

## Ästhetische Kommunikation unter interkultureller Perspektive. Eine qualitative Analyse von ästhetischen Wahrnehmungen zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige"

*Vincenzo Bua*

**Keywords:**

Südtirol/Alto  
Adige; ästhetische  
Kommunikation;  
GABEK®;  
interkulturelle  
Kommunikation;  
Markenbild;  
präsentatives  
Symbol

**Zusammenfassung:** In einer qualitativen Untersuchung über Assoziationen zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige" aus der Südtirol-Werbung wurden verschiedene Länderbilder von deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsenen Südtirolerinnen und Südtirolern analysiert. Das Forschungsinteresse bestand darin, Gemeinsamkeiten und Differenzen in den Länderbildern herauszuarbeiten, um eventuelle konfliktbehaftete Positionen zwischen den zwei großen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige zu identifizieren.

In diesem Beitrag wird ein methodisches Vorgehen erläutert, durch welches emotionale und kognitive Inhalte zum Länderimage Südtirol/Alto Adige aus Sicht von verschiedenen soziokulturellen Gruppen untersucht wurden. Darüber hinaus werden ausgewählte Ergebnisse zur Wahrnehmung des Bildes in der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige dargestellt. Vor dem Hintergrund des skizzierten Forschungsvorhabens wird folgenden Fragen nachgegangen: Wie wird das spezielle Design des Markenbildes im Hinblick auf die interkulturellen Kommunikationsprozesse zwischen den verschiedenen soziokulturellen Gruppen in Südtirol/Alto Adige wahrgenommen? Welche Bedeutung kann bei der Analyse dieser Wahrnehmungen dem historischen Erbe der Sprachgruppen beigemessen werden?

### Inhaltsverzeichnis

- [1. Einleitung](#)
  - [2. Untersuchungsgegenstand und Forschungsdesign](#)
  - [3. Semantische Strukturanalyse auf der Ebene der Bedeutungen durch eine qualitative Textanalyse mit GABEK®](#)
  - [4. Methodisch-konzeptionelle Bezugspunkte für die vertiefende Analyse subjektiver Denk- und Handlungsmuster](#)
    - [4.1 Alltagsbewusstsein und soziale Selbstverständlichkeiten](#)
    - [4.2 Bildhafte Symbole und ästhetische Kommunikation](#)
    - [4.3 Kulturell bedingte Sichtweisen zum Bild der Marke](#)
  - [5. Ergebnisse der vertiefenden Analyse: Das Markenzeichen als symbolisch-ästhetisches Projektions- und Assoziationsobjekt \(inter-\) kultureller Sinnsetzungen](#)
    - [5.1 Die Ästhetik des Markenbildes und symbolische Bezüge zum imaginierten Anderen](#)
    - [5.2 Die schriftliche Bezeichnung der Marke und das historische Erbe der Sprachgruppen](#)
  - [6. Epilog](#)
- [Literatur](#)
- [Zum Autor](#)
- [Zitation](#)

## 1. Einleitung

Bei der Durchführung einer empirisch orientierten Forschungsarbeit kann der Einsatz eines quantitativen, eines qualitativen (interpretativen) Verfahrens (vgl. KNOBLAUCH, FLICK & MAEDER 2005) oder eine "Methodentriangulation" (vgl. LAMNEK 1995a, S.245-257; FLICK 2007) in Erwägung gezogen werden. Eine wesentliche Aufgabe der Forschenden besteht darin, eine für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand angemessene Methode zu finden oder zu entwickeln. Für die Analyse von Vorstellungsbildern zum Markenbild "Südtirol/Alto Adige" habe ich einen qualitativen Forschungszugang gewählt. Dieser verbindet semantische und semiotische Ansätze bei der Erforschung der ästhetischen Wahrnehmungen zum Markenbild unter dem Gesichtspunkt der interkulturellen Kommunikation in der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige. [1]

Nach PALLAVER (2001, S.139) ist die italienische Provinz Südtirol/Alto Adige durch eine multiethnische Gesellschaftsstruktur gekennzeichnet. Es koexistieren drei offiziell anerkannte Sprachgruppen: die deutsche, die italienische und die ladinische, denen drei sprachgruppenbezogene Schulsysteme zugeordnet sind. Zudem gibt es getrennte Kulturinstitute, Medienlandschaften<sup>1</sup>, Volkswohnbauten, Altersheime, Sport- und Freizeitvereine, aber auch ethnisch getrennte Alpenvereine, Bibliotheken und Rettungsdienste (vgl. ebd.). Vor allem in den Beziehungen zwischen der deutschen und der italienischen Sprachgruppe können diese Trennlinien lokalisiert werden. Darüber hinaus wurden aber in Südtirol/Alto Adige mehrere sprachgruppenübergreifende Institutionen eingerichtet (siehe hierzu z.B. BAUR, v. GUGGENBERG & LARCHER 1998, S.293-302), die darauf hinweisen, dass das Land Südtirol/Alto Adige auch ein gelungenes Beispiel für interkulturelle Kommunikation und Kooperation sein kann. [2]

In der qualitativen Analyse wird untersucht, wie die ästhetischen Wahrnehmungen, welche in den Interviews zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige" zum Ausdruck kommen, mit sozialen Konstruktionen von Interkulturalität in Zusammenhang stehen. Dabei befinden sich jene ästhetischen und formalen Elemente des Markenbildes im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses, welche sich aus Perspektive der Befragten für die kommunikativen Prozesse zwischen deutscher und italienischer Sprachgruppe in "Südtirol/Alto Adige" als relevant erweisen. Die unterschiedlichen Phantasien und Gedanken zu diesem Themenbereich wurden in den qualitativen Interviews zum Bild in assoziativer und narrativer Form erläutert. Bei der Analyse der Interviews war es wichtig, den unterschiedlichen Sichtweisen zum Markenbild auf die Spur zu kommen, um jene Themen herauszuschälen, die ein vertieftes Verständnis für die sozialen Diskurse zur Interkulturalität und zur jeweils anderen Sprachgruppe eröffnen. [3]

In der Studie fungierte die Marke als Auslöser für Vorstellungsbilder zum Land "Alto Adige – Südtirol". Die Marke war<sup>2</sup> zum Zeitpunkt der Untersuchung eine Dachmarke für verschiedene Südtiroler Lebensmittelprodukte. Als solche hatte

1 Zum Thema der ethnisch getrennten Medienlandschaften in der Südtiroler Gesellschaft siehe PALLAVER (2006).

sie den Zweck, die Herkunft der Produkte zu kennzeichnen und die Qualität von Südtiroler Erzeugnissen zu garantieren.



Abbildung 1: Die alte Dachmarke "Südtirol – Alto Adige" [4]

Das Bild der Marke enthält auch sichtbare Formen, die hier als Denotationen bezeichnet werden. Es besteht aus einer bildlichen und einer schriftlichen Symbolik. Das Bild ist rot gehalten und zeigt eine rot-weiße, runde Form, die einen Berg mit drei Gipfeln einrahmt. Unterhalb des Bergbildes befindet sich der prägnante Schriftzug "Alto Adige" oder "Südtirol". In der ästhetischen Kommunikation mit dem Bild erfüllte die Marke eine "Symbolfunktion". Zum einen erweckte die äußere Form des Markenbildes (runde, rot-weiße Umkreisung) bei den interviewten Personen mehrere Male die Assoziation eines Verbots- oder Einbahnschildes. Zum anderen erinnerte die rot-weiße Farbe auf dem Markenbild mehrere InterviewpartnerInnen auch an die Farben der Südtiroler Fahne. Diese formalen Eigenschaften des Bildes evozieren bei den betrachtenden Personen Konnotationen zum Zusammenleben und zur Kommunikation zwischen den zwei großen Südtiroler Sprachgruppen. Es handelt sich hierbei um die Hervorbringung von in einem oder in mehreren Kulturräumen oder "Kulturatopen" (STRAUB 2007, S.21ff.) gelernten "Bildern" (WULF 2006, S.106ff.). [5]

2 Kurz vor dem Abschluss dieser Untersuchung wurde eine neue Südtiroler Dachmarke eingeführt, die in Zukunft typische Produkte und Dienstleistungen aus Südtirol/Alto Adige kennzeichnen wird. Im abschließenden Abschnitt des Artikels (Epilog) wird auf die Einführung der neuen Dachmarke Bezug genommen.

## 2. Untersuchungsgegenstand und Forschungsdesign

Im Forschungsprozess bestand einer der ersten Schritte darin, den Untersuchungsgegenstand zu definieren<sup>3</sup>. Die Assoziationen, Gedanken und Ideen der in die Untersuchung einbezogenen Personen wurden als Vorstellungsbilder zur Marke und zum Land Südtirol/Alto Adige aufgefasst. In diesem Kontext lassen sich die interviewten Personen als soziokulturelle Einheiten (deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsene Südtirolerinnen und Südtiroler) beschreiben. Diese Kategorienbildung soll keinen ausgrenzenden Charakter haben, sondern wurde aus forschungspraktischen Gründen vorgenommen. Mein Forschungsinteresse galt der Untersuchung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten in den Vorstellungsbildern der soziokulturellen Einheiten zum Markenbild "Südtirol/Alto Adige", um auf der Grundlage der Markenbildrezeptionen eventuelle konfliktbehaftete Inhalte in der Kommunikation zwischen den beiden großen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige zu eruieren. [6]

An der Untersuchung nahmen 25 deutschsprachig, 20 italienischsprachig und 18 zweisprachig aufgewachsene SüdtirolerInnen<sup>4</sup> teil. Als deutschsprachige SüdtirolerInnen sind all jene zu verstehen, für deren Mütter und Väter Deutsch die Primärsprache darstellt. Als italienischsprachige SüdtirolerInnen bezeichne ich die Interviewten, welche in einem italienischsprachigen Elternhaus aufgewachsen sind. Mit zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen sind Personen gemeint, die in Familien mit einem deutsch- und einem italienischsprachigen Elternteil sozialisiert wurden. Insgesamt waren 33 Frauen und 30 Männer an den Interviews beteiligt. Diese Personen haben ihren Lebensschwerpunkt in einer der "vier statistischen Kleinregionen" (ASTAT 2003, S.116) der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige und sind im Alter zwischen 25 und 40 Jahren. Für die Untersuchung der Forschungsfrage wurden vor allem Personen aus städtischen Wohngebieten einbezogen, da es hier in der Regel mehr Kontakte zwischen den Mitgliedern der beiden großen Sprachengruppen (italienisch und deutsch) gibt als im ländlichen Raum.<sup>5</sup> [7]

Die "zentralen Prinzipien qualitativer Sozialforschung" wie z.B. Offenheit und Kommunikation (vgl. LAMNEK 1995a, S.21-28; GIRTNER 1984, S.36ff; FLICK, v. KARDORFF & STEINKE 2000) erwiesen sich als bedeutsamer Orientierungsrahmen für die Erhebung, Auswertung und Interpretation der

---

3 Bei der Untersuchung von sozialen Diskursen zur Interkulturalität und zur jeweils anderen Sprachgruppe macht es einen Unterschied, ob soziale Gruppen, Individuen oder Verhaltensweisen untersucht werden.

4 Die ladinische Sprachgruppe ist neben der deutschen und italienischen eine der drei offiziell anerkannten Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige. In dieser Forschungsarbeit wurden keine ladinischsprachigen Personen befragt, da Angehörige dieser Gruppe wenig Schwierigkeiten haben, die Sprachen der "Anderen" (Deutsch, Italienisch) zu erlernen, und da die hier untersuchten Auseinandersetzungen vor allem in den Beziehungen zwischen der deutschen und der italienischen Sprachgruppe lokalisiert werden können.

5 Während in der ländlichen Umgebung vorwiegend deutsch- und ladinischsprachige SüdtirolerInnen anzutreffen sind, gibt es in den Kleinstädten (z.B. Bozen und vor allem Meran) der Autonomen Provinz Bozen ein ausgeglicheneres Verhältnis zwischen den beiden großen Sprachgruppen.

Vorstellungsbilder. Die Sammlung der qualitativen Daten für die Untersuchung des skizzierten Forschungsgegenstandes erfolgte im Kontext eines Leitfadeninterviews zum Bild der Marke. Das Leitfadeninterview, welches in der qualitativen Untersuchung zur Erhebung von ästhetischen Wahrnehmungen zum Markenbild diente, kann als abgewandelte Form des fokussierten Interviews bezeichnet werden. Das fokussierte Interview geht auf die Forschungsarbeiten von MERTON und KENDALL (siehe hierzu z.B. MERTON & KENDALL 1993) zurück und wurde als Erhebungsmethode im Bereich der Kommunikations- und Medienrezeptionsforschung konzipiert. In diesem Verfahren wurden von MERTON und KENDALL vorab formulierte Hypothesen auf der Grundlage von qualitativen Daten überprüft (vgl. MERTON & KENDALL 1993, S.171). Somit blieb diese Technik einerseits eher einer quantitativen Methodologie verpflichtet. Andererseits entsprechen die Prinzipien "Nicht-Beeinflussung", "Spezifizierung" und "Tiefgründigkeit" (vgl. LAMNEK 1995b, S.80) eher dem qualitativen Paradigma. Daher wird das fokussierte Interview in zahlreichen Veröffentlichungen den qualitativen Forschungstechniken zugeordnet. [8]

Beim Leitfadeninterview zum Bild der Marke Südtirol/Alto Adige wurden alle Befragten mit dem gleichen "präsentativen Symbol" (vgl. LANGER 1965) konfrontiert. Am Beginn der Interviews zeigte ich den InterviewpartnerInnen ein rot-weißes Bild der Schutzmarke. Im Anschluss daran wurden die InterviewpartnerInnen gebeten, ihre spontanen Gedanken, Ideen oder Phantasien zu diesem Bild zu erläutern. Diese Erhebungstechnik kann als nicht-direktive Gesprächsführung bezeichnet werden. Die Fragen zum Bild von Südtirol/Alto Adige waren teilweise standardisiert, wurden jedoch offen formuliert, sodass die individuellen Erfahrungen und Meinungen der Auskunftspersonen in den Interviews zur Geltung kamen. [9]

Die Auswertung der Interviews zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige" erfolgte mithilfe von GABEK® (z.B. ZELGER 1999, 2000a, 2000b, 2003; ZELGER & OBERPRANTACHER 2002; HERDINA, OBERPRANTACHER & ZELGER 2008) und ermöglichte eine Strukturierung sowie eine semantische Analyse des alltagssprachlichen Textmaterials. Das computerunterstützte Verfahren GABEK®<sup>6</sup> konzentriert sich auf die Untersuchung von übergreifenden Tendenzen in den sprachlichen Argumentationsmustern der befragten Personen. Dabei wird weniger differenziert auf die individuelle Ebene der sprachlichen Äußerungen von einzelnen Interviews Bezug genommen. Die konkrete Vorgehensweise wird in Abschnitt 3 dieses Beitrags ausführlicher dargestellt. [10]

Zum Zwecke eines vertieften Verständnisses der sozialen Diskurse zur Interkulturalität, der Beziehung zur jeweils anderen Sprachgruppe und diesbezüglichen Denk- und Handlungsmustern war es erforderlich, ausgewählte

---

6 GABEK® (Ganzheitliche Bewältigung von Komplexität – © Josef ZELGER) ist ein Verfahren für qualitative Textanalyse, das von Josef ZELGER am Institut für Philosophie der Universität Innsbruck entwickelt wurde. Das Auswertungsverfahren GABEK® basiert auf unterschiedlichen Theorien (z.B. auf der Theorie der Gestaltwahrnehmung nach STUMPF und auf der Sprachspieltheorie nach WITTGENSTEIN). In diesem Zusammenhang gilt es, GABEK® als Verfahren von WinRelan®, einer auf der Basis der theoretischen Grundannahmen von GABEK® entwickelten Software zu unterscheiden.

sprachliche Argumentationsmuster aus einzelnen Fallbeispielen genauer in den Blick zu nehmen. Auf die theoretisch-konzeptionellen Bezugspunkte und ausgewählte Befunde gehe ich in den Abschnitten 4 und 5 ein. Wichtige Anregungen für diesen vertiefenden Auswertungsschritt wurden der Sprachanalyse nach LEITHÄUSER und VOLMERG (1979, 1988) entnommen. Bei der Interpretation der ästhetischen Wahrnehmungen zur Marke erfolgte im Rahmen eines semiotischen Ansatzes der Versuch, die Denotationen des bildlichen Symbols mit den spezifischen Konnotationen, die dem Bild als Bedeutungen beigemessen wurden, in Beziehung zu bringen. [11]

### **3. Semantische Strukturanalyse auf der Ebene der Bedeutungen durch eine qualitative Textanalyse mit GABEK®**

Nach der Sammlung der qualitativen Daten wurden die Interviews transkribiert und mit dem Verfahren GABEK® ausgewertet. In diesem Kapitel stelle ich ausgewählte Auswertungsschritte des computergestützten Verfahrens für qualitative Textanalyse GABEK® in Zusammenhang mit dessen theoretischen Grundannahmen und Implikationen dar.<sup>7</sup> Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Vorstellungsbildern zur Marke Südtirol/Alto Adige aus Sicht von deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen zu identifizieren, wurden die Argumentationsmuster der drei befragten soziokulturellen Gruppen zunächst in gesonderten Dateien mithilfe der Software WinRelan® bearbeitet. Für die GABEK-Analyse von Texten, die sich auf die Rezeption der Marke aus Sicht von verschiedenen soziokulturellen Gruppen in Südtirol/Alto Adige beziehen, ist es mit ZELGER (2000a, S.206f.) entscheidend, dass die Auswertung mit GABEK® darauf abzielt, die "Werte" einer Gruppe, Institution oder Gesellschaft zu untersuchen, um in einem weiteren Schritt konfliktbehaftete Inhalte in der Kommunikation zwischen Gruppen, Institutionen oder in einer Gesellschaft zu erkennen und – wenn möglich – durch die Berücksichtigung dieser Themen, Lösungen vorzuschlagen, welche von betroffenen Personen akzeptiert und geschätzt werden (vgl. ebd.). In der qualitativen Sozialforschung werden die interviewten Personen als deutungs- und handlungsfähige Subjekte aufgefasst (vgl. LAMNEK 1995a, S.23). Die gesellschaftliche Realität ist in diesem Sinne nicht objektiv vorgegeben, sondern wird durch die Deutungen und Sinnzuweisungen ihrer Mitglieder konstituiert (BERGER & LUCKMANN 1969). Durch die Analyse der Interviewtexte mit GABEK® können sprachliche Äußerungen und Argumentationsmuster zum Markenbild systematisiert und mögliche Ziele, Ängste und Hoffnungen der soziokulturellen Gruppen auf der semantischen Ebene der Bedeutungen verstanden werden. [12]

Zu Beginn der Auswertung "werden die Texte nach dem Verfahren GABEK® in Sinneinheiten zerlegt. Diese sind kurze Textabschnitte, die der Leser als abgeschlossene Inhalte erfassen [...] kann" (ZELGER 2008, S.28). Bei der Analyse der Interviewtexte besteht der nächste Schritt in der Kodierung der

7 Einen guten Überblick zu den wichtigsten Auswertungsschritten im Verfahren GABEK® und den dazugehörigen WinRelan®-Softwareanwendungen bietet der FQS-Beitrag von Josef ZELGER und Andreas OBERPRANTACHER (2002).

kognitiven Schlüsselbegriffe in den Sinneinheiten. In diesen Sinneinheiten "werden die lexikalisch relevanten Begriffe identifiziert" (ZELGER 2008, S.28). Die einzelnen Interviewaussagen "werden damit durch die Menge der darin enthaltenen lexikalischen Begriffe repräsentiert" (ebd.). Die kodierten lexikalischen Begriffe, die auch Schlüsselbegriffe genannt werden, sind im Indexierungssystem des Verfahrens GABEK® untereinander verbunden. Dadurch kann beispielsweise der sprachliche Kontext erkannt werden, in dem ein Begriff von einer soziokulturellen Gruppe verwendet wird. Nach ZELGER (2002) eröffnet die Analyse der semantischen Verknüpfungen zu einem Themenfeld ein Verständnis für den Sinn, den eine befragte Person bzw. eine Gruppe einem Inhalt zuordnet. In Anlehnung an die Sprachspieltheorie von WITTGENSTEIN lässt sich die Bedeutung eines Wortes durch die Verwendung in einem Sprachspiel in einer alltäglichen konkreten Lebenswelt erschließen (vgl. ZELGER 2002, S.73). [13]

Um die typischen Denk- und Handlungsmuster zum Bild der Marke in ihrer bunten Vielfalt zu analysieren, eignete sich die Bildung von "sprachlichen Gestalten". Diese lassen sich nach ZELGER (2000b, S.41) in Analogie zum Konzept der Wahrnehmungsgestalten nach Carl STUMPF (1939) beschreiben. Das genannte Konzept besagt, dass der Mensch seine Umwelt nicht durch isolierte Sinnesdaten, sondern in Form von geordneten Ganzheiten wahrnimmt, die auf der Basis lebensweltlicher Erfahrungen strukturiert sind (vgl. ebd.). Unter einer sprachlichen Gestalt kann eine regelgeleitete Zusammenfassung von Inhalten einer Befragung verstanden werden, die semantisch eng miteinander verknüpft sind. Die Aussagen der interviewten Personen zu einem bestimmten Bereich der Alltagskulturen, der in der Befragung eine größere Rolle spielt – also in den Interviews von den Betroffenen mehrmals thematisiert wird – werden im Verfahren GABEK® in einer oder mehreren Zusammenfassungen dargestellt. Durch die Erstellung von sprachlichen Gestalten kann das in den Interviews entstandene Datenmaterial geordnet und ein erster Einblick in typische Argumentationsmuster in einer soziokulturellen Gruppe gewonnen werden. [14]

Die Bildung einer sprachlichen Gestalt ist nicht beliebig. Eine sprachliche Gestalt entspricht einer spezifischen formalen Struktur und wird nach syntaktischen, semantischen, und pragmatischen Regeln gebildet (vgl. hierzu ZELGER 1999, S.54-58). Bei der computerunterstützten Textanalyse mit GABEK® besteht die Möglichkeit, zwischen den Meinungen der Befragten zu navigieren. In dieser Meinungslandschaft suchen die Forschenden nach unterschiedlichen Aussagen zu bestimmten Themenbereichen. Die Einzelaussagen, die bei der Konstruktion einer linguistischen Gestalt verwendet werden, müssen durch jeweils drei Schlüsselbegriffe miteinander verbunden sein. Zugleich sollten sich alle Sinneinheiten inhaltlich genügend voneinander unterscheiden, damit jede Sinneinheit in einer Gestalt einen differenzierten Beitrag zu den anderen Meinungen der Textgruppe leistet. Sind im Textmaterial genügend Sätze gefunden, die zusammen die Bedingungen einer sprachlichen Gestalt erfüllen, können diese Sätze in einer größeren Textgruppe zusammengefasst werden (vgl. ebd.). Um diesen Prozess der Reduktion im Verfahren GABEK® zu veranschaulichen, sei die sprachliche Gestalt "Loslassen von Geschichte und

Nationalismus" aus der Gruppe "Deutschsprachige SüdtirolerInnen" vorgestellt. Zu Beginn werden die Originalaussagen zitiert, welche für die Bildung der oben angeführten Gestalt verwendet wurden<sup>8</sup>.

Zc4

"In der Familie und Erziehung fängt es an. Wir sollten diese Situation *verbessern*, vertiefen. Offen sein, anderen Kulturen gegenüber, die *Geschichte Südtirols* ist Vergangenheit. Dem Geschehen sollten wir einen Sinn geben, *loslassen*, ohne einen Machtkampf aufzubauen."

Zb8

"Das *Zusammenleben* zwischen den Volksgruppen würde sich *verbessern*, wenn man endlich die Geschichte, *Geschichte* sein ließe und einen Neubeginn wagen würde."

Xd1

"Also, wenn ich jetzt nachdenke, ob mich diese *Marke* anspricht, dann muss ich sagen, dass es mich fast schon traurig macht, weil es ganz sicher, auch so mit einem Teil der *Geschichte* zusammenhängt, wo ich einfach weiß, was das bedeutet und was das auch für eine Arbeit ist, von dem *loszulassen*, und *Südtirol*, für mich hat es inzwischen auch ganz andere Werte und auch andere Möglichkeiten, die aber bei diesem Bild für mich nicht dargestellt werden."

Zb7

"Weniger *Patriotismus* seitens der *deutschsprachigen Bevölkerung* und weniger *Nationalismus* seitens der *Italiener* würden ein harmonischeres *Zusammenleben* im Sinne einer *Verbesserung* bewirken und längerfristig garantieren."

Wc2

"Ist es eine rot-weiße *Fahne* oder eine grün-weiß-rote Fahne, dann empfinde ich das immer eher (..), egal in welchem Land ich bin, als *Patriotismus*, vielleicht nicht Patriotismus, vielleicht sogar *Nationalismus* (...)."

Ka7

Interviewer "Du hast gesagt, du verbindest das so mit Fanatismus, warum mit Fanatismus?" Interviewpartnerin: "Ja, ich weiß, in den Tälern hängen ganz viele immer die Fahnen raus, und das sind eben *Deutschsprachige*, die Schützen, die bei jedem Anlass die *Fahne* heraushängen, und man kennt auch die Leute da, und man weiß, wie sie eingestellt sind. Die sind schon ganz fanatisch also gegen *Italiener* und so, obwohl sie von der *Geschichte* überhaupt keine Ahnung haben, die meisten. Und ja vielleicht früher, wenn ich in Bozen gewohnt habe, vielleicht habe ich das noch nicht so verbunden, aber hier bei jedem Anlass da, bei jedem Fest, da hängen sie immer die Fahnen raus. Ja, ja (...)"

Id6

"Natürlich könnte man aus dem *Markenbild* heraus, viel über *Südtirol* selbst erzählen, nicht? Südtirol hat ja ganz eine eigene *Geschichte*, ganz eine dramatische Geschichte, auch irgendwie ganz eine Geschichte, vielleicht wie sie heute dargestellt, in dem Sinne vielleicht nicht ganz richtig ist. Auf der einen Seite, vielleicht die

<sup>8</sup> Um die Schlüsselbegriffe, welche in verschiedenen Sätzen der Textgruppe mindestens zwei Mal vorkommen, hervorzuheben, wurden sie in diesem Zusammenhang in kursiver Schrift markiert.



Dramatik zu wenig, weil immer nur vom Faschismus, von der Unterdrückung der *deutschsprachigen SüdtirolerInnen* gesprochen wird, nicht?" [15]

Die zitierten Sinneinheiten erfüllen die Bedingungen einer sprachlichen Gestalt. Jede Aussage ist durch mindestens drei Schlüsselbegriffe<sup>9</sup> mit weiteren Sätzen verbunden und zugleich unterscheidet sich jede Aussage hinreichend von einer anderen. Ob diese Textgruppe auch den formalen Regeln einer linguistischen Gestalt entspricht, kann durch die Matrix der Ausdrücke dieser Gestalt überprüft werden.

	5	3	2	3	2	2	2
Zc4	Geschichte	Südtirol	Loslassen	Verbesserung			
Zb8	Geschichte			Verbesserung			
Xd1	Geschichte	Südtirol	Loslassen		Marke		
Zb7				Verbesserung			Nationalismus
Wc2						Fahne	Nationalismus
Ka7	Geschichte					Fahne	
Id6	Geschichte	Südtirol			Marke		

	2	2	2	2
Zc4				
Zb8	Zusammenleben			
Xd1				
Zb7	Zusammenleben	Italiener	Deutschsprachige	Patriotismus
Wc2				Patriotismus
Ka7		Italiener	Deutschsprachige	
Id6			Deutschsprachige	

Tabelle 1: Begriffliche Matrix der Gestalt "Loslassen von Geschichte und Nationalismus"<sup>10</sup> [16]

Beim nächsten Schritt lesen die Forschenden die Sinneinheiten dieser Textgruppe noch einmal durch und versuchen, die verschiedenen Argumentationsmuster so zusammenzufassen, dass sie als einheitliches, deskriptives Erklärungsmuster erkannt werden können. Die Zusammenfassung

<sup>9</sup> In der Begriffsmatrix einer sprachlichen Gestalt werden nur jene Schlüsselbegriffe aufgenommen, die eine Verbindung zu den anderen Sätzen in der Textgruppe aufweisen.

<sup>10</sup> Die Zahlen am oberen Rande des Begriffsrasters zeigen an, wie oft ein Begriff in einer Textgruppe vorkommt. Die Buchstaben Zc4, Zb8 im Begriffsraster sind die Satzbezeichnungen für die Sätze, in denen die einzelnen Schlüsselbegriffe der Textgruppe vorkommen.

von Einzelaussagen in einer sprachlichen Gestalt lässt sich nach ZELGER (2000a, S.207) als alltagstheoretisches "Erklärungs-, Orientierungs- oder Handlungsmuster" beschreiben. Als solches baut es auf dem Erfahrungswissen einer befragten Personengruppe auf und enthält kognitive Argumentationsmuster, die zum Verständnis oder zur Problemlösung von Konfliktthemen im untersuchten Kontext beitragen können. Für die Zusammenfassung der Einzelaussagen sollten nur jene Schlüsselbegriffe verwendet werden, die in einer Textgruppe mindestens zweimal vorkommen. Bei diesem Reduktionsverfahren ist es wichtig, sehr nahe am Text der Befragten zu bleiben, um ihren Ansichten gerecht zu werden. Für die Erstellung der Zusammenfassungen können auch Teile der Originaltexte verwendet werden. Die Kerninhalte der Einzelaussagen in dieser Textgruppe lassen sich zu folgendem fiktiven Synthesezitat zusammenfassen:

"Die Farben auf dem *Markenbild* erinnern an die *Fahne* und an die *Geschichte Südtirols*. Die Farben der *Fahne* spiegeln den starken *Patriotismus* oder *Nationalismus* wider, den es in Südtirol seitens der Italiener und der Deutschsprachigen gibt. Wenn man es schafft, von der dramatischen *Geschichte loszulassen* und den starken *Nationalismus* oder *Patriotismus* abzubauen, kann sich das *Zusammenleben* zwischen *Italienern* und *Deutschsprachigen* in *Südtirol verbessern*."<sup>11</sup> [17]

Die Matrix der Schlüsselbegriffe einer Textgruppe und die Zusammenfassung, welche eine semantische Implikation der in der Textgruppe enthaltenen Aussagen darstellt, bilden eine sprachliche Gestalt. "Sprachliche Gestalten haben eine Tiefenstruktur (Textgruppen, aus denen die Zusammenfassungen abgeleitet wurden [...]) und eine Oberflächenstruktur (Zusammenfassungen, das sind hier Hypothesen, die aus den Textgruppen semantisch impliziert wurden [...])" (ZELGER 2003, S.23). Durch diese Struktur kann zum einem die (allgemeine) Oberflächenstruktur von sprachlichen Aussagen zu einem speziellen Inhalt der Untersuchung fokussiert werden, andererseits können die alltagssprachlichen Hypothesen durch die einzelnen Meinungen in einer befragten Gruppe in detaillierter und differenzierter Form aufgeschlüsselt werden (vgl. ebd.). [18]

Im weiteren Prozess der Auswertung werden aus Gestalten sogenannte linguistische "Hypergestalten" und "Hyperhypergestalten"<sup>12</sup> konstruiert. Auch bei diesen Reduktionsverfahren werden nach ZELGER (2000a) die gleichen Regeln der Gestaltbildung angewandt. Durch diese Strukturierung der Interviewaussagen entsteht eine hierarchisch geordnete Struktur der Ergebnisse, die Gestaltenbaum genannt wird. Neben der Konstruktion von sprachlichen Gestalten, Hypergestalten und Hyperhypergestalten werden bei einer GABEK®-Analyse die Sinnkonstruktionen der befragten Personen auch unter anderen Gesichtspunkten ausgewertet. Beim mehrmaligen Lesen und Interpretieren der Interviewtexte

11 Um die Schlüsselbegriffe in dieser Gestalt zu kennzeichnen, wurden sie in der Zusammenfassung in kursiver Schrift markiert.

12 Unter "Hyperhypergestalt" ist eine allgemeine Zusammenfassung von sprachlichen Hypergestalten und sprachlichen Gestalten zu verstehen, die auf der Grundlage von Interviewaussagen zu einem Themenbereich der Befragung gebildet wurden.

kodieren die Forschenden zum Beispiel unterschiedliche Formen von Bewertungen in den sprachlichen Argumentationsmustern. Diese können sich zum einen auf den Ist-Zustand einer Situation und/oder auf mögliche Zukunftsvorstellungen (Soll-Situationen) beziehen<sup>13</sup>. [19]

#### **4. Methodisch-konzeptionelle Bezugspunkte für die vertiefende Analyse subjektiver Denk- und Handlungsmuster**

Durch die GABEK®-Analyse konnten die vielfältigen Wahrnehmungsmuster zur Marke nach Themenschwerpunkten geordnet werden. Bei der Textanalyse mit GABEK® wird ein vertieftes Verstehen von spezifischen subjektiven Denk- und Handlungsmustern, die auf der Ebene der Einzelinterviews zum Ausdruck kommen, allerdings noch nicht in Betracht gezogen. Ein weiterer Forschungsschritt bestand deshalb darin, einzelne prägnante Textpassagen zur Kommunikation zwischen den beiden großen Südtiroler Sprachgruppen zu vertiefen. [20]

##### **4.1 Alltagsbewusstsein und soziale Selbstverständlichkeiten**

Um neben semantischen Bedeutungen der sprachlichen Äußerungen auch meine subjektive Perspektive als Forscher und mögliche latente Bedeutungen der Argumentationsmuster ins Auge zu fassen, wurden im Forschungsdesign *Elemente* der Methode von LEITHÄUSER und VOLMERG (1988) integriert. In Anlehnung an ein sozialpsychologisches Konzept von Alfred LORENZER (1970, 1986) und ethnopsychanalytische Ansätze versuchten LEITHÄUSER und VOLMERG (1988), vier unterschiedliche Sinngehalte von sozialen Diskursen zu erschließen: "In Begriffen der Sprachtheorie und Linguistik beinhalten sprachliche Äußerungen stets einen sachlichen (propositionalen), einen Beziehungs- (metakommunikativen), einen Handlungs- (pragmatischen) und einen Absichts- (intentionalen) Gehalt" (VOLMERG 1988, S.258). [21]

Um diese verschiedenen Sinnebenen des Textes zu ermitteln, müssen nach VOLMERG (1988, S.259ff.) spezifische Fragen an den Text gestellt werden: Während sich die Frage "Worüber wird gesprochen?" auf das in einem Text behandelte Thema bezieht, steht bei der Frage "Wie wird miteinander gesprochen?" die Beziehungsebene zwischen InterviewerIn und Interviewten und auch die Art und Weise, wie in der Forschungsgruppe miteinander über den Text gesprochen wird, im Zentrum des Erkenntnisinteresses. Von großer Relevanz ist die Frage "Wie wird worüber" in einem sozialen Diskurs gesprochen. Die Eruiierung "struktureller Ähnlichkeiten in der Art und Weise, wie über ein Thema gesprochen wird, eröffnet den Zugang zum tieferen Verständnis der *Funktion und Bedeutung*, die die *Form der Themenbehandlung* in der dokumentierten Rede übernimmt" (VOLMERG 1988, S.259f; Hervorhebungen im Original). Bei der letzten Frage "Warum wird wie worüber gesprochen?" werden die verschiedenen Sinnebenen des Textes untereinander in Beziehung gebracht. Dieser Forschungspraxis liegt die Hypothese zugrunde, dass durch die Ermittlung von

<sup>13</sup> Eine Übersicht zu den weiteren Auswertungsschritten der Textanalyse mit GABEK® findet sich bei ZELGER (2000a) bzw. ZELGER und OBERPRANTACHER (2002).

möglichen latenten Bedeutungen in den Texten Erkenntnisse über Umgangsformen mit gesellschaftlich brisanten Inhalten gewonnen werden können. Nach LEITHÄUSER (1988, S.18f.) gehen soziale Probleme "aus der Bewusstseinslage einer Gesellschaft hervor". Dieses "gesellschaftliche Bewusstsein" oder "Alltagsbewusstsein" bestimmt zum größten Teil, inwieweit Probleme in einer Gesellschaft erkannt werden (vgl. ebd.). Nach VOLMERG (1988, S.256) werden Forschende im Untersuchungsfeld aufgrund von Sozialisations- und Enkulturationsprozessen in einer spezifischen Gesellschaft mit eigenen und soziokulturell bedingten "Abwehrmechanismen" und "Verstehensbarrieren" konfrontiert (vgl. ebd.). Daher ist es im Forschungsprozess wichtig, eigene subjektive Haltungen und soziale Selbstverständlichkeiten immer wieder neu zu überdenken: "Der scheinbar selbstverständliche Sinn der Daten wird durch kontinuierliches Fragen aufgebrochen" (ZIEGLER 2001, S.145). Im Unterschied zur computergestützten Textanalyse mit GABEK® zielt die Rekonstruktion und Interpretation von spezifischen Denk- und Handlungsmustern nicht auf die Wiedergabe semantischer Bedeutungen von Argumentationsmustern ab, die in den Interviews mehrmals vorkommen. Es erfolgt vielmehr der Versuch, einen Sinn zu begreifen, der in den Gesprächen zur Marke "Südtirol/Alto Adige" durch die kommunikative Situation mit ihren Besonderheiten, sozialen und kulturellen Hintergründen zum Ausdruck kommt. [22]

#### **4.2 Bildhafte Symbole und ästhetische Kommunikation**

Susanne LANGER (1965) befasst sich in ihrer auf das menschliche Bewusstsein bezogenen Symboltheorie mit unterschiedlichen Typen von Symbolen. Die wichtigste These für die Untersuchung der Rezeptionen des Markenbildes ist die Unterscheidung zwischen diskursiven und präsentativen Symbolen: Mit diskursiven Symbolen meint LANGER die Symbole als Sprache. "Wörter kennen nur eine lineare, gesonderte, sukzessive Ordnung; sie reihen sich, wie Perlen des Rosenkranzes, eins ans andere [...]" (LANGER 1965, S.87). Wenn Menschen eine Bedeutung durch Sprache vermitteln, reihen sie ihre Ideen und Sprachbilder aneinander. Diese Eigenschaft nennt LANGER "Diskursivität". Die kennzeichnende formale Struktur der präsentativen Symbole besteht nicht aus der sukzessiven Aneinanderreihung von Symbolen, sondern diese erscheinen gleichzeitig im Bild. "Visuelle Formen – Linien, Farben, Proportionen usw. – sind ebenso der Artikulation, d.h. der komplexen Kombination fähig wie Wörter. Aber die Gesetze, die diese Art von Artikulation regieren, sind von denen der Syntax, die die Sprache regieren, grundverschieden" (LANGER 1965, S.99). Was ein Bild "darstellt, wird einzig durch seine Logik diktiert – durch die Anordnung seiner Elemente" (LANGER 1965, S.77). [23]

Ein weiterer Unterschied zwischen diskursiven und präsentativen Symbolen liegt in der Festlegung ihrer Bedeutungen: "Die Sprache hat ein Vokabular und eine Syntax. Ihre Elemente sind Wörter mit festgelegten Bedeutungen" (LANGER 1965, S.100). Die Bildelemente, die beim Betrachten des Markenbildes erscheinen, können nur teilweise im sogenannten Wörterbuch der Bedeutungen kontextualisiert werden. Es gibt viele Aspekte von bildhaften Symbolen, die nicht als eine Syntax von sprachlichen Phänomenen betrachtet werden können.

LANGERs Symboltheorie ist für die Analyse von unterschiedlichen und gemeinsamen Länderbildern insofern relevant, als sie die Eigenschaften von präsentativen Symbolen in den Blick nimmt. [24]

Ein Markenbild, welches präsentative Elemente umfasst, lässt vielfältigere Assoziationen zu als diskursive Symbole. Aufgrund der speziellen Eigenschaft von präsentativen Symbolen kommen bei Vorstellungen zum Markenbild von deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen Assoziationen, Gedanken und Ideen zum Ausdruck, die sich teilweise auf übergreifende Themen der Gesellschaft beziehen. Das bildliche Symbol wirkt als Inspirationsquelle für unterschiedliche Betrachtungsweisen, Sprechformen, Diskurse, Metaphern oder eine biografische Erzählung. Diese sind eingebettet in soziale Konventionen, in denen die Gespräche und Inszenierungen (GOFFMAN 2008) zwischen den am Interview beteiligten Personen stattfinden. In seiner Kreativitätstheorie erforschte Ernst KRIS (1977) die Wirkung von bildlichen Symbolen auf ihre Umwelt. Im hier untersuchten Kontext ist es von Bedeutung, dass KRIS das künstlerische und bildhafte Symbol als gesellschaftliches kommunikatives Phänomen betrachtet, in dem es immer "einen Sender und einen Empfänger" gibt (KRIS 1977, S.13). Das Markensymbol nimmt im Interview die Funktion und Bedeutung eines "Vermittlungsvehikels" ein. Es vermittelt zwischen den Perspektiven, die von den befragten Auskunftspersonen eingenommen werden und den Bedeutungen, die auf der Grundlage der ins Auge gefassten Sichtweisen artikuliert werden. Die Perspektiven, aus denen die befragten Personen die Marke, als Bild von Südtirol/Alto Adige, betrachten, sind sehr verschieden. Hier können ästhetische, umweltpolitische, kommunikative, technisch-pragmatische Sichtweisen und Perspektiven angeführt werden, die sich auf das Zusammenleben zwischen den Südtiroler Sprachgruppen beziehen. In diesem Sinne kann die Behauptung aufgestellt werden, dass wir ohne definierendes Wörterbuch im Sinne einer kulturellen Grammatik die Bedeutungen (Konnotationen), welche dem Symbol der Marke beigemessen werden, nicht übersetzen können. [25]

#### **4.3 Kulturell bedingte Sichtweisen zum Bild der Marke**

In Anlehnung an den amerikanischen Kulturanthropologen GEERTZ (1983) wird in der Untersuchung ein semiotischer Kulturbegriff vertreten. Nach GEERTZ (1983, S.9) ist der Mensch ein Lebewesen, "das in ein selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe verstrickt ist", wobei GEERTZ "Kultur als dieses Gewebe" betrachtet. Die Untersuchung von Kultur "ist [...] keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht, sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht" (ebd.). [26]

Kultur verkörpert für GEERTZ ein komplexes Gefüge von Symbolwelten, bei dessen Untersuchung es nicht nur um die Feststellung von Zusammenhängen, sondern auch um die Analyse von Diskrepanzen und Diskontinuitäten geht (vgl. GEERTZ 1983, S.196f.). Der Kulturbereich umfasst nicht nur Künstlerisches und Wissenschaftliches, sondern auch verschiedene Facetten von Alltagskultur. Kulturen stellen dabei kein homogenes, statisches und abgeschlossenes System

dar, sondern sind in kontinuierlicher Weise dem soziokulturellen Wandel unterworfen (vgl. GEERTZ 1983, S.98). [27]

Aus einem kultursoziologischen Blickwinkel (z.B. BOURDIEU 1987, 2002) betrachtet, setzen Menschen ihre Zeichensprache (diskursiv strukturierte Sprache, bildhafte assoziative Gedanken, etc.) je nach Situation und Kontext auf vielfältige Art und Weise ein. Bei der Interpretation der qualitativen Daten müssen hierbei die speziellen formalen Eigenschaften des Bildes und die Situationen bzw. die Kontexte ins Auge gefasst und berücksichtigt werden, in denen diese Daten entstanden sind. [28]

"Zeichen treten in Kommunikationsprozessen" in einer "Signalfunktion" und/oder in einer "Symbolfunktion" auf. Diese Funktionen bzw. die Bedeutungen, die dem Zeichen beigemessen werden, hängen in den meisten Fällen nicht nur von der Beschaffenheit eines Symbols ab, "sondern in erster Linie von seinem *Gebrauch*; d.h. von dem Umstand, *wie es verwendet wird*" (BURKART 2003, S.26ff; Hervorhebungen im Original). In der gegenwärtigen "Medienkulturgesellschaft" (SCHMIDT 2000) haben Markenbilder die Funktion, Produkte und Dienstleistungen zu kennzeichnen, um diese für KonsumentInnen wiedererkennbar und attraktiv zu machen (vgl. KOTLER & BLIEMEL 1992, S.641-645). [29]

## **5. Ergebnisse der vertiefenden Analyse: Das Markenzeichen als symbolisch-ästhetisches Projektions- und Assoziationsobjekt (inter-) kultureller Sinnsetzungen**

In diesem Abschnitt geht es darum, ausgewählte Ergebnisse darzustellen, die durch die Auswertung der Interviews zur Marke mit dem Verfahren GABEK® gewonnen wurden. Einerseits kann aus den Teilergebnissen eine Bewertung des Markenbildes herausgelesen werden, andererseits beziehen sich die vorgestellten Ergebnisse vor allem auf Konfliktthemen in der Kommunikation zwischen den zwei großen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige. [30]

GABEK® ist ein computergestütztes Verfahren für qualitative Textanalyse, bei welchem die Untersuchung der Sinnkonstruktionen der befragten Personen im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht. Wenn die Ergebnisse einer Untersuchung, die mit GABEK® ausgewertet wurde, vorgestellt werden, nehmen die Forschenden die Position der befragten Personen ein. Es werden die in den Interviews von einer Personengruppe angesprochenen Grundwerte, Ängste und problembehafteten Themen dargestellt. In der qualitativen Untersuchung zur Marke der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige besteht zum einen der Anspruch, den Sinn der symbolhaften, projektiven Sinnsetzungen möglichst so wiederzugeben, wie er in den Interviews zum Ausdruck kommt, um "einen Zugang zur Gedankenwelt der [...] untersuchten Subjekte" herzustellen (GEERTZ 1983, S.35). Zum anderen gilt es aber vor dem Hintergrund der ins Auge gefassten Forschungsfrage, mögliche "Wir/Anderen-Konstruktionen" in den sprachlichen Äußerungen zum Länderbild in den Blick zu nehmen und kritisch zu beleuchten. Welche Selbst- und Fremdbilder (ROMMELSPACHER 2002, S.9-62)

in den Vorstellungen zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige" konstruiert werden und wie diese im Zusammenhang mit der interkulturellen Kommunikation zwischen den zwei großen Südtiroler Sprachgruppen zu verstehen sind, sind die Fragen, die im Mittelpunkt dieser Blickrichtung stehen. [31]

Unter "interkultureller Kommunikation"<sup>14</sup> wird im engeren Sinn eine Face-to-Face-Kommunikation oder Interaktion zwischen Menschen verschiedener Herkunftskulturen verstanden. Im weiteren Sinn bezieht sich "interkulturelle Kommunikation" auf die Kommunikation durch Medien, Bilder und Symbole und auf deren (inter-) kulturelle Rezeption (vgl. LÜSEBRINK 2005, S.8). [32]

Im vorliegenden Beitrag wird nicht auf die interpersonale Kommunikation in den Interviews Bezug genommen. Auf der Grundlage der ästhetischen Rezeptionen des Markenbildes erfolgt eine Nachzeichnung von Bezügen zum "imaginierten Anderen" in der Südtiroler Gesellschaft. Zum einen ist mit dem "imaginierten Anderen" eine gesellschaftliche Konstruktion gemeint, die eine Einteilung und Kategorisierung von Menschen als Angehörige bzw. Mitglieder von Sprachgruppen suggeriert. Ferner bezieht sich der "imaginierte Andere" auf die fiktionale Konstruktion des Anderen, der in Hinblick auf seine Repräsentation im Bild und seine Rolle in der Südtiroler Gesellschaft bei der ästhetischen Rezeption der Marke von den befragten Personen mitberücksichtigt wird. [33]

Mithilfe von GABEK® wurden die Denk- und Handlungsmuster zum Markenbild analysiert, untereinander vernetzt und zu kontextabhängigen Theorien verdichtet. Die Theorien, die durch eine GABEK®-Analyse entstehen, lassen sich als Alltagstheorien beschreiben und basieren auf den individuellen Meinungen der Befragten. Die drei Gestaltenbäume geben dabei eine Übersicht zu den relevanten Inhalten, welche die deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen in den Interviews zum Thema machten. Die hierarchisch geordnete Strukturierung von typischen Argumentationsmustern im Gestaltenbaum kann mit einer Pyramide verglichen werden.

---

14 Einen Einblick in Grundbegriffe, Diskurse, Praxisbeispiele, Theorien zu interkultureller Kommunikation und Kompetenz in verschiedenen Fachrichtungen und Anwendungsfeldern geben beispielsweise LÜSEBRINK (2004, 2005), MOOSMÜLLER (2007), OTTEN, SCHEITZA und CNYRIM (2007), STRAUB, WEIDEMANN und WEIDEMANN (2007).

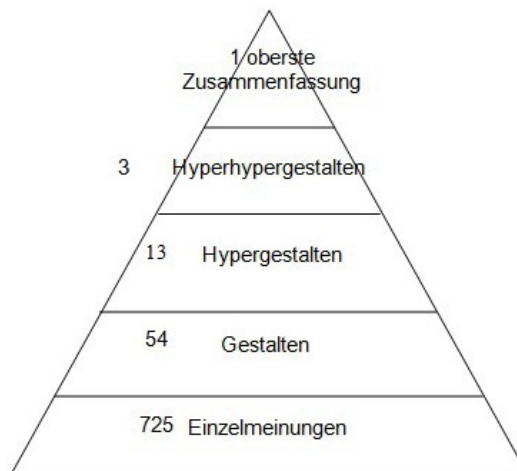


Abbildung 2: Die pyramidenförmige Struktur des Gestaltenbaums [34]

Im Zuge der Auswertung der Interviews mit deutschsprachigen SüdtirolerInnen wurden beispielsweise 54 sprachliche Gestalten, 13 Hypergestalten, vier Hyperhypergestalten und eine oberste Zusammenfassung der Hyperhypergestalten gebildet. Die spezielle Struktur des Gestaltenbaums eröffnet ein Verständnis der Relevanzsysteme der interviewten Personen auf der Ebene von unterschiedlichen Abstraktions- oder Komplexitätsgraden. [35]

Auf der höheren Ebene des Gestaltenbaums (Hyperhyper- und Hypergestalten) sind die Argumentationsmuster in einer übergreifenden Form zusammengefasst. Linguistische Hypergestalten und Hyperhypergestalten stellen alltagstheoretische Hypothesen über bedeutsame Inhalte des Länderimages "Südtirol/Alto Adige" dar, die von mehreren befragten Personen geteilt werden. Diese alltagssprachlich formulierten "mentalen Modelle" können durch die Textgruppen oder Texteinheiten auf der tieferen Ebene des Gestaltenbaums (z.B. Gestalten oder Einzelinterviews) begründet werden (vgl. ZELGER 2003, S.23f.). [36]

Im Folgenden werden einzelne Teilergebnisse der Studie genauer betrachtet. Zu Beginn stelle ich eine Hyperhypergestalt und zwei sprachliche Hypergestalten vor, die nach den Regeln des Reduktionsverfahrens GABEK® gebildet wurden<sup>15</sup>. Hierbei steht die allgemeine Ebene von sprachlichen Aussagen im Mittelpunkt. Im zweiten Abschnitt wird ein spezieller Inhalt auf der Ebene der Einzelinterviews beleuchtet. Dadurch können differenziertere Einsichten in ein ausgewähltes "konfliktgeladenes" Thema in der Kommunikation zwischen den Sprachgruppen gewonnen werden. Das ausgewählte Thema soll abschließend anhand einer Skizzierung der Mediendebatte zur Einführung einer neuen Marke "Südtirol/Alto Adige" weiter vertieft werden. Die (inter-) kulturellen Sinnsetzungen zum Markenzeichen werden also auf der Ebene der allgemeinen Oberflächenstruktur

<sup>15</sup> Die formalen Begriffsmatrizen der sprachlichen Erklärungsmuster, die zahlreichen Einzelaussagen und sprachlichen Gestalten, auf welche die dargestellten Hypergestalten aufbauen sowie die gesamten Bewertungslisten und wichtige kausale Zusammenhänge, die in den Interviews postuliert wurden, werden zum Zwecke einer leichteren Lesbarkeit des Textes nicht vorgestellt.



(Hypergestalten und Hyperhypergestalten) und auf der Ebene der Tiefenstruktur (Einzelinterviews, Einzelbeiträge zur Marke in Printmedien) analysiert. Durch diese Methodik erfolgt der Versuch, die kulturspezifischen Konnotationen zum präsentativen Symbol der Marke in ihrer Reichhaltigkeit und Komplexität zu beschreiben. [37]

### **5.1 Die Ästhetik des Markenbildes und symbolische Bezüge zum imaginierten Anderen**

In diesem Abschnitt werden typische Deutungsmuster zum Bild der Schutzmarke aus Sicht von deutsch-, italienisch- und zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen vorgestellt, welche sich auf einer höheren Ebene der Gestaltenbäume befinden und die mit der ästhetischen Wahrnehmung des Markenbildes zusammenhängen. Hierbei spielen ästhetische Elemente des Bildes, aber auch gesellschaftlich konstruierte Selbst- und Fremdbilder eine Rolle. Sprachliche Hypergestalten und Hyperhypergestalten sind regelgeleitete Zusammenfassungen, die eine semantische Implikation von Aussagen aus den Interviews darstellen. Darüber hinaus eröffnen Hypergestalten und Hyperhypergestalten auch ein Verständnis für Zusammenhänge und Knotenpunkte zwischen den Themen, die in den Interviews mehrmals vorkamen. In der Hyperhypergestalt "Schwierige Identifikation" sind fünf Hypergestalten aus den Interviews mit deutschsprachigen SüdtirolerInnen zusammengefasst.

Durch die *rot-weiße Farbe* löst das *Markenbild* die Assoziation eines *Verbotsschildes* aus. Auch durch die *einsprachige Schrift "Südtirol"* wird man an die *Trennung im Zusammenleben* mit den *Italienern* erinnert. Dabei kommen einem die *Politik*, die *Geschichte* und ein Gefühl von *Abgrenzung* in den Sinn. Es ist schwierig, sich auf so einer Ebene zu *identifizieren*.<sup>16</sup>

Hyperhypergestalt: Schwierige Identifikation, Deutschsprachige SüdtirolerInnen<sup>17</sup> [38]

Die Denotationen des Markenbildes (runde, rot-weiße Umkreisung) evozierten bei mehreren InterviewpartnerInnen die Assoziation eines Verbotsschildes. Zudem erinnert die einsprachige Schrift "Südtirol" an die Abgrenzung und Trennung im Zusammenleben mit den italienischsprachigen Nachbarn im Lande. Aufgrund des spezifischen Designs des Logos fällt es mehreren befragten deutschsprachigen SüdtirolerInnen schwer, sich mit dem Symbol der Marke Südtirol zu identifizieren. [39]

Die Auswertung der Interviews mit GABEK® gab Anlass zur Hypothese, dass bei den ästhetischen Wahrnehmungen zum Markenzeichen soziale Konstruktionen von (Inter-) Kulturalität in der Südtiroler Gesellschaft eine wichtige Rolle spielten. Bei der Rezeption des Bildes, das die mehrsprachige Provinz Südtirol/Alto Adige als Marke repräsentierte, wurden in den Interviews immer wieder Bezüge zum

<sup>16</sup> Um die Schlüsselbegriffe in der vorstellten Hyperhypergestalt hervorzuheben, wurden sie in kursiver Schrift markiert.

<sup>17</sup> "Schwierige Identifikation" ist der Ausdruck, mit dem ich diese Hyperhypergestalt benannt habe. Die Bezeichnung "Deutschsprachige SüdtirolerInnen" veranschaulicht, dass das allgemeine Deutungsmuster aus Interviews mit deutschsprachigen SüdtirolerInnen extrahiert wurde.

"imaginierten Anderen" hergestellt. Das Bild evozierte Gedanken, Assoziationen und Phantasien zur eigenen und zur jeweils anderen Sprachgruppe. Die in der vorgestellten Hyperhypergestalt zusammengefassten Aussagen zeigen, dass die Betrachtungsweisen zum Markenbild semantisch mit den Themen des Zusammenlebens und der interkulturellen Kommunikation zwischen den zwei großen Südtiroler Sprachgruppen verknüpft sind. Das Bild der Marke, das ein Verbotsschild symbolisiert, ruft Gedanken und Assoziationen zur traumatischen Geschichte und zu Abgrenzungstendenzen im Zusammenleben zwischen den Sprachgruppen hervor. Nach BAUR (2000, S.100f.) haben die Erinnerungen an die Verletzungen der Vergangenheit weitreichende Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen den zwei großen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige. Das Verbot der deutschen Kultur zur Zeit der faschistischen Politik in Italien (1923-1943) wurde von den Zeitzeugen als kulturelles Trauma erlebt. Dadurch entwickelte sich in der Südtiroler Kultur eine starke Tendenz, sich von "gefährlichen Eindringlingen" abzuschotten. Die Erinnerungen an diese Zeit wurden von den damaligen Generationen an die neueren Generationen weitergegeben. Diese Tendenzen beschreiben die Interviewten in den Gesprächen über ein Südtiroler Logo. Rot-Weiß, Fahne und Verbotsschild stehen symbolisch für die alten und auch neuen Werte, die durch eine gewisse Abgrenzung und Trennung im Zusammenleben mit "den ItalienerInnen" gekennzeichnet sind. Aus kritischer Perspektive wurde in den Gestalten und Einzelantworten, auf welche die oben dargestellte Hyperhypergestalt gründet, bemängelt, dass die Hervorhebung der rot-weißen Farben auf dem Markenbild (die farblich und symbolisch indirekt die deutsche Sprachgruppe repräsentieren) zu kulturalisierenden Wir/Anderen-Konstruktionen in der Kommunikation zwischen Sprachgruppen beitrage. Zudem wurde die farbliche Gestaltung der Marke auch als Symbol für die Festschreibung von gesellschaftlichen Dominanzverhältnissen in der Südtiroler Gesellschaft gedeutet. Die deutsche Sprachgruppe ist in Italien eine Minderheit, stellt aber im Land Südtirol/Alto Adige die dominante Gruppe dar.

*Das Markenbild ist bzw. sollte eine Werbung für Südtirol sein. Die rote Farbe erregt Aufmerksamkeit. Die Farben Rot-Weiß sind die Farben der Südtiroler Fahne. Aufgrund der Kombination von einsprachiger Schrift, Form und roter (rot-weißer) Farbe wird das Markenbild mit Ausgrenzung in Verbindung gebracht.*

Hypergestalt: Farbe, Form und Werbung, Italienischsprachige SüdtirolerInnen [40]

In dieser sprachlichen Hypergestalt, in welcher die Argumentationsmuster von mehreren italienischsprachigen SüdtirolerInnen zusammengefasst sind, wird das Erleben der roten Farbe auf dem Markenbild einerseits aus marketingstrategischen Gesichtspunkten betrachtet: Durch die rote Farbe steche das Markenbild sofort ins Auge. Andererseits ragt aber die überaus negative Beurteilung der roten, rot-weißen Farbe und der Form des Markenbildes hervor. Diese Hypergestalt repräsentiert eine übergreifende Tendenz in den Interviews. Bei allen drei soziokulturellen Gruppen wurde der Wunsch geäußert, ein einfaches, leicht wieder erkennbares Markenbild zu entwerfen, das alle Sprachgruppen im Lande repräsentieren sollte. Im Hinblick auf das

Zusammenleben mit der deutschen Sprachgruppe werden die farbliche Gestaltung und das Design des Logos mit der Ausgrenzung der eigenen Gruppe assoziiert. Indirekt kommt in der vorgestellten sprachlichen Hypergestalt und auch in anderen Argumentationsmustern in den Interviews das subjektiv wahrgenommene und teilweise sozial geteilte Unbehagen von italienischsprachigen SüdtirolerInnen in Südtirol/Alto Adige zur Sprache; diese fühlen sich in Südtirol/Alto Adige oft wie eine Minderheit im eigenen Staat. Auf politischer Ebene hat die Südtiroler Volkspartei, als Sammelpartei von deutschsprachigen SüdtirolerInnen, die absolute Mehrheit im Südtiroler Landtag. Das Ungleichgewicht auf politischer Ebene kann dazu führen, dass Italienischsprachige in Südtirol/Alto Adige ihre Position im Verhältnis zur deutschen Sprachgruppe als "relative Deprivation" (TAJFEL 1978) wahrnehmen. Gerade dieses teilweise sozial geteilte Wahrnehmungsmuster, das nach WAKENHUT (1999, S.13) das Selbstbild der Gruppe in der Interaktion zwischen den ethnisch definierten Gruppen formt, erweist sich in der Kommunikation zwischen Sprachgruppen als hinderlich, da es dadurch bei der Fremdwahrnehmung der jeweils anderen Sprachgruppe zu ethnozentrischen Haltungen kommen kann: Die eigene Sprachgruppe wird dann in oft erheblich ambivalentem Deutungsmuster als "überlegene" und zugleich als "minderwertige" Kultur angesehen (vgl. ebd.). [41]

Ebenso wie bei den befragten deutsch- und italienischsprachigen SüdtirolerInnen konnten auch bei zweisprachig aufgewachsenen Personen Deutungsmuster im Hinblick auf das spezifische Design des Markenbildes beobachtet werden, die mehrere semantische Relationen zu den Beziehungen zwischen den verschiedenen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige aufweisen. Das Markenbild wurde vielfach mit dem Symbol der Fahne, mit der "Verschlossenheit der Traditionen" und mit der Trennung zwischen den Sprachgruppen verbunden.

Die Farben auf dem *Markenbild* erinnern an die *Fahne* von *Südtirol* und *Tirol*. Diese Farben *gefallen* nicht und wirken *störend*. Die *Fahne* erinnert an die Abwertung und an die *Schwierigkeiten* mit den *Italienischsprachigen*. Diese *Schwierigkeiten im Zusammenleben* mit *Italienischsprachigen* werden unter anderem auf die *familiäre Sozialisation* zurückgeführt.

Hypergestalt: Fahne von Südtirol und Irritation, zweisprachig aufgewachsene SüdtirolerInnen [42]

Die oben dargestellte Hypergestalt stellt die begrifflichen Relationen zum Thema "ästhetische Kommunikation der Marke" dar, die in mehreren Interviews mit zweisprachig aufgewachsenen SüdtirolerInnen vorkommen. Die Schlüsselbegriffe "Fahne", "gefallen", "störend" in der vorgestellten Hypergestalt bilden eine Art "gedankliche Einheit". Dies bedeutet, dass im Verlauf des Interviews für bilingual aufgewachsene Befragte das Symbol der Fahne häufig mit Irritationen bezüglich der Ästhetik des Markenbildes verbunden war<sup>18</sup>. Dieses Symbol, das die

---

18 Zur Theorie der "Gedanklichen Einheit" im Rahmen der GABEK®-Methodologie siehe ZELGER (2002).

deutsche Sprachgruppe hervorhebt, erinnert auch unmittelbar an die Abwertung von Italienischsprachigen<sup>19</sup>. [43]

Die Auswertung der Interviews stärkte die Annahme, dass für zweisprachig aufgewachsene SüdtirolerInnen die spezielle Darstellung des Markenbildes symbolisch für die Ausgrenzung der italienischen Seite ihrer soziokulturellen Identität steht. Für Personen, die in einem mehrsprachigen Elternhaus aufgewachsen sind, ist es besonders irritierend, wenn eine der beiden großen Sprachgruppen in einer Alltagserfahrung ausgegrenzt und abgewertet wird. In diesem Falle besteht die Tendenz, die Position der "Anderen" einzunehmen, um diese zu anzuerkennen oder aufzuwerten. [44]

Die negative Bewertung des rot-weißen Symbols der Fahne gilt darüber hinaus auch als Kritik an eindeutigen soziokulturellen Zugehörigkeiten. Im Alltagsbewusstsein der Südtiroler Alltagskulturen gibt es neben sozialen Konstruktionen von ethnischen Zugehörigkeiten auch ein geschriebenes<sup>20</sup> Gesetz, welches in der Südtiroler Gesellschaft ansässige Personen dazu auffordert, sich für eine Sprachgruppe zu entscheiden. Vor allem von zweisprachig aufgewachsenen InterviewpartnerInnen wurde das Problem von starken Sprachgruppen-Kategorisierungen in den Interviews thematisiert. Dieser Sachverhalt geht vor allem aus den Bewertungen hervor, die mit GABEK® in den Interviews kodiert wurden. [45]

Im Zusammenhang mit der oben skizzierten Thematik betont PASQUALONI (2003, S.280ff.), dass eine Identität, die sich auf eine Ethnie bezieht, für bilingual aufgewachsene SüdtirolerInnen, die sich keiner Sprachgruppe zugehörig fühlen, etwas sehr Befremdliches sein kann, da sie sich in der Regel gegenüber beiden Elternteilen solidarisch fühlen (ebd.). Es ist daher unvermeidlich, dass bilingual aufgewachsene SüdtirolerInnen Kritik an der teilweise politisch motivierten Produktion von Abgrenzung zwischen den beiden großen Sprachgruppen üben, da jede dieser beiden Sprachgruppen einen Teil ihrer personalen und soziokulturellen Teilidentität<sup>21</sup> repräsentiert. Auch für bilingual aufgewachsene Befragte standen das Symbol der Fahne und die einsprachige Schrift auf dem Markenbild stellvertretend für die Konflikte im Zusammenleben zwischen den verschiedenen Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige. Die Berge, die verschiedenen Kulturen, eine grüne und buntere Gestaltung des Markenbildes stellten hingegen bei allen drei soziokulturellen Einheiten ein positives Identifikationsangebot dar. [46]

---

19 Dieser semantische Zusammenhang geht auf zwei Gestalten zurück, die in der oben vorgestellten Hypergestalt zusammengefasst sind

20 Durch die Sprachgruppenzugehörigkeitserklärung entscheiden sich die Südtiroler BürgerInnen alle zehn Jahre für eine der offiziell vorgesehenen Sprachgruppen (ladinisch, deutsch und italienisch).

21 Bei kulturalisierenden Diskursen zur Identität wird vernachlässigt, dass Menschen generell multiple soziale Identitäten herausbilden (TAJFEL 1978; KEUPP, AHBE & GMÜR 2002).

## 5.2 Die schriftliche Bezeichnung der Marke und das historische Erbe der Sprachgruppen

Im Zuge der Auswertung der alltagssprachlichen Texte mit GABEK® wurden jene relevanten Inhalte aus den Interviews gesichtet, welche bei allen drei befragten Gruppen vorkamen und ein Verständnis von Konflikten im Zusammenleben und in der Kommunikation zwischen den Sprachgruppen in der mehrsprachigen Provinz eröffnen. Ein Inhalt, der von den befragten Personen immer wieder angesprochen wurde, war die Bedeutung der einsprachigen Schrift auf dem Markenbild. Die Frage, welchen Namen das Markenzeichen haben sollte, hatte offensichtlich eine herausragende Bedeutung in der Beurteilung des Bildes. Es gab in den Interviews zahlreiche Beispiele, in denen die Bezeichnungen Südtirol, Alto Adige, Alto Tirolo, Sudtirolo, Südtirol, South Tyrol oder Südtirol als eventuelle schriftliche Kennzeichnung für das Logo diskutiert wurden. Die Häufigkeit und vor allem die Verunsicherung, mit der das Thema "Schriftbezeichnung" im Hinblick auf das Markenbild in den Interviews erläutert wurde, stärkten die Vermutung, dass hier auf latenter Ebene brisante politische Themen in den Gesprächen zum Markenbild eine Rolle spielten. [47]

Im Unterschied zur Analyse der Hypergestalten, bei denen die Argumentationsmuster in einer übergreifenden Art zusammengefasst sind, können bei der Eruierung der Einzelinterviews Sinnzusammenhänge in den Blick genommen werden, die in sprachlichen Gestalten und Hypergestalten nicht erkennbar sind. Die Analyse von ausgewählten Textpassagen erwies sich als sinnvoll und zielführend, denn dadurch konnten latente Sinnzusammenhänge ins Visier genommen werden, die auf das historische Erbe zurückgehen und das Zusammenleben und die Kommunikation zwischen Sprachgruppen in der Südtiroler Gesellschaft beeinflussen. Die folgende Textpassage stammt aus einem Interview mit einem vorwiegend deutschsprachig aufgewachsenen Südtiroler, der in einem Schloss als Fremdenführer in einem ländlichen Gebiet arbeitete.

"Natürlich kann es auch sein, dass [deutschsprachige, V.B.] Südtiroler auch bei einer italienischen Führung mitgehen, wenn ich da jetzt Alto Adige sage, dann fühlen sie sich manchmal brüskiert, oder ich weiß nicht was? schlecht behandelt. Ein Name ist ja immer nur ein Name, meiner Meinung nach. Ein Name soll immer nur dazu dienen, zu wissen, woher ich komme. Ich heiße Thomas, zum Beispiel, da heiße ich eben Thomas." [48]

Der latente Inhalt, der in der zitierten Interviewpassage nicht ausgesprochen wird, ist das Thema der deutschen und italienischen Namensbezeichnungen von Örtlichkeiten der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige. Die Diskussion um die Orts- und Flurbezeichnungen ist unter dem Begriff "Toponomastik" bekannt, in der Südtiroler Politik sehr präsent und im kollektiven Gedächtnis<sup>22</sup> der Sprachgruppen verankert. [49]

---

22 Die Theorie der sozialen Konstruktion des Gedächtnisses wurde von Maurice HALBWACHS (1969) ausgearbeitet. In Anlehnung an HALBWACHS entwickelte Jan ASSMANN (1993) das Konzept des kulturellen Gedächtnisses.

Vor dem Hintergrund der Theorie des kollektiven Gedächtnisses wurden in einigen Untersuchungen sensible Bereiche in der Kommunikation zwischen den Sprachgruppen in Südtirol/Alto Adige erforscht (BAUR et al. 1998; BAUR 2000, 2006). In einer umfangreichen qualitativen Studie kommen BAUR et al. zur theoretischen Annahme, dass Aussagen zum sensiblen Bereich der Toponomastik "in besonderer Weise vom kollektiven Gedächtnis [...] gesteuert werden [...]" (BAUR et al. 1998, S.63). Deutschsprachige SüdtirolerInnen können mit der Streitfrage der Toponomastik das Verbot von deutschen Namensbezeichnungen und öffentlichen Schulen während der Zeit der faschistischen Hegemonialzeit in Italien (1923 bis 1943) in Verbindung bringen. Heutzutage fordern einzelne PolitikerInnen der deutschsprachigen Parteien im Rahmen des zweiten Autonomiestatutes die Reduzierung und/oder die Abschaffung der damals eingeführten italienischsprachigen Orts- und Flurbezeichnungen. Auf diese Forderungen reagiert die italienische Sprachgruppe mit Empörung, da durch die Entfernung der italienischen Namen symbolische italienischsprachige Identifikationsfiguren der Provinz beschnitten würden. Zudem würde die Reduzierung und/oder Abschaffung von italienischsprachigen Orts- und Flurnamen gegen das Prinzip der Zweisprachigkeit verstoßen, das im zweiten Autonomiestatut rechtlich verankert ist (vgl. BAUR et al. 1998, S.166-170). [50]

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie offenbaren den Wunsch der deutschsprachigen Befragten nach einem interkulturellen Zusammenleben mit italienischen Nachbarn und umgekehrt. Doch konnten in den Interviews auch Widersprüche und Ambivalenzen bei Inhalten beobachtet werden, die mit der konfliktreichen Vergangenheit der Südtiroler Sprachgruppen korrespondieren. Dazu sei exemplarisch ein Ausschnitt aus den qualitativen Interviews vorgestellt. Eine vorwiegend deutschsprachig aufgewachsene Südtirolerin meint zum Markenbild:

"Südtirol ist ein Land wo Italiener, Deutsche und Ladinier wohnen und wo sich jeder gleich wohl fühlt. Sodass sich die Italiener nie als Fremde vorkommen sollten. (...) Was einem auch gleich auffällt, ist dass die Schrift nur in Deutsch steht. Dass das 'Südtirol' nur in Deutsch steht."

*Interviewer:* "Das Markenbild gibt es auch mit italienischer Schrift, das hier ist das Bild mit der Schrift Südtirol. Es gibt auch eines, wo Alto Adige oben steht. Da ist das selbe Bild und bei der Schrift steht Alto Adige."

*Interviewpartnerin:* "Darüber kann man streiten, über den Begriff [Alto Adige, V.B.]. Aber zum Beispiel Sudtirolo würde besser klingen als Alto Adige und es wäre auch Italienisch. Wenn ein Italiener Sudtirolo liest, weiß er genau, was es ist, nicht? Und ein Deutscher weiß es auch." [Pause: Die Interviewpartnerin schaltet den Rekorder aus.] [51]

Das Fallbeispiel gibt ein Bild von den in manchen Fällen vorzufindenden Ambivalenzen: Einerseits wird bemängelt, dass auf dem Markenbild nur die deutsche Bezeichnung oben steht. Hier wird auf eine Programmatik von positiver

Interkulturalität rekurriert. Andererseits erinnert das Wort Alto Adige an den Faschismus, was wiederum Widerstände hervorruft. [52]

Für einzelne, vorwiegend italienischsprachig aufgewachsene Personen hingegen erweckten die Farben des Markenbildes und die einsprachige Bezeichnung "Südtirol" den Anschein einer symbolischen Vereinnahmung des Landes von Seiten "der Deutschsprachigen". Darüber hinaus kann das Verbotsschild mit der Aufschrift "Alto Adige" als Konnotation indirekt an das politisch brisante Thema der Toponomastik erinnern. Im Alltagsbewusstsein werden damit Forderungen von PolitikerInnen deutschsprachiger Parteien verbunden, in Südtirol ausgewählte italienische Namensbezeichnungen abzuschaffen. In Opposition zu diesen Forderungen wurde in den Interviews bei einzelnen vorwiegend italienischsprachig Aufgewachsenen eine emotionale Haltung gegenüber der deutschen Bezeichnung "Südtirol" aufgezeichnet. Diese Beobachtungen verweisen darauf, dass die Frage der "Landesbezeichnung" auch bei der Kennzeichnung der Marke "Südtirol/Alto Adige" möglicherweise immer wieder zu Konflikten in der interkulturellen Kommunikation in der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige führen kann. [53]

Hier muss hinzugefügt werden, dass zwischen der Tradierung kollektiver Erinnerungen in der Gesellschaft und der subjektiven Reflexionsmächtigkeit der Subjekte eine Differenz besteht. Die Befragten haben die Möglichkeit, die in einer Gesellschaft jeweils überlieferten Geschichtsbilder kritisch zu überdenken und die Kategorisierung von Menschen als ethno-kulturelle Andere, die zu Abschottungstendenzen führen kann, ein Stück weit zu relativieren. Eine Haltung, die interkulturelle Kommunikation und interkulturelles Lernen begünstigt, setzt die Akzeptanz von verschiedenen Denkweisen und Bedürfnissen voraus. In diesem Prozess ist es bedeutsam, das Eigene anzunehmen und zu reflektieren, um zum "Anderen" im Innen wie im Außen eine Beziehung aufbauen zu können. "Im Halten dieser Treue zu sich selbst und 'seinem' Fremden, im wachen und kritischen Offensein gegenüber diesen Komplexitäten liegt der Ort des Interkulturellen Lernens" (STÖGER 2003, S.126). [54]

## 6. Epilog

Kurz vor dem Abschluss der Forschungsarbeit wurde in der Südtiroler Medienlandschaft die Änderung der alten Schutzmarke und die Einführung einer neuen Dachmarke unterbreitet und diskutiert. Das Marketingprojekt, das zu einer neuen Dachmarke "Südtirol" führte, wurde von einer Südtiroler Arbeitsgruppe in Zusammenarbeit mit der Berliner Werbeagentur Metadesign ausgearbeitet. Obwohl das grafische Design des neuen Südtiroler Markenbildes noch nicht bekannt gegeben worden war, kam es gleich bei der Ankündigung der neuen Dachmarke zu einer konfliktreichen öffentlichen Debatte über die schriftliche Bezeichnung des neuen Logos: Sollte die neue Marke nur "Südtirol" oder "Südtirol – Alto Adige" heißen? [55]

VertreterInnen italienischer Parteien, aber auch Personen aus dem Tourismussektor waren enttäuscht über die Entscheidung, die neue Dachmarke

nur mit der deutschsprachigen Bezeichnung "Südtirol" repräsentieren zu wollen und kritisierten diese Maßnahme. Darüber hinaus wurde das "Thema der Namensbezeichnungen" bei der Einführung der neuen Dachmarke von rechtsorientierten PolitikerInnen dazu instrumentalisiert, eine Politik der ethnischen Parteilichkeiten gegenüber einer Politik der diplomatischen Bemühungen und kooperativen Lösungen hervorzuheben. Schließlich intervenierte der Südtiroler Landeshauptmann DURNWALDER und betonte in einem Interview mit der deutschen Tageszeitung DOLOMITEN vom 24.05.2004, dass die Kritik der italienischen PolitikerInnen nachvollziehbar sei. Die Südtirol Marketing Gesellschaft stelle keine private Einrichtung dar, da sie mit elf Millionen Euro vom Land subventioniert werde. Es gelte hier einen Kompromiss zu finden, (*um, so meine Hinzufügung, dem im Autonomiestatut rechtlich verankerten Prinzip der Zweisprachigkeit gerecht zu werden*). [56]

Am 30. November 2004 wurde die neue "zweisprachige" Dachmarke offiziell der Südtiroler Öffentlichkeit vorgestellt. Vor allem die deutschsprachige Tageszeitung "Dolomiten" übte vehemente Kritik an der grünen und bunten Gestaltung der neuen Dachmarke. Während die Kritik an der grafischen Gestaltung der neuen Dachmarke im Zentrum der öffentlichen Diskussion stand, rückte das Thema "Namensbezeichnungen und Marke" in den Schatten der Öffentlichkeit und konnte vor allem in der Rubrik "Leserbriefe" der deutschen Südtiroler Tageszeitung "Dolomiten" lokalisiert werden. Bei der rechtlichen Verankerung der italienischsprachigen Dachmarke "Alto Adige" "[...] geht es darum, schwarze [faschistische, V.B.] Namen unter dem Deckmantel der Buntheit weißzuwaschen" (DOLOMITEN, 28.10.2004) oder: "[...] Die Dachmarke 'Alto Adige' für Südtiroler Produkte wurde verankert. Der Faschismustempel soll bleiben und wird zurzeit wieder aufpoliert"<sup>23</sup> (DOLOMITEN, 02.12.2004). Ähnlich wie in der qualitativen Forschungsarbeit überlagern sich auch hier die Themen um die Marke mit Inhalten aus den kollektiven Gedächtnissen der Südtiroler Sprachgruppen<sup>24</sup>. [57]

Aus wirtschaftlicher Sicht ist eine Marke ein Zeichen, durch das Botschaften im Hinblick auf spezielle Marktsegmente gesendet werden. Eine Marke, die Produkte und Dienstleistungen aus einem mehrsprachigen Land repräsentiert, ist auch ein Prestigeobjekt, ein Symbol, das einen gesellschaftlichen öffentlichen Status verkörpert. Das Thema "einsprachige- oder zweisprachige Schrift" war in den Relevanzsystemen der in der qualitativen Untersuchung befragten Personen ein wichtiger Inhalt für die Bewertung des Markenbildes. Im Hinblick auf die interkulturelle Kommunikation innerhalb der mehrsprachigen Provinz Südtirol/Alto Adige wurde dabei vielfach die Meinung vertreten, dass eine einsprachige Marke "Südtirol" die italienischsprachige Seite ausschließe bzw. nicht anerkenne. Die

23 Die erste Aussage in der zitierten Passage bezieht sich auf die italienische Bezeichnung der neuen Dachmarke, die zweite anschließende Formulierung ist auf das Siegesdenkmal in Bozen bezogen. Das Siegesdenkmal ist ein Baukomplex, das in den Jahren 1926-1928 als Symbol für die faschistische Hegemonialherrschaft in Bozen errichtet wurde. (In der Zeit von 1923-1943 gab es in Italien eine faschistische Politik.) Der Siegesplatz – Standort des Siegesdenkmales – ist immer wieder Auslöser brisanter Diskussionen in der Öffentlichkeit.

24 Auf die Fortsetzung der politischen Debatten, die weiterhin um die sprachliche Bezeichnung des Markenbildes bzw. um die Frage der mehrsprachigen Darstellung des Logos kreisten, kann hier nicht eingegangen werden.



qualitative Studie zum alten Symbol der Schutzmarke "Südtirol/Alto Adige" zeigt, dass das Marketingsymbol auch als Repräsentationsobjekt einer mehrsprachigen Provinz fungieren kann. Bezogen auf die Kommunikation zwischen den ethnisch definierten Gruppen ist es relevant, dass die bildlichen und schriftlichen Elemente des Markenbildes sowohl die deutsche als auch die italienische Sprachgruppe in "Südtirol/Alto Adige" repräsentieren und dadurch symbolisch anerkennen. [58]

## Literatur

Assmann, Jan (1993). *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in früheren Hochkulturen*. München: Beck.

Astat – Landesinstitut für Statistik, Autonome Provinz Bozen (Hrsg.) (2003). *Statistisches Jahrbuch für Südtirol*. Bozen: Autonome Provinz Bozen.

Baur, Siegfried (2000). *Die Tücken der Nähe. Kommunikation und Kooperation in Mehrheits-/Minderheitssituationen. Kontextstudie am Beispiel Südtirol*. Meran/o: alpha & beta.

Baur, Siegfried (2006). Ethnische Sprech- und Argumentationsmuster. Inhaltsanalytische Beispiele aus Südtiroler Printmedien. In Günther Pallaver (Hrsg.), *Die ethnisch halbierte Wirklichkeit. Medien, Öffentlichkeitsarbeit und politische Legitimation in ethnisch fragmentierten Gesellschaften. Theoretische Überlegungen und Fallbeispiele aus Südtirol* (S.115-133). Innsbruck: Studienverlag.

Baur, Siegfried, v. Guggenberg, Irma & Larcher, Dietmar (1998). *Zwischen Herkunft und Zukunft. Südtirol im Spannungsfeld zwischen ethnischer und postnationaler Gesellschaftsstruktur. Ein Forschungsbericht*. Meran/o: alpha & beta.

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1969). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Fischer.

Bourdieu, Pierre (1987). *Sozialer Sinn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (2002). *Ein soziologischer Selbstversuch*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Burkart, Roland (2003). Kommunikation als soziale Interaktion. In Jürgen Bolten & Claus Ehrhardt (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln* (S.17-38). Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

[Flick, Uwe](#) (2007). *Triangulation: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Flick, Uwe; v. Kardorff, Ernst & Steinke, Ines (Hrsg.) (2000). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Geertz, Clifford (1983). *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

[Girtler, Roland](#) (1984). *Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit*. Wien: Böhlau.

Goffman, Erving (2008). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* (6. Auflage). München: Piper.

Halbwachs, Maurice (1969). *Das kollektive Gedächtnis*. Stuttgart: Enke.

Herdina, Philipp; Oberprantacher, Andreas & Zelger, Josef (Hrsg.) (2008). *Lernen und Entwicklung in Organisationen / Learning and development in organizations*. Münster: Lit.

Keupp, Heiner; Ahbe, Thomas & Gmür, Wolfgang (2002). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Rheinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

[Knoblauch, Hubert](#); Flick, Uwe & Maeder, Christoph (2005). Qualitative methods in Europe: The variety of social research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), Art. 34, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0503342> [Zugriff: 08.05.2008].

Kotler, Philipp & Bliemel, Friedhelm (1992). *Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* (7. Auflage). Stuttgart: Schaffer Poeschel.

Kris, Ernst (1977). *Die ästhetische Illusion. Phänomene der Kunst in der Sicht der Psychoanalyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

[Lamnek, Siegfried](#) (1995a). *Qualitative Sozialforschung: Band 1 – Methodologie* (3. Auflage). Weinheim: Beltz.

- Lamnek, Siegfried (1995b). *Qualitative Sozialforschung: Band 2 – Methoden und Techniken* (3. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Langer, Susanne (1965). *Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Leithäuser, Thomas (1988). Das Erkenntnisinteresse der psychoanalytischen Sozialpsychologie im Unterschied zur therapeutischen Psychoanalyse. In Thomas Leithäuser & Birgit Volmerg, *Psychoanalyse in der Sozialforschung* (S.14-26). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Leithäuser, Thomas & Volmerg, Birgit (1979). *Anleitung zur empirischen Hermeneutik. Psychoanalytische Textinterpretation als sozialwissenschaftliches Verfahren*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Leithäuser, Thomas & Volmerg, Birgit (1988). *Psychoanalyse in der Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lorenzer, Alfred (1970). *Sprachzerstörung und Rekonstruktion. Vorarbeiten zu einer Metatheorie der Psychoanalyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lorenzer, Alfred (Hrsg.) (1986). *Kultur-Analysen. Psychoanalytischen Studien zur Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2004). *Konzepte der Interkulturellen Kommunikation. Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinäre Perspektive*. St. Ingbert: Röhrig.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2005). *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion. Fremdwahrnehmung und Kulturtransfer*. Stuttgart: Metzler.
- Merton, Robert & Kendall, Patricia (1993). Das fokussierte Interview. In Christel Hopf & Elmar Weingarten (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung* (S.171-204). Stuttgart: Klett Cotta.
- Moosmüller, Alois (Hrsg.) (2007). *Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin*. Münster: Waxmann.
- Otten, Matthias; Scheitza, Alexander & Cnyrim, Andrea (Hrsg.) (2007). *Interkulturelle Kompetenz im Wandel*, Band 1 und 2. Frankfurt am Main: IKO.
- Pallaver, Günther (2001). Ist Südtirol ein multikulturelles Land? Probleme und Perspektiven einer mehrsprachigen Gesellschaft. In Erna Appelt (Hrsg.), *Demokratie und das Fremde. Multikulturelle Gesellschaften als demokratische Herausforderungen des 21. Jahrhunderts* (S.134-152). Innsbruck: Studienverlag.
- Pallaver, Günther (Hrsg.) (2006). *Die ethnisch halbierte Wirklichkeit. Medien, Öffentlichkeitsarbeit und politische Legitimation in ethnisch fragmentierten Gesellschaften. Theoretische Überlegungen und Fallbeispiele aus Südtirol*. Innsbruck: Studienverlag.
- Pasqualoni, Pier-Paolo (2003). Kultur, Identität und Differenz. Gemischtsprachige Familien in Südtirol. In Lew Zybatow (Hrsg.), *Europa der Sprachen, Sprachkompetenz – Mehrsprachigkeit – Translation. Teil 1: Sprache und Gesellschaft* (S.273-285). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rommelspacher, Birgit (2002). *Anerkennung und Ausgrenzung. Deutschland als multikulturelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schmidt, Siegfried (2000). *Kalte Faszination. Medien-Kultur-Wissenschaft in der Gesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Stöger, Peter (2003). Das Fremde im Eigenen. Betrachtungen zum Nord-Süd-Dialog. In Peter Graf (Hrsg.), *Dialog zwischen den Kulturen in Zeiten des Konflikts* (S.119-139). Göttingen: V&R unipress Universitäts-Verlag.
- [Straub, Jürgen](#) (2007). Kultur. In Jürgen Straub, Arne Weidemann & Doris Weidemann (Hrsg.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder* (S.7-23). Stuttgart: Metzler.
- Straub, Jürgen; Weidemann, Arne & Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007). *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder*. Stuttgart: Metzler.
- Stumpf, Carl (1939). *Erkenntnislehren*, Bd. 1. Leipzig: Johann Ambrosius Barth.
- Tajfel, Henry (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Volmerg, Birgit (1988). Methoden der Auswertung. In Thomas Leithäuser & Birgit Volmerg, *Psychoanalyse in der Sozialforschung* (S.234-262). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wakenhut, Roland (1999). *Ethnische Identität und Jugend. Eine vergleichende Untersuchung zu den drei Südtiroler Sprachgruppen*. Opladen: Leske+Budrich.

Wulf, Christoph (2006). *Anthropologie kultureller Vielfalt. Interkulturelle Bildung in Zeiten der Globalisierung*. Bielefeld: Transkript.

Zelger, Josef (1999). Der Gestaltenbaum des Verfahrens Gabek: Theorie und Methoden anhand von Beispielen, In Josef Zelger & Martin Maier (Hrsg.), *GABEK: Verarbeitung und Darstellung von Wissen* (S.41-87). Innsbruck: Studienverlag.

Zelger, Josef (2000a). Twelve steps of GABEKWinRelan. A procedure for qualitative opinion research, knowledge organization and systems development. In [Renate Buber](#) & Josef Zelger (Hrsg.), *GABEK II. Zur qualitativen Forschung. On qualitative research* (S.205-220). Innsbruck: Studienverlag.

Zelger, Josef (2000b). Parallele und serielle Wissensverarbeitung: Die Simulation von Gesprächen durch GABEK. In Renate Buber & Josef Zelger (Hrsg.), *GABEK II. Zur qualitativen Forschung. On qualitative research* (S.31-91). Innsbruck: Studienverlag.

Zelger, Josef (2002). *GABEK-Handbuch*. Innsbruck: Eigenverlag.

Zelger, Josef (2003). *Können "Linguistische Hypergestalten" als sozialwissenschaftliche Theorien verstanden werden? – Zur qualitativen Theoriebildung durch GABEK*. Preprint Nr. 79, Innsbruck: Eigenverlag.

Zelger, Josef (2008). Generierung regionaler Ontologien durch GABEK®. Wittgenstein Bild-Ontologie im Nachlass. In Philipp Herdina, Andreas Oberprantacher & Josef Zelger (Hrsg.), *Lernen und Entwicklung in Organisationen / Learning and development in organizations* (S.27-70). Münster: Lit.

Zelger, Josef & Oberprantacher, Andreas (2002). Processing of verbal data and knowledge representation by GABEK®-WinRelan®. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2), Art. 27, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0202272> [Zugriff: 08.05.2008].

Ziegler, Meinrad (2001). Grundfragen der Ethnographie. In Theo Hug (Hrsg.), *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Einführung in die Methodologie der Sozialwissenschaften und Kulturwissenschaften*. Band 3 (S.139-151). Hohengehren: Schneider.

## Zum Autor

Vincenzo BUA, geboren 1973 in Bozen/Italien, Diplom- und Doktoratsstudium der Erziehungswissenschaften an der Universität in Innsbruck. Zurzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter in interdisziplinären Forschungsprojekten an der Universität Innsbruck. Lehraufträge an der Fakultät für Bildungswissenschaften in Innsbruck und in Bozen. Arbeitsschwerpunkte: ästhetische und interkulturelle (Kommunikations-) Pädagogik, Integration und Migration.

Kontakt:

Vincenzo Bua

Fakultät für Bildungswissenschaften  
Institut für Erziehungswissenschaften  
Liebeneggstr. 8, 6020 Innsbruck, Österreich

Tel.: 0043-0512-269896 oder  
0043-0512-507-4016

E-Mail: [Vincenzo.Bua@uibk.ac.at](mailto:Vincenzo.Bua@uibk.ac.at)

## Zitation

Bua, Vincenzo (2009). Ästhetische Kommunikation unter interkultureller Perspektive. Eine qualitative Analyse von ästhetischen Wahrnehmungen zum Bild der Marke "Südtirol/Alto Adige" [58 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(1), Art. 32, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0901323>.