

Auf einer Zugfahrt Salzburg - Wien im Sommer 2001 trifft der Erstautor eine indische Familie aus Bangalore, die auf Salzburgurlaub einen Tagesausflug nach Wien macht. Auf die Frage »Warum nicht umgekehrt?« meint der Vater, Salzburg sei für ihn der logische »place to stay«, da er es von Jugend an als »Sound of Music town« kenne. Es habe ihn gewundert, dass man dort auch einen Komponisten namens MOZART verehrt, von dem er noch nie etwas gehört hatte.

Auf einer Süddinreise wird der Vizebürgermeister von Salzburg 2001 bei einem Bankett zu Ehren der Österreicher mit dem Lied »Edelweiss« aus »The Sound of Music« begrüßt. Man erwartet, dass er diese »Österreichische Hymne« mitsingt.

Als der Mann der Zweिताutorin 1973 in Portland, Oregon, seiner US-Gastfamilie erklärt, dass ihm »Sound of Music« nichts sagt, äußern sich diese pikiert: »What, you don't know »Sound of Music«? Do you have refrigerators over there?«

Ein Salzburger Taxifahrer erzählt dem Erstautor von den ersten US-Touristen, die in den sechziger Jahren »the Trapp family house« sehen wollten. Sie wurden vom Fahrer (historisch korrekt) zur Trapp-Villa in Salzburg-Aigen gefahren, die aber im Hollywood-Film nicht vorkommt, wo es dann zum Streit mit den Fahrgästen kam.

Alexander G. KEUL und Ulrike
KAMMERHOFER-AGGERMANN

Salzburg und »The Sound of Music« - Cultural Studies über ein Phantom

Wer, wie in diesen Geschichten, dem »Sound of Music«-Paradoxon begegnet, der erlebt intensive, ambivalente Gefühle der Entfremdung wie in den ethnomethodologischen Feldexperimenten von GARFINKEL. Ein bekannter Film nach einer Musical-Vorlage hat eine dauerhafte Serie von Österreich-Fantasmen in den Bewohnern von Nordamerika, England, Australien und Teilen Asiens erzeugt, die Grund genug für eine Salzburgenreise sind. Dort erfahren neugierige Besucher, dass ihre Fantasmen den Bereisten weder bekannt noch erwünscht sind.

Sehen wir Cultural Studies als geeignete Methode an, Kultur zu erforschen (GILROY, GROSSBERG & MOUFFE 1999), dann sollte es möglich sein, das »Sound of Music«-Phänomen als transkulturelle Imagebildung und Rezeptionsprozess zu begreifen. Die Globalisierung produziert nicht automatisch Synkretismus (»Kreolismus«), sondern lässt ebenso Entfremdung entstehen durch Symbolbildungen, die für eine Seite kulturell akzeptabel sind, für die andere Seite aber nicht. Einer der Faktoren, warum URRYs »tourist gaze« so hässlich sein kann, besteht darin, dass Touristen nur selten wissen, welche ihrer inneren Bilder, die sie lange vor der Reise aufgenommen haben, von der lokalen Bevölkerung akzeptiert werden und welche nicht. Cultural Studies untersuchen den Reduktionsprozess einer reichen kulturellen Symbolwelt auf wenige kulturelle »Leitsymbole« eines Landes (z.B. »Niederlande = Tulpen, Windmühlen, Käse, Holzschuhe«), wie sie dann niemand mehr im touristischen Abenteuerland vermeiden oder ignorieren kann.

Das Phänomen »The Sound of Music« – eine »echt österreichische« Symbolwelt made in Hollywood – wurde von uns in zwei Richtungen verfolgt: Rückwärts und vorwärts. Rückwärts mittels Kunst- und Geisteswissenschaften mit der Forschungsrichtung von Film und Musical zurück zu den historischen Fakten. Vorwärts mit den Sozialwissenschaften durch Analyse der Entstehung, Rezeption und Erhaltung des amerikanischen »Sound of Music«-Symbolsystems.

Das Salzburger »Sound of Music«-Projekt (SSMP) 1997 - 2000

Ein interdisziplinäres Team aus 19 Wissenschaftlern, vor allem der Universität Salzburg und der Kunst- und Musikuniversität Mozarteum, wurde 1997 gebil-

det. Das SSMP-Team arbeitete drei Jahre lang und publizierte seine Ergebnisse in einem Jahresband des Salzburger Landesinstituts für Volkskunde (KAMMERHOFER-AGGERMANN & KEUL 2000). Von den 27 Beiträgen auf etwa 500 Buchseiten stammen 19 von Projektmitarbeitern und acht weitere von Autoren aus Kultur, Tourismus und Journalismus.

Durch die Offenheit der Salzburger Europäischen Ethnologen und das kulturelle Interesse der 1987 entstandenen Gesellschaft für Kulturpsychologie (ALLESCH & BILLMANN-MAHECHA 1990; ALLESCH 2001) ging das SSMP kooperativ, ohne fachliche Rivalitäten, vonstatten. Aus Platzgründen kann hier nicht der gesamte SSMP-Bericht vorgestellt werden. Einige Resultate sollen die Projektziele verdeutlichen.

Resultate der Kunst- und Geisteswissenschaften

In seiner Untersuchung der historischen Fakten rund um die Salzburger Trapp-Familie, später weltbekannt als »Trapp Family Singers«, fand WEITGRUBER (2000), dass das Baumaterial von »The Sound of Music« mehrmals – in der Trapp-Autobiografie, im Musical und schließlich im Film – neu arrangiert wurde. Die 1949 erschienenen *Memoiren der Maria Augusta Trapp, eigentlich eine Programmschrift ohne Anspruch auf historische Korrektheit*, waren aus der Perspektive einer europäischen Emigrantin verfasst, die eine neue Heimat in Vermont, USA, gefunden hatte (die heute noch bestehende »Trapp Family Lodge«), 1948 die US-Staatsbürgerschaft erhielt und 1947-1950 sehr engagiert Hilfsleistungen für das kriegszerstörte Österreich sammelte.

Phantasie und Fakten wurden für das Broadway-Musical 1959 und den Hollywood-Film 1965 neu montiert. »Sound of



Music-Filmregisseur Robert WISE sagte dazu direkt: »Well, we don't like to deal with reality, we want to fictionalise« (WEITGRUBER 2000, 35). Es nimmt daher nicht wunder, dass der zentrale Filmsong »Edelweiss« zwar an österreichische Volksmusik erinnert, aber als Komposition von Richard ROGERS in der Tradition des American Waltz steht und Jazzelemente enthält. Das erklärt die positive Aufnahme beim amerikanischen Publikum wie den Mangel an europäischem Enthusiasmus, wo »Edelweiss« nicht wie Österreich, sondern mehr wie das Musical »Oklahoma« klingt. Ähnliches kann zum Titelsong »The Sound of Music« gesagt werden, einer symphonischen Hollywood-Filmmusik ohne »true Austrian« Volksmusik oder Walzer, sondern ganz im »Hollywood universal style« wie in jeder anderen emotionalisierten Musikfilmszene (Brügge 2000).

Die bereits »zurechtgerückten« Memoiren der Maria Augusta TRAPP (englisch geschrieben und veröffentlicht in den USA) wurden von Hollywoodleuten gelesen und mit kommerziellen Motiven umgeschrieben, was den »location mix« (z.B. die je aus zwei Gebäuden »zusammengeklebte« Trapp-Villa oder die »doppelte« Hochzeitskirche) und die wilde Geografie (z.B. die Flucht der TRAPPs über den Salzburger Untersberg in die - real 260 km entfernte- Schweiz) hinlänglich erklärt. Die Reaktion von Johanna TRAPP-WINTER, eines der singenden TRAPP-Kinder, auf das Broadway-Musical bestand in »tears of rage, how wrong they portrayed us« (WEITGRUBER 2000, 35).

Enkulturation schrieb das Kochrezept für die amerikanisierte »österreichische« Familiengeschichte mit Schicksal, Religion, Talent, Musik, harter Arbeit, Erfolg und anderen Tugenden. »The Sound of Music« war ein Broadway- und Hollywood-Hit, hat seinen fixen Programmplatz im jährlichen Weihnachts-TV, manchmal auch am 4. Juli. Lieder aus »The Sound of Music« sind Klassiker und

traditionelle Bestandteile amerikanischer Musikstunden, High School-Abschlussfeiern etc. Die Rezeptionsanalyse der Historikerin EMBACHER fand einen frühen Kontakt mit dem Film, starke Beziehungen zu Familie und Musik, ein selbstverständliches singing-along als US-Hauptfacette (EMBACHER 2000).

Praktisch alle »*Sound of Music*«-Enthusiasten hatten den Film mehrmals, teilweise oftmals, gesehen, besaßen nur vage Vorstellungen über Österreichs Geschichte, Bevölkerung und Traditionen und bildeten daher unschuldig-naïv fiktionale Bilder und Phantasmen von Austria/Bavaria (bzw. »the Alps«). EMBACHER stieß auf starke Gefühle (Verletztheit, Tränen), als in Österreich studierende Amerikaner mit der Gleichgültigkeit österreichischer Studenten gegenüber »The Sound of Music« konfrontiert wurden.

Auch europäische US-Emigranten sind alles andere als glücklich über »The Sound of Music«, denn der Film verstärkt das Klischee des Nazi-Angriffs auf ein friedliches, unschuldiges Österreich. Dennoch existieren bei Emigranten-Nachfahren Klischees und realitätshaltige Bilder nebeneinander. Der Historiker WAGNLEITNER diagnostiziert transkulturelle Missverständnisse und Amnesie zweier »creatively forgetful people« (2000, 427). »As is true for most films with a historical setting, this Hollywood musical tells us more about the period and society in which it was produced - the United States in the mid-1960s - than about Austria before the Anschluss. While the American self-deception has been working ever since the opening night of the movie, the deception of the »others« did not function as well: the movie was a complete flop in the Austrian and German markets. Actually, in Austria the film did not even survive a week« (WAGNLEITNER 2000, 438). WAGNLEITNER zieht den Synkretismus per Globalisierung nur in eine Richtung in Zweifel, denn »we should not forget that America was first to be creoli-

zed by Europeans before Europe could become creolized in turn» (2000, 440). Ähnlich wie die Amerikanisierung der Psychoanalyse durch Entfernung der Kulturkritik von FREUD wurde die TRAPP-Biografie versüßt und so für den US-Konsum »genießbar« gemacht.

Ergebnisse der Sozialwissenschaften

Eine psychologische Untersuchung der Motive, Geschichten und Gefühle, die »The Sound of Music« veröffentlicht, identifiziert als Kernbausteine Familie, Kinder, gute Stiefmutter und Musik. Dieser Motivcluster ist, zusammen mit dem österreichischen Setting, einmalig und findet sich in keiner anderen US-Musicalproduktion 1940-1965. Julie ANDREWS, die Hauptdarstellerin des Films, war in den Kinos davor als Cinderella (1957) zu sehen und - gleichzeitig mit »The Sound of Music« - als Mary Poppins (1964). Cinderella, die magische Transformation des armen, unterdrückten Mädchens in eine Prinzessin, und Mary Poppins, ein feenartiges, ideales Kindermädchen, das emotional unterernährte Kinder durch ein Alice-artiges Wunderland führt, bilden eine thematische Kontinuität für ein Publikum, das (wenige Jahre vor Women's Lib und Anti-Sexismus) gerne an eine »paradoxe Mutter« glauben wollte, die erst unterwegs Richtung Nonne war, dann als gute Kinderfrau für sieben talentierte Kinder an ihrer Aufgabe wuchs und sich zur weltberühmten singenden Baroness verwandelte. In eher konservativen Zeiten des Nachkriegs-Babybooms mit Familien- und Konsumeuphorie gelang so Hollywood die Quadratur des Kreises. Präsentiert wurde eine Wunderfrau, die zu Hause bleibt und damit international Karriere macht (KEUL 2000).

»The Sound of Music« ist geradezu die Ikone puritanischer, protestantischer

Familienwerte, die für die meisten Amerikaner (und amerikanisierte Gesellschaften) Verbindlichkeit besitzen. Kommentare von »The Sound of Music«-Fans in der International Movie Database (uk. imdb.com) wirken intensiv, religiös (KEUL 2000, 321): *»A sweet, heartwarming family musical ... The love story is believable and touching ... To be honest, I don't know anyone who doesn't like this movie. It's part of our collective childhood. ... A happy family film with no sex, violence or bad language. ... This movie brings out the very best in people. ... I'll take these sweet and sentimental memories to my grave! ... I will always remember my six year old daughter .. crying with sincere emotion each time the finale played.«*

Der Film mobilisiert durch Symbole und rituelles Handeln das latente, unsichtbare und ungreifbare Wertesystem der amerikanischen Gesellschaft, synchronisiert Gefühle, ermöglicht gemeinsame Erlebnisse und die »soziale Konstruktion der Wirklichkeit« (BERGER, LUCKMANN). Ob die integrative Kraft der Symbole genuin religiös ist oder säkularisiert, tut ihrer Wirkung keinen Abbruch. Maria (TRAPP) wird zum Idol der Massengesellschaft, wie die säkularen Bilder von JESUS, Bambi, BUDDHA oder Mick JAGGER.

87 qualitative Feldinterviews mit ausländischen Touristen nach ihrem Salzburg-Besuch (1996/97) studierten das US-Phänomen »The Sound of Music« an seinem historischen Ort. Die Primärsozialisation von »The Sound of Music« entwickelte sich in der Kindheit zusammen mit Eltern/Verwandten vor dem TV-Gerät. Etwa ein Drittel der angloamerikanischen Touristen hatten den Film einmal, ein Drittel vier- bis zehnmal, etwa 10% sogar mehr als zehnmal (bis 50x) gesehen. Während nur einer der 30 befragten US-, Kanada- und Australien-Touristen »The Sound of Music« nicht kannte, hatten 20 (55%) der 36 Touristen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nie davon gehört. Der typische »Sound of Music«-Kon-



takt deutschsprachiger Touristen ergab sich via Kino, Video oder TV bei einem Amerika-aufenthalt. Nachdem »The Sound of Music« eine transatlantische Sicht von Österreich liefert (»It has nothing to do with Salzburg« meinte ein Australier), muss auf einen lokalen Fanclub noch gewartet werden (KEUL 2000).

Ein 1999 durchgeführtes Projekt Salzburger Soziologen schaute in die Gegenrichtung und stellte über Salzburger Tourismusserver eine internationale Internetstudie an (BACHLEITNER & WEICHBOLD 2000). Sie sammelte 717 Antworten, davon 404 Frauen (56%), mit etwa gleichen Teilnehmerzahlen aus der Altersgruppe 20-30, 30-40 und 40-50. Internetbedingt dominierten die Akademiker. 435 antworteten aus den USA, 46 aus England, 33 aus Kanada, 27 aus Australien, 24 aus Italien, 19 aus Deutschland, je sieben aus Japan, den Niederlanden, Südafrika, sechs aus Brasilien und ein Rest aus 36 Nationen mit fünf oder weniger. Einige Untersuchungsergebnisse (BACHLEITNER & WEICHBOLD 2000, 330-335; Hervorhebungen vom Erstautor):

Do you think »Sound of Music« is typical for: Austrian culture (50%), Hollywood pieces (34%), European history (28%), American culture (10%).

What does »Sound of Music« mean to you? Romantic nature/landscape (60%), family harmony (46%), nostalgia/yearning for Europe (39%), tradition (32%), cordiality, positive mood (22%).

Were you satisfied with the »Sound of Music-Tour«? America 75% yes, 10% no; Asia 58% yes, 5% no.

How often have you seen »Sound of Music«? America 38% more than 10 times, Asia 22% more than 10 times.

What are the typical fans of »Sound of Music«? Grown-ups (63%); Americans, Canadians, Australians (39%); young kids (34%);

people over 50 (25%); pupils, students (18%); Austrians, Germans (10%); Japanese (5%).

What are you interested in? (Americans) SoM Tour (74%), SoM Musical in Salzburg (49%, nonexistent), SoM Christmas Show (23%, TV), SoM Dinner Show (29%), SoM Summer Festival (32%, nonexistent), SoM World (12%, nonexistent).

Die Internetkommentare von Salzburg-Besuchern und -Interessierten zeigen deutlich, dass die Hollywood-Konstruktion »Österreich« von einer Mehrheit akzeptiert wird und Natur und Familie in ein romantisches Bild verschwimmen, das mit dem touristischen Bild von Österreich in Einklang steht. Der typische Fan ist ein Erwachsener, der seine Kindheit mit »The Sound of Music« wieder erleben will. Lokale touristische Hauptprodukte sind die »Sound of Music [Bus-] Tour« und die »Dinner Show« danach.

Dass »Sound of Music« als verkitschtes Heile-Welt-Bild für Österreich leicht zur Kippfigur werden kann, zeigte sich in den US-Reaktionen auf die ÖVP-FPÖ-Regierung in Österreich im Februar 2000 - Karikaturen spielten zwar auf »Sound of Music« an, aber diesmal erklangen ganz andere Töne und tanzten dunkle Gestalten über die Berge (STRASSER 2000).

»The Sound of Music« ist ein gutes Beispiel für moderne Mythen der Massengesellschaft und für »movie-induced tourism«. Form folgt der Fiktion, und Touristen folgen den populären Formen, die sie vor der Reise auswendig gelernt haben. Kulturell verschiedene, aber strukturell identische Konstruktions- und Rezeptionsmuster können etwa im »Wildwest«-Bild der Mitteleuropäer nach Karl MAY entdeckt werden. Der kulturelle Synkretismus der Massenmedien steht nie still und bildet so ein reiches und wichtiges Untersuchungsfeld für Cultural Studies (BREIDENBACH & ZUKRIGL 1998).

Literatur

- ALLESCH, C.G. & BILLMANN-MAHECHA, E. (1990): Perspektiven der Kulturpsychologie. Heidelberg
- ALLESCH, C.G. (2001): Interdisziplinarität und »Einheit der Psychologie« - ein Widerspruch? Psychologie und Geschichte, 9, 85-104
- BACHLEITNER, R. & WEICHBOLD, M. (2000): »Sound of Music« - Image und Marke. Ergebnisse einer Internet-Umfrage. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (329-341). Salzburg
- BREIDENBACH, J. & ZUKRIGL, I. (1998): Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. München
- BRÜGGE, J. (2000): Das Musical »The Sound of Music«. Bemerkungen zur Musik und Gattungstypologie. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (223-234). Salzburg
- EMBACHER, H. (2000): »...und Christoph, der Baron, ist so fesch.« Warum Amerikaner »The Sound of Music« lieben. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (445-453). Salzburg
- GILROY, P., GROSSBERG, L. & MOUFFE, C. (1999): The Contemporary Study of Culture. Wien
- KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A. G. (2000): »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing. Salzburg [493 S., bestellbar via *volkskunde.slivk@salzburg.gv.at*]
- KEUL, A.G. (2000): The Sound of Virtue. Über die paradoxe Mutter und den transatlantischen Blick. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (317-328). Salzburg
- STRASSER, C. (2000): The Sounds of Humbug. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (454-456). Salzburg
- WAGNLEITNER, R. (2000): The Sound of Forgetting meets the United States of Amnesia. An Introduction to the Relations between Strange Bedfellows. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (427-443). Salzburg
- WEITGRUBER, W. (2000): Die Trapp-Familie. Mythos und Wirklichkeit. In KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. & KEUL, A.G. (Hrsg.), »The Sound of Music« zwischen Mythos und Marketing (29-48). Salzburg

