

Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 43 (2017)
Heft: 1

Artikel: Freizeitbilder in der Fernsehwerbung
Autor: Hämmerling, Christine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-800142>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Freizeitbilder in der Fernsehwerbung

Die Analyse von Werbeclips eröffnet Einblicke in gesellschaftliche Wünsche, Hoffnungen und Ängste bezüglich der Ausgestaltung von freier Zeit. Werbung für Genussmittel wie Kaffee, Süßwaren oder Bier zeigt, wie Freizeit im Werbefilm inszeniert wird: Hier werden Arbeitszeiten verkürzt, Pausen ermöglicht, Freizeit wird zum Ausdrucksmittel eines Lebensstils und andere Welten bieten sich zum Abtauchen an.

Christine Hämmerling

Dr., Oberassistentin am Institut für Sozialanthropologie und Empirische Kulturwissenschaft – Populäre Kulturen der Universität Zürich, Affolternstrasse 56, CH-8050 Zürich, Tel. +41 (0)44 634 92 97, christine.haemmerling@uzh.ch, www.tinyurl.com/j3565cl

Schlagwörter: Freizeit | Fernsehwerbung | Lebensstil |

Freizeit als hohes Gut

Freizeit wird mit einer äusserst positiven Erfahrung assoziiert. Freizeit erlaubt es den Menschen, sich zu entfalten, selbstbestimmt zu agieren, neue Energie zu tanken und Dinge zu tun, die sie lange schon tun wollten. Anders als die blossе freie Zeit wird Freizeit als erfüllt empfunden. In ihr finden Menschen zu sich selbst. Hier sind sie nicht einsam, selbst wenn sie allein sind; hier werden ihre Bedürfnisse befriedigt. Daher ist es kein Wunder, dass mit Freizeit häufig Werbung gemacht wird. Das gilt auch für die Fernsehwerbung, mit der sich die Autorin im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung eingehender befasste.¹

Werbung arbeitet mit positiven Assoziationen, die als «symbolische Nutzungsdimension»² inszeniert werden. Über den eigentlichen Produktwert hinaus wird also ein symbolischer Wert des Produktes gezeigt. Es wird beispielsweise nicht allein damit geworben, dass Kaffee wach macht, sondern es werden attraktive Lebensweisen so dargestellt, als hingen sie mit dem Kaffee zusammen. Damit die symbolische Nutzungsdimension ihre Wirkung in der Werbung entfalten kann, muss sie sich auf Wünsche, Träume und Hoffnungen einer Gesellschaft beziehen. Nur implizit wird in Werbefilmen auf Befürchtungen und Probleme eingegangen, die in der Freizeit sichtbar werden können. Ein Mangel an Freude vermittelnden Sozialkontakten, der Eindruck, nie etwas Besonderes zu erleben, Probleme bei der Suche nach Partnerschaft, Unzufriedenheit mit der Arbeitssituation, körperliche Einschränkungen (bspw. durch Alter oder Krankheit) sind Aspekte, die in der Werbung nur in ihrer Absenz zum Ausdruck kommen. Denn Werbung zeigt vornehmlich junge, glückliche, gesunde Menschen, die dank des beworbenen Produktes etwas Einzigartiges erleben.

Vier Typen von Freizeit in der Werbung

Freizeit ist in der Werbung geradezu omnipräsent. Doch lassen sich unterschiedliche Werbetyphen unterscheiden, die Hinweise geben, welche kulturelle Erfahrung jeweils mit Freizeit in Verbindung gebracht wird und welche «Sinnpotenziale»³ von

Freizeit beim Bewerben von Genussmitteln evoziert werden. Selbstverständlich finden sich im Werbefernsehen viele Mischformen. Die folgende Einteilung hilft aber dabei zu überlegen, wie Werbung – abhängig vom Produkt – die kulturelle Erfahrung Freizeit für sich nutzbar macht.

Freizeit durch Arbeitserleichterung

Ein erster, quasi funktionaler Typ der Freizeitwerbung ermöglicht den ProtagonistInnen Freizeit dadurch, dass die Arbeit erleichtert wird, so etwa, wenn sich die Wohnung wie von selbst putzt, das Waschmittel der Frau Zeit für Wellness verschafft oder die Kochzeit durch das Produkt verkürzt wird. Bisweilen wird hier eine Tätigkeit, die zuvor als Arbeit dargestellt wurde, umgedeutet: Dank des neuen Produktes bereitet sie nun so viel Spass, dass sie zur freiwilligen Tätigkeit mutiert. Genussmittel kommen in dieser Variante der Werbung nur selten vor.

Abtauchen in eine andere Welt

Der zweite Typ der Freizeitwerbung zeichnet sich dadurch aus, dass das vorgestellte Produkt den ProtagonistInnen Freizeit ermöglicht, indem diese in eine andere Welt eintauchen. Beispiele sind Werbung für Shampoos, Schokolade oder Kaffee. Hier finden sowohl Produkte ihren Platz, die rein semantisch die Idee «Freizeit» heraufbeschwören (Lila Pause), als auch solche, deren primäre Funktion schon an Freizeit gebunden ist, etwa bei Brett- und Videospielen sowie bei Kinderspielzeug. Diese andere Welt ist oftmals mystisch, phantastisch, antizivilisatorisch oder vorindustriell stilisiert. (Sozial-)Ordnungen des Alltags finden in der an Fantasy angelehnten Welt keinen Platz. Immer aber kommt der bzw. dem VerbraucherIn eine prominente, oft heldenhafte Stellung in der Traumwelt zu. Zwar kehrt der oder die NutzerIn des Produktes in den Alltag zurück, ist nun aber um die Erfahrung eines Zaubers reicher.

Pausen und Feierabend

Eine dritte Variante der Freizeitwerbung bezieht sich auf Pausen und den Einstieg in den Feierabend. Beworben werden auf diese Art Schmerzmittel, aber auch die Pausen bringenden Funktionen von Genussmitteln wie Süßwaren, Alkohol und Zigaretten werden zur Schau gestellt. In einem Essay über die Funktion des Rauchens formuliert der Soziologe Peter Fuchs im SuchtMagazin, dass «Rauchen zahlreiche «Minipausen»[ermöglichte], die Distanzierung erlauben von den jeweiligen Engagements und ihren Relevanz-Zumutungen. Es gestattet Aufschübe, Ver-



zögerungen, Zeitdilation, den befristeten und wiederholbaren Rückzug, [...] eine kleinstmögliche Weltflucht.»⁴ Sobald das erste Bier geöffnet ist, wird etwa aus dem grauen Büroalltag eine wilde Party – wie in der V+Lemon-Werbung der Brauerei Veltins. In Pausen werden die Augen zum Genuss des Produktes geschlossen, der Feierabend hingegen ist von Spiel und Aktivität geprägt. Auffällig ist bei dieser Form der Werbung, dass auch der Umstand, kaum Zeit zu haben, bisweilen als erstrebenswert dargestellt wird, zumal sich darin ausdrückt, dass der Job erfüllt und man gefragt ist. Hier sind oft Prominente zu sehen, die dank des Produktes (Haarspray, Nahrungsergänzungsmittel) einen Mangel an Freizeit kompensieren.

Freizeit als Raum zur Entfaltung des Lebensstils

Der vierte Typ der Freizeitwerbung ist besonders häufig bei Produkten anzutreffen, die in ihrer Funktionsweise anderen Marken des gleichen Produktes sehr ähneln. Die Funktion und Nutzungsweise von Kaffee ist beispielsweise grundsätzlich immer gleich. Um zu verdeutlichen, warum sich der Kauf der teuren Marke lohnt, muss die Werbung zeigen, dass dieser doch anders und besser ist als alle anderen Sorten. Um die Besonderheit der beworbenen Marke zu kennzeichnen, kommt Freizeit in der Werbung als Lebensstil ins Bild, den auszudrücken mit dem Produkt erleichtert oder ermöglicht wird. Exklusivität sowie eine betont individuelle, lässige Umgangsweise mit dem Alltag zeichnet die Personen aus, die das Produkt im Werbefilm nutzen. Diese Werbestrategie basiert auf der Idee der «Life-Style-Werbung»,⁵ also darauf, dass die KäuferInnen sich in einem «System stilistischer Ausdrucksmöglichkeiten»⁶ geschmacklich positionieren. Mit ihren Hobbys, ihrer Kleidung und den

Produkten, die sie kaufen, drücken sie aus, wo sie sich in der Gesellschaft sehen möchten. In der Werbung für Alkohol wird der entsprechende Lebensstil als besonders attraktiv für das andere Geschlecht dargestellt.

Genussmittel, die «süchtig» machen

Die Einordnung eines Produktes als Genussmittel zeigt sich im Kontext der Werbung in einem anderen Licht als im Alltag. Das drängende Gefühl, ein Produkt immer wieder nutzen zu wollen, gilt hier als Gütesiegel. Konsumgüter weit über Schokolade, Kaffee und Alkoholika hinaus werden beim Werben als Genussmittel gefasst, die zum wiederholten Kauf verführen. Die in diesem Sinne «süchtig» machenden Waren – etwa Medikamente, Essen, Getränke, Videospiele, Kleidung, Kosmetika und Badeartikel – werden im Werbefilm häufig als Weg zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit beworben. Durch die Anwendung, bzw. den Konsum des Produktes eröffnen sich neue Möglichkeiten für die ProtagonistInnen, Teil einer befreundeten Gruppe zu sein, als attraktiv wahrgenommen zu werden und den Alltag als Erlebnis zu erfahren. Bei allen Genussmitteln wird das sensorische Erleben mit Detailaufnahmen inszeniert: In Slow Motion wird das Bier ins Glas geschenkt, die Nahaufnahme erfasst den ersten Schluck des Kaffees.

Einschränkungen der Werbung für alkoholhaltige Getränke

Das Bewerben von Alkohol und Zigaretten ist in der Schweiz zwar gesetzlich eingeschränkt, die Beschränkungen variieren aber von Kanton zu Kanton.⁷ Die Alkoholwerbung folgt ferner Verhaltenskodizes, die sich am global anerkannten Kodex der

internationalen Handelskammer (ICC)⁸ orientieren und Richtlinien der Selbstregulierung für die Alkoholindustrie vorgeben. Zentral darin sind die ethischen Prinzipien der Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit. Alkoholkonsum soll nicht verherrlicht werden, und die Werbung soll auch die Abstinenz nicht geringschätzen oder dem Alkohol nützliche Eigenschaften (sozial, physisch, psychisch) zuschreiben. Das Zielpublikum der Werbung sollen Erwachsene sein.⁹

Die AutorInnen des SuchtMagazin-Artikels «Cowboys in der Prärie» stellen fest, dass die Bildsprache in der Alkohol- und Zigarettenwerbung dennoch häufig auf eine jugendliche Ansprache ausgerichtet sei: Partys, Vergnügen im Club, die erfolgreiche Kontaktsuche zum anderen Geschlecht würden thematisiert und die für Jugendliche besonders attraktiven Hinweise auf Freiheit und Abenteuer stünden im Vordergrund.¹⁰ Diese Beobachtung entspricht auch den Ergebnissen der diesem Artikel zugrunde liegenden Analyse.

Bier in der Fernsehwerbung

In der Reklame für alkoholhaltige Getränke zeigt sich darüber hinaus eine grosse Breite lebensstilistischer Ausrichtungen (hier am Beispiel deutscher Biermarken): Die actionorientierte Werbung für Astra-Bier, die einen spontanen Kampf zweier Männer in einer Tankstelle um das letzte «Six-Pack» zeigt, vermittelt eine ganz andere Palette an Assoziationen als die Radeberger-Werbung, die elegant gekleidete Gäste der Dresdner Semper-Oper begleitet, oder die Reklame für Paulaner-Bier, die heitere Situationen im Bayerischen Biergarten nachvollzieht. Gemeinsam haben viele Werbefilme für Bier, dass darin, ohne einen Wenn-dann-Bezug explizit zu machen, Assoziationen zu Attraktivität und Sexualität geweckt werden. So werden intensive Blicke mit dem Ausgeben eines Bieres verbunden (Schöffelhofer Weizen), es wird unvermittelt der nackte Bauch einer jungen Frau eingeblendet (Schöffelhofer Kaktusfeige), oder Frauen bringen Bier in die Männerrunde und erheitern diese (Paulaner, Veltins).

Viele Clips kommen auch mit einer sehr reduzierten Bildsprache aus. Ein Rausch – sonst in der Werbung verbreitet – wird hier nur selten und wenn, dann vage angedeutet (Schöffelhofer Weizen, Veltins V+Lemon). Die ProtagonistInnen, mehrheitlich Männer, wirken im Clip nie betrunken. Oft werden sie schlicht beim ersten Schluck eines kühlen Bieres gezeigt (König Pilsener).

Freizeit als Ausdruck von Freiheit und Stil

Die in der Welt des Werbens ganz allgemein verbreitete Verbindung von Freizeit und Produkt wird auch in der Werbung für Alkohol aufgegriffen. Durch die Freizeit wird das Leben der Werbe-ProtagonistInnen zwar nicht strukturell verbessert, aber sie dürfen sich dank des Produktes freier fühlen. Dieses Gefühl von Freiheit wird symbolisch etwa durch die Darstellung von rauer und ungestümer Natur vermittelt (Jever, Krombacher).

Freizeit wird ferner als Möglichkeitsraum geschildert, freie Entscheidungen zu treffen. Auch geselliger Austausch wird im Sinne der Werbelogik durch den Konsum von Alkohol hervorgebracht. Es sind also unterschiedliche Aspekte, die beim Werben für Alkohol zusammengefügt werden: Erst durch die Kombination eines ansprechenden Settings (etwa in Luxus oder in der Natur) mit einem Plot, der das gesellschaftliche Ansehen des Protagonisten, dessen Charme oder Humor vorführt, ergibt sich die Wirksamkeit des beworbenen Produkts in ihrer symbolischen Fülle. Werbung vermittelt den Eindruck, der gesellschaftliche Status eines Menschen liesse sich daran ablesen, wo er sich bewegt, mit wem er redet, was für Kleidung er trägt und wie andere auf ihn reagieren. Seine Möglichkeiten, sich in der Gesellschaft durchzusetzen, werden symbolisch über den Lebensstil ausgedrückt. Und der Lebensstil wird nirgends so gut sichtbar wie in der Freizeit. So ist es ein Glück für die Werbeindustrie, dass Arbeitszeiten als beendet gelten, wenn Alkohol eingeführt wird. Denn somit wird Alkohol grundsätzlich im Bereich des Privatlebens und der frei verfügbaren Zeit verortet. ●

Literatur

- Bechdorf, U. (2007): Kulturwissenschaftliche Medienforschung: Film und Fernsehen. S. 289-315 in: S. Götsch/A. Lehmann (Hrsg.), Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. 2. Aufl. Berlin: Reimer.
- Bourdieu, P. (2008): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fuchs, P. (2012): Die Funktion des Rauchens – Essay zur Entdringlichung des Dringlichen. SuchtMagazin 38(3&4): 61-62.
- Hämmerling, C. (2012): «Today is a Holiday». Freizeitbilder in der Fernsehwerbung. Tübingen: TVV.
- Hölscher, B. (1998): Life-Style-Werbung als kultureller Trendsetter? S. 278-308 in: Dies. (Hrsg.), Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ICC – International Chamber of Commerce (2011): Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation – Konsolidierter Kodex der ICC.
- Isensee, B./Morgenstern, M./Hanewinkel, R. (2010): Cowboys in der Prärie, Partys unter Palmen – Einfluss von Werbung auf Jugendliche. SuchtMagazin 36(1): 49-50.
- Lindner, R. ([ca. 1975]): Kritik der Konsumgüterwerbung. Gesellschaftliche Voraussetzungen, ökonomische Funktionen und ideologische Implikationen eines Kommunikationsmittels. [Diss.] Freie Universität Berlin.
- Marthaler, M. (2016): Selbstregulierung der Alkoholindustrie. SuchtMagazin 42(4): 38-40.

Endnoten

- 1 Vgl. Hämmerling 2012.
- 2 Lindner [ca. 1975]: 227.
- 3 Bechdorf 2007: 299. Sinnpotenziale von Freizeit bezeichnen mögliche Varianten der Bedeutungsaufladung von freier Zeit – etwa als Zeit zum sozialen Austausch, als Gelegenheit zu entspannen oder als Zeit zum Spiel.
- 4 Fuchs 2012: 61f.
- 5 Hölscher 1998: 278-308.
- 6 Bourdieu 2008: 363.
- 7 Isensee/Morgenstern/Hanewinkel 2010: 49.
- 8 Vgl. ICC 2011.
- 9 Marthaler 2016: 38-40.
- 10 Isensee/Morgenstern/Hanewinkel 2010: 49.