

Vom «Schweizerbauern» zum Produzenten authentischer Swissness: Historische Annäherungen an Bilder der bäuerlichen Schweiz im aktuellen Nahrungsmittel-Marketing

Tobias Scheidegger

Ein folkloristisch gekleidetes Senioren-Trio, welches Appenzeller Käse bewirbt, mauserte sich in den letzten Jahren beinahe zum festen Mobiliar des öffentlichen Raumes der Schweizer Städte. Auf Verpackungen von Fleisch, Eiern oder Gemüse prangt klein, aber deutlich sichtbar ein Schweizerkreuz und garantiert die eidgenössische Provenienz besagten Produkts. Eine internationale Fastfood-Kette bewirbt ihre einschlägigen Produkte damit, dass sie zu 100 Prozent aus Schweizer Rohstoffen hergestellt seien – schon ein erster, flüchtiger Blick in Zeitungen, Magazine oder auf Werbetafeln zeigt in aller Deutlichkeit die Allgegenwart des Labels «Swiss made» in der aktuellen Lebensmittelwerbung und Nahrungsmittelvermarktung in der Schweiz. Folgender Beitrag beschäftigt sich mit dem Wandel und der Diffusion des Mythos «Swiss made» anhand dieses spezifischen Konsumfeldes, in welchem der explizite Rekurs auf Schweizer Herkunft gerade in den letzten Jahren verblüffende Höchststände feierte. Sowohl verschiedene Ladenketten, Labels als auch Marken machen ausgiebig von diesem bewährten Herkunftsversprechen Gebrauch, dies sowohl sprachlich als auch auf einer visuellen Ebene. Vor allem letztere soll in den folgenden Ausführungen näher bestimmt werden. In enger Verbundenheit mit dieser Betonung der nationalen Herkunft diverser Nahrungsmittel steht das Wiederauftauchen einer Figur, die wie «Swiss made» selbst ebenfalls mythischen Charakter hat; des «Schweizerbauern». Bewusst ist hier die Rede von einem Wiederauftauchen, denn diese Figur blickt bereits auf eine längere und äusserst wirkmächtige Karriere im national-identitären Dispositiv der Schweiz zurück. Als Antwort auf gesellschaftliche Spannungen im Gefolge von Urbanisierung, Industrialisierung und Klassenkonflikten wurden die landwirtschaftlichen Produzenten zwischen den 1890er und 1940er Jahren ideologisch instrumentalisiert und zum Mythos des «Schweizerbauern» stilisiert, der in modifizierter Form bis heute nachwirkt.

Um die Konturen des gegenwärtigen Booms schweizerisch-bäuerlicher Nahrungsmittel zu schärfen, soll zuerst ein cursorischer Blick zurück die groben Umrisse agrarideologischer Bilder der Jahrzehnte zwischen dem ausgehenden 19. Jahrhundert und dem 2. Weltkrieg nachzeichnen. Da – um diesbezügliche Einwände gleich vorwegzunehmen – eine direkte Vergleichbarkeit damaliger und aktueller

Bildwelten bäuerlicher (Nahrungs-)Produktion durch die Unterschiedlichkeit in Ernährungs- und Konsumverhalten, Medienstruktur, Selbsttechnologien, etc. nicht unmittelbar gegeben ist, versteht sich dieses Ausarbeiten einer diachronischen Kontrastfolie in erster Linie als heuristische Auslegeordnung, welche vornehmlich dem klareren Blick auf die *Verhältnisse der Gegenwart* dienen soll. Im zweiten Teil des Beitrags interessieren die gegenwärtigen Bilder des Bauerntums, wie sie primär in Lebensmittelwerbung und sekundär in bäuerlicher Selbstdarstellung zirkulieren. Diese Analyse des visuellen Feldes der Schweizer Agrarproduzenten differenziert zwischen den drei Ebenen des Nationalen, des Regionalen und des Körpers.

Der Schweizerbauer als Stütze der Nation

Um die Wende zum 20. Jahrhundert kam der liberale Impetus, welcher die Schweiz im vorangegangenen Jahrhundert entscheidend mitprägte, allmählich ins Stocken. Aus dem zunehmenden Unbehagen über wohlbekannte Modernisierungsercheinungen wie Säkularisierung, Verstädterung, Industrialisierung und Anwachsen der Arbeiterbewegung formulierte sich ein neuer Konservatismus, der – wenngleich in heterogene Milieus und je spezifische Stossrichtungen ausgeformt – dennoch durch eine gemeinsame Grundüberzeugung sich charakterisieren lässt, die Josef Mooser als «vielfältige Assoziationen und Imaginationen erlaubende antiurbanistische und antikapitalistische ‘agrarische Ideologie’»¹ charakterisiert. Ausdruck dieser modernitätskritischen Zuwendung zur «Bauernsamen» war nicht zuletzt die Ausformung eines neuen, ziemlich durchschlagenden Geschichtsbildes, jenes der bäuerlich geprägten Schweiz. Anstelle modernisierender liberaler Ideale trat zunehmend der Bezug auf die bäuerliche Kultur des Alpenraumes aus der Gründungszeit der Eidgenossenschaft. Die mittelalterlichen Alphirten als angebliche Begründer der demokratisch verfassten Schweiz nahmen – im Anschluss an bis in die frühe Neuzeit zurückreichende diskursive Traditionen – eine herausragende Stellung im Geschichtsbild jener Jahrzehnte ein. Das Bäuerliche wurde zum eigentlichen Archetyp des Schweizerischen stilisiert.² Getragen wurde diese zum

1 Josef Mooser, «Die ‘Geistige Landesverteidigung’ in den 1930er Jahren. Profile und Kontexte eines vielschichtigen Phänomens der schweizerischen politischen Kultur in der Zwischenkriegszeit», in: *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte*, 47, 1997, S. 685–708, hier S. 691.

2 Zur Rolle der Bauern in Schweizer Geschichtsmythen und -bildern vgl. beispielsweise Matthias Weishaupt, «Hirten, ‘Bauern & Bürger’ und Bauernsoldaten. Die ideologische Vereinnahmung der mittelalterlichen Bauern in der nationalen Geschichtsschreibung der Schweiz», in: Albert Tanner, Anne-Lise Head-König (Hg.), *Die Bauern in der Geschichte der Schweiz. Les paysans dans l’histoire de la Suisse*, Zürich 1992, S. 23–39; Roger Sablonier, «Die ‘Bauernstaat’-Ideologie», in: *Neue Studien zum Schweizerischen Nationalbewusstsein* (= Itinera, Fasc. 13, 1992), S. 9–22; Guy P. Marchal, *Schweizer Gebrauchsgeschichte. Geschichtsbilder, Mythenbildung und nationale Identität*, Basel 2006.

Programm erhobene Gefühlslage vornehmlich von bürgerlich-städtischen Kreisen. Deren Bemühen um den Erhalt der durch die Unbilden der Moderne angeblich gefährdeten ländlich-bäuerlichen Lebensweise schlug sich in der Gründung von Volkskundegesellschaften, Heimatschutz, Trachtenvereinen und weiteren einschlägigen Assoziationen nieder. Auf bundesstaatlicher Ebene erwies man diesem konservierenden Zeitgeist beispielsweise mit der Gründung des Schweizerischen Landesmuseums und Gesetzen zur Förderung und Erhaltung vaterländischer Kultur und Kunst die Reverenz.³

Ihren bildhaften Ausdruck fand diese historische Konzeption seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert in hohem Masse in der populären Kultur der historischen Feiern, Festspiele, Panoramen, Denkmäler, Landesausstellungen und Museen. Vor dem Hintergrund eines solchen, vorwiegend über visuelle Inszenierungen verfahrenen «Booms nationaler Manifestationen» streicht der Historiker Dominik Schnetzer in seiner Untersuchung massenmedialer Alpenbilder heraus, dass sich dieser Boom nicht in erster Linie der klassischen bürgerlichen Kulturtechnik des Lesens bediente. Vielmehr erhielt diese Grundstimmung Ausdruck und Breitenwirkung durch anschauliche visuelle Arrangements. Mit Blick auf Bühnen und mediale Träger des Bauernbildes der Jahrzehnte zwischen 1880 und 1940 ist eine weitere von Schnetzer hervorgehobene Entwicklung von grosser Bedeutung; nämlich die durch die Integration der Fotografie in die Presse und die allmähliche Etablierung der Kinematographie hervorgerufene «optisch-ikonische Wende» in den Massenmedien.⁴ Vor diesem Hintergrund ist die nachfolgende Rede von «Bauernbildern» oft wortwörtlich zu nehmen – in einschlägigen Bildbänden und vor allem dem neuen Medienformat der Illustrierten mit ihren Fotoreportagen erfreuten sich Darstellungen des Bäuerlichen grosser Beliebtheit und erfuhren eine beachtliche Verbreitung.

Der 1897 gegründete Schweizerische Bauernverband und dessen Präsident und Chefideologe Ernst Laur nahmen diese populäre und massenmedial verbreitete Grundstimmung geschickt auf.⁵ Laur formte aus dieser Tendenz eine einheitliche Ideologie, die Bauernstandsideologie. Eine eigentliche Nobilitierung erfuhr dann das verbandsideologische Elaborat Laurs im Zuge der «Geistigen Landesverteidi-

3 Vgl. Hans Ulrich Jost, «Bedrohung und Enge (1914-1945)», in: Beatrix Mesmer (Red.), *Geschichte der Schweiz – und der Schweizer*, Band III, Basel 1983, S. 101–189, hier S. 121.

4 Vgl. Dominik Schnetzer, *Bergbild und Geistige Landesverteidigung. Die visuelle Inszenierung der Alpen im massenmedialen Ensemble der modernen Schweiz*, Zürich 2009, hier S. 31–50.

5 Zu Ernst Laur und dem SBV vgl. Werner Baumann, «Bauernstandsideologie und Rolle der Bauern in der Schweizer Politik nach der Jahrhundertwende», in: Albert Tanner, Anne-Lise Head-König (Hg.), *Die Bauern in der Geschichte der Schweiz. Les paysans dans l'histoire de la Suisse*, Zürich 1992, S. 207–217; Peter Moser, *Der Stand der Bauern: bäuerliche Politik, Wirtschaft und Kultur gestern und heute*, Frauenfeld 1994.

gung» seit den frühen 1930er Jahren, nunmehr erhielt der ideelle Überbau einer beruflichen Interessensgruppe quasi-staatliche Weihen und wurde endgültig zum offiziellen Ausdruck schweizerischer Wesensart stilisiert, wie der Historiker Werner Baumann umreisst: «Sie war insofern mehr als eine Verbandsideologie, als sie mit der Zeit auch von nichtbäuerlichen Schichten rezipiert wurde und in den 30er Jahren schliesslich für den Staat und für breite Bevölkerungskreise eine grosse Bedeutung erlangte.»⁶

Auch wenn jüngere Forschungen⁷ in Abgrenzung zur Lesart der «Geistigen Landesverteidigung» als blosser Ausdruck totalitär-konservativer Bestrebungen die Vielschichtigkeit des Phänomens betonen und hervorheben, dass durchaus heterogene Ideen und Politiken – beispielsweise auch sozialdemokratische und liberale – in diese Eingang gefunden hätten, so kann doch vermutet werden, dass die (keineswegs neutralen oder apolitischen) Bilder einer bäuerlich geprägten Schweiz ein Gewicht hatten, dessen Wirkkraft sich die unterschiedlichen Akteure nur schwer entziehen konnten. Hinweise für diese These finden sich beispielsweise im Zusammenhang mit der Landesausstellung von 1939, welche als Ensemble von Bildern, Bauten, Ausstellungen, Attraktionen, Aufführungen, Umzügen und Publikationen wohl die eindrucklichste Manifestation der populären Kultur der Jahre der «Geistigen Landesverteidigung» darstellt. Josef Mooser verweist darauf, dass trotz der Vielheit der auf der «Landi» inszenierten Themen eigentlich nur zwei Eingang in die kollektive Erinnerung gefunden hätten: das agraridyllische «Dörfli» und das Pathos der Wehrbereitschaft. Ebenso bestätigt ein flüchtiger Blick in populäre Presseerzeugnisse rund um besagte Landesausstellung (beispielsweise Sondernummern von Illustrierten) den hohen Stellenwert, der in der öffentlichen Aufmerksamkeit dem im weitesten Sinne «Bäuerlichen» zukam, sei dies nun Folklore oder Landwirtschaft. Gewendet auf die Überhöhung ebendieses Agrarischen hiesse also eine Lesart, welche die Vielstimmigkeit der «Geistigen Landesverteidigung» betont, wie folgt: Die «Bauern» als imaginiertes Schweizertum konnten eventuell verschieden gedeutet werden – eine Spur sozialkritischer oder ein Quäntchen reaktionärer –, übersehen konnte man sie jedoch nicht. In ihrer populären Wahrnehmung bildeten diese in besagten Jahrzehnten vielmehr einen bestimmen-

6 W. Baumann, *op. cit.*, S. 208.

7 Massgebend in der gegenwärtigen Diskussion der Geistigen Landesverteidigung (GLV) noch immer J. Mooser, *op. cit.*; in Abgrenzung zu beispielsweise U. Jost, *op. cit.* In einer der jüngsten Monographien zu einem Teilgebiet des Phänomens (D. Schnetzer, *op. cit.*) wird die Interpretation der GLV als «Sowohl-als-auch-Phänomen» mit reaktionärer als auch anti-totalitärer Ausprägung jedoch (erinnerungs)politisch argumentierend in Frage gestellt; zudem weist Schnetzer die Auffassung der GLV als eine «Bewegung» zurück. In diesem Punkt trifft er sich aber durchaus mit Mooser, der die verschiedentlich postulierte «übermächtige Wirkungsgeschichte» der GLV relativiert bzw. die Beantwortung dieser Frage einer noch – wie durchgängig alle Untersuchungen betonen – ausstehenden umfassenden Gesamtschau des Phänomens GLV überantwortet.

den Grundtenor für das Sprechen über und eine Brille für das Sehen des «Schweizerischen» (und damit stets eng verbunden des «Nichtschweizerischen»⁸).

Welche Gestalt nahm nun die populäre Grundstimmung der Agrar-Idealisierung in ihrer Ausformung als strategische Verbandsideologie der organisierten Bauernschaft an? Programmatisch dargestellt finden sich die zentralen Argumentationsweisen beispielsweise in Ernst Lurers Buch *Der Schweizerbauer – Seine Heimat und sein Werk*, welches 1939 zeitgleich zur Landesausstellung veröffentlicht wurde. Rückgrat der Ideologie war ein fest gefügtes Bild des «Schweizerbauern», der sich durch eine angeblich homogene Kultur und Wesensart auszeichne. Dieses Wesen sei geprägt von einer natürlichen Konservativität der Bauern, die sich in ihrer anti-modernen, anti-sozialistischen und religiösen Weltanschauung äussere. Doch nicht nur als stabiles Bollwerk gegen Unsicherheiten der Moderne wurde die agrarische Bevölkerung von der Verbandspolitik angepriesen, ebenso betonte Laur die Wehrtüchtigkeit und Staatstreue der bäuerlichen Soldaten. Dass dies mehr war als blosser Ideologie, zeigte sich verschiedentlich im gezielten Einsatz von Bauernregimentern zur Niederschlagung von Streiks und städtischen Unruhen der Zwischenkriegszeit.⁹ In einer helvetischen Adaption deutscher «Blut und Boden»-Ideologien rüstete man das Verbands-Argumentarium schliesslich noch mit eugenischen und sozial-darwinistischen Versatzstücken aus: Entgegen dem tatsächlichen, eher mangelhaften Gesundheitszustand der ländlichen Bevölkerung wurde die gesunde und starke Bauernschaft als nötiger Genpool zur regelmässigen Auffrischung der angeblich degenerierten Stadtbevölkerung dargestellt.

Diese von Ernst Laur propagierten Wertigkeiten des Bauernstandes decken sich augenscheinlich mit der von Oliver Zimmer herausgearbeiteten Bedeutungs-Trias der nationalidentitär in Beschlag genommenen Alpen.¹⁰ Zimmer benennt die *Einigung*, die *Verteidigung* und die *Reinigung* als drei wesentliche Funktionen, welche dem Gebirgsmassiv in seiner ideologischen Nutzbarmachung zukommen und die ebenso das Destillat der von Laur verlautbarten bäuerlichen Heilswirkung darstellen. Diese ideelle Funktionsäquivalenz ist alles andere als zufällig; entspringen doch Elemente beider Denkstränge dem selben Leiden an der Moderne. Auch im folgenden Beitrag wird die sowohl in Geschichte wie auch in Gegenwart enge Anknüpfung des Bildes des «Bäuerlichen» an ein mehr oder minder klar konturier-

8 Vgl. D. Schnetzer, *op. cit.*, S. 17.

9 Vgl. zur Verinnerlichung dieser Wehrideologie innerhalb der (vermögenden) Bauernschaft, versinnbildlicht am Mythos des Dragoner-Pferdes: Ulrich Im Hof, *Mythos Schweiz. Identität – Nation – Geschichte. 1291–1991*, Zürich 1991, S. 227–233.

10 Oliver Zimmer, «In Search of Natural Identity: Alpine Landscape and the Reconstruction of the Swiss Nation», in: *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 40, No. 4 (1998), S. 637–665.

tes «Alpines» an verschiedener Stelle ersichtlich werden – die beiden Bild- und Diskurswelten können nicht losgelöst voneinander betrachtet werden.

Die Verkörperung «rechter Schweizerart» in Gestalt des Bauern fand ihren Niederschlag auch in einer zunehmend typisierten Bildsprache. Dominik Schnetzer beschreibt, wie in den ersten Bauern-Fotoreportagen der Illustrierten der 1910er Jahre sich eine Bildästhetik herausbildete, die mehr der idyllischen Inszenierung denn fotografischer Sozialreprotage verpflichtet war.¹¹ Meist in leichter Untersicht gehalten, hätten die entsprechenden Bildperspektiven die abgelichteten Bauern zu Heroen stilisiert. Ebenso inszenierte der gewählte Blick des in unbestimmte Ferne schauenden Bauern diesen als überlegenen, der Moderne entrückten Helden, der durch weitere Bildelemente wie beispielsweise das Aufstützen auf einer Hacke als mit dem – meist alpin konnotierten – Heimatboden «verwachsen» dargestellt wurde. Die einschlägigen Bildlegenden kanalisieren die Lesart zusätzlich, indem an etablierte Muster mythisierender Geschichtsbilder der «Hirtenkrieger» angeknüpft wurde: die Bauern wurden oft als «kernig» und «kräftig» ausgewiesen.¹²

Nicht nur populäre Presseerzeugnisse stellen Träger solcher Bilder des tatkräftigen Bäuerlichen dar; auch in die Bildwelten makroökonomischer Selbstdarstellung der Schweiz jener Jahre fanden diese Eingang. Unbesehen seiner schwindenden gesamtwirtschaftlichen Bedeutung wurde dem «Bäuerlichen» beispielsweise in Plakaten der 1917 lancierten Konsumkampagne «Schweizer Woche»¹³ sowie in der Werbung für die im gleichen Jahre erstmals durchgeführte «Mustermesse» in Basel eine relativ prominente Stellung eingeräumt. Gestalterisches Hauptelement dieser Plakate war jeweils das Schweizerkreuz, welches als Gütesiegel wie für sich alleine zu sprechen schien; dem entsprach auch die typographische Dominanz des schlichten Claims «Schweizer Woche», der ebenfalls keiner grossen Zusätze bedurfte. Verschiedentlich wurde nun diese visuelle Anlage angereichert um Sinnbilder bäuerlicher Schaffenskraft wie Ährenbündel oder pflügende Landwirte. Es reduzierte sich der bildhafte Ausdruck des Selbstverständnisses helvetischer Wirtschaft jedoch nicht auf das Agrarische; dieses war stets dem Industriellen – seinerseits oft symbolisiert durch Kaminschlote oder Zahnräder, seltener durch anpackende Arbeiter – zur Seite gestellt. Mario König erklärt diese eigentümliche

11 Diese Bildgattung moderner Massenmedien war nicht ohne Vorgänger; bereits seit den kameralistischen «Volkskunden» im 18. Jahrhundert kennt man die visuelle Konstruktion ländlicher «Volkstypen» zuerst im Medium des Stichs oder der Zeichnung, im 19. Jahrhundert abgelöst durch Sammelseerien von Carte-de-Visite-Fotografien.

12 Vgl. D. Schnetzer, *op. cit.*, S. 160–176.

13 Vgl. Thomas Oberer, «Armbrust und Schweizerwoche – Symbole der nationalen Warenpropaganda», in: Katharina Eder Matt, Theo Gantner, Dominik Wunderlin (Hg.), *Typisch? Objekte als regionale und nationale Zeichen*, Basel 1990, S. 45–52.

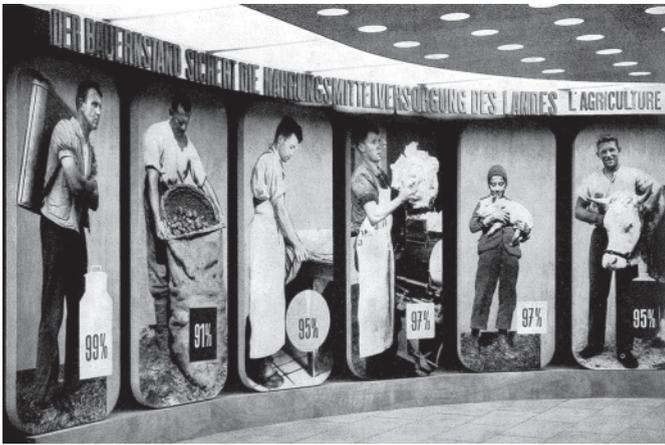


Abbildung 1. Schweizerische Landesausstellung 1939: «Der Bauernstand sichert die Nahrungsmittelversorgung des Landes».

Paarung von moderner Industrieproduktion und fleissiger Bauernsame als Idealbild einer auch im Zeitalter der Industrialisierung geerdeten und verwurzelten Schweiz (und vor allem seiner Arbeiterschaft): «Die Doppelbilder standen zugleich für die Überwindung sozialer Gegensätze, für die Anbindung und Integration der industriellen Schweiz in traditionelle vaterländische Vorstellungswelten.»¹⁴

In spezifischeren Reklamen, die individuelle Produkte und keine abstrakten, patriotisch-volkswirtschaftlichen Gesinnungen bewerben, finden sich für diese Jahrzehnte weniger Referenzen auf ein stilisiertes Agrarideal. «Werbung», die sich auf die konkreten Früchte landwirtschaftlicher Arbeit bezieht und sich somit noch am ehesten mit den Manifestationsweisen der gegenwärtigen Bauernbilder vergleichen lässt, findet man für die Zwischenkriegszeit vorwiegend in Selbstdarstellungen der organisierten Bauernschaft, also des Bauernverbandes. Angesichts des oben dargestellten Reigens staaterhaltender Attribute, welche die Verbandspropaganda unablässig kolportierte, scheint die volkswirtschaftliche Funktion des Bauernstandes, die Produktion von Nahrungsmitteln, fast etwas in den Hintergrund zu treten. Nichtsdestotrotz war die Herstellung von Lebensmitteln – und mit zunehmender Bedrohungswahrnehmung in den 1930er Jahren die Sicherstellung der Landesversorgung auch in Kriegszeiten – ein wichtiges Standbein der Selbstrepräsentation beispielsweise des Bauernverbandes. Ist von den konkreten Erzeugnissen

14 Mario König, «Von der wahren Nationalität der Waren. Schweizerische Wirtschaftspropaganda im 20. Jahrhundert», in: Elio Pellin, Elisabeth Ryter (Hg.), *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*, Zürich 2004, S. 129–140, hier S. 131.



Abbildung 2. Schweizerische Landesausstellung 1939: Repräsentation des Bauernstandes als moralische und körperliche Kraftquelle.

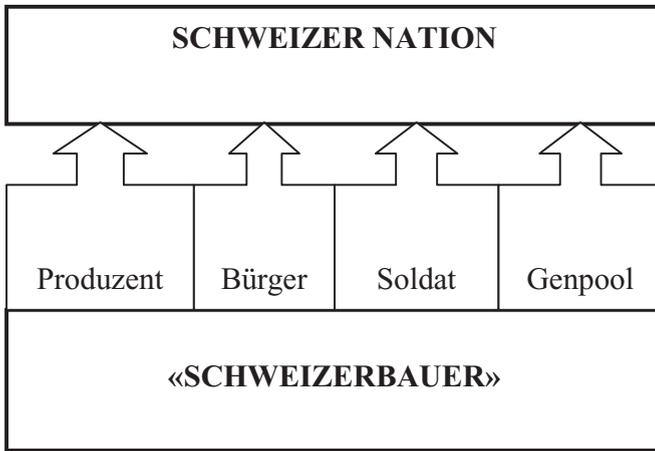


Abbildung 3. Solid eidgenössische Mediterranität.

bäuerlicher Arbeit die Rede, dann zeigt sich klar, dass die Nahrungsmittelproduktion vor allem unter Aspekten wie Selbstversorgungsraten, Produktivität oder Preise, das heisst vorwiegend in *quantitativen* Dimensionen, dargestellt wurde (vgl. Abb. 1). Wie gezeigt werden soll, ereigneten sich in diesem Feld bäuerlicher Selbst- und Fremddarstellung wohl die signifikantesten semantischen Verschiebungen seit den 1930er Jahren; heute dominieren in berufsständischen Verlautbarungen der Landwirtschaft, die sich an ein breites Publikum richten, klar die *qualitativen* Dimensionen der Nahrungsmittelproduktion und es existiert eine weitgehende semantische Deckungsgleichheit der institutionalisierten bäuerlichen Selbstdarstellung mit der Produktwerbung für Nahrungsmittel.¹⁵

Es kann also die Repräsentation des Bäuerlichen bis zum 2. Weltkrieg wie folgt zusammengefasst werden: Die volkswirtschaftliche Funktion der Agrarproduzenten war nur einer der hervorgehobenen Aspekte neben vielen anderen, vorwiegend politisch-moralischer und sozialer Natur (vgl. Abb. 2). Die Finalität und Bestimmung des Bauernstandes lag in dieser Optik letztlich im Erhalt des übergeordneten Rahmens der Nation (vgl. Schema 1).

15 So werden beispielsweise die Bauern auf der Webseite der Branchenorganisation «Landwirtschaftlicher Informationsdienst» als Produzenten präsentiert, welche die Bevölkerung mit «gesunden, ökologisch produzierten» und «leckeren, unverfälschten» Lebensmitteln versorgen. Vgl. www.landwirtschaft.ch/de (Abgerufen: 10. 8. 2011).

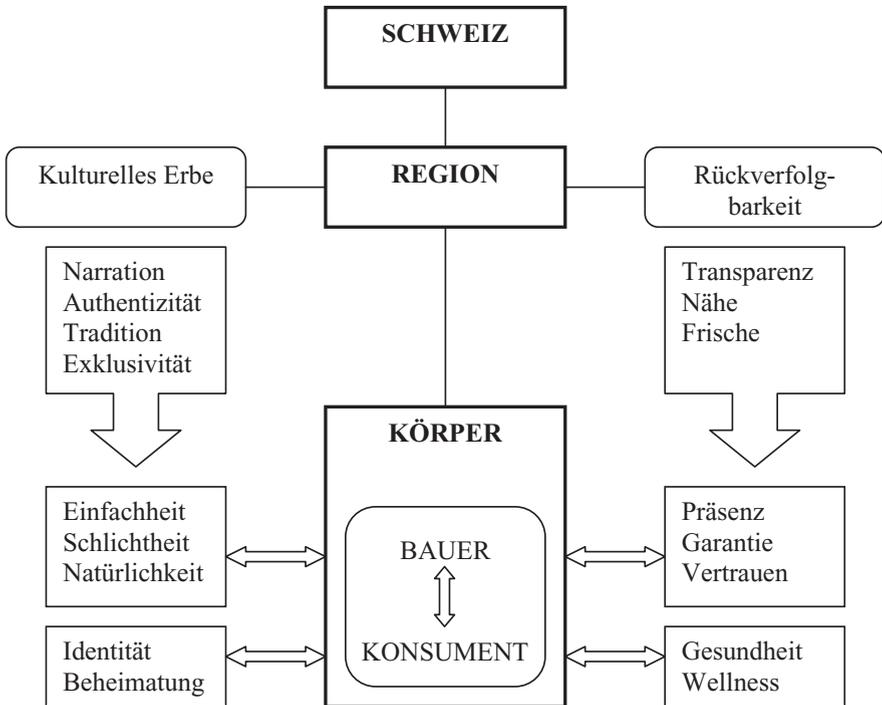


Schema 1. Der «Schweizerbauer» in seinen vielfältigen Funktionalisierungen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Labels der Oberfläche: Nationalsymbolik und Nahrung

Im Sinne einer Arbeitsthese lässt sich anhand einer kursorischen Analyse der gegenwärtigen visuellen Kultur des Agrar- und Lebensmittel-Marketings ein gemeinsames semantisches Feld des «Schweizerisch-Bäuerlichen» umreißen, welches sich wiederum in drei Felder gliedern lässt, die sich gegenseitig aufeinander beziehen und stützen. Es sind dies die drei Sinnbezirke der Nation, der Region sowie des Körpers (vgl. Schema 2). Diese Dreifaltigkeit aktueller Bedeutungswelten des Agrarischen soll den Aufbau des folgenden zweiten Teiles strukturieren.

Eine erste Bildgattung, in welcher auf die Schweizer Herkunft von Nahrungsmitteln Bezug genommen wird, operiert mit offensichtlichen ikonischen Zeichen: Das Schweizerkreuz, der zur Chiffre gewordene geographische Umriss des Nationalstaates, landestypische Folklore- und Trachtenelemente oder die Alpenkette markieren eine offensiv zur Schau gestellte Swissness (vgl. Abb. 3 und 4). Die einfache Symbolik legt auch eine eher handfeste Erklärung nahe; hier soll ein merkantiler Patriotismus helfen, angesichts markanter Verschiebungen im Gefüge des hiesigen Agrar- und Lebensmittelmarktes vor dem Hintergrund zunehmender Liberalisierungsefforts sowohl auf europäischer wie globaler Ebene, Marktanteile zu halten. Swissness folgt hier also einem simplen Kalkül, denn Untersuchungen



Schema 2. Bedeutungsebenen national gelabelter Nahrungsmittel.

belegen, dass Schweizer Konsumenten bereit sind, bis zu 20 Prozent mehr für Lebensmittel zu bezahlen, die im Inland produziert wurden.¹⁶

Trotz der gegenwärtigen Häufung solchen nationalen Labellings handelt es sich keineswegs um ein neues Phänomen, diese Bildsprache erscheint vielmehr als aktualisierte Version der Ikonographie nationaler Warenpropaganda vergangener Jahrzehnte, also beispielsweise der bereits erwähnten «Schweizer Wochen» der Zwischenkriegszeit. Beschaut man sich diese nationalen Aufladungen der Konsumgüter etwas genauer, zeigt sich aber auch, dass deren Interpretation bloss unter dem Blickwinkel der Umsatzsteigerung dem Phänomen nicht gänzlich gerecht zu werden vermag. Der Volkskundler Ueli Gyr zeigte verschiedentlich, wie beispielsweise im «Swiss-Ethno-Boom» der 1990er Jahre, als eine Welle von mit Kühen,

¹⁶ Claudia Wirz, «Sorgen mit dem Schutz der Swissness. Gegen die Vorlage des Bundesrates regt sich Widerstand», in: *Neue Zürcher Zeitung*, 9. Februar 2010, S. 9.



Abbildung 4. Folklore im Dienste der Fleischindustrie.

Heidis, Edelweiss und Schweizerkreuzen versehenen Produkten das urbane Unterland überrollte, eine nationale Identitätskrise sich mit der rasch fortschreitenden Dekulturation der ländlich-alpinen Gebiete zu einer kompensatorischen Gemengelage der «Swissness» amalgamierte, die ihren Niederschlag vorwiegend in besagter Warenästhetik fand.¹⁷

Unbesehen ihrer weiten Verbreitung muss diese erste Gattung nationalen Labellings von Nahrungsmitteln, die vorwiegend über eine nicht sonderlich elaborierte Bildsprache verfährt, in ihrer zeitgemässen Bedeutung relativiert werden. Zuerst, da es sich wie erwähnt historisch nicht um ein neues Phänomen handelt. Zweitens, da «Swiss Made» sich zwar sowohl international wie auch innerhalb der Schweizer Konsumentenschaft als Qualitätsmerkmal etabliert hat, jedoch abgesehen von klisierten Produkten wie Käse oder Schokolade keinerlei spezifische Ausformungen im Hinblick auf Nahrungsmittel erfahren hat. Zwar werden die einschlägigen Symbole wie das Schweizerkreuz mit Wertigkeiten wie Qualität und Hochtechnologie assoziiert; dennoch bilden diese reduzierten Zeichen des Nationalen in Bezug auf Nahrungsmittel einen abstrakten Raum mit eher beschränkten Deutungsangeboten. Dies legt es nahe, nach differenzierten visuellen Mustern Ausschau zu halten, in welchen sich ein impliziter aber dennoch deutlicher Bezug zur helvetischen Herkunft eines Nahrungsmittels ausmachen lässt. Der Fokus auf

17 Vgl. Ueli Gyr, «Neue Kühe, neue Weiden. Kuhverkultung zwischen Nationaltherapie, Stadtevent und virtueller Viehwirtschaft», in: *Zeitschrift für Volkskunde*, 99. Jg. (2003), S. 29–49.

gänzlich neue Aspekte solchen Labellings drängt sich nicht zuletzt vor der Annahme auf, dass dem Essverhalten, der Nahrung und ihrer Repräsentation eine Rolle als Indikator gesellschaftlicher und kultureller Veränderungen zugeschrieben werden kann, wie auch die schwedische Ethnologin Karin Salomonsson ausführt: «Different genres for the description of food, its fashionbound narrativity and poetics, indicate the changing relationship between humans and food in different periods and different social space. Since food and eating play such a crucial part in people's lives, these fields function as seismographs, sensitive to change.»¹⁸

Das Versprechen der Nähe: regionalisierte Nahrung

Es wurde gezeigt, dass das visuelle Feld von «Swiss made» im Bereich des Lebensmittelmarketings der Ergänzung um weitere Sub-Ebenen bedarf, um den leeren Rahmen der nationalen Herkunft mit konkreteren Bedeutungsinhalten füllen zu vermögen. Eine erste solche Teilebene, die sich in einem Zoomschritt ausmachen lässt, ist die Region. Seit den 1990er Jahren führen verschiedene Disziplinen wie Soziologie, Geographie oder Europäische Ethnologie intensive Auseinandersetzungen mit Prozessen der so genannten «Regionalisierung» Europas. Die meisten Arbeiten interpretieren diese Regionalisierungsprozesse weniger als Gegenbewegung sondern vielmehr als Komplement zu Prozessen der globalen und europäischen Integration und den damit einhergehenden Bewegungen der Homogenisierung und Standardisierung. Gerade bezüglich der Erforschung des Mythos «Swiss made» ist das Bewusstsein bezüglich der *europäischen* Dimensionen der Regionalisierungstendenz von Wichtigkeit; es handelt sich bei der folgenden deskriptiven Auslegeordnung neuer (Bild)sprachen des regional-bäuerlichen keineswegs um ein genuin schweizerisches Phänomen.

Auch die kulturwissenschaftliche Nahrungsforschung befasst sich seit einigen Jahren intensiver mit dem Phänomen der Regionalisierung. Grosses Augenmerk liegt dabei auf der Renaissance «regionaler» Speisen, verschiedentlich wird der enge Zusammenhang von betont territorialisiertem Essen und einem spezifischen Identitätsmanagement vor dem Hintergrund europäischer Homogenisierungsprozesse betont. Gerade diese «consumerist form of identity production», wie die australische Sozialanthropologin Alison Leitch die neue Hinwendung zu Speisen aus der näheren Umgebung charakterisiert, ermögliche – aller kulinarischen Partikularität zum Trotz – einen spezifischen europäischen Diskurs über das Essen: «In sum, food and identity are becoming like the 'Euro', a single common discursive

18 Karin Salomonsson, «The E-economy and the Culinary Heritage», in: *Ethnologia Europaea*, 32 (2002), S. 125–145, hier S. 126.



Abbildung 5. Garantierter Mehrwert: Authentizität und Gütesiegel.

currency through which to debate Europeanness and the implications of economic globalization at the beginning of the twenty-first century.»¹⁹ Befördert wird dieser Boom regionaler Speisen von verschiedensten Akteuren, die mitunter auch gegensätzliche Ziele verfolgen: Agrarische Verbände, NGOs wie die Slow-Food-Bewegung, Unternehmen, Regional- und Nationalregierungen und transnationale Gefässe wie die EU. Letztere verfolgt seit den 1990er Jahren als Teil ihrer Landwirtschaftspolitik das Ziel, Agrarprodukte mit standardisierten Herkunftslabels wie *Protected Designation of Origin* oder *Protected Geographical Indication* zu zertifizieren und so als «cultural heritage» zu bewerben.²⁰ Die Aufladung von Nahrungsmitteln mit Narrativen des Authentischen und des Exklusiven (vgl. Abb. 5), wie dies beispielsweise durch die Auszeichnung mit einem solchen Ursprungslabel geschieht, generiert nicht nur kulturellen Mehrwert, sondern auch monetären, indem sie die Vermarktung in einem höheren Preissegment ermöglicht. Hier ist zugleich auch ein eigentümlicher Widerspruch zu beobachten: Zwar suggeriert die Zugabe narrativer Additive eine enge Verbindung eines Produkts an ein Territorium, befördert aber im selben Zug eine Delokalisierung und damit erst eine er-

19 Alison Leitch, «Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity», in: Carole Counihan und Penny Van Esterik (Hg.), *Food and Culture. A Reader. Second Edition*, New York 2008, S. 381–399, hier S. 384.

20 Vgl. Bernhard Tschöfen, «Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze», in: *Zeitschrift für Volkskunde* 103 (2007), S. 169–195.

folgreiche Vermarktung auf dem internationalen Markt. Salomonsson beschreibt in diesem Zusammenhang denn auch, wie der reale Raum einer Region zugunsten eines austauschbaren Bildes einer idealisierten «ländlichen» Region zurücktrete: «The actual geographic place of production is of no interest; the decisive thing is the *ideal type* of an Alpine environment, a coastal climate, or specific social conditions. This form of displacement makes it easier for products and producers to move between different markets and still be perceived as ‘genuine’. This is a time when the particular has great changes of becoming universal.»²¹

Diese Operationen der Aufladung von Nahrung mit Erzählungen sind auch in der Schweiz beobachtbar. Die betreffenden Produkte sind meist im Hochpreissegment angesiedelt und machen nur einen kleinen Teil des durchschnittlichen Warenkorb aus. Der deutsche Kulturwissenschaftler Ulf Matthiessen zitiert zudem Zahlen, die aufzeigen, dass der ernährungspolitischen Rolle artisanaler Produkte auch faktische Grenzen gesetzt sind. Die von ihm angeführten Zahlen beziffern das ökonomisch machbare Verhältnis von lokal-regional-ökologischen Nahrungsmitteln zu industriellen Nahrungsmitteln auf 20 Prozent zu 75 Prozent.²² Trotz ihrer volkswirtschaftlich eher zweitrangigen Bedeutung kommt besagten regionalisierten Speisen eine wichtige Rolle im Bedeutungshaushalt spätmoderner Konsumgesellschaften zu. Für die Schweiz lässt sich neben der Bewerbung solcher «Heritage»-Produkte eine Marketing-Tendenz ausmachen, welche auch unter Bedingungen intensiver Produktion hergestellte Landwirtschaftsgüter unter dem Label des Regionalen anpreist. Es wird ersichtlich, dass hier andere Bedeutungsangebote vorliegen als bei denjenigen Produkten, die mit komplexen Erzählungen, Traditionen und Territorialisierungen spezifische Identitätsangebote anbieten. Dennoch überschneiden sich die Wirkungen beider Formen von Regionalität, wie im Folgenden aufgezeigt werden soll.

Bei dieser zweiten Form, der *logistischen* Regionalität, geht es weniger um die Verwurzelung in einem (immer schon konstruierten) «traditionellen Kulturraum» denn vielmehr um blosser Kilometerdistanzen zwischen Produktionsstätte und Verkaufsort, das heisst zwischen Feld oder Stall und Konsument. Es handelt sich bei den logistischen Regionen mehr um Produktions- oder Distributionsräume denn um Kulturräume. Durch die kurzen Distanzen sollen Frische und ökologische Produktions- und Transportbedingen garantiert werden, sie können als Konzession an populäre Kapitalismuskritik verstanden werden. Bezogen auf die Nahrungsmittelproduktion ist das Label der logistischen Regionalität Ausdruck des Konsumenten-

21 Salomonsson, *op. cit.*, S. 134.

22 Ulf Matthiessen, «Esskultur und Regionale Entwicklung – unter besonderer Berücksichtigung von ‘Mark und Metropole’». Perspektivische Skizzen zu einem Forschungsfeld», in: *Berliner Blätter*, 34 (2004), S. 111–145, hier S. 120.

bedürfnisses nach einer Rückverfolgbarkeit und Verortbarkeit. Die Gründe für dieses Bedürfnis liegen auf der Hand: Heutige Nahrungsmittelproduktion ist stark internationalisiert, die Produkte unterliegen dem Gesetz der marktbestimmten Mobilität. Doch diese Zunahme der Entfernung ist nicht der einzige Grund für verschwindendes Vertrauen der Konsumenten; auch die europäische Agrarwirtschaft im Zeichen der Risikogesellschaft trug das ihre dazu bei. Deren öffentliche Wahrnehmung ist geprägt von Tierseuchen und Lebensmittelskandalen. Dieser Vertrauensverlust wird von der empirischen Marktforschung bestätigt und beschäftigt auch die Strategen der europäischen Lebensmittelindustrie. In den Jahren 2008 und 2009 beispielsweise führte das schweizerische Gottlieb-Duttweiler-Institut, eine dem Migros-Konzern nahe stehende Denkfabrik, eine Befragung über konsumbezogene Werthaltungen durch. Attribute wie «regional», «traditionell» und «biologisch» rangieren, so die Resultate der Studie, in den Wertesystemen der Kunden sehr hoch. Dieser Befund passt sich bestens ein in die oben konstatierte Nachfrage nach Rückverfolgbarkeit und Narrativität, eine Bedürfnislage, die von den Monitoring-Autorinnen wie folgt resümiert wird: «Es wächst die Sehnsucht nach 'Reconnection', nach der Wiederanbindung an einen idealisierten Ursprung; eine Art 'Heimweh zu Hause' entsteht.»²³

Die durch das Versprechen der Regionalität evozierte Rückverfolgbarkeit soll wieder Nähe und Verwurzelung suggerieren und so das Vertrauen der Konsumenten aufbauen. Entfremdung soll durch transparente und kurze Distributionsketten überwunden werden, eine Marketingstrategie, welche in einer jüngeren Werbekampagne eines Schweizer Grossverteilers deutlich zum Ausdruck gebracht wurde: Jede einzelne Station von der Produktion, Distribution bis zur Konsumtion wird personalisiert und erhält ein vertrauenswürdiges Gesicht (vgl. Abb. 6). Hiermit wäre auch schon die letzte Stufenfolge im diesem Text zugrunde liegenden Zoomschritt, der vom Rahmen der ikonisierten Nation hin auf die Region fokussierte, angesprochen, – die individuelle Person beziehungsweise deren Körper. Doch bevor nun diese visuelle Mikro-Ebene von «Swiss made»-Nahrungsmitteln untersucht werden soll, ist es unerlässlich, kurz die Verbindung der zwei vorangehend beschriebenen Ebenen zu beleuchten. Es wurde postuliert, dass die blosse nationalstaatliche Bezugnahme für Lebensmittelwerbung noch zu abstrakt sei und als Ebene mit stärker identitätsgenerierender Wirkung die Region dazwischengeschaltet werde. Es verhält sich nun aber so, dass auch die Region stets an den Rahmen des nationalen Imaginären rückgebunden wird. Ihre visuelle Beschaffen-

23 Nicole Lüdi, Mirjam Hauser, *Consumer Value Monitor (CVM) Werteraum Food. Wie neue Sehnsüchte den Lebensmittelkonsum verändern*, Rüschtikon/Zürich 2010, S. 33. Vgl. auch David Bossart, Mirjam Hauser, *European Food Trends Report. Perspektiven für Industrie, Handel und Gastronomie*, Rüschtikon/Zürich 2008.



Abbildung 6. Region als Versprechen der Transparenz und Unmittelbarkeit.

heit weist die in den betreffenden Werbungen dargestellten Regionen klar als *schweizerische* Regionen aus. Dies geschieht vornehmlich über die Operation einer (visuellen) Idealisierung: Die Regionen entsprechen kaum realen landwirtschaftlichen Produktionsräumen, sondern evozieren vielmehr Bilder einer intakten, das heisst vorwiegend *ländlich* geprägten Schweiz. Entgegen den siedlungsgeographischen und agrarpolitischen Realitäten bestechen diese «Schweizer» Regionen durch unverbaute landschaftliche Idyllen und zierliche Bauernhöfe im traditionellen Baustil. Als Kulmination eines derart idealisierten Regionalen lässt sich schliesslich die häufige visuelle Bezugnahme auf die Alpen ausmachen, deren mythologische Überhöhung die profane Region endgültig mit den Weihen des Nationalen versieht. Es zeigt sich also, dass sich auch in neueren Konzeptionen territorialisierter und über Nahrung vermittelter Identität stets modifizierte Ablagerungen älterer Bilder aus dem Arsenal des nationalen Imaginären wieder finden lassen.

Zwillingkörper: urbane Bauern und bodenständige Konsumenten

Ein Blick auf die dritte Ebene der semantischen Topographie von «Swiss made»-Nahrungsmitteln soll diese Ausführungen beschliessen. Wie oben beschrieben, konstruiert das Regionale einen Raum, welcher eine erhöhte Nachverfolgbarkeit der Agrarprodukte garantieren soll. In den Bildwelten der Werbung lässt sich als Steigerung dieses Nahverhältnisses eine weitere Stufe ausmachen; jene des individuellen Bauern. In einer oft verwendeten Bildgattung der betreffenden Werbungen

sehen wir einen Bauern frontal abgebildet. Er wendet sich direkt an den Konsumenten und streckt ihm sein Produkt entgegen. In dieser Simulation einer unvermittelten Marktsituation dient die visuelle Präsenz des Bauern als leiblicher Garant für Qualität und Authentizität der Produkte. Wir beobachten hier das Versprechen der Rückverfolgbarkeit in Vollendung. Dieses bildliche Gelöbnis der Unmittelbarkeit findet seine Entsprechung in einer zunehmenden Transparenzverpflichtung landwirtschaftlicher Güter: Einzelne Produkte, vor allem Fleisch und Eier, sind gar mit Abbildungen des individuellen Produzenten versehen, über ausgefeilte Internettools und die Eingabe des Produktcodes kann der Konsument den Herkunftsbauernhof und seine Bewohner virtuell kennenlernen.

Die Abbildung des einzelnen Bauern bewegt sich aber nicht nur auf der Ebene der Rückverfolgbarkeit im Zeichen der Nahrungsmittel-Sicherheit, sondern evokiert auch einen weiteren Bedeutungskomplex, jenen des Körperbezugs. Dieser Aspekt wurde in der Forschung zum national-regionalen Branding von Nahrungsmitteln bis anhin etwas vernachlässigt.²⁴ Wenn man Nahrungsmittel unter dem Aspekt identitärer Aufladungen anschaut, kommt man nicht umhin, sich mit dem Körper zu beschäftigen, denn Essen, so betont der Nahrungsforscher Peter Scholliers, ist gerade durch den Akt der Einverleibung eine hochgradig identitäre Tätigkeit: «Food crosses the border between the ‘outside’ and the ‘inside’, and this ‘principle of incorporation’ touches upon the very nature of a person.»²⁵ In dieser Interpretationsweise handelt es sich beim abgebildeten Bauernkörper um einen dualen Produzenten-Konsumenten-Körper: Die Repräsentation des Bauernkörpers spricht stets auch direkt zum Körper des Konsumenten. Bilder vom einfachen Leben in der Natur und an frischer Luft, von körperlicher Arbeit sowie von einfach-edlen, authentischen Naturprodukten sind nahtlos anschlussfähig an aktuelle «urbane» Körperbilder mit dem Schwergewicht auf ästhetisierender Arbeit am Körper, Gesundheit, Wellness und kontrolliertem Genuss (vgl. Abb. 7 und 8).²⁶

Der Körper ist also die kleinste Einheit der Felder, auf welchen sich zeitgenössische Bedeutungsaufloadungen von «Swiss made»-Food entfalten und verräumlichen, aber eine sehr zentrale. Weiter oben wurde für die Region festgestellt, dass diese neue und für die Geschichte der Schweiz eigentlich unbedeutende Entität mit

24 Vgl. für Ansätze in diese Richtung z.B. U. Matthiesen, *op. cit.*, oder Tobias Scheidegger, «Der Boom des Bäuerlichen. Neue Bauern-Bilder in Werbung, Warenästhetik und bäuerlicher Selbstdarstellung», in: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde*, 105 (2009), S. 193–219.

25 Peter Scholliers, «Meals, Food Narratives, and Sentiments of Belonging in Past and Present», in: Peter Scholliers (Hg.), *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages*, Oxford / New York 2001, S. 3–22, hier S. 8.

26 Vgl. zu diesen Körperkonzeptionen der Spätmoderne z.B. Stefanie Duttweiler, «‘Ein völlig neuer Mensch werden’. Aktuelle Körpertechnologien als Medien der Subjektivierung», in: Karl Brunner, Andrea Griesebner, Daniela Hammer-Tugendhat (Hg.), *Verkörperter Differenzen*, Wien 2004, S. 130–146.

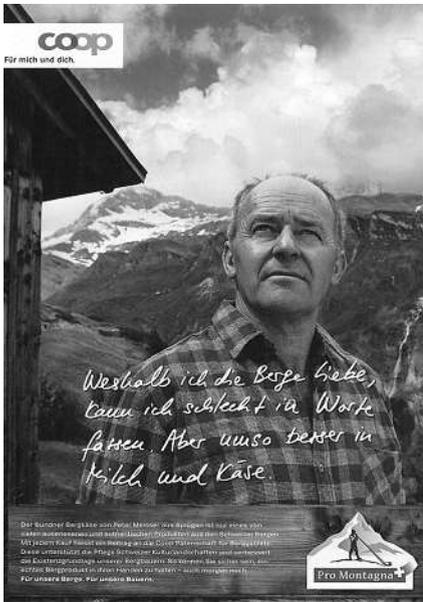


Abbildung 7. Ästhetisierter Produzent als Projektionsfläche für Konsumenten-Körper.



Abbildung 8. Vermählung von Bodenständigkeit mit urbaner Leichtigkeit: Renzo Blumenthal.

älteren Bildern beispielsweise der Alpenschweiz angereichert wurde. In ähnlicher Weise wie die Regionen werden auch die individualisierten Bauern-Körper ikonographisch an den Boden einer imaginierten Nation gebunden; zur Hauptsache über ihre Platzierung in einer Landschaft, die mit verwitterten Alphütten, traditionellen Bauernhäusern und einer Alpenkulisse als Bühne einer idealisierten ländlichen Schweiz fungiert. Die Bildkompositionen so gearteter Werbungen weisen auffällige Parallelen mit der visuellen Inszenierung von «Bauerntypen» in illustrierten Magazinen des beginnenden 20. Jahrhundert auf: Auch aktuelle Bilder evozieren «Verwachsenheit» (D. Schnetzer) mit der Landschaft und zeichnen mit der in unbestimmte Ferne blickenden Bauernfigur eine der Gegenwart und dem industriellen Charakter heutiger Lebensmittelproduktion entrückte Archaik.

Fazit

In den obigen Ausführungen wurde die grosse Aufmerksamkeit, die Nahrungsmittel «Made in Switzerland» gegenwärtig erfahren, als konsumistische Form der

Identitätsproduktion interpretiert. «Swiss made» ist dabei der Hauptbezugsrahmen, der jedoch aufgrund seiner mangelhaften Ausformung hinsichtlich nahrungsbezogener Identitätsbildung mit konkretem Inhalt und Nahverhältnissen angereichert werden muss (vgl. Schema 2). Eine solche mit dem Nationalen kommunizierende Unterebene, die ausgemacht werden konnte, ist die Region. Es liessen sich zwei Konzeptualisierungen dieser neu konnotierten räumlichen Entität unterscheiden. Die erste Konzeption zeichnet die Region als kulturellen Raum, der territorialisierte Produkte hervorbringt. Solche Lebensmittel werden narrativ aufgewertet und als traditionell, authentisch und edel präsentiert. Die zweite Ausprägung, die logistische Region, steht unter dem Vorzeichen der Rückverfolgbarkeit und verspricht mit der Betonung auf kurzen und transparenten Produktionsketten ökologische, frische und sichere Lebensmittel. In einem nochmaligen Zoom-Schritt wurde der Körper als weitere Ausdifferenzierung des skizzierten Bedeutungsfeldes des Schweizerisch-Agrarischen ausgemacht. Der duale Produzenten-Konsumenten-Körper versinnbildlicht Wertigkeiten wie Gesundheit und Einfachheit, indem er moderne Konzeptionen urbanen Körper- und Selbstbezuges mit tradierten Vorstellungsbildern des kräftigen, bodenständigen «Schweizerbauern» vereinigt.

Alle analysierten Sub-Ebenen werden semantisch und vor allem visuell an den Bedeutungsrahmen nationaler Imaginationen der Schweiz zurückgebunden; beispielsweise über den Bezug auf die bedeutungsmächtige «Alpenschweiz». Die Annahme liegt nahe, dass diese neuen Werbewelten ältere visuelle Konzepte in modernisierter Form weiterleben lassen und die Persistenz von Bildern einer bäuerlich-alpin geprägten Schweiz mit intakter Natur befördern. Aber auch wenn erneut einheitliche Bilder des Bäuerlichen in die Welt gesetzt werden, so ist dies nicht mehr mit einer eigentlichen Bauernstands-Ideologie vergleichbar, wie sie die Schweizer Politik der 1890er bis 1940er Jahre prägte.

Bezogen auf die oben erwähnte Bedeutungs-Trias von Vereinigung, Verteidigung und Reinigung, die Oliver Zimmer als ideologische Funktionen des kulturell konstruierten Alpenraumes ausmachte und die in der Bauernstands-ideologie ein funktionales Äquivalent besass, können also deutliche Verschiebungen in populären Bildern des Bäuerlichen festgestellt werden: Die Verteidigung ist mehr oder weniger gänzlich aus dem Repertoire der Vorzüge des Bauernstandes verschwunden.²⁷ Eher noch findet sich hingegen die Vereinigung als mögliches Identitäts-Angebot des gegenwärtigen Agrarischen. Dies kann in folkloristischer Ausprägung daherkommen, wie beispielsweise der öffentlichkeitswirksam zelebrierte «Brunch

27 Auch die momentane Popularität von Inszenierungen wehrhafter Männlichkeit – beispielsweise des Eidgenössischen Schwingfestes – ist wohl kein Ausdruck einer erneut auf das Bäuerliche projizierten Verteidigungsideologie, sondern eher eine Verhandlung von Körperlichkeit und Geschlechtlichkeit.

auf dem Bauernhof» am Nationalfeiertag, aber in Form des Konsums authentisierter und regionalisierter Speisen auch subtilere Bedürfnislagen und Lebensstile befriedigen. Wie der Volkskundler Thomas Hengartner postuliert, ist diese gegenwärtige Zuwendung zu Schweizerkreuz und Konsorten jedoch nicht als Renaissance eines verbindlichen, kollektiven Nationalbewusstseins zu interpretieren, sondern vielmehr Ausdruck eines ins Individualistische gewendeten Bedürfnisses nach Zugehörigkeit, eines postmodernen Verlangens nach deterritorialisierter Verortung: «Heimat ist damit von einem statischen Phänomen, das gewissermassen an den Raum gebunden, von ihm auszugehen schien, zu einer emotionalen Qualität geworden, die jede und jeder selbst aushandeln kann und muss.»²⁸ Dieser Ansatz hat seine Richtigkeit sicherlich für grosse Teile des gegenwärtigen Interesses an regionalen, alpinen und artisanalen Lebensmitteln. Die ausschliessliche Interpretation der einschlägigen Phänomene und die sie begleitenden Bildwelten als blosser Angebote an spätmoderne Identitätskonstruktion kann jedoch Gefahr laufen, mögliche Wechselwirkungen «harmloser» visueller Settings aktueller Lebensmittelwerbung und Produktegestaltung mit der aggressiven und monopolisierenden Inbeschlagnahme nationalidentitärer Bildwelten durch gegenwärtige Rechtspopulisten der Schweiz auszublenden. Dass diese neuen Bilder «schweizerischer Bauernart» nicht durchwegs unpolitisch sind, zeigt sich daran, dass die Ausbildung partikularisierender Identitäten über die Einverleibung narrativ aufgeladener Käse, Würste oder Weine im Extremfall gar zur Ausgrenzung des «Fremden» führen kann.²⁹ Bleibt nach der Verteidigung und Vereinigung als letzte der ideologischen Funktionalisierungen des Bauernstandes die Reinigung. Bezüglich ihrer Fortsetzung in die Gegenwart übertrifft sie – wenn auch in modifizierter Form – die beiden vorgängig behandelten Aspekte klar. Diese anhaltende Wirkmächtigkeit geht aber unter anderen Vorzeichen von statten: jenen des individualisierten Körperbezugs, einer spätmodernen «Sorge um sich». Wurde für die ideologische Figur des Schweizerbauern die Reinigung der Nation als dessen Bestimmung ausgemacht, wird der gegenwärtige Bauer vorwiegend als Produzent von spezifischen Gütern dargestellt. Die Bestimmung dieser Güter liegt in ihrem Konsum; sie entfalten ihren letztendlichen Sinn und Zweck im Körper des Konsumenten. Dem

28 Thomas Hengartner, «Die Mode mit dem Schweizer Kreuz. Vom Nationalembem zum Lifestyle-Logo», in: Elio Pellin, Elisabeth Ryter (Hg.), *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*, Zürich 2004, S. 81–90, hier S. 86.

29 So berichtet beispielsweise die *Zürichsee-Zeitung* im November 2010 von Protesten, welche die Ablösung der «traditionellerweise» an einem Brauchanlass in der Seegemeinde Horgen servierten, schweinefleischhaltigen Wienerli durch eine – auch für muslimische Teilnehmende zu geniessende – Geflügelwurst auslösten: Gabi Schneider, «Protest gegen die 'Multikulti-Wurst'. Diskussion um Würstli, die am Räbeliechtli-Umzug verteilt wurden», in: *Zürichsee-Zeitung*, 16. November 2010, URL: <http://www.zsz.ch/zszhorgen/stories.cfm?vid=14571> (abgerufen am 15. 2. 2011).

Körper des Bauern fällt in dieser Konstellation die Rolle eines imaginären Gegenübers zu, seine archaische Reinheit dient dem Konsumenten als Spiegelfläche körperlicher Selbstentwürfe.

Abbildungsnachweise

Abb. 1: Schweizerische Landesausstellung 1939 Zürich (Hg.): Die Schweiz im Spiegel der Landesausstellung 1939. Bd. I. Zürich: Atlantis-Verlag, 1940, S. 502.

Abb. 2: Ebd., S. 604

Abb. 3: Werbung von Emmi, in: NZZ am Sonntag, 16. Mai 2010, S. 4.

Abb. 4: Werbung von Bell, in: 20 Minuten, 5. März 2009, S. 23.

Abb. 5: Werbeprospekt «Köstliche Feiertage» von Migros Sélection. Ohne Angaben, S. 4–5.

Abb. 6: Migros-Magazin 20, 17. Mai 2010, S. 60–61.

Abb. 7: Werbung von Coop Pro Montagna, in: Das Magazin, 10/2009, S. 12.

Abb. 8: Werbekatalog von Spar Schweiz, 17/2010, S. 11.

