

Der Boom des Bäuerlichen : neue Bauern-Bilder in Werbung, Warenästhetik und bäuerlicher Selbstdarstellung

Autor(en): **Scheidegger, Tobias**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires**

Band (Jahr): **105 (2009)**

Heft 2

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-118275>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Der Boom des Bäuerlichen

Neue Bauern-Bilder in Werbung, Warenästhetik und bäuerlicher Selbstdarstellung

Tobias Scheidegger

Abstract

Seit einigen Jahren lässt sich ein eigentliches Comeback von Bildern des Bäuerlichen im städtischen Raum beobachten. In Vergangenheit wie Gegenwart verweist diese visuelle Präsenz landwirtschaftlicher Produzenten auf Krisenmomente urbaner Gesellschaften, welche durch den bäuerlichen Körper gebannt werden sollen. Die Anwesenheit des Bäuerlichen im Urbanen wird heute vor allem im Bereich der Lebensmittelwerbung bemüht: Das durch die bildhafte Präsenz des bäuerlichen Körpers evozierte Nahverhältnis zwischen Produzent und Konsument soll die Sicherheit und Authentizität unserer Nahrung garantieren. In diesen Werbewelten etablierte sich eine neue (Waren-)Ästhetik des Bäuerlichen, die zunehmend auch den Rahmen für die visuelle Selbstdarstellung des zeitgenössischen Bauernstandes abgibt.

Rückblickend auf die Eroberung urbanen Terrains durch Alpkühe und Edelweiss im Laufe der 1990er Jahre konstatierte der Zürcher Volkskundler Ueli Gyr in seinem Aufsatz «Neue Kühe, neue Weiden» (2003) den Einzug des Alpinen in die Städte der Schweiz. In seiner Alpinisierungsthese verortete er dieses von polyfunktionalen Elementen geprägte Phänomen zwischen national-identitärer Therapie einerseits und städtischer Eventkultur andererseits. Offen liess Gyr dabei die Nachhaltigkeit besagten Kulturprozesses, die er gegen Ende des Aufsatzes zur Frage stellte:

«Wie lange diese symbolische ‹Rückeroberung› von Alpinem auf städtischen Arealen (oder anderen Weiden) anhält und mit welchen Bildern, Mythen und Sensibilisierungsgeschichten über die Alpenschweiz und die Schweizerkühe sich eine solche möglicherweise weiter produziert (...), bleibt abzuwarten.»¹

Vorliegender Aufsatz möchte an dieser Stelle anknüpfen. Auf einer Pirsch durch die gegenwärtige Stadtlandschaft sollen Spuren des alpin-bäuerlichen ausgemacht werden. Ein Ergebnis kann an dieser Stelle bereits vorausgeschickt werden: die Fährten des symbolischen Rindviehs sind heute auf urbanem Grund bereits wieder dünner gesät. Beim Durchstreifen von Plakatwänden, Internetseiten etc. tritt einem jedoch eine Figur ins Auge, die beim massierten Auftritt der Kühe in den 90ern seltsamerweise unbesehen im Hintergrund verharrte: der Bauer.²

Buur isch Trumpf

Heute taucht der «Bauer» allerorten auf, man begegnet ihm auf unzähligen Plakatwänden, von welchen herab er für Supermärkte und Nahrungsmittel wirbt, er

begegnet uns in Doku-Soaps oder brilliert auf den People-Seiten von Boulevard-Magazinen. Übers Internet erreicht ein «Buure-Radio» auch städtische Wohnzimmer, ein erotisch angehauchter Bauernkalender, auf dessen Hochglanzseiten bodenständige Jungbauern und -bäuerinnen die Hüllen fallen lassen, wird zum Verkaufsschlager und mit der agrarischen Ikonographie von strammen Bauern, Strohballen und Huftieren operiert eine nationalkonservative Partei mit beachtlichem Erfolg auf dem Parkett des Dauerwahlkampfes. Beschränkte sich die Rückkehr des Alpinen in jenem Jahrzehnt der Ethnowelle noch vornehmlich auf die Symbolik der alpinen Tier- und Pflanzenwelt, also Kühe und Edelweiss – Natur in weitestem Sinne –, so trat uns der alpine Mensch, wenn überhaupt, nur in folkloristischer Ausprägung à la Heidi entgegen. Ueli Gyr bestimmte denn auch die Folklorisierung als Wesenmerkmal der Alpinisierung: «Alpinisierung erscheint als Prozess in Form einer Transformation mit unübersehbar folkloristischen Zügen.»³ In Gegensatz dazu tritt heute der landwirtschaftliche Produzent, auch jener des Flachlandes, mit voller Wucht in Erscheinung. Wie an späterer Stelle gezeigt wird, ist sein Auftritt dabei eher nüchterner Natur und nur bedingt folklorisiert. Also salopp formuliert: Die Kuh ging voraus, der Bauer folgte ihr auf dem Schritt.

Natürlich war der Auftritt der Ethno-Kühe keineswegs völlig losgelöst vom Kontext «Landwirtschaft», das Schwergewicht der Wahrnehmung lag jedoch eher beim Bauerntum als einem Baustein des nationalen Imaginären denn als reale *Landwirtschaft*. Gyr umschrieb diese Dialektik des Aufstiegs folklorisierten Alpwesens bei gleichzeitigem Krebsgang der realen Agrarwirtschaft wie folgt:

«So verdichtet sich im Ethno-Schub des letzten Jahrzehnts eine Antwort auf Beschädigungen und Krisen, darunter auch der unaufhaltsame Niedergang der Schweizer Land- und Alpwirtschaft. Ihre reale Zersetzung – und jenseits der ökonomischen Folgen – berührt immer auch alteidgenössische Werte, Traditionen und Mythen, die seit jeher zur nationalen Identität gehören und nun bedroht sind.»⁴

Warum streifte das Hornvieh nun aber in jenem Jahrzehnt der Ethnowelle herrenlos durch die Gegend? Dieser Befund steht keineswegs in einem Gegensatz zu der für jene Jahre prägenden Aufwertung des Alpinen. Vielmehr macht er insofern Sinn, als besagtes symbolisches Konstrukt in den 90er Jahren zwar als Remedium für die in ihrem nationalen Selbstverständnis angeschlagene städtische Öffentlichkeit in Anspruch genommen wurde, der Bauernstand selbst jedoch mit einer grossen Krise seines Ansehens zu kämpfen hatte: Bauerndemos gegen GATT und EWR, die sich mitunter auf dem Bundesplatz in Tränengasschwaden auflösten, Tierseuchen, Butterberg und Milchschwemme, öffentlich als überbordende Subventionswirtschaft wahrgenommene Agrarpolitik, die Rede vom «Bauernsterben» etc. waren verbreitete Negativschlagzeilen und prägten das Bild des Bäuerlichen in der Öffentlichkeit. In einer Studie zur Befindlichkeit der Landwirtschaft brachte der Soziologe und Bauer Jakob Weiss die vorherrschende Stimmung unter der Bauernschaft, wie sie beispielsweise in einer Selbstdarstellung des Zürcher Bauernverbandes von 1992 zum Ausdruck kam, ungeschönt auf den Punkt: «15 Jahre später [im Vergleich zu den späten 70er Jahren; T.S.] ist die Landwirtschaft in ihrem

Kern bedroht. Resignierende Opferhaltung ohne sichere Zukunftsperspektive ist die dominierende Wirklichkeit der 90er Jahre.»⁵ Der Bauer selbst also konnte in dieser Zeit nur schwerlich als Identifikationsobjekt in Beschlag genommen werden. Dass sich in dieser angespannten Lage gerade die alpine Landwirtschaft, weit mehr als ihr Pendant auf dem flachen Land, als Projektionsfläche anbot, erklärt sich wohl durch ihre bereits vollständig vollzogene wirtschaftliche Marginalisierung: die folklorisierte Alpenkuh, mehr Zeichen als Nutztier, konnte in den Augen der Öffentlichkeit nur schwerlich mit BSE oder internationalem Agrarfreihandel in Verbindung gebracht werden. Im Gegensatz zu jenen Jahren kommt nun der Mittellandbauer wieder vermehrt in den Genuss des Rampenlichts.

Positive Darstellung in den Medien

Bleibt die Frage nach den Voraussetzungen für dieses Comeback des Bäuerlichen. Es erübrigte sich festzuhalten, dass der Bauernstand erst nach einer umfassenden Image-Korrektur wieder für diverse identitätsstiftende Bedeutungszusammenhänge funktionalisiert werden konnte, wäre diese Neukonzeption nicht dermassen ausgeprägt und von doch recht erstaunlicher Tiefenwirkung. Dass sich die öffentliche Wahrnehmung der Landwirtschaft seit den 1990er Jahren wieder ins Positive gewendet hat, belegt denn auch eine aktuelle empirische Medienstudie. Im Jahr 2007 analysierten die beiden Agrarwissenschaftler Thomas Adölfi und Aysel Tutkun-Tikir die Berichterstattung über landwirtschaftliche Themen in Schweizer Printmedien und Fernsehen. Für ihre Inhaltsanalyse wählten sie drei Zeitabschnitte; nämlich die Jahre 1996, 2000 und 2006. Es mag kaum erstaunen, dass der erste Untersuchungsabschnitt noch deutlich von negativen Wahrnehmungsmustern geprägt war. Interessant ist dabei, dass sich die Schwerpunkte negativer Rezeption, welche die Medien setzten, nicht unbedingt mit jenen Problemen deckten, die wohl die Bauernschaft dieser Jahre vornehmlich umgetrieben haben. Die agrarpolitischen Deregulierungen, wie sie in Gestalt von GATT und europäischem Freihandel das bäuerliche Firmament zu verdunkeln schienen, waren nur bedingt nachrichtenwürdig:

«1996 ist rund ein Drittel aller Zeitungsartikel dem Thema BSE gewidmet. (...) BSE und Fleischmarkt dominieren im Jahr 1996 dermassen, dass die restlichen Themen anteilmässig unbedeutend bleiben. So widmen sich nur 10 % aller Beiträge agrarpolitischen Themen.»⁶

Die Medien berichteten mit dieser Fokussierung auf die Nahrungsmittelsicherheit also vorwiegend aus einer Konsumentenperspektive, die Leserschaft wurde weniger als politischer Entscheidungsträger im Hinblick auf fundamentale Weichenstellungen der Agrarpolitik angesprochen. Adölfi und Tutkun-Tikir belassen es jedoch nicht bei einer Analyse der blossen Themenselektion, sondern versuchten mit dem so genannten Framing-Ansatz herauszuschälen, «welche Aspekte in einer bereits als erwähnenswert befundenen Nachricht besonders herausgehoben

werden.»⁷ Die beiden Forscher definierten nun Framing-Paare, welche die Pole negativer und positiver Darstellungsperspektive eines jeweiligen Themenbereichs absteckten. Bei der Berichterstattung über ökonomische Aspekte der Landwirtschaft markiert beispielsweise die Kategorie «Unternehmer» ein positives Framing, während «Kosten» den negativen Gegenpart abgibt. Der Befund dieser Framing-Analyse ist auch aus volkskundlicher Perspektive relevant:

«Zwischen 1996 und 2006 nehmen die positiven Frames zu, die negativen nehmen ab. (...) Bei den beiden Regionalzeitungen ist die Verschiebung von negativen zu positiven Frames besonders ausgeprägt. Eine Erklärung dafür ist, dass sich im gleichen Zeitraum auch die Zahl der Artikel mit regionalem Bezug, besonders in den Regionalzeitungen, erhöht hat. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Themen mit regionalem Bezug generell positiver bewertet werden als Beiträge über nationale und internationale Themen.»⁸

Ästhetisches Vermächtnis der Ethno-Welle

In den 1990er Jahren war also ein Einzug des Alpinen in die Städte der Schweiz zu verzeichnen, der sich hauptsächlich auf eine Natursymbolik der Bergwelt stützte. Reminiszenzen an eine alpine Agrarwirtschaft fehlten weitgehend. Dieser wurde – wie im Zeitalter romantischer Alpenbegeisterung – höchstens eine quasi-naturalisierte Form zugestanden und ihre Akteure folgerichtig konsequent folklorisiert. Derweil fristete die Landwirtschaft des Unterlandes, durch Liberalisierungsoffensiven verunsichert über ihre Zukunft und in der öffentlichen Wahrnehmung im Schatten des BSE-«Skandals» stehend, in diesem identitären Dispositiv der Alpinisierung ein Randdasein. Rund ein Jahrzehnt später zeigt sich ein vollkommen verändertes Bild. Der Flachlandbauer ist heute wieder eine im wahrsten Wortsinne salonfähige Figur, die von diversen Akteuren in Beschlag genommen wird. Im Zuge dieses Prozesses wurden jedoch nicht alle Brücken zum Phänomen der Alpinisierung abgebrochen; auch der gegenwärtigen Boom des Bäuerlichen bleibt zumindest punktuell doch noch alpinen Sinnzusammenhängen verhaftet. Die wohl wichtigste Verbindungslinie zu Alpinisierung und Ethno-Welle findet sich auf einer ästhetisch-formalen Ebene. Wurde weiter oben angetönt, dass die landwirtschaftlichen Produzenten in ihrer gegenwärtigen Renaissance nicht mehr in folklorisierter Weise präsentiert werden, so bedarf diese Aussage einer Präzisierung. Das Bäuerliche kommt heute im Gewand einer spezifischen Ästhetik daher, die gerade in den Jahren des Ethno-Booms elaboriert wurde. Vielleicht waren die ersten Gehversuche von Kuh, Edelweiss und Alphirt auf dem Laufsteg des Städtischen noch etwas unbeholfen, doch eignete man sich allmählich das visuell-formale Rüstzeug an, welches die nachhaltige Besiedlung urbaner Umgebung ermöglichte: Comic-Stil und spielerischer Umgang mit als weltläufig verstandener englischer Sprache, mehr oder minder Humoristisches und Selbstironisches im Allgemeinen prägten die Formsprache der Hochphase der Ethno-Welle. Noch immer etwas altbacken, öffnete diese Transformation doch den Zugang zu einem «städtischen» Feld, um schliesslich erst in einer zweiten Phase nachhaltig Wurzeln im Feld des Urbanen

zu schlagen. Im Gegensatz zur unbekümmerten Adoleszenz der kommodifizierten Bergwelt – Kuh-Hosenträger, Edelweiss-Kondome etc. – wurde die alpine Symbolik reifer. Sie zeichnete sich aus durch eine Ästhetik des Edlen und Schlichten⁹ und vermochte sich so neue Trägerschichten zu erschliessen. Ein gebildetes, vermögendes, «urbanes» Publikum, das sich in seinen Kaufentscheidungen nach Kriterien der Natürlichkeit, Authentizität und Regionalität ausrichtet. Die gegenwärtigen Auftritte des Bäuerlichen, so die These, bewegen sich in ebendiesen formalen Gefilden; die Transformation der Ästhetik des Alpenen weg vom verspielt Kitschigen hin zum stilvoll Edlen wäre somit als nachhaltigstes Vermächtnis der Alpinisierung einzuschätzen.

Bauern in der Stadt als Zeichen der Krise

Ungeachtet der Feststellung, dass das Bäuerliche in einer noch genauer zu skizzierenden neuen Ästhetik daherkommt, harrt die vermehrte Präsenz von Bauern-Bildern einer Erklärung. Ueli Gyr legte in seiner Analyse der Rückkehr des Alpenen das Augenmerk nicht zuletzt auf eine nationale Befindlichkeitskrise der Schweiz der 1990er Jahre. Dieser Gedanke soll hier aufgenommen werden. Die folgenden Darstellungen gehen davon aus, dass das Krisen-Diktum auch für den gegenwärtigen Boom des Bäuerlichen seine Richtigkeit behält. Wenn auch unter etwas anderen Vorzeichen, z.B. weniger explizit auf das Nationale ausgerichtet, verweist das aktuelle Auftauchen des Bäuerlichen in der Stadt wenn nicht gleich auf Krisen so doch zumindest auf ein gewisses Unbehagen, das die städtische Öffentlichkeit umtreibt.

Ein schematischer Rückblick in die jüngere Geschichte der Schweiz verdeutlicht, dass das Auftauchen der Figur des Bauern in der Stadt stets auf ein Krisenmoment der modernen Gesellschaft verwies. Dabei lassen sich in einem grob gerasterten Modell drei Ebenen dieser Auftritte ausmachen. Es wäre dies erstens das Auftauchen des *realen* Bauern in der Stadt. Das aussergewöhnliche Auftreten auf dem Parkett des Urbanen, das heisst ausserhalb der normalen Marktsituation, kann als Indikator für eine lebensweltliche oder ökonomische Krise des Bauernstandes innerhalb der Moderne gelesen werden. Als Beispiele angeführt werden können der Züriputsch von 1839, in welchem Bauern des Zürcher Oberlandes unter Führung konservativer Geistlicher als Reaktion auf die als bedrohlich empfundenen Säkularisierungs- und Industrialisierungstendenzen die noch junge liberale Regierung Zürichs zum Teufel jagten; oder aber – für das 20. Jahrhundert wohl charakteristischer als ein Putsch – diverse Bauerndemonstrationen in Bundesbern, die beispielsweise 1961 und 1996 in Krawallen endeten und in beiden Fällen für grosse öffentliche Konsternierung sorgten.

Es könnte zweitens der Auftritt des *Bildes* des Bauern in der Stadt als Anzeiger für eine Sinnkrise der urbanisierten und industrialisierten Gesellschaft interpretiert werden. Als Exempel hierfür anzuführen wäre die Erfindung des Volkstümlichen

und die Verkultung des Bäuerlichen durch das städtische Bürgertum ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert, was sich beispielsweise in den bäuerlichen «Dörfli» der diversen Landesausstellungen bis in die 1930er Jahre manifestierte. An der Schnittstelle zwischen realem Auftritt und bildlich-symbolischer Präsenz des Bäuerlichen wären die ideologischen Konstrukte der Schweiz als «Bauernstaat» zu verorten, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Mode kamen. Diese Ideologien nährten sich aus dem retrospektiven Blick einer nationalen Geschichtsschreibung, welche unbezogen der dürftigen Quellenlage eine mittelalterliche Schweiz imaginierte, deren Aufstieg zur regionalen Macht wesentlich auf dem Kampfwillen einer demokratisch verfassten Bergbauernschaft und ihrem Bündnis mit den Städten des Unterlandes zuzuschreiben sei. Diese historisierende Bauern- und Bürgerblockideologie war jedoch unübersehbar auf die Gegenwart ausgerichtet, und wie der Historiker Matthias Weishaupt verdeutlicht, wurde der Bauernschaft in dieser Konstellation vom Bürgertum letztlich eine blosser Objektfunktion zugestanden:

«Vor allem in der bürgerlichen Auseinandersetzung mit der städtisch-proletarischen Kultur wurde das Bauerntum als Garant für die unverdorrene Lebenskraft des Volkes gesehen. Die bäuerliche Kultur – vom Bürgertum ideologisch vereinnahmt und auf seine Bedürfnisse zurechtgestutzt – bürgte mit der ihr zugeschriebenen konservativen Tendenz für moralisch-sittliche Integrität und Tradition und war zugleich in Krisensituationen Jungbrunnen der Nation. Das Bauerntum avancierte so zum Kern des wahren und wirklichen Volkes und in der Steigerung dieser Annahme wurde das Volk mit dem Bauerntum gleichgesetzt.»¹⁰

Diese Ideologie blieb insofern nicht bloss Bild, als sie neben dauerhaften politischen Allianzen auch sehr reale Auftritte des Bauern auf städtischer Bühne zeitigte; beispielsweise beim gezielten Einsatz ländlicher Regimenter zur blutigen Niederschlagung des Landesstreiks von 1918 in den grossen Städten der Schweiz.¹¹

Als dritte und letzte Ebene des unter dem Vorzeichen der Krise stehenden Einzuges des Bäuerlichen in die Städte kann schliesslich die Aufnahme landwirtschaftlicher *Produktion* in der Stadt als Indikator für eine Versorgungskrise der Industriegesellschaft ausgemacht werden. Für die Schweiz kann für diese Aufweichung der Grenzen zwischen städtischer und ländlicher Produktion das prominente Beispiel der «Anbauschlacht» angeführt werden, mit welcher drohenden Versorgungsengpässen im Zweiten Weltkrieg entgegengetreten werden sollte. Verantwortlich für das Projekt, welches durch eine Ausweitung der Anbaufläche von 180 000 ha auf 350 000 ha¹² die Ernährungssouveränität der Schweiz auch in Zeiten feindlicher Umzingelung gewährleisten sollte, zeichnete der Agronom Friedrich Traugott Wahlen, nach welchem das Vorhaben oft auch als «Plan Wahlen» benannt wird. Behufs der Produktionssteigerung wurden einerseits neue Produktionsflächen auf dem Land erschlossen und Städter zum Landdienst angehalten, andererseits Brachflächen teils an zentraler städtischer Lage in Äcker umgewandelt. Obwohl der Plan Wahlen seine Zielvorgaben nur bedingt erfüllen konnte, wird verschiedentlich der nicht zu vernachlässigende sozialpsychologische Aspekt der «Anbauschlacht» hervorgehoben:

«Wiederum ähnlich wie das Réduit wurde der Plan Wahlen im richtigen Moment präsentiert und hatte so einen wichtigen Effekt auf die Moral des Schweizervolkes. Die psychologische Wirkung war um so nachhaltiger, als Unzählige freiwillig oder unfreiwillig an der Ausführung beteiligt wurden und auch in den Städten das symbolträchtige Umbrechen von Sportplätzen jedem vor Augen führte, worum es ging.»¹³

Unter anderen Vorzeichen, jenen der ökologischen und ökonomischen Krise, steht die Rückkehr der landwirtschaftlichen Produktion in die Global Cities der Gegenwart. So verzeichnet die «Community Garden»-Bewegung in den USA seit dem Beginn der aktuellen Wirtschaftskrise grossen Zulauf. In deutlichem Gegensatz zum Grassroot-Ansatz der Gemeinschaftsgärten stehend, jedoch demselben Anspruch verpflichtet, das urbane Terrain nach dem Verschwinden der ehemals verbreiteten Hinterhofgärten und Kaninchenställe erneut der landwirtschaftlichen Produktion zu erschliessen, steht ein vorerst noch utopisches Konzept, welches unter dem Label «vertical farming» durch die Köpfe von Agrarwissenschaftlern geistert.¹⁴ Vor dem Hintergrund des prognostizierten Wachstums der Weltbevölkerung bei gleichzeitig sich verknappender landwirtschaftlicher Nutzfläche sollen eigentliche Agrar-Hochhäuser drohende Versorgungs- und Umweltkrisen abwenden. Durch die vertikale Anordnung von Gemüsebeeten und Viehställen inmitten von urbanen Zentren versprechen sich besagte Agrarutopiker eine effizientere und ökologischere Versorgung der Stadtbevölkerung mit Lebensmitteln.

Es konnten in dieser Übersicht also drei Modi der Auftritte des Bäuerlichen in den Städten der Moderne – stets gelesen als Anzeiger einer Krisenhaftigkeit – ausgemacht werden: der leibhafte Einzug der Bauern, ihre bildliche Präsenz sowie die Aufnahme landwirtschaftlicher Produktion im urbanen Raum. Auch wenn mit der visuell vermittelten Repräsentation des «Bauern» im Folgenden vorwiegend die zweite Ebene des skizzierten Schichtenmodells untersucht wird, führten die Beispiele des obigen Tableaus doch vor Augen, dass sich die einzelnen Bedeutungsebenen nie ganz voneinander trennen lassen. Vielmehr sind die Felder durchzogen von semantischen Querverweisen, die verschiedene Ausformungen einer krisenhaften *condition urbaine* aufeinander beziehen.

Das nackte Bild des Bauern

Die gegenwärtig kursierenden Bilder des Bäuerlichen sind im Gegensatz zum 19. Jahrhundert der direkten Kontrolle des «Bürgertums» entglitten. Dies, wie der Historiker Albert Tanner ausführt, nicht zuletzt vor dem Hintergrund, «dass [seit den GATT-Verhandlungen, T.S.] gerade auch bürgerliche Interessengruppen die wirtschaftliche und damit auch gesellschaftliche Sonderstellung der Bauern nicht länger vollumfänglich zu akzeptieren und zu bezahlen gewillt sind.»¹⁵ Das Verhältnis zwischen den Parteien, Wirtschaftsverbänden, Bauern und Konsumenten ist gegenwärtig gezeichnet von vielfältigen Widersprüchen. Diese werden sicherlich befördert durch die Resistenz, welche populäre Bilder des Bäuerlichen gegenüber den

agrar- und sozialpolitischen Realitäten der Landwirtschaft aufweisen. Eine solche Persistenz von Bildern des Bäuerliche monieren auch Autoren des neoliberalen Thinktanks «Avenir Suisse» in Bezug auf eine verbreitete Skepsis der Bevölkerung hinsichtlich Agrarreformen, die in den Augen der Liberalisierungs-Lobbyisten unabdingbar sind:

«Die Schweizer Agrarpolitik ist komplex und für die normal interessierten Bürgerinnen und Bürger praktisch nicht überschaubar. Umso mehr werden die «Bilder einer Landwirtschaft», die bei einer Mehrheit der Bevölkerung und der Politiker Sympathie und Verständnis wecken, zur politikgestaltenden Kraft. Ob der Landwirtschaft damit geholfen ist, darf vor allem bei einer längerfristigen Betrachtung bezweifelt werden. Die oft wirklichkeitsfremden Vorstellungen einer mehrheitlich urbanen Bevölkerung, verbunden mit der Ablehnung des Strukturwandels, sind mentale Hindernisse auf dem Weg der schweizerischen Landwirtschaft in die Zukunft.»¹⁶

Bevor nun ein Rundgang durch die Bildwelten des Bäuerlichen angetreten werden soll, an dieser Stelle zuerst noch eine kurze Anmerkung zur Begrifflichkeit. Die Rede von «Bildern des Bauern» will wortwörtlich genommen werden und verdeutlichen, dass es sich beim gegenwärtigen Comeback des Bäuerlichen um ein in hohem Masse visuell vermitteltes Phänomen handelt. Das ist zwar keineswegs neu, war doch schon die bürgerliche Bauernliebe des 19. Jahrhunderts eine Angelegenheit, die mit ihrer inszenierten Bildhaftigkeit gezielt dem Sehnsinn zu schmeicheln suchte. All die visuellen Zeichen waren jedoch in einem relativ engen Korsett diskursiver Schwergewichte wie Vaterland, Tradition oder Wehrkraft verortet und traten auch in ihrer buntesten Ausschmückung stets hinter diese zurück. Die heutigen Bilder erscheinen ungebundener und zeichnen sich durch eine gewisse inhaltliche Offenheit aus. Es ist nicht erstaunlich, dass gerade in einer Zeit, in welcher sich klare politische Formationen im Zusammenhang mit dem Bauernstand und der Landwirtschaft aufgelöst haben, «nackte» Bilder des Bauern (im Falle des «Bauern-Kalenders» ist das nahezu wortwörtlich zu nehmen) das Feld betreten: wie wir sehen werden, begegnet uns der Bauer nicht mehr als Landesverteidiger oder Bewahrer von Tradition, sondern als blosser landwirtschaftlicher Produzent. Ob diese produktionszentrierten Bilder und die damit einhergehende Reduktion auf die bäuerliche Kerntätigkeit dem Bauernstande gerecht wird, soll dahingestellt bleiben. Die Annahme jedoch, dass die vermehrt auftretenden Bilder des Bäuerlichen Auswirkungen auf Selbstverständnis und Selbstbilder der Bauernschaft selbst zeitigen, ist sicherlich nicht verfehlt. Wechselwirkungen zwischen Fremd- und Eigenbild, die sich beispielsweise schon im Zuge der Aufwertung der «bäuerlichen Kultur» im ausgehenden 19. Jahrhundert beobachten liessen, sind von volkswissenschaftlicher Seite verschiedentlich dokumentiert worden und machen deutlich, dass solchen Bildern des Bäuerlichen stets eine doppelte Ausrichtung eignet: eine gegen aussen und eine gegen innen – die Bauern selbst. Im Folgenden soll aber vornehmlich die Bildrichtung gegen aussen, d.h. die Wirkung der Bilder in Bezug auf ein wie auch immer gefasstes «städtisches» bzw. nicht-bäuerliches Publikum interessieren.

Nahrungsmittelwerbung als Bühne neuer Bäuerlichkeit

Am augenfälligsten kommt die Renaissance des Bäuerlichen im Bereich der Nahrungsmittel daher. Werbung für Grossverteiler und bestimmte Produktlinien sind hauptsächliche Wirkungsfelder dieser neu definierten und designten Bäuerlichkeit. Das übergebührliche Ausstellen des bäuerlichen Produzenten im grellen Rampenlicht der Werbung reiht sich ein in die verschiedentlich beschriebene Tendenz der bewussten Zurschaustellung des Produktionsprozesses im Rahmen gegenwärtiger Verkaufsstrategien.¹⁷ Grundsätzlich zielt die produzentenzentrierte Werbung darauf ab, die *Distanz* zwischen Produzenten und Konsumenten aufzulösen, es soll also der Bauer (und damit sein Produkt) dem städtischen Käufer unmittelbar gegenüber stehen. Dabei kann grob zwischen räumlicher Distanz einerseits und ideeller Distanz andererseits unterschieden werden, welche die visuelle Präsenz des Bauern in der Stadt jeweils zu überwinden helfen soll.

Was die Aufhebung der räumlichen Distanz anbelangt, so lässt sich eine Abfolge diverser Zoomschritte ausmachen. Zielte die Ethno-Welle der 1990er noch auf die «(Alpen)Schweiz» als nationales Ganzes, meist versinnbildlicht anhand des zur Chiffre gewordenen geographischen Umrisses des schweizerischen Bundesstaates oder dem emblematischen Schweizerkreuz, so fokussiert der gegenwärtige Boom des Bäuerlichen vermehrt auf die Region. Dies deckt sich mit dem oben zitierten Befund der einschlägigen Medienanalyse, dass die Landwirtschaft vermehrt unter dem Vorzeichen des Regionalen Darstellung findet. Dabei werden teilweise die Landesgrenzen im Hinblick auf einen internationalen Kultur- und Genussraum durchaus überschritten; beispielsweise auch eine als bäuerlich gelabelte Region Nordspaniens kann in diesem Bedeutungsgeflecht der neuen Bäuerlichkeit Funktionen für den Schweizer Konsumenten übernehmen. Regionen im Nahumfeld der jeweiligen urbanen Ballungszentren bleiben aber bevorzugte Objekte der Begierde.

In jüngerer Zeit zoomt die Werbung nun noch eine Stufe näher ans Bäuerliche heran, an den Bauernhof und seine Bewohner. Den Willen, den Konsumenten möglichst nahe an die bäuerliche Produktion heranzuführen, verbildlichte eine Werbekampagne, welche der Schweizer Grossverteiler «Coop» im Jahr 2003 anlässlich des 10-jährigen Jubiläums seiner Bio-Linie lancierte. Als Logo besagter Linie firmiert ein idyllischer, von Wald und Wiese umgebener Bauernhof, abgerundet wird das Ganze mit einem Regenbogen. Die Werbefigur des ebenfalls 10-jährigen «Dani» entführte nun das Werbepublikum in eine bäuerliche Welt, die in Sachen Landromantik dem pittoresken Signet in nichts nachsteht. Durch die Augen des ausnehmend neugierigen Jungen, der sich auf dem Hof herumtreibt und dabei unablässig herzig-naive Fragen stellt, nimmt der Konsument scheinbar unmittelbar am bäuerlichen Alltag teil, er steht durch die Figur Danis im Stall oder auf dem Acker. Es darf durchaus bezweifelt werden, ob solche Werbung die Konsumenten mit den Realitäten des gegenwärtigen bäuerlichen Alltags vertraut macht, weniger Zweifel jedoch lässt Jeremias Gotthelf in seinem Bauernroman *Ueli der Pächter* (1849)

hinsichtlich der Reaktionen aufkommen, welche die stete Anwesenheit eines solchen Naseweises wohl auf einem landwirtschaftlichen Betrieb hervorrufen würde:

«Die elf ägyptischen Plagen sind bekannt, eben angenehm sind sie nicht zu nennen; aber auf einem Bauernhofe, wo alles arbeiten soll, jeder sein angewiesenes Tagewerk hat, eine Person zu haben, welche nichts tut als allenthalben herumstehen, alle versäumen mit Schnädern und Befehlen, mit Gerede von allen Sorten, (...) das ist eine Plage, an welche Moses nicht gedacht zu haben scheint.»¹⁸

Die letzte Stufenfolge im Bemühen, dem Konsumenten einen unvermittelten Blick auf das Bäuerliche zu ermöglichen, stellt die Fokussierung auf das Bild des bäuerlichen Körpers dar. Dieses begegnet einem meist in der Form der frontalen Porträtaufnahme: Der Bauer steht vor der Kamera, streckt dem potentiellen Konsumenten einen Korb mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen entgegen und rühmt deren Qualität in einem kurzen, oft Ich-bezogenen Statement (vgl. Abbildungen 1 bis 5). Diese Bildgattung suggeriert Unvermitteltheit und Nähe, auch noch im Falle jener Werbekampagne, in welcher diese Inszenierung ironisch gebrochen und explizit als Werbe-Shooting entlarvt wird: grobe Planen ersetzen den roten Vorhang, der Acker wird zum agrarischen Catwalk (vgl. Abbildung 6). Diese show-mässige Inszenierung ist die visuelle Entsprechung des Phänomens der Eventisierung und Erotisierung des Bauern, das später noch beschrieben werden soll.



Abbildung 1: Persönliches Geradestehen für «Schweizer Qualität»



Abbildung 5: Fachwerk und Weidenkorb als Zeichen regionalisierter Bäuerlichkeit



Abbildung 6: Agrarischer Laufsteg und die bewusste Inszenierung bäuerlicher Produzenten

Im Gegensatz zu den ikonenhaften Bauerngestalten der Landi-Zeit, die auf einschlägigen Wandgemälden – Seite an Seite mit einem Wehrmann und einem rechtschaffenen Arbeiter – mit hochgekrempelten Ärmeln eine Heugabel haltend stolz und etwas steif dem Betrachter als Sinnbild gegenüberreten, zeichnen sich die gegenwärtigen Bauernbilder nicht durch einen derart ungebrochenen Symbolgehalt aus. Was Roland Barthes in *Mythen des Alltags* für den französischen Soldaten kolonialer Herkunft festgehalten hat, gilt auch für den fotografierten Bauern. Dieser ist ebenfalls kein Symbol, denn «dafür eignet ihm zuviel Präsenz, er gibt sich als ein reiches, spontanes, gelebtes, unschuldig, unbestreitbares Bild. Doch gleichzeitig ist diese Präsenz unterworfen, beiseitegerückt, wie durchsichtig gemacht, sie weicht ein wenig zurück, macht sich zum Helfershelfer eines Begriffs (...): sie wird ausgeborgt.»¹⁹

Der bäuerliche Körper im Fokus

Diese geborgte Präsenz des bäuerlichen Körpers ist der Moment, in welchem die Aufhebung der räumlichen Distanz in die Überwindung einer ideellen Distanz – einer Entfremdung im weitesten Sinne – umschlägt. Die Nähe soll verloren gegangenes Vertrauen und Authentizität wieder herstellen, womit sich spätestens an dieser Stelle das Bild des Bäuerlichen als Krisenindikator auch der gegenwärtigen urbanen Lebenswelt zu erkennen gibt. Der Körper ist Angelpunkt; der bildhaft anwesende Körper des Bauern spricht direkt zum Körper des Konsumenten. Dieses Nahverhältnis unterscheidet denn den aktuellen Boom des Bäuerlichen auch nochmals deutlich von der vorangegangenen Ethno-Welle. Klebte man sich damals die Kuh als Sticker ans Auto und heftete man sich den Edelweiss-Pin ans Revers, so werden heute bäuerliche Produkte einverleibt. Gerade am Beispiel des Edelweiss lässt sich dieser Wandel schön aufzeigen: Heute erfreut sich besagter Korbblütler grosser Beliebtheit in Tee-Mischungen, er wird Schnäpsen, Broten und Schokolade beigemischt und verspricht als begehrte Kosmetik-Substanz ewige Jugend. Dabei kam es zu einer deutlichen semantischen Verschiebung. Die Pflanze steht heute weniger für Tradition und Heimat, sondern firmiert eher unter den Wertigkeiten Gesundheit, Reinheit und Naturverbundenheit. Der belgische Kulturwissenschaftler Peter Scholliers betont – sich dabei auf Claude Fischler beziehend – in Bezug auf diese Überwindung von Distanz durch das Einverleiben den Identität stiftenden Charakter von Nahrung: «Food crosses the border between the <outside> and the <inside>, and this <principle of incorporation> touches upon the very nature of a person.»²⁰ Und hält man sich Barthes' Aperçu zur apostrophierten Tiefenwirkung von Hautcremen vor Augen, so liesse sich gleiches sicherlich auch zur Kosmetik sagen.

Diese Rückkehr des Produzenten als forciertes Nahverhältnis lässt sich zunächst als Reaktion auf diverse Lebensmittel-Skandale und Tierseuchen vergangener Jahre erklären. Der frontal abgelichtete bäuerliche Körper dient hier quasi als *Garant für die Nahrungsmittelsicherheit*: mit seiner Präsenz und seiner beschwörenden Aussage «Ich produziere Bio-Qualität für den Anbieter XY» soll der Produzent für die Qualität seine Ware bürgen.²¹

Die Ängste der Konsumenten wachsen mit der Liberalisierung des europäischen Agrarmarktes und der damit einhergehenden Vereinheitlichung des Nahrungsangebotes. Die australische Soziologin Alison Leitch stellt den Nexus Nahrung – Identität – Ängste in einen Zusammenhang, der den Blick hin auf eine europäische Perspektive ausweitet. Am Beispiel der Slow-Food-Bewegung beschreibt sie die kulinarische Regionalisierung als konsumzentrierte Antwort auf europaweite Standardisierungsprozesse. Sie charakterisiert diese «consumerist forms of identity-production» als Wahrnehmungsmuster, durch welche weitergehende Ängste einer als krisenhaft wahrgenommenen Gegenwart artikuliert und neue Identitätsmuster erprobt werden können:

«I would suggest, that public anxiety over these risks, both real and imagined, is symptomatic of other widespread fears concerning the rapidity of social and economic change since the Maastricht Treaty of 1992. In sum, food and identity are becoming like the «Euro», a single common discursive currency through which to debate Europeanness and the implications of economic globalization at the beginning of the twenty-first century.»²²

Narrative Lebensmittelzusätze

Das Näherrücken des Bildes des Bauern soll verloren gegangenes Vertrauen wiedererwecken und eine Entfremdung mit warenförmigen Lebensmitteln überwinden helfen. Die Aufhebung der Distanz ist also ein Versuch, Lebensmittel *authentischer* zu gestalten. Bei den diversen Bio- und Premium-Linien verschiedener Grossverteiler zeigt sich dies sehr deutlich: Der explizite Rekurs auf die bäuerliche Produktion könnte man als *narrative Lebensmittelzusätze* bezeichnen; sie versehen die Produkte mit einer angeblich individuellen Erzählung und schreiben sie ein in eine spezifische Esstradition. Die Produktphilosophie der Premium-Linie «Migros Sélection» verdeutlicht diesen Authentizitätsanspruch wie folgt: «Ein kleines, aber feines Sortiment mit ausgesuchten Köstlichkeiten aus aller Welt, die von ihrer geographischen Herkunft und den Menschen, die sie herstellten, geprägt sind. Ehrliche, unverfälschte Nahrungsmittel, die den Alltag zum Feiertag machen.»²³

Die Zugabe narrativer Additive geschieht oft in sehr konkreter Weise: Den Produkten ist beispielsweise ein kleines, bebildertes Heftchen beigelegt, in welchem auf die traditionelle Produktion der meist stark regionalisierten Nahrungsmittel rekurriert wird, die Homepage einer anderen Linie wartet mit eigentlichen Reportagen zu ausgewählten Produkten auf, und von der Rückseite der Bio-Fleisch-Verpackung lacht dem Konsumenten der individuelle Bauer entgegen.

Dabei stehen die Grossverteiler, welche diese Echtheitsstrategie aggressiv verfolgen, letztlich vor einer Aporie: Das nur als penetrant zu bezeichnende Labeling diverser Nahrungsmittel als «authentisch» – als wiederentdeckte alte Sorte, als bedrohte regionale Spezialität, als aussterbende Konservierungstechnik – und deren professionell vollzogener Einbezug in ein breites Warenangebot, das mit einer ebensolchen Selbstverständlichkeit auch mit Billiglinien aufwartet, übertrücht letztlich den angeblich einmaligen Geschmack und führt den implizit stets mitschwingenden Nimbus des Geheimtipps und der Kennerschaft²⁴ ad absurdum. Zugegeben, man kann dieser Kritik selbst die Verhaftung in einem mythischen Authentizitätsbegriff vorwerfen, doch keineswegs mythisch ist der Hinweis, dass die forcierte Einbindung dieser Produkte ins alltägliche Supermarktsortiment den Produzenten – aller willkommenen Abnahmegarantie zum Trotz – keineswegs nur Vorteile beschert. Alison Leitch hat dies am Beispiel des «Lardo di Colonnata», der von der italienischen Slowfood-Bewegung zur eigentlichen *pièce de résistance* hochstilisiert wurde, eindrücklich aufgezeigt: Die plötzliche Popularität dieser apuanischen Speckspezialität gereichte weder deren Authentizität noch deren Hersteller zum Besten. Es entstanden Konflikte um die Ausweitung des «originalen»

Herkunftsgebietes sowie den Anspruch der Promotoren, dass die Produzenten in folkloristischer Kleidung ihrem Metier nachzugehen hätten.

Warenästhetik bäuerlicher Produkte

Die mit der visuellen Präsenz des Bauern angestrebte Überwindung ideeller Distanz unter den krisenbeschwörenden Vorzeichen Vertrauen (gesund, natürlich, rein) und Authentizität (regional, individuell, traditionell) geht einher mit einer bereits angedeuteten Verschiebung in der Ästhetik des Bäuerlichen. Es soll nun an dieser Stelle zuerst die Ästhetik «bäuerlicher» Produkte kurz umrissen werden, bevor zum Schluss des Artikels die eigentliche neue «Ästhetik des Bauern» beleuchtet werden soll.

Wie bereits erwähnt, begegnen wir den ausdrücklich als «bäuerlich» deklarierten Produkten in den Supermärkten vorwiegend in Form von Produktlinien und -labels aus dem Hochpreissegment; beispielsweise der Premium-Linien mit internationalen Regionalspezialitäten, der Bio-Linien, der Slow-Food-Linie, der Pro-Specia-Rara-Linie (zur Förderung alter Sorten) oder der Linien, die ihr Sortiment ausschliesslich auf Nahrungsmittel aus dem Schweizer Alpenraum beschränken. Mit ihrer einheitlichen und klar erkennbaren Gestaltung soll das Linien-Design unablässig die narrative Aufwertung der Waren visuell kommunizieren. Interessant ist beispielsweise ein Gestaltungsmittel, zu welchem mehrere der Linien greifen: Die Lebensmittel sind zwar verpackt, durch ein transparentes «Fenster» wird jedoch dem Konsumenten ein unvermittelter Blick auf die Ware ermöglicht. Es entspannt sich dadurch ein eigentümliches Wechselspiel von Verpackung und Warenoberfläche, welche letztere gezielt in den Fokus rückt – hier der frontalen Zurschaustellung des «blossenen» Bauern eng verwandt – und dabei als Teil einer spezifischen «Warenästhetik» zu erkennen gibt. Diese Begrifflichkeit des Philosophen Wolfgang Fritz Haug stellt einen brauchbaren Zugang zum Phänomen der ausgeprägten Produktgestaltung der einschlägigen Linien dar. Haug zeigte auf, wie im Rahmen kapitalistischer Warenproduktion die Wahl des Konsumenten, ein Produkt zu kaufen, weniger durch die Aussicht auf den realen Gebrauchswert der zu erstehenden Ware motiviert sei, als vielmehr durch einen Wirkungszusammenhang, den er als das «ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware» bezeichnet. Für Haug ist es nicht die Ware selbst, die zum Konsumenten spricht und ihn zum Kauf animiert, als vielmehr eine Aktivität des Konsumenten selbst, der sich aufgrund der äusseren «Erscheinung» der Ware einen spezifischen Gebrauchswert verspricht. Grosse Aufmerksamkeit widmet der marxistische Philosoph dabei der Oberfläche und der Verpackung von Waren, die in einem ästhetischen Abstraktionsprozess Zwiebelhäuten gleich vom eigentlichen Wesen der Ware gelöst werden. Dieses Modell der zwei Häute passt gut zum inszenierten Wechselspiel von Oberfläche und Verpackung, das sich an «bäuerlichen Produkten» beobachtet lässt:

«Soweit die Oberfläche des Warenkörpers Trägerin des qualitativen Gebrauchswertversprechens ist, eine mit dem Warenkörper verwachsene ästhetische ‹Haut›, löst sich diese Haut ab zur zweiten Haut der Verpackung. (...) Bewegte sich bereits die erste Haut gegensätzlich zum Warenkörper, so die zweite Haut, losgelöst von der ersten, vollends in den imaginären Raum der Erdichtung komplexer ästhetischer Bedeutungen, in denen sprachliche und bildnerische Mittel sich verbinden und um den ästhetisch verselbständigten Warenkörper den imaginären Raum einer um die Ware sich organisierenden Schönen Welt hinzuziehen.»²⁵

Bereits die Oberfläche, die sich unschuldig den Augen des Konsumenten darzubieten scheint, ist somit Teil einer Authentizitäts-Strategie, welche Entfremdung zwischen Produkt und Konsument überwinden helfen soll. Um den Charakter von Oberfläche und Verpackung ‹bäuerlicher› Waren noch etwas eingehender auseinanderzusetzen, soll nochmals eine Anleihe bei Roland Barthes gemacht werden. In seinem kurzen, programmatischen Aufsatz *Vers une psycho-sociologie de l'alimentation moderne*, abgedruckt in den *Annales* von 1961, skizziert Barthes eine Theorie der Nahrung, welche Erwerb und Verzehr von Lebensmitteln als Kommunikationssituation zu erklären sucht. Die Betrachtung von Nahrungsmitteln als signifikante Funktionseinheiten eines Kommunikationssystems dient dem Denker als Ausgangspunkt, eine eigentliche ‹Grammatik› von Speisen zu entwerfen. Er gruppiert nun aber nicht einzelne Produkte zu jeweiligen Bedeutungs-Einheiten, vielmehr sind es für Barthes Geschmacksrichtungen, die den Schlüssel zum Verständnis des Systems darstellen:

«To remain within the area of food, we can see that signification (which, itself, refers to a twofold social phenomenon: upper classes/lower classes) does not involve kinds of products, but flavours: sweet and bitter make up the opposition in signification, so that we must place certain units of the system of food on that level. We can imagine other classes of units, for example, opposite substances such as dry, creamy, watery ones (...). Why not speak, if the facts are sufficiently numerous and sufficiently clear, of a certain ‹spirit› of food, if I may be permitted to use this romantic term? By this I mean that a coherent set of food traits and habits can constitute a complex but homogeneous dominant feature useful for defining a general system of tastes and habits. This ‹spirit› brings together different units (such as flavor or substance), forming a composite unit with a single signification, somewhat analogous to the suprasegmental prosodic units of language.»²⁶

Als Äquivalent dieser ‹prosodischen Einheiten› auf der Ebene des Geschmacks könnte auch ein ästhetischer *spirit* von Oberfläche und Verpackung ‹bäuerlicher› Produkte ausgemacht werden: beispielsweise raue und gebrochene Warenoberflächen (Vermeidung gerader, industrieller Schnittkanten) und dezente Verpackungen in Weiss, Gold und Silber, Retro-Fotografien in grobkörnigem Schwarzweiss oder mit Sepia-Effekten, Verpackungsmaterialien wie Spanholz oder Stoff. Auf visueller Ebene ziehen bäuerliche Produkte ihre Signifikanz also aus einem Wechselspiel *archaischer* Oberflächen und *edler* Verpackungen.

Der Charakterzug des Edlen verweist auf einen Aspekt, der auch von Barthes angeschnitten wurde und hier noch kurz zur Sprache gebracht werden soll; die Differenz zwischen Geschmackpräferenzen der Ober- und Unterschichten entspricht dem Zerfallen der Ganzheit unserer Lebensmittel in zwei (oder mehr) Klassen,

welches durch diverse Premium- und Billiglinien vorangetrieben wird. Es ist sicherlich keine neue Erscheinung, dass sich durchschnittliche Speisezetteln sowohl aus preiswerten wie aus Lebensmitteln des gehobenen Preissegmentes zusammensetzen, doch lässt sich gegenwärtig eine Verschiebung feststellen: Neben ein aggressiv beworbenes Tiefpreissegment, dessen Produkte von irgendwoher stammen (sowohl geographisch wie auch ideell, also im dem Sinne, dass bei diesen nie auf die Hersteller rekurriert wird), gesellt sich ein narrativ veredeltes «bäuerliches» Produktsegment, das wie bereits in der oben zitierten Produktphilosophie gezeigt, explizit als alltäglicher Luxus dargestellt wird. Die ehemals selbstverständliche Herkunft der Nahrungsmittel vom bäuerlichen Produzenten verkommt zu einem ausgesprochenen Privileg einkommensstarker Schichten. Eine derartige Präsenz des Bäuerlichen in der Stadt wird somit auch zum Indikator sozialer Ungleichheiten. Wie Kulturwissenschaftler der Universität Nottingham in einer Untersuchung von «Bauernmärkten» in englischen Städten aufzeigten, kann der performative Konsum solcher prestigeträchtiger Lebensmittel gar mit einer sozialen Entmischung des städtischen Raumes korrespondieren – neu gestaltete Bauernmarkthallen als Orte, «in which culinary and architectural conceptions of good taste could be articulated together»²⁷, werden in dieser Lesart mit zu Motoren von Gentrifizierungsprozessen.

Die meisten Auftritte von Bildern des Bauern in der Stadt, so ein erstes Fazit, sind gegenwärtig im Kontext von Nahrungsmittelvermarktung zu verorten. Diverse Werbungen evozieren ein Nahverhältnis, das von der Region über den Bauernhof schliesslich den blossen Körper des bäuerlichen Produzenten in den Fokus nimmt. Zwei Motive lassen sich in diesem visuell vermittelten Versuch, Distanzen zwischen Lebensmittelproduzenten und -konsumenten zu überwinden, ausmachen: Einerseits soll die körperliche Präsenz des Bauern die Sicherheit und Unverfälschtheit der Lebensmittel garantieren, andererseits ist die Authentizität suggerierende Nähe ein Versuch, die Entfremdung des Konsumenten von warenförmigen Lebensmitteln zu überwinden. Diese Echtheitsstrategie zielt darauf ab, Lebensmittel durch die Beigabe narrativer Zusätze aufzuwerten, was sich auch in einer spezifischen Warenästhetik «bäuerlicher» Produkte niederschlägt – einem Wechselspiel von Schlicht-Archaischem und Demonstrativ-Edlem. Diese neue Ästhetik «bäuerlicher» Lebensmittel bezog Impulse aus Veredelungstendenzen, die sich bereits für die folkloristische Produktwelt des Ethnobooms abzuzeichnen begannen und entwickelte sich unter dem Einfluss von forciertem Labeling konsequent in die Richtung eines Alltags-Luxus.

Visuelle Repräsentation des Bauernstandes

Diese elaborierte Ästhetik dient nun nicht nur als gestalterische Vorgabe für die Vermarktung von bäuerlichen Produkten, sondern bildet zunehmend auch den normativen Rahmen visueller (Selbst-)Repräsentation des Bauernstandes: Das Bild des Bauern orientiert sich an den einschlägigen Blaupausen, um sich erfolgreich an

ein urbanes Publikum zu wenden. Es schliesst sich hier ein Bogen zum städtischen Auftritt des Bäuerlichen im 19. Jahrhundert. Heute wie damals zeichnen sich die Bauern-Bilder dadurch aus, dass sie auf die Bedürfnisse – auch formaler Natur – des städtischen «Bürgertums» zugeschnitten sind, was folglich auf die Weise der Darstellung abfärbt. Wenn postuliert werden soll, dass gerade in der Gegenwart die Bauern von der Öffentlichkeit wieder vermehrt auch zur *Grundversorgung mit Identität* in Anspruch genommen werden, so ist dies nur möglich durch Anleihen an eine Ästhetik, die Bäuerliches in oben beschriebener Weise zu transformieren weiss.

Ein schönes Beispiel für Bäuerliches in urbanem Kleid (oder umgekehrt) stellt die aktuelle Image-Kampagne des Schweizerischen Bauernverbandes dar: Diverse Sportler, Musiker, Schauspieler etc. werben dort in ein Edelweiss-Hemd²⁸ gewandet unter dem Slogan «Gut gibt's die Schweizer Bauern» um Sympathien für den Bauernstand (vgl. Abbildung 7). In dieser Werbung lassen sich vergleichbare Muster ausmachen, wie die beschriebenen Wechselwirkungen des Edlen und Archai-



Promis aus Sport, Kultur und Wirtschaft schlüpfen ins Bauernhemd und sagen, was sie an den Schweizer Bauern schätzen.

Wir verraten Ihnen, was die Schweizer Bauern Ihnen bringen und weshalb auch Sie ruhig Bauernhemdstoff-Farbe bekennen können.

GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN. 

Abbildung 7: «Bauern-Werden» und die bäuerliche Grundversorgung mit Identität

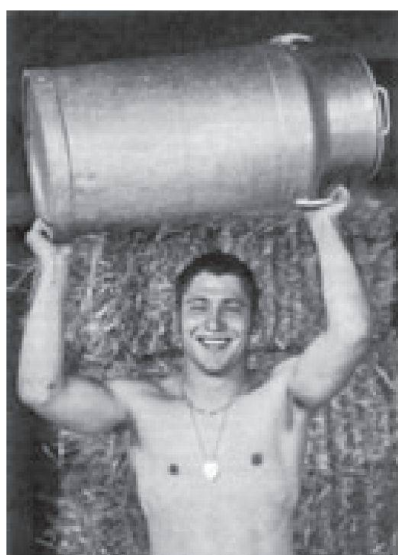
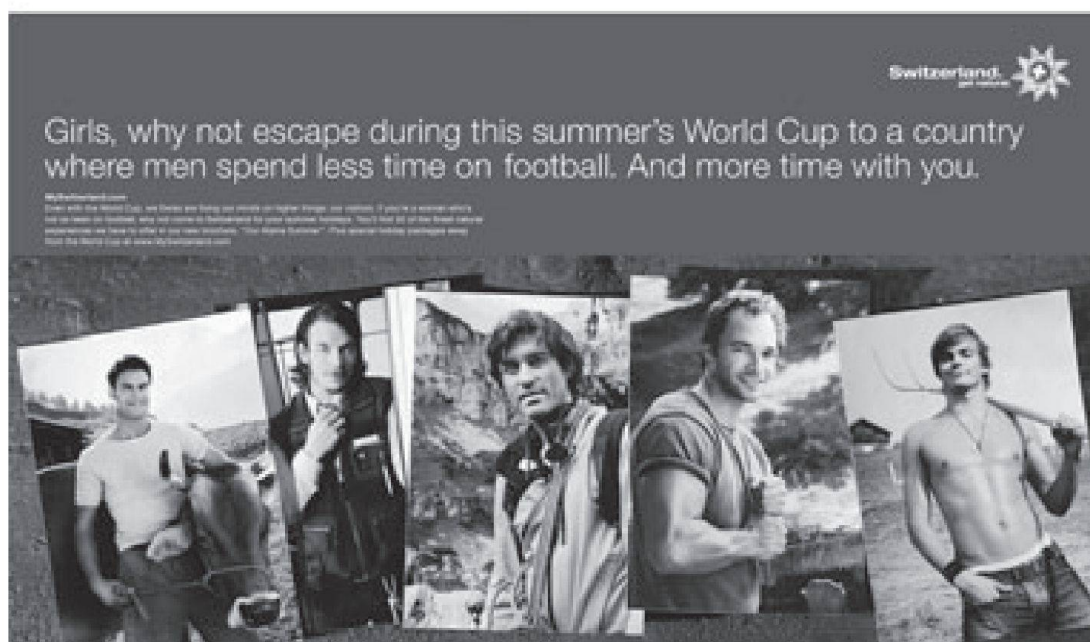
schen bei «bäuerlichen» Produkten. Das schlichte aber stilvolle Barchent-Hemd entfaltet gepaart mit dem Glamour von urbaner Prominenz die Ausstrahlung «neuer Bäuerlichkeit». Ein einfaches In-ein-Kleidungsstück-Schlüpfen verwandelt den Hemdenträger, es findet ein Akt des «Bauern-Werdens» statt, der ein wichtiges Charakteristikum der gegenwärtigen, identifikationsstiftenden Funktion des Bauerntums darstellt: das *biographisch-identitäre Angebot*, sich auch als Städter «bäuerlich» oder zumindest dem Bäuerlichen anverwandt (und folglich geerdet

und authentisch) zu fühlen, welches die aktuelle Repräsentation des «Bauerntums» wie ein roter Faden durchzieht.

Entrepreneurisierung, Eventisierung und Erotisierung des Bäuerlichen

Auf diese identitäre Nachfrage des städtischen Publikums reagieren der organisierte Bauernstand sowie andere Akteure, z.B. die Tourismus-Branchenvereinigung oder Werbeagenturen, mit der bewussten Hinwendung zu dieser neuen Ästhetik. Diese Konzession an formale Ansprüche und Bildwünsche eines städtischen Publikums bezüglich der bäuerlichen (Selbst-)Darstellung geht einher mit der Ausarbeitung einer neuen Figur des Bauern, die im Image des «landwirtschaftlichen Selbstunternehmers» kulminiert. Drei Tendenzen charakterisieren diesen Unternehmer-Bauern. Erstens lässt sich eine ausgesprochene *Entrepreneurisierung des Bauern* beobachten. Dem landwirtschaftlichen Produzenten wird in affirmativer Vorwegnahme der agrarpolitischen Liberalisierung ein eigentlicher Innovations-Imperativ auferlegt. Clevere Direktvermarktung, eigentliche Werbekampagnen, ja sogar eine hofeigene Corporate Identity sind der neuen Bauernfigur keine Fremdwörter. Eng mit dieser Entrepreneurisierung zusammenhängend, lässt sich als zweite Eigenschaft der neuen Figur des Bauern eine *Eventisierung des Bäuerlichen* feststellen: Der Bauernhof wird zunehmend zum Ort, an welchem dem «städtischen» Menschen Erlebnis, Unterhaltung und Gastronomie angeboten werden. In grosser Deutlichkeit demonstrierte diese Tendenz beispielsweise die TV-Sendung *Bauer, ledig, sucht*, ein europaweit bewährtes Reality-Soap-Format, in welchem heiratswillige Jungbauern Singlefrauen auf ihrem Hof beherbergen und diese von sich einzunehmen suchen. Besagte Brautwerbung geschieht nicht zuletzt über fernsehgerecht inszenierte «bäuerliche» Events, wie beispielsweise Candlelight Dinners im Stall etc. Drittens ist eine *Erotisierung des Bäuerlichen* auszumachen. Diese Tendenz soll am ausführlichsten beschrieben werden, bildet sie doch einen eigentlichen Angelpunkt zwischen Ästhetik des Bäuerlichen und dem Image des Unternehmer-Bauern. Das weiter oben beschriebene Nahverhältnis zum bäuerlichen Körper soll nicht nur Vertrauen schaffen und Entfremdung überwinden, der schöne Körper des landwirtschaftlichen Produzenten ist durchaus auch sinnlich aufgeladener Selbstzweck. Häufig kommen die erotisierten Auftritte des Bäuerlichen zwar mit ironischem Augenzwinkern daher. So beispielsweise eine Werbekampagne für die Schweiz als Tourismusdestination während der Fussball-WM 2006, in welcher die PR-Organisation «Schweiz Tourismus» weibliche Feriengäste mit dem Versprechen in die Eidgenossenschaft zu locken versuchte, dass sich hierzulande die Männer mehr für Frauen denn für das Fussballspiel interessierten. Bebildert war das Versprechen mit attraktiven Männern. Fast die Hälfte dieser helvetischen Adonisse war bildsprachlich klar als Bauern ausgewiesen; ausgestattet mit Heugabel oder Rind präsentierten sie ihre durchtrainierten Oberkörper den potentiellen Feriengästen (vgl. Abbildung 8). Etwas expliziter kommt der eroti-

sche Bauernkalender daher. Nach österreichischem Vorbild seit 2004 von einem Kleinverlag herausgegeben, lassen hier Bäuerinnen (bzw. Bauerntöchter) und seit neuestem auch Bauern²⁹ die Hüllen fallen (vgl. Abbildung 9). Auch diese ans Genre klassischer Pinup-Fotografie angelehnten Bilder werden meist mit expliziten Zeichen des «Bäuerlichen» wie Heuballen, Milchkanne oder Lassos angereichert,



Abbildungen 8 und 9: Jungbauern, ganzkörperasiert – Vermählung urbaner Schönheitsnormen mit ländlicher Vitalität

wobei auf der Homepage des Kalenders diese Ikonographie durchaus relativiert wird: «(Letztlich; T.S.) bedient der Kalender Sehnsüchte nach einer heilen Welt. Mit dem realen Alltag haben die Bilder allerdings wenig zu tun.»³⁰ Dennoch stellen die Herausgeber ihr Projekt ausdrücklich in einen Kontext der Image-Arbeit und zitieren auf ihrer Homepage agrarpolitische Vertreter mit folgenden Aussagen:

«Auch dem mächtigen und als eher zurückhaltend bekannten Schweizer Bauernverband SBV gefiel das Projekt. «Die Bauernschaft leidet immer noch unter dem Vorurteil, dass sie eher konservativ und verklemt ist», sagte Urs Schneider, stellvertretender Direktor des Bauernverbandes. «Da finden wir es gar nicht so schlecht, dass es dazu ein Gegengewicht gibt.» In der Realität sei das Landvolk nun mal eher aufgeschlossen, innovativ und zeitweise sogar sehr unorthodox. Und Roland Furrer, SBV-Mediensprecher: «Wir stehen dem erotischen Schweizer Bauernkalender positiv und wohlwollend gegenüber.»³¹

Trotz des selbstironischen Untertones, der bei den angeführten Beispielen stets mitschwingt, lässt sich hinter den entblößten Bauernkörpern aber eine tiefere Bedeutungsebene ausmachen, die den oben beschriebenen Nexus von Nähe, Vertrauen und Lebensmittelsicherheit fortschreibt. Der hübsche bäuerliche Körper ist nicht bloss sexy, sondern auch gesund. Obwohl die glattrasierten und cleanen Jungbauern «urbane» Körpernormen übernommen haben³², scheinen die beim Wildheuen gestählten Körper unverfälschter, im weitesten Sinne gesünder, daher-zukommen als ihre städtischen Pendants, die ihre vorteilhafte Form dem Fitnessstudio und dem Solarium zu verdanken haben (vgl. Abbildung 10). Vom derart erotisierten Bauern liesse sich dann wieder ein Bogen schlagen zur früheren «Blut- und Kraftquell»-Ideologie des 19. und 20. Jahrhunderts, die – in Gestalt des sexy Bauern auf gegenwärtige Bedürfnislagen zugeschnitten – auch heute wieder reaktiviert zu werden vermag: Angesichts des grossen Stadt-Land-Grabens bezüglich der militärischen Untauglichkeitsraten stimmen alarmierte Militärärzte auch im 21. Jahrhundert das alte Lied der verweichlichten Stadtjugend an und wittern die



Abbildung 10: Alles andere ist nicht natürlich: Bäuerliche Schönheit ist gesunde Schönheit

Gefahr schleichender Wehrunfähigkeit der zunehmend urbanisierten Schweiz.³³

Es vermag vor dem Hintergrund dieser drei feststellbaren Tendenzen kaum erstaunen, dass der 2003 zum Mister Schweiz gewählte Bündner Bergbauer Renzo Blumenthal zum finanziell und medial weitaus erfolgreichsten Titelträger seit Beginn besagter Schönheitskür avancierte und sich zum schweizweit bekannten Prominenten mauserte. Als eigentlicher Prototyp dieses Unternehmer-Bauern verkörpert er alle drei Tendenzen, welche dieses neue Image charakterisieren: Die Ästhetik des Blumenthalschen Körpers wird deutlich als gesunde Schönheit inszeniert und fungiert folgerichtig als Werbeträger des Schweizer Bio-Labels oder des «natürlichen» Produkts Butter. Der Mister-Bauer bewegt sich wie selbstverständlich auf dem Parkett städtischer Events und beweist eindrücklich unternehmerische Qualitäten. Unter dem hinlänglich bekannten Diktum «Ich bürgе für beste Schweizer Qualität»³⁴ wirbt er in einer Blumenwiese liegend für seine Produktlinie mit Bündner Spezialitäten und wird von seinem Agenten gerade seiner Verkörperung der neuen Bauernfigur wegen als idealer Werbeträger angepriesen:

«Diese Nähe und Bodenständigkeit brachte ihm beim Publikum viel Anerkennung ein: Für das Schweizer Volk war er eine Person, mit der sich alle identifizieren konnten. Auch nach dem Ende seines Amtsjahres verkörpert Renzo Blumenthal das Idealbild eines Schweizers. Eine Erklärung dafür könnte seine Herkunft und seine Erfahrung sein, die gemeinsam eine perfekte Verbindung zwischen Tradition und Innovation darstellen (...). In den kommenden Jahren möchte Renzo Blumenthal weiterhin als Landwirt arbeiten und sich als Unternehmer mit seinen eigenen Produkten auf dem Markt etablieren.»³⁵

Urbaner Lifestyle und nationalkonservativer Populismus

Der explizite Bezug des PR-Fachmannes auf Blumenthals Eigenschaft als «Idealbild eines Schweizers» kommt nicht von ungefähr. Auch wenn sich diese neue Bauern-Figur im Gegensatz zu älteren Bildern des Bäuerlichen betont urban, offen und politisch unverfänglich gibt, so bewegt sie sich dennoch keineswegs in einem ideologisch luftleeren Raum. In Anlehnung an den Volkskundler Bernhard Tschofen, der – zwar in anderem Zusammenhang – in wohlgefälliger Haushaltkeramik noch einen Restgehalt nationaler Semantik ausmachte³⁶, lassen sich auch Edelweisshemden und bäuerliche Sunnyboys letztlich als Verweise auf ein patriotisches Bedeutungsgeflecht lesen, welches unter der Oberfläche der regionalisierten und individualisierten Unternehmer-Bauernschaft noch immer wirksam zu sein scheint. So bemüht denn gerade auch die populistische, nationalkonservative Schweizerische Volkspartei SVP die neue Figur des Bäuerlichen, welche urbane Ästhetik und Lifestyle mit bodenständiger Wertekonservativität zu vereinen verspricht, um auf die Identitäts-Nachfrage städtischer (und nicht-bäuerlicher ländlicher) Schichten zu reagieren. Der gegenwärtige Präsident dieser Partei weiss sich in der Öffentlichkeit ebenfalls geschickt als Verkörperung des dynamischen Unternehmer-Bauern zu präsentieren: Mit Gummistiefeln im Stall stehend lässt er sich für Homestories ablichten, bedient sich einer Zwergziege als Maskottchen in einem fremden-

feindlichen Wahlkampf und sendet sein Internet-«Bauernradio» angeblich direkt aus der Scheune. Hinter dem gebetsmühlenhaften Bekenntnis zur Innovation und Aufgeschlossenheit der Landbevölkerung scheint aber unverkennbar eine klare politische Stossrichtung durch, die in diesem Falle den Image-Wandel des Bäuerlichen als Mimikry entlarvt und sich letztlich als Verweigerung gegenüber gewissen urbanen Realitäten zu erkennen gibt. So umschreibt besagter Parteipräsident die Stossrichtung seines Bauern-Senders wie folgt:

«Die Bauern heute sind viel innovativer, als die Städter denken. Sie sind aber auch mehr als die Städter mit ihren Traditionen verwurzelt. Darum ist ein Radio mit echter, traditioneller Volksmusik und exklusiven Sendegefässen, welche Althergebrachtes mit Modernem vermählen, ein Bedürfnis. Darum wird zum Beispiel immer um zwölf Uhr die Nationalhymne abgespielt.»³⁷

Schluss

Ausgehend von der Suche nach alpiner Symbolik in den Schweizer Städten der Gegenwart richtete vorliegende Untersuchung den Fokus auf eine neue Figur des Bäuerlichen, welche in ihrer Allgegenwart Kühe und Edelweiss als Ikonen der Ethno-Welle der 1990er Jahre bemerkenswert zurückgedrängt hat. Ausgangspunkt für diesen Boom des Bäuerlichen ist ein Wandel in der öffentlichen Wahrnehmung des Bauernstandes, der auch durch empirische Medienanalysen belegt werden kann. Nach den schwierigen 1990er Jahren, in welchen die Landwirtschaft durch Negativschlagzeilen geprägt war, zeichnet sich heute ein neues Bild des Bäuerlichen ab, das wieder Identifikationspotential zu besitzen scheint.

Es wurde postuliert, diese neuen Wertigkeiten im Licht einer Krisenhaftigkeit zu betrachten. Schematisch wurden Auftritte des «Bäuerlichen» in der Stadt skizziert und als Krisenindikatoren einer urban verfassten Gesellschaft historisch einzuordnen versucht. Wie bereits an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert kann gegenwärtig der prominente Auftritt des Bildes des Bauern in der Stadt als Zeichen für identitäre Krisenmomente gelesen werden. Auf zwei Feldern wurden nun die Charakteristika dieser neuen Bauern-Bilder auseinandergesetzt und auf ihre krisenhafte Bedingtheit hin untersucht. Als erstes Feld, in welchem das Bild des Bauern Hochkonjunktur hat, wurde der Bereich *Lebensmittelwerbung* ausgemacht. Es liess sich ein bildlich erzwungenes Nahverhältnis beobachten, welches den Konsumenten über die Stufenfolgen der Region und des Bauernhofes schliesslich unvermittelt an den bäuerlichen Produzenten heranführen möchte. Der Zoom auf den blossen Körper des Bauern evoziert einen Bedeutungszusammenhang von Ernährung, Identität und Gesundheit, die frontal abgelichteten Produzenten sollen mit dieser leibhaftigen Präsenz für die Sicherheit und Unverfälschtheit der Nahrung garantieren. Dasselbe Nahverhältnis zeigt sich auch in einer spezifischen Warenästhetik «bäuerlicher» Produkte: Diese sollen durch narrative Lebensmittelzusätze authentischer daherkommen und Entfremdung überwinden helfen. Eine Produktgestaltung, welche mit ihrem ausgeprägten Wechselspiel des Schlicht-Archaischen und

des Edlen eine bereits für den Ethno-Boom beobachtbare Veredelungstendenz fortschreibt, transformiert im Verbund mit konsequentem Labeling agrarische Produkte zu «bäuerlicher» Nahrung als Alltags-Luxus für ein privilegiertes Kundensegment. Das Bild des Bauern – als Versprechen von Ehrlichkeit, Unmittelbarkeit und harmonischem Naturbezug – steht hier also als Antwort auf die Krise der globalen Umwelt, den Vertrauensschwund hinsichtlich industrieller Nahrungsmittelproduktion sowie die Entfremdung von warenförmigem Essen.

Die Bereitschaft, sich formalen Vorgaben eines urbanen Publikums anzupassen, liess sich auch für eine zweite Ebene der visuellen Auftritte des Bäuerlichen ausmachen, der *bäuerlichen (Selbst-)Repräsentation*. Als Konzession an eine städtische (bzw. nicht-bäuerliche) Gesellschaft wurde die Figur des Unternehmer-Bauern interpretiert. Die Ästhetik «bäuerlicher» Produkte bildet den normativen Rahmen, in welchem diese Figur ihr biographisch-identitäres Angebot des «Bauern-Werdens» zu Markte trägt: Der Unternehmer-Bauer spielt souverän auf der Klaviatur sowohl des ländlich Archaischen wie des edlen Urbanen. Drei Grundzüge, die Entrepreneurisierung, die Eventisierung und die Erotisierung, zeichnen dieses neue Bauern-Bild aus. Letztere Eigenschaft, die Heraushebung des erotisierten bäuerlichen Körpers, schreibt sich einerseits ein in den Bedeutungszusammenhang von Ernährung, Gesundheit und Authentizität und beweist andererseits Anschlussfähigkeit an ältere «Kraftquell»-Ideologien des Bauernstandes. Die öffentliche Nachfrage nach derart gestalteter Bäuerlichkeit – in seiner trendig urbanen Ausformung – kann in Analogie zum ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhundert durchaus als Anzeichen einer weitergehenden Sinnkrise gelesen werden. Gerade in der wirtschaftlich angespannten Lage dieser Zeit scheint die Rückbesinnung auf die bäuerlichen Produzenten und ihre «ehrliche Arbeit» auf heimatlicher Scholle – und damit all die Bedeutungskonstrukte rund um Selbstversorgung und -bestimmung – ein wirkungsmächtiges Phantasma, welches vom Bild des «unternehmerischen Bauern» bestens in die Gegenwart übersetzt wird. So mahnt ein Leserbriefschreiber angesichts der Krise der identitätsstiftenden helvetischen Finanzinstitute nicht zufällig zur Einkehr mittels Rückkehr zum Bäuerlichen: «Wir Schweizer sollten wieder lernen, wie man Kartoffeln anbaut. Wahrscheinlich ist das in Zukunft wichtiger, als Aktienkurse zu verfolgen.»³⁸

Anmerkungen

¹ Gyr: Neue Kühe, 48.

² Die Beschränkung auf die männliche Form landwirtschaftlicher Produzenten ist keiner Gender-Blindheit verschuldet; vielmehr entspricht sie den beobachtbaren Äusserungen des im Folgenden dargestellten Phänomens. Bäuerinnen werden im gegenwärtigen «Bauern-Boom» praktisch durchgehend ausgeblendet. Gründe, wieso bäuerliche Frauen in dieser Konstellation in einem Blindfeld zu liegen kommen, werden in vorliegender Untersuchung jedoch nicht weiter ausgeführt.

³ Gyr: Neue Kühe, 46.

⁴ Ebd., 47.

⁵ Weiss: Das Missverständnis Landwirtschaft, 124.

⁶ Adölfi, Tutkun-Tikir: Landwirtschaft in den Medien, 201–202.

- ⁷ Ebd., 203.
- ⁸ Ebd., 204.
- ⁹ Dies zeigt sich eindrücklich beim Edelweiss: In der Anfangsphase der Ethno-Welle war der Korbblütler beliebt als Sticker oder Pin, die Materialität seiner Trägermedien war meist minderer Qualität, die Produkte – bei aller Problematik des Begriffes – oft «kitschig». Seit einigen Jahren eröffnet sich das Edelweiss mit der Kosmetik und der Ernährung ein neues Feld, das zugleich die Elaborierung einer neuen Ästhetik begünstigt hat: Edelweissprodukte – beispielsweise Anti-Aging-Kosmetika – bedienen sich heute einer ausgesprochen «edlen» Ästhetik und sind meist im Hochpreissegment angesiedelt.
- ¹⁰ Weishaupt: Hirten, 31. Der Agrarhistoriker Werner Baumann relativiert jedoch die These einer blossen Funktionalisierung mit dem Hinweis, dass der 1897 gegründete Schweizerische Bauernverband sich selber sehr aktiv in die Ausformulierung dieser Ideologie einbrachte, kam diese doch der verbandspolitischen Strategie entgegen, «der Öffentlichkeit die Interessen der Bauern als die der Allgemeinheit darzustellen». (Baumann: Bauernstandsideologie, 211).
- ¹¹ Vgl. z.B. Moser: Der Stand der Bauern, 54.
- ¹² Die Zahlenangaben stützen sich auf Jost: Bedrohung und Enge, 169.
- ¹³ Baumann, Moser: Bauern im Industriestaat, 336.
- ¹⁴ Vgl. <http://www.verticalfarm.com> (Abgerufen: 26.6.2009)
- ¹⁵ Tanner: Einleitung, 10.
- ¹⁶ Rentsch; Baur: Agrarpolitische Mythen, 11–12.
- ¹⁷ Paradigmatisch hierfür ist wohl die «Gläserne Manufaktur» des VW-Konzerns in Dresden. Käufer und Interessierte können dort in einem lichtdurchfluteten Gebäude mit Parkettboden die Endmontage des VW-Phaeton bestaunen. URL: www.glaesernemanufaktur.de (Abgerufen: 12.5.09).
- ¹⁸ Gotthelf: Ueli der Pächter, 126–127.
- ¹⁹ Barthes: Mythen des Alltags, 98.
- ²⁰ Scholliers: Meals, 8.
- ²¹ Ein weiterer Aspekt dieses in den Vordergrund-Rückens des Bauern kann als *Strategie der Helvetisierung* verstanden werden: Ausländische Grossverteiler, die in jüngerer Zeit versuchen, im Schweizer Lebensmittelmarkt Fuss zu fassen, bedienen sich in etwas bemüht wirkenden «Swissness»-Kampagnen explizit der Figur des «Schweizer Bauern», der für die als aggressive Dumping-Ketten wahrgenommenen Unternehmen die Herzen der hiesigen Konsumenten öffnen und die Produkte national «erden» soll; nicht umsonst sieht man den Bauern unmittelbar auf der Scholle stehend für besagte Firmen werben (vgl. Abbildung 1).
- ²² Leitch: Slow Food, 384.
- ²³ <http://selection.migros.ch> (Abgerufen: 25.6.2009). Ein ganzer Katalog vergleichbarer Authentizitätsansprüche wird vom deutschen Agrarwissenschaftler Reimar v. Alvensleben auch an einem agrarpolitischen Symposium aufgezählt. Der Markt fordere Produkte mit «emotionalen Qualitäten», die da seien: «Produkte, die eine Geschichte erzählen; Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind; Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden; authentische Produkte; Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern; Produkte, die einfach nur sympathisch sind». (Alvensleben: Welche Produkte will der Markt? Zit. bei: Spiekermann: Demokratisierung der guten Sitten, 77).
- ²⁴ Diese Kennerschaft versinnbildlicht die wunderschöne Szene, in der sich Montalbán's Kommissar Carvalho und seine Feinkosthändlerin über den schleichenden Untergang iberischer Schinken-Kultur mokieren: «Der Schinken aus Salamanca ist auch nicht mehr das, was er einmal war.» «Sie haben recht. Alles nennt sich Salamanca-Schinken; alles, was nicht aus Jabugo oder Trevélez stammt, ist automatisch aus Salamanca. Zum Totärgern! Man weiss nicht mehr, ob man Schinken aus Salamanca oder aus Totana vor sich hat.» «Man schmeckt es.» «Ja, Sie verstehen was davon. Aber ich hab's auch schon erlebt, dass Schinken aus Granollers als Jabugo-Schinken verkauft wurde. Da haben Sie's!» (Montalbán: Die Meere des Südens, 16.)
- ²⁵ Haug: Warenästhetik, 87.
- ²⁶ Barthes: Toward a Psychosociology, 31.
- ²⁷ Ashley u.a.: Food and Cultural Studies, 117.
- ²⁸ Das Edelweiss-Hemd – auch bekannt als «Bauernhemd» – ist ein geschichtlich sehr junges Beispiel von Trachten-Innovation. Wie seine Verwendung in besagter Kampagne belegt, steht das hellblaue Baumwollhemd mit einschlägigem Blumenmuster in der öffentlichen Wahrnehmung für «traditionelle» Kleidung par Excellence. Als Must-Have modebewusster Traditionalisten wird es heute von Schwingern und Ländlermusikanten ebenso getragen wie als alltägliches Kleidungsstück von

- Städtern. Eigene Nachforschungen konnten zwar das genaue Entstehungsdatum des Barchent-Hemdes nicht erruieren, es ist jedoch sehr wahrscheinlich, dass die erstmalige Produktion dieses Stoffes durch die Weberei Gugelmann & Co. im bernerischen Roggwil nicht vor den 1960ern einsetzte. Der früheste fotografische Nachweis eines «Sennen-Schwingers» mit Edelweiss-Hemd in den Beständen des Eidgenössischen Schwingerverbandes datiert aus dem Jahre 1978. Das Beispiel dieses Hemdes illustriert, wie die gegenwärtige Hinwendung zum Bäuerlichen sich durchaus noch Anleihen eines «Alpinen» bedient, indem auch der von Flachlandbauern dominierte Verband die emblematische Alpenblume zu Image-Zwecken einspannt.
- ²⁹ Die Veröffentlichung einer «Boys»-Edition ab 2008 veranlasste die welsche Boulevard-Zeitung «Le Matin Bleu» zu Mutmassungen, ob dadurch nicht die Möglichkeit bestünde, dass gestandene bäuerliche Mannsbilder unbeabsichtigt auch schwule Betrachter erfreuten: «Les paysans suisses icônes gays à leur insu?» (Le Matin Bleu, 7.10.2008.)
- ³⁰ URL: <http://www.bauernkalender.ch/presse.html> (Abgerufen: 27.5.2009)
- ³¹ Ebd.
- ³² Die Tendenz der Erotisierung des bäuerlichen Körpers ist beim Beispiel der jungen Bauern am augenscheinlichsten. Daneben werden aber gerade im Bereich der Öko-Werbung zuweilen auch ältere Bauern in durchaus erotisierter Form abgebildet. Diese verkörpern ein anderes Schönheitssideal; nämlich jenes des gesunden Alten vom Lande, der den Betrachter (und die Betrachterin) durch sein wettergegerbtes und gefurchtes Gesicht, das eine innere Zufriedenheit ausstrahlt, seine rauen aber schöne Hände sowie sein volles, weisses Haar einnehmen soll. Die Analogien dieser Schönheitsnorm zur bäuerlichen Warenästhetik als Kombination von edlem und archaischem sind offensichtlich.
- ³³ Vgl.: Mingels: Hast noch der Söhne.
- ³⁴ www.renzo-blumenthal.ch (Abgerufen: 25.6.2009)
- ³⁵ www.renzoblumenthal.ch/index.php?section=media1&path=/media/archive1/biographie/ (Abgerufen: 28.5.2009)
- ³⁶ In seinem Aufsatz zur Semantik der Alpenblumen schreibt Tschofen bezüglich des «interesselosen Wohlgefallens», welches im Laufe des 20. Jahrhunderts an Stelle einer klaren politischen Inbeschlagnahme der Alpenblumen getreten sei, folgendes: «Der Streudekor mit dem Dreigestirn von Edelweiss, Enzian und Alpenröschen (...) hat eben nur sehr wenig – was immerhin etwas ist – mit der metaphorischen Herbeizitierung der Alpenblumen für nationale Durchhalteparolen zu tun». (Tschofen: Alpenblumen, 54.)
- ³⁷ URL: http://www.schweizerbauer.ch/htmls/artikel_7800.html (Abgerufen: 28.5.2009)
- ³⁸ Leserbrief in der Neuen Zürcher Zeitung, 21. Oktober 2008, S. 19.

Literaturverzeichnis

- Alföldi, Thomas und Aysel Tutkun-Tikir: Landwirtschaft in den Medien – Themen und Darstellungsperspektiven. In: Agrarforschung. Zeitschrift der Schweizerischen landwirtschaftlichen Forschung 14/5 (2007), 200–205.
- Ashley, Bob, Joanne Hollows, Steve Jones, Ben Taylor: Food and Cultural Studies. New York 2004.
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt am Main 1964.
- Barthes, Roland: Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Carole Counihan and Penny Van Esterik (Eds.): Food and Culture. A Reader. Second Edition. New York 2008, 28–35.
- Baumann, Werner: Bauernstands-ideologie 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, 207–217.
- Baumann, Werner und Peter Moser: Bauern im Industriestaat: agrarpolitische Konzeptionen und bäuerliche Bewegungen in der Schweiz 1918–1968. Zürich 1999.
- Gyr, Ueli: Neue Kühe, neue Weiden. Kuhverkultung zwischen Nationaltherapie, Stadtevent und virtueller Viehwirtschaft. In: Zeitschrift für Volkskunde 99 (2003), 29–49.
- Haug, Wolfgang Fritz: Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I). «Werbung» und «Konsum». Systematische Einführung. Berlin 1980.
- Jost, Hans Ulrich: Bedrohung und Enge (1914–1945). In: Beatrix Mesmer (Hg.): Geschichte der Schweiz – und der Schweizer. Bd. III. Basel 1983, 101–189.

- Leitch, Alison: Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. In: Carole Counihan and Penny Van Esterik (Eds.): Food and Culture. A Reader. Second Edition. New York 2008, 381-399.
- Mingels, Guido: Hast noch der Söhne. Ja? In: Das Magazin, 14.3.2008, 10-19.
- Moser, Peter: Der Stand der Bauern: bäuerliche Politik, Wirtschaft und Kultur gestern und heute. Frauenfeld 1994.
- Rentsch, Hans und Priska Baur: Agrarpolitische Mythen. Argumente zur Versachlichung der Debatte. Zürich 2008.
- Spiekermann, Uwe: Demokratisierung der guten Sitten? Essen als Kult und Gastro-Erlebnis. In: Felix Escher, Claus Buddeberg (Hg.): Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur. Zürich 2003, 53-83.
- Tanner, Albert: Einleitung: Die Bauern in der Schweizer Geschichte. 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, 9-21.
- Tschofen, Bernhard: Alpenblumen. Notizen zu Kultur und Geschichte einer modernen Liebe. In: Bimmer, Andreas C. (Hg.): Grünzeug. Pflanzen im ethnographischen Blick. (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 34). Marburg 1998, 35-68.
- Vázquez Montalbán, Manuel: Die Meere des Südens. München 2006, 16.
- Weishaupt, Matthias: 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, 23-39.
- Weiss, Jakob: Das Missverständnis Landwirtschaft: Befindlichkeit, Selbstbild und Problemwahrnehmung von Bauern und Bäuerinnen in unsicherer Zeit. Zürich 2000.

Bildnachweise

- Abb. 1: Undatierter Werbeprospekt «Aldinews», Winter/Frühling 2009.
- Abb. 2: Inserat in «Das Magazin» 10/2009, S. 11 (Ausschnitt)
- Abb. 3: Fotografie von Werbeplakat, Winter/Frühling 2009.
- Abb. 4: Undatierter Werbeprospekt, Frühling 2009.
- Abb. 5: Fotografie von Werbeplakat, Frühling 2009.
- Abb. 6: Scan von undatierter Einkaufsstüte von Coop Schweiz.
- Abb. 7: Scan aus Broschüre «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» des LID (Landwirtschaftlicher Informationsdienst), undatiert, 2009.
- Abb. 8: Inserat, Frühling 2006. (Abgebildet unter: http://www.sponsoringextra.ch/File/archiv/Interviews_Unternehmen/Schweiz_Tourismus-05-2006.pdf)
- Abb. 9: Scan aus «Tages-Anzeiger», 29.5.2009, S. 10.
- Abb. 10: Inserat in «Blick am Abend», 28.5.2009, S. 19.