd.), die aber mit den biologischen Eigenschaften verknüpft werden. Es entstehen also klare Ideen davon, wie ein Mann sein sollte und wie eine Frau sein sollte. Es gestalte sich daher also als sehr schwierig, eine neutrale Sicht auf das Geschlecht zu bekommen oder gar zu haben. Es müsse unterschieden werden zwischen dem kulturell bedeutungslosen biologischen Geschlecht (zu englisch: Sex) und dem „kulturellen oder sozialen Geschlecht“ (ebd. 306) (Gender), das eben die genannten Assoziationen beinhalte (vgl. ebd.). Daraus resultiere die kulturell anmutende Bezeichnung „*Doing Gender*“

(ebd. 307, Hervorhebung im Original), die die Konstruktion eines Geschlechterverständnisses beschreibe.

In dem Beispiel der Kampagne verhalten sich die Frauen dahingehend gegen ihr kulturelles Geschlecht, in der eine Frau sich zu einem Mann hingezogen fühlen sollte, weshalb sie aus ihrer gesellschaftlichen Rolle fallen. Dass sie sich aber zu der Frau hingezogen fühlt wird durch die ausgetauschten Zärtlichkeiten erkennbar.

In diesem Punkt liefert Spotify einerseits ein abgeändertes Geschlechterverständnis der Frau, indem die Homosexualität thematisiert wird, gibt aber auch gleichzeitig zu erkennen, dass dies nicht gesellschaftlich anerkannt ist (durch den Song „Madness“).

Gegenteilig dazu wirkt das Geschlechterverständnis bei der Bild der Frau. Zunächst kann hier wieder nur das weibliche Geschlecht definiert werden. Aber auch dieses entspricht dem Gesellschaftlichen Ideal, lässt keine Ausbrüche aus ihrem kulturellen Geschlecht zu. Das kulturelle Geschlecht deckt sich vielmehr mit den Idealen, die dem biologischen in diesem Zusammenhang zugeschrieben werden können. Die Frauen gehen ihren Rollenbildern nach, indem sie beispielsweise Mutter sind, Klischees bedienen oder zumindest nichts tun, was dem kulturellen Geschlechterverständnis entgegenstehen würde. Daher kann festgehalten werden, dass hier eine gesellschaftlich anerkannte Geschlechterdefinition erfolgt.

Die Thematisierung der **Gesellschaft** erfolgt in beiden Kampagnen, jedoch auf unterschiedliche Arten. Bei der Bild der Frau definiert sich die Gesellschaft dadurch, dass Männer verleugnet werden. Das bedeutet, dass dem eigentlichen Begriff der Gesellschaft ein negatives Bild angehaftet wird; schon allein dadurch, dass die Frauen sich sichtlich bemühen, sie selbst zu sein und sich durchzusetzen. Es bleibt die Frage, wogegen setzen sie sich durch? Im Allgemeinen wurde in der Analyse in Punkt 4.4. herausgestellt, dass die Frauen sich gegen die gesellschaftlichen Zwänge und Normen (die nicht zuletzt daher kämen, dass Männer als Unterdrücker agierten) stemmen und Freiheit vermitteln wollen. Jedoch hat die Analyse auch gezeigt, dass es ihnen nur scheinbar gelingt, da sie immer wieder in ihre Rolle zurückfallen; Sei es aus dem Wunsch nach Anerkennung in der Gesellschaft, oder da sie schon aus biologischem Grund nicht tatsächlich unabhängig von Männern sein können. Besonders deutlich wird dieser Aspekt bei der Ärztin, die sich durch Androgynität versucht, vom weiblichen Geschlecht weg an das Männliche anzupassen. In jedem Fall haftet am Begriff der Gesellschaft ein negativer Unterton: Sie ist die Ursache der Unterdrückung der Frau. Das Geschlecht Frau möchte frei sein, muss aber immer wieder den Zwängen nachgeben und kann sich nicht loslösen. Das definiert letztendlich auch das Geschlecht selbst und das ihm gegebene Rollenverständnis.

Bei Spotify wird es konkreter. Hier schwingen in fast jeder Szene Gesellschaftskritik mit. Begonnen bei Szene 1, in der festgestellt wird, dass die beiden Männer sich durch ihre

Faulheit und das nonkonforme Verhalten, indem sie auf einem Sprungturm sitzen, gegen die Zwänge der Gesellschaft verstoßen.

Die beiden Szenen verdeutlichen ein Problem, das Schwietring (2011) erläutert. Wie bereits in den vorangegangenen Ausführungen erwähnt wurde, gab es geschlechterspezifische Arbeitsteilung. Dies habe zur Folge, dass sich eine gewisse Privatsphäre entwickelt habe, die als Antagonismus zur Produktion charakterisiert werden könne (vgl. Schwietring 2011, 292). Die Produktion, in der Männer beschäftigt seien, sei geprägt durch „Lohnarbeit und Geldwirtschaft“ (ebd.), die Reproduktion, der Arbeitsbereich der Frauen, sei geprägt durch „Intimität und enge persönliche Bindung[en]“ (ebd.), eben die Privatsphäre. Einerseits sei die für manche Frauen wie ein Gefängnis, andererseits biete sie ihr die Möglichkeiten zur individuellen Entwicklung und Selbstentfaltung, die durch die Intimität legitimiert würde (vgl. ebd.). Somit liegt die Deutung nahe, dass die Geschlechterspezifikation in Spotify festlegt, dass Männer auch in der Öffentlichkeit in der Lage sind, tun zu können, wonach ihnen ist. Frauen hingegen bleibt dies verwehrt: Sie können lediglich in ihrer Privatsphäre ausbrechen. Es scheint aber auch ein viel schwerwiegenderer Verstoß, homosexuell zu sein, als einfach nur faul. Dies könnte auf der Definition von Schwietring (2011, 293) zu begründen sein, indem dieser Verstoß gegen die Grenzen des Geschlechts einen Menschen tief in seiner Identität verletzt und deshalb schwerer wiegt, als einfach gegen weniger schwerwiegende gesellschaftliche Normen zu verstoßen.

Allgemein muss festgehalten werden, dass beide Kampagnen der Gesellschaft negative Züge zuschreiben. Und ebenso wird in beiden Kampagnen von den Akteuren der Versuch unternommen, aus den Zwängen auszubrechen. Hierin liegt wieder ein Unterschied: In der Bild der Frau gelingt es den Darstellerinnen nicht, aus der ihnen vorgeschriebenen Rolle auszubrechen. Vielmehr versuchen sie es, wägen sich in Freiheit, sind es aber nicht. Der Ausbruch kann von dem weiblichen Geschlecht nicht explizit vollführt werden, sie bleiben in alten Verhaltensmustern. Auch wenn es so wirkt, als hätten sie die Grenze überschritten, gehen sie wieder einen Schritt zurück. Dies wird besonders bei der Karrierefrau deutlich, die sich einerseits sehr eigenständig positioniert, sich andererseits aber im Anschluss wieder flirtend den Männern zuwendet. Die Rolle der Frau ist bindend für sie.

Bei Spotify hingegen gelingt der Ausbruch aus gesellschaftlichen Zwängen und Rollenbilder. Besonders gut erkennbar ist dies bei den beiden Frauen in Szene 2, die Zärtlichkeiten austauschen und so mit ihrer vorgeschriebenen Rolle brechen. Selbst wenn es sich nur im privaten Bereich abspielt, verfallen sie nicht in alte Zwänge und schaffen den Schritt aus dem kulturellen Geschlechterverständnis.

Aufbauend auf den vorangegangenen Analysen ist es ebenfalls wichtig zu untersuchen, welche **Zielgruppen** von den jeweiligen Kampagnen angesprochen werden sollen.

Bei der Bild der Frau werden definitiv Frauen angesprochen. Männer werden als Zielgruppe ausgeblendet. Zum einen werden Frauen angesprochen, die dem abgebildeten Ideal entsprechen und eine Bestärkung und Legitimierung für das Ausfüllen ihrer weiblichen Rolle bekommen möchten. Zum anderen werden Frauen angesprochen, die diese Rolle nicht gänzlich ausfüllen. Sie entsprechen noch nicht dem Bild, das in der Kampagne vermittelt wird, wenn es um die Rolle der Frau geht. Diese Frauen möchten der Gesellschaft entsprechen und nehmen deshalb die Rolle, die ihnen geboten wird, an.

Die Zielgruppe von Spotify besteht hingegen aus Menschen, die aus ihrer Rolle herausbrechen möchten. Sei es die Rolle des Marketing-Charakters, oder die Rolle, die ihnen aufgrund ihres Geschlechts zugeschrieben wird. Als Beispiel für den zuletzt genannten, hier relevanten Untersuchungspunkt, können lediglich die beiden Frauen aus Szene 2 hinzugezogen werden. Anders als bei der Bild der Frau schaffen sie es, sich von dem Rollenverständnis zu lösen. Dies ermutigt Frauen, die sich nicht wohl in ihrer Rolle fühlen, vielleicht ebenfalls homosexuell sind und dies nicht zugeben (können), aus Angst vor Konsequenzen. Die hier relevante Zielgruppe hat also kein Interesse daran, wie die Zielgruppe der Kampagne der Bild der Frau, eine spezielle Geschlechterrolle auszufüllen. Vielmehr sucht sie nach Bestätigung fernab dieses Verständnisses.

Diese Annahmen stützt der Vergleichspunkt des **Freiheitsverständnisses**. Freiheit soll hier definiert werden, als Möglichkeit, sich selbst zu definieren und dafür nicht verurteilt zu werden. In beiden Kampagnen werden mit den jeweiligen Geschlechter- und Rollenverständnissen auch gewisse Freiheiten verknüpft. In der Bild der Frau Kampagne wird den Frauen versprochen, dass sie, wenn sie im Nachhinein doch dem Rollenbild nachgeben, auch Erfolg und Anerkennung bekommen. Es gibt gesellschaftliche Freiheit in der Rolle, nicht aber individuelle Freiheit.

Bei Spotify wird kommuniziert, dass sie Freiheit beim Ausbruch der Rolle finden (Szene 2), aber auch, dass dies nicht gesellschaftliche Freiheit bedeutet. Dies wird durch die musikalische Untermalung verdeutlicht. Es gibt also individuelle Freiheit, indem sie die Rolle verlassen, jedoch folgt darauf die Unfreiheit in der Gesellschaft, die das Verhalten und aus der Rolle fallen nicht akzeptieren wird.

In Beiden Kampagnen werden gewisse Geschlechterdefinitionen und Rollenbilder kommuniziert. Die Kampagne der Bild der Frau kann sich nur auf das weibliche Geschlecht beschränken, da in der Kampagne ausschließlich weibliche Darstellerinnen gezeigt werden. Dadurch ist es aber auch möglich, das thematisierte Geschlecht besonders umfangreich zu definieren. So entsteht das Bild eines weiblichen Geschlechts, das sich zum einen aus der Abhängigkeit von Gesellschaft und dem vorgeschriebenen Rollenbild definiert, aber gleich-

zeitig diese Stereotype annimmt, da keine andere Wahl möglich ist. Die Frau selbst befindet sich in einer gesellschaftlich anerkannten Gemeinschaft, aus der es ihr nicht gelingt, auszuweichen. Trotz oder gerade aufgrund der Vermeidung des Mannes in der Kampagne wird das Rollenbild gestärkt und gefestigt. Diese Rolle deckt sich sowohl mit den biologischen als auch den kulturellen Ansichten über das weibliche Geschlecht. Die Zielgruppe, die in diesem Fall angesprochen wird, möchte sich auch gesellschaftskonform verhalten. Zudem wird deutlich, dass die Frauen, die das Rollenbild annehmen zwar gesellschaftliche Freiheit in Form von Anerkennung bekommen, ihnen jedoch individuelle Freiheit verwehrt bleibt.

Bei Spotify sind ebenfalls besondere Geschlechterdefinitionen erkennbar. Männer und Frauen werden optisch von einander differenziert. Sie bewegen sich jedoch in gesellschaftlich nicht anerkannten Gemeinschaften, und es gibt teilweise Vermischungen zwischen den Geschlechtern, bei den jungen Frauen in Szene 2, die Zärtlichkeiten austauschen und auf Homosexualität hindeuten. Dass dies gesellschaftlich nicht anerkannt ist, lässt sich auch aus Schwiétrings (2011, 293) Annahmen schließen, nach denen das Geschlecht stark zur Prägung der Persönlichkeit jedes Einzelnen beitrage. Somit liegt auch ein anderes Zielgruppenverständnis vor. Die Zielgruppe legt weniger Wert auf die Bekleidung einer gewissen Rolle, vielmehr möchten sie aus der Gesellschaft und den Zwängen ausbrechen. Es folgt individuelle Freiheit, aber Missgunst seitens der Gesellschaft.

6 Reflexion des Arbeitsprozesses

Unter diesem Oberthema möchten wir abschließend noch einmal unsere Arbeitsweise, Organisation und Ergebnisse reflektieren. Wir möchten hiermit nicht nur ein wenig Eigenkritik üben, sondern auch Eigenlob und auch noch einmal einen kleinen Ausblick auf die Zukunft dieses Projektes bieten.

6.1 Gruppe und Gruppenorganisation

Schon vor Beginn und auch im weiteren Verlauf des Projektes ist uns aufgefallen, dass alle Gruppenmitglieder doch sehr verschieden in Charakter und Denken sind. Nun könnte man meinen, dass diese Unterschiede vielleicht an manchen Stellen hinderlich gewesen sein könnten und der ein oder andere sogar mit etwas gemischten Gefühlen an diese Gruppenarbeit herangegangen ist. Allerdings bestätigte sich von Anfang bis Ende keine dieser Vorannahmen. Ganz im Gegenteil, die Gruppe arbeitete sehr produktiv und vor allem zielführend zusammen. Die unterschiedlichen Denkweisen, Ideen und Auffassungsgaben erweiterten den Blickwinkel erheblich und führten zu einer Mehrzahl an verschiedenen relevanten Sichtweisen, die ohne diese Gruppenzusammensetzung – und das kann man wirklich ehrlich so sagen - nicht zustande gekommen wären. Darüber sind wir sehr froh und auch stolz, dass es stets sehr harmonisch war. Nichts desto trotz tauchten natürlich immer wieder gegensätzliche, teils widersprüchliche Standpunkte zu den Eigenen auf, die aber ebenso Gehör fanden, wie die mit der eigenen Analyse einhergehenden Aspekte und wurden ebenso stark mit einbezogen und diskutiert. Oft führten diese scheinbar konträren Einwände sogar dazu, dass eine größere Vielfalt an Interpretationsmöglichkeiten die Analyse erweiterte und manchmal sogar zu einem kompletten Umdenken und Überdenken der bisherigen Analyseergebnisse anregte. Durch verschiedenste Argumentationsweisen und die gleichmäßige Berücksichtigung aller Meinungen, waren niveauvolle Diskussionen möglich, in denen fast immer das bessere Argument gewann.

Wenn wir das Projekt wiederholen könnten, würden wir dennoch die Aufgaben in der Gruppe noch einmal etwas anders verteilen. Zum Beispiel ist es im Nachhinein betrachtet sinnvoller, nicht nur zwei Personen mit dem gesamten Forschungsstand zu betrauen. Eine bessere Variante wäre es, den Forschungsstand und die Basisliteratur auf alle Gruppenmitglieder zu verteilen, sodass es in jedem Bereich einen „Experten“ gibt, beziehungsweise jedes Gruppenmitglied einen bestimmten Bereich/ eine bestimmte Thematik sehr ausführlich und eingehend bearbeitet. Das hätte den positiven Effekt, dass insgesamt mehr Fachwissen bei jedem einzelnen vorhanden ist und nicht nur Zwei dafür zuständig sind, jedes Mal einzugreifen oder erst noch Grundlegendes erklären zu müssen. Zudem wären dann

vermutlich einige Verständnisfehler gar nicht erst aufgekommen oder direkt erkannt und bearbeitet worden. Das erklärt auch den nächsten Aspekt: Mehr Eigenstudium für jeden Einzelnen. Dies ist zwar zeitlich sehr schwer einzurichten, wenn man wieder von der Dauer dieses Projektes ausginge, aber dennoch wäre es möglich, wenn man jeden Einzelnen mit nur einem Fachgebiet betrauen würde. Weiterhin würden wir die Sitzungen und Diskussionsrunden, die in der vollständigen Gruppe stattfinden (auch die Treffen, an denen die Dozenten teilnehmen), nun mit einer Art Tonband oder Aufnahmegerät dokumentieren und die jetzigen ProtokollantInnen stattdessen mit der Transkription beauftragen. Das hätte nicht nur den Vorteil, dass Inhalte und Anmerkungen leichter abrufbar wären und genaue Formulierungen nicht verlorengingen, sondern auch, dass die jeweiligen ProtokollantInnen sich unbefangener in die Diskussionen einbringen könnten, ohne dabei ständig in der Bedrängnis zu sein, auch noch alles ordnungsgemäß und aussagekräftig mitschreiben zu müssen.

6.2 Inhalt

Was Thematik und Inhalt betrifft können wir sagen, dass wir schon sehr tief in die Analyse eingestiegen sind. So tief wie es uns mit unserem derzeitigen Wissen und auch im Rahmen des engen Zeitfensters möglich war. Dennoch würden wir, wenn wir das Projekt erweitern oder neustarten könnten, versuchen noch tiefer in die Analyse zu gehen. Wir würden gern noch komplexere Zusammenhänge erkennen, noch stärker unterbewusst gewählte Symboliken und vor allem die Grundängste und damit verbundenen Abwehrmechanismen ergründen. Diese Möglichkeit bestünde, wenn man einen längeren Zeitraum wählen und noch stärkere Recherche betreiben könnte. Dann könnte man sich ein noch umfassenderes Bild von der relevanten Basisliteratur machen und vor allem darüber hinaus auch stärker noch Sekundärliteratur mit einbeziehen.

Zudem könnte man noch mehr Kampagnen im Vergleich untersuchen. So könnte man zum Beispiel noch ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen hinzunehmen, um die im Vergleich festgestellten Unterschiede zwischen dem ZDF und den anderen Kampagnen noch genauer überprüfen zu können. Oder zusätzlich noch Printkampagnen analysieren und in den Vergleich setzen. Oder man analysiert jeweils crossmediale Werbekampagnen von Medienunternehmen und betrachtet dann alle Kanäle der Verbreitung. So würde eine größere Anzahl an Untersuchungsobjekten (Kampagnen) die Forschungsergebnisse repräsentativer machen und einen weiteren Einblick gestatten. Zusätzlich wären dies interessante Erweiterungen unserer eigenen Ergebnisse, beziehungsweise diese könnten reflektiert und überholt werden. Weil es uns zeitlich nicht möglich ist/ war, würden wir diese Idee einfach gern an die nachfolgenden Generationen von Studierenden und Wissenschaftlern weitergeben, sich dieser eventuell anzunehmen.

6.3 Arbeitsweise

Dank der oben bereits erwähnten Gruppendynamik waren auch, die in der Methodik bereits erklärten Diskussions- und Gegenleseverfahren der einzelnen Kampagnenergebnisse und Analysestände, sehr hilfreich. Zudem bekam dadurch jeder ständig und fortwährend einen starken Einblick in die Arbeitsvorgänge und Analyseergebnisse der Zweier-Gruppen, die jeweils ein bis zwei Kampagnen bearbeiteten. Dementsprechend war jeder im Stande die Ergebnisse nachzuvollziehen und auch sinnvoll darüber zu diskutieren. So blieb es aus, dass man von den anderen Kampagnenanalysen keine Ahnung hatte und ermöglichte so auch, dass jederzeit ein Gruppenmitglied auch eine andere als seine eigene Kampagne vorstellen und erläutern konnte.

Die gewählte Methodik hat sich, wie vorab angenommen zudem als sehr sinnvoll und zielführend erwiesen. Wir glauben immer noch, dass die qualitative Inhaltsanalyse das beste Verfahren ist, um eine Betrachtung von Medienmarketingkampagnen nach psychoanalytischen Gesichtspunkten zu gewährleisten. Dementsprechend tut sich für uns auch kaum eine andere Möglichkeit auf. Aber auch das delegieren wir an Nachfolgende zu überdenken. Vielleicht gibt es eine Methode, mit deren Hilfe man noch zielführender arbeiten kann. Für uns eröffnet sich allerdings nur noch die Idee eines Experiments, bei dem man jeweils eine Beobachtung durchführt, wie verschiedene Personen auf die gewählten Medienmarketingkampagnen reagieren und zusätzlich sich bestimmter Apparaturen zur Messung von Hautwiderstand, Sinnesreaktion, Eyetracking etc. bedient. Aber wie schon in der Ausführung zur gewählten Methodik genannt, war das in unserem zeitlichen Rahmen nicht möglich und sollte unserer Meinung nach auch nicht alleinstehend ohne die Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Auch diese Möglichkeit würden wir gern an Folgegenerationen delegieren, weil wir glauben, dass mithilfe eines Experiments zusätzlich Ergebnisse der subjektiven Wahrnehmung und Ansprache der einzelnen Rezipienten errungen werden könnten, die unsere Annahmen und Ergebnisse unterstützen würden.

Abschließend kann man eine doch sehr positive Schlussbilanz ziehen, denn wir sind mit unserer Gruppendynamik zufrieden und auch annähernd mit den errungenen Ergebnissen, in dem gegebenen Zeitfenster. Obwohl einige von uns eher perfektionistisch veranlagt sind und gern noch mehr herausgefunden hätten, sind wir zufrieden mit unserer Arbeit und möchten uns in diesem Sinne selbst ein kleines Lob aussprechen und damit enden.

7 Fazit

Am Ende dieses Forschungsprojektes lässt sich resümieren, dass mit Hilfe psychoanalytischer Theorien viele Deutungs- und Erklärungsansätze für die Motive hinter Medienmarketingkampagnen und die Rezeption eben dieser gewonnen werden konnten. Diese bieten Möglichkeiten der Klärung nicht nur für die unbewussten oder bewussten Anreize für Rezipienten, Medienangebote auch aufgrund des betriebenen Medienmarketings immer wieder zu konsumieren, sondern auch unbewusste oder bewusste Handlungsmotive der Kampagnenmacher.

Wie die Arbeit ergeben hat, befinden wir uns aktuell in einer Welt, in der sich das Individuum durch starke gesellschaftliche Zwänge immer mehr von sich selbst entfernt und stärker den Vorstellungen Anderer entsprechen will. Der Anreiz zu dieser Selbstaufgabe ist die Annahme, dass es sich hierbei um einen (über-)lebensnotwendigen Vorgang hält und Konformität statt Individualität das eigene Überleben sichert.

Dieses Umstandes bedient sich das Medienmarketing, so untersucht an sechs Beispielen, um den Rezipienten langfristig an sich zu binden, indem es verspricht, die, aus Angst vor sozialen Sanktionen verdrängten Bedürfnisse zu befriedigen. Medienunternehmen präsentieren sich selbst als gesellschaftlichen Akteur, der unerlässlich zur Sicherung einer funktionierenden Gesellschaft ist und dem Individuum dazu verhilft, das eigene innere Gleichgewicht wiederherzustellen.

Das dies ein leeres Versprechen ist und den Rezipienten nur noch tiefer in die Abhängigkeit und in letzter Konsequenz die Fremdbestimmung führt, haben Theoretiker wie Fromm, Marcuse oder Žižek schon längst erkannt. Die Lösung dieses Problems wird in Form einer Änderung der Selbstwahrnehmung und der Erkenntnis der eigenen prekären Lage jedes Individuums angedeutet. Die Kulturindustrie, wie sie Adorno nennt, besteht jedoch trotz dieses Wissens noch immer.

Es gilt also, weitere Erkenntnisse im Medienmarketing, auch auf Basis psychoanalytischer Theorien zu gewinnen und diese zu verbreiten, damit der erste Schritt getan werden kann. Dieser Verbreitung dient dieses Forschungsprojekt. Denn schon das alte deutsche Sprichwort besagt: „Einsicht ist der erste Weg zur Besserung“.

8 Abbildungsverzeichnis

ZDF

Abbildung 1



Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8



Abbildung 9



Abbildung 10



Abbildung 11



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14



Abbildung 15



Abbildung 16



Abbildung 17



Abbildung 18



Abbildung 19



Abbildung 20



Abbildung 21

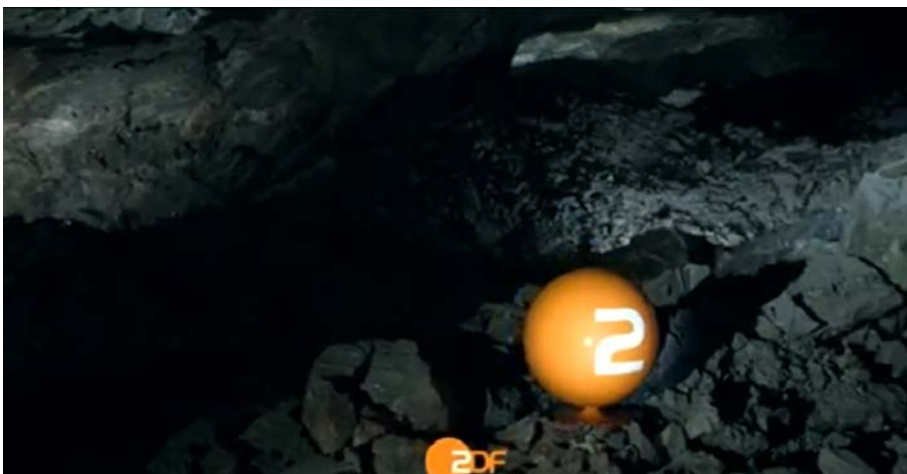


Abbildung 22



Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27



Abbildung 28



Abbildung 29



Abbildung 30



Abbildung 31



Abbildung 32



Abbildung 33



Abbildung 34



Abbildung 35



Abbildung 36



Abbildung 37



Abbildung 38



Abbildung 39



Abbildung 40



Abbildung 41



Abbildung 42



Abbildung 43



Abbildung 44



Abbildung 45



Abbildung 46



Abbildung 47



Abbildung 48



Abbildung 49

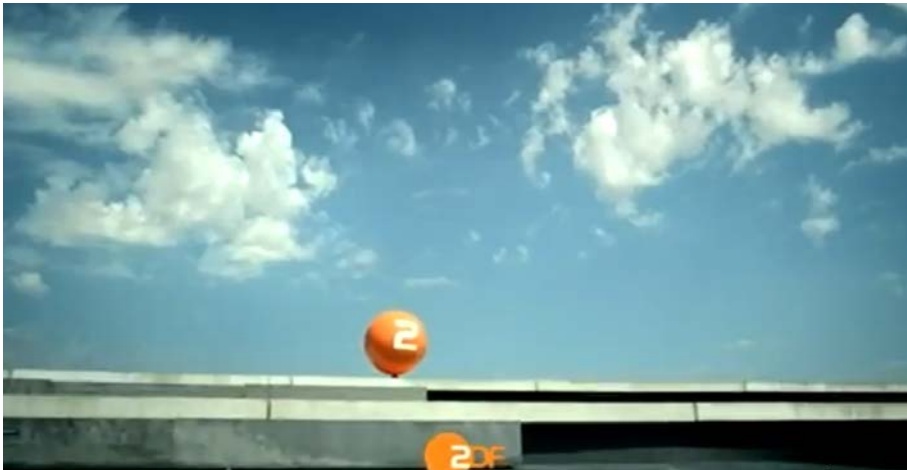


Abbildung 50



Abbildung 51



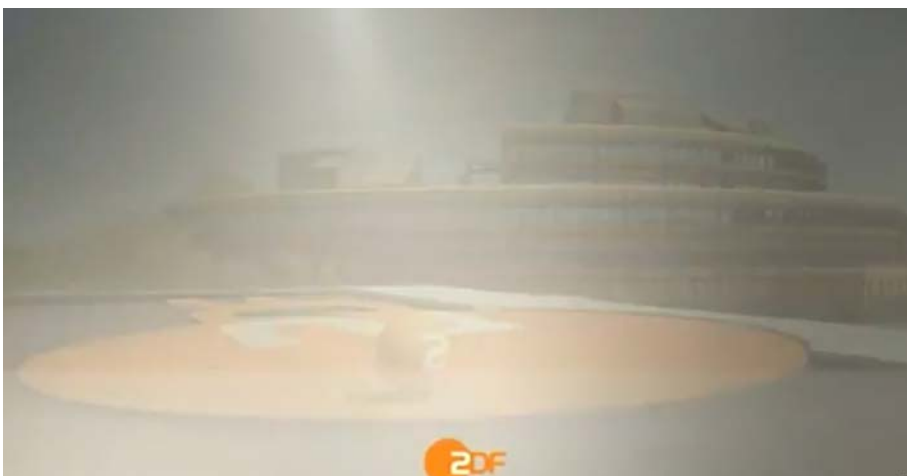
Abbildung 52



Abbildung 53



Abbildung 54



Sat1

Abbildung 1



Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8



Abbildung 9

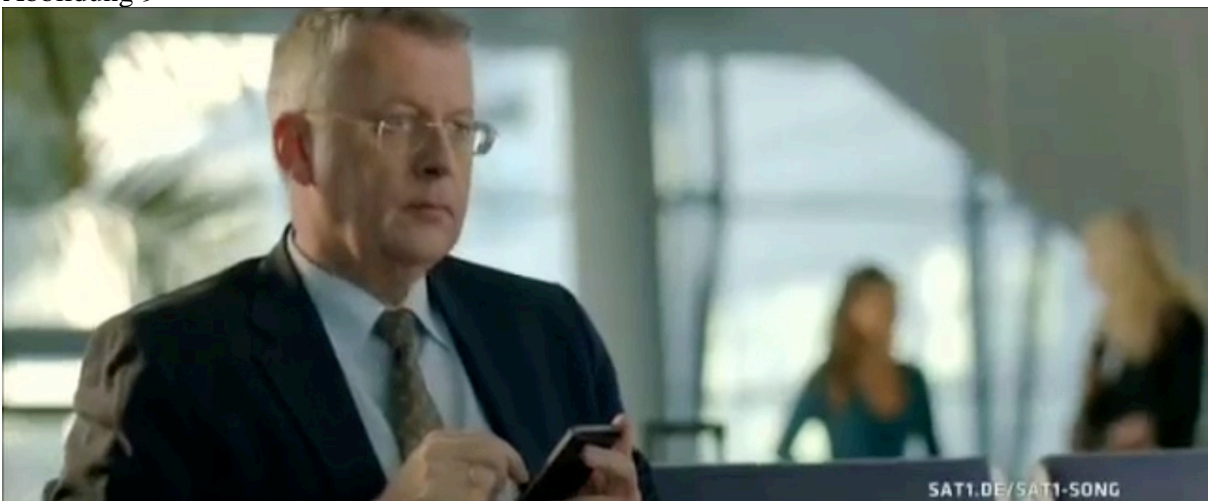


Abbildung 10



Abbildung 11



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14

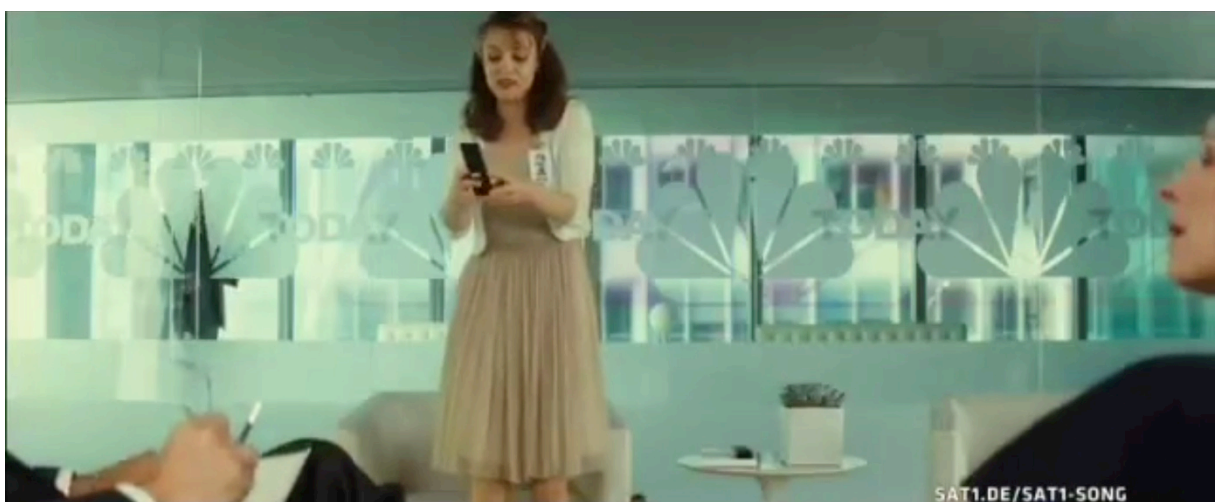
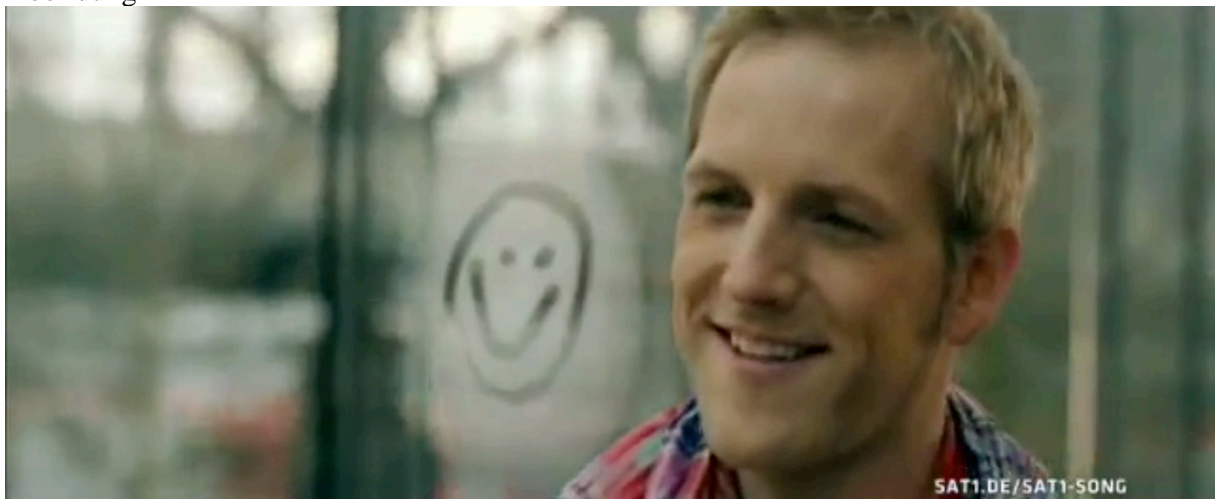


Abbildung 15

Abbildung 16



Abbildung 17



Abbildung 18



Abbildung 19

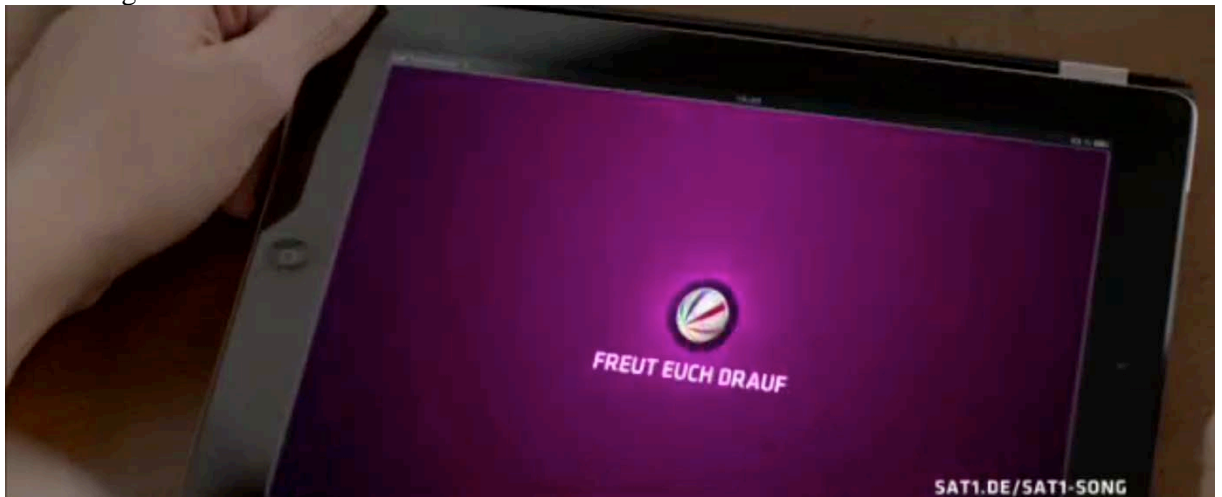


Abbildung 20



Abbildung 21

Abbildung 22



Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27

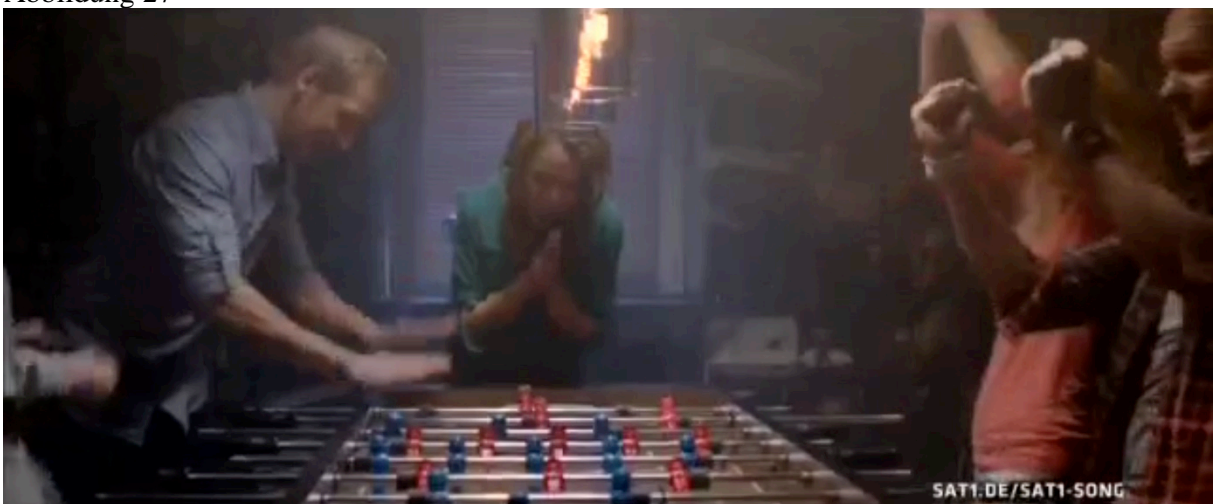


Abbildung 28



Abbildung 29



Abbildung 30



Abbildung 31



Abbildung 32

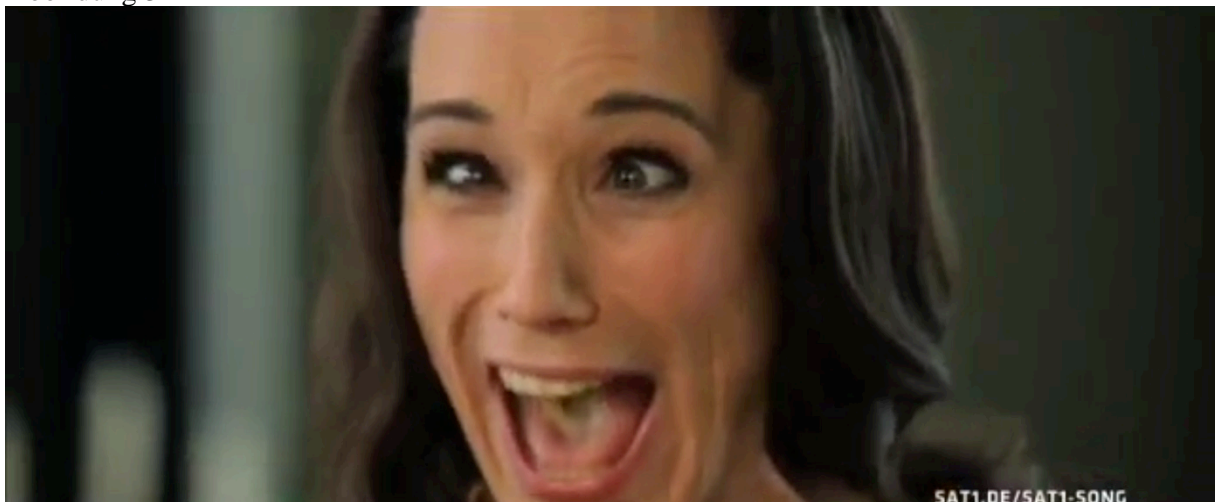


Abbildung 33



Abbildung 34



Abbildung 35

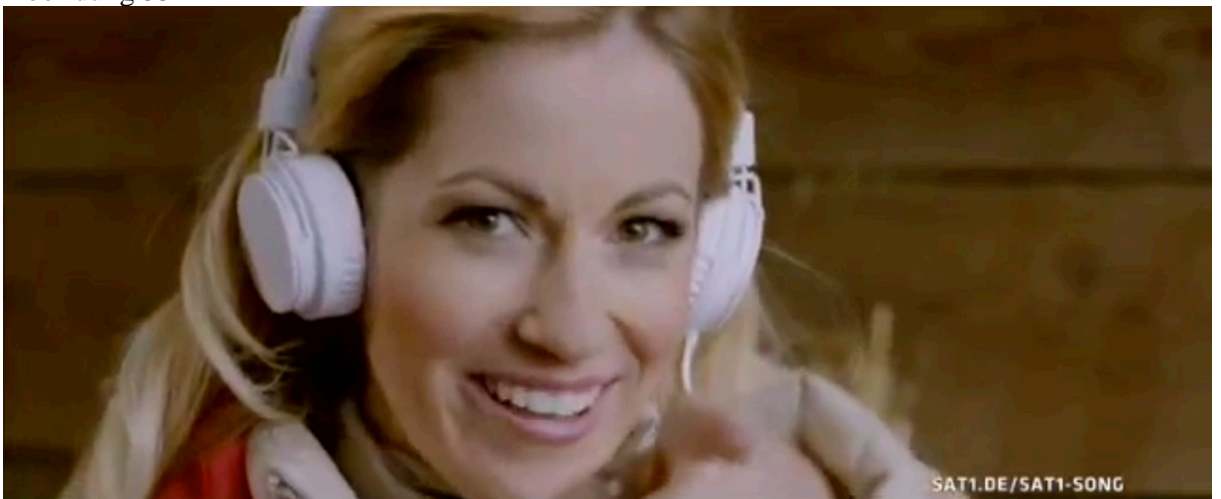


Abbildung 36

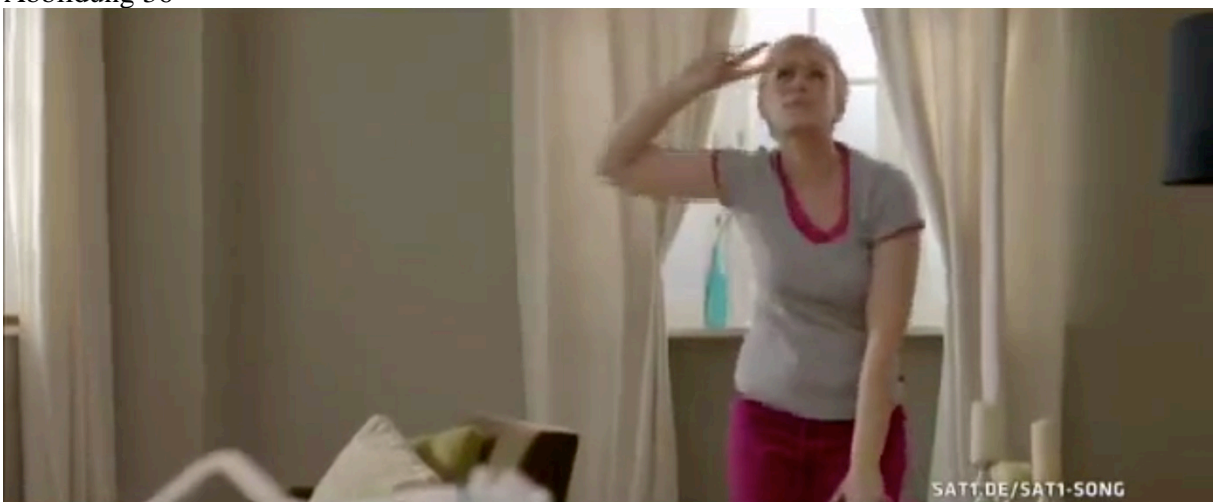


Abbildung 37



Abbildung 38



Abbildung 39



Abbildung 40



Abbildung 41



Abbildung 42



Abbildung 43



Pro7

Abbildung 1



Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8



Abbildung 9



Abbildung 10



Abbildung 11



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14



Abbildung 15



Abbildung 16



Abbildung 17



Abbildung 18



Abbildung 19



Abbildung 20



Abbildung 21



Abbildung 22



Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27



Abbildung 28



Abbildung 29



Abbildung 30



Abbildung 31



Abbildung 32



Abbildung 33



Abbildung 34



Abbildung 35



Abbildung 36



Abbildung 37



Abbildung 38



Abbildung 39



Abbildung 40



Abbildung 41



Abbildung 42



Abbildung 43



Abbildung 44



Abbildung 45



Abbildung 46



Abbildung 47



Abbildung 48

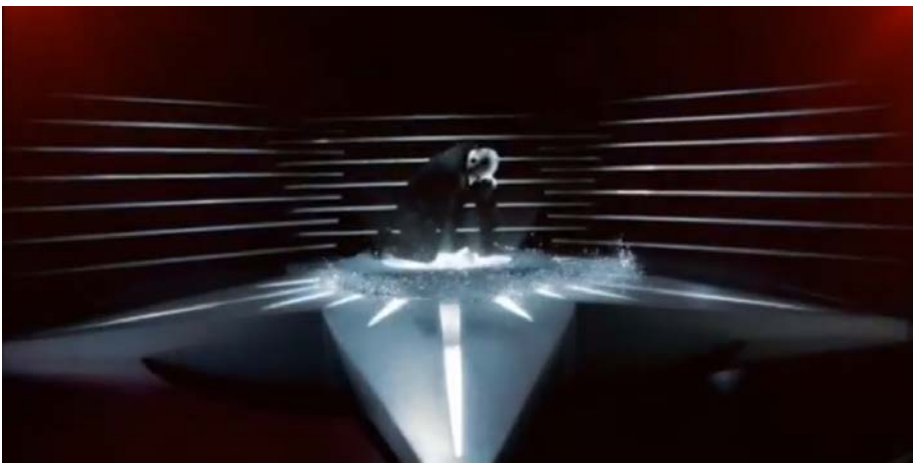


Abbildung 49

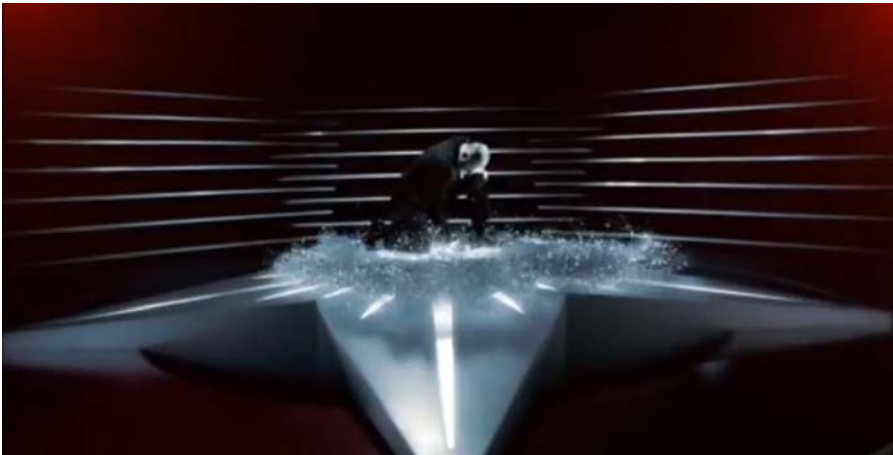


Abbildung 50



Abbildung 51



Abbildung 52



Abbildung 53



Abbildung 54



Abbildung 55



Abbildung 56



Abbildung 57



Abbildung 58



Abbildung 59



Abbildung 60



Abbildung 61



Abbildung 62



Abbildung 63



Abbildung 64



Abbildung 65



Abbildung 66



Abbildung 67



Bild der Frau

Abbildung 01



Abbildung 02



Abbildung 03



Abbildung 04



Abbildung 05_1



Abbildung 05_2



Abbildung 06



Abbildung 07_1

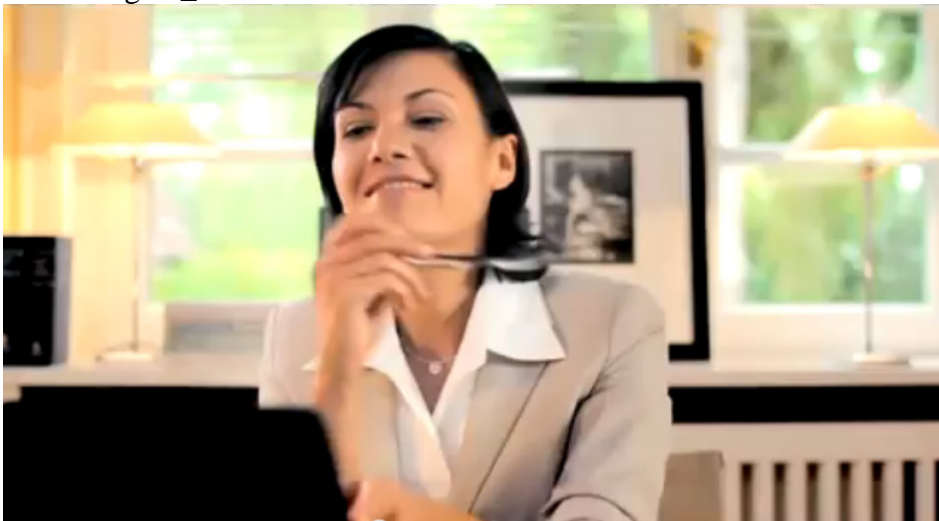


Abbildung 07_2

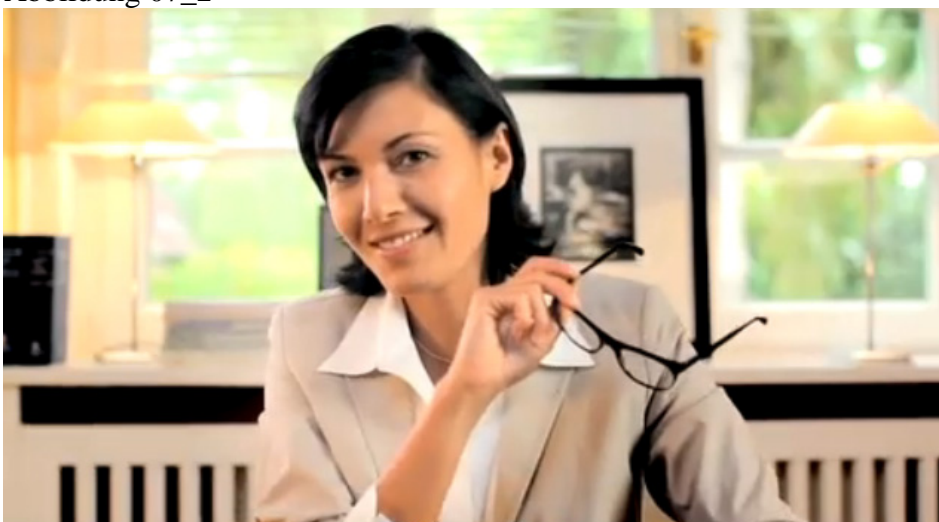


Abbildung 08



Abbildung 09



Abbildung 10



Abbildung 11_1



Abbildung 11_2



Abbildung 12_1



Abbildung 12_2



Abbildung 13_1



Abbildung 13_2



Abbildung 14



Spotify

Abbildung 01:



Abbildung 02:

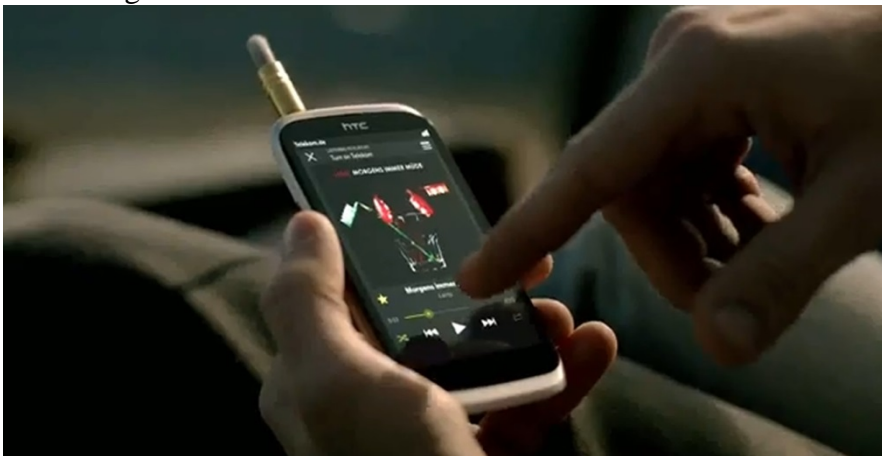


Abbildung 03:

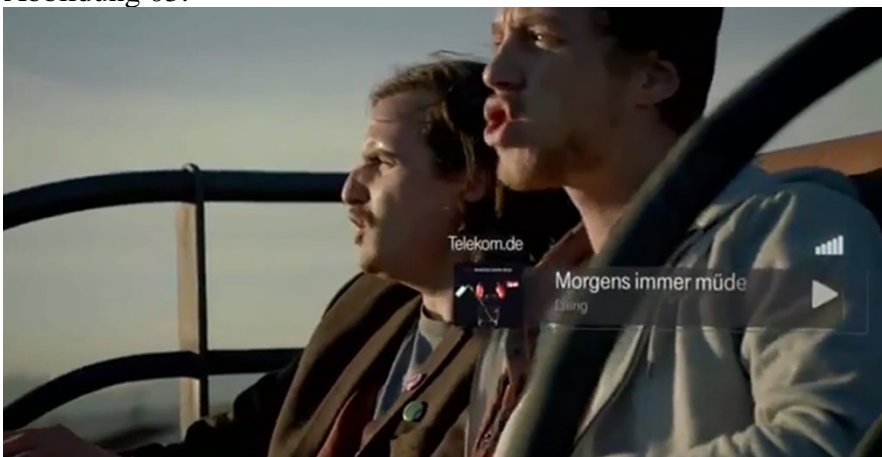


Abbildung 04:



Abbildung 05:

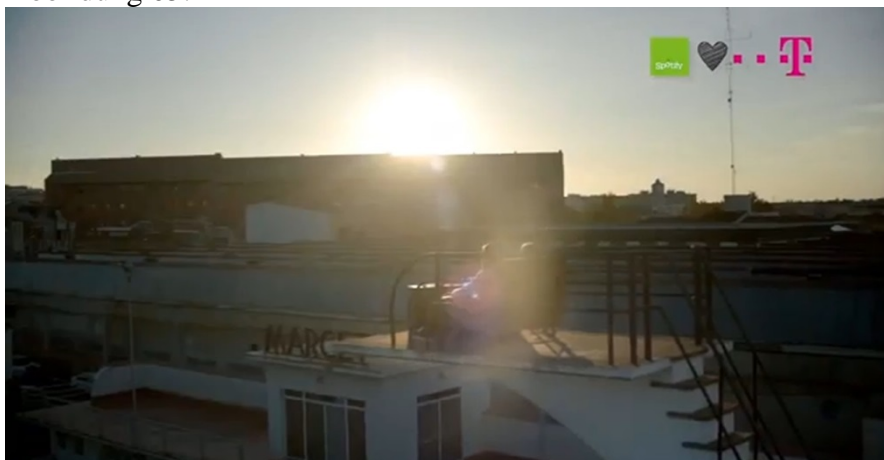


Abbildung 06:



Abbildung 07:



Abbildung 08:



Abbildung 09:



Abbildung 10:



Abbildung 11:

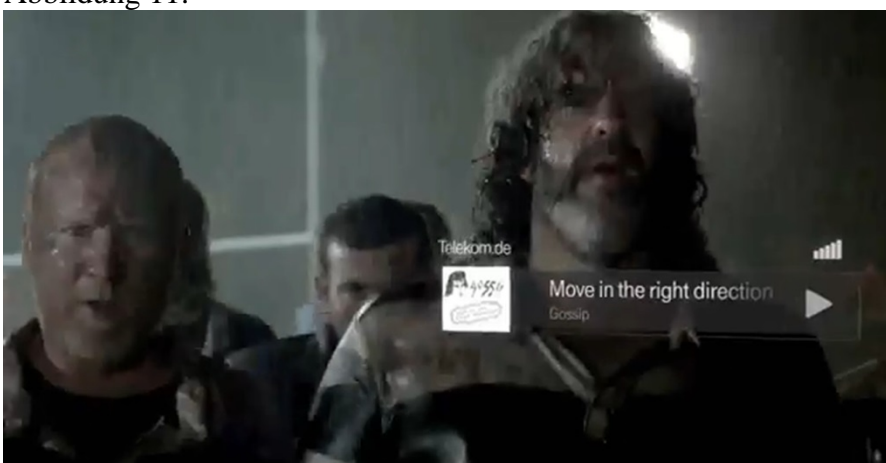


Abbildung 12:



Abbildung 13:

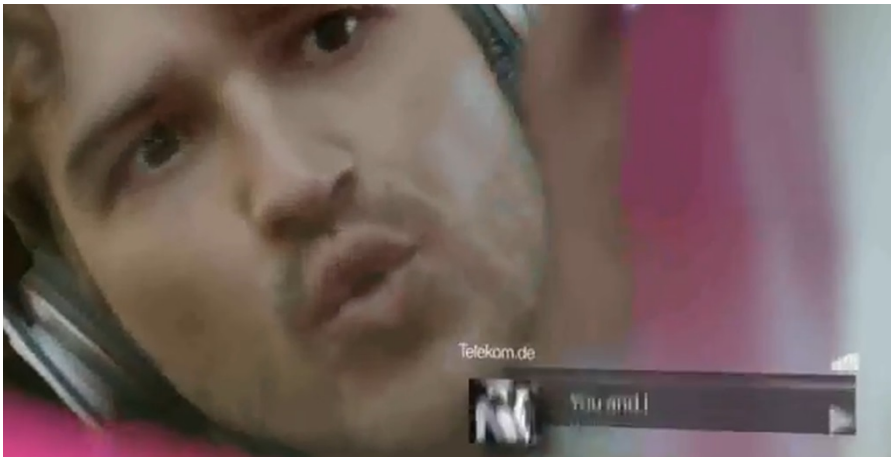


Abbildung 14:



Abbildung 15:

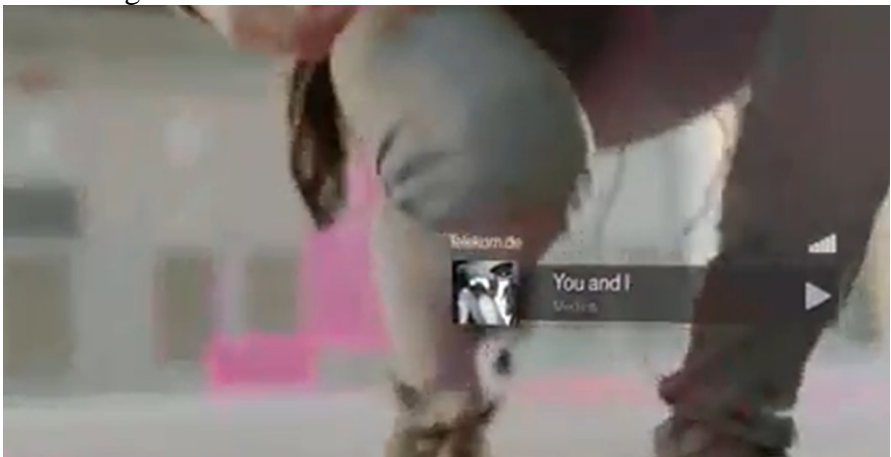


Abbildung 16:



Abbildung 17:



Abbildung 18:

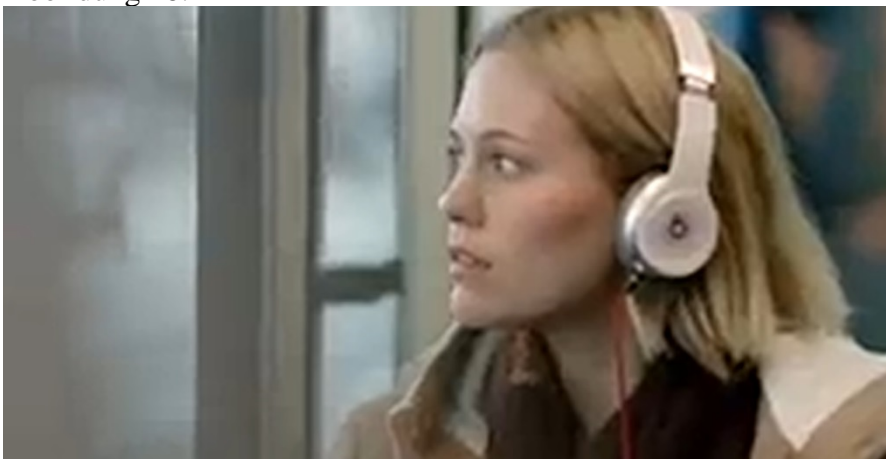


Abbildung 19:

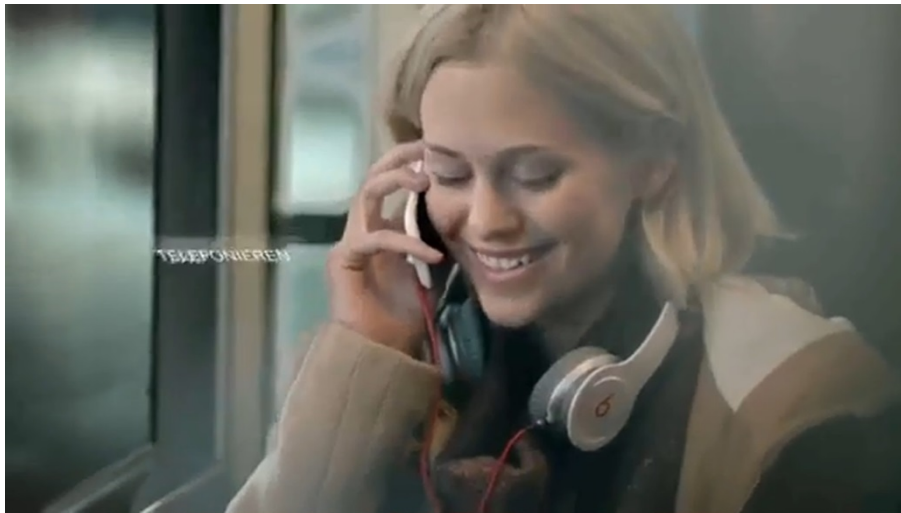


Abbildung 20:

TELEFONIEREN
SMS
MOBILES SURFEN
MUSIK

29,95 € mtl.

Spotify

1) Der Tarif Special Complete Mobil Music ist bis zum 30.09.2013 buchbar. Einzeliger Bereitstellungspreis 29,95 € (inkl. Grundpreis 29,95 € (ohne Handy) bzw. 33,95 € (mit Handy)). Mindestvertragslaufzeit 24 Monate. Inlandsverbindungen außerhalb der Inklusivminuten bzw. der gewählten Wunschzeit 0,29 €/Minute. Der Tarif ermöglicht die Nutzung von Spotify Premium im Wert von 9,99 €/Monat. Registrierung bei Spotify über Telekom Kundencenter erforderlich. Ab einem Datenvolumen von 200 MB (einschl. Spotify Daten) wird die Geschwindigkeit im jeweiligen Monat auf max. 64 kbit/s (Download) und 32 kbit/s (Upload) beschränkt. Das enthaltene Datenvolumen darf nur auf einem Handy ohne angeschlossenen oder drahtlos verbundenen Computer genutzt werden. VoIP und Instant Messaging sind nicht Gegenstand des Vertrags. Die Hotspot Flatrate gilt nur für die Nutzung an dt. Hotspots (WLAN) der Deutschen Telekom.

Abbildung 21:

Erleben, was verbindet.

T

www.telekom.de/spotify

Vodafone

Abb. 01



Abb. 02



Abb. 03



Abb. 04



Abb. 05



Abb. 06

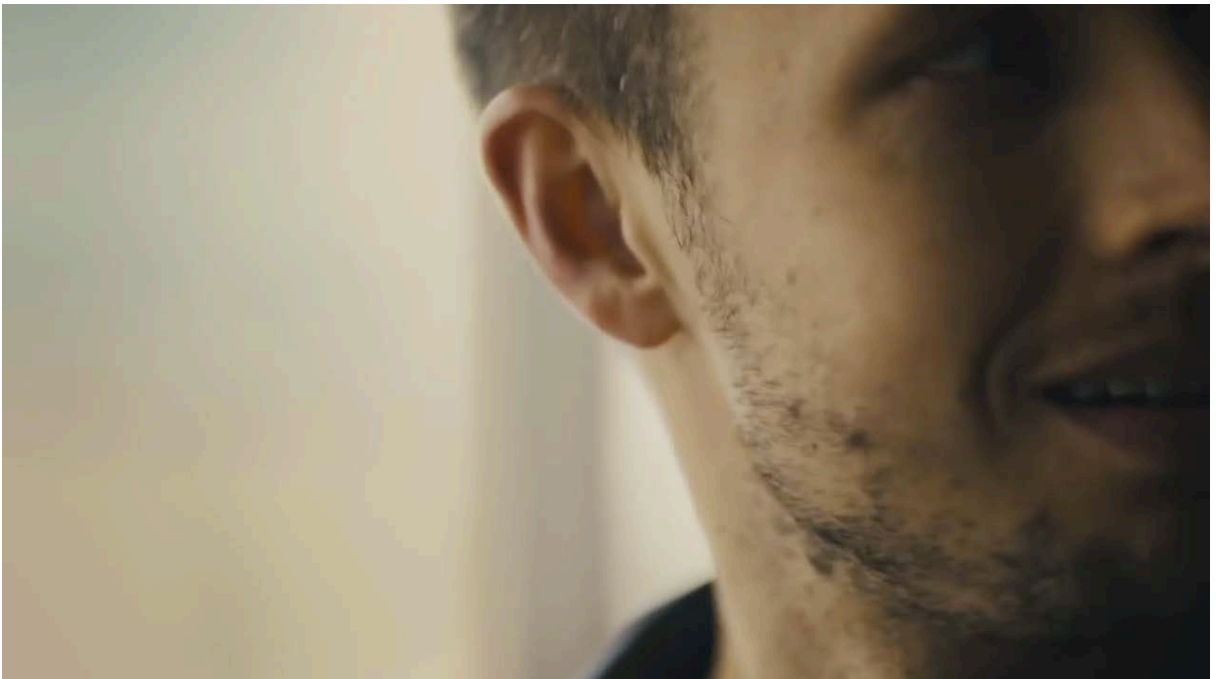


Abb. 07



Abb. 08



Abb. 09



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14



Abb. 15



Abb. 16



Abb. 17



Abb. 18



Abb. 19



Abb. 20



Abb. 21



Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24



Abb. 25



Abb. 26



Abb. 27



Abb. 28



Abb. 29



Abb. 30



Abb. 31



Abb. 32



Abb. 33



Abb. 34



Abb. 35



Abb. 36

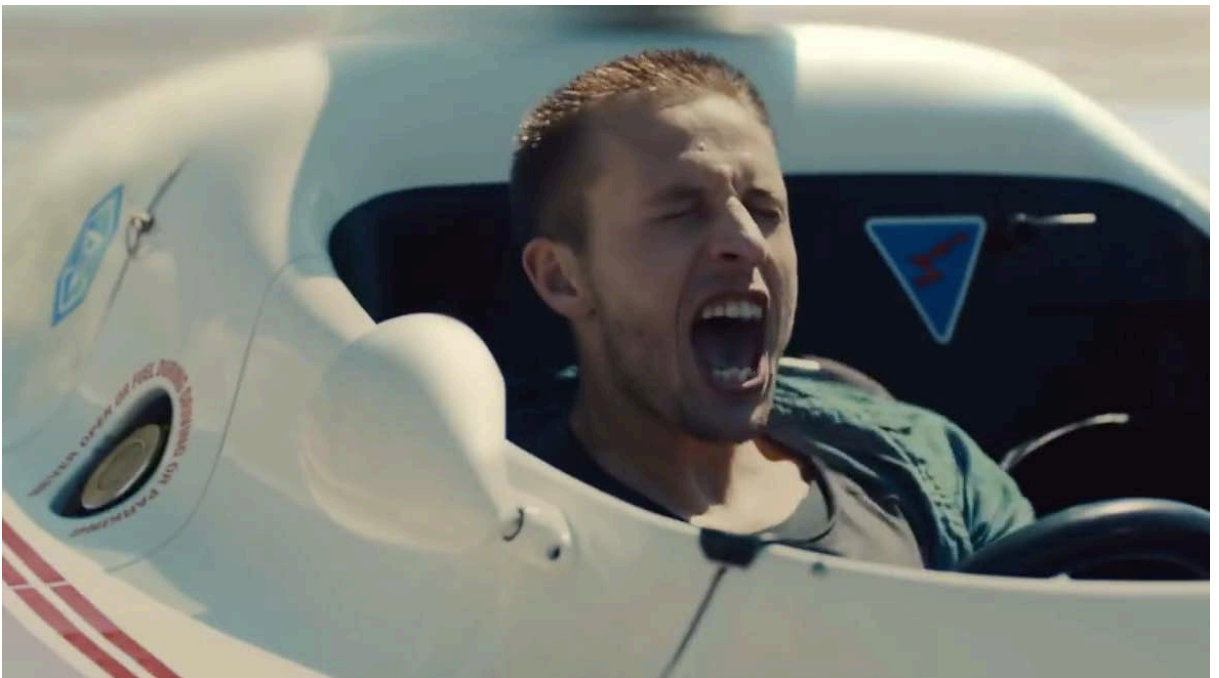


Abb. 37



Abb. 38



Abb. 39



Abb. 40



Abb. 41



Abb. 42



Abb. 43



Abb. 44



Abb. 45



Abb. 46



Abb. 47

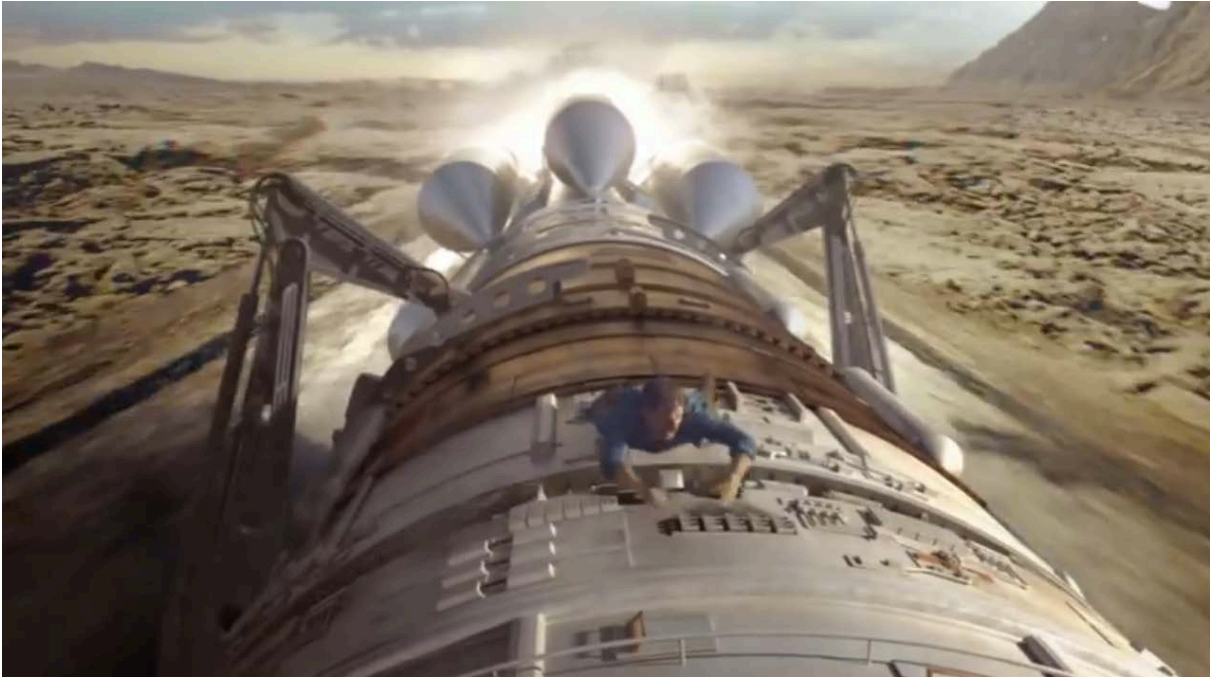


Abb. 48

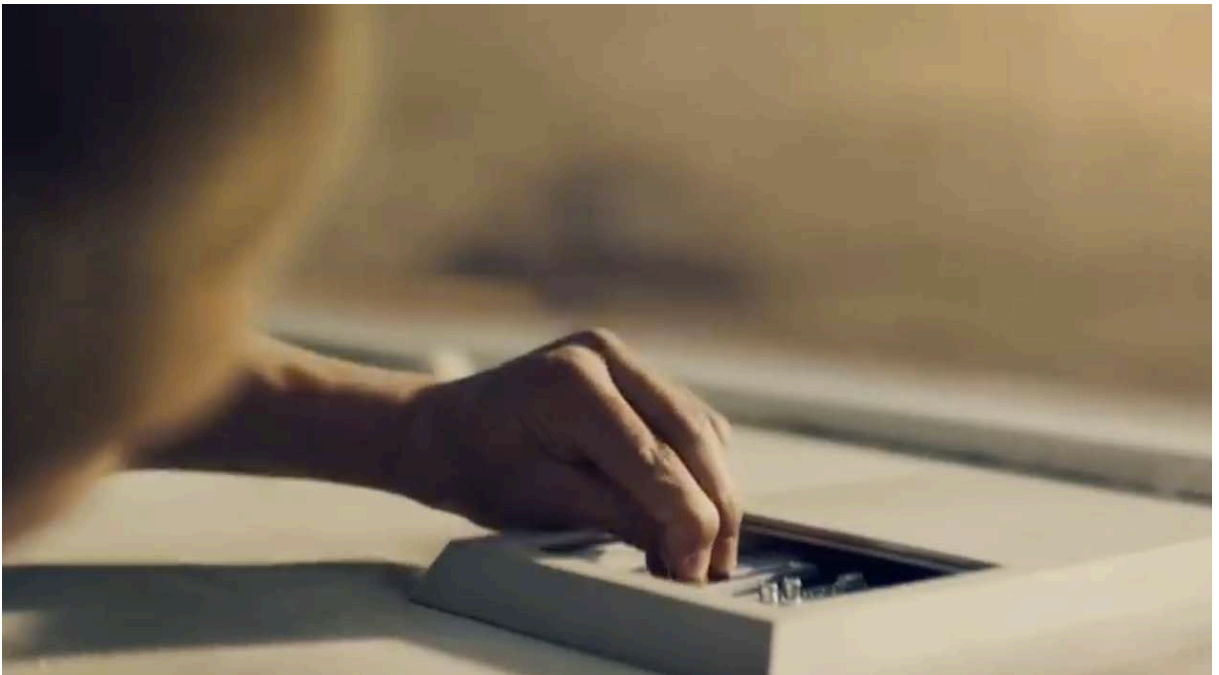


Abb. 49



Abb. 50



Abb. 51

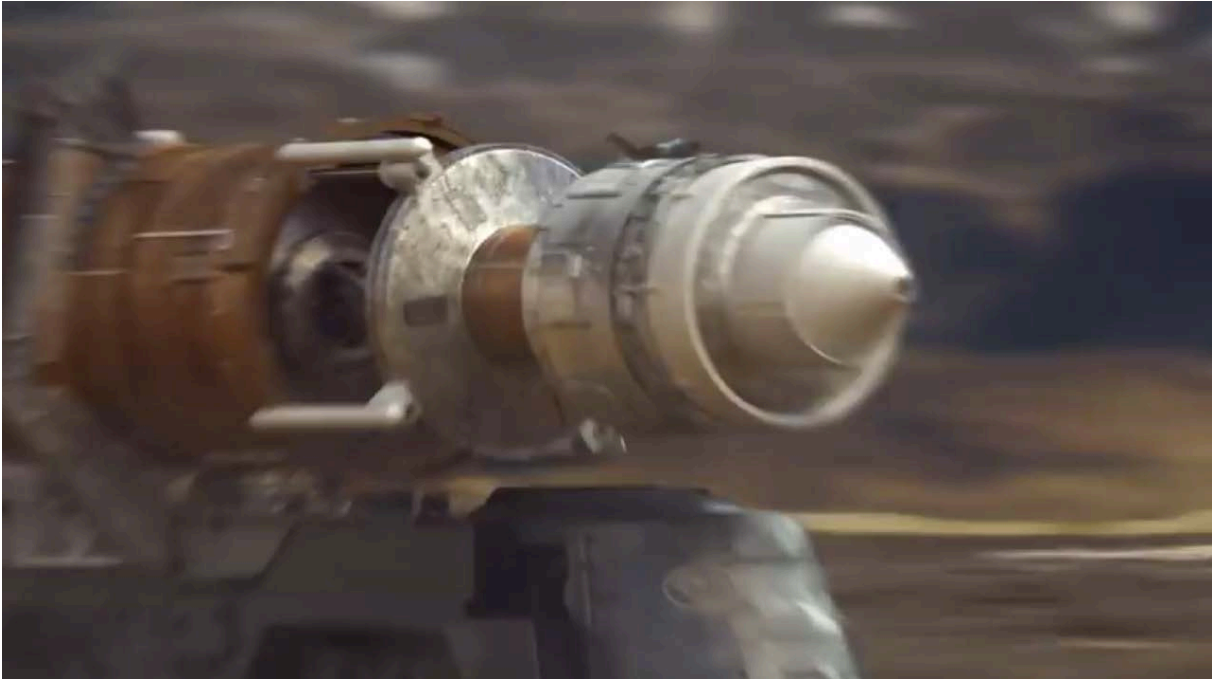


Abb. 52



Abb. 53



Abb. 54



Abb. 55



Abb. 56



Abb. 57



Abb. 58



Abb. 59



Abb. 60

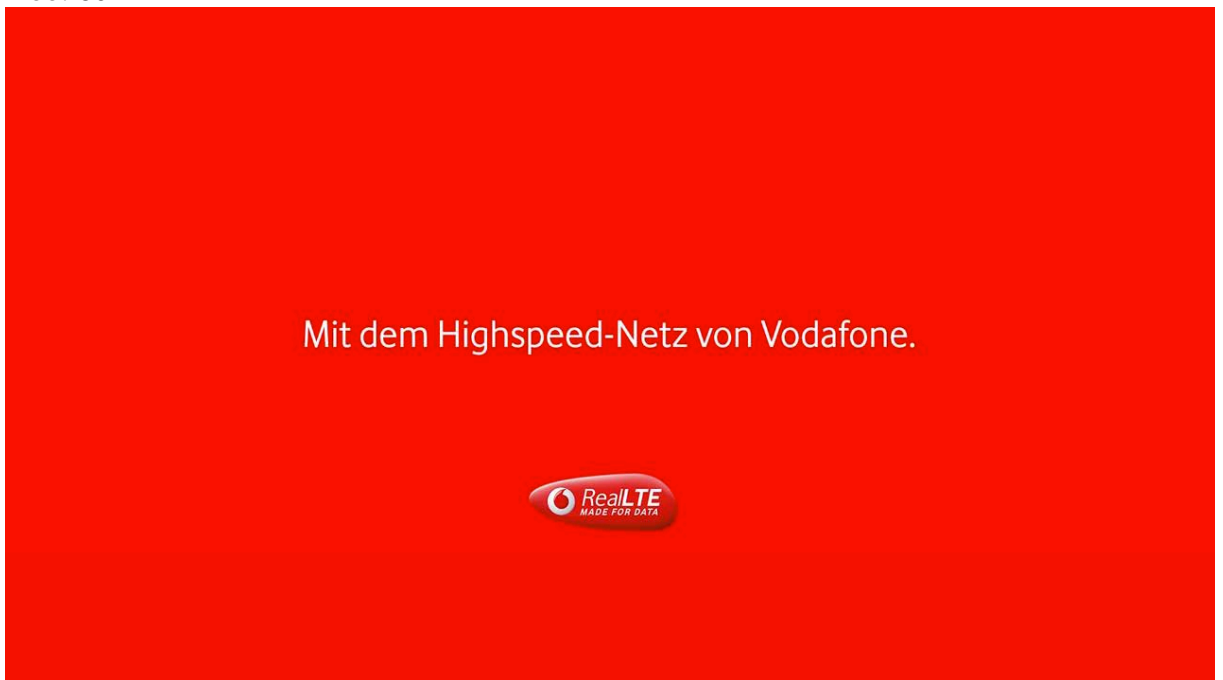


Abb. 61



Abb. 62

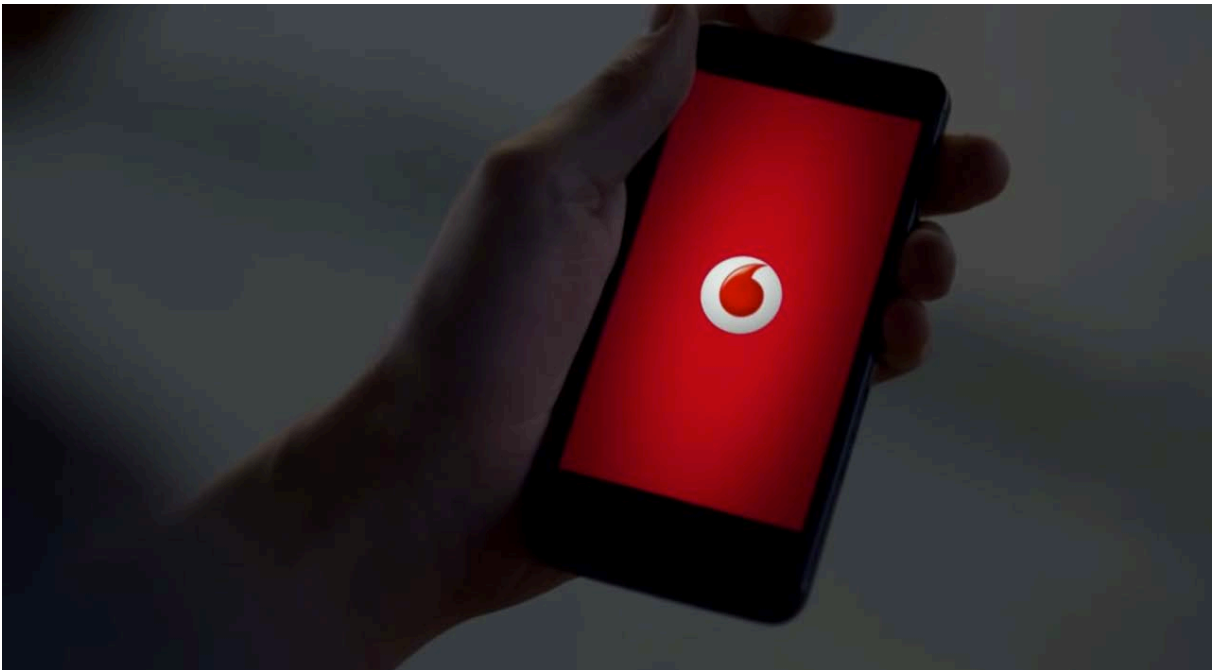


Abb. 63



Abb. 64



Abb. 65



Abb. 66



Abb. 67



Abb. 68



Abb. 69



Abb. 70



Vodafone Power to you

9 Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor (1963): Ohne Leitbild: parva aethetica - Résumé über Kulturindustrie. Suhrkamp Verlag

Eckes, Thomas (2008): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Kortendiek (Hrsg.), Beate; Becker, Ruth (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung - Theorie, Methoden und Empirie. VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Freud, Sigmund (1972): Abriß der Psychoanalyse. Fischer Taschenbuchverlag GmbH Frankfurt

Fromm, Erich (1967): Haben oder Sein, Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Funk, Rainer (2004): Ich und Wir, Psychoanalyse des postmodernen Menschen. Deutscher Taschenbuch Verlag

Goethe, Johann Wolfgang (2012): Zur Farbenlehre. Erweiterte Ausgabe. Jazzybee Verlag Jürgen Beck, Altenmünster.

Grünig, Sabine (2004): Die Grundlagen der Psychoanalyse nach Sigmund Freud. GRIN Verlag

Habermas, Jürgen (1995): Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung ; Band 2, Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Suhrkamp Verlag GmbH & Co. KG, Berlin.

Kausch, Michael (1988): Kulturindustrie und Populärkultur – Kritische Theorie der Massenmedien. Fischer Taschenbuch Verlag

Klinkhammer, Dennis (2009): Das Modell der Kulturindustrie im Widerspruch zur gruppenspezifischen Differenziertheit. GRIN Verlag

König, Karl (1996): Abwehrmechanismen. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

Marcuse, Herbert (1964): Der eindimensionale Mensch, Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Nitzschke, Bernd (2011): Die Psychoanalyse Sigmund Freuds – Konzepte und Begriffe. Springer Fachmedien Wiesbaden

Paetzel, Ulrich (2001): Kunst und Kulturindustrie bei Adorno und Habermas – Perspektiven kritischer Theorie. Deutscher Universitäts-Verlag

Schmalzriedt, Egidius; Haussig, Hans W.; Pentikäinen, Juha (2004): Wörterbuch der Mythologie: Götter und Mythen in Zentralasien und Nordeurasien. Band 7 von Die alten Kulturvölker. Band 2; Band 7 von Götter und Mythen in Zentralasien und Nordeurasien, Egidius

us Schmalzriedt. Verlag Klett-Cotta GmbH, Stuttgart.

Schmidt, Friederike (2007): Märchenanalyse - Eine Analyse dreier Märchen der Gebrüder Grimm. Verlag GRIN GmbH, München.

Schmidt, Siegfried J., Gizinski, Maik (2004): Handbuch Werbung. LIT Verlag Münster

Schulze-Wilde, Harry (1969): Von der Negersklaverei zur Black-Power-Bewegung: Die religiösen und sozialen Wurzeln der Rassengegensätze in den USA. Band 38 von Sonderreihe, Gestern und heute. (Verlag) Gestern und heute.

Vogt, Franziska (2013): Marktforschung zur Optimierung von Kundenveranstaltungen. GRIN Verlag GmbH, München.

Vollmar, Klausbernd (1998): Handbuch der Traumsymbole. Königsfurt Verlag, Klein Königsförde.

Žižek, Slavoj und Daly, Glyn (2013): Conversations with Žižek. Conversations with Žižek PCVS-Polity Conversations Series. John Wiley & Sons Verlag, Hoboken.

10 Internetquellen

Ard.de (o.V. o.J.): Wissen.ARD.de. Vielfalt in Gefahr. Online:
http://web.ard.de/galerie/content/nothumbs/default/794/html/1077_7595.html (Abrufdatum 13.12.2013)

Axel Springer (2007): Neuer Branchenbericht der Axel Springer AG: Best Ager werden zur marktentscheidenden Zielgruppe. URL: http://www.axelspringer.de/presse/Neuer-Branchenbericht-der-Axel-Springer-AG-Best-Ager-werden-zur-marktentscheidenden-Zielgruppe_35356.html (Stand: 05.11.2013)

Axel Springer (2013): Aufstieg aus Ruinen. URL:
http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_85842.html (Stand: 05.11.2013)

Axel Springer (2013): BILD der FRAU. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-der-FRAU-BILD-der-FRAU_673774.html (Stand: 05.11.2013)

Axel Springer (2013): Unternehmenskultur. URL:
http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmenskultur_40258.html (Stand: 05.11.2013)

Axel Springer (2013): Unternehmensportät. URL:
http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html

Digitalfernsehen.de (o.V. 2013): ProSiebenSat1 gibt seinen Sendern neue Zielgruppen. Online: <http://www.digitalfernsehen.de/ProSiebenSat-1-gibt-seinen-Sendern-neue-Zielgruppen.102959.0.html> (Abrufdatum 12.11.2013)

Duden (o.J.): Gemeinschaft. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Gemeinschaft#Bedeutung2> (Stand: 02.12.2013)

Gehirn-und-geist.de (o.V. o.J.): Soziale Phobie. Online: <http://www.gehirn-und-geist.de/alias/psychologie-hirnforschung/soziale-phobie/986855> (Abrufdatum 14.12.2013)

Grzeschik, David (2012): Sat.1 ab Montag mit neuem Claim. Online:
<http://www.quotenmeter.de/cms/print.php?id=59459> (Abrufdatum 13.12.2013)

Lexikon-psychologie.de (o.V. o.J.): Kastrationsangst. Online:<http://www.lexikon-psychologie.de/Kastrationsangst/> (Abrufdatum 11.12.2013)

NSFHamburg (2010): Bild Der Frau "Wir Frauen". URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=IHUucda5cYg> (Stand: 05.11.2013)

O.V., Spiegelonline (2012): ZDF hast schlechtes Image bei den Zuschauern. Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/zdf-hat-schlechtes-image-bei-den-zuschauern-a-839256.html> (Abrufdatum: 11.12.2013)

O.V., Spiegelonline (2013): Bundestag beschließt Ehegattensplitting für Homopaare. Online: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestag-beschliesst-ehegattensplitting->

fuer-homo-paare-a-908281.html (Abrufdatum: 02.12.2013).

O.V., Spotify (2013): Careers at Spotify. Online: <https://www.spotify.com/de/jobs/work/> (Abrufdatum: 06.11.13).

o.V., SevenOne Media (2013): Unternehmen. Online: <https://www.sevenonemedia.de/unternehmen;jsessionid=34E3D703E678331A68D8453B60B2FD4B.b2bp-1> (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Aiman Abdallah. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Aiman_Abdallah (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Annemarie Carpendale. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Annemarie_Carpendale (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Batman. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Batman> (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Harald Lesch. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Harald_Lesch (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Katrin Müller-Hohenstein. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Katrin_M%C3%BCller-Hohenstein (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Lenny Kravitz. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Lenny_Kravitz (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Oliver Welke. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Oliver_Welke (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Peter Hahne. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Hahne (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): ProSieben. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/ProSieben> (Abrufdatum: 11.12.2013)

O.V., Wikipedia (2013): Spotify. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spotify> (Abrufdatum: 06.11.13).

o.V., Wikipedia (2013): Stefan Raab. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Stefan_Raab (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Superman. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Superman> (Abrufdatum: 12.12.2013)

o.V., Wikipedia (2013): Theo Koll. Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Theo_Koll (Abrufdatum: 11.12.2013)

o.V., ZDF (2013): ZDF das Unternehmen, Peter Frey. Online: <https://http://www.zdf.de/zdf-chefredakteur-peter-frey-26369372.html> (Abrufdatum: 11.12.2013)

prosiebensat1.com (o.V. o.J.): Erklärung zur Unternehmensführung. Online: <http://prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung> (Abrufdatum 12.11.2013)

prosiebensat1.com (o.V. o.J.): Konzernstruktur. Online: <http://prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/konzernstruktur> (Abrufdatum 12.11.2013)

prosiebensat1.com (o.V. o.J.): SevenOneMedia. Online: <http://prosiebensat1.com/de/aktivitaeten/deutschland/sevenone-media?deeplinkBrandFilterType=area> (Abrufdatum 12.11.2013)

prosiebensat1.com (o.V. o.J.): Unternehmensportrait. Die ProSiebenSat.1 Group. Online: <http://prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet> (Abrufdatum 12.11.2013)

Sat1.de (o.V. o.J.): Sat.1-Song. „Freut euch“. Online: <http://www.sat1.de/video/sat-1-song-freut-euch-clip> (Abrufdatum 12.11.2013)

Sat1.de (o.V. o.J.): Sat.1-Song. Video und Gratis-Download. Online: <http://www.sat1.de/service/sat1-song> (Abrufdatum: 12.11.2013)

Schobelt, Frauke (2012): Neuer Spot: Die Telekom bandelt mit Spotify an. Verlag Werben und Verkaufen GmbH. Online: http://www.wuv.de/marketing/neuer_spot_die_telekom_bandelt_mit_spotify_an (Abrufdatum: 06.11.2013).

sevenonemedia.de (o.V. o.J.): Freut euch drauf! Kernkompetenzen. Online: <https://www.sevenonemedia.de/sat1;jsessionid=9D00BFC7C74B5716743E596AD96618C1.b2bp-1> (Abrufdatum: 12.11.2013)

Vodafone.de (o.V. o.J.): Unternehmen. Vodafone Deutschland. Online: <http://www.vodafone.de/unternehmen.html> (Abrufdatum 14.12.2013)

Vollmar, Klausbernd (1998): Handbuch der Traumsymbole. Königsfurt Verlag, Klein Königsförde.

Warnecke, Tilmann (2011): Diskriminierung – Wie geht es Homosexuellen in Deutschland? Tagesspiegel. Online: <http://www.tagesspiegel.de/politik/diskriminierung-wie-geht-es-homosexuellen-in-deutschland/4324214.html> (Abrufdatum: 02.12.2013).

wolfgang-schmidbauer.de (o.V. o.J.): Das Hai.Syndrom oder: die Verbesserung des Guten. Online: <http://www.wolfgang-schmidbauer.de/vom-segen-des-wartens-1497/> (Abrufdatum 13.12.2013)

Zum Goldenen Hirschen (o.J.): Bild der Frau. URL: <http://hirschen.de/bild-der-frau/> (Stand: 05.11.2013)