

# Inhalt

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

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