

Zur Repräsentation kulturellen Erbes im Nationalpark Hohe Tauern¹

Josef Ploner

„Kulturelles Erbe“ in Schutzgebieten

Glaubt man gegenwärtigen Prognosen, so kommt der Erhaltung und Vermittlung von ‚kulturellem Erbe‘ in Nationalparks in Zukunft eine zunehmend wichtigere Bedeutung zu.² Dieser Trend – er kündigt sich schon seit längerem an – betrifft deutlich erkennbar eine beständig wachsende Zahl Europäischer Schutzgebiete³, die sich in steigendem Maße über ihre ‚Kulturlandschaften‘ definieren. Gemeint sind damit jene von Deutungseliten ausgewiesenen Gebiete, die sich – bedingt durch die intensive siedlungs- und agrarhistorische Entwicklung Europas – durch ‚traditionelle‘ landwirtschaftliche und daher landschaftsgestalterische Interventionen auszeichnen, denen nur noch Reste als ‚ursprünglich‘ und ‚unverfälscht‘ ausgewiesener ‚Urlandschaften‘ gegenüberstehen.⁴ Die zunehmende Bedeutung von ‚Kultur‘ in Schutzgebieten mag auch damit zusammenhängen, dass ‚Kulturlandschaften‘ seitens der UNESCO seit 1992 als eigenständige Kategorie eines erhaltenswerten ‚Erbes der Menschheit‘ eingestuft werden.⁵ Mit der Betonung ihrer ‚Kulturlandschaften‘ und damit verschränkt ihres ‚kulturellen Erbes‘ reagieren viele Schutzgebiete freilich auch auf die anhaltend rasche Entwicklung eines ‚special interest‘-Tourismus, der nicht mehr nur auf „sun, sand and sea“, sondern auch auf „culture, nature, and ‚traditional‘ rural life“⁶ abzielt und als ein Format des ‚Kulturtourismus‘ längst vom Nischenprodukt zur Wachstumsbranche avancierte.

Als Agentur für die Umsetzung solcher neuen Kultur vermittelnden Konzepte ist etwa das ‚Netzwerk alpiner Schutzgebiete‘ zu nennen, eine 1995 von Frankreich initiierte Anlaufstelle für Nationalparks und Biosphärenreservate in den Alpen, das sich in den vergangenen Jahren der ‚Erhaltung‘ und Vermittlung ‚alpiner Kulturgutes‘ zugewandt und dessen Potential für eine ‚nachhaltige‘ touristische Entwicklung im Alpenraum erkannt hat. Eine der sechs Arbeitsgruppen des Netzwerks beschäftigt sich mit den Schwerpunkten „Tourismus und alpinen Kulturen“ und formulierte bei ihrem ersten Treffen 2001 in Asters, Frankreich, folgende Kernthemen für ihre zukünftigen Tätigkeiten: „Traditionelle Architektur, Bewahrung von Know-How und Weitergabe an zukünftige Generationen in den Bereichen Architektur, Bauerbe und Landschaftselemente, kulturelle Angebote der alpinen Schutzgebiete sowie alpines Brauchtum.“⁷

Aus diesen Schwerpunkten wird bereits ersichtlich, dass (alpines) kulturelles Erbe nicht nur an touristische, Diversität versprechende Imaginationen eines heterogenen, ‚multikulturellen‘ alpinen Kulturraumes (die ‚alpinen Kulturen‘) gekoppelt ist, der Narrativ von der ‚Weitergabe (einer solchen Kultur, des ‚Know-How‘) an zukünftige Generationen‘ impliziert auch eine sehr fundamentale und Kontinuität verheißende Vorstellung vom ‚Erbe‘, wie sie von Georg Simmel vor beinahe über einem Jahrhundert als „gesellschaftliches Bindemittel“ oder später von Marcel Mauss in Form der ‚Gabe‘ als „totales gesellschaftliches Phänomen“ formuliert worden waren.⁸

„Kulturerbe“ im Nationalpark Hohe Tauern



Die Lage und Kontur des Nationalparks Hohe Tauern. In: Nationalparkakademie Hohe Tauern (Hg.): Veranstaltungsprogramm der Nationalparkakademie. Sommer 2003 (Prospekt).

Das häufig als ‚peripher‘ bezeichnete Gebiet des Nationalparks Hohe Tauern erstreckt sich über das alpine und teilweise hochalpine Gelände der drei österreichischen Bundesländer Kärnten, Tirol und Salzburg und zählt mit seinen 1.800 km² zu einem der größten Schutzgebiete Europas. Die Einbringung von ‚Kulturlandschaft‘ und eine damit verbundene Vermittlung regionaler Kultur war hier als Konzept – im Vergleich zu anderen Reservaten, die sich (damals noch) ausschließlich der Bewahrung und Vermittlung von ‚Wildnis‘ und ‚ursprünglicher Naturlandschaft‘ verschrieben hatten – früh erkannt worden und äußert sich bis heute u.a. in der Markierung „geschützt“

historischer, kulturlandschaftlicher und archäologischer Zonen“⁹. Die topographische und verwaltungstechnische Unterteilung des Schutzgebietes erfolgt deshalb ‚binär‘ in so genannte ‚Kern-‘ und ‚Außenzonen‘, wobei mit ersteren die von Menschen unbeeinflusste alpine ‚Urlandschaft‘, mit letzteren die agrarisch geprägte ‚Kulturlandschaft‘ bezeichnet wird. Bis heute legitimiert sich der Schutz und die Vermittlung einer als ‚regionaltypisch‘ ausgewiesenen Kultur über den touristischen Reiz des Gebietes, der sich dahingehend bemerkbar mache, „dass viele Besucher dem Jahrhunderte alten Wirken der Menschen in den Hohen Tauern großes Interesse entgegenbringen“.¹⁰

Gleichzeitig definiert sich der Nationalpark über einen Kulturbegriff, der sich nicht nur auf die Förderung bereits bestehender Einrichtungen (wie etwa ‚klassischer‘ touristischer Sehenswürdigkeiten, Museen, Vereine etc.) beschränkt, sondern die Region selbst – mitsamt ihren vorhandenen kulturellen ‚Ressourcen‘ als umfassendes, ‚kulturelles Gelände‘, eben als ‚Kulturlandschaft‘ verstanden wissen will. Darunter fällt etwa die Förderung und touristische Vermittlung einer regionalen Küche, Architektur und Baukultur, von lokalen Dialekten, Handwerk und Brauchgeschehen oder die ebenso pädagogisch wie erlebnisorientierte Aufbereitung des Arbeits- und Alltagslebens der einheimischen bäuerlichen Bevölkerung. Geht es nach den Plänen der Nationalparkverwaltung, so sollen seine Besucher keine künstliche oder ‚aufgesetzte‘, sondern eine unverfälschte, ‚gewachsene‘ und vor allem ‚gelebte‘ Kultur vorfinden. Zu diesen Zweck soll auch die einheimische Bevölkerung für die ‚eigene‘ Kultur in zunehmendem Maße ‚sensibilisiert‘ werden.¹¹ Zugleich soll eine so definierte ‚echte‘ Kultur als wirtschaftliche Ressource auch Nutzen für die einheimische Bevölkerung bringen und im Sinne einer ‚nachhaltigen‘ Wertschöpfungspolitik mit der Platzierung regionaltypischer touristischer und/oder agrarischer Produkte als Entwicklung für das gesamte Gebiet fungieren.¹²

Kulturelles Erbe in der Nationalparkregion meint hier also ein ‚authentisches‘ und vorwiegend von bäuerlicher Kultur geprägtes Erbe, welches sich reflexiv von den potentiell kritikwürdigen (und bereits vielfach kritisierten) Vorstellungen von ‚Künstlichkeit‘ und ‚Folklorismus‘ deutlich abzuheben versucht.

‚Symbolische Authentizität‘

In diesem Beitrag möchte ich versuchen, gegenwärtige Authentifizierungs- und Ästhetisierungsverfahren von ‚regionaler Kultur‘ bzw. ‚kulturellem Erbe‘ im Nationalpark Hohe Tauern nachzuzeichnen. Die Repräsentation von ‚regionaltypischer‘ Baukultur sowie einer damit zusammenhängenden und im Schutzgebiet als besonders ‚naturnah‘ und ‚traditionell‘ charakterisierten bäuerlichen Bevölkerung sollen dabei als Beispiele

fungieren und zeigen, wie sich romantische und zum Teil vormoderne Vorstellungen von alpiner Kultur als potentielle Symbolreserven des ‚Unverfälschten‘ und ‚Authentischen‘ in gegenwärtige Tourismus- bzw. Konsumkulturen einfügen lassen oder – wie es Konrad Köstlin pointierte – als ‚expressive‘ oder ästhetisierte (Konsum-) Ethnie(n) fungieren können.¹³

Für die Analyse solcher ‚Echtheitsentwürfe‘ lässt sich ein Modell wählen, welches vom Tourismuswissenschaftler Ning Wang als ‚symbolische‘ oder ‚konstruierte Authentizität‘ herausgearbeitet wurde, wobei er diese einer ‚existenziellen‘ sowie ‚objektiven‘ gegenübergestellt hat.¹⁴ Er bezeichnet damit ein potentielles ‚Genre‘ von Authentizität, welches von Seiten der Bereisten, Reisenden sowie Tourismusagenturen auf relevante Objekte, Landschaften oder ‚Kulturen‘ projiziert wird und daher mit historisch-sozial konstruierten, symbolgesättigten und präformierten Imaginationen, Erwartungen, Werthaltungen sowie Machtverhältnissen korrespondiert. In diesem Sinne werden bereiste Objekte nicht als ‚authentisch‘ wahrgenommen, weil sie – im Sinne eines musealen Authentizitätsbegriffes – ‚Originale‘ verkörpern, sondern weil sie als ‚stereotype‘ Zeichen und Symbole von Authentizität im Kontext zeitgenössischer (vorwiegend westlicher) Lebensentwürfe (re-)formuliert werden (können), die wiederum in der kollektiven Erinnerung der ‚Herkunftsgesellschaften‘ (u.a. durch Medien, Marketing und Werbung) abgelagert und stets aufs Neue abrufbar sind.

In vergleichbarer Weise interpretiert Regina Bendix eine solche ‚symbolische‘ Authentizität in Anlehnung an westlich-christliche Vorstellungen von ‚Unmittelbarkeit‘ nicht als einen ‚absoluten Wert‘, sondern als „[...] eine Art des Erfahrens, Erlebens und Seins, der man einen hohen spirituellen Wert zuspricht. Es fällt uns Menschen jedoch schwer, etwas rein Mentales als Wert zu erfassen, und wir suchen deshalb nach Symbolen oder Verdinglichungen für das Authentische.“¹⁵

‚Gedächtniskonjunktur‘ und ein ‚Ende der Ländlichkeit‘

Die im Nationalpark Hohe Tauern als besonders agrarisch gezeichnete Regionalkultur korrespondiert auch mit einer unlängst vom französischen Soziologen Pierre Nora vorgelegten und vorwiegend compensationstheoretisch geleiteten Diagnose einer lokalen, nationalen, ja globalen „Konjunktur des Gedächtnisses und der Erinnerung“¹⁶. Diese, so Nora, gehe Hand in Hand mit einer Konjunktur des ‚kulturellen Erbes‘ und finde ihren Ausdruck u.a. in neuartigen, von privaten bis hin zu ‚globalen‘ Geschichts- und Identitätsentwürfen reichenden Praktiken und Politiken (von der Ahnenforschung bis zu einem wieder gefundenen ‚Gedächtnis Osteuropas‘). Der Autor führt diese (globale) ‚Konjunktur des Gedächtnisses‘ nicht nur auf die einschneidenden geopolitischen

Krisenerfahrungen des 20. Jahrhunderts zurück (etwa den Fall des ‚Eisernen Vorhangs‘, das Ende der Diktaturen in Lateinamerika, das Ende der Apartheid in Südafrika etc.), sondern auch – und vor allem in Europa – auf ein „Ende der Ländlichkeit“ beziehungsweise auf ein „Ende der Bauern als Gedächtniskollektiv par excellence“. ¹⁷ Nora datiert diesen ‚eigentlichen Bruch‘ in die wirtschaftlich krisengeschüttelten 70er Jahre, als die Quote der Erwerbstätigen im landwirtschaftlichen Sektor in Frankreich und weiten Teilen Europas unter die schicksalhafte Zehn-Prozent-Schwelle sank, während sie nach dem Zweiten Weltkrieg noch beinahe die Hälfte der arbeitenden Bevölkerung umfasst hatte.

Musealisierung von Landschaft? – die gebaute Umwelt

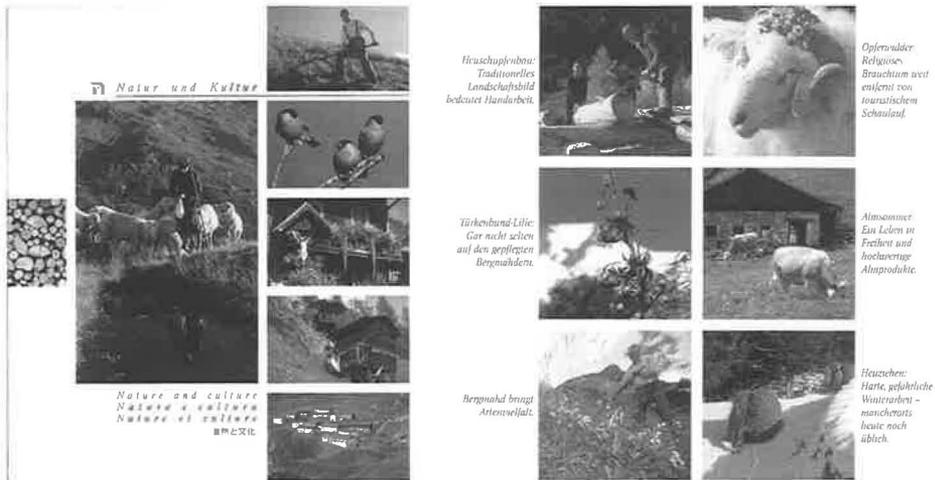
Ein anschauliches Beispiel für die Formierung von kulturellem Erbe im Nationalpark Hohe Tauern stellt die Erhaltung und Repräsentation regionaler Baukultur dar. Bereits zu Beginn der 90er Jahre wurde ein Forschungsauftrag zum Thema „Bauen in der Nationalparkregion – am Beispiel des oberen Mölltales“ vom damaligen ‚Bautenministerium‘ in Auftrag gegeben. Dabei sollten eine flächendeckende Bestandserhebung und -analyse der historischen Bausubstanz sowie Potentiale zur Entwicklung von Modellen und Richtlinien angeregt werden, die der Erhaltung und Renovierung bestehender Baulichkeiten dienen und eine Steigerung des Bewusstseins für die Erhaltung und Pflege der regionalen Bausubstanz in der Bevölkerung heben sollten. ¹⁸

Bislang drückt sich diese bereits früh initiierte Erhaltungspolitik in der Wiederherstellung und Neuerrichtung von landwirtschaftlich nutzbaren Bauwerken im Nationalparkgebiet aus, wobei das ‚kulturlandschaftsadäquate‘ Erscheinungsbild solcher Gebäude in so genannten „Richtlinien für nationalparkgerechtes Bauen“ ¹⁹ festgeschrieben steht. Dabei handelt es sich um einen Anweisungskatalog für die ansässigen Bauern, aus dem hervorgeht, wie etwa ein Almgebäude, ein Holzzaun, ein ‚Heustadel‘ etc. auszusehen haben, und er listet gleichzeitig die Summe an Förderungszahlungen auf, mit denen der Mehraufwand an Material und Arbeit von Seiten der Nationalparkverwaltung abgegolten wird. Will man in den Genuss von Fördergeldern kommen, hat die Neuerrichtung eines Gebäudes, einer Almhütte etwa, mit den entsprechenden Materialien und Techniken zu erfolgen, wobei die Deckung des Daches in traditioneller Lärchenschindelabdeckung ²⁰ durchzuführen ist. Auch der Einbau kleinerer, traditioneller ‚Kastenfenster‘ ist gemäß den Führungsrichtlinien einzuhalten. ²¹ ‚Heustadel‘ (in Osttirol auch ‚Schupfen‘ genannt), einst für die temporäre Unterbringung des abgeernteten Heus abseits des Bauernhofes bestimmt, sind ebenfalls finanzierungswürdig und wurden im Salzburger Anteil des Nationalparks erst vor wenigen Jahren

vollständig dokumentiert, nachdem sie auch von der EU als „Kleindenkmäler“ eingestuft worden waren (was zusätzliche Fördergelder versprach).²² Auch die Errichtung traditioneller Holzzäune in verschiedenen, immer aber ‚regional‘ definierten Ausführungen als „Stangen-, Schräg-, Stecken-, Spelten- oder Kreuzzaun, etc.“ wird finanziell belohnt. So bekommt ein Landwirt – gemessen am Arbeitsaufwand der Herstellung und Errichtung eines Zaunes – zwischen sieben und elf Euro pro Laufmeter.²³

Auch wenn denkmalpflegerische Maßnahmen wie diese von Seiten der Nationalparkverwaltung mit inneralpinen und Europäischen Nachhaltigkeitspolitiken (Einsatz regionaler Materialien, Langlebigkeit, soziale und wirtschaftliche Komponenten, regionale Wertschöpfung, Sicherung von Arbeitsplätzen im landwirtschaftlichen Sektor, etc.) argumentiert werden, so stehen in der Förderung und Ästhetisierung der gebauten Umwelt doch deutlich romantisch-idealisierte Imprägnierungen von Landschaft („Die reizvolle, attraktive Kulturlandschaft“) im Vordergrund, und das Bauen sowie Renovieren für den „touristischen Blick“, wie ihn der englische Tourismuswissenschaftler John Urry zu Beginn der neunziger Jahre analysiert hat²⁴, wird offensichtlich.

Diese, hier im Sinne einer ‚Musealisierung-‘ und ‚Folklorismuskritik‘²⁵ formulierte und – wie sich zeigen wird – einseitige Diagnose mag umso mehr zutreffen, wenn allein ästhetische Qualitäten vor die eigentlichen alltagsbestimmten Funktionen der neu errichteten oder renovierten ‚Kulturlandschaftselemente‘ treten: moderne Elektro-



Natur und Kulturimpressionen...

...aus dem Nationalpark Hohe Tauern

Tiroler Nationalparkfonds Hohe Tauern (Hg.): Nationalpark Hohe Tauern. Überblicke Einblicke Tirol. Matrei in Osttirol 2002, o.S. (fünfsprachige Werbeschüre).

zäune etwa erweisen sich im meist steilen Gelände brauchbarer und transportabler als die schwerfälligeren und arbeitsaufwändigen Holzzäune. ‚Heustadel‘ sind im Zuge der Technisierung und Rationalisierung in der Berglandwirtschaft und vor allem durch die nahezu flächendeckende Umstellung auf maschinelle Silageverfahren in den vergangenen Jahren nahezu hinfällig geworden. Auch die Erhaltung bzw. Neuerrichtung von Almgebäuden ist zunehmend umstritten, zumal Almpersonal immer schwieriger zu gewinnen ist und sich der vielfach hohe Zeit- und Arbeitsaufwand für viele Landwirte kaum noch lohnt, was sich in den vergangenen Jahren in der zunehmenden Errichtung von gemeinschaftlich genutzten Ställen bemerkbar gemacht hat.

„Naturalisierung von Kultur“

Ein Blick in unterschiedliche Werbemedien des Nationalparks genügt, um zu sehen, dass auffällig oft Metaphern des Organischen bemüht werden, wenn es um die Darstellung der hiesigen Menschen oder ihrer Bauweise geht, die stets im ‚Einklang und in Harmonie mit der Natur‘ steht. Insbesondere die Wahl von so ‚elementaren‘ Baumaterialien wie Holz und Stein verweise auf das unmittelbare, ja geradezu symbiotische Verhältnis zwischen den Menschen und der Natur, die regionale Bautätigkeit in und für die Kulturlandschaft wird dann auch schon als geglückte „Lebensgemeinschaft“ zwischen Mensch und Natur repräsentiert und interpretiert.



„Lebensgemeinschaften“ (aus einem Werbeprospekt des Nationalparks Hohe Tauern, o.J.).

Gleichzeitig wird im Nationalpark eine nicht nur allein vom ‚touristischen Blick‘ bestimmte, sondern ‚sinnliche‘ Wahrnehmung von Kultur und Landschaft propagiert, wenn etwa die gebaute Umwelt mit Mehrwerten wie ‚Aura‘ oder ‚Atmosphäre‘ unterlegt wird, die eine deutlich nach ‚innen‘ orientierte Rezeption materieller Kultur vorschlagen, welche es nicht ‚verbildet‘, sondern eben ‚sinnlich‘ zu erleben gelte: „Die

alten Holzhäuser strahlen im Inneren eine heimelige Wärme aus, und man fühlt sich schon beim Betreten darin wohl. Was es ist, das uns unwillkürlich in den Bann zieht, vermag wohl kaum jemand zu sagen und noch weniger zu erforschen.“²⁶

Mit solchen ‚atmosphärischen‘ Umschreibungen wird freilich eine Form der touristischen Wahrnehmung propagiert, die, wie Hans Magnus Enzensberger vor über vierzig Jahren treffend analysierte, ihre Wurzeln unter anderem besitzt in der Mitte des 19. Jahrhunderts erfolgenden Verlagerung der bürgerlich-romantischen Freiheitssehnsucht vom Feld politischer Utopien in den imaginären Raum zivilisationsferner Natur und ursprünglicher Kultur: „[D]ie unberührte Landschaft und die unberührte Geschichte sind die Leitbilder des Tourismus bis heute geblieben. Er ist nichts anderes als der Versuch, den in die Ferne projizierten Wunschraum der Romantik leibhaftig zu verwirklichen.“²⁷

Stefan Beck und Gisela Welz haben ähnliche Ästhetisierungspolitiken und -rhetoriken in einem Artikel über eine agrartouristisch genutzte Region auf Zypern als „Naturalisierung von Kultur“ vorbildhaft analysiert. In einer ‚praxistheoretischen‘²⁸ Herangehensweise beschreiben sie damit Ästhetisierungs- und Authentifizierungsverfahren, die mit der Stilisierung einer regionalen Bevölkerung, ihrer Lebensweise, sozialen Organisation und Wirtschaftsformen als besonders ‚naturnah‘ und ‚traditionell‘ diese erst zu einer ‚bereisbaren‘ Kultur machten. Durch die Anwendung eines Traditionsbegriffes, der ‚Tradition‘ nicht als „[...] jeweils variables und umstrittenes Ergebnis unabgeschlossener historischer ‚Erfindungs‘- und Konstruktionsprozesse [...], sondern als das immer schon Dagewesene, von Generation zu Generation unmodifiziert Weitergegebene, ewig Gleiche [...]“ begreife, würde Kultur mimetisch an Natur angeähneln, eben ‚naturalisiert‘. Die so erfolgende, touristisch motivierte Fixierung eines Dorfes, einer Landschaft oder einer ‚Region‘ auf einen bestimmten Zeithorizont unterwerfe Vergangenheit wie Zukunft einer monolithischen, konstant gesetzten Gegenwart, die – in Anlehnung an Michael Herzfeld – auch einer Unterwerfung der „social time“ unter eine „monumental time“ gleichkomme oder als das Verschwinden der alltäglichen, erinnerungsgesättigten Erfahrungen des eigenen Lebensraumes angesichts seiner Redefinition als Monument, als geschütztes Denkmal von Kultur und Geschichte interpretierbar sei.²⁹

Bergbauernbilder

Die Darstellung einer regionaltypischen, ‚charakteristischen‘ Baukultur bzw. eines architektonischen Erbes in den Hohen Tauern ist freilich eng an die Vorstellung von

der einheimischen bergbäuerlichen Bevölkerung gekoppelt, die in ähnlicher Weise als besonders ‚naturverbunden‘ nachgezeichnet wird. Auch hier entsteht – blickt man in die einschlägigen Werbepublikationen – einmal mehr der Eindruck, dass bäuerliche Arbeitsweisen in der Region über Jahrhunderte unverändert geblieben seien, Hinweise auf soziokulturelle Veränderungen oder technische Innovationen werden, so scheint es, meistens ausgeblendet.

Als repräsentative Type des Nationalparks ist der Bergbauer – freilich immer in plakativer Werbeästhetik – ein mähender und lastentragender *Mann*, sorgt sich um die ‚bodenständigen‘, weil heimischen Nutztiere, repariert Holzschindeldächer, Zäune, Quelfassungen oder Natursteinmauern und hat seinen Platz in der ‚intakten‘, idyllisierten ländlichen Familie. Seine Sachkultur, Kleidung, Geräte, Hausrat, seine Haus- und Wohnkultur sowie die Spuren seiner Arbeit, etwa der abgemähte Steilhang oder die mit Holzschindeln gedeckte Almhütte, sind dabei immer in die Bildhaftigkeit der ‚Kulturlandschaft‘ miteingeschrieben. Kaum erkennt man Spuren von modernem Leben in diesen Bildern, wären da nicht ab und an die Gummistiefel oder der unter dem Loden erkennbare blaue Overall, die verraten, dass die Szenen doch im ‚Hier und Jetzt‘ spielen.

„Bergbäuerliche Kultur“ – ein Label?

Die ‚Renaissance‘ solcher, Traditionalität und Naturnähe suggerierenden Imaginationen bäuerlichen Wirkens in den Bergen rührt im Falle des Nationalparks Hohe Tauern nicht zuletzt von der ‚Patenschaft‘ einer der größten heimischen Biolebensmittel-Firmen (und, laut Selbstbeschreibung, des ‚größten Bioprojekts Europas‘) über den Salzburger Teil der Nationalparkregion. Die Zusammenarbeit zwischen der Biomarke ‚ja! Natürlich‘ der BML-Gruppe (Billa-Merkur-Bipa) und den Nationalparklandwirten ist mittlerweile insofern gediehen, als dass die Region im Salzburger Anteil heute die größte Biobauern-Dichte Österreichs aufweisen kann.

Neben der Vermarktung regionaler agrarischer Produkte bewirbt die konzern-eigene Reisegesellschaft unter dem Motto „Urlaub am Ursprung“ Ferien in den kooperierenden Biobauernhöfen, eine Formel, die sich sowohl auf die Ursprünglichkeit und Herkunftsgarantie der dort produzierten Bioprodukte als auch auf das über die Jahre akkumulierte Symbolreservoir des ‚Echten‘ und ‚Authentischen‘ im Nationalparkgebiet bezieht. Die Zusammenarbeit zwischen dem Bioproduzenten und dem Nationalpark Hohe Tauern versteht sich in Summe auch als Garant für die ‚nachhaltige‘ Entwicklung des Gebietes. Im Zusammenhang mit der Vermarktung dieses Konzeptes, (das zudem auch dazu beitragen sollte, ein lange dominierendes Negati-



Ländlichkeit in der City: „Keine Fassade“. Großflächiges ‚ja! Natürlich‘-Stilleben an der Fassade des Wiener Burgtheaters (Foto: Josef Ploner, 2001).

vimage des Bergbauern als ‚Kulturlandschaftspfleger‘ oder ‚Landschaftsgärtner‘ abzuschütteln), spielen die Faktoren ‚Kultur‘ und regionale ‚Identität‘ eine tragende Rolle für die Vermarktung der biologisch erzeugten Lebensmittel: „Die klein strukturierten Grünlandbetriebe stellen nicht nur eine regionale Kultur dar, sie gehören auch zur österreichischen Identität [...]. In einem gemeinsamen Europa verlieren wir nur dann nicht unsere Identität, wenn wir unsere Eigenheit, unsere Unverwechselbarkeit und vor allem die Unverwechselbarkeit der Regionen beibehalten.“³⁰

Diese hier auf die Ebene des Nationalen transferierte, als Gegenpol zu einer geglaubten Politik der ‚Universalisierung‘ und ‚Monokultivierung‘ (Stichwort: ‚Europäische Integration‘) formulierte sowie mit den Narrativen ‚Kultur‘, ‚Landschaft‘ und ‚Identität‘ unterlegte Vermarktung einer ‚distinktiven‘ regionalen Kultur deutet auf etwas hin, das Bernhard Tschofen einen zunehmend ‚informellen‘ Umgang mit nationalen Symbolen nennt, der nicht mehr – wie etwa in der ersten Moderne – der Erklärung und Ästhetisierung zentraler Deutungsmächte bedürfe. Die ästhetische Platzierung naturnaher, agrarischer Produkte durch Biomarken sieht Tschofen gleichzeitig als integralen Bestandteil einer „neuen (globalen) Connaissancekultur“, die derzeit politisch, ökologisch und kulturell ‚korrekte‘ Sehnsuchtslandschaften entstehen lasse, die – als Teil privater und stark biographiebezogener Glücksentwürfe – nach erklärender Untermauerung, nach einer ‚Erzählung‘ verlangten.³¹

Gerade für den ‚Feinkostladen Österreich‘ – ein agrarpolitisches Signet, mit dem nach den ‚Lebensmittelskandalen‘ der 1990er Jahre eifrig Imagekorrektur betrieben worden war – fungiert das ‚Label‘ Bergbauer (nun freilich als ‚Biobauer‘) zusehends als Symbol für das ‚Echte‘ und ‚Gesunde‘ und, in logischer Konsequenz, als ‚nachhaltiges‘ und ‚politisch korrektes‘ Konsumverhalten. Ein gutes Beispiel dafür ist etwa die ‚AMA Marketing‘, Tochterfirma der 1993 unter dem Landwirtschaftsminister und späteren EU-Agrarkommissar Fischler gegründeten ‚Agrarmarkt Austria‘, die seit über zehn Jahren für die Promotion heimischer Lebensmittel im In- und Ausland verantwortlich zeichnet. Werbeschaltungen wie der vor alpiner Traumkulisse gehaltene und Aufrichtigkeit gelobende bäuerliche Treueschwur ‚Bei meiner Ehr‘ oder der Slogan ‚Heimvorteil‘ sind noch gut in Erinnerung und fügen sich nahtlos in ein Werbekonzept, das sich auf das Marketing unzweifelhaft ‚Österreichischer‘ Produkte festgelegt hat. Hintergrund für diese bisher äußerst erfolgreiche Werbelinie – so der Marketingchef der ‚AMA‘ – seien „[...] erkannte latente Gefühle [...]. In jedem Österreicher steckt ein Bauer.“³²



„Erwerbsraum“. Bergbauernbilder aus einer Veröffentlichung des Bio-Unternehmens ‚ja! Natürlich‘. Aus: ja! Natürlich Naturprodukte GmbH (Hg./Impressum): kulturraum.

Wenn Werbung, wie Beat Wyss meint, reine Redundanz ist und nicht für das Neue, sondern vor allem für das Vertraute wirbt³³, so impliziert dies auch den Einsatz leicht codierbarer und unmissverständlicher Symbole, wie sie in der ‚Alpenrepublik‘ in popularisierten und in der Moderne herankultivierten (und z.T. stark politisch ideologisierten) Entwürfen vom Alpenen als Rückzugsgebiet des ‚Guten‘, ‚Echten‘ und ‚Unverfälschten‘³⁴ stets auf Abruf bereit stehen. Vor allem die stets Erfolg und ‚Glaubwürdigkeit‘ versprechende Koalition zwischen ‚Natur‘ und ‚Kultur‘ und die damit verknüpfte

Sensibilisierung für ein erhaltenswertes, (berg-)bäuerliches ‚Erbe‘, so scheint es, weisen auf die Wiederkehr und erneuerbare Einsetzbarkeit einer solchen, immer auch national codierten Symbolik. Die anhaltende Konjunktur der ‚slow food‘ Bewegung etwa, die Rückkehr der Bio- und Bauernmärkte in die urbanen Zentren, das wachsende und zusehends professionalisierte Segment des Bauernhofurlaubs – allesamt Beispiele für die zunehmende Verschränkung zwischen Tourismus, Landwirtschaft und distinktiver Konsumkultur³⁵ – geben deutlich Auskunft darüber, wie sehr sich heute Produktkonsum mit Symbolkonsum deckt.

Fazit

Angesichts der beschriebenen Politik des Nationalparks Hohe Tauern, bestehendes kulturelles Erbe, wie etwa eine regionale Baukultur, zu bewahren, zu revitalisieren und touristisch zugänglich zu machen, liegt es vorerst nahe, von einem statischen Kulturkonzept auszugehen, das mit einer rückwärtsgewandten ‚Folklorisierung‘ oder einer ‚Musealisierung von Landschaft‘³⁶ wohl am ehesten umschrieben werden könnte. Solche Diagnosen werden relativiert, wenn man daran denkt, dass das Bauen für den viel zitierten ‚touristischen Blick‘ oder die Fertigung ‚authentischer‘ bäuerlicher Produkte einer Funktionalität und Logik folgen, die sich mit spezifischen Werthaltungen zeitgenössischer Touristen- und Konsumkulturen zu decken scheint.

Barbara Kirshenblatt-Gimblett hat schon vor einiger Zeit darauf aufmerksam gemacht, dass im Prozess der Rekonstruktion kultureller Objekte immer eine Modifikation des kulturellen Erbes stattfindet. Sie bezeichnet diesen ‚neuen Seinszustand‘ des Erbes pointiert als dessen „zweites Leben“ („a second life as heritage“). Dieses Neue am Erbe besteht für die Autorin auch darin, dass es von den Gesellschaften, die es produzieren immer wieder mit neuen Werthaltungen und Vorstellungen angereichert und erzählt wird; es wird somit zu einer „value-added industry“³⁷. Zwar definiert sich dieses modifizierte Erbe vielfach über einen musealen Ausstellungswert, jedoch wird ‚Musealisierung‘ hier nicht mit dem ‚Erstarren‘ einer wie auch immer definierten ‚authentischen‘ Kultur gleichgesetzt, sondern als potentielle und mitunter kreative Neuformulierung kultureller Objektivierungen und Leistungen verstanden, also integrativ interpretiert. In vergleichbarer Weise kritisiert auch der Hagener Museologe Thomas Overdick die teilweise anhaltende Musealisierungskritik, die Parallelen zu einer einseitigen konservativen Fortschritts- und Modernisierungskritik aufweise: „Die Historisierung eines Objektes, eines Brauches oder einer Landschaft kann die Zeit nicht anhalten. Die Veränderung des Seinszustandes, die sich hier vollzieht [...] stellt eine

Aktualisierung der jeweiligen Funktion, des Umgangs und der Sinnzuschreibung in unserer heutigen Wirklichkeit dar.“³⁸

Solche neuen und immer wieder erneuerbaren ‚Sinnzuschreibungen‘ lassen sich, das sollte dieser Beitrag zeigen, besonders gut über das ‚Echte‘ bzw. ‚Natürliche‘, ausgedrückt und popularisiert etwa in scheinbar vertrauten Vorstellungen von ‚elementarer‘, alpiner Baukultur oder einer ‚naturalisierten‘ bergbäuerlichen Kultur, symbolisch festmachen. Wir wissen heute, dass seit Anbeginn der Moderne das vergangene Leben als ein ‚gutes‘ bzw. ‚besseres‘ Leben konstruiert worden ist, als eine Zeit, in der die Menschen noch ganz in Harmonie mit der Natur gelebt hätten. Geschichtlichkeit und kulturelles Erbe, eingebettet in eine Natur-belassene Umgebung, kann in dieser Hinsicht auch vermehrt als Folie für eine ökologisch motivierte Gesellschaftskritik in zeitgenössischen Reise- bzw. Konsumkulturen fungieren, und das vor allem dann, wenn Vergangenheit mit den Attributen des ‚Natürlichen‘, ‚Authentischen‘ oder ‚Genuinen‘ versehen wird und – im Pendelschlag – das Gegenwärtige mit ‚Werte- und ‚Identitätsverlust‘ oder ‚Künstlichkeit‘ (paraphrasiert etwa in den Begriffen ‚Globalisierung‘, ‚Europäisierung‘ oder aber auch ‚Massentourismus‘ etc.) gleichgesetzt wird.

Will man, wie es der Literaturwissenschaftler Klaus Zeyringer sinnvoll gemacht hat, kulturelles Erbe als ‚Erzählung‘ interpretiert wissen³⁹, so scheint mir wichtig, darauf zu achten, wer, wann und unter welchen Umständen solche symbolisch aufgeladenen und gleichzeitig stets griffbereiten Narrative bemüht, um damit (regionale, nationale) Identitäten zu untermauern und gleichzeitig eindeutige Differenzräume und Gegenbilder zu artikulieren.

In ihrer ‚Erforschung des Nahen‘, als Deutungsagentur für das ‚Echte‘ oder als „Erzählerin von Geschichten über natürliche Herkunft, Wurzeln und Farbe“⁴⁰ hat freilich auch die ‚Volkskunde‘ über weite Strecken Spielmaterial zur Symbolkonstruktion des ‚Authentischen‘ und ‚Ursprünglichen‘ geliefert und es gleichzeitig gut verstanden, solches als ‚Identität‘ regional und national festzuschreiben und zu ‚verorten‘. Dies mag vor allem für alpine Räume zutreffen, die als ‚klassische Rückzugslandschaften‘ des ‚Echten‘ und ‚Elementaren‘ sowohl der Kunst als auch der Wissenschaft lange und mannigfach Material geliefert haben.⁴¹ Wenn wir also eine vermeintliche ‚Konjunktur des kulturellen Erbes‘ deuten wollen, ist es sicher hilfreich und ratsam, die (Neu-) Formierung und Produktion von symbolischen Bildern und Objektivierungen stets zu reflektieren und dabei nicht zu vergessen, unsere eigenen, bisher angelegten ‚Archive‘ gelegentlich aufzusuchen.

¹ Dieser Artikel basiert auf meiner 2003 eingereichten Diplomarbeit, in der ich Formierungsprozesse und Repräsentationsformen von „kulturellem Erbe“ im Nationalpark Hohe Tauern analysiert habe. Vgl. *Josef Ploner*: Kultur? Ja natürlich! Zur Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe Tauern. Wien 1999.

² *Stephen Boyd*: National Parks. Wilderness and Culture. In: Allan A. Lew, Colin M. Hall and Alan M. Williams (Hgg.): A companion to Tourism. Oxford/Blackwell 2004, 473-483.

³ Allein in Österreich kam es in den letzten zehn Jahren zu fünf neuen Nationalparkgründungen!

⁴ Webpage des Lebensministeriums: „Entwicklung der Nationalparks“ <http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/27567/1/...> (Stand: 16.02.2005).

⁵ Vgl. <http://whc.unesco.org/exhibits/cultland/histern.htm> (Stand: 16.02.2005).

⁶ *Jeremy Boissevain*: Introduction. In: ders. (Hg.): Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism. Oxford 1996, 1-26, hier 3.

⁷ Netzwerk alpiner Schutzgebiete (Hg.): Tätigkeitsbericht 2001-2002, Sonderausgabe des Infoblattes Nr. 13, 2002, 14.

⁸ Die Kulturwissenschaftlerin Ulrike Langbein hat in ihrer unlängst vorgelegten Dissertation die beiden Ansätze Simmels und Mauss' in ihrer Analyse über die soziale Praxis und symbolische Bedeutung privater, familiärer Erbprozesse miteinbezogen. Vgl. *Ulrike Langbein*: Geerbte Dinge. Soziale Praxis und symbolische Bedeutung des Erbens. Köln, Weimar u. Wien 2002 (= *alltag & kultur*, 9), 35-37.

⁹ Vgl. *Roland Floimaier* und *Wolfgang Retter*: Nationalpark Hohe Tauern. Der Kärntner Anteil. Salzburg 1985, 24.

¹⁰ Nationalpark-Rat Hohe Tauern (Hg.): *Urland und Kulturland* (Informations- und Werbebrochure), o.J.

¹¹ Information aus dem Interview mit Nationalparkdirektor Dipl. Ing. Harald Kremser im April 2003.

¹² Diese Politik des ‚Schützens und Nützens‘ wird vor allem im Salzburger Anteil des Nationalparks mit der Unterstützung des Europäischen Regionalentwicklungsprogramms „LEADER+“ umgesetzt, welches – vertreten durch die ‚Arbeitsgemeinschaft Nationalparkregion‘ – unterschiedliche kulturelle Projekte (etwa die Vermarktung des regionalen ‚kulinarischen Erbes‘, die Verwirklichung touristischer Attraktionen etc.) im Schutzgebiet propagiert und in einem ‚bottom-up‘ Prozess steuert sowie finanziell unterstützt. Vgl. *Josef Ploner* (wie Anm. 1), 60 ff., sowie 71 ff.

¹³ *Konrad Köstlin*: Die ästhetisierte Ethnie: *Konsumheimat*. In: Reinhard Johler, Herbert Nikitsch u. Bernhard Tschöfen (Hgg.): *Ethnische Symbole und ästhetische Praxis in Europa*. Wien 1999 (= Veröffentlichungen des Instituts für Volkskunde der Universität Wien, 17), 52-75.

¹⁴ *Ning Wang*: Rethinking Authenticity in Tourism Experiences. In: *Annals of Tourism Research*, 25 (1999), H. 2, 349-370.

¹⁵ *Regina Bendix*: Zur Problematik des Echtheiterlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. In: Burkhard Pöttler u. Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Hgg.): *Tourismus und Regionalkultur*. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien 1994 (= Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, N.S. 12), 57-83.

¹⁶ *Pierre Nora*: Gedächtniskonjunktur. In: *Transit. Europäische Revue*, 22 (2002), o.S. Hier zit. n. <http://www.iwm.at/t-22txt7.htm/> (Stand: 10.03.2005).

¹⁷ Ders., o.S.

¹⁸ Vgl. *Peter Rupitsch*: Der Nationalpark Hohe Tauern – ein Projekt im Widerstreit unterschiedlicher Interessen. In: *Wolfgang Isenberg* (Hg.): *Tourismusentwicklung in den Alpen*. Bilanz, Gefahren,

Perspektiven. Bergisch Gladbach 1995 (= Bensberger Protokolle, 75), 61-79, hier 70.

¹⁹ Nationalparkverwaltung Hohe Tauern Tirol (Hg.): Förderungsrichtlinien Kulturlandschaftsschutz. Erhaltung des regionaltypischen Landschaftsbildes durch landschaftsgestalterische Maßnahmen (traditionelle Bauweisen), 2002.

²⁰ Aus Beobachtung und informellen Gesprächen mit Bauern aus dem Tiroler Anteil des Nationalparkgebietes ist mir bekannt, dass sich manche Landwirte auf die serielle Herstellung von Lärchenschindeln für die Dachdeckung von „Heustadeln“ und Almhütten spezialisiert haben und dieses Handwerk als Nebenerwerb (wieder-)entdeckt haben. Die meist mit modernem Spaltwerkzeug hergestellten Schindeln werden bei Bedarf an andere weiterverkauft.

²¹ Wie Anm. 19, 8.

²² Vgl. Verwaltungsausschuss des Österreichischen Alpenvereins (Hg.): Heustadellandschaft der Nationalparkregion Oberpinzgau. Innsbruck 1999.

²³ Wie Anm. 19.

²⁴ John Urry: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London 1990.

²⁵ Hans Moser: Vom Folklorismus in unserer Zeit. In: ZfV, 58 (1967), 177-209.

²⁶ Sigmund Kurzhäler: *Geschichte – Kunst – Kultur. Begegnungen in der Nationalparkregion Hohe Tauern*. Innsbruck 1997, 27.

²⁷ Hans Magnus Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus. In: ders.: *Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie*. Frankfurt am Main 1962, 179-205, hier 190.

²⁸ Diese „praxistheoretische“ Perspektive sucht ideologiekritische, diskursanalytische und semiotische tourismuswissenschaftliche Ansätze zur Analyse von vermeintlich ‚authentischen‘ touristischen Phänomenen zu verbinden, wobei diese jedoch als Elemente von Ästhetisierungsprozessen integrativ gedeutet werden. Dabei werden Bereiste, Reisende und Institutionen der Tourismusindustrie ‚gleichberechtigt als Akteure‘, jedoch nicht als ‚gleichberechtigte Akteure‘ wahrgenommen, wodurch ein in der Tourismusforschung lange vorherrschender Dualismus, ausgedrückt in einem einseitigen „Täter-Opfer-Verhältnis“ zwischen reisenden und bereisten Gesellschaften relativiert werden könne. Vgl. Stefan Beck u. Gisela Welz: Naturalisierung von Kultur – Kulturalisierung von Natur. Zur Logik ästhetischer Produktion am Beispiel einer agrartouristisch genutzten Region Zyperns. In: *Tourismus Journal*, 1. Jg. (1997), Heft 3/4, 431-447.

²⁹ Dies., hier 437.

³⁰ Werner Lampert: Vorwort. In: *Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH (Hg.): kulturraum. Ja! Natürlich und der Nationalpark Hohe Tauern*, o.J., 1.

³¹ Bernhard Tschöfen: *Berg Kultur Moderne. Volkskundliches aus den Alpen*. Wien 1999, 308.

³² O.V.: „Bei meiner Ehr“ bis zum „Heimvorteil“. Förderungsverwaltung Agrarmarkt Austria und AMA Marketing werden zehn Jahre alt. In: *Tageszeitung ‚Der Standard‘ vom Dienstag, 17. Juni 2003*, 18.

³³ Beat Wyss: *Die Welt als T-Shirt. Zur Ästhetik und Geschichte der Medien*. Köln 1997, 112.

³⁴ Vgl. Bernhard Tschöfen (wie Anm. 31); siehe auch Wolfgang Kos: *Alpenblick Revisited – ein Bildverbot und seine Erosion*. In: ders. (Hg.): *Alpenblick. Die zeitgenössische Kunst und das Alpine*. Wien 1998 (= Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung vom 31.10 bis 1.12. 1998 in der Kunsthalle Wien).

³⁵ In der Tourismusregion ‚Salzburgerland‘ und einigen Nationalparkgemeinden etwa auch als nach-saisonales Festival ‚Bauernherbst‘ mit zunehmendem Erfolg zelebriert.

³⁶ Vgl. Wieland Elfferding: *Cybernatur. Der Nationalpark als Landschaftsdiskurs*. In: ders. u. Anton Holzer (Hgg.): *Ist es hier schön. Landschaft nach der ökologischen Krise*. Wien 2000, 168-192.

³⁷ *Barbara Kirshenblatt-Gimblett*: Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage. Berkeley, Los Angeles u. London 1998, 149 ff.

³⁸ *Thomas Overdick*: Landschaft als Museum. Theoretische Überlegungen zur Musealisierung von Landschaft. In: Museologie online, 1 (1999); unter <http://www.vl-museen.de/m-online/99/99-1.pdf> (Stand: 10.03.2005).

³⁹ *Klaus Zeyringer* u. *Moritz Csáky* (Hgg.): Ambivalenz des kulturellen Erbes. Vielfachcodierung des historischen Gedächtnisses. Paradigma: Österreich. Innsbruck, Wien u.a. 2000 (= Paradigma Zentraleuropa, 1).

⁴⁰ *Konrad Köstlin*: Volkskultur als Exotik des Nahen. In: Rudolf Flotzinger (Hg.): Fremdheit in der Moderne. Wien 1999, 109-120.

⁴¹ Ein Beispiel dafür liefert etwa die Sammlungsarbeit der jüdischen Volkskundlerin Eugenie Goldstern in den Französischen, Schweizer und Österreichischen Alpen in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts, die erst kürzlich (und man muss hinzufügen: endlich) in der Ausstellung „Urethnographie. Zur Suche nach dem Elementaren in der Kultur“ im Österreichischen Museum für Volkskunde gezeigt wurde.