

Wechselwirkungen zwischen nationalem Selbstbild und internationalem Fremdbild aus der Perspektive kommerzieller Kommunikation

– eine unsystematische Annäherung

„Während du uns anschaust, sind wir schon davon.“
Cees Nooteboom „Das Gesicht des Auges“



Gruppenfoto (epa) anlässlich der Unterzeichnung der Verfassung durch die europäischen Regierungschefs

Nachdem nun das Jahr der Erinnerung nahtlos dem Mozartjahr weicht, welchem mit kleiner Verspätung das Freudjahr und danach wohl noch einige andere Jahre folgen, liegt es nahe dem Wandel der „Selbsterinnerung mit dem Ziel der Aufmerksamkeitsproduktion“ genauer nachzuspüren. Worauf etwa kann sich ein österreichischer Image-Film im Jahr der EU-Präsidentschaft 2006 beziehen?

Der Auftrags-, Wirtschafts- und Imagefilm macht einen erheblichen – meist unterschätzten – Anteil an der Gesamtproduktion des österreichischen Films aus. Unabhängig vom weiten Feld der staatlich subventionierten Film- und Fernsehproduktion stellt er eine wichtige wirtschaftliche Säule der heimischen Filmbranche dar, indem er technische Infrastrukturen bereitstellt und Kontinuitäten schafft, ohne die der sogenannte „freie“ Film kaum möglich wäre.

Wirtschaftsfilme sind Auftragswerke, zweckgebunden und zielgerichtet. Landesspezifische Mythen gesell-

schaftliche Befindlichkeiten, kulturelle und topographische Realitäten, wirtschaftliche Interessen und politische Haltungen bestimmen Inhalt und Argumentation. Hauptaugenmerk liegt auf Gewinnoptimierung durch zielgerichtete Arbeit am Fremdbild. Basis ist, neben möglichst genauen Fremdbildanalysen, das Selbstbild. Die Differenz von Sehen und Gesehenwerden ist, aus der Perspektive des Filmmachers, das produktive Potenzial, das es zu nutzen gilt.

Demnächst, so scheint es, kommt uns das „nahe“ Ausland abhandeln. Mit diesem Verlust ist spätestens dann zu rechnen, wenn im Bewusstsein der Europäer ein EU – Inland entstanden ist, mit entsprechenden EU-Inländern und den ihnen gewiss eigenen seltsamen Marotten. Noch ist es nicht so weit. In der Außenwahrnehmung eines Nicht-Europäers dominieren nach wie vor die viel weiter gefassten Gruppen der „Langnasen“ oder einfach der „Weißen“ vor anderen grob rassistischen Zuordnungen. Sogar Amerikaner und Russen haben mehr



W

echselwirkung zwischen nationalem Selbstbild und internationalem
– Fremdbild aus der Perspektive kommerzieller Kommunikation



Gruppenfoto mit Flugzeug – Stadtmusikkapelle Saggen, Tirol

Außenprofil die altklug aus „Häuptling Abendwinds“* Topf starrenden europäischen Hälsen. Das Verbindende an Europa findet sich vorerst nur am Binnenmarkt, doch auch dort herrscht Mangel an europäischem Selbstbild. „Den Waren freie Fahrt!“ und „Keine Vorurteile bitte!“ Tatsächlich ist durch die polynationale Fertigung der Bestandteile komplexer Maschinen – das gilt vom Kaffeeautomaten bis zum Airbus – nationales Branding geradezu unmöglich geworden. Aus dem starken „Made in Germany“ ist ein belangloses „Assembled in Germany“ geworden, weitgehend entkoppelt vom blauäugigen Mythos der Gewissenhaftigkeit, der den Außenblick auf Deutschland prägt. Internationale Automarken würden sich hüten, ihren in der Steiermark gefertigten Wagen auch damit zu bewerben. Inzwischen ist auch der letzte „Puch G“, erfolgreichster Geländewagen österreichischer Entwicklung, friedlich und zur Gänze in der Weltmarke Mercedes entschlafen, und die hadert mit ihrer europäischen Provenienz.

Europa lernt sich immer besser kennen – Billigflüge und life-style Migration zum Zweitwohnsitz lassen neue Facetten des Fremdseins erleben. Schließlich ist man überall Ausländer außer im eigenen Land.

Dabei bilden sich zunehmend Gruppenidentitäten innerhalb gemeinsamer Sozialwelten aus, die sich keiner historischen oder geographischen Zuordnung unterwerfen.

Das Projekt Europa – als neuer Ort der Erfüllung von Zugehörigkeitswünschen – öffnet auch Gräben. Ängste vor Souveränitäts- und Wohlstandsverlust paaren sich mit dem Vertrauensverlust von Politikern.

Ein kleines Land wie Österreich hat im Prozess der europäischen Integration seines Außenblicks besonderen Wellengang zu erwarten. Vom Rest der Welt nahezu unbemerkt, nähren wir im Inneren alle nur denkbaren Superlative. Die Welt – so meinen österreichische

* „Häuptling Abendwind oder das gräuliche Festmahl“, Indianische Faschings-Burleske in einem Akt von Johann Nepomuk Nestroy, Erstaufführung 1. Februar 1862.

Politiker – schaut auf uns, weil wir die Reichsten, die Kultiviertesten, die Kommunikativsten und die mit dem größten Wirtschaftswachstum sind. Blickt das Ausland einmal tatsächlich auf die Vorzeige-Republik, dann nährt sich sein Auge aus den Untiefen der Erinnerung und rekurriert daraus affirmierend auf aktuelles Geschehen. In willkommener Erregung werden tief sitzende Klischees bestätigend prolongiert.

Je nach Blickwinkel wechseln Ansicht und Absicht: Erst Bernhard, dann Mozart, zuerst Schwarzenegger, jetzt Jelinek und gleich wieder Schwarzenegger, einmal Waldheim, dann Haider.

Der Opfer/Täter-Diskurs zur Nazivergangenheit wird nach abschließenden Feststellungen des einen Bundeskanzlers vom nächsten wieder aufgehoben. Die letzte Wortmeldung pro „Opferrolle“ eines österreichischen Bundeskanzlers wäre in der Neuen Zürcher Zeitung nachzulesen. (NZZ, 5./6. Februar 2005)

Im Außenblick überwiegen Oberfläche und inszenierter Ballast vergangener Jahrzehnte. Das Selbstbild und das Fremdbild Österreichs klaffen dadurch weit auseinander. Ein auf solider Basis gewachsenes Selbstbewusstsein, Aufsehen erregende Kulturproduktionen, Salzburger Festspiele und Wiener Oper, namhafte Literatur bis zum Nobelpreis, Filmerfolge in Cannes und ein jährlich konsumiertes Neujahrskonzert aus Wien als weltweit erfolgreichstes TV-Programm konnten nicht verhindern, dass Filmbilder der 50er Jahre, des vom Krieg zerstörten Wien der Spione und Kollaborateure aus dem Film „The Third Man“ und des Klischees aus „The Sound of Music“ das Fremdbild Österreichs unvermindert prägen.

Das Klischee als Fremdbild beschreibt eine Erwartungshaltung. Wer sie nützt, gelangt weiter und tiefer ins Außen, als jemand, der sich der missverständlichen Sicht versperrt. Die genaue Kenntnis der Erwartungen ist der Ausgangspunkt zielgerichteter Botschaften. Wer den „Dritten Mann“ sucht, der sollte ihn aus Sicht des Marketingstrategen bekommen – wenn auch nach



Gruppenfoto mit Berg und Kirchturm – Musikkapelle Durnholz, Tirol

W

echselwirkung zwischen nationalem Selbstbild und internationalem Fremdbild aus der Perspektive kommerzieller Kommunikation

eigenen Regeln und in neuem Gewand. So funktioniert Fernsehen und so funktioniert auch Hollywood.

Klischees sind stets Zerrbilder der Realität und sie halten sich hartnäckig – ob Harry Lime, die Trapp-Familie oder Mozart. Aber sind sie deshalb schon fatal? Wer möchte Casanova bei Erwähnen von Italien oder Graf Dracula in den Wäldern Transilvaniens missen? Europa ist voll von kultivierter Fehlinformation.

Bemerkenswert, dass heimlich, still und leise und ganz ohne k.u.k. und Mitteleuropa-Töne Großvernetzungen und Übernahmen ganzer Geschäftszweige (Ölförderung, Bankwesen, Baustoffhandel etc.) gelungen sind. Dahinter steht neben der günstigen ökonomischen Ausgangslage ein – mit möglicherweise unverwechselbarer österreichischer Mentalität angereichertes – strategisches Geschick. Der Kommunikationsfluss richtet sich nicht nach Versatzstücken der Geschichte. Die Nagelprobe, ob wir im Verkehr mit unseren Nachbarn eine merkbar höhere Kommunikationskompetenz als etwa Deutsche oder Franzosen beweisen, ist im Gange.

Tatsache ist, dass kaum ein Österreicher dieser Generation mit den gängigen Klischees im Ausland zu tun haben möchte. Inzwischen sind auf Knopfdruck alle erdenklichen Inhalte, Klischees und Symbole per „drag & drop“ verfügbar und werden auch so eingesetzt. Rhythmus und Inszenierung, Layout und graphic design bestimmen die Wirkung.

Bewegt sich der Kulturpublizist Karl Markus Gauß ins „unentdeckte Österreich“, dann entdeckt er dort den „öden Wiederholungszwang“ zwischen Nestbeschmutzung und Selbstüberschätzung. In seiner „Republik des Vergessens“ konstatiert er nicht nur Lücken in der Erinnerung an die NS-Vergangenheit, sondern genauso hinsichtlich des Habsburg-Mythos, indem er das k.u.k. System nicht als multi-kulturell begreift. Wem dient eigentlich der Habsburg-Mythos: denen, die etwas verloren haben, oder denen, die ihre Unabhängigkeit dazugewonnen haben? Und wieso glauben beide Seiten bis heute daran?

Während wir die Aufarbeitung des Zweiten Weltkriegs als Bild- und Trauerlast mit uns tragen, arbeitet der Rest Europas gerade wieder an der nachhaltigen Aufarbeitung der Folgen und Fehleinschätzungen des Ersten Weltkriegs. Im Rückblick auf diese Zeit entstand im Österreich der späten 80er Jahre ein Mitteleuropa-Diskurs, der eine Zusammengehörigkeit postulierte, die so nie existiert hat.

Nun, das Gemeine am Gemeinplatz ist nicht zuletzt, dass er mitunter zutrifft. Heute ist Österreich mit seinen Wirtschaftsunternehmen jedenfalls Player No. 1 in den Staaten der ehemaligen Habsburgermonarchie. Der Ausbau der engen Beziehungen schreitet nicht durch nostalgische Beschwörungen, sondern durch Kauf und Verdrängungswettbewerb im Bereich der ehemals

verstaatlichten Industrie und am deutlichsten im unmittelbaren Einzugsgebiet von Wien voran. Dass uns dabei der Habsburgermythos punkten lässt, ist sehr zu bezweifeln.

Vier Glockner, ein Gestühl – historische Differenz der Selbstbilder anhand der höchsten Erhebung:

„**Gold aus Gletschern**“ – ein Luis-Trenker-Kulturfilm mit Marianne Hold und Florian Trenker über den Bau des Tauernkraftwerkes in Kaprun 1955.

„**Das Werk**“ – Elfriede Jelinek, ein Dramolett Mythos des Wiederaufbaus, der Naturbeherrschung. Kaprun, eines der größten Speicherkraftwerke der Welt, errichtet auf den Gebeinen der im Gebirge getöteten Zwangsarbeiter, Kriegsgefangenen und ehemaligen Nazis, mit deren Hilfe es nach dem Krieg weitergebaut wurde, versorgt das „Land am Strome“ mit Strom. Ein Mythos, gebaut von den zu Helden erhobenen „Männern von Kaprun“.

„**I am from Austria**“ – Rainhard Fendrich – mit kreisendem Kamerablick über Österreichs höchste Spitze, den Großglockner – 3798 Höhenmeter in Allianz mit der Popkultur.

„**Der schwarze Berg**“ – Georg Riha Land entleert, in einem Großglocknerfilm, dessen fotografisch perfekt kadriertes Bild – jedem Bezug zur Lebenswirklichkeit enthoben – das Wappentier der Republik „natürliche“ Kreise ziehen lässt.

Trendy France – Cool Britain

In einer Untersuchung der Zeitschrift Time-Magazine aus dem Jahre 2003 identifiziert sich ein Drittel der 21–35-Jährigen eher mit Europa als mit ihrem Nationalstaat. In der Populärkultur zeigen sich erste Tendenzen in Richtung Emanzipationsprozesse in den Stereotypen der Innensicht. Frankreich, als besonders „chauvinistisch“ verschrien, zeigt neuerdings in der Musikszene mit House, Hip-Hop und Techno unvermutet supranationale Offenheit. Und was den Fußball betrifft, so hat nur einer von vierzehn Nationalspielern französische Vorfahren. Die Iren führen entgegen allen Klischees mit 11% Arbeitnehmern, die über 60 Stunden pro Woche arbeiten, die europäische Fleißstatistik an. Norwegen, bisher größtes Volkskundemuseum Europas, überrascht mit einem schnell wachsenden High-Tech-Sektor.

Wirtschaftsfilm und Markenwerbung, die vorrangig Positionierung und Glaubwürdigkeit zu verstärken haben, docken gerne an die Stereotypen eines Landes an, um damit emotionale Bindungen zu nützen. Noch bleiben sie damit in sehr eng gefassten Bildern stecken, während weltweit führende Marken auch komplexe und widersprüchliche Attribute nutzen.

Wo Europa sich wandelt, muss das Rohmaterial nationaler Herkunft zukünftig mehrdimensionaler gesehen,



W Wechselwirkung zwischen nationalem Selbstbild und internationalem Fremdbild aus der Perspektive kommerzieller Kommunikation

spannender und gebrochener genützt werden. Marken werden als Chamäleon geführt. Nationale Stereotypen konterkariert – wer Lächeln erzeugt, erntet Sympathie. Beispiel: die britische Traditionsmarke Burberry hat ihr Traditionsmuster vom Jäger- und Gutsbesitzer-Image gelöst. Jetzt zielt das Karomuster selbstironisch Bikinis und symbolisiert „Cool Britain“.

Eine Lanze für die utopischen Potenziale der hartnäckigsten Klischees, auch wenn sie Physiognomien der Angst und Archetypen der Verdrängung beinhalten. Gesichtslosigkeit ist gefährlich. Über Mythen wird Raum verhandelt, Denkräume, Lebens- und Wirtschaftsraum. Klischees schützen Mythen im Zeitalter ihrer digitalen Vertreibung.

BÖHM, Wolfgang/LAHODYNSKY, Otmar: EU for you! – So funktioniert die Europäische Union. Wien, öbv&hpt 2005, 128 Seiten; 4-färbig; 17,0 x 24,0 cm. SB-Nr. 130119. ISBN 3-209-05007-4

„EU for you!“ ist das erste Werk im deutschsprachigen Raum, das die Funktionsweise und die Entwicklung der Europäischen Union leicht verständlich erklärt. Richtige Antworten auf Fragen wie „Aus welchen Institutionen besteht die EU?“, „Wie viel Einfluss hat jeder Mitgliedsstaat?“, „Wie kommen gemeinsame Entscheidungen in der EU zu Stande?“, „Welche Auswirkungen haben sie auf unser tägliches Leben?“ u. a. helfen das Wissensdefizit über die EU abzubauen. Zielgruppe sind Jugendliche ab 12 Jahren und all jene, die sich ohne komplizierten EU-Jargon über europäische Institutionen und Aufgabenbereiche informieren wollen. Ein Rückblick auf die Entstehung der Gemeinschaft und auf die Mitgliedschaft Österreichs helfen die Rolle Österreichs besser verstehen zu lernen. „EU sind wir alle.“

HOLTZ-BACHA, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 2005, 312 Seiten. ISBN 3-531-14340-9

Die versammelten Beiträge präsentieren Befunde aus Analysen zur sechsten Direktwahl zum Europäischen Parlament, dem einzigen EU-Organ mit mittelbarer, demokratischer Legitimation in und mit den (Massen-)Medien. Es zeigt sich, dass es nicht gelungen ist, dieses wichtige Ereignis im Bewusstsein der europäischen Wählerinnen und Wähler zu etablieren. Die politischen Akteure sind zu wenig bekannt bzw. werden von den Parteien zu wenig unterstützt. Die Kampagnen zur Europawahl werden auf Sparkurs geführt. Dies führt dazu, dass die Europawahl als Second-order-election gesehen wird. Abbildungen von Wahlplakaten und Statistiken verdeutlichen diese Erkenntnisse.

Was verbindet Blaskapellen mit den Spitzen der Weltpolitik? Im „Gruppenbild Europa“ geraten Politiker in Aufzählung. Für wen werden sie gemacht, die Bildprotokolle dieser Versammlung, die noch keine symbolische Repräsentation entwickelt hat? Vorerst bleibt die einzig relevante Frage „Wer war dabei?“, denn beim Betrachten sind ja schon alle weg.

Kurt Mayer, geb. 1951 in Wien, Dokumentarfilmautor, Regisseur. Langjähriger Produzent von Image- und Wirtschaftsfilmen für den Bundespressedienst, Österreichische Nationalbank, Casinos Austria, Stadt Wien u. a. Vorsitzender des Dachverbands der österreichischen Filmschaffenden.

ORGOVANYI-HANSTEIN, Britta: Die Geschichte Europas – ganz einfach. Wien, Candor Verlag 2005, mit gefaltetem Poster „Geschichtsbaum Europa“. ISBN 3-200-00389-8

„Das Wissen um die Vergangenheit, die Zusammenhänge und Hintergründe den jungen Menschen zu vermitteln, ist eine wichtige Aufgabe der Schulen. Wer die Vergangenheit kennt, kann die Zukunft besser gestalten. Der **Geschichtsbaum Österreich** bietet den SchülerInnen einen guten Überblick über die **wichtigen historischen Entwicklungen**, die die Wurzeln der Gegenwart bilden“, erklärte Bildungsministerin Elisabeth Gehrler anlässlich der Präsentation. Unter dem Motto „**Minimalismus schärft den Blick**“ vermittelt das **Poster die Geschichte Österreichs in Form eines Baumes** mit vielen Wurzeln und Verästelungen. Die BetrachterInnen erfassen die historischen Zusammenhänge schnell und gewinnen rasch einen Überblick, da der Wissensstoff auf das Wesentliche reduziert angeboten wird. Auch das Buch vermittelt denselben Wissensstoff auf nur 55 Seiten.

TENSCHER, Jens (Hrsg.): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaft/GWV Fachverlage GmbH 2005, 322 Seiten. ISBN 3-531-14670-X

Am Beispiel Deutschlands werden Kampagnenstrukturen, Akteurstrategien, die massenmediale Resonanz und kurz- bis mittelfristige Effekte des Europawahlkampfes 2004, der erstmals in 25 europäischen Ländern stattfand, untersucht. Die Ergebnisse der vergleichenden Betrachtungen zeigen, dass die Kampagnen nur wenig mediale Aufmerksamkeit hervorrufen und wenige Wählerinnen und Wähler mobilisieren und dass Europawahlen, die als Legitimation und Katalysator der „europäischen Idee“ gedacht waren, zumeist zu nationalen Neben- bzw. Denkwahlwahlen degradiert werden.