

Forschungsseminararbeit

Titel der Forschungsseminararbeit

What else?

Fernsehwerbung zu Kaffee 1980er-heute

Verfasser

Alexander Obermüller
0856453

Wien, 14. März 2017

Studienkennzahl: A066 803

Lehrveranstaltung:
Forschungsseminar und Projektkurs – Konsum und Werbung in Radio und
Fernsehen (1960-2010)

Lehrveranstaltungsleitung:
Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder, Mag. Dr. Gabriele Fröschl,
Mag. Mario Keller, Mag. Karin Moser

1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis.....	2
2. Einleitung	3
2.1 Fragestellung/Hypothesen	5
2.2 Forschungsstand	6
2.3 Quellenkorpus	9
2.4. Untersuchungsmethode/Analyseschritte	12
3. Untersuchungsergebnisse.....	16
3.1 Wunschbilder in der Kaffeewerbung	20
3.2 Kaffee als sinnliche Erlebbarkeit.....	23
3.3 Tradition & historisch-nationale Bezüge	27
3.4 Geschlechterperspektive	29
3.5 Neue und weiterführende Fragen	31
4. Conclusio.....	33
5. Literatur.....	36
5.1 Monographien, Artikel, Bände.....	36
5.2 Internetquellen	38
6. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	39
7. Anhang	40
7.1 Analyseschritt I.....	40
7.2 Analyseschritt II	42
7.3 Aufstellung der Spots & Analyseschritt III-VI	46
7.4 Filmanalyse.....	46

2. Einleitung

Die Vermittlung von Emotionen und Lebensentwürfen beim Konsum des Genussmittels Kaffees bildet den Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Dabei soll die Vielschichtigkeit des kulturellen Phänomens Kaffee vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung und Individualisierung in der Fernsehwerbung von 1980 bis heute beschrieben werden.

Als Genussmittel definierte man nach Christoph Maria Merki über lange Zeit jene Lebensmittel, welche hauptsächlich dem Genuss dienen und/oder aus den ehemaligen Kolonien aufwendig eingeführt werden mussten. Noch in der frühen Neuzeit waren Genussmittel großen Teilen der Bevölkerung nicht oder nur eingeschränkt zugänglich, weshalb diese verstärkt als soziale Distinktionsmerkmale fungierten. Merki stellt fest, dass trotz der „Veralltäglichung“ vielen Genussmitteln bis heute ein Rest von Exklusivität anhaftet.¹ Was als Genussmittel gedeutet wird, hängt vom Ergebnis „soziokultureller Lern- und Deutungsprozesse“² ab. Der Begriff Genussmittel beinhaltet dabei „schichtspezifische Kennzeichen“³, physiologisch anregende Wirkungen, soziokulturelle Praktiken und moralische Vorstellungen. Diese Vielschichtigkeit der Bedeutungszusammenhänge des Kaffeekonsums⁴ bildet die Basis dieser Arbeit. Gerade weil in der Kaffeewerbung selten der Produktionszusammenhang und das damit verbundene Ausbeutungsverhältnis zwischen dem globalen Süden⁵ und dem globalen Norden thematisiert wird und da

¹ Vgl. Merki Christoph Maria, Zwischen Luxus und Notwendigkeit. Genussmittel. In: Reith Reinhold, Meyer Torsten (Hg.), „Luxus und Konsum“ – eine historische Annäherung, Cottbusser Studien zur Geschichte der Technik, Arbeit und Umwelt, Band 21, (Münster, New York, München, Berlin 2003), 83.

² Merki, Luxus, 84.

³ Merki, Luxus, 85ff. Zur fehlenden Distinktionskraft des Konsums siehe Eder Franz X., Geschichte des Konsumierens. In: Breuss Susanne, Eder Franz X, Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Band 21, (Innsbruck, Wien, Bozen 2006), 17.

⁴ Zur Entwicklung des Kaffeekonsums in Österreich siehe Steinlechner Joachim, Kaffee, Kakao, Tee – Österreichs Außenhandel mit Kolonialwaren 1918-2004. Import – Vertrieb – Konsum. Kulturwissenschaft, Band 21, (Wien 2008), 230f.

⁵ Der Großteil des österreichischen Kaffees kommt aus Brasilien und Vietnam, Steinlechner, Kaffee, 143. Siehe dazu das Kapitel „Blutkaffee“ – Solidarität und „fairer“ Handel in Sigmund Monika,

das Produkt selbst (die Kaffeebohne) oder dessen aufputschende Wirkung ebenso wenig aufgegriffen werden, muss eine Analyse auf der Ebene der „soziokulturelle Praktiken und moralische Vorstellungen“ ansetzen. Diese sollen über Fragen nach den vermittelten Emotionen und den verbundenen Lebensentwürfen entschlüsselt werden. Krieger spricht vom 20. Jahrhundert als dem „Zeitalter der Kaffeerevolution“⁶. „Nicht nur das Getränk selbst wurde in Form von Dampfdruck, Schaum, Milch und chemischer Verfahren neu interpretiert, sondern auch das räumliche und gesellschaftliche Umfeld, in dem er genossen wird.“⁷ Die Weiterentwicklung der Kaffee(trink)kultur macht Krieger an vier Innovationen fest. Diese umfassen die Erfindung des koffeinfreien Kaffees, die Erfolgsstory des Löskaffees, die „Espresso-Revolution“ und die Bildung von internationalen Kaffee-Barketten im Zuge der voranschreitenden Globalisierung.⁸ Vor diesem Hintergrund ergibt sich die zeitliche Dimension der vorliegenden Arbeit. Im Zentrum sollen dabei die letzten beiden Entwicklungsschritte in der „Kaffeerevolution“ stehen. Die Ausbreitung der Espresso-Trinkkultur samt Ausdifferenzierung der Kaffeekreationen (Schaum, Milch, etc.) und die Etablierung der Kaffee-Barketten und die damit verbundene Tendenz zur Uniformität des Kaffeekonsums im Zeitalter des zunehmenden Individualismus. Symbol dieser Dynamik ist die Entwicklung der Kaffee-Barkette *Starbucks* und die Einführung von *McCafé*. *Starbucks* wurde Mitte der 1960er Jahre⁹ gegründet und startete 1987 einen auf Franchise Lizenzen basierenden Expansionskurs, 2004 war Starbucks in über 30 Ländern präsent.¹⁰ Das erste *McCafé* wurde 1993 in Australien eröffnet und 2013 gab es alleine in Deutschland 847 Standorte.¹¹ Vor diesem Hintergrund und der Zugänglichkeit von Fernsehwerbungen als Quellengrundlage wurde als Untersuchungszeitraum die Periode von 1980 bis heute gewählt. Die Arbeit gibt zunächst einen Überblick über den *Forschungsstand* und erläutert den *Quellenkorpus*. Anschließend werden die gesetzten *Analyseschritte* beschrieben. Die Untersuchungsergebnisse werden an Hand der dominierenden *Wunschvorstellungen*

Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten, Studien zur Zeitgeschichte, Band 87, (Berlin, München, Boston 2015), 233-239.

⁶ Krieger Martin, Kaffee. Geschichte eines Genussmittels (Köln, Weimar, Wien 2011), 226.

⁷ Ebenda.

⁸ Vgl. Ebenda.

⁹ Ebenda, 246.

¹⁰ Ebenda, 248f.

¹¹ Schneider Willy, McMarketing. Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's (Wiesbaden² 2015), 160. Starbucks verfügte 2012 in Deutschland über 160 Coffeeshops: Vgl. Schneider, McMarketing, 200.

sowie über die Themen „Kaffee als sinnliche Erlebbarkeit“, „Tradition und historisch-nationale Bezüge“ sowie der „Geschlechterperspektive“ dargelegt. Die Formulierung von weiterführenden Fragen und eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse bilden den Abschluss der vorliegenden Arbeit.

2.1 Fragestellung/Hypothesen

Die vorliegende Arbeit soll sowohl Emotionen als auch Lebensentwürfe in der Kaffeewerbung vor dem Hintergrund von Individualisierungstendenzen untersuchen. Dabei sollen Kategorienpaare männlich/weiblich, exotisch/vertraut und neu/bewährt als Grundgerüst für die folgenden Fragestellungen dienen:

- Welche Emotionen werden in den Fernsehspots zum Thema Kaffee geweckt/angesprochen und mit welchen Lebensentwürfen stehen diese in Verbindung?
- Haben sich die angesprochenen Emotionen im Analysezeitraum verändert?
- Handelt es sich dabei um einen Bruch oder lediglich um eine Ausdifferenzierung des Werbe-/Konsumangebots?
- Spiegeln sich gesellschaftliche Veränderungen (Bedeutungsverlust der Familien, Hang zum Individualismus) in der Werbung wider?
- Lassen sich mit der Weiterentwicklung der Kaffeeprodukte (Lös-/Instantkaffee, Eiskaffee, Fair-trade-Kaffee) Veränderungen feststellen?
- Wie wird trotz Massenkonsum (*Starbucks, McCafé, Expressomobile, Billa Kaffeebar*) Kaffee als individuelles Produkt beworben?
- Wie funktioniert die Aufladung von Kaffee als österreichisches Produkt?

2.2 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll das Phänomen Werbung kurz beschrieben und eine Verortung im vielfältigen Feld der Werbungsforschung vorgenommen werden. Anschließend werden die unterschiedlichen historiographischen Zugänge aus denen Werbung untersucht werden kann vorgestellt. Den Abschluss des Kapitels bildet ein Überblick über den Forschungsstand zum Kaffeekonsum allgemein und zum Gegenstand der Werbung im speziellen.

York Kautt beschreibt Werbung als vielschichtiges Phänomen, welches sowohl wirtschaftliche und informative als auch Aspekte zur Herausbildung von Geschmackspräferenzen beinhaltet.¹² Luhmanns Theorie folgend, dass die Akzeptanz von medial vermittelten Inhalten im Vergleich zu direkter Kommunikation abnimmt, beschreibt Kautt die Funktionsweise von Werbung. Nach Kautt muss die Kommunikation (in diesem Fall der Werbefilm), „in verschiedenen Themenbereichen (z.B. Liebe, Macht, Eigentum) so konzipiert sein, dass die Akzeptanzwahrscheinlichkeit unter anonymisierten Kommunikationsbedingungen zunimmt“¹³. Diesem Problem nimmt sich Werbung an, in dem sie „entlang der visuellen Programmierung von (guten) Attributen Objekte identifiziert [so] wie zugleich positiv qualifiziert. Eben dadurch ist sie als ein spezifischer Typus der Überzeugungsarbeit gekennzeichnet“¹⁴. Dabei funktioniert Werbung nicht rein persuasiv wie von AuftraggeberInnen gewünscht, sondern „besteht die gesellschaftliche Funktion der Werbung darin, eine symbolische (Image-) Ordnung zu etablieren, die den Rezipienten (sic) Anhaltspunkte für Handlungen und Bewertungen gibt, die mit den beworbenen Objekten und deren Images in Beziehung stehen“¹⁵. Kautt bewegt sich damit in einem Feld, welches Werbung als kommunikative Praxis zwischen sozialen Individuen eingebettet in das Wirtschaftsleben versteht. Der pessimistischen Interpretation von KonsumentInnen als willenlose Opfer des Konsumkapitalismus widerspricht auch Uwe Spiekermann, indem er den Konsum

¹² Kautt York, Ästhetisierung des Realen. Zur Konstruktion des Echten in der Werbung und anderen Bereichen der Medienkultur. In: Hieber Lutz, Moebius Stephan (Hg.), Die Ästhetisierung des Sozialen. Reklame Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien, (Bielefeld 2011), 95.

¹³ Ebenda, 96.

¹⁴ Ebenda, 98.

¹⁵ Ebenda, 98.

von Bioprodukten als vielschichtiges Phänomen mit einer Vielzahl an Motivationen darstellt.¹⁶

Der Historiker Rainer Gries beschreibt Werbung als ein Forschungsfeld, dass aus unterschiedlichen Perspektiven mit einer Vielzahl von Methoden bearbeitet werden kann. Historiographisch ließe sich Werbung wirtschafts- und sozialgeschichtlich, kunst- und kulturgeschichtlich, aus dem Blickwinkel des Massenkonsums und der damit verbundenen Gesellschaftskritik sowie kommunikations- oder mentalitätsgeschichtlich untersuchen.¹⁷ Gries hält fest, dass sich in Werbespots „Absatzinteressen der Auftraggeber und Akzeptanzdruck des anvisierten Kollektivs“ vereinen und „Reflexe aus der Gesellschaft und Impulse in die Gesellschaft“ überlagern.¹⁸ Hartmut Berghoff und Jakob Vogel plädieren in ihrem Beitrag ebenfalls für eine konsequente Öffnung der Wirtschaftsgeschichte hin zu kulturgeschichtlichen Fragestellungen und Methoden.¹⁹ Frauen- und geschlechtergeschichtliche Forschungen fragen nach der spezifischen Rolle des Konsums in Bezug auf die Geschlechterverhältnisse, diskutieren die Schaffung von Frei- und Handlungsräumen für Frauen²⁰ und thematisieren die Veränderung von Öffentlichkeiten im Rahmen der Etablierung des Massenkonsums²¹.

Es liegen zahlreiche Arbeiten vor, die sich mit der Geschichte des Kaffees befassen und den mit ihm verbundenen kulturellen und sozialen Praktiken. Krieger spannt seine Geschichte des Kaffees von einer Weltgeschichte des Kaffees über die

¹⁶ Spiekermann Uwe, Rationalitäten im Widerstreit. Die Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert. In: Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels (Frankfurt 2004), 208f.

¹⁷ Gries Rainer, Einleitung. Cursorische Überlegungen zur Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte. In: Gries Rainer, Ilgen Volker, Schindelbeck Dirk, „Ins Gehirn der Massen kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte (Darmstadt 1995), 3.

¹⁸ Gries, Einleitung, 17. Zurstiege spricht gar von einem „in kultureller Hinsicht parasitär[em] und [zugleich] produktiv[em]“ Verhalten. Zurstiege Guido, Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet (Köln 2005), 164.

¹⁹ Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale. In: Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels (Frankfurt 2004), 9-41.

²⁰ Haupt Heinz Gerhard, Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen. In: Siegrist Hannes, Kaelble Hartmut, Kocka Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), (Frankfurt, New York 1997).

²¹ Bernold Monika, Ellmeier Andrea, Konsum, Politik und Geschlecht. Zur „Feminisierung“ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Siegrist Hannes, Kaelble Hartmut, Kocka Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), (Frankfurt, New York 1997).

Etablierung als Welthandelsgut bis hin zur Entwicklung der Kaffeehauskultur und bis zu den bundesdeutschen Kaffeekonsumgewohnheiten.²² Merki beschreibt die gesellschaftliche Codierung des Kaffees als Genussmittel. Die mit dem Kaffeekonsum verbundenen Assoziationen ordnen diesen nach Merki klar ins Feld der Genussmittel ein.²³ Monika Sigmund legt eine Konsumgeschichte des Kaffees für die beiden deutschen Staaten vor.²⁴ Joachim Steinlechner untersucht die „Kolonialwaren“ Kaffee, Kakao und Tee für den Zeitraum 1918-2004 im Vergleich.²⁵ Er konstatiert drei Phasen des Kaffeekonsums in Österreich: Im Zeitraum von 1918 bis in die 1950er-Jahre spricht er von der „Kaffeegeschichte als einer Geschichte des Ersatzkaffees“. Es folgt eine Phase des stark ansteigenden Konsums von Bohnenkaffee, wobei dies mit dem Anstieg der Einkommen korreliert. Die Hochphase des Kaffeekonsums setzt laut Steinlechner Mitte der 1980er-Jahre ein. Der Kaffeekonsum erreicht 1992 einen Höhepunkt. Österreich fungiert in dieser Phase als „Kaffeeveredelungsland“.²⁶ Oliver Kühschelm liefert eine kulturgeschichtlich inspirierte Unternehmensgeschichte von Julius Meinl. Das Wiener Traditionsunternehmen Julius Meinl ist seit seiner Gründung als Produzent und Experte auf dem Gebiet des Kaffees bekannt und vermarktet dieses Wissen gezielt.²⁷ Nach Merki „waren gerade Genussmittel [wie Kaffee] früh auf die Ausbildung einer Markenidentität und auf die dafür notwendige Werbung angewiesen, auf die Vermittlung zwischen einem standardisierten Produkt einerseits und einer massenhaften Nachfrage andererseits, auf das Versprechen gleichbleibender Qualität (...)“²⁸. Daher findet sich Kaffeewerbung als Gegenstand zahlreicher Arbeiten. Doms

²² Krieger Martin, Kaffee. Geschichte eines Genussmittels (Köln, Weimar, Wien 2011).

²³ Merki, Luxus, 83-95.

²⁴ Sigmund Monika, Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten, Studien zur Zeitgeschichte, Band 87, (Berlin, München, Boston 2015).

²⁵ Steinlechner Joachim, Kaffee, Kakao, Tee – Österreichs Außenhandel mit Kolonialwaren 1918-2004. Import – Vertrieb – Konsum. Kulturwissenschaft, Band 21, (2008 Wien).

²⁶ Veredelungsland meint, dass das Rohprodukt Kaffee importiert wird und in Österreich geröstet und weiterverarbeitet wird. Vgl. Steinlechner, Kaffee, 283f.

²⁷ Kühschelm Oliver, Julius Meinl. Patriarchalisch, (groß) bürgerlich, österreichbewusst. In: Kühschelm Oliver, Brix Emil (Hg.), Pfoertner André, Memoria Austriae. 3. Unternehmer, Firmen, Produkte (Wien 2005).

²⁸ Merki, Luxus, 92. Auch Kühschelm schreibt in seiner Darstellung von Julius Meinl dem Kriterium der Qualitätskontinuität als Erfolgsrezept der Marke Meinl eine zentrale Rolle zu. Kühschelm, Julius, 45.

widmet sich in ihrer Diplomarbeit *Kaffee. Konsum Kultur*.²⁹ eben diesem Aspekt der Kaffeegeschichte, wobei sie ausschließlich auf Plakatwerbung eingeht. Horst Seyfarth behandelt in seiner Arbeit Fernsehwerbung für Autos und Kaffee, jedoch ausschließlich im Jahr 1988.³⁰ Das Phänomen Fernsehwerbung ist in Österreich noch wenig untersucht. Abseits des Projekts *Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000*, welches am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien durchgeführt wird, finden sich keine Arbeiten, die Fernsehwerbungen zum Gegenstand haben. Arbeiten, welche Werbespots für Kaffee über einen längeren Zeitraum untersuchen, liegen bislang nicht vor.

2.3 Quellenkorpus

Im Zuge der Korpusbildung für die Untersuchung konnten 107 Spots eruiert werden. Diese stammen aus vier Archiven bzw. Dokumentationsstellen, der *Österreichischen Mediathek* (19), dem *Werbemittelarchiv „Brand History“*, der WU Wien,³¹ (62), dem *ORF Archiv* – Datenbank der Bibliothek für Zeitgeschichte der Universität Wien (1) und aus Internetquellen (25). Bei den Internetquellen wurden nur eindeutig verifizierbare Websites oder Videokanäle (Youtube, Vimeo), etwa von Werbeagenturen oder Kaffeemarken, einbezogen.

Von den 107 aufgefundenen Spots fallen 47 in den Untersuchungszeitraum (1980 bis heute), bedienen sich der Vermittlung von Lebensstilen/-gefühlen (Lifestyles) als zentrales Argument in der Kaffeewerbung und stammen aus dem deutschen bzw. österreichischen Raum. Spots, die sich der Bewerbung von Kaffeemaschinen widmen oder als einziges Argument den günstigen Kauf von Kaffee bei einer speziellen Lebensmittelkette ins Feld führen, fanden nicht Eingang in die Untersuchung. Eine Ausweitung des Korpus auf Produkte, die mit Kaffeekonsum in Zusammenhang stehen, wie Milch und Zucker oder Produkte mit Kaffeegeschmack, könnte für

²⁹ Doms Stephanie, *Kaffee. Konsum Kultur.: historische Bildanalyse von Plakatwerbung für Kaffee und Surrogate in Österreich im 20. Jahrhundert*, unveröffentlichte Diplomarbeit (Wien 2011).

³⁰ Seyfarth Horst, *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*, Marburger Studien zur Germanistik, Band 18, (Münster Hamburg 1995).

³¹ *Werbemittelarchiv „Brand History“*, WU Wien gegründet von Professor Günter Schweiger in weiterer Folge WU-Werbemittelarchiv, alle Spots wurden am 16.12.2016 dort gesichtet und aufgehoben.

zukünftige Untersuchungen vielversprechend sein. Neun der 107 Spots fallen in diese Kategorie.

Das Material aus dem *WU-Werbemittelarchiv* wurde nur dann datiert, wenn diese Datierung einwandfrei feststellbar war, etwa im Falle eines Rankings in den *Gallup Top Ten* (siehe Tabelle 1). 13 Kaffee-Spots waren im Zeitraum des Bestehens der *Gallup Top Ten* in diesem Ranking vertreten. Von den 13 Auszeichnungen gingen sieben an *Kraft* Kaffeeprodukte (6 *Jacobs*, 1 *Café Hag*), vier an *Nespresso*-Werbespots und zwei an *Julius Meinl*.

Tabelle 1: Kaffeewerbungen in den Gallup Top Ten

Jahr	Platzierung	Spot Name	Agentur
1980			
1981			
1982			
1983			
1984			
1985*	Platz 3	Jacobs Monarch & der Rosenkavalier ³²	keine Angabe
1986*	Platz 4	Jacobs Kaffee ³³	keine Angabe
1987			
1988*	Platz 7	Carte Noire, Jacobs Werbespot ³⁴	Havas Worldwide: Euro RSCG
1989*	Platz 9	Jacobs Monarch Werbespot ³⁵	JWT:J. Walter Thompson (1864-2005)
1990*	Platz 7	Jacobs Monarch Werbespot ³⁶	Saatchi & Saatchi
1991*	Platz 7	Jacobs Monarch Werbespot ³⁷	Saatchi & Saatchi
1992			
1993			
1994			
1995	Platz 1	Meinl Kaffee „Otto Schenk“ ³⁸	Schretter & Comp
1996*	Platz 1	Café Hag „Helmut Zilk“ ³⁹	Young und Rubicam
1997	-	- ⁴⁰	-
1998	-	- ⁴¹	-
1999	-	- ⁴²	-
2000	-	- ⁴³	-
2001	-	- ⁴⁴	-
2002	Platz 9	Meinl Kaffe „Sonia Klima“ ⁴⁵	Demner, Merlicek & Bergmann
2003	-	- ⁴⁶	-

³² Werbespot Jacobs Monarch, Signatur 11529, WU-Werbemittelarchiv.

³³ Werbespot Jacobs Kaffee, Signatur 11641, WU-Werbemittelarchiv.

³⁴ Werbespot Carte Noire Jacobs Kaffee, Signatur 11566, WU-Werbemittelarchiv.

³⁵ Werbespot Jacobs Monarch, Signatur 11578, WU-Werbemittelarchiv.

³⁶ Werbespot Jacobs Monarch, Signatur 11586, WU-Werbemittelarchiv.

³⁷ Werbespot Jacobs Monarch, Signatur 11597, WU-Werbemittelarchiv.

³⁸ <http://derstandard.at/1297818857044/Gallup-Top-Ten-2010-Werbewirksam-Rohrbruch-Lipizzaner-und-ein-Ahhh-abgerufen-am-03.01.2017>.

³⁹ Ebenda.

⁴⁰ Keine Kaffeewerbung unter den Gallup Top Ten, Auskunft via Telefonrückruf von Gallup am 11.01.2017 um 12:10-12:15, Gallup Top Ten dürfte als Format erst 1985 eingeführt worden sein.

⁴¹ <http://www.mafo.at/Studien/Gallup-Impact/Top-10-Liste-1996-2001/> abgerufen am 03.01.2017.

⁴² <http://www.mafo.at/Studien/Gallup-Impact/Top-10-Liste-1996-2001/> abgerufen am 03.01.2017.

⁴³ <http://www.mafo.at/Studien/Gallup-Impact/Top-10-Liste-1996-2001/> abgerufen am 03.01.2017.

⁴⁴ <http://www.mafo.at/Studien/Gallup-Impact/Top-10-Liste-1996-2001/> abgerufen am 03.01.2017.

⁴⁵ <http://derstandard.at/1239787/Waesche-wirkt-auch-am-Mann> abgerufen am 03.01.2017.

2004	-	- ⁴⁷	-
2005	-	- ⁴⁸	-
2006	Platz 3	Nespresso Clooney ⁴⁹	McCann Erickson
2007	-	- ⁵⁰	-
2008	-	- ⁵¹	-
2009*	Platz 2	Nespresso Malkovich Piano ⁵²	McCann-Paris
2010	Platz 6	Nespresso MalkovichTaxi ⁵³	McCann-Paris
2011	-	- ⁵⁴	-
2012	-	- ⁵⁵	-
2013	-	-	-
2014*	Platz 5	Nespresso „How far“ ⁵⁶	Craft London
2015			
2016			

* Spot vorhanden

Ein Großteil der Spots musste daher mittels Recherche datiert werden. Die Datierung der Spots erfolgte anhand der Informationen am Quellenmaterial (Kassettenaufschrift, Vermerk in der Signatur), der um den Spot ausgestrahlten Sendungen (z.B.: Sendedatum der ZiB), Recherchen zur Firmengeschichte (z.B.: Jacobs, Melitta), Recherchen in Branchenverzeichnissen wie *Brandhistory* und durch Rückfragen bei Werbeagenturen⁵⁷. Die zeitliche Verteilung des Korpus verdeutlicht die nebenstehende Abbildung.

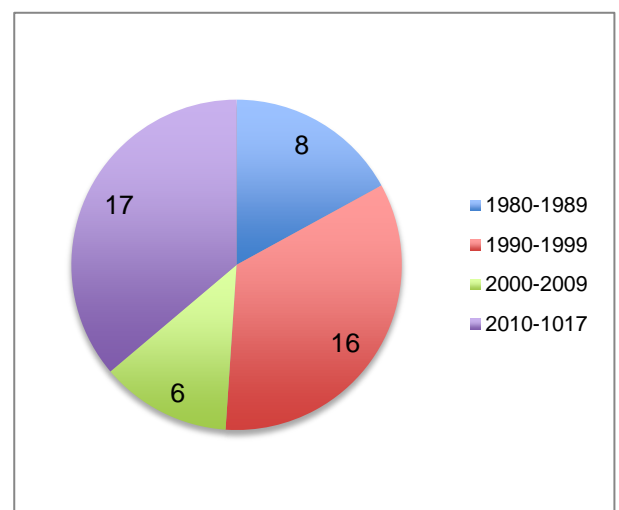


Abbildung 1: Verteilung der Spots nach Jahren

⁴⁶ <http://images.derstandard.at/20040210/topten.pdf> abgerufen am 03.01.2017.

⁴⁷ <http://derstandard.at/1976004/Gallup-Test-Werbewirkung-ist-moeglich> abgerufen am 03.01.2017.

⁴⁸ Keine Kaffeewerbung unter den Gallup Top Ten, Auskunft via Telefonrückruf von Gallup am 11.01.2017 um 12:10-12:15.

⁴⁹ Nespresso Werbespot, Signatur 11668, WU-Werbemittelarchiv.

⁵⁰ <http://derstandard.at/3225029/Praemierte-Plaudertasche-fuers-Zuhause>, abgerufen am 03.01.2017.

⁵¹ Keine Kaffeewerbung unter den Gallup Top Ten, Auskunft via Telefonrückruf von Gallup am 11.01.2017 um 12:10-12:15.

⁵² Nespresso Werbespot, Signatur 11705, WU-Werbemittelarchiv.

<http://derstandard.at/1266279208587/Gallup-Top-Ten-2009-Gegen-das-Gaehnen-fuer-die-Wissenschaft-getestet-Wirksamster-Spot-wirbt-fuer-Coca-Cola> abgerufen am 03.01.2017.

⁵³ <http://derstandard.at/1297818857044/Gallup-Top-Ten-2010-Werbewirksam-Rohrbruch-Lipizzaner-und-ein-Ahhh> abgerufen am 03.01.2017.

⁵⁴ <http://derstandard.at/1329870163815/Gallup-Top-Ten-2011-Werbewirkung-unterwegs-im-Land-des-Laechelns>, abgerufen am 03.01.2017.

⁵⁵ <http://images.derstandard.at/2013/02/21/TopTen%202012.pdf> abgerufen am 03.01.2017

⁵⁶ <http://derstandard.at/2000014386318/Gallup-Top-Ten-Assinger-ertraeumt-sich-fuer-Lagerhaus-Platz-eins> abgerufen am 03.01.2017.

⁵⁷ Mailverkehr mit Daniela Posch von FFP am 25.01.2017.

2.4. Untersuchungsmethode/Analyseschritte

Die Spots wurden nach einer ersten Sichtung in eine Datenbank eingetragen, welche die grundlegenden Daten wie Fundort, Signatur, Titel, Produktgruppe (Kaffee, Kaffeemaschine, Kaffeezusatzprodukte, Zucker, Milch, Produkt mit Kaffeegeschmack), Marke, Firma, Zeitfenster (1980-89, 1990-99, 2000-09, 2010-17), Länge, Datierung, Sichtung umfasst. Diese Daten wurden aus

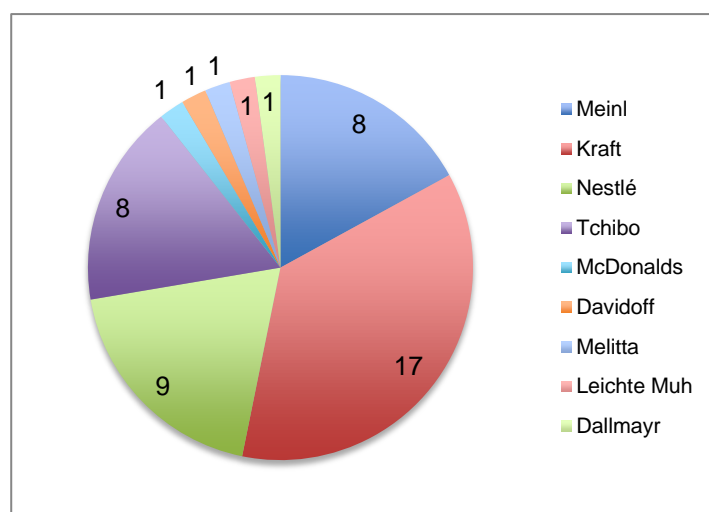


Abbildung 2: Verteilung der Spots nach Marken

Verweisen auf den Quellen selbst (Kassetten, DVDs), aus Metadaten der Archive (WU Werbemittelarchiv) und durch Sichtung der Spots zusammengetragen.

Abbildung 2 stellt die Verteilung der Marken im Quellenkorpus dar. Werbungen für Kaffeeprodukte der Firma *Kraft* (*Jacobs*, *Café Hag*) bilden die größte Gruppe im Korpus, die hohe Zahl an Spots ist auch auf das häufige Ranking in den *Gallup Top Ten* zurückzuführen. Die zweitgrößte Gruppe bilden die neun Spots für Kaffeeprodukte der Firma *Nestlé* (*Nescafé*, *Nespresso*), gefolgt von je acht Spots für Produkte der Firma *Julius Meinl* und *Tchibo* (*Tchibo*, *Eduscho*). Tabelle 2 gibt Aufschluss über die Verteilung der Firmen in den vier Zeitfenstern.

Tabelle 2: Verteilung der Marken auf die Zeiträume

	Kraft	Nestlé	Meinl	Tchibo	Mc Donalds	Davidoff	Melitta	Leichte Muh	Dallmayr
1980-89	5	-	-	3	-	-	-	-	-
1990-99	8	-	2	3	-	1	1	1	-
2000-09	-	2	4	-	-	-	-	-	-
2010-17	4	7	2	2	1	-	-	-	1
Gesamt	17	9	8	8	1	1	1	1	1

Auffällig ist das Fehlen von Werbespots der Firmen *Kraft* und *Tchibo* in den Jahren 2000-2009. Da beide Firmen sowohl in den Zeiträumen davor als auch danach intensiv für Kaffee geworben haben, darf angenommen werden, dass diese Lücke durch weitere Recherchen geschlossen werden kann. Auch im Sample der Spots, die Seyfarth für das Jahr 1988 untersucht hat, spiegelt sich die Dominanz der Spots der

Firma *Kraft* wider.⁵⁸ Diese korrespondiert mit der Vormachtstellung der *Jacobs* Kaffeeprodukte auf dem österreichischen Markt.⁵⁹

Im ersten von sechs Analyseschritten wurde der Korpus oberflächlich auf semiotische Bezüge, wie bei Kuchenbuch⁶⁰ angeführt, untersucht. Dabei wurde nach „Assoziationshöfen“ und dem „Echoraum von kulturellen Gegenständen“ sowie „Mythologemen & Normvorstellungen“ in den Spots gefragt. In einem weiteren Schritt wurde der gesprochene Text der Spots transkribiert (Analyseschritt II).

Die Analyseschritte III-VI umfassen werbetechnische Aspekte der Gestaltung der Werbespots. Vorlage für die Kategorien bilden Kuchenbuchs Ausführungen.⁶¹

Analyseschritt III umfasst die Frage nach Grundfunktionen der Werbebotschaft, also nach dem Moment der „Aufmerksamkeitserregung“, der „Überzeugung“ und der „Gedächtnisstütze“. Eine ähnliche Typologie schlägt Rehorn vor und teilt die Verhaltensbeeinflussung durch Botschaften in drei Phasen. Die Werbung müsse den EmpfängerInnen zunächst auffallen, dieser müsse sie anschließend verstehen und anschließend etwas bei dem/der EmpfängerIn bewirken.⁶²

In Schritt IV wurden die „Typologien der Argumente der Produktempfehlung“ also die bestimmenden, sprachlichen Argumentationsmuster, die zur Kaufentscheidung anregen sollen, also „Gebrauchswert“, „Tauschwert“, „Mitkauf“, „Leichtigkeit der Erwerbbarkeit“ oder „Preiswürdigkeit“, ermittelt. Im Analyseschritt V wendet sich die Untersuchung der „Entfaltung der Produktqualitäten“ zu. Diese sind nach Kuchenbuch entweder direkt am Produkt, an Hand der Funktion oder des Designs und durch den Bezug zum/zur HerstellerIn nachprüfbar. Produktqualitäten lassen sich aber auch über ausgelagerte Bedeutungen festmachen. Analyseschritt VI beinhaltet die Frage nach „Wunsch- und Schreckensbildern“, die in der Werbebotschaft enthalten sind.

Nach diesen Analyseschritten wurden alle 47 Spots des Korpus untersucht. Einer eingehenden Filmanalyse wurden anschließend jene Spots unterzogen, die sich auf Grund der Fragestellung nach Emotionen, Geschlechterthematiken und Österreichbezügen sowie den Ergebnissen des Analyseschritts I als besonders

⁵⁸ Seyfarth, Bild, 46-48, 84.

⁵⁹ Steinlechner, Kaffee, 248f.

⁶⁰ Kuchenbuch Thomas, Filmanalyse. Theorie – Methoden – Kritik (Wien/Köln/Weimar 2005), 338.

⁶¹ Kuchenbuch, Filmanalyse, 343-349.

⁶² Hellmann Kai-Uwe, Soziologie der Marke (Frankfurt 2003), 241.

interessant für eine tiefergehende Analyse herausgestellt haben. Tabelle 3 listet jene Spots auf, die einer eingehenden Filmanalyse unterzogen wurden.

Tabelle 3: Analyseschritt 1 für Filmanalyse

Jahr	Name	Nr.	a.) Assoziationshöfe	b.) Echoraum von kulturellen Gegenständen	c.) Mythologeme & Normvorstellungen
1986	Jacobs Monarch Rosenkavalier	025	Nachbarschaft, Familie, Romantik, Romeo & Julia Motiv	Rose, Garteneinrichtung, Kaffeeservice, Hecke, Lektüre im Garten	Bürgerliche Vorstadtidylle
1988	Carte Noire	031	Romantik, Erotik, Urlaub, Wellness	Pool, Seidentuch/kleid	Partnerschaft, Romantik
1989	Jacobs Monarch Badenixe	059	Meerjungfrau, Feierabend, Erotik	Couch, Kleidung, moderne Einrichtung	Partnerschaft, Erotik, Erfolg
1990	Julius Meinl	003	Verführung, Genuss, Exklusivität	Perlohringe	Hausfrau/Ehefrau
1990	Melitta Harmonie	004	Familie, Kindererziehung, Betreuungspflichten, Freizeit	Abendkleidung der Eltern, Kuschtiere, Kinderwagen/wiege, Wohnzimmer, Kaffeetassen	Kinderbetreuung als Sache der Frau, Familienwerte
1991	Eduscho Röstfrisch	018	Oberschicht, Bürgertum, Theater – Interview in Künstlerinnengarderobe	Schminktisch, Kaffeetasche, Dekoration,	Diva/Ehefrau/ Schauspielerin
1992	Mild’Or	020	Natur, Urwald, Lateinamerika	Esel, Dschungel, Kaffeestrauch	Koloniale Vorstellungen, Exotik
1996	Krönung light	022	Erfolg, Lifestyle, Karriere	Offene Wohnung, Kostüm, Schmuck	Neues Frauenbild
1999	Meinl Generationen	060	Alter, Jugend, Wildheit/Freiheit	Motorrad, Kleidung der Großmutter, Vögel	Generationen
1992	Tchibo Hochzeit	061	Hochzeit, Familien	Hochzeitkleidung	Partnerschaft, Ehe
1999	Tchibo Sana	062	Urlaub, Romantik, Familie, zu Hause	Ehering, Kinderschuhe, Geschenk, Kaminfeuer	Partnerschaft, Schwangerschaft, Ehe
2006	Nespresso	026	Frauenkränzchen, Exklusives	Kapsel, Nespresso Maschine, Nespresso Tasse, Kleidung	Frauengespräche, Geschlechterverhältnisse
2000	Meinl Peymann	071	Großstadt, Moderne Kunst/Architektur		Kulturschaffende/ Künstler
2002	Meinl Klima	094	Business, Erfolg, Reichtum	Flugzeug, Pferd, Kleidung	Geschlechterverhältnis, Erfolg
2016	Meinl Herbert	095	Erotik, Lifestyle, One Night Stand, Frühstück	Papagei, Kleidung (BH), offene Küche,	Partnerschaft, Sexualleben, Geschlechterverhältnis
2016	Tchibo Cafissimo	097	Tchibo Cafissimo	Kaffeekultur, Lifestyle, Romantik	Verschiedene Kaffeearten
2015	Nespresso Black Reprise	100	Lifestyle, Oberschicht, Romantik	Veranda, Pool, Anwesen, Kleidung	Geschlechterverhältnis, Romantik, Partnerschaft
2006	Meinl Wake Up	105	Erotik, OneNightStand, Frühstück	Weißes Bettwäsche, großes Bett, Meinl-Fez	Geschlechterverhältnis, Sexualität

Hierzu wurden aus den vier Zeiträumen zwischen drei und acht Spots ausgewählt und einer Analyse für konventionelle Werbespots⁶³ nach Kuchenbuch unterzogen. Zusätzlich fanden Analyseinstrumente nach Monaco⁶⁴ Anwendung. Die Spots wurden dabei zunächst in die einzelnen Einstellungen zerlegt, die jeweiligen Kameraeinstellungen und der Inhalt dokumentiert. Unter Zuhilfenahme der Transskripte aus Analyseschritt II wurden Ton, Sprache und Text dokumentiert. Anschließend wurden Screenshots der einzelnen Einstellungen erstellt und die Zusammenfassung in Sequenzen vorgenommen. In einem weiteren Schritt erfolgte die Bestimmung der Länge der Einstellungen in Sekunden sowie das Verfassen eines abschließenden Kommentars zum jeweiligen Spot. Die Ergebnisse wurden in einer tabellarischen Aufstellung, wie in Kuchenbuchs Beispielen, gesammelt (siehe Abbildung 3).

025: Jacobo Monarch Rosenkavalier
Länge: 00:31

Quelle: WU Wienbeimlarche
Daterung: 1996






Szene/Einstellung	Kamera	Inhalt	Screenshots	Ton/Sprache/Text
Hecke E: 1 S: 1	EG: Halbtotal BG: Normal KP: leichte Untersicht	Junge Frau sitzt bestial in ein Buch versunken im Garten. Sohn der Nachbarn schlächt heran und bengt sich über die Hecke. Dieser erschreckt junge Frau wendet den Blick erschrocken in Richtung Sohn. Klappst das Buch zu und steht auf. Sohn reicht ein Bone über die Hecke. Frau nimmt diese entgegen und führt sie zur Nase und riecht daran. Im Hintergrund wird eine Frau/Mutter sichtbar.	   	Schriftzug Jacobo Monarch und der Rosenkavalier Vogelgeräusche als Hintergrund Sohn: „Buh“ Frau: „Huh“ Sohn: „Erschrecken!“ Frau: „Ein Block“ Sohn: „Danke“ Frau: „Bitte“
7 Sekunden	KP: leichte Oberzicht SC: Schärfen- miführung			
Mutter E: 2 S: 2	EG: nah KP: Normallicht	Frau kommt ins Bild und spricht direkt das Publikum an.		Mutter im vertrauten Tonfall: „Da schau, der Herr Sohn.“
2 Sekunden			Schnitt	

Abbildung 3: Screenshot Filmanalyse Schema

⁶³ Kuchenbuch, Filmanalyse, 350-361.

⁶⁴ Monaco James, Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien (Hamburg 2009).

3. Untersuchungsergebnisse

Zunächst sollen kurz die Ergebnisse der Analyseschritte IV-VI zusammengeführt werden. Die Untersuchung der Argumente der Produktempfehlung (IV) zeigen, dass der Gebrauchswert von Kaffee das bedeutendste Argument der Produktempfehlung ist, oft in Kombination mit einfachen Bezeichnungen („Das Beste“, „Der Beste“, etc.).

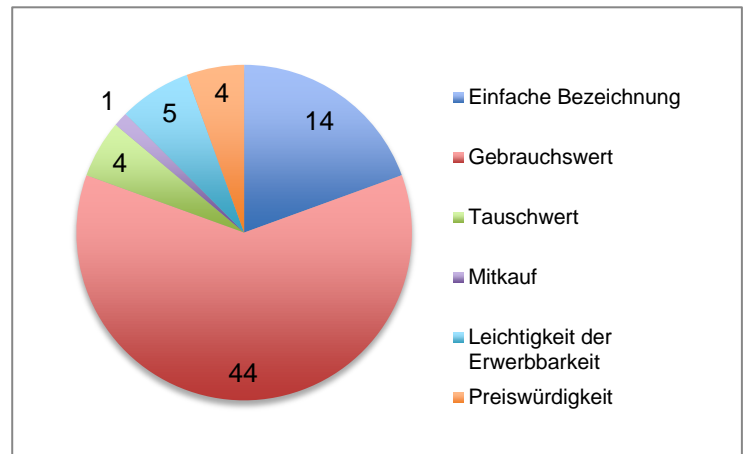
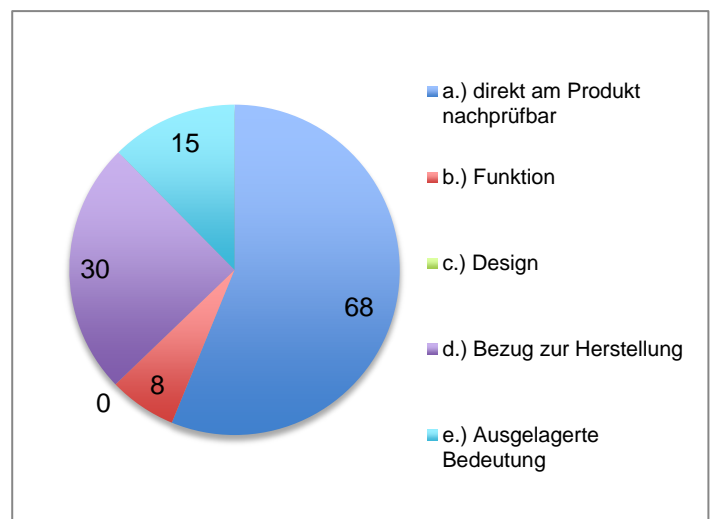


Abbildung 4: Argumente der Produktempfehlungen

Die Entfaltung der Produktqualitäten (V.a-e) erfolgt zum überwiegenden Teil über Faktoren, die direkt am Produkt nachprüfbar sind. Über den Bezug zur Herstellung wird ebenso Produktqualität vermittelt wie über ausgelagerte Bedeutungen.

Herstellung meint dabei aber in den seltensten Fällen Anbau, Pflege und Ernte des Rohkaffees, sondern bezieht sich meist auf die Röstungsart oder die Zubereitung des Kaffees bei den EndverbraucherInnen (siehe Abbildung 7). Bezüge zum Design finden sich in der textlichen Präsentation der Produktqualität nicht, sehr wohl aber in der filmischen. Außerdem wurden Werbungen für Kaffeemaschinen bewusst aus dem Korpus ausgeschlossen.



Die nähere Betrachtung der direkt am Produkt nachprüfbaren Qualitäten (V.a) zeigt wie in Abbildung 6 ersichtlich, dass die Wirkung von Kaffee als zentrales Argument eingesetzt wird. Wirkung wird meist als „aromatisch“ attribuiert. Einzigartigkeit und Neuheit zählen ebenfalls zu den entscheidenden Qualitätsmerkmalen.

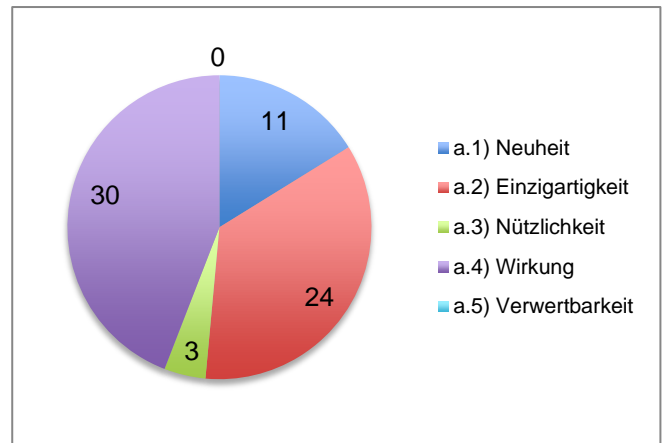


Abbildung 6: Direkt am Produkt nachprüfbare Qualitäten

Der Bezug zur Marke⁶⁵ und die Herstellung bilden die wichtigsten Qualitäten, die im Zusammenhang mit der Herstellung (V.d) ins Feld geführt werden (siehe Abbildung 7). Auffallend ist dabei, dass die HerstellerInnen, also sowohl die KaffeeproduzentInnen als auch jene, die in der Verarbeitung tätig sind, kein Thema in der Kaffeewerbung sind.

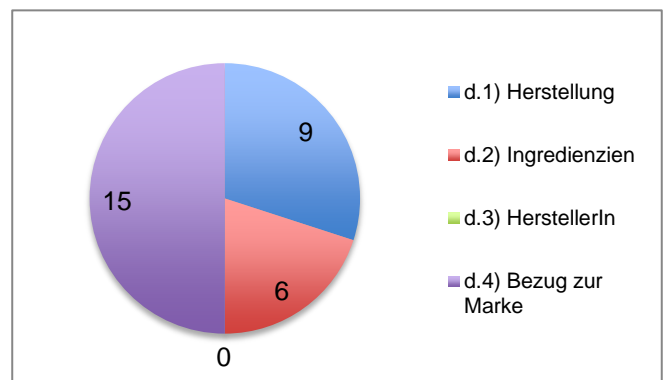


Abbildung 7: Qualitäten im Zusammenhang mit der Herstellung

„Marken gewinnen deshalb [auf Grund der rückläufigen Bedeutung anderer Ordnungsstrukturen wie Familie, Schule, Dorfgemeinschaft] an Gewicht als Mittel zum Ausdruck von Identität und Differenz. Sie dienen dadurch der Bildung von unüberschaubaren Gruppen und helfen auch, imaginierte Gemeinschaften zu konstruieren, die jenseits der Ebene eines konkreten zwischenmenschlichen Kontakts liegen.“⁶⁶ Dieser These kann beigepllichtet werden, da der Bezug zur Marke, abgesehen von einer einfachen Nennung des Markennamens, häufig als zentrales Argument für ein Produkt ins Feld geführt wird. Die Forschung zum Thema Marke und ihrer Bedeutungen und Funktionen⁶⁷ ist weit ausdifferenziert und reicht von „Lebenssinvermittlung, Ausdrucks- und Kommunikationsmittel“ bis hin zum

⁶⁵ Diese Kategorie wurde auf Grund der häufigen Bezüge vom Autor selbst ergänzt.

⁶⁶ Kühschelm Oliver, Pfoertner André, Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische „Gedächtnisorte“. In: Kühschelm Oliver, Brix Emil (Hg.), Pfoertner André, Memoria Austriae. 3. Unternehmer, Firmen, Produkte (Wien 2005), 39.

⁶⁷ Sechs Funktionen nach Buss: biographische Funktion, Orientierungs- und Ordnungsfunktion, Identifikationsfunktion, Integrationsfunktion, Statusfunktion und interkulturelle Verständigungsfunktion. Hellmann, Soziologie, 26.

„Instrument der Selbstdarstellung und der Identitätsfindung“⁶⁸. Marke wird dabei als „eigene Ordnung des Sozialen, die der Realität“ entgegensteht, diese spiegelt und „wiederum auf sie einwirkt“ verstanden.⁶⁹

Die ausgelagerte Bedeutung der Produktqualität (V.e) wird hauptsächlich über prominente Gewährsleute/Testimonials⁷⁰ in der Funktionsweise des Presenters wie Dany Sigel für *Eduscho*; Helmut Zilk für *Café Hag*; Sonja Klima, Claus Peymann und Matthias Hartmann für *Meinl* und George Clooney, Jean Dujardin, John Malkovich und Jack Black für *Nespresso*, vermittelt. Nur ein Spot verwendet Interviews mit „Normal“-VerbraucherInnen.

Abbildung 8⁷¹ fasst den Analyseschritt VI zusammen, in dem die in der Werbung vermittelten Wunsch- und Schreckensbilder abgefragt wurden. Der Fokus liegt hier klar auf den Wunschbildern, die mit 121 Nennungen im Vergleich zu 12 Nennungen von Schreckensbildern dominieren. Die Wunschvorstellungen, welche am häufigsten angesprochen werden, sind jene nach Erhalt/Erlangung eines sozialen Status, der allgemeinen Entfaltung der Persönlichkeit und der Erhaltung und Steigerung der physischen Schönheit/erotischen Anziehungskraft. Das Versprechen eines guten Lebens und die soziale Harmonie bilden weitere, häufig angesprochene Wunschbilder.

⁶⁸ Hellmann, Soziologie, 23.

⁶⁹ Schug Alexander, Werbung und die Kultur des Kapitalismus. In: Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. (Frankfurt, New York, 2009), 359.

⁷⁰ Seyfarth, Bild, 71.

⁷¹ Die Kategorien „a.8) Bewältigung aller Probleme durch Wissenschaft und Technik“ und „a.9) lebensfreundliche Umwelt“ werden wegen Irrelevanz und Lesbarkeit der Grafik nicht berücksichtigt.

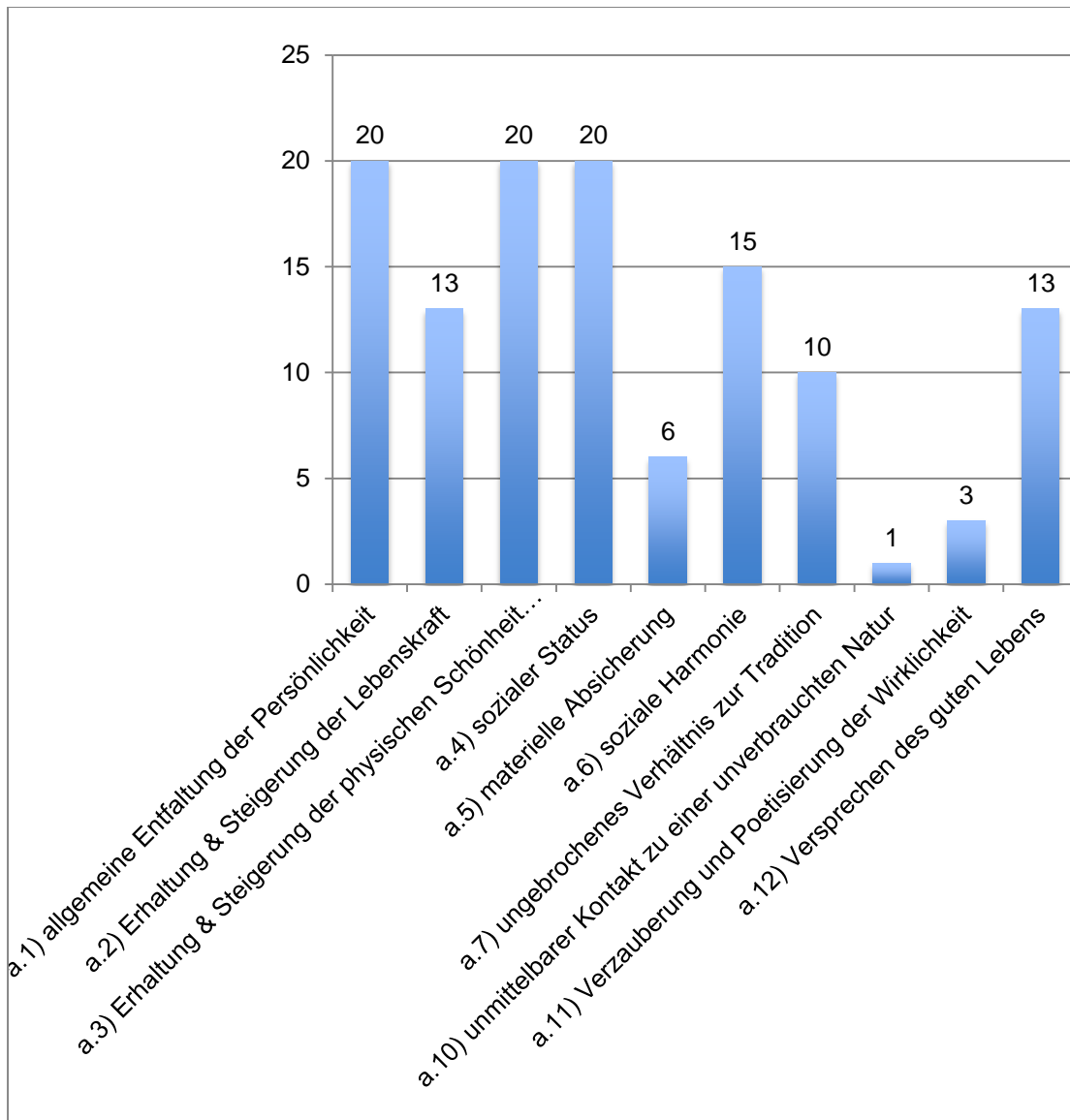


Abbildung 8: Wunsch- und Schreckensbilder

3.1 Wunschbilder in der Kaffeewerbung

Über die verwendeten Wunschbilder lassen sich bereits Aussagen über die geweckten Emotionen und die damit verbundenen Lebensentwürfe machen.

3.1.1 Sozialer Status

Das Versprechen des Aufrechterhaltens oder des Anstiegs des sozialen Status ist eines, das in den Spots häufig angesprochen wird. Hier bieten die zahlreichen Berühmtheiten bzw. VertreterInnen der „High Society“ Einblicke in ihr Leben, in dem sie in prestigevollen Orten (wie Garderoben der Schauspielerin Dany Sigel⁷² oder in einer modern anmutenden Architektur wie z.B.: Claus Peymann) gezeigt werden. Exklusive Feiern und Veranstaltungen an luxuriösen Orten wie einem Anwesen in den *Nespresso*-Werbungen, einer Auktion im *Davidoff*-Spot oder einem privaten Flugfeld im *Meinl*-Spot mit Sonja Klima dienen weitere Projektionsflächen dieses Wunsches. Der Konsum des Produkts vermittelt eine vermeintliche Teilhabe am Leben der „Schönen, Reichen und Mächtigen“. In Verbindung mit einfachen Produktbezeichnungen (siehe Analyseschritt IV) wie „Nur das Beste“ oder „Das Beste geben“ und der Koppelung an das Markenimage (siehe Abbildung 7) soll sozialer Status, der durch Eigeninitiative erreichbar ist, suggeriert werden. Komplettiert wird dieses Versprechen durch den Einsatz von begehrenswerten, den potenziellen Status hebenden Gegenständen (Analyseschritt I) wie einem Privatjet, Motorrad, Motorboot, Perlenohrringen, teuren Lederschuhen und speziellen Wohnsettings (Studio, Strandhaus).⁷³

3.1.2 Physische Schönheit und erotische Anziehungskraft

Die Erhaltung und/oder Steigerung der physischen Schönheit und/oder erotischen Anziehungskraft stellt ein weit verbreitetes Wunschbild in der Kaffeewerbung dar. In allen Zeiträumen fungiert Erotik/Anziehung als Emotion in der Kaffeewerbung.

⁷² Spot „018 Eduscho Röstfrisch Sigel“, „071 Meinl Peymann“, „092 Meinl Hartmann“.

⁷³ Spots „094 Meinl Klima“, „060 Mein Generationen“, „018 Eduscho Röstfrisch Sigel“, „013 Nespresso Dujardin“, „024 Krönung mild“ und „099 Nespresso Black Epiphany“.

Laszive Erotik mit Einstellungen von leicht bekleideten Frauen⁷⁴, Großaufnahmen von vollen Frauenmündern⁷⁵, die genüsslich Kaffee trinken finden ebenso Anwendung wie Anspielungen auf klassische Romantik wie Strandspaziergänge⁷⁶ und Kinderwünsche⁷⁷, also Spiegelungen der klassischen, heterosexuellen Vorstellung von erfolgreichen PartnerInnenschaft. Die räumliche Positionierung des Kaffees im Zentrum zwischen Mann und Frau im geschützten Bereich, der bei Zärtlichkeiten ganz den beiden handelnden Personen gehört⁷⁸ oder für Kinder reserviert ist⁷⁹, kann als bildliches Stilmittel für die Vermittlung dieser Wünsche und Emotionen angesehen werden.

Ab der Jahrtausendwende finden sich keine Anspielungen mehr auf klassische Romantik, sondern eher ungezwungene Annäherungen und sexuelle Abenteuer wie in den Spots von *Nespresso*⁸⁰, dem *McCafé*-Spot⁸¹ und den *Meinl*-Spots⁸². Hier fungieren meist die Männer als Verführer bzw. werden als unstetig porträtiert, da sie die Frauen nach einer gemeinsam verbrachten Nacht oft alleine zurück lassen. Als aussagekräftiges Beispiel dafür wäre der Spot „105 Meinl Wake Up“ zu nennen. In diesem Spot erwacht eine Frau in ihrem weißen Bett im sonnendurchfluteten Zimmer. Die Kamera dreht sich im Verlauf der Geschichte immer ein Stück in Richtung der leeren Betthälfte neben der Protagonistin. Sie verweist förmlich auf die Grund-Aussage des Spots: Nach einem One Night Stand hilft *Meinl* Kaffee um in den Tag zu starten. Die Schlusseinstellung eröffnet erneut mit erotischen Anspielungen. Statt der Kaffeetasse an der Bettkante ist nun der „*Meinl*-Fez“ platziert. Die Assoziation „von der Bettkante stoßen“ bildet den sexualisierten Abschluss des Spots.

⁷⁴ Spot „059 Jacobs Monarch Badenixe“.

⁷⁵ Spot „105 Meinl Wake Up“.

⁷⁶ Spot „024 Krönung mild“, Spot „062 Tchibo Sana“.

⁷⁷ Spot „062 Tchibo Sana“.

⁷⁸ Spot „031 Carte Noire“, „059 Jacobs Monarch Badenixe“.

⁷⁹ Spot „062 Tchibo Sana“.

⁸⁰ Spots „013 Nespresso Dujardin“, „026 Nespresso“, „099 Nespresso Black Epiphany“ und „100 Nespresso Black Reprise“.

⁸¹ Spot „015 McCafé“.

⁸² Spots „095 Meinl Herbert“ und „105 Meinl Wake Up“.

3.1.3 Persönliche Entfaltung

Der Aspekt der persönlichen Entfaltung ist schwer von den anderen Kategorien wie dem harmonischen Zusammenleben oder dem sozialen Status abzugrenzen. Kaffeekonsum in der Arbeit oder in Büroräumlichkeiten kommt in den Spots nur sehr selten als Thema vor.⁸³ Es dominieren Darstellungen der Freizeit, wobei die Arbeitswelt eher als negative Kontrastfolie fungiert⁸⁴ oder nur durch Pausen unterbrochen Erwähnung findet⁸⁵. Zu den Momenten der persönlichen Entfaltung zählen sowohl individuelle Erfolgserlebnisse in der Arbeitswelt⁸⁶ sowie der Genuss von freier Zeit für sich⁸⁷ oder der Genuss von Kaffee in der Freizeit⁸⁸, den privaten Räumlichkeiten⁸⁹ oder dem Urlaub⁹⁰. Sich etwas zu gönnen⁹¹, den Tag zu etwas Besonderem zu machen und nicht irgendeinen Kaffee zu trinken⁹² sind die häufigsten Versprechungen in diesem Segment.

3.1.4 Harmonisches Zusammenleben

Das Bedürfnis nach harmonischem Zusammenleben schließt an die Thematik des sozialen Status an. Dieses umfasst eine gute Nachbarschaft⁹³, wo gemäß dem Ideal der Vorstadtidylle die junge Nachbarin zum Kaffee eingeladen wird und parallel die Anbahnung einer Beziehung zum Sohn erfolgt. Nach eben diesem Schema richtet sich der Spot „082 50 Jahre Jacobs Krönung“, in welchem auch die Bereiche Nachbarschaft harmonisches Zusammenleben/ gemeinsamer Kaffeekonsum zusammengeführt werden. Ein weiterer Aspekt der „zwischenmenschlichen Idylle“ findet sich im Familiengeschehen. Auch hier steht die verbindende Funktion des Kaffees für ein gelungenes Beisammensein mit der Familie im Zentrum. In den

⁸³ Spot „021 Café Hag“ und „022 Krönung light“.

⁸⁴ Spot 059 Jacobs Monarch Badenixe“.

⁸⁵ Spot „028 Eduscho Röstfrisch Dany Sigel“.

⁸⁶ Spot „022 Krönung light“.

⁸⁷ Spot „096 Jacobs Momente Café Crema“.

⁸⁸ Spot „060 Meinl Generationen“, „082 50 Jahre Jacobs Krönung“.

⁸⁹ Spot „002 Meinl“.

⁹⁰ Spot „024 Krönung mild“.

⁹¹ Spot „022 Krönung light“.

⁹² Spot „027 Jacobs Kaffee Walzer“.

⁹³ Spot „025 Jacobs Monarch Rosenkavalier“.

zahlreichen Spots⁹⁴ spielen Familienanlässe und -feierlichkeiten oder die Beziehungen zu Familienmitgliedern eine zentrale Rolle und werden durch den Einsatz von Kaffee erst zum Erfolg. Merki hält fest: „Immer wieder wurden und werden sie [die Genussmittel] zum Ausdruck gemeinschaftsbildender Prozesse, bekräftigt ihr gemeinsamer Konsum die temporäre Kohärenz einer sozialen Gruppe, handle es sich nun um ein Kaffeekränzchen oder um einen Stammtisch (...).“⁹⁵ Dieser Effekt bzw. diese Wunschbilder werden ausschließlich in Spots der 1980er- und 1990er-Jahre bedient.

3.2 Kaffee als sinnliche Erlebbarkeit

Fernsehwerbung für ein Lebensmittel muss durch fehlende Ansprechbarkeit des Geschmackssinns versuchen, den Geschmack (immerhin ein zentraler Aspekt des Produkts) anders zu vermitteln. Merki hält außerdem fest: „Im Unterschied zu anderen (optischen, haptischen, olfaktorischen, auditiven) Genüssen werden Genussmittel eingenommen und verschluckt, d.h. gekaut, geraucht, gegessen oder getrunken, wobei der entsprechende Genuß durchaus synästhetische Dimension haben kann.“⁹⁶ Als Kunstgriff, diese schwierige Aufgabe zu lösen, dient ein Begriff, der verschiedene Sinne anspricht und dabei schwer klar zu definieren ist. Es ist jener des Aromas. In diesem Kapitel sollen daher zwei Fragen im Zentrum stehen. Erstens die Frage nach der bildlichen und inhaltlichen Darstellung von Aroma in den Spots. Zweitens die bildliche Inszenierung der Auf- bzw. Einnahme des Produkts in die Körper der AkteurInnen.

Aroma ist eine Eigenschaft die Kaffee häufig als positive und distinkte Eigenschaft zugeschrieben wird. Dabei wird sowohl eine Geruchs- als auch eine Geschmackskomponente⁹⁷, bei einem Spot sogar eine Seh- und Hörkomponente⁹⁸ bedient. Das Mehr an Aroma dient häufig in Form einfacher Adjektive („kräftig und aromatisch“)⁹⁹, über spezielle Marken-Zuschreibungen wie „Jacobs Aroma“¹⁰⁰ oder

⁹⁴ „061 Tchibo Hochzeit“, „090 Jacobs Krönung Hauseinweihung“, „091 Jacobs Krönung Weihnachten“ und „060 Meinl Generationen“.

⁹⁵ Merki, Luxus, 88.

⁹⁶ Merki, Luxus, 88.

⁹⁷ Explizit gemacht „Das riecht man und das schmeckt man“ im Spot „091 Jacobs Krönung“.

⁹⁸ Spot „032 Jacobs Café“.

⁹⁹ Spot „007 Bistro Tchibo“.

über Produktnamen „Jacobs D’Aroma“¹⁰¹, bis zu Wortschöpfungen wie „Verwöhnaroma“¹⁰² oder Einzigartigkeit („Tja, das Aroma hat nur der Monarch“)¹⁰³ als Verkaufsargument. Auffällig ist, dass vor allem Produkte der Firma *Kraft* mit dem Aroma-Argument angepriesen werden. Andere textliche und sprachliche Wege die Sinne anzusprechen umfassen Wörter wie „mild“¹⁰⁴, „groß“¹⁰⁵ oder im Fall des Spots „026 Nespresso“ eine ganze Wortkette: „Very intense. Sensual. Balanced. Deep. And an intense body. Delicate. And smooth“. Selbst die milden oder als „light“ angepriesenen Kaffeeprodukte müssen mit dem Verweis auf „volles Aroma“ versehen werden.¹⁰⁶

Neben den textlichen und sprachlichen Bezügen versuchen die Spots Aroma durch verschiedene Bildtechniken darzustellen. Zu diesen zählen Akte der unmittelbaren Vorbereitung auf den Kaffeekonsum, etwa das Riechen an der geöffneten Kaffeepackung¹⁰⁷, das Eingießen des dampfenden Kaffees in eine Tasse¹⁰⁸ oder der Mittels Zeitlupe¹⁰⁹ festgehaltene letzte Tropfen und die dadurch erzeugten Bewegungen der Kaffeeoberfläche¹¹⁰. Diese Einstellungen sollen die Vorfreude auf die frische Kaffeetasse steigern, ähnliches soll die Abbildung dampfender Kaffeetassen bewirken. Die Kaffeetasse als Stilelement findet sich in allen Spots, vorwiegend in Kombination mit Packshots¹¹¹, (bis auf den Spot „071 Meinl Peymann“). Das Rohprodukt Kaffee wird nur in einem Spot vor der Röstung¹¹² gezeigt und in anderen Filmen meist zur Simulation des Geruchs- und Tastsinns in Kombination mit dem Wort „röstfrisch“ verwendet.¹¹³ Der Akt der Kaffeezubereitung, also das Mahlen von Bohnen oder das Befüllen einer

¹⁰⁰ Spot „009 Jacobs Momente“.

¹⁰¹ Spot „087 Jacobs D’Aroma“.

¹⁰² Spot „024 Krönung mild“.

¹⁰³ Spot „025 Jacobs Monarch Rosenkavalier“.

¹⁰⁴ Spots „020 Mild’Or“ und „024 Krönung mild“.

¹⁰⁵ Spot „020 Mild’Or“.

¹⁰⁶ Spots „020 Mild’Or“, „022 Krönung light“, „024 Krönung mild“.

¹⁰⁷ Spot „022 Krönung light“.

¹⁰⁸ Spots „004 Melitta“, „020 Mild’Or“, „022 Krönung light“ und „062 Tchibo Sana“.

¹⁰⁹ Zur Zeitlupe siehe Seyfarth, Bild, 156.

¹¹⁰ Klassisches Stilelement in Nespresso Spots 026, 099, 100, sowie in den Spots „097 Cafissimo“ und „059 Jacobs Monarch Badenixe“.

¹¹¹ Seyfarth, Bild, 148.

¹¹² Spot „020 Mild’Or“.

¹¹³ Spots „061 Tchibo Hochzeit“ und „062 Tchibo Sana“.

Filterkaffeemaschine,¹¹⁴ wird selten dargestellt, meist ist der Kaffee bereits fertig und muss nur noch konsumiert werden.

Assoziationen mit geruchsintensiven Gegenständen wie Blumen¹¹⁵ oder mit Kaffeekonsum verbundene soziale Handlungen wie Familienfeiern¹¹⁶, Frühstück bzw. Morgenrituale¹¹⁷ und Mehlspeisenkonsum¹¹⁸, dienen auch als Stilmittel, um unterschiedliche Sinne anzusprechen. Sinnliche Handlungen - wie etwa ein Kuss - dienen als weitere Stilelemente, um die besondere Intensität des beworbenen Produkts zu unterstreichen.¹¹⁹

Kühschelm beschreibt einen wichtigen Aspekt der Werbung für Lebensmittel (in diesem Fall explizit auf Österreich bezogen): „Verbraucheranalysen belegen, dass die ÖsterreicherInnen gutem Essen und Trinken großen Wert beimessen. Für das Nationalbewusstsein spielt die Überzeugung, eine spezifische (in erster Linie: Wiener) Esskultur zu besitzen, eine wesentliche Rolle und tritt meist in Verbindung mit dem Bild des genussfreudigen, gemütlichen und friedliebenden Österreichers auf.“¹²⁰ Gleichzeitig beschreibt Spiekermann den Lebensmittelmarkt durch seinen direkten Bezug zum Körper als „Wissensmarkt“, wobei Kenntnisse über Lebensmittel voraussetzen sind. Auf welchem zum einen Wissen über Lebensmittel vorhanden sein muss. Dieses Wissen basiert nach Spiekermann auf „kultureller Erfahrung“ und auf Ernährungsgewohnheiten¹²¹. Um KonsumentInnen anzusprechen muss – basierend auf diesem Wissen – Vertrauen zu einem Produkt hergestellt werden.¹²² Vor diesem Hintergrund lohnt sich die Frage nach der Darstellung der Auf- bzw. der Einnahme des Produkts Kaffee in den Werbespots.

¹¹⁴ Spot „022 Krönung light“.

¹¹⁵ Spots „025 Jacobs Monarch Rosenkavalier“ und „092 Meinl Hartmann“.

¹¹⁶ Spots „061 Tchibo Hochzeit“, „090 Jacobs Krönung“, „091 Jacobs Krönung“.

¹¹⁷ Spots „022 Krönung light“, „095 Meinl Herbert“, „105 Meinl Wake Up“.

¹¹⁸ Spots „025 Jacobs Monarch Rosenkavalier“, „027 Jacobs Kaffee Walzer“, „082 50 Jahre Jacobs Krönung“.

¹¹⁹ Spots „031 Carte noire“ und „062 Tchibo Sana“.

¹²⁰ Kühschelm, Julius, 75. Außerdem Kühschelm Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Breuss Susanne, Eder Franz X, Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Band 21, (Innsbruck, Wien, Bozen 2006), 201.

¹²¹ Siehe dazu auch Gries Rainer, Generationen und Konsumgesellschaft. In: Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. (Frankfurt, New York, 2009), 193.

¹²² Vgl. Spiekermann, Rationalitäten, 210.

Stilistisch wird die Zuführung des Produkts Kaffee im überwiegenden Teil der Spots in Einstellungsgrößen zwischen „Halbnah“, „Nah“ und „Groß/CloseUp“ inszeniert. Seyfarth schlägt für Werbe-Fernsehen den Begriff des „Nah-Mediums“ vor, was der Größe des Bildschirms ebenso geschuldet ist wie den gewünschten Intimitätseffekten und der zentralen Platzierung des Produkts.¹²³ Dabei wird der unmittelbare Prozess des ersten Schlucks oder des Riechens an der Tasse in „Naher“- oder „Großer/CloseUp“-Einstellung gezeigt und die Konzentration auf die Reaktion der AkteurInnen gesteigert. Diese so erzeugte Spannung wird schließlich durch einen Wechsel in die entferntere Einstellungsgröße und durch entsprechenden körperliche Reaktionen wie Geräusche des Genusses („Mhhh“) oder einem zufriedenen Blick aufgelöst.¹²⁴ Die Kamerabewegungen unterstreichen auch die Heranführung des Kaffees zum Mund der AkteurInnen, in dem die Kamera der Handbewegungen folgt.¹²⁵ Auch mit gewissen Einstellungsfolgen wird die Spannung bis zur Einnahme gesteigert. Diese Abfolgen setzen sich aus großen Einstellungen der Tasse, gefolgt von dem Heranführen einer Hand oder der Bewegung der Kaffeetasse zum Mund zusammen und werden letztendlich durch die nahe Einstellung bei der Einnahme abgeschlossen.¹²⁶ Auch die Mimik der Darstellung der Auf- bzw. Einnahme folgt einem konstanten Repertoire an Bewegungen, die sich durch den Großteil der Spots ziehen. Dazu zählen die geschlossenen Augen beim Trinken, das kurze Innehalten, das genussvolle Kopf in den Nacken legen, das Lecken der Lippen und das Lächeln nach dem ersten Schluck.¹²⁷ Das Trinken oder der Schluck stehen dabei im Zentrum der Handlung, andere Tätigkeiten werden unterbrochen und der Akt der Auf- bzw. Einnahme erhält so einen eigenständigen Platz.¹²⁸ Dass Kaffee häufig nebenbei oder in Verbindung mit anderen Handlungen getrunken wird, blendet die Werbung vollständig aus.

¹²³ Seyfarth, Bild, 115f.

¹²⁴ Spots „Jacobs Monarch Rosenkavalier“, „094 Meinl Klima“, „105 Meinl Wake Up“.

¹²⁵ Spot „094 Meinl Klima“.

¹²⁶ Spots „020 Mild’Or“, „022 Krönung light“, „026 Nespresso“, „100 Nespresso Black Reprise“.

¹²⁷ Exemplarisch werden alle Bewegungen in einer einzelnen Einstellung im Spot „003 Meinl“ gezeigt.

¹²⁸ Spots „022 Krönung light“ und „060 Meinl Generationen“.

3.3 Tradition & historisch-nationale Bezüge

Das ungebrochene Verhältnis zur Tradition stellt jenes Wunschbild dar, welches stark mit Österreich und im Speziellen mit Wien verbunden ist.¹²⁹ Die Österreich-Bezüge zielen häufig auf das imperial-monarchistische Erbe¹³⁰ und die damit verbundene positiven Assoziationen zu Leistungen auf dem Gebiet der Hochkultur ab. Es wundert nicht, dass vor allem das Wiener Unternehmen¹³¹ *Julius Meinl* stark mit Bezügen zur Wiener (Kaffeehaus-)Kultur¹³² arbeitet. Kühschelm schreibt, dass „Meinl nur schlecht mit den Veränderungen im Lebensmittelhandel zurecht [kam]“ und die dominante Markstellung innerhalb dieses Sektors einbüßte, jedoch die „Erinnerungsfigur *Meinl* von diesem Niedergang kaum bedroht [wurde]“¹³³. Zu den Aspekten der Erinnerungsfigur zählt die Funktion des *Meinl*-Konzerns als „Erziehungsberechtigter“¹³⁴ gegenüber der KundInnenschaft und die Untertänigkeit im Verhalten der Angestellten.¹³⁵ Diese Untertänigkeit stellt eine Fortschreibung der DienerInnenschaft des BürgerInnentums dar, eine klare Hierarchisierung zwischen KundInnen und Angestellten des Handelskonzerns. Dieses Verhältnis spiegelt sich zwar nicht in den *Meinl*-Spots selbst wieder, wird aber nach Kühschelm mit *Meinl* assoziiert.¹³⁶ Die Bildkomposition der ergebnen Dienerschaft inkl. der Dienstuniform findet sich jedoch in Spots der Firma *Dallmayr*¹³⁷ sowie in den Spots der Firma *Tchibo/Eduscho*. Dabei wird der Verkaufsraum häufig als Ort des

¹²⁹ Siehe dazu Breuss Susanne, Zur Bedeutung des Kulinarischen für die Konstruktion österreichischer Identität. In: Stekl Hannes, Mannová Elena (Hg.), Heroen, Mythen, Identitäten, Wiener Vorlesungen, Band 14, (Wien 2003), 351-372.

¹³⁰ Zur Mythisierung der Kaiserzeit durch die österreichische Wirtschaft siehe Kühschelm, Pfoertner, Unternehmer, 28.

¹³¹ Zur Verbreitung der Wahrnehmung der Marke Julius Meinl als urösterreichische Marke siehe Kühschelm, Pfoertner, Unternehmer, 11.

¹³² Zu den frühen Anfängen des Wiener Kaffeehauses siehe Krieger, Kaffee, 169-175.

¹³³ Kühschelm, Julius, 44.

¹³⁴ Erziehungsberechtigter meint sowohl die Autorität gegenüber den Angestellten als auch die Autorität gegenüber den KundInnen. Das Verhalten im *Meinl* Geschäft sollte als Maßstab für den guten Umgang miteinander dienen. Darin eingeschlossen war sowohl die devote Unterwerfung der Angestellten unter die Wünsche des/der KundIn, als auch die gehoben, distanzierte Umgangsform miteinander.

¹³⁵ Kühschelm, Julius, 57.

¹³⁶ Vgl. Kühschelm, Julius, 57.

¹³⁷ Spot „107 Dallmayr“ Nach Seyfarth findet sich dieses Erzählschema auch schon in den Dallmayr-Spots des Jahres 1988. Seyfarth, Bild, 99.

intensiven Beratungs- und Verkaufsgesprächs inszeniert, in dem das Testimonial Dany Sigel ihre Pausen zubringt.¹³⁸

Auch in den Werbespots der Firma *Jacobs* finden sich Bezüge auf die Kaiserzeit bzw. die biedermeierliche Bürgerlichkeit. Hier spielen vorwiegend Tischarrangements mit edlem Porzellan in Verbindung mit Walzerklängen¹³⁹ eine Rolle. Die Kaffeesorten „Jacobs Monarch“ oder „Krönung light“ tragen den Monarchiebezug schon im Namen und werden auch mit imperial anmutender Musik¹⁴⁰ unterlegt.

Einen weiteren historischen bzw. kolonialen Bezug bildet das *Meinl*-Logo, der sogenannte „*Meinl* Mohr“¹⁴¹. In den Werbefilmen findet das Logo in unterschiedlicher Weise Verwendung. Im Spot „003 Meinl“ wird die Darstellerin selbst im Schatten zur Kontur des „*Meinl* Mohrs“, im Spot „060 Meinl Generationen“ schwimmt das Logo in der Kaffeetasse und in den Spots „095 Meinl Herbert“ und „105 Wake Up“ spielt der Fez des „*Meinl* Mohr“ eine zentrale Rolle. Wobei nach Kühschelm zufolge wurde der „*Meinl* Mohr“ einem „Facelifting“ unterzogen, um ein „wienerisches Mohrenkind“ zu schaffen.¹⁴²

Den zweiten Aspekt der Traditionsbezüge bilden Anspielungen auf die Wiener Kaffeehauskultur,¹⁴³ so etwa der Spot „094 Meinl Hartmann“. Einen weiteren Aspekt der Vermittlung von Hochkultur bilden Vertreter der Kulturszene Wiens wie etwa Dany Sigel¹⁴⁴ (eine bekannte Theaterschauspielerin) und die einstigen Burgtheaterchefs Claus Peymann und Matthias Hartmann¹⁴⁵. Der Topos der „Wiener Gemütlichkeit“ wird durch den Wiener Alt-Bürgermeisters Helmut Zilk im Café Hag-Spot¹⁴⁶ thematisiert. Dieser Film prononciert das „typische“ Bild des launigen, leicht grantig anmutenden Wiener Bürgermeisters, der trotzdem leutselig wirkt und den Kaffeekonsum zur Chefsache erklärt (er spricht von einem Bedürfnis und erklärt das Kaffeetrinken zu einer Philosophie. Im Spot „094 Meinl Hartmann“ wird außerdem die Wiener Morbidität thematisiert. *Meinl* bewirbt mit den Spots zudem die

¹³⁸ Spot „028 Tchibo Röstfrisch Siegel“ und Spot „033 Sigel“.

¹³⁹ Spot „027 Jacobs Kaffee Walzer“.

¹⁴⁰ Spot „034 Jacobs Monarch“.

¹⁴¹ Zur Entwicklung des Meinl Logos siehe Kühschelm, Julius, 58-61.

¹⁴² Siehe auch Kühschelm, Konsumieren, 207-209.

¹⁴³ Zur Entstehung der Verbindung von Wien und Kaffee siehe Kühschelm, Julius, 74.

¹⁴⁴ Spot „018 Eduscho Röstfrisch“.

¹⁴⁵ Spots „071 Meinl Peymann“ und „094 Meinl Hartmann“.

¹⁴⁶ „021 Café Hag Zilk“.

Möglichkeit Wiener Kaffee(haus)kultur auch zu Hause zu genießen.¹⁴⁷ Der Kaffee wird im Weiteren als Auslöser für Heimweh nach Österreich/Wien¹⁴⁸ oder als guter Grund für eine Rückkehr mit der Frage „Warum ich immer wieder zurückkomme?“ angepriesen¹⁴⁹.

Unter der Verbindung zur Tradition fallen auch die Bezüge zum traditionellen Familienverständnis (wie weiter oben unter dem Punkt soziale Harmonie bereits ausgeführt) und die dazu passenden Feierlichkeiten wie Hochzeiten und Weihnachtsfeiern.

3.4 Geschlechterperspektive

In 33 von 47 Spots des Quellenkorpus spielen Geschlechterbeziehungen eine nennenswerte Rolle. Im Folgenden sollen einige Aspekte der Geschlechterbeziehungen herausgearbeitet werden.

Reproduktive Tätigkeiten & Hausarbeit fallen, sofern sie in den Spots Gegenstand der Handlung sind, nur den weiblichen Charakteren zu. Diese kümmern sich um die Kinderbetreuung¹⁵⁰, sie besorgen den Haushalt bzw. bewirten die Gäste¹⁵¹. Die Rolle der Frau als Konsumentin¹⁵² im Sinne von Haushaltsmanagerin und damit als Hüterin des Geheimnisses eines guten Kaffees findet sich ausschließlich in den älteren Spots. Die jüngeren Spots porträtieren Frauen ebenso wie Männer als rein hedonistisch orientierte KonsumentInnen.

In erotischen Handlungen werden Frauen weitgehend passiv dargestellt, müssen erobert/verführt werden, wie in den Spots „031 Carte Noire“ und diversen *Nespresso* Spots, oder sie werden im klassisch romantischen Ambiente (wie Strandspaziergängen, Kaminfeuer und Blumen) inszeniert. Als Beispiel kann der Spot „061 Tchibo Hochzeit“ ins Feld geführt werden. Im Zentrum der Handlung des Films steht eine Hochzeit. Diese wird nur aus der Perspektive der Braut oder weiblicher Familienangehöriger dargestellt. Diese treten auch stilistisch durch die weiße

¹⁴⁷ Spot „002 Meisl“.

¹⁴⁸ Spot „071 Meisl Peymann“.

¹⁴⁹ Spot „094 Meisl Klima“.

¹⁵⁰ Spot „004 Melitta Harmonie“.

¹⁵¹ Spots „090 Jacobs Krönung Hauseinweihung“, „091 Jacobs Krönung Weihnachten“ und „082 50 Jahre Jacobs Krönung“.

¹⁵² Bernold, Ellmeier, Konsum, 456.

Kleidung hervor. Somit wird vermittelt, dass der Hochzeitstag in erster Linie für die Frauen der wichtigste Tag im Leben ist.

Die Darstellung der Frauen erfolgt häufig aus dem Blickwinkel und der Perspektive von Männern, etwa im Spot „024 Krönung mild“, in dem die Frau ihren Mann zum Anlehnen benötigt. Diese Perspektiven können auch einer humoristischen Umdeutung unterzogen werden, wie etwa in den *Nespresso*-Spots mit dem Schauspieler Jack Black. Dieser entspricht im Gegensatz zu George Clooney nicht dem Idealbild eines begehrenswerten Mannes. Seine Unzulänglichkeiten wie die geringe Körpergröße und seine -fülle werden durch die Kameraführung, etwa der Obersicht, unterstrichen. Black wird dadurch aus der Perspektive der Frau dargestellt und abgewertet. Diese Verschiebung bedeutet jedoch keine Auflösung der klassischen Rollenzuschreibungen, sondern eine Verfestigung auf Kosten weniger dominanter Männlichkeiten.¹⁵³

Die Spots finden auch Anschluss an die Bilder der „von Natur aus friedfertigen Frau“ und der Vorstellung einer männlich geprägten Berufswelt. Vermeintlich weibliche *Geschlechtscharaktere*¹⁵⁴ werden dazu verwendet koffeinfreien oder koffeinärmeren Kaffee zu vermarkten. Hier soll die zugeschriebene Friedfertigkeit der Frauen auch die Milde des Kaffees verdeutlichen. Die Werbestrategie von *Café Hag* macht sich dieses Klischee mit Hilfe von Blindverkostungen zu Nutze, in dem sie Frauen als natürliche *Café-Hag*-Trinkerinnen porträtiert und den vermeintlich harten Männern, die nur „richtigen“, also koffeinhaltigen Kaffee trinken, den Spiegel vorhält. Auch diese bevorzugen letztlich das entkoffeinierte Getränk.

Frauen in professionellen Berufen finden in den Spots kaum Erwähnung. Der Spot „022 Krönung light“ bricht mit dieser Norm, indem eine dynamische und erfolgreiche junge Frau in einer beruflichen Männerdomäne gezeigt wird. Dieser Film erfuhr zahlreiche Abwandlungen, so werden Frauen z.B. in vermeintlichen „Männerberufen“ wie Fernsehjournalistin oder Anwältin gezeigt. Jedoch präsentiert dieser Spot die Frauen auch halbnackt; beworben wird letztendlich ein mildes Produkt.

¹⁵³ Connell Robert W, *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten* (Opladen 2000), 87-107 und Dinges Martin, „Hegemoniale Männlichkeit“ – Ein Konzept auf dem Prüfstand. In: Dinges Martin (Hg.), *Männer-Macht-Körper. Hegemoniale Männlichkeiten vom Mittelalter bis heute*, Reihe „Geschichte und Geschlecht“ Band 49, (Frankfurt, New York 2005).

¹⁵⁴ Hausen Karin, *Die Polarisierung der „Geschlechtercharaktere“ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben*. In: Conze Werner (Hg.), *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Schriftenreihe des Arbeitskreises für moderne Sozialgeschichte, Band 21, (Stuttgart 1976).

In der Meinl-Werbeschiene mit bekannten Persönlichkeiten (Klestil, Klima, Peymann, Hartmann) sind es die beiden Frauen Sonja Klima und Edith Klestil, die über ihre Ex-Männer definiert werden. Die Männer werden durch ihren professionellen Hintergrund im Bereich des Volkstheaters inszeniert. Das Klestil-Sujet warb für die Marke „Der Präsident“¹⁵⁵ unter dem Slogan „So schmeckt die Freiheit.“ in Anspielung auf ihre Scheidung von Ex-Bundespräsident Thomas Klestil. Im Spot „094 Meinl Klima“ stellt Klima die rhetorische Frage „Wieso ich immer wieder zurückkomme?“ und beantwortet diese selbst mit „Muss am Klima liegen.“.

3.5 Neue und weiterführende Fragen

Zahlreiche kaffeeproduzierende Firmen bieten über ihre Youtube-Kanäle Videos zur Zubereitung von Kaffeevariationen oder Rezepten mit Kaffee an. Diese Videos aktivieren ähnliche Wunschbild-Assoziationen und könnten daher in eine weitere Untersuchung einbezogen werden.

Die Intensivierung der Suche nach Spots zu Produkten, die mit Kaffee im Zusammenhang stehen (Milch, Zucker) kann hinsichtlich der Topoi „Natur“ und „Tradition“ Erweiterungspotenzial bieten.

Technische Aspekte der Kaffeezubereitung und die Bewerbung von Kaffeemaschinen wurden in dieser Untersuchung bewusst ausgespart. Die Durchsetzung der Maschinen auf Kapselbasis und die voranschreitende Verbreitung von Kaffeefullautomaten kann als ein Indiz für die Ausweitung des individualistischen Kaffeekonsums, verstanden werden.

Fragen der Platzierung der Spots in den jeweiligen Werbeblöcken und die strukturierende Funktion des Fernsehprogramms¹⁵⁶ konnten in dieser Arbeit auf Grund der schwierigen Quellenlage nicht vorgenommen werden. Eine Untersuchung hinsichtlich der Verteilung der Spots über den Tagesverlauf und die Stellung in den Werbeblöcken könnte ebenfalls interessante Ergebnisse liefern.

¹⁵⁵ Brand History abgerufen am 22.01.2017 um 18:50 <https://brand-history.com/julius-meinl-am-graben-gmbh/julius-meinl/meinl-julius-meinl-der-prasident-so-schmeckt-die-freiheit-so-schmeckt-nur-meinl-edith-klestil-geniess-tasse-julius-meinl-prasident>.

¹⁵⁶ Zurstiege, Kritik, 146.

Die körperlich anregende Wirkung¹⁵⁷ von Kaffee war in den untersuchten Spots kein Thema, gleichzeitig werben Energy Drinks mit genau diesem Effekt, der vermutlich in der Zeit vor 1980 einen zentraleren Stellenwert in der Kaffeewerbung einnimmt. Hier könnte sich ein Vergleich der beiden Produktgruppen als interessant erweisen. Bezüglich der Vermittlung von Emotionen und Lebensentwürfen in Werbungen für Lös- und Instantkaffee könnte ein länderübergreifender Blick recht hilfreich sein. Gerade in Ländern des globalen Südens, die häufig Kaffee produzieren (wie etwa Pakistan und Kolumbien), wird intensiv Werbung für Lös- und Instantkaffee gemacht, da der Rohkaffee für den Export bestimmt ist. Ob in diesen Ländern mit den gleichen Emotionen für eine im Westen kritisch beäugte Form des Kaffees Werbung gemacht wird, könnte eine interessante Fragestellung sein.

Merki postuliert: "Im Konsum oder Nicht-Konsum bestimmter Genußmittel spiegeln sich alle möglichen Formen sozialer Ungleichheit, handle es sich nun um geschlechterspezifische Differenzen, milieutypische Verbrauchsmuster oder um altersabhängige Vorrechte. Fast alle Genußmittel hatten und haben einen besonderen symbolischen Charakter. Sie wurden und werden mit sozial- und kulturspezifischen Bedeutungen aufgeladen und zu Zeichen gemacht."¹⁵⁸ Vor diesen Aussagen erscheint eine eingehendere Untersuchung der sozioökonomischen Hintergründe der KonsumentInnen und damit WerbeadressatInnen als spannend.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Merki, Luxus, 85ff.

¹⁵⁸ Merki, Luxus, 90.

¹⁵⁹ Steinlechner widmet sich Überblicksartig der Konsumpopulation in Österreich. Steinlechner, Kaffee, 231-237.

4. Conclusio

Aussagen über den Einsatz von Emotionen und Lebensentwürfen innerhalb der Kaffeewerbung müssen nach Sichtung des Materials sowohl Brüche als auch Kontinuitäten beinhalten.

Über die Verwendung von Geschlechterstereotypen und Erotik bei der Werbung von Kaffee gibt der untersuchte Zeitraum einen guten Überblick. Sexualität, Erotik und die Steigerung der physischen Anziehungskraft finden sich durchgehend in allen Zeitabschnitten als Mittel der Aufmerksamkeitsregung und als Wunschbild innerhalb der Kaffeewerbung. Dabei dienen vor allem Frauen und ihre Körper als Projektionsfläche für Wünsche sexueller Art. An den Geschlechterhierarchien wird zwar etwas gerüttelt, da auch Frauen aktivere Rollen in diesem Feld einnehmen. Die männlichen Perspektive auf das Thema Sexualität und Erotik wird jedoch nicht überwunden. Im Hinblick auf die Vorstellungen von PartnerInnenschaft ist jedoch ein deutlicher Wandel hin zu individuellen und offeneren Konzeptionen von PartnerInnenschaft festzustellen.

Die Wunschvorstellung nach sozialer Harmonie bildet im Verlauf des Untersuchungszeitraums eine weitere Konstante. Das Erreichen dieser Wunschvorstellung wird jedoch eher im Bereich der Konzeption eines „guten Lebens“¹⁶⁰ bzw. im Bereich der persönlichen Entfaltung verortet als im gelungenen Familienleben. Darstellungen des Familienlebens und von NachbarInnenschaft kommen in den Spots nach der Jahrtausendwende nur noch sehr selten vor.

Die Idee des Kaffeekonsums als familiäre Angelegenheit im Rahmen von Feiern und Zusammenkünften weicht ebenfalls einem eher individualistischen Bild des/der modernen KaffeetrinkerIn. Kaffee wird alleine oder zu zweit konsumiert und wenn in größeren Gruppen, dann in ungezwungener Atmosphäre. *Slice-of-life*¹⁶¹ bleibt jedoch weiterhin die dominante Erzählweise. Auffallend ist, dass die Erzählart der Spots sich

¹⁶⁰ Ein „gutes Leben“ meint hier das Erreichen der angesprochenen Wunschbilder. Dabei wird die Abwesenheit von existenzbedrohenden Szenarien vorausgesetzt. „Gutes Leben“ bedeutet also eingebunden in soziale und familiäre Netzwerke zu leben. Dabei die gesellschaftlich erstrebenswerten Ziele wie Wohlstand, Harmonie, Liebe und Anerkennung als erreichbar vor Augen zu haben.

¹⁶¹ Seyfarth, Bild, 67 oder Heiser Albert, Das Drehbuch zum Drehbuch (Berlin 2004), 49.

von ersthaften Erzählungen von Liebe, Familie und Gemeinschaft hin zu humoristischen Erzählweisen wie den *Nespresso*- oder den *Meinl*-Spots¹⁶² entwickelt hat.¹⁶³

Zwar finden sich auch in den jüngeren Zeiträumen noch Erzählungen von ernstem Charakter¹⁶⁴, jene mit humoristischer Note bilden jedoch die Mehrheit. Zurstiege argumentiert, dass Humor in der Werbung die Chance erhöht Aufmerksamkeit zu erregen und einen Bezug zum Produkt durch die Tonalität der „friendly familiarity“ ermöglicht. Weiters vermittelt humoristische Werbung den ZuseherInnen den Eindruck kompetent zu sein, da eine Person mit Humor (laut Zurstiege) als über den Dingen stehend eingestuft wird.¹⁶⁵

Das Produkt selbst wird weiterhin mit alt bewährten Begriffen und Eigenschaften wie „voll“ und „aromatisch“ beschrieben, wobei die technische Zubereitung einer „perfekten Crema“ und diverse Milchschaumvariationen für eine gewisse Kaffeeexpertise stehen, die sich vom einfachen Milchkaffee der 1980er- und 1990er-Jahre deutlich abhebt. Trotz des Massenkonsums in Kaffee-Barketten wie *Starbucks* oder *McCafé* setzt die Kaffeewerbung auf Individualität. Diese soll über eine Vielzahl an Geschmacksrichtungen/Kapseln/Sorten¹⁶⁶ oder über die einfache Zubereitungsart der individuell bevorzugten Kaffeevariationen vermittelt werden.¹⁶⁷

Obwohl die Firma Meinl sich gerne als „patriarchalisch, (groß)bürgerlich, österreichbewusst“¹⁶⁸ darstellt und vielfach auch so wahrgenommen wird, vollzieht sich die Aufladung von Kaffee als österreichisches Produkt eher über moderne Bezüge. Zwar finden sich in den 1980er und 1990er-Jahren Spots anderer Kaffeemarken mit klaren Verweisen auf die Habsburger-Monarchie und die österreichische Hochkultur, allerdings präsentieren sich die *Meinl*-Spots nicht in dieser Tradition. Die jüngeren Spots rund um das Thema Kaffee geben sich insgesamt sehr modern und urban, mit Ausnahme des Spots der Firma *Dallmayr*. Kaffee als

¹⁶² Spot „013 Nespresso Dujardin“, „023 Nespresso Malkovich Piano“, „026 Nespresso“, „030 Nespresso Malkovich Taxi“, „099 Nespresso Black Epiphany“, „100 Nespresso Black Reprise“ und „095 Meinl Herbert“.

¹⁶³ Den Befund der geringen Verbreitung des Humors als Darstellungsform in der Kaffeewerbung der 1980er-Jahre wird durch *Seyfarth* gestützt. *Seyfarth*, Bild, 73f.

¹⁶⁴ Spot „082 50 Jahre Jacobs Krönung“, „087 Jacobs D’Aroma“, „096 Jacobs Momente“, „101 Eduscho Kaffee für dich“.

¹⁶⁵ Zurstiege, Kritik, 199.

¹⁶⁶ Spot „009 Jacobs Momente“.

¹⁶⁷ Spot „097 Tchibo Cafissimo“.

¹⁶⁸ Kühschelm, Julius, 43.

österreichisches Produkt wird über die starke Rückbindung von *Meinl* an Österreich vermittelt, ohne direkt auf monarchisch-folkloristische Inszenierungen zu setzen. Paten stehen außerdem bekannte Persönlichkeiten der Wiener Kulturszene, die ebenfalls ein weltoffenes Bild vermitteln sollen.

Kaffee wird also durchaus noch mit bewährten Attributen in Verbindung gebracht, etwa mit dem langen Bestehen der Marke oder mit dem speziellem Wissen über die Verarbeitung – in beiden Fällen steht die Tradition im Zentrum. Die vermittelte Argumentationslinie lautet: „Dies hier ist das Alte – nun noch Bessere!“¹⁶⁹ allerdings aufgewertet durch Innovationen in der Kaffeezubereitung. Das Kategorienpaar bewährt/neu findet gemeinsam Anwendung, wobei als bewährt häufig das Produkt an sich und als neu die Zubereitung oder die technischen Neuerungen (etwa die Kapselform) angepriesen werden.

Hinsichtlich des Kategorienpaars exotisch/vertraut lässt sich festhalten, dass der Topos „Exotik“ im Hinblick auf die Kaffeepflanze oder das Rohprodukt nur in einem Spot thematisiert wird. Bezüglich der Vermarktung von Fair-trade-Kaffee wäre ein Bezug zum exotischen Anbaugebiet zu erwarten, derartige Spots finden sich jedoch nicht im untersuchten Korpus.

Merkis Hinweis auf die Verwendung der Begriffe „luxury food“ und „decencies“ für Genussmittel könnte auf einen inhärenten Bedeutungszusammenhang von „Exotik“ und „Luxus“ verweisen. Auf Grund der exotischen Herkunft des Kaffees war dieser lange als Luxusmittel bekannt und offenbar hat das Interesse am „demonstrativen Konsum“ jenes an der exotischen Herkunft überlagert.¹⁷⁰ Exotische oder koloniale Bezüge kommen nur in ästhetischer Form, etwa als dekorative Bilder in *Nespresso*-Stores oder stilisiert, etwa in Form des *Meinl*-Logos, vor.

Über die Weiterentwicklung der Kaffeeprodukte (Instant-, Löskaffee, Eiskaffee) kann keine Aussage getroffen werden, da sich im Korpus keine nennenswerte Zahl an Spots zu dieser Thematik befindet. Lös/Instantkaffee ist in einem erweiterten Zeithorizont eventuell bearbeitbar. In der Werbung von 1980 bis heute spielt dieser jedoch keine Rolle.

¹⁶⁹ Zurstiege, Kritik, 165.

¹⁷⁰ Merki, Luxus, 85.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Kaffee-TV-Spots gesellschaftliche Entwicklungen widerspiegeln und diese bis zu einem gewissen Grad auf beeinflussen.¹⁷¹ So wird Kaffeekonsum zunehmend als individuelle Handlung, basierend auf einer hedonistischen Motivation¹⁷², dargestellt, die wiederum gewissen sozialen und kulturellen Konventionen folgt. Dabei spielen Konzeptionen von sozialer Harmonie, persönlicher Entfaltung, sozialem Aufstieg, die Steigerung der erotischen Anziehungskraft und der Geschlechterordnung eine zentrale Rolle. Im Untersuchungszeitraum verloren traditionelle Vorstellungen von Familie und PartnerInnenschaft ihren Stellenwert in der Fernsehwerbung. Gleichzeitig fungieren die Marken-Identität¹⁷³ und die mit ihr verbundenen Qualitäten als Garant für bewährte Kaffeequalität im Zuge der Ausdifferenzierung von Kaffeezubereitungsarten und der Zunahme der im Rahmen des Kaffeekonsums verstärkt eingeforderten Expertise.

5. Literatur

5.1 Monographien, Artikel, Bände

Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale. In: Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels (Frankfurt 2004).

Bernold Monika, Ellmeier Andrea, Konsum, Politik und Geschlecht. Zur „Feminisierung“ von Öffentlichkeit als Strategie und Paradoxon. In: Siegrist Hannes, Kaelble Hartmut, Kocka Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), (Frankfurt, New York 1997).

Breuss Susanne, Zur Bedeutung des Kulinarischen für die Konstruktion österreichischer Identität. In: Stekl Hannes, Mannová Elena (Hg.), Heroen, Mythen, Identitäten, Wiener Vorlesungen, Band 14, (Wien 2003).

Connell Robert W, Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten (Opladen 2000).

Dinges Martin, „Hegemoniale Männlichkeit“ – Ein Konzept auf dem Prüfstand. In: Dinges Martin (Hg.), Männer-Macht-Körper. Hegemoniale Männlichkeiten vom Mittelalter bis heute, Reihe „Geschichte und Geschlecht“ Band 49, (Frankfurt, New York 2005).

Doms Stephanie, Kaffee. Konsum Kultur.: historische Bildanalyse von Plakatwerbung für Kaffee und Surrogate in Österreich im 20. Jahrhundert, unveröffentlichte Diplomarbeit (Wien 2011).

¹⁷¹ Zurstiege, Kritik, 164

¹⁷² Eder, Geschichte, 17

¹⁷³ Hellmann, Soziologie, 272 und Zurstiege, Kritik, 201

- Eder, Franz X, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Breuss Susanne, Eder Franz X, Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Band 21, (Innsbruck, Wien, Bozen 2006).
- Gries Rainer, Einleitung. Kursorische Überlegungen zur Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte. In: Gries Rainer, Ilgen Volker, Schindelbeck Dirk, „Ins Gehirn der Massen kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte(Darmstadt 1995).
- Gries Rainer, Generation und Konsum. In: Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. (Frankfurt, New York, 2009).
- Haupt Heinz Gerhard, Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen. In: Siegrist Hannes, Kaelble Hartmut, Kocka Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), (Frankfurt, New York 1997).
- Hausen Karin, Die Polarisierung der „Geschlechtercharaktere“ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. In: Conze Werner (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas, Schriftenreihe des Arbeitskreises für moderne Sozialgeschichte, Band 21, (Stuttgart 1976).
- Heiser Albert, Das Drehbuch zum Drehbuch (Berlin 2004).
- Hellmann Kai-Uwe, Soziologie der Marke (Frankfurt 2003).
- Hieber Lutz, Moebius Stephan, Einführung: Ästhetisierung des Sozialen im Zeitalter visueller Medien. In: Hieber Lutz, Moebius Stephan (Hg.), Die Ästhetisierung des Sozialen. Reklame Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien, (Bielefeld 2011).
- Kautt York, Ästhetisierung des Realen. Zur Konstruktion des Echten in der Werbung und anderen Bereichen der Medienkultur. In: Hieber Lutz, Moebius Stephan (Hg.), Die Ästhetisierung des Sozialen. Reklame Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien, (Bielefeld 2011).
- Krieger Martin, Kaffee. Geschichte eines Genussmittels (Köln, Weimar, Wien 2011).
- Kuchenbuch Thomas, Filmanalyse. Theorie – Methoden – Kritik (Wien, Köln, Weimar 2005).
- Kühschelm Oliver, Julius Meinl. Patriarchalisch, (groß) bürgerlich, österreichbewusst. In: Kühschelm Oliver, Brix Emil (Hg.), Pfoertner André, Memoria Austriae. 3. Unternehmer, Firmen, Produkte (Wien 2005).
- Kühschelm Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Breuss Susanne, Eder Franz X, Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert, Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Band 21, (Innsbruck, Wien, Bozen 2006).
- Kühschelm Oliver, Pfoertner André, Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische „Gedächtnisorte“. In: Kühschelm Oliver, Brix Emil (Hg.), Pfoertner André, Memoria Austriae. 3. Unternehmer, Firmen, Produkte (Wien 2005).
- Merki Christoph Maria, Zwischen Luxus und Notwendigkeit. Genußmittel. In: Reith Reinhold, Meyer Torsten (Hg.), „Luxus und Konsum“ – eine historische Annäherung, Cottbusser Studien zur Geschichte der Technik, Arbeit und Umwelt, Band 21, (Münster, New York, München, Berlin 2003).
- Monaco James, Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien (Hamburg 2009).
- Schneider Willy, McMarketing. Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's (Wiesbaden² 2015).

Schug Alexander, Werbung und die Kultur des Kapitalismus. In: Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. (Frankfurt, New York, 2009).

Seyfarth Horst, Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee, Marburger Studien zur Germanistik, Band 18, (Münster Hamburg 1995).

Sigmund Monika, Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten, Studien zur Zeitgeschichte, Band 87, (Berlin, München, Boston 2015).

Spiekermann Uwe, Rationalitäten im Widerstreit. Die Bildung von Präferenzen am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert. In: Berghoff Hartmut, Vogel Jakob (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels (Frankfurt 2004).

Steinlechner Joachim, Kaffee, Kakao, Tee – Österreichs Außenhandel mit Kolonialwaren 1918-2004. Import – Vertrieb – Konsum. Kulturwissenschaft, Band 21, (2008 Wien)

Zurstiege Guido, Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, (Köln 2005).

5.2 Internetquellen

<http://www.mafo.at/Studien/Gallup-Impact/Top-10-Liste-1996-2001/> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/1297818857044/Gallup-Top-Ten-2010-Werbewirksam-Rohrbruch-Lipizzaner-und-ein-Ahhh> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/1239787/Waesche-wirkt-auch-am-Mann> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/1329870163815/Gallup-Top-Ten-2011-Werbewirkung-unterwegs-im-Land-des-Laechelns>, abgerufen am 03.01.2017

<http://images.derstandard.at/20040210/topten.pdf> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/1976004/Gallup-Test-Werbewirkung-ist-moeglich> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/3225029/Praemierte-Plaudertasche-fuers-Zuhause>, abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/1266279208587/Gallup-Top-Ten-2009-Gegen-das-Gaehnen-fuer-die-Wissenschaft-getestet-Wirksamster-Spot-wirbt-fuer-Coca-Cola> abgerufen am 03.01.2017

<http://images.derstandard.at/2013/02/21/TopTen%202012.pdf> abgerufen am 03.01.2017

<http://derstandard.at/2000014386318/Gallup-Top-Ten-Assinger-ertraeumt-sich-fuer-Lagerhaus-Platz-eins> abgerufen am 03.01.2017

6. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

6.1 Tabellen:

Tabelle 1: Kaffeewerbungen in den *Gallup Top Ten*

Tabelle 2: Verteilung der Marken auf die Zeiträume

Tabelle 3: Analyseschritt I für Filmanalyse

6.2 Abbildungen

Abbildung 1: Verteilung der Spots nach Jahren

Abbildung 2: Verteilung der Spots nach Marken

Abbildung 3: Screenshot Filmanalyse Schema

Abbildung 4: Argumente der Produktempfehlungen

Abbildung 5: Entfaltung der Produktempfehlungen

Abbildung 6: Direkt am Produkt nachprüfbare Qualitäten

Abbildung 7: Qualitäten im Zusammenhang mit der Herstellung

Abbildung 8: Wunsch- und Schreckensbilder

7. Anhang

7.1 Analyseschritt I

Nr.	Titel	I. Semiotische Untersuchung		
		a.) Assoziationshöfe	b.) Echoraum von kulturellen Gegenständen	c.) Mythologeme & Normvorstellungen
1	Davidoff Kaffee	Oberschicht (roter Teppich Atmosphäre durch Fotografen, Eingangsbereich, Auktion, Dienstpersonal)	Kunstgegenstände, Auktionshammer, Kleidung der handelnden Personen (Anzüge, Perlenketten, Frack)	Exklusivität/Genuss als Privileg der Oberklasse
2	Julius Meinl	Schattenbild - Voyeurismus, Kaffeehaus, zu Hause	Zeitungshalter, Kaffeehaustische, Ober, Wohnhaus	Wiener Kaffeehauskultur
3	Julius Meinl	Verführung, Genuss, Exklusivität	Perlohringe	Hausfrau/Ehefrau
4	Melitta Harmonie	Familie, Kindererziehung, Betreuungspflichten, Freizeit	Abendkleidung der Eltern, Kuscheltiere, Kinderwagen/wiege, Wohnzimmer, Kaffeetassen	Kinderbetreuung als Sache der Frau, Familienwerte
7	Bistro Tchibo	Büroalltag, Hierarchie am Arbeitsplatz	Büropflanzen, Telefon, Fernseher, Croissant/ Löffel/Kaffeetasse	Vertreter/Verkäufer
8	Eduscho Gala Tropicana	Interview, Bewerbungs-/Verkaufsgespräch	Kaffeepackung, Kleidung erinnert an Verkaufsuniform von Eduscho	Vertreterin/Verkäuferin
9	Jacobs Momente	Nespresso	Kapsel, Espressotasse	Genuss
13	Nespresso Dujardin	Oberschicht, Gartenparty	Kleidung, Motorboot, Anwesen, Lederschuhe	Exklusives Leben der Schönen und Reichen, Männer als Gentlemen
15	McCafé	Verführung/Date/Sinnlichkeit	Kaffeetasse, Lippen, Zunge	Männer sprechen eher Frauen an
17	Pocket Coffee	Arbeits/stressalltag	Computer, Telefon	Arbeitswelt im Dienstleistungsbereich, Männliches Ernährermodell
18	Eduscho Röstfrisch	Oberschicht, Bürgertum, Theater – Interview in Künstlerinnengarderobe	Schminktisch, Kaffeetasse, Dekoration,	Diva/Ehefrau/Schauspielerin
19	Leichte Muh	Landleben, Natur, Urlaub, Frühstück	Tisch im Freien, offenes Hemd	Urlaub/Freizeit/Entspannung
20	Mild'Or	Natur, Urwald, Lateinamerika	Esel, Dschungel, Kaffeestrauch	Koloniale Vorstellungen, Exotik
21	Café Hag	Testsituation, Büroalltag	Akten, Kaffeetassen	Wiener Bürgermeister kennt Wiener Kaffee,
22	Krönung light	Erfolg, Lifestyle, Karriere	Offene Wohnung, Kostüm, Schmuck	Neues Frauenbild
23	Nespresso Malkovich Piano	Loungeatmosphäre, Himmel/Nachleben	Klavier, Nespressomaschinen, Nespressotassen	Exklusives Leben, Konsum
24	Krönung mild	Urlaub/Rückzugsort	Strandhaus, Meer, dampfende Kaffeetasse	Partnerschaft, Urlaub
25	Jacobs	Nachbarschaft, Familie,	Rose, Garteneinrichtung,	Bürgerliche

	Monarch Rosenkavalier	Romantik, Romeo & Julia Motiv	Kaffeesevice, Hecke, Lektüre im Garten	Vorstadtidylle
26	Nespresso	Frauenkränzchen, Exklusives	Kapsel, Nespressomaschine, Nespressotasse, Kleidung	Frauengespräche, Geschlechter- verhältnisse
27	Jacobs Kaffee Walzer	Monarchie, Bürgertum, Biedermeier	Kaffeesevice, Blumen	Bürgerliche Geselligkeit, Freizeit
28	Eduscho	Verkaufsgespräch, Oberschicht	Schmuck, Halstuch,	Schauspielerin, Genießerin, Kennerin
30	Nespresso Malkovich Taxi	Petrus, Lounge Atmosphäre, Strizzi	Weißer Kleidung, Kapseln,	Nachleben
31	Carte Noire	Romantik, Erotik, Urlaub, Wellness	Pool, Seidentuch/kleid	PartnerInnenschaft, Romantik
32	Jacobs Café	Lebenskraft (Flüssigkeit), Kaffeekultur	Kaffeepulver, Zucker, Kaffeetasse	Kaffeekultur
34	Jacobs Monarch	Triumph, Abenteuer, Koloniales, Lebenskraft/Schäumen eines Gewässers/Wasserfall (Flüssigkeit)	Zucker, Goldschleife, Kaffeetasse	Kaffeekultur
59	Jacobs Monarch Badenixe	Meerjungfrau, Feierabend, Erotik	Couch, Kleidung, moderne Einrichtung	Partnerschaft, Erotik, Erfolg
60	Meinl Generationen	Alter, Jugend, Wildheit/Freiheit	Motorrad, Kleidung der Großmutter, Vögel	Generationen
61	Tchibo Hochzeit	Hochzeit, Familien	Hochzeitkleidung	Partnerschaft, Ehe
62	Tchibo Sana	Urlaub, Romantik, Familie, zu Hause	Ehering, Kinderschuhe, Geschenk, Kaminfeuer	PartnerInnenschaft, Schwangerschaft, Ehe
71	Meinl Peymann	Großstadt, Moderne Kunst/Architektur		Kulturschaffende/ Künstler
82	50 Jahre Jacobs Krönung	Familie, Kinder, Freizeit, Vorstadtidylle	Frisbee, Fußball, Jonglierkeulen, Drachen, Federball, Baseballhandschuh	Familienwerte, NachbarInnenschaft
87	Jacobs DAroma	Flüssigkeit, Zauber	Schweif, Kaffeebohnen	
90	Jacobs Krönung Haus	Einweihen, Hausbauen, Nachbarschaft	Schleife, Tisch im Garten,	Geschlechter- verhältnisses, PartnerInnenschaft
91	Jacobs Krönung Weihnachten	Familien, Feste, Weihnachten	Geschenke, Geschenkpapier, Kaminfeuer, Christbaum, festliche Kleidung	Familienleben, Festlichkeit
92	Meinl Hartmann	Kaffeehauskultur, Morbidität, Romantik	Kaffeehaus, Kassazettel, Zeitungen	Schauspieler, Mühsiggang
94	Meinl Klima	Business, Erfolg, Reichtum	Flugzeug, Pferd, Kleidung	Geschlechter- verhältnisse, Erfolg
95	Meinl Herbert	Erotik, Lifestyle, One Night Stand, Frühstück	Papagei, Kleidung (BH), offene Küche,	PartnerInnenschaft, Sexualleben, Geschlechter- verhältnis
96	Jacobs Café Crema	ZuHause, Terrasse, Genuß	Decke, Couch, Gartenmöbel	Familienleben/Mutter/ Ehefrau
97	Tchibo Cafissimo	Kaffeekultur, Lifestyle, Romantik	Verschiedene Kaffeearten	
99	Nespresso Black Epiphany	Lifestyle, Oberschicht, Romantik	Veranda, Pool, Anwesen, Cricket, Kleidung	Geschlechter- verhältnisse, Romantik, PartnerInnenschaft
100	Nespresso Black Reprise	Lifestyle, Oberschicht, Romantik	Veranda, Pool, Anwesen, Kleidung	Geschlechter- verhältnisse, Romantik, PartnerInnenschaft
101	Eduscho	Familie, Muttertag,	Kaffeemühle, Blumenstrauß	Familienleben/Mutter

	Kaffee für dich	Mutterrolle		
102	Nescafé Energo Lightning	Versuchsreihe	Stehfrisur	
103	Nescafé Energo Gorilla	Versuchsreihe	Schellen	Zirkusaffe
104	Nescafé Punch	Versuchsreihe, Arbeitswelt	Boxer	Geschlechterverhältnisse, Arbeit
105	Meinl Wake Up	Erotik, OneNightStand, Frühstück	Weißes Bettwäsche, großes Bett	Geschlechterverhältnisse, Sexualität
106	Jacobs Umfrage	Umfrage	Kaffeehauserichtung	Kaffeehauskultur
107	Dallmayr	Tradition, Service	Uniformen, Kaffeeschaukel, Waage, Hirschgeweih	Traditionsreiches Unternehmen, gehobener Genuss

7.2 Analyseschritt II

Nr.	Titel	Texttranskript
1	Davidoff Kaffee	„Die höchste Form des Besitzes ist der Genuss. Zino Davidoff. Davidoff Café. The more you know.“
2	Julius Meinl	„Kaffeehausgenuss für zu Hause. Wiener Espressos von Julius Meinl“
3	Julius Meinl	„Kaffee ist Liebe. Kaffee von Julius Meinl. Neu im Jahr des Kaffees: Klassik, light und mild.“
4	Melitta Harmonie	„Melitta Harmonie. Abschalten und genießen. Melitta macht Kaffee zum Genuss.“
7	Bistro Tchibo	„Billa Heute. Heute: die Tele-Information für unsere Filialleiter. Meine Damen und Herren. Eine Kaffeeneuheit, die nur wir von Billa bieten können. Bistro von Tchibo. Die internationale Kaffeespezialität. Kräftig und aromatisch. Und so frisch, da er den Aromawiederverschluss hat. Kein Umleeren mehr in die Dose. Bistro von Tchibo. Sensationell auch der Billa Preis. 500g nur 46,90. Bistro, bist froh. Billa heute, freut euch, freut euch Leute!“
8	Eduscho Gala Tropicana	„Waren Sie heute schon bei Eduscho und haben Sie sich ihren röstfrischen Gala-Tropicana besorgt? Nicht? Oh ho. Wo ist er denn? Mein röstfrischer. Der Gala-Tropicana. Huh. Da ist er ja. Mein Gala-Tropicana von Eduscho.“
9	Jacobs Momente	„Genießen Sie jetzt das unvergleichlich intensive Jacobs Aroma aus den meisten Nespressomaschinen. Mit Jacobs Espressokapseln aus dem Supermarkt. Moment mal. Jacobs Kapseln aus dem Supermarkt? Neu, Jacobs Momente Espressokapseln. Geeignet für die meisten Nespresso Maschinen.“
13	Nespresso Dujardin	G.G: „Jean.“ J.D: „Nice shoes.“ Woman: „Hi. Thank you so much. Would you like milk.“ J.D: „No, thank you.“ J.D: „Haha“ J.D: „George.“ G.G: „Jean.“ J.D: „Haha.“ G.G: „Haha.“
15	McCafé	
17	Pocket Coffee	„(...) und man wieder frischen Schwung braucht, sollte man Pocket Coffee bei sich haben. Echter Espresso gibt frischen Schwung und feine Schokolade [gesungen: „Pocket Coffee“] die Energie. Pocket Coffee von Ferrero.“
18	Eduscho Röstfrisch Sigel	„Heute. Heute hab ich keine Zeit. Außerdem wissen Sie doch sowieso, dass ich nur für einen Kaffee Werbung mache. Hm. Eduscho röstfrisch.“
19	Leichte Muh	„Die leichte Muh. Die leichte Muh. Gehört dazu. Die leichte Muh. Sie macht Kaffee [dazwischen gesungen „Die leichte Muh“] dir zum Genuss. Die leichte Muh. Die Milchidee für den Kaffee. Die leichte Muh macht ihren Kaffee natürlich leicht und goldbraun.“

20	Mild'Or	„Mild'Or. Mein Mild'Or. Nur hier [dazwischen gesungen „Mild'Or. Mein Mild'Or“] ganz oben im Hochland reifen die Bohnen für einen neuen, großen Kaffee. Nur sie [dazwischen gesungen „Mild'Or. Mein Mild'Or“] sind mild genug für Mein Mild'Or. Neu, nur von Jacobs Kaffee. Mein[dazwischen gesungen „Mild'Or. Mein Mild'Or“] Mild'Or. So hoch das Land, so mild der Kaffee.“
21	Café Hag	H.Z: „Es ist in der Früh, wirklich so etwas wie ein Bedürfnis, der erste Schluck. Für mich und für die meisten Leute ist der vielleicht ein wenig Philosophie. Ich mir da jetzt ein Überblick verschaffen, na. Gut. Ist auch nicht schlecht. Sind alle ganz interessant. Mir schmeckt der am besten. Das ist ein Café Hag. Wunderbar. Das ist ein hervorragender Kaffee.“ „Café Hag. Geschmack braucht kein Koffein.“
22	Krönung light	„Krönung light so oft ich mag. Mit ganzem Aroma. Nur halb soviel an Koffein. Und ganzes Aroma. Ich leb bewusst mit Krönung light zu jeder Zeit. Genieß bewusst halb Koffein. Mit Krönung light. Das gönn ich mir so oft ich mag. Krönung light. Halbes Koffein, so oft ich mag.“
23	Nespresso Malkovich Piano	Woman: „Your machine Sir.“ J.M: „Hello George.“ G.G: „Where am I?“ J.M: „Make an educated guess.“ G.G: „It's not my time.“ J.M: „Maybe we could make an arrangement.“ G.G: „Nespresso. What else?“
24	Krönung mild	„Ich hab einen neuen Milden entdeckt. Eigentlich war mit meinem milden Kaffee zufrieden. Bis ich Krönung mild entdeckt habe. Neu: Krönung mild [englisch ausgesprochen]. Die Jacobs Mildveredelung verbindet besten milden Kaffeegeschmack mit dem Verwöhnaroma der Krönung. [gesungen: „On the beach“] Erstaunlich wie viel Aroma ein Milder haben kann. [gesungen: „On the beach. Yeah.“] Neu Jacobs Krönung mild. Der einzige Milde mit dem Verwöhnaroma. Entdecken auch Sie wie viel Aroma ein Milder haben kann.“
25	Jacobs Monarch Rosenkavalier	Sohn: „Buh.“ Frau: „Huh. Haha.“ Sohn: „Erschrocken?“ Frau: „Ein bissl. Danke.“ Sohn: „Bitte.“ Frau Winkler: „Da schau, der Herr Sohn. Aha. Kommens doch rüber auf einen Monarch.“ Frau: „Gern Frau Winkler, der riecht sowieso besser als meiner.“ Frau Winkler: „Tja, das Aroma hat nur der Monarch.“ Sohn: „Komm.“ Sprecher „Jacobs Monarch. Nur er hat das große Aroma.“ Frau: Mhm, herrlich dieses Aroma.“ Frau Winkler: „Mhm.“ Frau: „Also beim Monarch bleib ich.“ Sohn: „Nur beim Monarch?“ Frau: „Oh.“ Sprecher: „Jacobs Monarch. Nur er hat das große Aroma.“
26	Nespresso	Women: „Dark. Uh. Very intense. Sensual. Balanced. Deep. And an intense body. Delicate. And smooth.“ G.G: „You are talking about Nespresso, right?“ Women: „Aha.“ G.G: „Yeah. What else. Nespresso. What else?“
27	Jacobs Kaffee Walzer	„Das ist irgendein durchschnittlicher Kaffee. Und das: ist Jacobs Kaffee. Nicht irgendeiner. Der Beste ist gerade gut genug für Sie. Mhm. Einfach köstlich. Das große Aroma von Jacobs Kaffee.“
28	Eduscho	„Ich liebe meine Kaffeepause, hier bei Eduscho. Eine Tasse für nur 7 Schilling. Ehrlich. Wo gibt es das noch? Aus der ganzen Bohne kommt das Beste. Und das schmeckt man. Da kann mir keiner etwas vormachen. Ich geh aufs Ganze. Auf die ganze Bohne von Eduscho. Röstfrisch.“
30	Nespresso Malkovich Taxi	G.G: „Taxi. Puh.“ J.M: „Hello George. We have run out of capsules up there. Volluto. My favourite. All of them George. Heaven can wait George, but not for its capsules.“ G.G: „Nespresso. What else?“
31	Carte Noire	„Try to remember. Carte noire. When life was so tender. That dreams were kept beside your pillow. Carte noire. Try to remember [dazwischen gesprochen „Schwarz und verführerisch.“] when life was so tender. Carte noire. Neu von Jacobs.“
32	Jacobs Café	„Ich höre Aroma. Ich sehe Aroma. Ich rieche Aroma. Die neue Selektkrönung veredelt

		das Aroma. Aroma ist Monarch von Jacobs Kaffee. Jetzt neu Aromaveredelt.“
34	Jacobs Monarch	„Gelobt wird der Name. Veredelt das Aroma. Aroma ist Monarch. Von Jacobs Kaffee. Österreichs bester Kaffee.“
59	Jacobs Monarch Badenixe	„Das waren die Sportnachrichten. Jetzt die Werbung.“ „Mhm.“ „Unwiderstehlich.“ „Mhm.“ „Monarch.“ „Ah.“ „Tja, das Aroma von Monarch.“ „Ah, unwiderstehlich.“ „Jacobs Monarch.“
60	Meinl Generationen	„Meinl Kaffee. Der ewig junge Kaffee.“
61	Tchibo Hochzeit	„Im Leben das Beste geben. Für die Zeit der Glücks, der Liebe und der Freude. Tchibo. Das Beste geben. Tchibo Kaffee erhalten Sie in allen Billa Märkten.“
62	Tchibo Sana	„Im Leben das Beste geben. Für die Zeit der Glücks, der Liebe und der Freude. Tchibo. Das Beste geben.“
71	Meinl Peymann	„So schmeckt Berlin.“ „Was mir an Wien abgeht? Der Kaffee.“ „So schmeckt nur Meinl.“
82	50 Jahre Jacobs Krönung	„The way that you smile. Oh mine, brings a like sunshine to my wondering life.“ „Hallo, Entschuldigung. Aber sie hat ihren Frisbee über den Zaun geworfen.“ „Möchten sie reinkommen auf eine Tasse Jacobs Krönung.“ „Sehr gerne, danke.“ „Das kann nur das Verwöh naroma. 50 Jahre Jacobs Krönung. Wunderbar.“
87	Jacobs D’Aroma	„Unsere Jacobs D’Aroma Bohnen tragen ein ganz besonderes Aroma in sich. Entfesseln Sie es. Jacobs D’Aroma für ihren Vollautomaten. Probieren Sie es selbst. Mehr unter jacobsdaroma.com .“
90	Jacobs Krönung Haus	„Zur Hauseinweihung dachte ich: neues Haus. Neuer Kaffee.“ „Probier mal. Der ist neu.“ „Naja, kein Aroma.“ „Na, da wären viele Tassen halbvoll geblieben.“ „Zur Party haben wir wieder unsere Krönung gemacht. Klar, das Verwöh naroma ist einfach wunderbar.“ „Alles nur vom Besten. Beim Haus. Und beim Kaffee.“ „Zum Verwöhnen den Besten von Jacobs.“ „Denn nur die Krönung hat das Verwöh naroma bis zum letzten Tropfen. Wunderbar.“
91	Jacobs Krönung Weihnachten	„Also Bea deine Weihnachtsgeschenke sind ein toller Erfolg.“ „Aber mein Kaffee wohl nicht. Da, alle Tassen noch halbvoll. Der hat kein Aroma.“ „Keine Sorge, dass kriegen wir schon wieder hin. Wir haben doch die Krönung.“ „Nur die Krönung hat das einzigartige Verwöh naroma. Das riecht man und das schmeckt man.“ „Also dieser Kaffee jetzt, der hat Aroma.“ „Davon nehm ich noch ne Tasse.“ „Ah.“ „Danke Tante Bea, du bist du Beste.“ „Mhh, und dein Kaffee auch.“ „Zu Weihnachten die Krönung. Der Beste von Jacobs. Mit dem Verwöh naroma. Wunderbar.“
92	Meinl Hartmann	„Blumen, Rotwein, Julius Meinl Kaffee, Gummihandschuhe, Axt, Müllsäcke. Axt, Müllsäcke?“ „Jeder Kassazettel erzählt eine Geschichte. Jetzt Meinl Kaffee kaufen und 10.000€ gewinnen.“
94	Meinl Klima	„So schmeckt die Ferne. Warum ich immer wieder zurück komme? Muss am Klima liegen. So schmeckt nur Meinl.“
95	Meinl Herbert	„Morgen“ „Guten Morgen, Herbert.“ „Wolfgang.“ „Herbert.“ „Wolfgang.“ „Herbert.“ „Wolfgang.“ „Herbert.“ „Wolfgang, Herbert, Matthias, Herbert, Gregor, Lukas, Dieter“ „Also jetzt hab ich mir aber einen Kaffee verdient.“ [unterbrochen „Herbert, Matthias, Herbert...“]

		„Den besten.“ „So schmeckt nur Meinl.“
96	Jacobs Café Crema	„Erleben Sie puren Kaffeegenuss mit Jacobs Momente Café Crema. Vollmundig im Geschmack und mit einer samtigen Crema. Mhh. Mit Jacobs ganze Bohne. Die Nummer eins für Ihren Vollautomaten.“
97	Tchibo Cafissimo	„So, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so, oder so. Cafissimo. Jetzt schon ab 49€.“
99	Nespresso Black Epiphany	J.B: „Nespresso. What more?“ Woman: „What else?“ J.B: „Hm?“ Woman: „ That’s what George Clooney says.“ J.B: „George McCooney?“ Woman: „George Clooney.“ G.G: „Who else?“ J.B: „What is what else?“ Woman: „Incompareable.“ G.G: „What else?“ J.B: „McCooney?“ Woman: „45st hat Nespresso?“ J.B: „What else?“ G.G: „Nespresso. What else?.“ J.B: „What was your name.“ Woman: „Christine.“ J.B: „Christine.“ Woman: „Nice to meet you.“ J.B: „I am Giacomo. Giacomo Blackomo.“
100	Nespresso Black Reprise	G.G: „Jack.“ J.B: „Clooney.“ Woman: „Nespresso?“ G.G: „What else?“ J.B: „Double, what else.“ Woman: „My Thank you“ G.G: „Uh, ah, Double What else?“ J.B: „What more?“ G.G: „Don’t.“ G.G: „Nespresso. What else?“ „No double what else. Not what more. Just what else.“ J.B: „Na, na, na single is good, double is even better. I know.“ G.G: „I hate you.“
101	Eduscho – Kaffee für dich	„Mhhh, hier duftet’s aber gut. Was machst du denn da? Kaffee für dich. Lieb von dir, danke. Unverkennbar. Eduscho röstfrisch. Nur die besten Bohnen frisch geröstet und frisch gemahlen machen Kaffee zum vollendeten Genuss. Mhhh der schmeckt mir. Hihi. Eduscho. Besser röstfrisch.“
102	Nescafé Energó – Lighthning	„Nescafé Energó Testreihe: Effekt 8. Dah. Uahh. Fährt ein wie der Blitz. Mit herrlich aromatischem Kaffee. Österreichs erster Energy Coffee. Nescafé Energó. Wirkt neu. Schmeckt neu.“
103	Nescafé Energó – Gorilla	„Nescafé Energó Testreihe: Effekt 27. Und hier. Na bumm. Mit herrlich aromatischem Kaffee. Haha. Österreichs erster Energy Coffee. Nescafé Energó. Wirkt neu. Schmeckt neu.“
104	Nescafé Energó – Punch	„Nescafé Energó Testreihe: Effekt 13. Und hier. Uh. Haut voll rein. Mit herrlich aromatischem Kaffee. Österreichs erster Energy Coffee. Nescafé Energó. Wirkt neu. Schmeckt neu.“
105	Meinl Wake up	„Hm. Naja. Aber Kaffee machen kann er. So schmeckt nur Meinl. Vielleicht hat er ja ein Kaffeehaus.“
106	Jacobs Umfrage	„Jacobs hat die Österreicher gefragt: Wie schmeckt ihnen der neue Monarch im Vergleich zu ihrem Kaffee? Mhhh, der ist viel besser. Das Aroma ist eigentlich das, was besticht. Ein sehr guter Kaffee. Ja das Aroma ist viel voller, würde ich sagen. Er ist definitiv besser als der Kaffee den ich da immer trinke. Er ist eher mehr kräftig.“

		<p>Na, der, der ist gut. Der schmeckt mir.</p> <p>Der neue Monarch. Die Krönung des Aromas. Einmal probieren, immer genießen.</p> <p>Kann ich noch einen Schluck nehmen?“</p>
107	Dallmayr	<p>Dallmayer. Das ist ein Versprechen. Das Versprechen, dass uns eines besonders am Herzen liegt. Ihr Genuss. Das Versprechen, dass unsere Leidenschaft immer ein Ziel hat. Vollendung. Dallmayr Prodomo. Vollendet veredelte Spitzenqualität. Versprochen. Dallmayr. Kaffee in Vollendung</p>

7.3 Aufstellung der Spots & Analyseschritt III-VI

7.4 Filmanalyse