

Allgemeiner Beitrag

Tina Welke*

„Lueg!“ Das Appenzeller Käsegeheimnis – Ein Werbespot als Erzählung

„Lueg!“ The secret of Appenzell cheese – a commercial as narrative

<https://doi.org/10.1515/infodaf-2018-0006>

Zusammenfassung: Der Beitrag analysiert einen narrativen Schweizer Werbespot¹ dahingehend, wie sich in ihm Multimodalität entfaltet und erst das Zusammenspiel der beteiligten Darstellungsverfahren seine Sinn- und Deutungsmuster hervorbringt. Im Anschluss daran wird vorgestellt, wie sich diese Analyse schritte auf fremdsprachendidaktische Konzepte übertragen lassen, in denen medienbezogenes und kulturreflexives Lernen Teil der Sprachvermittlung sind.

Schlüsselwörter: Fernsehwerbung, audiovisuelle narrative Texte

Abstract: In an exemplary analysis, I show in this article how narrative structures and audio visual modes of presentation work together to produce the patterns of meaning and interpretation. In this connection I present how the steps of analysis can be transferred to foreign-language teaching concepts in which learning through media and reflection on culture is part of the language teaching curriculum.

Keywords: television commercials, audio-visual narrative texts

Einleitung

Narrative audio-visuelle Werbespots sind Erzähltexte, die zur Großfamilie der persuasiven Medienkommunikation gehören. Innerhalb dieser bilden sie eine Gat-

¹ Appenzeller Käse-Geheimnis 2005 Spezial, 00:35 Sek. (<https://www.youtube.com/watch?v=FCjejgUSLZI>)

*Kontaktperson: Tina Welke, E-Mail: tina.welke@univie.ac.at

tungsfamilie und sind abzugrenzen von anderen Formen massenmedialer Kommunikation mit werbender Funktion, wie z.B. Kampagnen oder ideologisch motivierten Formaten. Als medialer Vermittler von Werbespots dienen zuvorderst Fernsehen oder Internetplattformen. Die Merkmale der Gattung sind zum einen das am Rezipienten orientierte Design, zum anderen der soziale und mediale Kontext, in dem der Spot präsentiert wird. Dieser variiert hinsichtlich der Selbstdarstellung des Kommunikators, d.h. dem Produzenten und der konkreten Form der Produktgestaltung. Für eine typologische Kategorisierung von Werbespots wird die Präsenz des beworbenen Produktes herangezogen. Eine durchgängige Darstellung weisen *Produktwerbespots* auf, die diesbezüglich abgeschwächtere Kategorie sind sogenannte *Präsentatorspots*. Die inhaltlich orientierten Kategorien *Slices-of-Life-Spot* zeigen das Produkt in einer Alltagsszene in Verwendung oder eine Gruppe von Figuren bei einer begehrenswerten Aktivität in einer ebensolchen Umgebung, *Life-style-Spot*. Die gänzliche Vermeidung von Produktdarstellungen weisen sogenannte *Kunstfilmspots* auf (vgl. Knoblauch-Raab in Willems 2002). Als kommunikative Gattung verfügen Werbespots über Muster, d.h. Elemente, die produziert und reproduziert werden. Die Außenstruktur von Werbespots ist insbesondere im öffentlich-rechtlichen Fernsehen durch Vorschriften geregelt. Dies betrifft Fragen des Sendeplatzes von Werbung sowie die Abgrenzung vom übrigen Programmfluss durch einen *Werbetrenner (Passage)* bei Ankündigung und Abschluss eines Werbeblocks, aber ebenso die durchschnittliche Dauer eines Spots von 25 Sekunden (vgl. Burger et al. 2014: 163ff). Bezuglich der Binnenstruktur ist zwischen festen und variablen Merkmalen zu unterscheiden. Für gewöhnlich setzen Werbespots das beworbene Produkt in Szene und liefern eine Beschreibung der behaupteten Qualitäten desselben. In einem Werbeslogan kulminieren Produkt und Botschaft. Der *Packshot* (Logo und Verpackung), zumeist am Ende des Spots, präsentiert das Beworbene in Bild und Schrift, gesprochen bzw. musikalisch gestützt als Jingle gesungen. Variable Merkmale hingegen sind visuelle, auditive und spezifisch filmische Darstellungsformen. Typisch sind inszenatorische Verdichtung und Standardisierung von kommunikativen Abläufen, was eine intensive Zeichenkodierung mit sich bringt. Stereotypisierung durch Überzeichnung und Vereinfachung in rituell stilisierten Elementen sozialen Handelns bedingen eine Hyperritualisierung der kommunikativen Gattung Werbespot (vgl. Goffman 1981). Sie zeigt sich in der Schematik der dargestellten Figuren und der idealtypischen Inszenierung von Sozialität, genauso wie in den präsentierten kommunikativen Anlässen und den Handlungsorten. Im Aufgreifen von Komponenten anderer kommunikativer Gattungen wie Szenen, Motive, Musik und Figuren verhalten sich Werbespots parasitär. Eco (1987) spricht von „intertextuellen Dialogen“, die mittels Werbespots geführt werden. In Miniaturen assimilieren und imitieren Werbespots bereits Vorhandenes und Bekanntes. Diesen Effekt bezeichnet Wyss (1998: 258) als Mimikry.

Dementsprechend können Werbespots sowohl unterhaltende und informierende als auch fiktionale bzw. dokumentarische Anteile aufweisen. Werbespots sind multimodale Texte, die in bewegten Bildern unter Verwendung von ikonisch-visuellen Codes und tonalen, auditiven Codes in ihrem Zusammenspiel Bedeutung konstituieren. „Der Film ist stets eine zeitlich organisierte Kombination von visuellen und auditiven Zeichen, die über Bild und Schrift sowie Geräusch, Musik und Sprache spezifisch filmische Bedeutungseinheiten, d. h. ikonisch-visuelle und tonale (auditive) Codes bilden“ (Kanzog 1997: 22). Darüber hinaus wirken in audiovisuellen Medien unabhängig vom Film existierende Codes am Zustandekommen von Bedeutung mit, adaptierte Codes wie rhetorische und allgemein narrative, aber auch kulturelle Codes, wie Kulinarik, Sprache oder Geschlechterrollen (vgl. Borstnar et al. 2002: 17). Erst die semantische Multiplikation aller Modi schafft Bedeutung und weist sie zu. Der Rezipient tritt mit dem multimodalen Text in Interaktion, wobei das Rezeptionsangebot zum einen z.B. durch Kameraverhalten und Tongestaltung vorstrukturiert ist, zum anderen bereits Interpretationsanleitungen enthält (vgl. Fiske 1987).

Eine erste auditive Annäherung

Die Vorstrukturierung filmischer Angebote wird erfahrbar, nähert man sich dem multimodalen Text schrittweise, indem vorerst auditive, tonale Codes von ikonisch-visuellen getrennt werden und dazu der Ton stumm geschaltet bzw. das Bild ausgeblendet wird. Allein die Tonebene des vorgestellten Werbespots „Appenzeller Käse – Geheimnis“ offenbart seinen Charakter als musikalisch gerahmten und dramaturgisch geformten Text, mit einem deutlich akzentuierten Anfang und Ende. Neben der rahmenden Tanzmusik sind eine weibliche und eine männliche Figurenstimme sowie ein männlicher Kommentator zu differenzieren. Darüber hinaus sind Geräusche wie Knarren, Donner, ein Vogelschrei und eine Interjektion zu vernehmen. Auf Grund der Art der Musik, einem Stehgräfle-Motiv² gelingt eine ungefähre räumliche Verortung der Handlung in die Alpenregion. Der Sprachgebrauch der drei Stimmen variiert zwischen einem schweizerdeutschen Dialekt (weibliche Stimme) und einer deutschländischen Varietät (männliche Stimme) und dem Standarddeutsch des Kommentators, was eine lokale Eingrenzung auf die Schweizer Alpen nahelegt (vgl. u.a. Hägi 2006).

² Zwei Geigen, ein Hackbrett, ein Cello, ein Kontrabass. Dieses Stehgräfle-Motiv ist fixer und immer wiederkehrender Bestandteil der Werbespots für Appenzeller Käse.

Durch den Kommentator zentral gesetzt ist das Produkt „Appenzeller Käse“ und dessen Qualität „einzigartig würzig“ (00:25). Um dieses Produkt rankt sich ein Geheimnis, und zwar das der „Kräutersulz“, deren Rezeptur nicht preisgegeben wird. Klangbildlich ist der Werbespot als Narration aufbereitet, die vermutlich im fiktionalen Modus anzusiedeln ist, daneben aber auch informierende Passagen enthält. Der Inszenierungsstil orientiert sich tonal an einem Spielfilm, die ordnende gestaltende Instanz der Dramaturgie ist unverkennbar. Unklar bleibt ohne Visualisierung, was sich während des Stehgräfle-Motivs und dessen Verstummen ereignet und wie die dargebotenen Geräusche einzuschätzen sind. Über die narrativen Strukturen lässt sich hier bereits sagen, dass sich die Produktplatzierung einer Mini-Erzählung bedient. Sie ist nun visuell daraufhin zu analysieren, wie der Handlungsräum des Schweizer Kantons Appenzell in Setting und Ausstattung inszeniert wird. In Bezug auf die Figurenebene ist zu fragen, in welchem Beziehungsgeflecht die Frau, der Mann, der Kommentator und das Produkt stehen. Für die Handlungsebene wiederum gilt es zu untersuchen, wie der tonal angedeutete Konflikt bearbeitet und welche Lösung vorgeschlagen wird. Hierzu zählen auch diejenigen Vorgänge und Ereignisse herauszuarbeiten, die die Handlung prägen und ihr dynamischen Charakter zuweisen. Sie müssen von jenen statischen Momenten unterschieden werden, in denen die Handlung lediglich als Abfolge von Zuständen bzw. Situationen dargeboten wird.

Das narrative Muster der Erzählung

Werbespots sind nicht zuletzt wegen ihrer sekundären ästhetischen Implikationen, die auf Unterhaltung und dosierte Überraschung abzielen, fixer Bestandteil populärer Alltagskultur. Eine Strategie diese Versprechen einzulösen ist der Rückgriff auf bekannte und erfolgreiche narrative Muster, wie sie z.B. das klassische Hollywoodkino kennzeichnen. Solche populären Narrative orientieren sich in ihrem Handlungsverlauf an einer Struktur von sechs Erzählschritten, wie Propp (1975) in einer strukturalistischen Analyse von russischen Volksmärchen feststellte. Diese Struktur bestimmen auch heutige Film- und Fernsehnarrative (vgl. Fiske 1987). Die Bezeichnung der einzelnen Schritte fokussiert auf ihre Funktion die Handlung voranzutreiben, nicht darauf, wer konkret handelt. Die Erzählschritte lauten: Vorbereitung, Komplikation, Übertritt, Kampf, Umkehr, Anerkennung.

Die unmanipulierte Präsentation des Werbespots „Appenzeller Käse – Geheimnis“ als multimodaler Text offenbart zum einen, dass die auf tonaler Ebene wahrnehmbaren Interpretationspfade mit der visualisierten Handlung in Übereinstimmung stehen und sie akzentuieren, zum anderen, dass der Aufbau der Minierzählung obigem narrativen Muster entspricht. Dieses wird aber durch einen

nachgestellten Erzählschritt, die Pointe, erweitert. Die Pointe beruht auf dem unerwarteten Auftritt eines Wesens, nicht Mensch noch Tier, der eben jene, allein tonal nicht einzuordnende Interjektion von Erschrecken am Ende des Werbespots auslöst. Überträgt man obige Struktur auf den Handlungsverlauf der analysierten Minierzählung ergeben sich folgende sieben Erzählschritte:

1. Situierung des Schauplatzes und Fokussierung des zentralen Figurenpaares, 2. Versuchung, 3. Geheimnis, 4. Strafe, 5. Produkt, 6. Status Quo, 7. Der Hüter des Geheimnisses.

Die multimodale Präsentation

Die Handlung des Werbespots ist episodisch gestaltet und thematisiert die potentielle Bedrohung des Geheimnisses rund um den Appenzeller Käse sowie die erfolgreiche Bewahrung desselben.

1. *Situierung des Schauplatzes und Fokussierung des zentralen Figurenpaares* (00:00–00:05). Die Rauminszenierung zeigt im Establishing-Shot die Postkartenszene einer sommerlich grünen alpinen Almlandschaft mit freiem Blick auf das Panorama umliegender Berggipfel unter blauem Himmel mit leichten Wolkenstreifen. Im Vordergrund tanzt auf einer geräumigen Aussichtsterrasse, einer am rechten Bildrand angeschnittenen Almwirtschaft, eine Gruppe von circa 20 Menschen zu diegetischer Volksmusik³. Die Stehgräfle-Musiker, zwei Geigen, ein Hackbrett, ein Cello, ein Kontrabass, sind am linken Rand der zum Tanzboden umfunktionierten Terrasse nahe dem rahmenden Geländer positioniert. Im Goldenen Schnitt auf der rechten Seite der Bildkomposition dreht sich ein Tanzpaar, das über die Geschlechtszugehörigkeiten hinaus in Haarfarbe und Kleidungsstil in einem Kontrastverhältnis steht. Während die Frau mit dunklen zu zwei Röllchen aufgesteckten Haaren Tracht trägt, ist der Mann blond und tanzt in städtischer Freizeitkleidung, gelbes kurzärmeliges Poloshirt und dunkle lange Hose. Sein physisches Erscheinungsbild hebt ihn unter all den in Tracht gekleideten Anwesenden hervor, zugleich markiert es seinen Status als Gast bzw. Tourist. Die anschließende Nahaufnahme des Paares ergibt, dass die männliche Hauptfigur – auf diese Funktion kann so geschlossen werden – von dem deutschen Schauspieler Uwe Ochsenknecht⁴ verkörpert wird. Die Besetzung der Figur verweist

³ Diegetischer Musikeinsatz: die Quelle der Musik ist im Bild zu sehen (vgl. u.a. Keutzer et al. 2014: 126).

⁴ Uwe Ochsenknecht ist ein populärer deutscher Kino- und Fernsehschauspieler, geb. 1956, bekannt durch den Film *Männer* (vgl.: <http://www.kino.de/star/uwe-ochsenknecht/>). Seit 2002 tritt er in verschiedenen Werbespots des „Appenzeller Käses“ als Protagonist auf.

außerfilmisch indexikalisch darauf, dass sie nicht in die vorgeführte Szenerie gehört.

2. *Versuchung* (00:06–00:07). Unterdessen „die Einheimischen“ ihren Tanz fortsetzen, verharrt die weibliche Hauptfigur kurz und lockt ihren Tanzpartner, ihm vorangehend, gestisch und mit verschwörerischem Blick (Großaufnahme) in die nun von ihrer Eingangsseite zu sehende Almhütte. Die Kamera hat ihren Standpunkt verändert. Ein Kinderpaar, gekleidet wie kleine Erwachsene in Tracht, sitzt unter den mit Geranien geschmückten Fenstern und schaut beiden nach. Vor dem Betreten der Hütte wirft der Mann einen Blick zurück. Sein Eintreten in die Hütte markiert mehr als den Ortswechsel von Draußen nach Drinnen. Mit der Hausschwelle übertritt der Protagonist zugleich eine topologische Grenze. Die Figur verlässt den ihr zugewiesenen Raum und begeht somit eine Ordnungsverletzung (vgl. Lotman 1993). Die Ordnung wird in irgendeiner Form wieder hergestellt werden, unabhängig davon, von wem die Initiative ausging, sie in Frage zu stellen.

3. *Geheimnis* (00:08–00:18) Im Inneren der Hütte zieht ihn die vormalige Tanzpartnerin an der Hand durch einen dunklen Gang an der Kamera vorbei auf eine Tür zu, durch deren Türspalten warmer Lichtschein fällt. In einer Nahaufnahme, die Kamera befindet sich nun im Rauminneren, öffnet sie die knarrende Tür. Sie sagt: *Lueg*, er starrt überrascht, in leicht gebückter Haltung in den Raum und damit fast in die Kamera. Die Frau steht links hinter ihm, die hölzerne Tür haltend und damit den Gang verdeckend.

Der Protagonist erhält Einblick in das Innerste des Inneren: die Sennerei, aber nicht nur er, sondern mit ihm auch wir, die Rezipienten. Zu sehen ist ein Mann in leinener Arbeitskleidung mit einer Schürze in Bundhöhe, vor ihm liegt ein Käselaib, im Hintergrund befinden sich aufgestapelt in einem Regal mehrere Käseläibe. Der Boden ist verfliesst. Ein Bottich steht auf dem Tisch, neben tönernen Gefäßen und einer Glasflasche. In kreisender Bewegung reibt der Mann mit einer Käsebürste auf einem Laib Käse. In Großaufnahme taucht er die Bürste in eine zähflüssige Substanz im Bottich und reibt weiter. Warme, gelbe und bräunliche Farbtöne dominieren den Raum. Die Frau erklärt die Hintergründe der Tätigkeit: „Darum schmeckt unser Appenzeller Käse so gut, wegen der Pflege mit der Kräutersulz“ (00:16). Nun aber stellt der Protagonist die verhängnisvolle Frage: „Was ist denn da drin?“ (00:18).

4. *Strafe*. (00:19–00:24). Donner ertönt, ein grelles Licht zuckt durch die schlagartige Dunkelheit, eine Erschütterung scheint die Türschwelle zu erfassen. Die Stehgräfle-Musik, die bis jetzt zu hören war, ist verstummt. Eine grollende Stimme (Kommentator) warnt: „Fragen Sie NIE“. Ein Vogel schreit. Der Protagonist wird von einem sich plötzlich erhebenden Sturm gepackt, mitgerissen und durch den dunklen Gang geschleudert. Es gelingt ihm, sich an einem Geländer

festzuhalten. Den Blick nach oben gerichtet, von weißen Blitzstrahlen erhellt, funkelt ihn ein animalisches Auge an (Detailaufnahme). In der Dunkelheit erscheint in Großaufnahme die Silhouette der aufgesteckten Haare seiner Verführerin wie ein Teufelskopf und das Auge so als symbolische Darstellung des „Bösen Blicks“. Die in ihrer Gestaltung durch Kameraverhalten, Farbgebung und Geräuschkulisse Horrorfilme zitierende Episode wird durch eine Erklärung der männlichen Kommentatorstimme beendet: „Denn das Rezept der Kräutersulz bleibt GEHEIM“. Die Kamera weist den Weg hinaus durch den dunklen Gang in Richtung angelehrter Außentür, durch die Tageslicht fällt. Die zweite und innerste Schwelle zum Geheimnis in der Sennerei ist unüberwindbar und jeder Versuch sich darüber hinwegzusetzen, selbst verbaler Natur, wird drastisch geahndet.

5. *Produkt*. (00:24–00:25). Statt das Geheimnis einfach zu bewahren, wird es im folgenden Erzählschritt durch die Produktpräsentation des Appenzeller Käses rhetorisch bekräftigt. Die Bildkomposition des Packshots nimmt dabei die in der Anfangssequenz visualisierte Alpentopographie motivisch auf. Aus Obersicht, von einem Lichtkreis umgeben, ragt eines der Käsestücke in die Höhe. Die Rinde, Produkt des Kräutersulzextrakts ist tragendes Fundament des „Käsepanoramas“, während das andere als Segment eines Käselaibs wie ein Tortenstück rechts daneben liegt. Beide werfen lange Schatten Richtung Bildbetrachter. Die Oberfläche des liegenden Käsestücks präsentiert die angeschnittene Schutzfolie der Verpackung. Der Brennpunkt des Lichts erleuchtet die dem Kreismittelpunkt zugewandt liegende Käsespitze. Er wird von der Verpackung reflektiert. Im unteren Kreiswinkel, den beide Käsestücke bilden, ist mittig in roter Schrift der Name des Käses, das Logo und das Produktionsland montiert. Der Rot-Ton entspricht dem auf dem Aufdruck der Verpackungsfolie. Eine in Weiß gehaltene Internetadresse schließt den Schriftblock ab. Die Kommentatorstimme nennt den Namen des Produkts und beschwört dessen Qualität: „Appenzeller Käse, einzigartig, würzig“. Das Wissen um die Rezeptur der Kräutersulz darf die Sennerei also unter keinen Umständen verlassen und bleibt allein den eingeweihten Appenzellern vorbehalten.

6. *Status Quo*. (00:26–00:29). Das Stehgräfle-Motiv aus der Tanzsequenz ertönt wieder. Die nächste Einstellung zeigt den aus der Hütte geschleuderten Protagonisten friedlich neben seiner Verführerin in der ihm zugebilligten Rolle des Gastes bei einer Brotzeit. Beide sitzen in Nahaufnahme und Frontalsicht an einem über den Bildausschnitt reichenden Holztisch, im Hintergrund ein Bergpanorama. Allein vor dem in der linken Bildhälfte sitzenden vormals Neugierigen, liegen zwei Jausenbretter mit Schinken und Käse, das Käsebrett ist eher mittig am Tisch positioniert. Beide Figuren haben ein Glas Weißwein rechter Hand vor sich. Sie (rechte Bildhälfte) schaut ihm mit auf dem Tisch verschränkten Armen, den Kopf mit den beiden Haarröllchen nach links gewandt, dabei zu, wie er sich ein

Stück Appenzeller Käse in den Mund schiebt. Er sieht genussvoll lächelnd vor sich hin. In der rechten Bildhälfte nahe der vorderen Tischkante steht eine phallicisch geformte Pfeffermühle. Der Gast erhält eine kulinarische Belohnung für die Akzeptanz seiner sozialen Rolle, nicht ohne die erotisch aufgeladene Verführungsszene zu zitieren und zugleich neu zu aktivieren.

7. Der Hüter des Geheimnisses. (00:30–00:35). Plötzlich taucht hinter ihnen ein großes behaartes Wesen auf, schiebt die Frau nach rechts aus dem Bild, setzt sich statt ihrer auf den Platz und schaut den Mann an. Der Essende lässt vor Schrecken das Käsestück aus der Hand fallen, schlägt beide Hände vor der Brust zusammen und stößt einen Entsetzenslaut aus. Flehend blickt er zu dem ihn um Längen überragenden Wesen hoch. Die massige Gestalt verdeckt die Sicht auf die rechte Seite der Bergkette im Hintergrund. Das trockene wirre Laub, das der Koloss anstatt Haaren am Kopf trägt, wird durch die Bildhöhe nicht zur Gänze erfasst. Der gepeinigte Protagonist blickt in eine Fratze, die Augen liegen im Laubhaar versteckt, die Mundpartie ähnelt einem Tiermaul. Neben ihm hat mitten im Sommer ein Chlaus Platz genommen, eine vorweihnachtliche Brauchtumsfigur heidnischen Ursprungs im Appenzeller Kanton⁵. Mit dem Auftritt des Chlauses endet die Mini-Erzählung „Appenzeller Käse – Geheimnis spezial“.

Genau betrachtet vollzieht sich die Wiederherstellung des Status Quo der Ausgangssituation (Tanzsequenz) in zwei Stufen: in der ersten anerkennt der geläuterte Protagonist das Verbot und erhält als Belohnung Speis (Käse) und Trank (Wein). In der zweiten Stufe erscheint, um das Verbot nachdrücklich zu unterstreichen, eine Chlaus-Figur als mahnende Warnung. Der siebte Erzählschritt hebt die Spannungskurve nach einem vermeintlich harmonischen Ausklang noch einmal an. Er bietet aber weder der Hauptfigur noch den uneingeschworenen Rezipienten eine Erklärung, geschweige denn Suspense. Insofern ist die narrative interne Struktur der vorgestellten Erzählung als offen zu bezeichnen (vgl. Martinez/Scheffel 2007)⁶.

Die Wiederherstellung der Ordnung

Die Figurenkonstellation des Werbespots umspannt zwei Dimensionen. Die eine zielt auf die Gegenüberstellung von innerschweizer Appenzellern und Nicht-

⁵ Man kann den Chlausen rund um den 6. Dezember auch im deutschen Allgäu begegnen, in Westösterreich existiert mit den Perchten ein vergleichbarer Brauch. Im Kanton Appenzell wünscht die Figur darüber hinaus zu Silvester ein gutes Neujahr.

⁶ Der Werbespot existiert auch in einer Fassung ohne den siebten Erzählschritt: Appenzeller Käse-Geheimnis 2005 (<https://www.youtube.com/watch?v=xBgVYndGM74>).

Appenzellern ab. Bis auf den Gast gehören alle visualisierten Figuren, inklusive der Brauchtumsfigur Chlaus, und Objekte, insbesondere das beworbene Produkt, der ersten Gruppe an. Der nur tonal präsente Kommentator entzieht sich einer eindeutigen Zuordnung.

Die andere Dimension betrifft die inszenierte Geschlechtszugehörigkeit. Den weiblichen Part verkörpert allein die Appenzellerin, die Frauen auf der Terrasse erfüllen lediglich das proto-typische Muster eines Tanzpaars. Die männlichen Gegenüber sind zum einen der Gast, zum anderen der Appenzeller Chlaus. Der Gast verfügt dramaturgisch allerdings nur über ein sehr eingeschränktes Handlungsspektrum. Er reagiert sukzessive auf Angebote, deren einziger Zweck darin besteht, an ihm etwas exemplarisch vorzuführen. Ausschließlich seine Frage: „Was ist denn da drin?“ hat initiativen Charakter. Deutlich aktiver und breiter ist das Handlungsrepertoire des Chlauses angelegt, auch wenn er dramaturgisch kaum Gelegenheit erhält, dieses auszuspielen, offensiv zur Schau stellen darf er es. Die männliche Kommentatorstimme kann sein auf Distanz beharrendes menschliches Sprachrohr sein: „Fragen Sie NIE“ oder er fungiert als allwissender Vermittler. Das Produkt selbst, der Appenzeller Käse, hat neutralen Status. Der Käse wird von männlicher Hand hergestellt und von männlichen Kräften verteidigt, gemeinschaftlich beworben und kredenzt. Daran anschlussfähig ist die narrative Funktion des Kinderpaars vor der Hüttentür. Es scheint sowohl vertraut mit der ausgelassenen Stimmung der tanzenden Erwachsenen als auch eingeweiht in die Geheimnisse im Hütteninneren. Die Geschlechtszuschreibungen bleiben aufrecht, die beiden müssen nur noch in ihre Rollen hineinwachsen, dann ist das Geheimnis auch zukünftig gewahrt.

Auf einer Metaebene betrachtet, motiviert erst die Frau durch ihre Aufforderung den Gast zum Versuch hinter das Geheimnis zu gelangen, verbotene Grenzen zu übertreten. Sie signalisiert ihm, dass sie ihm etwas unter Ausschluss der Öffentlichkeit zeigen will. Sie weckt ein Begehr, dem er nachgeht. Der arbeitende Senner bleibt blick- und sprachlos. Stattdessen greift ein allwissender Off-Sprecher in die Handlung ein. Der Protagonist wird bestraft, die Erfüllung des nonverbalen Versprechens wird ihm vorenthalten. Ersatzweise speist man ihn mit würzigen Viktualien ab. Zu guter Letzt sieht er sich mit einem Kontrahenten konfrontiert, dem er körperlich und an Ausstrahlung deutlich unterlegen ist. Möglicherweise handelt es sich bei der Figur des Chlauses um den wahren Helden der Erzählung. Damit wäre der Gast doppelt betrogen.

Auf dem Wege seiner Läuterung durchläuft der Protagonist mehrere Stationen, die topologisch und luzide eine kreisförmige Struktur aufweisen. Er betritt vom sonnigen Außen der Tanzfläche die schummrige Almhütte, bewegt sich in ihrem fahl ausgeleuchteten Gang tastend gezogen bis zu einem inneren golden glänzenden Raum, in den er aber nur hineinschauen darf, um dann von der

Türschwelle hinweg durch einen dunklen von grellen Blitzen durchzogenen Gang aus der Hütte hinaus geschleudert zu werden. Hinter der erlösenden Tür scheint helles Tageslicht. Wieder im äußeren Raum angekommen, sitzt er im Sonnenschein und kann sich vorgeblich von den zurückliegenden Strapazen erholen. Das Geheimnis aber bleibt im Dunkeln.

Die Pointe der Erzählung

Hier hat der Chlaus die narrative Funktion des wahren Hüters des Geheimnisses um die Kräutersulz inne. Er tritt erst zum Schluss leibhaftig in Erscheinung. Er trägt ebenso wenig menschliche Züge wie der Geisterspuk vor der innersten Schwelle zur Sennerei. Durch seine körperlich bedrohliche Präsenz weist er den männlichen Rivalen in die Schranken.

Die Pfeffermühle steht nicht zufällig auf dem Tisch und bleibt es trotz erschrockener Bewegung des Gastes. Beim Platzwechsel herrscht Einvernehmen, wenn die Frau nicht sogar mit dem Auftreten des Chlauses rechnet. Sie wirkt keineswegs überrascht, eher wie eine amüsierte Komplizin.

Die Werbestrategie der Appenzeller Käse produzierenden Firma beruht darauf, die Existenz eines geheimnisvollen Rezeptes zu behaupten, wie eine Vielzahl von Appenzeller Käse-Werbespots belegt. Die Werbebotschaft rund um das Produkt ist in die Geschichte des Produktes eingeschrieben.⁷ Etwas, was ursprünglich, unnachahmbar und einmalig ist, unikale Qualität besitzt, bedarf eines Geheimnisses. Was aber ist ein Geheimnis, von dem niemand weiß?

Vermittlung im Unterricht

Für den fremdsprachendidaktischen Kontext empfiehlt sich eine analoge schrittweise Annäherung an den Werbespot. Auf der Grundlage der Tonspur äußern Lernende ihre Genreerwartungen. In einem zweiten Schritt versuchen sie das wahrgenommene Gehörte zu benennen und visuell zu imaginieren. Die versprachlichten Imaginationen werden gemeinsam mit den zuvor gesammelten Genreerwartungen kontextualisiert und auf ihre Plausibilität hin hinterfragt. Die Methode des blind listening – Hören ohne Bild (bzw. silent viewing – Sehen ohne Ton) dient sowohl der Aufmerksamkeitslenkung als auch der Wahrnehmungsschulung. Die verzögerte Darbietung appelliert an eine gesteigerte Konzentration.

⁷ Die Formulierungen variieren, wie z.B.: „Das Rezept seines Geschmacks bleibt geheim“.

onsleistung und zwingt zur Genauigkeit, denn nur so kann das Vorenthaltene (Bild bzw. Ton) selbsttätig ergänzt werden. Beide Methoden wirken der Flüchtigkeit von ungesteuerten Rezeptionsprozessen entgegen. Erst im Anschluss an die Aushandlungs- bzw. Argumentationsphase wird der Werbespot in Bild und Ton präsentiert. Einige der schriftlich fixierten Vermutungen werden sich bestätigt haben, andere für diesen konkreten Fall zur Seite gelegt. Die folgende Unterrichtsphase widmet sich dem narrativen Aufbau des Werbespots. Vorbereitend hierfür kann das bei allen Lernenden vorhandene narrative Erfahrungswissen (ob nun oraler, literaler oder audio-visueller Natur) aufgerufen werden. Die Lernenden werden gebeten zu überlegen, welche Handlungsabfolge ihnen gegenwärtige Erzählungen aufweisen. Sie sollen diese dann zu größeren Einheiten zusammenfassen. Zielvorgabe ist eine fünf- bis sechphasige Struktur⁸. Letztlich wird diese dann plenar betitelt. Metasprachlich geschulte Lernende operieren schnell mit Begriffen wie Einleitung/Exposition (...). Dem auf diesem Wege erarbeiteten Ergebnis wird das unter Umständen in der Phasenstruktur und -bezeichnung der Erzählschritte abweichende obige Muster gleichberechtigt zur Seite gestellt. Nötigenfalls sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Konzepte zu thematisieren. Im Anschluss daran sind die Lernenden aufgefordert, das präsentierte Erzählmuster mit den konkret im Werbespot „Appenzeller Käse – Geheimnis“ realisierten Darbietungen zu füllen. Auf einem Arbeitsblatt, das die einzelnen Erzählschritte chronologisch auflistet (Vorbereitung, Komplikation, Übertritt, Kampf, Umkehr, Anerkennung), notieren sie die ihrer Meinung nach passenden Handlungen und Aktionen. Abgestimmt auf das Niveau der Sprachbeherrschung können bei Bedarf natürlich ausformulierte Vorgaben zur Wahl stehen, die dann den Erzählschritten zugeordnet werden. In jedem Fall müssen die Lernenden dafür nochmals die Möglichkeit haben, den multimodalen Text zu erleben. Auch nach dem Austausch und Vergleich der individuellen Ergebnisse muss einer plenaren audio-visuellen Vergewisserung Zeit und Raum gewährt werden. Eine mehrmalige Konfrontation und multiperspektivische Auseinandersetzung mit Texten unterstützt das Verstehen und die Verarbeitung von Informationen. Dass der Werbespot sich nicht auf die Abfolge von sechs Erzählschritten beschränkt, sondern diese um einen weiteren anreichert, belegt die Varianz und Flexibilität vorhandener bekannter Erzählmuster. Die abschließende Phase der unterrichtlichen Beschäftigung mit dem Werbespot stellt die narrative Funktion der Erweiterung ins Zentrum und initiiert daran anknüpfend Interpretationsansätze der Werbebotschaft.

⁸ Z.B. die Fünf-Aktstruktur des traditionellen Dramas: Einleitung – Steigerung – Peripetie – retardierendes Moment – Katastrophe.

schaft. Hierfür kann unterstützend die sechsschrittige Fassung hinzugezogen werden.

Werbespots sind kurz und zumeist auch kurzlebig, manche leben länger. Sie sind „Kinder“ ihrer Entstehungszeit und ihrer intendierten Zielgruppen. Sie verraten keine Geheimnisse.

Literatur

- Borstnar, Nils; Pabst, Eckhard; Wulff, Hans Jürgen (2002): *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*. Konstanz: Universitäts-Verlag.
- Burger, Harald; Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Auflage. Berlin u.a.: De Gruyter.
- Eco, Umberto (1987): *Streit der Interpretationen*. Konstanz: Universitäts-Verlag.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Methuen.
- Goffman, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hägi, Sara (2006): *Nationale Varietäten im Unterricht Deutsch als Fremdsprache*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Kanzog, Klaus (1997): *Einführung in die Filmphilologie*. 2. Auflage. München: Schaudig & Ledig.
- Keutzer, Oliver; Lauritz, Sebastian; Mehlinger, Claudia; Moermann, Peter (2014): *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoblauch, Hubert; Raab, Jürgen (2002): „Der Werbespot als kommunikative Gattung“. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 139–154.
- Kuchenbuch, Thomas (2005): *Filmanalyse. Theorien. Methoden. Kritik*. 2. Auflage. Wien u.a.: Böhlau.
- Lotman, Jurij M. (1993): *Die Struktur literarischer Texte*. 4. Auflage. München: Fink.
- Martinez, Matias; Scheffel, Michael (2012): *Einführung in die Erzähltheorie*. 9. Auflage. München: Beck.
- Propp, Vladimir (1975): *Morphologie des Märchens*. Ursprünglich erschienen 1968. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Welke, Tina (2015): „Mit Schärdinger lässt sich's leben‘. Narrative Werbespots im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht? Von Chancen und Nebenwirkungen populärkultureller Unterhaltungsangebote im medienintegrativen Fremdsprachenunterricht“. In: Welke, Tina; Faistauer, Renate (Hrsg.): *Film im DaF/DaZ-Unterricht*. Wien: Praesens Verlag, 205–220.
- Wyss, Eva Lia (1998): *Werbepot als Fernsehtext: Mimikry, Adaption und kulturelle Variation*. Tübingen: Niemeyer.

Biographische Angaben

Tina Welke

Koordinatorin für Deutsch an der Diplomatischen Akademie Wien und Lehrbeauftragte am Institut für Germanistik der Universität Wien, Fachbereich Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Lehr- und Seminaraktivitäten zu Hör-Seh-Verstehen und Film sowie Methodik DaF/DaZ. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Film, Filmdidaktik, bildgestütztes Lernen im DaF/DaZ-Unterricht.