MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

" 'Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land'. Kulturreflexives Lernen mit Werbespots im DaF/DaZ-Unterricht".

verfasst von | submitted by

Olga Brigadnova

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt	Degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 814
Studienrichtung lt. Studienblatt	Degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Deutsch als Fremd- und Zweitsprache
Betreut von	Supervisor:	Prof. i.R. Mag. Dr. Renate Faistauer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei einigen Personen für die Unterstützung während meines Studiums und während des Schreibens dieser Masterarbeit bedanken.

Meiner Familie, meinen Freunden und meinem Mann Christoph Schachner gebührt der Dank für den Glauben an mich, die Treue und Aufmunterung, mit denen sie mir während meiner Studienzeit zur Seite standen.

Ich bedanke mich herzlich bei Frau Johanna Steindl, Frau Maria Brandt und Frau Hanna Scherer-Horner für das Korrekturlesen.

Bei Frau Anna Vinogradova bedanke ich mich für die wertvollen Anmerkungen bezüglich der musikalischen Besonderheiten.

Für die Hilfe bei der Identifizierung von Orten und Plätzen in Österreich bedanke ich mich beim Herrn Dr. Franz Tuppy.

Ich bedanke mich bei meiner Betreuerin Frau Dr. Renate Faistauer für ihre konstruktiven Vorschläge und Anregungen, für ihre Geduld, mit denen sie meine MA-Arbeit Schritt für Schritt begleitet und mich immer vorwärts zum Ziel getrieben hat.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 6

1. Kultur-reflexives Lernen im DaF/DaZ-Unterricht 9

1.1. Einige Anmerkungen zu den wissenschaftlichen Ansätzen der Vermittlung von Landeskunde im Fremdsprachenunterricht 9

1.2. Theoretische Grundbegriffe 12

1.2.1. Erläuterungen zum Begriff Kultur 12

1.2.2 Der Kulturbegriff bei Claus Altmayer 14

1.3. Kulturwissenschaftlicher Ansatz nach Claus Altmayer und das kultur-reflexive Lernen im Fach Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache. 15

1.3.1. Das ‚Fremdverstehen' 16

1.3.2. Textverstehen vs. Kulturverstehen 17

1.3.3. Hypertext und kulturelle Deutungsmuster 19

1.4. Stereotype 26

1.4.1. Begriff 26

1.4.2. Abgrenzung der Begriffe ‚kulturelle Deutungsmuster' – ‚Stereotype' 28

2. Österreichische Kulturelle Deutungsmuster 29

2.1. Kulturelle Deutungsmuster als Produkt von nationaler (kollektiver) Identität 29

2.2. Konstruktion einer österreichischen kollektiven und kulturellen Identität nach 1945 33

2.3. Österreichische Landschaft als Identitätsmerkmal und als kulturelles Deutungsmuster 43

3. Werbung und Werbespots als Gattung 47

3.1. Was ist Werbung? 47

3.2. Werbung: Versuch einer zusammenfassenden Begriffsbestimmung 48

3.3. Zwischen Realität und Fiktion. Werbung als Kunstphänomen. 50

3.4. Wohin bewegt sich die Werbung? 51

3.5. Gattung TV-Werbespot 52

3.5.1. Die Struktur der Gattung TV-Werbespot 55

3.5.2. Der TV-Werbespot als kommunikative Gattung 59
3.5.3. Typologie der TV-Werbespots - Zusammenfassung 60
4. Methodischer Zugang 64
4.1. Forschungsdesign und Forschungsfragen 64
4.2. Das Filmprotokoll 65
4.2.1. Einstellungsgrößen und Einstellungslänge, Einstellungsschärfe 67
4.2.2. Achsenverhältnisse/Kameraperspektive 71
4.2.3. Kamerabewegungen 72
4.2.4. Licht, Farben, Raum, Zeit 73
4.2.5. Sprache, Geräusche, Musik 74
4.2.7. Handlungsfiguren und ‚Settings' 79
4.3. Die Frage nach der Authentizität 81
5. Analyse des ausgewählten TV-Werbespots 83
5.1. Entstehungsgeschichte 83
5.2. Filmprotokoll 85
5.3. Analyse der Bauformen 94
5.3.1. Einstellungslänge, Einstellungsgrößen, Einstellungsschärfe 94
5.3.2. Achsenverhältnisse /Kameraperspektiven 97
5.3.3. Kamerabewegungen 98
5.3.4. Farben, Licht, Raum, Zeit 99
5.3.5. Sprache, Geräusche, Musik 100
5.3.6. Handlungsfiguren und ‚Settings' 102
5.4. Der TV-Werbespot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land" als Gesamtkunstwerk. 106
6. Fazit und Ausblick 110
7. VERZEICHNISSE 114
7.1. LITERATURVERZEICHNIS 114

7.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 122

7.3. TABELLENVERZEICHNIS 123

7.4. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS 124

ABSTRACT 125

Einleitung

Die moderne Gesellschaft ist ohne die audio-visuellen Medien, zu denen auch der Film gehört, nicht mehr vorstellbar.

Deswegen ist auch der Film im Deutsch als Fremd- und Zweitsprache-Unterricht nicht wegzudenken, obwohl man noch in den 90er Jahren des 20 Jh. dem neuen Medium ziemlich skeptisch gegenüber stand.

Ein Durchbruch in Richtung mehr Akzeptanz für die audio-visuellen Medien gelang in den ersten zwei Jahrzenten des 21. Jahrhunderts. Zuerst wurde auf der XIII. Internationalen DeutschlehrerInnentagung (IDT) 2005 in Graz die Sektion "Kunst im DaF/DaZ-Unterricht“ durch Film erweitert. Es wurde klar, dass auch audio-visuelle Medien im Unterricht eine wichtige Rolle spielen können. Dann entstanden 2009 auf der XIV. IDT in Jena "Thesen zur Arbeit mit Film im Unterricht Deutsch als Fremd- und Zweitsprache (DaF/Z)". Dem folgte 2010 das von Tina Welke und Renate Faistauer herausgegebene Buch "Lust auf Film heißt Lust auf Lernen" (Welke/Faistauer 2010).

Die Beiträge der XV. IDT in Bozen wurden unter dem Titel "Film im DaF/DaZ-Unterricht" versammelt und vertieften den Zugang zu dem früher umstrittenen Medium (vgl. Welke/Faistauer 2015). Die Beiträge thematisieren die Relevanz von Filmbildung für den DaF/DaZ-Unterricht, beleuchten das Verhältnis von Filmtheorie und Sprachlernpraxis, von filmanalytischen Fertigkeiten und audio-visueller Kompetenz und geben konkrete Beispiele einer praktischen Umsetzung der Arbeit mit Film im Unterricht. Sie konkretisieren die Ziele der Beschäftigung mit Film im (Fremd)Sprachenunterricht, erläutern den Unterschied zwischen Arbeit mit fiktionalen und nicht-fiktionalen Filmen, beschäftigen sich mit den Fragen des filmbezogenen Lernens im Fremdsprachenunterricht und setzen sich zum Ziel, filmwissenschaftliche Fragestellungen für den Fremdsprachenunterricht zu verdeutlichen (vgl. Welke/Faistauer 2015, S.7f.).

Trotz der positiven Entwicklung sind die Stimmen, die über eine mangelhafte Beschäftigung mit dem Medium Film im DaF/DaZ-Unterricht klagen, laut (vgl. van Hoorn 2015). Der Grund für die nicht ausreichende bzw. einseitige Beschäftigung mit audio-visuellen Medien im Fremdsprachenunterricht liegt möglicherweise in der Unsicherheit der Lehrpersonen im Umgang mit der Textsorte und im geringen Instrumentarium für die Verwendung dieser Arbeitsmaterialien. Deswegen ist es von Bedeutung, die Einsatzbereiche von audio-visuellen Medien für den Fremdsprachenunterricht zu definieren, zu erweitern oder gar neue zu schaffen.

Ein großes Potenzial für den Fremdsprachenunterricht allgemein und den DaF/DaZ-Unterricht im Besonderen bieten aus unserer Sicht (Fernseh)Werbespots, was in der letzten Zeit auch anerkannt wurde. So fand die Werbung allmählich auch in die Lehrwerke Eingang, z.B. ein Kapitel über Wirkung und Geschichte der Werbung findet man in *Begegnungen 1*; mehrere Texte über die Werbung sind im Kapitel *Das Reich der Sinne* im Lehrwerk *Erkundungen C1* zu finden.

Die Vorteile der Verwendung von Werbespots liegen auf der Hand:
- Werbespots sind überschaubar, sie haben eine bestimmte Länge bzw. Kürze, die über 3 Minuten nicht hinausgeht, was für einen intensiven Fremdsprachenunterricht relevant ist,
- sie haben eine deutliche, einfache Sprache, sind für ein großes Publikum geschaffen und sind meistens für die Deutschlernenden gleich am Anfang zugänglich (vgl. Welke 2015, S. 205).

Werbung und Werbespots sind in unserem Alltag omnipräsent. Der Umgang mit der Werbung ist für die Studierenden und Deutschlernenden, besonders für ein junges Publikum, nicht neu. Die Omnipräsenz der Werbung in unserem Leben schafft ein Gefühl von Vertrautheit in der Auseinandersetzung mit dem Medium (vgl. Hennecke 2017, S. 239). Trotzdem werden Werbung und Werbespots nur bedingt im Fremdsprachenunterricht angewendet. Gründe dafür vermutet man "in der geringen moralischen Akzeptanz von kommerzieller Werbung in Bildungskontexten [...] sowie in der Befürchtung, mit ihrer Berücksichtigung einer Konsumorientierung Vorschub zu leisten" (Welke 2015, S. 205). Wenn man allerdings den bewussten Umgang der Sprachenlernenden mit den audio-visuellen Textsorten auch im Fremdsprachenunterricht stärken oder den Blickwinkel der Betrachtung ändern könnte, so eröffnet auch die Werbung viele ungenützte Potentiale für die Verwendung im Fremdsprachenunterricht. Als Möglichkeit ist anzudenken, die gestalterische Wechselwirkung von Werbespots als Miniaturfilme mit anderen medialen Texten zu thematisieren, sich mit ihrer Ästhetik und narrativen Struktur auseinanderzusetzen.

Außer ästhetischen und narrativen Besonderheiten, die im Unterricht thematisiert werden können, öffnet sich eine weitere Möglichkeit, Werbespots für den DaF/DaZ-Unterricht produktiv zu nützen. Da die Werbung und die Werbespots als Textsorte "die verwendeten kulturellen Muster und Stereotypisierungen" erfassen (vgl. Welke 2015, S. 205), ist es aus

unserer Sicht möglich, die TV-Werbespots aus kulturwissenschaftlicher Sicht zu betrachten. Die in Werbespots etablierten Typologisierungen zeigen die Zusammenwirkung unterschiedlicher Darstellungsverfahren und bringen so "das angebotene Sinn- und Deutungsmuster hervor" (Welke 2015, S. 206). Diese Deutungsmuster zu finden, sie im analysierten Werbespot aufzuspüren und festzustellen, wie die Werbespots für das kulturreflexive Lernen im DaF/DaZ-Unterricht produktiv einsetzbar wären, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit. In dieser Arbeit wird der Werbespot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ (2020) analysiert[1].

Die Forschungsfragen lauten:

- Welche kulturellen Deutungsmuster sind im ausgewählten Werbespot enthalten?
- Inwieweit entsprechen die im Werbespot enthaltenen Deutungsmuster einem angenommenen (realen?) Österreichbild?
- Inwieweit kann der analysierte Werbespot für das kulturwissenschaftliche Lernen im DaF/DaZ-Unterricht genutzt werden?

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Die Kapitel 1 - 4 widmen sich den theoretischen Ausführungen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung sind. Im ersten Kapitel wird der wissenschaftliche Zugang zum Thema erläutert, es wird analysiert, was man unter dem Begriff ‚Kultur‘ versteht und wie ihn die Kulturwissenschaft definiert. Auf den kulturwissenschaftlichen Ansatz von Claus Altmayer, der die Grundlage für die vorliegende Arbeit bildet, wird näher eingegangen. Wichtige Termini wie ‚Fremdverstehen‘, ‚Textverstehen‘, ‚Hypertext‘, ‚kulturelle Deutungsmuster‘, ‚Stereotype‘ werden präzisiert. Ebenso erfolgt die Abgrenzung der Begriffe ‚Stereotype‘ und ‚kulturelle Deutungsmuster‘. Im zweiten Kapitel werden für die weitere Analyse relevante österreichische kulturelle Deutungsmuster herausgefunden und analysiert. Im Kapitel 3 werden die Besonderheiten der Werbung und die Gattung TV-Werbespot untersucht. Die Forschungsmethode – Filmanalyse anhand des Filmprotokolls - wird im Kapitel 4 präsentiert. Kapitel 5 widmet sich der konkreten Analyse des ausgewählten TV-Spots nach Bauformen und beinhaltet außerdem die Analyse des TV-Spots als Gesamtkunstwerk. Das Fazit fasst die Abschlussgedanken zum gewählten Thema zusammen und gibt einen Ausblick auf die Einsatzmöglichkeiten von TV-Werbespots im DaF/DaZ-Unterricht.

[1] https://www.facebook.com/watch/?v=264920278044404 - zuletzt gesehen am 12.12.2024

1. Kultur-reflexives Lernen im DaF/DaZ-Unterricht

Das Erlernen einer fremden Sprache beschränkt sich nicht auf das Erlernen sprachlicher Strukturen. Es ist immer gleichzeitig das Erlernen neuer Bedeutungen und die Auseinandersetzung mit einer anderen Kultur (vgl. Altmayer 2004a, S.13). Fremdsprachenlernen bewirkt oft Fremdverstehen bzw. das Verstehen der fremden Kultur, wobei die Fragen wie „Was ist Fremdverstehen?“; „Was ist Kultur?“; „Wie kann man den Fremdsprachenlernenden eine andere Kultur zugänglich machen?“; „Wie kann man ‚Kultur‘ vermitteln?“ gestellt werden.
Im Laufe der Entwicklung des Faches Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache wurden diese Fragen unterschiedlich beantwortet, so dass sich verschiedene Zugänge zur Vermittlung der fremden Landeskunde und einer fremden Kultur ergaben.

1.1 Einige Anmerkungen zu den wissenschaftlichen Ansätzen der Vermittlung von Landeskunde im Fremdsprachenunterricht

Der Diskurs um die wissenschaftlichen Ansätze bezüglich der Vermittlung von Wissen über das Zielland im Fremdsprachenunterricht ist sehr komplex. In der Fachliteratur kann man vier mögliche wissenschaftliche und praxisorientierte Ansätze landeskundlicher Arbeit finden, die Schweiger/Hägi/Döll 2015 zusammengefasst haben (vgl. auch Koreik/Pietzuch 2010):

1. **Der informationsbezogene Zugang**, der noch der Realienkunde des 19. Jahrhunderts verpflichtet ist und manchmal auch „kognitiver“ Ansatz genannt wird.
2. **Der kommunikative Ansatz**, der sich gegen die faktenorientierte Landeskunde richtet und für den die Alltagskultur den zentralen Gegenstand darstellt.
3. **Der interkulturelle Ansatz**, der in Zusammenhang mit dem interkulturellen Lernen gebracht wird und verschiedene Kulturen als homogene und in sich geschlossene Systeme sieht.
4. Der **kulturwissenschaftliche Ansatz**, der auf den Konzepten der „verstehenden Soziologie“ von Alfred Schütz und Clifford Geertz, der Kommunikationstheorie von Jürgen Habermas, sowie auf dem Konzept vom „kulturellen Gedächtnis“ von Alaida und Jan Assmann basiert und von Claus Altmayer weiterentwickelt und erweitert wurde.

Diese wissenschaftlichen Ansätze – mit Ausnahme des informationsbezogenen Zugangs, der derzeit als weitgehend überholt gilt – werden im Weiteren näher erläutert.

In den 80er Jahren trat neben der Herausbildung der kommunikativen Kompetenz das Konzept des Kultur- und Fremdverstehens als Lernziel des Fremdsprachenunterrichtes (vgl. Zeuner 2010, S. 1472). Einer der wichtigsten Vertreter dieses Konzeptes ist Alois Wierlacher, der in Bezug auf die Literaturdidaktik schon in den 80er Jahren die Begriffe „Eigenkultur" und „Fremdkultur" in die Germanistik einführte (Wierlacher 1980, S.147). Wierlacher verwies darauf, dass ein auf Deutsch verfasster literarischer Text außerhalb des deutschsprachigen Raums zu einem anderen, einem fremden Text wird. Die Aufgabe der Vermittlung von fremdsprachlicher Literatur im Fach Deutsch als Fremdsprache sieht Wierlacher in „dem Aufbau einer Kulturmündigkeit in der fremden und auf dem Umweg über die Erfahrungen und Reflexion dieser fremden auch der Eigenkultur" (Wierlacher 1980, S. 156). Im Austausch mit anderen Lesern wird die eigene Perspektive abgegrenzt und eigen-kulturelle Prägungen werden bewusst.

Als Reflexion auf die Diskussionen an der Wende vom kommunikativen zum interkulturellen Fremdsprachenunterricht wurden 1990 auf Initiative der Fachgruppe „Deutsch als Fremdsprache des Fachverbandes Moderne Fremdsprache" und des Goethe-Instituts von vier deutschsprachigen Ländern (damals Österreich, BRD, DDR und Schweiz) die ABCD-Thesen zur Rolle der Landeskunde im Deutschunterricht ausgearbeitet. Diese Thesen, die nach dem Fall der Berliner Mauer und der Wiedervereinigung Deutschlands zum D-A-CH-Prinzip überarbeitet wurden, plädieren für eine plurizentrische Auffassung der deutschen Sprache unter Berücksichtigung aller deutschsprachigen Länder wie Österreich und der Schweiz. Diese Auffassung war ein Meilenstein auf dem Weg zu einer „interkulturellen" Landeskunde, da sie die Sprachvermittlung mit der Kultur des Ziellandes in Verbindung setzte:

> „Landeskunde im Fremdsprachenunterricht ist ein Prinzip, das sich durch die Kombination von Sprachvermittlung und kultureller Information konkretisiert und durch besondere Aktivitäten über den Deutschunterricht hinauswirken soll, z.B. durch Austausch und Begegnung"
>
> (ABCD-Thesen 1990, S.15)

Die ABCD-Thesen sollten dafür sensibilisieren, dass außer objektivierbaren und fassbaren Realitäten auch nicht unmittelbar ablesbare Bereiche des Mentalen, Ideen, Konzepte, Wert- und Glaubenssysteme zur Landeskunde gehören, weil sie das Verhalten und die Einstellungen der Menschen bestimmen. In den ABCD-Thesen wurde festgehalten, dass im Mittelpunkt des Lernens der deutschen Sprache das Verhältnis zwischen dem ‚Eigenen' und dem ‚Fremden'

stehen solle (ABCD-Thesen 1990, S. 60). Aus diesen Ansätzen heraus entwickelte Lothar Bredella das Konzept des ‚Fremdverstehen' (vgl. Bredella 1999). Das Konzept Bredellas war ein wesentlicher Beitrag zum Verständnis der interkulturellen Kompetenz. Die Weiterentwicklung der Begriffe „Eigenkultur" und „Fremdkultur" führte zum Konzept des „interkulturellen Lernens".

Das Lernziel des interkulturellen Lernens ist die Fähigkeit des Perspektivenwechsels und des Entwickelns von Empathie für die „anderen" (vgl. Schweiger/Hägi/Döll 2015, S. 3-4). Die Einführung des interkulturellen Lernens gab in den 90er Jahren dem Fremdsprachenunterricht einen neuen Impuls, der für die Fremdsprachendidaktik bis zum heutigen Tag bestimmend ist.

Die ökonomische und technische Globalisierung sowie Migrationsbewegungen, Pluralität und Heterogenität des kulturellen und sozialen Raums stellten jedoch den interkulturellen Zugang zur Landeskunde in Frage. Begriffe wie „nationale Identität" wurden immer hybrider. Die Multilingualität hinterfragt die Relevanz des interkulturellen Dialogs zwischen den als homogen betrachteten Kulturen, da die Grenzen von national-ethnischen Identitäten nicht mehr als geschlossen erkennbar erscheinen. Immer deutlicher zeigen sich die Vernetzungen und die Mobilität der Menschen, die Migrationsbewegungen erlauben eine Mehrzugehörigkeit. Claus Altmayer stellt fest:

> „Wir leben in unserem Alltag in einer Welt, die ihre Praktiken und ihre Sinnbildung längst nicht mehr ausschließlich über unsere eigenen nationalen oder lokalen Traditionen bezieht, sondern offen geworden ist für weltweite kulturelle Einflüsse".
>
> (Altmayer 2017, S. 7)

Begriffe wie ‚kulturelle Unterschiede' lassen sich nicht mehr auf eine geschlossene ethnische oder als national definierte soziale Gruppe zurückführen (vgl. Altmayer 2004a, S. 110). Eine Unterscheidung zwischen Eigenkultur und Fremdkultur, zwischen „wir" und den „anderen" ist weder kulturtheoretisch noch mit Bezug auf die gegenwärtigen Lebenswirklichkeiten haltbar (vgl. Schweiger/Hägi/Döll 2015). Die Notwendigkeit, einen neuen, der modernen mobilen Zeit entsprechenden Zugang zum Fremdverstehen zu finden, wurde offensichtlich.

Der neue kulturwissenschaftliche Ansatz, vorgeschlagen von Claus Altmayer, schafft für die Deutschlernenden die Möglichkeit, wieder neue Perspektiven zu gewinnen und einen zeitgemäßen Zugang zum deutschsprachigen Raum und zur Kultur in diesem – nicht deutlich abgegrenzten – Raum zu entwickeln.

Im Weiteren wollen wir den kulturwissenschaftlichen Ansatz von Claus Altmayer darstellen. Dazu ist es notwendig, sich zuerst mit den Begriffen „Fremdverstehen" und „Kultur", wie sie Altmayer im Besonderen vertritt, auseinanderzusetzen.

1.2 Theoretische Grundbegriffe

1.2.1 Erläuterungen zum Begriff Kultur

Im Unterschied zu manchen anderen Begriffen aus der Sozial- oder Politikwissenschaft, begegnen wir in der Alltagssprache dem Begriff ‚Kultur' fast täglich. Mit dem Begriff ‚Kultur' sowie mit den Kulturkonzepten haben sich Anthropologen, Soziologen, Philosophen, Kulturtheoretiker, Sprach- und Literaturwissenschaftler auseinandergesetzt, so dass er schließlich derart vielfältig ist, dass Kroeber & Kluckhohn Mitte des 20. Jahrhunderts bereits 170 Definitionen dafür fanden (vgl. Kroeber/Kluckhohn 1963). Seither sind es noch weit mehr geworden. Diese vielen Definitionen machen den Begriff ‚Kultur' vage und unübersichtlich. Der Soziologe Niklas Luhmann nannte ihn „den schlimmsten Begriff, der je gebildet wurde" (zit. nach Altmayer 2010, S. 1409).
Sich in all den unterschiedlichen Definitionen zurechtzufinden, stellt eine Goliathaufgabe für die Wissenschaft dar. Im Weiteren werden daher nur jene Definitionen, die der vorliegenden Arbeit als theoretische Grundlage dienen, erläutert.

Wie jedes Phänomen, kann man auch ‚Kultur' aus unterschiedlichsten fachlichen Perspektiven betrachten, z.B. Kultur als Feld der politischen Auseinandersetzungen, Kultur als Orientierungssystem, Kultur als Beschäftigung, Kultur als Wertesystem usw. So erhält Phänomen ‚Kultur' vieldimensionale Zugänge.
Das Wort ‚Kultur' leitet sich vom lateinischen Substantiv *cultura* (Verbum *colere)* ab*,* dass auch dem französischen *culture* zugrunde liegt sowie dem deutschen Wortstamm *kult-*. Jürgen Bolten stellte fest, dass sich bereits aus der Etymologie unterschiedliche Definitionen ergeben, die sich in vier Gruppen einteilen lassen, von denen sich wieder weitere Begriffe ableiten:

- zu der ersten Gruppe gehören Begriffe, die auf die etymologische Wurzel *cultura* verweisen: 1. (be)wohnen, ansässig sein (z.B. in *Nationalkultur, Kulturraum*), 2. pflegen, schmücken, ausbilden, wahren, veredeln (z.B. in *Geisteskultur, Kulturgut*),
- zu der zweiten Gruppe gehören Begriffe, die mit dem französischen *cultiver* zusammenhängen: 3. bebauen, Ackerbau treiben (in *Bakterienkultur, Kulturpflanze*), 4. verehren, anbeten, feiern (z.B. in *kultig, Starkult, Kultfigur, Kultfilm*) (vgl. Bolten 2007, S. 11-12).

Bolten sieht den Begriff ‚Kultur' unter engeren und weiteren Auffassungen. Zur engeren Auffassung, die auf Immanuel Kant und Oswald Spengler basiert, gehören abgeleitete

Begriffe aus der dritten und vierten Gruppe wie z.B. Hochkultur oder Kultus. Die Begriffe der ersten und zweiten Gruppe (Lebenswelt, Ethnie, biologische Kultur) werden erweitert aufgefasst und entsprechen einer moderneren Auslegung, die **Kultur als Lebenswelt** versteht (vgl. Bolten 2007, S. 13). Es ist deutlich, dass ‚Kultur' kein statischer, sondern ein dynamischer Begriff ist, der sich ständig ändert und entwickelt. Aus der erweiterten Perspektive gesehen sind nach Bolten zusätzliche Unterteilungen des Begriffes notwendig. So wird zwischen einem offenen und einem geschlossenen Begriff unterschieden. Der geschlossene, räumlich fixierte Begriff von ‚Kultur' steht in der Tradition der Romantik und der klassischen Ethnologie, die der ‚Kultur' eine mehr oder weniger fest umrissene und beschreibbare Größe zuteilen (vgl. Altmayer 2004a, S. 84). Der genaue Begriff hängt von den Sichtweisen derjenigen ab, die ihn verwenden. Hier kann man folgende Perspektiven unterscheiden:

- Die politische Perspektive (z.B. die nationale Abgrenzung in „Russland", „Italien" usw.). Der Kulturbegriff wird hier eher synchron verstanden, die Kulturen können per Dekret entstehen und vergehen (z.B. „UdSSR"),
- Die geographische Perspektive (z.B. Regionen oder Erdteile wie „Europa", „Australien"), die eher formal ist und stark von der gewählten Sichtweise abhängt wie z.B. die Diskussion über die Zugehörigkeit der Türkei zu Europa).
- Die sprachliche Perspektive (z.B. „frankophon"), die eine Gefahr der Übergeneralisierung in sich birgt und nicht von allen Teilnehmern akzeptiert wird,
- Die im weiteren Sinne geisteswissenschaftliche Perspektive, die undifferenziert ist und ebenfalls zur Übergeneralisierung tendiert (vgl. Bolten 2007, S. 16).

Der offene Begriff von ‚Kultur' beruht auf der Tradition der Verstehenden Soziologie[1] und „fasst ‚Kultur' vorwiegend im Sinne der Muster und Schemata auf, derer sich Angehörige einer Gesellschaft bzw. Sprachgemeinschaft für die Deutung ihrer Lebenswirklichkeit bedienen und die insbesondere in kommunikativen Handlungen (Texten) fassbar und erkennbar sind" (Altmayer 2004a, S. 84). Vor dem Hintergrund des offenen Kulturbegriffes definieren sich die Kulturen „als soziale Lebenswelten wechselnder Größe und Zusammensetzung" (vgl. Bolten 2007, S.18). Eine solche Offenheit steht in engem

[1] Die Verstehende Soziologie ist ein von Max Weber am Anfang des 20. Jahrhunderts entwickeltes wissenschaftliches Konzept für die Soziologie. Das Konzept versucht menschliches Handeln erklärend zu verstehen und setzt sich zum Ziel, den Sinnzusammenhang zu verstehen, in dem eine Handlung steht (vgl. Albert 2009, S. 517f.)

Zusammenhang mit den Globalisierungsprozessen und führte in letzter Zeit zu regen Diskussionen über „Transkulturalität“, „Verschmelzung der Kulturen“ oder „Verschwinden der Nationalkulturen“. Der Paradigmenwechsel verschiebt den Kulturbegriff von einem monothetischen Modell auf die Ebene der symbolischen Ordnungen und subjektiven Sinnzuschreibungen, zu denen u.a. (post)strukturalistische, sozialkonstruktivistische, phänomenologische, hermeneutische Konzepte gehören (vgl. Altmayer 2010, S. 1408).

1.2.2. Der Kulturbegriff bei Claus Altmayer

In Bezug auf den Kulturbegriff steht Altmayer den Auffassungen, die aus der kulturvergleichenden Psychologie kommen und die Kultur als „universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe [...] sehr typisches Orientierungssystem“ mit bestimmten „Kulturstandards“ sehen (vgl. z.B. Thomas 1993, S. 381f.) und im Fach Deutsch als Fremdsprache einen breiten Zugang gefunden haben (vgl. Müller 2004) kritisch gegenüber. Ein solcher methodischer Zugang zu den sozialen Phänomenen wirkt anachronistisch, weil er Kulturen „als mehr oder weniger abgeschlossene und homogene Einheiten auf der Ebene der Nationalstaaten zu beschreiben“ (Altmayer 2004a, S.103) versucht, dabei aber die heutige nachhaltig prägende Entwicklung und die Globalisierung ignoriert, bei der Handeln und Denken der Menschen nicht an den Rahmen des Nationalstaates gebunden, sondern viel mehr von globalen Ereignissen betroffen sind (vgl. Altmayer 2004a, S. 103). Das Problem mit den „Kulturstandards“ besteht laut Altmayer darin, dass sie es unmöglich machen, zwischen anscheinend wissenschaftlichen Kulturstandards und Klischees und Stereotypen zu unterscheiden und sogar dazu beitragen, stereotypische Muster zu verfestigen (vgl. Altmayer 2002, S. 6).

Ein weiteres Problem liegt im undefinierten Verhältnis zwischen Kollektiv und Individuum. Das Individuum wird nicht als Subjekt mit eigenen Gefühlen und Vorstellungen betrachtet, sondern als ein Objekt der Beobachtung von außen, was bei der Beschreibung unvermeidbar zu banalen Klischees und Stereotypen führt (vgl. Altmayer 2002, S.8). Eine Perspektivenänderung, die „vom Individuum als Subjekt seiner eigenen Sinnbildungsprozesse“ ausgeht, ist erforderlich (vgl. Altmayer 2004a, S. 111).

Auf der Suche nach dem offenen Kulturbegriff greift Claus Altmayer auf die Erkenntnisse der Semiotik, der Verstehenden Soziologie und der Hermeneutik zurück und entwickelt den dynamischen und flexiblen Kulturbegriff des hermeneutischen Ethnologen und Soziologen Clifford Geertz (1983) (erste deutsche Auflage 1987, siehe Geertz 1987) weiter. Geertz stützt sich auf Max Weber, der Kultur nicht als Sammlung von Daten und Fakten betrachtete,

sondern als offenen gesellschaftlichen Diskurs, als einen verwobenen Komplex von Vorstellungen und Bedeutungen, von denen der Mensch ein Teil ist. Seine Auffassung des Begriffs ‚Kultur' ist semiotisch:

> „Ich meine mit Max Weber, dass der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe. Ihre Untersuchung ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht, sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht. Mir geht es um Erläuterungen, um das Deuten gesellschaftlicher Ausdrucksformen, die zunächst rätselhaft scheinen."
>
> (Geertz 1987, S. 9)

Der Kerngedanke Geertz' ist, dass die von Menschen geschaffene soziale und kulturelle Wirklichkeit nicht unmittelbar, „sondern nur als immer schon gedeutete Wirklichkeit zugänglich ist, daher nicht „objektiv" beschrieben und erklärt, sondern nur verstanden werden kann" (Altmayer 2004a, S.127). Die Kulturwissenschaft hat nichts mit der „Realität" zu tun, sondern mit den vielfältigen Deutungen, mit den Interpretationen dieser Realität. Daher besteht die einzige Möglichkeit mit dem Kulturbegriff zu arbeiten, auf der symbolischen Ebene der Deutungen. Die Aufgabe der Kulturforschung liegt darin, Kultur als Text zu lesen und nicht experimentell nach den Gesetzen, sondern interpretierend nach Bedeutungen zu suchen (Geertz 1987, S. 9, vgl. Altmayer 2002, S. 9). Denn Kulturen lassen sich wie Texte lesen. Geertz benützt dafür die viel zitierte Metapher ‚Kultur als Text', die in den Ausführungen von Claus Altmayer von dem metaphorischen Charakter befreit und zu ihrer wortwörtlichen Bedeutung zurückgeführt wird.

Aus diesem Verständnis von ‚Kultur' entwickelt Claus Altmayer seinen kulturwissenschaftlichen Ansatz zum Verstehen von fremden Kulturen allgemein und im Besonderen für die deutschsprachige Kultur im Fach Deutsch als Fremdsprache. Der kulturwissenschaftliche Ansatz, der die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit darstellt, wird nun im Weiteren dargestellt.

1.3. Kulturwissenschaftlicher Ansatz nach Claus Altmayer und das kulturreflexive Lernen im Fach Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache.

Seine wissenschaftliche Perspektive schlug Claus Altmayer 2004 in dem Buch „Kultur als Hypertext" (Altmayer 2004a) vor. In verkürzter Thesenform erschienen diese Gedanken als Artikel in ZIF 2002 (Altmayer 2002). Die erste Annäherung an sein Konzept fängt mit dem Konzept des Fremdverstehens an. Wenn man als Ziel des landeskundlichen

Fremdsprachenunterrichts nicht die Übermittlung der Fakten, sondern des ‚Fremdverstehens' sieht, so muss man sich mit dem Begriff ‚Fremdverstehen' auseinandersetzen.

1.3.1 Das ‚Fremdverstehen'

Ein Problem mit dem herkömmlichen Fremdverstehen ist nicht selten, dass es einerseits aus der eigenen Perspektive geschieht, d.h. eine Projektion des Eigenen darstellt und dadurch zur „Erfindung des Fremden" führt (vgl. Altmayer 2004a, S. 67-68). Andererseits, wenn man versucht, Empathiefähigkeit zu erwerben und eine fremde Perspektive zu übernehmen, läuft man Gefahr, die eigene Perspektive zu verlieren. Es ist also wichtig, ein Wechselverhältnis zwischen Außen- und Innenperspektive zu entwickeln, wie Lothar Bredella in seinem Konzept des ‚Fremdverstehens' vorschlägt (vgl. Bredella et all. 2000, S. XIXff.). Auf Bredellas Konzept stützt sich auch Claus Altmayer in seinen Ausführungen.
Die Lernenden einer Fremdsprache sollen als Individuen, als Subjekte ihrer eigenen Sinnbildungsprozesse betrachtet werden (vgl. Altmayer 2004a, S. 110-111). Deshalb geht mit dem Verstehen fremdsprachlicher Texte auch das Verstehen der fremden kognitiven Schemata, Weltanschauungen und Wirklichkeiten einher. Das Verstehen des Textes und der fremden Kultur ist im Idealfall ein Dialog zwischen der Außenperspektive der Lernenden und der Innenperspektive (Übernahme der Fremdperspektive) des Lerngegenstandes. ‚Fremdverstehen' ist für die Fremdsprachenlernenden eine recht komplexe Kompetenz, die eine breite Palette von Teilkompetenzen auf nicht kognitiver Ebene einschließt: z.B. Empathie als Fähigkeit, eigene Denk- und Wahrnehmungsmuster zu relativieren; Toleranz gegenüber anderen Sichtweisen; die Fähigkeit, mit uneindeutigen Situationen umzugehen. Darüber hinaus setzt ‚Fremdverstehen' auch ein hohes Maß an kulturbezogenem Wissen voraus. Dieses ‚kulturelle Wissen', auf das die Fremdsprachenlernenden zurückgreifen können, liegt nicht einfach vor, sondern sollte von der entsprechenden Forschung zur Verfügung gestellt werden (vgl. Altmayer 2004a, S. 76).
Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Fremdsprachenlernenden in die Lage versetzt werden sollen,

- die eigenen individuellen und kulturellen kognitiven Schemata in Frage zu stellen und die Welt- und Wirklichkeitsdeutung zu relativieren,
- die eventuelle Unverständlichkeit von Texten bzw. Äußerungen auf darin liegende fremde kognitive Schemata zurückzuführen,
- die „fremden" kognitiven Schemata zu rekonstruieren,

- auf der Grundlage der Rekonstruktion selbst dazu Stellung zu nehmen; also fremde Texte zu akzeptieren oder als inakzeptabel zurückzuweisen.

(vgl. Altmayer 2004a, S. 70-71)

Wie Claus Altmayer hervorhebt, ist der von ihm vorgeschlagene kulturwissenschaftliche Ansatz kein Anwendungsfach im landeskundlichen Unterricht Deutsch als Fremdsprache, sondern eine eigenständige, transdisziplinäre Forschungspraxis, die sich nicht auf die Begriffe wie ‚Land', ‚Nation', ‚Ethnie' bezieht. Sie versucht, traditionelle Muster der Welt- und Wirklichkeitsdeutung, auf denen unser Hintergrundwissen beruht, für sprachlich-kommunikative Handlungen der deutschsprachigen Kommunikationsgemeinschaft zu nützen (vgl. Altmayer 2004b, S. 7).

1.3.2. Textverstehen vs. Kulturverstehen

In Anlehnung an Geertz (vgl. Kapitel 1.2.2.) sieht Altmayer in ‚Kultur' kein kognitives, psychisches oder mentales, sondern ein „öffentliches", ein soziales Phänomen. Die Wirklichkeit ist den Menschen nicht „als solche" gegeben, sondern ist ihm nur als schon gedeutete Wirklichkeit, als „gesponnenes Gewebe", zugänglich. ‚Kultur' ist solch ein „selbstgesponnenes Gewebe", in das Menschen als Subjekte einer sozialen Gruppe involviert sind (vgl. Altmayer 2002, S. 9-10).

Außer auf Geertz stütz sich Altmayer in seinen theoretischen Ausführungen auf die Theorie des ‚kommunikativen Handelns' des deutschen Soziologen und Philosophen Jürgen Habermas, das dieser in seinem Werk „Theorie des kommunikativen Handelns" entwickelt und beschreibt (Habermas 1981/1). Einer der bedeutendsten Gedanken von Habermas ist, dass allen Grundlagen und Geltungsreflexionen nicht das einsame ‚ego' - wie bei Descartes oder Husserl - zugrunde liegt, sondern Sprache und Kommunikation eine entscheidende Rolle spielen. Kommunikative Handlungen äußern sich sowohl in sprachlich verfassten Texten als auch in anderen Medien, anderen sprachlichen oder nicht-sprachlichen Zeichensystemen wie Plakaten, Bildern, Werbeanzeigen, Fernsehsendungen. „‚Kultur' besteht nicht aus den ‚Texten', sie gibt sich aber darin zu erkennen" (Altmayer 2004a, S. 145). Eine entscheidende Folgerung aus dieser Theorie ist für Altmayer, dass der Kulturwissenschaft die ganze Palette der kommunikativen Handlungen zur Konstruktion von ‚Kultur' zur Verfügung steht. Daraus ergibt sich eine neue Perspektive auf das Verhältnis zwischen ‚Kultur' und ‚Text':

> „Betrachten wir Texte in dem weiten Sinn [...] als kommunikative Handlungen, dann bildet die ‚Kultur' die Gesamtheit des als selbstverständlich gültig und allgemein bekannt angenommenen und vorausgesetzten Wissens, das von Texten präsupponiert wird und das die in der Regel implizit

> bleibenden Sinnbedingungen von Texten ausmacht. Kultur in diesem Verständnis ist demnach [...] allein über die Analyse von Texten bzw. kommunikativen Handlungen, d.h. genauer über die Rekonstruktion der von Texten präsupponierten Sinnbedingungen wissenschaftlicher Erforschung zugänglich."
>
> (Altmayer 2002, S. 11)

Texte enthalten ein Hintergrundwissen, sie enthalten auch Instruktionen, wie dieses Hintergrundwissen vom potenziellen Rezipienten aktiviert und für den Verstehensprozess fruchtbar gemacht werden kann. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht besteht die Aufgabe der Textanalyse

> „darin, die erwähnten Anteile eines lebensweltlichen bzw. kulturellen Hintergrundwissens, die in einem Text präsupponiert sind, möglichst so weit zu rekonstruieren, d.h. explizit zu machen, dass diese für empirische Rezipienten, die die präsupponierten Wissensbestände nicht teilen, nachvollziehbar und sie dadurch in die Lage versetzt werden, den entsprechenden Text im oben erwähnten Sinn zu ‚verstehen'".
>
> (Altmayer 2002: 12)

Die Kulturwissenschaft wird in diesem Sinn zur Text- oder Kommunikationswissenschaft. Sie bietet unter anderem einen möglichen Zugang zum Textverstehen im Fach Deutsch als Fremdsprache. Die Kulturwissenschaft des Faches Deutsch als Fremdsprache soll analysierende Artefakte und Texte so mit anderen Texten verknüpfen, dass das im Text enthaltene Wissen sichtbar wird. Die Kulturtheorie des Faches Deutsch als Fremdsprache soll die objektivistischen Paradigmen des Strukturalismus und Behaviorismus durch interpretative Paradigmen ersetzen, die

> „eine Gesellschaft und Kultur nicht anhand analytischer Kategorien von außen erklären, sondern aus der Perspektive der einer Gesellschaft angehörenden Subjekte selbst verstehen will, muss daher die von diesen Subjekten formulierten Diskurse, ihre sprachlich-symbolisch verfassten Handlungen und Äußerungen, kurz: ihre ‚Texte' in einem weiten Sinn des Wortes zu ihrem bevorzugten Untersuchungsgegenstand machen."
>
> (Altmayer 2004a, S. 137)

Altmayer betont, dass die Textanalyse kein reines Hintergrund- oder Kontextwissen sein darf. Welche Elemente aus dem in den Texten enthaltenen vielfältigen Hintergrundwissen die Kulturwissenschaft verwendet, hängt davon ab, inwieweit diese Elemente für den allgemeinen und strategischen Verstehensprozess der Deutschlernenden relevant sind (vgl. Altmayer 2002, S. 15). Er findet für das kulturelle Wissen einen Begriff, der nicht homogenisierend, sondern vielfältig ist:

> Die Kulturwissenschaft des Faches Deutsch als Fremdsprache hat es mit dem lebensweltlichen Hintergrundwissen zu tun, von dem in deutschsprachigen kommunikativen Handlungen als einem den Angehörigen bzw. Teilnehmenden der deutschsprachigen Kommunikationsgemeinschaft gemeinsam und selbstverständlich unterstellten Wissen implizit Gebrauch gemacht wird. Ihre Aufgabe besteht vorrangig darin, dieses implizite Wissen explizit und sichtbar und auf diese Weise für die Angehörigen anderer Kommunikationsgemeinschaften nachvollziehbar zu machen."
>
> (Altmayer 2004a, S. 150)

Das implizit vorausgesetzte Wissen, das in dem Text enthalten ist, macht ihn zu einer Art von ‚Hypertext', welcher mithilfe von relevanten ‚kulturellen Deutungsmustern' den Deutschlernenden verständlich gemacht wird.

Im Weiteren werden nun Begriffe wie ‚Kulturelle Deutungsmuster' und ‚Hypertext', die für die konkrete kulturwissenschaftliche Analyse von Bedeutung sind, erörtert.

1.3.3 Hypertext und kulturelle Deutungsmuster

In Bezug auf die Textanalyse ist es laut Altmayer die Aufgabe der Kulturwissenschaft, die Texte nicht auf die kulturelle ‚Bedeutung' hin zu untersuchen, sondern „die in Texten angelegten virtuellen und in der Regel eher impliziten als expliziten kulturellen Deutungsmuster als potenzielle Ankerpunkte für empirische Bedeutungszuschreibungen möglichst umfassend und vollständig herauszuarbeiten" (Altmayer 2004a, S.190). Man soll eine Art detaillierten Analyseraster erarbeiten. Um diese Aufgabe konkret zu realisieren, greift Altmayer auf allgemein kommunikationstheoretische und linguistische Konzepte zurück. Er geht davon aus, dass in literarischen und nicht-literarischen Texten das Wissen implizit als Kontext und Hintergrundwissen enthalten bzw. ‚präsupponiert' ist[1]. Davon leitet Altmayer die kulturwissenschaftliche Methode der Textanalyse ab:

1. Auf der *Handlungsebene* ist es:

a). situatives Kontextwissen, in dem die im Text enthaltene kommunikative Handlung eingebettet ist.

b). das Textmuster-Wissen, das Wissen über die Textsorte, die Gattung, zu der der analysierende Text gehört, die spezifischen Gattungsmerkmale, die die Produktion und

[1] Der Terminus ‚präsupponiert' als ‚indirekt vorausgesetzt' wurde 1950 von dem britischen Philosophen Peter F. Strawson in seiner Arbeit ‚On Referring' eingeführt (Strawson 1950).

Rezeption des Textes steuern.
2. Auf der *Inhaltsebene* ist es ein intertextuelles Wissen. Hierzu greift Altmayer auf das globale Intertextualitätskonzept der Semiotikerin Julia Kristeva zurück, die den Begriff des russischen Formalisten Michail Bakhtin verwendete und in ihrem 1967 erschienenen Aufsatz „Bakhtine. Le mot, le dialogue et le roman“ (Deutsch: Bakhtin. Das Wort, der Dialog und der Roman, siehe Kristeva 1972) ausführlich beschrieb.

Mit dem radikalen Konzept von Julia Kristeva, die die gesamte Kultur als ‚Intertextualität‘ sieht, ließe sich die ‚Kultur‘ analysieren. Allerdings, wie Altmayer feststellt, bleibt das Konzept von Kristeva als reine Theorie auf der abstrakten Ebene und führt zu keinen unmittelbar praktischen oder methodischen Konsequenzen, die für die konkrete Textanalyse hilfreich sein könnten.
Stattdessen greift Altmayer auf den aus der Medienwissenschaft und Informationstechnologie stammenden Begriff ‚Hypertext‘ zurück.
Wenn man das ‚kulturelle Wissen‘ als im kulturellen Gedächtnis gespeicherte Sammlung an Texten, die von einer Kommunikationsgemeinschaft verwendet wird, betrachtet, so ist es NICHT die Aufgabe der Kulturwissenschaft, die eigentliche, tatsächliche Bedeutung des Textes zu rekonstruieren. Die Wirklichkeit in den Texten – wie schon oben erwähnt - ist immer schon gedeutete Wirklichkeit (vgl. Altmayer 2004a, S. 254). Die Kulturwissenschaft ist daher eine Textwissenschaft, die kulturelle Muster aufdeckt und sie für die Verstehensprozesse fruchtbar macht. Darüber hinaus ist sie eine Textwissenschaft, die ‚kulturelle Muster‘ anhand anderer Texte und Beziehungen zwischen Texten rekonstruiert und plausibel machen kann. Die Kultur wird also als ‚**Hypertext‘** verstanden, der vernetzt ist und vielfältige Beziehungen innerhalb der Kultur zwischen den Texten aufweist.

Der Begriff **‚Hypertext‘** wurde von amerikanischen Computerpionieren wie Vannevar Bush, Douglas Engelbart und Ted Nelson geprägt. ‚Hypertext‘ bezeichnet die Vernetzung der elektronischen Texte nicht in hierarchischen oder linearen Relationen, sondern in netzartigen Verknüpfungen (vgl. Altmayer 2004a, S. 255). In den 90er Jahren fand der Begriff Eingang in die Textlinguistik und in die Literaturwissenschaft. ‚Kultur als Hypertext‘ soll die Netzwerkstruktur des kulturellen Wissens deutlich machen und Korrespondenzen zwischen Inhalt (Kultur) und Form (Hypertext) hervorheben (vgl. Altmayer 2004a, S.260-261). Aufgabe der Lehrenden und Lernenden ist es, diesen Text zu lesen, mit dem eigenen Wissen zu verknüpfen, zu interpretieren und so die fremde Wirklichkeit zu reflektieren.

Im bildungswissenschaftlichen Kontext ist ‚Hypertext' eine besondere Form der Darstellung von Wissensinhalten mit dem Ziel der Vermittlung dieser Inhalte in Lehr- und Lernkontexten, die nicht im linearen Fließtext, sondern in kleine Einheiten, in die der Text zerlegt wird, präsentiert werden. Das bildet eine Art von auf vielfältige Weise verknüpftem Netzwerk, in dem die Zusammenhänge von den Lernenden selbst hergestellt werden müssen. Eine solche Vorgehensweise unterstützt selbstgesteuerte, konstruktive Lernprozesse. Altmayer sieht diesen Forschungsansatz als weniger sinnvoll. Vielmehr versteht die Kulturwissenschaft nach Altmayer ‚Hypertext' als ein Netzwerk vielfältig untereinander verknüpfter ‚Texte', die bestimmte Aspekte eines komplexeren kulturellen Wissens repräsentieren (vgl. Altmayer 2004a, S. 261).

Da die Kultur nur „über kommunikative Handlungen, d.h. ‚Texte' zugänglich ist, die von den lebensweltlichen Wissensschemata bzw. kulturellen Deutungsmustern [...] einen meist impliziten Gebrauch machen", kann sie nicht unmittelbar gedeutet werden. (Altmayer 2004a, S.262). Die Texte beinhalten einen Bestand an kulturellem Hintergrundwissen, der nur in Form von im kulturellen Gedächtnis gespeicherten Texten zugänglich ist.

Die kulturwissenschaftliche Textanalyse erweist sich als zweistufige Analyse: Auf der ersten Stufe wird der Text auf die darin enthaltenen Deutungsmuster untersucht, die im Zuge der Analyse rekonstruiert werden. Auf der zweiten Stufe wird der Text auf Hintergrundwissen untersucht und der Kommunikationsgemeinschaft zugänglich gemacht. Wichtig ist dabei, solche Texte zu nehmen, mit denen man sich mit den untersuchten Deutungsmustern auch kontrovers auseinandersetzen kann. So entsteht ein Netzwerk in sich verknüpfter Texte, das mit dem Begriff ‚Hypertext' beschreibbar ist. Der Ausgangstext soll der erste ‚Knoten' oder das ‚Portal' eines Hypertextes sein. Mithilfe von Schlüsselwörtern, Verknüpfungskonstruktionen, Bildern, Intertextualitätsmarkierungen entsteht ein Gewebe von Deutungsmustern. Die Rezipienten werden aufgefordert, diese Deutungsmuster zu aktivieren und die Verknüpfungen zu anderen im kulturellen Gedächtnis gespeicherten Texten herzustellen.

An dieser Stelle muss der von Altmayer verwendete Begriff ‚kulturelle Deutungsmuster' näher erklärt werden.

Der Begriff **kulturelle Deutungsmuster (Wissens-** oder **Deutungsschemata,** denn Altmayer sieht keinen inhaltlichen Unterschied zwischen diesen Bezeichnungen) wurde in der Wissenschaftsliteratur, besonders in der Phänomenologie, Kognitionspsychologie und den Kommunikationswissenschaften immer wieder verwendet, und zwar in Bezug auf individuelle Deutungs- und Verarbeitungsprozesse. Allerdings war der Begriff bisher kein

wissenschaftlicher Terminus (vgl. Bollenbeck 1994, S.19). Die Bezeichnung ‚Deutungsschemata' wurde auch vom Soziologen Alfred Schütz in seiner Arbeit „Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt" verwendet und dort auf die individuellen Verarbeitungsprozesse bezogen (vgl. Schütz 1993, S. 112).

Claus Altmayer grenzt das Verständnis von Deutungsschemata auf die Phänomenologie bzw. die Kognitionswissenschaften ein und erweitert den Begriff ‚Kulturelle Deutungsmuster' auf die sozialen, kollektiven Dimensionen solcher Prozesse.
Laut Altmayer sind ‚kulturelle Deutungsmuster' intersubjektive Wissensstrukturen, die

- abstraktes und typisiertes Wissen über einen bestimmten Erfahrungsbereich enthalten,
- dazu dienen, neue Erfahrungen und neue Informationen zu den bestehenden Wissensstrukturen in Beziehung zu setzen und dem Neuen damit Sinn zuzusprechen,
- erfahrungsgesättigt sind, aber nicht mit individuellen, sondern mit „kollektiv" abgelagerten Erfahrungen,
- eine gewisse Konstanz und Stabilität über längere Zeiträume hinweg aufweisen und daher für Deutungsprozesse innerhalb einer Sprach- und Kommunikations-gemeinschaft immer wieder herangezogen werden,
- nicht im kognitiven Apparat eines Individuums verankert, sondern einer Sprach- und Kommunikationsgemeinschaft gemeinsam sind.

(vgl. Altmayer 2004a, S. 154)

Kulturelle Deutungsmuster sollen das Neue mit den bekannten Informationen verknüpfen können, kollektive Erfahrungen verdeutlichen und von einer Sprachgemeinschaft getragen werden. Sie „sind nicht im kognitiven Apparat von Individuen, sondern im kulturellen Gedächtnis einer sich über eine gemeinsame Sprache konstituierenden Kommunikationsgemeinschaft verankert" (Altmayer 2004a, S. 156).
Altmayer knüpft seine Ausführungen an den theoretischen Ansatz von Maurice Halbwachs, der viele wissenschaftliche Disziplinen beeinflusst hat. Die wichtigsten Erkenntnisse des theoretischen Ansatzes des Soziologen Maurice Halbwachs wurden in seinem frühen Buch „Les cadres sociaux de la mémoire" (1925) entwickelt und später in den Werken „Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen" (Halbwachs 2019) und „Das kollektive Gedächtnis" (Halbwachs 1985) präzisiert. Das Konzept Halbwachs' stützt sich auf den Begriff des **Kollektivbewusstseins** von Émile Durkheim, der ihn als „Gesamtheit der Anschauungen und Gefühle, die der Durchschnitt der Mitglieder derselben Gesellschaft hegt"

(zit. nach Fraas 2000, S. 36-37) beschreibt, also als Handeln und Fühlen nicht von einzelnen Individuen, sondern der ganzen Gesellschaft, die bestehen bleibt, auch wenn ihre Mitglieder ausgetauscht werden. Die Vorstellung von Halbwachs unterstützt die These Durkheims, dass wir uns nicht nur an das erinnern, was wir einmal erlebten, sondern auch an das, was wir von anderen erfahren haben. Halbwachs postuliert eine Art soziales Gedächtnis, in dem die kollektiven Erfahrungen in Form von Texten, Denkmälern, Filmen, Bildern gespeichert sind und unsere Gruppenidentität bilden. Allerdings speichert das soziale Gedächtnis nur das ab, was für die Gesellschaft relevant erscheint. Halbwachs verwendet den Begriff **„cadres sociaux“**, um einen sozialen Rahmen der Bedeutsamkeit zu beschreiben. Er unterscheidet zwischen einem persönlichen und einem sozialen Gedächtnis:

> „Im Laufe meines Lebens ist die nationale Gruppe, der ich angehöre, der Schauplatz einer bestimmten Anzahl von Ereignissen gewesen, von denen ich behaupte, dass ich mich an sie erinnere, die ich jedoch nur aus den Zeitungen kenne oder durch die Zeugnisse jener, die unmittelbar in sie verwickelt gewesen sind. Sie nehmen im Gedächtnis der Nation einen bestimmten Raum ein. Aber ich habe ihnen nicht selbst beigewohnt. Wenn ich sie wiederaufleben lasse, bin ich genötigt, mich völlig auf das Gedächtnis der anderen zu verlassen, das hier nicht das meine ergänzt oder verstärkt, sondern das die alleinige Quelle dessen ist, was ich mir von ihnen vergegenwärtigen will“.
>
> (Halbwachs 1985, S.35)

Das nationale Gedächtnis ist ein Teil des kollektiven Gedächtnisses. Es ist die lebendige Geschichte, die neben der geschriebenen Geschichte unser Bewusstsein prägt. Halbwachs unterstreicht, dass es eine Geschichte und mehrere kollektive Gedächtnisse gibt, die von einer bestimmten Gruppe in einem bestimmten Zeitabschnitt gebildet werden (vgl. Halbwachs 1985, S. 73).

Wenn der soziale Rahmen bestimmt, was im Gedächtnis bleibt und was vergessen wird, so soll die Gedächtnistheorie auch eine Vergessenstheorie sein. Auf dieser Auffassung bauten Aleida und Jan Assmann das Konzept des **kulturellen Gedächtnisses** auf, das mit dem Konzept der kulturellen Deutungsmuster von Altmayer eng verbunden ist und daher hier erläutert wird (vgl. Assmann 2007).

In den 1990er Jahren hat Jurij M. Lotman darauf hingewiesen, dass es sich bei ‚Kultur‘ „um das nicht vererbbare Gedächtnis eines Kollektivs handelt [...], das in einem bestimmten System von Verboten und Vorschriften seinen Ausdruck findet“ (zit. nach Altmayer 2004a, S. 163). Diesen Gedanken Lotmans greifen Alaida und Jan Assmann in ihrer Theorie des ‚kulturellen Gedächtnisses‘ auf, welches sich vom kollektiven oder kommunikativen Gedächtnis unterscheidet. Das kommunikative Gedächtnis beinhaltet Erinnerungen, die sich

auf eine nicht weit entfernte Vergangenheit beziehen (z.B. Gedächtnis einer Generation). Das kulturelle Gedächtnis richtet sich auf die Fixpunkte in der Vergangenheit, die als Symbole für die Erinnerungen gelten. Die Teilhabe der Gruppe an kommunikativen Erinnerungen ist immer diffus, jene an den kulturellen Erinnerungen hat einen differenzierten Charakter. Das kulturelle Gedächtnis hat ihre speziellen Träger wie z.B. Schamanen, Heilige. Laut Assmann ist Kultur ein System von sich wiederholenden Mustern, das Gedächtnis einer sozialen Gruppe, das in der Gesellschaft notwendig ist, um die Identität der Gruppe bilden zu können (vgl. Assmann 2007, S.16f.).

Dem Begriff des kollektiven Gedächtnisses von Halbwachs und später dem kulturellen Gedächtnis von Jan und Aleida Assmann kommt der französische Historiker Pierre Nora in seinen Abhandlungen nahe. Nora führt den Begriff *lieux de mémoire* (Erinnerungsorte) ein, der jetzt ein fester Bestandteil der Gedächtnis- und Erinnerungsforschung geworden ist (vgl. Kmec/Majerus 2009). Ein wichtiger Beitrag von Nora ist die siebenbändige Ausgabe von französischen Erinnerungsorten, „Les lieux de mémoire“ (1984 – 1992), worauf weiter unten noch einmal Bezug genommen wird.

Kulturelle Deutungsmuster lassen sich mit dem von Jan Assmann entwickelten Begriff ‚des kulturellen Gedächtnisses‘ genauer bestimmen: Sie sind Teil des kulturellen Gedächtnisses und werden als im kulturellen Gedächtnis gespeichertes Repertoire an den einer Sprachgemeinschaft zur Verfügung stehenden Texten verstanden (vgl. Assmann 2007, S. 29f.). Die im Text verwendeten Wörter, Wortgruppen, idiomatischen Wendungen sind kulturelle Schlüsselwörter, die auf der Oberfläche des Textes präsent sind und das im Text enthaltene kulturelle Wissen durchlässig machen können. In diesen Schlüsselwörtern üben die kulturellen Deutungsmuster ihre Wirkung und Funktionsweise am deutlichsten aus (vgl. Altmayer 2004a, S. 223). Neben den Schlüsselwörtern können auch Bilder als nicht-verbalsprachliches Symbolsystem für die Aufdeckung von kulturellen Deutungsmustern im Text verwendet werden. Abschließend kann man sagen, dass alle Textsorten, schriftliche und/oder mediale Texte, literarische Quellen, Plakate, Bilder, Filme, Diskussionsrunden im Fernsehen, Reden von Politikern, Belege authentischer, mündlicher Kommunikation, Werbung, alles, was zur Reflektion, zum Nachdenken und Analysieren anregt, zur Untersuchung herangezogen werden kann. Solche Texte werden **Kulturfunde** genannt (vgl. Schweiger/Hägi/Döll 2015, S.6-7). Kulturelle Deutungsmuster sind also keine festen Wissensstrukturen, sondern sind selbst Gegenstand kontroverser Deutungen und Bewertungen (vgl. Altmayer 2002, S. 21).

Der konstruktive Bezug zur Sprache besteht darin, dass wir in sprachlicher, alltäglicher, medialer und schriftlicher Kommunikation auf solche Deutungsmuster zurückgreifen. Daraus schließt Altmayer, dass die Aufgabe der kulturwissenschaftlichen Forschung im Fach Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache in der Aufdeckung und Rekonstruktion der implizit in unserem alltäglichen Sprachgebrauch vorhandenen kulturellen Deutungsmustern besteht sowie darin, sie explizit und lernbar zu machen (vgl. Altmayer 2010, S.1409)[1].

Die Vielfalt an Perspektiven soll für die Deutschlernenden sichtbar gemacht werden. Im Lernprozess geht es nicht darum, einen fixierten Katalog oder Kanon zu vermitteln, sondern darum, Zugang zu den Deutungsmustern und zum Aufbau von *culture, language* und *media awarenesses* sowie ‚Diskurskompetenz' und ‚symbolischer Kompetenz' zu erlangen, wie es Claire Kramsch bezeichnet (vgl. Kramsch 2021), um eine Verbindung der eigenen mit den fremden Welten aufzubauen und auszuüben (vgl. Badstübner-Kizik 2015, S.8). Die Lernenden sollen die Deutungsmuster erkennen, aktivieren können und in der Lage sein, die erkannten Deutungsmuster für den Verstehensprozess fruchtbar zu machen. Darüber hinaus sollen die Deutschlernenden in der Lage sein, den Verstehensprozess für eine aktive Teilnahme an den aktuellen gesellschaftlichen Diskursen zu nützen.

In der Kompetenzentwicklung, den „diversen Lebenswelten und Lebensgewohnheiten (be)wertungsfrei zu begegnen" (Schweiger/Hägi/Döll 2015, S. 4), liegt das große Potenzial der Landeskunde des Faches Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Eine Landeskundevermittlung ist zeitgemäß, wenn sie einen ehrlichen Dialog mit den Deutschlernenden ermöglicht, indem man sich bemüht, die Stereotype im Denken und in den Sichtweisen zu überwinden, das Bewusstsein der eigenen kulturellen Wahrnehmung zu stärken und die eigene Haltung bzw. die eigenen Vorurteile, Zuschreibungen, Unterstellungen und Stereotypen kritisch zu reflektieren (vgl. Schweiger/Hägi/Döll 2015, S. 5).

In der für diese Arbeit herangezogenen Wissenschaftsliteratur werden der Begriff ‚kulturelle Deutungsmuster' und der der ‚Stereotype' nicht immer klar voneinander abgegrenzt. Um beide Begriffe auseinanderzuhalten, ist es sinnvoll, auf den Begriff der ‚Stereotype' näher einzugehen, und die Unterschiede dieser zu den ‚kulturellen Deutungsmustern' zu klären.

[1] noch ausführlicher hat Claus Altmayer seine Methode in vor kurzem erschienenen Buch „Kulturstudien. Eine Einführung für das Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache" erläutert (vgl. Altmayer 2023)

1.4 Stereotype

1.4.1 Begriff

In der Populärliteratur wird der Begriff Stereotype nicht einheitlich verstanden. Oft werden Stereotype mit Vorurteilen, Klischees, Exotismus und Ethnozentrismus gleichgesetzt bzw. verwechselt, besonders im negativen Kontext. Dies kommt aber auch in der Wissenschaftsliteratur vor (vgl. Groth 2003, S.20). Ursprünglich bezeichnet Stereotyp (altgriechisch στερεός stereós, deutsch ‚fest', ‚haltbar', ‚räumlich' und τύπος týpos, deutsch ‚Form', ‚in dieser Art', ‚-artig') eine bestimmte Drucktechnik. Der amerikanische Publizist und Journalist Walter Lippmann widmete Teil III seiner 1922 erschienen Monographie „The Public opinion" (deutsch „Die öffentliche Meinung") den ‚Stereotypen'. Hier wurde der Begriff ‚Stereotyp' zum ersten Mal im sozialwissenschaftlichen Zusammenhang verwendet:

> „Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann. In dem großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat."
>
> (Lippmann 1990, S. 63)

Im Begriff ‚Stereotyp' sah Lippmann das ideale Bild der Wirklichkeit und benützte den Begriff, um die imaginären, mentalen Strukturen verschiedener Sozialgruppen zu beschreiben. Diese fiktiven Bilder entstehen aus dem Bedürfnis der Ökonomie der Wahrnehmung, um die Flut der Informationen und Eindrücke verarbeiten zu können. „Bilder in unseren Köpfen" beruhen auf Verallgemeinerungen und vordefinierten Kategorien, die automatisch entstehen, weil wir nicht fähig sind, alle Informationen in allen Details wahrzunehmen. In diesem Sinne formuliert z.B. Bausinger: „Stereotypen sind unkritische Verallgemeinerungen, die gegen Überprüfung abgeschottet, gegen Veränderungen relativ resistent sind. Stereotyp ist der wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung" (Bausinger 1988, S.160). Laut Roth sind ‚Stereotypen' Subjektivatoren, die ohne kritische Auseinandersetzung vor allem sprachlich objektiviert werden (vgl. Roth 1998, S. 25). Zusammenfassend kann man ‚Stereotypen' folgendermaßen beschreiben:

> „Stereotypen sind kognitive Formeln, verfestigte Überzeugungen, die der Umweltassimilation und Lebensbewältigung dienen. Es sind historisch-wandelbare, aber doch ziemlich stabile Alltagskategorisierungen, Typisierungen der Umwelt, die aber dadurch, dass sie Verhalten steuern, auf die Realität zurückwirken, Realität beeinflussen und erzeugen können".
>
> (Roth 1998, S.23)

In einer vereinfachten, schematischen Form vereinigen ‚Stereotype' Konzepte über Gegenstände, Zustände, Ereignisse und Handlungen. Begriffe wie ‚Schema' und ‚Einstellung' stehen den ‚Stereotypen' sehr nah. ‚Stereotypen' sind „die Umwelt, in der sich Menschen im alltäglichen Leben zu orientieren haben. Sie geben den Menschen Halt und Gewissheit in ihrer Umgebung, und vermitteln sicheres Wissen, anhand dessen die eigene Position im sozialen Raum einfach bestimmt werden kann" (Konrad 2006, S. 16).

Edward T. Hall hat in seiner Arbeit ‚Beyond the culture' (1976) ein ‚Eisberg-Modell' der Kultur vorgeschlagen, das ‚Stereotype' in Form eines Bildes zu beschreiben versucht.

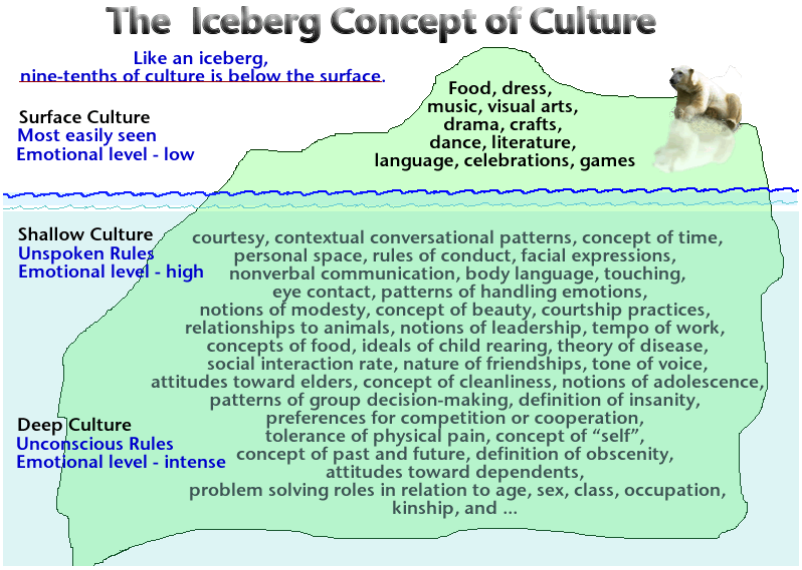


Abb. 1. ‚Eisberg'-Modell der Stereotype (Erward T. Hall 1976)[1]

Wie aus der Abb. 1 ersichtlich ist, ist bei der Entstehung von kulturellen Stereotypen der Mechanismus der menschlichen Wahrnehmung von Realität ausschlaggebend. Die Zuschreibungen, also die ‚Stereotypen' entstehen dort, wo Unwissen oder Mangel an Information (der untere Teil des Eisbergs) herrschen. Wir können uns die Realität nur durch Wahrnehmung aneignen, die unter folgenden Bedingungen geschieht:

- Wir neigen dazu, besonders für die Fremdwahrnehmung eher die Differenzen als die Ähnlichkeiten wahrzunehmen.
- Die Bewertung der „anderen" geschieht aus dem eigenen Werte- und Normensystem. Dabei werden unterschiedliche Kategorien wie Normen, Werte, Glaubensvortellungen

[1] https://nototherwisespecified.typepad.com/.a/6a012876090970970c0240a47ee113200d-pi - zuletzt gesehen am 12.12.2024

usw. eingebracht, die uns aber meistens nicht bewusst sind. Daher bilden sich Stereotype als Resultat von Erfahrung nicht zueinander passender Kategorien.

- Wir Menschen neigen im Denken, Fühlen und Wahrnehmen eher zu Dichotomien /Oppositionen (Schwarz-Weiß-Denken), die stets eine positive bzw. negative Eigenschaft als Gegenstück suchen und auf die ‚anderen' projizieren.
- Die Zuschreibung von Eigenschaften bezieht sich zuerst auf unmittelbar fassbare Merkmale wie Aussehen, Kleidung, Geruch, Geschmack, Musik, Verhaltensweisen usw.
- Wir sehen das, was wir wahrzunehmen gelernt haben. In der Realität suchen wir selektiv nach Bestätigungen eigener Erfahrungen und Erwartungen. Die ‚nicht passenden' Erfahrungen werden unterdrückt, ignoriert oder als ‚Ausnahme von der Regel' abgestempelt.
- Es besteht eine starke Tendenz, das positive Verhalten der Mitglieder der eigenen und das negative Verhalten der fremden Gruppen den persönlichen stereotypen Faktoren zuzuordnen.

(vgl. Roth 1998, S. 31-32)

1.4.2 Abgrenzung der Begriffe ‚kulturelle Deutungsmuster' – ‚Stereotype'

Wie beschrieben, sind ‚Stereotype' im Unterschied zu den ‚Deutungsmustern' verfestigte und vereinfachte Bilder, obwohl die Abgrenzung immer schwierig ist. Z.B. verwendete Georg Tafner in seiner Ringvorlesung „Diversität als Chance. Stereotypen und Deutungsmuster" an der Pädagogischen Hochschule Steiermark beide Begriffe als Synonyme und versuchte nicht, sie voneinander abzugrenzen[1].

‚Stereotype' werden auch oft mit ‚Kulturstandards' verwechselt, was noch mehr Verfestigung und noch stärkere Stereotypisierung der Wahrnehmung zur Folge hat:

> „Das Problem, das mit dem Begriff der ‚Kulturstandards' hier verbunden ist, besteht also darin, dass dieses Konzept nicht in der Lage ist, zwischen einem vermeintlich wissenschaftlichen ‚Kulturstandard' auf der einen Seite und einem verwerflichen, jedenfalls aber nicht wissenschaftlichen ‚Klischee' oder ‚Stereotyp' zu unterscheiden und statt dessen Althergebrachte Stereotype unter dem Deckmantel

[1] https://www.youtube.com/watch?v=RHz8Q6YRGyY- zuletzt gesehen am 12.12.2024

des Kulturstandardbegriffs mit neuer pseudowissenschaftlicher Dignität versieht“.

(Altmayer 2002, S.7)

Aus unserer Sicht kann jedes Deutungsmuster zum Stereotyp werden, wenn es nicht aufgedeckt wird. Und gerade der kulturwissenschaftliche Zugang zur Landeskunde soll Stereotypisierung vermeiden, indem ein Muster von verschiedenen, manchmal kontroversen Gesichtspunkten betrachtet wird. Wichtig erscheint ein Perspektivenwechsel, der den Horizont erweitert und die Deutungsmuster nicht erstarren lässt.
In dieser Arbeit wird von der Annahme ausgegangen, dass der ausgewählte TV-Werbespot auf einem der wichtigsten kulturellen Deutungsmustern für österreichische Identität
aufgebaut ist, daher ist das Kapitel 2 dem österreichischen Identitätsbild und den für Österreich wichtigsten Deutungsmustern gewidmet (bezugnehmend auf die Entwicklung in der Zweiten Republik nach 1945).

2. Österreichische Kulturelle Deutungsmuster

Um den Werbespot ‚Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land‘ (2020) auf Inhalte und transferierte Botschaften untersuchen zu können, muss man sich mit den österreichischen kulturellen Deutungsmustern befassen.

2.1 Kulturelle Deutungsmuster als Produkt von nationaler (kollektiver) Identität

Kulturelle Deutungsmuster reflektieren entweder sichtbar oder hintergründig die nationale Identität, sie sind fest mit dem nationalen Bewusstsein, der nationalen Identität verbunden. Was ist aber die Nation? Und was ist das nationale Bewusstsein, die nationale Identität?
Ähnlich wie mit dem Begriff ‚Kultur‘, der durch einen fast täglichen Gebrauch schwer definierbar ist (siehe Kapitel 1.2.1.), verhält es sich mit den verschiedenen Konzepten zur ‚Nation‘. Einer wissenschaftlichen Studie im Rahmen eines Forschungsprojektes anlässlich des Beitrittes Österreichs zur Europäischen Union von Ruth Wodak et al. zufolge (1994 bis 1996) können zwei Konzepte von ‚Nation‘ genannt werden. Der Abschlussbericht der Forschungsergebnisse bildete die Grundlage für das Buch „Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität“, das 1998 erschien. In diesem Buch, das hauptsächlich die Herausbildung der österreichischen Identität nach 1945 untersucht, geben die Forscher einen Überblick

unterschiedlicher Nationskonzepte: Nation als ‚Staatsnation' und Nation als ‚Kulturnation'[1]. Skizzenhaft kann man die Unterschiede zwischen den Konzepten folgendermaßen beschreiben: für die Staatsnation nach französischem Vorbild gelten die politische Einheit als konstitutiv für die Nation, die kulturelle Einheit als Ausdruck der Nation; für die Kulturnation ist, wie z.B. in Deutschland, die ethnokulturelle Einheit bestimmend und
die politische Einheit wird als Ausdruck dieser ethnokulturellen Einheit beschrieben (vgl. Wodak et al. 1998, S. 22). Jürgen Habermas entwickelte in Anlehnung an das Konzept der ‚Staatsnation' das Konzept eines ‚Verfassungspatriotismus', der die Basis der Einheit der Nation in den Rechten und Pflichten der Bürger sah (vgl. Habermas 1993, vgl. Wodak et al. 1998, S. 21). Dagegen betrachtete Ernest Renan Nation als ‚Seele', als ‚geistiges Prinzip' (vgl. Renan 1995, vgl. Wodak et al. 1998, S. 21). Es gab die Versuche, beide Konzepte zu vereinigen, wie z.B. bei Peter Alter (Alter 1985), Antony D. Smith (Smith 2009).
Einen aufschlussreichen Zugang zum Verständnis von ‚Nation' liefert der amerikanische Politikwissenschaftler Benedikt Anderson (1998). Für ihn sind Nationen - so wie auch andere Gemeinschaften, die mehr als zwei Personen beinhalten - imaginäre Gemeinschaften. Sie werden dort erfunden, wo sie es vorher nicht gab. Sie unterscheiden sich voneinander nicht durch ihre Authentizität, „sondern durch die Art und Weise, in der sie vorgestellt werden" (vgl. Anderson 1998, S. 14–17). Den Gedanken von Anderson entwickelte der britische Soziologe Stuart Hall weiter (2012). Er beschreibt die Nationen nicht nur als vorgestellte Nationen, sondern als „Systeme kultureller Repräsentationen":

> „Eine Nation ist [...] nicht nur ein politisches Gebilde, sondern auch etwas, was Bedeutungen produziert [...] Menschen sind nicht nur rechtmäßige Bürger einer Nation, sie partizipieren auch an der Idee der Nation, wie sie in ihrer nationalen Kultur repräsentiert wird. Eine Nation ist eine symbolische Gemeinschaft ... "
>
> (Hall 2012, S. 201)

In der Zeit der Globalisierung werden alle geschlossenen, zentrierten Identitäten zerstreut. Globalisierung hat den Effekt, dass die Identitäten pluralistischer, vielfältiger und komplexer werden (vgl. Hall 2012, S. 218). Hall zufolge sind alle modernen Nationen in der Welt der Globalisierung kulturell hybrid, die nationalen Kulturen, in die die Menschen hineingeboren werden, werden zu den Hauptquellen kultureller Identität, die laut Hall nationale

[1] in der wissenschaftlichen Diskussion wird diese Dichotomisierung noch oft bewertet: die ‚Staatsnation' gilt als ‚gut', die ‚Kulturnation' als ‚böse' (vgl. Richter bei Wodak et al. 1998, S.23)

Identität ist (vgl. Hall 2012, S. 200). Die Wirkung solcher Prozesse ist widersprüchlich: einige Identitäten beharren auf der Tradition, versuchen ihre frühere ‚Reinheit' wieder herzustellen, die anderen akzeptieren, dass die Identität der Geschichte, der Politik, der Differenz unterworfen ist und dass sie nie wieder einheitlich oder rein sein werden (vgl. Hall 2012, S. 218). Die nationale Identität wird diskursiv konstruiert und diskursiv vermittelt. Sie hat bestimmte ‚diskursive Strategien', um über sich selbst zu erzählen. Hall hebt fünf essentielle Aspekte dieser Strategien hervor:

1). Erzählung der Nation, die in Nationalgeschichten, Literatur, Medien, Alltagskultur vorgetragen wird. Sie stellt einen Zusammenhang zwischen Ritualen, Landschaften, Symbolen und Szenarien her. Diese Erzählung gibt der Existenz Sicherheit, sie bindet das Alltagsleben an das ‚nationale Schicksal' an.

2). Betonung der Ursprünge, Kontinuität, Tradition und Zeitlosigkeit der Nationalkultur (auf Österreich bezogen kann man an die Plakatserie zum Beitritt in die Europäische Union erinnern, die den sich ständig wiederholenden Slogan darstellte: „Alles bleibt, wie es ist").

3). Erfindung der Traditionen, die Verwirrungen und Niederlagen in der Geschichte verständlich machen und Unordnung in Gemeinschaft verwandeln. Sie sind oft symbolisch und erst vor kurzem entstanden.

4). Eine wichtige Rolle bekommt ein Ursprungs- oder Gründungsmythos. Oft wird der Ursprung der Nation so früh angesetzt, dass dies quasi nicht mehr nachvollziehbar und daher ähnlich einem Mythos ist.

5). Die fiktive Idee eines ‚reinen ursprünglichen Volkes' spielt bei der Begründung der Nation eine Rolle.

(vgl. Hall 2012, S. 203f.)

Alle diese Aspekte werden im Weiteren dazu herangezogen, um die Herausbildung der österreichischen Identität nach 1945 zu beschreiben.

Die Idee von Stuart Hall und der Begriff des ‚kollektiven Gedächtnisses' von Maurice Halbwachs (Halbwachs 1985) (siehe Kapitel 1) wurden weiter von Jan und Allaida Assmann in ihrem Konzept einer nationalen Identität entwickelt, die sie eine ‚kollektive Wir-Identität', ein 'kollektives Bewusstsein' nennen[1]. So entspricht der Begriff der ‚kollektiven Identität' mehr den modernen Auffassungen, welche die Idee vom rein nationalen Staat nicht mehr aktuell finden (vgl. Giesen 1996, S.11). Deswegen wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff der ‚kollektiven Identität' verwendet.

[1] Diese ‚nationale Wir-Identität' wird von manchen Wissenschaftlern als „kollektive Persönlichkeitsmerkmale" verstanden (z.B. Frölich-Steffen 2001, S. 13)

Laut Assmann äußert sich das kollektive Bewusstsein im Wir-Gefühl, im Nationalcharakter:

> „Unter einer kollektiven oder Wir-Identität verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der Identifikation seitens der beteiligten Individuen. Es gibt sie nicht „an sich", sondern immer nur in dem Maße, wie sich bestimmte Individuen zu ihr bekennen. Sie ist so stark oder so schwach, wie sie im Bewusstsein der Gruppenmitglieder lebendig ist und deren Denken und Handeln zu motivieren vermag."
>
> (Assmann 2007, S. 132)

Die kollektive Identität kann von verschieden Perspektiven aus betrachtet werden, sie unterliegt den Wandlungen der Geschichte und steht in vielfältiger Wechselwirkung zu den inneren und internationalen Bedingungen, sie ist „*eine Konstruktion des Kollektiven im Spannungsfeld zwischen Kultur und Politik"* (Giesen 1996, S.13, Kursiv im Original). Die Konstruktion der kollektiven Identität ist als Versuch zu verstehen, „ [...] kollektive Identität auf der Basis einer Kombination von primordialen (historischen, territorialen, sprachlichen, ethnischen) Faktoren bzw. Symbolen und politischen Grenzen" zu gründen (Eisenstadt 1996, S.21). Unter vielen Mechanismen, die die Veränderung des Nationalbewusstseins begünstigen, erscheint besonders bedeutend, dass die kollektive Identität im täglichen Diskurs sozial konstruiert wird (vgl. Giesen 1996, S. 11-12). Die ‚Trägergruppen' sind (hauptsächlich) politische Strukturen und die „kulturelle Intelligenzija"[1] – Schriftsteller, Journalisten, Literatur- und Sprachwissenschaftler, Sozialwissenschaftler, Kunst- und Kulturschaffende u.a. In gezielt angewendeten ‚Produkten' oder ‚Identifikationsangeboten' der ‚Trägergruppen', manifestieren sich die Veränderungen des Nationalbewusstseins und des Wir-Gefühls, was man als Identitätspolitik bezeichnet (vgl. Giesen 1996, S.22, vgl. Hall 2012, S.202). Sie werden von der Bevölkerung aufgenommen und fließen in die kollektive Identität ein. Zu diesem tagtäglich stattfindenden Diskurs gehört sicherlich auch die Werbung und sie kann daher als ‚Identitätsträger' betrachtet werden. Außer den inneren Mitteln, die zur Selbstbildformung beitragen, sind es auch äußere Mittel, Fremd- und Feindbilder, die die Identität bestimmen. Mans spricht hier vom In- und Exklusionsprinzip. Die Antwort auf die Frage: „Was unterscheidet uns von den anderen Nationen?", die Abgrenzung von anderen Nationen dient als Merkmal der kollektiven Identität, die bis heute an die territorialen Grenzen gebunden ist (vgl. Wodak et al. 1998, S.71). Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Gedankenwendung, die mit den modernen multinationalen

[1] vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Intelligenzija - zuletzt gesehen am 10.11.2024

Gesellschaften im Einklang steht, nämlich die Herausbildung einer supranationalen, „multiplen Identität“, die neben der nationalen Identität steht – ein Begriff, der vom Sozialwissenschaftler Juan Linz geprägt wurde (vgl. Linz 1994, S. 51).

Was die Entstehung und Stabilisierung nationaler Identität wesentlich macht, ist das nationale, kollektive Gedächtnis, nach Maurice Halbwachs (siehe Kap. 1.3.1., vgl. Breuss et al 1995, S. 33f.). Durch die Geschichtsinterpretation entsteht für die Gemeinschaft eine nationale Geschichte, die identitätsstiftend wirkt.

Nicht zuletzt wird kollektive Identität (Eisenstadt nennt sie nationale Identität) mithilfe von bestimmten Symbolsystemen konstruiert:

> „Die Konstruktion nationaler Identitäten ... die Konstruktion der kollektiven Symbole des Nationalismus ist ein Phänomen, das nur in der Moderne vorkommt.
>
> Die nationalistische Symbolik stützt sich auf die Verbindung kultureller und politischer Elemente und stiftet dabei eine neue Gemeinschaft, mit der sich ihre Mitglieder tatsächlich identifizieren können“.
>
> (Eisenstadt 1996, S. 37)

Dazu gehören Wappen, Fahnen, aber auch Personen, Worte und Gesten. Sie „vernetzen“ das nationale Solidaritätsgefühl visuell und das Tag für Tag (vgl. Elias 1992, S.196).

Besonders bedeutend erscheint „die Durchdringung ursprünglich nicht national bedeutsamer Bereiche durch eine kollektive Art der Wahrnehmung und Darstellung“ (Frölich-Steffen 2001, S.19), wodurch eine gewisse Nationalisierung der Gesellschaft entsteht, die erst zur Schaffung, dann zur Stärkung der kollektiven Identität führt, was besonders in plurilingualen Gesellschaften, wie dem heutigen Österreich, von Bedeutung ist. Sportliche, kulturelle, wirtschaftliche Ereignisse werden dazu mit nationalen Symbolen versehen. Umgekehrt ist eine Entnationalisierung (durch Auflösung mancher identitätsstiftenden Zusammenhänge) sowie auch die Europäisierung (z.B. die europäische Währung statt einer nationalen) bestimmter nationaler Gesellschaftsbereiche möglich (vgl. Frölich-Steffen 2001, S.19, vgl. Jetschke 1999). Aus unserer Sicht ist dies ein wichtiger Mechanismus, der auch in den Werbespots zum Einsatz kommt, was in dieser Arbeit analysiert wird.

Im Weiteren sollen nun die Herausbildung des österreichischen kollektiven Bewusstseins und die Entstehung der österreichischen Deutungsmuster, die für das kollektive Bewusstsein prägend sind, untersucht werden

2.2. Konstruktion einer österreichischen kollektiven und kulturellen Identität nach 1945

Wenn man sich mit den Fragen der Herausbildung österreichischer Identität nach 1945

beschäftigt, so stößt man auf einige Schwierigkeiten.
Österreich änderte sich seit dem 19. Jahrhundert territorial sowie auch politisch ständig. Friedrich Heer stellt fest: „Es gibt kein geschichtliches Gebilde in Europa, dessen Existenz so sehr mit den Identitätsproblemen seiner Mitglieder verbunden ist wie Österreich." (Heer 2017, S. 9). Wie konnte eine eigene österreichische Identität in einem Lande herausgebildet werden, in dem sich noch zehn Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und der Abspaltung von Deutschland 49 % der Bevölkerung als Teil der Deutschen Nation empfunden haben? (vgl. Bruckmüller 2019, S.7). Wodurch wurde das neue Nationalbewusstsein des klein gewordenen Landes Österreich gebildet? Welche Deutungsmuster (von manchen Soziologen als Merkmale bezeichnet) waren und sind für die ÖsterreicherInnen identitätsstiftend?
Die Frage nach dem nationalen Bewusstsein und seinen Merkmalen war und bleibt immer noch aktuell, was die zur Tradition gewordenen Umfragen und statistischen Erhebungen zeigen und was auch Wissenschaftler bestätigen (siehe z.B. Bruckmüller/Diem 2019, S. 6).

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die geschichtlichen Wandlungen vor 1945 nicht eingegangen[1]. Relevant für diese Arbeit ist die Entwicklung nach 1945, also seit dem Entstehen eines neuen Staates, der Zweiten Republik. „Nach den Jahren der NS-Herrschaft war es den zuständigen Behörden ein zentrales Anliegen, ein positives Österreichbild als Teil eines neuen Österreichbewusstseins zu schaffen und zu fördern." (Sperl 2018, S. 57). Es war die Chance, sich von der eigenen Vorgeschichte zu entlasten, vor allem von der Verstrickung in NS-Verbrechen, und die nationale „österreichische" Identität zu (re)konstruieren bzw. neu zu definieren. (vgl. Bruckmüller 2018, S.12). Man hat nach einem Modell gesucht, an das die ‚neuen Österreicher' anknüpfen könnten. Aufgegriffen wurde das Modell vom weltkulturoffenen Österreicher „europäischen Typs", das der österreichische Dichter, Schriftsteller und Burgtheaterdirektor Anton Wildgans noch vor dem Einmarsch Hitlers in Österreich am 12. November 1929 in der Neuen Freien Presse publiziert hatte. Seine „Rede über Österreich" wurde am 1. Jänner 1930 im österreichischen Rundfunk ausgestrahlt und laut Ecker löste damals einen wahren Sturm der Begeisterung aus[1] (vgl. Ecker 2018, S. 21). Wie Ecker feststellt, tauchte das Modell von Wildgans gleich nach dem Ende des Zweiten

[1]An dieser Stelle kann auf das Programmwerk Friedrich Heer's „Der Kampf um die österreichische Identität", das die Suche nach der österreichischer Identität von den Anfängen bis 1938 beschreibt, hingewiesen werden (Heer 2017).

Weltkrieges wieder auf und wurde quasi zur neuen Staatsdoktrin: „zwar wird dieses Österreich im Jahre 1945 weniger kulturell erhaben und weltoffen beschrieben als bei Wildgans; stattdessen wird es nun um die im Ständestaat ausgebaute national-volkstümliche Variante angereichert (Heimatliebe, Schönheit der Landschaft, Geselligkeit seiner Bewohner) und in deutlich antideutscher Ausrichtung propagiert“ (Ecker 2018, S. 22, vgl. Bruckmüller 1996, S. 120; Stieg 2016, S. 200f.). Außerdem hat man in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg zur Konstruktion der neuen kollektiven Identität das ‚Staatsnationskonzept'-Modell angewendet. Es bedeutet: territoriale Einheit eines stabilen politischen Systems. Territoriale Einheit wird als festgelegter Lebensraum aller Mitglieder, unabhängig von deren ethnischen Herkunft, verstanden (vgl. Frölich-Steffen 2001, S. 8). Die österreichische Verfassung spiegelt dieses Konzept wider. Art. 1 des Bundesverfassungsgesetzes lautet: „Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus." Das heißt, dass sich der Staat Österreich in allererster Linie als Rechtsgemeinschaft der auf einem bestimmten Territorium lebenden Menschen versteht, dessen Existenz manifest [wird] in der Verwirklichung seiner Rechtsordnung, speziell seiner Verfassung (vgl. Ringhofer 1977, S.13f., zit. nach Haller 1996, S. 34).

Nach dem Abschluss des Staatsvertrages 1955, in dem Jahr, das von manchen Wissenschaftlern als das „Annus mirabilis“ der Zweiten Republik bezeichnet wird (vgl. Wodak et al. 1998, S. 196), beschäftigten sich die politisch Mächtigen mit der Stärkung des ‚Kleinösterreichstums'. Durch die Erklärung der immerwährenden Neutralität setzte eine entscheidende Wandlung ein: Österreich war kein Objekt von internationalen Verhandlungen

---

[1] „Der österreichische Mensch ist in seiner Sprache und ursprünglichen Abstammung nach Deutscher und hat als solcher der deutschen Kultur und Volkheit auf allen Gebieten menschlichen Wirkens und Schaffens immer wieder die wertvollsten Dienste geleistet, aber sein Deutschtum, so überzeugt und treu er auch daran festhält, ist durch die Mischung vieler Blute in ihm und durch die geschichtliche Erfahrung weniger eindeutig und spröde, dafür aber umso konzilianter, weltmännischer und europäischer. Und der österreichische Mensch ist tapfer, rechtschaffen und arbeitsam, aber seine Tapferkeit, so sehr sie auch immer wieder Elan bewiesen hat, erreicht ihre eigentliche sittliche Höhe erst, wenn seine leiderfahrene Philosophie in Kraft tritt: im Dulden. Und was seine Rechtschaffenheit anbelangt, so ist sie mehr Gesundheit und Natürlichkeit der Instinkte als moralische Doktrin. Und sein Fleiß wird ihm nicht so leicht zur Fron, die den Menschen aushöhlt und abstumpft und ihn Feierabends zu grellen und aufpeitschenden Mitteln greifen lässt, auf dass er seiner gerade noch inne bleibe. Das hängt damit zusammen, dass der österreichische Mensch irgendwie eine Künstlernatur ist und dass seine Methode der Arbeit mehr die der schöpferischen Improvisation und des schaffenden Handwerks geblieben als die der disziplinierten, aber auch mechanischeren Fabrikation geworden ist.“ (Wildgans 1930: 4, zit. nach Ecker 2018: 21-22).

mehr. Wie manche Wissenschaftler meinen, wurde die Geschichte Österreichs beendet (vgl. Rásky 2007, S.76). Der österreichische Schriftsteller, Dichter und Bibliothekar Gerhard Fritsch schrieb 1965 in seinem Gedicht „Österreich“:

> „... ein Landstrich,
> Von dem die Geschichte Abschied genommen hat“
>
> (Fritsch 1994, S. 210).

Seit 1955 war die Frage nach der kollektiven Identität „des gerade souverän gewordenen Staatswesens“ sehr aktuell (vgl. Bruckmüller/Diem 2019, S. 6). Man brauchte etwas, das als neue Nationalidee identitätsstiftend wirken konnte. Es wurde von der Regierung und anderen Beteiligten sehr viel institutionell, politisch und kulturell unternommen. Im Jahr 1965 wurde der 26. Oktober, früher als „Tag der Fahne“ gefeiert, in den „Nationalfeiertag“ umgewandelt. 1965 wurde die Vereinigung „Österreichisches Nationalinstitut“ gegründet, in deren Statuten steht: „Das Institut hat die Aufgabe, auf den Gebieten der Wissenschaft, Kultur, der Schule, Volksbildung und der Politik in Wort und Schrift für die österreichische Nation einzutreten, sowie alle Verbände und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu unterstützen, die gleicher Geisteshaltung sind ...“ (zit. nach Wagner 1983, S. 534). 1969 wurde die Vereinigung „PRO AUSTRIA“ als „Gesellschaft zur Eröffnung und Förderung der österreichischen Bundesstaatsidee und des österreichischen Nationalbewusstseins“ gegründet (vgl. Wagner 1983, S.535). Im März 1965 wurde in der Österreichischen Nationalbibliothek eine „Österreich-Abteilung“ ins Leben gerufen (vgl. Wagner 1983, S. 536).

In den darauffolgenden Jahren gelang es allmählich, die österreichische Identität zu stärken. Die Zeit von 1955 bis zum Ende der Ära Kreisky (1983) gilt deswegen als entscheidende Phase in der Herausbildung eines österreichischen Bewusstseins (siehe Abb. 2) (vgl. Frölich-Steffen 2007, S. 72).

	1: Die Österreicher sind eine Nation (in %)	2: Die Österreicher beginnen, sich langsam als Nation zu fühlen (in %)	Summe aus 1 und 2 (1956: Die Österreicher sind ein eigenes Volk) (in %)	3: Die Österreicher sind keine Nation (1956: Die Österreicher gehören zum Deutschen Volk) (in %)	Weiß nicht/ Keine Angaben (in %)
1956	–	–	49	46	5
1964	47	25	72	15	14
1966	64	20	84	16	8
1970	66	16	82	8	10
1972	62	12	74	7	19
1977	62	16	78	11	11
1980	67	19	86	11	3
1987	75	16	91	5	4
1989	79	15	94	4	3
1990	74	20	94	5	1
1992	78	15	93	5	2
1993	80	12	92	5	3
1994	79	16	95	4	1
1996	78	15	93	5	2
1998	77	15	92	6	2
1999	83	7	90	7	3
2000	77	14	91	6	4
2001	79	12	91	4	5

Eigene Zusammenstellung; Quellen: Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft „Das Nationalbewusstsein der Österreicher", in: Die Meinung (1965), S 10, Zit. in: Bluhm, William T (1973): Building an Austrian Nation, S 224; Österreichisches Gallup Institut Umfrage für William T Bluhm April 1966, S 12, Zit. in: ebd, S 226; Stiefbold, R ua (Hg) (1966): Wahlen und Parteien in Österreich Bd 2, S 584; Lyon, Dirk (1985): Österreichbewusstsein – bewusst Österreicher sein, S 33; Bruckmüller, Ernst (1994): Österreichbewusstsein im Wandel, S 15; Luif, Paul (2001): The Austrian View of Nationality, S 94; Fessel-GfK-Institut: Nationalbewusstsein 2000; Lifestyle-Studie 2001 des Fessel-GfK-Instituts, in: Kurier, 26.Oktober 2001

Abb. 2. Entwicklung des österreichischen Nationalbewusstseins (Frölich-Steffen 2007, S. 106).

Ergänzend zu Abb.2 geben wir eine Zusammenfassung bis 2019, die von Bruckmüller/Diem erstellt wurde:

	Ja	Auf dem Weg…	Nein
1956	49		49
1964	47	23	15
1970–79	64	16	10
1980–89	74	17	7
1990–99	78	14	5
2000–2004	76	16	5
2005	79	12	7
2007	82	8	7
2019	73	7	8

Abb. 3. Österreich – eigene Nation (Bruckmüller/Diem 2019, S. 81)

Aus den Abb.2 und 3 geht klar hervor, dass das Bewusstsein der österreichischen Nation kontinuierlich wuchs und immer stärker wurde. Allerdings ist von 2007 bis 2019 eine sinkende Tendenz der Zustimmung zum Statement „Die Österreicher sind eine Nation" zu beobachten, was Bruckmüller/Diem als überraschendes Ergebnis bezeichnen (vgl. Bruckmüller/Diem 2020, S. 81).

Die Stärkung des Nationalbewusstseins äußert sich in Zustimmung zum Staat und in dem Stolz über das eigene Land. Deswegen sind die Umfragen zum Nationalstolz der ÖsterreicherInnen eine Tradition geworden.

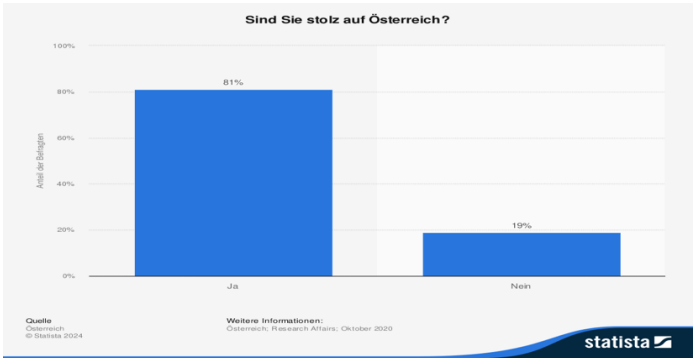


Abb. 4. Sind Sie stolz auf Österreich? (Statista.at 2024)

Eine Umfrage der Statista.at aus dem Jahr 2020 ergab, dass 81 % der Bevölkerung auf Österreich stolz sind (Abb.4).

Eine der neueren Umfragen wurde von 1990 gegründeten österreichischen Marktforschungsinstitutes (online unter: Market.at) am 25.10.2023 zum Nationalfeiertag veröffentlicht. Es präsentierte der Tendenz des österreichischen Nationalstolzes seit 11

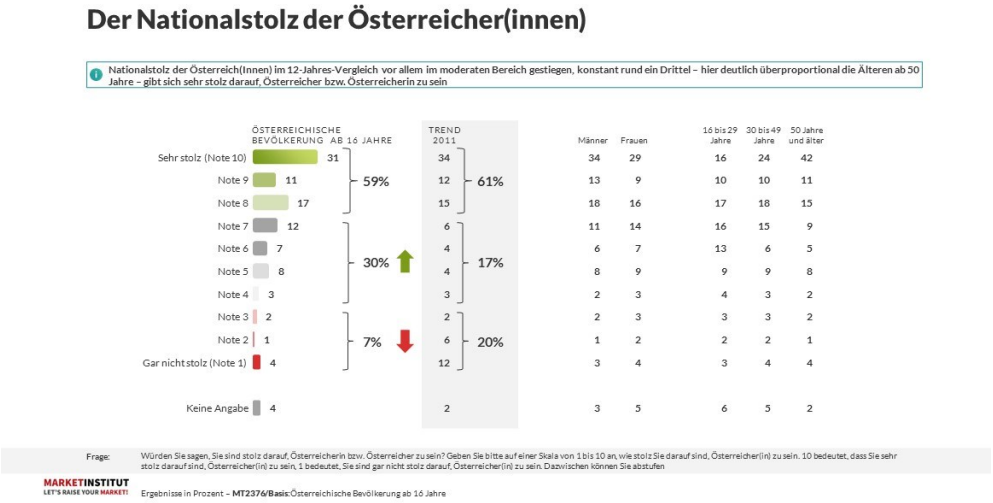


Abb.5. Der Nationalstolz der Österreicher(innen) (Marketinstitut 2023)

Jahren und brachte in der Zusammenfassung sehr positive Ergebnisse (Abb.5).

Die inhaltlichen Merkmale, die das österreichische Bewusstsein kennzeichnen und stiften, kann man folgendermaßen zusammenfassen (nach Frölich-Steffen, mit einigen Ergänzungen, die erläutert werden):

- Äußerst bedeutend waren für die österreichische Identität die Neutralitätserklärung und der Staatsvertrag. Die Neutralität hat eine Brückenfunktion zwischen Ost und West gebracht und machte eine Vermittlerrolle möglich. Hier ist anzumerken, dass manche Wissenschaftler die Meinung vertreten, die immerwährende Neutralität sei

längst zu einem Mythos geworden und entspräche nicht mehr der heutigen Realität (vgl. Bruckmüller 2018, S. 15).

- Die Opferthese, die nach der Waldheim-Affäre[1] zur Aufarbeitung der Vergangenheit von 1938 bis 1945 führte und eine Veränderung des nationalen Gedächtnisses begünstigte.

- Das zunächst ablehnende, danach ambivalente Verhältnis zu Deutschland, dank der Bemühungen der Parteien in den 90er Jahren: von der FPÖ, die zuerst pro-deutsch war, sich aber dann dem Österreichpatriotismus zuwendete, und der ÖVP und SPÖ, die sich als Europaparteien identifizierten.

- Der Wunsch nach politischer Stabilität äußerte sich wirtschaftlich in Form der Sozialpartnerschaft, die besonders in den ersten Jahren der 2.Republik, unter dem viel zitierten Begriff „Geist der Lagerstraße“[2] bekannt ist.

- Die Priorität in der Außenpolitik lag in der Bindung an den Westen, die in dem Beitritt in die EU mündete.

  Die Akzeptanz des Kleinstaatsdaseins half der politischen Stabilität und dem wirtschaftlichen Aufschwung Österreichs, wodurch Österreich als „Insel der Seligen“ (eine Äußerung von Papst Paul VI. in den 1970er Jahren) bezeichnet wurde, besonders in der Ära Kreisky. Allerdings hat Papst Benedikt XVI. in seiner Rede in der Wiener Hofburg im Herbst 2007 betont, Österreich sei k e i n e „isola felice“ mehr (vgl. Bruckmüller 2018, S. 15).

- Besonders für das moderne Österreich ist eine entstehende europäische Identität nach der EU-Beitrittskampagne der Bundesregierung seit 1994 von Bedeutung.

  Ein Merkmal, das bei Frölich-Steffen nicht aufgelistet wird, scheint aber für einige Wissenschaftler wichtig zu sein: „Eines der wesentlichsten Merkmale der österreichischen Nationalität ist Übernationalität und Universalität“, was mit der österreichischen Neutralität eng in Verbindung steht (vgl. Wagner 1983, S. 538).

---

[1] Mit der „Waldheim-Affäre“ (oder dem „Fall Waldheim“) ist eine internationale Debatte um eine vermutete Beteiligung Kurt Waldheims, der 1986 als österreichischer Bundespräsident kandidierte und tatsächlich von 1986 – 1992 als solcher fungierte, an Kriegsverbrechen in der Zeit des Nationalsozialismus gemeint.

[2] „Geist der Lagerstraße“ - die Solidarität der politisch Verfolgten aller Weltanschauungen gegen die Nazi-Verbrechen

- Wichtige Merkmale der österreichischen Identität - und für unsere Untersuchung die relevantesten – sind Kultur und Sport.

> „Einen hohen Stellenwert für die nationale Identität hat ... der kulturelle Bereich. Darunter sind nicht nur klassische Musik, Literatur, Theater, und die bildenden Künste zu verstehen, auch das Kabarett sowie die Volks- und Unterhaltungsmusik dienen der Bevölkerung als Identifikationssymbole und werden als solche auch als Werbeträger für die Tourismusbranche eingesetzt".
>
> (Brettschneider/Hawlik/Pauli 1999, S.88)

Seit 1945 sind die Bemühungen, aus dem Kleinstaat Österreich eine „Kulturgroßmacht" zu machen, erfolgreich. Zu kulturell wichtigen Feldern zählen die Dichtung, die bildende Kunst, die Musik sowie die österreichische Lebensart wie z.B. die berühmte österreichische Küche. Mit den Erfolgen der österreichischen Sportler wurde Spitzensport zum österreichischen Merkmal. „Es war ein Symbol für das erfolgreiche Kleinstaatsmodell und für die Konkurrenz zu und die Unabhängigkeit von Deutschland" (Frölich-Steffen 2001, S.113). Sport in Österreich wurde zu einem bedeutenden Merkmal der österreichischen Identität, was Bruno Kreisky zu Äußerungen wie diese: „wo es eine Nationalbank und eine Nationalmannschaft gibt, dort gibt es auch eine Nation" ermutigte (zit. nach Breuss/Liebhart/Pribersky 1995, S. 292). Eine Umfrage von 1980 gab an, dass 90 % der Bevölkerung stolz auf die Leistungen der österreichischen Sportler ist (Gehmacher ca.1982, S. 42). Allerdings, wie schon angemerkt, ist in den letzten Umfragen eine stagnierende Tendenz zu beobachten.

- Letztlich sind die Naturschönheiten, die zu jeder Zeit einen hohen Stellenwert für das Selbstbewusstsein und den Nationalstolz hatten, ein Symbol nationaler Identität Österreichs.

(nach Frölich-Steffen 2001, S. 110 – 114)

Analysiert man die konkreten statistischen Daten der Umfragen über die Gründe, die es erlauben, auf Österreich stolz zu sein, so zeichnen sich manche Tendenzen ab, auf die nun ausführlicher eingegangen wird. Solche Umfragen sind seit den 1970er Jahren regelmäßig durchgeführt worden. Für unsere Überlegungen werden hier einige ausgewählte Studien analysiert.

In dem Bericht einer Studie zum österreichischen Nationalbewusstsein, die von der Paul Lazarsfelds Gesellschaft für Sozialforschung 1980 durchgeführt wurde, steht als Antwort auf die Frage, was für die Liebe zu Österreich wichtig oder weniger wichtig ist, an der ersten

Stelle die landschaftliche Schönheit des Landes (97 %), gefolgt vom politischen und sozialen Frieden (96 %), dass Familie und Freunde hier wohnen (94 %), sympathische Menschen hier leben (94 %), eine gemeinsame Sprache gesprochen wird (93 %). (Gehmacher ca. 1982: 26). Diese Zahlen blieben in den weiteren Umfragen mehr oder weniger konstant. Als Beispiel kann man zwei andere Studien von 2012 und 2016 nennen. Erhoben wurde der Stolz der ÖsterreicherInnen auf ihre Nation und die Gründe dafür. 2012 wurden 500 Interviews online von „market.at“ durchgeführt. 86 % gaben an, dass landschaftliche Schönheit des Landes (86 %), heimische Küche (68 %), hohe Lebensqualität (66 %), Tradition und Brauchtum (55 %), kulturelle Leistungen (53 %), unterschiedliche Sehenswürdigkeiten (52 %) zum Stolz der ÖsterreicherInnen auf ihre Nation beitragen. Ähnlich waren die Ergebnisse einer Studie von 2016, mit der Ausnahme, dass an erster Stelle statt landschaftlicher Schönheiten (78 %) das saubere Trinkwasser (84 %) steht (zit. nach Bruckmüller/Diem 2020, S. 8).

Sehr spannend sind die Ergebnisse einer Studie, die das „kulturelle Gedächtnis“ Österreichs analysieren wollte. Inspiriert wurde die Studie durch die von 1986 bis 1992 in Frankreich erschienenen sieben Bände „Les lieux de mémoire“, einem umfangreichen Werk von Pierre Nora (vgl. Kapitel 1.3.2.). Das Werk von Nora hat die Diskussion über nationale Identitäten wieder belebt. Im Unterschied zu Nora und seinem Team, die keine sozialwissenschaftlichen Methoden angewendet haben und bei denen die Zusammenstellung von Orten, Personen, Ereignissen Produkt einer rein intellektuellen Diskussion war, wollten die Projektleiter der österreichischen Studie versuchen, „zunächst einmal die wichtigsten Inhalte und Objekte jener kollektiv verbreiteten Anschauung zu ergründen, die es den Österreichern erlauben (oder ermöglichen?) sich als Österreicher zu sehen" (Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 8-9). Es wurden viele Befragungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragungen von ca. 1000 Personen sind unter dem Titel „Memoria Austriae“ im 50-jährigen Jubiläumsjahr des Entstehens der Zweiten Republik in drei Bänden 2004 erschienen.

Die Frage nach „typisch österreichisch“ kann man unterschiedlich beantworten. Die Antwort hängt von verschiedenen Faktoren ab: der räumlichen Nähe (die Erinnerungsorte, die näher sind, werden öfter ins Gedächtnis gerufen), der sozialen Einbindung, individueller Bedeutung, schulischer oder anderer Bildung, der medialen Wahrnehmung, sowie von vorhandenen und gepflegten Stereotypen. Stereotype gelten dabei als verfestigte, quasi nicht oder langsam wandelbare, emotional aufgeladene und unkritisch übernommene Überzeugungen. Disparität zeigt die Bedeutung von individuellen Sichtweisen, persönlichem Zugang zu den Erinnerungsorten. Wichtig anzumerken erscheint, dass die Aufsplitterung der österreichischen

Erinnerungslandschaft bei der Befragung markant war (vgl. Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 15).

Unter allen Ergebnissen der Studie sind für die Zwecke dieser Arbeit vor allem topografische, reale Orte und geografische Räume wichtig.

Auf die Frage 1. „Wenn Sie jemand bittet, Österreich zu beschreiben – was ist für Sie typisch für Österreich?“ gab es folgende Antworten: 57 % haben die „Natur“ genannt, womit die alpine Landschaft, also Berge und Seen, dominierte. Außerdem war auch eine saubere Umwelt von Bedeutung. 31 % nannten die Mentalität im positiven Sinne – vor allem Freundlichkeit und Gemütlichkeit, 15 % gaben Essen und Trinken bzw. Kultur mit einer Spannbreite von der Volksmusik über Brauchtum bis zum Theater, 14 % gaben Tourismus und Sport an.

Die Autoren der Studie summieren: "Man könnte daraus in aller Vorsicht ableiten, dass das für die Österreicher/innen selbst ‚typische‘ keine distinkten Ereignisse, keine genauen Erinnerungen sind, sondern die täglich erlebte Umwelt, die zugleich symbolisch überhöht erscheint.“ (Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 9).

Die Städte, die als „typisch“ genannt wurden (46 % Nennungen), reihen sich folgendermaßen: Wien 26 %, Salzburg 20 %, Innsbruck 7 %, Graz 3 %, Linz 1 %. Bei den symbolischen Bauwerken nahmen Wien mit 59 % und der Stephansdom in Wien mit 37 % den Spitzenplatz ein. Von den anderen symbolischen Bauwerken wurden außerhalb von Wien das Goldene Dachl in Innsbruck und der Uhrturm auf dem Grazer Schlossberg genannt (38 %). Auch die „Flüsse und Seen“ zählten zum zentralen Bereich österreichischer Erinnerungsorte (51 % der Antworten) (vgl. Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 10).

Das bedeutet, dass es seit 1945 nur den kleinsten gemeinsamen Nenner für den Begriff „Heimat“ gäbe. Die „landschaftliche Schönheit“ des Landes zieht sich in den Umfragen seit 1956 durch und ist auch ein Spitzenreiter bei den moderneren Umfragen, z. B. bei der Umfrage zum Image der österreichischen Bundesforste 2004, bei der 93 - 98 % der Befragten den Begriff „österreichische Heimat“ mit Wäldern, Bergen und Seen in Verbindung brachten (vgl. Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 9). Man kann sagen, dass die landschaftliche Schönheit als kulturelles Deutungsmuster für die kollektive Identität Österreichs prägend ist.

Es ist von Bedeutung, die ‚Landschaftliche Schönheit‘ als gemeinsamen Nenner für die kollektive Identität Österreichs näher zu untersuchen.

2.3. Österreichische Landschaft als Identitätsmerkmal und als kulturelles Deutungsmuster

Seit Anfang der 90er Jahre beschäftigt sich der österreichische Historiker Ernst Bruckmüller mit den Fragen eines Österreichbewusstseins. Zur Analyse zieht er die statistischen Daten der Umfragen, die er oder andere Wissenschaftler durchführten, heran. Schon 1994 verwies er auf den hohen Stellenwert der ‚Landschaft' für die österreichische Identität und auf die große Stabilität dieses Symbolkomplexes (vgl. Bruckmüller 1994, S. 93). Im Jahr 1996 stellte er erneut fest:

> „Der Symbolgehalt der Landschaft scheint tatsächlich in dem Maße gewachsen zu sein, wie ihr Wert von anderen Menschen als den Einheimischen geschätzt wurde. Mit der steigenden Aufmerksamkeit, die der urbanisierte Mensch der „Landschaft" widmete, stieg ihre Eignung als Identifikationssymbol."
>
> (Bruckmüller 1996, S. 93)

Diese These ist der rote Faden seiner wissenschaftlichen Arbeiten und lässt ihn als Mitautor der Einführung zum ersten Band von „Memoria Austriae" behaupten, dass die Landschaft in allen Altersgruppen der Österreicher allgegenwärtig sei und damit einer der wichtigsten Erinnerungsorte[1] (vgl. Brix/Bruckmüller/Stekl 2005, S. 12).

Eine zum Jubiläumsjahr 2004/2005 organisierte Ausstellung im Niederösterreichischen Landesmuseum trug den Titel „Phänomen Landschaft – Malerei, Fotografie, Medien-Installationen" und wirkte selbst noch verstärkend auf die identitätsstiftende Bedeutung des Erinnerungsortes ‚Landschaft' (vgl. Brix/Bruckmüller/Stekl 2005, S.12). Auf den Untersuchungen von Bruckmüller beruhend, neigen auch andere Wissenschaftler zur gleichen Meinung: „Die österreichische Landschaft prägt die österreichische politische Kultur und die österreichische Identität auf vielfältige Weise, zuweilen scheint Österreichs nationale Identität auf Landschaft schlechthin gegründet zu sein" (Liebhart/b 1999, S. 533)[1].

Auch die Dichtung, die klassische Musik, die bildende Kunst haben sich der Tatsache der ausgeprägten Attraktivität und Vielfalt der österreichischen Landschaften bedient. Dies zeigt sich an in der österreichischen Bundeshymne. Wenn man sich den von Paula Preradović geschriebenen Text der österreichischen Bundeshymne vergegenwärtigt, so findet man zu Beginn der Hymne, dass die landschaftlichen Schönheiten Österreichs gepriesen werden:

---

[1] Bruckmüller et al. verwenden für Identitätsmerkmal den Terminus ‚Erinnerungsorte' nach Pierre Nora

Land der Berge, Land am Strome,
Land der Äcker, Land der Dome,
Land der Hämmer, Zukunftsreich!

Paula Preradović hat zur Erreichung des Ziels der österreichischen Regierung, die neue Identität zu stärken, bestens beigetragen.

1996 veranstaltete das Wiener Museum für Volkskunde eine Ausstellung über Österreich unter dem Titel „Schöne Heimat“. Und diese „schöne Heimat“ „ist ... als Symbol für die Einzigartigkeit des Landes ein wichtiges Element der nationalen Identität“ (Frölich-Steffen 2001, S.245). Auch bei den Jugendlichen wurzelt die Landschaft tief in der kollektiven Identität. Eine Studie von 2018, in der das Österreichbild von Jugendlichen analysiert wurde, kam zum Ergebnis, dass die Jugendlichen der Landschaft große Bedeutung beimessen (siehe Abb.6).

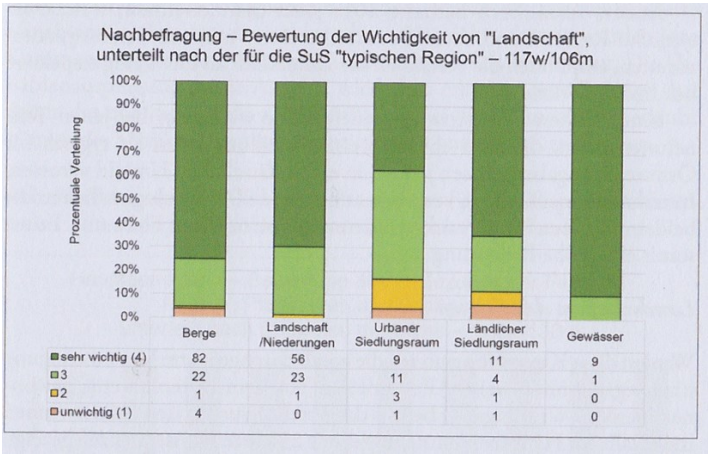


Abb.6. Bewertung der Wichtigkeit von „Landschaft“ (Sperl/Kragolnik 2018, S. 111)

Schlussendlich zeigen die Ergebnisse von Untersuchungen aus dem Jahr 2019, dass die Landschaft prägend für das Österreichbewusstsein geblieben ist. Auf die Frage 1 nach Assoziationen zum Wort „Österreich“, gaben 800 Personen von 1000 Berge, Seen, schöne Landschaft, die Natur, die Donau an. Die Ergebnisse der Studie ließen Bruckmüller und Diem zusammenfassen: „„... das österreichische Nationalgefühl sei… durch den Text der Bundeshymne repräsentiert, der –
in erster Linie „Landschaftspatriotismus“,

[1] Bundeskanzler Wolfgang Schüssel sagte am 9. Februar 2000 in seiner ersten Regierungserklärung: „Der Reichtum Österreichs liegt auch in der Schönheit unseres Landes“ (https://www.demokratiezentrum.org/wp-content/uploads/2022/10/schluessel_regierung.pdf, S. 26).

in zweiter Linie „politischer Patriotismus“ ist;
beide fast gleichauf mit „Wohlstandspatriotismus“.
Erst an vierter Stelle folgt der ‚Kulturpatriotismus‘.“ (Bruckmüller/Diem 2020, S. 14–15)

Am Schluss der Studie wird als Antwort auf die Frage „Was verbindet die österreichische Bevölkerung?“ noch einmal festgestellt: „Am stärksten gemeinschaftsbildend wirken nach Ansicht der Gesamtheit der Befragten ... die österreichische Landschaft (62 %), die Geschichte (59 %) und die Mentalität seiner Menschen (56 %). Wir können daher schon an dieser Stelle die bereits bekannte These wiederholen, dass der österreichische Patriotismus in erster Linie ein ‚Landschaftspatriotismus‘ ist.“ (Bruckmüller/Diem 2020, S. 73).
Auch in der vor kurzem durchgeführten Studie des Marketinstituts von 2023 steht die landschaftliche Schönheit an erster Stelle (siehe Abb. 7).

Abb.7 Worauf die Österreicher(innen) stolz sind (Marketinstitut 2023)

Wenn man zu erklären versucht, was die österreichische Landschaft so besonders macht, kann man feststellen, dass das Land trotz seiner geringen Größe eine unglaubliche Vielfalt von Landschaften aufweist. „Österreich vereinigt drei komplett unterschiedliche Landschaftstypen: die Mittelgebirgslandschaft im Norden (Wald- und Mühlviertel, mit

charakteristischen sanften Hügeln und Hochflächen), die Beckenlandschaften und Talfluren im Süden und Osten (entwässert durch die Donau und ihre Zuflüsse) und durch die Ostalpen, die einen Großteil der Landesfläche einnehmen (mit dem höchsten Berg, dem Großglockner, 3798 m. Denn Österreich wird wesentlich durch seine Lage in und an den Alpen bestimmt“[1]. Die landschaftliche Vielfalt, besonders die hochalpinen Berge, glitzernde Seen, die wasserreiche Donau, blühende Felder – das alles gehört zum österreichischen Selbstbild und wird in der Österreich-Werbung vermittelt (vgl. Liebhart/Welan 2000, S. 528).

> "Über die Beschwörung der österreichischen Landschaft als besonderes Kennzeichen und besonderes Identifikationsmittel für die Österreicher bot sich eine weitere und bereits traditionelle Symbolwelt für ein neues Österreichbewusstsein an (wir sind Ansätzen dazu schon bei der Betrachtung der Ersten Republik begegnet). ... Identifikationsgegenstand ist hier die Landschaft selbst, als Natur und als Kulturlandschaft, als von Menschen gestalteter Raum."
>
> (Bruckmüller 1998, S. 369)

Ähnlich wie Bruckmüller, beschreibt der österreichische Historiker Ernst Hanisch in seinem Buch „Landschaft und Identität“ (2019) die Landschaft einerseits im archetypischen Sinne: Berg – Fluss - Wald – Industrielandschaft – Ebene (vgl. Hanisch 2019, S. 13). Die Natur wird in diesem Fall als Grundelement der Landschaft verstanden. Andererseits wird die Natur erst durch die Einmischung der Menschen zur Landschaft. Es entstehen sogenannten ‚Kulturlandschaften‘ (vgl. Hanisch 2019, S.19). Das ist eine für unsere weitere Überlegungen wichtige Feststellung. Die Landschaft wird im Rahmen dieser Arbeit nicht nur als Natur verstanden, sondern auch als vom Menschen gestalteter Raum. Die Natur selbst, die Landschaft noch mehr, ist nicht ewig, unveränderlich, sie durchlebt ständig den Wandel von Tag und Nacht, den Naturkreislauf, die Jahreszeiten, Prozesse des Entstehens und Vergehens. Noch mehr Veränderungen erlebt die Landschaft durch die Einmischung vom Menschen, seiner Ideen, Konzepte und Bedürfnisse. Die Landschaft ist konstant und doch veränderlich.

Wenn man die Formulierung der kulturellen Deutungsmuster von Claus Altmayer (vgl. Kapitel 1.3.3.) nochmals in Erinnerung ruft, so kann man zusammenfassend behaupten, dass die österreichische Natur und die österreichische Landschaft im weiteren Sinne österreichische kulturelle Deutungsmuster darstellen, und für das kultur-reflexive Lernen im DaF/DaZ-Unterricht produktiv genutzt werden können. Die gesamte Kampagne „Ein Sommer

---

[1]Österreichs Landschaften - https://www.geologie.ac.at/rocky-austria/landschaften - zuletzt gesehen am 14.11.2024

in Österreich“ und unter anderem der ausgewählte TV-Spot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ greift auf das konstanteste Deutungsmuster im österreichischen kollektiven Bewusstsein, auf die landschaftliche Schönheit, zurück.

Um den ausgewählten Werbespot detailliert analysieren zu können, werden im folgenden Kapitel die Besonderheiten von der Textsorte Werbung und Werbespots untersucht.

3. Werbung und Werbespots als Gattung

3.1. Was ist Werbung?

Wie Herbert Willems in der Einführung seines umfassenden Bandes „Die Gesellschaft der Werbung“ formuliert, kann man Werbung im weitesten Sinne als eine Art sozialer Urhandlung und Urerfahrung verstehen (vgl. Willems 2002a, S.17). Seitdem der Mensch Waren produziert, war er immer bestrebt, potenzielle Kunden für sich zu gewinnen. Untersuchungen zeigen, dass sich bereits vor etwa 6000 Jahren der Produzent bemühte, den Käufer von seinem Produkt zu überzeugen, ihn zu beeindrucken und auf sich und sein Produkt aufmerksam zu machen (vgl. Buchli 2011). In den Zeiten des Römischen Reichs wurde mit Schildern und Emblemen geworben, im Mittelalter mit Lobpreisungen. Bedingt durch die Industrialisierung des 18. Jahrhunderts, als sich der Finanzkapitalismus durchzusetzen begann und mehr Waren produziert wurden, als für das Überleben der Erzeuger notwendig war, sahen sich die Produzenten zunehmend gezwungen, Mittel zu finden, gerade **Ihre** Angebote für das Publikum attraktiv zu machen und Interessenten zum Kauf zu motivieren. Schließlich machten die Medien mit ihrer großen Reichweite die Werbung zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Gesellschaft, obwohl die Frage nach der Effektivität der jeweiligen Werbemaßnahmen nach wie vor offen bleibt (vgl. Schmidt 2002). Heute ist die Werbung zu unserem ständigen Begleiter im Alltagsleben geworden: "Wer mit dem Funkspot wach wird, frühstückt, seine Tageszeitung liest, zur Arbeit fährt, im Job Radio hört, eine Zeitschrift liest und abends fernsieht, der nimmt jeden Abend 1.200 Werbebotschaften mit ins Bett"- wurde Anfang der 90er Jahre festgestellt (Schnibben 1992, S. 115, zit. nach Willems 2002b, S. 65).

An und für sich ist Werbung moralisch neutral und von Inhalt und Zweck unabhängig, d.h. man kann sie so einsetzen, wie es der Auftraggeber wünscht. Werbung ist universell und elementar, aber vielfältig an Voraussetzungen, Erscheinungsformen, Funktionen und Effekten. Werbung hat immer mit Inszenierung zu tun, sie wird dramaturgisch eingesetzt und

braucht ständig ihr Publikum. Das bedeutet nicht, dass die Werbung das Publikum zu täuschen vermag. Im Gegenteil, das Publikum weiß in den meisten Fällen, worum es geht und erkennt die Werbung als solche (vgl. Willems 2002a, S.17-19).

3.2. Werbung: Versuch einer zusammenfassenden Begriffsbestimmung

Ein in vielen Varianten diskutierter Topos in der werbe-bezogenen Literatur ist die Behauptung, die Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft, was bedeutet, dass die Werbung als indirekter Indikator gesellschaftlicher Prozesse und kollektiver Mentalitäten betrachtet werden kann (vgl. Schnierer 1999, S.220). In diesem Sinne behauptete noch 1970 der kanadische Philosoph und Geisteswissenschaftler Marshall McLuhan, dass zukünftige Archäologen in der Werbung ein lebendiges Zeugnis unserer Zeit sehen würden (McLuhan 1970, S.7, zit. nach Zurstiege 2002, S.121). Damit wird gesagt, dass "die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaft darstellt" (Zurstiege 2002, S.122). Bei näherem Hinsehen stellt sich allerdings heraus, dass in der "Gesellschaft der Werbung", in der wir heute leben, die Bedeutung von "Werbung" ebenso wie ihr Anfang und ihr Ende reichlich unklar sind (vgl. Willems 2002b, S.56). Die Bemühungen, Werbung zu beschreiben, zu strukturieren und zu ordnen, ihre Funktionen, ihre Dramaturgie und ihr Zusammenspiel mit dem Rezipienten (dem Publikum) zu definieren, erbrachten unterschiedliche Resultate. Einige für diese Arbeit relevante Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

Eine der Möglichkeiten der Beschreibung, um die dramaturgischen Grundfunktionen von medialer Werbung zu untersuchen, unterscheidet nach Willems (2002) vier Grundfunktionen:

- Die Aufmerksamkeit als primäre Funktion: nur gemerkte/wahrgenommene Inhalte werden aufgenommen und verarbeitet. Dabei können unterschiedliche Reize und Ausdrucksmuster zum Einsatz kommen - vor allem *emotionale* (z.B. die Welt der Erotik - schöne, sexuell anziehende Frauen, liebende Paare, Kinder als Darsteller, Musik als zentraler
- Aufmerksamkeitsgenerator) und *kognitive (*z.B. Überraschung, Irritation oder sogar Umstoßen von Normen, technische Spezialeffekte wie Zeitlupe, Zeitraffer, Zoom, 3D-Computeranimationen usw.). Eine relativ neue und für unsere weiteren Überlegungen bedeutende Strategie, Aufmerksamkeit zu generieren, ist es, den gewöhnlichen Rahmen der Werbung inszenatorisch zu irritieren oder aufzubrechen, was bis hin zu Grenzverletzungen führt.

- Image/Meinungsarbeit als Konstruktion der sozialen Wirklichkeit, hauptsächlich idealer Wirklichkeit, die mit dem beworbenen Objekt in Verbindung gebracht wird und effektiv, nützlich und gewinnbringend inszeniert wird.
- Die Funktion der Überzeugung: sie soll die Qualität des Produktes glaubhaft machen, denn die Werbung hat nur dann einen Sinn, wenn sie geglaubt wird.
- Die Bildung von Gedächtnisinhalten für das Publikum, bzw. eine Verankerung der Vorstellungen über das Produkt im Publikumsgedächtnis (das Bewusstsein des Publikums soll "imprägniert sein" wie Luhmann 1996 formulierte).

(vgl. Willems 2002b, S. 78 - 86)

In der Regel entspricht die Werbung den herrschenden Normen und Werten. Sie ist „ein phantastisches Instrument zur Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung“ (Bourdieu 1998, S.20, zit. nach Willems 2002b, S.72). Als poetische Verdichtung und Zelebrierung alltagskultureller Muster hebt die Werbung diese Muster in ihre eigene Dramatik und Hyper-Zeichenhaftigkeit. Willems (2002b) zufolge ergeben sich folgende Besonderheiten der Werbung:

- Werbung dramatisiert kollektiv-habituelle Ideale und Maßstäbe. Wie Sander 1993 auflistet, sind die aktuellen Beispiele für Wertvorstellungen heute Umweltschutz, Multikulturalismus und Natur bzw. Natürlichkeit (Sander 1993, S.265, zit. nach Willems 2002b, S. 73).
- Auf der Ebene ritueller Zeichen stellt Werbung eine Art „Kultur-Bühne“ dar. Eine besonders aussagekräftige Zeichenklasse ist hier die Geschlechterinteraktion, wie sie von der Werbung nachgezeichnet und überzeichnet wird.
- Außerdem reproduziert Werbung gewissermaßen auch das Alltagswissen vom Fremden, von Nation, von „Rassen“, und von jenen, die im Rahmen der eigenen Nation eine Minderheit darstellen.
- Die Werbung bemüht sich, den relevanten sozialen Ereignissen zu folgen, z.B. den Jahresfesttagen, den Jahreszeiten, den Urlaubszeiten, oder Großereignissen wie Fußballmeisterschaften oder Olympischen Spielen.

(vgl. Willems 2002b, S. 72 - 75)

Wenn man die Werbung als soziales System betrachtet und versucht, sie nach systemtheoretischen Konzepten zu gliedern, so stellt man fest, dass die Werbung einerseits mit dem Wirtschaftssystem eng verbunden und als eigenständiges Subsystem des

Wirtschaftssystems konzipiert ist. Andererseits aber, legt man den Hauptakzent der Beobachtung auf die Funktion der Sozialsysteme, erscheint die Werbung als autonomes Funktionssystem (vgl. Schmidt 2002, S. 103). Außerdem kann man die Werbung als Indikator soziokulturellen Wandels oder als Wirtschafts- und Medienfaktor analysieren (vgl. Schmidt 2002, S. 105 - 106, S. 108 - 111).

Eine Möglichkeit, sich mit dem Phänomen Werbung zu befassen, stellt der Vergleich mit Kunst dar, was für die Zwecke dieser Arbeit interessant erscheint und von Bedeutung ist, weil Kunst als Teil der Kultur anzusehen ist.

3.3. Zwischen Realität und Fiktion. Werbung als Kunstphänomen.

Seit dem Entstehen der Postmoderne, spätestens seit den 80er Jahren, ist die Definition von ‚Kunst' sehr uneindeutig geworden. Die Grenzen von ‚Kunst' werden immer verschwommener und diffuser. Die Internationalisierung, Dynamisierung und Ausdifferenzierung von Kunst sowie auch von Werbung hat in der heutigen Zeit extrem zugenommen. In Anbetracht dieser Tatsache stellt sich auch die Frage, was die Werbung eigentlich ist oder was sie eigentlich nicht ist. Die Werbung bedient sich aus den Themen, dem Fundus, den Bildern und Ausdrucksformen der Kunst, bis hin zur Selbstironie und zum Selbstzitat (vgl. Schmidt 2002, S. 107 - 108). Wenn man sich dazu noch ins Gedächtnis ruft, dass viele Künstler in der Werbung tätig waren (z.B. Toulouse-Lautrec) und sind, und manche Werbekreative sich zu Künstlern erklären (z.B. Michael Shirner), so wird Abgrenzung von Kunst und Werbung noch schwieriger.
Wie Schmidt (2002) feststellt, fand in den 80er Jahren in unserer Gesellschaft ein Wandel der medialen Kommunikationsformen und der Medienangebote statt, besonders in den Bereichen Film und Fernsehen. Mit ihnen wandelten sich auch die Werbeformen. In der Flut von Medienangeboten sollte die Aufmerksamkeit der Zuschauer durch stetige Ästhetisierung gewonnen werden, durch eine Gestaltung, die möglichst viele Bereiche des Menschen anspricht: Sinne, Gefühle, Gedanken. Statt vieler Worte der Anpreisung und Überredung entstanden überwältigende, faszinierende Bilder, die eine gefühlsbetonte Welt voller Raffinesse und hoher Ästhetik darstellten. Dank der neuen elektronischen Simulationsmöglichkeiten konnte die visuelle Oberfläche ohne Vorbild aufgebaut werden. "Die Kopie wird zum Original der Wirklichkeit. Und aus dem Bild der Wirklichkeit ist die Wirklichkeit des Bildes geworden..." (Zurstiege 2002, S.107). Die Fiktion wird im gesamten Mediensystem verbreitet und wird so mehrdeutig. Das Produkt kann nicht mehr isoliert

betrachtet werden, man muss nun Kontexte und Sinnzusammenhänge miteinbeziehen. So sind die Grenzen der Werbung immer undeutlicher geworden.
Eva Lia Wyss (1998) definiert in Anlehnung an Berger (1974), dass in der Werbung ein ständiges Zusammenspiel zwischen Realität und Fantasie stattfindet (Wyss 1998, S. 5). Das Einzige, was auf eine wirkliche, reale, alltägliche Welt in der Werbung hinweist, ist das Produkt, das beworben wird. Alles andere sind Fantasien über Glamour, Luxus, Vorstellungen einer zukünftigen besseren Welt, die mit dem Erwerb des Produktes die Sehnsucht der Zuschauer nach "Glück" reizen und fördern. Die Fantasien in der Werbung werden ständig mit der Existenz des realen Produktes verbunden (vgl. Wyss 1998, S. 5). Die inszenierte Welt wird in der Werbung mit Hilfe aller erdenklichen Mittel kunstvoll dargestellt. Dabei spielen Musik, Text, Aufschriften, Geräusche, Protagonisten und Farben eine beachtliche Rolle. Sprache, Bilder, Schrift und Gestaltung weisen auf zahlreiche intertextuelle Beziehungen in der bildenden Kunst, der Literatur, dem Film von der Hochkultur, über die Alltagskultur und Popkultur hin. Die Fantasie verschmilzt mit der Realität. Werbung inszeniert das Produkt, stellt es vorteilhaft dar und appelliert an die LeserInnen/HörerInnen/ZuschauerInnen, das Produkt zu erwerben (vgl. Wyss 1998, S. 9-10).

Dank der Massenverbreitung von Werbung sind die Grenzen zwischen Kunst und Nichtkunst, Hochkultur und Trivialkultur, zwischen gutem und schlechtem Geschmack aufgehoben. Die Werbung verwendet ästhetische Mittel, die früher allein der Kunst zur Verfügung standen, sie mimikriert jedes Genre der Kunst, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Noch bestehen aber Differenzen zwischen Kunst und Werbung. Die Werbung war und bleibt ein Teil des Wirtschaftssystems; die Hauptdifferenz ist die Kommerzialisierung der Werbung, denn die "Kunsthaftigkeit" von Kunst ist nicht unbedingt auf einer ökonomischen Funktion aufgebaut (vgl. Wyss 1998, S. 108).

3.4. Wohin bewegt sich die Werbung?

Diese Frage stellte Gerhard Schulze am Schluss des Standardwerks über die Werbung, „Die Gesellschaft der Werbung“ (Schulze 2002). Die Werbung als Gesellschaftsphänomen, ebenso wie die Gesellschaft selbst, meint Schulze, befindet sich in ständiger Transformation. Besonders seit den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts mit der Weiterentwicklung von Fernsehen, Kino und Internet geschieht diese Veränderung mit Riesenschritten. Beide – Konsument und Anbieter richten dabei ihren Blick in die Zukunft, auf den nächsten Schritt, versuchen sich der Logik des voranschreitenden Denkens anzupassen (vgl. Schulze 2002, S.

973). Dabei vollzieht sich der Wandel keineswegs linear. Es kommt zu Überraschungen, zu Paradigmenwechsel ebenso wie zu langanhaltenden Trends oder Moden. Im Zusammenhang mit den Zielen der vorliegenden Arbeit scheint unter anderen vorsichtigen Zukunftsgedanken folgende Aussage relevant zu sein:

> „Je weiter die Produkte in ihrer technischen Entwicklung voranschreiten und je ausgereifter sie sind, desto mehr treten **ästhetische, emotionale, ethische und identitätspolitische Kriterien** in den Augen des Publikums in den Vordergrund." (hervorgehoben von mir)
>
> (Schulze 2002, S. 974)

Ein Ziel der Werbung ist es, in Erinnerung zu bleiben. Die Überflutung durch Werbung macht aber gerade dies zunehmend problematisch. Deswegen wählt die Werbung immer häufiger Themen und Deutungsmuster, die zur Selbstreflexion anregen: Wer bin ich? Wer will ich sein? Wen liebe ich? Wie und von wem will ich geliebt werden? Diese und viele ähnliche Fragen werden immer wieder aufs Neue gestellt und nie zur Gänze beantwortet. In der modernen Gesellschaft macht sich die Werbung zum Instrument des individuellen Identitätsmanagements. Andererseits wirkt Werbung wie ein Vergrößerungsglas, mit dem die feinsten Unterschiede gesellschaftlicher Distinktionspraxen besonders gut beobachtet werden können. Das macht Werbung gleichzeitig zur Quelle von Gesellschaftsanalyse (vgl. Zurstiege 2002, S.131)

3.5. Gattung TV-Werbespot

TV-Werbespots werden bezeichnet als audiovisuelle Fernsehtextsorten, die im Fernsehen ausgestrahlt werden und ein Teil des Fernsehe-"Flusses" sind (vgl. Wyss 1998, S.15). Die vielen möglichen Werbephänomene (Plakat, Radiospot, Kinowerbung usw.), zu denen auch TV-Werbespots zählen, unterscheiden sich nach Medium, Rezeptionsweise, Kanal, Bildtypus, Funktion und Sprachform sowie weiteren Besonderheiten. Wyss fasst die oben genannten Merkmale zusammen (Tabelle 1).

Werbe-Phänomen	Medium	Rezeption	Kanal	Bildtyp	Sprach-formen	Spezifi-sches, Besonderes
TV-Spot	Fern-seher	privat, flüchtig, einzeln oder in der Gruppe	Audio-visuell	bewegtes und stehendes Bild, zweidimensional als dreidimensional wahrgenommen	geschrieben, gesprochen	Ton, Musik

Tabelle 1. Merkmale von TV-Werbespot (Wyss 1998: 15)

Eine der wesentlichen Funktionen des TV-Werbespots ist die schon erwähnte Erzeugung von Aufmerksamkeit. Das Produkt, das beworben wird, soll gesehen werden, was Ruth Ayaß nach Bolten 1996 „das Auffallenwollen um jeden Preis“ nennt (Ayaß 2002, S. 160). Das geschieht auf unterschiedlichen Ebenen, zunächst auf sprachlicher Ebene. Dabei kommen z.B. eine spezifische Grammatik, die Verwendung von Superlativen, die Adelung des Produktes („Krönung“, „vollendet veredelter Spitzengeschmack“) zum Einsatz, ebenso wie die Einzigartigkeit des Produktes hervorhebende Neologismen (vgl. Ayaß 2002, S. 160; vgl. auch Schmidt/Spieß 1997, S. 37).

Ein weiteres Merkmal des TV-Werbespots ist eine hohe Adressivität. Dieser Begriff bezeichnet alle Präsentationselemente, die den Adressaten explizit in die eigene Rede einbeziehen. Die Äußerung findet auf sprachlicher und visueller Ebene statt: gemeint sind direkte verbale Adressierungen des Zuschauers mit Hilfe von Personalpronomina, unterstützt von frontalen Aufnahmen, wenn Personen direkt in die Kamera schauen (vgl. Ayaß 2002, S.160).

Ein anderes wichtiges Merkmal des TV-Werbespots ist das Imitieren anderer Fernsehformen und Textsorten, Kinoprogramme, Nachrichten, Sendungen, was Wyss als Mimikry bezeichnet: „Mimikry als Nachahmung ist ein wesentliches Prinzip der TV-Spots. Darin liegt das Spezifische der Fernsehwerbung“ (Wyss 1998, S.177).

Der TV-Werbespot zeichnet sich durch Ritualisierung eines Rituals – eine Hyper-Ritualisierung - aus, z.B. in der Darstellung der Geschlechter und Geschlechterrollen, wie es Ayaß in Anlehnung an Goffman (1981) formuliert (vgl. Goffman 1981, S. 328, vgl. Ayaß 2002, S.161). Die Wissenschaftlerin beschreibt, dass sich dieses Phänomen auf andere Darstellungsformen ausbreitet, wie z.B. auf die Stimmen (zu hohe Frauen-, zu tiefe Männerstimmen), auf die Grammatik (Superlative, Adelungen) und bezeichnet den TV-Werbespot in dieser Hinsicht als eine Hyperbel (vgl. Ayaß 2002, S.161). Es gibt selbstverständlich auch Spots, die im Gegenteil den Sparsamkeitsregel folgen, aber laut Ayaß dadurch die Regel nicht brechen (vgl. Ayaß 2002, S.162). Oft kommt es zu Ästhetisierung der Darstellungsformen, was zwar als neu, aber nicht als neuer allgemeiner Trend in Erscheinung tritt. Laut Ayaß, die sich in ihren Ausführungen auf Kloepfer/Landbeck (1991) stützt, ist dies eine Distanzierungstechnik, die aufgrund der Kontrastwirkung als Mittel eingesetzt wird, um dadurch wiederum die Aufmerksamkeit der Leser/Zuseher auf sich zu ziehen, wenn z.B. eine Werbeanzeige in einer farbigen Zeitung schwarz-weiß gehalten ist (vgl. Ayaß 2002, S. 160).

Wie jede Werbung ist auch der TV-Werbespot dem Druck der Zeit ausgesetzt. Um nicht „veraltet“ dazustehen, bedient sich der Werbespot aller erdenklichen Mittel und

Möglichkeiten. Heute sind viele Werbespots - wie freilich auch andere Gattungen - viel kürzer, schneller, bunter, lauter als jene von gestern, aber es finden sich immer wieder auch Spots, die diese Tendenz zu durchbrechen versuchen, um sich von anderen TV-Werbespots abzusetzen. Ayaß führt dies wiederum auf das zentrale Merkmal des TV-Werbespots – die Aufmerksamkeitserregung - zurück, die sich in der Binnenstruktur der Gattung zeigt. Jeder TV-Werbespot möchte originell wirken und distanziert sich daher von den eigenen Gattungsmitgliedern. Dazu werden so viele verschiedene Techniken benutzt, dass es gar kein gemeinsames binnenstrukturelles Vokabular der Gattung geben kann (vgl. Ayaß 2002, S. 160-161). Innovationsdruck führt nicht zur Konkurrenz der Produkte, sondern zur Konkurrenz der Kommunikation, die dem Phänomen der Mode ähnelt. Andererseits muss das beworbene Produkt erkennbar bleiben und soll immer die Elemente enthalten, die eine Wiedererkennung gewährleisten. So steht der TV-Werbespot im Spannungsfeld zwischen Innovation und Repetition: „Das Spannungsfeld zwischen Repetition und Innovation – als konstitutives Merkmal der Gattung Werbespot – bewirkt diesen ständigen Wandel der Gattung aus der Ebene der Ausdrucksformen“ (Ayaß 2002, S.163-164). Elemente, die das Wiedererkennen erleichtern, können oft Firmenlogos, Slogans, die Gestalt des Präsentators oder auch nur eine wiedererkennbare Farbe oder ein Schriftzug sein.

Unter anderen Tendenzen, die Werbespots stark verändern können, kann man nennen:

- *Humorisierung* und *Entertainisierung*, die für die englischen und amerikanischen Werbespots prägend sind und langsam auch Zugang in die deutschsprachigen Werbespots finden. Die Werbespots versuchen den Zuschauer zu unterhalten und nicht zu belehren, wie dies in den Spots der 50er und 60er Jahre der Fall war.
- Auf der Ebene der Binnenstruktur der Werbespots zeichnet sich *Entmoralisierung* ab. Die Werbespots versuchen immer mehr moralfrei, weniger zurechtweisend und maßregelnd zu wirken als frühere, was zur sinkenden Adressivität der heutigen Werbespots führt, z. B. zum Verlust des Endreimes und des Reimes überhaupt. (Reime waren in den Werbespots der 50er, 60er Jahre äußerst beliebt.)
- Statt durch Reime zeichnen sich die modernen Werbespots durch *Wortspiele* aus (z.B. „kosten“ im Sinne von Geld kosten und „kosten“ im Sinne von ausprobieren), durch Rätselelemente, offenen Elemente, die vom Zuschauer erraten werden müssen, durch Rahmenbrüche oder Rahmenmodulationen, durch Ironie und intertextuelle Verweise auf andere Werbespots.

(vgl. Ayaß 2002, S. 164 – 167)

Nach Ayaß geht es im TV-Werbespot um die Frage der Rezeption beim Zuschauer, auch wenn sich dieser oft gar nicht kooperativ verhält. Keine Gruppe von Fernseherzusehern sucht explizit nach Werbung. Im Gegenteil, oft wird bei Werbung auf einen anderen Kanal geschaltet, weil Werbung grundsätzlich abgelehnt oder im besten Fall nur ertragen wird. Das führt, so Ayaß, zur Kontraproduktivität des Werbespots (vgl. Ayaß 2002, S. 168 – 169).

3.5.1. Die Struktur der Gattung TV-Werbespot

Wie Willems feststellt, ist gerade der TV-Werbespot im Rahmen der ohnehin sehr verschwommenen Bedeutung von Werbung und der Unklarheit ihrer Grenzen ein Fall, den man sehr wohl eindeutig einordnen kann (vgl. Willems 2002b, S. 56). Doch stößt hier wieder die Beschreibung der Struktur der Gattung TV-Werbespot auf einige Probleme. Der Fernsehwerbespot, heißt es, sei „ein janusköpfiges, vielleicht sogar paradoxes mediales Phänomen“ (Knoblauch/Raab 2002, S.139). Schon bei der Materialauswahl werden die Schwierigkeiten sichtbar, denn jede Auswahl enthält nur einen Ausschnitt und schließt zahlreiche andere Formen aus. Die Gültigkeit der Interpretationen wird in Frage gestellt, da sich für jede Aussage auch das Gegenteil findet. Und schließlich hat die Reichweite der Resultate eine geringe Lebensdauer und veraltet sehr schnell. Durchgeführte Analysen sind deswegen auf neu erschienene Spots kaum übertragbar. So wie jede Werbung sind Werbespots sehr empfindlich für gesellschaftliche Veränderungen und wandeln sich ständig. Eine TV-Werbung der 50er, 60er Jahre des 20. Jahrhunderts wird aus heutiger Sicht ganz anders wahrgenommen und ruft bestenfalls ein nostalgisches Lächeln beim Zuschauer hervor (vgl. Ayaß 2002, S. 155).

Wie aus dem Namen der Gattung unschwer zu erkennen, ist das Medium für die Werbespots das Fernsehen. TV-Werbespots sind in diesem Fall eine Form unter anderen Fernsehtexten und „teilen in spezifischer Ausprägung Eigenschaften, die Fernsehtexte allgemein auszeichnen" (Wyss 1998, S. 27). Deswegen sollen im ersten Schritt die Eigenschaften des Fernsehens und ihre Ausprägungen im TV-Werbespot untersucht werden.

Wyss nennt uns in Anlehnung an Fiske (1987) und Holly/Püschel (1993) einige spezifische Merkmale des Fernsehens:

1. Fernsehen ist eine Form der Audiovision, wenn mehrere Kanäle gleichzeitig angesprochen werden. Es geht dabei nicht um die Rezeption, sondern um die Datenübermittlung. Das Spezifische für das Fernsehen ist die Sprache, das Mündliche, die Orientierung auf das Gespräch. Allerdings ist die Sprache in Zusammenhang mit

dem Bild fast immer vorbereitet, es geschieht im Fernsehen nichts spontan, es wird „mündlich inszeniert“. Die entstehende Distanz zum Zuschauer wird durch vielerlei Kunstgriffe überwunden: Mundart und Umgangssprache, Code-Switching sowie auch filmische Mittel wie ein dokumentarischer Stil oder verwackelte und unscharfe Bilder, schließlich durch dramaturgisch vorbereite Spontaneität.

2. Die Kommunikation im Fernsehen geschieht nur in eine Richtung, monologisch. Normalerweise ist kein Feedback im gleichen Medium und zur gleichen Zeit möglich. Dem versucht man im Talkshowsaal oder Studio entgegenzuwirken, wenn z.B. ein Moderator direkt ins Publikum spricht und Fragen stellt, wenn Telefonnummern oder Webadressen bekanntgegeben werden, wo man ein Feedback abgeben kann. Um ein Feedback vorzutäuschen, bedienen sich Werbespots, einiger „Surrogate“, z.B. übernimmt der Präsentator am Schluss eines Spots die Rolle des Moderators oder es wird am Ende „Publikums-Applaus“ eingespielt oder es werden sogenannte Laien bzw. Fachexperten „direkt“ über das Produkt befragt oder es wird eine Kontakttelefonnummer oder eine Website eingeblendet.
3. Fernsehen ist dem größten Teil der Bevölkerung vertraut, und das „Fernsehschauen“ stellt eine alltägliche Praxis dar. So spiegeln auch die Werbespots das Alltägliche wider. Sie werben mit Alltagsbildern, Alltagsprotagonisten und meistens auch für Alltagsprodukte. Die Flüchtigkeit und die Rhythmisierung des Textes im Werbespot ähnelt dem kurzen und flüchtigen Wechsel in den Aktivitäten des Alltags. „TV-Spots sind daher als Fernsehtexte mediale und vertraute Alltagstexte“ (Wyss 1998, S. 34). Die Vertrautheit äußert sich durch den meist fixen Platz (z.B. vor und nach den Nachrichtensendungen), die Struktur des Spots, durch Logos, Slogans, den Aufbau und vor allen durch real existierende Produkte, die beworben werden. Plakate auf den Straßen sind oft Ausschnitte aus Werbespots und verstärken für das Publikum deren Vertrautheit.
4. Wie das Fernsehen selbst so streben auch TV-Werbespots Aktualität an. Die Ereignisse und ihre Vermittlung werden gleichzeitig bzw. zeitnah übertragen. Im Drang nach Aktualität liegt gleichzeitig auch die Vergänglichkeit als Determinante der Aktualität des Spots. Das Fernsehen trennt das Aktuelle vom Nicht-Aktuellen im Sinne von relevant/nicht relevant. In Werbespots wird Aktualität mit filmischen Mitteln erzeugt (Live-Effekte, inszenierte Überraschungen, Mundart, ein Klatschgespräch oder das vorgetäuschte Verraten eines Geheimnisses, direkter Bezug auf gerade laufende Ereignisse wie z.B. Sport-Meisterschaften oder Olympische

Spiele, Bezug auf die Jahreszeiten und Festtage wie Weihnachten, Ostern, Muttertag u.a.). Es gibt natürlich auch Spots, die über einen längeren Zeitraum wiederholt werden, aber grundsätzlich gilt die Regel: Die Wiederholung des gleichen Spots lässt ihn „veralten“. Die Aktualität steht in Verbindung mit der Technologie, mit dem immer schneller werdenden Informationsfluss. Mittlerweile ist das Internet viel schneller im Übertragen der Information als das Fernsehen. Für den Werbespot im Fernsehen ist aber nicht die Schnelligkeit des Informationsflusses primär, sondern die Nutzung und die Reichweite.

5. Fernsehen ist als kommerzieller Text auf die Öffentlichkeit angewiesen, orientiert sich am Konsum und wird für ein bestimmtes Publikum produziert. Im Werbespot wird das Kommerzielle verdoppelt: Einerseits wird die Sendung (der Werbespot), andererseits wird eine beworbene Ware - sei es Dienstleistung, Produkt oder Image – verkauft.
6. Durch seine große Öffentlichkeit und die Vertrautheit ist das Fernsehen und damit die darin enthaltende Werbung automatisch populär. Der Werbespot als Fernsehtext muss konventionell sein und sich auf ein Massenpublikum hin orientieren. Das ist wichtig, um die Risiken des Nichtgefallens (und deswegen Nichtanschauens) zu minimieren. Die „Popularität“ kann unterschiedlich verstanden werden. Zum einen ist das „Populäre“ das, was von einem breiten Publikum verstanden wird. Dann ist das „Populäre“ das, was den Interessen des Publikums dient. Und zuletzt bedeutet das „Populäre“ auch das, worüber gesprochen, geplaudert werden soll. Das Populäre ist im Fernsehen auch das Familiäre, also werden auch die Werbespots für die ganze Familie gemacht. Das Phänomen der ‚Starifikation‘ ist auf die Popularität zurückzuführen. Je größer das Publikum ist, das einen Werbespot anschaut, desto populärer wird der Spot, und die mitwirkenden Personen werden oft zu Stars. Und umgekehrt: Bekannte Persönlichkeiten machen einen Werbespot noch populärer.
7. Der Werbespot ist ein Produzentenmedium. Um einen Werbespot zu produzieren, braucht man ein Team: Geschäftsleitung, MarketingverantwortlicheR, Art DirektorIn, Kreative und BeraterInnen, DrehbuchautorIn, StoryboardzeichnerIn, TexterIn, ÜbersetzerIn, Produktionsfirma, RegisseurIn, TontechnikerIn, Kamerafrau/-mann, DarstellerInnen, KomponistIn, BühnenbildnerIn, SprecherIn/SängerIn u. a. Das bringt den Werbespot in die Nähe zum Film. Im Unterschied zum Film aber bleibt der Werbespot fast immer anonym. Das Publikum weiß im Normalfall nicht Bescheid über die Hersteller. Nur die Person, die im Werbespot das Produkt präsentiert, ist dem Publikum (bereits) bekannt.

8. Oft wird davon ausgegangen, dass in jedem Werbespot als Fernsehtext die Botschaft, zu kaufen, enthalten ist. Diese Annahme ist falsch und eine Simplifizierung. Im Werbespot können Produkte mitspielen, doch sind sie nicht selbst die Texte. Die Texte kommen von den SenderInnen des Spots. Diese sind die Unternehmen, die den Werbespot bestellt haben, die Werbeagentur, die produziert, und das Fernsehen, das den Spot ausstrahlt. Es gibt z.B. Werbespots, die nichts verkaufen, sondern vor Umweltkatastrophen warnen. Die Bedeutungen, die im Werbespot enthalten sind, sind vieldeutig: „Der TV-Spot ist lesbar als kulturelles Phänomen, als Promotionsphänomen, als filmisches Produkt und als Lüge." (Wyss 1998, S. 64). Die Rezipienten entscheiden selbst, was und wie sehr sie etwas am Werbespot interessiert.
9. Der Werbespot als Fernsehtext (wie auch andere Textsorten – Werbeanzeige, Radiospot, Plakat) ist durch seine Möglichkeit, sich auf andere Texte zu beziehen, offen, nicht fest, ohne Grenzen. Offenheit des Werbespots bedeutet Rezeptionsvielfältigkeit, die Möglichkeit unterschiedlicher Interpretationen. Außerdem bedeutet Offenheit im weiteren Sinne die Fähigkeit, die Strukturen umzukehren (statt der angenommenen Idealisierung der Welt werden im Werbespot die Nachteile und Unvollkommenheiten gezeigt). Die Offenheit des Werbespots zeigt sich auch in der Adressierung – man weiß nie, welches Publikum den Spot anschaut.
10. Fernsehen wird oft metaphorisch als Fenster zur Welt bezeichnet.
11. Der Werbespot nutzt die spezifische Situation, wenn das Publikum zur Kontaktaufnahme aufgefordert wird und doch in einer privaten, intimen Atmosphäre verbleibt. Das Individuum kann nach Lust und Laune auf den Werbespot reagieren. In dieser Hinsicht steht der Werbespot zwischen dem Öffentlichen und den Privaten.

(vgl. Wyss 1998, vgl. auch Fiske 1987, Holly/Püschel 1993)

Unter unterschiedlichen Modellen der Beschreibung von TV-Werbespots, die größtenteils über die empirischen Typenbildung kaum hinausgehen oder einfach nach Produktgruppen systematisiert und daher unvollständig sind, erscheinen zwei Konzepte produktiv, die im Weiteren ausführlicher dargestellt werden: Der Werbespot als kommunikative Gattung von Knoblauch/Raab (2002) und der Werbespot als Fernsehtext von Wyss (1998).

3.5.2. Der TV-Werbespot als kommunikative Gattung

Der soziologische Begriff der kommunikativen Gattung wurde zuerst in den Arbeiten von Jörg Bergmann 1987 (vgl. Bergmann 2022) und Thomas Luckmann (vgl. Luckmann 1986) verwendet. In Anlehnung an Luckmann (1986) formuliert Ayaß (2002):

> „Unter einer kommunikativen Gattung sind verfestigte Formen der Kommunikation zu verstehen, deren Verfestigungsgrad und -form die Antwort auf ein spezifisches kommunikatives Problem stellt." Eine kommunikative Gattung liefert aus den verfestigten Strukturen heraus Lösungsmuster für ein kommunikatives Problem der Handelnden".
>
> (Ayaß 2002, S.156)

Ähnlich und ebenfalls in Anlehnung an die Gattungstheorie von Luckmann (vgl. Luckmann 1988) und Bergmann beschreiben Herbert Knoblauch und Jürgen Raab die kommunikativen Gattungen "als historisch und kulturell spezifische, gesellschaftlich verfestigte und formalisierte Lösungen für kommunikative Probleme" (Knoblauch/Raab 2002, S.141). Die kommunikativen Gattungen unterscheiden sich von "spontanen" kommunikativen Handlungen eben dadurch, dass sie feste Muster aufweisen, ihre Funktion besteht darin, dass sie Erfahrungen der Lebenswelt vermitteln, bewältigen und tradieren (Knoblauch/Raab 2002, S.141). In dieser Hinsicht können auch TV-Werbespots als kommunikative Gattung betrachtet werden.

Die Untersuchung von TV-Werbespots führt zu einer analytischen Perspektive. Man befasst sich mit der äußeren (sozialer Kontext der Kommunikation) und inneren (prozessartige, kommunikative Handlungszusammenhänge) Struktur der Gattung. Die Außenstruktur von Werbespot wird durch Regelungen, Gesetze und Richtlinien bestimmt, die der Auftraggeber des Werbespots vorgibt, z.B. die Finanzierung, der Anteil am Sendeprogramm, spezifische Kenntnismachung, äußere und innere Form, Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz von gewalttätigen oder diskriminierenden Inhalten, typische Ankündigung usw. (vgl. Knoblauch/Raab 2002, S.142). Die Binnenstruktur machen feste und variable Gattungsmerkmale aus. Zu den festen Gattungsmerkmalen zählen z.B.:

- die *Botschaft des Produktes* (Beantworten der Frage "Worum geht es?"), die öfter visuell oder manchmal auditiv erfolgt,
- die *Botschaft der Beschreibung*, welche die Besonderheiten und Funktionen des Produktes und seiner Teile darstellt. Das kann sich in einer Abbildung der Ware, der Verpackung und den Firmensignets sowie auch direkt über Bild und Ton, welche die Qualität, Bewertung und den Preis des Produktes beschreiben, äußern.

- Der Werbeslogan, der gewöhnlich am Ende des Spots als Text abgebildet oder gesungen und verbal unterstützt wird.

(vgl. Knoblauch/Raab 2002, S. 143)

Man sieht, dass diese festen Kennzeichen des Werbespots gering sind, was auch zur Diffusität der Definition der Gattung führt.
Eine viel größere Zahl variabler Gattungsmerkmale zeigen die große Bandbreite des Genres und erschweren die Definition und Typisierung. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen

- visuellen Inszenierungen (Dramaturgie der Produktpräsentation, Protagonisten, Settings)
- filmischen Gestaltungsvarianten (Kameraeinstellungen, Kamerabewegung, Schnitt, Farben, Beleuchtung, Realisationsformen)
- auditiven Darstellungsmöglichkeiten (verbale und musikalische Gestaltungsmittel)

(vgl. Knoblauch/ Raab 2002, S. 143)

Der Werbespot zeichnet sich durch eine intensive Zeichenkodierung aus, auf die noch Goffman (1981) hinwies, indem er das Phänomen der ‚Hyperritualisierung', eigentlich einer Stereotypisierung der Geschlechterdarstellungen in den Werbeanzeigen analysierte. Personen (punktuell, eindimensional), die Sozialität (Paare, Familien, Gruppenzusammensetzungen), auf das Produkt gerichtete Kommunikation und ein oft fiktionaler oder stark idealisierter Handlungsort werden schematisch dargestellt (vgl. Knoblauch/Raab 2002, S. 144).
TV-Werbespots bedienen sich sowohl formal als auch inhaltlich bei anderen kommunikativen Gattungen: Opern, Shows, Spielfilmen, Fernsehserien u. ä. Sie ermöglichen manchmal überraschende, ironische, oft auch „intertextuelle Dialoge", wie es Umberto Eco (1987) nannte. Knoblauch und Raab nennen sie in dieser Hinsicht „parasitär" (Knoblauch/Raab 2002, S.144).

3.5.3. Typologie der TV-Werbespots - Zusammenfassung

Um TV-Werbespots typologisch zu beschreiben, sollte man folgende Aspekte des kommunikativen Handelns berücksichtigen:

- Das Rezipientendesign: ein vom Kommunikator unter Berücksichtigung vorhandener Wirkungsforschungsdaten sowie Zielgruppen- und Lebensstilvorstellungen entworfenes Bild des Adressaten,

- Die Selbstdarstellung des Kommunikators: hier ist gemeint, dass der Kommunikator selbst „dabei ist“, also ein Selbstbild kommuniziert und eine Rolle in der Werbekommunikation einnimmt,
- Die Form der Produktdarstellung, die im Mittelpunkt der Typenbildung steht. Da die Werbespots die Lösungen auf ein kommunikatives Problem liefern, findet das den Ausdruck in der visuellen und auditiven Umsetzung der Inszenierung. Zwischen zwei extremen Formen – einerseits einer durchgängigen Produktdarstellung, andererseits einer Vermeidung der Produktdarstellung (Minimalisierung der Werbebotschaft, meistens im Slogan am Ende des Werbespots) – spannt sich das ganze Spektrum der Werbespots.

(vgl. Knoblauch/Raab 2002, S.143)

Die Werbespots kann man nach Inhalt, nach Art der Inszenierung, nach vorhandenen oder nichtvorhandenen Protagonisten und anderen Merkmalen unterscheiden. Z.B. hat Robert Vianello (1988) hat eine Klassifikation unter Einbeziehung rhetorischer Wirkungsformen erarbeitet und folgende Spottypen beschrieben:

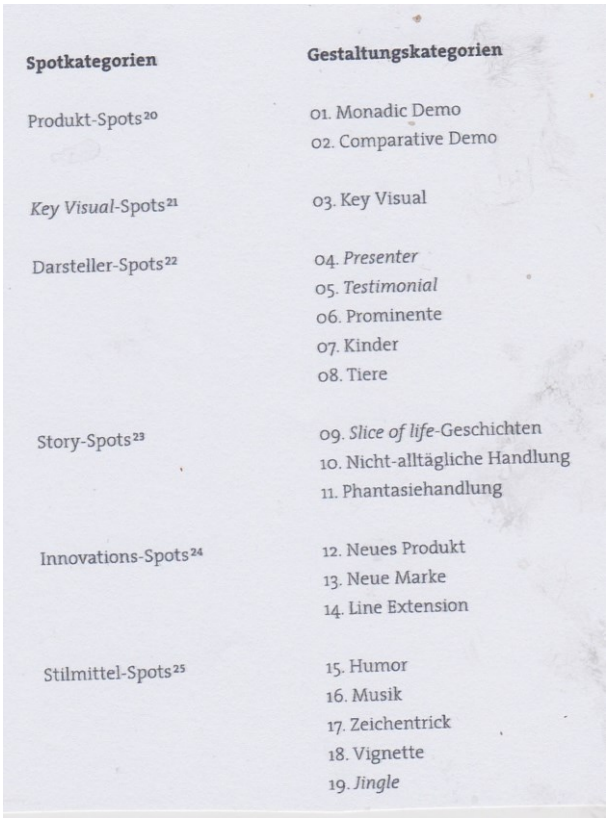
1. Produkt-Demonstration
2. Presenter
3. Vignette
4. Story
5. Testimonial
6. Demonstrationsspot
7. Jingle
8. Spot als Nachricht

(Vianello 1988, zit. nach Heiser 2004, S. 39)

Eine GWA (der Gesamtverband Werbeagenturen mit Sitz in Frankfurt)- und GfK (die Gesellschaft für Konsumforschung)- Studie 2001, die 3000 Spots analysierte, hat sie in sechs Spotkategorien mit bis zu fünf Unterkategorien eingeteilt (Abb. 8). Diese Kategorien werden wie folgt erläutert:

- Produkt-Spots (es wird der Produktnutzen des beworbenen Produkts demonstriert)
- Key Visual-Spots (der Spot enthält eine Werbekonstante, Visual Key genannt, die für eine bestimmte Marke steht und einen Wiedererkennungseffekt hat)

- Darsteller-Spots (der Fokus der Spothandlung liegt beim Darsteller)
- Story-Spots (typisch ist ein nacherzählender Handlungsablauf)
- Innovations-Spots (der Spot stellt die Neuheit des beworbenen Produkts in den Vordergrund)
- Stilmittel-Spots (der Fokus wird auf stilistische Elemente wie Musik, Humor oder Zechentrickdarstellungen gesetzt) (vgl. Heiser 2004, S. 44)



Spotkategorien	Gestaltungskategorien
Produkt-Spots[20]	01. Monadic Demo 02. Comparative Demo
Key Visual-Spots[21]	03. Key Visual
Darsteller-Spots[22]	04. *Presenter* 05. *Testimonial* 06. Prominente 07. Kinder 08. Tiere
Story-Spots[23]	09. *Slice of life*-Geschichten 10. Nicht-alltägliche Handlung 11. Phantasiehandlung
Innovations-Spots[24]	12. Neues Produkt 13. Neue Marke 14. Line Extension
Stilmittel-Spots[25]	15. Humor 16. Musik 17. Zeichentrick 18. Vignette 19. *Jingle*

Abb. 8. Spotkategorien nach GWA- und GfK-Studie (Heiser 2004, S. 43)

Die Kombination der Merkmale verdichtet sich in den verschiedenen Typen, die überschaubar sind, was Knoblauch/Raab (2002) im Gegensatz zu Ayaß (2002) feststellen. Sie unterscheiden fünf grundsätzliche Werbespottypen: Produktwerbespots, Präsentatorspots, Alltagswerbespots, Lebensstilspots, Kunstfilmspots:

- Am häufigsten bei Fernsehwerbespots ist der Typus des **Produktwerbespots,** weil diese Spots kurz sind, einfach gestaltet, wenig Sendezeit beanspruchen und ihre Produktion wenig Kosten verursacht. Es treten keine Protagonisten auf, die Konzentration der Zuschauer wird auf das Produkt gelenkt. Mit Hilfe von unterschiedlichen Kameraperspektiven und Schnittfolgen wird das Produkt von allen Seiten und mit allen Eigenschaften dargestellt.
- Eine mit dem Produktwerbespot verwandte Variante stellen **Präsentatorspots** dar. So wie beim Produktwerbespot sind Qualität, Eigenschaften und Anwendungsbereiche

der Waren als Inhalte des Spots zu finden. Im Unterschied zum Produktwerbespot aber erscheinen im Präsentatorspot die Protagonisten, die im Kontakt mit der Ware stehen und deren Anwendung vorführen bzw. ausprobieren. Die Protagonisten, die die Ware präsentieren, müssen auf den Zuschauer vertrauenerweckend, überzeugend und kompetent wirken. Deswegen werden für Präsentatorspots oft Prominente engagiert, deren Image passend zum Produkt erscheint. Andere, filmische Mittel wie Kameraeinstellungen und Beleuchtung unterstreichen die Details des Produkts, und nicht zuletzt trägt die Musik zur Dramatisierung der Inszenierung bei.

- Bei den **Alltagswerbespots** tritt die alltägliche soziale Situation, die mit dem Produkt in Zusammenhang steht, in den Vordergrund. Die Protagonisten, die um das Produkt werben, haben keinerlei Verbindung mit dem Produkt, sie sind "normale" Mitmenschen. Die Werbesituation wirkt real, alltäglich, fast dokumentarisch. Auch lange Kameraeinstellungen, realistische Farben, gewöhnliche Kameraperspektiven, helle Beleuchtung tragen zur „Normalität“ bei. Die Protagonisten sprechen nicht, ein Off-Text erscheint meistens am Ende des Spots als Slogan.
- Mit **Lebensstilspots** werben die Produzenten der Ware nicht direkt, sondern durch die Präsentation eines idealisierten, genussvollen Lebensstils, in dem das beworbene Produkt meistens nebenbei erscheint und auf natürliche Art und Weise unter anderen Waren verwendet wird. Das Produkt wird nicht unmittelbar, sondern oft im Rahmen einer Story/Handlung durch seine sozialen statusbildenden Funktionen und als eine Sache unter vielen anderen gezeigt, die zu diesem bestimmten Lebensstil gehören. Die Handlungsorte sind real, aber reichlich übertrieben. Auch hier sprechen die Protagonisten nicht, sondern am Ende des Spots erscheint ein kurzer Off-Text als Slogan. Markant für diesen Werbespottyp ist die breite Verwendung von gestalterischen und technischen Mitteln des realen Films, wie Farbe (z.B. schwarz-weiß), Beleuchtung (z.B. Filtertechniken) und filmische Verfremdungstechniken (z.B. grobe Körnung). Die Musik spielt eine zentrale Rolle, oft werden Werbespotlieder gesungen, in denen das Produkt, z.B. im Refrain, genannt wird. Die Musik dient der Stimmungserzeugung und kann auch getrennt vom Werbespot gehört werden. Man kann in diesem Zusammenhang die Lebensstilwerbespots mit einem Musikvideoclip vergleichen.
- In **Kunstfilmspots** ist das beworbene Produkt noch weiter vom Zuschauer bzw. dem potenziellen Käufer distanziert, manchmal bis zum kompletten Verschwinden, was den Zuschauer in Zweifel versetzt, ob das denn noch ein Werbespot sei. Die Intention

> dieser Art von Werbung liegt in der Imagestärkung eines gesamten Unternehmens oder gar einer Branche. Das, was man im Spot sieht, weist auf kein bestimmtes Produkt hin, sondern steht für alle möglichen Konsumgüter oder Dienstleistungsangebote. Zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten findet eine Art von Spiel statt, indem das Produkt nach einer Reihe von losen, scheinbar unzusammenhängenden Bildern erst zum Schluss als Lösung eines Rätsels erscheint. Parodie, Ironie, Überraschung kennzeichnen diesen Werbespottyp. Alle fotografischen sowie filmtechnischen Visualisierungsmöglichkeiten werden in diesen Spots angewendet und ausgeschöpft: Entweder durchgängige Musik oder sogar Stille, kein On-Text; erst zum Schluss erscheint ein kurzer Off-Text. Diese Methode lässt die Bilder und Szenen als viel wichtiger hervortreten als die vermittelte Information.
>
> (vgl. Knoblauch/Raab 2002, S. 145 – 150)

Um möglichst ausführliche Resultate zu erzielen, werden im Rahmen dieser Arbeit für die Analyse des ausgewählten TV-Werbespots bei Bedarf unterschiedliche Kategorisierungen herangezogen.

4 Methodischer Zugang

4.1 Forschungsdesign und Forschungsfragen

Der vorliegende TV-Werbespot gehört zu den audio-visuellen Textsorten. Er ist als ein kurzer Film konzipiert und wird daher wie ein Film analysiert. Für die Zwecke der Filmanalyse wird in erster Linie der „Grundkurs Filmanalyse“ von Werner Faulstich (Faulstich 1994 und 2013) herangezogen und durch Ausführungen von Knut Hickethier (Hickethier 2012) vervollständigt. Weil es sich aber hier um einen TV-Werbespot handelt, wird die Analyse durch Erkenntnisse aus dem ausführlichen Werk „Werbespot als Fernsehtext“ von Eva Lia Wyss (Wyss 1998) sowie von „Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots“ von Tanja Marlen Schulz (Schulz 1998) ergänzt.

Faulstich betont, sein Buch beziehe sich produktanalytisch ausschließlich auf Spielfilme (Faulstich 2013, S. 13). Im vorliegenden Fall handelt es sich um keinen Spielfilm. Der Spot ist eine Mischform und neigt eher zu einem Dokumentarfilm. Die Besonderheiten der Analyse eines Dokumentarfilmes müssen daher berücksichtigt werden. Hierzu werden einige formalistische Forschungsansätze von Thomson und Bordwell (vgl. de la Chaux 2014) sowie die Ausführungen von Knut Hickethier (Hickethier 2012) und Manfred Hattendorf (Hattendorf 1999) herangezogen.

Die der Analyse zugrundeliegende Forschungsfragen lauten:

- Welche österreichischen kulturellen Deutungsmuster sind im ausgewählten Werbespot enthalten?
- Inwieweit entsprechen die im Werbespot enthaltene Deutungsmuster einem angenommen (realen) Österreichbild?
- Inwieweit kann die Analyse des Werbespots für das kulturwissenschaftliche Lernen im DaF/DaZ-Unterricht genutzt werden?

4.2 Das Filmprotokoll

Die Tradition, ein Filmprotokoll für einen Film vorzufertigen, war einer Notsituation geschuldet, weil es noch in den 60er, 70er Jahres des 20. Jahrhunderts nicht möglich war, Filme beliebig zu stoppen oder zurückzuspulen. Bei Hickethier findet man den wichtigen Hinweis, dass auch in unserer digitalisierten Zeit ein Filmprotokoll als Hilfsmittel zur Analyse spezieller Sequenzen sinnvoll und begründet sein kann (vgl. Hickethier 2012, S.36). Eine exakte Transkription des Films in Form eines Filmprotokolls hat die Funktion, das Transitorische im Film ins Lineare zu übertragen, um diese Textsorte auch lesen zu können (vgl. Faulstich 1994, S.121). Hier ist zu beachten, dass aber sowohl das Filmprotokoll sowie auch das Drehbuch nur sehr bedingt zur Filmanalyse herangezogen werden können:

> „The film script [...] is a record of the film; the sole authority here is the film itself. Whereas the screenplay records the author's final text and the shooting script the director's final text, the film script records the film as it has been built by author, director, actors, technicians, and all associated with the production. In this sense, the film script is the same as a *shot-by-shot presentation* or a *decoupage intégrale*".
>
> (Altman 1977, S. 89, zit. nach Faulstich 1994, S. 121)

Das Filmprotokoll soll möglichst objektiv und ausführlich sein, interpretative Momente sollen ausgeblendet werden. Faulstich merkt aber gleich dazu an, dass in manchen Fällen oder Szenen auch einige eher interpretative Anmerkungen wie bestimmte Adjektiva (traurig, nachdenklich u.a.) verwendet werden können, besonders wenn das Verhältnis zwischen Figuren analysiert werden soll oder der Film unter einem bestimmten Forschungsinteresse betrachtet wird. Einstellung für Einstellung des Films wird schriftlich festgehalten.

Sowohl Faulstich als auch Hickethier weisen darauf hin, dass nicht der ganze Film, sondern nur ausgewählte Sequenzen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen, protokolliert werden müssen. Hickethier nennt dieses Verfahren Einstellungsprotokoll (vgl. Faulstich 2013, S.78, Hickethier 2012, S.37). In dieser Arbeit wird dennoch der ganze Film protokolliert, weil

seine Gesamtlänge mit 1 min. überschaubar ist und der gesamte Spot zur Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung ist.

Faulstich schlägt sechs Protokoll-Spalten vor, in denen die Informationen auf der Handlungs- bzw. Geschehnisebene, sowie der auditiven und visuell-formalen Ebene erfasst werden:

- Nr. der Einstellung
- Geschehen/Handlungsverlauf (hier sind erläuternde Adjektiva möglich)
- Dialog (hier sind beschreibende Adjektiva möglich)
- Musik, Geräusche (hier sind wegen der oft mangelnden Musikkenntnisse der Protokolanten stimmungsmäßige Adjektiva wie lustig, schwermütig erlaubt), Instrumentierung (Beginn und Ende der Musikpassage), Modulationswechsel (z.B. Dur zu Moll)
- Kameraführung (sollte sehr sorgfältig protokolliert werden)
- Zeit in Sekunden

(vgl. Faulstich 1994, S. 123 f.)

Manfred Hattendorf schlägt in seinem Buch „Dokumentarfilm und Authentizität“ ein etwas genaueres Modell des Filmprotokolls vor. Das Modell enthält folgende Merkmale:

- Einstellungsnummer (E-Nr.),
- Einstellungslänge in Sec. (t(s)),
- Fortlaufende Gesamtlänge des Films bzw. des Filmsegments in Min. und Sec. ((t)total)),
- Einstellungsgröße (E.-G.)
- Kameraperspektive und Achsenverhältnisse (P/A), wobei Achsenverhältnisse das Verhältnis der Handlungsachse zu der Blickachse zeigen (Erklärung weiter unten),
- Bildinhalt,
- Sprache,
- Ton/Musik/Geräusch

(vgl. Hattendorf 1994, S. 108, 315)

Das Modell von Hattendorf wird auch in der vorliegenden Filmanalyse als Grundlage verwendet. Zusätzlich werden Kamerabewegungen und Kameraschärfe untersucht, was weiter unten begründet wird.

Das Filmprotokoll enthält deswegen folgende Spalten, wo E.-Schärfe für die Einstellungsschärfe steht (Tabelle 2):

E.-Nr.	t(s)	T	E.-G.	E.-Schärfe	P/A	Kamera-bewegungen	Bildinhalt	Sprache	Musik/ Ton/ Geräusch

Tabelle 2. Raster für Filmprotokoll

Nach dem Erstellen des Filmprotokolls erfolgt die Segmentierung des Films. Die Kriterien dafür sind:

- Einheit/Wechsel des Ortes;
- Einheit/Wechsel der Zeit (z.B. Tag vs. Nacht);
- Einheit/Wechsel der beteiligten Figur(en) bzw. Figurenkonstellationen;
- Einheit/Wechsel eines (inhaltlichen) Handlungsstrangs;
- Einheit/Wechsel im Stil/Ton (statisch vs. dramatisch; farbspezifisch; etc.)

(Faulstich 1994, S.126)

Bei der Segmentierung sollte man besonders auf die Kriterien der Segmentierung achten, auf die Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten zwischen den Segmenten, die Einstellungsdauer pro Segment, auch auf die Sonderfälle, die aus dem ‚Konzept' herausfallen (vgl. Faulstich 1994, S.133). In der vorliegenden Arbeit wird wegen der geringen Länge des Spots auf die Segmentierung verzichtet.

Bei der Analyse einzelner Bauformen des TV-Spots werden zur Veranschaulichung des Forschungsprozesses einzelne Screenshots abgebildet.

4.2.1. Einstellungsgrößen und Einstellungslänge, Einstellungsschärfe

Unter der Kategorie der *Einstellungsgröße* wird verstanden die "Relation zwischen dem Standpunkt und dem Abgebildeten, zwischen dem Zuschauerblick und dem Gezeigten. [...] Sie definiert sich an der Größe des abgebildeten Menschen im Verhältnis zur Bildgrenze" (Hickethier 2012, S.56). Es gibt unterschiedliche Begriffszuordnungen. Bei Wember z.B. sind es drei Kategorien, bei Faulstich sind es acht. In meiner Analyse orientiere ich mich nach Faulstich (2013).

In der Regel unterscheidet man acht Einstellungsgrößen:

1. Weit (W) (im Englischen „extreme long shot"). Die Landschaft wird weiträumig gezeigt, der Mensch scheint darin sehr klein. Wird oft z.B. in Science-Fiction Filmen eingesetzt, um den Weltraum zu zeigen.
2. Totale (T) („long shot"). Es wird ein Raum gezeigt, in dem der Mensch untergeordnet ist.

3. Halbtotale (HT) (“long shot“). Die menschliche Figur ist von Kopf bis Fuß zu sehen. Gut geeignet für die Darstellung von Menschengruppen.
4. Amerikanisch (A) („medium shot“). Diese Kategorie wird seltener verwendet. Sie kommt aus dem amerikanischen Western und zeigt den Menschen von Kopf bis Oberschenkel, dort, wo der Revolver steckt und von wo er gezogen wird.
5. Halbnah (HN) („medium shot“). Der Mensch wird von der Hüfte an aufwärts gezeigt. Diese Einstellung stellt das Situative in den Vordergrund. Man unterscheidet hier ‚two-shot‘, bei dem zwei Menschen im Dialog und meistens im Profil gezeigt sind, und ‚three-shot‘, bei dem drei Personen zu sehen sind. (Es gibt auch ‚single-shot‘ und ‚group-shot‘).
6. Nah (N) („close shot“). Der Mensch wird vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers gezeigt, vor allem mimischen und gestischen Elementen wird Beachtung geschenkt.
7. Groß (G) („close up“). Es wird der Kopf des Menschen gezeigt, der mimische Ausdruck wird hervorgehoben.
8. Ganz groß oder Detail (D) („choker close up“). Ein Teil des Gesichts wird gezeigt, z.B. Augen, Mund

(vgl. Faulstich 2013, S. 119 – 120, vgl. Hickethier 2012, S. 57 – 5)

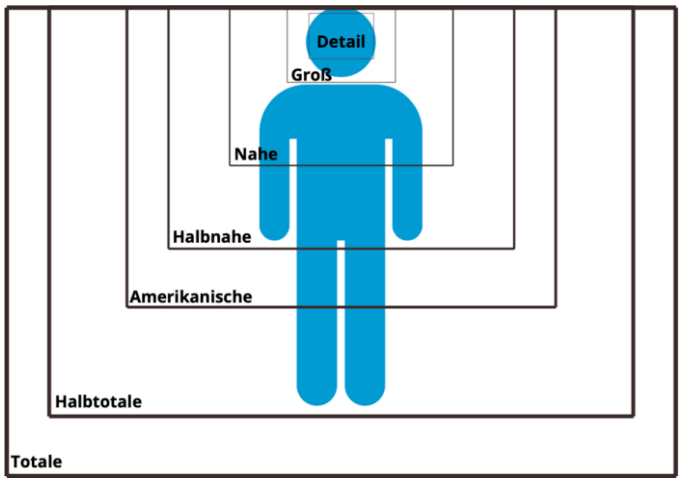


Abb. 9. Übersicht der Einstellungsgrößen[1]

Die Einstellungsgrößen stellen eine Beziehung zwischen Abgebildeten und Zuschauern her sowie zwischen Nähe und Distanz. Es handelt sich dabei um eine fiktive Nähe oder Distanz,

[1]https://matthias-suessen.de/2023/02/von-nah-bis-fern-die-bedeutung-der-einstellungsgroessen-im-video-und-wie-sie-die-wirkung-deines-films-beeinflussen/ - zuletzt gesehen am 14.12.2024

es sind Relationen, die im ästhetischen Raum wirksam werden. Mit der Einstellung wird ein bestimmter Gedanke, ein Gefühl oder eine Haltung vermittelt. Die unterschiedlichen Einstellungsgrößen im Film fördern eine ständige Wahrnehmungserregung (vgl. Hickethier 2012, S. 59).

Im TV-Spot sind die Einstellungen wie alle Kameraoperationen dazu da, um Blickwinkel und Betrachtungsweise der Zuschauer zu beeinflussen. Z.B. ist bei detaillierten Produkt- oder Personenabbildungen die Großaufnahme von Bedeutung. Sie dienen dazu, jedes störende, ablenkende Beiwerk auszuschließen. Landschaftsaufnahmen als totale Aufnahmen „vermitteln einen globalen Überblick“ (Schulz 1998, S. 65).

Die Bedeutung bestimmter Gestaltungselemente wird durch die *Einstellungslänge* (Einstellungslänge – Zeit zwischen zwei Sequenzen) und auch durch die Anzahl der Schnitte bestimmt (vgl. Schulz 1998, S. 64). So vermitteln schnellgeschnittene Spots das Gefühl, aktiv und fit zu sein. Spots mit geringerer Schnittzahl verleihen dem Zuschauer ein Gefühl von Vertrauen und Sicherheit (vgl. Schulz 1998, S. 65).

Wichtig für meine Analyse erscheint auch *die Einstellungsschärfe*, die im TV-Spot eine Rolle spielt. Durch die Einstellungsschärfen wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Bereiche des filmischen Bildes gerichtet. Weder Hicketier noch Faulstich beschreiben Einstellungschärfen, gefunden wurden sie auf der Seite der Freien Universität Berlin, beschrieben von Stefan Keppler (Keppler [o.J.], S.4)[1]. Es gibt vier Einstellungsschärfen (Screenshots sind aus dem zu analysierenden TV-Spot genommen):

- **mittlere Schärfe** betont wichtige Bildelemente, lenkt den Blick des Betrachters, Vorder- wie auch Hintergrund sind unscharf,

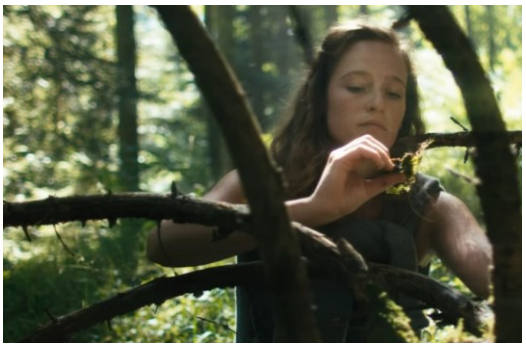


Abb. 10. Mittlere Schärfe

[1]https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/we04/studium/philologisches-film-forum/GrundbegriffeI-1.pdf - zuletzt gesehen am 22.12.2024

- **flache Schärfe**, häufig bei close-ups, wird verwendet, wenn man nur die wichtigen Elemente einblendet und wenige wichtige Elemente ausblendet, so lenkt man die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die scharfen Bilder,

Abb.11. Flache Schärfe

- **Tiefenschärfe** (durch Weitwinkelobjektiv), wird eingesetzt, um zu zeigen, dass alles im Bild hohe Wichtigkeit hat, gibt dem zweidimensionalen Bild zusätzliche Tiefe,

Abb. 12. Tiefenschärfe

- **Weichzeichnung** ist eine bewusste Veränderung des Bildes, die den Kontrast, Schärfe, Bildbrillanz verringert.

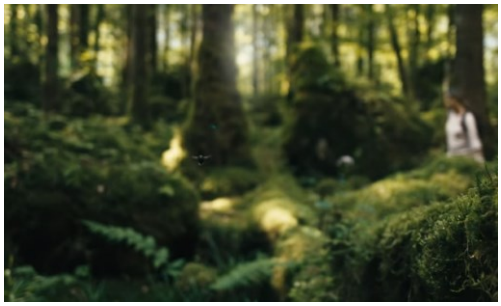


Abb.13 Weichzeichnung

4.2.2 Achsenverhältnisse/Kameraperspektive

Die *Kameraperspektive* spielt im Film neben den Einstellungsgrößen eine große Rolle. Sie hilft dem Zuschauer, den Film von unterschiedlichen Standpunkten aus zu sehen, sozusagen überall zu sein und viel mehr als die handelnden Figuren wahrzunehmen. Unterschiedliche Perspektiven der Kamera positionieren den Zuschauer in wechselnder Sichtweise auf das Geschehen (vgl. Hickethier 2012, S. 60).

Faulstich 2013 unterscheidet fünf Kategorien bei der Kameraperspektive:

1. Normalsicht („normal camera height“) zeigt das Objekt in Augenhöhe,
2. Extreme Untersicht oder Froschperspektive („extreme low camera“) zeigt das Objekt von Boden aus aufgenommen,
3. Bauchsicht („low shot“) zeigt das Objekt aus leichter Untersicht,
4. Aufsicht („high shot“) zeigt das Objekt leicht von oben,
5. Extreme Aufsicht oder Vogelperspektive („extreme high shot“) zeigt das Objekt senk recht von oben.

(vgl. Faulstich 2013, S.123)

Verschiedene Kameraperspektiven drücken oft die Veränderung im Verhältnis der handelnden Figuren aus, z.B. durch die Sicht von unten wird eine Person als mächtig oder gar bedrohlich wahrgenommen. Außerdem können die Figuren im Film mithilfe der Perspektiven charakterisiert werden. Einen besonderen Fall stellt die ‚subjektive Kamera‘ dar, die dem Zuschauer die Position einer der handelnden Figuren aufzwingt und so die Parteilichkeit der Zuschauer stimuliert (vgl. Faulstich 2013, S.125).

Eine **Achse** ist im Film eine nicht existierende, gedachte Linie. Man unterscheidet zwischen Blickachse/Wahrnehmungsachse und Handlungsachse. Handlungsachse nennt man eine gedachte Linie als Hauptrichtung der Handlung. Die Blickachse/Wahrnehmungsachse ist die Blickrichtung der Kamera. Die *Achsenverhältnisse* bezeichnen das Verhältnis zwischen der Handlungsachse und der Blickachse/Wahrnehmungsachse. Diese Kategorie hat laut Faulstich enorme Bedeutung für Rezeption und Identifikation (vgl. Faulstich 2013, S.127).

Es gibt folgende Varianten des Verhältnisses beider Achsen zueinander:

1. Stehen Handlungsachse und Blickachse zueinander im rechten Winkel, findet die Handlung parallel zur Bildfläche statt. Die Bewegung führt am Zuschauer vorbei, distanziert ihn von der Handlung (HA-RW-BA).
2. Sind Handlungsachse und Blickachse frontal gegeneinander gerichtet, wirkt das auf den Zuschauer aggressiv, weil sich die Achsen in seinen Blickraum drängen.

Wenn die Handlungsachse frontal auf die Blickachse trifft, so fühlen sich die Rezipienten direkt in das Geschehen involviert (HA-FR-BA).

3. Sind Handlungsachse und Blickachse gleichlaufend (Parallelführung beider Achsen) entsteht das Gefühl bei dem Zuschauer, dass sich das Objekt/die Figur entfernt (HA-G-BA).
4. Steht die Handlungsachse schräg zur Blickachse, blicken die Figuren schräg an der Kamera vorbei. Die Zuschauer fühlen sich in das Geschehen involviert, der filmische Raum bleibt jedoch von den Zuschauern abgeschlossen (HA-Sch-BA)

(vgl. Hickethier 2012, S. 64 – 66)

Im TV-Spot sind die Kameraperspektiven als emotionaler Verstärker der tragenden Botschaft zu verstehen (vgl. Schulz 1998, S. 65).

4.2.3 Kamerabewegungen

Im Film unterscheidet man zwischen Kamerabewegungen („camera movement“) und Objektbewegung („subject movement“). Kamerabewegungen sind an den Möglichkeiten des menschlichen Blickes orientiert. Man kann folgende Kategorien nennen:

- Schwenk (‚panning‘). Die Kamera bewegt sich vom unveränderten Standpunkt um eine Achse (horizontal, vertikal, diagonal durch den Raum).
- Kamerafahrt/Parallelfahrt (‚travelling‘). Die Kamera bewegt sich durch den Raum.
- Subjektive Kamera/Handkamera. Die Kamera wird auf der Schulter getragen. Dadurch wird der Eindruck des laufenden Beobachters erzeugt. Die Bewegung wird hektisch, verzerrt, oft verwackelt.
- Zoom. Durch die Bewegung der Linse des Objektivs werden Veränderungen der Brennweite erzeugt, so dass bei stehender Kamera eine Bewegung vorgetäuscht wird
- Aufzugsfahrt
- Verfolgungsfahrt
- Kombination der verschiedenen Kamerabewegungen, oft in kleinen Studios

(vgl. Hickethier 2012, S. 62)

Die Objektbewegungen unterscheiden sich in Haupt- und Nebenbewegungen, Bewegungen im Vordergrund und Hintergrund, aus dem Bild heraus, in das Bild hinein und entlang des

Bildes (vgl. Faulstich 2013, S.126). Die Bewegungsabläufe können verlangsamt (Zeitlupe) oder beschleunigt werden (vgl. Hickethier 2012, S. 63).

4.2.4. Licht, Farben, Raum, Zeit

Für die filmische Gestaltung sind Raum sowie Licht und Farbe von Bedeutung. Der Raum im Film kann erzählstrategisch oder bedeutungsgenerierend eingesetzt werden. Wie im Theater gibt es im Film einen Vordergrund, Mittelgrund und Hintergrund. Der filmische Raum (‚mechanischer Raum') wird zunächst durch den in der Einstellung abgebildete Raum erzeugt (‚shot space'). Der Raum kann zur Figurencharakterisierung beitragen, wird aber in der Filmanalyse selten untersucht.

Der gebaute, durch Menschen geschaffene Raum ist im Film immer ein „Zeichen für historische und soziale Gegebenheiten" (Hickethier 2012, S. 73). In ihnen sind die für den Film relevanten Situationen und Handlungsfelder angelegt. Hier wieder unterscheidet man zwischen der Abbildung der realen, außerfilmischen Architektur und der für den Film im Studio hergestellten Filmarchitektur. Hickethier stellt dazu fest: „Für die Filmwahrnehmung bedeutet die Verlagerung des Spiels in außerfilmische Räume [...] eine Verstärkung des **Realismuseindrucks**" (hervorgehoben im Original, Hickethier 2012, S. 74). Es ist interessant anzumerken, dass sich, als in den 1960er Jahren die Regisseure die Handlung von den Studios in die Wirklichkeit verlagerten, eine entgegengesetzte Entwicklung ergab - eine Fiktionalisierung des außerfilmischen Raums, in der die aus den Filmen bekannte Realität wie in einem Film gesehen wurde.

Für meine Analyse sind zwei Kategorien wichtig – der gebaute Umraum und die Natur. Die Natur, die in dem hier analysierten TV-Werbespot eine große Rolle spielt, ist laut Hickethier „[...] im Film häufig gekennzeichnet durch das Bedeutungsfeld des Ursprünglichen, Urtümlichen, auch des Mythischen" (Hickethier 2012, S.73). Allerdings machte schon Béla Balázs (1924) die Bemerkung, dass die Natur im Film als neutrale Wirklichkeit nicht existiere, es handle sich immer um stilisierte Natur (vgl. Balázs 2001, S. 66)

Die ‚unberührte' Natur zeigt die Begegnung mit den Grenzen der menschlichen Existenz. Berge, Regen, Wasser, besonders der Kampf mit den Naturerscheinungen ist im Film eine Grenzerfahrung, die oft symbolisch eingesetzt wird.

Das Licht wird im Film bei ‚normaler' narrativer Struktur so eingesetzt, dass eine gleichmäßige Ausleuchtung entsteht. Es gibt Abweichungen, die Low-Key-Stil (wenig beleuchtet) und High-Key-Stil (hell ausgeleuchtet) genannt werden. Die verschiedenen

Kategorien des Lichts im Film sind: Tageslicht/Kunstlicht, Vorderlicht, Gegenlicht, Seitenlicht, Hauptlicht, Fülllicht und Akzentlicht. In dem hier zu analysierenden TV-Spot wird ausschließlich das Tageslicht (Sonnenlicht) verwendet; es hat daher eine geringe eigenständige Bedeutung und wird bei der Analyse nur marginal berücksichtigt.
Farben im Film, wenn sie bewusst eingesetzt sind, haben eine gewichtige Funktion, z.B., um eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen, Hinweise zur Handlung zu geben oder symbolisch eine Botschaft zu übermitteln (vgl. Faulstich 2013, S. 152).

4.2.5. Sprache, Geräusche, Musik

Auf der auditiven Ebene des Films sind es Sprache, Geräusche und Musik, die eine große Wirksamkeit entfalten.
Geräusche im Film kann man in realistische und erfundene Geräusche unterteilen. „Realistische Geräusche erinnern den Hörer anvertraute, identifizierbare akustische Erscheinungen“. (Schulz 1998, S.85). Ihre Funktionen können sein: Auftaktaktivierung, Illustration, Vermitteln von Atmosphäre, Schlüsselgeräusche. Im analysierenden TV-Spot sind wenige Geräusche zu hören, die realistischer Natur sind. Daher wird auch die Kategorie Geräusche bei der Analyse nur am Rande erwähnt.
Sprache kann als Schrift im Bild (Inserts) und zwischen den Bildern (Zwischentitel), als gesprochene Sprache (Dialog oder Kommentar) – das betrifft den Tonfilm - oder als eine Mischung von Schrift und gesprochener Sprache im Film vorhanden sein. Durch die Sprache im Film wird die Wirksamkeit des Bildes ergänzt und gleichzeitig relativiert. Darüber hinaus kann die Sprache als Zeichensystem im Film durch das Sprechen etwas zeigen, „was durch das Bild nicht sichtbar gemacht werden kann“ (Hickethier 2012, S. 99).
Im Stummfilm wird die Sprache in Form von Schrift in den Zwischentiteln einbezogen. In Zwischentiteln werden Informationen über die Vorgeschichte, erzählerische Abläufe usw. in Texttafeln zwischen die Abschnitte gesetzt. Durch die Verschriftlichung wird dem Zuschauer das nicht hörbare Wort vermittelt. Die Zwischentitel vertreten das gesprochene Wort, sie haben Ersatzcharakter für die gesprochene Sprache. Schriftliche Texte sind als Kommentare zum Visuellen zu betrachten und können die Texte abbilden, die im Geschehen präsent sind (Inschriften, Bücher, etc.), Dialoge der dargestellten Figuren zeigen, in Szenentiteln ankündigen, wo sich die Handlung abspielt, die Zeit raffen (z.B. durch einen Verweis auf den zwischen den Szenen liegenden Zeitabschnitt), Interpretation dessen sein, was wir zu sehen

bekommen, paraphrasieren, was die Zuschauer im Bild sehen. (vgl. Hickethier 2012. S. 100-101).

Was TV-Spots betrifft, so kann man die eingesetzte Sprache (Textebene) auf formale Texteigenschaften untersuchen. In Bezug auf die Art des Textes kann man die Textebene in neutrale und markenspezifische Textelemente unterteilen:

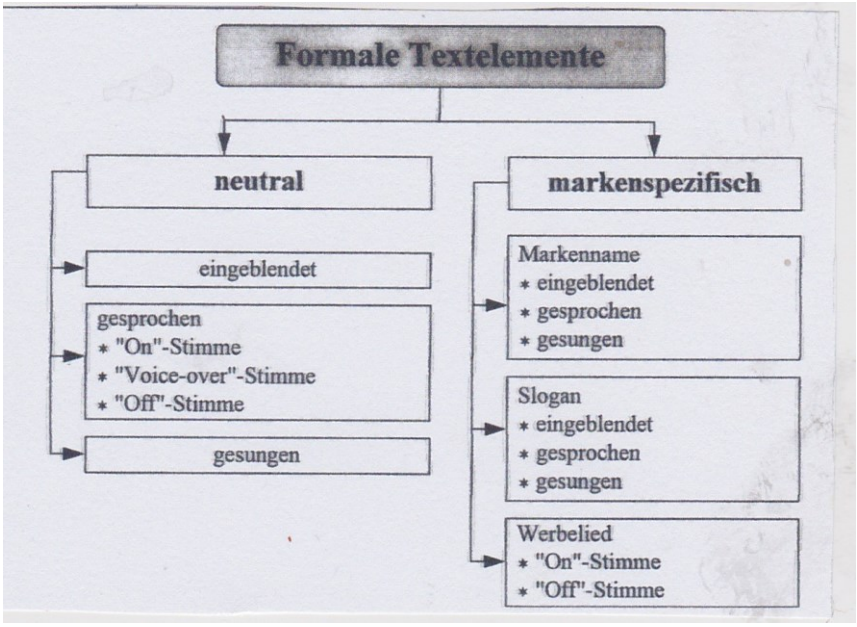


Abb.14. Formale Elemente des TV-Spots (Schulz 1998, S. 82)

Im Tonfilm wird das gesprochene Wort meistens parallel zum gezeigten Bild als akustische Begleitung der optischen Information verwendet.

Die Musik ist als zeitliches Phänomen vergänglich, flüchtig, schwer greifbar. Sie wird daher oft unbewusst wahrgenommen. Durch die Verbindung mit dem Hören spielt die Musik eine große Rolle bei der Vermittlung der Gefühle, der Affektzustände, Emotionen[1] (vgl. Blell/Lütge 2012, S.100). Eine besondere Wirkung der Musik liegt im „affektiven" Gedächtnis, der Verbindung der Erinnerungen mit bestimmten Stimmungen, Gefühlen, auch mit der Musik. So wie Gerüche ist Musik ein Mittel, das bestimmte Daten wieder abrufbar machen kann. Für die Dramaturgie des Films wird diese Fähigkeit breit genutzt. Mit der Musik werden gewisse Angelpunkte oder Schlüsselszenen markiert, mit deren Eintönung kann der Filmzuschauer (oft unbewusst) durch Erinnerungen an eine bestimmte Szene disponiert werden. Das lässt z.B. Schneider behaupten: „In den „Musikstellen" konzentriert

[1] Man kann mit der Musik auch einige psychische und physische Erkrankungen behandeln. Das Musikheilverfahren ist in den USA bekannt; in Wien hat sich ein Musiktherapieinstitut etabliert. Musiktherapeut/Musiktherapeutin ist in Österreich ein seit 2009 anerkannter Beruf (vgl. Kraus 2011).

sich der hauptsächliche Inhalt des Films, der dadurch sehr lange im Gedächtnis bleiben kann." (Schneider 1990, S. 67). Durch die Verwendung der Musik kam zur Flächigkeit der Leinwand eine reale dritte Dimension (vgl. Schneider 1990, S. 19).

Auch in den TV-Werbespots ist die aktivierende und emotional-assoziative Wirkung, die physisch-intensiv durch die Lautstärke und emotional durch den dynamischen Klangverlauf der Töne wahrgenommen wird, bedeutend. Musik im TV-Spot erhöht die Aufmerksamkeit der Zuschauer und aktiviert die kognitiven Prozesse der Verarbeitung der Information. Musik kommuniziert Stimmungen und Emotionen in Form von Assoziationen (vgl. Schulz 1998, S. 87).

Relevante musikspezifische Kriterien sind demnach:

- die Kompositionsform (neutral/markenspezifisch),
- die Musikerzeugung (instrumental/menschliche Laute),
- der Musikstil (Klassik/Esoterik/Rock/Pop/Black-Music/Volksmusik/sonstiger Musikstil),
- die Bekanntheit,
- die Funktionen der Musik (Auftaktaktivierung/Illustration/Atmosphäre)

(vgl. Schulz 1998, S. 88)

Die Kompositionsformen der TV-Spotmusik können neutral oder markenspezifisch sein. Die neutrale Kompositionsformen gliedern sich in folgende Gruppen (Tabelle 3, von mir erstellt):

Kurzmotiv	Kurze, prägnante, charakteristische Instrumentalklänge (Trommelwirbel, Fanfare, etc.). Sie sind oft am Spotanfang oder in den Schlüsselszenen zu finden.
Hintergrundmusik	Häufig instrumental, hat untermalenden, unaufdringlichen Charakter, hat keinen direkten Botschafts- oder Markenbezug, tritt nur in den dramaturgisch wichtigen Pausen in den Vordergrund.
dominante Musik.	Wichtig für die Aufmerksamkeitssteigerung und für die zielgruppenspezifische Identifikation der Zuschauer mit der Musik durch die Art des Musikstils.

Tabelle 3. Neutrale Kompositionsformen in Gruppen (vgl. Schulz 1998, S. 89 – 90)

Die markenspezifischen Kompositionsformen werden speziell für die Zwecke eines bestimmten Werbespots komponiert und werden für andere Spots nicht verwendet. Man findet unter ihnen folgende Motive (Tabelle 4, von mir erstellt):

Kennmotiv	Wenige erkennbare Töne oder Klänge setzen den Markennamen um
Jingle	Musikalische Untermalung der zentralen Werbebotschaft oder des Slogans

Werbelied	Setzt die ganze Werbebotschaft in eine Form gesungenen Textes
Erkennungsmelodie	Für die Marke charakteristische Melodien, aber ohne die Werbebotschaft selbst

Tabelle 4. Markenspezifische Kompositionsformen (vgl. Schulz 1998, S. 89-90)

Die musikalische Seite im Film kann als **Musik im Film** oder/und **Filmmusik** in Erscheinung treten. Der Begriff **Musik im Film** bedeutet **On-Musik**, **Source-Musik**, also Musik als Teil des Geschehens – man sieht die Musiker, die musizieren; der Protagonist geht z.□□□in die Disco, wo Musik ertönt. Auch der Musikfilm als Genre, in dem die Musik thematisiert ist, z.B. Filmmusicals, Opern-, Operetten- und Schlagerfilme gehört zu dieser Kategorie. **Filmmusik** ist **Off-Musik**, **Score-Musik** – Musik als eine Bauform des Erzählens, Musik als dramaturgisches Element. Diese Form wird im engeren Sinne als Filmmusik aufgefasst und analysiert. Manchmal verschmelzen die beiden Kategorien oder werden abwechselnd oder zusammen in einem Film eingesetzt (vgl. Faulstich 2013, S.142-143).
Es gibt sehr viele unterschiedliche Systematisierungsversuche von Formen und Funktionen der Filmmusik, vom triadischen Modell von Hansjörg Pauli (vgl. Pauli 1981), Gregor Pongratz (vgl. Pongratz 2006), Wolfgang Thiel (vgl. Thiel 1981) bis zu 20 Funktionen von Filmmusik bei Jürgen Schneider (vgl. Schneider 1990, vgl. Faulstich 2013, S.145-146). Für die Zwecke dieser Arbeit begrenzen wir uns auf sechs Hauptfunktionen von Filmmusik, auf die Harald Wolff (vgl. Wolff 1996) die genannten 20 Funktionen von Schneider reduziert hat, die auch später von Blell/Lütge (2012) übernommen wurden:

- Gefühle evozieren,
- Kontinuität unterstreichen,
- Bild irreal machen,
- Karikieren, parodieren,
- Aufmerksamkeit erzeugen/lenken,
- Intensivierung

(Blell/Lütge 2012, S. 101)

Wie Hickethier betont, wird auf der „Registratur der Gefühle“ Filmmusik zur Evokation der Zuschauergefühle eingesetzt (vgl. Hickethier 2012, S. 98), was für die vorliegende Analyse von entscheidendem Belang ist.

Die unterschiedlichen Klänge und Musikinstrumente werden standardisiert für die Hervorrufung von unterschiedlichen Emotionen verwendet. De la Motte-Haber/Emons haben

ein System der Klänge und evozierenden Gefühle ausgearbeitet, was hier in Form einer Tabelle dargestellt wird (Tabelle 5):

Bedrohung, Gefahr, Angst, Katastrophe	Motivische Mittel: Ostinati (chromatisch sich weiterschiebende Figuren)
	Harmonische Mittel: dissonante Intervalle (kleine Sekund, übermäßige Quart), Chromatik, komplexe Dissonanzen
	Diastematische Mittel (extreme, sehr tiefe Lagen)
	Rhythmische Mittel: schlagende Synkopen im Rhythmus des fatalen Herzfehlers
	Dynamische Mittel (Sforzati, Crescendi)
	Koloristische Mittel („Alarm"-Instrumente; grelle Klangfarben; Schlagzeug, z.B. Pauken; Tremolo, Flatterzunge, Triller)
Sinnliches Glück	Walzer
Liebe, Schwerlosigkeit	Streichinstrumente (Geigen)
Innerlichkeit	Soloinstrumente (Geige, Flöte)
Traum, Halluzination, Tagtraum, Vision	Technik des Kontrapunktes, „sphärisch hallendes Timbre" (Harfen, Triangel, Glockenspiel, Klavier)

Tabelle 5. Klänge und evozierende Gefühle (vgl. de la Motte-Haber/Emons 1980, S. 140f.)

Der Musikeinsatz in einem TV-Spot hat als Funktion zuerst Auftaktaktivierung der Zuschauer, danach die illustrative Wirkung und zuletzt die Gestaltung der durch die Musik erzeugten Atmosphäre. Einerseits bezieht sich die ‚Illustration' direkt auf das Produkt, die Produktwirkung oder die Produktherkunft, andererseits unterstützt sie den Handlungsverlauf durch das Erzeugen von Spannung (vgl. Schulz 1998, S. 88). Tabelle 6 zeigt die Wirkung einzelner Musikstile. Im TV-Spot verwendete neutrale Melodien können als Kurzmotive eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erwecken (Auftaktaktivierung). Die oft instrumentale Hintergrundmusik ist eher unaufdringlich, untermalend.

Klassische Musik	Image des Besonderen, Elitären, Exquisiten (z.B. Spot für Audi)
Volksmusik	Ein Land und seine Leute (z.B. Erdinger Weißbier)
Pop/Rock (Hardrock, Techno, Rock'n'Roll)	Spricht junges Publikum an (z.B. Lee Jeans)
Black Music (Jazz, Blues, Rapp, Reggae)	z.B. Spot für Diesel-Jeans
Ethnomusik	Beruhigende Wirkung; dient oft meditativen Zwecken (z.B. Spot Delta-Airlines)

Tabelle 6. Wirkung einzelne Musikstile (nach Schulz 1998, S. 91)

Eine dominante Musik dient in erster Linie der Aufmerksamkeitssteigerung (vgl. Schulz 1998, S.89). Eine Zuordnung von Musikinstrumenten im Film und Ihrer Wirkung auf den Zuschauer gibt Ronald Kah:

Stimmungen im Film & Instrumentenauswahl von Ronald Kah www.ronaldkah.de

Dramatisch	Spannend	Fröhlich	Hoffnungsvoll	Geheimnisvoll	Ruhig	Nachdenklich	Traurig
gefährlich	unterschwellig	humorvoll	optimistisch	spährisch	entspannend	melancholisch	hoffnungslos
dominant	fesselnd	leicht	romantisch	gruselig	gelassen	veträumt	schmerzerfüllt
temporeich	festhaltend	euphorisch	energetisch	unheimlich	ausgeglichen	einsam	betrübt
agressiv	anschleichend	kindlich	mutig	mysteriös	neutral		
wuchtig	bedrohlich			hinterlisting	unheimlich		
					harmonisch		
Instrumente	**Instrumente**	**Instrumente**	**Instrumente**	**Instrumente**	**Instrumente**	**Instrumente**	**Instrumente**
tiefe Hörner	Flächensounds	Gitarre	Cello	Soundeffekte	warme Streicher	Cello	Cello
Pauken	Synthesizer	Klavier	Gitarre	Synthesizer	Flöte	Gitarre	Klavier
Schlagwerk	Polyrhythmik	Xylophone	Hörner	Stimmen	Gitarre	Solo Horn	Streicher
hohe Streicher	Percussion	Flöte	warme Streicher	Polyrhythmik	Klavier	Klavier	
Contrabass	Contrabass	Klarinette	Klarinette	Flüstern	Naturgeräusche		

Abb. 15 Stimmungen im Film und Instrumentenauswahl [1]

4.2.7. Handlungsfiguren und ‚Settings'

Um die Handlungsfiguren im Film zu beschreiben, braucht es unterschiedliche Blickwinkel. Zu unterscheiden sind Haupt- und Nebenfiguren, unterschiedliche Figurenkonstellationen, Rollen und Typen, Eigen- und Fremdbeschreibung der Figuren (vgl. Faulstich 2013: 99ff.). In dieser Arbeit handelt es sich um einen TV-Spot, weswegen es sinnvoll erscheint, für die Analyse die sozialpsychologische Theorie des ‚Modelllernens' heranzuziehen, die sich auf die Theorie des Modelllernens von Bandura (1976) stützt (vgl. Schulz 1998, vgl. Mayer 1982). Wie aus der Abb.16 ersichtlich, sollen bei der Analyse Alter, Geschlecht, Personen-konstellationen, Funktion, Bekanntheit und Produktbezug herangezogen werden.

[1]https://ronaldkah.de/wirkung-von-musik-instrumente-filmmusik/#Instrumente_und_ihre_Wirkung – zuletzt gesehen am 14.11. 2024

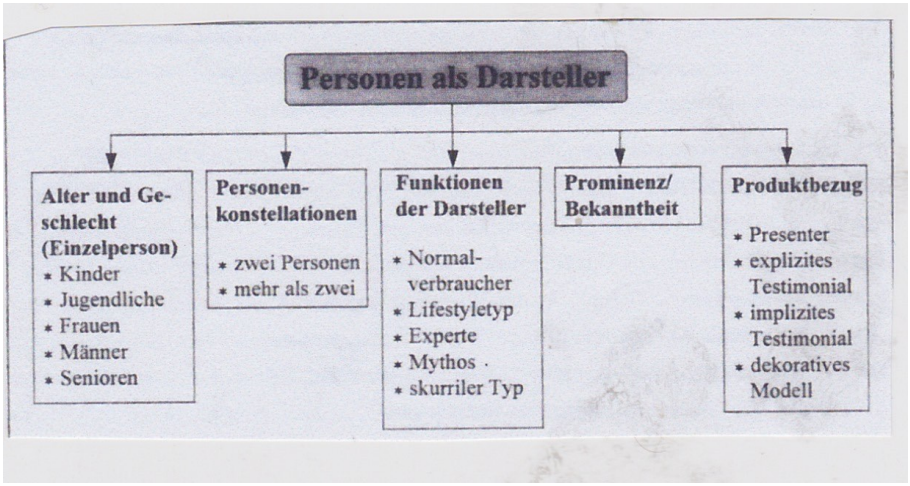


Abb. 16. Klassifikationskriterien für Personendarsteller (vgl. Schulz 1998, S.69)

Kinder in einem TV-Spot lösen z.B. angeborene Reaktionen aus und lenken die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich selbst. Kinder personifizieren am besten die Zukunftsaspekte; sie werden oft in der Werbung für Sicherheit und Ökologiebewusstsein eingesetzt; sie erwecken die Sympathie der Zuschauer und beeinflussen als „Fernsehratgeber" gleichzeitig die Verhaltensweisen der zuschauenden Kinder (vgl. Schulz 1998, S. 69). **Jugendliche** sind in der Werbung oft Vertreter von Ängsten, Hoffnungen, Einstellungen und Erwartungen ihrer Altersklasse. Die Verwendung der Musik spielt für die Jugendlichen eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung der Werbung, wie u.a. in einer Jugend-Studie der deutschen Werbeagentur BBDO Düsseldorf festgestellt wurde. (Future Youth 1993, zit. nach Schulz 1998, S. 69). **Frauen** können im TV-Werbespot unterschiedliche Rollen einnehmen: „der Mutter-Typ", „eine berufstätige Hausfrau", „eine erlebnisorientierte Partnerin", „der leistungsorientierte Karriere-Typ", „die ewig Junggebliebene und Gespielin". **Männer** in der Werbung sind in acht Typen vertreten: „der erfolgreiche Macher", „der männliche Abenteurer", „der Sportliche", „der Unglaubwürdige", „der Erotische", „der Seriöse", „der Sonnyboy", „der Familienvater". **Senioren/Seniorinnen** fungieren oft als weise Berater, gutmütige Opas und Omas, Medikamentenverwender, manchmal auch als Aufmerksamkeitsauslöser durch einen humorvollen, überraschenden Auftritt (Studie von Gutjar 1993, zit. nach Schulz 1998, S. 70).

Personenkonstellationen vermitteln eine konkrete, bezugsbezogene Bedürfnisansprache der Zuschauer: Eine Familie oder ein Elternteil mit Kind deutet auf Geborgenheit und Fürsorge, das Abbilden von Freunden deutet auf das Bedürfnis nach Geselligkeit und Lebensfreude (vgl. Schulz 1998, S. 71) hin. Insgesamt besteht die Intention der Werbung darin, den

Zuschauer durch die Werbung zu initiieren, das im TV-Spot vorgestellte Modell nachzuahmen (Vorbildfunktion der Werbung) oder dessen Rat anzunehmen (Beraterfunktion).

„Mit dem Setting (früher eingeschränkt auch als „Ausstattung“ bezeichnet) ist die Situierung einer Figur in der Gesellschaft gemeint: geschlechtsspezifisch, altersspezifisch, berufsspezifisch, schichtspezifisch, ortsspezifisch, milieu- und szenespezifisch usw.“ (Faulstich 2013, S.105). Die Relevanz der **Settings** im Film ist unbestritten, sie werden aber wenig untersucht und oft bei der Analyse vergessen, wie Faulstich bedauernd feststellt. Settings im TV-Spot sind wie Kulissen. Sie sprechen die Zuschauer informativ und emotionell an und tragen zur Atmosphäre des gesamten Spots bei. Das kann durch konkrete Gegenstände erfolgen (z.B. Gebäude, Autos, Artefakte) und bestimmte Assoziationen erwecken (vgl. Schulz 1998, S.79). Besonders die Landschaftsaufnahmen tragen zur Emotionalisierung bei. Stadtaufnahmen vermitteln Weltoffenheit und Moderne. Landschaftsaufnahmen zeigen ländliche, maritime oder gebirgige Gegenden, sie enthalten oft **archetypische Bildelemente** wie Wasserfall, Sterne, Gewitter, Sonne, Erdbeben, Meeresbrandung, Feuer (vgl. Schulz 1998, S.79). Im gegenständlichen TV-Werbespot spielen Settings eine entscheidende Rolle. Sie werden daher genau untersucht.

4.3. Die Frage nach der Authentizität

Siegfried Kracauer unterscheidet fiktionale von non-fiktionalen Filmen in einem lapidaren Satz: „Die zwei allgemeinsten Filmtypen sind der Spielfilm und der Film ohne Spielhandlung“ (Kracauer 2015, S. 237). Wie schon im Kapitel erwähnt wurde, wird hier der ausgewählte Werbespot als Film analysiert, wobei er kein Spielfilm im eigentlichen Sinne ist, weil es keine Spielhandlung gibt. Als TV-Werbespot wird er einer spezifischen TV-Werbespot Analyse unterzogen. Als Film ohne Spielhandlung ist der ausgewählte TV-Spot als Dokumentation zu betrachten. Oder anders gesagt: Der TV-Spot ‚mimikriert‘ eine Dokumentation, stellt sich als Dokumentation dar. Wie Hickethier feststellt, wird eine Darstellung dadurch ‚dokumentarisch‘, dass sie behauptet, ein vormediales Verhältnis zur Wirklichkeit zu haben. Sie soll auch von den Zuschauern so akzeptiert werden (vgl. Hickethier 2012, S. 183). Dadurch entsteht der Eindruck, das ‚dokumentarisch‘ Gezeigte sei objektiv, weil die Welt so gezeigt wird, wie sie ist. Die darüber seit langem geführten Diskussionen sind durch zwei grundlegende Haltungen bestimmt:

1. Dokumentarische Filme möchten die Wirklichkeit abbilden, so wie diese ist. Sie sind objektiv. Schnitt, Montage, Auswahl, bestimmen immer eine Perspektive auf das Geschehen.
2. Dokumentaristen müssen das Material trotzdem organisieren und in eine Struktur bringen. Es besteht immer eine Inszenierung von Material in Bezug auf die Kamera und Aufnahme.

(vgl. Hickethier 2012, S. 184-185)

Hattendorf hat fünf Typen der dokumentarischen Darstellung beschrieben:

1. Die Dominanz des Wortes ‚erklärt' die Welt und legt ihre Bedeutungen fest.
2. Die Dominanz der Bilder setzt auf die unmittelbare Wirkung der Bilder und verzichtet auf Kommentare, wobei die Auswahl des Gezeigten von den Intentionen des Zeigens bestimmt ist.
3. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen visuellen und verbalen Zeichen gibt eine reflexive Grundhaltung (z.B. Essayfilm). (‚So ist es', ‚so ist es gewesen' als affirmativer Satz.)
4. Rekonstruierende Inszenierung gibt ein historisches Ereignis wieder, dabei werden viele Archivmaterialien kompiliert, man benutzt grafische Mittel, szenische Nachahmung des Ereignisses, verfremdende Inszenierungsmittel werden eingesetzt.
5. Metadiegetische Inszenierung: durch reflexive Einschübe und Selbst-thematisierung zeigen die Filme eher objektivierende oder subjektivierende Tendenzen.

(vgl. Hattendorf 1994, S. 312-313)

Den ausgewählten TV-Spot auch aus dieser Perspektive zu analysieren, erscheint sinnvoll.

Im folgenden Kapitel erfolgt auf Basis der vorgestellten Analysemethode die konkrete Analyse des ausgewählten TV-Werbespots.

5.Analyse des ausgewählten TV-Werbespots

5.1. Entstehungsgeschichte

In Krisenzeiten, „... wenn die Unruhe der Geschichte zunimmt, dann muss die Einheit der Gesellschaft auf ein neues und umfassendes Fundament gestellt werden“ (Giesen 1996, S. 14). Ein solches solides Fundament, auf dem das kollektive Wir-Gefühl aufbaut, soll von der Mehrheit der Gesellschaft geschaffen und getragen werden. Das Wir-Gefühl trägt zur Stärkung der „Heimatliebe“ bei, und diese ist ein Fundament für kollektive Identität. Das Wir-Gefühl kann mit den Identitätsmerkmalen, die eine konstante Zustimmung bei der Bevölkerung haben, gestärkt werden. Für Österreich sind es die „schöne österreichische Natur“ und die Familie: „…Gründe für einen ‚amor patriae‘ können weder in der Geschichte noch in einer heroischen Rolle des Landes in der Gegenwart gesucht werden, sondern in ziemlich unveränderlichen Naturgegebenheiten einerseits, in familialer Zusammengehörigkeit kleiner Gruppen andererseits“ (Bruckmüller 1994, S. 27). Frölich-Steffen schließt in Anlehnung an Bruckmüller (1994) und Max Haller (1996) ihre Analyse: „Wie die Bereiche Sport und Kultur gewann auch die Landschaft in Phasen, in denen das nationale Bewusstsein von außen verunsichert wurde, nicht nur für den Nationalstolz, sondern auch für die Identität an Bedeutung“ (Frölich-Steffen 2001, S.245; vgl. Haller 1996, S.89,115). Eine solche Krisenzeit war die Zeit während der Corona-Pandemie. Mit der Tatsache, dass die Ergebnisse der letzten Studien eine Abnahme des „Stolzseins“ auf Österreich zeigten, was schon erläutert wurde (siehe Abb.3), war es für die Regierung und andere politische und soziale Entscheidungsträger sehr wichtig, das nationale Wir-Gefühl, die österreichische Identität zu stärken. Es wurde einiges unternommen – z.B. die Bezeichnung „Team Austria“ oder das Lied vom Rainhard Fendrich *I am from Austria*, das immer um 18 Uhr bei den Polizei-Streifenfahrten abgespielt und laut Berichten sehr positiv angenommen wurde[1]. Die beliebten Reiseziele der ÖsterreicherInnen, Kroatien und Italien waren wegen der Einreisewarnungen besonders im ersten Pandemie-Sommer quasi gestrichen. Um die Zahl der Nächtigungen in Hotels zu erhöhen, riet die Regierung dazu, den Sommer im eigenen Land zu verbringen. Dazu veranstaltete der ORF am 21. Mai von 9.05 bis 23.30 einen Programmschwerpunkttag

[1] https://www.vienna.at/wiener-polizei-spielt-auf-streifenfahrten-i-am-from-austria/6562942 - zuletzt gesehen am 12.12.2014

„Ein Sommer in Österreich – Urlaub in Rot-Weiß-Rot“[1]. Während der Sendung wurden alle 9 Bundesländer in dokumentarischer oder fiktiver Form präsentiert und die Vorzüge eines Heimaturlaubes hervorgehoben. Am selben Tag um 20.15 gab es den Höhepunkt des Tages, als der Ex-Skirennläufer Marcel Hirscher als Moderator zwei ausgewählte Destinationen von jedem Bundesland präsentierte[2]. Die landschaftlichen Schönheiten und die kulinarischen Highlights waren Hauptthema der Sendungen. Während dieser Zeit wurde im Frühjahr 2020 die Werbekampagne „Sommer in Österreich“ mit einem Budget von 40 Mio. Euro gestartet, eine Summe, die bis jetzt für keine anderen Werbezwecke ausgegeben wurde. Man darf nicht vergessen, dass jeder Werbespot ganz konkrete Ziele des Auftraggebers verfolgt. Der Werbespot wie Werbung allgemein, möchte mit den Zuschauern kommunizieren und setzt sich unter anderem „die Steigerung der Bekanntheit, die Verbesserung eines Images, die Weitergabe von Information, die Einstellungsänderung und - bestätigung oder die Motivation und Absatzförderung“ zum Ziel (Heiser 2004, S. 31). Man möchte denken, jeder Werbespot verkauft etwas. Wie schon oben erläutert, wurde von Wyss (1988) festgestellt, dass diese Annahme eine Simplifizierung wäre (siehe Kapitel 3.5.1). Die ganze Kampagne „Sommer in Österreich“, bot wegen der Reiseeinschränkungen für die Reisen ins Ausland nicht nur das Land Österreich „zum Kauf“ an, sondern griff gleichzeitig auf alle konstanten Identitätsmerkmale im österreichischen Bewusstsein zu – so auch auf die landschaftliche Schönheit, um in dieser Krisenzeit den Zusammenhalt des Landes zu stärken. So wurde der TV-Werbespot auch beschrieben: „Wir wollen ÖsterreicherInnen und unsere Gäste nach dieser schwierigen Zeit wieder für Urlaub in Österreich begeistern und zeigen, was unser Land an Natur- und Kulturerlebnissen zu bieten hat.“[3] Der ausgewählte TV-Spot kann deswegen als ein kulturelles Phänomen, als filmisches Produkt und als Promotionsphänomen gelesen werden. Das wird im Weiteren anhand des Filmprotokolls, der Analyse der Bauformen und der anschließenden Filmanalyse gezeigt.

---

[1] https://tv.orf.at/program/orf2/einsommeri132.html – zuletzt gesehen am 14.12.2024

[2] https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200519_OTS0080/marcel-hirscher-zeigt-wie-ein-sommer-in-oesterreich-urlaub-in-rot-weiss-rot-aussehen-kann – zuletzt gesehen am 14.12.2024

[3] https://www.facebook.com/watch/?v=264920278044404 - zuletzt gesehen am 14.12.2024.

5.2 Filmprotokoll

Der Werbespot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ ist 2020 entstanden und ist ein Zusammenschnitt aus mehreren Filmen aus den Jahren davor[1]. Der TV-Werbespot gehört nach Knoblauch/Raab zu den Alltagswerbespots (vgl. Knoblauch/Raab 2002, siehe Kapitel 3.5.3.). Meiner Meinung nach kann der Werbespot aber eher als eine Mischform zwischen Alltagswerbespot und Kunstfilmwerbespot eingeordnet werden: die Distanzierung zum Zuschauer ist groß, man schaut den Spot als einen kurzen Dokumentar- oder Naturfilm an. Nach Heiser 2004 (siehe Abb. 8) kann der Spot als Story-Spot in dem Sub-Genre Slice-of-Life zählen: in Slice-of-Life Werbespots wird eine Geschichte mitten aus dem Leben erzählt. Den Ausgangspunkt bildet eine Lebenssituation der Zielgruppen. Der Plot ist im Alltagsleben angesiedelt, es geht um Menschen wie du und ich. Dem Spot soll glaubhafte Basis verschafft werden, damit sich die Zielgruppe mit der Spot-Situation identifiziert. Das Produkt erscheint als Teil der Handlung und als Problemlöser. Die Nutzung des Produktes ist eher sozial als funktional (vgl. Heiser 2004, S. 4). Da der Spot nur eine Minute dauert, wird das Filmprotokoll für den ganzen Spot präsentiert (https://www.facebook.com/watch/?v=264920278044404)

---

[1] es wurden folgende Filme verwendet: Gemeinsam ankommen (Ö 2018, Regisseur: Markus Roche), Alpines Lebensgefühl (Ö 2017, West4Media Filmproduktions GmbH, Regisseur: Johannes Grebert), Playground Austria (Ö 2017, West4Media Filmproduktions GmbH, Regisseur: Nikolaus Sauer), Zusammensein in Österreich (Ö 2018, West4Media Filmproduktions GmbH, Regisseur: Johannes Grebert), Seek less, find more (Ö 2019, Das Rund GmbH, Regisseur: Mark Gersdorfer)

E-Nr.	t (s)	T	E.-G.	E.-Schärfe	P/A	Kamerabe-wegungen	Bildinhalt	Sprache	Musik/Ton/ Geräusch
1	3	00:00:00	W	Tiefen-schärfe	Vogel-perspektive / HA-FR-BA	Kamera-fahrt Hub-schrauber / Vogel	Gosausee, ein Mensch **(Mann A)** in einem Boot mit weit ausgebreiteten Armen von hinten gefilmt	Schrift: Auf dich wartet **die Natur**	Gitarre, Melodie (Balladenmusik), Vögel Gezwitscher
2	2	00:00:03	HAT	Weich-zeich-nung, die zur flachen Schärfe wechselt	Normalsicht /HA-RW-BA	Statisch	Im dichten, aber lichten Wald, die Sonne strahlt durch den Wald auf die Zuschauer, die Steine sind mit Moor bedeckt, eine **Frau A** hell gekleidet mit Rucksack, kommt von rechts, eine große Fliege fliegt frontal auf die Zuschauer		Gitarre, (Balladenmusik), Summen der Fliege
3	2	00:00.06	N	Flache Schar-fe	Normalsicht	Schwenk nach unten	Ein Mann und ein Mädchen **(Paar A)** sitzen hockend, der Mann schaut in ein Buch (Kräuter/Pflanzenkunde) und liest		Gitarre, Melodie (Balladenmusik)
4	2	00:00:07	D	Flache Schärfe	Aufsicht/ HA-FR-BA	Kamera fahrt	Die Erde ist mit Moor bedeckt Und mit Gräsern des Waldes		Gitarre+ Harmonika + Bässe (Balladenmusik)

5	2	00:00:08	N	Flache Schärfe	Untersicht/ HA-FR-BA	Leichter Schwenk nach rechts	Eine junge **Frau B**, dunkel gekleidet, nimmt vom Baum stamm ein Stück Moos und betrachtet es		Gitarre+ Harmonika + Bässe (Balladenmusik)
6	2	00:00:10	T	Flache Schärfe (Hinter-grund)	Normalsicht / HA-RW-BA	Statisch	Ein Mann mit Rucksack (Vater), eine Frau mit Rucksack (Mutter), mit zwei Kindern **(Gruppe A)**, am steinigen Ufer eines Waldsees, ein Kind klettert auf einem Stein, das zweite Kind hält der Mann an der Hand. Hinter ihnen ist ein Nadelwald, noch weiter hinten die hohen Berge		Gitarre+ Harmonika + Bässe (Balladenmusik)
7	3	00:00:12	N	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-Sch-BA	Statisch	Ein Mann und ein Junge tauchen in das Wasser eines Sees, andere Personen (Frauen? Kinder?) planschen im Wasser **(Gruppe A?)**		Gitarre+ Harmonika + Bässe (Balladenmusik)
8	1	00:00:15	G	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Statisch	Sprudelndes Bachwasser im Wald		Gitarre+ Harmonika + Bässe (Balladenmusik)

9	1	0 0: 0 0: 1 6	G	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Statisch	Ein kleines Mädchen Legt ein Blumenkranz Auf den Kopf einer lächelnden Frau (Mutter), ein Mann ist nebenan, schaut zu und lächelt ebenfalls **(Gruppe B)**		Gitarre (Balladenmusik)
1 0	2	0 0: 0 0: 1 7	H A T	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Subjektive Kamera	Das kleine Mädchen läuft weg, im Hintergrund ist die lachende Mutter mit dem Blumenkranz, die unter einem Baum sitzt **(Gruppe B)**		Gitarre (Balladenmusik)
1 1	1	0 0: 0 0: 1 9	T	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Kamera fahrt nach links	Im See baden drei Erwachsene **(Gruppe C)**		Gitarre (Balladenmusik) + Lachen der Menschen
1 2	2	0 0: 0 0: 2 0	W	Tiefen-Schärfe	Vogel perspektive / HA-FR-BA	Statisch	Sonnenaufgang über der Stadt (Wien)	Schrift: Auf dich wartet **die Lebendigkeit**	Gitarre + Bassgitarre (Balladenmusik)
1 3	2	0 0: 0 0: 2 2	T	Mittlere Schärfe	Frosch perspektive / HA-RW-BA	Kamera fahrt	Ein junges Mädchen und ein junger Mann (beide mit Fahrrädern) **(Paar B)** gehen über die Brücke (Stadtparksteg. Auf der Brücke sitzen ein paar Menschen, ein Paar geht rechts den Kai		Gitarre + Bassgitarre (Balladenmusik)

							entlang		
14	1	00:00:24	N	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Kamera fahrt	Das Paar B geht über die Brücke, das Mädchen hört lächelnd zu, schaut zum jungen Mann		Gitarre + Bassgitarre
15	1	00:00:25	W	Tiefen-schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Statisch	Die Burg von Salzburg (Hohensalzburg) von der Seite des Flusses Salzach		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
16	2	00:00:26	HN	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Subjektive Kamera	Am Kai des Flusses Salzach drei junge tanzende lachende Menschen, zwei Frauen und ein Mann betrachten die Sonne (links im Bild) **(Gruppe D).** Rechts steht noch ein Mann mit dem Reiserucksack , ein Trolley steht rechts unten auf dem Boden. Im Hintergrund unschaft die Hohensalzburg		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
17	2	00:00:28	HN	Zuerst Weich-zeichnung , dann flache Schärfe	Normalsicht / HA-FR-BA	Kamera fahrt	Graffiti an der Wand zeigt einen Mann mit Kappe und Brille		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
18	1	00:00:30	W	Tiefen-Schärfe	Vogelperspektive/ HA-FR-BA	Statisch	Die Dächer der Stadt Linz		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre

19	1	00:00:31	A	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Subjektive Kamera	Auf der Straße der Altstadt gehen zwei Frauen und ein Mann. Die schwarzhaarige Frau in der Mitte erzählt etwas **(Gruppe D)**		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
20	2	00:00:32	D	Zuerst flache Schärfe (Vorde-rgrund), dann flache Schärfe (Hinter-grund)	Normalsicht /HA-RW-BA	Subjektive Kamera	Innsbruck. Die schwarzhaarige Frau berührt mit geschlossenen Augen eine alte Steinmauer und dreht den Kopf nach links in Richtung des Goldenen Dachls **(Frau der Gruppe E)**		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
21	2	00:00:34	HN	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-FR-BA	Subjektive Kamera + Schwenk	Die schwarzhaarige Frau und die anderen zwei Personen kommen zum Residenzbrunnen am Residenzplatz in Salzburg. Die schwarzhaarige Frau zeigt auf den Brunnen und erzählt etwas **(Gruppe E**)		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
22	1	00:00:36	W	Tiefen-schärfe	Vogel perspektive / HA-FR-BA	Subjektive Kamera + Schwenk	Innsbruck mit der Nordkette		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre

23	2	00:00:36	HAT	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Statisch	Auf einer Straße in der Innenstadt von Wien (Spittelbergviertel) sitzen am Tisch ein Mann und zwei Frauen **(Gruppe E).** Die hellhaarige Frau trinkt einen Kaffee, der Mann hört aufmerksam zu, was die schwarzhaarige Frau erzählt. Im Hintergrund sitzen auch noch zwei Menschen am Tisch, ein Paar rechts geht die Straße entlang runter		Gitarre + Schlagzeug + Bassgitarre
24	2	00:00:38	HAT	Mittlere Schärfe	Normalsicht / HA-RW-BA	Statisch	Das **Paar B** sitzt am Rande des Brunnens auf dem Platz im MuseumsQuartier in Wien. Sie haben beide Getränke (Cocktails). Der junge Mann besprüht das Mädchen mit Wasser. Das Mädchen erschreckt und lacht.		Gitarre Menschen Stimmen (Mädchen)
25	3	00:00:40	HN	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Subjektive Kamera	Eine hellhaarige **Frau C** sitzt mit den Rücken zum Rezipienten am Ufer des Spiegelsees (Reiteralm) und fotografiert. Im Hintergrund	Schrift: Auf dich warten **die Berge**	Cello (Pizzicato) + Klavier

							eine Bergkette (Dachsteinmassiv)		
26	2	00:00:43	T	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Zoom	Spiegelsee. Im Hintergrund eine Gruppe **(Gruppe F)** von drei Menschen, zwei Männer und eine Frau, mit Rucksäcken geht den See entlang. Noch weiter hinten das Dachsteinmassiv mit den Gipfeln Thorstein, dem kleinem und großen Dachstein.		Cello (Pizzicato) + Klavier
27	1	00:00:45	D	Flache Schärfe	Leichte Aufsicht/ HA-FR-BA	Statisch	Schuhe des Mannes, der auf dem Gras geht **(Mann B)**		Cello (Pizzicato) + Klavier Das Treten der Schuhe am Gras
28	1	00:00:46	HAT	Mittlere Schärfe	Frosch-perspektive / HA-RW-BA	Schwenk	**Gruppe F**, auf dem Berg wandernd		Cello (Pizzicato) + Klavier
29	3	00:00:47	W	Tiefen-schärfe	Vogel-perspektive / HA-RW-BA	Kamera fahrt + Schwenk	**Gruppe G**: Familie mit zwei Kindern geht den Wanderweg auf dem Schafberg beim Wolfgangsee		Gitarre + Mundharmonika+ Schlagzeug + Bassgitarre

30	2	00:00:50	T	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-Sch-BA	Schwenk	Eine **Frau D** läuft mit dem Rucksack den See entlang, im Hintergrund hohen Berge (Dolomiten in Tirol?)		Gitarre + Mundharmonika+ Schlagzeug + Bassgitarre
31	2	00:00:52	G	Zuerst mittlere Schärfe, dann flache Schärfe (Vordergrund)	Leichte Aufsicht / HA-RW-BA	Subjektive Kamera	Eine Menschengruppe sitzt um eine Brettljause herum, keine Köpfe der Menschen, die rundherum sitzen, sind im Bild zu sehen, außer einer Frau im Vordergrund, die im Profil sitzt und lacht **(Gruppe G -?)**		Gitarre + Mundharmonika+ Schlagzeug + Bassgitarre
32	3	00:00:54	T	Mittlere Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Subjektive Kamera	Auf der Alm eines Berges (Oberseealm): Tiere (zwei Ponys und eine Ziege), fünf Kinder, die mit den Tieren spielen, von denen ein Kind im Hintergrund mit dem Winddrachen spielt, drei Erwachsene (zwei Frauen und ein Mann) **(Gruppe G -?)**		Gitarre + Mundharmonika+ Schlagzeug + Bassgitarre Lachen der Menschen
33	1	00:00:57	T	Tiefen-schärfe	Untersicht/ HA-RW-BA	Zoom (Entfer-nung)	Ein junger **Mann C (Bergkletterer)** am Gipfel eines Berges schaut der Sonne entgegen (Sonne von links)		Cello

34	2	00:00:58	N	Flache Schärfe	Normalsicht /HA-RW-BA	Schwenk (Weiter fahrt)	Der junge **Mann C** wird näher gezeigt, er schaut der Sonne entgegen	Schrift: Urlaub in Österreich austria.info	Die Musik Klingt ab

5.3 Analyse der Bauformen

Es werden nun zuerst einzelne Bauformen des TV-Spots untersucht. Da aber in dem Spot viele Bauformen auf den Rezipienten gleichzeitig wirken und bestimmte Inhalte vermitteln, wird anschließend der ausgewählte TV-Spot als Gesamtkunstwerk analysiert und interpretiert.

5.3.1 Einstellungslänge, Einstellungsgrößen, Einstellungsschärfe

Wie oben im Kapitel 2.1. bereits erwähnt wurde, lassen sich durch die Kameraoptionen Blickwinkel und Betrachtungsweise der Rezipienten beeinflussen: „Durch die Kameraoperationen werden die einzelnen Abschnitte (Szenen) des Spots so angeordnet, dass dem Zuschauer jegliche unbequeme Denkarbeit erspart bleibt, d.h., ihm werden die Bilder so präsentiert, dass sein Auge automatisch auf die gewünschte zentral angeordnete Stelle fällt“ (Schulz 1998, S. 64-65). Die schnellgeschnittenen Spots verleihen das Gefühl des Aktiv- und Fitseins, eine geringe Anzahl von Schnitten erzeugen in dem Rezipienten Vertrauen und Sicherheit. Im Jahr 1991 war die durchschnittliche Länge einer Einstellung in einem TV-Spot 2,4 Sec. (vgl. Schulz 1998, S. 65). Die ***Einstellungslänge*** in dem analysierten TV-Spot variiert zwischen 1 sec. (13 Einstellungen) bis 2 sec. (17 Einstellungen) und 3 sec. (5 Einstellungen). Da in der letzten Zeit die allgemeine Tendenz zu einer ansteigenden Zahl von Schnitten sowie auch immer kürzeren Schnitten herrscht (vgl. Schulz 1998, S. 65), kann man sagen, dass der analysierte TV-Spot dieser Tendenz entspricht. Die Länge der Einstellungen -1-2 sec.- sollte in den Zuschauern das Gefühl wecken, dass es auch während der Corona-Pandemie mit Reiseeinschränkungen möglich ist, den Sommer aktiv zu verbringen. Außerdem ist anzumerken, dass die längeren Einstellungen (3 Sek.) überwiegend einen ‚familiären‘ Inhalt haben: 3 Einstellungen von 5 haben mit Familien zu tun (7 – Kinder, 30 – Familie, 33 - Familie, Kinder und Tiere). Die Anfangseinstellung 1 zeigt den Gosausee von oben (3 sec.), eine Einstellung in der Mitte zeigt eine fotografierende Frau (26).

In dem analysierten TV-Spot sind alle ***Größeneinstellungen*** (inkl. amerikanisch) vertreten. Von den 34 Einstellungen gibt es:

Detail – 3

Groß – 3

Nah – 5

Halbnah – 3

Amerikanisch – 1

Halbtotale - 5

Totale – 8

Weit – 6

Die ***Einstellungsschärfen*** werden bei der Filmanalyse selten herangezogen, was schon im Kapitel 4.2.2. erwähnt wurde. Im ausgewählten TV-Spot spielt die Einstellungsschärfe eine Rolle. Markant ist, dass von den bekannten vier Einstellungsschärfen alle vier vertreten sind:

- Tiefenschärfe – 7
- Flache Schärfe – 17
- Mittlere Schärfe – 12
- Weichzeichnung – 2

Wie zu erwarten, wird im TV-Spot am meisten die flache Schärfe verwendet, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf bestimmte konkrete Episoden, Momente bzw. Verhalten zu lenken, ohne ihn durch andere Gegenstände vom gewünschten Bild abzulenken.

An drei Stellen ändert sich die Einstellungsschärfe innerhalb einer Einstellungsgröße:

- Am markantesten ist die Einstellung 2 (Dauer 2 Sek.). Es wird zuerst der Wald in Weichzeichnung gezeigt, die von rechts kommende Frau ist unscharf (Abb.17), dann aber fliegt frontal auf den Rezipienten eine Fliege, die in flacher Schärfe für einen kurzen Moment gezeigt wird (Abb.18). Unterstützt vom Summen-Geräusch entsteht dadurch bei den Zuschauern für einen kurzen Moment ein dreidimensionales Bild,

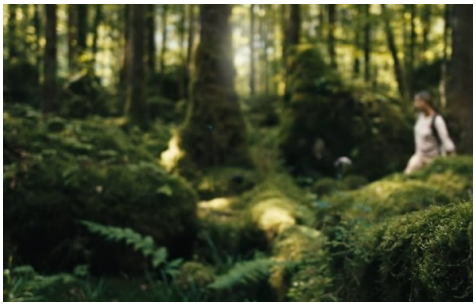


Abb.17 Einstellung 2

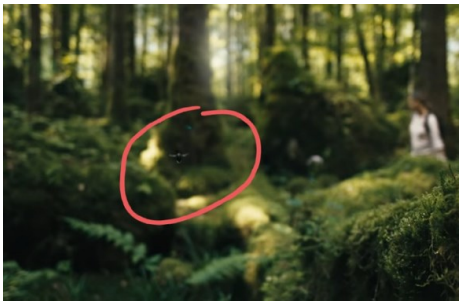


Abb.18 Einstellung 2

- In der Einstellung 17 wird zuerst kurz (0,5 - 1 sec.) die Weichzeichnung verwendet, die dann in die flache Schärfe wechselt. So wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ein Graffiti, das einen Mann mit Brille und Kappe zeigt, gelenkt (Abb. 19).
  Wer immer auf dem Graffiti dargestellt ist, die Botschaft ist hier deutlich: es gibt immer, auch beim Vorbeigehen, etwas zu entdecken, was interessant ist und einen künstlerischen Wert haben könnte. Beim genaueren Hinsehen stellt sich heraus, dass es sich um kein Graffiti im ‚klassischen' Sinn handelt: die Halbfigur des Mannes ist möglicherweise aus einem Plakat ausgeschnitten und auf die mit Graffiti beschmierte Wand geklebt (es sind drei Stellen bei der Figur sichtbar, wo sich das Papier von der Wand löst), was die These über den ‚künstlerischen' Wert der Zeichnung noch einmal bestätigt.

Abb.19 Einstellung 17

- In der Einstellung 20 wird zuerst die flache Schärfe (Vordergrund), die eine Frau zeigt, verwendet. Die Frau berührt eine alte Mauer, sie macht dabei die Augen zu. Das Goldene Dachl in Innsbruck ist unscharf zu erkennen (Abb.20). Danach wird die flache Schärfe auf den Hintergrund gerichtet und zeigt das Goldene Dachl. Der Kopf der Frau, die in die Richtung des Goldenen Dachls schaut, wird jetzt unscharf (Abb. 21).

Abb. 20 Einstellung 20

Abb.21 Einstellung 20

Die Botschaft könnte in diesem Fall folgendermaßen interpretiert werden: mit allen Sinnen kann man die Geschichte spüren und neu entdecken (in unserem Fall mit dem Seh- und mit dem Tastsinn).

- In der Einstellung 31 wird zuerst in der mittleren Schärfe die Brettl-Jause gezeigt (der Vorder- und Hintergrund, in dem die Menschen rundherum sitzen, ist unscharf) (Abb. 22). Die Botschaft an die Rezipienten könnte lauten: für das leibliche Wohl während der Entdeckungstour in der Natur wird gesorgt. Wert wird auf Regionalität und Tradition gelegt (die Brettl-Jause kommt ursprünglich aus der Steiermark). Dann wird die Schärfe auf den Vordergrund gerichtet und zeigt in einer ‚Großen' Einstellung den Kopf einer lachenden Frau. Im Hintergrund kann man unscharf Wasser und Kaffeebecher erkennen (keine alkoholischen Getränke) (Abb. 23). Die Botschaft ist: man freut sich über die Möglichkeit, im Freien zu essen, auf das gemeinsame Essen, auf die freudige Freundes- bzw. Familiengesellschaft.

Abb. 22 Einstellung 31

Abb. 23 Einstellung 31

5.3.2. Achsenverhältnisse /Kameraperspektiven

Im TV-Spot „Auf dich wartet ein guter Sommer" werden folgende ***Achsenverhältnisse*** verwendet:

- Handlungsachse frontal zur Blickachse (im Filmprotokoll als HA-FR-BA bezeichnet) – 15
- Handlungsachse schräg zur Blickachse (im Filmprotokoll als HA-Sch-BA bezeichnet) – 2
- Handlungsachse steht im rechten Winkel zur Blickachse (im Filmprotokoll als HA-RW-BA bezeichnet) – 17

Dadurch, dass die Zahl der Achsenverhältnisse mit frontal gegeneinander gerichteter Handlungsachse und der Blickachse und das Verhältnis der Handlungsachse, die im rechten Winkel zur Blickachse steht, ungefähr gleich ist (15 – 17), wirkt der TV-Spot nicht

aufdringlich, sondern ruhig und harmonisch. Die frontal gerichteten Achsenverhältnisse sind abwechselnd verwendet. Dadurch fühlen sich die Zuschauer einerseits in das Geschehen involviert, andererseits bleiben die Zuschauer außerhalb des Geschehens (siehe Kapitel 4.2.3.).

Von den ***Kameraperspektiven*** sind im TV-Spot vertreten:

- Normalsicht – 22
- Aufsicht - 3
- Vogelperspektive – 5
- Untersicht - 2
- Froschperspektive – 3

Im TV-Spot wird überwiegend Normalsicht verwendet. Markant ist aber auch die Verwendung von Vogelperspektiven, auf die nun näher eingegangen wird.

In den Einstellungen 12, 18 und 22 werden aus der Vogelperspektive statisch die Städte (Dächer) gezeigt (12 – Wien, 18 – Linz, 22 – Innsbruck mit der Nordkette), in der Einstellung 29 eine Familie mit Landschaftskulisse (Almkogel beim Wolfgangsee). Die Einstellung 1 zeigt den Gosausee mit dahinter liegenden Bergen. Wie Schulz feststellt: „Landschaftskulissen sind zumeist Total- bzw. Weitwinkelaufnahmen und vermitteln einen globalen Überblick“ (Schulz 1998, S. 65), außerdem wirkt durch die Vogelperspektive das Geschehen überschaubar (vgl. Hickethier 2012, S. 61).

Der TV-Spot beginnt mit der Kameraeinstellung, in der aus der Vogelperspektive der Vordere Gosausee gezeigt wird. Die Einstellung dauert im Vergleich zu den anderen etwas länger (3 Sek.). Dadurch wird ein globaler Eindruck der „schönen österreichischen Natur“ vermittelt, was aber noch genauer im Kapitel 5.4. präsentiert wird. Ein solcher Eindruck entsteht auch, wenn die Städte aus der Vogelperspektive gezeigt werden, verstärkt noch durch den Sonnenaufgang über Wien (Einstellung 12).

5.3.3. Kamerabewegungen

Im analysierten TV-Spot wurden folgende Kamerabewegungen verwendet:

- Statisch - 9
- Subjektive Kamera – 9
- Kamerafahrt – 5
- Zoom – 2
- Schwenk – 6

In Einstellung 21 und 22 wird die subjektive Kamera zusammen mit dem Schwenk verwendet, in Einstellung 29 Kamerafahrt und Schwenk. Anzumerken ist, dass die statische Kamera gleich oft wie die subjektive Kamera eingesetzt wurde. Die subjektive Kamera erzeugt bei dem Rezipienten das Gefühl des laufenden Beobachters (vgl. Kapitel 4.2.3.). Andererseits wird der Rezipient ‚beruhigt' und durch die Verwendung von der statischen Kamera distanziert.

5.3.4. Farben, Licht, Raum, Zeit

Im analysierten TV-Werbespot haben ***Farben*** keine hervorgehobene Bedeutung. Die Farben im TV-Spot wirken ruhig und harmonisch. Da es ausschließlich Naturaufnahmen im Freien sind, sind auch die Farben im TV-Spot natürlich. Da das Thema des TV-Spots der Sommerurlaub ist, gibt es dementsprechend viel Grün in verschiedenen Nuancen, was laut Schulz für den Zuschauer und Konsumenten „der Inbegriff vom Leben in der Natur" ist und „den Begriffen Natürlichkeit sowie Umweltschutz zugeordnet" werden kann. Man assoziiert Grün mit Lebensfreude, Hoffnung, Jugend, Hilfsbereitschaft, Sicherheit, Gesundheit u. ä. (Schulz 1998, S. 67).

Was das ***Licht*** betrifft, fällt auf, dass alle Aufnahmen am helllichten Tag gemacht worden sind. Es gibt viel Sonnenlicht. In der Einstellung 2 strahlt die Sonne durch den Wald auf die Rezipienten, in der Einstellung 16 schauen die am Kai des Flusses tanzenden jungen Menschen der aufgehenden (oder untergehenden) Sonne entgegen. In der Einstellung 21 geht die Sonne über den Dächern von Wien auf. Ebenso plakativ schaut am Schluss des Werbespots in den Einstellungen 33 und 34 ein junger Mann in Richtung Sonne, ein Kletterer, der am Gipfel eines Berges steht. Das Symbol der Sonne ist meistens positiv besetzt. Die aufgehende Sonne als Ursymbol von neuer Hoffnung, als Zeichen der Hoffnung auf bessere Verhältnisse zeigt nicht das Ziel, sondern den Weg dorthin, symbolisiert den Prozess als die Vollendung[1]. Die Verwendung dieses Symbols in Zeiten der Corona-Krise ist eindeutig. Der ***Raum*** ist die österreichische Landschaft (Natur und Stadt) im breiten Sinne des Wortes (vgl. Kapitel 2.3.). Die Aufnahmen des TV-Spots sind während des Tages gemacht. In der Einstellung 16 wird entweder Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang, in der Einstellung 21 wird ein früher Morgen gezeigt. Die Jahreszeit des Spots ist der Sommer, die Handlung findet hier und jetzt, also in der Präsenz statt.

[1]https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Symbole/Sonne – zuletzt gesehen am 12.12.2024

5.3.5. Sprache, Geräusche, Musik

Im TV-Spot wird nicht gesprochen, ***Sprache*** erscheint als geschriebene Sprache in Form von Inserts (die Bedeutung des Begriffes siehe Kapitel 4.2.5.). Die Inserts geben dem Spot Struktur. Der analysierte TV-Spot gliedert sich dadurch in drei Teile. Der erste Teil wird durch Insert: „Auf dich wartet **die Natur**“ eröffnet (Einstellung 1, Abb.24). In diesem Teil erscheint die Natur in Form von Wald, Fluss, See, Berg, sie sind der Inhalt der Handlung.
Der zweite Teil wird durch das Insert „Auf dich wartet **die Lebendigkeit**“ (Eistellung 21, Abb. 25) gegliedert. Der Inhalt in diesem Teil sind österreichische Städte: Wien, Linz, Salzburg, Innsbruck. Der dritte Teil des Spots fokussiert die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die
österreichischen Berge mit dem Insert: „Auf dich warten **die Berge**“ (Einst. 25, Abb. 26). Der Teil hat österreichische Berge – Schafberg beim Wolfgangsee, Dachsteinmassiv, Dolomiten (?) und andere Berge, die nicht eindeutig identifizierbar sind. Sie können als Sammelbegriff für die österreichische Bergwelt verstanden werden. Zum Schluss, quasi als Quintessenz des Spots, erscheint die Schrift: „Auf dich wartet ein **guter Sommer**“ (Einstellung 33, Abb. 27)

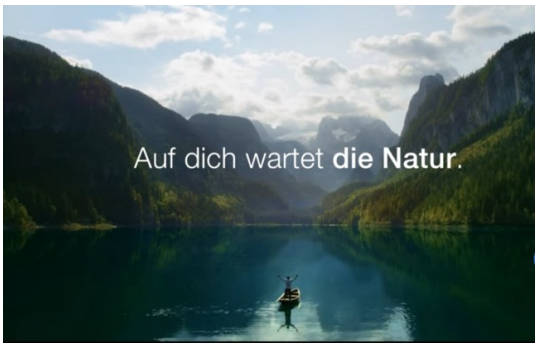


Abb. 24 Einstellung 1

Abb.25 Einstellung 21

Abb.26 Einstellung 25

Abb. 27 Einstellung 33

In der letzten Einstellung 34 sind die Informationen über den Auftraggeber, die Kampagne und die Produzenten des Spots zu finden (Abb.28).

Abb. 28 Einstellung 34

Anzumerken ist, dass der Ton der Inserts ein sehr ruhiger ist. Es werden keine Rufzeichen verwendet, die Wortwahl ist eher neutral und hat keine Superlative.

Im analysierten TV-Spot sind ganz wenige ***Geräusche*** als leiser Hintergrund in einigen Einstellungen zu hören. Alle Geräusche sind natürlicher Art. In der Einstellung 1 ist es Vogelgezwitscher, in der Einstellung 2 das Summen einer Fliege, in der Einstellung 11 das Lachen der Menschen im See, in der Einstellung 24 Menschenstimmen, in der Einstellung 27 das Treten auf trockene Gräser mit dem Schuh, in der Einstellung 32 das Lachen der Menschen. Die Rolle des Geräusches ist nach Schulz 1998 die Illustration der visuellen Ebene und das Vermitteln der Atmosphäre. Das Gefühl, ein Teil des Geschehens zu sein wird dadurch gestärkt (vgl. Schulz 1998, S. 85).
Der TV-Spot ist durchgehend mit ***Musik*** unterlegt. Die Musik ist im TV-Spot als Off-Musik zu hören. Das Musikstück wurde für die Werbezwecke komponiert, erinnert aber in seiner Form an die Balladenmusik mit leichtem Countryflair, was mit Hilfe einer Mundharmonika erzeugt wird. Die Musik hat den Zweck, eine entspannte Atmosphäre zu schaffen. Daher ist

auch das Hauptinstrument eine Gitarre. Wie in Abb.15, die eine Zuordnung von Instrumenten und sie evozierende Emotionen darstellt, zu sehen ist, erzeugt die Gitarre beim Zuhörer fröhliche und hoffnungsvolle, optimistische Stimmungen. Das Musikstück Im TV-Spot ist so aufgebaut, dass es ein musikalisches Hauptthema gibt, das mit unterschiedlichen Instrumenten und mit unterschiedlicher Stärke in manchen Momenten des Spots erweitert, aber ständig wiederholt wird. Zum Einsatz kommen Sologitarre, Bassgitarre, Mundharmonika, Schlagzeug, Klavier, Cello. Die Perioden mit der Sologitarre wechseln dann die Perioden mit mehreren Instrumenten, danach erneut nur ein Soloinstrument (Klavier, Cello), danach wiederum mehrere Instrumente. Das Thema ist nach dem klassischen Modell der Kompositionen der Ersten Wiener Schule (Haydn, Mozart, Beethoven) aufgebaut, das in der Musikliteratur die Grundkadenz genannt wird. Formal sieht ein solches Schema folgendermaßen aus: Tonika (die 1.Stufe der Tonleiter) – Subdominante (ein Dreiklang von der 4.Stufe der Tonleiter) – Dominante (die 5.Stufe der Tonleiter) – Tonika (die 1.Stufe der Tonleiter). Nehmen wir die D-Tonart, in dem die Musik im TV-Spot komponiert ist: 1.Stufe Tonika D (in unserem Fall ist es D-Moll) – (manchmal wird der zweite Akkord von der 3.Stufe des Tonika-Dreiklangs (in unserem Fall ist es F) gebildet) -- 4. Stufe Subdominante G-Moll -- 5.Stufe Dominante A-Dur – Tonika D-Moll (vgl. de la Motte 2011, S. 140f.). Der Aufbau verweist auf die Tradition und Kontinuität, was den Rezipienten ein Gefühl von Sicherheit und Harmonie vermitteln soll.

5.3.6. Handlungsfiguren und ‚Settings'

Im TV-Spot sind viele ***Handlungsfiguren*** zu sehen. Diese treten allein, in Paaren oder in Gruppen von 3 bis 5 Personen auf. Im Filmprotokoll wurden diese Gruppen auch unterschiedlich bezeichnet. Auf den ersten Blick scheinen sie als unterschiedliche Personen, beim näheren Hinsehen ergeben sich aus ihnen auch manche Gruppen, die im Laufe des Spots hier oder dort wieder erscheinen:

- Teil 1. „Auf dich wartet **die Natur**"

Mann A (im Boot) – Einst. 1

Frau A (im Wald) – Einst. 2

Frau B (im Wald) – Einst. 5

Paar A (ein Mann und ein Mädchen, Vater und Tochter, ein Pflanzenkundebuch betrachtend) – Einst. 3

Gruppe A (Familie: Vater, Mutter, zwei Kinder beim Wandern) – Einst. 6

Gruppe B (Menschen im See, Erwachsene und Kinder) – Einst. 7
Gruppe C (Familie: Vater, Mutter, ein Kind (Mädchen) beim Blumenkranzaufsetzen) – Einst. 9, 10
Gruppe D (Erwachsenen im See) – Einst. 11

- Teil 2.“Auf dich wartet **die Lebendigkeit**“

Paar B (ein junges Mädchen und ein junger Mann, beide mit Fahrrädern) – Einst. 13,14, 24
Gruppe E (zwei Frauen und ein Mann) – Einst. 16,19, 20, 21, 23

- Teil 3. „Auf dich warten **die Berge**“

Frau C (möglicherweise von der Gruppe E) – Einst. 25, 30
Gruppe A – Einst. 29
Gruppe F (Wanderer, eine Frau und zwei Männer) – Einst. 26,28
Gruppe G (auf der Alm mit der Brettl-Jause) – Einst. 31,32
Mann B – 33,34

Es gibt es im TV-Spot:

- Einzelne Personen: einen Mann im Boot, eine hellgekleidete Frau im Wald, eine dunkelhaarige Frau im Wald, eine hellhaarige Frau, die fotografiert und möglicherweise die gleiche Frau, die den See entlang läuft (hier könnte es sich um eine Frau von Gruppe E handeln), ein Mann, der am Gipfel eines Berges steht (es könnte sich dabei um den gleichen Mann A vom Anfang des Spots handeln). Es gibt insgesamt 3 einzelne Frauen und 2 (oder einen) einzelne Männer (einzelnen Mann). Alle diese Personen sind im ersten und dritten Teil anzutreffen.
- Zwei Paare – das erste Paar A ist ein Teil der Familie – Vater und Tochter. Das Paar steht mit der Natur in Verbindung. Das zweite Paar B – sind möglicherweise Freunde oder ein Pärchen. Sie sind ausschließlich in Wien zu sehen, mit den Fahrrädern auf dem Stadtparksteg und im MuseumsQuartier.
- Gruppe E, die ‚Reiselustigen‘ – sie ist in Salzburg, Linz, Innsbruck, wieder in Salzburg und Wien zu sehen. Die Personen sprechen miteinander, sie entdecken die Städte, sie interessieren sich für Geschichte und Sehenswürdigkeiten.
- Gruppe F sind Wanderer – diese sind auf den Bergen beim Wandern zu sehen.

- Gruppe G, eine Familiengruppe, ist auf der Alm mit den Kindern und Tieren, freut sich über die regionalen Speisen (Brettl – Jause).
- Gruppe A, die im 1. Teil den See entlang wandert, ist im Teil 3 auf dem Schafberg beim Wolfgangsee zu erkennen.

Das Alter der Personen im Werbespot ist unterschiedlich: Kinder, Jugendliche, junge Menschen, Frauen und Männer bis ca. 40 Jahre. Es sind keine älteren Menschen, Senioren, Menschen mit Behinderung, Menschen mit Migrationsgeschichte im TV-Spot zu sehen. Aus dem TV-Spot wird nicht klar, welchen sozialen Hintergrund die Menschen haben. Anzumerken ist, dass es keine Frauen mit Kopftuch, keine Personen mit ethnisch zugeordneten Gesichtszügen oder ethnisch zugeordneter Kleidung sind. Bezüglich der Kleidung und äußeren Erscheinungen in der Werbung schreibt Herbert Willems, der sie als eine eigene Ausdrucksform, verdichtete Selbstbeschreibung sieht: „ Kleidung, Mode, Schmuck, Frisur und Körperbemalung stellen neben und mit dem ‚bloßen' Körperausdruck Inszenierungsformen dar, die sowohl alltagspraktisch als auch – entsprechend – werbungsdramaturgisch relevant sind" (Willems 1998, S. 319). Die Kleidung der Personen im TV-Spot ist eher neutral. Gegen den allgemeinen Trend der Werbung, die Frauen auffälliger als die Männer zu kleiden (vgl. Willems 1998, S.320), ist die Kleidung der Frauen in dem TV-Spot nicht auffällig, was den Werbespot paradoxerweise auffällig macht. Klar ist, dass die Personen im TV-Spot gut situiert sind, ordentlich, europäisch, modern gekleidet. Sowohl Männer als auch Frauen tragen meistens Hose oder Kurzhose, es sind aber auch Kleider (Einstellung 2, 13) oder Rock (Eistellung 23) zu sehen. So appelliert der TV-Werbespot einerseits an das moderne, junge, mobile Publikum, andererseits auch an die traditionellen Werte und Genderrollen.

Die Personen sind aktiv, wandern, gehen spazieren, manchmal aber betrachten sie aufmerksam Naturereignisse, sie baden, entdecken etwas, sind neugierig, lustig, interessiert, sie unterhalten sich miteinander oder entspannen sich allein oder in Gruppen.

Schauplätze, wie aus dem Titel des TV-Spots hervorgeht, sind österreichische Städte sowie österreichische Natur und Landschaften (Seen, Berge, Städte). Von den 34 Einstellungen sind sieben Eistellungen (4, 8,12,15,17,18,22) ohne agierende Menschen. Es wird nur Natur, Landschaft bzw. eine Stadt gezeigt. Wir können alle Schauplätze des TV-Spots in der folgenden Tabelle 7 zusammenfassen (dabei werden alle Plätze, mit und ohne Menschen berücksichtigt, ohne konkrete geografische Ortschaften zu nennen, Mehrfachnennungen sind möglich):

Schauplatz	Einstellungsnummer	Zahl der Einstellungen
Wasser (See, Fluss, Bach, Teich)	1, 6, 7, 8, 11, 15,25, 26, 29, 30	10
Wald	2, 4, 5, 9,10,	5
Berge	1,3, 6, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34	12
Stadt	12, 13, 14, 15,16, 17, 18,19, 20,21, 22, 23, 24,30	14

Tabelle 7. Schauplätze des TV-Werbespots

Wie aus Tabelle 7 sichtbar ist, wird vor allem die Natur und Landschaft (in verschiedenen Varianten – Berge, Seen, Wälder gezeigt. Von den Städten sind folgende Städte zu sehen: Wien, Linz, Innsbruck, Salzburg. Von den Sehenswürdigkeiten kann man den Stephansdom, den Stadtpark, das Goldene Dachl, die Festung Hohensalzburg erkennen. Die gezeigten Städte stimmen mit den größten Gemeinden Österreichs überein (ausgenommen Graz und Klagenfurt, die im TV-Spot nicht gezeigt werden) (Abb. 29). Unter den Seen findet man den Vorderen Gosausee, den Wolfgangsee, unter den Bergen kann man die Nordkette (Inntalkette) bei Innsbruck, den Schafberg beim Wolfgangsee, das Dachsteinmassiv, die Dolomiten (?) erkennen. Alle anderen Berge und Seen werden als Sammelbegriff ‚Berg' bzw. ‚See' verwendet.

	Bevölkerung	
Die größten Gemeinden	**2020**	**2021**
Wien	1,911.191	1,920.949
Graz	291.072	291.134
Linz	206.595	206.537
Salzburg	155.021	155.416
Innsbruck	131.961	131.059
Klagenfurt	101.300	101.765

Abb. 29. Die größten Gemeinden Österreichs (Österreich 2022: 13)

Nachdem die einzelnen Bauformen des TV-Spots untersucht und interpretiert wurden, sollte nun im Weiteren das ausgewählter TV-Werbespots als Gesamtkunstwerk und in Bezug auf die gestellten Forschungsfragen analysiert werden.

5.4. Der TV-Werbespot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ als Gesamtkunstwerk.

Wie bereits im Kapitel 3.3 und Kapitel 3.4. erwähnt wurde, entwickelt sich die Werbung seit den 80er Jahren des 20. Jhd.s immer mehr in Richtung Ästhetisierung und wird oft als Kunstphänomen betrachtet. Sie hat vermehrt emotionale, ästhetische, ethische sowie identitätspolitische Kriterien, die anstatt kommerzieller Ziele hervortreten (vgl. Schulze 2002, S.974). In diesem Sinn ist der ausgewählte TV-Spot mustergültig. Wenn man den analysierten TV-Werbespot als Gesamtkunstwerk betrachtet, so merkt man, dass der TV-Spot sehr dicht aufgebaut ist. Wie bereits bei der Analyse der Bauformen sichtbar geworden ist, ist der TV-Spot als eine Mischung aus Kunstfilm, einer Dokumentation und einem Naturfilm konzipiert. Wenn man den TV-Spot als Film analysiert, so staunt man über die Dichte der verwendeten filmischen Mittel. Im einminütigen Spot findet man fast alle Bauformen vollständig: alle Kameraperspektiven, alle Varianten der Kameraschärfe, alle Möglichkeiten der Kameraeinstellungen. Betrachtet man den TV-Spot als Naturfilm oder als Dokumentarfilm, so werden bekannte österreichische Landschaften, Städte, Plätze und Orte mit nur schwer identifizierbaren Landschaften, Orten und Plätzen abwechselnd gezeigt. Das ist eine für einen Werbespot typische Vorgehensweise. Fast in jeder Einstellung ist eine klare Botschaft an die Rezipienten abzulesen: egal, wo die Handlung stattfindet, findet sich überall wunderbare österreichische Natur und Landschaft in unterschiedlichen Formen. Im Unterschied zu den meisten TV-Spots, die eine kurze Lebensdauer haben und immer aktuell sein sollen (vgl. Wyss 1998), wirkt der analysierte TV-Spot zeitlos. Dieses Phänomen unterstreicht die Nähe des TV-Spots zum Naturfilm.

Wie im Kapitel 2.1. festgestellt wurde, war und bleibt in der Zeit der Zweiten Republik die österreichische Natur und Landschaft (der Unterschied von beiden Begriffen wurde im Kapitel 2.3 erläutert), insbesonderen Berge, Seen und Wälder, aber auch österreichische Städte und Sehenswürdigkeiten ein starkes Identitätsmerkmal für den österreichischen Nationalstolz und die österreichische kollektive Identität. „Landschaftspatriotismus“ (vgl. Bruckmüller 2020) hat zum Zusammenhalt des Landes beigetragen und half bei der Herausbildung einer österreichischen kollektiven Identität besonders in den Zeiten, in denen alle anderen Identitätsmerkmale – österreichische Neutralität, politische Stabilität usw. in Frage gestellt wurden bzw. nicht immer die Zustimmung der Bevölkerung hatten. Die “Österreichische Landschaft“ wurde als national-volkstümliches (vgl. Ecker 2018, S.22) Identitätsmerkmal gesehen, weil Natur und Landschaft auch in den Zeiten der Krisen eine gewisse Konstante haben, sie sind politisch „neutral“. Ein konstantes und für alle Schichten

der Bevölkerung verständliches Identitätsmerkmal war auch nach dem Beitritt in die EU im plurilingualen und multinationalen Österreich der vermehrten Mobilität der Menschen, in Migrationsbewegungen und in der Globalisierung der Gesellschaft nötig (vgl. Kapitel 1). Wie die Statistiken zeigten, war eine sinkende Tendenz bezüglich des Nationalstolzes der ÖsterreicherInnen zu beobachten (seit 2007 von 82% auf 73 % 2019, vgl. Abb. 3). Die Krisenpolitik der österreichischen Regierung während der Corona-Pandemie trug auch nicht gerade zur Konsolidierung der Gesellschaft bei. Unter vielen Bemühungen der Entscheidungsträger, wieder das Vertrauen der Bevölkerung zu gewinnen, fällt auch die Kampagne „Sommer in Österreich“.[1]

Nehmen wir als Beispiel gleich den Anfang des Spots. Wie schon erwähnt wurde, dauert die Einstellung 1 etwas länger als die anderen Einstellungen (3 Sek.). Die Kamera fährt über dem Vorderen Gosausee, der aus der Vogelperspektive gezeigt wird. Am Himmel sind Wolken.

Durch die Tiefenschärfe sind die hintere Bergkette (Dachstein) sowie Wolken am Himmel sehr deutlich zu sehen. Rechts und links vom See sieht man mit dem Wald bedeckte Berghänge, die sich im tiefgrünen Wasser spiegeln. Auf dem See fährt ein Boot, auf dem ein Mann mit breit geöffneten Armen in Richtung Berge (mit den Rücken zu den Zuschauern)

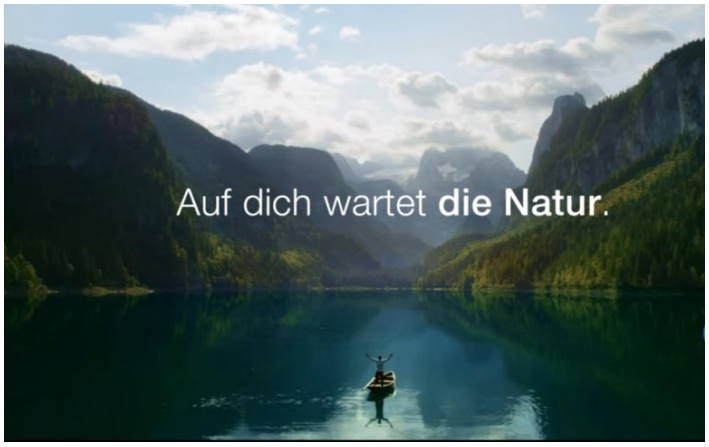


Abb.30 Einstellung 1

steht (Abb. 30). Seine Pose möchte quasi sagen: „Das ist die wunderbare österreichische Natur, die wartet nur darauf, wiederentdeckt und genossen zu werden“. Die Wirkung wird durch die Vogelperspektive, das Insert „Auf dich wartet **die Natur**“ (hervorgehoben im Original) und durch die Wahl des vertraulich wirkenden Personalpronomens „Auf dich...“ noch mehr verstärkt. Gitarrenklänge, die zur Ruhe und Entspannung einladen, tragen zum Gesamteindruck bei. Die Wahl des Spielortes für das erste Bild ist markant: der Gosausee im

[1] darüber hinaus gab es noch die Werbekampagne „Winter in Österreich“ (2020-2021)

Salzkammergut ist nicht sehr bekannt, der See bleibt für Gäste des Landes, aber auch für viele ÖsterreicherInnen ein Geheimtipp (in den Umfragen und Statistiken wird der See fast nie genannt). Im Vergleich wird z.B. der Hallstätter-See vom Bild her von fast jedem erkannt. Der Gosausee ist beinahe unbebaut, es gibt bis jetzt nur ein einziges Hotel am Ufer des Sees, nahezu unberührte Natur.

Die nächsten Einstellungen von 2 bis 11 zeigen unterschiedliche Natur in Bezug auf den Menschen: einen unbekannten Wald, in dem man wandern (Einstellung 2), Natur entdecken (Einstellungen 3, 5) kann, die Seen, in denen man baden und schwimmen kann (Einstellungen 7, 11), wo Kinder sowie auch Erwachsene, allein oder mit den Weitere Einstellungen 12 – 24, die mit dem Insert „Auf dich wartet **die Lebendigkeit**“ eröffnet sind, vermitteln, wie hier Lebendigkeit verstanden wird: Reisen (Einstellung 16), das Bekannte mit neuen Auge betrachten (Einstellung 20), bekannte Plätze, Städte und Orte neu entdecken (Einstellungen 16, 19, 21), Neues, Interessantes finden (Einstellung 17), Fahrradfahren (Einstellung 13), sich miteinander unterhalten (Einstellung 23) und in der Stadt entspannen (Einstellung 24). Anders als im ersten Teil „Auf dich wartet die Natur“ sind die in dem zweiten Teil gezeigten Orte, Plätze bzw. Städte fast alle gut erkennbar.

Im dritten Teil „Auf dich warten **die Berge**“ (Einstellungen 25 – 34) wird die Aufmerksamkeit auf die österreichischen Berge und auf die Aktivitäten, die mit den Bergen in Zusammenhang stehen, gerichtet. Man kann die Berge fotografieren (Einst. 25), auf den Bergen wandern (Einst. 28, 29), man kann im Freien Sport treiben, z.B. laufen (Einst. 30), kulinarische Highlights erleben (Einst. 31), Bergklettern (Einst. 33, 34), den Kindern die Tierwelt nahe bringen (auf der Alm, Einst. 32).

Alle Sommeraktivitäten, die im TV-Spot vorkommen, werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Aktivität	Einstellungs-Nummer	Zahl der Einstellungen insgesamt
Boot fahren	1	1
spazieren gehen im Wald/in der Stadt	2, 13,14	3
Naturereignisse, Pflanzen, Tiere betrachten, beobachten, studieren	3, 25*, 32	2 + 1*
Wandern	6, 27	2
Bergwandern	26, 28,29	3

In einem See baden	7, 11	2
Entspannen in der Natur, in der Stadt	9, 10, 16, 23, 24	5
Fahrradfahren	13*,14*	2*
Stadtbesuch, Sightseeing	19, 20,21,	3
(Gut) essen und trinken	20*, 23*, 24*, 31	1+3*
Fotografieren	25	1
Laufen	30	1
Klettern	33*	1*

Tabelle 8. Sommeraktivitäten im TV-Werbespot (*Ist keine Hauptaktivität, sondern begleitend)

Vergleicht man die Tabelle 8 mit den Ergebnissen der Befragung über typischen Sommeraktivitäten der ÖsterreicherInnen, die z.B. 2019 von der STATISTIK AUSTRIA veröffentlicht wurden (Abb. 24), so sieht man, dass die beliebtesten Aktivitäten, die die meiste Zustimmung der Befragten fanden, fast zu 100% mit den Aktivitäten im TV-Spot übereinstimmen.

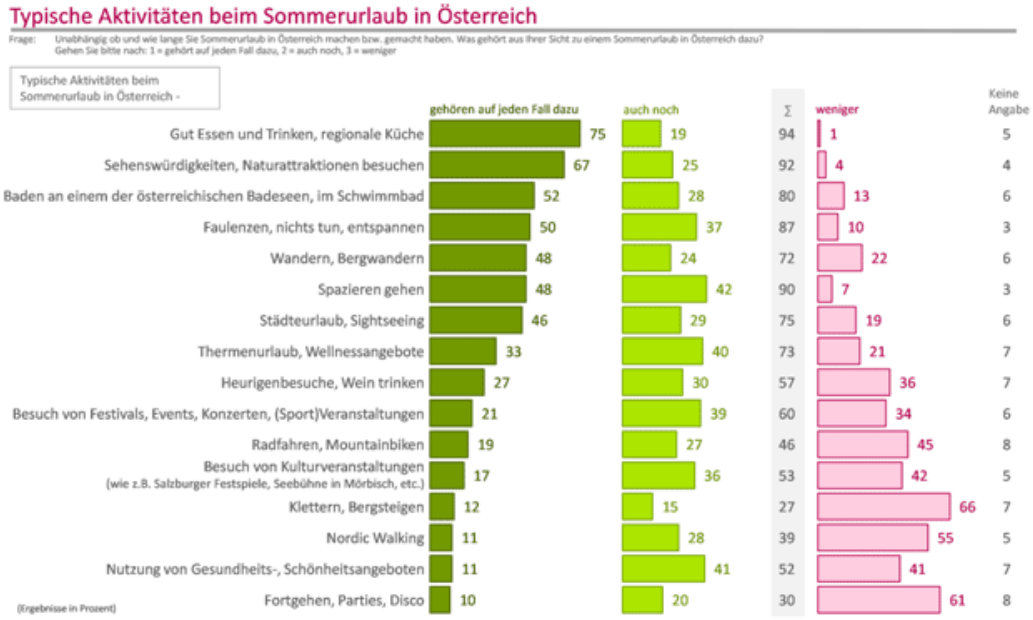


Abb. 31. Typische Aktivitäten beim Sommerurlaub in Österreich (STATISTIK AUSTRIA)

Der Unterschied liegt in folgenden Punkten:

- In dem guten Essen und Trinken, der regionalen Küche. In der Abb.24 steht das gute Essen am ersten Platz mit 75% der Stimmen, dagegen ist das gute Essen (und am Rande das Trinken) im TV-Spot nur in einer Episode zu sehen (Einstellung 31), marginal noch in der Einstellung 20, 23 und 24, was aber durch die Corona-Pandemie mit den Café- sowie Restaurantsbesuchseinschränkungen erklärbar ist,

- In der Stellung der Sportart Laufen. Während das Laufen unter den beliebten Sommeraktivitäten der STATISTIK AUSTRIA nicht genannt wird[1], wird eine Episode im TV-Spot dem Laufen gewidmet (Einstellung 30),

Fotografieren von Natur, Landschaft bzw. Sehenswürdigkeiten. Im TV-Spot fotografiert eine Frau in einer Episode die Landschaft (Einstellung 25), in der STATISTIK AUSTRIA wird diese Aktivität nicht genannt.

- Entspannen in der Natur oder in der Stadt wird am öftesten im TV-Spot gezeigt (5 Eistellungen), was mit dem ‚Faulenzen, nichts tun, entspannen' des Ergebnisses der STATISTIK AUSTRIA (50% der Stimmen) korrespondiert.

Dieser Vergleich zeigt, dass das im TV-Spot vermittelte Bild der Handelnden Figuren und deren Sommer-Aktivitäten mit den tatsächlichen Sommeraktivitäten der Österreicherinnen und Österreichern übereinstimmt.

Der analysierte TV-Werbespot ist so konzipiert, dass beim Rezipienten der Eindruck entsteht, es handelt sich um einen Dokumentar- oder Naturfilm. Wie im Kapitel 4.3. erwähnt wurde, ist im analysierten TV-Spot eine Form der Darstellung gewählt, bei der die gezeigten Bilder dominieren, auf Kommentare wird fast verzichtet (vgl. Hattendorf 1994, S.312). Die Schauplätze sind österreichische Landschaften und Natur, die nicht „gestellt" sind. Obwohl die Handlungsfiguren keine zufälligen Personen, sondern Akteure sind, entsteht durch die Verwendung bestimmter filmischer Bauformen (z.B. Schwenk und subjektive Kameraführung) der Eindruck von dokumentarischen, spontanen Aufnahmen. Auch das Verhalten, die Gesichtsausdrücke der handelnden Menschen wirken natürlich und ungezwungen. Willems formuliert: „Je weniger ein Verhalten dem Willen unterworfen zu sein scheint, desto mehr ist man geneigt, ihm Authentizität zu unterstellen und es als Hinweis oder Beweis der Echtheit von Eindrücken zu betrachten" (Willems 1999, S.309). Das alles dient dem Ziel, den Werbespot als einen Ausschnitt aus dem „normalen", objektiven Leben und den Freizeitaktivitäten von in Österreich lebenden Menschen zu betrachten.

6. Fazit und Ausblick

Der TV-Spot „Auf dich wartet ein guter Sommer" wurde in den Zeiten der Corona-Pandemie produziert, um den österreichischen Tourismus zu unterstützen. Wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt wurde, wurde gleichzeitig auch das Ziel verfolgt, ein „Wir"-Gefühl der

[1]Nordic Walking wird in STATISTIK AUSTRIA erwähnt (11% der Stimmen)

Bevölkerung in Österreich zu stärken. Für diese Zwecke wurde auf ein für die kollektive Identität wesentliches Merkmal zurückgegriffen, nämlich auf die österreichische Natur und Landschaft im Sinne von Ernst Hanisch (vgl. Hanisch 2019, S. 13, vgl. Kapitel 2.3.). Wie gezeigt wurde, erfüllen Begriffe wie ‚österreichische Landschaft', ‚österreichische Natur', ‚österreichische Berge', ‚österreichisches Wasser (Seen, Flüsse, Bächer, auch Trinkwasser)', ‚österreichische Städte' die Voraussetzungen, die die kulturellen Deutungsmuster erfüllen sollen: sie enthalten typisiertes Wissen über die genannten Erfahrungsbereiche, sie liefern außerdem neue Informationen zu den bestehenden Wissensstrukturen, sie zeigen eine Konstanz und Stabilität über einen längeren Zeitraum (in unserem Fall seit 1945), sie sind für die österreichische Kommunikationsgemeinschaft gemeinsame Werte (was die Statistiken deutlich zeigen) (vgl. Kapitel 1.3.3.). So konnte die Antwort auf die erste Forschungsfrage: „Welche kulturellen Deutungsmuster sind im ausgewählten Werbespot enthalten?" so sein, dass diese Begriffe starke kulturelle Deutungsmuster sind, die für die österreichische kollektive Identität sinnstiftend wirken. An dieser Stelle möchte ich mich auf die schon an anderer Stelle zitierte Passage beziehen, die mit aller Vorsicht feststellt, dass für die österreichische Identität keine bestimmten Ereignisse, sondern täglich erlebte Umwelt eine symbolische Bedeutung hat (Brix/Bruckmüller/Stekl 2004, S. 9, vgl. Kapitel 2.2.).

Auf die zweite Forschungsfrage: „Inwieweit entsprechen die im Werbespot enthaltene Deutungsmuster dem angenommenen (realen?) Österreichbild?" kann man keine eindeutige Antwort geben. Die älteren und die neuesten statistische Umfragen, die Wissenschaftsliteratur sowie die Analyse der Bauformen und die Interpretation des Werbespots, die für die Forschungszwecke untersucht wurden, bestätigen zum großen Teil, dass die im TV-Werbespot enthaltenen Deutungsmuster einem angenommenen Österreichbild entsprechen. Für eine fundierte Untersuchung reicht der Rahmen der vorliegenden Masterarbeit aber nicht. Deswegen wurde in der Forschungsfrage präzisiert, dass von ‚angenommenen realen Österreichbildern' die Rede ist. Es wäre sinnvoll, den analysierten Werbespot sowie ähnliche Werbespots (z.B. „Winter in Österreich") gezielt für die statistischen Umfragen zur Beantwortung der Forschungsfrage zu verwenden bzw. auf ein Zusammenwirken der enthaltenen Deutungsmuster und Stereotype hin zu untersuchen.

Die dritte Forschungsfrage: „Inwieweit kann der analysierte Werbespot für das kulturwissenschaftliche Lernen im DaF/DaZ-Unterricht genutzt werden?" sollte man etwas ausführlicher erläutern.

Wenn man die These von Claus Altmayer annimmt, dass die gesamte Kultur eine Art von ‚Hypertext' ist, dann können aufgedeckte kulturelle Deutungsmuster für die Verstehensprozesse der Lernenden genutzt werden, indem sie wie die Schlüssel (oder ‚Portal', ‚Knoten' wie sie Altmayer nennt) zum Hypertext verwendet werden (vgl. Kapitel 1.3.3.). Die konkrete kulturwissenschaftliche Forschungspraxis kann so aussehen, dass der TV-Werbespot zunächst auf der Handlungsebene auf situatives Kontextwissen (Entstehungsgeschichte) und auf Textmuster-Wissen von den Deutsch-Lernenden untersucht werden konnte. Auf der Inhaltsebene wäre es sinnvoll, den Vergleich einzelner gefundener kultureller Deutungsmuster mit unterschiedlichen Textsorten, in denen die aufgedeckten Deutungsmuster aus einer anderen Perspektive betrachtet werden könnten, herzustellen. Es können unterschiedliche, auch kontroverse Texte, Bilder, Filme oder andere audio-visuelle Medien für die Analyse herangezogen werden. Auf diese Weise kann nicht nur das Hintergrundwissen rekonstruiert, sondern die Zusammenhänge von den Deutsch-als-Fremdsprache-Lernenden individuell hergestellt werden. Diese konkrete kulturwissenschaftliche Forschungspraxis würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen, aber sie könnte Inhalt und Aufgabe für zukünftige Forschungsprojekte bilden.

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welches Potenzial die Beschäftigung mit den audio-visuellen Textsorten, insbesondere mit den Werbespots aus kulturwissenschaftlicher Sicht für die Deutsch-als-Fremdsprache-Lernenden bringen kann. Es wurde gezeigt, dass im ausgewählten TV-Werbespot nicht die Stereotype, wie man gewöhnlich annimmt, sondern einige für die österreichische Identität wesentliche kulturelle Deutungsmuster enthalten sind. Als Forschungsmethode wurde die Filmanalyse mit einem ausführlichen Filmprotokoll gewählt. Um die wissenschaftlichen Ziele zu erreichen, sollte man zuerst die theoretische Grundlage definieren. Das wurde im Kapitel 1 des theoretischen Teils durchgeführt. Der kulturwissenschaftliche Ansatz von Claus Altmayer, der die Grundlage für die vorliegende Arbeit bildet, sowie dazu notwendige Begriffe wie ‚Kultur', ‚Textverstehen', ‚Fremdverstehen', ‚Hypertext', ‚kulturelle Deutungsmuster', ‚Stereotype' wurden zusammengefasst. Kapitel 2 wurde der Untersuchung möglicher kultureller Deutungsmuster, die im ausgewählten TV-Werbespot enthalten sein könnten, gewidmet. Die aus meiner Sicht für die österreichische kollektive Identität wichtigsten kulturellen Deutungsmuster wurden definiert. Um eine konkrete Filmanalyse des ausgesuchten TV-Werbespots durchführen zu können, waren die Darstellung essenzieller Merkmale der Textsorte ‚Werbung' und der Gattung ‚Werbespot' notwendig, was im Kapitel 3 durchgeführt wurde. Da der ausgewählter

TV-Werbespot zu den audio-visuellen Textsorten gehört, wurde die entsprechende Forschungsmethode gewählt, nämlich die Filmanalyse. Die Forschungsmethode wurde im Kapitel 4 dargestellt. Das Kapitel 5 hat anhand eines Filmprotokolls die Bauformen des Werbespots analysiert sowie deren vorliegenden TV-Werbespot als Gesamtkunstwerk untersucht.

Abschließend soll dafür plädiert werden, die Beschäftigung der Lehrenden und Lernenden mit TV-Werbespots im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht einzuführen oder fortzusetzen. Wenn man die Forschungsperspektive und die Unterrichtspraxis ändert, kommt man auf manchmal überraschende, manchmal auf ungewöhnliche Erkenntnisse und Ergebnisse, die den Horizont erweitern und einen facettenreichen Blick auf viele Bereiche des Deutsch-als-Fremdsprache- und Deutsch-als-Zweitsprache-Unterrichts liefern.

7. VERZEICHNISSE

7.1. LITERATURVERZEICHNIS

ABCD-Thesen zur Rolle der Landeskunde im Deutschunterricht (1990). In: IDV Rundbrief, Nr. 45 September, S.15-18

Albert, Gert (2009): Weber-Paradigma. In: Georg Kneer, Georg/ Schroer, Markus (Hrsg.) (2009): Handbuch Soziologische Theorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, S. 517 – 554

Alter, Peter (1985): Nationalismus. Frankfurt am Main: Surkamp.

Altman, Charles F. (1977): Filmscripts: A Manifesto.In: Quaterly Review of Film Studies. Vol.2. No. 1, S. 88 – 95

Altmayer, Claus (2002): Kulturelle Deutungsmuster in Texten. Prinzipien und Verfahren einer kulturwissenschaftlichen Textanalyse im Fach Deutsch als Fremdsprache In: Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht, 6/3.

Altmayer, Claus (2004a): Kultur als Hypertext. Zu Theorie und Praxis der Kulturwissenschaft im Fach Deutsch als Fremdsprache. München: IUDICIUM.

Altmayer, Claus (2004b): ‚Cultural Studies' – ein geeignetes Theoriekonzept für die kultur- wissenschaftliche Forschung im Fach Deutsch als Fremdsprache? In: Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht. 9. Jahrgang, Nr.3 (September).

Altmayer, Claus (2010): Konzepte von *Kultur* im Kontext von Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. In: Krumm, Hans-Jürgen/Fandrych, Christian/Hufeisen, Britta/Neuner, Gerhard (Hrsg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch, Bd. 1 und Bd. 2, Berlin: De Gruyter, S. 1402-1412

Altmayer, Claus (2017): Landeskunde im Globalisierungskontext: Wozu noch Kultur im DaF-Unterricht? In: Haase, Peter/Höller, Michaela (Hrsg.). Kulturelles Lernen im DaF/DaZ-Unterricht. Paradigmenwechsel in der Landeskunde. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. S. 3 - 22 (Materialien Deutsch als Fremdsprache. Band 96).

Altmayer, Claus (2023): Kulturstudien: Eine Einführung für das Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Berlin: J.B.Metzler.

Anderson, Benedikt (1998): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreiches Konzeptes. Frankfurt am Main, New York: Ullstein.

Assmann, Jan (2007): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München: C.H.Beck. 6.Auflage.

Ayaß, Ruth (2002): Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 155 - 171

Badstübner-Kizik, Camilla/Hille, Almut (2015): Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungsorte im hochschuldidaktischen Kontext Deutsch als Fremdsprache. Einleitung. In: Badstübner-Kizik, Camilla/Hille, Almut (Hrsg.). Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungsorte im hochschuldidaktischen Kontext Deutsch als Fremdsprache. Perspektiven für das Fach Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, S. 7 - 14 (Posener Beiträge zur Angewandten Linguistik. Band 7).

Balázs, Belá (2001): Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Frankfurt am Main: Suhrkamp.(Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1536). Erste Auflage.

Bandura, Albert (1976): Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart: Klett.

Barkowski, Hans/Sträuli-Aslan, Barbara/Zappen-Thomson, Marianne (2002): Deutsch als Fremdsprache „interkulturel". In: Diephius, Henk/Herrlitz, Wolfgang/ Schmitz-Schwamborn, Gabriele (Hrsg.). Deutsch in der Welt. Chancen und Initiativen. Amsterdam, New York: Rodopi, S. 21 – 32

Baumann, Beate (2018): Sprach- und kulturreflexives Lernen in Deutsch als Fremdsprache. Berlin: Frank & Timme (Sprachen lehren - Sprachen lernen. Band 7).

Bausinger, Hermann (1988): Stereotypie und Wirklichkeit. In: Wierlacher, Alois (Hrsg.). Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache.München: iudicium verlag. Band 14, S. 157 – 170

Bergmann, Jorg (2022): Klatsch. Zur Sozialform der Diskreten Indiskretion. Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter GmbH. 2nd edition.

Blank, Thomas (1997): Wer sind die Deutschen? Nationalismus, Patriotismus, Identität – Ergebnisse einer empirischen Längsschnittstudie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bd.13, S. 38 – 46

Bollenbeck, Georg (1994): Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters. Frankfurt am Main: Insel Verlag. 2.Auflage.

Bolten, Jürgen (2007): Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.

Bredella, Lothar (1999): Zielsetzungen interkulturellen Fremdsprachenunterrichts. In: Bredella, Lothar/ Delanoy, Werner (Hrsg.). Interkultureller Fremdspracheunterricht. Tübingen: Narr, S. 85 – 120

Bredella, Lothar/Meißner, Franz-Losef/Nünning, Ansgar/Rösler, Dietmar (2000): Grundzüge einer Theorie und Didaktik des Fremdverstehens beim Lehren und Lernen fremder Sprachen. In: Bredella, Lothar/Meißner,Franz-Losef/Nünning, Ansgar/Rösler, Dietmar (Hrsg.). Wie ist Fremdverstehen lehr- und lernbar? Vorträge aus dem Graduiertenkolleg ‚Didaktik des Fremdverstehens'. Tübingen: Narr (Giessener Beiträge zur Fremdsprachendidaktik), S. IX - LII

Breuss, Susanne/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (1995): Inszenierungen. Stichwörter zu Österreich, mit einem Vorwort von Anton Pelinka. Wien: Sonderzahl-Verlag.

Brix, Emil/Bruckmüller, Ernst/Steckl, Hannes (2004): Das kulturelle Gedächtnis Östrerreichs. Eine Einführung. In: Brix, Emil (Hrsg.). Memoria Austriae. Band 1. Menschen, Mythen, Zeiten. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, S. 9 - 25

Bruckmüller, Ernst (1994): Österreichbewußtsein im Wandel. Identität und Selbstverständnis in den 90er Jahren. Wien: Signum (Schriftenreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung. Band 4).

Bruckmüller, Ernst (1996): Nation Österreich: kulturelles Bewußtsein und gesellschaftlich-politische Prozesse. Wien, Graz, Köln: Böhlau. 2. Auflage, erweitert und ergänzt.

Bruckmüller, Ernst (1998): Die Entwicklung des Österreichbewusstseins. In: Kriechbaumer, Robert (Hrsg.). Österreichische Nationalgeschichte nach 1945. Die Spiegel der Erinnerung: Die Sicht von innen. Band 1. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, S. 369 – 396

Bruckmüller, Ernst (2015): Nation Österreich. Kulturelles Bewustsein und gesellschaftlich-politische Prozesse. Köln: Böhlau Verlag. 2. Auflage.

Bruckmüller, Ernst (2018): Österreichbilder des späten 20 Jahrhunderts. In: Ecker, Alois/Sperl, Alexander (Hrsg.). Österreichbilder von Jugendlichen. Zum Einfluss audio-visuellen Medien. Wien: new academic press, S. 9-16

Bruckmüller, Ernst/Diem, Peter (2020): Das österreichische Nationalbewusstsein. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung im Jahre 2019. Wien: new academic press.

Buchli, Hannes (2011): 6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswrbung und der Propaganda. Berlin, Boston: de Gruyter.Band 1. Altertum und Mittelalter (Reprint 2011).

Durckheim, Emile (2012): Über soziale Arbeitsteilung, Studie über die Organisation höhere Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhfkamp. 6. Auflage.

Ehlers, Swantje/Kaikkonen, Pauli/Noguchu, Kaoru (2002). Literatur und Landeskunde. In: Diephuis, Henk/ Herrlitz, Wolfgang/ Schmitz-Schwamborn, Gabriele (Hrsg.). Deutsch in der Welt. Chancen und Initiativen. Amsterdam/New York, Rodopi, S. 97 - 107 (DEUTSCH: Studien zum Sprachunterricht und zur Interkulturellen Didaktik 5).

Eisenstadt, Shmuel Noah (1996): Die Konstruktion nationaler Identitäten in vergleichender Perspektive. In: Giesen, Bernhard (Hrsg.). Nationale und kulturelle Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewusstseins in der Neuzeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 3.Auflage, S. 21 - 38

Elias, Norbert (1994): Studien über die Deutschen. Machtkämpfe und Habitusentwicklung im 19. Und 20. Jahrhundert. Hrsg. von Michael Schröter. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkampf.

Ecker, Alois (2018): Die Konstuktion des Österreichbildes nach 1945. In: Ecker, Alois/Sperl, Alexander (Hrsg.). Österreichbilder von Jugendlichen. Zum Einfluss audiovisuellen Medien. Wien: new academic press, S. 21-26

Ecker, Alois/Sperl, Alexander (Hrsg.) (2018): Österreichbilder von Jugendlichen. Zum Einfluss audiovisueller Medien. Wien: new academic press.

Faulstich, Werner (1994): Einführung in die Filmanalyse. Tübingen: Günter Narr Verlag. 4., unveränderte Auflage.

Faulstich, Werner (2013): Grundkurs Filmanalyse. Paderborn: Fink. 3., aktualisierte Auflage.

Fiske. John (1987): Television culture. London: Methuen. 1. Publ.

Fraas, Claudia (2000): Begriffe – Konzepte – kulturelles Gedächtnis. Ansätze zur Beschreibung kollektiver Wissenssysteme. In: Schlosser, Horst dieter (Hrsg.). Sprache und Kultur. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang. Forum Angewandte Linguistik. Band 38, S. 31 – 45

Fritsch, Gerhard (1994): Gesammelte Gedichte. Salzburg, Wien: Otto Müller.

Frölich-Steffen, Susanne (2003): Österreichische Identität im Wandel. Wien: Braumüller.

Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gehmacher, Ernst (Hrsg.) (ca.1982): Das österreichische Nationalbewußtsein in der öffentlichen Meinung und im Urteil der Experten : eine Studie der Paul Lazarsfeld Gesellschaft für Sozialforschung. Wien: Paul-Lazarsfeld-Gesellschaft für Sozialforschung.

Giesen, Bernd (1991): Einleitung. In: Gießen, Bernd (Hrsg.). Nationale und kulturelle Identität: Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewusstseins in der Neuzeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 9 – 18

Goffmann, Erving (1981): Geschlecht und Werbung (OV): Gender advertisements. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Deutsche Erstausgabe.

Groth, Sybille (2003): Bilder vom Fremden. Zur Konstruktion kultureller Stereotype im Film. Marburg: Tectum Verlag.

Habermas, Jürgen (1981/1): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1981/2): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1993): Anerkennungskämpfe im demokratischen Rechtsstaat. In: Taylor, Charles/Gutmann, Amy (Hrsg.). Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung. Frankfurt am Main: Fischer, S. 147 – 196

Halbwachs, Maurice (1985): Das kollektive Gedächtnis. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Halbwachs, Maurice (2019): Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 6.Auflage.

Hall, Stuart (2012): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften.2. Hamburg: Argument. 5.Auflage.

Haller, Max (1996): Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Interantionaler Vergleich. Wien: Böhlau.

Hanisch, Ernst (2019): Landschaft und Identität: Versuch einer österreichischen Erfahrungsgeschichte. Wien: Böhlau (Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für politisch-historische Studien. Band 67).

Hansen, Klaus P. (2000): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen, Basel: A.Francke Verlag.

Hattendorf, Manfred (1994): Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung. Konstanz: Ölschläger (Band 4 der Reihe: CLOSE UP. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms).

Heer, Friedrich (2017): Der Kampf um die österreichische Identität. Köln: Böhlau Verlag. 3,. unveränderte Auflage.

Heiser, Albert (2004): Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film. Berlin: Creativ Game Verlag.

Hennecke, Angelika (2017): Geiz ist Geil! Was Werbung über die deutsche Mentalität verrät. Vorschläge für die Verbindung von Werbung und kulturellen Lernen. In: Haase, Peter/Höller, Michaela (Hrsg.). Kulturelles Lernen im DaF/DaZ-Unterricht. Paradigmenwechsel in der Landeskunde. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 237 - 262 (Materialien Deutsch als Fremdsprache. Band 96).

Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. Weimar: J.B.Metzler Stuttgart. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage.

Holly, Werner/ Püschel, Ulrich (Hrsg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung: Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

van Hoorn, Meike (2015): Stiefkind Film. Zur Problematik der Arbeit mit Filmen im Bereich Deutsch als Fremdsprache. In: Welke, Tina/Faistauer, Renate (Hrsg.). Film in DaF/DaZ-Unterricht. Beiträge der XV.IDT Bozen. Wien: Praesens Verlag, S.39 – 53

Jetschke, Anja/Liese, Andrea (1999): Die kulturelle Prägung staatlicher Interessen und Handlungen. Anmerkungen zur sozialkonstruktivistischer Analyse von „Kultur“ in den internationalen Beziehungen. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. Bd. 28, Heft 3, S. 285 – 299

Kloepfer, Rolf/Landbeck, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung: Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuchverlag.

Kmec, Sonja/Majerus, Benoit (2009): Méthodologie et interdisciplinarité In : Majerus, Benoit/Kmec, Sonja/Margue, Michel/Péporté (Hrsg.). Dépassee le cadre national des „lieux de mémoire“. Innovations méthodologiques, approches comparatives, lectures transnationales. Nationale Erinnerungsorte hinterfragt. Methodologische Innovationen, vergleichende Annäherungen, transnationale Lectüren. Bruxelles, Bern, Berlin, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: P.I.E.Peter Lang, S. 25 - 31

Knoblauch, Hubert/Raab, Jurgen (2002): Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 139 – 154

Koppensteiner, Jürgen (2001): Literatur im DaF-Unterricht. Eine Einführung in produktiv-kreative Techniken. Wien: öbv und hpt.

Koreik, Uwe/Pietzuch, Jan (2010): Entwicklungslinien landeskundlicher Ansätze und Vermittlungskonzepte. In: Krumm, Hans-Jürgen/Fandrych, Christian/Hufeisen, Britta/Riemer, Claudia (Hrsg.). Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter, S. 1441 – 1454

Kracauer, Siegfried (2015): Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 9.Auflage.

Kramsch, Claire (2021): Language as symbolic power. Cambridge, New York: Cambridge Unversity Press.

Kraus, Werner (Hrsg.) (2011): Die Heilkraft der Musik. Einführung in die Musiktherapie. München: C.H.Beck.

Krämer, Gesa/Quappe, Stephanie (2006): Interkulturelle Kommunikation mit NLP. Einblick in fremde Welten. Berlin: uni-edition.

Kreissler, Felix (1984): Der Österreicher und seine Nation. Ein Lernprozess mit Hindernissen. Wien, Graz: Böhlau.

Kristeva, Julia (1972): Bachtin. Das Wort, der Dialog und der Roman. In: Jens Uhwe (Hrsg.) Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven. Bd.3. Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft.II. Frankfurt am Main: Athenäum, S. 345 - 375

Kroeber, Alfred/Kluckhohn, Clyde (1963): Culture – a critical review of concepts and definitions. New York: Vintage Books. A Division of Random House.

Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2006): Schwerpunkt: Innovationen – neue Wege im Deutschunterricht: Plenarvorträge der XIII. Internationalen Tagung der Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer Graz 2005. Innsbruck, Wien [u.a.] : Studien-Verlag.

Liebhart, Karin/Welan, Manfred (2000): Zur österreichischen Staatsidee. In: Khol, Andreas/ Stirnemann, Alfred/ Ofner, Günther (Hrsg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik 1999, S. 519 – 541

Linz, Juan J. (1994): Presidential or Parliamentary Democracy: Does it make a difference? In: Linz, Juan J. (Hrsg.). The failure of presidential democracy 1, Comparative perspektive. Baltimore, Md. [u.a.] : Johns Hopkins Univ. Press.

Lippmann, Walter (1990): Die Öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

Lotman, Juri M. (1990): Universe of the mind. A semiotic theory of Culture. London, New York: I.B.TAURIS & CO. LTD.

McLuhan, Marshall (2014): Culture is our business. Eugen, Oregon: Wipf & Stock (Reprint 1970).

Luckmann, Thomas (1986): Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens. Kommunikative Gattungen. In: Neidhardt, Friedhelm et al. (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 191–211 (Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie)

Luckmann, Thomas (1988): Kommunikative Gattungen im kommunikativen ‚Haushalt' einer Gesellschaft. In: Smolka-Koerd, Gisela et al. (Hrsg.): Der Ursprung von Literatur. Medien, Rollen, Kommunikationssituationen zwischen 1450 und 1650. Münschen: Fink, S. 279–288

Mayer, Hans (1982): Das Bild der Frau und des Mannes in der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.). Die Werbung: Handbuch der Kommunikation und Werbewirtschaft Band 2. Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, S. 1073 – 1098

de la Motte, Diether (2011): Harmonielehre. Kassel, Basel, London,New York, Praha: Bärenreiter

de la Motte-Haber, Helga/ Emons, Hans (1980): Filmmusik. Eine systematische Beschreibung. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

Müller, Bernd-Dietrich (2004): Wortschatzarbeit und Bedeutungsvermittlung. Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt. Fernstudienprojekt zur Fort- und Weiterbildung im Bereich Germanistik und Deutsch als Fremdsprache ; 8 : Teilbereich Deutsch als Fremdsprache.

Österreich (2022): Zahlen. Daten. Fakten. 21/22. Wien: STATISTIK AUSTRIA. 17.Auflage.

Pauli, Hansjörg (1981): Filmmusik: Stimmfilm. Stuttgart u.a.: Klettverlag für Wissen und Bildung. 1.Auflage.

Pongratz, Gregor (Hrsg.) (2006): Spielfilm-Interpretation und ‚spielerische' Filmgestaltung mit Musik: Filmpädagogik aus der hermeneutisch-phänomenologischen Perspektive. Hildesheim, Zürich, New York: Olms.

Rásky, Bela (2007). Für den Österreicher gilt das Gesetz der Landschaft...Geschichte vs. Landschaft. In: Csúri, Károly/Kóth, Markus (Hrsg.). Österreichische Identität und Kultur. Szeged/Wien: JATEPress/Praesens, S.74 – 96

Renan, Ernest (1995, frz. 1882): Was ist eine Nation? Und andere politische Schriften. Wien: Folio-Verlag.

Roth, Klaus (1998): „Bilder in den Köpfen". Stereotypen, Mythen, Identitäten aus ethnologischer Sicht. In: Heuberger, Valeria/ Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth (Hrsg.). Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethischen europäischen Regionen. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris: Peter Lang, S. 21-43

Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101 – 119

Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989. Frankfurt am Maun: Suhrkamp. 1. Auflage.

Schneider, Norbert Jürgen (1990): Handbuch Filmmusik. Musikdramaturgie im Neuen Deutschen Film. München: Ölschläger (=Kommunikation audiovisuell. Beiträge aus der Hochschule für Fernsehen und Film München. Band 13). 2., überarbeitete Auflage.

Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Weske + Budrich.

Schweiger, Hannes/Hägi, Sara/Döll, Marion (2015): Landeskundliche und (kultur)reflexive Konzepte. Impulse für die Praxis. In: Fremdsprache Deutsch. Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts 52, S. 3 –10

Schulz, Tanja Marlen (1998): Klassifikation und Tipologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Lohmar, Köln: JOSEF EUL VERLAG (Reihe: Marketing. Band 3).

Schulze, Gerhard (2002): Wohin bewegt sich die Werbung? In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 973 - 996

Schütz, Alfred (1993): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a. Main: Suhrkamp. 6. Auflage.

Smith Antony D. (2009): National identity. Ethnonationalism in comparative perspektive. Reno (u.a.): Univ.of Nevada Press. 7.Aufgabe.

Sperl, Alexander (2018): Das Österreichbild der Zweiten Republik im Spiegel der audiovisuellen Medien und Lehrpläne. In: Ecker, Alois/Sperl, Alexander/Bruckmüller, Ernst (Hrsg.). Österreichbilder von Jugendlichen: zum Einfluss audiovisueller Medien. Wien: new academic press, S. 57 - 64

Strawson, Peter F. (1950). III – On Reffering. In: Mind. 1950 -07. Vol. LIX (235), S. 320 – 344

Teibenbacher, Peter (1996): Die Ausformung der österreichischen Identität während kritischer, zeithistorischer Ereignisse 1945 – 1996. In: Haller, Max/Gruber, Stefan/Langer, Josef/ Paier, Günter/ Reiterer, Albert/ Teibenbacher, Peter (Hrsg.). Identität und Nationalstolz der Österreicher: gesellschaftliche Ursachen und

Funktionen; Herausbildung und Transformation seit 1945: internationaler Vergleich. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, S. 209 - 270

Thiel, Wolfgang (1981): Filmmusik in Geschichte und Gegenwart. Berlin: Henschelverlag Kunst und Gesellschaft. 1. Auflage.

Thomas, Alexander (1993): Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In: Thomas, Alexander (Hrsg.). Kulturvergleichende Psychologie. Eine Einführung. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe/Verlag für Psychologie, S. 377 – 424

Vianello, Robert (1988): The Rhetoric of the Spot: The Textual Analysis of the American television Commercial. Los Angeles: University of California.

Wagner, Georg (1983): Österreich. Zweite Republik. Zeitgeschichte und Bundesstaatstradition. Eine Dokumentation mit Kommentaren. Band I. Thaur/Tirol, Wien: Österreichischer Kulturverlag.

Wagner, Georg (1987): Österreich. Zweite Republik. Zeitgeschichte und Bundesstaatstradition. Eine Dokumentation mit Kommentaren. Band II. Thaur/Tirol, Wien: Österreichischer Kulturverein.

Welke, Tina (2015): „Mit Schärdinger lässt sich‘s leben“. Narrative Werbespots im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht? – Von Chancen und Nebenwirkungen populärkultureller Unterhaltungsangebote im medienintergrativen Fremdsprachenunterricht. In: Welke, Tina/ Faistauer, Renate (Hrsg.). Film im DaF/DaZ-Unterricht. Beiträge der XV. IDT Bozen. Wien: Praesens, S. 205 – 220

Welke, Tina/ Faistauer, Renate (2015). Editorial. In: Welke, Tina/ Faistauer, Renate (Hrg.). Film im DaF/DaZ-Unterricht. Beiträge der XV. IDT Bozen. Wien: Praesens, S. 7 – 12

Wermke, Jutta (1997): Integrierte Medienerziehung im Fachunterricht. Schwerpunkt: Deutsch. München, Ko-Päd-Verlag.

Wierlacher, Alois (1980): Deutsche Literatur als fremdkulturelle Literatur. Zu Gegenstand, Textauswahl und Fragestellung einer Literaturwissenschaft des Faches Deutsch als Fremdsprache. In: Wierlacher, Alois (Hrsg.). Fremdsprache Deutsch. Grundlagen und Verfahren der Germanistik als Fremdsprachenphilologie. Band 1. München: Wilhelm Fink, S. 147 – 165

Willems, Herbert (2002a): Grundideen des Bandes. In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 17 - 27

Willems, Herbert (2002b): Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 55 – 99

Willems, Herbert/ Kautt, York. (1999): Korporalität und Medialität: Identitätsinszenierungen in der Werbung. In: Willems, Herbert/ Hahn, Alois (Hrsg.). Identität und Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 298 - 362

Wodak, Ruth/de Cillia, Rudolf/Reisigl, Martin/Liebhart, Karin/Hofstätter, Klaus/Kargl, Martha (1998): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wolff, Harald (1996): Geräusche und Film: materialbezogene und darstellerische Aspekte eines Gestaltungsmittels. Frankfurt am Main, Wien u.a.: Lang.

Wyss, Eva Lia (1998): Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaption und kulturelle Variation. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Zeuner, Ulrich (2010). Interkulturelle Landeskunde. In: Krumm, Hans-Jürgen/Fandrych, Christian/Hufeisen, Britta/Riemer, Claudia (Hrsg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter, S. 1472 - 1477

Zernatto, Cuido (1939): Die Wahrheit über Österreich. New York, Toronto: Longmans, Green and Co.

Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.). Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 121 – 138

Online-Quellen

Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land - : https://www.facebook.com/watch/?v=264920278044404

Intelligenzija -: https://de.wikipedia.org/wiki/Intelligenzija

Hall, Edward T. Eisberg-Modell der Stereotype: https://nototherwisespecified.typepad.com/.a/6a012876090970970c0240a47ee113200d-pi

Kah, Ronald. Wirkung von Filmmusik – Instrumente, Emotionen & Wahrnehmung - https://ronaldkah.de/wirkung-von-musik-instrumente-filmmusik/#Instrumente_und_ihre_Wirkung

Keppler, Stefan. Filmanalytische Grundbegriffe. - https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/we04/studium/philologisches-film-forum/GrundbegriffeI-1.pdf

Zum Nationalfeiertag - Der Stolz der Österreicher(innen). Veröffentlicht 25.10.2023 - https://www.market.at/newsroom/zum-nationalfeiertag-der-stolz-der-oesterreicherinnen/

Österreichs Landschaften - https://www.geologie.ac.at/rocky-austria/landschaften

Sind Sie stolz auf Österreich? Eine Umfrage von Oktober 2020 - https://de.statista.com/statistik/daten/studie/945512/umfrage/patriotismus-in-oesterreich/

Die Sonne - https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Symbole/Sonne

Schüssel, Wolfgang. Regierungserklärung - https://www.demokratiezentrum.org/wp-content/uploads/2022/10/schluessel_regierung.pdf

Süßen, Matthias. Von nah bis fern: Einstellungsgrößen im Video und wie sie die Wirkung deines Films beeinflussen. - https://matthias-suessen.de/2023/02/von-nah-bis-fern-die-bedeutung-der-einstellungsgroessen-im-video-und-wie-sie-die-wirkung-deines-films-beeinflussen/

Tafner, Georg. Ringvorlesung „‘Diversität als Chance‘. Stereotypen und Deutungsmuster“ an der Pädagogischen Hochschule Steiermark - https://www.youtube.com/watch?v=RHz8Q6YRGyY-

Wiener Polizei spielt während der Streifenfahrten ‚I am from Austria‘ - https://www.vienna.at/wiener-polizei-spielt-auf-streifenfahrten-i-am-from-austria/6562942

Zeuner, Ulrich (1999). Landeskunde und interkulturelles Lernen. Eine Einführung. Dresden - https://wwwpub.zih.tu-dresden.de/~uzeuner/studierplatz_landeskunde/zeuner_reader_landeskunde.pdf

Marcel Hirscher zeigt wie „Ein Sommer in Rot-Weiß-Rot“ aussehen kann.- https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200519_OTS0080/marcel-hirscher-zeigt-wie-ein-sommer-in-oesterreich-urlaub-in-rot-weiss-rot-aussehen-kann

Ein Sommer in Österreich – Urlaub in rot-weiß-rot. - https://tv.orf.at/program/orf2/einsommeri132.html

Was einem der Urlaub heuer Wert sein muss – https://orf.at/stories/3165668/

7.2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1. ‚Eisberg'-Modell der Stereotype S. 28
Abb. 2. Entwicklung des österreichischen Nationalbewusstseins S. 38
Abb. 3. Österreich – eigene Nation S. 38
Abb. 4. Sind Sie stolz auf Österreich? S. 39
Abb.5. Der Nationalstolz der Österreicher(innen) S. 39
Abb.6. Bewertung der Wichtigkeit von „Landschaft" S. 45
Abb.7 Worauf die Österreicher(innen) stolz sind S. 46
Abb. 8. Spotkategorien nach GWA- und GfK-Studie S. 63
Abb. 9 Übersicht der Einstellungsgrößen S. 69
Abb. 10. Mittlere Schärfe S. 70
Abb.11 Flache Schärfe S. 71
Abb. 12 Tiefenschärfe S. 71
Abb.13 Weichzeichnung S. 71
Abb.14 Formale Elemente des TV-Spots S. 76
Abb.15 Stimmungen im Film und Instrumentenauswahl S. 80
Abb. 16 Klassifikationskriterien für Personendarsteller S. 81
Abb. 17 Einstellung 2 S. 96
Abb. 18 Einstellung 2 S. 96
Abb. 19 Einstellung 17 S. 97
Abb. 20 Einstellung 20 S. 97
Abb. 21 Einstellung 21 S. 97
Abb. 22 Einstellung 31 S. 98
Abb.23 Einstellung 31 S. 98
Abb.24 Einstellung 1 S.101
Abb.25 Einstellung 21 S.101
Abb.26 Einstellung 25 S.101
Abb.27 Einstellung 33 S.102
Abb.28 Einstellung 34 S.102
Abb. 29. Die größten Gemeinden Österreichs S.106
Abb.30. Einstellung 1 S.108
Abb. 31. Typische Aktivitäten beim Sommerurlaub in Österreich S.110

7.3. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Merkmale von TV-Werbespot S.53
Tabelle 2. Raster für Filmprotokoll S.68
Tabelle 3. Neutrale Kompositionsformen in Gruppen S. 77
Tabelle 4. Markenspezifische Kompositionsformen S. 77
Tabelle 5. Klänge und evozierende Gefühle S. 79
Tabelle 6. Wirkung einzelne Musikstile S. 79
Tabelle 7. Schauplätze des TV-Werbespots S.106
Tabelle 8. Sommeraktivitäten im TV-Werbespot S.109

7.4. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Kopfzeile des Einstellungsprotokolls

E.-Nr.	Einstellungsnummer
t(s)	Einstellungslänge (in Sekunden)
T (total)	Fortlaufende Gesamtlänge des Films
E.-G.	Einstellungsgröße
E.-Schärfe	Einstellungsschärfe
P/A	Kameraperspektive/ Achsenverhältnisse

Einstellungsgrößen

D	Detailaufnahme
G	Großaufnahme
N	Nahaufnahme
HN	Halbnahaufnahme
A	Amerikanische Einstellung
HT	Halbtotale
T	Totale
W	Weitaufnahme

Achsenverhältnisse

HA-RW-BA	Handlungsachse und Blickachse stehen zueinander im rechten Winkel
HA-FR-BA	Handlungsachse und Blickachse sind frontal gegeneinander gerichtet
HA-G-BA	Handlungsachse und Blickachse sind gleichlaufend (Parallelführung)
HA-Sch-BA	Handlungsachse steht schräg zur Blickachse

ABSTRACT

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, ob der TV-Werbespot „Auf dich wartet ein guter Sommer. Entdecke dein eigenes Land“ für die kulturwissenschaftliche Forschungspraxis im Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprache- Unterricht produktiv einsetzbar wäre. Es wird untersucht, welche sogenannten österreichischen kulturellen Deutungsmuster im Werbespot enthalten sind und wie diese kulturellen Deutungsmuster mit einem angenommenen realen Österreichbild korrespondieren. In einem ausführlichen Theorieteil wird der kulturwissenschaftliche Ansatz von Claus Altmayer sowie wichtige Begriffe wie „Kultur“, „Fremdverstehen“, „Textverstehen“, „Hypertext“, „kulturelle Deutungsmuster“ erläutert. Es folgt die Abgrenzung der Begriffe „Kulturelle Deutungsmuster“ und „Stereotype“, besonders in Hinblick auf sogenannte österreichische kulturelle Deutungsmuster. Die Besonderheiten der Gattung „Werbespot“ werden dargestellt. Zentral steht eine TV-Werbespotanalyse, in der der TV-Werbespot auf sogenannte österreichische kulturelle Deutungsmuster hin analysiert wird. Anhand eines Filmprotokolls werden die visuellen und auditiven Bauformen untersucht. Anschließend wird der TV-Werbespot als Gesamtkunstwerk analysiert. Das Ergebnis der Filmanalyse zeigt, dass sogenannte österreichische kulturelle Deutungsmuster im TV-Werbespot zu finden sind und dass es sich lohnen würde, den TV-Werbespot aus kulturwissenschaftlicher Perspektive zu betrachten. Eine solche Betrachtungsweise könnte für die Deutsch als Fremd- und Deutsch als Zweitsprachelernenden bereichernde Erkenntnisse liefern.