

# Die Emotionalisierung regionaler/nationaler Marken im TV-Werbepot. Eine exemplarische Analyse der „Anker-Länderbackstuben“ (1996)<sup>1</sup>

Werbestrategien bilden einen wichtigen Bestandteil der Inszenierung von Produkten und Marken und damit auch der Konsumgeschichtsschreibung. Werbung ist dabei als eine Form der absatzorientierten Produktkommunikation zu erachten, durch die Unternehmen gezielt versuchen, ihre Produkte bzw. Marken mit Bedeutungen anzureichern und aufzuladen.<sup>2</sup> Einerseits, um diese von der Konkurrenz unterscheidbar zu machen, andererseits, um durch die Konstruktion von (Zusatz-) Bedeutungen deren Wert zu steigern. Werbemacher\*innen greifen dabei auf kulturelle Wissensbestände zurück, von denen sie annehmen, dass diese bei der anvisierten Zielgruppe Assoziationen hervorrufen und Emotionen evozieren. Dabei gilt es für Werber\*innen stets sowohl den „Akzeptanzdruck des anvisierten Kollektivs“<sup>3</sup> als auch die Spezifika des Werbemediums und der Medienlandschaft zu berücksichtigen. In dieser Hinsicht kann Werbung somit als Quelle für die Veränderung der Spannungsverhältnisse, erstens zwischen Erwartungen, Emotionen und Wunschvorstellungen von Konsument\*innen, zweitens den konkreten ökonomischen Zielen der Unternehmen sowie drittens den strukturellen Merkmalen der Medienlandschaft, dienen.<sup>4</sup>

Eine Werbeform, die bisher in der Konsumgeschichtsschreibung, verglichen mit Anzeigen und Plakaten, verhältnismäßig wenig Berücksichtigung fand, ist der Werbefilm bzw. Werbespot.<sup>5</sup> Für Österreich liegt bisher keine größere Untersuchung der Konsumwerbung in Kino und Fernsehen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor.<sup>6</sup> Das mehrjährige vom Wissenschaftsfonds FWF geförderte Forschungsprojekt *Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000*, das von Karin Moser und Mario Keller unter der Leitung von Franz X. Eder am *Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien* durchgeführt wird, stellt einen ersten Schritt zur Schließung dieser Forschungslücke dar.<sup>7</sup> Untersucht werden dabei ca. 650 Werbespots zu neun ausgewählten österreichischen Unterneh-

---

*Accepted for publication after internal review by the journal editors*

Mario Keller, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien, Universitätsring 1, 1010 Wien; mario.keller@univie.ac.at

men/Marken (*Ankerbrot, Austria Tabak, Bank Austria, Funder, Humanic, Iglo, Manner, Palmers* und *Semperit*).<sup>8</sup> Kriterien für die Auswahl waren insbesondere die Abdeckung verschiedener Konsumsparten (Kleidung, Nahrungsmittel, Finanzdienstleistungen etc.) sowie die unterschiedliche regionale Herkunft der Unternehmen.

In dem seit 2015 laufenden Forschungsprojekt stehen zwei Fragenkomplexe im Mittelpunkt: Erstens die Frage ob und inwiefern sich Unternehmen mittels ihrer Werbefilme in nationalen und/oder regionalen Kontexten verorteten sowie zweitens die Frage, welche Emotionalisierungsstrategien dabei zum Einsatz kamen. In einem ersten Schritt erfolgte eine quantitative Analyse des Filmkorpus mittels eines von den Projektmitarbeiter\*innen entworfenen Datenbank- und Kategoriensystems. In einem zweiten Schritt werden einzelne, für die Forschungsfragen besonders relevante Werbespots einer qualitativen Analyse unterzogen. Mehrere Publikationen, unter anderem ein Tagungsband, sind in Vorbereitung, um die Ergebnisse ausführlich zu präsentieren. Ziel dieses Beitrages ist es theoretische und methodische Grundlagen des Projektes zu skizzieren sowie die qualitative Analysemethode anhand eines Werbespots der Firma *Ankerbrot* zu veranschaulichen.<sup>9</sup>

## Theoretische Grundlagen

Die Fragestellungen des Projektes basieren auf Studien, die den Zusammenhang von Nation und Konsumkultur in Österreich im Sinne einer nationalisierenden Produktkommunikation beforschten.<sup>10</sup> Diese Arbeiten folgen konstruktivistischen Ansätzen, wonach Nationen als „vorgestellte Gemeinschaften“ verstanden werden, deren Fundament kollektiv geteilte Wissensbestände darstellen.<sup>11</sup> Durch alltägliche Praktiken, beispielsweise Konsum oder Mediennutzung, werden diese Wissensbestände aktualisiert und verfestigt. Auch Marken und Konsumgüter selbst können somit zu Symbolen nationaler Identität werden.<sup>12</sup> Die Zuschreibung eines Markenproduktes als ‚typisch‘ für eine Nation oder Region wird dabei häufig mittels Marketing und Werbung vom jeweiligen Unternehmen inszeniert, sie kann jedoch auch von den Konsument\*innen selbst ausgehen. Das Zusammenspiel von Konsum und Nation ist in Bezug auf Österreich insofern von besonderer Relevanz, als sich der ‚Glaube‘ an eine eigenständige nationale Identität hier erst ab den 1950er und 1960er Jahren und damit einhergehend mit der Etablierung der Massenkonsumgesellschaft durchsetzen konnte.<sup>13</sup>

Die wichtigsten Fragestellungen an das Quellenmaterial sind demnach, in welchen Phasen es zwischen 1950 und 2000 zu besonderen Häufungen von national/regional konnotierten Symbolen und Codes im Werbefilm kam und welche Zusammenhänge sich mit den sozioökonomischen und politischen Entwicklungen des

Landes feststellen lassen. In welchen zeitlichen Abschnitten wurde vermehrt, in welchen kaum oder gar nicht auf die Nation verwiesen und in welcher Form geschah dies (z.B. mittels offizieller Staatssymbole, Sprache/Dialekte, bekannte Landschaften und Gebäude, Prominente, Musik, Mentalitäten)?

Des Weiteren wird untersucht, wie diese Zeichen und Symbole filmisch emotionalisierend in Szene gesetzt wurden. Dies ist insofern relevant, als die Emotionalisierung potentieller Kund\*innen ein deklariertes Ziel von Werbemacher\*innen darstellt.<sup>14</sup> Darüber hinaus bieten audiovisuelle Medien, somit auch der Werbefilm/ Werbespot, eine Vielzahl formaler Möglichkeiten an, um in kurzer und komprimierter Form emotionalisierende Botschaften – oft auf mehreren parallelen Bedeutungsebenen – zu kommunizieren.<sup>15</sup> Überdies wurde die Relevanz von Imaginationen, Wünschen und Emotionen für die Erforschung der Konsumgesellschaft in den letzten Jahren immer stärker betont.<sup>16</sup> Dabei folgen wir sowohl theoretischen Ansätzen der Emotionsgeschichte<sup>17</sup> als auch der kognitiven Medien- und Filmtheorie<sup>18</sup>, die die Überzeugung teilen, dass es gewinnbringend und in vielen Fällen unerlässlich ist, Emotion als explizite Analyse-Kategorie ernst zu nehmen. So macht es beispielsweise einen fundamentalen Unterschied, ob eine Werbestrategie auf national konnotierte Zeichen in Zusammenhang mit humorvollen, heroisierenden oder nostalgischen Emotionalisierungsstrategien setzt.<sup>19</sup>

## Methodische Grundlagen

Um den beiden Fragekomplexen gerecht zu werden, um also sowohl das *Was* als auch das *Wie* untersuchen zu können, werden sowohl Ansätze der semiotischen Werbeanalyse,<sup>20</sup> als auch der kognitiven Film- und Medienwissenschaft herangezogen.<sup>21</sup> Im ersten Analyseschritt geht es darum, explizite und implizite Bedeutungsfragmente aufzuspüren, die auf kollektiv geteilte Wissensbestände rekurrieren. Dabei nehmen Werbungen keineswegs neutrale Standpunkte ein, im Gegenteil: Wie und auf welches Wissen rekurriert wird, spiegelt Mythen und Ideologien einer Gesellschaft wider. Um mit Umberto Eco zu sprechen: „Auch dort, wo wir vitale Spontaneität vermuteten, liegt Kultur, Konvention, System, Code und damit Ideologie vor.“<sup>22</sup>

Der zweite Analyseschritt beruht auf der Annahme, dass Emotion und Kognition bzw. Denken und Fühlen zwei stets parallel verlaufende, sich beeinflussende Prozesse während des Wahrnehmens audiovisueller Inhalte darstellen.<sup>23</sup> Filmische Narration funktioniert, der kognitiven Perspektive folgend, unter anderem durch eine Aneinanderreihung von Markern, deren Zusammenwirken bei Seher\*innen Emotionen auslösen sollen.<sup>24</sup> Diese können aus kulturell geprägten Codes, die

einem bestimmten Kollektiv (z.B. einer Nation) vertraut sind, bestehen, sie können jedoch auch auf andere Weise erzeugt werden. Unter anderem bieten formale filmische Mittel zahlreiche Möglichkeiten solche Marker, beispielsweise mittels Schnitttechnik, Montage, Kameraarbeit, Mimik und Gestik, Tongestaltung oder sprachlichen Variationen, zu bilden.

Zur Veranschaulichung soll die Analyse eines Fernsehwerbespots aus der Serie „Länderbackstuben“ des Bäckereiunternehmens *Ankerbrot* aus dem Jahr 1996 vorgestellt werden. Diese Serie steht stellvertretend für Werbespots der späten 1990er Jahre, in denen – wie die quantitative Auswertung des Quellenbestandes ergeben hat – ein deutlicher Anstieg an national bzw. regional konnotierten Symbolen festgestellt werden kann.<sup>25</sup> Darüber hinaus zeichnete sich das Werbefilmschaffen dieser Zeit durch die Verwendung unkonventioneller filmischer Strategien, Experimentierfreudigkeit und Selbstironie aus, mit der die Branche auf den zunehmenden Werbeverdruss vieler Fernseher\*innen reagierte.<sup>26</sup> Alle diese Merkmale weist auch der hier untersuchte Spot auf. Des Weiteren eignen sich die „Anker-Länderbackstuben“ auch deshalb besonders für eine exemplarische Analyse, da hier verschiedene Typen emotionalisierender filmischer Strategien zum Einsatz kommen und nationale mit regionalen Symboliken auf bemerkenswerte Weise ineinandergreifen.

## Die „Anker-Länderbackstuben“

Bei *Ankerbrot* handelt es sich um ein 1891 gegründetes Wiener Traditionsunternehmen, das zwischen Ende des 19. Jahrhunderts und den 1960er Jahren von zentraler Bedeutung für Wien war. Um 1900 galt die Firma als wichtigster Brotlieferant der Metropole, der die Bewohner\*innen der Stadt von der in Favoriten gelegenen Großfabrik aus mit einer Kolonne Pferdewägen (später VW-Bussen), täglich mit Brot versorgte.<sup>27</sup> Schon in den 1930er Jahren griff das Unternehmen diesen regionalen Bezug auch in der Selbstdarstellung auf. Über 30 Jahre hinweg warb man mit dem Slogan: „Worauf freut sich der Wiener, wenn er aus dem Urlaub kommt? Auf Hochquellwasser und Ankerbrot!“<sup>28</sup> Die Produkte des Unternehmens wurden so in eine Reihe mit dem aus den Bergen kommenden und qualitativ hochwertigen Wiener Hochquell-Leitungswasser, gestellt. Wie dieses sei *Ankerbrot* ein vermeintlich selbstverständlicher und unveränderlicher Teil von Wien und ein Nahrungsmittel, auf dessen Qualität sich die Bevölkerung stets verlassen könne.

In den 1970er Jahren geriet *Ankerbrot* durch die Übernahme des maroden Konkurrenten *Hammerbrot* sowie aufgrund der allgemeinen Strukturkrise der Brotindustrie in finanzielle Schwierigkeiten und verlor deutlich an Einfluss und Größe. Anfang der 1980er Jahre folgte der Verkauf an den Unternehmer Helmut Schus-

ter, dem es durch Umstrukturierungen und Einsparungen gelang, das Traditionsunternehmen zu sanieren und aus ihm die wohl wichtigste Wiener Bäckereikette mit zahlreichen kleinen Filialen in den neu eröffneten U-Bahnstationen, Fußgängerzonen, Bahnhöfen etc. zu machen. Darüber hinaus kam es auch außerhalb Wiens zu umfangreichen Kooperationen mit Supermärkten („Shop in Shop“-Konzept).<sup>29</sup> Auf den steigenden Konkurrenzdruck durch andere Bäckereiketten reagierte die Firmenleitung Anfang der 1990er Jahre mit weiteren Expansionsbestrebungen in die Bundesländer und nach Osteuropa.<sup>30</sup> Viele dieser Vorhaben wurden gar nicht erst in die Tat umgesetzt, da Schuster das Unternehmen 1997 überraschend an den mächtigen deutschen Konkurrenten *Müllerbrot* verkaufte. Der neue Eigentümer vergrößerte die Probleme des Traditionsunternehmens jedoch erheblich, weshalb dieses bald erneut den Besitzer wechselte. Seit 2003 befindet sich *Anker* im Besitz der Familie Ostendorf, die die Firma wieder in die schwarzen Zahlen führte.

Der vorgestellte Spot stammt aus dem Jahr 1996, also aus jener Zeit, die unter anderem durch Expansionsvorhaben, auch über die Grenzen Wiens hinaus, gekennzeichnet war. Es handelt sich dabei um einen von vier TV-Werbespots aus der Serie „Länderbackstuben“, die unter der Regie des bekannten österreichischen Regisseurs Peter Patzak entstanden.<sup>31</sup> Jeder der Spots spielt in einem anderen österreichischen Bundesland (Wien, Tirol, Kärnten und Steiermark), alle folgen jedoch einem ähnlichen Schema und weisen eine nahezu gleiche Schnittfolge bzw. Dramaturgie auf. Stellvertretend wird hier die „Tiroler Backstube“ vorgestellt. Um die filmischen Strategien nachvollziehbar zu machen, ist es erforderlich den Spot zuerst im Detail zu beschreiben.

Der *Establishing Shot* zeigt einen blauen, leicht bewölkten Himmel, der das gesamte Bild ausfüllt. Lediglich am unteren Rand ist ein langer Gebirgszug erkennbar. Oben links ist das Tiroler Wappen (roter Adler auf weißem Schild mit dem Schriftzug Tirol darüber) eingeblendet. Die Kamera schwenkt vom Himmel nach unten und zeigt einen Buben und ein Mädchen – beide zwischen vier und sechs Jahre alt – nebeneinander auf einer Holzbank sitzend in halbnaher Einstellung. Untermalt wird diese erste Kamerabewegung von einer simplen Zither-Melodie. In weiterer Folge kommt es (außer im *Pack Shot*) zu keinem weiteren Musikeinsatz.

Die Kinder tragen beide vermeintlich traditionelle Tiroler Kleidung, der Bub ein kariertes Hemd mit einem Janker darüber, das Mädchen eine Trachtenjacke und ein rotes Band im Haar. Sie hält einen halben Wecken dunkles Brot, von dem sie bereits einmal abgebissen hat, in den Händen und kaut genüsslich. Die Kinder blicken sich seitlich an, der Bub neigt den Kopf ganz zu ihr, sie den ihren nur leicht in seine Richtung, wodurch ihr Blick skeptisch erscheint (Abb. 1). Im Hintergrund ist deutlich ein Gebirgszug zu sehen, der sich vom linken bis zum rechten Bildschirmrand erstreckt. Es handelt sich dabei um die Nordkette, das berühmte Gebirge nörd-



Abb. 1: Filmstill *Länderbackstube Tirol* (1996)    Abb. 2: Filmstill *Länderbackstube Tirol* (1996)

lich der Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck. Nach wie vor bleibt das Landeswappen eingeblendet. Noch während die Melodie verklingt und wir die beiden Kinder auf der Parkbank sitzen sehen, sagt eine Männerstimme im Tiroler Dialekt: „Jo, griäß eich mitanond!“ Im Hintergrund ist Vogelgezwitscher zu hören. Es folgt eine Detailaufnahme des Mädchens, das ihr Gesicht leicht hinter dem Brot versteckt, das Wappen ist nun nicht mehr zu sehen. Die untere Hälfte des Bildes zeigt das Brot, die andere die Augen und Stirnfransen des Mädchens (Abb. 2). Eine Frauenstimme antwortet mit „Griäß di“. Besagte Großaufnahme stellt den Beginn einer Schnittfolge von insgesamt 17 Einstellungen dar, in der abwechselnd das Gesicht des Bubens und das des Mädchens in Detail- oder Großaufnahme – manchmal mit, manchmal ohne Brot – zu sehen sind. In einigen Einstellungen füllen Teile des Gesichtes der Kinder die gesamte Bildfläche aus, wodurch die kindlichen Gesichtszüge, die weiche Haut, sowie die runden Backen und Nasen der Kinder, deutlich zu erkennen sind. Begleitet wird diese lange Sequenz von einem im Tiroler Dialekt geführten Dialog der beiden Stimmen. Die Kinder bewegen in manchen Einstellungen den Mund passend zu dem Gesagten, dennoch ist aufgrund der Stimmlage eindeutig erkennbar, dass es sich nicht um die natürlichen Stimmen der Kinder, sondern um Stimmen von Erwachsenen handelt. Es entspinnt sich folgender Dialog:

Männerstimme (M): Jo, griäß eich mitanond.

Frauenstimme (F): Griäß di!

M: Wos essens denn do?

F: A echts Tiroia Brout.

M: Jo woher homs denn des?

F: Vom Ankcher.

M: Vom Ankcher?!

F: Jo. Oba aus da Tiroia Bakchstubn!

M: Wenns mi beißen lossn ... [lustvoll]

F: Hmmm? [skeptisch]

M: ... kriagens a Bussl!

F: Naaa.

M: Jetzt geah!

F: No guat!

Als die Männerstimme das "Bussl" anbietet, blicken die Kinder zuerst auf den Boden und beginnen dann zu kichern. Schlussendlich wird der Widerspruch von Bild- und Tonebene aufgelöst. Die Kamera springt von der Großaufnahme der Kindergesichter in die Halbtotale und offenbart das größere Bild. Auf der Holzbank vor dem Nordkettenpanorama sitzen nicht nur die Kinder, sondern auch zwei Erwachsene: Links neben dem Buben befindet sich ein erwachsener Mann, rechts neben dem Mädchen eine erwachsene Frau, die ebenfalls einen halben Wecken Brot in den Händen hält. Die Erwachsenen tragen exakt dieselben Kleidungsstücke wie die Kinder. Während er breitbeinig dasitzt, hält sie keusch die Knie zusammen, dabei blicken sie sich über die Köpfe der Kinder hinweg an. Zuletzt folgt ein von einem beschwingten Jingle untermalter *Pack Shot*. Dieser zeigt mehrere Laibe Brot hintereinanderliegend und darüber eingeblendet das Logo des Bäckereiunternehmens. Dieses besteht aus dem weißen „Anker“-Schriftzug auf rotem Grund sowie zwei gelben Ähren rechts und links davon. Hinter diesen ragen zwei weiße Streifen hervor, wodurch sich rechts und links eine rot-weiß-rote Fahne ergibt.

Formal gesehen gliedert sich der beschriebene Spot in vier Abschnitte: erstens einen *Establishing Shot* (2 Sek.), zweitens eine Dialogsequenz (18 Sek.), drittens jene Einstellung, in der Kinder und Erwachsene gemeinsam zu sehen sind (2 Sek.) sowie viertens einen *Pack Shot* (3 Sek.). Es können dabei vier parallel verlaufende Emotionalisierungsstrategien ausgemacht werden. Erstens der Einsatz von (offiziellen und inoffiziellen) regional konnotierten Symbolen, zweitens die langen, auf den Gesichtern der Kinder verweilenden Kameraeinstellungen, drittens die spezifische Anordnung von Personen und Objekten innerhalb des Bildes sowie viertens der humorvolle Tonfall sowie die ironische Wendung bzw. Pointe am Ende des Spots.

Der Einsatz von Symbolen, die mit dem österreichischen Bundesland Tirol konnotiert sind, ist in dem 25-sekündigen Spot besonders augenscheinlich. So wird bereits in der ersten Einstellung das offizielle Tiroler Landeswappen eingeblendet. Zusätzlich dazu ist die Zither, ein für die alpenländische Volksmusik typisches Instrument, zu hören.<sup>32</sup> Nach dem Kameraschwenk auf die in Tracht gekleideten Kinder erblickt man im Hintergrund eine beeindruckende Bergkulisse. Der Gebirgszug steht hier stellvertretend für die Hochalpen, jene Landschaft also, für die Tirol in aller Welt bekannt ist. Für Seher\*innen, die den Gebirgszug als die Nordkette identifizieren können, erscheint dieser Bezug noch deutlicher. Neben Landschaft, Kleidung, Wappen und Musik ist vor allem der Tiroler Dialekt als weiterer

offensichtlicher Verweis auf regionale Besonderheiten zu erachten. Mehrere Spezifika des (Nord-)Tiroler Dialektes, vor allem der im Deutschen nahezu einzigartige „kch“-Laut<sup>33</sup>, werden dabei deutlich betont. Dieser wird durch die Wiederholung des Markennamens („Anker“) speziell hervorgehoben. In diese Reihe der spezifischen Eigenheiten des Landes, wird auch das beworbene Produkt gestellt. Durch die Attribuierung als „echt“ und die Betonung der Herkunft aus einer nicht näher definierten „Tiroler Backstube“, soll die regionale und authentische Zugehörigkeit des Brotes ausgewiesen werden.

Die zweite parallel laufende Strategie emotionaler Anmutung geschieht durch die Gesichter der Kinder. Insgesamt 18 von 25 Sekunden, also auffallend lange, sind sie in Groß- oder Detailaufnahme im Bild. Einerseits ist dies aufgrund der Dramaturgie des Werbespots erforderlich – der größere Zusammenhang soll schließlich erst am Ende offenbart werden –, andererseits bedienen sich die Werbemacher hier auch des bekannten „Kindchenschemas“. Dieses beruht auf der in der Entwicklungs- und evolutionären Psychologie vertretenen Annahme, dass bestimmte Merkmale von Kindergesichtern (u.a. große Augen, runde Wangen) bei Erwachsenen eine besonders hohe emotionale Aktivierung und einen Fürsorgeinstinkt auslösen.<sup>34</sup> Unter Werbemacher\*innen wird ein solcher Effekt als gegeben angenommen und erfreut sich daher großer Beliebtheit als filmische und bildliche Emotionalisierungsstrat-



Abb. 3: Filmstill Länderbackstube Tirol (1996)



egie. Auch hier erfolgt eine Verbindung mit dem beworbenen Produkt: Einerseits durch die Abbildung des Ess- bzw. Kauvorganges, andererseits indem einige Einstellungen so konstruiert sind, dass Teile des Mädchengesichts (Augen und Stirnfransen) gemeinsam mit dem Brot den gesamten Bildschirm ausfüllen (Abb. 2).

Nicht nur in diesem Fall ist die Anordnung von Produkt und Personen bzw. der Personen zueinander bemerkenswert. Auch die Schlusseinstellung, in der alle vier Figuren zu sehen sind, verdient eine eingehende Betrachtung (Abb. 3). Sie stellt die Pointe des Spots dar, durch die die Divergenz von gesprochenem Wort und sichtbarem Bild aufgelöst wird. Zu sehen sind im Zentrum die beiden Kinder, sowie rechts und links davon die Erwachsenen. Anders als die übrigen, in sehr naher Einstellung gefilmten Szenen, befindet sich die Kamera nun in relativer Distanz zu den Figuren und zeigt sie in voller Lebensgröße. Auf diese Weise werden die Kinder von den Erwachsenen regelrecht eingekreist bzw. eingeklammert. Durch die idente Kleidung wirken sie beinahe wie kleine Kopien der Erwachsenen. Die Übereinstimmung der Kleidung kann dabei als Symbol für die Weitergabe regionaler Besonderheiten von einer Generation zur nächsten interpretiert werden. Suggestiert wird somit, dass auch das Tiroler Brot von *Anker* einen Teil dieser Tradition darstellt.

Als vierte Strategie emotionaler Anmutung ist der humorvolle Tonfall des Spots zu werten. Dieser kommt einerseits in der finalen Pointe zum Ausdruck, andererseits durch die Ironisierung vermeintlich typischer regionaler Mentalitäten innerhalb des Dialogs. An dieser Stelle ist ein Blick auf zwei andere Spots der Serie aufschlussreich. Während in Tirol ein junger Mann, der Ähnlichkeiten mit dem ehemaligen Tiroler Schirennfahrer und Schlagerstar Hansi Hinterseer aufweist, mit einer jungen blonden Frau flirtet, sind es in der Steiermark zwei muskulöse Männer, die sich um ein Kürbiskernbrot raufen wollen, und in Wien zwei Damen, die vor der Gloriette in ‚Schönbrunner-Deutsch‘ miteinander plaudern. In allen drei Fällen werden Klischees regionaler Mentalität bedient: In Tirol das des Schürzenjägers, in der Steiermark das des Muskelmannes Arnold Schwarzenegger<sup>35</sup> und in Wien jenes der hochnäsigen und intriganten Damen, die sich in Schönbrunn zum ‚Tratschen‘ treffen.<sup>36</sup> Der Flirt im Tiroler Spot läuft dabei nach einem stereotypen Skript ab. *Er* fordert etwas von *ihr*, *sie* zeigt sich skeptisch und wehrt *ihn* zuerst ab. *Er* geht daraufhin in die Offensive und bietet *ihr* einen Kuss an, woraufhin *sie* schließlich nachgibt („Na guat“). Traditionellen Geschlechterklischees entsprechend, nimmt der Mann die aktive und die Frau die passive Rolle ein. Dies wird nicht nur durch den Dialog, sondern auch durch die Körperhaltung der beiden, vor allem durch seine weit gespreizten und ihre keusch zusammengepressten Beine, zum Ausdruck gebracht.<sup>37</sup> Auch hier entspinnt sich der Dialog/Flirt rund um das beworbene Produkt, wodurch suggeriert wird, dass das Brot zum ‚intimen‘ sozialen Leben der Menschen gehört.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die hier erörterten Emotionalisierungsstrategien auf verschiedene Weise zur Bedeutungskonstruktion beitragen: Durch die Verbindung zum Körper/den Gesichtern der Kinder, durch die Präsentation als vermeintlich traditionelles und authentisches Produkt sowie durch die Rolle, die dem Objekt innerhalb des sozialen Lebens der Figuren zugeschrieben wird.

Zu beantworten bleibt die Frage, an welches Publikum sich die „Länderbackstuben“ richteten. Zwar wurden darin vermeintlich regionale Produkte beworben, dennoch handelte es sich – trotz Expansionsbestrebungen und Vertrieb mittels Supermärkten – um einen Konzern, dessen Kerngeschäft in Wien lag. Obwohl es zu einer geradezu absurden Dichte an regionalen Klischees und Symbolen kommt, kann angenommen werden, dass nicht Tiroler\*innen (bzw. Steirer\*innen und Kärntner\*innen) die primäre Zielgruppe darstellten, sondern dass die Spots ein gesamtösterreichisches und vor allem ein wienerisches Publikum adressierten. Keines der Klischees, der Symbole oder der Landschaften bzw. Gebäude<sup>38</sup> kann als so spezifisch erachtet werden, dass sie auf eine ausschließlich lokale oder regionale Identifikation abzielten. Vielmehr handelt es sich um Verweise, die österreichweit erkannt werden und Assoziationen wecken. Auch wurden die Sujets und Bildausschnitte so gewählt, dass sie Ähnlichkeit mit Postkarten bzw. gestellten Urlaubsfotos aufwiesen (im Hintergrund charakteristische Landschaften bzw. Gebäude, im Vordergrund posierende Menschen), wodurch sie nicht nur Einheimische ansprachen, sondern potentiell auch Erinnerungen, etwa an einen den Urlaub in Tirol oder den österreichischen Bergen allgemein, weckten.

An den „Länderbackstuben“ wird auch das komplexe und vielseitige Verhältnis von nationalisierender und regionalisierender Produktkommunikation deutlich. Obwohl, bis auf die rot-weiß-rote Fahne im Logo von *Anker*, keine expliziten Verweise auf Österreich erkennbar sind, erfolgt der implizite Bezug auf die Nation mittels des Einsatzes regionaler Symbole. Erklärbar ist dies insofern, als Umfragen in denen nach den ‚typischen‘ Symbolen von Bundesländern und der Nation gefragt wurde, ergaben, dass diese in vielerlei Hinsicht ähnlich oder sogar deckungsgleich waren.<sup>39</sup> Die ausgewählten Drehorte stehen somit einerseits für konkrete, mit Regionen identifizierte Landschaften (Nordkette, Wörthersee), andererseits auch für „schöne heimische Landschaften“ als solche: eine Zuschreibung, die im Nationalstolz der Österreicher\*innen einen besonders großen Stellenwert einnimmt.<sup>40</sup> Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass genau jene Bundesländer für die Spots ausgewählt wurden, in denen Landespatriotismus verglichen mit nationalem Patriotismus besonders dominant erscheint.<sup>41</sup>

Die eigentliche Ironie an den „Anker-Länderbackstuben“ besteht jedoch darin, dass die hier beschworene nationale und regionale Verbundenheit in krasssem Gegensatz zur Realität einer globalisierten Wirtschaft stand: Noch während die Werbespot

Serie 1996 ausgestrahlt wurde, verhandelte die Firmenleitung von *Ankerbrot* bereits mit der deutschen Konkurrenz über den Verkauf des Unternehmens.<sup>42</sup>

## Anmerkungen

- 1 Jener Teil des Beitrages, in dem die „Anker-Länderbackstuben“ behandelt werden, ist Teil meines Dissertationsprojektes an der Universität Wien.
- 2 Vgl. Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003; Rainer Gries, *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*, Wien 2008, 51–63; Gries entwickelt in diesen und anderen Arbeiten ein „dreidimensionales Modell der Produktkommunikation“, mittels dem er das komplexe Geflecht, wie über und durch Produkte kommuniziert wird, veranschaulicht.
- 3 Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, Einleitung. *Kursorische Überlegungen zu einer Werbe-geschichte als Mentalitätsgeschichte*, in: dies. (Hg.), „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, 1–28, hier: 17.
- 4 Wichtige kulturtheoretische Studien zu werblichen Kommunikationsformen sind u.a.: Liz McFall, *Advertising. A cultural Economy*, London u.a. 2004; Joseph Turow/Matthew P. McAllister (Hg.), *The Advertising and Consumer Culture Reader*, London 2009; Robert Goldman/Stephen Papson, *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising. Critical Perspectives*, New York 1996; Paul Messaris, *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, London u.a. 1997; zentrale ältere Arbeiten: Judith Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York 1978; Erving Goffman, *Gender Advertisements*, New York u.a. 1987 [1976]; Roland Marchand, *Advertising The American Dream. Making Way For Modernity, 1920–1940*, Berkley 1986.
- 5 Gründe dafür sind erstens in der schwierigen Zugänglichkeit zu Quellen, zweitens in der lange vorhandenen generellen Skepsis von Historiker\*innen gegenüber audiovisuellen Medien zu sehen. Vgl. Ute Frevert/Anne Schmidt, *Geschichte, Emotionen und die Macht der Bilder*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 37/1 (2011), 5–25, hier: 5.
- 6 Für die BRD, vgl. Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989*, Frankfurt am Main 1997. Zum Werbefilm-schaffen in Österreich liegen vor allem Arbeiten vor, die sich mit der älteren Geschichte des Werbefilms befassen, und die die Wechselwirkung mit verwandten Kurzfilmgattungen untersuchen. Aktuell dazu: Karin Moser, *Der österreichische Werbefilm von seinen Anfängen bis 1938. Die Genese eines Genres*, unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien 2017; Joachim Schätz, *Ökonomie der Details. Österreichs Industrie- und Werbefilm zwischen Rationalisierung und Kontingenz (1915–1965)*, München 2018.
- 7 Vgl. <https://oesterreichischer-werbefilm.univie.ac.at> (11.9.2018).
- 8 Berücksichtigt werden dabei neben den Hauptmarken auch Nebenmarken der Unternehmen (z.B. im Fall von Manner auch Casali und Napoli) sowie Vorgängerinstitutionen (z.B. im Fall der Bank Austria die Zentralsparkasse, die Österreichische Länderbank sowie die Creditanstalt-Bankverein).
- 9 Eine Präsentation wichtiger Ergebnisse fand auf der im Rahmen des Forschungsprojektes organisierten Tagung „Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio“ statt. Ein Tagungsband ist in Vorbereitung. Vgl. <https://oesterreichischer-werbefilm.univie.ac.at/tagung/> (11.9.2018).
- 10 Für Österreich, vgl. Oliver Kühschelm/Franz X. Eder/Hannes Siegrist (Hg.), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012; Oliver Kühschelm, Editorial. *Die Nation im Alltag. Nationalisierende Potenziale von Produktkommunikation*, in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, 21/2 (2010), 5–19; Oliver Kühschelm/André Pfoertner, *Unternehmer, Firmen und Produkte als österreichische „Gedächtnisorte“*, in: Emil Brix/Ernst Bruckmüller/Hannes Stekl (Hg.), *Memoria Austriae III.: Unternehmer, Firmen, Produkte*, Wien 2005, 9–42.

- 11 Vgl. Benedict Anderson, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, London 1983.
- 12 Vgl. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford 2002; Michael Billig, *Banal Nationalism*, London u.a. 1995.
- 13 Seit den 1960er Jahren fanden regelmäßig repräsentative Umfragen zum Österreichbewusstsein statt. Stimmten 1964 nur 47 % der Befragten der Aussage „Die Österreicher sind eine Nation“ zu, waren es 1989 78 %; Gerald Stourzh, *Vom Reich zur Republik, Studien zum Österreichbewusstsein*, Wien 1990, 103 f.; Zur Entwicklung nationaler Identität in Österreich, vgl. Ernst Bruckmüller, *Nation Österreich. Kulturelles Bewußtsein und gesellschaftlich-politische Prozesse*, 2. Aufl., Wien/Köln/Graz 1996 sowie Oliver Rathkolb, *Die paradoxe Republik. Österreich 1945 bis 2010*, Innsbruck/Wien 2011.
- 14 Vgl. Brian Rieger (Hg.), *Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*, Stuttgart 2010.
- 15 Vgl. Anne Bartsch/Jens Eder/Kathrin Fahlenbach, Einleitung, in: dies. (Hg.), *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*, Köln 2007, 8–11.
- 16 Vgl. Eva Illouz, *Emotions, Imagination and Consumption. A New Research Agenda*, in: *Journal of Consumer Culture* 9/3 (2009), 377–413; Ein Vordenker in Bezug auf das Zusammendenken von Konsum und Emotionsgeschichte ist Peter Stearns. Vgl. Peter N. Stearns, *American Cool. Constructing a Twentieth-Century Emotional Style*, New York 1994.
- 17 Einen umfangreichen Überblick über theoretische Standpunkte zur Emotionsforschung und Emotionsgeschichte bietet Jan Plammer, *Geschichte und Gefühl. Grundlagen der Emotionsgeschichte*, München 2012.
- 18 Bei den *Cognitive Film Studies* handelt es sich um eine im angloamerikanischen Raum verbreitete film- und medienwissenschaftliche Schule, die sich seit den 1990er Jahren in Abgrenzung zur phänomenologisch-psychoanalytischen Filmwissenschaft entwickelte und die sich vor allem mit der Frage befasst, welche Rolle Emotionen in audiovisuellen Erzählungen, vor allem im Spielfilm, zukommt. Vgl. den programmatischen Text in der Einleitung von: Greg M. Smith/Carl Plantinga (Hg.), *Passionate Views. Film, Cognition, and Emotion*, Baltimore 1999, 1–17; einen theoretischen und methodischen Ansatz, der auch für die Analyse von kurzen audiovisuellen Erzählungen geeignet ist, liefert Greg M. Smith, *Film Structure and the Emotion System*, Cambridge 2003; für den deutschsprachigen Raum, vgl. Bartsch/Eder/Fahlenbach (Hg.), *Audiovisuelle Emotionen*, 2007.
- 19 Vgl. Mario Keller, *Experienced Mood and Commodified Mode. Forms of Nostalgia in the Television Commercials of Manner*, in: *Medien & Zeit* 31/4 (2016), 61–71.
- 20 Ein gut anwendbares methodisches Konzept liefert Thomas Kuchenbuch, *Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik*, 2. Aufl., Wien/Köln/Weimar 2010, 325–383.
- 21 Siehe Endnote 18.
- 22 Umberto Eco, *Die Gliederung des filmischen Codes*, in: Friedrich Knilli (Hg.), *Semiotik des Films*, München 1971, 70–93, hier: 82, zit. nach Kuchenbuch, *Filmanalyse*, 2010, 327.
- 23 Plantinga/Smith, *Passionate Views*, 1999, 1–4.
- 24 Smith, *Film Structure*, 2003, 41.
- 25 Zwischen 1995 und 2000 fanden sich bei 20 % der untersuchten Werbefilme vier oder mehr unterschiedliche Formen von nationalen Bezügen (angenommen als „starker Österreichbezug“). Lediglich vor 1965 war dieser Wert ähnlich hoch. Zwischen 1965 und 1995 bewegt er sich hingegen zwischen 3 % und 12 % (n=663).
- 26 Schmidt/Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, 1997, 9–26.
- 27 Christian Rapp, *Brot für die Metropole. Heinrich und Fritz Mendel gründen die Ankerbrotfabrik, 1891–1910*, in: *Ankerbrot AG (Hg.), Ankerbrot. Die Geschichte einer großen Bäckerei*, Wien 2011, 23–29.
- 28 Der Werbespruch findet sich erstmals 1930 auf einem Plakat des Unternehmens. Vgl. Christian Rapp, *Die umkämpfte Fabrik. Familienzweist und Politik prägen den Kurs, 1922–1969*, in: *Ankerbrot AG (Hg.), Ankerbrot*, 2011, 85.
- 29 Christian Rapp, *Wechselnde Verhältnisse. Neue Eigentümer einer alten Marke, 1970–2011*, in: *Ankerbrot AG (Hg.), Ankerbrot*, 2011, 104–113, hier: 108 f.

- 30 Vgl. ebd., 110. Geplant waren z.B. Filialen in Prag, Brünn, Bratislava und Moskau.
- 31 Kleine sind beim Backen ganz groß da, in: Horizont, 16.8.1996, 11; Außerdem an der Produktion beteiligt waren Christian Koller (Werbeabteilung Anker), die Werbeagentur CCP, Peter Czerny und Gerhard Plakolm (CD), Michael Huber (Text), die Filmproduktionsfirma Neutor-Film sowie das Tonstudio MG-Sound.
- 32 In der Wiener Länderbackstube hören wir dieselbe Melodie von einer Geige gespielt, in der steirischen erklingt die Ziehharmonika und in der Kärntner Länderbackstube die Zither.
- 33 IPA-Lautschrift: [kx].
- 34 Das „Kindchenschema“ wurde erstmals 1943 von Konrad Lorenz postuliert. Zum aktuellen Forschungsstand diesbezüglich, vgl. Benjamin P. Lange/Frank Schwab, Das Kindchenschema bei Medienfiguren, in: Clemens Schwender u.a. (Hg.), Evolutionäre Ästhetik, Lengerich 2017, 163–181.
- 35 Der Bezug auf den in der Steiermark geborenen Hollywood-Star erfolgt nicht nur implizit durch die beiden muskelbepackten Männer, sondern auch explizit durch die Begrüßung mit den Worten „Griaß di Arnold“.
- 36 In der „Länderbackstube Kärnten“ konnte ein ähnlicher Verweis auf ein solches Klischee nicht ausgemacht werden.
- 37 Zur Bedeutung von Körperhaltungen als Ausdruck von Geschlechterrollen in der Werbung, vgl. Goffmann, Gender Advertisements, 1987 [1976].
- 38 In der Länderbackstube Kärnten ist dies die Kirche Maria Wörth am Wörthersee, in Wien die Gloriette und in der Steiermark ein nicht näher bestimmbares grünes Hügelland.
- 39 Brückmüller, Nation Österreich, 1996, 69.
- 40 Ebd., 70.
- 41 Ebd., 67, Eine Umfrage 1987 bei der nach „Emotionale Verbundenheit nach Territorien“ gefragt wurde zeigte folgendes Bild: Tirol: 58 % (Land), 19 % (Öst.); Stmk: 39 % (Land), 32% (Öst.); Kärnten: 53 % (Land), 24 % (Öst.); Wien stellt eine Ausnahme dar. Dennoch ist auch hier der Lokalpatriotismus stark: 38 % (Ort), 46 % (Öst.).
- 42 Rapp, Wechselnde Verhältnisse, 2011, 111.