Blätter für Heimatkunde 75 (2001)

Michaela Steinböck

Verführerische Heimat

Die Entwicklung des Heimatbegriffes anhand von österreichischen Fremdenverkehrsplakaten

Einleitung

Gebraucht und mißbraucht, benutzt und verzerrt, verdrängt, erhöht und denunziert[1] – der Begriff „Heimat" hat eine lange Geschichte und viele Diskussionen ausgelöst. Die Vielschichtigkeit dieses Begriffs entstand durch seine Bindung an politische, soziale und wirtschaftliche Gegebenheiten und war somit einem starken Wandel unterworfen. Für die einen erweckt das Wort warme Gefühle und positive Erinnerungen, für andere ist es mit Mißtrauen verbunden. Finden wir Heimat, wo unheilschwanger der Berg ruft, die Heide blüht oder der Förster vom Silberwald mit sehnsuchtsschwerer Stimme nach ihr ruft, wo Hansi Hinterseers Rhythmen zum Schunkeln animieren, oder ist es gar der Geschmack des Butterbrotes, das Meer, der Eiffelturm oder der Kuhstall nebenan? Ist Heimat in der Stadt zu finden oder nur in ländlichen Regionen, im Süden oder im Norden? Ist es ein geographischer oder ein ideeller Begriff? Die einen suchen ihre Heimat dort, woher sie stammen, andere, wo es sie hinzieht, wieder andere im Glauben. Es wäre ein Fehler, eine einzige Wahrheit zu suchen. Doch nie war soviel von Heimat die Rede wie in diesem Jahrhundert, das angeblich so heimatlos geworden ist. Nie bemühte man sich so, der Heimat Kontur zu verleihen. Zunächst in Wort und Schrift und in der ganzen Bandbreite von scheinbar harmlos beschworener Idylle bis hin zur Propaganda im Dienste autoritärer nationalsozialistischer Volkstumspolitik.[2]

Plakate als Quelle

Umberto Eco bezeichnet das Triviale, die „geringfügigen Botschaften" als die wesentlichen Kennzeichen unserer Zivilisation.[3] Sie begleiten die Menschen durch den Alltag, werden mit Vergnügen konsumiert, prägen die Freizeit, spiegeln den Zeitgeist, transportieren Ideologie und drücken auf symbolische Weise auch Kritik an den jeweils gegebenen Lebensumständen aus, indem sie den Sehnsuchtsvorrat der Menschen ansprechen.[4] Es gibt nicht viele Quellen, die einen so breiten Überblick über die Wünsche, Probleme und Bedürfnisse der Gesellschaft aufzeigen, wie Plakate. Als Ausdrucksmittel der Alltagskultur, an dem sich der Übergang einer durch Schriftkultur geprägten Gesellschaft zu Beginn des 20. Jh.s hin zur immer dominanter werdenden visuellen Kultur spiegelt, erkennt man sehr deutlich die Transformierung der Werbung auf eine neue Ebene der Wahrnehmung. Seit dem 19. Jh. bilden Plakate das „Jetzt" einer Gesellschaft nicht nur ab und illustrieren es, sondern kleiden es zugleich in eine Metapher.[5] Objektiv mag das als Illusion wirken, doch dadurch entsteht das Abbild der Idee einer Gruppe und Gesellschaft vor dem Hintergrund politischer, sozialer und wirtschaftlicher Veränderungen. Die Bilder existieren jedoch nur insofern, als sie gelesen werden. Über die Untersuchung codifizierter Bedeutungen soll Einblick in die Kultur als Symbolsystem erlangt werden. Ob rein visuell oder verbal, wir empfangen bei jeder Botschaft zwei Mitteilungen, und zwar eine buchstäbliche, die Denotation, wie auch eine ihr unterliegende zweite Bedeutung, die Konnotation. Gerade dieser konnotative Teil der Botschaft – wir befinden uns hier im Bereich des Symbolischen, Ideologischen – ist von zentraler Bedeutung, jedoch weitgehend unbewußt und nur über die freie Assoziation und die Analyse der metonymischen und metaphorischen Struktur erschließbar. Was diese konnotative von der denotativen Ebene vor allem unterscheidet, ist die Tatsache, daß die Anzahl der Lektüren von ein und demselben Bild variabel ist, je nach Lesenden, je nach Lesart. Das heißt aber nicht, daß die Lesarten beliebig wären: vielmehr sind sie abhängig vom unterschiedlichen praktischen, historischen, ästhetischen und kulturellen Wissen, das in ein Bild investiert wird. Es muß festgelegt werden, welche Aspekte des ästhetischen Gegenstandes, den das Bild darstellt, den Rezipienten veranlassen, sie als beispielhaft wahrzunehmen und sich mit ihm zu identifizieren. Gerade die in den Plakaten feststellbare, immer stärker werdende Gegenwart von Heimatklischees läßt hinter ihrer Konjunktur mehr als nur kommerzielles Interesse vermuten. Nämlich, daß hier vielleicht Bedürfnisse zum Vorschein kommen, die sich in der modernen Industriegesellschaft nur mehr schwer befriedigen lassen. Die im Text vorhandenen Zeichen korrespondieren mit einem Korpus von Verhaltensweisen in den Bereichen Tourismus, Folklore, Kunst, Freizeit, Arbeit, Vergnügen etc. Ziel dieser Plakatanalyse ist es, jene Zeichen herauszufiltern, die die gesellschaftlichen Entwicklungen in verschiedenen Zeitabschnitten unseres Jahrhunderts symbolisieren.

Wort und Begriffsinhalt „Heimat" scheinen in der Werbung dafür reserviert zu sein, Plätze in einer Welt von gestern zu charakterisieren, an die sich positive Gefühlswerte und Bilder knüpfen, die zu Ästhetisierungen durch Zeichen und Symbole führen. Geruhsames, dörflich-kleinstädtisches Leben, Naturnähe und soziales Aufgehobensein, überschaubare Horizonte, eben etwas von jener Geborgenheit, auch Idylle, die wir gern in der Vergangenheit vermuten, weil wir sie in der Gegenwart vermissen.[6] Heimat wird zum romantischen Sehnsuchtswort, zu einer Metapher. Alle Ansätze dazu laufen auf eine Beschreibung der Komponenten des Heimatgefühles hinaus. Das kollektive Bewußtsein einer Gemeinschaft prägt den jeweiligen Heimatbegriff aufgrund der jeweiligen Erfahrungen des Kollektivs; dabei ist der Heimatbegriff einem steten Wandel unterworfen. Er wird bestimmt durch Geschichte, Umgebung, Ängste, Zuversichten, Hoffnungen; er ist der Jeweiligkeit einer historischen Situation unterworfen.[7]

[1] Vgl. Horst Bienek, Heimat. Neue Erkundungen eines alten Themas. Wien 1985, S. 7.
[2] Vgl. Reinhard Johler, Herbert Nikitsch, Bernhard Tschofen (Red.), Schönes Österreich. Heimatschutz zwischen Ästhetik und Ideologie. Sonderausstellung 26. Oktober 1995 bis 25. Februar 1996. (=Kataloge des Österreichischen Museums für Volkskunde, Bd. 65). Wien 1995, S. 140.
[3] Umberto Eco, Im Labyrinth der Vernunft. Leipzig 1989.
[4] Vgl. Kurt Luger, Vergnügen, Zeitgeist, Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur. (= Neue Aspekte in Kultur- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 13). Wien 1998, S. 7.
[5] Vgl. Michaela Steinböck, Blickfang Heimat. Die Entwicklung des Heimatbegriffes anhand österreichischer Fremdenverkehrsplakate des 20. Jahrhunderts. Dipl. Graz 1998, S. 8.
[6] Vgl. Heimat heute (Zeitungskolleg). Textsammlung. Projekt des Deutschen Institutes für Fernstudien der Universität Tübingen. Tübingen 1980, S. 9.
[7] Vgl. Joachim Riedl, Heimat. Auf der Suche nach der verlorenen Identität. Wien 1985, S. 8.

Sehnsucht Natur

Ausgangspunkt der ästhetischen Vermarktung von Heimat war der Einfluß politischer, wirtschaftlicher und sozialer Veränderungen infolge der Industrialisierung im 19. Jh. unter Einbeziehung naturphilosophischen Gedankengutes durch die romantische Strömung. Der moderne Mensch der industriellen Revolution stand der Natur als Fremder gegenüber. So hoffnungslos zuvor die Rückständigkeit schien, so bedrohlich findet nun der Bürger die Begleiterscheinungen des Fortschrittes. Diese wachsenden Bedrohungen versuchten die Menschen in materiellen und ideologischen Ersatzheimaten zu kompensieren.[8] Diese Welt, die jetzt sichtbar in Bewegung geraten war, schuf sich nun eine Heimat, die abseits von Realität und Technik gesehen und als Gegenposition gegen die Großstadt verstanden wurde. In den Bildern der Plakatsujets beginnen sich feste Formeln und Symbole herauszukristallisieren. Die Natur wird zu einer Erfahrung von Bildern, die eine idyllische Spazierwelt vorspielt. Gezeigt werden die unberührte Landschaft und die natürliche Lebensform der Einheimischen, der „edlen Wilden", die zu Leitbildern des Tourismus wurden, der Tourismus selbst wurde zum Versuch, den in die Ferne projizierten Wunschtraum der Romantik leibhaftig zu verwirklichen.[9] Anhand möglichst vieler, collagenartig aneinandergereihten Bilder versuchte man in der Tourismuswerbung um 1900 Landschaftseindrücke abzubilden. Föhren und Tannen umrahmen als Symbole der heimischen Wälder die unberührte Natur. Lange Texte mit ausführlichen Schilderungen über Wander- und Wohnmöglichkeiten bestimmen die Plakate dieser Zeit. Auf das Drängen der Auftraggeber lassen sich die Künstler zur Zeit der Jahrhundertwende dazu verführen, auf nur einem Plakat möglichst viele Abbildungen einer Gegend zu zeigen. Das Ergebnis ist eine Informationsfülle. Aus heutiger Sicht mag diese Fülle eigenartig erscheinen, doch die Zeit um die Jahrhundertwende war im Vergleich zu heute wesentlich ärmer an visuellen Eindrücken und Ablenkungen. Die Menschen suchten die Information, und im Alltag regierte eine gewisse Behäbigkeit. Man hatte oder nahm sich noch Zeit, um selbst die langatmigste Werbung aufzunehmen. Auf den vorbeihetzenden Großstadtmenschen war diese Werbung noch nicht ausgerichtet. Während man auf diese Art und Weise die Vielfältigkeit der noch „wilden" Natur aufzeigte, ging man noch vor dem Ersten Weltkrieg dazu über, die vielen optischen Informationen in nur eine bildliche Darstellung zu verpacken, die sprachlichen Hinweise wurden ebenso komprimiert.

Abb. 1: Salzkammergut, um 1900.
Typisch für die Plakatgestaltung dieser Zeit war es, von einem mit Ornamenten umrankten Aussichtspunkt die Landschaft in möglichst naturalistischer Weise zu zeigen.
(Foto Michaela Steinböck, Graz)

[8] Vgl. Heimat heute, S. 9.
[9] Vgl. Luger, Vergnügen, Zeitgeist, Kritik, S. 89.

Die Zwischenkriegszeit

Ging es dem Heimatschutz vorerst um die Bewahrung der heimischen Landschaft, so erweiterte er seine Aufgabenbereiche hin zur Heimatpflege und fand sein Betätigungsfeld schlußendlich in der Erhaltung und Wiederbelebung volkstümlicher Art in Gerät, Tracht, Brauch und Musik. Die „Erhaltung der Heimat" konzentrierte sich auf einige als ästhetisch wertvoll geltende Zeichen und Embleme. Abgelehnt wurden alle Formen des Internationalen, des Städtischen und des technischen Fortschritts. Die Stilisierung von Trachten zu Abzeichen heimatlicher Volksverbundenheit, von Alpenblumen zu nationalen Symbolen des Natürlichen, von bestimmten Bauformen zu Erkennungszeichen bodenständigen Bauens, von Brauchtum und Musik zu einem Programm, von Plakaten und Briefmarken zu wiedererkennbaren Chiffren, führte in der Zwischenkriegszeit zur signalhaften Symbolik eines Idealentwurfes von Österreich-Bildern. Versuchten die früheren Plakatmaler, deren Phantasieflug sich auf wuchernde Blumengirlanden beschränkte, die Landschaft noch mit gewissenhafter Genauigkeit abzubilden, um es der Fotografie gleichzutun, so beginnen die Künstler nun neue Wege in der Plakatkunst einzuschlagen. Neben die Maler treten eigene Werbegraphiker, die keine Bedenken haben, ihre persönlichen, oft kühnen Interpretationen der Landschaften auszudrücken. Sie wollen die Realität gar nicht wahrheitsgetreu wiedergeben, sondern so schön färben, daß sie möglichst verlockend wirkt, sie verfälschen. Das Plakat sieht nicht mehr aus wie ein Ölbild, sondern die Plakatkunst gewinnt an Eigenständigkeit. Das Graphische wird über das Malerische gestellt, der Strich über den aufzählenden Bildinhalt, die Farbe neben die Form. Einzelheiten werden auf das Wesentliche reduziert. War zunächst die Landschaft Inhalt der Plakate, in fröhlichen, hellen Farben werden die Berge, der See, ein Dorf angedeutet, so tritt die Landschaft immer mehr in den Hintergrund der Plakatkunst, sie wird zur Kulisse. Als Blickfang im Vordergrund soll sozusagen der kulturelle Habitus der Bergdörfer der Werbung dienen. Gezeigt werden der bäuerliche Alltag, die Trachten, das religiöse Leben mit den Prozessionen, kurz: eine idyllische Welt, die in klarem Kontrast zur Realität stand. Sozusagen eine Art

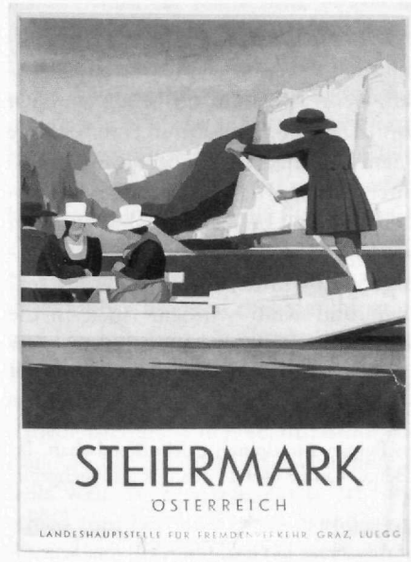

Abb. 2: Steiermark, um 1936.
Die zu Werbezwecken im Fremdenverkehr eingesetzten Illustrationen in den 30er Jahren betonten die Lebensart der Bevölkerung und stilisierten künstlerisch die Schönheiten der Landschaft.
(Foto Michaela Steinböck, Graz)

Alpenkultur aus zweiter Hand, die die Vielfalt alpiner Lebensweisen überlagert und ganze Regionen auf „typische" Einzelmerkmale reduziert hat.[10]

Die zu Werbezwecken eingesetzten Illustrationen betonten die Lebensart der Bevölkerung und die Schönheiten der sie umgebenden Landschaft. Die Aura des Bewährten und Guten lag über den Bildern. Die Menschen erfreuten sich an der majestätischen Bergwelt und ihren gesunden Bewohnern. „Das ganze Land wurde stilisiert zu einem älplerischen Lunapark",[11] schreibt Jean Amery und drückt sehr deutlich die Stimmung der Plakate dieser Zeit aus. „Werbung ist, wie auch Teile der Kunst, die Umsetzung von Begreifbarem, von Materiellem in ein Gefühl",[12] meint ein Werbefachmann. Gleichzeitig, aber für viele unmerklich, wurden die Heimatszenen jedoch Ausdruck einer massiven Blut- und Bodengläubigkeit und über die scheinbar unpolitischen Gehalte die militante, nationalsozialistische Ideologie vermittelt.

Die NS-Zeit

Die in breiten Bevölkerungsschichten bemerkbare Angst des Heimatverlustes wurde dazu benützt, die Wünsche nach Sicherheit und Geborgenheit immer wieder wachzurütteln, um die Menschen soweit zu bringen, mit allen Mitteln um diese „Heimat" zu kämpfen. Es ging um die Förderung von „Heimatliebe" und um die Stärkung der „Vaterlandsliebe". Beide ineinander übergehenden Motive waren nunmehr hochbewerteter Fundus für die Rekonstruktion eines kulturellen Erbes, das gleichzeitig auf regionaler und auf nationaler Ebene bestimmt wurde. Durch geschickte Propaganda wurde die Heimat räumlich immer weiter ausgedehnt, vom Heimatort hin zur Nation. Hinter dem gleißenden Kulissenzauber nationalsozialistischer Selbstinszenierung im Trachtenkorsett wurden Macht- und Kompetenzkämpfe ausgetragen.[13]

Die Propagandisten der Zeit des Zweiten Weltkrieges wußten um die Langzeitwirkung optischer Eindrücke und erkannten, daß die Menschen zwar einen Zeitungsartikel, aber kaum je ein Bild vergessen, wenn sie es nur oft genug zu sehen bekommen und die Botschaft einprägsam ist.[14] Das Plakat bekam so eine wichtige Funktion in dieser Zeit, der Sport wird zu einem dominanten Werbeargument. Das sportliche Bewegungsbedürfnis, das Schifahren, die sportlichen Wettkämpfe werden langsam in politische Bahnen gelenkt. Leistung und Leistungsvergleich werden zum Kampf. Besonders die Jugend sollte die Möglichkeit zur körperlichen Ertüchtigung auf breitester Grundlage finden. Aufgerufen wurde zu Sportwettkämpfen, die zu einer Demonstration der Gesundheit und Kraft wurden. Auch in die Plakatwerbung halten die Symbole dieser Zeit Einzug. Eine wichtige Aussage war

[10] Vgl. Thomas Antoniotti, Vom Hotel in den Bergen zur alpinen Erlebnislandschaft. In: Kurt Luger, Karin Inmann (Hg.), Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge. Innsbruck 1995, S. 109–124, hier S. 116.

[11] Jean Amery, Unmeisterliche Wanderjahre. München 1989, S. 38.

[12] Michael Gaisbacher, Inhaber der Werbeagentur Adventure in Graz, Interview vom September 1997.

[13] Vgl. Gert Kerschbaumer, Organisiertes Heimatbrauchtum in Salzburg. In: Walburga Haas (Hg.), Volkskunde und Brauchtumspflege im Nationalsozialismus in Salzburg. Bericht zur Tagung am 18. und 19. November 1994 in der Salzburger Residenz (= Salzburger Beiträge zur Volkskunde, Bd. 8). Salzburg 1996, S. 121–132, hier S. 123.

[14] Vgl. Bernhard Denscher, Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wien 1981, S. 234 f.

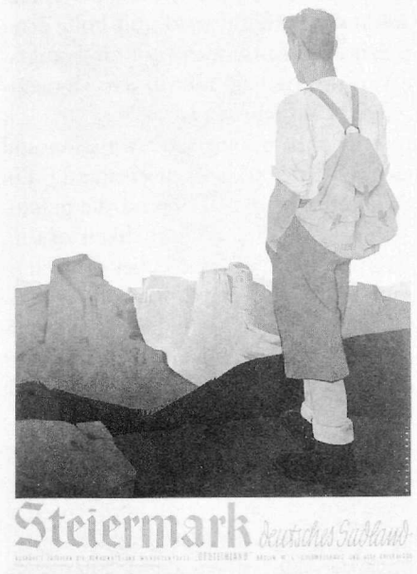

Abb. 3: Steiermark, um 1940.
Der erhaben über die Bergwelt blickende Bergsteiger, wie ein Herrscher über der Landschaft, die im Bildhintergrund zur Kulisse wird, ist zentraler Bildinhalt der Sujets dieser Zeit. (Foto Heinrich Kranzelbinder, Graz)

der Vorrang des Körperlichen vor dem Geistigen. Ein beliebtes Motiv der Sujets dieser Zeit ist der breitschultrige junge Mann, der auf dem Gipfel eines Berges, wie ein Herrscher, ins Tal auf seine „Heimat" blickt.

Nach einer Phase der Stagnation boomen die Fremdenverkehrsplakate in der Zeit nach dem Krieg wieder.

Inszenierte Fröhlichkeit

Der Kriegsalltag war voller Ängste, Sorgen und Probleme. Der Nationalsozialismus hatte dem illustren Fremdenverkehr den Garaus gemacht. Ihn wieder anzukurbeln, war nun ein vorrangiges Ziel in der Zeit des Wiederaufbaus. „Nach dem Krieg ist eindeutig ein Stilwandel zu beobachten: Aus der Schönheit der Landschaft führt die Sympathiewerbung mit persönlichem Akzent",[15] resümiert ein Werbegrafiker. Die Sujets waren darauf ausgerichtet, die schreckliche Zeit des Zweiten Weltkrieges zu verdrängen, indem sie Gegenwelten schufen. Neues mußte kreiert werden, um die Sehgewohnheiten von der Ikonographie unter dem Einfluß des Nationalsozialismus vergessen zu lassen. Die Rezipienten sollten mit fröhlichen Plakaten erheitert werden, um dem Alltag mit all seinen Problemen, zumindest kurzfristig, entfliehen zu können. War die Landschaft in der Zwischenkriegszeit stilisiert und übersetzt als Motiv aufgeschienen, kam nach dem Krieg, vor allem durch die Schweizer Graphiker beeinflußt, der Begriff der „Idee", einer lustigen Idee, in der Werbung auf. Das Motto der Plakate der 50er Jahre war es, ein Gefühl von Vergnügen, Sorglosigkeit und Fröhlichkeit zu vermitteln. Um dieses unbeschwerte Lebensgefühl zu erzeugen, wurden die stilisierten Menschen und Landschaften mit einer entsprechenden Szenerie verknüpft. Neben der Landschaft tritt nun auch die Tracht ergänzend in den Bildhintergrund, im Vordergrund werden Szenen aus dem Volksleben in Form von graphischen Darstellungen verschiedenster festlicher Veranstaltungen gezeigt. In idyllischen Bildern, in Anlehnung an die amerikanische Graphik, wird dem urlaubsreifen Konsumenten eine heile Welt vorgegaukelt. Zelebriert wird mangelfreies, infantiles Glück. Im Unterschied zum Begehren, das nie völlig zu befriedigen ist, suggeriert dieses Bildangebot restlose Befriedigung.[16] Die Plakate geben Orientierungsmuster vor und bieten Identifikationsmöglichkeiten an.

[15] Herbert Türk, Werbegraphiker i. R., Interview vom April 1997.

[16] Kathrin Oester, Unheimliche Idylle. Zur Rhetorik heimatlicher Bilder. Köln, Weimar, Wien 1996, S. 134.

Manipulierte Natürlichkeit

Waren es bis jetzt vorwiegend Graphiken, die in der Plakatwerbung verwendet wurden, so kommt in den 60er Jahren verstärkt die Fotografie auf, mit Hilfe derer man die Wirklichkeit abzubilden versucht. Seit ihrer Entstehung gilt die Fotografie als Mittel, die Realität abzubilden. Die Verführung liegt hier in der Momenthaftigkeit, die der Mensch in Wirklichkeit nicht wahrnehmen kann.

Roland Barthes bezeichnet ihre Erfindung als anthropologische Mutation und betont, daß mit ihrer Hilfe ein völlig neues Bild der Wirklichkeit entstand.[17] Ein Umstand, der auch in der Plakatwerbung zu verfolgen ist. Während die graphischen Plakate gar nicht beanspruchten, objektives Abbild der Wirklichkeit zu sein, versucht die Werbung nun umso mehr – je raffinierter und künstlicher die technischen Mittel werden – immer natürlicher und wirklichkeitsnäher Realität zu simulieren. Es wird vergrößert, verkleinert, Gegenstände und Menschen in die Aufnahmen hineinmontiert oder weggenommen. Trotzdem wird aber dieses manipulierte Bild, scheinbar von technischen Eingriffen unbeschadet, immer noch Abbild der Wirklichkeit genannt.

Kämpft man in der Realität täglich um Fortschritt und Produktionssteigerung, spricht von einer Steigerung der Lebensqualität und von Wirtschaftswachstum, so versucht man in den Plakatsujets den Fortschritt unsichtbar zu machen. Jene Zeichen, die nicht ins harmonische Bild einer vorindustriellen Landwirtschaft passen, werden wegselektioniert, während kompensierend dazu die Technik der Panoramaaufnahme und der Montage vorgibt, einen Gesamteindruck der alpenländischen Wirklichkeit zu vermitteln. Die traditionalistische Reinterpretation der Vergangenheit ermöglicht, die modernen Werte als fremd vom eigenen Bewußtsein auszugrenzen und sich von ihnen abzugrenzen, während Werte aus einer vorindustriellen Vergangenheit in idealisierter Form als Eigenes und Eigentliches eine neue Identität verleihen sollen.[18] Werbung spielt sich hier eher in einem „obszönen" Umfeld der Vernichtung von Realität ab. Virilio meint, daß die objektive Welt als solche nur so existiert, „wie wir sie uns vorstellen, als eine mehr oder weniger dauerhafte Konstruktion unseres Geistes".[19] Gewaltsam verleugnet werden all jene Zeichen, die für Modernisierung, modernen Lebensstil und Industrialisierung stehen.

Produzierte Wirklichkeit

„Wir stellen uns selbst her, indem wir uns fragen, wie wir auf andere wirken wollen",[20] meint Konrad Köstlin. Unter welchen Voraussetzungen das Eigene zum Fremden, das einstmals Alltägliche zum Exotischen, das früher Banale zum Objekt des Begehrens wird, sieht man anhand der Werbelinie der Österreich-Werbung. Während Hightech und Dynamik unseren Alltag begleiten, wird unter dem Slogan „Alltag raus, Österreich rein" eine fröhlich wirkende Alpenkuh gezeigt. Man kennt sie, die Landschaft. Es ist eine Kuh, die als ikonisches, aber auch emblematisches Zeichen, eine intakte, unverbrauchte Natur aufzeigt und den Gestreßten aus seinem Alltag in eine Welt der Sehnsucht holen soll. Die Banalität besteht hier in

[17] Vgl. Roland Barthes, La rhétorique de l'image, in: Communications no 8, Paris 1964. Zit. nach Oester, Unheimliche Idylle, S. 119.
[18] Vgl. Oester, Unheimliche Idylle, S. 91f.
[19] Paul Virilio, Die Sehmaschine. Berlin 1989, S. 60.
[20] Konrad Köstlin, Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Niilo Valomen (Hg.), Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki 1975 (= Kansatieteelinen Arkisto, 26), S. 159–166, hier S. 163.

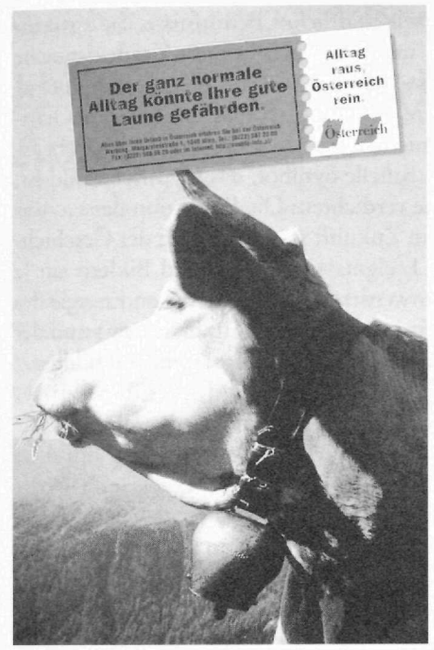

Abb. 4: Österreich, 1997. Alltag raus – Österreich rein. Die Werbelinie der 90er Jahre verführt mit der Sehnsucht, aus der Hektik des Alltags zu entfliehen. Symbolisiert durch eine Kuh, die eine intakte, unverbrauchte Natur aufzeigen soll, zeigt gerade diese die Dialektik von Naturzerstörung und Naturverherrlichung, Naturbeherrschung und Natürlichkeitsideologie. (Foto Heinrich Kranzelbinder, Graz)

der mechanischen Anwendung von Codes, die Originalität im Spiel dieser Codes, die nicht in der Materie selbst begründet liegt, sondern den Eindruck des Betrachters wiedergibt.[21] Symbolisiert durch eine Kuh, die eine intakte, unverbrauchte Natur aufzeigen soll, zeigt gerade diese die Dialektik von Naturzerstörung und Naturverherrlichung, Naturbeherrschung und Natürlichkeitsideologie. Die semiotische Analyse macht deutlich, daß die Kuh im Plakat all die expressiven und ästhetischen Momente wiedererlangt, die der realen Hochleistungskuh im Zuge der Industrialisierung der Landwirtschaft abhanden gekommen sind. Sie erscheint in der Werbung umso interessanter, je mehr sie in der Realität an Expressivität verliert. Die medial hergestellten schönen Folklorekühe spielen uns ein Bild harmonischer Friedlichkeit vor und ermöglichen auf diese Weise kompensierend den Rückzug. Die Kuh nimmt die Stelle des „guten Objekts" ein, das symbolisch die Bedürfnisse des modernen Menschen nach Emotionalität befriedigt, und wird hier, quasi als „Nebenumstand" einer früheren Epoche, neu interpretiert.[22]

Es ist die Idee, die ihre Wirklichkeit produziert,[23] die Abkehr von der Realität, welche die Verführungskraft der schönen Bilder ausmacht und sie zum privilegierten Gegenstand unterschiedlichster Werbestrategien macht. Ohne daß wir uns wehren könnten, ist unsere Vorstellung von Heimat geprägt. Geprägt durch die vielen Klischeebilder, die sich im Laufe dieses Jahrhunderts rapide entwickelten. Inszeniert werden Fluchträume in eine unproblematische, konfliktfreie Welt. Immer deutlicher scheint es, daß sich die Freizeitkultur zu einer Gegenkultur der realen Lebenswelt entwickelt und allseits „organisierten Individualismus" anbietet, um bewußt aus dem alltäglichen Lebensraum hinauszugehen. Es werden Situationen vorgezeigt, die den Betrachter nicht nur angenehm berühren, sondern ihm auch beweisen wollen, daß sie um etliches schöner sind als jene, in der er sich momentan befindet. Die Beispiele aus der Werbung erweitern den Blick für die sich über

[21] Vgl. Oester, Unheimliche Idylle, S. 92 f.
[22] Vgl. Oester, Unheimliche Idylle, S. 105.
[23] Vgl. Konrad Köstlin, ‚Heimat' als Identitätsfabrik. In: Österreichische Zeitschrift f. Volkskunde 99, 1996, S. 321–338, hier S. 334.

Werbemedien vermittelnden Elemente gesellschaftlicher Bedürfnisse. Sie strukturieren aber auch das Forschungsfeld neu, indem sie sich in ihrer Zeichensprache modernen Lebenswelten nähern und ihren Zeugnis- und Quellenwert in alltagskulturellen Zusammenhängen neu definieren. Der Gegenstand ist die gesellschaftliche Situation und deren Zeichen, das nicht nur für ein konkretes, erstrebenswertes Ziel steht, sondern gleichzeitig das rituelle Symbol, das mythische Bild ist, in dem sich die Hoffnungen und Wünsche verdichten: Die Projektion dessen, was wir oder wo wir sein möchten. Es kommt in Zukunft stärker als je in der Geschichte zuvor auf die bessere Inszenierung von Ereignissen, Worten und Bildern an: Je perfekter sie inszeniert werden, desto mehr werden sie „zur maximalen Energie des Scheins" gelangen. Diese Zunahme der „Vorspiegelungen" (Simulationen) und der „Scheinbarkeiten" (Virtualitäten) ist für uns dumpf und oft doch sehr real fühlbar.[24]

Anschrift der Verfasserin:
Mag. Michaela Steinböck, Wienerstr. 256, 8051 Graz

[24] Vgl. Braun Andreas, Zum ökonomischen Kalkül und kulturellen Marketing. In: Luger, Inmann (Hg.), Verreiste Berge, S. 95–108, hier S. 100.