

Glückliche Kühe auf grünen Weiden

Wie die Konsumphantasien der Moderne die Ruralität verzauberten (1890–1920)

Alix Ricau

Obwohl Bauernhoftiere einen zentralen Platz in der Vorstellungswelt des ländlichen Raums einnehmen, bleiben sie dennoch periphere kulturelle Figuren. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Wertschätzung von Tieren, die zur Erzeugung von Fleisch oder anderen Produkten wie Eiern, Milch, Wolle oder Leder gehalten werden, kaum von der Wertschätzung von Tieren, die als ungenießbar oder nicht verzehrbar gelten. Historisch betrachtet hat die westliche visuelle Kultur die Gesamtheit nichtmenschlicher Tiere vor allem durch die verschiedenen materiellen und symbolischen Rollen konstruiert, die ihnen von Menschen zugeschrieben wurden. Erst in jüngerer Zeit hat das Feld der Tierstudien mit dem *Animal Turn* eine Neubewertung des Tierbildes eingeleitet. Tiere werden nicht länger nur als passive Objekte des historischen Wandels, sondern als aktive Akteure anerkannt (Roscher/Krebber/Mizelle 2021: 1–20). In der Tat hat die beständige Interaktion menschlicher Gesellschaften mit der belebten Umwelt sowohl die menschlichen als auch die nicht-menschlichen Lebensweisen maßgeblich geprägt: Die Viehzucht bestimmter Tierarten, deren Domestizierung das sesshafte Agrarmodell begründete und somit die Grundlage unserer heutigen Subsistenzsysteme legte, ist ein treffendes Beispiel dafür. Die Darstellungen der Tierwelt spiegeln nicht nur diese mannigfaltigen Wandlungsprozesse wider, sondern fördern sie zugleich. Ihre Entwicklung nachzuzeichnen ermöglicht ein tieferes Verständnis der Denkweisen und der Hierarchisierungen in der Weltaufassung – Tiere sind in diesem Sinne, gemäß einer oft zitierten Formel von Lévi-Strauss, »gut zu denken« (Lévi-Strauss 1965: 116). Fokussiert man sich auf jene »Nutztiere«, die als essbar betrachtet werden und deren Lebens- sowie Sterberaum als selbstverständlich zur ländlichen Sphäre gehörig konzipiert wird, so ist es unvermeidlich, die gängigen Repräsentationen der Ruralität im Allgemeinen zu hinterfragen. Das Leben auf dem Bauernhof zu schildern heißt ja zugleich, etwas über die bäuerliche Lebensweise wie über die Gesellschaft insgesamt auszusagen, über deren Identität, moralische Werte und Verhältnis zum Land. Tiere sind folglich nahezu durchgängig Träger umfassenderer symbolischer Geflechte, die den Bezug der Gesellschaft

zur natürlichen Umwelt, zur zivilisatorischen Konstruktion sowie zum regionalen und nationalen Identitätsnarrativ berühren.

Dieser Artikel wird sich auf einen Schlüsselmoment in der Entstehung und Verbreitung von Narrativen innerhalb der westlichen Medienkultur konzentrieren, die das Einziehen der ländlichen Vorstellungswelt in die aufkommende Konsumkultur an der Schwelle vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert begleiten wie konstruieren. Dieser Prozess wurde maßgeblich durch Stereotype über das bäuerliche und ländliche Leben ermöglicht, die sich zuvor im Laufe des 19. Jahrhunderts herausgebildet und verbreitet hatten – ein Prozess, den ich hier nur kurz skizzieren möchte. Auf den folgenden Seiten werde ich zeigen, wie die ländlichen Räume zunehmend durch verschiedene kulturelle Produkte – darunter Werbung, Kinder- und Jugendliteratur sowie neue Präsentations- und Immersionsformate – dargestellt und idealisiert wurden, während sie sich gleichzeitig zu einem zentralen Ort des sich ausweitenden Massentourismus entwickelten. So wurde das Ländliche allmählich zu einer Phantasiewelt mit eigener Ästhetik, vergleichbar mit anderen prägenden Imaginationsräumen des westlichen Denkens: mit der Großstadt, mit historischen Welten (wie dem ›alten Ägypten‹), mit Abenteuerwelten (wie exotischen Orten oder dem ›Wilden Westen‹). Für Nutztiere bedeutete diese Entwicklung einen weiteren entscheidenden Schritt zur Entfremdung ihrer tatsächlichen Lebens- und Todesbedingungen, da ihre Einbindung in dieses Universum dazu beitrug, die aufkommenden ethischen Bedenken angesichts der zunehmenden Intensivierung ihrer Ausbeutung zu verschärfen. Nach einer kurzen Erläuterung der Entstehungsmodalitäten des Mythos der ländlichen Idylle unter den Bedingungen der industriellen Moderne und der Rolle des Fleischparadoxes in diesem Kontext werde ich auf einige grundlegende Begriffe eingehen, die für die anschließende Analyse unerlässlich sind, insbesondere die der ›Verzauberung‹ im Zusammenhang mit den damals entstehenden Konsumlogiken. Anschließend werde ich aufzeigen, wie die Ruralität zwischen 1890 und 1920 in die Konsumkultur eingegliedert wurde, und dies anhand dreier verschiedener Medienformate: das Kinderbuch, das Werbeplakat und das immersive Dorf. Ich schließe den Artikel mit einigen Überlegungen zur Entwicklung ikonischer Ästhetiken unter dem Aspekt der zunehmenden Widersprüche in der Mensch-Tier-Beziehung, die den Eintritt der Ruralität in die konsumorientierten Vorstellungswelten kennzeichnen, insbesondere zum Cute und zum Kitsch. Diese Überlegungen stützen sich auf eine Auswahl von Beispielen aus der französischen Medien- und Bildkultur, da Frankreich – und insbesondere Paris – eine führende Rolle bei der Erfindung der modernen Konsumgesellschaft spielte (vgl. Schwartz 1998). Es wird jedoch zu sehen sein, wie maßgeblich der internationale Aspekt dieser Repräsentationen ist, insbesondere durch den Export des nationalen Imaginationsbildes der Schweiz. Die hier formulierten Schlussfolgerungen haben daher grenzüberschreitende Relevanz und sind in der Perspektive auf zunehmend globalisierte kulturelle Praktiken von Bedeutung, in einem vernetzten Europa, in dem sich Repräsentationen in beschleunigter Weise verbreiten. Die Analyse dieser Beispiele wird sich auf die folgende Fragestellung konzentrieren: Wie hat die moderne westliche Medien- und Bildkultur letztlich die Einordnung bestimmter Tierarten in die Kategorie der Nutztiere mit den damit verbundenen Werten und Symboliken begünstigt? Diese paradoxe Bewegung entzog den Tieren ihren Status als empfindungsfähige Wesen, während ihre Darstellungen zunehmend ihre Individualität und gesellschaftliche Rolle

feierten. Gerade diese idealisierten Darstellungen trugen dazu bei, ihre fortschreitende Entpersonalisierung und Ausbeutung im realen landwirtschaftlichen Kontext zu verschleiern.

Die Medialisierung von Nutztieren im 19. Jahrhundert

Um die kulturellen Entwicklungen, die ab dem späten 19. Jahrhundert stattfanden, richtig zu verstehen, ist es unerlässlich, sie in mehrere zugrunde liegende Dynamiken einzubetten. Die Darstellung von Nutztieren in alltäglichen Konsumgütern und Kulturprodukten reagierte auf verschiedene kulturelle und soziale Herausforderungen, die unterschiedliche Aspekte des mit der industriellen Moderne aufkommenden Mythos der ländlichen Idylle betrafen.

Zunächst einmal war dieser Mythos selbst in einer Gegensatzpaarung zwischen Stadt und Land verankert, die seit zwei Jahrtausenden das westliche Imaginarium strukturierte (vgl. Williams 1975; Gifford 1999). Mit der beschleunigten Urbanisierung und Industrialisierung des alten Kontinents einerseits und der Entwicklung des westlichen Imperialismus andererseits erneuerten sich die Symboliken, die diesen beiden Räumen zugeordnet wurden, und der ländliche Raum wurde im 19. Jahrhundert zum bevorzugten Ort der Projektion eines idealen Gleichgewichts zwischen zivilisatorischem Fortschritt und der natürlichen Welt. Kultiviert und »zivilisiert«, also von ihrem wilden und bedrohlichen Charakter befreit, aber dennoch lebendig und somit vor den neuen Lastern der modernen Stadt geschützt, wurde das Land zu einem Raum der möglichen Neuerfindung für Gesellschaften, die mit bisher unbekannten Herausforderungen konfrontiert waren. Der utopische Charakter der prämodernen pastoralen Darstellungen wurde somit weitgehend von der ländlichen Fiktion genutzt, insbesondere von sozialistischen Schriftsteller*innen wie George Sand. Auch in Deutschland, einem bevorzugten Land für ländliche Fiktion, spielte diese idealistische und progressive Dimension eine wichtige Rolle in den Werken realistischer Autor*innen wie Berthold Auerbach, der, obwohl er ein differenziertes Porträt der ländlichen Realitäten zeichnete, das Dorf als Raum der Verwirklichung seiner liberalen Visionen innerhalb eines literarischen Raums konzipierte, der das Heimatmotiv materialisierte (vgl. Twellmann 2019; Gauthier 2018). In diesem Sinne blieb das Land, selbst wenn sich die politischen Ausrichtungen der Dorfgeschichten nach 1848 änderten, ein Raum der Konzeptualisierung möglicher Formen der modernen Gesellschaft.

Im 19. Jahrhundert erlebte Europa auch die Integration der Bauernfigur in eine nationale Identitätsrhetorik, die in der damaligen Medienkultur im Aufschwung begriffen war. Diese nahm teilweise Gestalt in den Dorfgeschichten der 1840er Jahre an, entwickelte sich jedoch vollständig in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts mit dem Aufkommen der Presse. Diese Popularisierung des Bauernbildes als malerisches Gesicht des Volkes, als einer lebendigen Verkörperung der authentischen kollektiven Wurzeln der Nation, das von einigen Aufklärungsdenkern und der romantischen Sensibilität geerbt wurde, vollzog sich in erheblichem Maße durch die Verbreitung stereotypisierter Darstellungen des ländlichen Lebens in den Periodika des späten 19. Jahrhunderts. In Frankreich, wo die ländliche Fiktion eine weniger zentrale Rolle spielte als in den angelsächsischen Ländern

– oder als in Deutschland, wo insbesondere die GARTENLAUBE für die Verbreitung dieser Illusion sorgte (vgl. Stockinger 2018) –, erzeugten vor allem Familienzeitschriften und Illustrierte ein idealisiertes Bild des guten Bauern, des tugendhaften Bürgers und des disziplinierten Arbeiters, die als je unterschiedliche Garanten traditioneller Lebensweisen präsentiert wurden (vgl. Hubscher 1997; Ponton 1977). Zu diesen Presseorganen gehören z.B. das MUSÉE DES FAMILLES, das MAGASIN PITTORESQUE oder für das junge Publikum das MAGASIN D’ÉDUCATION ET DE RÉCRÉATION von Hetzel. Nach der Gründung der Dritten Republik 1870 – in der, nach der Pariser Kommune von 1871, der gute Bauer umso mehr zur Gegenfigur des revolutionären und störenden Arbeiters stilisiert wurde – wurde eine populäre Erzählung von einer sowohl traditionellen als auch modernen Landwirtschaft aktiv etabliert, in der die ›ursprünglichen‹ Merkmale (mit anderen Worten, die ›erfundenen Traditionen‹ (Hobsbawm 1983) des kollektiven Lebens bewahrt werden sollten, während gleichzeitig die technischen Fortschritte, die das nationale Wachstum vorantrieben, integriert wurden. So wurden Mechanisierung und Industrialisierung der ländlichen Gebiete ebenfalls weitgehend gefeiert. Dieses Phänomen spiegelt ähnliche Entwicklungen in anderen europäischen Ländern wider: Nach 1870 wurde das Europa der Nationen durch eine Reihe von Bildungs- und Kulturpolitiken zur Realität.

Im Zusammenhang mit den utopischen und nationalistischen Dimensionen, die das ländliche Imaginäre dieser Epoche prägten, entstand eine weitere wichtige Dimension: die Exotisierung des Landes. Das Land wurde als unberührtes, authentisches Terrain dargestellt, im Gegensatz zum städtischen Raum, der durch die Künstlichkeit und Unechtheit der industriellen Produktion gekennzeichnet war. Die Entwicklung des Massentourismus, ein zentrales Phänomen des Aufstiegs der Konsumgesellschaft, stützte sich stark auf diese Vorstellung: Für den urbanen Touristen war das ländliche Leben und die dort lebende bäuerliche Bevölkerung fast wie ein indigenes Volk zu entdecken. Die ländliche Welt war nicht nur von großem ethnographischem Interesse, sondern wurde auch als Ort der Erholung dargestellt, an dem man der Erschöpfung des städtischen Lebens für eine Weile entfliehen konnte (vgl. Rosenbaum 2016; Zuelow 2016). Für das städtische Bürgertum Europas war die Landschaft der ideale Ort der ›Sommerfrische‹, wo sich die Freude am Lernerlebnis mit der Freude am Vergnügen verband. Dieses Vergnügen war eng mit den Genüssen der lokalen Gastronomie verbunden, die die Freuden des Landlebens pries.

Dieser letzte Punkt führt mich zu einem weiteren wichtigen Aspekt der folgenden Diskussion, der stärker die Frage der Tiere betrifft. Zusammenfassend verdeutlichen die zuvor skizzierten Transformationen vor allem eines: die tiefgreifende Erneuerung des pastoralen Modus – verstanden im Sinne Paul Alpers' (1996) als eine Darstellungsweise des ländlichen Lebens als einfach und rechtschaffen, die in sehr unterschiedlichen Formen im Laufe der Literaturgeschichte zum Ausdruck kam. Diese Erneuerung vollzog sich in der industriellen Ära und bildet das, was ich als ›moderne Pastorale‹ bezeichne. Die moderne Pastorale, die sich als »mediales Genre« (›genre médiatique‹; Letourneau 2016) etabliert, basiert im Wesentlichen auf der Verzauberung der Nahrungsmittelproduktionsstätten – einer Dimension, die bereits in prämodernen pastoralen Darstellungen vorhanden war, aber im medialen Zeitalter zentral wurde und sich in ihrer Natur veränderte: Es war nicht mehr die Weidewirtschaft, die gefeiert wurde, sondern die sesshafte Viehzucht. Diese Wandlung muss nicht nur im Kontext der oben genannten Aspek-

te verstanden werden, sondern auch im Licht einer Veränderung des Blicks auf das Tier. Das 19. Jahrhundert war eine Zeit großer Umwälzungen der europäischen Ernährungsgewohnheiten: Die landwirtschaftlichen Transformationen des 17. und 18. Jahrhunderts wurden intensiver und förderten eine höhere Ertragsrate in der Landwirtschaft sowie den Ausbau der Viehzucht. Infolgedessen verbesserte sich die Nahrungsaufnahme für die gesamte Bevölkerung erheblich. Dies führte zu einem Anstieg des Fleischkonsums. In Frankreich stieg der durchschnittliche Fleischverbrauch von etwa 19 kg pro Kopf zwischen 1781 und 1790 auf 44 kg zwischen 1895 und 1904. Ähnliche Zahlen sind in benachbarten Ländern wie Deutschland zu finden: In Preußen lag der Wert 1802 bei 17 kg, 1855 bei etwa 22 kg, und 1900 wurden 47 kg erreicht (vgl. Teuteberg/Flandrin 1996; Warren 2018: 26). Überall in Europa – mit dem Vereinigten Königreich als klarem Vorreiter – war dieser Anstieg nach 1850 besonders signifikant. Diese Entwicklung entsprach vor allem einer Explosion der Nachfrage in den Städten, auch wenn zunehmend auf dem Land ebenfalls tierische Produkte konsumiert wurden. Sie fand genau zu der Zeit statt, als die Tierschutzfrage zunehmend in den öffentlichen Diskurs rückte. Nach den ersten utilitaristischen Impulsen des vorherigen Jahrhunderts – man denke an das viel zitierte Zitat von Bentham: »Die Frage ist nicht: ›Können sie denken?‹, noch ›Können sie sprechen?‹, sondern ›Können sie leiden?‹« (»*the question is not, 'Can they reason?' Nor, 'can they talk?', But, 'can they suffer?'*«; Bentham 1970 [1789]: 283) – entwickelte sich allmählich eine erste Gesetzgebung zum Tierschutz. In den Debatten über die sich ausweitenden Schlachthöfe wurde auch die Frage nach einem ›guten Tod‹ für die Tiere aufgeworfen, und in der Erzählung vom Leben auf dem Bauernhof wurde die Frage nach einem guten Leben für sie thematisiert. Anders gesagt: Im 19. Jahrhundert erlebte Europa eine räumliche und konzeptuelle Neuordnung der Existenz der Tiere – weg von den Städten und den damit verbundenen gesundheitlichen und ethischen Herausforderungen (vgl. Borkfert 2002). Diese Verlagerung, die historisch mit der Entfernung der Tiere aus dem Blickfeld der Konsument*innen und einem wachsenden Fokus auf ihr Wohlbefinden sowie Unbehagen hinsichtlich ihrer Schlachtung verbunden war, stellte eine Manifestation des Phänomens des »Fleischparadoxons« (»*meat paradox*«) dar. Diese Form der kollektiven kognitiven Dissonanz lässt sich so pointieren: Wir lieben Tiere, aber wir essen sie (vgl. Loughnan/Haslam/Brock 2010). Daraus ergibt sich eine Reihe von Bewältigungsnarrativen, durch die sich die westliche Gesellschaft eine ethische, gesellschaftlich akzeptable Vorstellung vom Tod der Tiere erzählt, während sie in Wirklichkeit die Augen vor der tatsächlichen Behandlung der Tiere verschließt, die mit der Entstehung der Fleischindustrie zunehmend schlechter wird.¹ Ich schlage vor, den Eintritt des ländlichen Imaginären in die Konsumkultur als ein wichtiges Zeichen dieses kollektiven Unbehagens zu lesen: Die Geschichten, die durch Konsumprodukte über die Tiere und das Leben auf dem Bauernhof erzählt wurden, fungierten oft als Erwachsenenmärchen, das Pendant zu den Jugendproduktionen, die uns auch heute noch vertraut sind. In dieser Hinsicht hat die aufkommende Konsumkultur viele Funktionen des landwirtschaftlichen Mythos

¹ Das Fleischparadox ist nicht auf westliche Gesellschaften beschränkt (vgl. Oleschuk/Johnston/Baumann 2019). Ich untersuche hier jedoch die Antworten des Westens in einem historischen Kontext, der für die heutigen globalisierten Formen des Fleischparadoxons, die mit der modernen industriellen Produktion verbunden sind, von entscheidender Bedeutung ist.

übernommen, wie er sich im Laufe des Jahrhunderts herausgebildet hat – insbesondere seine versöhnende Funktion, die es ermöglichte, das zunehmende Paradoxon im Umgang mit dem Lebewesen zu verbergen.²

Ländlichkeit und Konsumkultur. Die magische Welt des ländlichen Raums (1890–1920)

Bevor der Inhalt und die Formate dieser Fiktionen am Ende des 19. Jahrhunderts detailliert analysiert werden, ist es wichtig, kurz zu definieren, was unter dem Begriff der Konsumkultur verstanden wird. Obwohl viele Konsumpraktiken, die die industrielle Moderne kennzeichnen, bereits vor der hier betrachteten Periode existierten – auch außerhalb Europas –, markierte der Zeitraum von 1890 bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs, eingebettet in einen bisher unerreichten wirtschaftlichen Dynamismus, einen Wendepunkt in der Ausdehnung, Verbreitung und Zugänglichkeit dieser Praktiken. Die Verringerung der Arbeitszeit in Kombination mit einem Anstieg der Löhne führte unter anderem dazu, dass ein größerer Teil des Haushaltseinkommens für Wohnraum, Haushaltsartikel, Bekleidung, Gesundheit und Transport ausgegeben wurde (vgl. Kleinschmidt 2021; Chessel 2012); was die Essgewohnheiten betrifft, so verbesserten eine Reihe von Fortschritten in der Produktion und Verteilung erheblich die Verfügbarkeit und Vielfalt von Produkten. Vor allem in den Städten, aber auch auf dem Land, konnten sich so neue Konsumgewohnheiten verbreiten; dies auch auf der Grundlage älterer Entwicklungen, wie eines besseren Zugangs zu standardisierten Kulturprodukten – insbesondere durch das einfache Umherschlendern in der großen Stadt, die sich in eine ständige Ausstellung verschiedener Reize (von Plakaten über Ladenfronten bis hin zu den Zeitungen, die an verschiedenen Verkaufsstellen angeboten wurden) verwandelte. Diese Phänomene ebneten den Weg für die Entwicklungen der Massenkultur im folgenden Jahrhundert und sind in engem Zusammenhang mit einem neuen Boom der Medienkultur zu sehen, die wesentlich zur Spektakularisierung und damit zur Kapitalisierung von Bildern der Wirklichkeit beitragen (vgl. Delpoorte 1998; Schwartz 1998).

Die Konsumkultur stützte sich in der Tat auf ein Phänomen, das sich im späten 19. Jahrhundert rasant entwickelte und zu Beginn des 20. Jahrhunderts weiter verstärkte: die Verzauberung der Welt zu kommerziellen Zwecken. Dies geschieht durch ein immer breiteres Angebot kultureller Produkte, die sich auf verschiedene Räume des kollektiven Imaginären stützen. Indem die Kultur der Jahrhundertwende die Wirklichkeit verzauberte, stattete sie alltägliche Dinge mit symbolischen und phantasievollen Attributen aus, verband sie mit anderen Objekten und Sphären außerhalb des Vertrauten. Sie versprach den Konsument*innen eine Welt, die reicher an Bedeutungen und voller virtueller Möglichkeiten für Abenteuer und Erfahrungen war – mit anderen Worten, Konsum basierte auf dem unaufhörlichen Versprechen, ein intensiveres, unterhaltsameres Leben

² In der vorliegenden Untersuchung wird auf die von Lévi-Strauss vorgeschlagene Definition von Mythos zurückgegriffen. Dieser wird darin als eine kollektive Fiktion beschrieben, die es ermöglicht, widersprüchliche Überzeugungen oder Praktiken in einer dialogischen Dynamik zusammenzuhalten (vgl. Lévi-Strauss 1955).

zu führen und unendlich viele Vergnügungen zu erleben. So machte sich die Konsumkultur eine emotionale Beziehung zur Welt zunutze, die in der Tradition romantischer Empfindsamkeit verankert war – einer Tradition, in der die Inszenierung von Vergnügen das unmittelbare Erleben überhöhte (vgl. Campbell 1987). In Wirklichkeit ist das Vergnügen des Konsums jedoch größtenteils virtuell, da es zuerst in der Projektion des*r Konsument*innen liegt. Das Konsumobjekt selbst bietet nur begrenzte, erschöpfbare Vergnügungen, behauptet jedoch, Teil einer endlosen Kurve des Genusses zu sein. In ihrer Studie zu Vergnügungsparks zeigt Deborah Philips, dass dieses Versprechen von »Magie, die nie endet« (»magic never ends«; Philips 2021: 1), das für Themenparks und ihre utopische Heterotopie typisch ist, tatsächlich auf einer Reihe begrenzter Narrative basiert, die in diesen Orten immer wiederholt werden. In dieser Hinsicht wird der Themenpark von vielen Kommentator*innen als eine Form des Höhepunkts der Mechanismen von Simulation und Immersion betrachtet, die von der Konsumkultur verwendet werden, um die Konsument*innen in eine magische Welt zu versetzen, die den Kauf fördert (vgl. Sohier/Gillet/Staszak 2019). Der Park, die großen Kaufhäuser, das Kino, die Weltausstellungen, nationale und regionale Ausstellungen, Plakate und Werbeanzeigen – aber zunehmend auch Literatur und Medien (vgl. Saler 2012): Alle diese Produkte müssen als unterschiedliche Medienausdrücke desselben Prozesses gelesen werden. Die Erfahrung einer phantastischen Delokalisierung wird dem Publikum durch Zeichen, Bilder und Worte dargeboten. Die »magischen Welten« (»dream worlds«) des Konsums, wie Rosalind Williams vorschlägt, laden zu einer ästhetischen Emotionalisierung ein, die nicht mehr auf einer künstlerischen Logik basiert, sondern auf einer Logik der Phantasie: Die künstlichen Materialien, die kitschigen Bilder, die ästhetischen Dekorationen, die bei diesen Objekten verwendet werden, zielen darauf ab, ein Gefühl des Fremden, des Ungewöhnlichen und des Außergewöhnlichen zu vermitteln (Williams 1982: 72).

Wie andere vermeintlich natürliche Räume – die trotz ihres hohen Anthropisierungsgrads damals als solche betrachtet wurden – wurden auch ländliche Räume in diese neuen Logiken der Kommerzialisierung und Spektakularisierung integriert. Das Universum des ländlichen Lebens nahm keinen zentralen Platz in den Vergnügungsparks des 19. Jahrhunderts ein, die eher exotische oder historische Welten bevorzugten. Vielmehr wurde das ländliche Leben in vielen anderen »Simulationseinrichtungen der Welt« (»dispositifs de simulation du monde«; Sohier/Gillet/Staszak 2019: 12) und medialen Objekten essentialisiert, typisiert und ausgestellt, beginnend bei den landwirtschaftlichen Messen und Weltausstellungen, aber auch in ethnographischen Museen, der Jugendkultur, der Mode, der Werbung usw. Die Nutzung des ländlichen Imaginären setzte selbstverständlich die vorherige Konstruktion und Verbreitung dieses Imaginären voraus, ein Prozess, der im Medienzeitalter beschleunigt wurde und verschiedene Zweige des kollektiven Erzählens ansprach, die ich oben erwähnt habe. Wenn man fragt, was diese ländlichen Welten in Bezug auf symbolische und imaginäre Ressourcen zu bieten hatten, muss man also auf diese schrittweise Konstruktion blicken: Die ländliche Idylle, ein utopischer Raum der Versöhnung von Natur und Kultur, Tradition und Moderne, sowie der Aufbau eines Kanons authentischer Kultur dienten sowohl als kollektive Identitätsreferenzen als auch als Grundlagen für Tourismus und Unterhaltung. Diese Welten boten zahlreiche sowohl lehrreiche als auch unterhaltsame Möglichkeiten und waren so für ein wachsendes, populäres Publikum geeignet, dem es wichtig war, ein Ge-

fühl der Zugehörigkeit zur Nation vermittelt zu bekommen. Um dieses Universum der Landschaft zu konstruieren, inszenierten kulturelle Produkte eine Reihe stereotypischer Merkmale, die diese verschiedenen Aspekte symbolisierten und es den Konsument*innen ermöglichen, durch den Kauf von Produkten, die mit dem ländlichen Imaginären in Verbindung standen, oder durch die Rezeption von Kulturprodukten, die dieses darstellten, einen Prozess der Selbstdefinition und der Positionierung im Verhältnis zur Gruppe zu durchlaufen. Dabei ging es um die Aneignung eines Wertekanons und das Erleben von Vergnügen, die als typisch für das Leben in der ländlichen Welt wahrgenommen wurden.

Welche Rolle spielte das Tier in diesen verschiedenen Funktionen? Welche Erzählungen entwickelten sich über sein Leben und seinen Tod? Zu jener Zeit beschleunigte sich die Kommerzialisierung des Tierkörpers erheblich (vgl. Riley 2022). Immer mehr Tiere wurden ausschließlich für die Nahrungsmittelproduktion gezüchtet (insbesondere die Fleischproduktion), nicht mehr als Arbeitskraft. Sie wurden auch zur (industriellen) Produktion verschiedener Konsumgüter in den Bereichen Bekleidung, Möbel, Alltagsgegenstände etc. ausgenutzt. Auf der anderen Seite wurden Haustiere in den mittleren und höheren Klassen immer populärer. Diese Tiere wurden oft als Familienmitglieder betrachtet, aber sie wurden auch gekauft, als Spielzeug benutzt, weiterverkauft und entkamen so nicht den Kommerzialisierungslogiken, die auch sogenannte ›Nutztiere‹ sowie exotische Tiere betrafen, die in Zoos ausgestellt, gejagt, gefangen und gehandelt wurden (Amato 2015: 23). Was erzählt die konsumistische Imagination der ländlichen Idylle über die Beziehung zwischen Mensch und Tier? Eine Untersuchung verschiedener Medienbereiche hilft, die Dynamiken zwischen einer guten und einer unethischen Todesdarstellung bzw. zwischen dem ›Trauerbaren‹ und dem ›Nicht-Trauerbaren‹ (›grievable‹ und ›non-grievable‹; Butler 2010: 1–32) zu verstehen, die in diesen kulturellen Objekten wirksam wurden. Darüber hinaus lässt sich an diesen Vorstellungsbildern die Verbindungen zwischen der Etablierung der dominanten Erzählung über das ländliche Leben und den zunehmend sichtbaren Widersprüchen in der westlichen Mensch-Tier-Beziehung herausarbeiten.

Betrachten wir nun einige Beispiele für die Inszenierung von ›Nutztiere‹ in der Medienkultur des späten 19. Jahrhundert. Ich werde dabei auf drei zentrale Bereiche eingehen, die für die Verzauberung des ländlichen Lebens charakteristisch sind: zum einen die Kinderkultur und die Werbung, zum anderen die Zurschaustellung des ländlichen Lebens. Um mein Anliegen so anschaulich wie möglich zu machen, werde ich keine vollständige Analyse vornehmen, sondern mich auf drei prototypische Beispiele konzentrieren: ein Kinderbuch von Nestlé, ein Werbeplakat von Nestlé und das *VILLAGE SUISSE* auf der Pariser Weltausstellung von 1900. All diese Beispiele beruhen auf demselben Vorstellungsbild, nämlich der ländlichen Schweiz als eines Schlüsselorts der modernen französischen und europäischen Imagination.

Der gute Bauer und seine Kühe: Märchen für Jung und Alt

Der Bauernhof als Motiv wurde seit den 1860er Jahren zu einem wiederkehrenden Thema in der Konsumgüter- und Medienproduktion für Kinder. Mit der internationalen Ver-

breitung von Kinderbüchern für Kleinkinder und serialisierten Geschichten über Mädchen und Jungen aus der Stadt, die ihre Ferien auf dem Bauernhof verbringen, wurde der Bauernhof zu einem privilegierten Raum der modernen Kindheitskultur. Er bot pädagogische und moralische Ressourcen, die besonders gut auf ein sehr junges Publikum abgestimmt waren. Das Dorf, und insbesondere die landwirtschaftliche Nutzung, wurden als perfekt funktionierende Mikrokosmen dargestellt, in denen eine harmonische patriarchalische Familienstruktur, eine beruhigte Beziehung zur Natur sowie konservative Werte präsentiert wurden, die von den Kindern erlernt werden sollten – Arbeit, Frömmigkeit, Bescheidenheit, Disziplin, regionale und nationale Gefühle. Ein wesentliches Element dieser kleinen Welt war die Inszenierung der Beziehung zu Tieren: Die Kinderkultur stützte sich allgemein auf die Affinität der Kinder zur Tierwelt und die Identifikations- und Projektionsmöglichkeiten, die diese boten (vgl. Nières-Chevrel 2009: 149). Mit der Demokratisierung von Konsumgütern für Kinder Ende des Jahrhunderts verstärkte sich diese Vorliebe für das Thema. Um 1900 verbreiteten sich Miniaturspielzeuge von Bauernhöfen, und ab 1910, mit der Blütezeit des Bilderbuchs, etablierte sich der Topos des Bauernhofs als eines unverzichtbaren Bestsellers der Kinderkultur.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts, als neue intermediale Marketingtechniken aufkamen, die den Konsument*innen eine aktive Rolle bei der durch den Kauf eines Produktes angeregten Schaffung einer Phantasiewelt zuwiesen, wurde das Modell des Bauernhof-Kinderbuchs auch für kommerzielle Zwecke adaptiert. Nach dem Vorbild der Spielbücher, die als Beilage zur Kinderpresse verkauft wurden, brachte Nestlé 1923 eine kleine Serie von Sammelmalbüchern heraus, von denen einer einen Besuch auf dem Bauernhof thematisierte.

Abb. 1: Unbekannt, *ZIZI À LA FERME N°2: ALBUM À COLORIER*, Paris, Société Nestlé, 1923, Fonds patrimonial Heure Joyeuse, médiathèque Françoise Sagan, Paris.



Quelle: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97989544/f14.item>.

Die Serie ist um die fiktive Figur Zizi organisiert, die zu Beginn jedes Albums mit einem kurzen Text vorgestellt wird. Dieser Text erklärt, dass Zizi, ein Kind wie die kleinen Leser*innen, Freude daran hat, Tafeln auszumalen und die Idee verfolgt, diese für andre Kinder nachzubilden, damit sie genauso viel Vergnügen haben könnten wie er. Zizi, fährt der Text fort, hat außerdem die Idee, den Spielkameraden seine Lieblingssüßigkeiten, die Nestlé-Schokoladen, zu zeigen und dafür ein Spiel zu erfinden, bei dem sie ihre Ersparnisse sichern und dabei Spaß haben: Indem die Kinder die vier Malbücher kaufen, die Gutscheine darin ausfüllen und diese an den Sitz von Nestlé in Paris schicken, erhalten sie per Post eine kleine Schachtel Schokolade – ein »Geschenk« von Zizi, ihrem imaginären Freund. So wird der kommerzielle Deal als Kinderspiel präsentiert. Der Text fügt hinzu:

»En présentant ses albums, [Zizi] n'a d'autre but que celui de vous amuser par de jolis dessins et de gaies couleurs, il s'est tellement amusé en coloriant ses images qu'il désire vous faire partager ses joies; il vous propose de faire aussi bien que lui. préparez donc vite vos pinceaux et vos couleurs. Mais ZIZI persuadé que vous aimez comme lui les bonnes choses a songé, en gentil camarade, à vous être agréable en vous faisant goûter aux chocolats qu'il préfère, les délicieux chocolats de la Société Nestlé [...].«³ (Société Nestlé 1923)

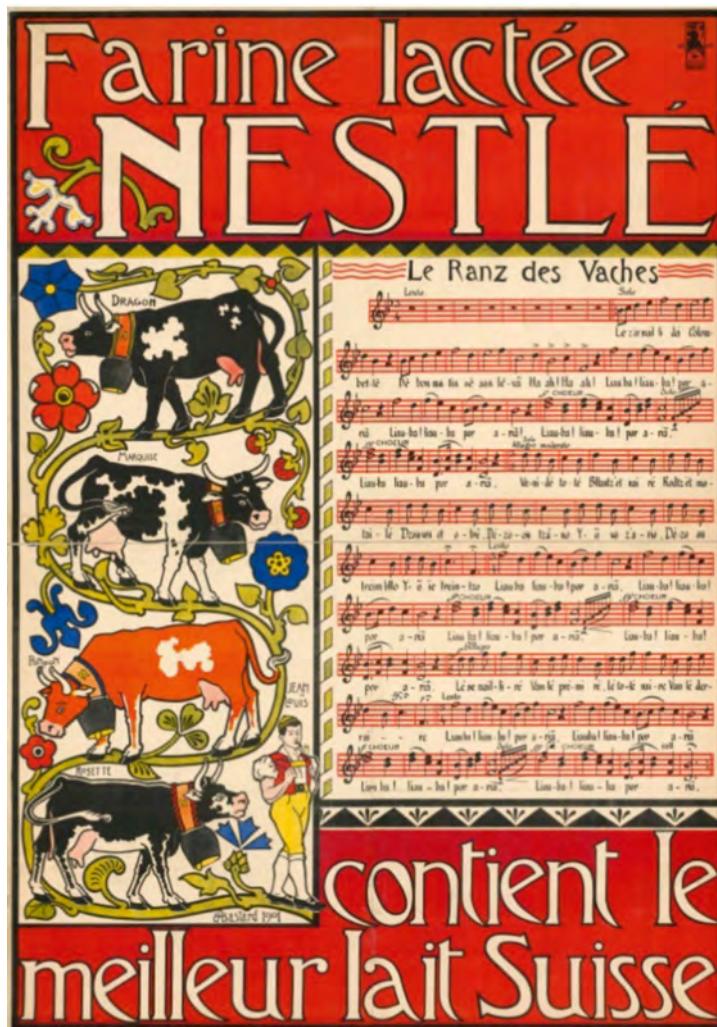
Die zweite Ausgabe der Serie trägt den Titel *ZIZI À LA FERME*. Neben diesem Abenteuer verfolgt die Serie Zizi in China, auf dem Land und in der Stadt – und folgt dabei der westlichen Unterscheidung zwischen urbanem, ländlichem und exotischem Raum. In *ZIZI À LA FERME* sind die Kinder eingeladen, vier Bilder auszumalen, die mit kleinen humorvollen Sätzen versehen sind. Das erste zeigt ein Huhn, das eine Schnecke in seinem Futtereimer entdeckt; das nächste zeigt eine Gans, die zusammen mit einem Hund Pfeife raucht; das dritte einen Hasen, der einen Truthahn fotografiert (Abb. 1); das letzte zeigt die Gans, die den Hund in einem Flug über den Bauernhof trägt. Keine Spur von menschlicher Präsenz hier: Die Tiere werden im Stil einer amüsanten Fabel dargestellt, wie junge Kinder, die auf dem Bauernhof spielen, frei in ihren Bewegungen und mit den Gegenständen der Erwachsenen als Spielzeug. Dies spiegelt eine wichtige Entwicklung des Genres wider: Während im späten 19. Jahrhundert Kindergeschichten über den Bauernhof hauptsächlich die Pflegearbeit von Menschen für Tiere zeigten, ist der Bauernhof hier vor allem ein sicherer Spielplatz, eine Art Freizeitpark für Tiere und, durch Projektion, auch für junge Leser*innen. Eine weitere sehr wichtige Tendenz: Hier geht es überhaupt nicht um Zucht oder den bevorstehenden Tod der Tiere. Während andere Produktionen dieser Zeit noch (wenn auch euphemistisch oder humorvoll) die Umwandlung der

3 »Beim Vorstellen seiner Alben hat [Zizi] nichts anderes im Sinn, als euch mit hübschen Zeichnungen und fröhlichen Farben zu unterhalten. Er hatte so viel Spaß beim Ausmalen seiner Bilder, dass er euch an seiner Freude teilhaben lassen möchte; er lädt euch ein, es genauso gut zu machen wie er. Also holt schnell eure Pinsel und Farben hervor. Aber ZIZI, überzeugt davon, dass ihr – wie er – gute Dinge liebt, hat in kameradschaftlicher Absicht daran gedacht, euch eine Freude zu machen, indem er euch seine Lieblingsschokoladen kosten lässt: die köstlichen Schokoladen der Firma Nestlé [...].« (Übersetzung A.R.)

Protagonist*innen in Fleischstücke ansprechen, spricht das Nestlé-Album nur von Spiel, Spaß und Unbeschwertheit unter Freund*innen.

Nestlé nutzt hier zunächst einen kulturellen Trend aus: Das Unternehmen verwendet ein Topos der Kinderkultur, um junge Konsument*innen zum Kauf seiner Produkte zu bewegen. Aus dieser Perspektive nutzt Nestlé einfach bewährte Formeln. Man kann jedoch die Motivwahl auch anders interpretieren: Schließlich verwendet die Serie zweimal das Motiv der ländlichen Umgebung und widmet sich besonders dem Thema Bauernhof. Der Rest ihrer Marketingstrategie – auf die ich später noch eingehen werde – basiert weitgehend auf der Imagination eines traditionellen Produktionsmodells, das auf der Außenhaltung schöner, lokaler Kühe durch Schweizer Bauern/Bäuerinnen beruht. Dies ist nicht der Diskurs, der in diesem Album entwickelt wird, das übrigens keine Kühe zeigt; dennoch muss die Frage nach der Wechselwirkung dieser Motive und der Absicht von Nestlé aufgeworfen werden. Nestlé versucht, durch die Einbindung junger Konsument*innen in seine Verkaufsstrategie das Bild eines Partners und Unterstützers von bürgerlichen Hausfrauen zu festigen, indem es seine Milchprodukte als notwendige Instrumente für die gute Pflege von deren Kindern verkauft. Der Bauernhof der Tiere wird also im Einklang mit dieser Botschaft dargestellt: Er ist ein sicherer, überwachter Raum, ein harmonischer Ort, an dem die von Nestlé geförderten Werte zur Entfaltung kommen können. Was die hier gezeigten Tiere betrifft – hauptsächlich Hund und Geflügel –, so dienen sie in erster Linie als amüsante Spielobjekte, können aber auch als kindliche Entsprechungen der Kühe aus den Nestlé-Werbungen gelesen werden: Auf den Bauernhöfen, so sagt uns dieses Album, erledigen die Tiere ihre Tätigkeiten und genießen ihre Zeit. Bemerkenswert ist, dass *ZIZI À LA FERME* keinerlei pädagogische Absicht verfolgt. Dieses Objekt zielt hauptsächlich darauf ab, den Bauernhof als eine phantastische Freizeit-Heterotopie darzustellen, die auf einem Gemeinplatz beruht: Auf dem Bauernhof sind die Tiere in einem sicheren Raum untergebracht, sie sind von den Dynamiken des Wilden befreit und führen das beste Leben, das man sich vorstellen kann. Diese Idee wird nicht thematisiert, sondern funktioniert als narrative Grundlage, als Gegebenheit: Sie ist insofern umso kraftvoller, als sie als völlig selbstverständlich erscheint. Während die Kinderliteratur des späten 19. Jahrhunderts noch die Frage der tierischen Ausbeutung problematisierte und ihren Tod erklärte oder rechtfertigte, existieren hier Tod und Leid nicht mehr: Durch die Magie der konsumistischen Imaginationen werden sie vollständig unsichtbar gemacht.

Abb. 2: *Bastard, Marc Auguste, FARINE LACTÉE NESTLÉ. CONTIENT LE MEILLEUR LAIT SUISSE*, Vevey, Société Nestlé, 1901, Staatliche Museen zu Berlin, Kunstsbibliothek.



Quelle: <https://recherche.smb.museum/detail/2745430/farine-lact%C3%A9e-nestl%C3%A9-contient-le-meilleur-lait-suisse>.

Die Ausblendung der ethischen Fragestellungen zur tierischen Produktion in Kinderproduktionen ist nicht nur das Ergebnis des Aufstiegs der Konsumgesellschaft. Sie hängt auch mit neuen Vorstellungen von Kindheit zusammen, die als ein Zustand der Unschuld wahrgenommen wird, den Erwachsene zu bewahren haben (vgl. Cross 2004). Betrachtet man jedoch die Rolle und Funktion des Bauernhofthemas in einem Objekt wie dem Nestlé-Malbuch und anderen Mediensets, so zeigt sich ein kausaler Zusammenhang zwischen der Kommerzialisierung des Bauernhof-Imaginären und des allmähli-

chen Verschwindens der Darstellung von Gewalt gegen Tiere. Tatsächlich war das Thema Tierschutz zu Beginn des Jahrhunderts weit verbreitet. Angesichts der explosionsartigen Zunahme des Konsums von Tierprodukten und der Fleischindustrie war es daher wichtig, den Konsument*innen eine Erzählung zu bieten, die es ihnen ermöglichte, entsprechende Konsumpraktiken sowohl als vorteilhaft für ihr eigenes Leben als auch für das Leben der menschlichen und nicht-menschlichen Bewohner*innen der ländlichen Gebiete zu betrachten. Nestlé integrierte ebenso wie andere Lebensmittelmarken der damaligen Zeit (bspw. Milka oder Liebig) eine Reihe an stereotypen Bildern der Viehzucht, die aus den vorhergehenden Jahrzehnten stammten. Diese reflektierten sowohl die gesellschaftlichen Werte, auf denen ihre Verkaufserzählungen basierten, als auch die Notwendigkeit der immer drängender werdenden Problematik des Fleischparadoxons (oder vielmehr dem Problem der Tierausbeutung über die Fleischproduktion hinaus) zu begreifen. Diese Bilder zeigten typischerweise Bauern/Bäuerinnen in traditionellen Trachten, die schöne, gesunde Tiere streicheln oder neben ihnen posieren, während sie auf der Weide gehalten werden. Die Verwendung von Bildern aus der traditionellen ländlichen Welt hat auch andere Bildwelten inspiriert: Eine Nestlé-Werbung für Milchmehl aus dem Jahr 1901 (Abb. 2) verwendet eine Darstellung, die an eine Buchmalerei erinnert, in der vier Kühe, im naiven Stil gezeichnet, in eine dekorative Girlande integriert sind. An der Spitze der Girlande führt ein junger Hirte in traditioneller Tracht die Herde. Es fällt auf, dass jede menschliche und nicht-menschliche Figur einen Namen trägt: Die vier Kühe – Dragon, Marquise, Pompon und Rosette – weisen jeweils eine spezifische Körperhaltung und einen eigenen Ausdruck auf. Der fast kindliche Stil der Illustration und die Betonung der Individualität der Tiere spiegeln die Botschaft der Marke wider: Ihre Milch stammt von (den) traditionellen Schweizer Weiden, die sofort im Bewusstsein des Konsument*innen mit kleinen vorindustriellen Betrieben assoziiert werden können, in denen Bauer*innen und Tiere harmonisch in den Bergen zusammenleben. In Wirklichkeit war die Schweiz jedoch bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts *das* europäische Land mit einer innovativen und am stärksten industrialisierten Landwirtschaft (vgl. Barend 2012: 210), was natürlich den frühen und internationalen Erfolg ihrer zahlreichen Lebensmittelunternehmen erklärt. Die von Nestlé genutzten Milchkühe wurden keineswegs in kleinen Zahlen von Hirten in Tracht gehalten, aber genau dieses Bild vermittelte und erzählte die Marke – was auch an einer Werbung belegbar ist, die die KUHREIHEN (RANZ DES VACHES), ein traditionelles Schweizer Lied, zeigt, das im 19. Jahrhundert weit in den französischen und europäischen Medien verbreitet war. Der Slogan verstärkt diese Symbolik, da die Werbung behauptet, dass das von Nestlé verkaufte Pulver »die beste Schweizer Milch« enthält, also Milch von kleinen lokalen Produktionsstätten, die nach traditionellen Methoden gewonnen wird. Mit anderen Worten, das Konzept einer authentischen, traditionellen Produktion wirkt als ständig präsenter Subtext der Werbebotschaft, ohne jemals wirklich definiert zu werden.

Dieses Verfahren hat sich seither kaum verändert. Die malerische Darstellung der tatsächlichen Produktionsmethoden durch Nestlé basiert auf derselben Rhetorik wie die zeitgenössische Werbung, die eine Reihe von Zauberwörtern – lokal, authentisch, bäuerlich, familiär, biologisch etc. – und die damit verbundene populäre Bildsprache verwendet, um den Verbraucher von den tatsächlichen Produktionsbedingungen der Lebensmittel, die er kauft, abzulenken. Viktor Stănescu spricht mit Blick auf den zeitgenössi-

schen Diskurs über die Produktion ›ethischer‹ Lebensmittel von einem »Post-Warenfetisch« (Stanescu 2019): Während der von Marx definierte Warenfetisch die Loslösung des Konsumobjekts von seinen Produktionsbedingungen voraussetzte, entspricht der Post-Warenfetisch der Neuerfindung dieser Produktionsbedingungen, um sie in einem fiktiven vorkapitalistischen Zustand anzusiedeln, in einer phantasierten Wiedereingliederung der menschlichen Aktivität in die Kreisläufe der natürlichen Welt. Es mag verfrüht erscheinen, bereits vom Ende des 19. Jahrhunderts als dem Beginn des Post-Warenfetischismus zu sprechen. Doch sicher ist, dass dieser in der Epoche mit den ersten Schöpfungen von Konsumwelten wurzelt, neben anderen damit verbundenen Phänomenen, deren Entstehung die Kulturgeschichte im Allgemeinen dem folgenden Jahrhundert zuschreibt, deren Grundlagen jedoch schon damals zum großen Teil gelegt worden waren – etwa dem Gastronomismus (vgl. Porciani 2020: 28). In dieser Zeit verbreiteten sich Narrative, die versuchten, den Widerspruch zu lösen, der sich aus der Koexistenz zwischen dem Aufkommen immer modernerer und intensiverer Zucht- und Anbaumethoden und dem kollektiven Wunsch ergab, die daraus resultierenden neuen Konsumgewohnheiten in einen Diskurs einzubinden, der mit der Identität und den moralischen Werten der Gruppe vereinbar war. Auf der einen Seite wurden die Schlachtungen rationalisiert, die landwirtschaftlichen Betriebe vergrößert und die Tierpflege proportional reduziert, die Innenhaltung demokratisiert und bald, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, fordistische Zucht- und Schlachtmethoden importiert (vgl. Franklin 1999) – Veränderungen, die im Mediendiskurs der Zeit als effizient und modern gepriesen wurden. Auf der anderen Seite entstand (und wurde verbreitet) die populäre Vorstellung der kleinbäuerlichen, regionalen und handwerklichen Produktion, in der die Tiere unter bestmöglichen Bedingungen zu leben und zu sterben schienen. So wirkten die malerischen Bilder, die in den Werbestrategien der Agrar- und Lebensmittelkonzerne, aber auch im öffentlichen Diskurs allgemein verwendet wurden, wie eine willkommene Nebelwand für ein Publikum, das sich ohnehin nicht mit der Tierfrage auseinandersetzen wollte, sondern lieber an einen Fortschritt der Lebens- und Sterbebedingungen glaubte, der proportional zum technischen und sozialen Fortschritt war, der im politisch-medialen Diskurs gefeiert wurde. Die Korrelation der in der Kinder- und Jugendkultur sowie in der Werbung verbreiteten Mythen über die Tierhaltung ist kein Zufall: Sie zeugt von einem wachsenden Bedarf an Fiktionen seitens einer Gesellschaft, die Erwachsenen und Kindern glauben machen will, dass der Bruch, den das Industriezeitalter in der Beziehung zwischen Mensch und Tier verursacht hat, zu einer Lösung jenes Fleischparadoxons geführt habe, das er doch allererst nicht nur erzeugt, sondern zugleich dramatisch verschärft hatte.

Das VILLAGE SUISSE (Schweizer Dorf) oder der verwirklichte Traum der ländlichen Idylle

Abb. 3: Ferrand, Henri, EXPOSITION PARIS 1900: LES SCULPTURES DU VILLAGE SUISSE, ville de Grenoble, bibliothèque municipale, Pv 9x18 Ferrand Oprime.176.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque municipale de Grenoble

Quelle: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b106656200.r=village%20suisse?rk=193134;0#>.

Die Integration von Bildern der ländlichen Idylle in die konsumistische Vorstellungskraft und die Idealisierung sowie Derealisierung der Wahrnehmungen landwirtschaftlicher Aktivitäten, die daraus resultierten, ist wohl am besten durch eine Installation veranschaulicht, die am Rande der nationalen Ausstellungsgebäude der Pariser Weltausstellung von 1900 entstand: das VILLAGE SUISSE (Abb. 3). Ursprünglich für die Schweizerische Landesausstellung in Genf 1896 von Charles Henneberg und Jules Lallemant entworfen, bestand das Dorf aus der Rekonstruktion einer Schweizer Landschaft und ihrer Behausungen. Auf mehr als zwanzigtausend Quadratmetern konnte man durch Straßen spazieren, die hauptsächlich aus Alpen-Chalets bestanden, bewohnt von ‚Ureinwohnern‘, die sich verschiedenen handwerklichen Tätigkeiten widmeten, sowie auf einem dreißig Meter hohen Hügel, auf dem eine Kuh-Herde von Hirten in traditionellen Trachten geweidet wurden. So war das VILLAGE SUISSE – das sich etwas abseits der Ausstellung befand und als rein unterhaltsame Attraktion eine Art Anhang zum Schweizer Pavillon bildete, der die technischen und industriellen Wunder des Landes zusammen mit anderen Nationen zeigte –, der Ort, an dem die pastoralen Phantasien, die durch die oben

genannten kulturellen Objekte inszeniert wurden, konkretisiert wurden. Das VILLAGE SUISSE ermöglichte es den Besucher*innen, buchstäblich in einem Traum zu spazieren, in dem eine harmonische, traditionelle ländliche Lebensweise dargestellt wurde, ohne jedoch vollständig von der Moderne unberührt zu bleiben. Dies ist die ganze Ambiguität der Form der Installation, die angeblich ›authentische‹ Lebensweisen und Landschaften präsentieren sollte, die jedoch in Wirklichkeit vollständig rekonstruiert und inszeniert waren. In dieser miniaturisierten, magisch belebten Schweiz war der Anblick der Tiere eine erhebliche Attraktion, ebenso wie das Verkosten von Käse in den umliegenden Chalets. Ein journalistischer Beobachter beschreibt die angebotenen Visionen des Dorfs wie folgt:

»L'heure du départ est arrivée. La reine du troupeau, cloche au cou, sort suivie de ses compagnes, qu'entourent les pâtres revêtus de leurs plus beaux habits. Le troupeau tout entier entre au pâturage, une vaste prairie qui déroule au pied des monts qui l'en-serrent son tapis de verdure. Il paît le vert tapis. Les pâtres jouent sur leur pipeaux et musettes le fameux ranz des vaches; d'autres pâtres perdus dans les rochers où brou-tent les moutons et les chèvres leur répondent.«⁴ (Moulin 1900: 4)

Der weitere Kommentar des Journalisten ist aufschlussreich: Einerseits betrachtet er die sich »wie von Geisterhand« bewegende Herde und staunt über die Wunder, die die industrielle Moderne möglich macht, andererseits erinnert er immer wieder daran, dass sich hier ein Stück »echter« Schweiz »vor den Augen« der Besucher*innen materialisiere. Diese Ambivalenz zwischen Künstlichkeit und Authentizität findet sich auch in anderen, ähnlichen Kommentaren zur Apparatur: Die Zeitgenossen scheinen nicht in der Lage zu sein, zwischen Traum und Wirklichkeit, zwischen »Simulakrum« (Baudrillard 1981) und ethnographischer Exkursion zu unterscheiden. In Wirklichkeit spiegelt diese ambivalente Haltung eine für die Zeit sehr charakteristische Einstellung gegenüber fiktionalen Welten wider: die einer ironischen, also eine Metaebene ansteuernde bzw. aufrufende Imagination, in der sich Rationalität und Phantasie vermischen und durch die virtuelle Realitäten, ob erzählt oder in Simulationsgeräten erlebt, als Medium für kollektive Reflexionen über den Zustand und die Zukunft moderner Gesellschaften dienen können (vgl. Saler 2012). Die Allgegenwärtigkeit von Tieren, Lebensmittelproduktion und -verkostung in dieser virtuellen Mini-Schweiz ist jedoch alles andere als anekdotisch. Das Bedürfnis des städtischen Publikums, sich in einer zwar simulierten, aber doch alles in allem wahrscheinlichen Realität des augenscheinlichen guten Lebens der Tiere zu versichern und damit den medialen Diskurs mit der eigenen, gelebten Erfahrung in Beziehung zu setzen, zeugt letztlich von einer entscheidenden gesellschaftlichen Weichenstellung in dieser Zeit: Die Geschmacks- und Konsumfreuden über die

4 »Die Stunde des Aufbruchs ist gekommen. Die Königin der Herde, mit der Glocke um den Hals, tritt hinaus, gefolgt von ihren Gefährtinnen, die von den Hirten in ihren schönsten Trachten umringt sind. Die ganze Herde zieht auf die Weide, eine weite Wiese, die sich zu Füßen der sie umschließenden Berge wie ein grüner Teppich ausbreitet. Sie weidet auf diesem grünen Teppich. Die Hirten spielen auf ihren Pfeifen und Sackpfeifen den berühmten Kuhreigen; andere Hirten, die in den Felsen verstreut sind, wo Schafe und Ziegen grasen, antworten ihnen.« (Übersetzung A.R.)

ethischen Imperative der Nutzung von Tieren durch den Menschen zu stellen und eines der großen moralischen Probleme der Menschheit (d.h. den »Nahrungsmord«, Burkart 2017: 12) unter einer Schicht von Geschichten, Bildern und Erfahrungen zu verborgen, die es jedem ermöglichen, in einer vermeintlichen Kohärenz zwischen Praxis und Glauben zu leben. Das VILLAGE SUISSE wird dadurch zu einem besonders eindrucksvollen Beispiel für die Antworten der europäischen Gesellschaften auf die Spannungen, die sie zunehmend durchdringen: Es ist ein greifbares Volksmärchen, ein wahrgewordener Traum, dessen unterhaltende und beruhigende Funktion ganz selbstverständlich zum Konsum von Lebensmitteln führt, von denen man nicht nur glaubt, dass sie frei von Tierausbeutung sind, sondern auch, dass sie unter Berücksichtigung des Wohlergehens der Tiere hergestellt wurden; ein Traum, der auf der Vorstellung einer Symbiose zwischen Mensch und Tier beruht, die durch die traditionelle Tierhaltung erreicht wird. Es überrascht daher nicht, dass das VILLAGE SUISSE als Anhänger für die Ausstellung der modernen technischen Errungenschaften des kleinen Landes konzipiert wurde.

Das Cute und der Kitsch: Strukturelle Ästhetiken des ländlichen Imaginären der Moderne

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Eintritt des ländlichen Imaginären in Konsumlogiken zu einer Überhöhung von Idealisierungsprozessen geführt hat und, was die tierische Bedingung betrifft, zu einer Leugnung, die bereits im Mediendiskurs des 19. Jahrhunderts vorhanden war, aber mit der verstärkten Kommerzialisierung der Realität systematisiert und intensiviert wurde. In den Konsumobjekten, die ich gerade untersucht habe, dominieren zwei ästhetische Regime: der Kitsch einerseits, insbesondere im VILLAGE SUISSE, und das Cute andererseits, dessen Gesicht sich in der Jugendkultur dieser Zeit zu formen begann und das rasch andere Medienformate, insbesondere Werbung, integrierte. Diese beiden ästhetischen Strömungen, die untrennbar mit dem Auftreten neuer Konsummuster verbunden sind, kristallisierten sich zwischen 1890 und 1920 heraus, um bis heute zu Klischees in der Darstellung der ländlichen Welt zu werden. Viel könnte man hier über die Auswirkungen auf die Wahrnehmung ländlicher Räume im Allgemeinen und von Bauern/Bäuerinnen sagen; ich werde mich hier auf das Fleischparadox konzentrieren, auch wenn dieses selbstverständlich immer mit anderen Fragen verbunden ist.

Der Kitsch, der lange aufgrund seiner künstlerischen Armut verachtet wurde, hat in den letzten zwei Jahrzehnten in vielen Studien eine Neubewertung seiner kulturellen Bedeutung erfahren: als melancholisches Tor zu einer phantasierten und erstarrten Vergangenheit, die es ermöglicht, die Widersprüche der Moderne zu überwinden (vgl. Olalquiaga 1998), als Ort des Komforts und der emotionalen Mobilisierung (vgl. Lugg 1999) oder als Transformation von Stereotypen in allgemeingültige Wahrheiten (vgl. Munier 2019). Kitsch wurde mit einer Reihe von Funktionen ausgestattet, die für das gute Funktionieren der Gesellschaft unerlässlich sind. Der Kitsch ist daher eine der natürlichen Sprachen des Mythos: Er stellt eine versöhlte, harmonisierte, vertraute Realität dar, die es ermöglicht, Widersprüche zu umgehen, indem ein affektiver, nostalgischer Bezug zur Wirklichkeit aufgebaut wird. Die gezeichneten Kühe in der Nestlé-Werbung und die in

VILLAGE SUISSE inszenierten Kühe sind kitschig: Sie stellen eine erstarre, idealisierte Realität dar, eine sorgfältig ausgewählte Sammlung von Klischees, die immer die gleiche Geschichte erzählen, nämlich diejenige einer unveränderten, utopischen Pastoralgesellschaft. Die Darstellung der Landwirtschaft durch Kitsch bedeutet daher, sorgfältig die schockierenden Aspekte des Tierleids und der ethischen Wahrnehmung der städtischen Bevölkerung zu ignorieren: das vergossene Blut, das Leiden, die verschlechterten Lebensbedingungen, der gewaltsame Tod dieser Tiere. In diesem Sinne ist es nicht überraschend, dass der Kitsch bis heute eine der populärsten Ästhetiken der Darstellung landwirtschaftlicher Tätigkeiten bleibt. Als Träger von Emotionen und gemeinsamen Werten funktioniert der Kitsch auch als schwerer, unbeweglicher Vorhang, der die Realität der Praktiken effektiv verdeckt.

Abb. 4: Unbekannt, REKLAMESCHILD SPRATT'S, Spratt's, 1920er, Stiftung Do-mäne Dahlem – Landgut und Museum.



Quelle: <https://berlin.museum-digital.de/object/4644>.

Das Cute erscheint in diesem Sinne als eine Kehrseite des Kitschs. Das Cute wurde als die Ästhetik des Konsums schlechthin gedacht (vgl. Harris 2000; Ngai 2012); diese These wurde durch andere Ansätze ergänzt und nuanciert, die die semiotischen Ambivalenzen des Cute hervorheben, insbesondere seine Fähigkeit, einen Raum der moralischen Ambiguität zu schaffen (vgl. May 2019). In dem unten gezeigten Kinderbuch von Nestlé sind diese Ambivalenzen vorhanden: das Objekt spielt sowohl mit einer echten öffentlichen Zuneigung zu Tieren als auch mit der Ausblendung der realen Bedingungen, unter denen sie leben. Es ist bezeichnend, dass das Cute in der damaligen Werbung immer häufiger auftauchte (Abb. 4) und versuchte, die Fürsorge der Bauern/Bäuerinnen für infantilisierte und/oder feminisierte Tiere zu betonen und damit die Unmöglichkeit der Tiere, ohne die menschliche Güte zu überleben. Das Cute stellt die landwirtschaftliche Tätigkeit in den Mittelpunkt des Schutzes und der unentgeltlichen Hingabe und erklärt den Menschen zu einer Art ›gutem Patriarchen‹, der sich um den Rest der Schöpfung kümmert. Andererseits spricht das Cute sowohl ein kindliches als auch ein erwachsenes Publikum an und adressiert den tiefen nostalgischen Sinn, mit dem die Industrie-

gesellschaft das Ländliche wahrnimmt. Es ist daher ein Echo der zarten Melancholie des Kitschs und lässt, wie dieser, die Komplexität der ländlichen Realitäten und ihre tiefgreifenden Veränderungen hinter unveränderten und unveränderlichen Bildern verschwinden. Im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts und bis heute hat sich das Cute als ein wesentliches Instrument der ländlichen Erzählung etabliert, man denke etwa an zeitlose Abbildungen wie die VACHE QUI RIT, die 1921 von Benjamin Rabier gezeichnet wurde, oder an die Bilder der Maggi-Brühe oder an die Milka-Kuh. Auch wenn die Allgegenwart dieser Ästhetik in der zeitgenössischen visuellen Kultur über die Mechanismen der Verleugnung hinaus gedacht werden muss, die sie impliziert (insbesondere in ihrer ironischen Beziehung zur Welt), ist es sicher, dass die Anwendung dieser Ästhetik in den Kommunikationsstrategien der Agrar- und Lebensmittelmarken weitgehend auf ihrer starken Fähigkeit beruht, die Welt zu verzaubern und zu versüßen, was in hohem Maße mit den Funktionen vereinbar ist, die unsere kollektive Erzählung der Ländlichkeit und der bäuerlichen Lebensweise einnimmt.

Fazit

Abschließend ist zu sagen, dass die Frage der Verzauberung ländlicher Räume in der Medienkultur weit über die rein tierische Perspektive hinausgeht: Viele Aspekte, wie die gesellschaftliche und emotionale Investition in das Bild des Bauern, die Arbeitswertvorstellungen, das Familienkonzept, die Geschlechterkonstruktionen, der Diskurs über zivilisatorische Errungenschaften, die Wertschätzung regionaler und nationaler Identitäten sowie die Verbindungen zwischen dargestellter Bauernschaft und ökologischen sowie anti-ökologischen Diskursen in zeitgenössischen Kulturprodukten, müssten noch beleuchtet werden. Doch in diesem Artikel wurde auf die spezifische Funktion der Konsumverzauberung als Antwort auf das Fleischparadox fokussiert. Der Eintritt der Ruralität in Konsummuster erlaubt eine wichtige Schlussfolgerung: Es ist nicht nur der industrielle Tod der Tiere, von dem die westlichen Gesellschaften den Blick abgewendet haben, sondern der Tod an sich. Mit dem Aufstieg des Industriealters konnte eine Rhetorik des kleinen, lokalen, traditionellen und authentischen Bauernhofs etabliert werden, die bis heute weiterwächst und sich nie wirklich aufgelöst hat. Die Verzauberung der landwirtschaftlichen Produktion hat es ermöglicht, das Leben der Tiere neu zu imaginieren; sie hat jedoch nie einen Erzählstrang von ihrem guten Tod vorgeschlagen, da angesichts der kollektiven Anerkennung der Tierwahrnehmung – die sich am besten in der Popularität von Haustieren ausdrückt – ein solcher Tod nicht existieren darf. Während zur Belle Époque der Mythos des tierischen Proteins triumphierte, trug der Mythos des idyllischen, traditionellen Bauernhofs zur Beruhigung der Dissonanzen bei. Heute, wo die Wissenschaft diesen Glauben längst dekonstruiert hat, bestehen dieselben Bilder weiterhin und verdecken die dringende Notwendigkeit, unsere Ernährungspraktiken zu überdenken. Das Zurückverfolgen der Genealogie dieser Bilder ermöglicht es, zunächst deren Aura der Heiligkeit und die vermeintliche Notwendigkeit oder Natürlichkeit zu zerstreuen (vgl. Joy 2010). Um sie zu dekonstruieren, scheint es nach wie vor notwendig zu sein, unseren Blick zu verschieben und alternative Diskurse sichtbar zu machen.

Literaturverzeichnis

- Alpers, Paul J. (1996): *What Is Pastoral?* Chicago: University of Chicago Press.
- Amato, Sarah (2015): *Beastly Possessions: Animals in Victorian Consumer Culture.* Toronto: University of Toronto Press.
- Baudrillard, Jean (1981): *Simulacres et Simulation.* Paris: Galilée.
- Berend, Ivan (2012): *An Economic History of Nineteenth-Century Europe: Diversity and Industrialisation.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Borkfelt, Sune (2022): *Reading Slaughter: Abattoir Fictions, Space, and Empathy in Late Modernity.* New York: Springer International Publishing.
- Burgat, Florence (2017): *L'Humanité carnivore.* Paris: Éditions du Seuil.
- Burns, James Henderson/Hart, Herbert Lionel Adolphus (1970): *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation: The Collected Works of Jeremy Bentham.* New York: Oxford University Press UK.
- Butler, Judith (2010): *Frames of War: When Is Life Grievable?* London, New York: Verso.
- Gifford, Terry (1999): *Pastoral.* London: Routledge.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: Blackwell.
- Chessel, Marie-Emmanuelle (2012): »*Genèse de la société de consommation (XVIIIe-XIXe siècles)*«, in: Marie-Emmanuelle Chessel (Hg.): *Histoire de la consommation.* Paris: La Découverte, S. 11–22.
- Cross, Gary (2004): *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture.* Oxford: Oxford University Press.
- Delporte, Christian (1998): »*Presse et Culture de Masse en France (1880–1914)*«, in: *Revue Historique* 299, S. 93–121.
- Franklin, Alex (1999): *Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity.* New York: SAGE.
- Gauthier, Cécile (2018): »*Heimat en errance dans les Histoires villageoises de la Forêt-Noire de Berthold Auerbach*«, in: *Romantisme* 181, S. 37–46.
- Harris, Daniel (2000): *Cute, Quaint, Hungry and Romantic. The Aesthetics of Consumerism.* Cambridge: Da Capo Press.
- Hobsbawm, Eric J. (1983): *The Invention of Tradition.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Hubscher, Ronald (1997): »*Réflexions sur l'identité paysanne au XIXe siècle: identité réelle ou supposée?*«, in: *Ruralia* 1. URL: <https://journals.openedition.org/ruralia/4> (zuletzt 22.07.2025).
- Joy, Melanie (2010): *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism. The Belief System That Enables Us to Eat Some Animals and Not Others.* San Francisco: Conari Press.
- Kleinschmidt, Christian (2021): »*Von der exklusiven zur inklusiven Konsumgesellschaft. >Industrial Revolution< und Anfänge des Massenkonsums (1770–1918)*«, in: ders./Jan Logemann (Hg.): *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert.* Berlin, Boston: de Gruyter Oldenbourg, S. 11–56.

- Letourneau, Matthieu (2016): »Le genre comme pratique historique«, in: Belphegor 14. URL: <https://journals.openedition.org/belphegor/732#tocfromin14> (zuletzt 22.07.2025).
- Lévi-Strauss, Claude (1965): *Das Ende des Totemismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lévi-Strauss, Claude (1955): »The Structural Study of Myth«, in: *The Journal of American Folklore* 68, S. 428–444.
- Loughnan, Steve/Haslam, Nick/Bastian, Brock (2010): »The Role of Meat Consumption in the Denial of Moral Status and Mind to Meat Animals«, in: *Appetite* 55, S. 156–159.
- Lugg, Catherine A. (1999): *Kitsch: From Education to Public Policy*. New York: Falmer Press.
- May, Simon (2019): *The Power of Cute*. Princeton: Princeton University Press.
- Munier, Brigitte (2019): »Aux Bonheurs du Kitsch«, in: *Hermès, La Revue* 83, S. 138–144.
- Ngai, Sianne (2012): *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Nières-Chevrel, Isabelle (2009): *Introduction à la Littérature de Jeunesse*. Paris: Didier Jeunesse.
- Olalquiaga, Celeste (1998): *The Artificial Kingdom: A Treasury of the Kitsch Experience*. New York: Pantheon Books.
- Oleschuk, Merin/Johnston, Joséé/Baumann, Shyon (2019): »Maintaining Meat: Cultural Repertoires and the Meat Paradox in a Diverse Sociocultural Context«, in: *Sociological forum* 34/2, S. 337–360.
- Philips, Deborah (2012): *Fairground Attractions: A Genealogy of the Pleasure Ground*. London: Bloomsbury Academic.
- Ponton, Rémy (1977): »Les images de la paysannerie dans le roman rural à la fin du dix-neuvième siècle«, in: *Actes de la recherche en sciences sociales* 17–18, S. 62–71.
- Porciani, Ilaria (Hg.) (2020): *Food Heritage and Nationalism in Europe*. London: Routledge.
- Riley, Sophie (2022): *The Commodification of Farm Animals*. New York: Springer International Publishing.
- Roscher, Mieke/Krebbet, André/Mizelle, Brett (2021): *Handbook of Historical Animal Studies*. Berlin, Boston: de Gruyter Oldenbourg.
- Rosenbaum, Adam T. (2016): *Bavarian Tourism and the Modern World, 1800–1950*. New York: Cambridge University Press.
- Saler, Michael T. (2012): *As If: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Schwartz, Vanessa R. (1998): *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Stanescu, Viktor (2019): »Selling Eden: Environmentalism, Local Meat, and the Postcommodity Fetish«, in: *American Behavioural Scientist* 63, S. 1120–1136.
- Stockinger, Claudia (2018): *An den Ursprüngen populärer Serialität. Das Familienblatt »Die Gartenlaube«*. Göttingen: Wallstein.
- Teuteberg, Hans Jürgen/Flandrin, Jean-Louis (1996): »Transformations de la consommation alimentaire«, in: Jean-Louis Flandrin/Massimo Montanari (Hg.): *Histoire de l'alimentation*. Paris: Fayard, S. 726–746.

- Twellmann, Marcus (2019): Dorfgeschichten: Wie die Welt zur Literatur kommt. Göttingen: Wallstein.
- Unknown (1923): Zizi à la Ferme n°2: Album à colorier. Paris: Société Nestlé.
- Moulin, Jules (1900): »Le Village Suisse à l'Exposition«, in: L'Illustré Parisien vom 07.04.1900, S. 4f.
- Warren, Wilson J. (2018): Meat Makes People Powerful: A Global History of the Modern Era. Iowa City: University of Iowa Press.
- Williams, Raymond (1975): The Country and the City. London: Paladin.
- Williams, Rosalind H. (1982): Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France. Berkeley: University of California Press.
- Zuelow, Eric G. E. (1996): A History of Modern Tourism. London: Palgrave Macmillan.