

Schon immer besonders.

Elitäre, soziale und transzendente Räume im Bierwerbespot der 1990er bis 2000er Jahre

Maren Conrad

Kein anderes Produktfeld entwickelte auf dem Markt der 1990er bis 2000er Jahre im Genre der audiovisuellen Werbung eine so frappante motivische und temporale Konstanz wie die deutsche Bierwerbung. Mit ihren Leitmotiven etabliert sie über mehrere Jahrzehnte ein bis heute wirkmächtiges Werteuniversum. Als bis heute wohl bekanntestes Beispiel und Ausgangspunkt der folgenden Analyse kann hier vor allem der Werbespot *Frieslandgänger* von *Jever* genannt werden. „1995 zum ersten Mal ausgestrahlt, ist der Frieslandgänger“ so heißt es in der Firmengeschichte der Werbeagentur Jung von Matt, „auch heute noch in Neuauflagen im Fernsehen und Kino zu sehen.“¹ Auch die Marke *Krombacher* rühmt sich für ihren seit 1989 kaum veränderten Werbeauftritt. Ähnliches gilt für den Werbespot des Weizenbieres *Schöfferhofer Weizen*, der im Jahr 2007 seine zehnjährige Präsenz im deutschen Werbeblock feiern durfte. Die Marke *Paulaner* hat zudem mit ihren *G'schichten aus'm Paulanergarten* bis in die heutige Internetkultur Spuren hinterlassen.

Dass das Produkt Bier zum ‚deutschen Kulturgut‘ gehört und Teil einer über mehrere Jahrhunderte hinwegreichenden deutschen Bierbrautradition ist, mag einer der Gründe für diese Imagekontinuität deutscher Biermarken sein, auf die bereits bei Analysen von Helene Karmasin hingewiesen wurde und die hier umso relevanter erscheint: „Bier besitzt tatsächlich eine besondere Nähe zu Heimat, Tradition und Regionalität, nicht selten auch zu Urigkeit und urtümlicher Männlichkeit [...].“² Diese Darstellung und Semiotisierungsstrategie von Reinheit, Natürlichkeit und Männlichkeit als elementarer Teil von spezifischen elitären, sozialen und transzendenten Räumen in der Bierwerbung soll im Folgenden näher betrachtet werden.

¹ Jung von Matt (Hamburg 1995). Abruf am 12.03.2025.

² Helene Karmasin, *Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt*. München 1999, S. 247.

1. Bierwelten

Bierwerbesspots der 1990er bis 2000er lassen sich nach ihren zentralen Erzählstrukturen und Raumsemantiken in drei Kategorien unterteilen. Als auffälligste und größte motivische Werbespot-Gruppe lässt sich die des Naturraumes konstatieren, die verbale und visuelle Motive wie ‚Frische‘, ‚natürliche Landschaft‘, ‚gute Rohstoffe‘ und ‚Natur als Ursprungsraum des Bieres‘ in einer meist überästhetisierten Inszenierung subsumiert. Beispiele sind hier Spots von *Licher*, *Krombacher* oder *Wernesgrüner*.³ Der darin inszenierte transzendente Raum der Natur verbindet die Summe aller natürlichen Rohstoffe des Bieres und ist damit sowohl als expliziter Ursprungsraum als auch als implizite Substitution des Bieres installiert. In Anlehnung an Pabst lässt sich hier konstatieren, dass diese erste motivische Gruppe in der Darstellung einer Produkt-Raum-Relation eine Identität von Raum und Produkt als zentrales Gestaltungsmerkmal aufweist.⁴ Sie vermittelt zudem eine alogische, nicht lineare Zeit, worauf später noch genauer eingegangen werden soll.

Als zweite motivische Kategorie etabliert sich ein ganz anderer Bereich, nämlich der des sozialen Raumes, der Räume der Alltagswelt und sozialen Interaktion inszeniert und eine Integration in die Gemeinschaft. Hier ist der dargestellte Raum kein abstrakt ästhetisierter und damit außerzeitlicher, sondern direkt in der gegenwärtigen kulturellen Realität verortet. Diese dargestellten Alltagswelten bilden als gemeinsames und zu der vorherigen Kategorie distinktives Merkmal in der Regel eine oft episodenhafte und pointiert inszenierte Narration ab, deren kinematografische Codierung weniger komplex ist und so z.B. primär mit *Point-of-View-Shots* arbeitet.⁵ Zugleich bilden diese narrativen Spots eine lineare

³ Kurzbeschreibung Wernesgrüner – ALLES IM GRÜNEN BEREICH (2007): Werbetext: „Was hat Wernesgrüner zur Pilslegende gemacht? Die goldene Braugerste? Diese erlesenen Hopfendolden? Das kristallklare Wasser? Was immer es ist, bei Wernesgrüner kommt alles Gute zusammen.“ Zum Werbekommentar werden jeweils illustrierend die Rohstoffe, eine Männerhand über Gerstenaehren, Hopfen erntende Männer und ein Bach sowie sprudelndes Wasser gezeigt. In der letzten Einstellung sieht man einen Biertrinker in vormoderner Bauernbekleidung aus dem Profil, der zwischen zwei blonden Frauen sitzt. Kurzbeschreibung Krombacher – KROMBACHER INSEL (2003): Dargestellt wird ein See in einem grünen Wald, in dessen Mitte eine ebenfalls bewaldete Insel liegt. Die Szenerie wird aus der Vogelperspektive gezeigt. Ein extradiegetischer männlicher Sprecher beschreibt die Merkmale des Produktes, während Pack-Shots und Naturpanorama miteinander überblendet werden. Wasserschöpfende Männerhände und ein nur in Ausschnitten gezeigter, biertrinkender Mann sind ebenfalls in die Abfolge einmontiert. Sowohl Dramaturgie als auch der fragmentierte Produkt- und Männerkörper als Teil des Raumes sind hier eine gemeinsame Konstante, die auch im Licher-Spot präsent ist.

⁴ Vgl. Eckhard Pabst, „Produktabhängige Raumwechsel im Werbespot“. In: Hans Krahl (Hg.): *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen 1999. (= *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics*, Volume 22, No. 1/2, 1999), S. 115-130.

⁵ Der Begriff ‚point-of-view-shot‘ (POV) bezieht sich auf Edward Branigans Theorie des visuell-ikonischen Erzählens im Film. Über einen Orientierungspunkt im Raum und einen Blick wird in der ersten Einstellung ein Objekt außerhalb des Bildes festgelegt, das dann in einer angenommenen raum-zeitlichen Kontinuität in der zweiten Einstellung zu sehen ist. Siehe hierzu in Aufbereitung von Branigans Theorie speziell in Bezug auf den Werbespot Petra Grimm, *Filmnarratologie*:

Zeit ab. Eine dritte Kategorie schließlich amalgamiert diese beiden Kategorien zu einem Raum der Individualität. Hier ist der Biergenuss ein exklusives männliches Vergnügen im Naturraum und wird als elitärer Akt der Selbstfindung und Selbstbehauptung inszeniert.

2. Transzendente Naturräume

In der Kategorie der ‚transzendenten Naturräume‘ wird meist ein Schwerpunkt auf zeitlose und nicht-narrative, primär ästhetisch geprägte Inszenierung gelegt, in denen Figuren weniger miteinander als vielmehr direkt mit dem architektonischen Naturraum interagieren.⁶ Eine Narration wird daher meist nur angedeutet. Die Naturraum-Werbespots bieten durch ihren motivischen Schwerpunkt auf den Ursprungsraum des Bieres eine Inszenierung, die primär in den metaphorischen Bereich einer jenseitigen Welt verlegt ist, in der das Produkt als Substitution aller vorgeführten positiven Merkmale des Raumes auftritt und damit zu dessen Extrempunkt wird. Von einem jenseitigen Raum kann hier insofern gesprochen werden, als dass die vorgeführten Produktwelten nach Karmasin als uneigentliche „Welten des Wünschenswerten“ verstanden werden müssen. Diese drücken die jeweiligen semantischen Mehrwerte einer Marke aus, die durch die Kombination und Selektion von Zeichen entstehen. Die dadurch im Spot an die Produkte gekoppelten Wertewelten haben dementsprechend „eine ideologische Basis“ und „stehen für Konzeptionen des Wünschenswerten“.⁷ Eine solche Inszenierungsstrategie ist nur durch die Etablierung eines abstrakten semantischen Raumes möglich, der bereits auf seine uneigentliche Funktion als Merkmalsträger für das Produkt hinweist.

Pabst wählt in seiner Untersuchung zum elitären Code für die Kategorisierung einer solchen Inszenierungsstrategie den „vermittelnden Code der Mimesis“, der sich zwischen ‚realistisch‘ und ‚nicht-realistisch‘ etabliert und den „Grad der Analogie zwischen formaler Gestaltung und Funktion“ angibt bzw. die „Stilisierung legitimer Ästhetik“ messbar macht.⁸ Dabei ist ein nicht-realistischer, also abstrakter architektonischer Raum, immer auch ein Indiz für einen stärker ausgeprägten elitären Code der jeweiligen Werbebotschaft. Decker hat in seiner Untersuchung von Musikvideos eine ganz ähnliche Unterscheidung von transzendenten und realen Räumen etabliert, wobei der transzendente Raum als „nicht real und unmittelbar nicht sinnlich wahrnehmbar und in Gänze als uneigentlich“ definiert wird, was so auch auf andere audiovisuelle Texte anwendbar ist.⁹

Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots. München 1996, S. 46-62.

⁶ Der architektonische Raum im Film wird hier definiert nach Pabst, „Raumwechsel“, S.115f.

⁷ Helene Karmasin, *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main 2004, S. 448.

⁸ Eckhard Pabst, *Qualität und „Mehrwert“: Strategien in der TV-Werbung*. Kiel 1994, S. 23.

⁹ Bei Decker findet eine weitere Abgrenzung zwischen dem transzendenten und dem aufgelösten Raum statt. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Deckers Definition eines aufgelösten Raumes

Licher – „Aus dem Herzen der Natur“

Kurzbeschreibung: Licher – Genuss in reiner Form (2004)

Werbetext: „Hier findet man noch Pilsgenuss in seiner reinsten Form. Licher Pilsener. Aus dem Herzen der Natur.“ In einem Wassertropfen spiegelt sich der Kopf eines Eisvogels, das Tier wird dann auf einem Ast sitzend gezeigt. Es springt ab und taucht in die zuvor glatte grüne Wasseroberfläche ein, eine Wasserfontäne bildet sich. Anschließend erscheint aus dem sprudelnden/spritzenden Wasser eine geschlossene Bierflasche, die in der letzten Einstellung auf der nun wieder glatten Wasseroberfläche am linken Bildrand steht.

Der *Licherspot* von 2004 ist im vorliegenden Korpus der Bierwerbespots der kürzeste und zugleich der Spot mit der überschaubarsten Struktur, wobei er mit einer Länge von nur fünfzehn Sekunden auskommt, die in lediglich sechs Einstellungen unterteilt sind. Im motivischen Mittelpunkt des Spots steht der Eisvogel. Er wird seit 1991 als „Wappentier“ der Marke *Licher* im Umfeld eines abgeschlossenen Naturraums eingesetzt. Er verkörpert als „Naturmarkenikone“ die „Natürlichkeit, Reinheit und Frische“ der *Licher* Premium-Biere und ist gemeinsam mit der Botschaft ‚Aus dem Herzen der Natur‘ ein prägender Bestandteil des von Licher für sich beanspruchten Markenimages.¹⁰ Als semantische Grundordnung lässt sich hier ein intakter Naturraum erkennen, der jenseits einer erfahrbaren Zeit oder einer eindeutigen topographischen Lage verortet ist. Es handelt sich also um einen transzendenten allegorischen Raum, der besonders durch den Eisvogel auch als bedroht und selten semantisiert wird, was nicht zuletzt durch den Werbekommentar evident wird, heißt es doch „hier findet man noch“ wobei das „noch“ auf einen jenseits des „hier“ liegenden und potenziell inkonsistenten Raum verweist. In dieser Bedeutungszuweisung stellt der vorgeführte Raum einen *Locus amoenus* dar, also einen konsistenten, außerzeitlich abgeschlossenen, friedlichen Raum als paradiesischen Ort der Sicherheit, in dem der unter Naturschutz stehende Vogel situiert ist. Die Natur als Ursprungsraum und Stellvertreter des Produktes wird zusätzlich durch die auditive Ebene (langsame klassische Musik¹¹ und ruhiger männlicher Werbekommentar), die visuelle Ebene (Zeitlupe) und den dezenten Einsatz der Montagetechnik (wenige Schnitte/Einstellungen) als außerzeitliches Idyll codiert.

Die Abgeschlossenheit dieses Raumes gegenüber der Außenwelt wird in der ersten Einstellung visualisiert, indem der Kopf des Vogels in einem nach oben

sehr nah an der Definition von Pabst und Karmasin liegt, die die ‚leere Fläche‘ als zentrales Mittel des elitären Codes bezeichnen. Vgl. hierzu Jan-Oliver Decker, „Raum als Metapher zwischen ‚Auflösung‘ und ‚Transzendenz‘. Strategien der Raumsemantik, Sexualitätsdiskurs und Madonna im Musikvideo“. In: Hans Krahl (Hg.), *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen. (= *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica*. An International Journal of Semiotics, Volume 22, No. 1/2, 1999), S. 135, sowie Karmasin, *Produkte als Botschaften*, S. 343f.

¹⁰ Geschichte der Licher Privatbrauerei (= <https://www.licher.de/markenwelt/die-licher-geschichte>, Abruf am 28.03.2025).

¹¹ Es handelt sich dabei um eine weitere über einige Jahre hinweg realisierte konsequente Konstante in der Werbeinszenierung der Marke *Licher*. Bei dem Soundlogo wird ein Ausschnitt aus Edward Griegs Suite II Op. 55 verwendet (Solveigs Lied aus Peer Gynt).

wachsenden Wassertropfen erkennbar wird. Die Verortung als ursprünglich und natürlich wird damit zur zentralen Voraussetzung für einen Raum der Reinheit. Der sich von unten nach oben bildende Tropfen drückt dabei auch einen alogisch funktionierenden und in seiner verzögerten Bewegung zeitlosen Raum aus, der primär durch das Element des Wassers konstituiert wird. Durch die zusätzliche Ebene eines extradiegetischen Erzählers, die mit dem Eintauchen des Vogels einsetzt, wird der bis dahin noch sehr kryptisch organisierten visuellen Ebene eine weitere Bedeutungsdimension hinzugefügt und eine illustrative Kohärenz zwischen beiden Ebenen ermöglicht.¹² Das auf extradiegetischer Ebene über den Werbekommentar angesprochene „Hier“ ist dabei eng verknüpft mit der Bezeichnung des „Herzens der Natur“ und gilt damit auch für den vorgeführten Raum. In dieser Lesart würde das alle Einstellungen verbindende Element Wasser zum Blutäquivalent des vorgeführten natürlichen Herzens. Pointiert betrachtet wären dann die Bewegung von Bier und Vogel dementsprechend die lebendigen Pulsschläge innerhalb des Herzens der Natur.

In einem effektvollen Substitutionsvorgang wird der Eisvogel im Spot erst mit einem unkontaminierten Naturraum und abschließend mit dem Produkt vereinigt. Er folgt damit dem verbalisierten Motiv des „Findens“: Der Eisvogel wird in einer lauernden und schließlich abspringenden Körperhaltung gezeigt und vollführt damit eine zielgerichtete Bewegung zum Produkt hin. Er taucht in eine spiegelglatte Wasseroberfläche ein, verursacht ein zylindrisch geformtes Aufspritzen, aus dem dann die Bierflasche an Stelle des Vogels wieder auftaucht und so die Zielbewegung zum Produkt hin beendet. Hier wird das Mittel der Montage so eingesetzt, dass der Schnitt zwischen den beiden Einstellungen kaum erkennbar ist und das Auftauchen der Flasche visuell unmittelbar mit dem Eintauchen des Vogels korreliert. Indem der Vogel durch das Erscheinen des Bieres getilgt wird, wird das Bier zur intradiegetischen Synthese von Vogel und Naturraum im Moment der Verbindung dieser beiden Elemente. Das Bier ist somit als belebt und selten (wie der Vogel) und natürlich und rein (wie das Wasser) semantisiert und zugleich zum Extrempunkt des vorgeführten Naturraumes stilisiert.

Als zentraler Transformationsvorgang liegt also eine im Moment des Eintauchens unmittelbare intradiegetische Synthese vor: Das Bier wird so zum Ziel- und Extrempunkt innerhalb des vorgeführten Naturraumes, auf den sich die Bewegungen des Vogels direkt ausrichten und dessen Erreichen dann eine Auflösung des Tieres zur Folge hat. Der Spot endet dann auch mit der Darstellung des Bieres im Extrempunkt „Herz“ der Natur. Das Verschmelzen von Vogel und Raum zum Produkt wäre damit die visuelle Codierung des Erreichens eines Endpunktes und die zugleich logische Konsequenz der Extrempunktregel.¹³

Der Werbekommentar hat dabei im Spot keine vermittelnde, dominante Funktion, sondern ergänzt lediglich die visuelle Information um die Metapher

¹² Zum Begriff der *illustrativen Kohärenz* vgl. Jan-Oliver Decker, *Madonna: Where's that girl? Stairimage und Erotik im medialen Raum*. Kiel 2002, S. 50f.

¹³ Vgl. Karl Nikolaus Renner, „Zu den Brennpunkten des Geschehens. Erweiterung der Grenzüberschreitungstheorie: Die Extrempunktregel“ (= *diskurs film. Münchner Beiträge zur Filmphilologie* 1, 1986), S. 115-130.

des „Herzens“ und verweist so erneut auch auf den metaphorischen Charakter des vorgeführten Raumes. Wie gezeigt werden konnte, determinieren in diesem Spot gleich mehrere unterschiedliche Signifikanten mehrerer Ebenen das gleiche Signifikat, d.h. der Einsatz von Zeitlupe, langsamer klassischer Musik, metaphorischem Werbekommentar, alogischer Wasserbewegung entgegen der Schwerkraft und die Substitution von Vogel und Wasser durch das Bier verweisen alle auf eine außerzeitliche unkontaminierte Natürlichkeit. Sie sind damit zugleich Zeichen einer ursprünglichen Reinheit als zentraler Schnittpunkt aller drei Elemente und damit auf der Mikro- und Makrostruktur ein Verweis auf den zentralen semantischen Mehrwert des Produktes. Diese Bedeutung wird syntagmatisch und paradigmatisch durch mehr Signifikanten produziert, als zur Codierung des Signifikats nötig wäre. Der Spot markiert durch diese Überdeterminierung einerseits und die Absenz von Figuren andererseits den dargestellten Raum als allegorischen Raum, der zusätzlich durch den extradiegetischen Rahmen des Werbekommentars als medial vermitteltes Konstrukt und damit als nicht realer uneigentlicher Raum inszeniert wird.

Der Signifikant Bier auf der Textoberfläche verweist so auf eine übergeordnete Makrostruktur, die den *Topos* des Naturidylls zum Produkt Bier abrufte. Der *Topos* steht dabei für ein im kulturellen Wissen tief verankertes und hochkonventionalisiertes Merkmalsbündel.¹⁴ Die Verwendung dieses bereits medialisierten und konventionalisierten *Topos* bei der Konstruktion eines kohärenten Bedeutungsmusters ist in einem audiovisuellen Text gleich zweifach funktional, so erhöht es die Wahrscheinlichkeit der Dekodierung durch den Rezipienten und wird dem Dargestellten ein *per se* ambivalenter bzw. polysemer Status eingeschrieben.¹⁵

Durch die Parallelisierung des *Topos* Naturidyll mit dem Produkt zeigt sich also die Funktion des Werbespots, die Marke selbst zu einem *Topos* zu machen, indem er immer wieder (und über eine motivische Konstanz über Jahrzehnte hinweg) die gleichen Merkmalsbündel abrufte und anhand einer indexikalischen Zeichenrelation für die Positionierung der jeweiligen Marke zu nutzen versucht.

¹⁴ Vgl. Decker, „Raum als Metapher“, S. 148f.

¹⁵ Ebd.

3. Soziale Räume der Integration

Die zweite Kategorie der Spots lässt sich anhand bestimmter Figurenkonstellationen differenzieren. Die Spots können dabei einen Protagonisten vorführen, der:

- a) mit anderen männlichen Figuren interagiert (soziale Ebene)
- b) mit einer Partnerin und einer Männergruppe interagiert (soziale & partnerschaftliche Ebene)
- c) nur mit einer Partnerin interagiert (partnerschaftliche Ebene)

Alle Spots bilden eine narrative triadische Struktur nach dem Konsistenzprinzip ab, bei der über eine Transformation (t2) ein inkonsistenter Ausgangszustand (t1) in einen konsistenten Endzustand (t3) überführt wird, wobei im Falle der Bierwerbespots das Produkt immer zentraler Teil der Transformation sowie des konsistenten Endzustandes ist. In allen Werbespots repräsentiert dabei der konsistente Endzustand des Protagonisten auf der Textoberfläche in paradigmatischer Funktion bestimmte produktinhärente semantische Mehrwerte.

Interagiert der Protagonist mit mehreren Figuren im Raum, so klassifiziert sich der Spot als der sozialen Ebene zugehörig. Liegt dabei auch eine Interaktion zwischen Mann und Frau in einem nicht-öffentlichen Raum vor, so macht die Narration immer auch eine partnerschaftliche Bedeutungsdimension auf, bei der sich der Protagonist stets explizit für das Produkt und gegen eine potenzielle erotische/partnerschaftliche Interaktion entscheidet. Oft liegt auch eine Kombination von sozialer und erotischer Interaktion vor. In diesen Fällen gilt die Präsenz einer Paarbeziehung für den männlichen Protagonisten immer als defizitärer Zustand: Die gewünschte Integration in die Männergruppe ist erst erlaubt, wenn die Paarbeziehung überwunden ist. Dies geschieht allerdings immer nur unter der Prämisse, dass die Paarbeziehung an sich dabei nicht tatsächlich konkret gefährdet wird. Zudem ist immer auch eine nur semipermeable Grenze zwischen den zwei zentralen und zueinander oppositionellen Räumen der Diegese vorhanden, die nur vom Protagonisten und gegebenenfalls seinem Adjuvant überschritten werden kann, niemals aber von der Partnerin.¹⁶

Unterschieden werden diese beiden vorgeführten und als oppositionell installierten Räume des weiblichen Paarraumes und des männlichen Freizeitraumes hier nach Krahs zugleich auch als zwei divergent sexualisierte Räume: So ist der Paar- und auch Alltagsraum nach der Definition Krahs ein sexualisierter Raum, in dem „Sexualität denkbar und legitim“ ist, während der Raum der Männergruppen immer auch ein öffentlicher Freizeitraum ist, in dem Sexualität und Erotik nicht explizit auftreten dürfen.¹⁷ Grundsätzlich lässt sich hier schon fest-

¹⁶ Adjuvant (Helfer) ist hier nach dem aktantiellen Modell Greimas definiert und um die Erweiterung Grimms ergänzt, dass im Werbespot der Adjuvant dem Protagonisten oft auch in Form des beworbenen Produktes zur Seite gestellt ist. Vgl. Grimm, *Filmnarratologie*, S. 172.

¹⁷ Vgl. Hans Krahs, „Raum, Sexualität, *sequel*. ‚Natur‘ als bürgerlicher Projektionsraum am Beispiel von *The Blue Lagoon* (1980) und *Return To The Blue Lagoon* (1991)“. In: Ders. (Hg.), *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen. (=

stellen, dass in den folgenden Spots der partnerschaftliche Raum immer weiblich und negativ semantisiert ist und damit dem positiven männlichen Freizeitraum als defizitär gegenübersteht.

3.1 Bier als Katalysator für Integration und Abgrenzung der Männlichkeit

Zur Illustrierung von b) dient der folgende Spot. Hier werden zwei oppositionell zueinanderstehende Räume als Teil einer inkonsistenten Diegese eingeführt. Der jeweilige Protagonist des Spots ist in t1 nicht bereits im Produktraum verortet, sondern befindet sich im defizitären Gegenraum, und zwar gemeinsam mit seiner Partnerin, die diesen Raum konstituiert. Bei der Narration handelt es sich um eine geschlossene Geschichte, die aber eine Vorgeschichte präsupponiert, d.h. das Ereignis der Paarbildung und die damit einhergehende Generierung eines Paarraumes, der dem Produktraum gegenüber steht. Als Ziel des Protagonisten wird nun das Verlassen des Paarraumes zum Produktraum hin vorgeführt, allerdings ohne dabei ein *Metaereignis* zu riskieren, bei dem das System der semantischen Räume selbst transformiert werden würde. Der Grund für diese unbedingte Vermeidung eines *Metaereignisses* soll im Anschluss an diese Analyse geklärt werden.

Hasseröder – „Schatz, kommst du? Shopping!“

Kurzbeschreibung: Hasseröder – Hundetraining (2007)

Teil 1: In einer modernen Wohnung ruft ein Mann nach seiner Frau, „Schatz, kommst du? Shopping!“ woraufhin der ebenfalls anwesende Hund sich jaulend auf den Rücken wirft. Der Mann verdeutlicht der Frau, dass der Hund krank ist und er ihn zum Arzt bringen muss, sie soll derweil alleine einkaufen gehen. Er verlässt den Raum.

Teil 2: Mann und Hund stoßen am Rande eines Fußballfeldes zu einer Männergruppe hinzu, die sich ein Fußballspiel ansehen. Auf die Frage, wie er so schnell kommen konnte, demonstriert der Mann, dass der Hund auf das Schlüsselwort „Shopping“ mit simulierter Krankheit reagiert. Die Männer antworten amüsiert, der Mann erhält ein Bier und man setzt das Beobachten des Fußballspiels und den Bierkonsum fort.

Im Spot *Hundetraining* treten neben der hier konstitutiven Männergruppe zwei weitere Figuren auf, die schon durch das potenzielle Vorwissen des textexternen Rezipienten als außerhalb der Männergruppe stehend semantisiert sind. Dabei handelt es sich einerseits um den Hund Tim und die Partnerin des Protagonisten, wobei die Partnerschaft durch die Anrede „Schatz“ von Seiten des Mannes impliziert wird.

Der Spot inszeniert eine klare Opposition zwischen zwei semantischen und zugleich topografisch abgegrenzten Räumen, deren Grenze der Protagonist aus der ersten Spothälfte in die zweite gemeinsam mit dem als Adjuvant auftretenden Hund überschreitet. Der zu Beginn des Spots inszenierte Raum wird retrospektiv als für den Protagonisten defizitär empfundener Raum der Partnerschaft installiert, für den symptomatisch das drohende „Shopping“ als unmännliche Aktivität steht. Visuell ist dieser Innenraum durch Wände, Raumteiler, eine Treppe mitten im Raum und undurchsichtige Vorhänge als stark begrenzt dargestellt, zudem wird er durch Designermöbel, künstliches Licht und helle Pastellfarben als unnatürlich, aber weiblich inszeniert. Dieser durch das Figureninventar explizit als Paarraum identifizierbare Raum wird in der ersten Hälfte des Narrativs gezeigt.

Ab der Mitte bis zum Ende des Spots wird ein Raum der Integration in die Männergruppe gezeigt. Dieser ist visuell durch einen Außenraum mit den Merkmalen Kargheit, Weite, gutes Wetter und Natur einerseits und durch das Figureninventar „Fußballspieler und –zuschauer“ und die Freunde des Protagonisten andererseits codiert, die zusammen mit dem Produkt Bier in dem öffentlichen Raum situiert sind und dort einer im kulturellen Wissen dezidiert männlichen Aktivität, dem „Fußball gucken“, nachgehen. Diese beiden Räume sind Teil der Diegese und da es sich um einen narrativen Spot handelt, stellt die Grenzüberschreitung zwischen dem Paarraum und dem öffentlichen Raum durch den Protagonisten das zentrale Ereignis der Narration dar.

Dabei hat im vorgeführten Paarraum die verbale Äußerung der Figuren offensichtlich einen sehr ambivalenten Status, denn die postulierte Realität bleibt im Status der Figurenrede. An keiner syntagmatischen Stelle des Spots wird aber visuell eine Umsetzung angedeutet, vielmehr noch wird diese nach der Grenzüberschreitung in den öffentlichen Raum hinein sogar als dezidiert falsch enttarnt. Diese falschen Aussagen beziehen sich dabei sowohl auf eine faktische als auch emotionale Ebene. So lässt sich nicht nur die Aussage „Ich glaub’ Tim geht’s nicht so gut.“ und „Ich geh zum Tierarzt.“ als falsch belegen, sondern auch die abschließende Aussage „Ich lieb’ dich!“ wird mit dieser absichtlichen Täuschung durch den Protagonisten explizit unterlaufen. Damit wird auch das mit den sprachlichen Äußerungen eng verknüpfte theoretisch relevante Normensystem der Paarbeziehung als in der Praxis nicht relevant konstatiert. Zudem wird hier durch die Figurenrede zusätzlich eine Opposition aufgemacht zwischen dem von den Figuren im Dialog explizit verbalisierten und damit praktisch relevanten Normensystem einerseits, und der tatsächlichen nonverbalen Praxis andererseits, die ganz andere Einstellungen im erkennbaren Verhalten chiffriert.¹⁸

Eine zusätzliche Semantisierung erhalten die beiden Räume durch die kinematografische Codierung der starken Auf- und Untersicht der beiden Sequenzen.

¹⁸ Zur Unterscheidung von theoretisch relevantem und praktisch relevantem Normensystem bzw. nonverbaler Praxis vgl. Marianne Wunsch, „Inszenierte Verführung. Zur Verfilmung von Arthur Schnitzlers *Reigen* durch Max Ophüls (1950)“. In: Klaus Kanzog (Hg.), *Der erotische Diskurs. Filmische Zeichen und Argumente (= diskurs film. Münchner Beiträge zur Filmphilologie 3, 1989)*, S. 93-108, hier S. 97f.

Im Paarraum wird der Mann als der dominanten Frau untergeordnet inszeniert, indem die Partnerin aus einem Oben zu ihm herabblickt und zu ihm hinabsteigt. Erst im Moment der – retrospektiv als Lüge identifizierbaren – Figurenrede des Protagonisten befindet sie sich auf einer Ebene mit ihrem Partner. Diese Inszenierungsstrategie belegt damit eine potenziell falsche Machtrelation zwischen Mann und Frau und damit eine Unvollkommenheit des Paarraumes, in dem der Mann perspektivisch als der Frau untergeordnet erscheint. Auch auf auditiver Ebene findet eine zusätzliche Semantisierung statt. So wird der Paarraum als still dargestellt. Es gibt keine extradiegetische Musikeinspielung, akustisch wird der vorgeführte Raum durch das Klappern der Absätze weiblicher Schuhe und Töne in sehr hoher Frequenz dominiert, einerseits dem Fiepen des Hundes, andererseits dem Ausruf seines Frauchens. Beide liegen in einer ganz ähnlichen Tonlage. Frau und Hund reagieren dabei beide auf das Schlüsselwort „Shopping“, die Partnerin durch ihre Präsenz, der Hund durch die Demonstration eines Schmerzes. Dabei kann die Reaktion des Hundes als externalisierte Emotion des Protagonisten interpretiert werden, da retrospektiv klar wird, dass dieser den Hund instrumentalisiert, um sein eigenes Vermeidungsverhalten zum „Shopping“ zu legitimieren.

Im öffentlichen Raum hingegen findet bereits in der ersten Einstellung (E9) auf auditiver Ebene eine Aufwertung des Raumes statt, indem eine beschwingte extradiegetische Musik eingespielt wird. Auch weitere akustische Signale, etwa Männerlachen und das Anstoßen der Bierflaschen, fungieren als zusätzliche positive Merkmale, die Spaß und Freiheit ausdrücken. Durch die extradiegetische Musik einerseits und den abschließenden, ebenfalls extradiegetischen Werbekommentar andererseits findet zudem eine zusätzliche Legitimation der durch den eigentlich negativen Sprechakt des Lügens initiierten Grenzüberschreitung des Protagonisten statt.

In der visuellen Codierung wird nun zudem die starke Untersicht auf Hund und Bier transferiert, die als den Männerfiguren untergeordnet inszeniert werden. Damit wird ein Austausch suggeriert, der eine positive Ordnung wiederherstellt. In dieser Logik wäre das im Bierkasten befindliche Bier als den Männern untergeordnetes Symbol für eine im öffentlichen Raum legitime Weiblichkeit. Diese ermöglicht auch die Integration des eigentlich in einer Partnerschaft gebundenen Protagonisten in die Männergruppe, da hier die Verbindung zur männlichen Gemeinschaft und mit der „Ersatzpartnerin Bier“ einen konsistenten Zustand herstellt.

In der Tiefenstruktur aber verweist das Bier so in seiner Funktion als reine Flüssigkeit auf eine nur im öffentlichen Raum postulierbare und in ihrer Wertzuweisung eigentlich vorzeitige ideale Weiblichkeit, die erst erlangt und konsumiert werden kann, nachdem der defizitäre Zustand der Paarbildung überwunden wurde. Während die Frau im Paarraum als potenziell dominant und gefährdend für den Protagonisten auftritt, wird der Mann in diesem Raum als „unmännlich“ und der Frau unterlegen dargestellt – etwa wie bei *Hasseröder* durch die starke Unter- und Aufsicht. Semantisiert ist dieser Alltagsraum also durch verkehrte Rollenverhältnisse und damit sowohl als unmännlich als auch als unweiblich, wobei

die Frau als von der Kultur gebändigt Element der Natur verstanden werden muss, das durch seine Domestizierung seine positiven natürlichen Eigenschaften verloren hat und in einen defizitären Zustand übergegangen ist. Der Protagonist ist damit konfrontiert mit „einer Situation, wo überindividuelle Wert- und Normensysteme eingangs entweder gar nicht vorgegeben sind oder in der Folge falsifiziert werden und das Subjekt seine eigenen Werte und Normen herauszufinden hat.“¹⁹

Dieses alternative, aber auch subjektive Wertesystem erreicht der Protagonist dann im Freizeitraum. Hier wird eine reine Männer-Kultur postuliert, in der die Geschlechterrollen im männlichen Sinne ‚korrekt‘ zugeteilt sind. Dabei wird die absente Partnerin durch das Bier ersetzt, das in seinen Merkmalen als verfügbar, untergeordnet, rein und genussbringend die Funktion des Weiblichen im Raum übernimmt und der männlichen Figur durch den direkten Konsum zugleich ein Genusserlebnis ermöglicht, das innerhalb des öffentlichen Raumes legitim ist und daher eine Integration in denselben nicht gefährdet. Auf die zentrale Verweisfunktion des Bieres auf eine synchron absente Weiblichkeit soll nun in der Zusammenfassung noch näher eingegangen werden.

Als gemeinsamer Nenner dieser Spotkategorie steht das Überwinden von Weiblichkeit und der damit korrelierten Grenzüberschreitung des Protagonisten aus dem Paarraum in einen Raum der Freizeit. Es lässt sich hier die These aufstellen, dass der vorgeführte Freizeitraum nur in Abhängigkeit vom Paarraum bestehen kann, erscheint es doch logisch, dass die attraktive und die unattraktive Sphäre nicht selbstständig denkbar und zudem auch nur scheinbar autonom gegenüber der Verwendung eines konkreten konstitutiven Elements sind.²⁰ Dies wird in der oppositionellen Distribution des Produktes deutlich, in der sich die räumliche Trennung wiederholt. Der Freizeitraum bildet darin eine Spiegelung des Paarraumes ab: Während im Paarraum die Frau als Extrempunkt und Wendepunkt für den Mann agiert, wird das Bier zum Extrempunkt des Freizeitraumes, das im Moment des Erreichens dieses Extrempunktes, also im Moment des Konsums, zugleich als Endpunkt für den Mann inszeniert wird.

3.2 Bier als alternative Partnerin und Katalysator männlicher Autoerotik

Der Spot SCHÖFFERHOFER – BAUCHNABEL (1997) gehört zu den Urgesteinen des deutschen Werbeblocks und vertritt die Marke *Schöfferhofer* bereits seit 1997 im Fernsehen.²¹ Der *Bauchnabel*spot besticht dabei vor allem durch einen für den deutschen Biermarkt ungewöhnlich hohen Anteil an expliziten erotischen An-

¹⁹ Marianne Wunsch, „Das „Ich“ und sein „Weg“: zur Konzeption der „Person“. In: Dies, *Die fantastische Literatur der frühen Moderne (1890-1930). Definition. Denkgeschichtlicher Kontext. Strukturen*. München 1991, S. 227-251, hier S. 234.

²⁰ Vgl. Pabst, „Raumwechsel“, S. 119.

²¹ In der ersten Version wurde dabei noch ein Anrufbeantworter an Stelle des Faxgerätes gezeigt, der die Stimme der Partnerin wiedergab. Zu weiteren Veränderungen von Details im Spot vgl. Peter Bläher, „Bierwerbung – mal so, mal so. Schöfferhofer Weizen“. In: *Brauindustrie*, Jg. 96, 2011, H. 8, S. 40 ff.

spielungen in Verbindung mit einer zusätzlichen humoristischen Dimension. Auf visueller Ebene ist nur eine männliche Figur präsent, was bereits eine Dominanz dieses Protagonisten im vorgeführten Raum andeutet.

Kurzbeschreibung: Schöffelhofer – Bauchnabel (1997)

Eine männliche Figur – Harald – erhält in seiner Wohnung ein Fax, in dem ihn seine französische Geliebte auffordert, ihr einige kleine Souvenirs aus seiner Wohnung zuzuschicken, die sie an die letzte gemeinsame Liebesnacht erinnern sollen. Der junge Mann sammelt alle verlangten Gegenstände in seiner Wohnung zusammen. Nur von dem Produkt packt er ihr lediglich eine leere Flasche in eine Kiste, den Inhalt trinkt er zuvor aus. Der Spot endet mit dem Produktlogo auf dem Deckel des sich schließenden Päckchens und einem Werbekommentar. („Schöffelhofer Weizen, prickelt länger, als man trinkt.“)

Im Zentrum des Spots steht eine Faxmitteilung, deren Inhalt offensichtlich auf ein erotisches Ereignis der „letzten Nacht“ rekurriert, in das die Verfasserin, eine unbekannte nur abstrakt präsente Französin und Harald – der Protagonist des Spots – involviert waren. Durch den innerhalb der *histoire* sehr spät einsetzenden *discours* präsupponiert der Spot gleich mehrere Ereignisse, die vom textexternen Rezipienten aus Indizien der visuellen und auditiven Botschaft rekonstruiert werden müssen. So wird angedeutet, dass es sich bei dem Erzählzeitpunkt um den Abend unmittelbar nach der gemeinsamen „letzten Nacht“ der beiden Figuren handelt, weil zum einen zuerst ein Blick in die Außenwelt gestattet wird, der eine nächtliche Großstadt zeigt und zum anderen das anschließend gezeigte Bett noch völlig zerwühlt vom Protagonisten aufgefunden wird, also Spuren aufweist, die wiederum auf eine sehr intensive erotisch-sexuelle Interaktion schließen lassen. Diese Indizien werden dann auch in dem noch am Ventilator befindlichen „Hemd, mit die Parfum von letzte Nacht“ und weiteren Hinweisen zusätzlich akzentuiert. Es wird hier also eine *explikative Kohärenz* hergestellt, indem die auditive Ebene durch sprachlich manifeste Präsuppositionen visuelle Leerstellen und damit zugleich Leerstellen im *discours* auffüllt.²²

Ein weiterer präsupponierter Teil der Ausgangssituation ist die topografische Verortung beider Figuren: Der französische Akzent der Sexualpartnerin hat einerseits erotische Implikationen, da im kulturellen Wissen mit französischen Frauen der Ruf der *femme fatale* und damit wiederum eine ausgeprägte, oft auch gefährdend lustvolle Erotik korreliert wird. Andererseits weist er aber auch darauf hin, dass die Partnerin offensichtlich in einem als „fremd“ charakterisierten ausländischen Ursprungsraum und damit in großer räumlicher Distanz zum Protagonisten situiert ist, den sie nur für die im Spot thematisierte Nacht verlassen hat und in dem sie sich zu Beginn des *discours* schon nicht mehr befindet. Der dargestellte Raum ist der Wohn- und damit auch Ursprungsraum von „Harald“ – einem Namen germanischen Ursprungs und somit eng korreliert mit dem deutschen Kulturraum. Zudem wird eine eindeutige Verknüpfung von Bier und

²² Zu den unterschiedlichen Strategien der Kohärenzbildung im audiovisuellen Medium, speziell dem Musikvideo, vgl. Decker, „Raum als Metapher“, S. 133f.

dargestelltem Raum demonstriert, weshalb hier – wie schon die Farbgestaltung des Zimmers in den Farben der Marke *Schöffhofer* impliziert – eine statische Raum-Produkt-Relation angenommen werden kann, in der die Anwesenheit des Produktes den Raum konstituiert bzw. das Fehlen des Produktes auch den Raum gefährden würde.²³

Zu Beginn der Diegese ist eine räumliche Trennung zwischen den beiden Sexualpartner*innen also bereits eingetreten. Beide Figuren haben damit zum Erzählzeitpunkt durch den*die jeweils absente*n Partner*in eine potenzielle Leerstelle in ihrem jeweiligen Raum, der in der Nacht zuvor noch vom dem*der Sexualpartner*in besetzt war. Die weibliche Figur versucht nun – wie der Inhalt des Faxes impliziert – diese Leerstelle durch ihre Forderungen nach „die kleine Silberauto“, „deine Hemd mit der Parfum von letzte Nacht“ und „eine Flasche von die Bier [...]“, also Insignien des Protagonisten zu füllen. Harald hingegen löst das Defizit seines Raumes durch den Bierkonsum, wobei das Bier eindeutig den weiblichen Körper substituiert, wie im Folgenden noch gezeigt werden soll.

Erneut kommt der Figurenrede in diesem Spot eine zentrale und bedeutungsdeterminierende Rolle zu. Der Spot gibt nämlich eine recht ungewöhnliche Erzählsituation wieder, in der eine weibliche Sprecherin mit französischem Akzent aus einer der visuellen Ebene übergeordneten und daher extradiegetischen Position spricht, obgleich sie offensichtlich homodiegetisch ist, da der gesprochene Text als mit dem in der Eingangsszene der Narration angekommenen Fax identisch inszeniert wird. Ihr Adressat Harald hingegen wird als Rezipient des Faxes vorgeführt, bleibt aber über den gesamten dargestellten Zeitraum hin stumm und übernimmt damit eine nonverbale Position im Raum. Das ankommende Fax wird dabei durch den Akzent der französischen Verfasserin als einem fremden Raum zugehörig semantisiert, das als verbale Botschaft des weiblichen Raumes in einen über Nonverbalität und Männlichkeit semantisierten Raum eindringt und diesen Raum zu dominieren versucht, indem es Elemente aus diesem Raum fordert. In seiner Makrostruktur weist der *Schöffhoferspot* hier also frappante Ähnlichkeit zum *Veltinsspot* auf.

Der Protagonist persifliert in seiner Reaktion – dem Austrinken der Bierflasche – offenkundig die Botschaft der weiblichen Figur, indem er das sprachliche Defizit seiner Partnerin (was an Akzent und falscher Artikelverwendung evident wird) ausnutzt. Da sie also „eine Flasche von die Bier“ von ihm fordert und damit grammatisch nicht explizit genug ausdrückt, dass sie nicht nur die Flasche, sondern auch den Inhalt haben möchte, lässt er ihr auch nur diese zukommen. Inszeniert wird hier das Problem des korrekten sprachlichen Codes, über den Figuren, die nicht dem Produktraum angehören, nicht verfügen und der zugleich Ausdruck eines grundlegenden Defizits ist, nämlich der Absenz des Bieres.²⁴ Der defizitä-

²³ Vgl. hierzu die Untersuchung von Pabst, „Raumwechsel“, S. 115-129, zu Inszenierungen, die produktabhängige Raumveränderungen oder Raumkontinuität für den Aufbau des semantischen Mehrwertes nutzbar machen.

²⁴ Genrebildend ist hier der Paulaner Spot BESTELLUNG MIT SPRACHSCHWIERIGKEITEN von 2002. Darin ließ die Marke einen als ‚fremd‘ markierten Protagonisten mit den Worten „Ich möchte diesen Teppich nicht kaufen“ dank der kulanten weiblichen Bedienung drei Weizenbiere für sich und seine Freunde bestellen. Der dabei fehlende sprachliche Code zwischen fremdsprachlichem Sen-

re Code der Partnerin ist hier auf Grund ihrer Absenz im Raum nicht mehr tolerierbar und kann daher auch nicht ausgeglichen werden. Eine Reaktion auf ihre Forderungen erfolgt den Regeln des dargestellten Raumes entsprechend dann auch nicht auf rein sprachlicher, sondern auf nonverbaler Ebene. Sie bekommt eine leere Flasche als Zeichen ihrer fehlenden Situationsmacht zugeschickt, vor allem aber als Verdeutlichung einer im männlichen Raum gültigen subjektiven Realität, die jenseits ihrer sprachlichen Realitätspostulate liegt.

Auch auf musikalischer Ebene erfolgt eine Reaktion auf ihre Forderungen. Die extradiegetische Musik leistet dabei eine direkte Kommunikation mit der körperlich absenten, aber akustisch präsenten Frau, indem der zum Ende hin einsetzende Liedtext den Bildinhalt deskriptiv aufnimmt und parallel kommentierend eingesetzt wird, wenn es wiederholt heißt: „You can't have everything!“. Es besteht also eine Äquivalenz zwischen dem angesprochenen „you“ im Lied und der weiblichen Adressatin des vom Protagonisten im Verlauf der Narration erstellten Päckchens. Der Musiktext, gesungen von einer männlichen Stimme, ist damit homolog zum männlichen Adressant (Subjekt) und weiblichen Adressat (Objekt) der dargestellten Welt. Er verifiziert die Handlung des Protagonisten, der der Empfängerin seines Päckchens zwar die Flasche zugesteht, nicht aber ihren Inhalt, frei nach dem Liedmotto: „Du kannst nicht alles haben“.²⁵

Harald löst das Defizit seines Raumes also wie oben bereits erwähnt durch den – eindeutig autoreflexiv erotisch inszenierten – Bierkonsum, wobei das Bier den weiblichen Körper substituiert. Zwei bildkompositorische Motive sind dabei besonders auffällig: Der Spot weist eine visuelle Diagonale auf, die das Bild von links unten nach rechts oben durchzieht. In dieser Achse ist einerseits der Ausschnitt des Frauenkörpers gezeigt, von dem nur der in schwarze Dessous gekleidete Mittelteil ihres Körpers zu sehen ist. Andererseits nehmen auch Bierflasche und -glas in den Händen des Mannes diese Schräglage ein. Alle drei Elemente werden dann miteinander überblendet, womit eine Substitution von Bier und Frauenkörper angedeutet wird. Das Bier ersetzt in dieser vorgeführten Konstellation also den weiblichen Körper und zugleich deutet das weibliche *Voice-Over* an, dass Teile ihres Körpers, explizit der Bauchnabel, zu einem früheren Zeitpunkt ebenfalls als Gefäß für die Bierflüssigkeit agiert haben, womit erneut die sexuelle Interaktion zwischen ihr und dem männlichen Protagonisten chiffriert wird. Diese explizite Parallelisierung lässt sich nicht zuletzt dadurch belegen, dass die Schräglage des Glases die Schräglage des weiblichen Körpers so übernimmt, dass die Öffnung des Glases genau das weibliche Becken überblendet und die von oben rechts kommende Flasche sich ab Höhe des Bauchnabels vollständig darin entleert. Diese Entleerung findet sogar „bis zum letzten Tropfen“ statt, der in seiner Qualität im Gegensatz zur übrigen Flüssigkeit nicht klar und golden, son-

der und in Dirndl und Sprache als bayrisch markierte Empfängerin wurde also bereits damals als irrelevant gegenüber dem im Raum des Paulanergartens als dominant etablierten Ordnungssatz gesetzt, dass es dort keine andere Kommunikation, als die Bestellung eines Paulaners geben kann. Andere Botschaften bleiben daher redundant.

²⁵ Zur Homologie von visueller Erzählung und Ich/Du-Beziehung im extradiegetischen Werbelied vgl. Grimm, *Filmnarratologie*, S. 74 f.

dern schaumig und weiß ist. Hier wird demnach ein Sexualakt in Ermangelung einer tatsächlichen Partnerin durch den autoerotischen Genuss des Bieres durch den einsamen Protagonisten substituiert, indem die Bierflasche das männliche Geschlecht, das Glas das weibliche Becken und die Bierflüssigkeit die männliche Körperflüssigkeit chiffrieren. Im Gegensatz zu einer erotischen Interaktion mit einer Partnerin wird hier aber durch das Zurückführen der Flüssigkeit in sich selbst der Vorgang des Trinkens zum autoerotischen Akt, der zugleich die Autonomie des Mannes gegenüber der absenten Partnerin legitimiert und damit einen fast schon stereotypen männlichen Genuss „rauschhafter Einsamkeit als Metapher für männliche autoreflexive Erotik“ wiedergibt.²⁶ Das Bier agiert hier also nach Pabst als generatives Produkt, das dem Protagonisten eine direkte Grenzüberschreitung zwar nicht unmittelbar erlaubt, dafür aber den durch das relevante Wertesystem dominierten Raum für den Moment des Genusses in den Bereich eines nicht-alltäglichen, gesteigerten und nonverbalen Lebenszustands transformiert und bereits im Moment des Besitzes eine beginnende Transformation initiiert.²⁷

Eine zusätzliche Bedeutungsebene wird hier aufgemacht: So wie der männliche Körper den weiblichen in der vorangegangenen Nacht „angefüllt“ hat (einerseits, wie von ihr explizit verbalisiert, mit dem Bier, aber damit zugleich implizit potenziell mit Emotion ebenso wie mit Körperflüssigkeit) wird nun das leere Glas, stellvertretend für die nun nicht mehr von der Partnerin besetzte Leerstelle im Raum, mit Bier angefüllt. Dies geschieht zuerst extern im Raum, durch das Füllen des Glases und anschließend intern im Mann selbst durch den Konsum. Zugleich findet damit eine eindeutige Zuordnung statt, die klar macht, dass der als fremd und weiblich semantisierte absente Raum auch der Raum der „leeren Hülle“, also der illegitimen, oberflächlichen Erotik ist, während der vorgeführte Raum als Heimat und männlich semantisiert ist und für „Inhalt“ und Erfüllung und damit für selbstverwirklichende und selbstbestimmte Erotik steht.

Indem der Vorgang zusätzlich kinematografisch fokussiert und verlangsamt wird und durch die dadurch bedingte sehr spezielle Beschaffenheit der Flüssigkeit eine Konnotation männlicher Körperflüssigkeit noch unterstützt, wird die Substitution einer erotischen Interaktion durch den Bierkonsum hier überdeterminiert. Die unterschiedlichen Signifikanten auf kinematografischer, auditiver und visueller Ebene determinieren hier also das gleiche Signifikat. Bedeutung wird hier syntagmatisch und paradigmatisch durch mehr Signifikanten produziert, als zur Codierung des Signifikats nötig wäre.²⁸ Durch diese Überdetermination deutet die Darstellung eines stark chiffrierten sexuellen Aktes erneut auf ihren uneigentlichen Charakter hin und verweist so wieder auf die Funktion des Bierkonsums als Zeichen für eine eigentlich absente, aber durch die subjektiven Assoziationen des Zeichenrezipienten im Moment des Konsums visualisierte und damit etablierte Realität.

²⁶ Marianne Wunsch u.a., *Das Wertesystem der Familienserie im Fernsehen*. Kiel 1996, S. 70.

²⁷ Vgl. Pabst, „Raumwechsel“, S. 120.

²⁸ Decker, *Madonna*, S. 144 f.

Damit löst diese Inszenierungsstrategie das Problem einer Entscheidung zwischen der von Pabst als diametral kategorisierten Raum-Produkt-Relation, die entweder statisch oder dynamisch sein kann. Bei einer statischen Raum-Produkt-Relation bedingt eine endgültige Produkthanwendung die Konsistenz des Raumes, während bei einer dynamischen Relation die Produkthanwendung der Wiederholung bedarf, um den Produktraum zu erhalten.²⁹ Indem hier nun eine starke Beschränkung der *histoire* vorliegt, wird ein kurzer Moment zugleich als endgültig postuliert. Ein Erneuerungsbedarf wird so über die Betonung einer subjektiven Wahrnehmung zwar angedeutet, aber nicht explizit dargestellt, wodurch der Produktraum dynamische und statische Aspekte in sich vereint.

Während die Spots der sozialen Räume und Integration ein *Weg-Ziel-Modell* nur stark chiffriert in der Tiefenstruktur des Textes aufweisen, findet in den Spots der elitären Räume die explizite Darstellung einer männlichen Selbsterfahrung statt, indem nur noch ein Protagonist und der ihn umgebende Raum als Projektionsfläche innerer Vorgänge miteinander interagieren, was nun im Folgenden analysiert werden soll.

4. Elitäre Räume der Individualität

In dieser Kategorie wird der vorgeführte Raum explizit als uneigentlicher rhetorischer Raum charakterisiert und so als Projektionsfläche für den Protagonisten funktionalisiert.³⁰ Im Gegensatz zu ihren männlichen Vorgängern müssen die Protagonisten nun also keine Überwindung von Alltag und negativer Weiblichkeit mehr leisten, sondern vielmehr die eigene Transformation, d.h. die im Erreichen des Produkt- bzw. Extremraum begonnene Selbstfindung zu einem Abschluss bringen, die in den bisherigen Spots immer im Moment des Konsums über das plötzliche Ende von *discours* und *histoire* abgebrochen und damit nicht vollständig beendet wurde.

Jever verbindet dabei Elemente beider oben analysierter Inszenierungsoptionen, indem der Raum der Natur als subjektive Projektionsfläche zusammen mit dem Protagonisten in einen Zustand eines gesteigerten Lebens überführt wird, der als endgültig dargestellt wird. Dadurch wird auch das Erreichen des Produktes, d.h. die Entscheidung für ein *Jever* und das daran gekoppelte alternative Wertesystem als endgültige Entscheidung postuliert, welches dann „kein anderes Bier“ und auch keine andere alternative Realität mehr zulässt.

²⁹ Vgl. Fig. 1 bei Pabst, „Raumwechsel“, S. 129.

³⁰ Vgl. ebd., S. 120.

Jever – „Kein and’res Bier.“**Kurzbeschreibung: Jever – Frieslandgänger (1995)**

Ein die Kleidung der Berufswelt bzw. Zivilisation tragender Mann durchstreift scheinbar ziellos unterschiedliche Bereiche einer Nordseelandschaft (Steg, Flussmündung, Küstenstreifen, Deich, Wassergraben, Watt, Leuchtturm, Dünenlandschaft) und lässt sich schließlich mit ausgestreckten Armen in die Düne fallen. Der Spot endet mit einem *Packshot* vor der Düne und dem Werbeslogan „Wie das Land, so das Jever: Friesisch herb.“

Der *Frieslandgänger* von Jever lief von November 1995 bis 2008, also bemerkenswerte 13 Jahre unverändert im deutschen Fernsehen und wurde 2008 sogar erneut in ganz ähnlicher Ästhetik und mit neuem Schauspieler reinszeniert und wieder mehrere Jahre ausgestrahlt.

Der *Jever*spot *Frieslandgänger* inszeniert das Wesen der männlichen Natur weder in der Kultur noch im Inneren des Mannes, sondern als Erfahrung in extremen Naturräumen, die durch die Erkundung und der damit einhergehenden Eroberung als identifikatorische Projektionsfläche dienen.³¹ Weibliche Figuren sind aus diesem vorgeführten semantischen Raum ausgeschlossen und der Protagonist ist als paradigmatischer Vertreter seines Geschlechts installiert (männlicher Dreitagebart, Trenchcoat, markantes Gesicht). Im vorliegenden Fall dient das architektonische Zeichen³² einer Nordseelandschaft als Szenerie für diesen Prozess der Selbsterfahrung einer männlichen Figur.³³ Der Protagonist wird dabei zu Beginn des Spots als nicht dem natürlichen Raum, sondern der Zivilisation zugehörig eingeführt. Diese Zuordnung geschieht durch die visuellen Merkmale der Figur, die in Arbeitskleidung auftritt, also im Mantel, mit Anzug, Jacke, Lederschuhen bekleidet und mit einer modernen Frisur ausgestattet ist. Damit trägt der Protagonist nicht nur eindeutig keine Merkmale des Naturraums, sondern lässt sich als Managerfigur und damit Angehöriger einer Businesswelt vermuten, bzw. als eine Figur, die in der hektischen Leistungsgesellschaft beheimatet ist.³⁴ Primär konstruiert aber vor allem die aus dem *Off* kommende Figurenrede diese Präsupposition eines absenten, aber dennoch implizit angenommenen oppositionellen Raumes der *Kultur*, indem sie im Sprechakt abstrakte wie konkrete Zeichen der Zivilisation negiert – etwa Stau, Handy und Cocktailparty, aber auch Stress und Hektik – und damit deren visuelle Abwesenheit begründet. Es wird hier also eine *explikative Kohärenz* hergestellt, indem die auditive Ebene durch

³¹ Vgl. Nils Borstnar, *Männlichkeit und Werbung: Inszenierung, Typologie, Bedeutung*. Kiel 2002, S. 342ff.

³² Das architektonische Zeichen umfasst nach der Definition von Pabst, „Raumwechsel“, S. 115, „[...] alle Aspekte der filmischen Repräsentation, in denen sich überhaupt ein räumliches Phänomen artikuliert (z.B. auch Natur-Räume).“

³³ Damit ist hier, etwa im Gegensatz zum vergleichbaren Spot der Marke *Beck’s*, ein topographischer Raum gewählt, der immer noch dem deutschen Raum zugeordnet werden kann und damit nicht als fremd oder gefährlich, sondern als Grenzbereich semantisiert wird.

³⁴ Einen detaillierten Vergleich der Merkmale des ‚Jevermannes‘ als Teil einer Leistungsgesellschaft bietet auch Karmasin, *geheime Botschaft*, S. 239.

sprachlich manifeste Präsuppositionen die visuelle Leerstelle des nicht dargestellten Kulturraumes expliziert und somit substituiert, also auffüllt.³⁵

Der Spot führt nun in mehreren Schritten die Belebung einer Figur innerhalb der sich parallel zur Figur transformierenden Topografie vor. Die Transformation wird dabei primär durch die Farbgebung von Figur und Raum transportiert. So dominiert in den ersten Einstellungen, ein von Rot, Rosa und Orange geprägtes Farbspektrum, das in seiner Denotation mit Sonnenauf- oder -untergang und damit auf eine Zeit des „Überganges“ und den Beginn einer Transitionsphase hinweist. Auch das Motiv des Steges betont diesen Aspekt, markiert der Steg doch einerseits das Ende eines Weges, in Verbindung mit der Farbgebung aber auch eine bevorstehende Transition bzw. Transformation der Figur.

Verstärkt wird dies noch durch die Inszenierung des Protagonisten im Ausgangszustand als einerseits winzig im Raum und zugleich passiv und nicht-situationsmächtig. Die Passivität wird vor allem durch den Fokus der Kamera visualisiert, durch die der Protagonist in den ersten Einstellungen nur bis zur Mitte seiner Beine dargestellt wird, wodurch er implizit „keine Füße“ hat und damit als statisch im Raum installiert wird. Diese Fragmentierung des Körpers signalisiert zudem eine fehlende Raumbindung und fehlende Kontrolle. Dieses Defizit an Situationsmacht und Selbstbestimmung durch die Figur manifestiert sich, indem der Protagonist stehend in einem Boot ohne Ruder und mit den Händen in den Taschen gezeigt wird, wobei das Boot langsam durch das Bild treibt. Die Figur wird damit als unfähig inszeniert, ein zivilisatorisches Mittel zum Eindringen in den Raum der Natur überhaupt zu verwenden.³⁶ Diese Einstellung codiert erneut die eindeutige Machtlosigkeit der Figur, die das Merkmal einer dezidierten Fremdbestimmung über ihr Selbst und den damit einhergehenden Zustand des passiven Nicht-Lebens aus dem Raum der Kultur in den Raum der Natur mitgebracht hat und diese nun – wie die Negationen der auditiven Ebene verdeutlichen – abwerfen will. Beendet wird dieser Abschnitt mit der Detailaufnahme vom fragmentierten Halbprofil des Protagonisten. Auffällig ist dabei, dass die Schärfentiefe anfangs nicht auf den Bildvordergrund gerichtet ist, was das Profil des Protagonisten verschwommen erscheinen lässt. Dieses filmische Mittel drückt ‚benebelte Sinne‘ aus und rekurriert zudem auf den Off-Kommentar „Keine Cocktailparties“, was auch als Hinweis auf die Negation eines negativen Rausches gelesen werden kann. Zugleich wird hier ein erstes Indiz dafür gegeben, dass dies die Visualisierung einer subjektiven Wahrnehmung des Protagonisten ist. Eine Bedeutungsdimension, die dann auch später retrospektiv verifiziert wird, indem die Stimme aus dem Off als Psychonarration des Helden erkennbar wird.

Diese Unschärfe wird erst kurz vor der Überblendung aufgehoben, wenn das Profil für einen Moment fokussiert wird und klar erscheint. Damit impliziert die

³⁵ Vgl. Decker, „Raum als Metapher“, S. 133f.

³⁶ Freilich kann der oberflächliche Betrachter hier auch ein ‚Loslassen‘ und ‚Sich treiben lassen‘ als Motivierung der Figur zu erkennen glauben. Die übrigen Inszenierungsstrategien bilden hier aber einen doch sehr deutlichen Kontext und wie im Verlauf der Analyse noch gezeigt werden wird, ist ein tatsächliches Freiheitserleben eng korreliert mit Situationsmacht, die hier eindeutig noch nicht gegeben ist.

kinematografische Codierung erneut, was bereits bei Farbgestaltung und der Situierung der Figur im Raum nachgewiesen werden konnte, nämlich dass der Protagonist in einer Phase der Loslösung von externen Beeinflussungen und der beginnenden Selbsterfahrung situiert ist und noch keine klare Position gefunden hat. Auch der statische Gesichtsausdruck erscheint durch das farbliche Grauspektrum und die Unbewegtheit wie versteinert und unnatürlich unbelebt.

Im Anschluss an diese ersten Einstellungen findet dann eine zentrale Veränderung der Kameraperspektive statt: Der Protagonist rückt nun in den Fokus des Bildes, die Kamera gibt ihre statische Position auf und vollzieht zur Bewegung des Protagonisten parallele Kamerafahrten aus der Perspektive der Untersicht. Dadurch werden zwei Effekte erreicht: Zum einen wird die Horizontlinie auf diese Weise aus dem Bild ‚entfernt‘ und der Raum somit als endlos charakterisiert, zum anderen wird die Aktivität und Bewegung des Protagonisten im Raum betont. Aus dieser Perspektive heraus wird dann eine Landnahme anhand der Überwindung von natürlichen Hindernissen inszeniert, die zugleich den Raum der norddeutschen Küste durch stereotype Merkmale (Dünengras, Schafherde, Deich, Graben) weiter charakterisiert. Diese Überwindungen werden durch die *Off*-Kommentare mit sozialen bzw. kulturellen Hindernissen parallelisiert, wodurch die Bewegung des Protagonisten durch den auditiven Code zusätzlich als Bewegung weg vom Raum der Kultur und tiefer in den Raum der Natur und damit hin zur maximalen Distanz zur Zivilisation dargestellt wird. Dadurch erhält das auf visueller Ebene scheinbar ziellose Durchstreifen der Landschaft durch den *Off*-Kommentar *ex-negativo* ein Ziel. Die auditive Ebene stiftet hier also erneut Kohärenz.

Der Sprung des Protagonisten über die scheinbar ‚letzte Hürde‘ führt ihn nun in einen natürlichen Extremraum – die Wattlandschaft – die durch die Absenz des Meeres den Status der Suche des Mannes als noch nicht abgeschlossen charakterisiert. Damit wird auf visueller Ebene fortgeführt, was auf verbaler Ebene bereits praktiziert wird: Hier nämlich wird Wünschenswertes verdeutlicht, indem Unerwünschtes negiert wird. Durch die Überblendung zwischen den Einstellungen wird dann eine beginnende Integration des Protagonisten in das leere und durch die verschwommene Horizontlinie als grenzenlos charakterisierte Watt. Das Watt wird dabei als Extrempunkt und zugleich Teil der natürlich-zyklischen Elemente – nämlich Ebbe und Flut – des Naturraumes installiert. Durch das Eintreten der Figur in diesen Raum wird damit auch eine direkte Verbindung von Raum, Mensch und Zeit suggeriert.

Die anschließende Detailaufnahme, die erneut das Halbprofil mit einem Fokus auf das Auge des Protagonisten zeigt, führt eine mit der beginnenden Integration einhergehende emotionale Mobilisierung und wachsende emotionale Intensität des Erlebens der Figur vor. Denn im Vergleich zur ersten Detailaufnahme der Gesichtshälfte zeigen sich in diesem *Close-Up* Gesichtsausdrücke. So wird der nun bewegte Blick von einem Lidschlag durchbrochen. Auch farblich erscheint diese Aufnahme weniger monochrom, da der Himmel im Hintergrund eine Blaufärbung sowie eine Aufhellung zeigt. Insgesamt werden eine steigende Ruhe und eine damit einhergehende Kontrollabgabe des Protagonisten vorgeführt, die

dann in einem Ausziehen von Mantel und Schuhen und einer offenen Körperhaltung kulminiert, wenn der Protagonist barfuß im Meer steht und seine Arme hebt. Diese physischen Signale codieren ein ‚Ende des Weges‘ oder ‚erreichtes Ziel‘. Zudem wird durch die Halbtotale die Figur erstmals als raumfüllend vorgeführt, d.h. erstmals überragt die Figur in der Vertikalen alle drei horizontalen Ebenen (Erde/Wasser/Himmel) und verbindet diese so. Der mit dieser Bildkomposition verbundene *Off*-Kommentar „Keine Kompromisse“ betont die Bildausage einer Annäherung an ein Ziel und einer steigenden Selbstbestimmung durch das Ablegen von kulturellen Merkmalen zusätzlich.

Die nun anschließenden Einstellungen übernehmen das in dieser Einstellung gezeigte Flugmotiv – visualisiert durch die flügelähnlich ausgestreckten Arme des Protagonisten – indem die Kamera den angedeuteten Flug des Protagonisten in einer Darstellung aus der Vogelperspektive adaptiert und eine dem Vogelflug nachempfundene Kamerabewegung über Leuchtturm, Watt und Protagonisten vollzieht. Durch die damit einhergehende Überblendung von Leuchtturm und Protagonisten werden diese beiden Elemente gleichgesetzt und der Protagonist übernimmt in diesem Substitutionsvorgang die positiven Merkmale des *Topos* ‚Leuchtturm‘ als: den Gezeiten/Naturgewalten trotzendes Kulturzeichen, das aber zugleich zentrales Merkmal und Teil des Naturraumes ist, dominierender/markanter Orientierungspunkt in einem unbegrenzten Naturraum, Verkörperung von Potenz/Situationsmächtigkeit und damit auch als Symbol von Freiheit.

Der zuvor graue Mann wird im Anschluss an diese finale Substitution als plötzlich außergewöhnlich braun gebrannt mit strahlend blauen Augen und markantem Gesicht gezeigt. Antlitz und Hintergrund des *Frieslandgängers* erscheinen nicht mehr fragmentiert, sondern vollständig und beides ist jetzt farbig belebt und bewegt. Auch die bisher vorherrschende Trennung von Körper und Stimme wird nun aufgehoben. Die den Spot bisher begleitende extradiegetische Stimme wird retrospektiv als die ‚innere‘ Stimme des Protagonisten vorgeführt, indem er seinen letzten Satz frontal in die Kamera spricht und damit auch erstmals den textexternen Rezipienten verbal, visuell und (durch sein Lächeln) auch emotional anspricht. Indem hier die extradiegetische auditive Ebene als Teil der subjektiven Wahrnehmung des Protagonisten enttarnt wird, bietet der Spot auch erneut einen eindeutigen Verweis auf den subjektiven Charakter des vorgeführten Raumes. Zugleich wird damit die Einheit von auditiver und visueller Ebene im Moment der direkten verbalen Äußerung zum Realitätspostulat und markiert das Erreichen einer subjektiven Alternative zur kulturellen Realität.

Die finale Äußerung des Protagonisten „Kein andr'es Bier“ verbindet schließlich erst in den letzten Momenten des Spots das Genussmittel „Bier“ mit dem vorgeführten Naturraum. Das beworbene Produkt wird dabei über den Werbekommentar als mit dem Raum identisch charakterisiert. Im abschließenden Werbekommentar heißt es dementsprechend: „Wie das Land, so das Jever: friesisch herb.“ Es ist dementsprechend im vorgeführten Raum nicht isolierbar, da es innerhalb desselben keinen Objektcharakter mehr besitzt. In dieser von Pabst beschriebenen Inszenierungsstrategie gilt die Regel, dass die Integration in diesen Raum definitiven Charakter hat. Der mit dem Erreichen des Produktes erlangte

Wert korreliert hier also auch mit dem Erreichen einer Verwirklichung eines individuellen Wertesystems.³⁷

In dieser Metaphorik verbirgt sich dann auch erneut das *Weg-Ziel-Modell* nach Wünsch, bei dem die Negationen der Werte und Normen des zivilisatorischen Ursprungsraumes des Protagonisten seine eigene Selbstfindung vorantreiben, indem dem Helden „überindividuelle Wert- und Normensysteme eingangs entweder gar nicht vorgegeben sind oder in der Folge falsifiziert werden und das Subjekt seine eigenen Werte und Normen herauszufinden hat.“³⁸ Auf der mikrostrukturellen Ebene wird das Erreichen eines emphatischen Lebens anhand der Integration in den Naturraum und im abschließenden Moment des ‚Fallenlassens‘ in die Düne visualisiert. Dabei ist der Hintergrund, vor dem dies geschieht, ein nun ebenso wie die Figur farblich ausgewogener und als harmonisch charakterisierter Naturraum und damit Ausdruck einer externalisierten Harmonie der Figur.

Durch die Substitutionsoperation in dieser letzten Einstellung wird dann auch deutlich, dass das Produkt in seiner Wertzuweisung dem erarbeiteten konsistenten Endzustand (t3) des transformierten Mannes gleichgesetzt wird: In dem diametral zur Fallachse des Mannes ausgerichteten leeren Glas am Ende des Spots wird mithin der inkonsistente Ausgangszustand (t1) noch einmal gezeigt, der die Figur als passives, fremdes und „unerfülltes Objekt“ im Raum etablierte. Der Füllvorgang des Glases wird hier also parallelisiert mit dem Transformationsvorgang des Protagonisten (t2) von einem Zustand des metaphorischen Nicht-Lebens hin zu einem Zustand des metaphorischen Lebens. So wie das Glas sich füllt, findet auch eine „Erfüllung“ des Protagonisten hin zum ‚gesteigerten Leben‘ statt. Der Wert „Leben“ definiert sich dabei nach Wünsch „im Sinne eines lebenswerten und intensiven, im rhetorischen Sinne ‚emphatischen Lebens‘ nicht durch die Erreichung bürgerlicher Normalität, sondern durch den Mehrwert, durch etwas, was darüber hinausgeht.“³⁹

Dass ein neuer konsistenter Zustand am Ende des Spots etabliert ist, macht schließlich die nun parallele Achse deutlich, die die fallende Figur und der anschließend eingeblendete *Pack-Shot* von gefülltem (!) Bierglas und Flasche aufweisen. Das Produkt erfüllt damit die Funktion, ein überindividuelles Wertesystem jenseits zivilisatorischer Zwänge oder gefährdendem Naturraum zu repräsentieren, indem sich der Mehrwert des Produktes ausdrückt: Natur ist hier ein Verweis auf ein traditionelles vorzeitiges Wertesystem und zugleich „das ganz andere, die Versicherung, daß es neben der Welt der Leistung, der individualistischen Wertewelt noch eine andere gibt, in der andere Werte herrschen – ein wichtiges kulturelles Ideal, das wir uns mit Jever kaufen.“⁴⁰

³⁷ Vgl. Pabst, „Raumwechsel“, S. 123.

³⁸ Wünsch, „Das ich und sein Weg“, S. 234.

³⁹ Marianne Wünsch, „Vom späten ‚Realismus‘ zur ‚Frühen Moderne‘: Modell eines literarischen Strukturwandels“. In: Dies., *Realismus. (1850-1890). Zugänge zu einer literarischen Epoche*. Kiel 2007, S. 337-359, hier S. 350.

⁴⁰ Karmasin, *geheime Botschaft*, S. 239.

5. Zentrale Wertewelten der Bierwerbung

In den Darstellungen einer unkontaminierten Natur auf der Textoberfläche der Spots der Kategorie ‚Transzendente Räume‘ wurde in deren Tiefenstruktur auf Reinheit, Ursprünglichkeit und Seltenheit rekurriert. Der dem Produkt inhärente Mehrwert, der hier erzeugt wird, ist die Restauration eines vorzeitlich situierten, aber überzeitlich noch präsenten, weil kulturell tradierten Wertesystems, das im Werbespot immer auch zusammen mit dem Produkt und dem Konsumenten den Extrempunkt eines Raumes markiert. Hier kommt also der Anspruch des Produktes Bier unabhängig von den Inszenierungsstrategien einzelner Marken zum Ausdruck, sowohl synchron als auch diachron Teil einer anthropomorphen Invarianz männlicher bzw. natürlicher Ursprünglichkeit zu sein, die konstanten Regeln folgt und wichtige traditionelle und kulturelle Ideale ausdrückt und durch die zugleich eine Lösung für Widersprüche und Konflikte geboten werden kann.⁴¹ Genau das leisten die Bierwerbespots nun, indem sie in ihrer semantischen Grundstruktur immer auch eine enge Raum-Produkt-Relation inszenieren, in der dann auch das Produkt-Erlebnis abgebildet wird. Dadurch setzen sie nach Pabst „die Korrelation zwischen einem singulären Alltagskonflikt und dem ganzen Lebensentwurf“ voraus.⁴² Dieser ‚absolute‘ Zusammenhang zwischen Raum und Produkt suggeriert die Möglichkeit, die Komplexität des Lebens über das Produkt zu reduzieren. Eben diese enge Korrelation kann besonders in den Spots belegt werden, in denen die Überwindung eines eigentlich alltäglichen Konflikts zum heroischen Akt nobilitiert und mit dem Erreichen eines ‚gesteigerten Lebens‘ belohnt wird.

Indem in der dritten Kategorie der ‚Elitären Räume der Individualität‘ dann die Transformation der Natur zum Produkt durch einen extradiegetischen männlichen Erzähler einerseits und die vorgeführte intradiegetische Interaktion von Natur und Mann andererseits substituiert wird, wird hier ein als erstrebenswert gesetzter, aber synchron eigentlich absenter, idealer Zustand von elitärer männlicher Authentizität einerseits und von natürlicher Zeitlosigkeit andererseits inszeniert. Dieser Zustand erscheint zwar in sich konsistent, dabei aber erstens nur für die männlichen Figuren, zweitens nur über die Wahl des richtigen Produktes und drittens nur im Moment des Konsums als Teil eines ‚gesteigerten Lebens‘ erreichbar. Als zentrales Mittel der Inszenierung eines ‚gesteigerten Lebens‘ wird dabei die Absenz potenziell gefährdender Elemente eingesetzt. In allen Spots ist dementsprechend die Überwindung von Weiblichkeit bzw. Natur über ihre Domestizierung durch den Mann das zentrale Motiv, das eine Absenz von Gefährdung und damit einen Zustand der subjektiven Reinheit und des ‚guten Lebens‘ entweder im männlichen Kollektiv oder einem autoerotischen Moment gewährleistet.

⁴¹ Ebd., S. 234.

⁴² Pabst, „Raumwechsel“, S. 125.

Filme/Werbespots

- HASSERÖDER PREMIUM PILS: HUNDETRAINING. McCann Erickson (Hasseröder Brauerei, Wernigerode 2007).
- JEVER PILSENER: FRIESLANDGÄNGER. Jung von Matt (Friesisches Brauhaus zu Jever, Hamburg 1995).
- KROMBACHER PILS: KROMBACHER INSEL. Wensauer & Partner. Krombacher Brauerei, Krombach 2003).
- LICHER PILSENER: GENUSS IN REINSTER FORM. Grey (Licher Privatbrauerei, Lich 2004).
- PAULANER HEFEWEIßBIER: BESTELLUNG MIT SPRACHSCHWIERIGKEITEN. Kolle Rebbe (Paulaner Brauerei, München 2002).
- SCHÖFFERHOFER WEIZEN: BAUCHNABEL. Inhouse. (Binding Brauerei, Frankfurt am Main 1997).
- WERNESGRÜNER PILSLEGENDE: ALLES IM GRÜNEN BEREICH. Johannsen, Hüttner, Kersting-JHK (Wernesgrüner Brauerei, Wernesgrün 2003/2007).

Literatur

- Blähser, Peter. „Bierwerbung – mal so, mal so. Schöfferhofer Weizen“. In: *Brauindustrie*. Jg. 96, 2011, H. 8, 40ff.
- Borstnar, Nils. *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*. Konstanz 2002.
- Borstnar, Nils. *Männlichkeit und Werbung: Inszenierung, Typologie, Bedeutung*. Kiel 2002.
- Borstnar, Nils. *Strategien der Inszenierung des Mannes in audiovisueller Werbung. Körperinszenierung, Rollenmodelle und Intertextualität in der Produktklasse „Duft“*. Kiel 1997.
- Decker, Jan-Oliver. *Madonna: Where's that girl? Starimage und Erotik im medialen Raum*. Kiel 2002.
- Decker, Jan-Oliver. „Raum als Metapher zwischen ‚Auflösung‘ und ‚Transzendenz‘. Strategien der Raumsemantik, Sexualitätsdiskurs und Madonna im Musikvideo“. In: Hans Kraah (Hg.). *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen (= KODIKAS/CODE Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics, Volume 22, No. 1/2, 1999), 131-163.
- Grimm, Petra. *Filmnarratologie: Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*. München 1996.
- Kanzog, Klaus. *Grundkurs Filmsemiotik. (= diskurs film. Münchner Beiträge zur Filmphilologie 10, 2007)*.
- Karmasin, Helene. *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main 2004.
- Karmasin, Helene. *Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt*. München 1999.
- Kraah, Hans. „Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Einführende Überlegungen“. In: Ders. (Hg.). *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-*

- Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen: Guntar Narr 1999a (= *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics*, Volume 22, No. 1/2, 1999), 3-12.
- Krah, Hans. „Raum, Sexualität, *sequel*. ‚Natur‘ als bürgerlicher Projektionsraum am Beispiel von *The Blue Lagoon* (1980) und *Return To The Blue Lagoon* (1991)“. In: Ders. (Hg.). *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen: Guntar Narr 1999 (= *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics*, Volume 22, No. 1/2, 1999), 57-83.
- Krah, Hans. „Media Shift and Intertextual Reference“. In: Nöth, Winfried (Hg.). *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*. Berlin 1997, 347-362.
- Krah, Hans/Wiesel, Jörg. „‚Volksmusik‘ und (Volks-)Gemeinschaft. Eine unheimliche Beziehung“ In: Hans Krah (Hg.). *Geschichte(n). NS-Film – NS-Spuren heute*. Kiel 1999, 123-174.
- Pabst, Eckhard. „Produktabhängige Raumwechsel im Werbespot“. In: Hans Krah (Hg.). *Räume, Grenzen, Grenzüberschreitungen. Bedeutungs-Welten in Literatur, Film und Fernsehen*. Tübingen: Gunter Narr (= *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics*, Volume 22, No. 1/2, 1999), 115-129.
- Pabst, Eckhard. *Qualität und „Mehrwert“: Strategien in der TV-Werbung*. Kiel 1994.
- Renner, Karl Nikolaus. „Grenze und Ereignis. Weiterführende Überlegungen zum Ereigniskonzept von Jurij M. Lotman“. In: Gustav Frank/Wolfgang Lukas (Hgg.). *Norm – Grenze – Abweichung. Kultursemiotische Studien zu Literatur, Medien und Wirtschaft. Festschrift für Michael Titzmann*. Passau 2004, 357-381.
- Renner, Karl Nikolaus. „Handlung und Erlebnis. Zur Funktion der Handlung für das Erleben von Filmen“. In: Jan Sellmer/Hans J. Wulff (Hgg.). *Film und Psychologie – nach der kognitiven Phase?* Marburg 2002, 153-173.
- Renner, Karl Nikolaus. „Zu den Brennpunkten des Geschehens. Erweiterung der Grenzüberschreitungstheorie: Die Extrempunktregel“. (= *diskurs film. Münchner Beiträge zur Filmphilologie* 1, 1986), 115-130.
- Renner, Karl Nikolaus. *Der Findling. Eine Erzählung von Heinrich v. Kleist und ein Film von George Moore. Prinzipien einer adäquaten Wiedergabe narrativer Strukturen*. München 1983.
- Titzmann, Michael. *Strukturelle Textanalyse. Theorie und Praxis der Interpretation*. München 1977.
- Wünsch, Marianne. „Vom späten ‚Realismus‘ zur ‚Frühen Moderne‘: Modell eines literarischen Strukturwandels“. In: Dies. *Realismus (1850-1890). Zugänge zu einer literarischen Epoche*. Kiel 2007, 337-359.
- Wünsch, Marianne. „Narrative und rhetorische Strukturen im Bild. Das Beispiel der Werbung“. In: Horst Brunner u.a. (Hgg.). *helle döne schöne. Versammelte Arbeiten zur älteren und neueren deutschen Literatur. Festschrift für Wolfgang Walliczek*. Göppingen 1999.

- Wünsch, Marianne u.a. *Das Wertesystem der Familienserie im Fernsehen*. Kiel 1996.
- Wünsch, Marianne. „Das ‚Ich‘ und sein ‚Weg‘: zur Konzeption der ‚Person‘. In: Dies. *Die fantastische Literatur der frühen Moderne (1890-1930). Definition. Denkgeschichtlicher Kontext. Strukturen*. München 1991, 227-251.
- Wünsch, Marianne. „Inszenierte Verführung. Zur Verfilmung von Arthur Schnitzlers *Reigen* durch Max Ophüls (1950)“. In: Klaus Kanzog (Hg.). *Der erotische Diskurs. Filmische Zeichen und Argumente (= diskurs film. Münchner Beiträge zur Filmphilologie 3, 1989)*, 93-108.
- Wünsch, Marianne. „Wirkung und Rezeption“. In: Klaus Kanzog/Achim Masser (Hgg.). *Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte*. Bd. 4. Berlin 1984, 894-919.
- Wünsch, Marianne. „Das Modell der ‚Wiedergeburt‘ zu ‚neuem Leben‘ in erzählender Literatur 1890-1930“. In: Karl Richter/Jörg Schönert (Hgg.). *Klassik und Moderne. Die Weimarer Klassik als historisches Ereignis und Herausforderung im kulturgeschichtlichen Prozess. Walter Müller-Seidel zum 65. Geburtstag*. Stuttgart 1983, 379-408.