



Professor Nils Grosch (links) und Guntram Lenk.

BILD: SN/PLUS

Wenn Migration Musik verwandelt

Forschungsschwerpunkt „Musik und Migration“ an der Universität Salzburg

Was geschieht mit Musik als Ausdruck unserer kulturellen Identität, wenn wir gezwungen sind aus unserer Heimat zu flüchten? Welches kreative Potential wird vor allem in Künstlerinnen und Künstlern geweckt, wenn Veränderung und Neubeginn im Aufnahmeland das Leben bestimmen? Die Abteilung für Musik- und Tanzwissenschaft an der Universität Salzburg hat 2014 den Forschungsschwerpunkt „Musik und Migration“ etabliert und aktuell zwei neue Sammlungen von emigrierten Kunstschaffenden erhalten. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung damit birgt Aktualität, wenn man sich die Frage stellt: Kann aus einer Flüchtlingskrise eine Chance werden, wenn man die Potentiale darin erkennt?

In den 1930er Jahren verließen auf der Flucht vor den Nazis tausende professionell mit Musik befasste Menschen Österreich und Deutschland und mittlerweile mehrern sich die Nachlässe dieser emigrierten Künstlerinnen und Künstler. Anstatt auf Dachböden zu schlummern, werden Briefe, Tagebücher, Partituren und Bilder in die „Music and Migration Collections“ der Universität Salzburg aufgenommen. „Es entsteht hier ein einmaliges, lebendiges Archiv, das nicht nur große Musikschaffende im Blick hat, sondern das Exil als identitätsverändernden Prozess. Musizieren bedeutet nicht nur künstlerischen Ausdruck, sondern es ist auch ein gesellschaftliches Dokument“, erklärt Universitätsprofessor Nils Grosch, Leiter Abteilung Musik- und Tanzwissenschaft.

Zu den jüngsten Errungenschaften gehört eine Sammlung von Bildern der in Deutschland geborenen Künstlerin Milein Cosman, die aufgrund ihrer jüdischen Herkunft nach England fliehen musste. Die noch lebende Künstlerin überlässt unzählige ihrer Zeichnungen und Radierungen von Tänzerinnen der Universität. „Es ist ein großer Schatz, den wir hier bekommen. Cosman hat atemberaubende Bilder von bekannten Tänzern und Musikern geschaffen, die eine wunderbare Dynamik ausstrahlen“, schwärmt Grosch.

Ein weiterer Baustein in der Sammlung wird der Nachlass der dänisch-ländischen Sängerin Engel Lund sein. Lund tourte in den 1920/30er Jahren mit einem sehr internationalen, politischen Liederprogramm durch Deutschland und Österreich. Noch vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs zogen sie und ihr Kärntner Konzertpartner Ferdinand Rauter nach England. Nachdem die Dokumente von Rauter bereits den Weg ins Salzburger Archiv gefunden haben, folgt jetzt auch der Nachlass der Sängerin.

„Ich hoffe, dass unsere Sammlung weiterhin so wächst. Wir bringen den Nachlässen große Wertschätzung entgegen und machen sie der Forschung zugänglich“, erklärt Grosch. Studierende erstellen Findbücher, mit deren Hilfe Wissenschaftler aus aller Welt Einblick bekommen, welche Originale in Salzburg lagern. „Es wird hier von den Studierenden Pionierarbeit geleistet. Sie erschließen die Quellen und werten sie aus“, so Grosch.

Durch den Forschungsschwerpunkt versucht man aber auch der Bedeutung näher zu kommen, die Menschen der Musik zuschreiben. „Wir können hier Dokumente untersuchen, die auf wunderbare Art aufzeigen, wie musikalische und kulturelle Identitätsbildung als schöpferischer Prozess funktioniert“, sagt Grosch. Kultur wird hier als Prozess mit all seiner kreativen Dynamik freigelegt. Migration, Ausgrenzung und Verfolgung haben somit einerseits ihre schrecklichen Seiten – andererseits fordert ein Ortswechsel das Einlassen auf neue Denkprozesse im Aufnahmeland und auch Musik ist durch den neuen Kontakt in Veränderung und Vernetzung begriffen.

Brigitte Kirchgatterer

Dazu erschienen: „Dokumente zu Musik und Migration aus Salzburger Sammlungen“, hg. von Nils Grosch. Salzburg: Artbook-Verlag, 2016.

Kaffee im Wandel der Werbung

Sonja Molnar analysiert sprachliche Veränderungen in der Printwerbung für Konsumprodukt
Ein neues Doktoratskolleg an der Universität Salzburg gibt Impulse.

MARIA MAYER

Es ist ein riesiges und in seiner Art einzigartiges Korpus, das Sonja Molnar vom Fachbereich Anglistik und Amerikanistik in Archiven in Großbritannien und Australien für ihr Dissertationsprojekt zum Textsortenwandel in der Werbung kompiliert hat.

Mehr als 3000 englische, amerikanische und australische Werbetexte von 1652 bzw. 1657 bis 2016 hat die Jungwissenschaftlerin dokumentiert. Bisher gab es weder eine derart umfassende Materialsammlung noch diachrone Untersuchungen zu sprachlichen und text-gestalterischen Veränderungen in der englischsprachigen Printwerbung über einen Zeitraum von fast 400 Jahren.

„Die Printwerbung beginnt, historisch betrachtet, zwar im Zeitalter von Gutenberg Ende des 15. Jahrhunderts, so richtig interessant wird sie aber erst im 17. Jahrhundert mit dem Aufkommen von Zeitungen und „Trade cards“, eine Art Vorläufer der heutigen Flyer.“ Frühere Textbeispiele seien außerdem fast unmöglich zu finden, sagt Molnar und ergänzt: „Mein Korpus beginnt mit der ältesten erhaltenen Werbung für Kaffee in England aus dem Jahr 1652 bzw. 1657. Diese Werbung wurde von einem Mann namens Pasqua Rosée publiziert, um das Kaffeetrinken und sein Kaffeehaus, das erste in London, zu bewerben.“

Kaffee ist eines der Produkte, dessen Präsentationswandel in der Werbung Sonja Molnar genau unter die textlinguistische Lupe nimmt. Bei fünf Produktgruppen – Getränke, Süßigkeiten, Seife, Transportmittel und Medikamente – hat die Jungwissenschaftlerin grammatische, textstrukturelle und visuelle Strukturen (Layout und Bild) analysiert. Und was lässt sich als ein zentrales Ergebnis festmachen? „Bilder haben die Sprache sukzessive zurückgedrängt. Das sieht man an der Kaffeewerbung genauso wie bei anderen Produkten. Die Texte werden immer kürzer, spielerischer, offener, humorvoller. Die Kaffeewerbungen aus dem

17. Jahrhundert, in denen das Produkt wortreich als gesundheitsförderndes Wundermittel für betuchte Gentlemen angepriesen wird, haben wenig mit den heutigen oft minimalistischen Image-Werbungen für Kaffee gemein, die zuweilen fast ganz ohne Text auskommen.“

Der Siegeszug des dunklen anregenden Gebräus aus der arabischen Welt in Europa, Amerika und Australien ist eng mit dessen Vermarktung in der Werbung verknüpft. Anfangs war Tee, das exotische Heißgetränk aus China, viel beliebter. Bis zum späten 18. Jahrhundert hatte sich „Bohea Tee“ als Getränk der Massen durchgesetzt, auch weil es als gut für die Gesundheit verkauft wurde. „Bohea Tee ist die neueste Kur für Schwindsucht, Magenbeschwerden und alle weiteren Verfälle des Körpers; ist heilend für die Lungen und tut weit mehr für Kranke als jede andere Medizin“, hieß es zum Beispiel in einer Werbung von 1721. Unangenehm war allerdings der hohe Preis, den man für das Getränk aus dem fernen Osten bezahlen musste. Da ist es auch nicht überraschend, dass Zollerhöhungen in den englischen Kolonien in Amerika auf große Ablehnung stießen. Zu der Zeit begann der eigentliche Siegeszug des Kaffees.

An der Kaffeewerbung wird deutlich sichtbar, was für die Werbung generell gilt: Sie ist gesellschaftlich, wirtschaftlich, politisch geprägt. Umgekehrt beeinflusst sie wieder das Denken und Verhalten der Gesellschaft. In der Zeit der Amerikanischen Revolution, die 1776 in der Unabhängigkeitserklärung der 13 amerikanischen Kolonien von der britischen Krone gipfelte, wurde in Amerika zum Beispiel Kaffee als patriotisches Gut gehypt, als Gegenstück zum Tee, der im verhassten britischen Mutterland viel getrunken wird.

Hat es in Molnars aufwändiger Recherche-Arbeit auch ein besonderes Highlight gegeben? „Ja, das bezieht sich aber nicht auf die Kaffeeseiten, sondern auf die Autowerbung: Ich habe in einer Zeitung eine Autowerbung entdeckt, die 100 Jahre älter ist als die bisher bekannte erste Autowerbung aus dem Jahr 1840. Schon 1742 wurde für eine „fahrende Kutsche ohne Pferde“, ein „travelling chase without horses“, wie es dort heißt, geworben. Als ich das entdeckt habe, habe ich mich wirklich sehr gefreut.“



BILD: SIN/ATIONAL LIBRARY OF AUSTRALIA

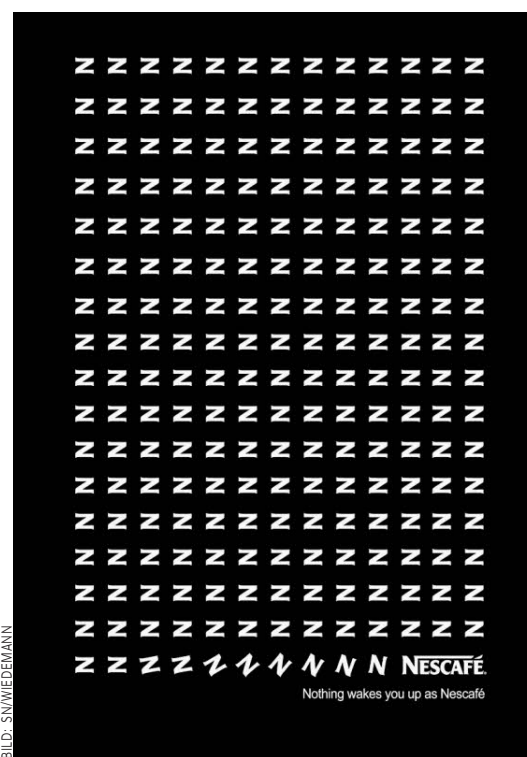


BILD: SN/ANDREAS KOLARIK

Links: Australische Werbung für Nescafé Coffee (1954) aus dem Archiv der Australian Women's Weekly.

Mitte: ZZZ-Nescafé Werbung als exzellentes Beispiel für die Verbilligung bzw. das Rätselspiel der Werbung.

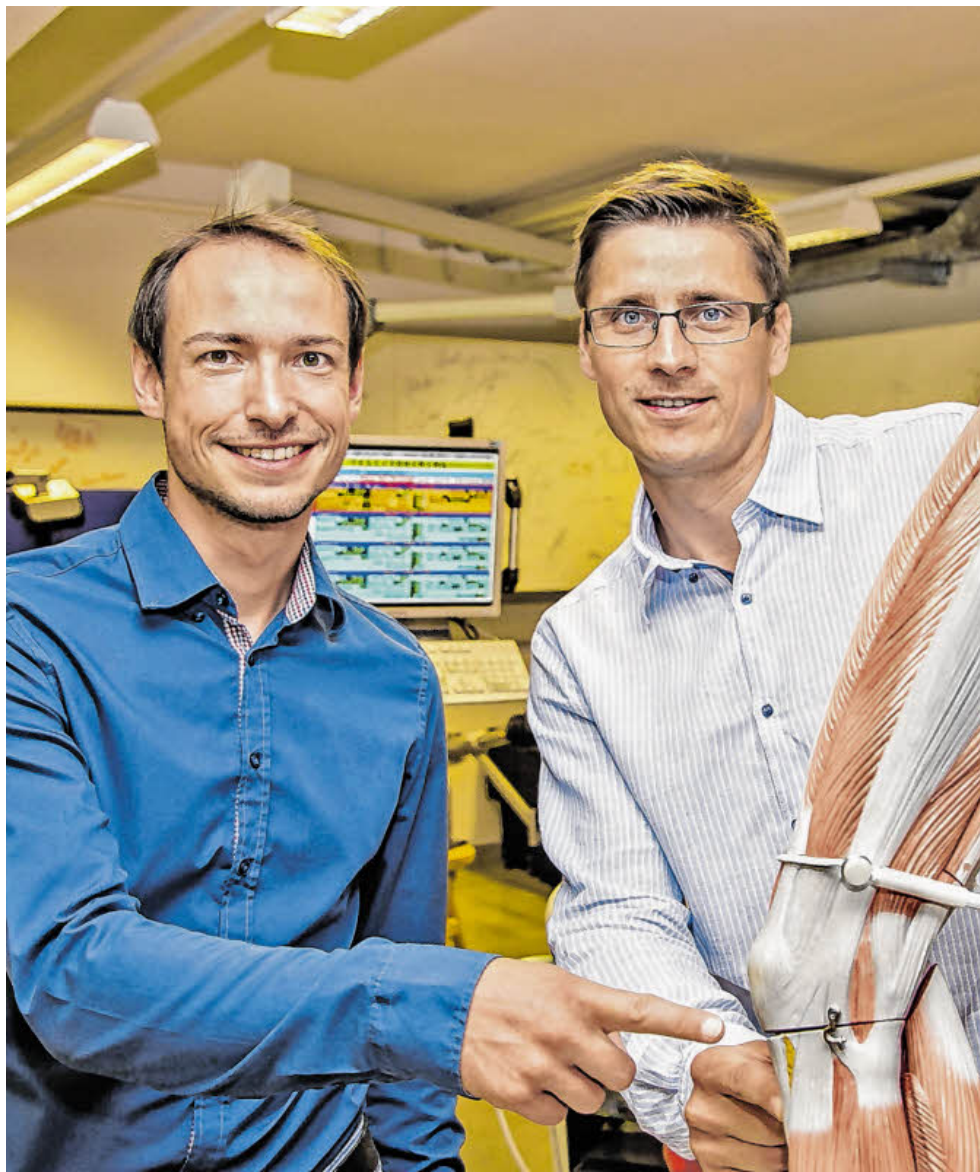
Links unten: Amerikanische A&P Werbung (1953).

Rechts unten: Sonja Molnar.

Doch woher kommt das Interesse der 29-jährigen gebürtigen Vöcklabruckerin an Werbung? Es gehe schon auf die Schulzeit zurück, und zwar auf den Marketingunterricht an der HAK, sagt Molnar. „Seitdem schaue ich gebannt hin, wenn Werbung im Fernsehen läuft. Mich interessiert, wie ein Produkt verkauft wird.“ Internationales Marketing war dann auch ein Schwerpunkt in ihrem Anglistik-Studium, das sie unter anderem an die Ohio University führte. Parallel zum Studium hat die Jungforscherin, die fünf lebende Sprachen spricht, als Marketingassistentin in einem internationalen Konzern gearbeitet. In Hartmut Stöckl fand Molnar den idealen Doktorvater, ist der Professor für Englische und Angewandte Sprachwissenschaft am Fachbereich Anglistik und Amerikanistik doch schon lange Zeit in der Werbeforschung tätig und international renommiert.

Stöckl ist auch einer der Leiter des Doktoratskollegs „Linguistik: Kontakt – Variation – Wandel“. Im Zuge der Qualitätsentwicklung des Doktoratsstudiums hat die Universität Salzburg im Wintersemester 2016/17 fünfzehn neue Doktoratskollegs implementiert, Ausbildungszentren, in denen sich Doktoranden und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Fachgebieten vernetzen. Wo man sich in Ringvorlesungen trifft und zu internationalen Konferenzen fährt. „Mit der neuen Betreuungsinfrastruktur will die Universität den Weg der Jungforscher/innen für eine wissenschaftliche Karriere bestmöglich vorbereiten“, sagt Hartmut Stöckl. Molnar ist von der Grundidee sehr angetan. „Ich selber profitiere ja leider kaum mehr davon, weil meine Dissertation jetzt beinahe abgeschlossen ist. Fächerübergreifende Impulse, wie sie das Doktoratskolleg gibt, halte ich aber für sehr wichtig, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen.“

Und wo sieht Sonja Molnar ihre berufliche Zukunft? Sie sei offen für alles, sagt sie, würde aber nach dem Auslaufen der Dissertantenstelle gerne an einer Universität weitermachen.



Florian Rieder (links) und Hans-Peter Wiesinger.

BILD: SN/ANDREAS KOLARIK

Neue Therapie bei Knieschmerzen

Vibrationstraining hat einen aufbauenden Effekt auf die Patellasehne am Knie – Folgestudie

In seiner Dissertation kam der Sportwissenschaftler Florian Rieder von der Universität Salzburg zu dem Ergebnis, dass Vibrationstraining einen aufbauenden Effekt auf die Patellasehne am Knie hat. Nun finanziert der FWF eine Folgestudie, in der untersucht wird, ob dieses Training auch als Therapie bei Knieschmerzen wegen Degeneration der Patellasehne (Tendinopathie) hilft. Für diese sportmedizinische Studie werden Teilnehmer gesucht.

Spitzensportler leiden oft unter Knieschmerzen. Grund dafür kann unter anderem eine Überbelastung der Patellasehne sein. „Bei Spitzensportlern wie auch im Breitensport kommt es häufig vor, dass Sehnen aufgrund von Überbelastung degenerieren und Schmerzen auslösen“, sagt Sportwissenschaftler Florian Rieder. Man spricht bei diesem Krankheitsbild von Tendinopathie. Dabei betrifft es nicht nur die Patellasehne im Knie, sondern bei Läufern auch häufig die Achillessehne an der Ferse. Gegen diese selten entzündliche Sehnenkrankung kam bislang neben der sogenannten Stoßwellenbehandlung ein gezieltes exzentrisches Krafttraining im Rahmen einer Physio- oder Trainings-therapie zum Einsatz. Aus Skandinavien kommt darüber hinaus das „Heavy Slow Resistance Training“. Letztere Behandlungsmethoden zeigen gute Erfolge, nach einem dreimonatigen Training konnte in den meisten Fällen ein deutlicher Rückgang der Schmerzen verzeichnet werden. Nachteil dieser gängigen Behandlungsmethoden ist jedoch, dass sie sehr intensiv und teilweise auch schmerzhaft sind und darüber hinaus für die breite Bevölkerung oftmals zu anspruchsvoll sind.

Die neue, von Florian Rieder und Hans-Peter Wiesinger untersuchte Methode der „Good Vibrations“ verspricht ebenso erfolgreich zu sein, ist jedoch für den Betrof-

fenen wesentlich einfacher durchzuführen. „Das Vibrationstraining belastet den Patienten kaum“, sagt Rieder. Bereits in seiner Dissertation, die von Universitätsprofessor Erich Müller betreut wurde, beschäftigte sich Rieder mit der Frage, wie sich Vibrationstraining auf Muskeln, Sehnen und Kraft auswirkt. Die Personen, die an dieser Studie teilnehmen waren gesund und untrainiert. „Wir haben dabei erkannt, dass das Training zwar kaum Einfluss auf die Muskulatur und Kraft hat, aber auf die Patellasehne einen aufbauenden Wirkung zeigt.“

In einer weiteren vom Fonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung (FWF) finanzierten Studie sollen nun Personen, die an Tendinopathie leiden das Vibrationstrainingsprogramm durchführen. 10 Personen haben bereits mit dem Training begonnen, das von den Ärzten Jürgen Herfert und Kathrin Lampl am Universitätsklinikum für Physikalische Medizin und Rehabilitation unter der Leitung von Primar Anton Wicker in Salzburg begleitet wird.

„Wir suchen weitere TeilnehmerInnen“, sagt Florian Rieder, insgesamt wollen die Wissenschaftler 60 Personen für die Studie gewinnen. „Wenn die „Good Vibrations-Therapie“ einschlägt, haben wir eine gute Behandlungsalternative für die breite Bevölkerung“, so Rieder. Die Therapie sollte in der Folge zur Behandlung verschiedener Ausprägungen der Tendinopathie angewendet werden. TeilnehmerInnen erhalten im Rahmen der Studie eine kostenlose umfassende klinische Diagnostik sowie eine Trainingstherapie.

Gabriele Pfeifer

Kontakt und Info:

Dr. Florian Rieder
Interfakultärer Fachbereich für Sport- und Bewegungswissenschaft
Universität Salzburg
Tel. 0662/8044-4883 oder 0 52755 53182
E-Mail: florian.rieder@sbg.ac.at



BILD: SIN/ANDREAS KOLARIK

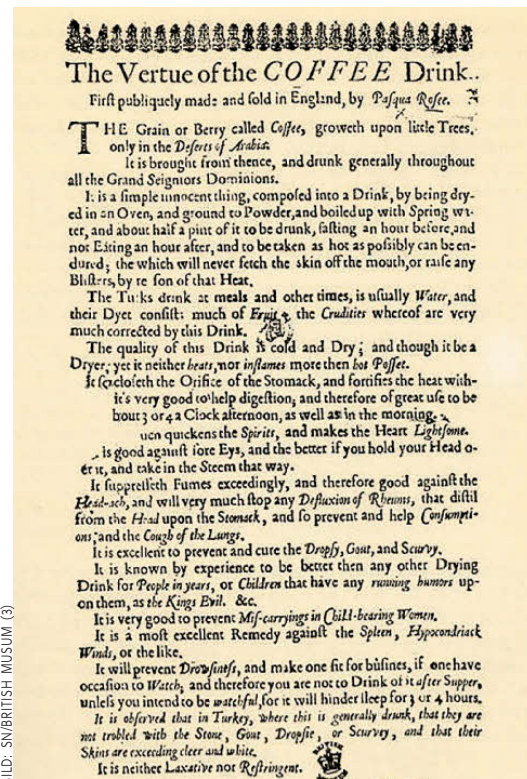


BILD: SN/ANDREAS KOLARIK



BILD: SN/ANDREAS KOLARIK