

Bierwerbung

Struktural-hermeneutische Bildanalyse zur kulturellen
Verortung des Alkoholkonsums in Österreich

Lukas Kaindlstorfer, 0702553

Veronika Singer, 0967856

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Forschungsinteresse: Alkoholkonsum in Österreich	5
3. Methode	7
3.1 Methodische Vorüberlegungen	7
3.2 Müller-Doochms kultursoziologische Hermeneutik	8
3.3 Methodische Ausführung	9
4. Exkurs in die Theorie der Werbung	11
4.1 Werbung auf emotionaler Ebene	12
4.2 Werbung und Lebensstil	13
4.3 Marketingstrategische Konstruktion von Zielgruppen	14
5. Bildinterpretation	17
5.1 Prototyp „reine Produktwerbung“	17
Bildebene	18
Textebene	20
Verbindung von Bildebene und Textebene	23
5.2 Prototyp „Interaktion/Aktivität“	26
Bildebene	26
Textebene	31
Verbindung von Bildebene und Textebene	32
5.3 Prototyp „Sprachwitz (Legtimation)“	35
Bildebene	35
Textebene	38
Zusammenführung von Bild und Text	41
6. Kultursoziologisches Fazit	44
Literaturverzeichnis	49

1. Einleitung

„Kein Zweifel, wir leben in einer visuellen Kultur, die auf dem Sehen als vorherrschenden Sinn gründet“.

(Müller-Doohm 1993: 81)

Zahlreiche Bände wurden bereits mit Beiträgen über Alkohol gefüllt, sein Konsum ist eines der ältesten bekannten Kulturphänomene und seine Bedeutung stark beforscht. In zeitgenössischen policy-Diskursen bleibt dieser Zugang leider oft unbemerkt. Wird der Konsum problematisiert, dann als Krankheit und im Zuge dessen individualisiert. Die sozial-kulturelle Dimension wird ausgeblendet und damit ein bedeutender Präventionsansatz vergeblich. Wer verstehen will, warum in Österreich so viel getrunken wird wie in kaum einem anderen Land, der muss sich vor allem der sozio-kulturellen Bedeutung des Alkohols und seines Konsums zuwenden. Aus dieser Motivation heraus begründet sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit. Kapitel 2 widmet sich zum Einstieg der empirischen Bestandsaufnahme des österreichischen Konsumverhaltens.

Trotzdem darf mit aller Berechtigung gefragt werden, warum noch eine Arbeit zu diesem Thema verfassen? Die Antwort darauf mag ungewöhnlich erscheinen: Der Reiz der folgenden Arbeit liegt weniger in neuen überraschenden Erkenntnissen, sondern vielmehr darin, ein altes Kulturphänomen mit dem relativ Neuen der Werbung in Verbindung zu bringen

Nun existiert Letzteres auch schon seit einigen Jahrhunderten, jedoch steigerte sich seine Präsenz im Alltag erst in den letzten Jahrzehnten. Mit dem Aufkommen neuer Medienformen fand die Werbung ihren Aufstieg und heute kann sich ihr niemand mehr entziehen. Ihre Relevanz ergibt sich in ihrem Anspruch: Werbung existiert nicht einfach, sie will Einstellungen und Meinungen beeinflussen. Sie bedient sich dabei nicht nur aus dem Fundus der kulturellen Symboliken und Werthaltungen. Ihr persuasiver Anspruch ist es, die soziale Welt nicht nur zu reproduzieren, sondern auch ein Stück weit mitzugestalten. In den 1990er Jahren war eine Person, die mit einem Radiospot wach wird, frühstückt, eine Zeitung und/oder Zeitschrift liest, in die Arbeit fährt und dort Radio hört und am Abend fernsieht, täglich mit 1.200 Werbebotschaften konfrontiert (vgl. Willems/Kautt 2003: 67). Heute dürfte diese Zahl um einiges größer sein. Die Material-Wahl für diese Forschungsarbeit begründet sich mit

dieser allumfassenden Präsenz und der kulturalen Bedeutung von Werbung. Kapitel 4 begibt sich zum besseren Verständnis der Funktionsweise auf einen kurzen Exkurs in die Werbetheorie.

In dieser Arbeit wurde sich auf visuelle Werbung in Form von Inseraten/Plakaten beschränkt und in der Methode das bildanalytische Verfahren von Stefan Müller-Doohm angewendet. Die Überlegung dahinter war, dass gerade das Visuelle auch im vorbewussten Raum agiert und unbewusst Sinnsprache transportiert, die die *ratio* im Falle von problematisiertem Alkoholkonsum niemals zugeben würde. Sie baut damit auf einer methodologischen Debatte auf, die StrukturalistInnen und BildtheoretikerInnen seit geraumer Zeit führen. Kapitel 3 geht kurz auf diese ein und legt die angewendete Methodik dar.

Die Präsentation der Ergebnisse der Analyse und der Versuch einer Einbindung in den kultursoziologischen Diskurs über Alkohol werden abschließend in Kapitel 5 und 6 vorgenommen.

2. Forschungsinteresse: Alkoholkonsum in Österreich

„Der Griff zum Alkohol ist in Österreich nichts Besonderes. Wer in diesem Land keinen Alkohol trinkt, wird schnell einmal als AußenseiterIn und Sonderling gehandelt. Alkohol, wird gesagt, sei ein Genussmittel und sogar Medizin, und wer Probleme damit bekommt, selber schuld. Alkohol ist somit ein gesellschaftlich integrierter, ja beinahe begünstigter Konsumartikel: Es gibt wenige Konsumgüter mit einer derartig hohen Grad an Verfügbarkeit aufweisen.“ (Gschwandtner 2003:10f)

Österreich ist ein Bierland. In der der Zweiten Republik schwankte der Anteil des Bieres am gesamt verbrauchten Alkohol immer um die 50% (vgl. Uhl et al. 2013:54). Das heißt in Mengen: 2011 tranken die ÖsterreicherInnen über 15 Jahren pro Kopf 124,8 Liter Bier. Wein spielt indessen eine geringere Rolle. Zwar verdoppelte sich auch der Weinkonsum über die Jahre, aber wies 2011 „nur“ einen Pro-Kopf-Verbrauch von 35,4 Liter pro Jahr auf. Der Spirituosenkonsum erreichte in den 70er-Jahren seinen Höhepunkt und nimmt seit dem wieder ab und lag bei 1,7 Liter/ppa (vgl. ibid.:50).

Drei Faktoren irritieren jedoch bei der Sichtung der Daten über den Alkoholkonsum der ÖsterreicherInnen. Erstens: die Abstinenzrate (jene Personen, die gar nicht oder nur zu bestimmten Anlässen etwa mit einem Glas Sekt anstoßen) liegt bei rund um die 40% der Gesamtbevölkerung (vgl. ibid.:35). Die Tendenz der letzten Jahre ist dabei steigend.¹ Zweitens: trotz der steigenden Abstinenzrate, verdoppelte sich beinahe die konsumierte Menge an Reinalkohol seit 1955. Waren es damals 7,2l Reinalkohol pro Kopf, so steigerte sich die Menge bis 2011 auf 12,2l (vgl. ibid.:50). So ergibt sich, „dass 5% Alkoholiker rund ein Drittel des insgesamt in Österreich konsumierten reinen Alkohols trinken und ein weiteres Drittel von jenen 11% Alkoholmissbrauchern getrunken wird, die (noch) keine Alkoholiker sind“ (Uhl et al. 2009:152). Daraus kann auch geschlossen werden, dass die Hauptabsatzgruppe für die Alkoholwirtschaft die der (Noch nicht-)AlkoholikerInnen ist. Ein Umstand, der bei der Analyse von deren Werbung nicht außer Acht gelassen werden darf. Drittens: gerade aus soziologischer Sicht verstört vor allem, dass im Handbuch Alkohol - Österreich 2013 – herausgegeben vom Gesundheitsministerium – nur eine Tabelle existiert, die den sozialen Kontext des Alkoholkonsums thematisiert (vgl. Uhl et al. 2013:44). Damit wird ein altbekanntes Schema

¹ 1993/1994: 24% der Personen ab 16 Jahren, 2004: 30%, 2008: 37%; errechnet mittels gewichteten Mittel der Zahlen in Tab.47 (Uhl et al. 2013:59)

bedient, welches Alkohol-Missbrauch in erster Linie als pathologisch/medizinisches Problem betrachtet und das soziale Kontinuum zwischen Genuss und Sucht verschweigt. Obwohl es sich je nachdem um ein sozial erlerntes, erwünschtes oder sanktioniertes Verhalten handelt, wird das Problem auf das Individuum ausgelagert. Während sich Werbung etwa noch im öffentlichen Raum zuträgt, wird die Konsumverantwortung in den privaten verlagert.

Aus dieser Sichtweise können diese Untersuchungen auch kaum Aussagen darüber treffen, warum jemand trinkt und welche Rolle der Alkohol in der Gegenwartsgesellschaft einnimmt. Aus ihnen lassen sich nur Vermutungen ableiten. Zum einen kann angenommen werden, dass Alkoholkonsum über weite Strecken akzeptiert oder auch sogar notwendig ist. So gilt kategorischer Nicht-Konsum in Österreich nur in arbeitsbezogenen Situationen und als VerkehrsteilnehmerIn als vertretbar (vgl. *ibid.*:44). Ebenso ist nicht zu vergessen, dass Alkohol ein privilegiertes Konsumgut darstellt. Er ist täglich rund um die Uhr täglich erhältlich, währenddessen andere Alltagsgebrauchsgegenstände oft nur tagsüber erwerblich sind. Für die gesellschaftlich zentrale Rolle spricht auch, dass Alkoholmissbrauch indessen längst kein Unterschichten-Problem mehr ist. Mit steigendem Wohlstand (vgl. *ibid.*:84) steigt auch der Alkoholverbrauch (vgl. *ibid.*:50). Darüber hinaus zeigen etliche andere Studien die positive Korrelation zwischen Einkommen und Alkoholverbrauch auf.²

Soweit der erste enttäuschende Blick auf die Datenlage. Daraus geht auch das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit hervor. Die konsumierten Mengen weisen auf eine gesteigerte Bedeutung im soziokulturellen Kontext hin. Dieser soll nachfolgend in den Fokus der Analyse gestellt werden. Es ist daher naheliegend als Material Kulturprodukte heranzuziehen, die den Alkohol als vordergründigen Inhalt haben. Davon ausgehend kann eventuell zu tieferliegende Bedeutungsschichten vorgedrungen werden.

² hierzu: <https://www.uni-bayreuth.de/presse/Aktuelle-Infos/2012/137-Gesundheitsverhalten-in-Deutschland.pdf>, 2.1.2014;
http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.81747.de/diw_sp0093.pdf, 2.1.2014

3. Methode

3.1 Methodische Vorüberlegungen

1993 ging Stefan Müller-Doohm mit der Kulturosoziologie hart ins Gericht und kritisierte ihre Blindheit gegenüber dem Vordringen der visuellen Medien in ihren Gegenstandsbereich, welcher das „symbolische Sinnsystem ist, aus dem sich jener Horizont von Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten ergibt, die in den sozialen Handlungsprozessen aktualisiert und revidiert werden“ (Müller-Doohm 1993:442). Das Übersehen dieser Entwicklung geht auf die Befürchtung zurück, die Bildmedien könnten die sprachlich konstituierte Kultur zerstören, und die damit einhergehende Ratlosigkeit der Kulturosoziologie. Von einer Zerstörung der Kultur von Bildmedien kann heute indessen nicht mehr gesprochen werden, ein großer Verwandlungsprozess aber ebenso wenig verneint werden.

Die grundlegende Differenz zwischen Bild und Text ist jene der Erschließung. Ein Text oder Bild, der/das einen Sinngehalt besitzt, weist auf etwas hin und wird als Symbolisierung/Objektivierung dessen wahrgenommen. „Symbolisierung ist dabei auf etwas, nämlich Erfahrung, bezogen ohne ihr Abbild zu sein. Erfahrung wird vielmehr im Prozess der Symbolisierung geformt.“ (Breckner 2008:2) Wenn dahingehend Bilder auch als Grundlage für Erfahrung gesehen werden, wird die Relevanz ihrer ersichtlich. Bilder sind keine bloßen Abbilder der Wirklichkeit, durch ihr Bestehen gestalten sie diese auch mit. Die Irritation, dessen was ein Bild nun ausmache, kann mit der Art der Symbolisierung erklärt werden. „Visuelle Formen – Linien, Farben, Proportionen usw. – sind ebenso der Artikulation, d.h. der komplexen Kombination fähig wie Wörter. Aber die Gesetze, die diese Art von Artikulation regieren, sind von denen der Syntax, die die Sprache regieren, grundverschieden. Der radikalste Unterschied ist der, dass visuelle Formen nicht diskursiv sind. Sie bieten ihre Bestandteile nicht nacheinander, sondern gleichzeitig dar, weshalb die Beziehungen, die eine visuelle Struktur bestimmen, in einem Akt des Sehens erfasst werden.“ (Langer 1979: 99; zit. n. Breckner 2008:2) Es ist die Gleichzeitigkeit der Wahrnehmung, die Bilder besonders macht und die Grenzen herkömmlicher hermeneutischer Methoden sprengt. Denn Methoden, die auf der Textförmigkeit objektiver Wirklichkeit beharren, können nur über ein Bild sprechen, aber niemals jenes erfassen, was durch ein Bild gesagt wird (vgl. Bohnsack 2003:242). Max Imdahl spricht von der Übergegensätzlichkeit der bildlichen Sinnkomplexität (vgl. *ibid.*:247) und

meint damit die kaum aufzulösende Vermengung zwischen konnotativen, denotativen und dem Bild autopoietisch inhärenten Elemente. Eine Bildbeschreibung in Textform kann deswegen die Bildwirkung nicht komplett erschließen und muss daher mit Verweisen arbeiten. Jedoch ist der Einwand von Joe Reichertz nicht einfach von der Hand zu weisen, dass die Wahrnehmung eines Bildes ein Privatereignis sei und es der Versprachlichung zum intersubjektiven Verständnis bedarf (vgl. *ibid.*:2003:242).

Eine Methode, die auf den kulturellen Entstehungs- und Wirkungskontext abzielt, muss daher beide Formen der Symbolisierung erfassen und sowohl auf der manifesten, konnotativen, wie auch auf der latenten, denotativen Ebene arbeiten. „Denn das Erkenntnisziel ist [...] die Rekonstruktion seines Wie, seiner symbolischen Inschrift auf der manifesten Bedeutungs- und latenten Sinnebene.“ (Müller-Doohm 1997:94). Text und Bild überschneiden einander nicht nur in der kommunizierten Rezeption von Bildern. Sie entstehen und bestehen oft nebeneinander, als Kontext für das Andere, der die Denotationen des Einen oft erst zugänglich machen können. Wenn Stefan Müller-Doohm - wie eingangs beschrieben - die Kultursoziologie kritisierte, dann deshalb, weil ihm eine starre Aufteilung zwischen sprachlichen und visuellen Methoden (und der Fokus auf erstere) nicht mehr mit der Realität soziale Wirklichkeit vereinbar schien. Er schloss seine Kritik mit der Anmerkung, dass mit der Vielfalt der Bildmedien es auch einer Vielfalt der Methoden bedarf, die je nach Anwendungs- und Erkenntnisinteresse ein breites Spektrum an Möglichkeiten bieten kann (vgl. Müller-Doohm 1993:454). Der programmatische Richtung seines Ansatzes lautete folgendermaßen: "Weil in der Werbung der Schein täuscht, ja täuschen soll, stellt sich der Soziologie die Aufgabe, solche Täuschungsmechanismen etwas hinsichtlich ihrer verhaltenssteuernden, wertsetzenden, weltbildhaften Implikationen aufzudecken." (*ibid.*:89)

3.2 Müller-Doohms kultursoziologische Hermeneutik

Die grundlegende Annahme bei Müller-Doohms Methodik ist, dass "das soziologische Bildverstehen darauf zielt die sozialen Bedeutungs- und Sinngehalte in ihrer visuellen Symbolik mit hermeneutischen und semiotischen Mitteln zu dechiffrieren." (Müller-Doohm 1997:84) Bild und Text sind für Müller-Doohm in der Regel kombiniert und kulturell miteinander verbunden. Daher muss auch die Soziologie Bild- und Textanalyse miteinander verbinden (vgl. *ibid.*:84). Dass strukturelle und hermeneutische Interpretation kombinierbar sind und zwi-

schen Text und Bild keine Hierarchie besteht, setzt er seiner Methode als Prämissen voraus (vgl. *ibid.*:94). Der methodische Ansatz basiert auf der Trias von Bedeutung, Symbol und Sinn, die es ermöglicht vom Bild als Besonderes zur Symbolik als Allgemeines vorzudringen (vgl. *ibid.*:92f). Bedeutung meint hier den manifesten Inhalt, den gemeinten Sinn. Darunter liegt eine latente Struktur des Sinns, die es erst ermöglicht RezipientInnen die Bedeutung zu erfassen. Dieser Sinn ist daher eine kulturelle Metasprache, die nicht direkt angesprochen wird und nur zur Erklärung von kulturellen Sinnmustern dient. Sie ist „Produkt der Einheit des gesellschaftlichen Diskurses“ und gibt „den subjektiven Bedeutungssetzungen [...] den semantischen und symbolischen Rahmen, von dem her die Subjekte sich und ihre Welt in ein Deutungsverhältnis setzen können“ (*ibid.*:93). Aus dieser Überlegung heraus, vereint Müller-Doohm hermeneutische und strukturelle Methoden, da bei der Hermeneutik allzu gern das strukturelle Fundament, auf welchem die Interpretation erst möglich wird, unbeachtet bleibt (vgl. *ibid.*:100).

Wenn Werbung - wie in diesem Fall - untersucht werden soll, bietet sich die Verwendung von Müller-Doohms Methode besonders an (hat er doch selbst mit gleicher Methode ähnliches Material bearbeitet (vgl. Müller-Doohm 1996)). Werbefotos bieten den Vorteil überdeterminiert und keine Momentaufnahmen oder Kunstwerke zu sein. Sie sind durch Konkurrenz ständig um Kreativität bemüht und bekommen so eine symbolisch überladene Ästhetik, die auf den ersten Blick nicht zu vermuten ist (vgl. Müller-Doohm 1997:89). Diese Ästhetisierung gelingt gerade über die symbolischen Mitteln einer kulturellen Sinnsprache (vgl. *ibid.*:100). Sie sind ein Massenphänomen und ihre Bedeutung hinsichtlich des gemeinsamen kulturellen Symbolhaushalts nicht zu unterschätzen (vgl. *ibid.*:89).

3.3 Methodische Ausführung

Die Prämisse der Gleichrangigkeit von Text und Bild gibt zunächst noch keine Auskunft über ihre Referentialität. Eine allgemeine Beziehung kann nicht festgestellt werden und ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Müller-Doohm trennt die beiden in der Analyse, jedoch immer mit dem Verweis der Interdependenz (vgl. *ibid.*:102).

Vom Erkenntnisinteresse ausgehend bedarf es einer eingehenden und umfassenden Interpretation, die nur anhand Einzelfällen durchführbar ist. Müller-Doohm rät deshalb den ge-

sammelten Medienpool in einer Vorauswahl nach Familienähnlichkeiten einzuteilen (vgl. *ibid.*:102). Die Auswahl soll mittels Ersteindrücken (hingehend der Primärbotschaft den dargestellten Objekten und Personen, Stil- oder Inszenierungsmacharten) vorgenommen werden. Aus diesen Familien ist in einem weiteren Schritt jenes Bild als Prototyp für die Einzelfallanalyse zu wählen, das die spezifische Familienähnlichkeit am Stärksten hervorbringt (vgl. *ibid.*:102f).

Das eigentliche Interpretationsverfahren gliedert sich in drei Phasen auf:

- a) **Deskription des Wahrgenommenen:** Das Text-Bildmaterial wird deskribiert mit dem Ziel, „möglichst alle Bild- und Textdaten als potentielle Bedeutungsträger verfügbar zu haben, die als konstitutive Elemente der symbolischen Bild-Textbotschaft in Frage kommen.“ (*ibid.*:103). Um nicht in alltäglich Wahrnehmungsmuster zu verfallen und jedem Bild die gleiche Aufmerksamkeit widmen zu könne, empfiehlt Müller-Doohm die Anwendung eines Leitfadens. Die vorliegenden Arbeit übernahm kurzerhand den bei ihm Vorgestellten (vgl. *ibid.*:105f).
- b) **Rekonstruktion der semantischen Bedeutungsinhalte:** Im zweiten Schritt werden zunächst Bild- und Textelemente getrennt voneinander analysiert, um ihre „Einzelbedeutungen im Hinblick auf ihre homologen Bedeutungsstrukturen, d.h. semischen Kohärenzen oder Oppositionen durchzuspielen.“ (*ibid.*:104). Ziel dieser Phase ist es, alle Bild- und Textelemente auf ihre semantische Bedeutung hin zu untersuchen. Diese sind im Ganzen wie im Einzelnen die Grundlage für die Erschließung ihrer Referentialität, ihrer Sinnstruktur (vgl. *ibid.*:104).
- c) **Kultursoziologische Interpretation:** Auf Grundlage dieser einzelnen Bedeutungsinhalten, die sich im Gesamten zu einer Sinnstruktur verdichten, sollen als letzter Schritt Bedeutungshypothesen aufgestellt werden, die dann - ganz im hermeneutischen Zugang, dass das Ganze in seinen Teilen wiedererkennbar sein muss - an den einzelnen Text-Bildelementen getestet, bestätigt, verändert oder verworfen. Nur wenn am Ende einheitliche kohärente Bedeutungsgehalte bestehen bleiben, die als „Ausdrucksformen von kultureller Sinnmuster“ (*ibid.*:106) gesehen werden können, ist damit die Grundlage für eine empirische Theoriebildung geschaffen worden.

4. Exkurs in die Theorie der Werbung

Carl Hovland stellt vier Stufen für persuasive Kommunikation auf:

- Aufmerksamkeit ohne die eine Botschaft erst gar nicht wahrgenommen wird,
- Verständnis auf kognitiver Ebene,
- Einsicht, damit der Gehalt der Information akzeptiert und übernommen wird und
- Erinnerung/Abruf, um die gespeicherte Information zu gegebenen Zeitpunkt abrufbar ist.

Erst nach Ablauf dieser vier Stufen kann es zu einer Einstellungsänderung kommen, auf die möglicherweise eine einstellungskonforme Handlung folgt. Für Werbetreibende ist es somit wichtig, ihre Werbung aufmerksamkeitsregend, verständlich, überzeugend und einprägsam zu gestalten (vgl. Hiumettri 2011: 7).

Speziell bei massenmedialer Bildübermittlung, wie etwa Plakatwerbung, wird die Information des Bildes von RezipientInnen am besten wahrgenommen, wenn diese zusätzlich einen sprachlichen Kommentar beinhaltet. Die Sprache beeinflusst die optische Information stark (vgl. Schelske 1997: 119) und kann unsere Bildwahrnehmung beeinflussen, indem sie auf bestimmte Punkte des Bildes lenkt (vgl. Schierl 2001: 240-250). Gerade bei Anzeigenwerbungen spielt die Typographie eine wichtige Rolle für die Lesbarkeit und die Aufmerksamkeit, etwa durch unterschiedliche Schrifttypen, variierte Buchstabengrößen, Vergrößerung, Kursivdruck, Unterstreichung, Schattierung, sowie schräge und fast unleserliche Schriften. Das ‚Kleingedruckte‘ soll nicht nur Aufmerksamkeit wecken, sondern auch wichtige Informationen enthalten (vgl. Willems/Kautt 2003: 88). Deshalb bestehen die meisten Plakatwerbungen nicht nur aus Bild-Botschaften, sondern aus einer Einheit von Bild und Text (vgl. Hahn 2005: 15).

Nach Gillian Dyer ist es ein typischer Wesenszug der Werbung, Menschen darzustellen, die zum Großteil von Models und/oder SchauspielerInnen verkörpert werden und so ein Produkt bemerkenswert, nachahmenswert oder beneidenswert wirken lassen. Kommunikation wird durch menschliche Darstellungen auf drei Ebenen realisiert: den äußeren Kennzeichen, dem Verhalten und der Aktivität der dargestellten Personen. Durch die äußeren Kennzeichen können Alter, Geschlecht, Nationalität, Haare, Gesicht, Körper, Größer etc. erkannt werden.

Das „Verhalten“ zeigt sich im Ausdruck – etwa durch die Mimik, im Augenkontakt zu anderem im Bild oder zum/zur RezipientIn oder der Pose bzw. der Körperhaltung. Eine Handlung zeigt sich durch Berührung, Körperbewegung oder positionelle Kommunikation. Die positionelle Kommunikation ist besonders dann interessant, wenn im Bild zwei Personen abgebildet sind, da sie deren Verhältnis verrät (vgl. Dyer, 1982: 96-103).

4.1 Werbung auf emotionaler Ebene

Werbetreibende präsentieren ihre Produkte in Werbung mit der Absicht, Emotionen bei einer bestimmten Zielgruppe zu wecken (vgl. Hölscher 1998: 25f). Mit der Vermittlung von emotionalen Erlebnissen, wie etwa nackter Haut oder einer romantischen Landschaft, wird die Aufnahme von Werbung seitens der KonsumentInnen verstärkt. Diese Motive weisen ein hohes Aktivierungspotential auf, weshalb die RezipientInnen selbst dann automatisch darauf reagieren, wenn es nicht in ihrem Interessensbereich liegt (vgl. Hiumettri 2011: 18).

Werbung will keine neutrale Information vermitteln, sondern zielt auf eine Wirkung ab. Das Markenimage wird zum ausschlaggebenden Kaufkriterium, da viele Produkte denselben Zweck erfüllen (können) und manchmal sogar kaum Qualitätsunterschiede aufweisen (vgl. Hölscher 1998: 199). Wegen der Ähnlichkeit von Produkten und Angeboten verschiedener AnbieterInnen versuchen Werbetreibende die Aufmerksamkeit des Publikums durch überbietende Attribution und Distinktion auf ihre Produktpalette zu lenken (vgl. Willems/Kautt 2003: 65). Bei den dargebotenen Produkten geht es immer weniger um ihren Gebrauchswert, sondern vermehrt um deren Wahrnehmung als Erlebnis- und Glücksgüter (vgl. Hölscher 1998: 25f). Im Prinzip kann Werbung neben dem Gebrauchswert unbegrenzt viele Gründe und Motive für ein Produkt erfinden (vgl. Willems/Kautt 2003: 65).

Werbung vertraut auf die emotionalen Aufmerksamkeitswerte von Farben, Farbkontrasten und Buntheit. So lässt etwa die Farbe Gold das Produkt als sehr wertvoll erscheinen, während die Farbe Weiß im Kontext einer Lebensstil- und Statusinszenierung das Milieu der ‚feinen Leute‘ suggeriert. Die Farbe der weißen Gesellschaft lässt weiße Kleidung mit Architektur-Elementen, wie etwa einer weißen Villa, weißen Säulen, weißen Böden etc., verschmelzen (vgl. Willems/Kautt 2003: 86) und weiß symbolisiert gleichzeitig Leichtigkeit, Frische und Unbeschwertheit (vgl. Felser 1997: 283).

4.2 Werbung und Lebensstil

Im wirtschaftspraktischen Bereich folgt man der Ansicht, dass lebensstilorientierte Faktoren wie soziokulturelle Präferenzen das Konsumverhalten wesentlich mitbestimmen. Zielgruppen sind dementsprechend nach Life-Style-Kriterien zu bilden (vgl. Hölscher 1998: 188ff). „Lebensstil“ ist ein modischer Begriff, der in Tageszeitungen, Szenen-Journalen und im alltäglichen Sprachgebrauch gegenwärtig Konjunktur hat. Unter ‚Lebensstil‘ wird, wenn er in Zusammenhang mit ‚Konsum‘ diskutiert wird, häufig der ‚spielerische‘ und distinktive Umgang mit Geld verstanden – du konsumiert wird, was gerade ‚in‘ ist“ (Dangschat/Blasius 1994:9). Im Alltag gibt es nur vage Vorstellungen über die sozialstrukturierende Bedeutung von Lebensstilen. Allerdings existiert ein Common-sense, der auf Alltagserfahrung beruht, um die Merkmale von Lebensstilen und ihren sozialen Bedeutungen zu beschreiben. Über die Alltagserfahrung hinaus hat Lebensstil eine strukturelle Bedeutung in der Interaktion. Lebensstil wird mit sozialen Identitäten verbunden, die über bestimmte Verhaltensweisen beobachtbar sind. Dadurch fällt es leicht, jemanden als ‚Seinesgleichen‘ und/oder ‚Seinesungleichen‘ zu erkennen, welche eine Selbst- und Fremdverortung in (Groß-) Gruppen ermöglicht. Menschen orientieren sich überwiegend an ihren Bezugsgruppen und imitieren oft ihre Leitbilder (vgl. Hölscher 1998: 20).

In der Wirtschaft, Politik, in den Massenmedien und im Alltag wird das Wort ‚Lebensstil‘ als Synonym für das englische Wort ‚lifestyle‘ verwendet. Ein Lebensstil gilt dann als erstrebenswert, wenn damit möglichst viele Handlungsoptionen verbunden sind, zwischen denen man autonom entscheiden kann (vgl. Hölscher 1998: 20). Lebensstil bedeutet hohe Lebensqualität, möglichst viele Wahlmöglichkeiten und eine autonome Lebensgestaltung (vgl. Hölscher 1998: 96f). Lebensstil wird auch häufig mit den Begriffen „Konsum“ und „Werbung“ in Verbindung gebracht, bei welchen ein gewisses Maß an sozioökonomischen Ressourcen vorausgesetzt wird. Der präferierte Lebensstil in der Öffentlichkeit ist verbunden mit schönen, geschmackvollen, also ästhetischen und vor allem wählbaren Dingen (vgl. Hölscher 1998: 20). Nach Schulze und Bourdieu wird alles, was als ästhetisch gilt, verstärkt durch die Werbetreibenden mitbestimmt (vgl. Hölscher 1998: 25f). „Die ‚öffentliche Meinung‘ wird nicht durch offene rationale Diskussion geformt, sondern durch die Manipulation und die Kontrolle – wie z.B. Werbung.“ (Giddens 1999: 411) Produkte können eine symbolische Form annehmen und als Identitäts- und Distinktionsschemata fungieren. Dies folgt dem Motto: „Zeig

mir, welche (beworbenen) Symbole Du konsumierst (Automarke) und ich weiß, welchem Lebensstil Du idealtypisch angehörst; ob Du mir gleich/ähnlich oder ungleich/unähnlich bist; und ob ich Dich wertzuschätzen oder zu verachten habe!“ (Hölscher 1998: 21) Die mit dem Produkt einhergehende Imagepositionierung ermöglicht eine gewisse Expression des Seins, so gilt man etwa mit einem Mercedes als ‚elitär sportlich‘ (vgl. Hölscher 1998: 188ff). Die Werbung bietet neue Bühnen, neue Chancen, aber auch Zwänge der (Selbst-) Inszenierung (vgl. Willems/Kautt 2003: 65). Lebensstil ist ein sozialstrukturierendes Ordnungskriterium. Dies zeigt, dass die Alltagsästhetisierung in der Informationsgesellschaft durch die Massenmedien und die stets präsente Werbung mitbestimmt wird (vgl. Hölscher 1998: 21).

Es ist eine Tatsache, dass selten vorkommende Attribute und/oder schwieriger zu bekommende als erstrebenswerter gelten (vgl. Hölscher 1998: 102). Beim Zustandekommen von Lebensstilen spielt Werbung eine große Rolle. Aus soziologischer Sicht ist Werbung das Resultat der sozialen Handlungen einer bestimmten Berufsgruppe. Massenmediale Werbung soll VerbraucherInnen zum Kauf und zum Konsum des Produkts verführen. Beim Soll-Charakter in der Werbung handelt es sich um eine Manipulationsideologie von Werbetreibenden (vgl. Hölscher, Barbara (1998). Lebensstile durch Werbung?, S.26).

4.3 Marketingstrategische Konstruktion von Zielgruppen

Werbung soll sich an eine bestimmte (Life-Style-) Zielgruppe wenden und deshalb mit zielgruppenspezifische Zeichen/Symbole über Massenmedien kommunizieren. Bei diesen zielgruppenspezifischen Zeichen/Symbolen stehen idealisierte Attribute von Leitbildern einer angepeilten (Life-Style-) Zielgruppe im Vordergrund. Hierbei handelt es sich um die Aufforderung der Werbetreibenden an die VerbraucherInnen einer bestimmten Marktinteraktion nachzukommen (vgl. Hölscher 1998: 168f).

Die Grundidee von Marktsegmentierungsstrategien ist, dass die beworbene Zielgruppe in der Lage ist, das Produkt auch zu kaufen. Prinzipiell sollte jede Zielgruppe finanzkräftig sein. Einkommensschwache Gruppen sind dementsprechend nicht Teil von anvisierten Zielgruppen. Allerdings wird jene Gruppe auch von bestimmten Life-Style-Werbungen angesprochen, sei es wegen der Identitätsschemata und/oder der leitbildorientierten Imitationsschemata. Der Konsum solcher Waren zeigt eine gruppentypische Orientierung an Leitbildern, zu wel-

chen man gerne gehören würde. Zusätzlich erfolgt durch den Konsum eine Verschleierung des sozialen ‚Unten-Sein‘, welche den Betroffenen möglicherweise peinlich ist. Aus Marketingsicht nennt man diesen Erfolg der Werbung einen erwünschten ‚Strahlungseffekt‘ (vgl. Hölscher 1998: 288f).

Zu bedenken ist hierbei, dass Werbetreibenden nicht nur das Ziel fokussieren, finanzkräftige Zielgruppen mit ihrer Werbung zu erreichen, sondern auch das Produkt an möglichst viele KonsumentInnen zu verkaufen. Den wohl größten Anteil an Angeboten nehmen jene Produkte ein, die preislich relativ unspezifisch sind, wie etwa Kosmetika und/oder Haushaltswaren, und somit den größten Teil der Bevölkerung (Mittelschicht) ansprechen. Doch genau diese Bevölkerungsgruppe folgt der Imitationsschemata von Eliten aus und will so sein wie sie. Werbung mit einer prominenten Person ist gleichzeitig die Darstellung von Leitidealen. Mithilfe der prominenten Person erlangt das Produkt ein gewisses Elite-Image. Damit schwingt innerhalb der Zielpopulation der latente Glaube mit, das symbolische Image der Werbung selbst annehmen zu können und das Produkt des Symbolwerts halber zu erwerben. Life-Style-Werbung zielt häufig auf Personengruppen ab, deren Wunsch es ist, selbst der Elite anzugehören. Dies begründet die erfolgreiche Manipulationsintention der Werbetreibenden (vgl. Hölscher 1998: 188ff).

Bei (Life-Style-) Werbung handelt es sich um ein Medium der Informationsreduktion, bei der mögliche KonsumentInnen nur solche Informationen über ein Produkt erfahren, von welchen sich die Werbetreibenden einen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz versprechen. Die Umworbenen filtern aus dieser Informationsreduktion wieder die für sie relevanten Informationen heraus. Diese Informationen geben einerseits Auskunft über Produkteignung als Prestige-/Status- und/oder Imagesymbol und informieren andererseits über Produkt- und Preisvorteile gegenüber konkurrierenden Produkten (vgl. Hölscher 1998: 288f).

Bei Bier zum Beispiel bestimmen das Markenimage des Biers über den Verkaufserfolg. Der Genuss und die emotionale Erlebnisweise wurden zu einem zentralen Aspekt in der Bierwerbung, um auch Frauen als Zielgruppe anzusprechen. Bier galt früher als Getränk der männlichen Unterschicht, während die privilegierte Elite lieber zu Wein oder Sekt griff. Im Laufe der Zeit wandelte sich das Image des ‚Arbeitergetränks‘ und auch die höheren Kreise und die Jugend entdeckten es für sich. Heute gilt Bier als modernes Getränk mit einer langen Traditi-

on, welches nicht nur wegen des niedrigen Preises bevorzugt bei Zusammentreffen konsumiert wird (vgl. Hiumettri 2011: 69).

„Bier wird oft als eine Art Belohnung gesehen, eine entspannende Situation des Biergenießens nach einem anstrengenden Arbeitstag. Die Vorfreude auf diese Situation ist mit äußerst positiven Gefühlen verbunden.“ (Zotter 2001: 72, In Hiumettri 2011: 69)

5. Bildinterpretation

Das Datenmaterial umfasste 61 Bierplakate in der aktuellen Sujet-Linie der vier größten österreichischen Brauereien Zipfer, Stiegl, Gösser und Ottakringer. Aus diesen 61 Bierplakaten wurden sechs Familientypen gebildet. Die Ergebnisse einer Bildinterpretation nach Müller-Doohm der drei größten Familientypen werden hier präsentiert.

5.1 Prototyp „reine Produktwerbung“

Der Prototyp der Kategorie „Reine Produktwerbung“ ist ein Stiegl-Plakat, welches außer dem Bier im Zentrum keine besonderen Merkmale aufweist, somit verweilt der Blick wirklich beim Bier.



Bildebene

Der Hintergrund des Bier-Plakats wirkt durch seine rein mittelrote Farbe ohne Highlight-Setzungen.

In etwa der Mitte des Bildes befindet sich eine verschlossene volle Bierflasche mit Perlchen.

Die Perspektive wurde leicht rechts akzentuiert und kommt von oben, wodurch sich seitlich auf der Bierflasche Schatten bilden und die Bierflasche einen bronze-goldenen Schimmer erhält.

Der Deckel, wie auch die obere und untere Etikette, weisen die Farbe Hellgrün auf. In der Mitte des oberen Etiketts befindet sich ein weißes geschwungenes Rechteck mit dem Stiegl-Logo (eine aufsteigende Treppe und darüber quer der Text Stiegl in auffällender Schrift) in Rot in der Mitte. Über dem Stiegl-Logo sind ein Wort und ein Symbol nur schwer erkennbar; darunter sind in Schwarz und in Handschrift die Wörter „Weisse Radler“ zu sehen. Auf der rechten und linken Seite sind weiße Holunder-Blüten zu erkennen. Im unteren Etikett stehen in Weiß, leicht schräg nach oben und in schwungvoller Schrift die Wörter „Stiegl“ und in der nächsten Zeile „Weisse“. Im rechten unteren Eck wurden in Handschrift „Holunder“ und leicht nach links versetzt darunter „Radler“ gesetzt. Am unteren Ende steht in Weiß zentriert „100% österreichische Rohstoffe“ in Handschrift. Die gesamte Schrift ist mit einem weißen Streifen umrandet. Im oberen weißen Rand wurden in der Mitte „Weissbier Radler auf höchster Stufe“ geschrieben und im unteren Rand in der Mitte „seit 1492“.

Etwa in der Mitte der Bierflasche entlang eines senkrechten Lichtstreifens ist eine schwungvolle rot-weiß-rote Fahne. In der Mitte steht zentriert, in Rot und in Großbuchstaben das Wort „NEU“. Die Fahne ist etwa so groß wie die obere Etikette.

Rekonstruktion

In diesem Plakat fiel unser erster Blick auf das Bier, das sehr zentral und dominant in der Mitte des Bildes platziert ist. Die Flasche Bier steht für sich im Zentrum, es spricht für sich selbst und braucht auch nichts anderes, wie etwa eine Erklärung. Das Bier im Plakat ist we-

der kontext-, noch situationsgebunden und symbolisiert somit ein Ding für immer und überall - ein Alltagsgut.

Zuallererst fällt auf, dass das Bier in einer herkömmlichen Flaschenform gefüllt wurde und somit der Norm entspricht.

Die Bierflasche zeigt das Grün als markante Farbe, denn beide Etiketten des Biers und der Stöpsel sind grün. Die Farbe Grün steht für Hoffnung, verweist aber auch auf die Natur. Im späteren Verlauf der Interpretation fiel uns auf, dass sich am oberen Etikett jeweils eine Hunderblüte rechts und links neben dem Stiegl-Logo befindet, welche den Verweis auf die Natur bekräftigt. Denkt man an Natur und Naturprodukte, wird oft die Assoziation von Natur und Frische hervorgerufen.

Die Perlen am Bier verweisen auf diese Frische des Produkts: Es kommt direkt aus dem Kühlschrank. Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, dieses Bier zu trinken.

Auffällig an dieser Bierflasche ist der bronze-goldene Schimmer, der für Reichtum, Glorifizierung, etc. steht. Dieser Schimmer und der Glanz machen das Bier zu etwas Wertvollem. Bier ist das beste/hochwertigste Produkt in einem gold-glänzendem Schimmer. Zugleich erinnert der bronze-goldene Schimmer an Sonnenstrahlen, die wärmen und an schöne Tage in der Natur erinnern.

Durch die Spiegelung des Flaschenbodens entsteht eine Dreidimensionalität auf einem zweidimensionalen Hintergrund, ebenso aber auch ein Untergrund: ‚Wenn man betrunken ist, kommen die Schattenseiten heraus‘.

Durch den Lichteinfluss entstehen Schattenseiten am Bier. Zum einen kann Schatten mit Macht assoziiert werden, da Dunkelheit oft Macht symbolisiert. Dunkelheit kann aber auch der Platz sein, an dem Lust gelebt wird und das Unbewusste haust.

Die Flasche Bier symbolisiert ganz freudianisch auch den Phallus. Hier geht es um das Nuckeln an der Flasche. Geht man dem Gedanken nach, wann ein Mensch nuckelt, wird schnell klar, dass dies als Baby an der Brust der Mutter geschieht. Im Normalfall steht eine Mutter für Geborgenheit und Sicherheit. Bier ist demnach nicht nur immer und überall für jeden erreichbar, sondern gibt auch Geborgenheit und Sicherheit, wie die eigene Mutter.

Das Plakat weist drei dominante Farben auf: Rot, Grün und Weiß. Die stark vertretene rote Farbe im Hintergrund und der weiße Schriftzug erinnern an die österreichische Fahne, zusätzlich steht die Farbe Rot für Liebe. Daraus lässt sich die Liebe zur Nation ableiten.

Strukturhypothesen:

- Naturverbundenheit: Bier versetzt den/die TrinkerIn in die Natur, so verschafft das Bier eine Verbindung zur Natur. Das Bier ermöglicht eine Alltagsflucht in eine friedliche Natur.
- Heimatverbundenheit, Nationalität: Bier ist in Österreich Kult und für ihre Gabe zur Braukunst bekannt. Trink ein Bier und sei ÖsterreicherIn!
- Traditionalität: Bier wird schon seit Jahrhunderten gebraut und perfektioniert sich in ihrer Braukunst immer mehr. Bier ist somit ein Teil unserer Geschichte.
- Verheißung: Bier suggeriert eine Anspielung auf mehr. Durch die Hinführung des Flaschenansatzes zum Mund und das Biertrinken selbst erfolgt die Befriedigung der Lust, dies kann gleichzeitig als Sublimierung für andere Befriedigungen gesehen werden, da Bier ein kulturelles Gut darstellt und somit akzeptiert wird.
- Präsenz des Produktes: Bier spricht für sich selbst/braucht nichts anderes. Es gilt als ein Alltagsgut und Gemeingut und ist somit jederzeit erreichbar und gibt jedem/jeder, was er/sie braucht bzw. was ihm/ihr fehlt.
- Geborgenheit, Sicherheit der Mutter: Bier fungiert als Mutterersatz und gibt somit Geborgenheit und Sicherheit. Ab einem gewissen Alter erfolgt eine Loslösung der Mutter und an deren Stelle soll aus der Sicht der Werbung Bier treten.

Textebene

Im oberen Viertel ist in Weiß, zentriert und in Großbuchstaben geschrieben: „HOLUNDER GIBT ES“, gefolgt von „SEIT ÜBER 60 MILLIONEN JAHREN.“ und abschließend mit der Zeile „HÖCHSTE ZEIT FÜR EIN BIER.“ Die Anfangsbuchstaben von Holunder, Millionen, Jahren, Höchste, Zeit und Bier sind fett geschrieben.

Das untere Ende ist auf der linken Seite des Bierpakats mit der Kommentar „Erster Weissbier Radler aus 100% österr. Rohstoffe.“ versehen und auf der rechten unteren Seite mit „Brau- kunst auf höchster Stufe.“. Die Schriftgröße ist etwa ein Drittel der Schriftgröße des oben angebrachten Textes.

Rekonstruktion

HOLUNDER GIBT ES
SEIT ÜBER 60 MILLIONEN JAHREN.
HÖCHSTE ZEIT FÜR EIN BIER.

Der Text für sich kann nicht alleine stehen, er ist stark an das Bild gebunden. Das Bild ist relevant und steht auch im Zentrum. Der Text beschreibt das Bild. Das Bild könnte alleine stehen. Dieses Bier braucht keine weiteren Erklärungen und doch hat es sie.

Der Satz „Holunder gibt es seit über 60 Millionen Jahren.“ Steht an der Oberseite des Plakats im Zentrum, dies lässt die Priorität dieses Satzes erkennen. Bei dem Satz handelt es sich um eine Informationsaussage mit dem Verweis auf Historisches und Traditionalität. Um diese Aussage treffen zu können, ist eine Recherche notwendig; dies bedeutet wiederum, dass „ExpertInnen“ am Werk sein müssen. Dementsprechend handelt es sich auch um ExpertInnen, die das Bier brauen. Der Schrifttyp des Satzes ist klassisch und zeitlos und stellt eine Verbindung zur Geschichte dar, welche mit der Zeitangabe unterstrichen wird. Mit dem Wort Holunder wird ein natürliches Produkt assoziiert, das es schon immer gibt (60 Millionen Jahre) und welches ein Naturprodukt ist.

Der darunter positionierte Satz „Höchste Zeit für ein Bier.“ ist an den Alltag gebunden: Es ist immer und überall die richtige Zeit, unabhängig davon, welcher Gefühlszustand aktuell durchlaufen wird, da ein Bier immer passt/hilft. Der Satz ist sowohl Suggestion (Du sollst Bier trinken!), als auch im Superlativ formuliert (eigentlich solltest du schon längst ein Bier in der Hand haben!).

Beide Sätze zusammen („Holunder gibt es seit über 60 Millionen Jahren. Höchste Zeit für ein Bier.“) haben eigentlich nichts gemein und doch stehen sie gemeinsam, was eine Verbindung schafft. Der zweite Satz wird durch den ersten faktisch untermauert. „Holunder gibt es

seit über 60 Millionen Jahren. Höchste Zeit für ein Bier.“ ist eine Hinführung zum Besonderen (Bier). Diese zwei Aussagen stecken im Bier (Tradition, Geschichte, Besonderes).

Links unten im Eck befindet sich der Satz „Erster Weißbier Radler aus 100% österr. Rohstoffe“. Das Wort „Erster“ verweist auf Innovation, einen Neuheitscharakter, und hebt die Eigenleistung hervor. Es soll die Neugier an diesem Bier wecken, das durch den Neuheitscharakter zu etwas Besonderem wird. Die Person, die es trinkt, ist der/die Erste und das macht ihn/sie zu etwas Besonderem. Das Wort „Radler“ ist ein österreichisches Wort und verweist deshalb auf Nationalität. Schnell lässt sich das Wort „Rad“ ableiten, das mit Sport assoziiert wird. Dadurch gewinnt das Bier auch an Konsumfunktion, denn es erfüllt die Funktion des Durstlöschens. „100%“ ist faktisch und suggeriert eine Tatsache, die nicht zu diskutieren ist. Deshalb würde auch niemand an der Aussage zweifeln. „österr.“ ist ein abgekürztes Wort. Es wird vorausgesetzt, dass jeder weiß, was mit der Abkürzung gemeint ist, Bier braucht Insider. Die Betonung, dass dieses Bier zu hundert Prozent aus österreichischen Rohstoffen hergestellt wird, suggeriert, dass die Heimat (Österreich) besser ist als der Rest der Welt. Es zeugt von Nationalität. „Rohstoffe“ sind nicht künstlich, sondern existieren in der Natur (Naturverbundenheit). Zudem hat das Wort etwas Patriarchales an sich: aggressiv, voller Schweiß und männlich. Das sollen die typischen Eigenschaften eines Mannes sein. Dies macht das Bier männlich.

„Braukunst auf höchster Stufe“ befindet sich in der rechten unteren Ecke. „Braukunst“ verweist auf Professionalität und Erfahrung. Nicht jeder kann sich dieses Handwerks bemächtigen. Die Kombination der beiden Wörter „höchste Stufe“ stellt ein Sinnbild für Qualität dar. Eine bessere Verarbeitung des Biers gibt es nicht. Hierbei handelt es sich nicht nur um ein einfaches Bier, sondern um eins auf höchster Stufe, es ist etwas Außergewöhnliches und qualitativ hochwertig. Der gesamte Satz macht das Bier zu einem Genussgetränk. Er appelliert an die Menschen, die gerne Bier trinken und gerne **gutes** Bier trinken (Genussmenschen, Bierkenner).

Das Wort „NEU“ steht in Großbuchstaben und verweist auf etwas Innovatives. Es ist auf eine wehende Österreich-Fahne zentriert geschrieben und in Rot verweist es auf Nationalität und Heimatverbundenheit.

„Stiegl Weisse“ hat die typische Stiegl-Schriftart. Es erinnert aber auch an die Schrift an einem traditionellen Dorfwirtshaus mit alten guten Werten. Die Schriftfarbe ist weiß und steht einerseits für Reinheit (Natur), ist auf der anderen Seite auch Teil der österreichischen Fahne (Nationalität). Die weiße Schriftfarbe wird noch durch das Wort „Weisse“ und die weißen Holunderblüten (Reinheit der Natur) untermauert. „Stiegl Weisse“ ist schräg nach rechts oben geschrieben und verweist dabei auf positives Denken und die Zukunft.

„Holunder Radler“ befindet sich auf dem Etikett rechts unten in Schreibschrift. Die Schreibschrift verleiht der Werbung eine persönliche, individuelle, hausgemachte Note der Mutter (Geborgenheit, Sicherheit).

Strukturhypothesen:

- Naturverbundenheit, Nationalität, Tradition: Bier stellt eine Verbindung zwischen Heimat und Bessersein als der Rest der Welt her („auf höchster Stufe“ - Superior). Österreich ist ein besonderer Fleck und eine Kulturnation in der Braukunst, bei der Naturprodukte aus der Heimat verwendet werden.
- Neuheit, Innovation und Kreativität: Bier unterliegt steter Weiterentwicklung, weshalb neue Biersorten entstehen und einen Neuheitscharakter aufweisen. Diese neue Biersorten gilt es zu verkosten, um selbst mit der Zeit zu gehen und Teil der Exklusivität des neuen Produkts zu sein.
- Geborgenheit und Sicherheit der Mutter: Bier als Mutterersatz.

Verbindung von Bildebene und Textebene

Über dem Kopf der Flasche befinden sich die zwei Sätze „Holunder gibt es seit über 60 Millionen Jahren.“ und „Höchste Zeit für ein Bier.“ Die zwei Sätze sollen das Über-Ich ansprechen, da es faktische Komponenten enthält. Unterhalb der Flasche baut sich das Grundlegende mit dem Kleingedruckten auf („Erster Weißbier Radler aus 100% österr. Rohstoffe“, „Braukunst auf höchster Stufe“). Die Wörter „Holunder“ und „österr. Rohstoffe“, sowie das grüne Etikett, die weißen Holunderblüten und die Farben Rot, Weiß, Rot verweisen auf Naturverbundenheit und Heimatverbundenheit.

Heimat, Kultur und Qualität stehen in Zusammenhang und beeinflussen sich gegenseitig (Heimat <-> Kultur, Heimat <-> Qualität).

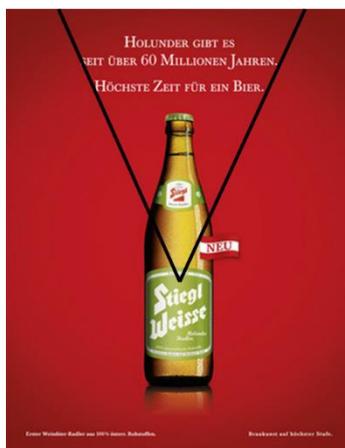
Die Aussage „Höchste Zeit für ein Bier“ mit dem darunter platzierten Bier soll zeigen, dass es höchste Zeit für dieses Bier ist.

„Höchste Zeit für ein Bier.“ verbindet die faktische Aussage „Holunder gibt es seit über 60 Millionen Jahren.“ mit dem Bild des Biers.

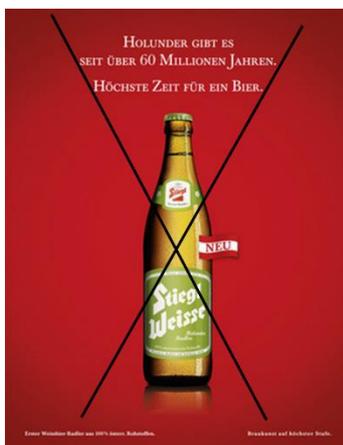
„Holunder gibt es seit über 60 Millionen Jahren. Höchste Zeit für ein Bier.“ ist eine Hinführung zum Besonderen (Bier). Das Bier wird sowohl mit diesen Sätzen als auch mit dem goldglänzenden Schimmer zu dem besten/hochwertigsten Produkt.

Alles, was der Text suggeriert, vereint sich im Bier: Bier ist österreichisch, traditionell, innovativ, naturverbunden und qualitativ hochwertig.

Feldlinien



Diese Feldlinie zeigt ein V, führt zur Mitte des Biers und verbindet so den Text mit dem Bier. Blendet man alles andere außer dem V und der Bierflasche aus, zeigt das Bild ein Bier in einem V, das eine Vagina symbolisiert. Dieses Plakat suggeriert Lust-/Triebbefriedigung.



Diese Feldlinie zeigt ein X und vereint den oberen Text mit dem unteren, welche gleichzeitig aufeinander verweisen. Mithilfe des X entstehen vier Teile des Bildes. In der oberen Ebene befinden sich ein Text und das Stiegl-Logo. Der Text soll verraten, was sich in einem Stiegl-Bier versteckt. Die rechte Ebene enthält die österreichische Fahne und steht damit für die Nationalität. Die untere Ebene fokussiert das Etikett. Es zeigt die besondere Sorte

des beworbenen Biers mit der Schreibschrift als persönliche Note. Die linke Ebene besteht nur aus der Farbe Rot, was sowohl Raum für die eigene Phantasie offen lässt, da darauf nichts zu sehen ist, als auch für die Liebe, für welche die Farbe Rot steht, soll also auf die Liebe zur Heimat (rot-weiß-rot Flagge) verweisen.



Diese Feldlinie zeigt ein Dach, dessen Spitze das Etikett des Biers bildet. Dieses bestimmte Bier ist die Spitze des Daches und steht somit auf höchster Stufe. Zusätzlich zeigt die Spitze des Daches auf das Stiegl-Logo. Hier wird demnach zweimal darauf verwiesen, dass Stiegl ein Bier auf höchster Stufe ist.

Abschließende Strukturhypothesen: Im Laufe unserer Interpretation haben sich mehrere Thesen entwickelt, die sich während des ganzen Prozesses gehalten haben:

- Geschichte und Tradition: Braukunst ist Teil eines kulturellen Repertoires, das darüber hinaus Symbolkraft besitzt. Sie zeugt von zivilisatorischer Entwicklung und dient als Beweis der eigenen Qualität.
- Verheißung: Bier als Produkt dieser Kunst verheißt Triebbefriedigung auf hohem kulturellem Niveau. Das Begehren des Produkts stellt daher keinen Sündenfall mehr da.
- Heimatverbundenheit und Nationalität: Bier ermöglicht die Identifikation mit dem eigenen Land, bei dem nichts außer Biertrinken erforderlich ist. Bier macht Österreich zu einem besonderen geographischen Fleck und einer Kulturnation der Braukunst. ÖsterreicherInnen genießen auf höchstem Niveau.
- Naturverbundenheit: Bier enthält Natur und ermöglicht so durch bloßes Trinken ein Entkommen der Stadt in die Natur.
- Geborgenheit und Sicherheit der Mutter: Bei Biertrinken handelt es sich um eine Verschiebung. Anstelle der Geborgenheit und Sicherheit der Mutter, deren Nähe mit fortgeschrittenem Alter weniger wird, stellt das Bier eine Projektion dessen dar.

- Innovation und Kreativität: Durch die jahrelange Weiterentwicklung der Braukunst wird es immer schwieriger, eine Sorte zu brauen, die es der heutigen bestehenden Masse noch nicht gibt, weshalb jedes neue Bier etwas Besonderes darstellt, das die Person, die es trinkt, zu etwas Besonderem werden lässt.

5.2 Prototyp „Interaktion/Aktivität“

Den Prototyp der Kategorie „Interaktion/Aktivität“ stellt das unten abgebildete Zipfer-Plakat dar; es zeigt viel Aktivität im Bild, repräsentiert durch drei Menschen.



Bildebene

Auf vorliegendem Bild wird auf der Bildebene zuerst das große Bier betrachtet, anschließend die Frau in der Mitte, folgend dem Blick der Frau richtet sich der eigene Blick auf den Mann im Vordergrund; danach wird der dahinter sitzende Mann mit der Gitarre und zuletzt der Hintergrund betrachtet.

Das große Bierglas befindet sich auf der rechten Seite des Bierplakats und nimmt etwa ein Drittel davon ein. Es ist mit Bier gefüllt und zeigt den Ansatz einer weißen Bierkrone. Das

Glas befindet sich in einer nach links gehenden schrägen Lage, weist Perlen auf und hat einen bronze-goldenen Schimmer.

In der Mitte des Bierplakats zeigt eine Frau eine Tanzposition, ihre erhobene linke Hand zeigt nach oben und in ihrer rechten Hand befindet sich ein Bier. Sie hat brünette, schulterlange Haare, ist mit einem weißen Trägerkleid bekleidet und auf der rechten Hand trägt sie silberne Armreifen.

Auf der linken Seite sind zwei Männer zu erkennen. Der vordere Mann scheint am Geländer zu lehnen und hält in der rechten Hand ein Bierglas. Er hat brünettes kurzes Haar und ist mit einem hellen Hemd und einer Jeans bekleidet. Dahinter sitzt ein anderer Mann auf dem Geländer, der eine Gitarre in der Hand hält. Er hat brünettes, etwas längeres Haar als der andere Mann, trägt einen leichten legeren Pullover und ebenfalls eine Jeans.

Die Personen stehen auf einem Holzsteg, der hinaus auf einen See führt. Hinter dem See ist in der Ferne eine Landschaft mit Bergen zu erkennen und darüber ein blauer, wolkenloser Himmel mit strahlender Sonne. Der obere Rand des Bierplakats ist mit einem blauen Balken versehen, der in der rechten Hälfte das Zipfer-Logo aufweist.

Rekonstruktion

Auf vorliegendem Bild wird auf der Bildebene zuerst das große Bier betrachtet, anschließend die Frau in der Mitte, folgend dem Blick der Frau folgt der eigene Blick auf den Mann im Vordergrund; danach wird der dahinter sitzende Mann mit der Gitarre und zuletzt der Hintergrund betrachtet.

Bierglas: Die gelbe Farbe des Biers erinnert an helle, wärmende Sonnenstrahlen an einem Sommertag in guter Laune. Die Farbe der Sonne und die Sonne selbst verweisen auf die Natur.

Die Perlen am Bier symbolisieren die Frische: Das Bier kommt frisch aus dem Kühlschrank und ist bereit getrunken zu werden. Da es sich auf diesem Bild offensichtlich um einen Sommertag handelt (z.B. wegen der leichten Bekleidung) übernimmt das Bier auch die Funktion des Durstlöschers, das zugleich auch erfrischend ist.

Wenn das große Bier das Glas des Betrachters ist, schaue ich von außen auf die Interaktion derer im Bild. Da die schräge Lage des Biers eine Anstoß-Position sein kann, ist der/die BetrachterIn gleichzeitig Teil der Interaktion/der Party. An der nicht geraden Linie des Schaums ist erkennbar, dass das Bierglas nicht statisch ist, sondern sich in Bewegung befindet. Auch ist das Bier nicht voll; dies bestätigt, dass der/die BetrachterIn in Aktion ist. Folgt man der schrägen Linie des Biers, führt diese direkt zur Sonne. Der Kopf der Frau wird von der sich dahinter befindenden Sonne beschrieben. Durch die Sonne entsteht eine Verbindung der Frau und dem großen Bier.

Frau: Die Frau ist in Aktion und Interaktion zugleich und scheint Spaß zu haben: sie lächelt. Auf der anderen Seite dient sie auch als (Lust-) Objekt, da sie vor/für die Männer tanzt. Ein Tanz kann auch als Vorspiel gesehen werden (Vergleich Tierreich: Balz-Verhalten), als eine sexuelle Anbahnung, als Erotik. Zusätzlich fällt die Verführung durch den Blick. Die Frau befindet sich im Zentrum des Bildes und wird von beiden Männern angeschaut. Den betrachtenden Frauen soll diese Szene zeigen, dass jede Frau begehrenswert ist und die Blicke der Männer auf sich ziehen, wenn sie nur ein Zipfer-Bier trinkt.

Offene Haare können für Entfesselung, Freiheit, Offenheit und Enthemmung stehen. Bei genauerem Betrachten der Haare fällt auf, dass die Frau überhaupt nicht tanzt, sondern nur posiert; anderenfalls wehen ihre Haare mehr in Bewegung. Es handelt sich hier also nur um die Andeutung eines Tanzes. Der Gesichtsausdruck kann ein ‚yeah‘ darstellen und zeugt von überschäumender Energie.

Die Frau trägt ein weißes Sommerkleid. Diese Farbe steht für Unschuld, Reinheit, Sauberkeit, Unverbrauchtheit und Jungfräulichkeit, aber auch für die gehobene Schicht.

Das Bier in der Hand der Frau soll zeigen, dass man Bier trinkt, wenn man in Stimmung ist oder in Stimmung kommen will. Das Bier ist voll. Das unterstreicht die vorherige Hypothese, dass die Frau nicht tanzt; würde sie tanzen, wäre ein Teil des Biers verschüttet.

Vorderer Mann: Der vordere Mann lehnt sich an das Geländer des/der Betrachters/Betrachterin; er wirkt lässig und cool. Seine Kleidung könnte Büro-/Geschäftskleidung sein, die nun gelockert wurde. Möglicherweise kommt er gerade von der Arbeit und genießt jetzt seine Freizeit. Seine Handhaltung in Verbindung mit dem Bier ist ein Andeuten bzw.

eine Aufforderung zum Anstoßen. Sein Bierglas befindet sich vor dem Schritt des Mannes mit der Gitarre und suggeriert somit eine sexuelle Anspielung/Begierde.

Der Mann ist das Subjekt, der Beobachter. Er ist derjenige, für den die Frau tanzt und für den sie sich zum Objekt macht.

Mann mit Gitarre: Der Mann sitzt; er wirkt lässig, gelassen, entspannt und wegen der Gitarre spontan, da er einfach so zu spielen beginnen kann, ohne vorher viel zu planen bzw. proben.

Er befindet sich im Hintergrund und ist deshalb nicht von unmittelbarer Bedeutung. Er gibt aber den Rahmen für die Situation: Musik. Wenn er nicht auf seiner Gitarre spielen würde, könnte die Frau nicht „tanzen“. Der Mann mit der Gitarre lächelt – ihm gefällt, was er mit seiner Gitarre bewirken kann: Spaß und Unbeschwertheit.

Er ist die einzige Person, die kein Bier in der Hand hält, dafür aber eine Gitarre. Die Gitarre ist gleichbedeutend dem Bier. Sie katapultiert ihn mitten ins Geschehen. Allerdings spielt er ohne das Bier und mit der Gitarre nur die zweite Geige, weshalb er sich auch im Hintergrund befindet. Die Nummer Eins ist man schlussendlich nur mit einem Bier.

Der Mann mit der Gitarre ist in gewisser Weise wie der/die BetrachterIn des Plakats: Er blickt auf die Situation, auf die Interaktion des vorderen Mannes und der Frau, die offensichtlich gerade frisch verliebt sind und flirten; er ist selbst nicht wirklich Teil des Geschehens. Allerdings ist die Anwesenheit des Mannes mit der Gitarre von nicht zu unterschätzender Bedeutung, weil sich durch ihn eine Dreier-Konstellation ergibt, bei der es nicht unangenehm ist, dazu zu stoßen. Es könnte sich hier also um Freunde handeln, zu deren man als BetrachterIn eingeladen ist und Teil davon zu sein.

Hintergrund: Der See ist Teil der Natur, er symbolisiert kühle Nässe, Erfrischung, Abkühlung, Ruhe, Ausspannen, den Kopf freimachen für angenehmere Dinge als den Alltag. Ein See kann auch als Teil Österreichs und als Urlaub bzw. Urlaub in Österreich gesehen werden, da Österreich im Besitz vieler Seen ist. Die Botschaft lautet: Trink ein Bier am See, vergiss die Arbeit und entspann dich vom harten Alltag! Untypisch ist hier, dass auf dem Plakat nur Bier in Gläsern abgebildet ist, aber niemand Gläser mit an einen See mitnehmen würde. Die Gläser sind an eine spezifische Gruppe adressiert, nämlich eine Gehobene mit Lifestyle. Untermuert wird diese Hypothese von der Kleidung der Personen, die alle schick gekleidet sind und helle Kleidungsfarben tragen, wobei die Farbe Weiß eine gehobene Schicht symbolisiert. Des

Weiteren ist es teurer, ein Glas Bier zu bestellen als eine Flasche Bier, welches schnell abgestanden schmeckt. Mit einem Glas trinkt man mit Maß.

Das Plakat stellt einen Sommertag mit der Botschaft dar, das Leben zu genießen und frei von Verpflichtungen und unbeschwert zu sein. Der blaue Himmel untermauert den perfekten Sommertag ohne Wolken. Wolken können für Sorgen stehen, welche man an diesem Tag nicht hat.

Ein Steg steht für Ankunft und/oder Abfahrt, aber auch für Neustart. Wer auf einem Steg sitzt, muss sich nicht bewegen, um in Bewegung zu sein. Das fließende Wasser erledigt das. Das blaue fließende Wasser und der nicht abgeschlossene Hintergrund stehen für Ferne und Abenteuer.

Blauer Balken oben: Die Farbe Blau steht für Ruhe, Entspannung, Himmel, Ferne, Reise, Abenteuer, Sehnsucht und ist zudem die Zipfer-Farbe. Es handelt sich auch um die männliche Farbe, die kühl wirkt, was darauf verweisen kann, dass das Bier kühlt und erfrischt. Zusätzlich kann an blaues Blut gedacht werden, das adelig ist und somit auf Reichtum anspielt, an jemanden Besonderen.

Das Plakat zeigt die Freuden des Lebens: Musik, Alkohol und - für Männer - Frauen. Die Frau befindet sich sowohl im Zentrum des Bildes als auch der Aufmerksamkeit der Männer, die sie mit ihren Blicken fixieren. Für eine Frau kann das Plakat auch beinhalten, dass sie mit einem Zipfer-Bier begehrenswert wird und auch die Blicke der Männer auf sich ziehen kann. Eine Frau braucht lediglich ein Zipfer-Bier, um begehrenswert zu sein.

Die Situation des Bildes drückt Unbeschwertheit, Lebensgefühl und Lifestyle aus.

Strukturhypothesen:

- Eine Werbeplakat zeigt ein bestimmtes soziales Milieu (gehobene Schicht) und ein Feeling, das es zu erreichen/wollen gilt und an dessen Leben man teilhaben will (Geselligkeit, Unbeschwertheit, Freude).
- Werbeplakate nutzen eine bestimmte soziale Konstellation, um ein bestimmtes Bild zu vermitteln. Die Frau wird oft als Objekt eingesetzt, wodurch eine bestimmte Spannung (Verheißung) erzeugt werden kann.

- Besonderheit des Biers: Bier ist etwas Besonderes, da es eineN in eine gewünschte Situation hineinversetzen kann.

Textebene

In der Mitte des Bildes ist in hellblauer Farbe und in Großbuchstaben das Kommentar „EIN GLAS HELLER FREUDE“ geschrieben.

Rekonstruktion

EIN GLAS HELLER FREUDE

Unter „Glas“ im Satz „EIN GLAS HELLER FREUDE“ ist offensichtlich ein Bierglas gemeint. Dieses Glas wird hier mit Freude gleichgesetzt. Bei der hellen Freude handelt es sich um die absolute Freude, um die höchste aller Freuden. Das Wort „HELLER“ verweist auf die Sonne und somit auf Natur.

Der Text alleine macht durch die starke Reduktion keinen Sinn. Er bedarf einer Erklärung. Der Text funktioniert nur gemeinsam mit dem Bild oder mit Vorwissen, da es der Werbeslogan für Zipfer ist. Der Text hat weder einen Anfang noch ein Ende. Er wirkt spontan und nicht lange überlegt, als wäre es ein Gedanke, der kommt und gleich wieder vergeht. Der Text enthält auch kein Satzzeichen, was den Eindruck erweckt, es würde noch etwas fehlen. Der/Die BetachterIn des Plakats versteht erst, was damit gemeint ist, wenn er/sie selbst ein Glas trinkt. Dieses ‚erst wissen nach Probieren‘ hat etwas von Exklusivität. Der Text ist in Großbuchstaben geschrieben und wirkt schlicht, was vermuten lässt, dass es eigentlich nicht um den Text geht.

Was soll uns der Satz nun sagen? Ein einziges Glas genügt schon, um Freude zu haben/zuspüren; die Freude beginnt sogar schon beim ersten Glas. Auch einE ArbeiterIn kann sich ein Glas Bier leisten und sich somit als Teil des gehobenen Lifestyles verstehen.

Strukturhypothesen:

- Biertrinken wird mit Freude gleichgesetzt. Trink ein Bier und sei glücklich!

- Natur, Sonne: Bier versetzt dich in die Natur mit strahlender Sonne, in der all die Sorgen/der Stress des Alltags vergessen werden können.
- Exklusivität, Verheißung: Man versteht die Botschaft der Bierwerbung erst, wenn man selbst trinkt.

Verbindung von Bildebene und Textebene

Das große Bierglas auf der rechten Seite nimmt etwa die Hälfte des gesamten Bildes ein, zwei weitere Biergläser werden von der Frau und dem vorderen Mann in der Hand gehalten und auch der Text beinhaltet die Andeutung auf ein Bier. Dieses Bild wird vielseitig vom Bier dominiert. Gleichzeitig wird Bier mit Freude gleichgesetzt („HELLER FREUDE“). Bier kann also den Gefühlszustand des/der Biertrinkers/Biertrinkerin mitbestimmen, ja sogar verbessern.

Der Schriftzug kommt aus der Mitte der Gesellschaft, der Interaktion, und beginnt beim Busen der Frau. Dieser Schriftzug verbindet den Busen der Frau mit dem großen Bier auf der rechten Seite. Hier spielt Sexualität und Verheißung eine bedeutende Rolle.

Feldlinien



Der Ellbogen des hinteren Mannes bildet eine Gerade mit der Hand des vorderen Mannes und verweist auf das Gesicht der Frau.

Die Hand des vorderen Mannes führt gleichzeitig zur Brust der Frau.



Die hintere Hand des Gitarrenspielers führt zum Genital der Frau, während die Gitarre in seiner Hand auf die Brust der Frau zeigt, auf dessen Gerade sich auch das Bier vom vorderen Mann zeigt.

ren Mann befindet.



Der Ellbogen der Frau führt in das Gesicht des Gitarrenspielers.



Das Bierglas des vorderen Mannes verläuft auf einer Geraden in die Höhe und dabei direkt durch den Gitarrenspieler.

Alle Feldlinien auf diesem Plakat zeigen nach oben. Man weiß nur, was sich da oben befindet, wenn man ein Glas Zipfer-Bier trinkt.



Diese Feldlinie zeigt ein V, welches durch die Blicke beider Männer auf die Frau entsteht.

Abschließende Strukturhypothesen: Im Laufe unserer Interpretation konnten wir mehrere Thesen entwickeln, die sich während des gesamten Interpretationsprozesses gehalten haben:

- Lifestyle und Exklusivität: Lifestyle wird oft der gehobenen Schicht zugesprochen, deren Leben anzustreben ist. Da dies in der Realität nur schwer erreichbar ist, ermög-

licht das Bier die Teilhabe an diesem Lifestyle; damit zählt der Biertrinker zur gehobenen Schicht. Diesen Lifestyle versteht man erst, wenn man Teil davon aus.

- Naturverbundenheit: Natur, Sommer und Frische ist verbunden mit Geselligkeit, Unbeschwertheit und Freude, deren Erreichen mit Biertrinken möglich ist.
- Verheißung: Triebbefriedigung ist in der Öffentlichkeit unerwünscht. Bier kann allerdings als Vorstufe einer sexuellen Handlung dienen: ‚Jemanden schön trinken!‘
- Exklusivität: Bierplakate enthalten mehrere Andeutungen, die erst wirklich verstanden werden, wenn man Teil des Geschehens ist: Biertrinken.

unten hin leicht reflektiert. Beide weisen kleine perlende Tropfen auf. In der Bierflasche ist rechts der Mitte im Glas ein vertikal verlaufender hellerer Streifen. Die Flasche schlägt nach links auch einen kleinen Schatten auf das Bierglas. Im rechten unteren Eck findet sich ein weiterer kleiner weißer Schriftzug.

Das Bild ist im Querformat gehalten. Die Perspektive ist eine Totale auf das Zentrum hinauslaufende. Im Zentrum befindet sich jedoch nur zwischen Schriftsätzen und Einwölbung des Bierglases angedeutete kreisförmige rote Fläche.

Die Kreisform findet sich auch in der Beleuchtung wieder, die wie ein Spotlight das Zentrum (und alle Elemente) beleuchtet, aber schon in den Ecken und Rändern kleine Abdunkelungen und Farb-Schattierungen erkennen lässt. Der Beleuchtungswinkel bei der Bierflasche stimmt dem überein. Auffallend ist die Anordnung der beiden zentralen Textelemente. Das obere Textelement verläuft über drei Zeilen konisch nach unten. Das untere über zwei Zeilen konisch nach oben.

Rekonstruktion

Bei der Ermittlung von möglichen Bedeutungsinhalten kommt man um die Farbe Rot nicht herum. Sie ist im Bild schlichtweg dominierend. Rot ist eine Signalfarbe – die ganz im Sinne der Werbung – Aufmerksamkeit erregt. Ihre darüber hinausgehende Bedeutung kann aber nicht ohne Kontext ermittelt werden. Liebe, Lust, Aggression, Warnung oder eine schlichte Referenz auf die österreichische Nationalfahne (rot-weiß-rot) oder Biermarkenfarbe könnten ihr zugesprochen werden.

Das Spotlight unterstreicht das Bemühen um Aufmerksamkeit. Ein Spotlight beleuchtet nicht alles, sondern gezielt. In seinem Lichtkegel muss sich etwas Interessantes befinden, andernfalls würde sein Einsatz sinnlos sein. Die angedeuteten Schatten am Bildrand geben Anschluss an das, was nicht beleuchtet wird. Es wird dadurch ebenso Teil der Botschaft. Es könnte für die dunklen Seiten des Lebens stehen, die – immer noch Teil – einer neuen Herrlichkeit weichen müssen. Oder der Schatten dient als Referenz für die Nacht, die untrennbar mit der Begierde ihr Dasein hat. Die Zeit, in der die Sünde geschehen darf, weil sie nicht gesehen werden kann.

Mit dem Bier wird die flächige Werbung räumlich. Es wirkt daher in einer gestalterischen Rolle und eröffnet den Raum für etwas. Durch die leichte Spiegelung am Boden wird es bodenständig und fest verankert. Zeitgleich eröffnet sich in der Spiegelung ein Abgrund, der nicht per se Böses verheißt, sondern als bloße Kehrseite eines etwas dient. Durch die Räumlichkeit auf der Fläche wird das Bier kontextunabhängig. Es hat keinen Bezug zum Umfeld und könnte jederzeit entnommen und in andere räumliche Kontexte gestellt werden. Seine Präsenz wird überall denkbar.

Die kupfergelbe Farbe des Weißbiers vereint erdig und golden die Bodenständigkeit und das Begehren. Es ist ein Farbe, die nichts Dekadentes hat, sondern von natürlichem Wert zeugt. Ein solches Produkt zu begehren, kann kaum in schlechtem Licht erscheinen. Die Perlen und die Schaumkrone zeugen vorderhand von Frische und sind doch libidinös überladen. Überschäumend – über den Glasrand hinaus – die Verheißung des Bieres, das wie es scheint dem Glas entfliehen möchte. Kleine abperlende Tropfen als Anzeichen, dass es unter der Oberfläche (im Glas) brodelt. Sie sind Referenz auf den schweißgebadeten Körper, der in Leidenschaft, im Kampf oder in der Krankheit sich seinen Affekten überlässt. Die phallische Form der Flasche/Glases trägt ihr Übriges dazu bei. Aus einer Flasche kann man nicht anders trinken, als an ihr zu saugen. Es kann dies ein Erklärungsansatz sein, warum sowohl Glas als auch Flasche abgebildet sind. Denn beide sind voll, aber geöffnet, stehen also in keiner kausalen Verbindung miteinander. Weder ist der Inhalt der Flasche im Glas, noch leert sich der Inhalt des Glases, was ein Öffnen einer neuen Flasche rechtfertigen könnte.

Das Glas als Kulturprodukt zeugt jedoch auch von Hochkultur. Vor allem: es ist nicht irgendein Glas, sondern ein Weißbier-Glas, das nur für diese eine Sorte Bier benutzt wird. Es ist Beleg einer Trinkkultur, die sich ausdifferenziert hat. Das Weißbier ist der Anlass aus diesem Glas zu trinken, ebenso wie die Werbung an sich anlassbezogen ist. Das Weißbier aus der Flasche hingegen wäre in dieser Analogie ein grober Schnitzer. Ein derartiger Konsum würde von kultureller Unkenntnis zeugen und doch findet auch er sich wieder im Anlass des Festtages. Glas und Flasche – das ist gefeierte Einheit aller Schichten, die gerade an diesem Tag hervorgehoben werden soll. Bier vermag die Grenzen zu überwinden und Gegensätze zu einen.

Gemeinsam betrachtet wird der rote Hintergrund mit der Beleuchtung zum roten Teppich. Die Festlichkeit des Anlasses wird klar. Auf einem roten Teppich stehen berühmte Men-

schen, die – geliebt oder verhasst – sozialen Kitt bieten, in dem sie von allen gekannt eine Gesprächsbasis für noch so fragile soziale Beziehungen sind. Ein roter Teppich steht immer im Zentrum der Aufmerksamkeit und was sich auf ihm abspielt (!) ist per se interessant. Der rote Teppich ist eine Bühne der Präsentation, eine leicht entrückte Wirklichkeit, in der nicht alles Gold ist, was glänzt.

Auf diesem Teppich findet sich nun anstatt Berühmtheiten Bier wieder. Als Objekte der Begierde fügen sie sich in die Szene ein. Dabei stehen sie jedoch nicht im Zentrum, sondern nur daneben. Der Platz in der Mitte bleibt frei. Es ist nicht ersichtlich für wen und so kann er für jeden von uns reserviert sein. Die Vorstellung lässt narzisstische Herzen höher schlagen: Im Zentrum des Tages stehe ich.

Strukturhypothese: Bier ist ein Objekt der Begierde, das in der gesamten Gesellschaft begehrt wird. Es ist libidinöser Statthalter und Kompensator alltäglicher Versagungen ähnlich der Scheinwelt des roten Teppichs. Sein Konsum kann darüber hinaus als Ausdruck eines Kollektiv-Gefühls betrachtet werden.

Textebene

Der obere Text schreibt über drei Zeilen „Zum Nationalfeiertag“, „darf man schon mal“, „eine Fahne haben.“. Die weiße Schrift ist in Kapitälchen und Serifen gesetzt und weist über eine korrekte Grammatik auf. Tonfall und Grafik wirken feierlich, dazu trägt auch der Anfang - Zum anstelle von Am - bei. Der Text spielt auf die Doppelbedeutung von Fahne an, die einerseits auf die Nationalfahne am Nationalfeiertag, andererseits auf den Atemgeruch nach Alkoholkonsum hinausläuft.

Der untere Text schreibt über zwei Zeilen „Rot. Weisse. Rot.“, „Das rein österreichische Weissbier.“. Schriftart ist gleich geblieben, nur die Größe verringert sich im Vergleich zum oberen Text. Die Größe der großgeschriebenen Kapitälchen nimmt nun die Größe der kleingeschriebenen im oberen Text ein. Gleiches wiederholt sich in der zweiten Zeile im Vergleich zur ersten. Sprachlich findet man hier ein rhetorisches Wortspiel, dass sich mit den Verbalisierung der österreichischen Nationalfahne „Rot. Weiß. Rot.“ Und einen Bezug zum Produkt herstellt. Die Zeile darunter wirkt informativ-explanatorisch.

Das dritte Textelement in der rechten unteren Ecke ist nur schwer lesbar und besagt in normaler, weißer Schrift „Weissbier auf höchster Stufe.“. Es handelt sich um eine Abwandlung des Signaturesatzes der Brauerei (Braukunst auf höchster Stufe) und hat in der Bildkomposition geringe Bedeutung bzw. kaum Wirkung.

Am Etikett und am Glas finden sich hingegen zweimal der gleiche weiße Schriftzug „Stiegl Weisse“. Der Schrifttyp ist der des Stiegl-Logos. Die Schrift verläuft von links unten diagonal nach rechts oben, wobei in erster Zeile „Stiegl“ und in zweiter „Weisse“ steht. Die Reduktion auf Einfachheit am Etikett (andere Schrift am Bild kaum wahrnehmbar, ansonsten nur rot mit weißem Rand und Schriftzug in der Mitte, darunter noch mit kindlicher Handschrift Naturtrüb) lassen den Text in die Nähe von Frakturschrift und ihn damit alt wirken.

Rekonstruktion

Zum Nationalfeiertag
darf man schon mal
eine Fahne haben.

Der Satz eröffnet einem Festakt gleich. Es können dies die vorangestellten Worte für Programm, Menü oder Festschrift sein. Mit ihr ist sichergestellt, dass die besondere Bedeutung des nachfolgenden nicht unterschätzt wird. Es ist eine Aufforderung, das was folgt mit Würde zu behandeln. Es wird nicht spezifiziert, welcher Nationalfeiertag es ist. Der Anlass muss entweder aufgrund seiner Relevanz oder der Synchronizität nicht näher erläutert werden. Die folgende Zeile bricht mit der Überschwänglichkeit der Eröffnung. Die vier Einsilber besitzen jedoch eine gewisse Klangmelodie und so gelingt es, die feierliche Eleganz trotz der simplen Wortwahl mitzutragen. Die letzte Zeile spielt mit der Reduktion auf den Begriff Fahne. Erst durch die Doppeldeutigkeit des Begriffs Fahne bekommt der Satz seine Sinnhaftigkeit, würde er sich hingegen nur auf die Nationalfahne beziehen, wäre die Erlaubnis eine Irritation. Dennoch schwingt die Bedeutung einer Fahne in Kombination von Nation mit. Diese trägt man mit Stolz, sie ist Ausdruck von Zugehörigkeit, ihr Schänden überall unter Strafe gestellt und man schwört nicht zuletzt den Fahneneid auf die Treue zur Nation. Dadurch kommt es zu einer Überlagerung von Alkoholkonsum und Heimat (Nationalität und/oder Tradition) im Wort Fahne. Aus dieser Dissonanz ergibt sich zwar der Sprachwitz dieser Werbung, jedoch schwingt im Kern die Ernsthaftigkeit der Behauptung mit, die die angenäherte

Bedeutung beider Fahnen für die Nation thematisiert. Etwas anderes bleibt ja gar nicht übrig: Verneinte man die Ähnlichkeit im Wesenszug zur Gänze, bliebe die Belustigung über eine Nation an ihrem Feiertag. Eine Botschaft, die wohl kaum im Interesse der Werbung ist. Es setzt dieser Vergleich also ein kollektives Wissen über einen Sachverhalt voraus, der den angestellten Vergleich nicht total ad absurdum führt. Eine solche Werbung funktioniert nur, wenn man weiß, dass die ÖsterreicherInnen gerne und viel trinken, und wenn dieser Umstand darüber hinaus kein absolutes gesellschaftliches Tabuthema darstellt.

Das „darf“ macht den Satz zur Regel, nicht zum Regelbruch. Obwohl sie anlassbezogen formuliert ist, wird keine Aussage über die Exklusivität dieser Erlaubnis noch über das Verhalten an andern Tagen getroffen. Es ist eine diffus erteilte Legitimation zum Konsum..

Rot.Weisse.Rot.

Das rein österreichische Weissbier.

Hier folgt ein erneutes Wortspiel. Rot.Weiß.Rot wäre der Farbcode der Nation. Durch die Veränderung wird aus dem Weiß das Produkt und das Produkt zum Weiß: Kurzum die Weisse gehört zu Österreich wie der weiße Streifen in der Fahne. Hier wird ein Faktum geschaffen und sogar noch einen Schritt weitergegangen. Denn die Weisse gehört nicht irgendwie zu Österreich, nein, sie ist in der Mitte angekommen. Dort steht sie durch Interpunktion vom Rest getrennt eigenständig. Das Bier wird zum Zentrum der Nation. Und doch weicht es auf der bildlichen Ebene aus dem Zentrum aus. Es muss also etwas geben, was noch wichtiger ist als es selbst.

Die zweite Zeile unterstreicht die Botschaft: Was in der Mitte steht, kann gar nicht anders als unverdorben, ohne Schuld und mit reinem Gewissen ausgestattet zu sein. Unverfälscht österreichisch ist der, der es in die Mitte schafft. Im Text ist dies noch das Bier, auf der Bildebene bleibt der Raum frei für den/die KonsumentIn. Hier wird zur Absolution angetreten, Fehlritte der Vergangenheit verlieren angesichts der Festlichkeit des Anlasses ihre Schwere. An Tagen wie dieser darf auch der Säufer aus dem Schatten treten und sich in die Mitte drängen.

Strukturhypothese: Bier ist in Österreich kein bloßes Konsumgut mehr. Bier und Nation gehen eine enge Beziehung ein, der Konsum drängt sich geradezu als nationale Identifikationsmerkmal auf. Denn letztlich stehen beide für das gleiche: Heimat.

Zusammenführung von Bild und Text

Die Anordnung von Bild und Text bzw. Text im Bild wirken auf den ersten Blick sehr getrennt. Jedoch durch die angedeutete Formähnlichkeit von Textanordnung und Bierglas wirkt sie doch zueinander gehörig. Die Trennung in der Mitte und die symmetrische Anordnung erinnern zudem an die innere Doppel-Seite einer festlichen Einladung. Die zu großen Teilen leere Fläche ist purer Luxus.

Mit der Zusammenführung stellt sich auch nochmals die Frage, wer legitimiert das „darf“ der Begierde? Die Analogie zum roten Teppich rückt hier erneut ins Bild, oder viel mehr die gesellschaftliche Rolle jener, die ihn betreten. Dort tummeln sich die Idole jener, die Idole bedürfen. Dort personalisiert sich ein kollektives Über-Ich. Die Verheißung ebenso Teil dieser Gruppe oder gar ihr Zentrum zu sein schmeichelt einerseits jenen, die das in die Idole projizieren, was bei ihnen selbst nicht zu finden ist. Andererseits wird so das Individuum seiner Verantwortung enthoben. Das idolisierte Über-Ich nimmt diese Bürde von ihren Schultern. Eine Unterordnung scheint gar wünschenswert, bringt sie doch den Wegfall der Verantwortung über das eigene Verhalten. So angeführt scheint das Kollektiv näher, die Einordnung einfacher als sonst. Die Leitlinien dieses Kollektivs werden gleichwohl mitgeliefert. Das was an diesem Anlass eint ist die Nation. Teil Österreichs zu sein, das bedeutet an diesem Tag mehr als sonst ein Bewusstsein von Heimat zu besitzen. Man feiert die Nation, meint aber die Heimat damit.

Die Tradition als unverzichtbarer Bestandteil jeglichen Heimat-Narrativs wird durch die Verbindung zwischen klassisch zeitlos und traditionell im Schriftsatz von Text und Etikett hergestellt. Die Werbung verkommt nicht zur altbackenen Nostalgie, sondern schafft den Übergang in die Gegenwart.

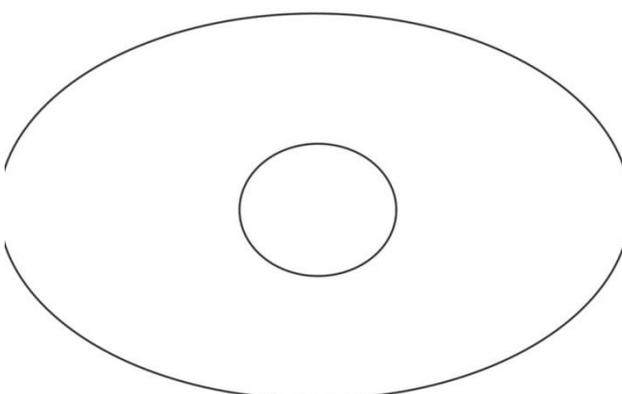
Feldlinien



Der Text ist kelchförmig angeordnet und bekommt dadurch sakrale Bedeutung. Den Boden des Kelchs, der in den Stand verleiht, bildet das Faktum, welches jeder Diskussion erhaben ist. Es stellt das Fundament der darüber liegenden Aussagen dar und je weiter oben der Text, desto feierlicher wird er. Der Kelch verleiht dem „darf“ auch seine Wirkungskraft. Ganz oben, quasi als Endprodukt dieses sakralen Moments, steht das gebotsartige „man darf“. Hier wird langsam ersichtlich wer diese Legitimation erteilt.



Die Unklarheit bezüglich der leeren Mitte wird mit folgenden Feldlinien kleiner. Denkt man in Negativräumen so findet sich ein die ganze Fläche einnehmendes Auge. Die leere Mitte ist seine Pupille und so schaut die Werbung den RezipientInnen direkt an. Erneut findet man Anlehnung an sakrale Symboliken. Das allsehende Auge Gottes, das die Welt im Blick hat und sowohl Wohltat als auch Sünde als Zeuge beiwohnt. Hierin findet die leere Mitte ihre alternative Bedeutungsstruktur. Dem/Der Konsumierende wird nur vordergründig Platz gemacht. Betritt man die Mitte, so gerät man auch in den Fokus des Auges.



Jetzt wird klar, wer den Bierkonsum legitimiert. Es ist nicht nur irgendeine Persönlichkeit, es ist DIE Persönlichkeit. Die Hinführung zum sakralen Moment des Konsums findet hierin ihren Abschluss.

Abschließende Strukturhypothese: Die sakrale Versprechung auf ein besseres Leben manifestiert sich in einer säkularisierten Gesellschaft im Rausch als legitimierte Alltagsflucht. Bier/Alkohol wird zur kulturalen Säule der Identität und daher integratives Moment der österreichischen Gesellschaft.

6. Kultursoziologisches Fazit

Eine Kulturgeschichte des Trinkens scheitert oft daran, dass man Großgruppen Verhaltensdispositionen zuschreibt ohne Rücksicht auf Binnendifferenzierung zu legen. (vgl. Hellmuth/Hiebl 2000:214) Alkoholkonsum stellt sich über die Jahrhunderte hinweg als ein Prozess der Sozialisation und kulturalen Inkorporation dar. Bier und Wein waren in der Regel keine ständischen Getränke oder bestimmten Schichten zuzurechnen, sondern sozial mobil. Viel mehr schien und scheint es darauf anzukommen, die Regeln des Trinkens und der entsprechenden kontextuellen Angemessenheit zu kennen. Trinkkultur müsse daher, so Hellmuth und Hiebl, handlungstheoretisch untersucht werden (vgl. *ibid.*:215). Wenn Trinkkultur als „Ebene der Wahrnehmung und Sinnstiftung, auf der die Existenzbedingungen in Ritualen, Gegenständen und Texten symbolisiert werden“ (*ibid.*:216), gesehen wird, so gelingt auch der Blick auf die tradierten Bedeutungsinhalte in der heutigen Zeit. Kaum ein anderes Kulturprodukt ist so angereichert mit Komponenten aller gesellschaftlichen Bereiche. Der Blick auf seine Geschichte lässt diese klar hervortreten.

Höhepunkte der Trunksucht gab es im 16. und 17. Jahrhundert. Martin Luther führte „in seiner Verurteilung des Alkohols als „deutschen Teufel“ und als „Deutschlands Plage“ den Wein und das Bier als die großen Übel an“ (Hellmuth/Hiebl 2000:220). Gesoffen wurde überall und immerzu. Doch mit der einsetzenden Individualisierung der Gesellschaft im 17. Jahrhundert begann auch die Differenzierung und Ausbildung von Ess- und Trinksitten (vgl. *ibid.*:219). Die feinen Unterschiede der Binnendifferenzierung waren geboren. Mit der Aufklärung setzte auch eine neue Mode ein, die es nicht mehr goutierte über den Durst zu trinken. „Wer öffentlich säuft und sich selbst aus der Kontrolle verliert, ist hinter der Zeit zurück, die auf Ratio setzt.“ (*ibid.*:222)

Ausgehend von dieser Zeit kann eine unterschiedliche Entwicklung zwischen den katholisch und protestantisch geprägten Regionen ausgemacht werden. Insbesondere die Mäßigungsbewegungen, die sich ab dem 19. Jahrhundert dafür einsetzten, den Alkoholkonsum von öffentlicher Seite her zu reglementieren, hatten ihre größeren Erfolge in den protestantischen Ländern (vgl. Gschwandtner 2003:4). „Catholic reformers were equally committed to fighting against drunkenness and the unruly behavior that usually accompanied it, but they never tried to eliminate alcohol altogether as a few radical Protestants did, nor did they ever

initiate the kind of reformation of manners associated with Puritanism in early modern England.“ (Holt 2006: 36) Noch heute spricht man vom Nord-Süd Gefälle des Trinkverhaltens, welches sich in den letzten Jahren aber mehr angleicht. Dabei stellt die „wet Catholic“ Trinkkultur jene des Südens dar, die Alkohol fest in den Alltag integriert hat, aber selten im Exzess endet. Ihr nördlicher Gegenpart, die „dry Protestant“ Trinkkultur, normiert den Alkohol stärker und fördert dadurch einen explosiven Rausch. Alkoholprobleme - mit dem Vorbehalt der Definitionskultur - scheinen in jenen Ländern mit rigideren Normen am Stärksten. (vgl. *ibid.*: 37)

Neben der Funktion von Distinktion, die vor allem durch die Entwicklung des Weines als Luxusgut immer mehr zur ökonomischen Frage wurde (vgl. Perschy 1992:59), behielt sich Bier (und auch billiger Wein) bis ins 19. Jahrhundert die Funktion des Nahrungsmittel und Medizin, „nicht zuletzt weil das Wasser oftmals von schlechter Qualität und ungenießbar war und sein Genuss vor allem während auftretender Epidemien gefährlich sein konnte.“ (Hellmuth/Hiebl 2000:222). Selbst in den 1970er-Jahren wurde im Krankenhaus PatientInnen noch Bier zur Genesung ans Bett gereicht (vgl. Klever 1979:48).

Eine kritischere Sichtweise verneint zwar den Verwendungszweck nicht, erwägt jedoch, dass Alkohol im Elend weniger als Nahrungsmittel und Medizin, sondern vielmehr als Mittel zur Verdrängung und Bewältigung des Hungers seine eigentliche Bestimmung hatte. (vgl. Perschy 1992:62). Während sich die Narrative um den Rausch über die Jahrhunderte hinweg änderten, behielt dieser seine Funktion.

Jedoch in der Gegenwartsgesellschaft angelangt, durch Rationalisierung, Säkularisierung und Individualisierung durchzogen, kann eine Infragestellung der tradierter Trinkfunktionen nicht vermieden werden. Oder vielmehr die Fragestellung, warum der Rausch immer noch eine Rolle zu spielen scheint, warum s scheinbar ganze Völker heute noch kollektiv dem Wahn der Berausung verfallen.

Die Ergebnisse der Bildanalyse können hier einen ersten Erklärungsansatz bieten. Alle drei Prototypen operieren mit einer Versprechung von etwas, das offenbar nicht mehr so einfach zu finden ist. Der Heimat-Begriff tut sich dabei stark hervor. Er setzt sich in der Werbung aus der in Österreich symbolkräftigen und mit Nationalpathos überladenen Naturverbundenheit, der Tradition (nicht zuletzt der kulturellen Tradition der Braukunst) und der Nation als solche

zusammen. Liegt hierin vielleicht dieses etwas? Die Heimat, die so grundlegend für jede Biografie ist, und in einer schnellen, globalisierten Gesellschaft immer undeutlicher wird. Die Heimat, auf die nicht mehr viele physisch deuten können, verkommt zunehmend zu einer Emotion. Es ist das Gefühl in einer Gemeinschaft aufgehoben zu sein wie früher in der Geborgenheit der Kindheit. Die Werbung jedoch biedert sich diesem Gefühl nicht an, so wie es etwa der Außenstehende tun müsste um inkludiert zu werden. Sie verspricht dieses Gefühl über den Bierkonsum und stellt damit unwiderruflich klar, wer hier wen teilhaben lässt.

Perschy sieht die Verankerung des Alkohols in der österreichischen Kultur derart fundamental, das sie ohne ihn gar nicht mehr zu denken wäre. „Das mystische Odium des Alkohols und die magische Wein=Blut-Gleichung des christlichen Abendmahles, die die abendländische Kultur längst verinnerlicht hat, sprechen dem Alkohol eben seine Rolle bei jeglichen Initiationsprozessen [...] zu.“ (Perschy 1992:20) Er räumt in seiner Arbeit mit den Vorurteilen auf, Alkoholkonsum in Österreich sei vor allem ein Moment der Vereinsamung, Langeweile oder Frustration. Alkoholkonsum steht „nicht gegen, sondern für soziale Interaktion, er kann sogar als Zeichen positiver kultureller Integration der Jugendlichen gewertet werden“ (ibid.:31) Es ist vor allem ein patriarchales Moment der Initiation, eine Ersatzhandlung für archaischere Beweise der Vollkommenheit, die in unserer Kultur dem Alkohol seine Rolle in der Sozialisation zuweisen. Man denke nur an den 16. Geburtstag, der hierzulande primär mit der legalen Ermächtigung zum Alkoholkonsum in Verbindung gebracht wird und ein Schritt ins Erwachsenenendasein darstellt. Daher haben in erster Linie jene Erklärungsbedarf (sofern sie um Inklusion bemüht sind), die diesem Ritus nicht willens oder gewachsen scheinen: „Der prinzipientreue Nichttrinker wird eigentlich in dem gleichen Maße wie der exzessive Alkoholiker lächerlich und verächtlich gemacht. Ebenso wie dieser gilt er als nicht ganz vollwertiges, nicht ganz ernst zunehmendes Mitglied unserer Männergesellschaft. Nicht trinkende Frauen werden ja viel eher akzeptiert – was sicher daran liegt, daß Frauen ohnehin zumeist als nicht vollwertig und erstzunehmend gelten (...)“ (ibid.18) Erst einmal zum Alkohol hingeführt und durch ihn in die Gesellschaft eingeführt, wird er für zwei sehr ambivalente Bedürfnisse instrumentalisiert. Hellmuth und Hiebl führen drei Arten des Trinkverhaltens an: instrumentelles Trinken (Durstlöschung), narkotisches Trinken (Problemverdrängung) und soziales Trinken (Festigung sozialer Beziehungen) (vgl. Hellmuth/Hiebl 2000:213f) - wobei im Falle des Alkohols wohl die beiden letzteren Formen von Interesse sind. Der Alkohol vermag es, dem Individuum zu einer besseren Einbindung in die Gesellschaft zu verhelfen und gleichzeitig

einen Lösungsansatz für die durch ersteres entstehenden Probleme darzustellen. „Die Wirkungsweise des Alkohols wird genutzt: Die Herabsetzung von Hemmschwellen, die Überwindung von Ängsten nütze im Krieg und in der Liebe. Der Realitätsverlust bestärkt den Glauben an höhere Wirklichkeiten.“ (Perschy 1992:63) - und dennoch, die Alltagsflucht manifestiert sich auch heute noch im rationalen Wochenendrausch (vgl. *ibid.*: 62). Der Rausch als Ersatzhandlung, als Ventil und Negation des Alltags ist somit fester Bestandteil des selbigen. Oder anders gesagt: Ohne immanente Ausbruchsmöglichkeiten von begrenzter Dauer, würde die rationale Gesellschaft keinen Fortbestand haben. Die Sanktion gilt den RegelbrecherInnen, den HedonistInnen und VerweigererInnen. Wenn Bier/Alkohol zur kulturellen Institution avanciert ist, dann erklärt sich daraus auch, warum die Bierwerbung nicht wirklich mit Lebensstilen arbeitet. Denn versprochen ist nicht bloß ein einzelnes begehrenswertes Lebensstil-Artefakt, sondern der begehrenswerteste und dadurch gesamtgesellschaftlich fundamentalste Lebensstil: Teil einer kulturellen Gemeinschaft zu sein.

Bei dieser Verheißung darf aber eines nicht übersehen werden: Schon der Weg zu ihr bringt Freude. Denn der Konsum verspricht neben kultureller Integration, auch noch den kulturell praktizierten Rausch. Im Rausch fallen die Masken und alle gestundeten Triebablenkungen scheinen greifbar. Alles das man im Alltag nicht sein kann und darf, scheint hier möglich. Man wächst über sich hinaus und ist endlich die Person, die man selbst sein möchte. Der Rausch verspricht das andere, das bessere Leben. Hierin findet sich nichts anderes als der Erlösungsgedanke der Religionen wieder. Die enge Verbindung zwischen Religion und Rausch wurde oben schon erläutert, aber es stellt sich abschließend die Frage, ob die kollektiv verübte Berausung noch bloße Rekursion oder doch schon säkularisierten Ersatz der sakralen Erlösung darstellt. „Kunst und Rausch, vermerkt Theodor W. Adorno, seien beide sakralen Ursprungs und wären einem Prozeß der Säkularisierung unterworfen.“ (*ibid.*:66) Wenn Parallelen zwischen Kunst und Rausch gezogen werden können, dann jene, dass beide als Mittel zur authentischen Lebenserfahrung begreifbar sind, deren der entfremdete Geist in der Gesellschaft nicht mehr selbstständig habhaft werden kann. Die Herabsetzung der Hemmschwellen des Realitätsprinzips, die Hingabe des Spiel zwischen Eros und Thanatos, zwischen Lebens- und Todestrieb auf Zeit - und immer nur auf Zeit - ermöglichen es den Alltag in der individualisierten Vereinsamung der Rationalitätsgesellschaft zu ertragen - das ist die kulturgeschichtliche Bedeutung des Alkohols in der heutigen Gesellschaft. Gewiss: Jede Epoche mochte ihre Gründe zum Rausch gehabt haben. Elend und Unfreiheit sind keines-

wegs Erfindungen des letzten Jahrhunderts. Der sakrale Entstehungsursprung des Alkohols fügt sich ein in diese Funktionalität. Gibt es doch kaum eine größere Alltagsflucht als die Transzendenz der Gotteserfahrung oder der verheißene Übergang in ein besseres Leben, welches auf der Erde nicht zu finden sei.

Dementsprechend kann auch die feste kulturelle und soziale Verankerung erklärt werden, die den Rausch institutionalisiert und so auf seinen Fortbestand hin absichert. So dass niemand auf Idee kommen könnte, ihn für obsolet zu erklären. Das Scheitern der Prohibition und jeglicher Mäßigungsbewegung steht dahingehend für sich.

Alkohol ist das integrative Moment der kollektiv verübten Alltagsflucht. Er vereint die Sehnsucht auf Integration und Anschluss in einer individualisierten Gesellschaft und das Bedürfnis nach authentischer, enthemmter Selbsterfahrung. Er verheißt die Befriedigung zivilisatorisch verdrängter Triebe und ist dennoch reines Konsumprodukt. Dort, wo der Schein abzublättern beginnt, muss mit Werbung nachgeholfen werden. Die Antwort auf die Frage, worauf diese dabei rekurriert, ist jene der kulturellen Identitäten und kollektiven Bedürfnissen.

Die Bierwerbung hat daher jene im Visier, die suchend nach ihrer Stellung in der Gesellschaft sind. Jene, die Integration anstreben, weil sie ihren Platz verloren oder noch nicht gefunden haben. Der ständige Verweis auf Heimat und Nationalität ist dabei nur die ästhetische Überzeichnung, die die Botschaft sicher an jeden einzelnen, so fern ab er von der Gesellschaft auch sein mag, bringt. Die Heimat dient dabei als Symbol für den Alkohol und nicht umgekehrt. Denn seine sakrale Verheißung auf ein besseres Leben übersteigt die irdische Dimension von Heimat. Bier ist kein bloßes Kulturprodukt mehr, es hat kulturellen Charakter angenommen. Deshalb wird es relevant für jene, die sich ihrer sozialen Identität unsicher sind und denen man eine Ich-Schwäche nachsagen kann. Und es ist deshalb kein Zufall, dass sich Suchende, Trinkende und Werbezielgruppe in denselben sozialen Aggregaten wiederfinden lassen: Jugendliche und AlkoholikerInnen.

Literaturverzeichnis

Blasius, J./Dangschat, J.S. (1994): Lebensstile in Städten- zwischen Individualisierung und neuen Klassenkonflikten. In: Dangschat, J.S./Blasius, J. (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Opladen, 13-24.

Bohnsack, Ralf (2003): Qualitative Methoden der Bildinterpretation. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 6/2, S.239-256

Breckner, Roswitha (2008): Bildwelten – Soziale Welten. Zur Interpretation von Bildern und Fotografien, Online-Beitrag zu Workshop & Workshow vom 23./24.11.2007, www.univie.ac.at/visuellesoziologie/

Dyer, Gillian (1982): Advertising as communication. London, New York.

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart.

Giddens, Anthony (1999): Soziologie. Graz, Wien.

Gschwandtner, Franz (2003): Alkoholpolitik zwischen wissenschaftlicher Evidenz und politischer sowie ökonomischer Funktionalisierung. Generelle Überlegungen, Alkoholpolitik in Österreich, Evaluation einer alkoholpolitischen Maßnahme, Projektarbeit Institut Suchtprävention, pro mente OOE, Linz, <http://www.praevention.at/upload/documentbox/Alkoholpolitik.pdf>, 6.1.2014

Hellmuth, Thomas/Hiebl, Ewald (2000): Trinkkultur und Identität. Bemerkungen zu einer neuen Kulturgeschichte des Trinkens, in: Kolmer, Lothar/Rohr, Christian (Hg): Mahl und Repräsentation. Der Kult ums Essen, Schönigh, Paderborn, S.213-226

Hahn, Magdalena (2005): Soziologische Bildanalyse von „Werbepildern“. Wien.

Hiumettri, Julia Ortega (2011): Werbung für Arme? Ein empirischer Vergleich österreichischer und peruanischer Bierwerbung unter besonderer Berücksichtigung der Armut der peruanischen Bevölkerung. Wien.

Holt, Mack P. (2006): Europe Divided. Wine, Beer, and the Reformation in the Sixteenth-century Europe, in: Holt, Mack P. (Hg.): Alcohol. A Social and Cultural History, Berg, New York, S. 25-40

Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Bielefeld.

Klever, Ulrich (1979): Unser völlig blauer Planet. Kultur und Sittengeschichte des Alkohols, Meyster, Wien

Müller-Doohm, Stefan (1993): Visuelles Verstehen - Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik, in: Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan (Hg): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S.438-457

Müller-Doohm, Stefan (1996): Die kulturelle Kodierung des Schlafens oder: Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist, in: Soziale Welt 47/1, S. 110-122

Müller-Doohm, Stefan (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hg): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. eine Einführung, Leske+Budrich, Opladen, S.81-108

Perschy, Jakob (1992): Der Rausch in seinem kulturalen Feld. Alkohol als die integrierte und integrative Droge des Abendlandes aus der Sicht der Volkskunde, Dissertation Universität Wien, Wien

Schelske, Andras (1997): Die kulturelle Bedeutung von Bildern. Soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation. Wiesbaden.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln.

Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Opladen.

Uhl, Alfred (Hg. et al.) (2009): Handbuch Alkohol – Österreich: Zahlen, Daten, Fakten, Trends, 3. überarbeitete und ergänzte Auflage, Bundesministerium für Gesundheit, Wien,

[http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/4/1/CH1039/CMS1305198709856/handbuch_al_kohol - oesterreich 2009 zahlen, daten fakten trends.pdf](http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/4/1/CH1039/CMS1305198709856/handbuch_al_kohol_-_oesterreich_2009_zahlen,_daten_fakten_trends.pdf), 6.1.2014

Uhl, Alfred (Hg. et al.) (2013): Handbuch Alkohol - Österreich. Band 1: Formeln und Zahlen, 5. vollständig überarbeitete Auflage, Bundesministerium für Gesundheit, Wien,
[http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/4/1/CH1039/CMS1305198709856/handbuch_al_kohol band1 statistiken 2013.pdf](http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/4/1/CH1039/CMS1305198709856/handbuch_al_kohol_band1_statistiken_2013.pdf), 6.1.2014

Willems, Herbert/Kautt, York (2003). Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin.

Wißler, Christian (2012): Medienmitteilung Nr.137, Universität Bayreuth, Bayreuth,
<https://www.uni-bayreuth.de/presse/Aktuelle-Infos/2012/137-Gesundheitsverhalten-in-Deutschland.pdf>, 6.1.2014

Ziebarth, Nicolas/Grabka, Markus (2008): In Vino Pecunia? The Association Between Beverage-Specific Drinking Behavior and Wages, SOEPPapers on Multidisciplinary Panel Data Research Nr.93, DIW, Berlin,
http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.81747.de/diw_sp0093.pdf,
6.1.2014