

hoam

HOAM

Bachelor-Abschlussarbeit von Elisabeth Stohl
- Thesis -

Fachhochschule Schwäbisch Hall,
University of Applied Sciences
Hochschule für Gestaltung

Fachbereich MedienGestaltung

Bachelor Abschlussarbeit von Elisabeth Stohl,
- Theorieteil/Thesis -

„HOAM“

Eine Videoinstallation über regionale Identität
vor dem Hintergrund der zunehmenden
kulturellen Homogenisierung

11. Juli 2005

Betreut durch

Prof. Dr. phil Martin Koeppel

Prof. Friedemann Dähn

Prof. Kim Collmer

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1:	Einleitung	Seite 5
Kapitel 2:	Globalisierung und kulturelle Homogenisierung	Seite 8
	Das Phänomen der Globalisierung	Seite 8
	MTV und RAP: globalisierte „Oral Culture“	Seite 12
Kapitel 3:	Regionale Identität als Folge von Globalisierung	Seite 19
	Globale kulturelle Identitätssuche	Seite 19
	Dialekt als Ausdrucksform regionaler Identität	Seite 21

Kapitel 4:	Gestaltungskonzept: Mundart als audiovisuelle Installation	Seite 25
	Regionale Identität als gestalterisches Projekt	Seite 25
	Inspirierende künstlerische Arbeit	Seite 27
	Skizzen und erste Entwürfe	Seite 37
	Gestalterische Grundlagen der Videos	Seite 40
	Screenshots der Sequenzen	Seite 44
Kapitel 5:	Ausblick	Seite 50
	Anhang	Seite 52

Kapitel 1: Einleitung

In dem experimentellen Video „HOAM“ setze ich mich vor dem Hintergrund des Globalisierungsprozesses und der damit verbundenen kulturellen Homogenisierung mit der Frage nach der eigenen regionalen Identität auseinander. Mich interessieren die Besonderheiten die den Menschen in seiner regionalen Identität prägen, und wie sich diese vor dem Hintergrund einer globalen Massenkultur abbilden lassen.

Während meines Auslandsstudiums setzte ich mich vermehrt mit meiner eigenen Identität auseinander und stellte fest, dass sich diese mehr noch als in nationalen in regionalen Besonderheiten und Eigenarten zeigt. Gerade durch meinen Dialekt fühlte ich mich weit weg von daheim mit der Heimat verbunden.

Der Behauptung Johann Gottfried Herders gemäß kann man „... in den deutschen Landen an den Mundarten das Naturell der Leute erkennen ... und dazu den deutschen Himmel“¹. Die Annahme, dass regionale Identität in Wechselwirkung mit Land und Leuten steht, und dass eine ihrer authentischen Ausdrucksformen die Mundart ist, spielt in meiner Arbeit eine tragende Rolle.

Gerade da „die Entwicklung und Verbreitung der audiovisuellen Massenmedien Radio und Fernsehen ... eine neue Stufe grenzüberschreitender Vermittlung von Kulturen hervorgebracht“² hat, entschied ich mich für eine audiovisuelle Umsetzung meiner Arbeit, denn die Medien Bild und Ton eignen sich gut dazu eine

¹ Georg Lohmeier, GEO Special BAYERN, „Deanal, wia machant's denn Zellerbuabn?“, S. 27

² Bernd Wagner, „Kulturelle Globalisierung“, S. 6

Welt zu schaffen, die, geprägt von elektronischen Medien, die Idee der kulturellen Globalisierung unterstützt.

Wichtige Inspirationsquellen für mich waren Arbeiten von David Carson, dessen Videoclip „The End of Print“ ich im März 2005 in der Pinakothek der Moderne in München besichtigte. Die Erstellung von Collagen und deren Einbindung in die Videoclips war vor allem motiviert von David Carsons Büchern „The End of Print“³ und „The End of Print Vol 2“⁴.

Auf musikalischer Seite befasste ich mich eingehend mit Musik bayrischer und österreichischer Künstler, die ihre Texte hauptsächlich in Mundart verfassen. Vertreter hierzu sind beispielsweise Die Wellküren, Die Biermösl Blosn sowie Gerhard Polt, Haindling, Hubert von Goisern, Bayern Dry, Fredl Fesl, und vor allem

³ David Carson „The End of Print“, 1995

⁴ David Carson „The End of Print Vol. 2“, 1997

Attwenger. Letztere Combo hat mich durch ihre Art, ihren oberösterreichischen Dialekt als Stilmittel einzusetzen nachhaltig beeindruckt.

Attwenger reizen die Besonderheiten und Eigenarten des Dialekts aus und verpacken ihre Botschaften in minimalistische repetitive Texte.

Die Ästhetik der Videos ist geprägt durch ineinander fließende Videoclips, Fotos und typografische Elemente sowie das Zusammenspiel von unterschiedlichen Bild- und Tonstücken. Dabei handelt es sich sowohl um Bildmaterial, das ich in Form von Collagen oder kurzen Videosequenzen selbst produziert habe, sowie um so genanntes Found Footage, welches ich vorwiegend aus dem Internet bezogen habe.

Das akzentuierte Zusammenspiel von Video und Audio spiegelt dabei die Aussage wider, dass Land und Leute erst zusammen mit Mundart die Essenz regionaler Identität beschreiben. Überlagerungen und fließende

Übergänge der Visuals sind repräsentativ für die zunehmende kulturelle Homogenisierung.

Bei der Projektumsetzung, besonders hinsichtlich der Bildauswahl und Ästhetik der Videos spielte meine Interpretation von globalisierter, kultureller Identität eine wesentliche Rolle. Die Soundcollage, die u.a. bayrische Mundart-Samples enthält, wirkt als Bindeglied der Videoclips.

Kapitel 2: Globalisierung und kulturelle Homogenisierung

Das Phänomen der Globalisierung

Globalisierung bezieht sich auf den Prozess der weltweiten Vernetzung von wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Beziehungen unter einer extremen Zeit-Raum-Verdichtung. Der Prozess an sich wurde bereits im 16. Jahrhundert durch das Entstehen eines Welthandels eingeleitet und erreicht in der jetzigen vollkommenen Verflechtung der Weltwirtschaft einen Höhepunkt. „...time and space just are, an infinite present in an infinite space Everything seems to float in the same undifferentiated present, much as contemporary social life floats in the undifferentiated and homogenizing stream of international money.“⁵

⁵ David Harvey, „The condition of postmodernity“, S. 315

Unlängst veröffentlichte das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ zu diesem Thema eine Reihe von Berichten mit dem Titel „Kapitalismus total global“. In einer zehnteiligen Serie behandeln die Autoren thematisch die Folgen der Globalisierung für die deutsche Wirtschaft und Politik. Angefangen bei dem Beitrag „Das globale Job-Roulette“⁶, der die Jobverlagerung in so genannte Niedriglohnländer behandelt, bis hin zu dem Artikel „Die Zeche zahlt der Wirt“⁷, der sich mit den „Heuschrecken des Kapitalismus“ befasst.

⁶ u.a. Christine Böhringer, Dinah Deckstein, Dietmar Hawranek, „Das globale Job-Roulette“, in *Der Spiegel*, Nr. 17/2005, S. 80 ff

⁷ u.a. Sven Afhüppe, Beat Balzli, Dietmar Hawranek, „Die Zeche zahlt der Wirt“, in *Der Spiegel*, Nr. 18/2005, S. 130 ff

In Letzterem geht es darum, dass sich globale Großinvestoren in deutsche Unternehmen einkaufen mit dem Ziel, möglichst viel Profit in möglichst kurzer Zeit zu erzielen, oftmals auf Kosten der Existenz solcher Unternehmen. Die Metapher erklärt sich so, als dass Großinvestoren Heuschrecken gleich von Feld von Feld, bzw. von Wirtschaftsraum zu Wirtschaftsraum, von Unternehmen zu Unternehmen ziehen, diese abgrasen und dann, sobald es nichts mehr zu holen gibt, weiterziehen: Unternehmen werden beispielsweise zerschlagen um anschließend einzelne Gewerke gewinnbringend zu veräußern, Shareholder Value ist das Schlagwort – alles zum Wohle der eigenen Aktionäre. „Was hier auf offener Bühne ausgetragen wird, ist nicht weniger als ein Kulturkampf – zwischen dem traditionellen deutschen Wirtschaftsmodell und dem globalen Shareholder-Kapitalismus“.⁸

⁸ u.a. Sven Afhüppe, Beat Balzli, Dietmar Hawranek, Armin Mahler „Die Zeche zahlt der Wirt“, in *Der Spiegel*, Nr. 18/2005, S. 131

Allein mit der Betrachtung des wirtschaftlichen Aspekts ist es aber in Bezug auf die Definition des Phänomens der Globalisierung nicht getan. Es ist damit auch die Verwandlung der Welt in das von Marshall McLuhan beschworene „globale Dorf“ gemeint. „Nach dreitausendjähriger, durch Techniken des Zerlegens und der Mechanisierung bedingter Explosion erlebt die westliche Welt eine Implosion“.⁹ Die Rede ist hiervon der Entwicklung, die dem modernen Menschen die Welt in das eigene Wohnzimmer oder auf den Computerbildschirm bringt. Durch die elektrische Geschwindigkeit und die daraus resultierenden technischen Neuerungen ist die Welt entfernungsmaßig vergleichbar mit einem Dorf. „Die elektrische Geschwindigkeit, mit der alle sozialen und politischen Funktionen in einer plötzlichen Implosion koordiniert werden, hat die Verantwortung des Menschen in erhöhtem Maße bewusst werden

⁹ Marshall McLuhan, „Die magischen Kanäle – Understanding Media“, S. 15

lassen.“¹⁰ Durch neue Medien verändert sich die Lage ethnischer Minderheiten oder Jugendlicher. „Sie sind jetzt dank der elektrischen Medien in unser Leben miteinbezogen wie wir in das ihre.“³ Neue Computer- und Kommunikationstechnologien sind im Begriff, die Entstehung globaler Kulturen voranzutreiben.

Die kulturelle Globalisierung ist ein komplexer Prozess, der von Anfang an mit der wirtschaftlichen Globalisierung einherging. Erste Vorläufer der heutigen Globalkultur waren die Herausbildung von Weltliteratur, von Weltmusik und Weltkunst im 19. und 20. Jahrhundert. Pablo Picasso beispielsweise nahm sich afrikanische Plastiken zum Vorbild, Paul Klee, August Macke und viele andere Künstler unternahmen Malreisen nach Afrika und Asien und schöpften so aus fremden Kulturen Inspiration für ihre eigene Arbeit. „Der zentrale Unterschied früherer und heutiger

¹⁰ Marshall McLuhan, „Die magischen Kanäle – Understanding Media“, S. 17

Formen kultureller Globalisierung besteht darin, dass sie heute weit über die Künste hinaus reichen, und die Alltagskulturen sowie teilweise auch die mit Kunst und Kultur verbundenen Werthaltungen und Bedeutungen umfassen.“¹¹ Der durch die Globalisierung vorangetriebene kulturelle Wandel zeichnet sich durch die bis in die letzten Ecken der Erde reichende Ausbreitung, die enorme Geschwindigkeit und die gesteigerte Intensität aus, mit der verschiedene Kulturen in Kontakt stehen, sich austauschen, vermischen und weiterentwickeln. „Diese neue Qualität kultureller Globalisierung geht vor allem auf drei zentrale gesellschaftliche Veränderungen zurück, die alle Länder, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, prägen: die Herausbildung einer Weltgesellschaft durch die ökonomische

¹¹ Bernd Wagner, „Kulturelle Globalisierung“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 2002, S. 10

Globalisierung, die weltweiten Migrationsprozesse und die Medienentwicklung.“¹²

Elektronische Massenmedien wie Film, Fernsehen und Radio bringen uns die Welt in die eigenen vier Wände: Bollywoodproduktionen¹³ erzielen hierzulande erwähnenswerte Quoten, Weltmusik, eingespielt und gesungen in Peter Gabriels Studio in Großbritannien, tönt uns aus dem Radio entgegen, Serienhits aus Amerika flimmern über die Mattscheibe und faszinieren weltweit ein breites Publikum. Minarette und Moscheen sind mittlerweile feste Bestandteile von Stadtsilhouetten weltweit, muslimische Kultur ist Teil unseres Alltags geworden. Zu deutschen Currywurstbuden gesellen sich vermehrt Döner-Kebap-Imbisse und Garküchen nach asiatischem Vorbild.

¹² Ebda., S. 12

¹³ Zentrum der indischen Filmindustrie, Pendant zum amerikanischen Hollywood

Digitale Medien, allen voran das Internet, eröffnen neue Kommunikationskanäle, die es ermöglichen, mit Menschen weltweit in Kontakt zu treten, unabhängig von Raum und Zeit. Auf virtuellen Marktplätzen kann man bequem authentische Ponchos, Saris und Kimonos direkt vom Produzenten erstehen. In „Chatrooms“, „Newsgroups“ und „Multi User Dungeons“ präsentiert sich die „virtuelle Realität“, die das Internet für den User bereithält. „On the fly“ kann man in Foren an Diskussionen teilnehmen, über Live-Streaming-Technologien Fachvorträgen beiwohnen und noch während des Vortrags aufbereitete Sequenzen daraus und weiterführendes Informationsmaterial zum diskutierten Thema auf seinen Rechner herunterladen. Selbst Computerspiele werden dank des Internet zu virtuellen Rollenspielen ausgeweitet. Man spielt nicht mehr nur gegen die Maschine, hinter Gegnern und Verbündeten verbergen sich reale Mitspieler verschiedenster Nationen. Auf diesen und auf anderen Wegen ist das Phänomen der Globalisierung im letzten Jahrzehnt für die breite Masse greifbar geworden.

Neue Technologien werden heutzutage so schnell auf den Markt gebracht, dass den meisten Menschen schwindelig wird. Man spricht vom kulturellen Zurückbleiben, oder, mit den Worten des französischen Historikers Fernand Braudel, „unterschiedliche Arten von Veränderung finden mit unterschiedlicher Geschwindigkeit statt.“¹⁴ Die amerikanische Soziologin Sherry Turkle sagt, dass neue Kommunikationstechniken die Menschen zwingen werden, „ihre Identitäten neu zu bestimmen und zu bewerten“. Trotz der Notwendigkeit, sich den Veränderungen anzupassen, welche die Globalisierung mit sich bringt, vollzieht sich der Wandel von grundlegenden Einstellungen des Menschen, die man als Teil der kulturellen Identität bezeichnen kann zu

¹⁴ Peter Burke, „Globale Identitäten aus Sicht eines Historikers“ in: <http://www.bpb.de/publikationen/>, zugegriffen am 13.06.2005

langsam – „die Globalisierung schreitet immer schneller voran, viele können da nicht mithalten“.¹⁵

MTV und RAP: globalisierte „Oral Culture“

Besonders deutlich wird das Phänomen der kulturellen Globalisierung am Beispiel des privaten Musiksenders MTV. „Kein anderes Medium setzt in unserer Mediengesellschaft rund um die Uhr und inzwischen nahezu rund um den Erdball so konsequent Fiktionen gegen Fakten wie das moderne Musikfernsehen, hat ein so großes Reichweiten- bzw. Wirkungspotenzial und kommt dem rasanten gesellschaftlichen Wandel so anpassungsfähig entgegen.“¹⁶ Dementsprechend ist „MTV ... nicht einfach nur ein Fernsehsender - wir

¹⁵ u.a. Christine Böhringer, Dinah Deckstein, Dietmar Hawranek, „Das globale Job-Roulette“, in *Der Spiegel*, Nr. 17/2005, S. 85

¹⁶ Matthias Kurp, „Musikfernsehen, das unterschätzte Medium“, in: *Television*. S. 28

bringen die Jugendlichen vieler Nationen zusammen ...
. Es ist Teil unserer Philosophie, jede Altersschicht
überall zu erreichen.“¹⁷ Egal ob Videoclips, Shows oder
Werbung: die Ästhetik und Inhalte von MTV prägen
Mode, Lebensstil und Wertvorstellungen. Videoclip-
Kanäle sind keine geheimen Verführer, sehr wohl aber
wichtige Impulsgeber für die jugendliche Lebenspraxis
und Sozialisation.“¹⁸

Teil der Firmenphilosophie ist es, eine hohe Fluktuation
im Bereich Human Resources aufrecht zu erhalten,
damit der Bedarf an frischen Ideen gedeckt werden
kann und das kreative Umfeld durch den ständigen
Wechsel stetige Neuerungen erfährt. In der
Kreativschmiede des Musiksenders werden sogenannte

¹⁷ in: Der Spiegel, Ausgabe Nr. 24/95, „Interview mit Sumner
Redstone“, (Chef des Senders MTV)

¹⁸ Matthias Kurp, „Musikfernsehen, das unterschätzte
Medium“, in: Televisio, S. 28

„Coolhunters“¹⁹ beschäftigt, die potentielle Trends
weltweit aufspüren, um diese dann durch die
Marketingabteilung auf ihre Vermarktungstauglichkeit
prüfen zu lassen. MTV bedient sich dabei Hüllen
sichtbarer kultureller Identität und bläht diese bis zur
Massenkompatibilität auf. Hier gehen die Förderer der
Massenkultur nicht undifferenziert vor, sondern
versuchen ihre Adressaten individuell anzusprechen
und deren Bedürfnisse in Betracht zu ziehen. Das
Produkt muss dafür Sorge tragen, dass der Nachfrager
Bezugspunkte für die Authentizität der Erzeugnisse
findet. „Nur der im Bild oder auf der Bühne authentisch
wirkende Rapper kann zum Vorbild für den eigenen Stil
oder Lebensstil werden. ... Die Realworld des HipHop
ist eine theatrale Wirklichkeit, in der sich die Differenz

¹⁹ Auch Trendscouts genannt: Menschen, die auf der Straße
oder in Tanzclubs nach neuen Trends Ausschau halten

zwischen Sein und Schein im Akt der Inszenierung von Authentizität performativ bestätigt.“²⁰

In seiner Entstehungszeit war RAP für die ethnischen Minderheiten in den Ghettos von New York Mittel des Ausdrucks um auf Ungerechtigkeiten aufmerksam zu machen. Andererseits wollte man sich von der Gesellschaft, die man kritisierte - vornehmlich der weißen, besser situierten Gesellschaft - distanzieren. Nicht nur durch eine eigene Musikrichtung sondern auch durch Sprache und spezielle Dresscodes suchte man sich von dieser abzuheben.

„RAP ist das wichtigste neue Musik-Phänomen der 80er und 90er Jahre. Ursprünglich in den späten 70ern aus den Schwarzen-Ghettos Harlem und South Bronx als eine einfache Selbstdarstellungsform zu

²⁰ Gabriele Klein und Malte Friedrich, zitiert nach Olaf Karnike „Is this real? Die Kultur des HipHop“, in: <http://www.booksports.de/Inhalt.htm>, zugegriffen am 19.06.2005

vorgefertigter Musik entstanden, hat RAP mittlerweile in der Popmusik nachhaltigen Einfluss und ist gleichzeitig Sprachrohr eines neuen politischen Selbstbewusstseins der afroamerikanischen Kultur.“²¹, fasste David Toop 1991 das Phänomen in wenigen Sätzen zusammen.

Im 21. Jahrhundert hat sich die Definition um ein paar Aspekte erweitert: RAP ist nicht mehr nur Sprachrohr der afroamerikanischen Kultur, sondern dient Musikern weltweit als stilistisches Instrumentarium, um auf soziale Missstände aufmerksam zu machen, oder persönliche Probleme verbal zu verarbeiten. Weiße Rapper wie Eminem dienen einem globalen Publikum als Identifikationsfigur und finden auch in der afroamerikanischen Community Anerkennung. Ebenso interessant zu beobachten ist, dass sich moderne afroamerikanische HipHoper nicht mehr auf den kulturellen Ursprung und die Wurzeln dieses

²¹ David Toop, Inhaltsbeschreibung Rückseite Umschlag, „RAP ATTACK“

Phänomens rückbesinnen, sondern sich in erster Linie am Kommerz gewinnbringend beteiligen wollen. So verfügen Genre-Größen wie P Diddy, Snoop Dog oder Jay-Z bereits über eigene Modelabels, Autofolgen-Kollektionen oder Filmbüros. Gewinnmaximierung durch Diversifikation scheint auch hier das Schlagwort zu sein.

In den 90ern sorgten hierzulande Sprechgesang-Combos wie z.B. die „Fantastischen Vier“, „Freundeskreis“ und „Massive Töne“ für Furore. Sie eigneten sich die Technik des RAP an und bedienten sich der Dresscodes dieser Bewegung. „Deutscher Mittelstands-HipHop in den Charts, Rap als Sprachrohr für Migranten aus den Vorstädten, so genannte Jams und Battles in Jugendheimen mitsamt absurden Phänomenen wie dem Nazi-RAP - auch hierzulande gibt es seit vielen Jahren unterschiedlichste

Ausprägungen dieser ursprünglich US-amerikanischen Minderheiten-Kultur.“²²

Was manche der vorgenannten Gruppen aber grundlegend von ihren Vorbildern aus den Ghettos von New York unterscheidet ist die Tatsache, dass sie aus gut bürgerlichen Verhältnissen kommen. Es fehlt an Authentizität wenn man auf soziale Missstände in Stuttgart oder Hamburg aufmerksam machen will und sich dabei eine Musiksubkultur zunutze macht, deren kultureller und sozialer Hintergrund kontrastreicher nicht sein könnte.

„Anfang 1990 entdeckte eine nicht geringe Menge Konsumenten eine Form von RAP, die ihnen wesentlich besser gefiel als richtiger RAP.“²³ Gemeint ist Musik, die Künstler wie M.C. Hammer oder Vanilla Ice

²² Olaf Karnik, Onlinerezension „Is this real? Die Kultur des HipHop“, in: <http://www.booksports.de/Inhalt.htm>, zugegriffen am 19.06.2005

²³ David Toop, „RAP ATTACK“, S. 231

anboten: massenkompatibler Pop-RAP, der sich durch dünne Musik aber „perfekte“ Images auszeichnete – ein Umstand, der dieses Genre tauglich für die „Generation MTV“ machte. Obwohl diese Künstler eine größere Fanlobby genossen und mehr Erfolg als beispielsweise Public Enemy oder gar De La Soul verbuchen konnten, neigte man zur Abgrenzung: RAP spaltete sich in einen „authentischen“ und in einen „Show-Business-Flügel“. Independent Labels waren immer noch da, um die Extreme dieser Musik zu veröffentlichen, die sonst niemand anfassen wollte. Die Major Labels waren dazu bereit, alles außer den extremen Sachen zu absorbieren. Sie konnten ja einen viel größeren Markt schaffen, als ihn die Independents je bedienen könnten. „Mit Kabelfernseh-Shows wie „Yo!MTV Raps“ wurde das riesige MTV-Publikum erreicht und die Mischgenres vervielfältigten sich täglich“²⁴

²⁴ Ebda., S. 236

Für all die farbigen RAP-Künstler, die dafür gekämpft hatten, das Genre zu etablieren war diese Entwicklung alles andere als erfreulich. Anderswo als in angestammter Region erzitterten die Radio-, Fernseh- und Tonband-Lautsprecher vor Botschaften, die nie zuvor so direkt zur Musik ausgesprochen worden waren. Die Aufweichung der alten Wahrheiten wie soziale Unterdrückung und Diskriminierung, die RAP angegriffen hat und die ständige Neugruppierung von Bruchstücken daraus nimmt im elektronischen Zeitalter mit enormer Geschwindigkeit zu. „Gesättigt und vollgesogen von vibrierenden Bässen. Im Kopf hämmern die Stimmen, sprechen in fremden Zungen, swingen, pendeln und suchen einen Ort.“²⁵

²⁵ Ebda., S. 240

Dabei war RAP grundsätzlich nichts Neues. Er geht bis auf die stark ausgeprägte „Oral Culture“²⁶ Westafrikas zurück. „Oral Culture“ bedeutet, dass ein Volk zur Überlieferung seiner kulturellen Errungenschaften und seiner Geschichte „... nur vom gesprochenen Wort und seinen Ableitungen Gebrauch ...“²⁷ macht. Im Gegensatz zur „Oral Culture“ gibt es die „Literate Culture“, die Kultur, die das geschriebene Wort in Medien wie Büchern, Zeitungen oder Computern zur Grundlage hat. Bei einer „Oral Culture“ hat die mündliche Ausdrucksweise von jeher eine große Bedeutung. „Kleinste Stimmungen müssen wahrgenommen werden, da sie sonst durch ihre Unmittelbarkeit und Unwiederholbarkeit verloren gingen. Dies beinhaltet ein hohes Maß an „actionality“,

²⁶ Ich habe mich in meinen Ausführungen für die Anwendung des englischen Ausdrucks entschlossen, da dies allgemeingültig so gehandhabt wird: Quellen, die ich zum Thema „Oral Culture“ und „Literate Culture“ herangezogen habe verwenden ausschließlich die englischen Ausdrücke.

²⁷ Ben Sidran, „Black Talk“, Frankfurt 1985, Einleitung

d.h. direktes spontanes Handeln und Reagieren innerhalb eines Kommunikationsprozesses.“²⁸ Sie ist flexibler, spontaner und in vielen Fällen emotionaler, geprägt von der Fähigkeit zu improvisieren, schlagfertig und von schnellem Reaktionsvermögen.

Besonders in den unteren sozialen Schichten der Black Community spielt der mündliche Diskurs aufgrund der oft mangelhaften Bildung nach wie vor eine große Rolle. Hier haben Musik und Sprache einen anderen Stellenwert als in der „Literate Culture“. „The monkey and the lion do not speak the same language; the lion is not able to interpret the monkey’s use of language. The monkey speaks figuratively, in a symbolic code; the Lion interprets or “reads” literally(...)“²⁹ Musik und Sprache sind ein wichtiger Bestandteil zur Überbringung von Nachrichten, zur Übung von Kritik, zum Aufbau eines gemeinsamen Sozialgefühls, zur

²⁸ Michael Rappe, „HIP HOP Botschafter der Wut“, S. 13

²⁹ Henry Louis Gates Jr. „The Blackness of Blackness: a Critique of the Sign and the Signifying Monkey“, S. 289

Bewahrung der regionalen Identität und auch als Ausdrucksmittel von Freude und Leid.

Am Beispiel von RAP wird deutlich, dass die kulturelle Identität eines Volkes komprimiert auf dem Weltmarkt dargeboten und seiner eigentlichen Wurzeln entrissen an anderer Stelle dekomprimiert und individuell adaptiert werden kann. Dass dies funktioniert, und vielerorts zu einem regelrechten RAP-Hype führt ist vielleicht auch darauf zurückzuführen, dass „Oral Culture“ im Innersten der Menschen verwurzelt ist und vielleicht mehr dem menschlichen Naturell entspricht als es die „Literate Culture“ tut. „Dies ist insofern wichtig, als dass selbst beim globalisierten HipHop von heute die mythische Ursprungserzählung des HipHop wirksam bleibt. Diese stellt die schwarze Ghettomusik als Original einer ethnischen Minderheitenkultur vor, der letztlich alle anderen globalen HipHop-Kulturen

unweigerlich als Fälschung oder Abklatsch gegenüber stehen.“³⁰

Im Zuge der Globalisierung erhöht sich das Angebot an Anzeichen von kultureller Identität, bzw. das Angebot ihrer sichtbaren Zeichen. Kulturelle Identität wird nicht zuletzt durch MTV in immer wieder neuen Formen dargestellt, ständig verändert und erneuert – durch die Globalisierung besteht ein breites Angebot an Identitätshüllen, aus dem sich der moderne Mensch wie in einem Warenhaus bedienen, sich immer neu erfinden und in verschiedene Rollen schlüpfen kann.

³⁰ Olaf Karnik, Onlinerezeension *Is this real? Die Kultur des HipHop*, in: <http://www.booksports.de/Inhalt.htm>, zugegriffen am 19.06.2005

Kapitel 3: Regionale Identität als Folge von Globalisierung

Globale kulturelle Identitätssuche

Dass sprachliche und kulturelle Eigenschaften in der Gesellschaft plötzlich einen besonderen Stellenwert als Paradebeispiel von Authentizität erhalten, kann man Prof. Dr. António Sousa Ribeiro - seines Zeichens ehemaliger Leiter des Germanistischen Instituts der Universität Coimbra, Portugal - nach zu urteilen als ein Ergebnis des Globalisierungsdrucks verstehen. Gerade durch die zunehmende kulturelle Homogenisierung, die mit dem Globalisierungsprozess einhergeht, fühlt sich so mancher in seiner eigenen kulturellen Identität bedroht.

In Anbetracht vieler weltweit gleicher Kulturangebote werden die Besonderheiten der eigenen Kultur gegenüber anderen Kulturen wieder vermehrt

hervorgehoben. „Kulturelle Identitätssuche in lokalen, regionalen und nationalen Bezügen zur Selbstvergewisserung bildet nicht nur bei Migranten, nationalen Minderheiten und in Ländern des Südens die andere Seite der kulturellen Globalisierung.“³¹ Lokal-, Regional- und Nationalkulturen als Ausdruck kultureller Traditionen vermitteln dabei ein Zusammengehörigkeitsgefühl und bieten dadurch den Menschen einen Orientierungspunkt. „Die fortschreitende Globalisierung, Internationalisierung und die eingeleitete Erweiterung der Europäischen Union mit dem dabei ebenfalls verfolgten Ziel der

³¹ Bernd Wagner, „Kulturelle Globalisierung“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2002, S. 16

Überwindung der Nation machen dieses Bedürfnis nach sozialer Verankerung und Einbettung keineswegs überflüssig, sondern werfen vielmehr die Frage auf, ob neben der eventuell rückläufigen nationalen nicht regionale und lokale Identität zwangsläufig an Bedeutung gewinnen müssen.“³²

Ein Indiz für das Phänomen der Rückbesinnung auf die kulturellen Eigenschaften einer überschaubaren Gesellschaft ist beispielsweise der Ruf nach einer „deutschen Quote“ in Radiosendern, der unlängst aus höheren politischen Kreisen laut wurde. Nach der Ära der „NDW“³³ in den 80er Jahren ist es nun wieder mehr als angesagt, deutschsprachige Musik zu hören. Aber nicht nur die Musikindustrie sondern auch regionale und dritte Fernsehsender erfreuen sich im

Gegensatz zu Privatsendern ansteigender Zuschauerzahlen. Schenkt man den Reden von Film- und Fernsehschaffenden glauben, dann verlieren die Zuschauer das Interesse an importierten Fernsehformaten und Serien und lassen dafür inländischen Produktionen mehr Aufmerksamkeit zukommen. Einerseits findet zwar ein erhöhter medialer Kulturaustausch eben durch Massenmedien statt, andererseits will man sich aktiv davon distanzieren sich von der Masse abheben und die eigene kulturelle Identität herausdifferenzieren.

³² Generationenstudie 2003, „Heimat und Heimatgefühl in Bayern“, S. 25

³³ Neue Deutsche Welle ist die Bezeichnung für die ab 1976 aufgekommene deutschsprachige Variante von Punk und New Wave, in: www.wikipedia.org, 2005

Dialekt als Ausdrucksform regionaler Identität

Vor allem durch Sprache fühlt sich der Mensch einer Kulturgemeinschaft zugehörig. Durch einen besonderen Dialekt, der immer auch an eine bestimmte geografische Region gebunden ist, wird diese Zugehörigkeit noch genauer und greifbarer definiert. Bei Dialekten handelt es sich um Bestandteile von „Oral Cultures“, in ihnen sind noch jene Zwischentöne enthalten, die es ermöglichen Emotionen, Freude und Leid in einem intensiveren Maße auszudrücken, als dies in der Regel durch Hochsprache möglich ist. „Die alte Mundart unserer Väter und Mütter ... hat noch den uralten Duktus des Menschlichen.“³⁴ Viele Dinge können mittels Hochsprache nicht mit den sprachlichen

Ausdrucksmitteln und der Schlagfertigkeit dargestellt werden, als die ein regionaler Dialekt bieten kann.

Wie bei „Oral Cultures“ notwendig, ist auch der Dialekt auf die unmittelbare Übertragung von Informationen angewiesen. Daraus ergibt sich eine viel größere Palette an Ausdrucksmöglichkeiten, beispielsweise durch die Betonung und die Dehnung von Vokalen und ein ebenso hohes Maß an auditiven Wahrnehmungsmöglichkeiten. Mit dem Unterschied, dass „Oral Cultures“ ausschließlich auf diese Situationen angewiesen sind, um ihre Kultur zu übermitteln und weiterzugeben, gilt dies natürlich für jede Konversations-Kultur.

„Nur noch in der überlebenden Mundart unserer Großmütter finden wir wärmere Menschlichkeiten und ein Daheim. ... Die Hälfte unseres mundartlichen

³⁴ Georg Lohmeier, „Deanal, wia machant's denn Zellerbuabn?“, in: *GEO Special BAYERN*, S. 26

Vokabulars haben wir vergessen.“³⁵ Früher war sicherlich nicht alles besser, mit der alten Sprache steigt auch nicht die alte Welt wieder auf, wohl aber die Erinnerung an wärmere, menschlichere Tage. Das Zusammenleben von Menschen ist immer auch die Beglückung sprachlicher Verständigung, ein Reden in der Muttersprache.

Auch wenn Dialekte an altem Sprachbestand zäher festhalten als Hochsprachen, verändern sie sich ebenfalls so wie sich die Welt verändert, die in ihnen ihren Ausdruck findet. Mundarten sind keineswegs tote sprachliche Ausprägungen, sondern sie passen sich der stetigen Umgestaltung ihrer Umwelt an. Wenn altes mundartliches Vokabular zwangsläufig verloren geht, so bildet sich durch Adaption und Vermischung mit anderen Dialekten oder Sprachen stetig neues Vokabular. Ein Dialekt zeichnet sich aber nicht nur durch bestimmtes Vokabular, sondern besonders durch

³⁵ Georg Lohmeier, „Deanal, wia machant's denn Zellerbuabn?“, in: *GEO Special BAYERN*, S. 27

Duktus und Sprachmelodie aus. „Die alten Sprachmelodien der Tanzverse und Redensarten klingen freudig-freudig.“³⁶

„Tradition ist die Weitergabe des Feuers, und nicht die Anbetung der Asche“ (Gustav Mahler). Und so ist auch die Pflege eines Dialekts keineswegs althergebracht oder primitiv, sondern kann meiner Meinung nach dem modernen Menschen in Zeiten einer immer schneller voranschreitenden Globalisierung einen guten Anhaltspunkt zur Findung und Wahrung der eigenen Identität bieten.

Regionale Identität definiert sich durch Landschaft, Leute und Dialekt. Einer Generationenstudie³⁷ von 2003 nach zu urteilen ist bei 80% der Bayern völlig unumstritten, dass zum Glücklichein jeder Mensch

³⁶ Georg Lohmeier, „Deanal, wia machant's denn Zellerbuabn?“, in: *GEO Special BAYERN*, S. 27

³⁷ Hanns-Seidel-Stiftung, *Generationenstudie 2003*, „Heimat und Heimatgefühl in Bayern“, Mai 2003, München, S. 42-43

eine Heimat braucht. Damit Heimatgefühl entstehen kann, sind offensichtlich visuelle und akustische Impulse erforderlich. So stimmen fast 90% der Befragten der Ansicht zu, dass die Landschaft in hohem Umfang Heimatgefühl vermittelt, während weitere 85% in diesem Zusammenhang dem Dialekt eine große Bedeutung beimessen. Einem Goethes zufolge liebt jede Region ihren Dialekt, „sei er doch eigentlich das Element, in welchem diese Seele ihren Atem schöpfe.“³⁸ So findet man vielleicht die ganze deutsche Nation nicht so sehr in den hohen Sprachdenkmälern als in den verschiedenen Dialekten des Volkes.

Aus der Generationenstudie der Hanns-Seidel-Stiftung wird ebenso erkennbar, dass zumindest in Bayern das Heimatgefühl stark von Mundart, Brauchtum und Traditionen mitgeprägt wird. Dennoch gehe ich davon aus, dass es sich in anderen Bundesländern ähnlich

verhält. So machten Bekannte aus Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz ähnliche Erfahrungen in Bezug darauf, dass regionale Identität in Wechselwirkung mit Land und Leuten steht und die Mundart eine ihrer authentischen Ausdrucksformen ist.

³⁸ in: www.wikipedia.org, Suchwort: Dialekte, 2005



hoam

HOAM

Gestaltungskonzept

Kapitel 4: Gestaltungskonzept: Mundart als audiovisuelle Installation

Regionale Identität als gestalterisches Projekt

Im zweiten Semester meines Studiums habe ich als Abschlussprojekt im Fach Audiodesign ein Stück mit dem Titel „150 km Oberbayern“ realisiert. Thematisch behandelte dies die Entfernung zwischen meinem vorherigen Studienort Rosenheim und Schwäbisch Hall. Als Footage diente mir hierbei eine Nachricht, die mir meine ehemaligen Mitbewohner aus Rosenheim auf meinem Anrufbeantworter in Schwäbisch Hall hinterlassen haben. Ich zeichnete diese auf, und zusammen mit Instrumentalstücken von Hubert von Goisern und Gerhard Polt entstand eine Soundcollage, die einerseits zwar komisch daherkommt, mir aber auch dazu diente das Heimweh nach Land und Leuten zu verarbeiten.

Während der ersten beiden Semester an der Fachhochschule Schwäbisch Hall begann ich vermehrt Dialekt zu sprechen – ein Paradoxon tut sich hier auf, denn als ich noch im voralpenländischen Rosenheim wohnte habe ich versucht möglichst wenig Dialekt zu sprechen. Meine Sinneswandlung ist wohl darauf zurückzuführen, dass ich während meiner Anfangszeit in Schwäbisch Hall damit begonnen habe, mir Gedanken über meine regionale Identität zu machen, und Dialekt als ein Stück Heimat und Teil meiner Person begriffen habe.

Während meines Auslandsstudiums am Cleveland Institute of Art, Ohio, im Wintersemester 2003 konnte

ich nicht nur meine Kenntnisse im Rahmen meines Studiums erweitern, sondern ich lernte auch viel über die amerikanische Kultur. Die Tatsache, dass ein Großteil der Amerikaner stolz auf ihr Land und ihre Leute sind, und dies ganz selbstverständlich nach außen tragen, hat mich fasziniert. Bereits während dieses Aufenthaltes fasste ich den Entschluss, mich in meiner Bachelorabschlussarbeit mit dem Thema menschlicher und regionaler Identität zu befassen.

Mein studienbegleitendes Praxissemester absolvierte ich in einer Film- und Fernsehproduktionsfirma in München, da ich mich nach mehrjährigem Studium in Schwäbisch Hall und einem Auslandssemester in Amerika wieder näher heimwärts orientieren wollte. Je weiter man sich von der Heimat entfernt, so schien es mir, umso mehr muss man sich ihrer versichern. „Wer einmal dieses Bayern verlassen hat, zum Beispiel, um beruflich nach Hamburg zu wechseln, wer sich dann einige Monate später plötzlich in München wiedergefunden hat, der setzt sich natürlich dem

Verdacht aus, so etwas habe – unter anderem – auch mit der Sehnsucht nach der alten Heimat zu tun.“³⁹

Was mir nachhaltig in Erinnerung blieb ist die Tatsache, dass in der bayrischen Landeshauptstadt nur noch wenige Menschen landesübliche regionale Mundart beherrschen oder sprechen – diejenigen, die ihren Dialekt pflegen kommen aus dem Münchner Hinterland, den ursprünglichen Münchner Dialekt findet man vorwiegend noch bei den älteren Generationen. Adjektive wie peinlich, primitiv, zurückgeblieben oder out werden gerne gebraucht, wenn man die Frage nach dem Grund des „nicht Dialekt sprechen wollens“ stellt. Aufgrund dieser vorgenannten Erfahrungen war es mir ein Anliegen, mich näher mit dem Thema regionale Identität und der Annahme, dass Mundart zur Lebendigkeit einer Region beiträgt, und zu Land und Leuten gehört, befassen.

³⁹ Herbert Riehl-Heise, „Die Sehnsucht nach Bayern“, in: GEO Special BAYERN, S. 6

Inspirierende künstlerische Arbeiten

Bei der Suche nach Möglichkeiten, das Thema „Regionale Identität“ gestalterisch als Abschlussprojekt zu verwirklichen, bin ich auf verschiedene Künstler und Musiker gestoßen, in deren Arbeiten ich Inspiration und Anregung fand. Neben David Carson, Haindling, Gerhard Polt, den Wellküren und Attwenger, auf die ich in meinen Ausführungen näher eingehen will, gibt es noch eine Reihe Künstler und Musiker, die wichtige Inspirationsquellen für meine Arbeit waren. Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Fredl Fesl, Hubert von Goisern, Bayern Dry, die Biermösl Blosn, Stimmhorn und alle Hochzeitslader und Gstanzl-Singer aus dem Schrobenshausener Land.

David Carson

Der kalifornische Grafikdesigner David Carson gilt international als einer der wichtigsten und zukunftsweisendsten Vertreter eines von elektronischen Bildwelten geprägten visuellen Stils. Carson, der nie eine konservative Grafikausbildung absolviert hat, geht ohne typografische und gestalterische Regeln, absolut unvoreingenommen an seine Designs. An seinen Arbeiten scheiden sich die Geister: entweder empfindet man diese als innovativ, und grenzenlos genial oder aber als naiv und verfehlt. Carson selber fand, dass es an der Zeit war, die althergebrachten Designregeln zu durchbrechen, und dem Betrachter eine neue Sichtweise zwischen Typografie, Bild und der Gesamtkomposition nahe zu legen.

Im Zuge der Bewegung der „Deconstruction“⁴⁰, die die 90er Jahre des 19. Jahrhunderts nicht nur in der Literatur, Architektur und Philosophie sondern auch im Designbereich entscheidend geprägt hat, zerlegt, zerreißt, zerstört David Carson Bild und Text, fügt sie in Collagen neu zusammen und verleiht so jeder Arbeit ein individuelles „ich“. Das bewegte Bild, das den Augenblick festhaltende Foto, der spontan interpretierte Zufall und die eigene Intuition bestimmen die Kommunikation mehr als rationale Konstruktion und Kontrolle. „Davids Arbeiten entwickeln eine eigene Sprache. Auf einer Ebene, die die logischen und verstandesmäßigen Zonen des Gehirns umgeht und sich an Seiten in uns wendet, die verstehen, ohne zu denken. Seine Sprache funktioniert wie Musik – sie schleicht sich ein, bevor sie jemand an

⁴⁰ Dekonstruktivismus ist eine Kunststilrichtung, die den Anspruch einer Ablösung der Postmoderne erhebt. Struktur und Form sollen einer simultanen Destruktion und einer erneuten Konstruktion unterzogen werden. In: www.wikipedia.org

den Grenzen stoppen kann und nach Ausweispapieren fragt.“⁴¹

Design ganz cool, Kunst für das Volk: „Plötzlich machte einen die visuelle Sprache an – wie Rock’n Roll. Selbst Leser schickten Illustrationen, Bilder Skizzen.“⁴² David Carson erkannte zu dem Zeitpunkt was viel fühlten, nämlich dass die Grenzen zwischen professionellen Musikern und Künstlern und der Welt der Amateure verwischten.

Die Emotionen seiner Leser, so betont Carson, sei ihm wichtiger als die Lesbarkeit der Texte. Vielmehr möchte er, dass der Leser seine Seite aufschlägt und sagt „Wow, was ist hier passiert?“. In seinen Arbeiten laufen Schriften ineinander, überlagern sich Texte und wenn ihm die Schriftbibliothek seines Computers nicht mehr genügt, dann zeichnet er die Fonts. eigenhändig

⁴¹ David Byrne, Vorwort in D. Carson *The End of Print*,

⁴² Ebda.

In den letzten Jahren hat David Carson sein Betätigungsfeld in Richtung Film und Fernsehen erweitert und tritt seither vermehrt als Regisseur für Werbeclips und Kurzfilme auf. So entstand unter anderem der Kurzfilm „The End of Print“, den ich im März 2005 in der Pinakothek der Moderne in München besichtigen konnte, und der mir Inspirationsquelle für die visuelle Umsetzung meines Projekts war.

Besonders im Wechselspiel zwischen Musik, und Bildeben entsteht in diesem Videostück eine Dynamik, die entweder vorantreibend oder aber bremsend wirkt, und so die Aufmerksamkeit des Betrachters gezielt auf jene Bereiche lenkt, in denen beispielsweise das gesprochene Wort und Typografie im Vordergrund stehen.



Fließende Übergänge zwischen den Bildern und das Spiel mit Typografie als grafische Komponente lassen die Gesamtkomposition in immer neuen Formen erscheinen. Dies verleiht dem Werk eine Lebendigkeit, und eine sich durch Vermischung und Überlagerung erneuernde, vielschichtige, sich in stetem Fluss befindliche Bilderwelt.



Als Arbeitsmaterial kommen im Clip „The End of Print“ sowohl kurze Videosequenzen, als auch Stills zur Anwendung, die Carson entsprechend bearbeitet und animiert, und ihnen im Arrangement Collagecharakter verleiht. Charakteristisch für seine Collagetechnik ist, dass er zwei oder mehr Dateien gleichzeitig am Bildschirm editiert, mit Schwarz-und-Weiß-Bildern arbeitet, sich vom Computer weg und wieder hin bewegt, von jedem Arbeitsschritt Ausdrücke anfertigt bevor er das Design weiterentwickelt, und mit der

Balance von Schrift und Bild experimentiert. Und über allem sein Respekt für Intuition und seine Überzeugung, dass dies der Schlüssel zur echten individuellen grafischen Aussage führt.



Haindling

Als im Zuge der Postleitzahlenerweiterung aus 8442 Haindling 94333 Geiselhöring wurde behielt Hans-Jürgen Buchner seinen Künstlernamen dennoch bei. Das Pseudonym „Haindling“ legte er sich Anfang der Achtziger zu, um seine Verbundenheit mit dem heimatischen Wallfahrtsort in Bayern auszudrücken.

Im Wirtshaus neben der Kirche kommt der kleine Hans-Jürgen zum ersten Mal mit bayrischer Blasmusik in Kontakt. Mit vier Jahren erhält Buchner die ersten Klavierstunden, mit zwölf entdeckt er seine Liebe zum Jazz, lernt Trompete spielen und betätigt sich als Bandleader in einer Schulband. Seine ursprüngliche Absicht, „nur nebenbei“ Musik zu machen, gab Buchner auf, als er mit Unterstützung des britischen Rockmusikers, Malers und Autors Kevin Coyne Kontakt zu einem Vertreter einer Plattenfirma knüpfen konnte. Buchner spielte diesem seine Musik vor, und bekam

prompt einen Vertrag über ein erstes Album angeboten.

Die Musik von Haindling kann man als Popmusik mit starken Einschlägen von Jazz und bayrischer Volksmusik beschreiben, mit überwiegend in bayrischer Mundart verfassten Texten. „Mit Jodelschule für Touristen und dem traditionellen Volksmusik-Gedudel in der abendlichen Wohnstube haben Buchners Lieder wenig zu tun – und dennoch sind sie eine konsequente Weiterentwicklung dieser Tradition.“⁴³

Einem breiteren Publikum wird Haindling erst bekannt, als er 1984 mit der Single „Du depperter Depp, du“ in den deutschen Charts landet. Seither realisierte Hans-Jürgen Buchner u.a. Projekte mit Chaka Khan und

⁴³ Wolfgang Höbel, „Der Hit kommt aus der Rhythmusmaschine“, in: GEO Special BAYERN, S. 189

Manu Chao und dem Kinderbuchautor Janosch, mit dem zusammen er dessen Geschichten vertonte.

„For me the Buchner spirit is universal. Everyone everywhere should be listening to the positive Haindling experience. Who cares about the language barrier? The feeling in his music says it all.“⁴⁴

Wellküren

Moni, Vroni und Burgi sind Schwestern der „Biermösl Blosn“ und stehen als „Wellküren“ für die weibliche Synthese aus Volksmusik und Kabarett. Bereits seit 18 Jahren touren die Wellküren als „Wildererinnen in der traditionellen bayerischen Volksmusik“⁴⁵. durch

⁴⁴ Kevin Coyne, „Haindling: A Tribute“ August 1998, in: http://web180.bces-3010.de/server/haindling_de/people/k_coyne/index.html, zugegriffen am 02.07.2005

⁴⁵ in: <http://www.wellkueren.de/Home.htm>, zugegriffen am 02.07.2005

deutschsprachige Lande. Die drei Künstlerinnen entstammen der 17köpfigen Musikantenfamilie Well aus Günzlhofen, einer kleinen oberbayerischen Gemeinde zwischen München und Augsburg. Schon als Kinder traten sie mit der gesamten Familie bei vielerlei Veranstaltungen in den umliegenden Ortschaften auf.

„Als wohl einziges „Hardcore-Stubnmusi-Terzett“ verknüpfen die Wellküren Weltläufigkeit mit alpenländischer Tradition.“⁴⁶ In Zusammenarbeit mit Georg Ringsgwandl, der selbst „im breiten Dialekt von den zynisch verbrecherischen Volksverführern und denen, die sich betrügen (lassen).“⁴⁷ singt, entstehen die frechen, oftmals respektlosen Texte, die der musikalischen Bandbreite der Well-Schwestern in nichts nachstehen: Scheinbare bayrische Idylle,

⁴⁶ in: <http://www.garching.de/kultur/konzert/1612.html>, zugegriffen am 02.07.2005

⁴⁷ Thomas Thieringer, „Am Ende mochten sie Strauß lieber als Kohl“, in: *GEO Special BAYERN*, S. 187

verkitschtes Brauchtum und kleingeistige Bauernschläue werden genauso zerpfückt und „derbleckt“ wie politische und sozialkritische Themen.

„Im Walkürenritt mit rotzfrechen Texten“ jagen sie durch das bayrische Volksgut. Dreigesang, Harfe, Gitarre, Saxophon und Nonnengeige bilden eine ungewöhnliche Besetzung.“⁴⁸ „Man kann eigentlich gar nicht anders, als dieses bißgurkige instrumentalkabarettistische Trio über den „Schellnkini“ zu loben.“⁴⁹

Attwenger

Das erste Mal live in Erscheinung getreten sind Attwenger im April 1990 in der Wiener Arena um drei Uhr morgens. „Mit erfrischender Unbeschwertheit

⁴⁸ in: <http://www.trikont.de/home.html?interpret/INTER/wellkueren.html~content>, zugegriffen am 02.07.2005

⁴⁹ Ebda.

schaffen sich Attwenger ihr eigenes, etwas verrücktes Universum. In dem darf im Dialekt gereimt und gerapt werden.“⁵⁰

Bei Attwenger handelt es sich um die beiden Oberösterreicher Markus Binder (Schlagzeug) und Hans-Peter Falkner (Akkordeon), die man dem Genre der Neuen Volksmusik zurechnen kann. Stilistische Merkmale der Attwenger Musik sind einerseits die Adaption traditioneller mundartmusikalischer Stilmittel und andererseits die ausschließlich in Mundart verfassten minimalistischen, repetitiven Texte: „I waas ned wias is/ und i waas ned wias wa/ und wauns jetzt aundas wa/ waas ma recht a.“⁵¹ Die beiden Mundartakrobaten machen sich den besonderen Klang und die Eigenarten ihres oberösterreichischen Dialekts zunutze und reizen diesen bis ins Äußerste aus.

⁵⁰ Bandbiografie <http://www.laut.de/wortlaut/artists/a/attwenger/biographie/index.htm>, zugegriffen am 20.06.2005

⁵¹ Attwenger, Album *Sun*, Song „Deng“

Attwenger ist eines der lebendigsten Originale im deutschsprachigen Popgeschäft. Der legendäre englische Radio DJ John Peel, der in den nach ihm benannten Sessions alles, was im Indie- und Alternative-Bereich Rang und Namen hat, vor die Mikrofone der Londoner BBC-Studios geholt hat, ist auf die Österreicher aufmerksam geworden. "I have no idea what it's all about, but I like the general noise a great deal."⁵² Text und Musik auf dem neue Album „Sun“ beschreibt Markus Binder als „Slang - poetry, die Fünfte. Weiterentwickeln des Prinzips Komplementarität: weglassen, was geht, damit das, was fehlt, entsteht. Dialekt sprudel beat hinundher Harmonika Balkan flavour short stories.“⁵³

⁵² John Peel

<http://www.laut.de/wortlaut/artists/a/attwenger/biographie/index.htm>, zugegriffen am 20.06.2005

⁵³ Markus Binder, <http://www.attwenger.at>, zugegriffen am 20.06.2005

Gerhard Polt

Gerhard Polt verkörpert wie kaum ein anderer die zwei Seelen, die in der bayrischen Brust wohnen: Spießertum und Anarchie. Das Besondere an seinen Sketchen ist seine genaue Beobachtungsgabe: „Was er formuliert, kann man jeden Tag in der S-Bahn zwischen Hackerbrücke und Pasing hören. „Wir brauchen in Bayern keine Opposition - wir haben schon eine Demokratie!“, ruft er aus.“⁵⁴

Mit einem Jugendfreund gründet Polt den Baaz-Verlag, durch den er seine Texte, Platten und Bücher publiziert. Zu diesem Verlag stieß auch die aus den Reihen der Well Familie stammende Musik-Gruppe „Biermösl Bloßn“, die Polts regelmäßiger Tournee-Begleiter wurde. 1982 wurde ihm ein Grimme Preis in Silber überreicht, nachdem er in Dieter Hildebrandts

⁵⁴ Zitat aus der taz, in: <http://www.biermoesbloen.de/polt.htm>, zugegriffen am 03.07.2005

satirischer Fernseh-Sendung „Scheibenwischer“ (ARD) mit einer bissig brillanten Glosse gegen den umstrittenen Bau des Rhein-Main-Donau-Kanals zu Felde gezogen war. Die Bayerische Staatsregierung verwahrte sich damals gegen „verleumderische und bössartige Ehrabschneidung“.

Das, was die besondere Polt'sche Qualität ausmacht, ist der unbestechliche Blick für das Tragische und Komische im Alltäglichen und die Fähigkeit, dies in einem kurzen kabarettistischen Stück zu bündeln, für den Zuhörer einen Moment des Erkennens herzustellen, bei dem oft Betroffenheit und Lachen miteinander im Widerstreit liegen. „Wo ist Coco, hm? Wo ist der Vogli. Ist der Coco, ja ja ja, ist der Coco Vogli?“⁵⁵ In diesem Stil, ständig die gleichen Sätze wiederholend, manifestiert sich nach zwei Minuten das Bild eines verschrobeneren, einsamen Rentners, der vor dem Vogelkäfig sitzt und solange auf sein Haustier

⁵⁵ Gerhard Polt, *Jubiläumsausgabe*, Titel „Wo ist Coco?“,

einredet, bis dieses endlich Antwort gibt und kurz aufpfeift.

Polt ist mit seinem Fernsehdebüt „Fast wie im richtigen Leben“ (Bayrischer Rundfunk) zum Fernsehklassiker avanciert. „So sehr wir als Fernsehmacher uns oft gewünscht hätten, dass von Polt noch mehr als seltene Gelegenheitsstücke kämen, so sehr ist er doch im Stillen zu bewundern für seine weise Zurückhaltung gegenüber diesem schnell verschleißenden Medium.“⁵⁶

„Wenn ein Hamburger Nachrichten-Magazin einen Preußen beauftragt, über einen Bayern und sein Buch zu schreiben, muß es sich um ein Ereignis von überregionaler Größe handeln. In der Tat: Polt ist ein Ereignis.“⁵⁷

⁵⁶ Dr. Hanns Helmut Böck, „Reschpeckt, Herr Polt“, 23.04.2002, BR Pressestelle, zugegriffen am 04.07.2005

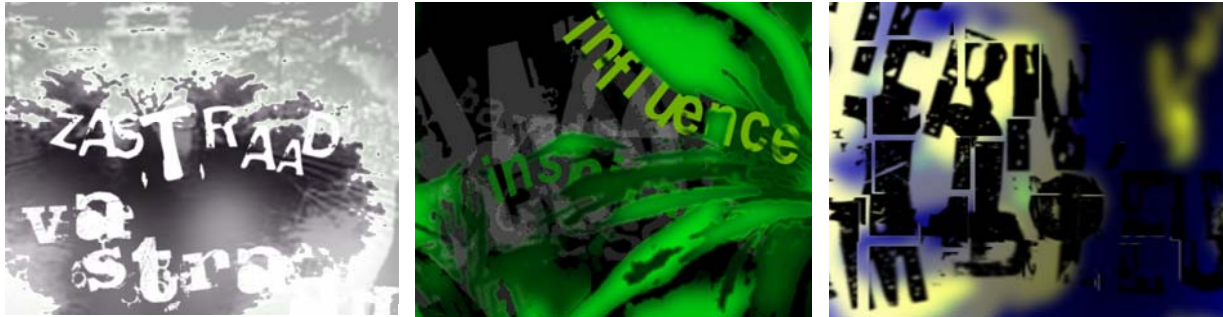
⁵⁷ Zitat Loriot im Spiegel, in: <http://www.biermoeslblos.de/polt.htm>, zugegriffen am 03.07.2005

Neben den in den vergangenen Jahren gesammelten Erfahrungen und gewonnenen Erkenntnisse, über die Identität des Menschen, im Speziellen über regionale Identität, waren es vor allem auch vorgenannte Künstler, in deren Arbeit ich Inspiration und Anregung für die Umsetzung meines Bachelorabschlussprojekts „HOAM“ fand.

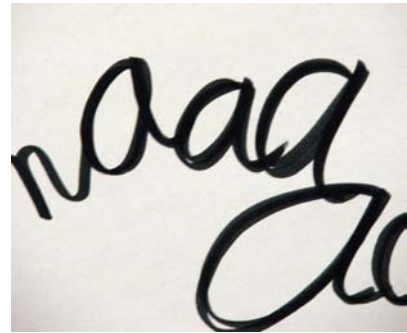
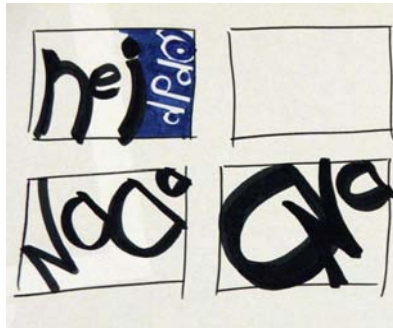
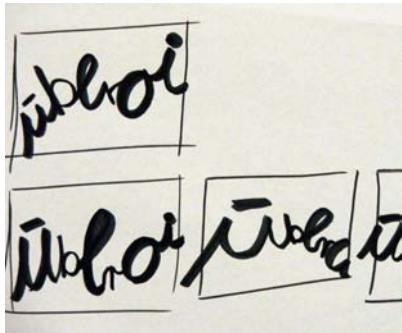
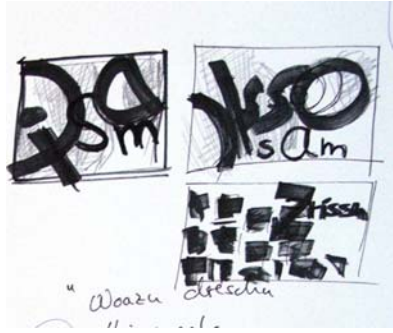
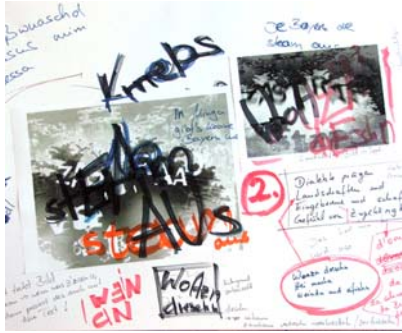
Bereits im Rahmen meines Auslandsstudiums am Cleveland Institute of Art realisierte ich experimentelle Videoprojekte und fand großen Gefallen daran, mich auf diese Art und Weise mit sozialkritischen oder philosophischen Themen auseinander zu setzen. So fiel mir die Entscheidung, das Medium Video in Kombination mit Audio zur Umsetzung meiner Idee zu nutzen, nicht schwer.

Bei den ersten Versuchen, einen Einstieg zur Umsetzung des Projekts zu finden, arbeitete ich ausschließlich mit Bildern, Clips und typografischen Elementen in digitaler Form und animierte diese in Premiere Professional. Das Hauptproblem, das sich hierbei recht schnell ergab war, dass es den Videos an „Tiefe“ fehlte und sie für eine Arbeit, die sich mit regionaler Identität auseinandersetzt, zu digital anmuteten.

Skizzen und erste Entwürfe



Um meine Ideen neu zu ordnen begann ich damit, Screenshots von den vorhandenen Videos zu generieren, diese auszudrucken und in Collagentechnik neu zusammenzufügen. Mit dieser Methode gelang es mir, den persönlichen Bezug zu gewähltem Thema und gewähltem Material zu intensivieren.





Gestalterische Grundlagen der Videos

Die kulturelle Homogenisierung wird vorangetrieben durch die voranschreitende Globalisierung. Vor diesem Hintergrund beschäftige ich mich mit der Frage nach meiner eigenen regionalen Identität, und wie sich diese vor genanntem Hintergrund audiovisuell abbilden lässt. Die gestalterischen Grundlagen meiner Installation basieren auf der Annahme, dass regionale Identität in Wechselwirkung mit Land und Leuten steht und eine ihrer authentischen Ausdrucksformen die Mundart ist.

Während des Bearbeitungszeitraums sind sechs experimentelle Clips entstanden, die in entsprechender Anordnung zu einem Video zusammengeführt wurden. Aus dieser Anordnung heraus ergibt sich die Farbfolge Rot, Blau und Gelb.

In der Farbpsychologie steht Rot für anregend, aufmunternd, dynamisch und wird allgemein als warm und stimulierend empfunden. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird so auf die Videoprojektion gezogen und stimuliere seine Wahrnehmung für Bild und Ton.

Blautöne stehen für den „... klaren empfangenden Geist“⁵⁸, für innere Reizverarbeitung, sie versetzen in einen Zustand des Träumens und wirken beruhigend. Die Farbe Blau gilt als Farbe des Gemüts und stimmt positiv. Dem Betrachter wird Raum geboten, seinen Gedanken freien Lauf zu lassen und die in vorangegangener Sequenz erhaltenen Reize zu verarbeiten.

⁵⁸ Dr. Heinrich Frieling, *Praktische Farbenlehre*, S. 105

Gelb symbolisiert das Sonnenlicht, die Erkenntnis und das Gedeihen des Lebendigen. Nach Goethes Farbenlehre führt Gelb „... in ihrer höchsten Reinheit immer die Natur des Hellen mit sich und besitzt eine heitere, muntere, sanft reizende Eigenschaft ... Das Auge wird erfreut, das Herz ausgedehnt, das Gemüt erheitert; eine unmittelbare Wärme scheint uns anzuwehen.“⁵⁹ Die dritten Sequenz symbolisiert die Lebendigkeit aber auch die Wärme, die der Mensch in regionaler Identität finden kann.

Durch den steten Bewegungsfluss entstehen Bildräume, die den Betrachter einnehmen, und ihm beispielsweise immer neue Eindrücke von Landschaft ermöglichen. Die Ästhetik des Videos und die auditiven Inhalte erlauben es, sich als Teil des Geschehens und nicht nur als Zuschauer zu verstehen,

⁵⁹ in: <http://www.seilnacht.com/Lexikon/Gelb.htm>, zugegriffen am 10.07.05

unterstützt wird dies durch die Größe der Projektionsfläche.

Die experimentellen Teilsequenzen spiegeln abwechselnd Landschaft bzw. Leute wider. Landschaften ergeben sich aus Bildüberlagerungen und miteinander verschmelzenden Bildebenen. Bilder von Menschen, die sich zu manifestieren scheinen lösen sich bevor sie greifbar werden entweder auf oder werden verwischt.

Weitere thematisch verbindende Gestaltungsmerkmale der Videoclips sind typografische Elemente, die den Bildrahmen teilweise zu sprengen scheinen. Durch die Animation dieser Elemente visualisiere ich den Klang des bayrischen Dialekts, der sich auch durch die Betonung und Dehnung von Vokalen auszeichnet. Das Video basiert auf den Phonemen der bayrischen Sprache als authentisches Grundlagenelement der Arbeit, an denen sich die anderen Bestandteile lose aber wiederkehrend orientieren.

Die verwendeten typografischen Elemente habe ich selbst produziert, digitalisiert und dann entsprechend nachbearbeitet und animiert. Wichtig hierbei ist, dass für den Betrachter erkennbar ist, dass es sich um authentische Handschrift handelt, die in jedem Fall von der Norm abweicht so wie Dialekt von der Hochsprache abweicht.

Das Zitherstück, „Der Dritte Mann“ von Anton Karas untermalt die Videoclips, die durch die Farbtöne Rot und Gelb charakterisiert werden. Die Zither ist ein Zupfinstrument der Volksmusik, das vorwiegend in den Alpenländern verbreitet ist. Der Klang der Zither unterstützt den aufmunternden und heiteren Charakter vorgenannter Passagen.

Gleichzeitig ist das Musikstück auch Titelmelodie des Kinofilms *Der dritte Mann*⁶⁰, der zu den Klassikern der Filmgeschichte zählt, und mehr als ein halbes

⁶⁰ Regisseur: Carol Reed, 1949

Jahrhundert nach seiner Entstehung nichts von seiner Faszination und Aktualität eingebüßt hat und zu den Meilensteinen des Nachkriegsfilms zählt. „Gleichzeitig ist er eine höchst authentische Momentaufnahme der Stadt Wien als Mikrokosmos der großen Weltpolitik zur Zeit des Kalten Kriegs.“⁶¹

Die Blau dominierten Clips hingegen werden von Alphörnern und Jodelgesang begleitet. Der Klang der Alphörner symbolisiert meines Erachtens die Weite von Landschaften und wirkt im Kontrast zum Zitherspiel beruhigend.

Von Zeit zu Zeit wölben sich dem Betrachter aus der Gesamtkomposition konkrete Bilder entgegen. Diese enthalten Anzeichen typisch bayrischer Kultur, oder zumindest Anzeichen dessen was weltweit als typisch bayrisch gehandelt wird: Dirndl und Lederhose, die

⁶¹ In:
<http://www.derdrittemann.at/neu/pages/derdrittemann.html>,
zugegriffen am 10.07.2005

Frauenkirche in München, Edelweiß und Enzian. Zusätzlich zu dem Bruch auf der visuellen Ebene setzt auch auf der auditiven Seite eine Veränderung ein: typische bayrische Mundart setzt sich gegen die Soundcollage durch. Im Zusammenspiel von Bild und Ton zeigt sich authentische regionale Identität.

Die audiovisuelle Umsetzung der Arbeit ermöglicht es, herkömmliche Zeithorizonte auf einen Punkt zu konzentrieren, dies veranschaulicht die Zeit-Raum-Verdichtung, die durch das Internet und neue Medien vorangetrieben wird. Die Welt erscheint kleiner, die Distanzen kürzer, nur noch die Gegenwart scheint von Interesse zu sein.

„Die aufgezeichnete oder digitalisierte Zeit, das ist die im Medium betrachtete Zeit, erhebt Ansprüche auf intensiveres Erleben und tiefer gehende Reflexion.“
„Videokunst lenkt die Aufmerksamkeit auf die Verknüpfung von künstlerischen, technisch-elektronischen oder philosophischen Erkenntnissen der

Medienrealität sowie auf den „richtigen Augenblick“ im Fluss der Bilder und Töne.“⁶²

Im Experimentalfilm „HOAM“ zeigen sich meine philosophischen Erkenntnisse in den Momenten, in denen sich Bilder typisch bayrischer Kultur dem Betrachter entgegenwölben und sich im Zusammenspiel mit authentischer bayrischer Mundart vor dem Hintergrund einer sich ständig im Fluss befindlichen Bilderwelt abheben. In diesen Momenten wird regionale Identität für den Betrachter audiovisuell greifbar.

⁶² Lydia Hausteil, „Videokunst“, S. 53

Screenshots der Sequenzen



Dominierend in der ersten Sequenz ist die Farbe Rot, die sich als verbindendes Element durch die ersten beiden Videoclips zieht. Begleitet werden die animierten Visuals von Zithermusik, die der Animation durch ihren hellen Klang und den Rhythmus zusätzlich Dynamik verleiht und auf auditiver Seite das tragende Element darstellt.

Das sich in den Vordergrund wölbende Bild eines Alphorns (Abb. rechts) ist mit einem authentischen Musikbeispiel dieses Instruments unterlegt. Visuell greift es die runde Form der typografischen Ebene auf, die ihrerseits die Phoneme des bayrischen Dialekts aufgreift und visualisiert.



Die verwendeten Collagen, die für die erste Sequenz zur Anwendung kommen basieren auf den Urversionen der Videos. Durch das Experimentieren mit ausgedruckten Screenshots, Schrift und Found Footage, entsteht neues Bildmaterial, das erneut in die Clips eingebunden und animiert wurde.

Für die Collage der zweiten Teilsequenz (Abb. rechts) stand der bayrische Komiker, Kabarettist und „Wortzerklauberer“ Karl Valentin Pate, dessen Humor insbesondere auf seiner bayrischen Sprachkunst bzw. seinem „Sprach-Anarchismus“⁶³ beruht. Im zweiten Clip der ersten Sequenz ist diese Collage ein prägnantes Gestaltungselement. (S. 46, Abb. Mitte)

⁶³ In: http://de.wikipedia.org/wiki/Karl_Valentin



Die zweite Sequenz des Videos zeichnet sich durch die Farbe Blau aus. Auf der auditiven Seite kommen Alphornklänge, Jodelgesang und Obertongesang zur Anwendung. Die Alphornklänge stellen die musikalische Verbindung zur ersten Sequenz her. Im Zusammenspiel mit den Visuals entsteht ein Ambiente, das es dem Betrachter erlaubt sich zurückzulehnen und seinen Gedanken freien Lauf zu lassen und die Eindrücke der ersten Sequenz wirken zu lassen.

Landschaftsebene (Abb. links) und Personenebene (Abb. Mitte.) greifen auch hier die Form der typografischen Elemente auf. Die sich in den Vordergrund wölbende digitalisierte Collage (Bild rechts) ist mit dichteren Alphornklängen unterlegt, um auch auf musikalischer Seite eine Abhebung zu erreichen. Das verwendete Bildmotiv des Edelweiß ist eindeutig der bayrischen Alpenlandschaft zuordenbar.



In dieser Sequenz basieren die Collagen auf der vorangegangenen Weiterentwicklung der ursprünglichen Videos. In zweiter Schicht wurden die angefertigten Screenshots ausgedruckt und durch überkleben und übermalen modifiziert, erneut in die Teilsequenzen eingefügt, bearbeitet und animiert.

Das Besondere an der Musik von Haindling sind die starken Einflüsse bayrischer Volksmusik, mit überwiegend in bayrischer Mundart verfassten Texten. Die Collage hierzu (Abb. links) dient als visuelles Gestaltungselement im zweiten Clip der zweiten Sequenz. (S. 48, Abb. Mitte)



Das dominierende Farbspektrum in der dritten Sequenz setzt sich überwiegend aus Gelb- aber auch aus Orangetönen zusammen. Zithermusik verleiht der Komposition einen heiteren und beschwingten Charakter und ist auf auditiver Seite das tragende Element. Zusätzlich kommen Alphornklänge und Obertongesang zur Anwendung die wiederum eine Verbindung zur vorangegangenen Sequenz herstellen.

Mundartbeispiele untermalen jene Stellen, an denen, sich konkrete Bilder vom Hintergrund abheben. Im Vergleich zur ersten Sequenz, in der man die Mundartbeispiele noch entschlüsseln kann, erschwert sich dies hier, da es sich um einen speziellen Dialekt aus dem Münchner Hinterland handelt.



Der Collage auf der rechten Seite, liegt Bildmaterial der oberösterreichischen Dialektakrobaten Attwenger zugrunde. Durch Adaption traditioneller mundartmusikalischer Stilmittel und andererseits die ausschließlich in Mundart verfassten minimalistischen, repetitiven Texte schaffen es die beiden Musiker Tradition mit modernen Elementen zu verbinden und Mundart gerade auch jüngeren Generationen zugänglich zu machen. Musikalisch ist dieser kurze

Bereich der Sequenz mit Obertonmusik und einem Bild eines in Kriegsbemalung daherkommenden Eingeborenen unterlegt. Dies versinnbildlicht die Annahme, dass Kulturen in ihrem Fortbestehen auf den Austausch anderer Kulturen angewiesen sind.

Kapitel 5: Ausblick

Bei den gegenwärtigen Diskussionen über kulturelle Globalisierung kommt es darauf an zu untersuchen, unter welchen Bedingungen diese Entwicklungen Form annehmen. Wie bei der Vermischung das Verhältnis der verschiedenen Kulturen zueinander ist und ob Vorherrschaft abgebaut oder Ungleichheit verstärkt wird. Wenn es also darum geht konkreter zu begreifen und audiovisuelle zu formulieren wie, sich kulturelle Globalisierungsprozesse abspielen, um Verluste oder positive Aspekte zu beurteilen, so ist es erforderlich, genau hinzusehen und hinzuhören.

„Global“, „regional“, „national“ oder „multikulturell“ sind nicht die zentralen Fragen für Kunst und Kultur. Vielmehr geht es darum, ob Zuschauer und Zuhörer Anknüpfungspunkte für eigene Erfahrungen und Bedürfnisse finden, ob Themen angesprochen werden, die berühren und inspirieren und ob die kulturellen Angebote neben Unterhaltung auch Raum zum

Nachdenken und zur Reflexion offerieren oder vorenthalten. In Zeiten von Enttraditionalisierungsprozessen, zunehmender Mobilität und der Aufhebung räumlicher Distanzen durch moderne Informations- und Kommunikationskanäle wird die Möglichkeit zur Adaption von kulturellen Angeboten zum zentralen Kriterium und nicht die Bindung an generationenübergreifende Tradition, nationale Sprache und lokale Geschichte. Der kulturellen Globalisierung kann man sich nicht verschließen, man muss sie zulassen um als moderner Mensch bestehen zu können. Zu zeigen, dass man dennoch seine Wurzeln kennen sollte, um seine Heimat schätzen zu lernen und sich ihrer zu versichern, war das Ziel der vorliegenden thematischen und gestalterischen Arbeit.

Denn, um mit Ernst Bloch zu reden „Die wirkliche Genesis ist nicht am Anfang, sondern am Ende, und sie beginnt erst anzufangen, wenn Gesellschaft und Dasein radikal werden, das heißt sich an der Wurzel fassen. Die Wurzel der Geschichte aber ist der arbeitende, schaffende, die Gegebenheiten umbildende und überholende Mensch. Hat er sich erfasst und das Seine ohne Entäußerung und Entfremdung in reale Demokratie begründet, so entsteht in der Welt etwas, das allen in die Kindheit scheint und worin noch niemand war: Heimat.“⁶⁴

⁶⁴ Ernst Bloch, „Das Prinzip Hoffnung“ S. 1628

Anhang

Danksagung

Ein besonderer Dank geht an meine betreuenden Dozenten Prof. Dr. phil Martin Koepl, Prof. Friedemann Dähn und Prof. Kim Collmer.

Mary Hulic und Thilo Schnell für ihre Konstruktive Kritik und Unterstützung bei technischen und gestalterischen Fragen.

Melanie Arnold, Tina Baur, Malinda Hermansen, Robert Heel, Kevin Heibel, Anne Kupfer, Elisabeth Mayer, Sebastian Voss, Christian Wolf und Andrew Zimbelman für Inspiration, Motivation und Unterstützung.

Literaturverzeichnis

Afhüppe Sven, Beat Balzli, Dietmar Hawranek, Armin Mahler, Christoph Pauly, Wolfgang Reuter, „Die Zeche zahlt der Wirt“,

in: *Der Spiegel, Ausgabe Nr. 18/2005*
Spiegel-Verlag Hamburg, 2005

Bloch Ernst Das Prinzip Hoffnung
Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1985

Böhringer Christine, Dinah Deckstein, Dietmar Hawranek, Henryk Hielscher, Armin Mahler, Claas Pieper, Michael Sauga, „Das globale Job-Roulette“, in:
Der Spiegel, Ausgabe Nr. 17/2005,
Spiegel-Verlag Hamburg, 2005

Carson David *The End of Prin*
Bangert Verlag, Verlagsbüro München, 1995

Carson David *The End of Print Vol. 2*
Bangert Verlag, Schopfheim, 1997

Cyer MacCann Richard *Film: A Montage Of Theories*
E. P. Dutton, New York, 1966

Fiell Charlotte, Peter Fiell *Graphic Design for the 21st century*
Taschen GmbH, Köln, 2005

Flusser Vilém *Medienkultur*
Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2005

Frieling Dr. Heinrich *Praktische Farbenlehre*
Albrecht Philler Verlag, Minden, 1978

Gates Henry Louis Jr. „The Blackness of Blackness: a Critique of the Sign and the Signifying Monkey“, in:
Black Literary Theory London/New York, 1984

GEO Special BAYERN, Ausgabe 3/1990,
Gruner + Jahr, Hamburg, 1990

GMS Dr. Jung, Gesellschaft für Markt- und
Sozialforschung mbH, Generationenstudie 2003
„Heimat und Heimatgefühl in Bayern“, in:
Sonderausgabe politische Studien,
Hanns-Seidel-Stiftung, München, 2003

Haustein Lydia *Videokunst*
Verlag C. H. Beck, München, 2003

Harvey David *The condition of postmodernity*
Blackwell, 1990

Kurp Matthias „Musikfernsehen, das unterschätzte
Medium“,
in: *Television*,
Fachzeitschrift des IZI, Internationales Zentralinstitut für
das Jugend und Bildungfernsehen München, 2004

McLuhan Marshall *Die magischen Kanäle –
Understanding Media*
Verlag der Kunst, Dresden, 1994

Publikation der Bundeszentrale für politische Bildung
Bonn, 2002

Rappe Michael *Botschafter der Wut*
Wissenschaftliche Hausarbeit zur ersten Staatsprüfung
für das Lehramt, Kassel, 1992

Riemschneider Burkhard, Uta Grosenick *Art Now*
Taschen GmbH, Köln, 2001

Sidran Ben, *Black Talk*
Frankfurt, 1985

Thoma Ludwig *Kleinstadtgeschichten*
Komet Verlag GmbH, Köln

Thoma Ludwig *Lausbubengeschichten*

Komet Verlag GmbH, Köln

Toop David *Rap Attack*

Hannibal Verlag, A-3423 Andrä-Wördern, 1992

Herausgegeben von Veit Elisabeth *Das Beste von Karl
Valentin*

Piper Verlag GmbH, München, 1998

Wagner Bernd „Kulturelle Globalisierung“, in: *Aus
Politik und Zeitgeschichte*,

Deleuze Gilles *The Time-Image*

The Athlone Press, 1989

Musik

Attwenger *Pflug*

Trikont, München, 1992

Attwenger *Sun*

Trikont, München, 2002

Bayern Dry *Wechseljahre*

Schrobenhausen

Biermösl Blosn *Wo Samma*

Mood, München, 2004

Fesl Fredl *Die Vierte-Bayrische und Mel*

Sony BMG, München, 2004

Von Goisern Hubert *Aufgeigen statt niederschiassen*

BMG Ariola Musik GmbH, Wien, 1992

Haindling *78 min. Haindling – Die 90er Jahre*
BMG Ariola München GmbH, München, 2000

Hundsbuam *Hoam*
Lawine under exclusive license to BMG Ariola München
GmbH, München, 2003

Polt Gerhard *Die Klassiker*
Sony BMG, München, 1997

Schwitters Kurt *Ursonate*
Wergo Schallplatten GmbH, Mainz, 1993

Stimmhorn & Kold Electronics *Igloo*
Make Up Yo, Zürich, 2004

Wellküren *Auf da Roas*
Mood, München, 2004

Wellküren *Wellness*
Mood, München, 2004

Internetfundstellen

Burke Peter „Globale Identitäten aus Sicht eines
Historikers“ (Online Artikel)
12/2002. Online im Internet:
[http://www.bpb.de/publikationen/GJC45T,2,0,Globale
_Identit%E4ten_aus_Sicht_eines_Historikers.html](http://www.bpb.de/publikationen/GJC45T,2,0,Globale_Identit%E4ten_aus_Sicht_eines_Historikers.html)
(Stand 13.06.2005)

Hagen Andreas “Kulturkampf als mediale
Fehlkonstruktion“ (Online Artikel)
01/2005 Online im Internet:
<http://www.telepolis.de/r4/artikel/19/19013/1.html>
(Stand 11.06.2005)

Internet Archive – Universal access to human
knowledge
Online im Internet:
<http://www.archive.org> (Stand 13.06.2005)

Karnik Olaf, Rezension „Is this real? Die Kultur des HipHop“ von Gabriele Klein und Malte Friedrich, Edition Suhrkamp, Frankfurt a.M., 2003
06/2005 Online in Internet.
<http://www.booksports.de/Inhalt.htm> (Stand 19.06.2005)

Sousa Ribeiro Prof. Dr. António „Globalisierung und kulturelle Identität“ (Online Artikel)
07/1998. Online im Internet:
<http://www.inst.at/trans/5Nr/ribeiro.htm> (Stand 13.06.2005)

Wikipedia, die freie Enzyklopädie im Internet
31.12.1996. Online im Internet:
<http://www.wikipedia.org> (Stand 03.07.2005)

Naturwissenschaftliches Arbeiten
Thomas Seilnachts didaktische Medien
<http://www.seilnacht.com/Lexikon/Gelb.htm> (Stand 10.07.2005)



HOAM

Fachhochschule Schwäbisch Hall, 11. Juli 2005