

# Audiovisuelles Stimmungsmanagement. Am Beispiel des TV-Spots einer „deutschen“ Kampagne<sup>1</sup>

Werner Holly

## 1. Warum Audiovisualität – auch im Deutschunterricht?

Es gibt viele Gründe, auch im Fremdsprachunterricht mit audiovisuellen Texten zu arbeiten. Zunächst ist daran zu erinnern, dass normale Face-to-face-Kommunikation mit Augen und Ohren audiovisuell ist. Wir hören gesprochene Sprache (und andere Geräusche) und sehen unser Gegenüber und einiges von dem, was ihn und uns umgibt, und wir fügen das Gehörte und Gesehene zu einem Bedeutungskomplex zusammen; also ist auch direkte Unterrichtskommunikation selbst audiovisuell. Wenn wir uns mit rein schriftlichen Unterrichtsmaterialien beschäftigen, also mit visuellen Kommunikaten, bleibt es in der Regel nicht dabei; wir lesen Texte laut, sprechen darüber – und haben es schon mit audiovisueller Kommunikation zu tun. Sind in den schriftlichen Text Bilder und Grafiken integriert, wie in den meisten Lehrwerken heutzutage, sind nicht nur verschiedene ‚Modes‘ (Kanäle), sondern auch verschiedene ‚Kodes‘ (Zeichenarten) beteiligt, es geht dann um ‚multimodale‘ und ‚multikodale‘ Kommunikation.

Ich spreche hier aber von audiovisuellen Texten in einem noch anderen Sinn, ich meine damit technisch hergestellte Audiovisualität, wie wir sie aus Tonfilmen, Fernsehen und Videos/DVDs kennen. Sie bringen im technischen Medium Speicher- und übertragbar wieder zusammen, was bis dahin in der Medienentwicklung nur getrennt verfügbar war: Sprechsprache und das Bild von Sprechern, dazu noch andere Stimmen, Geräusche, Musik und Bilder, die alles Mögliche zeigen können, bewegte Bilder, aber auch Standbilder, in der Regel fotografische/filmische Bilder, dazu aber Grafiken und sonst wie entstandene (bewegte und unbewegte) Bilder. Diese mediale und semiotische Fülle macht audiovisuelle Texte zu potenziellen Attraktionen, wie der Siegeszug von Kino,

---

<sup>1</sup> Der vorliegende Beitrag ist eine stark verkürzte und modifizierte Version von HOLLY (2007); dort eine ausführliche Interpretation mit vielen weiteren Details und allgemeinen Überlegungen zu einer „audiovisuellen Hermeneutik“.

Fernsehen, Videos und DVDs zeigt. Kaum einer kann wegsehen, wenn es irgendwo flimmert und tönt. Es wäre absurd, diese Vollformen medialer Möglichkeiten ausgerechnet im Unterricht nicht zu nutzen.

Zugleich handelt es sich wegen ihrer Komplexität um interessante Texte. Sie sind so reichhaltig wie natürliche Kommunikation, wenn nicht noch reichhaltiger, denn die Möglichkeit und Notwendigkeit, die einzelnen Bestandteile (Sprechsprache, Bilder, Geräusche, Musik) technisch herzustellen und zu manipulieren, eröffnet vielfältige semantische Potenziale, wobei die Einzelteile sich wechselseitig stützen können. Das Bild kann helfen, die Sprache zu verstehen, wie umgekehrt die Sprache Bilder erhellen kann. Hier liegt ein Zusammenhang vor, den jeder Sprachunterricht nützen sollte, der aber auch jeden Sprachunterricht herausfordert, weil er komplexe Texte entstehen lassen kann, die selbst interpretationsbedürftig sind und damit Sprech- und Reflexionsanlässe liefern – zumal wenn es sich um kunstvoll inszenierte Texte handelt.

Einen solchen kunstvoll inszenierten audiovisuellen Text, wenn auch keinen Kunst-Text, will ich hier behandeln. Es ist ein persuasiver Text, Teil einer großen Medienkampagne, ein TV-Spot von 2 Minuten, dessen Analyse zeigen kann, wie solche audiovisuellen Bedeutungskomplexe gearbeitet sind und wie sie in politischen Umbruchszeiten verwendet und gedeutet werden können. Solche Texte sind auch kulturelle Schlüsseltexte, denn sie enthalten – wie in einem bedeutsamen Gemälde verdichtet – ein Bild von einer Gesellschaft in einer bestimmten historischen Situation, natürlich in einer bestimmten Perspektive, die reflektiert werden muss. Hierin liegt ihr Potenzial für einen Unterricht, der mit Sprache – wie dringend erforderlich – auch Kultur und Gesellschaft zugänglich machen will.

## **2. Die Kampagne „Du bist Deutschland“ und modernes Politainment**

Von September 2005 bis Januar 2006 waren Fernsehzuschauer, Kinogänger, Zeitungs- und Zeitschriftenleser, Internetsurfer und Straßenpassanten in Deutschland einer mächtigen Werbekampagne ausgesetzt, die ihnen, jedem und jeder einzelnen, vermitteln wollte, er oder sie „seien“ Deutschland. Nach Angaben der Macher (Pressematerial unter <http://www.dubistdeutschland.de>) „hat die Kampagne rund 38 Millionen Menschen in Deutschland erreicht. Demnach haben 58% der Bevölkerung über 14 Jahre die Kampagne wahrgenommen“ (ebd.).

Die Kampagne – immer laut eigener Darstellung – wurde von einer Initiative mit der Selbstbezeichnung „Partner für Innovation“ veranstaltet, die 24 wichtige deutsche Medienunternehmen zusammenführte. Sie gewann die honorarfreie Mitarbeit von über 30 Prominenten aus Kultur, Sport, Medien und Gesellschaft, ebenso wurde von den beteiligten Medienunternehmen ein Mediavolumen von mehr als 30 Mio. € unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Initiiert und koordiniert wurde das Ganze von der Bertelsmann AG, die auch die „Fremdkosten“ trug, d. h. vor allem, was nicht „Eigenleistung“ der beteiligten Werbeagenturen war, die für „Kreation“ (Jung von Matt) und „strategische Kampagnenentwicklung“ (Kempertrautmann) zuständig waren.

Die Initiatoren beschreiben Motive und Ziele der Kampagne auf dem Hintergrund einer allgemeinen Stimmung von Mutlosigkeit und Depression in Deutschland, der nun abgeholfen werden sollte mit der Herstellung von „Aufbruchsstimmung“; man wollte die „Initialzündung einer Bewegung für mehr Zuversicht und Eigeninitiative“ schaffen, ein gutes Beispiel durch kostenlose Eigenleistungen geben, „Schluss machen mit Unsicherheit und Verzagtheit“, man wollte motivieren, das Selbstbewusstsein der Deutschen stärken und „jeden Einzelnen daran erinnern, dass sein Beitrag für dieses Land wichtig ist“ (ebd.).

Natürlich sind derartige Kampagnen nichts Neues. Dass dabei alle Mittel der Persuasion, auch Elemente der Unterhaltung, eine Rolle spielen, hat eine lange Tradition und ist schon im römischen Slogan „Brot und Spiele“ griffig verdichtet. Je anschaulicher und unterhaltsamer die Botschaft, desto größer ist die Reichweite und Inklusionskraft, desto höher soll die Propagandawirkung sein. Neu ist an den modernen Formen politischer Werbung, dass sie mit massenmedialer Visualisierung, Inszenierung, Theatralität und Ästhetisierung (ausführlicher in HOLLY 2005; HOLLY i. V.) Züge enthalten, die Andreas DÖRNER (2001) mit dem Ausdruck „Politainment“ beschrieben hat. Eine wesentliche Strategie von Politainment liegt – nicht nur, aber besonders in Wahlkämpfen – in der Verschiebung von argumentativem Diskurs, der eigentlich politikkonstitutiv ist, zu Stimmungsmanagement: „Nicht Argumente oder Problemlösungsangebote, sondern positive Stimmungen müssen von den Kandidaten angeboten werden, damit die Akzeptanz im Elektorat steigt“ (DÖRNER 2001: 62). Das geschieht am effektivsten durch die Vorführung von „Entertainment als Utopie“ in „Cheerleader“-Inszenierungen“, die auf die Produktion von „politischem Feel Good“ zielen (ebd.: 62f.).

Das ganz Besondere dieser Kampagne liegt darin, dass sie nicht von der Regierung oder von Parteien initiiert wurde, sondern von einer Interessengrup-

pe, die sich als „überparteilich und politisch unabhängig“ sieht. Die Kampagne umfasst mehrere Kommunikationsformen im Verbund: eine Plakataktion und Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, den hier zu untersuchenden TV- bzw. Filmspot (in zwei Versionen), der auch in einem Webauftritt zu sehen ist. Dieser Webauftritt, die dritte Komponente der Kampagne, überdacht die gesamte Aktion. Er enthält: den Sprachtext der Spots als eigenständiges „Manifest“, die Spots selbst in beiden Versionen und alle Plakat-/Anzeigen-Bilder mit zugehörigen Texten; zusätzliche Filminterviews mit den prominenten und nicht-prominenten Unterstützern und Mitwirkenden; eine Art digitaler Pinwand, auf der sich Rezipienten selbst mit Foto und einem Satz dokumentieren können, Pressematerial, das auch ein sorgfältig redigiertes Presseecho enthält. Ich werde zunächst den Sprachtext des (langen) Spots analysieren.

### 3. Der TV-Spot „Du bist das Wunder von Deutschland“

#### 3.1 Der Sprachtext

Dem TV-Spot liegt ein Sprachtext zugrunde, in der Webauftritts-Fassung etwas hochtrabend „Manifest“ genannt, dem eine gewisse Eigenständigkeit zukommt. Dies ist in audiovisuellen Kommunikationsformen eher die Ausnahme. Es ist allerdings kein Manifest im Sinne der Wörterbuch-Definition: „öffentlich dargelegtes Programm einer Kunst- od. Literaturrechtung, einer politischen Partei, Gruppe o. Ä.“ (DUDEN-Universalwörterbuch <sup>4</sup>2001). Es handelt sich eher um einen ‚Aufruf‘, also um eine unmittelbar direktive Textsorte, wie sie für Werbung ja konstitutiv ist, ebenso wie die gleichzeitig praktizierte Verschleierung, Travestie, Kostümierung oder Aufmöbelung eines platten Werbeziels mit hyperbolisierenden Stilzügen. Hier der Wortlaut (in Original-Orthographie plus Satznummerierung):

- (1) Du bist das Wunder von Deutschland
- (2) Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen. (3) Der Windstoß, der durch seinen Flügelschlag verdrängt wird, entwurzelt vielleicht ein paar Kilometer weiter Bäume. (4) Genauso, wie sich ein Lufthauch zu einem Sturm entwickelt, kann deine Tat wirken. (5) Unrealistisch, sagst du? (6) Warum feuerst du dann deine Mannschaft im Stadion an, wenn deine Stimme so unwichtig ist? (7) Wieso schwenkst du Fahnen, während Schumacher seine Runden dreht? (8) Du kennst die Antwort: (9) Weil aus deiner Flagge viele werden und aus deiner Stimme ein ganzer Chor. (10) Du bist von allem ein Teil. (11) Und alles ist ein Teil von dir. (12) Du bist Deutschland.

(13) Dein Wille ist wie Feuer unterm Hintern. (14) Er lässt Deinen [sic!] Lieblingsstürmer schneller laufen und Schumi schneller fahren. (15) Egal, wo du arbeitest. (16) Egal, welche Position du hast. (17) Du hältst den Laden zusammen. (18) Du bist der Laden.

(19) Du bist Deutschland.

(20) Unsere Zeit schmeckt nicht nach Zuckerwatte. (21) Das will auch niemand behaupten. (22) Mag sein, du stehst mit dem Rücken zur Wand oder dem Gesicht vor einer Mauer. (23) Doch einmal haben wir schon gemeinsam eine Mauer niedergeworfen. (24) Deutschland hat genug Hände, um sie einander zu reichen und anzupacken. (25) Wir sind 82 Millionen. (26) Machen wir uns die Hände schmutzig. (27) Du bist die Hand. (28) Du bist 82 Millionen.

(29) Du bist Deutschland.

(30) Also: Wie wäre es, wenn du dich mal wieder selbst anfeuerst? (31) Gib nicht nur auf der Autobahn Gas. (32) Geh runter von der Bremse. (33) Es gibt keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Deutschlandbahn. (34) Frage dich nicht, was die anderen für dich tun. (35) Du bist die anderen.

(36) Du bist Deutschland.

(37) Behandle dein Land doch einfach wie einen guten Freund. (38) Meckere nicht über ihn, sondern biete ihm deine Hilfe an. (39) Bring die beste Leistung, zu der du fähig bist. (40) Und wenn du damit fertig bist, übertriff dich selbst. (41) Schlag mit deinen Flügeln und reiße Bäume aus. (42) Du bist die Flügel, du bist der Baum.

(43) Du bist Deutschland!

Hier sollen nur einige Züge dieses Texts herausgearbeitet werden, um als Folie für die Bild-Sprach-Beziehungen zu dienen. Dabei geht es zunächst um semantische Felder oder ‚Frames‘, dann um Argumentation und Persuasion und schließlich um Elemente der Handlungsstruktur.

### 3.1.1 Semantische Felder: ‚Frames‘

Semantische Felder oder ‚Frames‘ sind Wissensrahmen, die es in Texten erlauben, mit wenigen Strichen kohärente Begriffs- und Assoziationsnetze zu aktivieren. Hier sehe ich sie als ökonomische Mittel der emotionalen und argumentativen Lesersteuerung, mit denen sozial eingespielte Stereotype und Konzeptualisierungen aufgerufen und im Sinne der Textintention verknüpft werden können. Die „soziale Gestalt“ ihrer sprachlichen Struktur zeigt sich auch daran, dass entsprechende Ausdrücke im Text meist nicht als nackte Lexeme erscheinen, sondern gleich mit ihrer sozialen Prägung durch ‚Ausdrucksbildung‘, das heißt. in einzelsprachtypischen und kulturell verankerten idiomatischen Wortbil-

dungskonstruktionen und Phraseologismen, die zum eingespielten Wissensbestand einer Sprachgemeinschaft gehören (FEILKE 1996), die ich hier aber nicht im Detail analysieren kann.

Es sind im Wesentlichen drei Frames, die herangezogen werden, um die Rezipienten zu erreichen: den Ausgangspunkt bildet der Frame ‚Natur‘, der mit dem wundersamen Schmetterlingseffekt eine Analogie für große Wirkungen des Kleinen liefert (2-5) und am Ende mit der ebenso wundersamen Aussage „Du bist der Baum“ den Kreis schließt. Dazwischen liegt das stärker männlich assoziierte Feld ‚Sport‘, das mit Fußball und Rennfahren weitere Beispiele für Engagement aus einer Unterstützerperspektive liefert (6-8, 14), und dann vor allem das Feld ‚Arbeit‘, der Bereich, um den es eigentlich geht (16-18, 24, 26-27), gipfelnd in den Sätzen, die jeden mit dem Funktionieren des Ganzen und mit Tätigkeit im Einzelnen identifizieren: „Du bist der Laden. Du bist die Hand.“ Dazu gehört auch der traditionell deutsche Wert ‚Leistung‘ (39) und ständige ‚Leistungssteigerung‘ (40). Flankierend kommen hinzu die Bereiche ‚Auto‘ (mit Rennfahren schon angeklungen) (31-32) und ‚Freundschaft‘ (37-38), als Analogiefälle von Dynamik und Alltagssolidarität, die nun auf die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse transponiert werden sollen.

Der Bogen der verwendeten Frames, der von ‚Natur‘ über ‚Sport‘ zu ‚Arbeit‘ reicht, ‚Politik‘ und ‚Soziales‘ nur so weit wie nötig streifend, auch wenn sie eigentlich gemeint sind, mit der Unterstützung von positiv besetzten Feldern wie ‚Auto‘ und ‚Freundschaft‘, und zurück zur ‚Natur‘ – über diesen Bogen trägt uns die Vokabel- und Ausdrucksmusik, meist idiomatisch vertraut oder nur unmerklich verfremdet, manchmal kess und neu klingend, ans Ziel der durchaus politischen, im Kern neoliberalen Botschaft: ‚Sei ein mutiger Deutscher in der besten Tradition von Leistungsbereitschaft, aber ohne die inzwischen vermeintlich erworbenen sozialen Ansprüche, hilf dir selbst!‘

### 3.1.2 Argumentation und Persuasion

In Werbetexten ist eine argumentative Grundstruktur konstitutiv, mit der einfachen kausalen Verknüpfung von ‚Kaufaufforderung‘ und ‚Warenlob‘: „Kauf, denn die Ware ist gut“. Zugleich geht es nicht um nur rationale Argumentation, wie prototypisch in der Wissenschaft, sondern um Persuasion, um Überzeugung und Überredung. In der vorliegenden Art von Werbung soll bei den Adressaten nicht der Kauf von Waren oder Dienstleistungen erreicht werden, sondern die

Übernahme von Einstellungen, die als Fundamente von Handlungen und Verhaltensweisen wirksam werden sollen.

Zu Beginn wird mit der These „deine Tat kann wirken“ (4) ein argumentatives Schema initiiert, ein Gegenargument (5) wird ansatzweise ausgeräumt, schließlich mit dem schwer widerlegbaren Satz: „Du bist von allem Teil“ (10). Gegen die Intuition und Erfahrung der Bürger, dass Partizipation und Beteiligungschancen in Massen- und Parteiendemokratien zumindest schwierige Angelegenheiten sind, mit denen man sich nun auseinandersetzen müsste, wird aber nicht mehr rational argumentiert. Stattdessen heißt es ebenso lakonisch wie paradox in mystifizierender Verschmelzungsrhetorik: „Und alles ist ein Teil von dir“ (11). Darin hat man Anklänge an Nazi-Ideologeme von ‚Volkskörper‘ und ‚Volksgemeinschaft‘ gesehen. Gleichzeitig werden unterschiedliche Chancen der Einzelnen geleugnet, als ob es in modernen Gesellschaften keine Macht- und Statusunterschiede gebe: „Egal, wo du arbeitest“ (16). „Egal, welche Position du hast“ (17).

Im zweiten Teil überwiegt dann die nur noch emotionale Begeisterungsweckung: aus Trotz gegen Widriges (20-22), aus Stolz auf das Geleistete (23) und nationale zahlenmäßige Größe (25), aus Gemeinschaftsgefühl (23-24), im Temporausch (31-33), im Verzicht auf Hilfe anderer (34), aber mit eigener Hilfsbereitschaft (37-38), aus Leistungsehrgeiz (39-40) und endend in einer Art Höhenflug und Kraftwahn (41-42), die zur Identifikation mit der Nation führen: „Du bist Deutschland!“ (43). Zentrales Ziel ist dabei die Überführung von Gemeinschaftsgefühl in entsolidarisierende Individualisierung von Verantwortung, kompakt formuliert in der wiederum absurden Übertragung des Größenstolzes auf den Einzelnen: „Wir sind 82 Millionen – Du bist 82 Millionen“ (25, 28), und dann noch einmal in der bedeutsam abweichenden Variation eines berühmten Kennedy-Satzes („Frage dich nicht, was die anderen für dich tun“, 34), der hier allerdings – anders als bei Kennedy – gerade nicht zu Solidarität aufruft, sondern zu einer abermals paradoxen Formel führt („Du bist die anderen“), die nicht anderes meint als: „Hilf dir selbst!“ (35).

Der Begeisterungsweckung dienen diese vielen – durch ihre Alliterationen wie swingiger Doobedoo-Gesang eingängigen – „Du bist ...“-Sätze, an der Spitze der Kampagnen-Slogan, der refrainartig insgesamt fünf Mal wiederholt wird; dazwischen – gegen Ende der sich so ergebenden „Strophen“ – wird er in anderen Aussagen variiert, die wie schon der Slogan selbst durch ihre semantischen Abweichungen verblüffen sollen. So ergibt sich der Rhythmus einer liedhaften, gebetsartigen, litaneihaften Struktur, die diesen politischen Text poetisiert und in die religiöse Sphäre transponiert; dort kommt es eben nicht mehr

auf Argumentation an, sondern nur noch auf stimmungstragende Persuasion, wie bei amerikanischen Fernsehpredigern.

### 3.1.3 Handlungsstruktur

Zum Schluss der Analyse des „Manifests“ gehe ich noch kurz auf die Handlungsstruktur des Textes ein. Wir haben gesehen, dass in der ersten Hälfte noch Elemente argumentierenden Sprechens zu finden sind: das Aufgreifen fiktiver Einwände (5/6), rhetorische Fragen (6/7), Begründungen (9–11/23–25), das Ausräumen von Einschränkungen (16/17). Dazu kommen Einräumungen (20/22), die explizit als unbestreitbar eingestanden werden, auch mit entsprechenden performativen und grammatischen Formen („Das will auch niemand bestreiten“ [21]; „mag sein“ [22]; „doch einmal schon“ [23]). Dann aber hört das argumentative Spiel auf. Im letzten Drittel des Textes dominieren Direktiva in zunehmender Vehemenz.

Unmittelbar auf das letzte Argument („nationale Stärke“, 25) folgt die Selbstaufforderung „Machen wir uns die Hände schmutzig“ (26). In (30) kommt nach einem letzten schlussfolgernden und resümierenden also ein ‚Vorschlag‘ zur Selbstmotivation, noch freundlich indirekt als ‚Frage‘ formuliert: „Wie wäre es, wenn du dich mal wieder selbst anfeuerst?“ Ab (31) beginnt eine Stakkato-Serie von direkten ‚Aufforderungen‘ („gib Gas“ [31], „geh runter“ [32], „behandle“ [37], „biete an“ [38], „bring Leistung“ [39], „schlag, reiß aus“ [41]) und ‚Verboten‘ („frage dich nicht“ [34], „meckere nicht“ [38]).

Eine solche unverblühte Appell-Struktur ist in einem werbenden Text heutzutage sehr ungewöhnlich. Dass sie überhaupt möglich ist, hängt sicherlich mit der „poetischen“ und pathetischen Stimmung zusammen, die der Text bis dahin geschaffen hat, mehr noch aber damit, dass im Zusammenspiel mit den Filmbildern, für die er eigentlich gedacht ist, reichhaltige zusätzliche Stimmungsmomente hinzukommen, die diese sprachlich – sowohl argumentativ wie persuasiv – gewagte Struktur noch „anders lesbar“ machen.

## 3.2 Bild-Sprache-Beziehungen

Fragt man jetzt erst einmal danach, was die Bilder eigenständig (ohne Sprache) denn zeigen, zum Beispiel wenn man den Ton abgedreht hat, dann ergibt sich ein ziemlich buntes Kaleidoskop von vielen Szenen ohne erkennbaren Zusam-



menhang, wobei sie aber eines offensichtlich gemeinsam haben: Man sieht Menschen.<sup>2</sup> Wenn man genauer hinsieht, sprechen sie und tun manchmal auch noch anderes, zum Teil sind sie in Bewegung; manche sprechen allein in die Kamera, manche sind zu zweit oder in Gruppen; die Kamera zeigt sie aus unterschiedlichen Perspektiven, in unterschiedlichen Einstellungsgrößen.

Die 40 Szenen, die durch die Standbilder nur andeutungsweise vertreten sind, bestehen in der Regel aus wenigen (einer bis vier) werbetypisch kurzen Einstellungen, insgesamt 66, im Schnitt nur knapp 2 Sekunden lang (hier aber nicht alle abgebildet), selten total oder halbtotale, meist halbnah, nah oder groß, oft aus der gleichen Kameraposition, nur mit einem anderen Abstand, so dass ein ‚Bildsprung‘ entsteht; manchmal wechselt die Kameraposition, sehr selten auch die Position der Akteure; nur sehr wenige Einstellungen (fünf) zeigen keine Menschen, dann aber stammen die Bilder erkennbar aus den zugehörigen Szenen. Am Schluss das Kampagnen-Logo mit dem schriftlichen Slogan. Es sind schöne, glatte Bilder mit der ästhetischen Qualität, die man aus Hollywood-Filmen und teurer Film- und Fernsehwerbung kennt, in einem abwechslungsreichen Rhythmus montiert.

Die Menschen sind vor allem in einer Hinsicht verschieden: Manche der 44 einzeln oder als Gruppen Agierenden kennt man in Deutschland (jedenfalls als geübter Fernsehzuschauer), es sind ‚Prominente‘ (insgesamt 25), manche kennt man nicht (19). Manche sind prominent, aber man hat sie bisher nicht gekannt. Sie sind an ganz verschiedenen Orten („Locations“) gefilmt, von denen man einige ebenfalls erkennt oder zumindest versteht.

Schaltet man nun den Ton hinzu, wird sofort klar, dass sie (bzw. 43 der 44) als Sprecher(-gruppen) agieren, sie sagen den Text wörtlich auf (mit der Variante „aber statt doch in“ [20]), sie ‚performieren‘ ihn, sie verkörpern ihn, mit der ganzen Kraft und dem Bedeutungspotenzial, das die inszenierende Präsentation von Menschen vor einer Kamera entfalten kann (nur einer, der „magische“ Clown in [4a und b], spricht nicht). Es wird auch bedeutsam, was sie sonst dabei tun und wo sie sich befinden. Zugleich hört man mit dem Ton nicht nur ihre sprachgestaltenden Stimmen, die als integraler Bestandteil dieser Körperinszenierungen empfunden und gedeutet werden, sondern auch eine Musik, die mehr als nur „untermalt“: Sie variiert das Thema des Hollywood-Films „Forrest Gump“ und strukturiert dabei den

---

<sup>2</sup> Siehe die Übersicht von Standbildern aus den 40 Szenen im Anhang 1: Szenen mit Ziffern in eckigen Klammern nummeriert; Sprachtext aus dem Off kursiv. Der Werbespot ist derzeit noch unter der oben angegebenen Webseite ([www.dubistdeutschland](http://www.dubistdeutschland)) zu sehen, außerdem auf der Seite der Werbeagentur JungvonMatt ([www.jungvonmatt.de](http://www.jungvonmatt.de)).

Spot grob in drei Teile, mit insgesamt drei Durchläufen des Musik-Themas à 40 Sekunden, wobei der erste Durchlauf mit dem ersten „Du-bist-Deutschland“-Refrain vollendet ist (12)/[10], der zweite mit dem dritten Refrain (29)/[25] und der letzte Durchlauf eine deutliche Steigerung durch Modulation und Orchestrierung vermittelt, indem das bisher nur vom Piano getragene Motiv zu den Streichern überwechselt, gerade wenn der „erhebende“ Abschnitt mit dem Vorschlag der Selbstmotivation (30)/[26] einsetzt. Zusätzliche Bezüge zu „Forrest Gump“ liegen übrigens nicht nur in der offensichtlichen Parallele der Filmstory zum Grundthema der Kampagne („Auch Leute mit bescheidenen Mitteln können es weit bringen, wenn sie niemals aufgeben“), sondern (worauf mich Sebastian Stoye hingewiesen hat) in vielen bildlichen und thematischen Motiven, was hier aber ebenfalls nicht entfaltet werden kann. Ausführlicher möchte ich jetzt dafür auf die Muster eingehen, die sich mit Bild-Sprach-Beziehungen ergeben.

### 3.2.1 ‚Mit Bildern autorisieren‘ und ‚adressieren‘

Wenn zwei dasselbe sagen, dann ist es nicht dasselbe. Das wird in diesem Spot in jeder Aussage unmittelbar plausibel. So sind die Sätze denn auch mit Bedacht bestimmten Menschen „in den Mund gelegt“, weil diese schon durch ihre Identität, aber auch durch besondere Merkmale, die sie mitbringen und durch die sie etwas repräsentieren, den Sprachtext jeweils anders lesbar machen.

Zunächst muss aber darauf hingewiesen werden, dass Bilder mit Sprechern im „On“ erst einmal die Funktion haben zu zeigen, wer spricht. Dies ist die einfachste Art, bildlich eine Sprachäußerung zu verändern, indem man sie personell verankert. Anders als bei „Off“-Sprechern („voice-over“) weiß ich als Rezipient jetzt, wer etwas sagt, bzw. wer das Gesagte performiert. Denn: Anders als in gängigen Vorstellungen von Kommunikation und noch in der Sprachwissenschaft von Chomsky bis zur Sprechakttheorie ist hier mit GOFFMAN (1981: 144ff.) auf der Sprecherseite („production format“) zu unterscheiden zwischen verschiedenen Beteiligungsrollen („footing“): ‚animator‘ (das Gesagte performierend), ‚author‘ (das Gesagte formuliert habend) und ‚principal‘ (das Gesagte verantwortend).

Das Spezifische an Auftritten von Prominenten (und erkennbaren Laien) in Werbung ist, dass etwas von der authentischen Person des ‚animator‘ in die Geltungskraft, vor allem in die Persuasivität des Gesagten einfließen soll, ähnlich übrigens wie auch bei den Stars der großen (Hollywood-)Filme, die ihre „personality“ in die Rolle einbringen sollen. Hier, vor allem wenn Fernsehserien-

Schauspieler und sonstige Fernsehleute in Werbung auftreten, ist es sogar umgekehrt: Sie bringen ihre Rollenautorität (als Nachrichtenonkel oder Tatort-Kommissar) in die Werbung mit ein. So sollen die Prominenten hier mit ihrem Prestige das Gesagte stützen, die Nicht-Prominenten sollen dagegen durch ihre Authentizität bzw. ihre (Alltags-)Expertise wirken, wie in der Warenwerbung. Sie sollen den Sprachtext, der eigentlich ein Schrifttext ist, mit mehr Überzeugung ausstatten, als es der tatsächliche ‚author‘ bzw. seine ‚Schrift‘ könnte. Deshalb ist wichtig, dass die „On“-Sprecher das Gesagte wirklich „verkörpern“, mit allem, was sie an Inszenierungspotenzial mitbringen können.

Was genau bringen die prominenten und nicht-prominenten „On“-Sprecher mit? Erstaunlicherweise in beiden Fällen zunächst Ähnliches: Es sind personelle Typen, die Identitäten und Zugehörigkeiten vermitteln wie ‚Alter‘, ‚Geschlecht‘, ‚Beruf(sfelder)‘, ‚Charakterrollen‘, ‚Nationalität‘, ‚Herkunft‘ usw., nur dass die Prominenten dies mit Individualität und Bekanntheit (in unterschiedlichem Ausmaß für unterschiedlich Eingeweihte) zusätzlich anreichern und differenzieren können, während die Nicht-Prominenten nur als Typen auftreten, die ganz auf Sichtbares (und Hörbares) angewiesen sind. Kulturell Vorausgesetztes fließt in beiden Fällen in hohem Maße, aber auf verschiedene Weise ein. Die Bilder leisten schnell und fast unmerklich, was auch Sprache in stilistischer Vielfalt vermag: die Markierung von Zugehörigkeiten zu ‚sozialen Welten‘ (STRAUSS 1978), von ‚sozialem Stil‘ (KALLMEYER 1994).

Die Bilder statten also die Textzeilen mit „animators“ aus, die das semantische Feld als Personen gewissermaßen ins Visuelle übersetzen, hier durchaus umstandslos und nach mythologischen und Gender-Stereotypen: so in den ersten Szenen (1-3) die Frau und Mutter als naturnah und dem Irrationalen von Wunder und Zauber verbunden, der Zirkus und der Zauberer (der übrigens als einziger im Spot nicht spricht) als faszinierende Sphäre des Wunderbaren (4a-b), die Frau als zart und stark zugleich, man könnte sagen, ein neues deutsches „Mutterland“ begründend, wie schon einmal in der Aufbruchszeit der legendären Trümmerfrauen.

Man könnte nun alle Szenen durchgehen und zeigen, wie die Figuren, prominente und nicht-prominente, mit ihrem individuellen bzw. typisierenden Potenzial den Sprachtext ‚autorisieren‘. Um den Beitrag nicht zu sprengen, kann ich hier nur auf einige weitere Aspekte des Autorisierungsmusters hinweisen. Während die Prominenten für diese Aufgabe auf ihre bekannten Eigenschaften zurückgreifen können (Ausnahme: Intellektuelle wie Kempowski [16] und Reich-Ranicki [20] bekommen die übliche Bücherwand, das weniger bekannte Modeschöpferpaar

Strehle [22] ist im Modeatelier zu sehen), müssen die Nicht-Prominenten visuell deutlich typisiert werden. Dazu dienen Bildstereotype verschiedener Art, nicht nur physiognomische wie in (1), sondern auch Kleidung, Aufmachung, Begleitfiguren, Orte, Handlungen und Gegenstände; dabei kann auch außerhalb der Kunst so verfahren werden, wie in der Tradition ikonographischer Forschung seit Langem beschrieben. Einige Beispiele: Werftarbeiter stehen vor einem riesigen Schiff (14), eine Kellnerin trägt in beiden Händen Essen durch ein kleines Imbiss-Lokal (15), eine kinderreiche Familie steht auf dem Balkon in ihrer Plattenbausiedlung (17), eine Klofrau sitzt in Kittelschürze vor einer Kachelwand (19), ein Chirurg steht in einem OP-Saal, in grüner Kleidung mit Mundschutz, der ihn zugleich typisiert und entindividualisiert (30) usw. Bemerkenswert ist überhaupt, wie die Entindividualisierung der nicht-prominenten Repräsentanten sozialer Welten mit gängigen Mitteln visualisiert ist (VAN LEEUWEN 2001: 96): durch Darstellung in Gruppen (5, 6, 10, 12, 14, 17, 21, 36) und durch größere Distanz; wenn die Szenen mit ihnen mehrere Einstellungen haben, springt das nächste Bild meist weiter weg (1, 5, 8, 19, 30), während bei Prominenten die Kamera eher näher rückt und damit ihre Individualität betont (9d, 12, 20, 22, 25, 31, 33, 34).

An den markanten Eckpunkten des Sprachtexts, wenn der Refrain fällig ist (12, 19, 29, 36), finden sich vier Protagonisten(gruppen), die elementare Merkmale verkörpern: erst eine Gruppe von (unbekannten) Kindern auf einem Spielplatz-Klettergerüst (10), dann der Schriftsteller Walther Kempowski (16) – die Jugend, die spielend und noch unwissend in die Zukunft geht, der alte Wissende, der für die literarische Beschäftigung mit der Vergangenheit steht. Drittens eine Frau und multifunktionale „Mehrzweckwaffe“, Maria Furtwängler (25), aus der Familie des charismatischen Dirigenten (mit problematischer Nähe zur Naziführung) stammend, selbst eine populäre Schauspielerin („Tatort“-Kommissarin), zugleich Ärztin, die sich für Kinder in armen Ländern engagiert, und dazu noch Frau des Medienunternehmers Burda, eine durchweg sympathische Vertreterin der Eliten, unverkennbar deutsch, aber weltoffen – und viertens zum Kontrast: Gerald Asamoah (31), ein Mann aus dem Volke, ein Fußballer, ein Schwarzer, der nicht nur zur Bundesligaprominenz gehört, sondern sogar Nationalspieler ist. Sie alle sagen dieselbe Zeile: „Du bist Deutschland“, sollen aber auch verstanden werden im Sinn von „Wir vertreten Deutschland“.

Neben der ‚lokalen‘ Funktion der Animation einzelner Sprachtextstücke kann man im bildlichen Gesamtarrangement also die ‚globale‘ Funktion sehen, die Botschaft auch optisch „auf möglichst viele Schultern“ zu verteilen, als ob sie

von den verschiedensten Repräsentanten getragen würde. Deshalb die bunte Vielfalt und breite Streuung: bekannte und unbekannt, also „hoch“ und „niedrig“, Frauen, Männer, Kinder, alle möglichen Berufe (s. o.) und Schichten, dazu Leute aus verschiedenen Regionen – angestrebt ist gewissermaßen ein repräsentativer Querschnitt durch die deutsche Gesellschaft, die zu sich selbst spricht bzw. sich wechselseitig anfeuert.

Mit dem Hinweis auf den bunten Querschnitt kommt zugleich die zweite wichtige Funktion der Bilder für die pragmatische Rahmung des Sprachtexts in den Blick: zum ‚Autorisieren‘ kommt ein ‚Adressieren‘ hinzu. Die bunte Vielfalt an Animatoren repräsentiert nicht nur die deutsche Gesellschaft, sie soll sie mit ihren Referenzen auf soziale Welten und soziale Stile auch – jeweils „zielgruppenspezifisch“ – ansprechen und zur Identifikation mit dem Gesagten einladen, soll uns das Gesagte „schmackhaft machen“, einer weiteren Bedeutung von animieren („beleben“) entsprechend.

Daher in diesem Spot die große Anzahl von einerseits „breit ausstrahlenden“ Fernsehfiguren mit massenkompatiblem, möglichst „unifiziertem“ Image, voran Moderatoren wie Sandra Maischberger, Reinhold Beckmann, Ulrich Wickert, Günther Jauch, Harald Schmidt, Anne Will; daneben aber auch spezialisiertere Images verschiedener Jugendkulturen wie Minh-Khai Phan Thi (früher VIVA-Moderatorin), Xavier Naidoo (Popmusik-Sänger), Kool Savas (Rapper) oder Oliver Pocher (Comedian); populäre Sportler wie Oliver Kahn (West, männlich, Fußball) oder Katarina Witt (Ost, Frau, Eislaufen); etablierte „Tatort“-Schauspieler wie Maria Furtwängler und Dominic Raacke, aber auch ein origineller Newcomer wie Oliver Korritke; Volksmusik (Patrick Lindner) und Klassik (Justus Frantz); für (Hoch-)Kultur stehen auch der Schriftsteller Walther Kempowski und der Kritiker Marcel Reich-Ranicki, beide aber mit „Kultstatus“ durchaus in die Breite wirkend, und Florian Langenscheidt, zugleich aus einer Unternehmerfamilie und mit seinem Namen Repräsentant einer „Wissensgesellschaft“.

Auffällig ist die sorgfältige Berücksichtigung so genannter „Minderheiten“: Wir sehen einen behinderten Schauspieler mit Down-Syndrom (Bobby Brederlow) und einen behinderten Leistungssportler (Wojtek Czyz), wir sehen Prominente „mit Migrationshintergrund“ (Minh-Kai Phan Thi, Xavier Naidoo, Gerald Asamoah, Kool Savas und Marcel Reich-Ranicki), aber auch Nicht-Prominente, die so wahrgenommen werden können: eine Gruppe Auto fahrender junger Männer in (13), die asiatische Kellnerin in (15), einen engagierten Zeitungsverteiler in (21), der nicht am Aussehen, aber an der Aussprache als Zuwanderer identifizierbar ist.

Die „On“-Sprecher sind in der Regel frontal, in die Kamera sprechend, inszeniert. Dies gilt als Mittel der direkten Einbeziehung des Zuschauers (KRESS / VAN LEEUWEN 1996; JEWITT/OYAMA 2001); während der horizontale Blickwinkel Abstufungen von ‚involvement‘ vs. ‚detachment‘ signalisiert, stehen der vertikale Blickwinkel für unterschiedliche Machtverhältnisse und der Abstand für unterschiedliche Grade an Intimität, so dass die wesentlichen Dimensionen der Beziehungsgestaltung zum Zuschauer durch visuelle Inszenierung berücksichtigt werden können. Die meisten Prominenten sehen wir – wenigstens kurz – in Großaufnahme, was ihre Sätze intensiviert und intimisiert.

Zur Inszenierung der Adressierungs-Beziehung gehört wesentlich die eingenommene Pose (VAN LEEUWEN 2001); dabei hat man in der Analyse von Werbung besonders auf Gender-Aspekte hingewiesen (GOFFMAN 1979). So stehen männliche Figuren öfter breitbeinig (4, 8, 14), zum Teil von unten gefilmt (5, 14, 27, 31) oder sitzen zurückgelehnt (16, 20, 31), was den Eindruck von Selbstsicherheit, Überlegenheit und Nachdruck beim Sprechen hinterlässt. Frauen lehnen sich an (1, 19), stützen sich auf (2, 25, 26), sind öfter von der Seite zu sehen (19, 26, 36), den Kopf dann zur Kamera gedreht, als ob sie Unterstützung brauchen oder nur beiläufig etwas sagen. Auffällige Posen ergeben sich, wenn die Körperhaltungen nicht einfach nur statisch abgefilmt, sondern in kleinen Ereignis-Szenen naturalisiert sind, etwa wenn die asiatische Kellnerin sich zur Kamera, die unten ist, herabbeugt und damit in der konventionellen Pose des „black servant“ erscheint (VAN LEEUWEN 2001: 106), lächelnd, gebückt und den Bedienten, den Zuschauer, anblickend (15).

Adressierungsstrategien müssen nicht nur berücksichtigen, wer eine Äußerung wo und wie optimal performiert, sondern auch, wem man die Äußerung abnimmt, wenn sie brisant ist, d. h. von wem man sich „etwas sagen lässt“. Interessant ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel Katarina Witt in (26), wenn sie die entscheidende Aufforderung zur Selbstanfeuerung ausspricht (31). Sie steht neben einem mit Stolz registrierten Sportsymbolort, der „Allianz-Arena“, nimmt dabei eine gemischte Pose ein (seitlich, aufgestützt, aber stark von unten), also gleichzeitig ein bisschen beiläufig, aber doch mit der Autorität einer Spitzensportlerin, die sich selbst genug abverlangt hat, um zu einer solchen Aufforderung legitimiert zu sein. Weniger überzeugend ist, wenn ausgerechnet Marcel Reich-Ranicki behauptet, „wir“ hätten schon einmal eine Mauer eingerissen (20), ohne dass klar wird, was seine besondere Rolle bei diesem historischen Ereignis war.

Sehr raffiniert hingegen ist ein Adressierungsverfahren, das man als „Casting gegen den Strich“ bezeichnen könnte: Dabei werden heikle Sprachtextstellen kontrapunktisch gerade mit Leuten besetzt, von denen man eigentlich die entgegengesetzte Haltung erwartet hätte, was die Sache umso überzeugender macht. Zwei Beispiele: Die erste argumentative Zurückweisung eines möglichen Einwands (6) hat man dem jungen Comedian Oliver Pocher in den Mund gelegt (7), der eigentlich eher für Widerspruch, nicht für die hegemoniale Seite einschlägig wäre. Dabei steht er wie in einer Alltagsszene – in einem Schuss über die Schulter seines Gesprächspartners schräg von links zu sehen – in einem typisch deutschen Wohnsiedlungsgarten vor einem Grill und redet, mit einem Stück Fleisch in einer Zange gestikulierend, zwar heftig, aber irgendwie doch zu übertrieben, um ganz ernst genommen zu werden, auf einen kaum identifizierbaren Dritten ein, nicht direkt auf den Zuschauer, was das Involvement weiter abschwächt und das Ganze durch ironische Brechung (Comedian!) weniger zudringlich gestaltet. Dabei sitzt eine Frau abseits hinter den beiden, jemand anderes liegt völlig unbeteiligt daneben auf einer Liege. Diese wohldosierte, narrativ völlig unmotivierte Szene wirkt eher wie ein ironisches Zitat; so kann der Rezipient, der selbst nicht direkt herausgefordert ist und halb amüsiert in seiner Zuschauerrolle bleibt, (mehr empfinden als) denken: Wenn sogar so einer es so sieht, dann muss was dran sein. Ähnlich „gegen den Strich“ das kleine Mädchen aus der Spielplatzgruppe (28), das nicht auffordert, „runter vom Gas“ zu gehen wie sonst Kinder auf Verkehrsschildern, sondern, im Gegenteil, runter von der Bremse.

### 3.2.2 ‚Mit Bildern grundieren‘ und ‚übermalen‘

Damit sind wir längst bei dem Sachverhalt angelangt, dass Bilder nicht nur mit ihrem leicht wahrzunehmenden Inhalt wirken, mit dem, was sie offensichtlich zeigen, sondern auch – und weitaus interessanter – mit ‚Konnotationen‘, „hidden meanings“ (VAN LEEUWEN 2001: 92), also den Ideen und Werten, die mit den abgebildeten Personen, Handlungen, Dingen und Orten zusätzlich oder sogar eigentlich vermittelt werden (sollen).

Was die Bilder in diesem Spot ganz nebenbei konstruieren, ist die Ausgestaltung und Stützung des neuen „individualisierten“ Nationalismus, von dem anhand des Manifests schon die Rede war. Dabei ist es gerade nicht eine auf Exklusion des „Fremden“ gegründete Vorstellung von ‚Nation‘, die evoziert wird, sondern ein multikultureller, bunter und „offener“ Nationalismus, der auch Min-

derheiten mit einschließt. Bildlich inszeniert wird nicht der prototypische und idealisierte „Deutsche“, man sieht stattdessen die oben beschriebene kaleidoskopartige Vielfalt, vor allem aber die umsichtige (wenn auch nicht ganz geglückte) Distanzierung von Nazi-Anklängen. Geradezu penetrant visualisiert und emotionsgeladen in einer rituellen Szene (9a-d), und zwar am zentralen „Ort der Scham“ über die Nazi-Verbrechen, dem Holocaust-Mahnmal. Gleichzeitig ist dies im Sprachtext die heikelste Stelle am Übergang von rationaler Argumentation zu mystifizierender Gemeinschafts-, ja Verschmelzungsideologie (9–11).

Dabei werden drei Gruppen von Minderheiten verkörpert, die unter Nazi-Verfolgung zu leiden hatten; als Symbolfiguren treten auf: der Volksmusik-Sänger Patrick Lindner, ein inzwischen bekennender Schwuler, der sogar ein Kind adoptiert hat, der Pop-Sänger Xavier Naidoo, der sichtbar von Immigranten abstammt, und der Schauspieler Bobby Brederlow, ein Behinderter mit Down-Syndrom. Während die Kamera Patrick Lindner halbnahe in einem Schwenk nach rechts begleitet, wie er seitlich hinter einer der grauen Betonstelen hervortritt (nicht in Identifikationsposition), sehen wir Xavier Naidoo, der – wie in einer Gegenbewegung – den Kopf von links zur Mitte dreht und dann sanft leicht neigt, nah und frontal, danach Bobby Brederlow in einer Halbtotale, mit den anderen rautenförmig zwischen den Stelen hinter ihm aufgestellt, wobei auch der als Vierter Mitspielende der Szene ins Bild kommt, der „Tatort“-Kommissar Dominic Raacke, gewissermaßen als „Vertreter der Mehrheit“, der nun – nachdem er seinen Satz gesagt hat – von Brederlow umarmt wird, den er seinerseits mild lächelnd in die Arme schließt. Dabei werden nicht nur in feierlichem Ernst die bedeutungsschweren Sätze (9–11) gesprochen, die von Gemeinschaftsbildung handeln, sondern wir verstehen jetzt zusätzlich noch, weil die Bilder es symbolisch zeigen: Alle dürfen dazu gehören, selbst die früher Ausgegrenzten und Schwachen, ja sie werden sogar von einem Starken beschützt, der so etwas wie ein Vertreter der Staatsgewalt ist, wenn auch nur im Fernsehen. Die Szene an einem zentralen deutschen Erinnerungsort, der mit seinem in Beton gegossenen „Nie wieder“ einen politisch unangreifbaren Teil offizieller und auch weithin geteilter deutscher Identität darstellt, ist emotional anrührend, denn sie zeigt – abseits ihrer schweren Symbolik – Nähe und Verbrüderung, dazu mit einem Schwachen, dazu sehr Sympathischen. Dennoch hat das offensichtliche Kalkül der Inszenierung den Journalisten Jens Jessen darin einen



„Höhepunkt“ an Zynismus sehen lassen (DIE ZEIT, 45/2005): „Der Bildeinfall ist in seiner Häufung diskriminierter Randgruppen so geschmacklos, dass man unweigerlich an jene alten Witze denken muss, die mit dem Satz ‚Jude allein reicht wohl nicht‘ endeten.“

Dies ist zwar nur eine Reaktion in der Presse, sie zeigt aber immerhin symptomatisch an, dass die Bildinszenierung wahrgenommen wird. In unserem Zusammenhang ist vielleicht bedeutsamer, dass hier ein eindrucksvolles Beispiel dafür vorliegt, wie mit Bildern der Sprachtext ‚grundiert‘ werden kann, indem über das Explizite hinaus zusätzliche Bedeutungskomponenten in den Hintergrund eingefügt werden, hier durch die konkretisierende Ausdeutung des zugrunde liegenden Konzepts von Nationalismus, im Sinne der unausgesprochenen Inklusion von Minderheiten. Dass dies mit Bildern geschieht, hat vor allem den Vorteil, dass die diskursive Abarbeitung des Problemzusammenhangs unterbleiben kann. Was die Bilder „aussagen“, sagen sie eben nicht aus, sondern „legen“ es nur „nahe“, als bloße Anzeichen quasi-natürlicher Vorgänge. Deshalb bleiben die entsprechenden hintergründigen Bedeutungen – wie VAN LEEUWEN (2001: 97) darlegt – gut immunisiert und jederzeit dementierbar:

Photographs are particularly good vehicles for such meanings, because they naturalize them. They can be thought of as just ‘finding’ these meanings on the street, as it were, rather than ‘constructing’ them. And they can also be thought of as not quite ‘spelling out’ their message, not saying it ‘in so many words’, so that that message can be construed as ‘read into it’ by the viewer rather than as communicated by a powerful social institution.

Dabei geschieht in unserem Beispiel noch ein Zweites, nach einem Muster, das ich ebenfalls als metaphorisch bezeichnen möchte, als ‚mit Bildern übermalen‘. Die bildlich inszenierte Verbrüderung ‚emotionalisiert‘ und ‚pathetisiert‘ den gesamten, bis dahin noch argumentativen Zusammenhang und lenkt den Betrachter von der genau in diesem Moment im Sprachtext geäußerten Paradoxie ab (‚Alles ist ein Teil von dir‘) und hilft damit, den audiovisuellen Bedeutungskomplex über die sprachliche Schwachstelle hinwegzuhieven: Der schwache oder „hässliche“ Sprachtext wird gewissermaßen von schönen Bildern ‚übermalt‘.

In anderen Fällen wird unser Weltwissen ‚übermalt‘, im Interesse der ideologischen ‚Grundierung‘. Zu den argumentativ-strategischen Kernaussagen des Sprachtextes gehört – wie oben beschrieben – die Behauptung, der Status des Einzelnen spiele bei den Wirkungsmöglichkeiten keine Rolle (15/16), was man mit gesundem Menschverstand wohl bezweifeln wird. Wie mit Bildinszenierung an der unrealistisch egalisierenden Behauptung subtil gearbeitet wird, zeigt sich,

wenn wir noch einmal die Einstellungen von zwei der zentralen und kontrastiv eingesetzten Repräsentanten vergleichen: Maria Furtwängler in (25) und Gerald Asamoah in (31). Beide erscheinen am Schluss ihrer jeweiligen Szene in Großaufnahme, aber bedeutsam unterschiedlich. Während die Dame aus der obersten Gesellschaftsschicht bescheiden und fast scheu lächelnd nach oben blickt, schaut der Aufsteiger selbstbewusst und breit grinsend von oben herab, eine Art optischer Kompensation zum Zwecke des sozialen Ausgleichs. Dazu sitzt die Schauspielerin in einem etwas schäbig möblierten, eher unterdurchschnittsdeutschen Wohnzimmer, das sicherlich nicht ihr eigenes Heim ist, vermutlich eine Fernsehkulisse. Der Fußballer dagegen lehnt sich lässig zurück, die Füße hochgestellt, stolz im neu gebauten Prachtstadion, man sieht ihn zunächst aus der Distanz von der Seite, während der vorige Sprecher, der Chirurg, noch „Du bist die anderen“ sagt; dann aber ist es vorbei mit dem Anders-Sein, Asamoah rückt groß in den Bildmittelpunkt und steigt auf in die Position des Identifikationssymbols; dabei wird seinem Star-glamour zugleich – wie durch das falsche Wohnzimmer von Frau Furtwängler – die anstößige Spitze genommen, er sitzt auf den Zuschauerrängen, wo er sich sonst wohl kaum aufhält, als „einer von uns“.

#### 4. Rezeption

Die Analyse und Interpretation eines Textes ist das eine, seine tatsächliche Rezeption durch viele verschiedene Rezipienten ist das andere. Ich kann nichts darüber sagen, wie Menschen den Text aufgenommen haben. Auch die demoskopisch gestützten Aussagen, die sich zum Beispiel im Webauftritt der Kampagne dazu finden, sind von beschränkter Aussagekraft. Auffällig war, dass sich vom Tag des Starts der Kampagne an nicht nur professionelle Kritiker und Parodisten in Medien (zum Teil auch solche, die selber mitgemacht haben, wie Harald Schmidt, der seinem Image treu blieb und sich mit „Du bist gefeuert“ noch am selben Abend distanziert über sich selbst lustig machte) sofort ernst und unernst mit der Kampagne auseinandergesetzt haben. Sehr bald traten auch schon Internet-Kommunikatoren auf den Plan, die sich ebenfalls mit Bild-Mitteln und eigenständig parodistisch und kritisch an einer Art Sprach-Bild-Diskurs beteiligten, mit zum Teil durchaus professionell wirkenden Beiträgen (s. unter <http://www.flickr.com/groups/dubistdeutschland/>).<sup>3</sup> Sie zeigen, dass Rezeption „Aneignung“ und durchaus widerständige Lektüre sein kann, die weiterführt.

---

<sup>3</sup> Einige wenige Beispiele im Anhang 2.

Sie zeigen aber auch, wie weit Laien (mit Computern) schon im Umgang mit Sprach-Bild-Texten sind, sie haben keine Mühe, relativ professionell wirkende Parodien zu verfertigen. Hier kann auch die didaktische Arbeit mit solchen Texten ansetzen. Eigene Parodien oder sogar eigene Kampagnenentwürfe, warum nicht fürs Deutschlernen, ließen sich entwickeln (siehe das letzte Beispiel im Anhang 2).

## 5. Fazit

Mir ging es am Beispiel des TV-Spots der „Du bist Deutschland“-Kampagne vor allem darum, exemplarisch Muster dafür aufzuzeigen, wie in audiovisuellen Texten Bilder den Sprachtext anders lesbar machen, um damit gewisse Lücken oder Schwächen, die sprachliche Zeichen insgesamt oder im speziellen Fall aufweisen, zu kompensieren, und zwar mit ihrem spezifischen Potenzial. Dabei habe ich mich hier auf vier solcher Muster beschränkt, die für das vorliegende Genre einschlägig erschienen (weitere sind anderswo beschrieben oder noch zu beschreiben).

Der Spot mit seinen vielen „On“-Sprechern lässt die Analyse zunächst darauf aufmerksam werden, wie mit Bildern Sprachtexte ‚autorisiert‘ werden, in einem doppelten Sinne: durch Zuweisung zu einem Sprecher, besser einem ‚animator‘, der ihn performiert und damit verkörpert, mit allen Möglichkeiten (und Risiken) für die zweite Bedeutung, die der Persuasion. Gleichzeitig werden Sprachtexte auf bestimmte Hörer(gruppen) hin ‚adressiert‘, durch Mittel der bildlich vermittelten Identitäten der Sprecher, aber auch durch ihre filmische Inszenierung.

Während es bei den vorigen Mustern um die pragmatische Situierung des audiovisuellen Textes ging, sind die beiden folgenden Muster auf das Gemeinte und das Mitgemeinte der Texte bezogen. Man kann mit Bildern den Sprachtext durch zusätzliche Bedeutungen ‚grundieren‘, im Sinne sprachlich schwer vermittelbarer Inhalte, oder sogar argumentative oder andere Schwächen des Sprachtexts durch die spezifische Qualität von Bildzeichen (gesteigerte Emotionalität, Quasi-Natürlichkeit usw.) ‚übermalen‘. Dabei kommen vor allem „hintergründige“ Bildinhalte ins Spiel, die besser immunisierbar sind bzw. die leichter dementiert werden können.

Die Analyse und konkrete Interpretation solche Muster kann nicht nur ein erweitertes Verständnis der Texte ermöglichen, die mehr ist als die bloße Addition des sprachlichen und bildlichen Verstehens. Sie kann auch detailliert zeigen, wie beide Zeichensysteme und Modes ineinander greifen und die audiovisuellen Texte komplex und komplex wirksam machen. Dies ist vor allem da dringend erwünscht, wo

professionelle Macher – in der Werbung, in der Politik – ihre audiovisuellen Texte mit großem Aufwand und beträchtlicher Raffinesse aufbereiten.

## 6. Literatur

DÖRNER, Andreas. *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M., Suhrkamp 2001.

DUDEN-Universalwörterbuch. *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 4. Aufl. Mannheim usw., Dudenverlag 2001.

FEILKE, Helmuth. *Sprache als soziale Gestalt. Ausdruck, Prägung und die Ordnung der sprachliche Typik*. Frankfurt a. M., Suhrkamp 1996.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. London, Macmillan 1979.

GOFFMAN, Erving. „Footing“. In: Ders. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1981, 124–159.

HOLLY, Werner. „Audiovisualität und Politikvermittlung in der Demokratie“. In: KILIAN, Jörg (Hg.). *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat*. Mannheim usw.: Bibliographisches Institut 2005, 278–293.

HOLLY, Werner. „Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne 'Du bist Deutschland'“. In: HERMANN, Fritz / HOLLY, Werner (Hg.). *Linguistische Hermeneutik*. Tübingen, Niemeyer 2007, 389-428.

HOLLY, Werner. „Tabloidisation of political communication in the public sphere“. – In: WODAK, Ruth / KOLLER, Veronika (Hg.). *Handbook of Applied Linguistics, vol. 4: Language and Communication in the Public Sphere*. Berlin / New York, de Gruyter, i. V.

JEWITT, Carey / OYAMA, Rumiko. „Visual meaning. A social semiotic approach.“ In: LEEUWEN, Theo van / JEWITT, Carey (Hg.). *Handbook of Visual Analysis*. London usw., Sage 2001, 134–156.

KALLMEYER, Werner. „Das Projekt ‚Kommunikation in der Stadt‘“. In : Ders. (Hg.). *Kommunikation in der Stadt*. Teil 1. Berlin / New York, de Gruyter 1994, 1–38.

KRESS, Gunther / LEEUWEN, Theo van. *Reading images. The grammar of visual design*. London / New York, Routledge 1996.

LEEUWEN, Theo van / JEWITT, Carey (Hg.). *Handbook of Visual Analysis*. London usw., Sage 2001.

STRAUSS, Anselm. „A social world perspective“. In: *Studies in Symbolic Interaction* 1/1978, 119–128.

## Anhang 1



[1] du bist das wunder von deutschland



[2] ein schmetterling kann einen taifun aus lösen



[3] der windhauch der durch seinen flügelschlag verdrängt wird



[4a] entwurzelt vielleicht ein paar kilometer weiter bäume



[5] genauso wie sich ein lufthauch zu einem sturm entwickelt



[6] kann deine tat wirken



[4b] unrealistisch sagst du



[7] warum feuerst du dann deine mannschaft im stadion an, wenn deine stimme so unwichtig ist



[8] wieso schwenkst du fahnen während schumacher seine runden dreht



[9a] du kennst die antwort



[9b] weil aus deiner flagge viele werden und aus deiner stimme ein ganzer chor



[9c] du bist von allem ein teil



[9d] und alles ist ein teil von dir



[10] du bist deutschland



[11] dein wille ist wie feuer unterm hintern



[12] er lässt deinen lieblingsstürmer schneller laufen



[13] und schumi schneller fahren



[14] egal wo du arbeitest egal welche position du hast – du hältst den laden zusammen



[15] du bist der laden



[16] du bist deutschland



[17] unsere zeit schmeckt nicht nach zuckerwatte



[18] das will auch niemand behaupten mag sein du stehst mit dem rücken zur wand



[19] oder dem gesicht vor einer mauer



[20] aber einmal haben wir schon gemeinsam eine mauer niedergerissen



[21] deutschland hat genug hände



[22] um sie einander zu reichen und anzupacken wir sind 82 millionen



[23] machen wir uns die hände schmutzig



[24] du bist die hand du bist 82 millionen



[25] du bist deutschland



[26] also wie wäre es wenn du dich mal wieder selbst anfeuerst



[27] gib nicht nur auf der autobahn gas



[28] geh runter von der bremse



[29] es gibt keine geschwindigkeitsbegrenzung auf der deutschlandbahn



[30] frage dich nicht was die anderen für dich tun



[31] du bist die anderen du bist deutschland



[32] behandle dein land doch einfach wie einen guten freund



[33] meckere nicht über ihn sondern biete ihm deine hilfe an



[34] bring die beste leistung zu der du fähig bist



[35] und wenn du damit fertig bist übertriff dich selbst



[36] schlag mit deinen flügeln



[37] und rei bäume aus



[38] du bist die flügel



[39] du bist der baum



[40] (Stimme Günther Jauch) du bist deutschland

## Anhang 2

