



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„AMA gut, alles gut?“ Zu den Werbestrategien der
Agrarmarkt Austria in ihren Fernsehwerbekampagnen von
1993 bis 2021 aus diskursanalytischer Perspektive

verfasst von / submitted by

Martin Valentin Fuchs, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 665

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Interdisziplinäres Masterstudium
Zeitgeschichte und Medien

Betreut von / Supervisor:

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Moser

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Thematische Hinführung	1
1.2 Thematik	2
1.3 Aufbau der Arbeit	4
1.4 Quellenkorpus	5
1.5 Methode	8
1.5.1 Historische Diskurse – Was denkbar ist und was nicht	8
1.5.2 Von Diskursfragmenten, -strängen und -ebenen	10
1.5.3 Diskursanalyse nach Siegfried Jäger	11
2. Theoretischer Hintergrund	12
2.1 Multimodale Medientexte als Quellen	12
2.2 Produkte als konnotative Universen	14
2.3 Referenzialität als Strategie	15
2.4 Medientheorie als Frage nach der Bedeutung	17
2.4.1 Wiederentdecktes Subjekt in audiovisuellem Kreislauf	17
2.4.2 Ein (oder mehrere) Blick(e) auf das unpopulär Populäre	20
3. Ernährungs- und Konsumgewohnheiten im historischen Wandel	21
3.1 Jagen und Sammeln im Supermarkt – Zum Aufkommen der Landwirtschaft	21
3.2 Schweine auf dem Fließband – Der Weg zur Industrialisierung	22
3.3 Konsum und Werbung im Österreich des 20. Jahrhunderts	24
3.3.1 Krisenfeste Konsumfantasien	24
3.3.2 Milch als nationales Gut im frühen Werbefilm	26
3.3.3 Nationaler Konsum als guter Konsum	27
3.3.4 Eine Zeit des Mangels	29
3.3.5 Gipfelkreuz und Trachtenhut – Ein neues (altes) Österreichbewusstsein	30
3.3.6 Der Beginn von Überproduktion und Konsumfreiheit	32
3.3.7 Neue Technologien, neue Armut – Das Ende des Aufschwungs	34

4. Die Agrarmarkt Austria und ihre Aufgaben – Institutioneller Rahmen	36
4.1 Österreich als „Feinkostladen Europas“	36
4.2 Die AMA-Agenda	38
4.3 Besiegeltes Vertrauen durch Herkunfts- und Gütezeichen	39
4.4 A wie allbekannt – Das AMA-Gütesiegel	40
4.5 Protektionismus vs. Liberalisierung als überwindbares Paradoxon	42
4.6 Die finanziellen Rahmenbedingungen	43
4.7 Das kreative Netzwerk der Lebensmittelvermarktung	45
4.8 Der Weg auf die Bildschirme	47
5. Die Werbespots der Agrarmarkt Austria – Filmische Gestaltung	50
5.1 Gut, besser, Österreich – Das AMA-Gütesiegel wird vorgestellt	50
5.1.1 Europameister (1993)	50
5.1.2 Naturprodukte (1994/95)	52
5.2 Frühe Werbespots zu Natürlichkeit und Tradition	53
5.2.1. Bei meiner Ehr (1995)	54
5.2.1.1 Eine Allegorie des Bauerntums	54
5.2.1.2 Der Bauer als „Homo Nationalis“	56
5.2.2 Natur vom Feinsten (1997)	58
5.2.2.1 Eine Bootsfahrt in die Vergangenheit	58
5.2.2.2 Wiederholung als Gebot	59
5.2.3 Die Naturgarantie (1997)	60
5.2.4 Natur vom Feinsten (2000)	61
5.2.4.1 Ein rauschender Almabtrieb	61
5.2.4.2 Harte Arbeit und heimatliches Vergnügen	63
5.2.5 Intertextualität „vom Feinsten“	64
5.3 Frühe Kampagnen zu Kontrolle und Qualität	66
5.3.1 Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel (1998/99)	67
5.3.1.1 Zuerst die Kontrolle, dann der Genuss	67
5.3.1.2 Lückenlose Superlative	70

5.3.2 Qualität hat in Österreich ein Zeichen (2000)	73
5.3.2.1 Werbung als Nachrichtensendung	73
5.3.2.2 Ein Zeichen, ein Versuch der Abgrenzung	74
5.3.3 Alter Rahmen, neue Bilder	75
5.3.4 ...nur ein starkes Zeichen (2001/02)	77
5.3.4.1 Eine Wiederholung der Wiederholung	77
5.3.4.2 Konsumentin mit Frage, Moderatorin mit Antwort	78
5.3.5 Ein Anwachsen der konnotativen Aura	80
5.4 Bauerntum als Heldentum	81
5.4.1. Morgenarbeit (1999)	81
5.4.1.1 Ein Streifzug durch Zeit und Raum	81
5.4.1.2 Ein gutes Gefühl als Kaufargument	83
5.4.2 Helden (2004/05)	84
5.4.2.1 Landwirt:innen vor die Linse	84
5.4.2.2 Frische, Qualität, Genuss – Ein Heimvorteil	85
5.5 Heimvorteil (2003)	86
5.6 Dreifach kontrolliert (2006-2008)	88
5.7 Frisch vom Land (2006-2008)	89
5.7.1 Kuh vor Kühlregal	89
5.7.2 Ein Stück Natur in deinen Händen	90
5.7.3 Bergsee mit Milch	91
5.8 Fleisch bringt's (2008-2014)	91
5.8.1 Mit Fleisch ist kein Berg zu hoch	92
5.8.2 Superkräfte für Jung und Alt	94
5.8.3 Duell am Sportfeld	95
5.8.4 Lustiges zur Lust am Fleisch	96
5.9 Sicher ist sicher! (2009-2014)	99
5.9.1 Eine Moderatorin als umstrittene Werbefigur	100
5.9.2 Variation aus Natur, Tradition und Geschmack	102
5.9.3 Wer Natur sucht, findet das AMA-Gütesiegel	103

5.10 Ein suggestiver Blick	106
5.10.1 Unsere Sorgfalt, Unser Siegel (2015-2018)	106
5.10.1.1 Zwischen Stall und Supermarkt	107
5.10.1.2 Bedingte Transparenz	110
5.10.2 Unsere Vielfalt. Unser Genuss (2016-2018)	112
5.10.2.1 Nationale Nahrungsmittel als Liebesbotschaft und Kraftstoff	112
5.10.3 Ich schau drauf (ab 2019)	115
5.10.2.1 Neue Bildwelten?	116
5.10.2.2 Der Blick einer Konsumentin	119
5.10.3.3 Rückkehr zum heimatlichen Idyll	121
5.10.3.4 Ich schau drauf nach 2019	123
5.10.4 Unsere Bauern liefern (2020)	126
6. Ideologischer Gehalt	128
6.1 Nation	128
6.1.1 Nation als eine Vorstellung von Gemeinschaft	128
6.1.2 Das AMA-Gütesiegel und weitere nationale Kollektivsymbole	129
6.1.3 (Kulinarische) Sprache und nationale Identifikation	133
6.1.4 Vom „Ökoland“ Österreich und seinen heldenhaften Landwirt:innen	137
6.1.5 Landwirtschaftliches Idyll als Mittel zum Zweck	145
6.2 Natur	149
6.2.1 Bergwelt auf Butter – Ein Versuch der Ablenkung	149
6.2.2 Rückzug nach Elysium –Natur und Romantik	152
6.2.3 Natürlich reine Milch?	155
6.2.4 Regional ist nicht gleich nachhaltig	158
6.2.5 Grün als neue Farbe der Unschuld	160
6.2.6 Zum Wohle aller	163
6.3 Tier	166
6.3.1 Der Mensch als „Krone der Schöpfung“?	167
6.3.2 Vom Mängelwesen zur Massenware	169
6.3.3 Eine neue Tierethik – Zwischen Tierschutz und Tierbefreiung	170
6.3.4 Über die Leidensfähigkeit hinweg zur Empathie	172

6.3.5 Verschleierung tierlicher Lebensrealitäten als Abwehr	173
6.3.6 Kühe im Grünen, Schweine im Stroh	175
6.3.7 Milch- und Fleischwirtschaft in Österreich	179
6.3.8 Ein zwiespältiges Bild von Schwein, Rind und Huhn	180
6.3.9 Eine Entmythisierung der Tierindustrie	184
6.3.10 Ein sanfter Wandel	187
7. Resümee	189
7.1 Die Diskursposition der Agrarmarkt Austria	189
7.2 Die Entwirrung ineinander verschränkter Diskursstränge	191
7.2.1 Nation zwischen Tradition und Sicherheit	191
7.2.2 Die Reinheit der Natur	194
7.2.3 Der Mythos vom Wohl der Tiere	195
7.3 Das AMA-Gütesiegel als symbolisches Universum und leerer Signifikant	196
8. Quellenverzeichnis	199
8.1 Literatur	199
8.2 Internetquellen	209
8.3 Zeitungsartikel	213
8.4 Berichte der AMA-Marketing	213
Abstract (Deutsch)	215
Abstract (Englisch)	216

1. Einleitung

1.1 Thematische Hinführung

Ein Blick auf die Produkte zeitgenössischer Supermärkte mag erheitern. In unterhaltsamer Weise lachen vielgestaltige Figuren, wie sprechende Schweine oder bunte Kühe, von Verpackungen, die in allen erdenklichen Farben und Texturen in den schier endlosen Regalen vorgefunden werden können. Doch kann ein solcher Blick auch verstören. Zwischen den scheinbar harmlosen, farbenfrohen Erzeugnissen liegen Gliedmaßen und Fleischbrocken von Tieren in Folie geschweißt, unter Rotlicht möglichst schmackhaft präsentiert oder bereits verarbeitet als Fertigprodukt im Tiefkühler. Ein Bezug zu Herkunft und Herstellung der Nahrungsmittel ist häufig kaum noch möglich, sie wirken abstrakt und entziehen sich in diesem Sinne zunehmend der Möglichkeit einer Verortung.¹ Ob schließlich mit Lust oder Schrecken auf den Anblick bestimmter Lebensmittel reagiert wird, ist von sozial erlernten und diskursiv produzierten Konventionen und Gebräuchen, aber auch Tabus abhängig, welche vorgeben, was als gesellschaftlich anerkannt und damit als normal oder verpönt gilt. Nahrungsmitteln, Gerichten und kulinarischen Praktiken wohnt folglich ein „kultureller Wert“ inne, an dem sich das menschliche Handeln je nach soziokulturellem Kontext ausrichtet.² Dieser Einfluss auf alltägliche Handlungspraktiken von Menschen erweist sich zudem dahingehend als grundlegend, als dass das Produzieren, Beschaffen und Konsumieren von Essen als „erste und wichtigste Aufgabe“ jedes Lebewesens und damit als fundamentaler Bestandteil der menschlichen Existenz gesehen werden kann.³ Während dieses existenzielle Unterfangen bis in das 20. Jahrhundert für ein Gros der Menschen vor allem mit Mangel verbunden war und bis heute für einen beträchtlichen Teil der Weltbevölkerung noch immer ist, können die meisten Menschen in westlichen Industrieländern gegenwärtig auf ein Überangebot an Nahrung zurückgreifen, welche sie kaum noch selbst produzieren, sondern vorzugsweise im Lebensmittelhandel erwerben.⁴ Vor den teils wählerischen, teils überforderten Konsument:innen tut sich dabei eine Unzahl an Produkten mit

¹ Gunther Hirschfelder, *Europäische Esskultur. Eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute*, Frankfurt am Main 2001, 22.

² Ulrich Tolksdorf, „Strukturalistische Nahrungsforschung (1976)“, in: Kikuko Kashiwagi-Wetzels, Anne-Rose Meyer (Hrsg.), *Theorien des Essens*, Berlin 2017, 128.

³ Vgl. Franz M. Wuketits, *Die Selbsterstörung der Natur. Evolution und die Abgründe des Lebens*, München 2002, 63.

⁴ Vgl. Frank Waskow, Regine Rehaag, „Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht“, in: Angelika Ploeger, Gunther Hirschfelder, Gesa Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen*, Wiesbaden 2011, 143-165.

unterschiedlichsten Eigenheiten auf, die sie unentwegt dazu zwingen, Entscheidungen zu treffen. Die einst übliche persönliche Beratung findet dabei kaum noch statt, denn „[d]ie Verpackung übernimmt das Verkaufsgespräch.“⁵ Im Zuge dieser Entwicklung hin zur Selbstbedienung durchliefen die entsprechenden Produkte einen Wandel hin zu „komplexe[n] semiotische[n] Objekten“,⁶ auf welchen eine Fülle von Symbolen angebracht sind, die Hinweise auf die Beschaffenheit der Produkte geben und beim alltäglichen Streifzug durch den Supermarkt als lenkende Wegweiser fungieren. Lebensmittel werden in diesem Sinne nicht nur nach ihrer Funktionalität beurteilt, sondern dienen auch als Träger vielschichtiger Bedeutungen. Nach diesem Prinzip vollzieht sich auch an Marken und Gütesiegeln eine symbolische Aufladung, im Zuge derer sich bestimmte (moralische) Vorstellungen und Ideen in einem Zeichen verdichten. Dieser Prozess erfolgt wiederum zu einem beträchtlichen Teil mittels Werbe- und Informationskampagnen, deren Ziel es ist, potenzielle Käufer:innen von den Vorzügen jener Produkte, die bestimmte Markierungen tragen, zu überzeugen.

1.2 Thematik

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, sich diesem Prozess der diskursiven Bedeutungskonstruktion am Beispiel des von der *Agrarmarkt Austria* (AMA) bzw. ihrer Tochtergesellschaft *AMA-Marketing* verwalteten Herkunfts- und Gütesiegels mittels Diskursanalyse anzunähern. Das *AMA-Gütesiegel* wurde als Lebensmittelmarkierung eingeführt, an der Menschen die Herkunft und Qualität österreichischer Agrargüter erkennen sollen, um so den Absatz ebendieser zu fördern. Dazu werden von der dafür zuständigen *AMA-Marketing* vielseitige Werbemittel, wie Fernseh-, Radio-, Print- oder Onlinekampagnen, produziert und distribuiert, deren Ziel darin besteht, die Bekanntheit des *AMA-Gütesiegels* zu steigern und das Vertrauen der Konsument:innen zu gewinnen. Dazu wird auf diverse Werbestrategien zurückgegriffen, um das rot-weiß-rote Siegel mittels möglichst anschlussfähiger Codes und Symboliken mit bestimmten Bedeutungen aufzuladen. Um die dabei wirksamen Motive und Mechanismen systematisch erfassen und in einen breiteren Zusammenhang einordnen zu können, sollen die Fernsehkampagnen, welche seit Gründung der AMA im Jahr 1993 zur Bewerbung des *AMA-Gütesiegels* in Auftrag gegeben und in Umlauf

⁵ Vgl. Kai-Uwe Hellmann, „Die Macht der Marken. Ein zentraler Mechanismus zur Orientierungshilfe beim Einkaufen“, in: Peter Lummel (Hrsg.), *Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*, Berlin 2005, 145.

⁶ Vgl. Helene Karmasin, *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*, Freiburg 2016, 10f.

gebracht wurden, einer diskursanalytischen Betrachtung unterzogen werden. Die zentralen Leitfragen für dieses Unterfangen lauten:

- Mit welchen ästhetischen und rhetorischen Mitteln wird in den Fernsehwerbespots der *AMA-Marketing* gearbeitet, um positive Konnotationen an das *AMA-Gütesiegel* zu heften und somit den Absatz österreichischer Agrargüter zu steigern?
- Welche Imaginationen hinsichtlich der Themen „Nation“, „Natur“ und „Tier“ werden dabei produziert, auf welche rekurriert und welche Diskursstränge dadurch berührt?
- Welche Kontinuitäten und Brüche lassen sich hinsichtlich der erzeugten Narrative und ihrer ideologischen Implikationen ausmachen?

Von Relevanz ist diese Analyse, da die *Agrarmarkt Austria* sowie ihre Tochtergesellschaft *AMA-Marketing* als staatliche Körperschaften agieren und damit eine wirkmächtige Position innerhalb der diskursiven Produktion von Wissen einnehmen. Zu ihren Aufgaben zählen neben der Absatzförderung österreichischer Agrargüter auch die Vermittlung von Informationen in Richtung der Konsument:innen und damit eine Werte-Kommunikation. Warum speziell die Themenkomplexe „Nation“, „Natur“ und „Tier“ verstärkt in den Blick genommen werden, lässt sich mit der zentralen These dieser Arbeit begründen:

Die *AMA-Marketing* wirbt in ihren Fernsehkampagnen verstärkt für den Kauf von tierlichen⁷ Produkten, wie Fleisch- und Milcherzeugnissen, und funktionalisiert hierfür vor allem ideologische Konzepte im Zusammenhang mit „Nationalität“ und „Natürlichkeit“. Darüber hinaus haben Diskurse um Umwelt- und Tierschutz im Untersuchungszeitraum stark zugenommen. Darauf weisen etwa die immer breiter geführten Debatten um Artensterben, Umweltzerstörung und die Ausbeutung von Nutztieren in der industriellen Massentierhaltung hin. Potenzielle Bedrohungen der Menschheit, wie die herannahende Klimakatastrophe oder Pandemien, die in vielen Fällen von Zoonosen⁸ ausgelöst werden, tragen als diskursive Ereignisse ebenfalls zu einem gesteigerten Interesse an einem angemessenen Umgang mit Natur und Tier bei.

⁷ Mit der Verwendung des Adjektivs „tierlich“ soll folgend versucht werden, negative Konnotationen zu vermeiden, die an den Begriff „tierisch“ geknüpft sind.

⁸ Zoonosen wie COVID-19, SARS, MERS, die Vogelgrippe, Ebola und AIDS wurden von Tieren auf Menschen übertragen und müssen auch als Folge des menschlichen Eindringens in den Lebensraum von Tieren bzw. als Folge von besonders ausgeprägten Formen der Intensivtierhaltung gesehen werden. Vgl. Rob Wallace, *Was COVID-19 mit der ökologischen Krise, dem Raubbau an der Natur und dem Agrobusiness zu tun hat*, Köln 2020.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um der Beantwortung der Forschungsfragen nachgehen zu können, wird im ersten Schritt der **Quellenkorpus** definiert. Nicht ohne darauf hinzuweisen, welche Schwierigkeiten die Beschaffung von Werbespots mit sich bringen kann.

Als **methodischer Leitfaden** für die Untersuchung der Werbespots dient die von Siegfried Jäger entworfene Diskursanalyse, deren fünf Schritte im Anschluss vorgestellt werden. Dabei gilt es auch zu klären, was unter dem Begriff Diskurs verstanden werden kann und aus welchen Bestandteilen sich einzelne Diskurse zusammensetzten.

Im **theoretischen Teil** geht es darum zu klären, welche Besonderheiten bei der Arbeit mit audiovisuellen Quellen berücksichtigt werden müssen, aber auch darum, den Prozess der Bedeutungsproduktion durch populäre Medientexte nachvollziehbar zu machen, wozu vor allem auf Theorien der Cultural Studies Bezug genommen wird.

Um eine breitere Kontextualisierung der in den behandelten Werbespots angewendeten Motive und Narrative zu ermöglichen, wird vor deren Auswertung auf die **historische Entwicklung** von Ernährungs- und Konsumgewohnheiten eingegangen, wobei der Blick hierbei besonders am Wandel der österreichischen Bevölkerung hin zu einer Konsumgesellschaft entlanggeführt wird. Denn gerade in der historischen Betrachtung wird die „Esskultur [...] zu einer Art Spiegel, in dem sich nicht nur Essgewohnheiten, sondern auch gesellschaftspolitische Werte und Ordnungen erschließen lassen.“⁹ Die Etablierung nationaler Images und Symboliken spielt hierbei ebenso eine Rolle, wie Umbrüche in der Produktion und Vermarktung von alltäglichen Konsumgütern.

Anhand der **eigentlichen Analyse**, die den Hauptteil der vorliegenden Arbeit bildet, sollen nach und nach die vielschichtigen Bedeutungsangebote offengelegt werden, welche im Laufe der Jahre mittels Werbespots an das *AMA-Gütesiegel* geknüpft wurden.

Im ersten Schritt erfolgt die Darlegung des **institutionellen Rahmens**, um die Produktions- und Distributionszusammenhänge der betreffenden Kampagnen offenzulegen. Darauf folgt die **Auswertung der einzelnen Werbespots**, bei welcher es darum geht, jene wiederkehrenden ästhetischen und sprachlichen Mittel auszumachen, mit denen die erzeugten Imaginationen Eingang in die Gedankenwelt des Publikums finden sollen, um so Einfluss auf deren Kaufhandlungen zu nehmen. Dass sich hinter einzelnen Begriffen und Motiven weitläufige Diskursstränge verbergen können, wird sich spätestens in der **Rekonstruktion des**

⁹ Hirschfelder, *Europäische Esskultur*, 7.

ideologischen Gehalts zeigen, welche entlang der Kategorien „Nation“, „Natur“ und „Tier“ erfolgt. Parallel dazu wird eine **Interpretation** der Analyseergebnisse vorgenommen, wozu die zuvor freigelegten Sinnangebote und deren Deutungsmöglichkeiten ebenso wie die dahinterliegenden ideologischen Absichten zusammengeführt und in erweitertem Kontext betrachtet werden. Abschließend gilt es im **Resümee** die zentralen Erkenntnisse der durchgeführten Analyse festzuhalten.

1.4 Quellenkorpus

Hinsichtlich der angestrebten Ergründung des symbolischen Bedeutungsuniversums, welches die *AMA-Marketing* durch ihre Werbetätigkeiten rund um das *AMA-Gütesiegel* zu erschaffen sucht, wurde der Fokus für diese Untersuchung auf Fernsehwerbung gelegt, da die Eingrenzung auf eine Medientextart aufgrund des zusätzlichen Umfangs an Print- und Onlinesujets, Radiobeiträgen oder Werbeaktionen notwendig war. Andererseits können speziell audiovisuellen Quellen vielschichtige Hinweise darüber entnommen werden, welche Bedeutungen und Vorstellungen diskursiv konstruiert werden sollen, da sich filmische Gestaltungsformen in besonderer Weise dazu eignen, lebhafte Imaginationswelten und Narrative zu erzeugen. Während das Fernsehen nach wie vor als publikumsstarkes Medium fungiert, spricht die *AMA-Marketing* in den letzten Jahren zunehmend von Fernsehwerbung als ihrem effizientesten Mittel. Entsprechend umfangreiche finanzielle Mittel werden dafür aufgewendet, wie sich anhand der Darlegung des institutionellen Rahmens an späterer Stelle zeigen wird (siehe Kapitel 4.8). Zusätzlich werden aktuelle Werbespots seit einigen Jahren auch auf Social Media oder bei Video-on-Demand-Anbietern eingesetzt bzw. auf der Website¹⁰ wie auf dem *YouTube*-Kanal¹¹ der *AMA-Marketing* zur Verfügung gestellt.

Der zu untersuchende Quellenkorpus umfasst schließlich jene Werbespots,¹² welche zwischen der Gründung der *Agrarmarkt Austria* im Jahr 1993 und dem Jahr 2021 im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Als Schwierigkeit stellte sich vorerst die Zugänglichkeit der

¹⁰ Vgl. ama info, „Aktuelle Kampagnen“: <https://amainfo.at/konsumenten/aktuelles/kampagnen>, Zugriff: 18.02.2022.

¹¹ Vgl. YouTube, „amainfo.at“: <https://www.youtube.com/user/amavienna>, Zugriff: 18.02.2022.

¹² Die Bezeichnung Werbespot dient hierbei als Abgrenzung zum Werbefilm, dessen Verwendungszweck darin liegt, im Kino vorgeführt zu werden, während Werbespots für das Fernsehen bestimmt sind. Solch eine Differenzierung ist deshalb sinnvoll, da diese beiden Formen audiovisueller Werbung zum Teil spezifische gestalterische Eigenheiten aufweisen. Zudem lassen sich Unterschiede hinsichtlich ihrer Dispositive, womit die Rezeptionsanordnung gemeint ist, und der erreichten Zielgruppen ausmachen.

Vgl. Albert Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film*, Berlin 2004, 24.

Quellen heraus. Dies ist für Werbespots, welche zu den „ephemerer“ bzw. „flüchtigen“ Filmen gezählt werden können, nicht unüblich, liegt ihre primäre Funktion doch in der unmittelbaren Verwendung zum Zeitpunkt ihrer Entstehung.¹³ Erschwerend kam hinzu, dass vonseiten der *AMA-Marketing* bekannt gegeben wurde, dass eine Sichtung der dort gelagerten Werbespots aufgrund der COVID-19-Maßnahmen nicht möglich sein würde. Wenngleich hierbei angemerkt werden muss, dass es sich bei den betreffenden Videobändern kaum um einen lückenlosen Archivbestand, sondern eher um einzelne Versatzstücke ihrer frühen Fernsehkampagnen handelt. Allerdings wurden von der *AMA-Marketing* Aufzeichnungen, die als „Jahrestafeln“ bezeichnet werden, über ihre vergangenen Werbeaktivitäten angefertigt und zur Verfügung gestellt, wodurch eine einigermaßen genaue Rekonstruktion der entsprechenden Kampagnen ermöglicht wurde, die sich folgendermaßen gestaltet:

- Das *AMA-Gütesiegel* wird vorgestellt:
 - Europameister* (1993)
 - Naturprodukte* (1994)
- Frühe Werbespots zu „Tradition“ und „Natürlichkeit“:
 - Bei meiner Ehr* (1995)
 - Natur vom Feinsten* (1997 und 2000)
 - Die Naturgarantie* (2000)
- Frühe Kampagnen zu „Qualität“ und „Kontrolle“:
 - Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* (1998/99)
 - Qualität hat in Österreich ein Zeichen* (2000)
 - ... nur ein starkes Zeichen* (2001/02)
- Bauerntum als Heldentum
 - Morgenarbeit* (1999)
 - Helden* (2004/05)
- *Heimvorteil* (2003)
- *Dreifach kontrolliert* (2006-2008)
- *Frisch vom Land* (2006-2008)
- *Fleisch bringt's* (2008-2014)

¹³ Vgl. Karin Moser, *Der österreichische Werbefilm. Die Genese eines Genres von seinen Anfängen bis 1938*, Berlin, Boston 2019, 1f. (<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110622300/html>)

- *Sicher ist sicher!* (2009-2014)

- Ein suggestiver Blick

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel (2015-2018)

Unsere Vielfalt. Unser Genuss (2016-2018)

Ich schau drauf (ab 2019)

Unsere Bauern liefern (2020)

Im nächsten Schritt wurde versucht, über Anfragen bei Werbeagenturen, die mit der Umsetzung einzelner Kampagnen beauftragt wurden, eine Sichtung der betreffenden Werbespots vornehmen zu können. Da diese die Endprodukte vergangener Aufträge meist gar nicht oder nur für einen kurzen Zeitraum sichern, erwies sich auch dieser Versuch als kaum zielführend. Eine Ausnahme hierbei bildet die Agentur *Unique Fessler*, von der einige der Werbespots aus den Jahren 1995 bis 2000 bereitgestellt werden konnten. Darunter fand sich zudem eine Kampagne zum Schwerpunkt Milch, die dem Slogan „Ist Milch drin – ist alles drin“ folgt, wobei sich diese nicht in den „Jahrestafeln“ der *AMA-Marketing* findet und auch von *Unique Fessler* nicht näher zugeordnet werden konnte. Aufgrund der mangelnden Hinweise auf den Verwendungszusammenhang wurde diese folglich nicht in den Quellenkorpus aufgenommen. Zudem gab die Agentur *Cayenne*, welche von 2009 bis 2014 an der Konzeption der Kampagne *Sicher ist sicher!* beteiligt war, an, über die entsprechenden Spots zu verfügen, wenngleich eine Sichtung ebendieser letztlich nicht möglich war. Zugriff auf zusätzliche Werbespots konnte hingegen im Zuge von Archivrecherchen erlangt werden. Im „Werbemittelarchiv“ der *Wirtschaftsuniversität Wien* fanden sich etwa zwei Spots aus den Jahren 1995 und 1999, die mit Hilfe der *AMA*-Aufzeichnungen zugeordnet werden konnten. Auch hierbei wurden mehrere Spots einer Kampagne, die den Titel „Fleisch, das gibt was her“ trägt, entdeckt. Deren Distributionskontext konnte jedoch weder anhand der Metadaten noch vonseiten der *AMA-Marketing* rekonstruiert werden und wurde deshalb bei der Quellenauswertung nicht berücksichtigt. Während im „Multimedialen Archiv“¹⁴ des *Österreichischen Rundfunks (ORF)* keine Werbespots gefunden werden konnten, war es der *ORF-Enterprise*, welche als Tochtergesellschaft des *ORF* für Werbeschaltungen verantwortlich ist, möglich, beinahe alle Fernsehwerbespots des Zeitraums von 2009 bis 2021 zur Verfügung

¹⁴ Zwar finden sich im „Multimedialen Archiv“ des *ORF* keine Werbespots der *AMA-Marketing*, sehr wohl aber hunderte von Fernsehbeiträgen, welche die *AMA* zum Inhalt haben oder von dieser gesponsert wurden.

zu stellen. Hierbei fanden sich auch sogenannte „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“ (BiDÖs), welche von der *AMA-Marketing* eingesetzt werden, um Informationen über Ernährung und Landwirtschaft zu verbreiten. Da es sich bei diesen entsprechend um Informationsbeiträge und nicht um Werbespots im eigentlichen Sinn handelt, fanden auch diese keine Berücksichtigung im Quellenkorpus. War eine Sichtung der Spots nicht möglich, wurden diese mittels der bereitgestellten „Jahrestafeln“ der *AMA-Marketing* rekonstruiert. Diesen sind Kampagnentitel, Standbilder und Werbetexte, aber auch die Namen der ausführenden Kreativagenturen zu entnehmen. Eine genaue Angabe darüber, welche Werbespots wo gesichtet werden konnten bzw. welche anhand der „Jahrestafeln“ nachempfunden wurden, erfolgt im Zuge der Auswertung der filmischen Gestaltungsmittel (siehe Kapitel 5).

1.5 Methode

Im empirischen Abschnitt dieser Arbeit geht es schließlich darum, die Werbebotschaften und -strategien, mittels derer ein breites Spektrum an möglichen Vorstellungen an das *AMA-Gütesiegel* und die damit versehenen Produkte geknüpft werden sollen, freizulegen. Zur Strukturierung dieser vielgestaltigen und ineinander verworrenen Bedeutungsketten wird der dargelegte Quellenkorpus anhand Siegfried Jägers Methode der Diskursanalyse auf zentrale Begriffe und Motive, ebenso wie auf wiederkehrende Narrative und Topoi hin untersucht. Diese Methode bietet sich an, da die Zirkulation von Bedeutungen, welche rund um ein kommerzielles Symbol wie das *AMA-Gütesiegel* stattfindet, als diskursiver Prozess verstanden werden kann. Jägers Diskursanalyse bietet dabei die Möglichkeit, das *AMA-Gütesiegel* anhand der entsprechenden Fernsehwerbespots als Reservoir von Imaginationen systematisch beleuchten zu können. Bevor der konkrete methodische Leitfaden für die nachstehende Analyse dargelegt wird, gilt es vorab zu klären, was unter Diskursen zu verstehen ist und wie sich diese zusammensetzen.

1.5.1 Historische Diskurse – Was denkbar ist und was nicht

In den Geschichts- und Kulturwissenschaften können diesbezüglich vielfältige, definitorische Bestrebungen ausgemacht werden, anhand derer der Versuch unternommen wurde, zu bestimmen, worum es sich bei Diskurs(en) handelt. Der deutsche Historiker Achim Landwehr spricht bezüglich des Diskurs-Begriffs etwa von vorherrschender „Verwirrung und

Schwammigkeit“.¹⁵ Viele der Bestimmungsversuche rekurren dabei auf Überlegungen des französischen Philosophen Michel Foucault, der besonders die machttheoretischen Aspekte von Diskursen betont. Doch auch Foucault sprach von der „schwimmenden Bedeutung des Wortes ‚Diskurs‘“, das er schließlich in drei Diskurs-Formen unterschied: einmal Diskurs im Singular als „ein allgemeines Gebiet aller Aussagen“, zweitens Diskurse als „individualisierbare Gruppen von Aussagen“, die in Beziehung zueinander stehen können, und schließlich Diskurs als eine „regulierte Praxis“, die je bestimmte Aussagen hervorbringt.¹⁶ Die in der geschichtswissenschaftlichen Arbeit verwendeten Ansätze haben gemein, dass sie in der Regel „auf Ordnung/en von Aussagen und Wissensbeständen abzielen.“¹⁷ Achim Landwehr beschreibt Diskurse beispielsweise als „geregelter und untrennbar mit Machtformen verknüpfte Ordnungsmuster“, die sich „häufig in sprachlicher Form fassen“ lassen, jedoch „alle Elemente soziokultureller Wirklichkeit zum Gegenstand“ haben.¹⁸ Diskurse unterliegen daher einer starken Zeit- sowie Ortsgebundenheit, sind also „durch und durch historisch“¹⁹ und bestimmen, was in den Gesellschaften, die sie hervorbringen, denk- und sagbar ist, was als wahr und falsch angenommen wird, aber auch was als erlaubt und verboten gilt. Damit geben sie in gewissem Maße jenen hegemonialen Rahmen vor, innerhalb dessen sich die handelnden Subjekte einer Gesellschaft bewegen oder aus dem sie mittels Schaffung eines Gegendiskurses auszubrechen versuchen.²⁰ Nach Foucault herrscht „in einer gegebenen Epoche und für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung“ entsprechend eine „diskursive Praxis“ vor, welche „eine Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln“ darstellt und jenes Gefüge bildet, innerhalb dessen Aussagen ihre bestimmte Wirkung erzielen und Wissen produziert wird.²¹ Diskurse sind somit auch für Foucault kaum reduzierbar auf Zeichen und Sprache, da sie in Form von Praktiken „systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie

¹⁵ Achim Landwehr, „Diskurs und Diskursgeschichte“, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*: https://docupedia.de/zg/Landwehr_diskursgeschichte_v2_de_2018, Zugriff: 16.09.2021.

¹⁶ Michel Foucault, *Archäologie des Wissens*, Frankfurt am Main 1997, 116. Siehe auch: Rolf Parr, „Diskurs“, in: Clemens Kammler, Rolf Parr, Ulrich Johannes Schneider (Hrsg.), *Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart 2008, 234.

¹⁷ Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, „Bilder – Geschichtswissenschaft – Diskurse“, in: Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Christina Linsboth (Hrsg.), *Bilder in historischen Diskursen*, Wiesbaden 2014, 27f.

¹⁸ Achim Landwehr, *Historische Diskursanalyse*, Frankfurt am Main 2018, 96.

¹⁹ Foucault, *Archäologie des Wissens*, 170.

²⁰ Vgl. Martin Tschiggerl, Thomas Walach, Stefan Zahlmann, *Geschichtstheorie*, Wiesbaden 2019, 121-125.

Bezüglich diskursiver Ausschlussmechanismen vgl.: Michel Foucault, *Die Ordnung des Diskurses*, Frankfurt am Main 2007, 11-13.

²¹ Foucault, *Archäologie des Wissens*, 171.

sprechen.“²² Dies entspricht gewissermaßen auch der diskursiven Produktion von Bedeutungen hinsichtlich des *AMA-Gütesiegels*, welche zwar in erster Linie über Werbeinhalte und damit über Symbole und Codes erfolgt, gleichzeitig können die Kaufhandlungen der Konsument:innen auch als diskursive Praktiken verstanden werden. Zudem können die Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing*, deren Ziel in der Steigerung des Absatzes nationaler Agrargüter und damit in der Lenkung von Konsumgewohnheiten liegt, als Versuch gesehen werden, Macht- und Wissensstrukturen diskursiv zu produzieren oder aufrechtzuerhalten.

1.5.2 Von Diskursfragmenten, -strängen und -ebenen

Um die dabei wirksamen Mechanismen freizulegen, sollen die Inhalte der Werbespots, die jeweils für sich als Bündel von Diskursfragmenten betrachtet werden können, einer schrittweisen Analyse unterzogen werden. Nach Siegfried Jäger bilden einzelne Bestandteile eines Medientextes, also Diskursfragmente, „das Herzstück von Diskursanalyse, weil dabei filigran herausgearbeitet werden kann, wie ein Diskurs inhaltlich und formal gestaltet ist, welche Wirkungsmittel er enthält, welche Argumentationsstrategien verwendet werden, welche Widersprüche und Fluchtlinien er enthält usw.“²³ Medientexte werden nach diesem Verständnis nicht als lediglich einem Diskurs zugehörig angesehen, sondern setzen sich aus verschiedenen Fragmenten, die sich jeweils auf bestimmte Themen beziehen, zusammen. Eines der Grundprobleme an der Methode der Diskursanalyse stelle entsprechend die Komplexität und Verworrenheit der einzelnen Diskurse und ihrer Fragmente dar.²⁴ Die Auswirkungen konkreter Medienartefakte auf das individuelle und kollektive Bewusstsein der Rezipient:innen dürften entsprechend nicht überschätzt werden, da erst die ständig wiederkehrende Verwendung von bestimmten Argumenten, Symbolen oder Strategien zu einer anhaltenden Wirkung etwa in Form von Wissen oder „Kollektivsymboliken“ führe.²⁵ Einzelne Diskursfragmente schließen sich wiederum zu Diskurssträngen zusammen, welche nach Jäger als „Mengen thematisch einheitlicher Diskursfragmente“ gesehen werden können, die sich historisch entfalten und somit „[t]hematisch einheitliche Wissensflüsse durch die Zeit“ darstellen.²⁶ Die einzelnen Stränge treten dabei üblicherweise nicht isoliert voneinander,

²² Ebd., 74.

²³ Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, Münster 2004, 172.

²⁴ Vgl. ebd., 158f.

²⁵ Vgl. ebd., 170.

²⁶ Ebd., 160.

sondern ineinander „verschränkt“ auf. So können beispielsweise rassistische und nationalistische Argumentationen zusammenwirken, ebenso wie etwa eine Wechselwirkung zwischen Diskurssträngen zu Nachhaltigkeit und Regionalität festgestellt werden kann. Die einzelnen Diskursstränge können wiederum auf verschiedenen diskursiven Ebenen angesiedelt werden, die sich aufeinander beziehen und wechselseitig bedingen. Die Diskursebenen sind nach Jäger als „soziale Orte“ zu verstehen, die sich etwa in der Sphäre des Akademischen, Politischen, Medialen, dem Alltäglichen oder der Erziehung finden. Im Falle der Analyse der *AMA*-Werbespots stellt sich dabei die Frage, wie der politische bzw. wirtschaftliche Diskurs auf die mediale Ebene und schließlich auf jene des Alltäglichen einwirkt. Als ebenso erkenntnisrelevant erweise sich die Betrachtung der Diskursposition, welche von einzelnen Personen, Medien oder Institutionen eingenommen wird. Damit gemeint ist der jeweilige politisch-ideologische Ort, von dem aus bestimmte Akteur:innen am Diskurs teilnehmen oder diesen bewerten. Davon hänge es schließlich auch ab, ob ein Argument von einem hegemonialen oder antihegemonialen Standpunkt eingebracht wird.²⁷

1.5.3 Diskursanalyse nach Siegfried Jäger

Um einzelne Aussagen, die sich etwa in Medienartefakten finden, einordnen zu können, müssen diese auf unterschiedliche Zusammenhänge hinsichtlich ihrer Produktion und Distribution untersucht werden. Dazu schlägt Jäger ein Vorgehen entlang folgender fünf Schritte vor: institutioneller Rahmen, Text-Oberfläche, sprachlich-rhetorische Mittel, inhaltlich-ideologische Aussagen und Interpretation.²⁸ Bei der Betrachtung der institutionellen Rahmenbedingungen geht es in dieser Analyse konkret um das Aufzeigen des Produktionszusammenhangs, in dem die *AMA*-Werbespots gestaltet und verbreitet wurden, wozu vordergründig die Frage nach der Agenda der *AMA* geklärt wird. Darüber hinaus spielen hierbei auch die von ihr zur Umsetzung ihrer Vorhaben beauftragten Kreativagenturen und Medienunternehmen eine wichtige Rolle. Im nächsten Schritt wird der zu bearbeitende Quellenkorpus auf ästhetische und sprachliche Mittel hin untersucht. Da es sich bei den betreffenden Medientexten um filmische handelt, wird die Analysemethode dahingehend adaptiert, als neben dem diskursanalytischen Vorgehen auch filmanalytische Ansätze einbezogen werden. Die Analyseschritte zwei und drei, Text-Oberfläche und sprachlich-

²⁷ Vgl. ebd., 163f.

²⁸ Vgl. ebd., 175.

rhetorische Mittel, sollen daher als filmische Gestaltung verstanden werden. Eine solche Anpassung an die jeweilige Art des Medientextes entspricht dabei dem Verständnis Jägers, der seine Methode nicht als starres „Rezept“, sondern mehr als „Einstiegshilfe für konkrete Analysen“ sieht.²⁹ Auf Ebene der inhaltlich-ideologischen Positionen wird anschließend auf die relevanten Diskursstränge und deren Verflechtungen in den besprochenen Werbespots eingegangen. Schließlich geht es bei diesem Analyseschritt darum, Anhaltspunkte zu sammeln, die Rückschlüsse darauf zulassen, welches „Gesellschaftsverständnis“ bzw. welche „Normalitäts- und Wahrheitsvorstellungen“ durch die entsprechenden Kommunikate transportiert werden.³⁰ Ein besonderes Augenmerk wird dabei, wie bereits erwähnt, auf die Aspekte „Nation“, „Natur“ und „Tier“ gelegt. In dieser Arbeit erfolgt die Auswertung der ideologischen Implikationen parallel mit deren Interpretation, wodurch die in den AMA-Werbespots erzeugten Imaginationswelten unmittelbar in einem breiteren Kontext verortet und mit den bereits gewonnenen Erkenntnissen der vorangegangenen Analyseschritte in Beziehung gesetzt werden.

2. Theoretischer Hintergrund

Im Folgenden geht es darum, anhand ausgewählter medientheoretischer Konzepte vertiefend auf die Funktionsweise massenmedial distribuerter Medientexte und den mit ihnen einhergehenden Prozess der Bedeutungsproduktion einzugehen, wozu vorrangig auf Konzepte der Cultural Studies ebenso wie auf semiotische Theorien Bezug genommen wird. Dabei gilt es auch zu klären, worauf bei der Auswertung audiovisueller Quellen Rücksicht genommen werden muss.

2.1 Multimodale Medientexte als Quellen

Diesbezüglich lässt sich festhalten, dass in der historischen Forschung lange Zeit eine Priorisierung schriftlicher vor bildhaften und audiovisuellen Quellen vorlag. Dies trifft auch auf televisuelle Medientexte des Fernsehens³¹ und filmische Werbeformen³² zu. Die daraus

²⁹ Vgl. ebd., 172.

³⁰ Vgl. ebd., 184.

³¹ Vgl. Monika Bernold, „Fernsehen ist gestern. Medienhistorische Transformationen und televisuelles Dabeisein nach 1945“, in: Monika Bernold, Sylvia Szely, *Tele Vision – Historiografien des Fernsehens. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, Band 12 (Nr. 4), 2001, 8-29.

³² Vgl. Moser, *Der österreichische Werbefilm*, 1-5.

resultierende „Unsichtbarkeit des Sichtbaren“³³ wurde spätestens mit der Ausrufung von *pictorial* bzw. *iconic turn* in den 1990er Jahren allmählich überwunden, wodurch sich die Geschichtswissenschaft von einer „Textwissenschaft zur multimodalen Kulturwissenschaft“³⁴ wandelte.³⁵ Im Zuge ihrer historischen Nutzbarmachung muss gerade bei fotografischen bzw. filmischen Artefakten berücksichtigt werden, dass ihre oft angenommene Objektivität nur eine scheinbare ist. Bildhafte Artefakte können dabei als kodifizierte und selektierte Ausschnitte des Wahrnehmbaren gesehen werden, die Rückschlüsse auf (zeit-)spezifische Absichten und Konventionen liefern können und somit „Zeugnisse vergangener Seh- und Denkweisen“ darstellen.³⁶ Besonders deutlich zeigt sich diese Widersprüchlichkeit aus vermeintlicher Transparenz im Sinne der metaphorischen Idee eines Fensters zur Welt³⁷ und bewusster Realitätskonstruktion an filmischen Werken, die einerseits eine „illusorische Augenzeugenschaft“ vorgeben, während sie andererseits Produkte verschiedener Stufen einer an Ästhetik und Narration ausgerichteten Selektion bei Aufnahme, Schnitt und Montage sind.³⁸ Ihre scheinbare Natürlichkeit habe, so Stuart Hall, „[...] den (ideologischen) Effekt, daß die tatsächlichen Kodierungspraktiken im verborgenen bleiben.“³⁹ Eine weitere Besonderheit von visuellen Kommunikaten stellt ihr polysemischer Charakter dar, da Bilder ein breites Spektrum an Bedeutungen aufweisen, dessen Interpretation von den Erfahrungshorizonten und Sehgewohnheiten ihrer Betrachter:innen abhängt. Die konkrete Verfasstheit dieses Interpretationsspielraums lässt sich nicht nur auf die bildhaften Anteile einer Quelle zurückführen, sondern wird auch von ihrer multimodalen Rahmung anhand von Sprache oder akustischen Signalen mitbestimmt. Roland Barthes merkt hierzu an: „Der Text bildet eine parasitäre Botschaft, die das Bild konnotieren, das heißt ihm ein oder mehrere zusätzliche Signifikate ‚einhauchen‘ soll.“⁴⁰ Das semiotische Schema von Signifikant und Signifikat⁴¹ auf Bilder anwendend spricht Barthes einerseits von einer denotativen Ebene als der bildhaften

³³ Peter Burke, *Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen*, Berlin 2019, 10.

³⁴ Eder, Kühschelm, „Bilder – Geschichtswissenschaft – Diskurse“, 3.

³⁵ Vgl. hierzu auch: Gerhard Paul, „Von der Historischen Bildkunde zur Visual History. Eine Einführung“, in: ders. (Hrsg.), *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen 2006, 7-36.

³⁶ Burke, *Augenzeugenschaft*, 214-216.

³⁷ In der Filmwissenschaft wird dieses illusorische Durchdringen der Leinwand immer wieder mit der Metapher des Fensters illustriert. Vgl. Thomas Elsaesser, Malte Hagener, *Filmtheorie zur Einführung*, Hamburg 2017, 23f.

³⁸ Vgl. Burke, *Augenzeugenschaft*, 182-184.

³⁹ Stuart Hall, „Kodieren/ Dekodieren“, in: Roger Bromley (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg 1999, 99.

⁴⁰ Roland Barthes, „Die Photographie als Botschaft (1961)“, in: ders., *Auge in Auge. Schriften zur Photographie*, Berlin 2015“, 87.

⁴¹ Unter Signifikaten können dabei Vorstellungen eines Begriffs oder einer Sache im Sinne von Denkbildern oder konkreten Inhalten verstanden werden, während Signifikanten Lautbildern bzw. Zeichen entsprechen.

Entsprechung einer Sache im Sinne einer Repräsentation und andererseits von einer konnotativen Ebene, auf welcher sich etwa historische, kulturelle oder ideologische Aspekte einschreiben können.⁴² Dieses Zusammenwirken aus denotativen und konnotativen Anteilen eines Medienartefakts spielt auch hinsichtlich der bedeutungskonstituierenden Wirkung von Produkten und ihren Symbolen eine zentrale Rolle, wie sich im nächsten Kapitel zeigen wird.

2.2 Produkte als konnotative Universen

Konsum- und Werbehandlungen können grundsätzlich als Teil eines Geflechts an diskursiven Praktiken verstanden werden. Produkte sind nach diesem Verständnis diskursive, mit Bedeutungen aufgeladene Objekte, deren Kauf als zustimmende diskursive Handlung eines konsumierenden Subjekts verstanden werden kann. Wie vielschichtig Produkte in ihren Bedeutungen auftreten, versucht Rainer Gries in seinem dreistufigen Modell der Produktkommunikation zu veranschaulichen. Gries schließt dazu an das im Jahr 1940 entwickelte „Nutzenschema der Nürnberger Schule“⁴³ des Wirtschaftswissenschaftlers Wilhelm Vershofen an, geht jedoch über das duale Prinzip von materiellem „Grundnutzen“ und symbolisch-ideellem „Zusatznutzen“ hinaus und entwickelt ein entlang dreier kugelförmiger Ebenen aufgebautes, kosmisches Schema. Im Mittelpunkt befindet sich der physische Kern des Produkts – die Produktsonne. Die Metapher der Produktsonne ergibt sich aus der Anziehungskraft des Produktkerns, der alle um das Produkt stattfindenden Kommunikationsprozesse sowie dessen symbolische Anteile trägt und bündelt. Diese objektive Physis wird von einer dünnen denotativen Schicht umschlossen, welche die schlichte, dafür beständige Grundbedeutung des Produkts enthält. Auf der dritten Ebene wiederum finden sich die weitaus dynamischeren konnotativen Anteile, die dem Produkt zu seiner leuchtenden Aura verhelfen.⁴⁴ Diese konnotative Aura ergibt sich aus der Vielfalt der kommunikativen Akte, welche um das Produkt stattfinden. Allmählich bildet sich so ein „kanonischer Zeichensatz“, der in jenem Moment, in dem das Produkt etwa im Supermarkregal wahrgenommen wird, im Gedächtnis der potenziellen Kund:innen abgerufen werden soll. Zu den kommunikativen Akteur:innen, die um das Produkt kursieren und Bedeutungen produzieren, zählen entsprechend nicht nur die Produzent:innen,

⁴² Vgl. ebd., 78f.

⁴³ Vgl. Wilhelm Vershofen, *Handbuch der Verbrauchsforschung*, Berlin 1940.

⁴⁴ Vgl. Rainer Gries, *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Wien 2006, 26f.

Vertriebspartner:innen bzw. Expert:innen aus den Bereichen Journalismus, Marktforschung oder Werbung, sondern auch die Konsument:innen, welche einen aktiven Teil der Produktgestaltung einnehmen.⁴⁵

Auch wenn vielfältige kommunikative Akte zur Errichtung des konnotativen Gebildes rund um Produkte beitragen, so nimmt kommerzielle Werbung nach wie vor eine tragende Rolle ein. Dazu wird exzessiv mit der konnotativen Wechselwirkung von Bild und Text, aber auch mit der Übertragung von anhand audiovisueller Impulse erzeugten Bedeutungen in die konnotative Aura von Produkten, Marken, aber auch Siegeln gearbeitet. Umgekehrt sorgen jedoch auch bereits an Konsumgütern haftende Vorstellungen für eine Besetzung von bestimmten Motiven. Stuart Hall, Gründungsmitglied der an späterer Stelle noch ausführlicher behandelten Cultural Studies, merkt hierzu an, dass in der Werbung jedes visuelle Zeichen „eine Eigenschaft, eine Situation, einen Wert oder eine Schlussfolgerung“ an das Produkt binden kann.⁴⁶ Daran anschließend ließe sich die denotative Grundbedeutung des *AMA-Gütesiegels* in der Vermittlung der österreichischen Herkunft und der kontrollierten Qualität heimischer Agrargüter erkennen. Durch Werbeinhalte werden über eine Unzahl an Zeichen jedoch weitere Konnotationen an das Siegel geheftet, wie etwa die ideologisch aufgeladene Idee eines nachhaltigen und Tierwohl fördernden Lebensstils, das vertraute Gefühl von Urlaub am Bauernhof oder die situative Vorstellung von im taunassen Gras weidenden Kühen. All diese Codes fügen sich schließlich zur konnotativen Aura zusammen und „gehen Beziehungen für das Zeichen mit dem weiteren Universum der Ideologien in einer Gesellschaft ein“.⁴⁷

2.3 Referenzialität als Strategie

Die gezielte Erzeugung solcher Konnotationen ergibt sich einerseits aus den konkreten Werbeinhalten, andererseits aber auch aus intertextuellen bzw. interbildlichen Referenzen zu anderen, bereits bestehenden Medientexten und Kollektivsymboliken. Speziell in der persuasiven also der überzeugenden Werbung werden solch referenzielle Beziehungen aus strategischen Gründen zum Einsatz gebracht. Kennzeichnend für eine solche Referenzialität in der Werbung sei das gewissermaßen historische Aufeinander-Aufbauen der semiotisch verbundenen Texte und das kollektive Erkennen dieser Zusammenhänge von bestimmten

⁴⁵ Vgl. ebd., 28-30.

⁴⁶ Hall, „Kodieren/Dekodieren“, 102.

⁴⁷ Ebd.

soziokulturellen Gruppen.⁴⁸ „Die gesamte Werbung und die Werbebotschaft erschließen sich aus einer Summe fremdreferenzieller diskursiver Beziehungen“, so der Medienlinguist Roman Opiłowski.⁴⁹ Je umfangreicher sich die Menge der diskursiven Fremdreferenzen gestaltet, desto produktiver falle auch die damit einhergehende Diskursivität des Medientextes aus. Der Werbediskurs greife dabei weit in das Alltägliche hinein und biete ein breites Identifikationsangebot für die rezipierenden bzw. partizipierenden Menschen.⁵⁰ Um das Vorwissen der Rezipient:innen möglichst auszuschöpfen, werde ein weit verzweigtes Netzwerk an Bedeutungen errichtet. Dazu werden Bezüge zu Präbildern und Prätexten hergestellt, welche einerseits als Selbstreferenzen im Sinne von Beziehungen zwischen bestimmten Werbeinhalten auftreten können oder aber als Fremdreferenzen, die auf Medieninhalte referenzieren, die nicht zwangsläufig werblichen Ursprungs sein müssen. Opiłowski folgend wird es überhaupt erst durch die Berücksichtigung von Fremdreferenzen möglich, eine „kohärente, strategische Werbebotschaft und einen Werbesinn zu dekodieren“.⁵¹ Allerdings erweise es sich als schwierig, die Richtung einer Referenz und ihre konkrete Modalität zu bestimmen. Zielführender sei es, eine „Gesamtaussage“ und ihre Argumente zu bestimmen als einzelne textuelle wie bildhafte Referenzen, „die im thematisch und formal breiten Diskursnetz wenig durchsichtig werden“, minutiös zu rekonstruieren.⁵² Auch in Hinblick auf die Analyse der AMA-Werbespots gilt es daran anknüpfend intertextuelle Selbstreferenzen ebenso wie mögliche Fremdreferenzen zu berücksichtigen, wenngleich eine lückenlose Rückverfolgung aller enthaltenen Referenzen unmöglich ist. Viel eher werden die ästhetischen, dramaturgischen und rhetorischen Gestaltungsmittel, die in den einzelnen Medientexten zum Einsatz kommen, herausgeschält, um so Verbindungslinien zu bewusst berührten Diskurssträngen und darin enthaltenen Symboliken zu ziehen, wodurch Rückschlüsse auf eine Gesamtaussage möglich werden.

⁴⁸ Vgl. Roman Opiłowski, „Wie komplex ist die Fremdreferenz in der Werbung? Zur Diskursivität multimodaler Texte“, in: Philipp Dreesen, Łukasz Kumięga, Constanze Spieß (Hrsg.), *Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht*, Wiesbaden 2012, 229.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. ebd., 248f.

⁵¹ Ebd., 230f.

⁵² Ebd., 233.

2.4 Medientheorie als Frage nach der Bedeutung

Der Medienwissenschaftler Markus Stauff nähert sich diesen synergetischen Prozessen im Zusammenhang mit der Produktion und Weitergabe von kommerziellen Inhalten durch Zeichen folgendermaßen an. Er konstatiert, dass über die Kultur des Konsums nicht nur ökonomischer Austausch und der Verbrauch von Waren stattfindet, sondern darüber hinaus die Zirkulation und Transformation von Bedeutungen. So werde „eine hochkomplexe Welt der Zeichen errichtet, die in relativer Autonomie gegenüber ihrer wirtschaftlichen Funktion kulturelle Produktivität entfaltet.“⁵³ Damit es zu einem solch dynamischen Kreislauf an ständig wiederkehrenden, aber sich verändernden Bedeutungen kommen konnte, waren massentaugliche Konsum- und Kommunikationsmittel notwendig. Film, Fernsehen und Video als Medien, die sich im Laufe des 20. Jahrhunderts rasant ausbreiteten, beschleunigten die Bildzirkulation enorm und griffen immer weiter ineinander. Der Medienwissenschaftler Knut Hickethier spricht diesbezüglich etwa von einem „medienindustriellen Verbund“, der sich als „Geflecht wechselseitiger Abhängigkeit“ gegenseitig stützen würde. Als Folge sieht er „eine intensive Verdichtung und Vernetzung der Medienangebote zu einem großen ‚intertextuellen‘ und ‚intermedialen‘ System“.⁵⁴ Durch die von Computertechnologien und Internet eingeleitete Informationsrevolution wurden Geschwindigkeit und Fülle der Wissensflüsse erneut gesteigert. Darüber hinaus kam es zu einer gewissen Konvergenz dieser neuen Technologien mit bereits etablierten Medien. Durch die verstärkte Zugänglichkeit von Medieninhalten und das Abflachen von Wissensunterschieden zwischen einzelnen Bevölkerungsschichten wurden die gesellschaftlichen Stimmungslagen dynamischer und der soziale Wandel beschleunigte sich.

2.4.1 Wiederentdecktes Subjekt in audiovisuellem Kreislauf

Seit der Etablierung von Film, Radio und Fernsehen als Medien, mit denen audiovisuelle Inhalte nicht nur scheinbar unendlich reproduziert, sondern auch breitflächig distribuiert werden konnten, wurde im deutschsprachigen Raum immer wieder das Bild eines passiven und isolierten Publikums gezeichnet, das der verführerischen Allmacht manipulativer Massenmedien hilflos ausgeliefert sei.⁵⁵ Als Folge der Vervielfältigung von

⁵³ Markus Stauff, „Der Konsum der Zuschauer. Zur televisuellen Umwertung von Wahrnehmung und Bedeutungen“, in: Kai-Uwe Hellmann, Dominik Schrage (Hrsg.), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden 2004, 63.

⁵⁴ Knut Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart, Weimar 2012, 1f.

⁵⁵ Vgl. Dieter Mersch, *Medientheorie zur Einführung*, Hamburg 2013, 57-60.

Kommunikationskanälen, der Reduktion von Rundfunkmonopolen⁵⁶ und der schrittweisen Ablösung von Einweg-Kommunikation durch das Internet wurde der medientheoretische Baukasten zunehmend erweitert. Dabei trat die Idee vom eigenständig denkenden Subjekt, das selbst Entscheidungen trifft und sich nicht durch Indoktrination leiten lässt, immer stärker in den Vordergrund. Maßgeblich an diesem Umdenken beteiligt war die in den 1950er und 1960er Jahren in Großbritannien aufgekommene Bewegung der Cultural Studies, deren Vertreter:innen einerseits die vermeintlich passive Rolle von Subjekten im Zusammenhang mit Medienrezeption sowie Bedeutungskonstruktion und andererseits das ihrer Meinung nach antiquierte Verständnis von Kultur, aber auch Medien hinterfragten. Raymond Williams, einer der Mitbegründer:innen dieser Strömung, wollte unter Kultur beispielsweise nicht weiter nur „ein System intellektueller und imaginativer Arbeit“ im Sinne einer vermeintlichen Hochkultur verstehen, da das Kulturelle doch „auch aus der gesamten Lebensweise“ der Menschen bestehe.⁵⁷ Dieser Ansatz erwies sich mitunter als wegweisend für die Cultural Studies, die als Wissenschaft zur Erforschung von Phänomenen der Alltags-, Medien- und Populärkultur fungieren sollte. Die Forschungsgegenstände müssten dabei anhand eines „radikalen“ Kontextualismus stets in ihren je historischen und sozialen Bedingtheiten betrachtet werden, um so die „Kräfte“ und „Interessen“ nachvollziehbar zu machen, durch die bestimmtes Wissen zustande komme.⁵⁸ Durch diese Neubewertung von gelebter Erfahrung als kultureller Praktik gelangte das handelnde Subjekt zu neuem Stellenwert, schließlich würden (Medien-)Produkte erst im Zuge ihres Gebrauchs Bedeutung erlangen, so ein Leitgedanke der Cultural Studies. Eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung dieses Ansatzes nahm Stuart Hall ein. Mit seinem Encoding/Decoding-Modell legte Hall seine von marxistischen und semiotischen Aspekten geprägte Vorstellung von einer nicht linearen, sondern zirkularen Herstellung von Bedeutungen durch Massenmedien dar. Hall distanzierte sich damit von der seit Mitte des 20. Jahrhunderts geläufigen Lasswell-Formel, nach welcher bei Akten der Massenkommunikation eine Botschaft über einen Kanal von „Sender“ zu „Empfänger“ übermittelt wird, um dort eine

⁵⁶ Nach anfänglicher Euphorie über die vermeintlich neuen Freiheiten durch den wechselseitigen und potenziell uneingeschränkten Informationsaustausch über das Internet zeichnete sich bald ab, dass es aufgrund monopolartiger Strukturen durch Online-Konzerne wie *Apple*, *Facebook* oder *Google*, einer zunehmenden Auflösung von Öffentlichem und Privatem sowie neuer Möglichkeiten der Überwachung auch bei dieser Kommunikationsform zu Einschränkungen kommt.

⁵⁷ Raymond Williams, *Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte: Studien zur historischen Semantik von »Kultur«*, München 1972, 389.

⁵⁸ Vgl. Andreas Hepp, Carsten Winter, „Cultural Studies als Projekt: Kontroversen und Diskussionsfelder“, in: Andreas Hepp (Hrsg.), *Die Cultural-Studies-Kontroverse*, Lüneburg 2003, 10f.

bestimmte Wirkung zu erzielen. Seine Idee sah demgegenüber vor, dass Medieninhalte wechselseitig, auf produzierender gleich wie auf rezipierender Seite, hergestellt werden.⁵⁹ Dies kann so verstanden werden, dass Bedeutungen und Botschaften im ersten Schritt in einem diskursiven Rahmen produziert und verbreitet werden. Auf diese Verbreitung des (Medien-)Produkts folge im zweiten Schritt schließlich die Überführung des Mediendiskurses in gesellschaftliche Praktiken, wodurch der Kreislauf geschlossen werde und Rezeption bzw. Konsum selbst Teil des Produktionsprozesses werden, wie Hall ausführt.⁶⁰ Diese Übertragung diskursiver Botschaften in Alltagspraktiken⁶¹ gehe schließlich mit „komplexen, die Wahrnehmung und das Verhalten betreffenden, kognitiven, emotionalen oder ideologischen Konsequenzen“ einher.⁶² Grundlage dieses diskursiven Kreislaufs sei Hall zufolge immer ein funktionierender Code. Nach dieser semiotischen Denkweise geht er folglich davon aus, dass Kommunikation keine endgültig festgelegten Bedeutungen und Wahrheiten hervorbringt, sondern dass Wirklichkeit immer nur in kodifizierter, also zeichenhafter Form vermittelt werden kann. Flimmert beispielsweise eine Kuh über den Bildschirm eines Fernsehgerätes, kann es sich dabei kaum um eine wahrhaftige Kuh, sondern nur um ihre zeichenhafte Entsprechung handeln. Die für die Vermittlung einer Kuh notwendigen Zeichen werden bei der Produktion von Medieninhalten erzeugt oder, wie Hall es ausdrückt, – „kodiert“. Bei der Rezeption wiederum werden sie entsprechend des kulturellen Kontexts entschlüsselt und damit „dekodiert“. Die dabei wirksame Produktionsleistung der Rezipient:innen erweist sich Hall zufolge entsprechend kaum als rein individueller Akt, denn mehr als Ausdruck soziokultureller Normen und Konventionen.⁶³

Bezüglich visueller Inhalte komme es dabei zu einem Verschmelzen materieller und mentaler Bilder, wie der Kunsthistoriker und Medientheoretiker Hans Belting in seinem Konzept des „anthropologischen Bildes“ beschreibt. Belting geht davon aus, dass sehende Menschen die sie umgebende, sichtbare Welt als „symbolische Einheiten“ begreifen, womit Bilder

⁵⁹ Vgl. Friedrich Krotz, „Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität“, in: Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Tanja Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, Wiesbaden 2009, 214-217.

⁶⁰ Vgl. Hall, „Kodieren/Dekodieren“, 93-96.

⁶¹ Durch den Fokus auf die Herstellung von Bedeutung durch kulturelle Praktiken ähnelt Halls Zugang Foucaults Diskurs-Konzeption. Auch das „radikale“ Einbeziehen von historischem wie sozialem Kontext und das Hinterfragen von Machtstrukturen abseits staatszentrierter Machtkonzeptionen, wonach die Herstellung von Wissen und Macht auf allen Ebenen der Bedeutungsproduktion stattfindet, verbindet die Ansätze. Vgl. Tanja Thomas, „Michel Foucault: Diskurs, Macht und Subjekt“, in: Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Tanja Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies*, Wiesbaden 2009, 58-62.

⁶² Hall, „Kodieren/Dekodieren“, 96.

⁶³ Vgl. ebd., 97-101.

gleichermaßen als „Resultat[e] einer persönlichen oder kollektiven Symbolisierung“⁶⁴ zu verstehen sind. Physische und mentale Bilder seien dabei derart komplexen Verstrickungen unterworfen, dass sie in dialektischer eher als in dualistischer Form gedacht werden müssten, wie die Beziehung zwischen individuellen und kollektiven Bildern zeige: „Unsere inneren Bilder sind nicht immer individueller Natur, aber sie werden auch dann, wenn sie kollektiven Ursprungs sind, von uns so verinnerlicht, daß wir sie für unsere eigenen Bilder halten.“⁶⁵ Mit ebendiesem Moment der Aneignung von und Identifikation mit (audio-)visuellen Inhalten bzw. dem Verschwimmen von fremden und eigenen Bildern wird in der Werbewelt gespielt, indem teils bedeutungsoffene, anschlussfähige Motive umgesetzt werden.

2.4.2 Ein (oder mehrere) Blick(e) auf das unpopulär Populäre

Der Medien- und Kulturwissenschaftler John Fiske betont diesbezüglich, dass in dem von Hall beschriebenen Bedeutungskreislauf besonders populäre Texte bzw. Produkte, die von wissenschaftlicher Seite lange Zeit nur marginal behandelt wurden, eine zentrale Rolle als Mittler spielen würden. Schließlich fungieren sie als schnelllebige Gebrauchs- und Wegwerfobjekte und damit primär „als Mittel bei der sozialen Zirkulation von Bedeutung und Vergnügen“.⁶⁶ Während die Breitenwirksamkeit populärer Medientexte eine einfache Lesart erfordert, ergibt sich aus ihrer ständigen Wiederholung, ihrem steten Fluss und der daraus folgenden Endlosigkeit zudem eine bestimmte Offenheit. Entsprechend könnten populäre Texte je nach Situation auch entgegen der ursprünglich intendierten Lesart interpretiert werden. Um popkulturelle Phänomene und ihre vielfältigen Sinnangebote freizulegen, schlägt Fiske vor, drei miteinander korrelierende Textformen zu unterscheiden. Primäre Texte sieht er als die eigentliche Kulturware, was im Fall dieser Untersuchung dem *AMA-Gütesiegel* bzw. den damit versehenen Produkten entspräche. Sekundäre Texte nehmen Fiske zufolge in Form von Artikeln oder Werbung direkt Bezug auf diese Kulturgüter, so etwa auch Werbespots. Tertiäre Texte wiederum umfassen Aspekte des alltäglichen Lebens, bestimmte Verhaltensweisen, Kaufentscheidungen oder Nutzungsformen.⁶⁷ Zu dieser dritten Ebene können Kaufhandlungen von Personen gezählt werden, die beispielsweise aus Gründen wie Nachhaltigkeit oder Sicherheit ausschließlich mit dem *AMA-Gütesiegel* markierte Produkte

⁶⁴ Hans Belting, *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, München 2011, 11.

⁶⁵ Ebd., 21.

⁶⁶ Vgl. John Fiske, „Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur“, in: Andreas Hepp, Rainer Winter (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Wiesbaden 2008, 55f.

⁶⁷ Vgl. ebd., 56-58.

kaufen. Aber auch der Akt, sich das *AMA-Gütesiegel* als Demonstration der eigenen Herkunft tätowieren⁶⁸ zu lassen, kann als tertiärer Text verstanden werden. Daran zeigt sich, wie stark subjektive Intentionen hinter Alltagshandlungen im Zusammenhang mit einem kommerziellen Symbol wie dem *AMA-Gütesiegel* differieren und wie unterschiedlich sich die dabei (re-)produzierten Bedeutungen gestalten können. Ein und dasselbe Zeichen wird durch unterschiedlichen Gebrauch mit je spezifischem Sinn ausgestattet. Doch müssen etwaige Nutzungsvarianten auch als Interpretationen von zuvor bewusst und zu einem beträchtlichen Teil über Werbemaßnahmen verbreiteten Botschaften gesehen werden. Um die dabei wirksamen Bedeutungszusammenhänge nachvollziehbar zu machen, werden folgend einzelne Aspekte hinsichtlich der historischen Entwicklung von Ernährungs- und Konsumgewohnheiten nachgezeichnet. Entsprechend dem Thema dieser Arbeit liegt der Fokus hierbei auf der Konsumgeschichte Österreichs im 20. Jahrhundert.

3. Ernährungs- und Konsumgewohnheiten im historischen Wandel

3.1 Jagen und Sammeln im Supermarkt – Zum Aufkommen der Landwirtschaft

Wird heute ein österreichischer Supermarkt betreten, türmen sich an vorderster Stelle häufig bunt leuchtende Obst- und Gemüsemassen auf. Zwischen Salaten und Pilzen sind dabei meist auch in Kunststoffschalen verpackte Beeren zu finden. Während diese vor allem in den Wintermonaten bereits hunderte Kilometer hinter sich haben, bevor sie in den Mündern der Konsument:innen verschwinden, wurden sie von den menschlichen Vorfahren im Altpaläolithikum unmittelbar an der Fundstelle verzehrt. Beeren erwiesen sich neben Samen, Knollen, Früchten, Nüssen und Sprossen als besonders taugliche Nahrung, weil sie leicht im Vorübergehen gegessen werden können. Auch Schnecken und Käfer standen, soweit bekannt, auf dem Speiseplan der ersten Lebewesen der Gattung Homo, deren Existenz bis auf 2,5 Millionen Jahre zurückverfolgt werden kann.⁶⁹ Heute dienen Beeren eher als Naschwerk denn als Grundnahrung. Kaum im aktuellen Angebot von österreichischen Supermärkten erscheinen hingegen Insekten oder Weichtiere, wenngleich diese als innovative Proteinquelle immer häufiger in speziell dafür konzipierten Kochkursen zubereitet oder in

⁶⁸ Dieses Beispiel bezieht sich auf Tätowierungen nach Vorlage des *AMA-Gütesiegels*, wie sie etwa online zu finden sind. Siehe hierzu beispielsweise: Tattoo by Robert, „Meine Arbeiten – Galerie 2013“: http://tattoobyrobert.at/wp-content/uploads/photo-gallery/2013_DSC00094.JPG, Zugriff: 18.02.2022.

⁶⁹ Vgl. Hirschfelder, *Europäische Esskultur*, 23-29.

Fernsehsendungen von prominenten Menschen öffentlich hinunter und wieder hoch gewürgt werden. Ganz allgemein entsprechen sie jedoch nicht mehr oder noch nicht wieder den vorherrschenden geschmacklichen und ästhetischen Vorstellungen. Viel eher als beim Anblick einer Schnecke läuft vielen Menschen wohl bei einem Stück Rindersteak das Wasser im Mund zusammen. Rohes Fleisch findet heute dagegen nur wenig Anklang, was an jene These erinnert, nach welcher überhaupt erst durch das Garen von Fleisch als Folge der Nutzbarmachung des Feuers die Menschwerdung im Sinne der Evolution zum Homo sapiens vonstattengehen konnte.⁷⁰ Speziell vor der Zeit landwirtschaftlicher Nahrungsproduktion und dabei vor allem in kälteren Perioden, stellte Fleisch eine wichtige Existenzgrundlage für Menschen dar. Nach der Entwicklung hin zum Homo sapiens vor etwa 35.000 Jahren vergingen noch viele Jahrtausende bis es schließlich im Neolithikum, der Jungsteinzeit, zum ersten Sesshaft-Werden kam. So wurde das Jagen und Sammeln schrittweise mit landwirtschaftlicher Produktion von Nahrung ergänzt. Etwa 10.000 vor unserer Zeitrechnung wurden bereits primitive Weizenarten angebaut, während auch das Einlagern der Erträge bald üblicher wurde. Die Nahrungszusammensetzung gestaltete sich dadurch zusehends vegetarischer. Der Anbau von Gemüse wie Erbsen und Linsen oder Ölpflanzen wie Lein und Mohn etablierte sich ebenso wie das Kultivieren von Pflaumen und Kirschen. Durch die Haltung von Rindern, Schafen, Schweinen und Ziegen in Ställen wurden auch Milch und Milchprodukte im Zuge dieser ersten landwirtschaftlichen Revolution stärker genutzt.⁷¹

3.2 Schweine auf dem Fließband – Der Weg zur Industrialisierung

Bis tierliche Produkte jedoch zu einer dauerhaft verfügbaren Lebensgrundlage wurden, dauerte es erneut tausende Jahre. Dieser Wandel vollzog sich erst im Zuge der Industrialisierung bzw. Kommerzialisierung des menschlichen Alltagslebens im Laufe des 19. Jahrhunderts. Durch Neuerungen in der Transporttechnik, wie etwa Eisenbahn oder Dampfschiff, und der Konservierung von Lebensmitteln durch neue Kühltechniken, Hitzesterilisation oder die Konservendose kam es zu einer Standardisierung, Internationalisierung und Kapitalisierung der Nahrungsmittelproduktion. Zusätzlich erfolgte mittels neuer landwirtschaftlicher Praktiken, etwa Fruchtwechselwirtschaft, dem Einsatz von Kunstdünger und der Mechanisierung von Arbeit, in gewisser Weise eine erneute

⁷⁰ Vgl. Anne-Rose Meyer, „Einführung: Essen und Theorien des Essens. Interdisziplinäre Perspektiven“, in: Kikuko Kashiwagi-Wetzel, Anne-Rose Meyer (Hrsg.), *Theorien des Essens*, Berlin 2017, 15.

⁷¹ Vgl. Ebd., 30f.

„Agrarrevolution“. Hinzu kam eine Neustrukturierung des Handels – Märkte wurden durch kleine Läden sowie Waren- und Versandhäuser ergänzt und zunehmend von diesen abgelöst.⁷² Während der Preis von Konsumgütern aufgrund ihrer industriellen Fertigung sank, avancierten diese ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zunehmend zu vielfach aufgeladenen Statussymbolen. Aus bislang vornehmlich agrarisch geprägten Gesellschaften entwickelten sich industriell und urban ausgerichtete, innerhalb derer eine immer größer werdende Arbeiterklasse, aber auch ein sich ausweitendes Bürgertum heranwuchs. Die Sicherung des Überlebens der Menschen durch eigenhändige Produktion wurde dabei schrittweise von Fremdversorgung abgelöst, während es durch die zunehmend international und interkontinental strukturierten Produktionssysteme⁷³ gerade in Europa zu einer „Delokalisation des Hungers“ kam.⁷⁴ Neben der Verfügbarkeit von alternativen Fetten wie Margarine und schnellen Energiequellen wie Zucker trug vor allem der enorme Anstieg von Fleischprodukten zum Schwinden der Mangelernährung bei. Im Laufe des 19. Jahrhunderts stieg der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch im deutschsprachigen Raum entsprechend von durchschnittlich 15 auf 55 Kilogramm.⁷⁵ Fleisch diente dabei nicht nur der Beseitigung von Hunger, sondern auch als Machtsymbol, dessen Wirksamkeit bis heute beobachtet werden kann.⁷⁶ Besonders rasch verlief die Entwicklung in Richtung massenhafter Tierverwertung in den USA. Exemplarisch steht hierfür die Stadt Chicago, welche durch die rasant wachsende Fleischproduktion in den 1865 gegründeten *Union Stock Yards* zu einem regelrechten Fleischimperium mit Vorbildcharakter für die Modernisierung und Rationalisierung der Lebensmittelindustrie emporstieg.⁷⁷ Der Philosoph Fahim Amir setzt das Aufkommen der Fleischindustrie wiederum mit dem Aufstieg des modernen Kapitalismus in Beziehung und sieht in den Schlachthöfen von Chicago „ein Labor der industriellen Moderne“, in welchem jene „epochenumwälzenden Prozesse, die Lebenszeit in Arbeitszeit umwandeln“ erprobt wurden. Noch bevor die „assembly line“ das Zusammenbauen von Autos rationalisierte, diente die „dis-assembly line“ bereits dem Zerteilen toter Tiere.⁷⁸ Mit einer täglichen

⁷² Vgl. Hirschfelder, *Europäische Esskultur*, 187f.

⁷³ Mit diesen Umwälzungen kam es jedoch auch zu neuen Formen von Ausbeutung, die ihre Auswüchse etwa in britischen oder US-amerikanischen Fabriken genauso wie auf Feldern und Farmen in Kolonien fanden.

⁷⁴ Vgl. Jürgen Osterhammel, *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*, München 2009, 345.

⁷⁵ Vgl. Hirschfelder, *Europäische Esskultur*, 194f.

⁷⁶ Nan Mellinger, *Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust*, Frankfurt am Main, New York 2000, 10.

⁷⁷ Vgl. ebd., 98-115.

⁷⁸ Fahim Amir, *Schwein und Zeit. Tiere, Politik, Revolte*, Hamburg 2018, 48.

Schlachtkapazität von 200.000 Tieren in den *Union Stock Yards* wurde so bereits 1884 die Anzahl der jährlich in Paris geschlachteten Tiere übertroffen. Mithilfe neu entwickelter Kältemaschinen konnte zudem bereits Ende des 19. Jahrhunderts Fleisch aus Argentinien, Australien, Neuseeland oder den USA nach Europa verschifft werden.⁷⁹

3.3 Konsum und Werbung im Österreich des 20. Jahrhunderts

Wenngleich die Fleischproduktion in Österreich bis heute kaum einen solchen Industrialisierungsgrad aufweist, kam es hier im 20. Jahrhundert hinsichtlich der Nahrungsproduktion ebenso wie der Konsumkultur zu weitreichenden Veränderungen. Die in diesem Kontext bedeutendste Entwicklung war die Transformation moderner westlicher Gesellschaften hin zu sogenannten „Konsumgesellschaften“, die dadurch charakterisiert werden können, dass jene Freiräume, welche sich durch eine Verminderung der Arbeitszeit und gesteigerten Verdienst auftaten, mit Konsumaktivitäten gefüllt wurden. Zunehmend ging es dabei nicht mehr um die Deckung der Grundbedürfnisse, sondern darum, symbolisch aufgeladene Waren und Dienstleistungen, die mit der vermeintlichen Erfüllung mannigfaltiger Verheißungen einhergingen, zu konsumieren. Das Begehren der Verbraucher:innen, welche Konsumgüter aus einem immer größeren und erschwinglicheren, weil massenhaft produzierten Angebot wählen konnten, wurde schnell erkannt und von der aufkommenden Werbeindustrie adressiert und mitproduziert.⁸⁰

3.3.1 Krisenfeste Konsumfantasien

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts lag diese Entwicklung jedoch für die meisten Menschen in Österreich noch in weiter Ferne. Besonders die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg kann als von Armut und Nahrungsknappheit geprägt beschrieben werden. Die Preise stiegen rasant, es kam zuerst zu einer galoppierenden und bald zu einer Hyperinflation, die 1922 ihren Höhepunkt erreichte. Die Menschen waren zunehmend darauf angewiesen, sich wieder selbst mit Essen zu versorgen, um dem Hunger zu entkommen. Parallel zu steigender Arbeitslosigkeit und Lohnverlust stiegen in der Zwischenkriegszeit aber auch die Sozialleistungen, während der Anteil finanzieller Aufwendungen für Nahrungsmittel von 56 Prozent im Jahr 1925 auf 46,6

⁷⁹ Vgl. Mellinger, *Fleisch*, 115-117.

⁸⁰ Vgl. Franz X. Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, in: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch, Andreas Weigl, *Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*, Innsbruck, Wien [u.a.] 2003, 201-203.

Prozent im Jahr 1931 vorübergehend zurückging. Der Speiseplan war bestimmt von Brot, Kartoffeln und Speck, wohingegen andere tierliche Produkte wie Fleisch, Milch und Eier nur ungenügend vorhanden waren.⁸¹

Dennoch wurde die Konsumkultur in dieser von Mangel geprägten Zeit weiter ausgebaut, womit etwa auch die Weichen für die Etablierung eines an Geschlechter-Stereotypen ausgerichteten Kaufverhaltens gestellt wurden. Bürgerlichen und proletarischen Frauen wurde zusehends die Rolle der „Haushaltsverwalterin“ bzw. der „professionellen Konsumentin“ zugesprochen. Durch immer zugänglichere Medien wie Plakate, Illustrierte, Radio und Film konnten Sehnsüchte berührt und in vielfacher Weise Konsumfantasien produziert werden.⁸² „Der Durchbruch der modernen Wirtschaftswerbung war durch die Dauerkrise der Zwischenkriegszeit nicht aufzuhalten“, wie die Historikerin Karin Moser festhält.⁸³ Dies kann nicht nur auf eine rasche Expansion diverser Medien, sondern auch auf eine Professionalisierung der Werbeindustrie, die mit einer Ästhetisierung der Werbemittel einherging, zurückgeführt werden.⁸⁴ Bis in die 1920er Jahre wurden bereits auch die vielseitigen werbetechnischen Möglichkeiten des damals noch recht jungen Mediums Film erkannt. Nach ihrer Erfindung durch die Brüder Lumière im Jahr 1895 fand die Kinematografie bald auch ihren Weg nach Österreich, wo es im März 1896 erstmals zu einer Filmvorführung in Wien kam. In den cineastischen Frühjahren dominierten Beobachtungen gleichende Landschafts- und Städteaufnahmen, aber auch Industriefilme die Leinwände, bevor fiktionale Streifen an Dominanz gewannen. Bereits die ersten Filmproduktionsfirmen Österreichs, etwa die *Erste Österreichische Kinofilm-Industrie* oder die *Sascha-Filmfabrik*, machten es sich zur Aufgabe, neben industriellen Herstellungsprozessen auch Aktualitäten und Landschaften aus dem „Vaterland“ filmisch aufzubereiten. Die entstandenen Gebrauchsfilme dienten als Medien mit lenkender Funktion, welche die Anliegen der Auftraggeber:innen an ein breites Publikum herantragen sollten.⁸⁵ Neben der touristischen Vermarktung heimatlicher Landschaften durch Filme dienten auch „Industriebilder“, welche in idealisierter Weise Herstellungsprozesse von Konsumgütern zeigten, nicht nur dazu, die Produkte selbst, sondern auch die lokale bzw. nationale Kultur vorzuführen.⁸⁶ Daran anschließend beschreibt die

⁸¹ Vgl. ebd., 203-207.

⁸² Vgl. ebd., 209f.

⁸³ Moser, *Der österreichische Werbefilm*, 13.

⁸⁴ Vgl. ebd., 15-19.

⁸⁵ Vgl. ebd., 23-38.

⁸⁶ Vgl. ebd., 29.

Medienwissenschaftlerin Yvonne Zimmermann den Industriefilm als „mediales Mittel der Wirtschaft zur industriellen, politischen und gesellschaftlichen Konsensbildung“ und damit auch der Produktion eines nationalen Verständnisses.⁸⁷

3.3.2 Milch als nationales Gut im frühen Werbefilm

Frühe Beispiele für Inszenierungen, die nicht nur der Vermarktung von bestimmten Produkten, sondern auch von nationalen Traditionen dienen, können etwa in Industrie- bzw. Werbefilmen aus Österreich und der Schweiz gefunden werden. Im Kurzfilm *Eine riesenhafte Industrie* (CH 1913), welcher von der *Berner Alpenmilch-Gesellschaft* zur Bewerbung von Kondensmilch in Auftrag gegeben wurde, sind neben idyllischen Bildern von Kühen, die auf Weiden grasen oder aus Brunnen trinken, auch Senner:innen in traditioneller Kleidung zu sehen, die ihre Tiere noch händisch melken. Demgegenüber stehen Aufnahmen, anhand derer abstrakte Produktionsschritte nachvollziehbar gemacht werden, indem gezeigt wird, wie die Milch in Fabriken gebracht, im Labor untersucht und mittels modernster Technik verarbeitet wird. Am Ende steht wiederum eine traditionell gekleidete, vor einer gemalten Bergkulisse inszenierte Bäuerin, die Milch über einen überdimensionierten Globus schüttet. Milch wird hierbei in pittoresken Szenerien und anhand stereotypisierender Darstellungen als traditionsreiches nationales Gut vorgeführt. Dazu werden nicht nur Symbole nationaler Kultur, sondern auch die seit Ende des 19. Jahrhunderts etablierte Strategie, die Alpen als Urquell natürlicher und qualitativ hochwertiger Milch zu inszenieren, eingesetzt.⁸⁸

Ähnliche Strategien lassen sich im für die österreichische *Milchindustrie AG* produzierten Kurzfilm *Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit* (A 1926) finden. Robert Reich, ein Pionier des österreichischen Werbefilms, hätte in diesem 21-minütigen Film, so Karin Moser, Motive rund um moderne „Technik“ und damit einhergehender „Hygiene“ mit „Ursprünglichkeit“ und „Natur“, aber auch mit Genuss- und Wirkungsversprechen vereint. Nüchterne Aufnahmen maschineller Abläufe der Milchproduktion gehen dabei Hand in Hand mit der humoristischen Inszenierung des vermeintlich zu schwächlichen Protagonisten Seff, der durch exzessiven Milchkonsum entlang des Leitspruchs „Kraft durch Milch“ zu neuer Stärke und Vitalität, aber auch Attraktivität findet. Die außerordentliche Wirkung wird wiederum auf die „Qualität“ der heimischen Milch zurückgeführt. Visualisiert wird dieser Zusammenhang anhand eines

⁸⁷ Yvonne Zimmermann, „Industriefilme“, in: dies. (Hrsg.), *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964*, Zürich 2011, 254f.

⁸⁸ Vgl. ebd., 266-273.

Fotoalbums, in welchem sich verklärende Aufnahmen von grasenden Kühen vor einem Bauernhof finden. Zwar werde die Überwindung der Natur zu Innovationszwecken zur Schau gestellt, dennoch brauche es im Zusammenhang mit Lebens- bzw. Genussmitteln einen vertrauens-erweckenden Hinweis auf den natürlichen Ursprung der Produkte.⁸⁹ „Heimat, Natur und Qualität sind über den Konsum des Produkts direkt einzuverleiben“, so Moser.⁹⁰ Yvonne Zimmermann spricht in diesem Zusammenhang auch von einer multiintentionalen bzw. multifunktionalen Ausrichtung früher Industriefilme, die häufig zugleich der Belehrung, Bewerbung, Informationsvermittlung und der nationalen Kulturförderung dienen sollten.⁹¹ Auch in Österreich hat sich auf diese Weise bis in die 1930er Jahre bereits ein filmischer Bildkanon entwickelt, der typische Gebäude, Landschaften oder Kulturgüter umfasste und dazu verwendet wurde, Österreich mittels „romantisierender Bildkompositionen“ als Kulturland und Reisedestination im In- und Ausland anzupreisen.⁹²

3.3.3 Nationaler Konsum als guter Konsum

Die enge Verstrickung von Konsum und Nation kann dabei als Phänomen gesehen werden, das mit dem Durchbruch der modernen Konsumkultur sowie der Massenkommunikation, aber auch der Etablierung demokratischer Staatsformen aufkam.⁹³ Konsumgüter und Dienstleistungen fungieren dabei als „wesentliche Ressource für den ‚banalen Nationalismus‘ des Alltags“, wie Oliver Kühschelm anmerkt.⁹⁴ Beobachtet werden könne dies etwa an der gezielten Propagierung eines patriotischen Kaufverhaltens oder an der Absicht, Produkte als nationale und damit identitätsstiftende Symbole zu etablieren.⁹⁵ Die dabei erfolgende „Nationalisierung“ versteht Kühschelm als „symbolische Praxis, die Produkte in ein Netz von

⁸⁹ Vgl. Moser, *Der österreichische Werbefilm*, 184-192.

⁹⁰ Ebd., 193.

⁹¹ Vgl. Yvonne Zimmermann, „Was Hollywood für die Amerikaner, ist der Wirtschaftsfilm für die Schweiz“. Anmerkungen zum Industriefilm als Gebrauchsfilmmittel“, in: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hrsg.), *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, Berlin 2007, 65.

⁹² Vgl. Moser, *Der österreichische Werbefilm*, 108-110.

⁹³ Vgl. Rainer Gries, Andrea Morawetz, „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation“, in: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hrsg.), *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck, Wien [u.a.] 2006, 212-214.

⁹⁴ Oliver Kühschelm, „Sagen, Zeigen, Tun. Die Inszenierung patriotischen Konsums in Österreich und der Schweiz während der 1920er und 1930er Jahre“, in: Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Christina Linsboth (Hrsg.), *Bilder in historischen Diskursen*, Wiesbaden 2014, 297.

⁹⁵ Vgl. Oliver Kühschelm, „Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft“, in: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hrsg.), *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck, Wien [u.a.] 2006, 191-202.

nationalen Identifikationsfiguren und Gedächtnisorten einfügt.“⁹⁶ Ein direkter Bezug zur Nation könne dabei mittels unterschiedlichster Strategien und Referenzpunkte hergestellt werden. Durch das Anspielen auf den Namen der Nation, das Einbeziehen nationaler Insignien, genauso wie durch den Verweis auf bestimmte Orte und Regionen samt der dort üblichen Flora und Fauna. Darüber hinaus werde zur Nationalisierung von Gütern auch auf Bauwerke, Ereignisse der nationalen Vergangenheit, kulturelle Leistungen oder die nationale Mentalität verwiesen.⁹⁷

Entsprechende Bestrebungen lassen sich an der österreichischen *Buy national*-Kampagne der Zwischenkriegszeit vorführen, die als Antwort auf die ökonomische Krise fungieren und recht unverblümt zum Kauf nationaler Produkte animieren sollte. Nach dem Vorbild ähnlicher Initiativen in Großbritannien, den USA und der Schweiz wurde im Jahr 1927 auch in Österreich eine Aktion mit dem als Imperativ formulierten Titel „Kauft österreichische Waren“ ins Leben gerufen. Patriotischer Konsum würde zum Wohl aller innerhalb der nationalen Gemeinschaft führen, lautete das moralische Versprechen hinter der mahnenden Forderung.⁹⁸ Damit galt es, die Menschen zum „richtigen“ Konsumieren zu erziehen und die Vorliebe der österreichischen Bevölkerung für aus dem Ausland importierte Waren zu bekämpfen. Zur Erreichung dieses Ziels wurde mit Flugblättern, Inseraten und Plakaten ebenso wie mit Radiovorträgen, Schaufensterwettbewerben und der sogenannten „Österreichischen Woche“ als Werbeaktion gearbeitet. Auch ein Gütesiegel-Wettbewerb wurde ausgetragen, welchen der Architekt Viktor Weixler mit seinem Entwurf eines mit dem österreichischen Wappen assoziierten Adlers, dessen Schwingen den Schriftzug „AUSTRIA“ bildeten, gewann. Das später als „Austria-Marke“ geläufige Siegel wurde Anfang der 1930er Jahre eingeführt und war bis zum „Anschluss“ Österreichs an NS-Deutschland im Jahr 1938 auf Produkten und Werbematerialien zu sehen.⁹⁹ Auch filmische Mittel kamen zum Einsatz, um dem Aufruf zu mehr Wirkkraft zu verhelfen. Ab 1934 wurden im Abspann der „ständestaatlichen“ Wochenschauserie *Österreich in Bild und Ton* mittels Animationen oder Standbildern Aufrufe zu patriotischem Kaufverhalten ausgestrahlt, die etwa lauteten: „Wollt Ihr, dass Blumen sprießen, müsst Ihr sie fleißig gießen. Lohnt Ihr den Fleiß durch Kauf, blüht auch die Heimat auf. Drum folgt dem Satz, dem klaren – kauft österreichische Waren!“¹⁰⁰ Auch

⁹⁶ Ebd., 202f.

⁹⁷ Vgl. ebd., 203f.

⁹⁸ Vgl. Kühschelm, „Sagen, Zeigen, Tun“, 197.

⁹⁹ Vgl. Gries, Morawetz, „„Kauft österreichische Waren!“, 221-226.

¹⁰⁰ Zit. nach: Moser, *Der österreichische Werbefilm*, 115.

genreübergreifende Industrie- bzw. Kulturfilme sollten zur Verbreitung eben dieser Botschaft dienen, wie der Kurzfilm *Wohin läufst du Schilling* (A 1929) aufzeigt, welcher vor dem Fehler bewahren sollte, ausländische Waren gegenüber österreichischen zu bevorzugen.¹⁰¹

Insgesamt könne die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ als Vorzeigebispiel für eine in Richtung Mittel- und Unterschicht geöffnete Kampagne dienen, in der klassische Wirtschaftswerbung mit politischer Propaganda vereint wird, wie Rainer Gries und Andrea Morawetz resümieren. Zudem würde die Aktion weitgehend dem Typus der Gemeinschaftswerbung entsprechen, die dadurch gekennzeichnet sei, dass sich Unternehmen einer Branche zu einer gemeinsamen Werbeaktion zusammenschließen. Charakteristisch hierfür wären Aspekte wie allgemeine, gewissermaßen anonymisierte Aussagen, die Einführung von Gütezeichen als Ersatz für Markenlogos sowie die Formulierung eines übergelagerten Ziels, das in diesem konkreten Fall im „Bekenntnis zu Österreich“ gesehen werden könne.¹⁰²

3.3.4 Eine Zeit des Mangels

Mit dem Ende der Ersten Republik durch den sogenannten „Anschluss“ an NS-Deutschland verschwand auch die zuvor schon in der Dollfuß-Schuschnigg-Diktatur eingeschränkte und mit „Heimatstolz“ aufgeladenen Kampagne zur Propagierung rot-weiß-roter Produkte.¹⁰³ Gleichzeitig wurde vonseiten des austrofaschistischen Regimes ab 1933 massiv an der Propagierung eines Österreich-Patriotismus nach dem Grundsatz „autoritär-christlich-deutsch“ sowie an der Etablierung eines neuen nationalen Selbstbewusstseins gearbeitet, wozu auf die nationale Vergangenheit als habsburgisches Großreich ebenso verwiesen wurde wie auf die eigene Stellung als „Kulturland“.¹⁰⁴ Auch wenn dieses Vorhaben auf vielen Ebenen, wie Bildung, Kultur und Medien, forciert wurde, gestaltete sich die nationale Funktionalisierung von Produkten in Zeiten der ökonomischen Krise und einer damit verbundenen Einschränkung der Konsummöglichkeiten wohl immer schwieriger.

Im Zuge des Zweiten Weltkrieges wurde die Versorgungslage überdies zusehends prekärer. Zwar hat sich das Bild vom wirtschaftlichen Wachstum während der NS-Zeit, etwa durch Rüstungsproduktion, öffentliche Investitionen, Enteignung der jüdischen Bevölkerung sowie

¹⁰¹ Vgl. ebd., 115-119.

¹⁰² Vgl. Gries, Morawetz, „„Kauft österreichische Waren!“, 221f.

¹⁰³ Vgl. Kühschelm, „Sagen, Zeigen, Tun“, 204f., 215.

¹⁰⁴ Vgl. Anton Staudinger, „Austrofaschistische ‚Österreich‘-Ideologie“, in: Emmerich Tálos, Wolfgang Neugebauer (Hrsg.), *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933-1938*, Wien 2005, 28-37.

durch Zwangsarbeit, lange gehalten, doch „steht nach den jüngsten Forschungen fest, dass sich die Ernährungs- und Verbrauchslage der Bevölkerung dabei weiter verschlechterte“, wie Franz X. Eder ausführt.¹⁰⁵ Nach Kriegsende verschlechterte sich die Versorgungssituation noch weiter, sodass eine große Mehrheit der Menschen, vor allem im urbanen Raum, auf Selbstversorgung durch Betteln, Hamstern und Tauschen oder aber auf Essensausgaben angewiesen waren. Die UNRRA-Hilfe der *Vereinten Nationen* sowie US-amerikanische Initiativen wie CARE-Pakete und Marshallplan fungierten in dieser Zeit nicht nur als Not- und Wiederaufbauhilfe, sondern auch als wichtige Kräfte der „Verwestlichung“ bzw. „Amerikanisierung“ des Konsums in Österreich. Gerade in der US-amerikanischen Besatzungszone konnten Menschen durch Tauschgeschäfte bereits Zigaretten, Coca-Cola oder Nylonstrümpfe erhalten und so einen Vorgeschmack auf die zukünftige Konsumwelt bekommen. Sparsamkeit und Verzicht blieben jedoch auch zu Beginn der 1950er das dominierende Konsum-Paradigma in Österreich.¹⁰⁶

3.3.5 Gipfelkreuz und Trachtenhut – Ein neues (altes) Österreichbewusstsein

Dies änderte sich erst Mitte der 1950er Jahre, als allmählich eine gewisse Stabilisierung einsetzte, auf welche eine zwei Jahrzehnte anhaltende Phase des Wirtschaftswachstums folgte. Der Lebensstandard der Bevölkerung begann sich allmählich zu verbessern, während sich die Konsummöglichkeiten und -gewohnheiten massiv veränderten. Von diesem Aufschwung sollte auch die inländische Wirtschaft gebührend profitieren, weshalb es bald wieder zu Kampagnen zur Bewerbung von österreichischen Produkten kam. Diesmal sollte jedoch nicht allein mit dem Argument des „Österreichischen“, sondern vor allem mit der herausragenden Qualität inländischer Produkte geworben werden. Entsprechende Bemühungen fanden sich in der vonseiten der *Wirtschaftskammer* seit dem Jahr 1958 organisierten „Österreichischen Woche“, die rund um den 26. Oktober, dem 1955 eingeführten „Tag der Fahne“, welcher seit 1965 als Nationalfeiertag gilt, stattfand. Fortführungen finden sich etwa in den Kampagnen „Kauft österreichische Qualität“, die ab 1959 verfolgt wurde, der seit 1979 verwendeten Aufforderung „Sag ja zu A“ oder dem seit 1984 propagierten Motto „Ein gutes Gefühl österreichisch gekauft zu haben“.¹⁰⁷ Gerade in der

¹⁰⁵ Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, 211.

¹⁰⁶ Vgl. Franz X. Eder, „Vom Mangel zum Wohlstand. Konsumieren in Wien 1945-1980“, in: Susanne Breuss, *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*, Wien 2005, 25-26.

¹⁰⁷ Vgl. Kühschelm, „Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft“, 194f.

Frühphase der Zweiten Republik hätten solche kaufpatriotischen Initiativen auch dazu gedient, das noch fragile Österreichbewusstsein zu fördern, so Franz X. Eder. Eine solche Stärkung des nationalen Verständnisses sollte nicht nur mit dem Kauf österreichischer Produkte einhergehen, sondern zudem mit dem Konsum österreichischer Landschaft und Kultur.¹⁰⁸

Dazu wurde versucht, ein Image Österreichs als „Alpenrepublik“ zu entwerfen, das zwar kaum an Größe und Prunk der Donaumonarchie herankam, aber durch traditionelle und kulturelle Attribute bestechen sollte, wie der Historiker Wolfgang Kos ausführt:

„Die ‚ewige‘ Bergwelt, akzentuiert durch wiederkehrende Bildstereotypen wie Gipfelkreuze, Bergmahd oder Prozession in Tracht, war ein zentrales Versatzstück jener christlich-konservativen Österreichideologie, die nach 1933 vom Ständestaat-Regime forciert wurde, die aber erst nach 1945 zur Grundlage eines stabilen und breit akzentuierten Nationalkonsenses werden konnte.“¹⁰⁹

Auch aus politischem Interesse wurde dazu an jenen Bilderkanon angeschlossen, der bereits vor dem Zweiten Weltkrieg etabliert wurde, um somit „Sinnbilder der Unverwundbarkeit der Heimat“ zu erzeugen. Österreich sollte dabei in romantisierter Weise als Bindeglied zwischen Ost und West imaginiert werden, während der Liebreiz der heimatlichen Natur und die Friedfertigkeit der Bevölkerung beschworen wurden.¹¹⁰ Diese Romantisierung diente nicht nur dazu, Tourist:innen ins Land zu locken, sondern im Sinne der „Opferthese“ auch der Verschleierung jener Gräueltaten, die während der Zeit des Nationalsozialismus verübt oder hingenommen wurden.¹¹¹ Auch der heimische Nachkriegsfilm sollte dabei helfen, das Ansehen Österreichs im Ausland wiederherzustellen und somit auch die Gästebetten wieder zu füllen. Zudem kam ihm die Funktion zu, „zur kollektiven Neugestaltung des Imaginären einer österreichischen Nationalkultur“ beizutragen.¹¹² Entsprechend stieg in den 1950er und 1960er Jahren neben Touristen- und Kaiserfilmen, wie der *Sissi-Trilogie* (A 1955-1957),

¹⁰⁸ Vgl. Eder, „Vom Mangel zum Wohlstand“, 27.

¹⁰⁹ Wolfgang Kos, „Imagereservoir Landschaft. Landschaftsmoden und ideologische Gemütslagen seit 1945“, in: Reinhard Sieder (Hrsg.), *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*, Wien 1995, 601.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Der bis in die 1980er Jahre vorherrschende und heute widerlegte „Opfermythos“, nach welchem Österreich das erste Opfer NS-Deutschlands war und keine Mitschuld an den nationalsozialistischen Verbrechen trug, hemmte nicht nur die Entnazifizierungs- und Wiedergutmachungsmaßnahmen, sondern prägte auch das eigene Selbstverständnis sowie die Eigen- und Fremdbilder Österreichs. Vgl. Heidemarie Uhl, „Das ‚erste Opfer‘. Der österreichische Opfermythos und seine Transformation in der Zweiten Republik“, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2001/1, 19-34.

¹¹² Vgl. Susanne Rieser, „Bonbonfarbene Leinwände. Filmische Strategien zur (Re-)konstruktion der österreichischen Nation“, in: Thomas Albrich (Hrsg.), *Österreich in den Fünfzigern*, Innsbruck, Wien 1995, 119f.

insbesondere der Heimatfilm zum beliebtesten Unterhaltungsmedium der Österreicher:innen auf. Die von alpinen Landschaften und bäuerlichen Idyllen dominierten Streifen sollten dazu beitragen, die Zeit der Dollfuß-Schuschnigg-Diktatur sowie des Nationalsozialismus zu übertünchen und die schönsten Flecken der Republik zu national, touristisch und kulturellen Attraktionen emporzuheben.¹¹³ Die Funktionalisierung der Landschaft als „Projektionsfläche von Natürlichkeit“ und als Ideal einer vermeintlich unpolitischen, bäuerlichen Lebensweise wird dabei bereits an klingenden Filmtiteln wie *Echo der Berge* (A 1954), *Almenrausch und Edelweiß* (A 1957) oder *Walddrausch* (A 1962) offenbar.¹¹⁴

3.3.6 Der Beginn von Überproduktion und Konsumfreiheit

Während auf symbolischer Ebene romantische Bildwelten rund um österreichische Kultur und Natur errichtet wurden, erfolgten hinsichtlich der Landschaftsnutzung drastische Umwälzungen, die nicht nur eine Folge der touristischen Expansion, sondern auch der Transformation des Agrarsektors waren. Dieser mit den 1950er Jahren einsetzende Wandel wurde einerseits von der österreichischen Agrarpolitik der Nachkriegszeit, welche dem Credo von Produktionssteigerung und Intensivierung folgte, geprägt, andererseits aber auch von internationalen Hilfsleistungen. Im Zuge der UNRRA-Hilfsaktionen bekamen Landwirt:innen in Österreich Unterstützung in Form von Betriebsmitteln, Saatgut und Dünger, aus den Hilfsgeldern des Marshallplans zudem zinsgünstige Kredite. Damit war der erste Schritt zur Überwindung einer von minimalen Erträgen und Unterversorgung bestimmten Vergangenheit getan.¹¹⁵ Was folgte, war ein beispielloser Intensivierungs- und Rationalisierungsprozess, der durch den Ausbau des landwirtschaftlichen Bildungs- und Forschungswesens, die Verfügbarkeit von billigem Erdöl, den Einsatz von Mineraldünger, neuen Futtermitteln und Züchtungen sowie durch eine rasant erfolgende Mechanisierung der Produktion vorangetrieben wurde. Technische Geräte ersetzten innerhalb weniger Jahrzehnte menschliche Arbeitskräfte ebenso wie Zugtiere. Waren 1938 noch 1,2 Millionen Menschen im

¹¹³ Vgl. Kurt Luger, Franz Rest, „Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik“, in: Reinhard Sieder (Hrsg.), *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*, Wien 1995, 659.

¹¹⁴ Vgl. Rieser, „Bonbonfarbene Leinwände“, 122-130. Siehe dazu auch: Karin Moser, „Kinowelten. Eine Filmgeschichte“, in: Hannes Leidinger, Verena Moritz, Karin Moser, *Streitbare Brüder. Österreich : Deutschland. Kurze Geschichte einer schwierigen Nachbarschaft*, St. Pölten, Salzburg 2008, 201-208. Karin Moser, „Kitsch, Kommerz und Wirtschaftswunder: Der österreichische Nachkriegsfilm der langen 1950er Jahre“, in: Suzie Wong, Thomas Mießgang (Hrsg.), *Griß eich die Madln, servas die Buam! Das Phänomen Heinz Conrads. Conférencier, Schauspieler, Medienstar*, Wien, Salzburg 2021, 222-235.

¹¹⁵ Vgl. Josef Krammer, „Von ‚Blut und Boden‘ zur ‚Eurofitness‘. Die Entwicklung der Landwirtschaft seit 1945, in: Reinhard Sieder (Hrsg.), *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*, Wien 1995, 567f.

Bereich der Landwirtschaft tätig, waren es 1971 nur noch 424.000 und im Jahr 1993 lediglich 192.000. Gleichzeitig vervielfachte sich die Anzahl an Traktoren von 1.600 vor dem Zweiten Weltkrieg auf 344.000 bis 1993. Aufgrund der Produktionssteigerung konnten trotz der schrumpfenden bäuerlichen Bevölkerung weitaus größere Erträge erzielt werden. Ab 1960 wurde der Eigenbedarf an Weizen, ab 1968 jener an Roggen und ab 1980 auch an Mais, Hafer und Gerste gedeckt, womit Österreich zum Getreideexportland aufstieg. Die Anzahl der ins Ausland verkauften Rinder stieg hingegen bereits seit 1953 und erreichte 1984 ein Ausmaß von mehr als 250.000 Tieren pro Jahr. Auch in der Milcherzeugung zeigt sich ein ähnliches Bild. Obwohl die Zahl der Milchkühe von 1937 bis 1993 von 1,2 Millionen auf 828.000 sank, konnte die Menge an Milcherzeugnissen im gleichen Zeitraum gesteigert und seit Mitte der 1980er Jahre ein Viertel davon ins Ausland ausgeführt werden.¹¹⁶

Zur steigenden Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln kam seit Mitte der 1950er hinzu, dass sich die Produktpalette zusehends diverser gestaltete und diese für einen immer größeren Teil der Bevölkerung auch leistbar wurde. Dafür verantwortlich waren steigende Löhne, vor allem aber ein Rückgang der Arbeitslosigkeit. Die sogenannte „Fresswelle“, die den 1950er und 1960er Jahren parallel zur „Konsumwelle“ attestiert wurde, müsse, so Franz X. Eder, jedoch überdacht werden. Viel eher als zu einem Überkonsum sei es zu einer Erhöhung des Ernährungsstandards gekommen. Es vollzog sich schließlich ein stetiger Anstieg des Konsums von Molkereiprodukten, Fleisch- und Wurstwaren, von Obst und Südfrüchten, aber auch von Kaffee, Schokolade, Zucker sowie alkoholischen Getränken.¹¹⁷ Vor allem in den neu aufkommenden Supermärkten wurde das Sortiment schrittweise internationaler und von (Halb-)Fertigspeisen ergänzt. Bereits Mitte der 1970er Jahre hielten sich Selbstbedienung und Fremdbedienung die Waage. Damit ging ein rasanter Rückgang von Bäckereien, Gemischtwarenhandlungen, Obst- und Gemüsegeschäften und Fleischereien einher, von denen bis 1980 die Hälfte und bis Mitte der 1990er zwei Drittel ihren Betrieb einstellten.¹¹⁸ Selbstbedienung galt als „Revolution im Handel“ und brachte nach dem Vorbild des „American Way of Life“ die „Verheißung von (Konsum-)Freiheit“ mit sich.¹¹⁹ Durch das Wegfallen der

¹¹⁶ Vgl. ebd., 569f.

¹¹⁷ Vgl. Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, 231.

¹¹⁸ Vgl. Sándor Békési, „Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945“, in: Susanne Breuss, *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*, Wien 2005, 38f.

¹¹⁹ Vgl. Oliver Kühschelm, „Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle“, in: Susanne Breuss, *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*, Wien 2005, 46-50.

Ladentheke und der persönlichen Beratung nahmen Produktverpackungen eine immer wichtigere Rolle ein, weshalb Eder von einem „Verpackungsboom“ in den 1960ern spricht.¹²⁰ Rainer Gries spricht in diesem Zusammenhang auch von einer neuen „Kultur der Farben“ und von „visueller Prosperität“, die sich am Äußeren der Produkte gezeigt habe und Ausdruck des neu gewonnenen kommerziellen Wohlstands gewesen sei.¹²¹ Damit hätte der seit Mitte des 19. Jahrhunderts stattgefundene „Prozess der Medialisierung“ von Produkten, welcher bereits in den 1920er und 1930 Jahren einen Schub erfahren habe, seinen Abschluss gefunden. Konsumgüter übernahmen dabei nach und nach die Funktion von Medien, deren primäres Ziel es war, Vertrauen zu generieren. Insbesondere Marken und Siegel sollten dabei, zumindest aus subjektiver Perspektive, die Qualität und Integrität des Produkts auch entlang der immer länger werdenden Wege vom Ort der Produktion bis zum Ort des Erwerbs bzw. Verbrauchs garantieren.¹²²

3.3.7 Neue Technologien, neue Armut – Das Ende des Aufschwungs

Neue Formen der Produktkommunikation etablierten sich zu dieser Zeit auch deshalb, weil dem Mehr an Angebot ein immer geringerer Unterschied bezüglich der Qualität bzw. des Gebrauchswerts der einzelnen Produkte gegenüberstand. Bis zum Ende der 1970er Jahre war das Sortiment eines durchschnittlichen Supermarkts bereits auf etwa 5.500 Artikel angewachsen.¹²³ Umso wichtiger war es für die Produktionsfirmen, ihre Erzeugnisse mit einem möglichst prägnanten Image auszustatten. „Die Werbung entwickelte sich daher in Richtung eines freien Spiels der Konnotationen“, so Kühschelm.¹²⁴ Zur Neuordnung der Konsumlandschaft trugen darüber hinaus auch (medien-)technische Innovationen sowie die Eröffnung neuer Konsumräume bei. Wirtschaftsaufschwung und „Konsumwelle“ setzten sich bis in die 1970er Jahre fort und wurden von Vollbeschäftigung begleitet. In dieser Zeit kam es zu einer deutlichen Verkürzung der Arbeitszeit – im Jahr 1975 wurde die 40-Stunden-Woche, 1977 zudem die vierte Urlaubswoche eingeführt – wodurch sich mit Wochenende und längerem Urlaub auch neue Konsummöglichkeiten eröffneten.¹²⁵ Der prozentuelle Anteil des

¹²⁰ Vgl. Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, 232f.

¹²¹ Vgl. Gries, *Produkte & Politik*, 34-37.

¹²² Vgl. ebd., 11-21.

¹²³ Vgl. Oliver Kühschelm, „Markenprodukte in der Nachkriegszeit. Wahrzeichen der Konsumkultur am Übergang zur Wohlstandsgesellschaft“, in: Susanne Breuss, *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*, Wien 2005, 61-64.

¹²⁴ Ebd., 64.

¹²⁵ Vgl. Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, 228.

Einkommens, der für Nahrung ausgegeben wurde, sank bis in die 1980er, während jener Teil für das Wohnen besonders anstieg. Dies hing auch mit der immer umfangreicheren Ausstattung der Wohnungen zusammen. Hatten 1952 erst zwei Prozent der Wiener Haushalte einen Kühlschrank, waren es bis zum Jahr 1984 bereits 96 Prozent. In ähnlicher Geschwindigkeit fand das 1955 in Österreich eingeführte Fernsehen Einzug in die Heime der Österreicher:innen, in denen im Jahr 1968 bereits eine Million Bildschirme flimmerten.¹²⁶ So setzte sich der unerbittliche, durch Werbemaßnahmen geführte, „Kampf um Aufmerksamkeit“ auch im privaten Raum fort. In diesem Zusammenhang könne auch von einer „Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation durch Fernsehwerbung“ gesprochen werden, denn „[k]ommerzielle Fernsehwerbung muß sich wandelnde gesellschaftliche Zustände in Kommunikationsinhalte und -formen, in Bildwelten und Semantiken übersetzen, um für Auftraggeber ökonomische Gewinne vorzubereiten.“¹²⁷ Doch auch über das Fernsehen hinaus durchdrang die „Tendenz zur Visualisierung“ sämtliche Alltagsbereiche. Fortan ging es, so der Kommunikationswissenschaftler Hans Heinz Fabris, immer stärker darum, ein bestimmtes Image zu verkaufen, während die Produkte selbst in den Hintergrund traten.¹²⁸ Wie schnell sich das Image eines Produkts vollziehen kann, führt besonders anschaulich die konnotative Reise des Autos vor. Versprach die Mitte der 1950er Jahre einsetzende „Autowelle“ noch die mit der individuellen Mobilität einhergehende Freiheit, zerplatzte der Traum von Unbegrenztheit spätestens in den 1980ern, als die zunehmende Motorisierung zur von Ölkrise und ökologischen Bedenken begleiteten „Verkehrslawine“ erklärt wurde. Trotz massiver Umweltschäden, steigender Arbeitslosenrate und daraus folgender „neuer Armut“ setzte sich der Trend zum steigenden Konsum jedoch immer weiter fort.¹²⁹ Im weiter wachsenden Überangebot wurde der symbolische Warenwert, wie er am exzessiven Markenfetisch sichtbar wurde, immer bedeutender, wozu Eder anmerkt: „Nach dem Niedergang traditioneller, kirchlicher und politischer Sinnangebote und Weltanschauungen und dem Verlust der Identitätsstiftung durch Arbeit sollte das

¹²⁶ Vgl. ebd., 235-238.

¹²⁷ Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt am Main 1997, 51f.

¹²⁸ Vgl. Hans Heinz Fabris, „Der ‚österreichische Weg‘ in die Mediengesellschaft“, in: Reinhard Sieder (Hrsg.), *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*, Wien 1995, 653.

¹²⁹ Vgl. Eder, „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, 239-249.

Konsumieren die Bedeutungs- und Sinnstiftung für den leer gewordenen Lebensraum übernehmen.“¹³⁰

Wie solch eine ideologische Leerstelle gerade in Anbetracht eines diskursiven Ereignisses wie dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union mittels eines kommerziellen Symbols zur Absatzsteigerung genutzt werden kann, zeigt sich an der Einführung des *AMA-Gütesiegels*.

4. Die Agrarmarkt Austria und ihre Aufgaben – Institutioneller Rahmen

Das Ziel der *AMA*-Fernsehkampagnen liegt weniger in der Vermarktung einzelner Produkte, sondern mehr in der Bewerbung von nationalen Agrargütern, welche wiederum am *AMA-Gütesiegel* kenntlich gemacht werden. Um die dabei relevanten Werbestrategien benennen zu können, wird vorab der Gründungszusammenhang der *Agrarmarkt Austria* nachgezeichnet und folglich geklärt, welche Aufgaben sie hat, aber auch welche Maßnahmen sie umsetzt, um das *AMA-Gütesiegel* und damit österreichische Agrargüter zu vermarkten.

4.1 Österreich als „Feinkostladen Europas“

Die Gründung der *Agrarmarkt Austria* als zentrale Marktordnungs- und Zahlstelle der österreichischen Agrarwirtschaft erfolgte im Zuge der Vorbereitungen auf den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union. Dass diese beiden Prozesse im gleichen Zeitraum vonstattengingen, war kein Zufall. Stellte sich neben Neutralität, Ökologiestandards und Transitverkehr doch gerade der Bereich Landwirtschaft als strittiges Thema in den von Februar 1993 bis April 1994 geführten Beitrittsverhandlungen heraus. Der österreichische Historiker Ernst Hanisch spricht diesbezüglich von der Landwirtschaft als „größtem Brocken“, den es bei den Verhandlungen zu überwinden galt, da die Tradition der ökosozialen Landwirtschaft, die in Österreich vorherrschte, kaum vereinbar schien mit der liberalen Agrarwirtschaft der Europäischen Union.¹³¹ Besonders im Klima und der Höhenlage wurden Nachteile gesehen, darüber hinaus aber auch in der Größe der Betriebe. Fasste ein Rinderbetrieb in der Europäischen Union Mitte der 1990er Jahre durchschnittlich 37 Tiere, waren es in Österreich mit 17 vergleichsweise wenig. Diese Gründe führten auch dazu, dass das Preisniveau im

¹³⁰ Ebd., 249.

¹³¹ Ernst Hanisch, „Die Politik und die Landwirtschaft“, in: Ernst Bruckmüller, Franz Ledermüller, *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 1. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft*, Wien 2002, 185.

Hinblick auf die Erzeugung von Agrargütern in Österreich um 30 Prozent höher lag als im EU-Durchschnitt.¹³² Zur Angst vor Verlusten auf symbolischer Ebene durch den EU-Beitritt kamen damit auch berechtigte ökonomische Bedenken. Zu den Aufgaben der damals für das landwirtschaftliche Ressort verantwortlichen Österreichischen Volkspartei (ÖVP) zählte damit die Beschwichtigung der Landwirt:innen, ebenso wie die Suche nach einer Lösung dieses Dilemmas. Der zu dieser Zeit zuständige Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft sowie spätere EU-Kommissar für Landwirtschaft, Entwicklung des ländlichen Raums und Fischerei, Franz Fischler, der die Verhandlungen in diesem Bereich zu Ende führte, konnte schließlich eine Kompromisslösung zwischen Österreich und der EU erzielen. Nach dieser sollte Österreich zwar unmittelbar in den europäischen Binnenmarkt eingegliedert werden, für die Verluste jedoch degressive Ausgleichszahlungen erhalten. Ganz überzeugt werden konnten die Betroffenen mit dieser Lösung jedoch nicht, wie sich am Ergebnis der Volksabstimmung vom 12. Juni 1994 zeigte. Zwar fiel diese mit 66,6 Prozent an „Ja“-Stimmen eindeutig zugunsten des EU-Beitritts Österreichs aus, gleichzeitig stimmte eine Mehrheit der landwirtschaftlich geprägten Bevölkerung jedoch dagegen. Nachdem im November desselben Jahres schließlich auch Nationalrat sowie Bundesrat ihr Einverständnis gaben, wurde der Beitritt Österreichs zur EU am 1. Jänner 1995 vollzogen. Wie erwartet sanken in Folge die Preise für Lebensmittel, während die landwirtschaftlichen Betriebe deutliche Einnahmeverluste hinnehmen mussten.¹³³ Nachdem der überdurchschnittliche Preis österreichischer Agrargüter kaum als Anreiz zur Absatzförderung dienen konnte, musste ein anderes Argument gefunden werden, um diesem Abwärtstrend entgegenzuwirken. Franz Fischler versuchte in diesem Zusammenhang nicht ganz zufällig das (Sprach-)Bild von Österreich als „Feinkostladen Europas“ zu kreieren. In dieser Strategie enthalten war auch jene Vorstellung von Österreich, nach welcher in der heimischen Landwirtschaft die Aufrechterhaltung von biologischer Vielfalt und das Arbeiten mit und nicht gegen die Natur verfolgt werde. „Daraus kann man eine Werbebotschaft machen: *Österreichs Produkte haben eine hohe Qualität und Natürlichkeit*‘. Die Idee, dass Österreich zum Feinkostladen Europas werden könnte, war geboren“, wie Fischler Jahre später in einem Interview preisgab.¹³⁴ Dass

¹³² Vgl. ebd., 185f.

¹³³ Vgl., ebd.

¹³⁴ Franz Fischler, zit. nach: DemokratieWebstatt, „Interview mit Franz Fischler, dem ehemaligen EU-Kommissar für Landwirtschaft, Entwicklung des ländlichen Raumes und Fischerei“:
<https://www.demokratiewebstatt.at/thema/europa/interview-mit-dem-ehemaligen-eu-kommissar-franz-fischler>, Zugriff: 20.10.2021.

diese Strategie auch über 25 Jahre nach Vollzug des EU-Beitritts noch Bestand hat, lässt sich einer Stellungnahme der zuständigen Ministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, Elisabeth Köstinger (ÖVP), entnehmen, in der sie sich erfreut über die 2021 beschlossene Reform in der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU (GAP) zeigte, weil Österreich durch den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft seine „Position als der ‚Feinkostladen Europas‘ weiterhin ausbauen“ könne.¹³⁵ Um diese Metapher auch in den Vorstellungen der österreichischen Bevölkerung zu verankern und die Konsument:innen zu einer Änderung ihres Kaufverhaltens zu animieren, war jedoch mehr notwendig als ein einzelner Slogan. Dazu wurde, wohlwissend welche Auswirkungen der Eintritt Österreichs in die EU auf die nationale Agrarwirtschaft haben würde, bereits einige Jahre vor dem tatsächlichen Beitritt an einer neuen Institution gearbeitet, die unter anderem auch mit dieser Aufgabe befasst werden sollte.

4.2 Die AMA-Agenda

Die Grundlage für die Gründung der *Agrarmarkt Austria* als juristische Person öffentlichen Rechts bildete die Verabschiedung des „AMA-Gesetzes“ im Jahr 1992. Darin wurden die Aufgabenbereiche dieser neuen – im Aufsichts- und Weisungsbereich des jeweils für Landwirtschaft zuständigen Ministeriums¹³⁶ liegenden – Marktordnungs- und Zahlstelle klar festgelegt: Markt- und Preisberichterstattung bezüglich in- wie ausländischer Agrarprodukte, Qualitätssicherung und -steigerung sowie Marketing hinsichtlich aus Österreich stammender landwirtschaftlicher Erzeugnisse.¹³⁷ Mit der Einrichtung der *Agrarmarkt Austria* im Jahr 1993 wurden darüber hinaus die vormaligen Fonds für Milch- und Fleischwirtschaft, der Mühlenfonds und die Vieh- und Fleischkommission unter einem Dach vereint. Ihr im Juli 1995 gegründetes Tochterunternehmen *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH* wurde zudem mit der Absatzförderung von Agrarprodukten, der Erschließung und Pflege von in- wie ausländischen Märkten sowie Maßnahmen zur Qualitätssteigerung und -sicherung betraut.¹³⁸

¹³⁵ Elisabeth Köstinger, zit. nach: APA, „Köstinger zu EU-Agrarreform: Österreich wird Rolle als ‚Feinkostladen Europas‘ weiter ausbauen“: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210628_OTS0146/koestinger-zu-eu-agrarreform-oesterreich-wird-rolle-als-feinkostladen-europas-weiter-ausbauen, Zugriff: 20.10.2021.

¹³⁶ Seit Gründung der AMA wurde das österreichische Landwirtschaftsministerium – mit Ausnahme des Zeitraums von Juni 2019 bis Jänner 2020, in dem eine „unabhängige“ Übergangsregierung eingesetzt war – durchgehend von Minister:innen der bürgerlich-konservativen Österreichischen Volkspartei geführt.

¹³⁷ Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes, „AMA-Gesetz“: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007244>, Zugriff: 21.10.2021.

¹³⁸ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 8.

Zusätzlich ist die *AMA-Marketing* verantwortlich für die „Vermittlung von für Verbraucherinnen und Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekten des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften“.¹³⁹ Zur Umsetzung dieser Agenda sollte unter anderem die schrittweise Etablierung unterschiedlichster Lebensmittelmarkierungen beitragen, wovon das im November 1993 vorgestellte *AMA-Gütesiegel* als ältestes und bekanntestes gilt.

4.3 Besiegeltes Vertrauen durch Herkunfts- und Gütezeichen

Derartige Siegel sind – ähnlich wie Marken – speziell gestaltete Zeichen, die zum Einsatz gebracht werden, um bestimmte Eigenschaften bzw. Qualitätsmerkmale zum Ausdruck zu bringen und diese an Produkte zu binden. Dem Stufenmodell der Produktkommunikation von Rainer Gries folgend kann auch davon gesprochen werden, dass mittels Siegel positive Merkmale in die konnotative Aura von Produkten überführt werden. Anders als bei klassischen Markenzeichen, die in der Regel für ein bestimmtes Unternehmen und deren „Alleinstellung“ bzw. „Unaustauschbarkeit“ stehen, werden Herkunfts- und Gütezeichen an verschiedene Betriebe mit dem Ziel vergeben, in möglichst glaubwürdiger und neutraler Weise über Produkte zu informieren.¹⁴⁰ Gerade bei Lebensmitteln, deren Qualität besonders wesentlich, aber auch überaus schwer nachzuvollziehen ist, kommen solche Markierungen entsprechend häufig zum Einsatz.¹⁴¹ Ihr primärer Zweck ist schließlich die Überführung von Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften. Mit Sucheigenschaften werden im Marketing Merkmale eines Produkts verstanden, die am Ort des Verkaufs und damit bereits vor dem Erwerb erfasst werden können, wie etwa optische, haptische oder olfaktorische Aspekte, aber auch der Preis. Vertrauenseigenschaften hingegen können erst während oder nach dem Verbrauch des Konsumgutes beurteilt werden, was mit sich bringt, dass die Konsument:innen einen gewissen Vertrauensvorschuss aufbringen müssen. Dies ist vor allem für die Qualität und den Gesundheitswert von Lebensmitteln, aber auch für ideelle Aspekte, wie beispielsweise Tierwohl, der Fall. Durch das Anbringen von Siegeln kann dieses Vertrauen auch ohne umfangreiches Vorwissen hergestellt werden und dazu führen, dass mit Siegeln versehene Produkte jenen ohne eine solche Markierung vorgezogen werden, selbst wenn die

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Vgl. Andreas Steidl, „Herkunfts- und Gütezeichen“, in: Gattermayer, Fritz (Hrsg.), *Agrarvermarktung in Österreich*, Wien 1994, 23.

¹⁴¹ Vgl. Christoph Wegmann, *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*, Wiesbaden 2020, 179f.

dabei kommunizierten Botschaften nicht eindeutig nachvollziehbar sind. Die Aussagekraft und Glaubwürdigkeit von Siegeln können durch die Unabhängigkeit der Institutionen, welche Siegel vergeben und kontrollieren, sowie durch nachvollziehbare und sinnvolle Vergabekriterien und eine transparente Informationspolitik verstärkt werden.¹⁴²

Laut eines Berichts des österreichischen Rechnungshofes aus dem Jahr 2020 können bei einem Großteil der 105 Qualitätszeichen, die der *Verein für Konsumenteninformation* im Jahr 2013 in Österreich erfasste, die Kriterien kaum nachvollzogen werden. Dies wäre vor allem darauf zurückzuführen, dass es sich „bei den auf den Lebensmitteln befindlichen Zeichen meist um privatrechtliche, freiwillige Angaben handelte, die vorrangig Marketingzwecken dienten.“¹⁴³ In weiterer Folge wurden vom Rechnungshof konkrete Empfehlungen formuliert, die darauf abzielen, Mindestanforderungen für Qualitätszeichen festzulegen, um einer etwaigen Irreführung von Konsument:innen zukünftig entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang hat das *AMA-Gütesiegel* einen besonderen Vorteil gegenüber anderen Lebensmittelmarkierungen, da es neben dem *AMA-Biosiegel* und dem Siegel *AMA-Genuss-Region* zu jenen drei Gütezeichen zählt, die in Österreich staatlich anerkannt sind.¹⁴⁴ Damit hebt sich das *AMA-Gütesiegel* von „den vielen Zeichen, Marken und Logos im Lebensmittelverkehr, die von Wirtschaftsteilnehmern in eigener Verantwortung verwendet werden“ ab, wie es vonseiten der *AMA-Marketing* dazu heißt.¹⁴⁵

4.4 A wie allbekannt – Das AMA-Gütesiegel

Um dem *AMA-Gütesiegel* zu einer besonderen Geltung in Österreich zu verhelfen, wurde nicht nur das Ziel verfolgt, möglichst viele Produktionsfirmen zum Erwerb einer entsprechenden Lizenz zu bewegen, sondern das Siegel auch mit einem möglichst hohen Bekanntheitsgrad innerhalb der österreichischen Bevölkerung auszustatten. Dazu wurde seit der Etablierung der *Agrarmarkt Austria* im Jahr 1993 mit klassischer Werbung in Form von Plakatkampagnen, Anzeigen in Print- und Online-Medien sowie der Schaltung von Radiobeiträgen, aber auch

¹⁴² Vgl. ebd., 181-184.

¹⁴³ Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Koordinierung von Qualitätszeichen im Lebensmittelbereich. Reihe Bund 2020/9, Niederösterreich 2020/3, Oberösterreich 2020/2*, 20: https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Koordinierung_Qualitaetszeichen_Lebensmittelbereich.pdf, Zugriff: 08.11.2021.

¹⁴⁴ Eine solche gesetzliche Regelung lässt sich darüber hinaus nur hinsichtlich der EU-weiten Qualitätszeichen „geschützte Ursprungsbezeichnung“, „geschützte geografische Angabe“ und „garantiert traditionelle Spezialität“ sowie dem EU-Bio-Logo für Lebensmittel finden. Vgl. ebd., 18.

¹⁴⁵ *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 21.

Werbespots in Kino und Fernsehen gearbeitet. Zudem kam nicht-klassische Werbung zum Einsatz. Zu diesen Below-the-line-Maßnahmen zählen Pressearbeit und Aktionen am Point-of-Sale genauso wie Diskussionen und andere Veranstaltungen. Mit einer Anzahl von etwa 40.970 landwirtschaftlichen Betrieben, welche im Jahr 2019 am *AMA-Gütesiegel*-Programm teilnahmen, wurde auf Produktionsseite eine umfangreiche Beteiligung erzielt.¹⁴⁶ Auch das *AMA-Gütesiegel* selbst erlangte mithilfe der vielseitigen Werbemaßnahmen und seiner Präsenz auf diversen Produkten innerhalb weniger Jahre einen hohen Bekanntheitsgrad. Im Jahr 2019 lag dieser laut Angaben der *AMA-Marketing* bei 94 Prozent der österreichischen Bevölkerung.¹⁴⁷ Neben der Bekanntmachung des Siegels wurden auch jene zentralen Aspekte vermittelt, die mit dem Gütezeichen verbunden werden sollten: Herkunft, Qualität und Kontrolle. Damit gemeint ist einerseits die Nachvollziehbarkeit der österreichischen Herkunft von Lebensmitteln entlang der gesamten Produktionskette und andererseits die kontrollierte Einhaltung bestimmter Standards, die über jenen von Lebensmittel- bzw. Veterinärrecht angelegt sind.¹⁴⁸ Das entsprechende Kontrollsystem besteht wiederum aus einem dreistufigen Pyramidensystem. Im ersten Schritt führen Betriebe der Bereiche Landwirtschaft, Produktion und Lebensmittelhandel mindestens einmal jährlich dokumentierte Selbstkontrollen durch. Daran schließen externe Prüfungen von Kontrollstellen an, welche durch die *AMA-Marketing* akkreditiert werden. Die Arbeit der Kontrollorgane wird schließlich mittels sogenannter „Überkontrollen“ geprüft. Durchgeführt wird diese „Kontrolle der Kontrolle“ entweder von Prüfstellen, die von der *AMA-Marketing* beauftragt werden, oder von Mitarbeiter:innen der *AMA-Marketing*. Die entsprechenden Kriterien bezüglich Herkunftsbestimmung, Qualitätssicherung und -kontrolle werden wiederum von der *AMA-Marketing* in Zusammenarbeit mit Fachgremien ausgearbeitet und müssen vom Landwirtschaftsministerium genehmigt werden.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl. ebd., 20.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., 39.

¹⁴⁸ Vgl. Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Koordinierung von Qualitätszeichen im Lebensmittelbereich*, 25.

¹⁴⁹ Vgl. Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*. Reihe Bund 2016/21, 16:
https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Agrarmarkt_Austria_Marketing_GesmbH.pdf, Zugriff: 05.11.2021, 88f.

4.5 Protektionismus vs. Liberalisierung als überwindbares Paradoxon

Um den Verbraucher:innen die vermeintlichen Vorteile nationaler Erzeugnisse näher zu bringen, erzeugt die *AMA-Marketing* durch ihre Werbemaßnahmen ein möglichst positives Bild von Österreich und seiner Landwirtschaft, das wiederum als Kaufargument für heimische Agrargüter funktionalisiert wird.¹⁵⁰ Die Strategie, die sich hierin verbirgt, folgt dem Prinzip des sogenannten „Country-of-Origin-Effekts“, nach welchem sich die Herkunft eines Produkts positiv auf Kaufentscheidungen auswirken kann, indem bestimmte, individuell wie kollektiv vorhandene positive Assoziationen bezüglich eines Landes mittels Imagetransfer auf dort hergestellte Produkte übertragen werden.¹⁵¹ Um diesem positiven Image gerecht zu werden, baut die *AMA-Marketing* neben der österreichischen Herkunft auch auf hohe Qualität inklusive unabhängiger Kontrollen und versucht so den hergestellten Zusammenhang zwischen „österreichisch“ und den Eigenschaften „gut“, „hochwertig“, „nachhaltig“, „vertrauensvoll“ usw. auch zu belegen. Mit dem Vorhaben, österreichischen Agrargütern auf diese Weise einen Vorteil gegenüber Produkten aus dem EU-Ausland zu verschaffen, befindet sich die *AMA-Marketing* in einer paradoxen Situation. Widerspricht die per „AMA-Gesetz“ festgelegte Absatzförderung hinsichtlich österreichischer Agrarprodukte doch in gewisser Weise der in Artikel 28 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union festgelegten Warenverkehrsfreiheit innerhalb der EU. Diese Regelung soll protektionistisches Handeln einzelner Mitgliedsstaaten verhindern, indem nicht nur Ein- bzw. Ausfuhrbeschränkungen verboten sind, sondern auch Maßnahmen mit ähnlicher Wirkung. Ein Herkunfts- bzw. Gütesiegel darf qualitative Aspekte eines Produkts dementsprechend nicht unmittelbar an dessen Herkunft binden. Hingegen gestattet ist, die Kombination aus einer jeweils voneinander getrennten Herkunfts- und Güteebene des Zeichens.¹⁵²

In Hinblick auf die Gestaltung des *AMA-Gütesiegels* kann diesbezüglich festgestellt werden, dass auf visueller Ebene die Herkunft eine dominierende Rolle einnimmt. Das Siegel lebt gewissermaßen von den in pinselartigem Duktus erscheinenden, roten Strichen, welche die österreichische Flagge symbolisieren. Zwischen den roten Flächen befindet sich ein Oval, in welchem, der Gestaltung eines Siegels entsprechend, schriftliche Hinweise auf die Beschaffenheit des gekennzeichneten Produkts zu finden sind – „Geprüfte Qualität“, „AMA

¹⁵⁰ Vgl. hierzu: Elvira Oberweger, *Der österreichische Agrarmarkt nach dem EU-Beitritt und der Bedürfniswandel der Konsumenten. Dargestellt an der Kommunikationsleistung des AMA-Herkunfts- und Gütezeichens*, Diplomarbeit, Universität Wien 2000, 69-74.

¹⁵¹ Vgl. Wegmann, *Lebensmittelmarketing*, 238.

¹⁵² Vgl. Steidl, „Herkunfts- und Gütezeichen“, 24-26.

Gütesiegel“ und „AUSTRIA“ sind dort in ebendieser Abfolge von oben nach unten zu lesen. Die Bezeichnung „AMA Gütesiegel“ nimmt hierbei am meisten Platz ein und verweist anhand des Anfangsbuchstaben „A“, der für die latinisierte Bezeichnung Österreichs (Austria) steht, ebenfalls auf die nationale Herkunft. Darüber hinaus spielt der Begriff „AUSTRIA“ durch seine rote¹⁵³ Schriftfarbe selbst eine wichtige Rolle als Hinweis auf den Produktursprung.¹⁵⁴ Die dabei verwendeten Anspielungen auf den Namen der Nation sowie das Einbeziehen staatlicher Insignien stellen im Zusammenhang mit der Gestaltung solcher Markierungen typische Mittel dar, um einen Bezug zur Nation herzustellen. Wenngleich die österreichische Herkunft bei der Umsetzung des *AMA-Gütesiegels* augenfälliger in Erscheinung tritt als der Aspekt der Qualität, werden die entsprechenden Werbesujets so gestaltet, dass die österreichische Herkunft nicht explizit als vordergründiger Kaufgrund erscheint, unterschwellig aber immer mitschwingt. „In den Botschaften wird, wenn auch nicht ausgesprochen, immer ein Stück ‚Österreich‘ mitvermittelt. Vor allem im Gütesiegelbereich“,¹⁵⁵ so Micaela Schantl, damals zuständig für das Marketing des *AMA-Gütesiegels*, in einem 2005 geführten Interview. Dem dabei vermittelten Österreich-Image gab ihr Kollege Klaus Hasler, zuständig für das *AMA-Marketing* von Obst, Gemüse und Kartoffeln – ebenfalls in einem Interview mit Monica Rintersbacher für ihre Diplomarbeit zu den kommunikativen Strategien der *Agrarmarkt Austria* – folgende Bedeutung: „Image im Sinne von Qualität, im Sinne von Unberührtheit, im Sinne von Spezialität ist ein sehr wichtiger Faktor.“¹⁵⁶

4.6 Die finanziellen Rahmenbedingungen

Die finanziellen Mittel für die Umsetzung all der Kontroll-, Marktforschungs- und Werbemaßnahmen durch die *AMA-Marketing* stammen einerseits aus den per „AMA-Gesetz“ festgelegten Agrarmarketingbeiträgen und andererseits aus Zuschüssen vonseiten der Europäischen Union.¹⁵⁷ Die Agrarmarketingbeiträge, welche den überwiegenden Teil des Budgets ausmachen, müssen von Betrieben entrichtet werden, die Agrargüter erzeugen bzw.

¹⁵³ Seit einigen Jahren wird auch der Schriftzug „AUSTRIA“ zunehmend in Schwarz umgesetzt.

¹⁵⁴ Vgl. ama info, „Das AMA-Gütesiegel“: <https://amainfo.at/konsumenten/siegel/ama-guetesiegel>, Zugriff: 10.01.2022.

¹⁵⁵ Micaela Schantl, zit. nach: Monica Rintersbacher, *Herkunftsland Europa? Werbung für Agrarprodukte in der Europäischen Union. Die kommunikativen Strategien der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH unter veränderten Rahmenbedingungen*, Diplomarbeit, Universität Wien 2005, 113.

¹⁵⁶ Klaus Hasler zit. nach: ebd.

¹⁵⁷ Vgl. Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019, 8.

verarbeiten. Dazu gehören Getreidemöhlen und Eierproduktionsstätten genauso wie Milchverarbeitungsbetriebe und Schlachthöfe, aber auch Betriebe, die Obst, Gemüse und Kartoffeln erzeugen oder verarbeiten. Einem Bericht des österreichischen Rechnungshofes von 2016, der aus einer Überprüfung von Mittelherkunft und -verwendung der *AMA-Marketing* resultierte, ist zu entnehmen, dass diese Pflichtbeiträge von 2010 bis 2014 rund 77,2 Prozent des Gesamtbudgets von durchschnittlich 22,56 Millionen Euro ausmachten.¹⁵⁸ Mit 48,8 Prozent brachte der Sektor Milch in diesem Zeitraum den größten Teil ein, gefolgt von Fleisch mit 31,0 Prozent, Obst, Gemüse und Kartoffeln mit 11,8 Prozent, Eiern mit 3,9 und Geflügel mit 2,8 Prozent. Die erbrachten Beiträge dürfen dabei ausschließlich für Maßnahmen verwendet werden, die auf die Bewerbung derselben Produktgruppe abzielen. So können mit Beiträgen aus der Milcherzeugung beispielsweise keine bezogenen Leistungen für Fleisch, Obst, Gemüse usw. finanziert werden.¹⁵⁹ Dem Rechnungshofbericht kann zudem eine Aufschlüsselung der Ausgaben für solche bezogenen Leistungen, zu denen auch die Produktion von Werbemitteln zählt, entnommen werden. Zwischen 56,1 und 73,5 Prozent des Gesamtbudgets der *AMA-Marketing* wurden im genannten Zeitraum für Werbeaktivitäten ausgegeben. Mit durchschnittlich 3,38 Millionen Euro pro Jahr bildete der Mediensektor Print den größten Teil dieser Aufwendungen, vor Kooperationen und TV-Kampagnen mit 2,57 bzw. 1,71 Millionen Euro.¹⁶⁰ Eine Veränderung dieser Kostenverteilung lässt sich für die Jahre 2015 bis 2019 feststellen. Mit durchschnittlich 2,92 Millionen Euro jährlich wurde der größte Anteil für Fernsehwerbung aufgewendet, dicht gefolgt von Printwerbung mit 2,89 Millionen Euro. Weitere große Kostenbereiche in diesem Zeitraum stellten Veranstaltungen, andere Ausgaben (Fremdpersonal, Messen, Versand usw.) sowie die Qualitätskontrolle dar. Hierfür wurden im Durchschnitt zwischen 1,47 und 2,15 Millionen Euro ausgegeben.¹⁶¹ Zum Teil war es dem Rechnungshof jedoch nicht möglich, „einen Gesamtüberblick über die mit den Kreativagenturen abgerechneten Leistungen zu erlangen.“¹⁶² Insgesamt gab der Rechnungshof 55 Empfehlungen an die *AMA-Marketing*, welche dieser zu mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Verwendung der ihr zur Verfügung stehenden finanziellen

¹⁵⁸ Vgl. Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 16.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., 45-53.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., 55.

¹⁶¹ Vgl. Bericht an den Nationalrat. *Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2016*, 16f. Sowie Bericht an den Nationalrat. *Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 16f.

¹⁶² Bericht des Rechnungshofes. *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 13.

Mittel verhelfen sollten.¹⁶³ Vonseiten der *AMA-Marketing* wurde daraufhin signalisiert, die angesprochenen Mängel schnellstmöglich zu beheben und die Empfehlungen umzusetzen. Dem Bericht zur Follow-up-Überprüfung des Rechnungshofs aus dem Jahr 2020 ist diesbezüglich zu entnehmen, dass von 19 überprüften Empfehlungen 14 bereits gänzlich und fünf zum Teil umgesetzt wurden.¹⁶⁴

4.7 Das kreative Netzwerk der Lebensmittelvermarktung

Für mehr Einblick in die Ausgaben der *AMA-Marketing* sorgte zudem ein Beschluss des österreichischen Nationalrats von 2014, nach welchem das für Landwirtschaft zuständige Ministerium jährlich einen Bericht über die Tätigkeiten der *AMA-Marketing* an das österreichische Parlament zu übermitteln hat.¹⁶⁵ Darin finden sich etwa auch Namen und Honorarhöhen jener Kreativagenturen, an welche im jeweiligen Geschäftsjahr Aufträge vergeben wurden. Diese Zusammenarbeit mit Marketing- und Werbeagenturen kann dabei als wichtiger Bestandteil des institutionellen Rahmens betrachtet werden. Der Rechnungshof stellte diesbezüglich fest, dass die *AMA-Marketing* zwischen 2010 und 2014 bis zu 80 Prozent ihrer operativen Tätigkeiten von externen Unternehmen umsetzen ließ.¹⁶⁶ Besonders Kreativagenturen, die mit der Planung, Koordination und Umsetzung von Werbemaßnahmen betraut wurden, spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Im Jahr 2019 vergab die *AMA-Marketing* beispielsweise Aufträge an 20 Agenturen im Wert von 11,9 Millionen Euro.¹⁶⁷ Von Bedeutung für diese Abhandlung sind besonders jene Kreativagenturen, die mit der Konzeption bzw. Umsetzung von Fernsehwerbespots beauftragt wurden. Bei einer Mehrheit davon handelt es sich um international vernetzte Unternehmen bzw. um Ableger internationaler Gruppen, wenngleich auch lokale Kreativagenturen mit Aufträgen betraut wurden. Zu den neun Agenturen, die ausgemacht werden konnten, zählen *C&M*, *Unique* (später *Unique Fessler*), *BBDO*, *Euro RSCG E&E* (später *Euro RSCG Vienna* bzw. *Havas Wien*),

¹⁶³ Im Bereich der Werbetätigkeiten zielte die Kritik auf die Erlangung von mehr Selbstständigkeit im Bereich der Planung und Koordinierung von Marketingmaßnahmen, auf die Einsetzung von unabhängigeren Preisgerichten bei der Vergabe von Aufträgen an Kreativagenturen und eine transparentere Abrechnung der Leistungen von Agenturen, die für das Produzieren und Schalten von Werbebeiträgen beauftragt wurden. Vgl. Ebd., 56-61.

¹⁶⁴ Vgl. Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH; Follow-up-Überprüfung. Reihe Bund 2020/5*, 3:

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXVII/III/III_00093/imfname_781972.pdf, Zugriff: 08.11.2021.

¹⁶⁵ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 79.

¹⁶⁶ Vgl. *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 17.

¹⁶⁷ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 99.

Lowe G&K, Cayenne, McCann Erickson (später McCann), Wien Nord (später Wien Nord Serviceplan) und Demner, Merlicek & Bergmann. Neben der *AMA-Marketing* arbeiten die genannten Agenturen auch für Unternehmen des Lebensmittelhandels wie die *REWE Group*, aber auch für österreichische, teils traditionsreiche Lebensmittel- und Getränkehersteller wie *Almdudler, Wiener Zucker, Hofstädter Fleisch- und Wurstwaren, Stiegl Bier, Vöslauer Mineralwasser, Obersteirische Molkerei, Woerle Käse* und *Darbo*. Im Hinblick auf den Bereich Lebensmittelmarketing bzw. im Kontext der Werbestrategien der *AMA-Marketing* treten aus den Portfolios der genannten Agenturen besonders jene Kampagnen hervor, die auf die Funktionalisierung von Heimat, Tradition oder Qualität als Kaufanreiz abzielen. *Demner, Merlicek & Bergmann (DMB)* setzt beispielsweise für die *Rewe Group* eine seit 2014 laufende Kampagne für die damals eingeführte Regional-Marke *Da komm' ich her!* um. Darin wurden Obst und Gemüse anfangs durch deren Bezeichnungen in österreichischen Dialekten beworben – Zwiebel etwa als „Zwiefl“ und Apfel als „Opfl“. ¹⁶⁸ Regionale Sprachausformungen wurden dabei als identitätsstiftendes Mittel eingesetzt, um Nähe zu erzeugen. Seit 2019 ist *DMB* wiederum für die *AMA-Gütesiegel*-Kampagne *Ich schau drauf* verantwortlich. Dieser Zusammenhang steht exemplarisch für die Nähe von klassischem, kommerziellem Lebensmittelmarketing und den Werbeaktivitäten der öffentlichen Körperschaft *Agrarmarkt Austria*, die auf institutioneller wie inhaltlich-gestalterischer Ebene festzustellen ist. Ein weiteres Beispiel hierfür findet sich in der von der Werbeagentur *BBDO* für das Lebensmittelhandelsunternehmen *Billa* gestalteten Kampagne *Heimat ist ein Gefühl*. Mit dem über diese Werbekampagne generierten „Gefühl“ sollte „sich die Liebe zu heimischen Lebensmitteln auch einmal erzählen“ lassen. ¹⁶⁹ Bereits Ende der 1990er Jahre wurde *BBDO* von der *AMA-Marketing* mit der Gestaltung von Werbespots für das *AMA-Gütesiegel* beauftragt. Eindeutige Parallelen lassen sich zudem zwischen den von *Fessler* bzw. *Unique Fessler* für die Traditionsmolkerei *Woerle Käse* produzierten Fernsehwerbespots der vergangenen Jahre und den Kampagnen der *AMA-Marketing* feststellen. ¹⁷⁰

¹⁶⁸ Vgl. Kurier, „D, M & B inszeniert für Rewe Regionalmarke“, 26.09.2014: <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/d-m-b-inszeniert-fuer-rewe-regionalmarke/87.884.476>, Zugriff: 16.11.2021.

¹⁶⁹ *BBDO*, „Heimat ist ein Gefühl“: <https://www.bbdo.at/cases/heimat-ist-ein-gefuehl#scroll>, Zugriff: 16.11.2021.

¹⁷⁰ Vgl. *Unique Fessler*, „Woerle Rebranding“: <https://www.uniquefessler.at/project/woerle/>, Zugriff: 17.11.2021.

4.8 Der Weg auf die Bildschirme

Von Relevanz für die Klärung des institutionellen Rahmens, innerhalb dessen die Werbespots der *AMA-Marketing* produziert und distribuiert werden, ist darüber hinaus, über welche Kanäle die betreffenden Werbespots ihren Weg zum Publikum finden. Während dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich zu Beginn der Werbeaktivitäten der *Agrarmarkt Austria* in den 1990er Jahren noch eine Monopolstellung zukam, diversifizierte sich das österreichische Fernsehangebot durch die Etablierung des dualen Systems aus öffentlichen und privaten Sendern zusehends.¹⁷¹ Im Jahr 2019 wurden beispielsweise 17 Fernsehsender mit Werbeschaltungen und anderen Kollaborationen, etwa in Form redaktioneller Beiträge, von der *AMA-Marketing* beauftragt.¹⁷² Der höchste Betrag ging an den *Österreichischen Rundfunk*, der mit *ORF 1* (9 %) und *ORF 2* (20%) nach wie vor jene Sender mit dem höchsten Anteil am österreichischen Fernsehmarkt unter seinem Dach beheimatet.¹⁷³ Für die Ausstrahlung von (Werbe-)Beiträgen auf *ORF 1* kam es dabei zu Ausgaben von 1,65 Millionen Euro, während es für *ORF 2* rund 208.000 Euro waren. Dahinter folgen die Fernsehkanäle der Mediengruppe *ProSiebenSat.1 Media SE*. Mit *PULS 4* wurden Verträge in der Höhe von rund 219.000 Euro abgeschlossen, mit *ProSieben Austria* und *ATV* waren es jeweils ca. 207.000 Euro und mit *SAT.1 Österreich* 171.000 Euro.¹⁷⁴ Auch diese Sender gehörten im Jahr 2019 mit 3 bis 4 Prozent zu jenen zehn mit dem höchsten Marktanteil.¹⁷⁵ Hinzu kommen weniger umfangreiche Aufträge an *ORF III*, an weitere Sender von *ProSiebenSat.1 Media SE* und der *RTL Group* sowie an *Servus TV* von der *Red Bull Media House GmbH*.

Eine weitere Aufgabe der *AMA-Marketing* ist zudem die Evaluierung der von ihr durchgeführten Werbemaßnahmen. Die Effizienz einzelner Kampagnen kann dabei anhand der von 2015 bis 2018 verfolgten Dachkampagne *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* veranschaulicht werden. Mit den entsprechenden Fernsehwerbemaßnahmen konnte im Jahr 2015 beispielsweise eine Nettoreichweite von 91 Prozent erreicht werden, wohingegen diese

¹⁷¹ Zur tatsächlichen Ablöse des ORF-Monopols kam es erst durch die neuen Rundfunkgesetze im Jahr 2001. Vgl. Siegfried Mattl, „Back to the future. Die Neuregelung des österreichischen Fernsehmarktes“, in: Monika Bernold, Sylvia Szely, *Tele Vision – Historiografien des Fernsehens. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, Band 12 (Nr. 4), 2001, 129

¹⁷² Der Ausgabenauflösung kann allerdings nicht entnommen werden, welche konkreten Leistungen mit den angeführten Mitteln abgegolten wurden.

¹⁷³ Vgl. Statistik Austria, „R9. Marktanteile der TV-Kanäle in allen Fernsehhaushalten 1995 bis 2019“: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/02_1239.html, Zugriff: 17.11.2021.

¹⁷⁴ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 100-107.

¹⁷⁵ Vgl. Statistik Austria, „R9. Marktanteile der TV-Kanäle in allen Fernsehhaushalten 1995 bis 2019“.

im Bereich Print mit 74 Prozent deutlich geringer ausfiel.¹⁷⁶ Auch 2016 wurde mit Fernsehwerbung die höchste Effizienz erzielt. Mit 254 Schaltungen im *Österreichischen Rundfunk* und 3.237 im Privatsendern wurden 94 Prozent der haushaltsführenden Personen in Österreich durchschnittlich 29 Mal erreicht.¹⁷⁷ Im Folgejahr waren es hingegen 14,7 Kontakte mit 91 Prozent des Publikums.¹⁷⁸ Auch 2018 setzte sich Fernsehwerbung als reichweitenstärkstes Mittel durch – im Frühjahr kam es dabei zu 6,5 Kontakten mit 78 Prozent der haushaltsführenden Personen, während mit einer Erhöhung auf 5.000 Schaltungen im Herbst wiederum 90 Prozent des Publikums 16 Mal erreicht werden konnten.¹⁷⁹ Diese Aufschlüsselung macht deutlich, dass die *AMA-Marketing* in der jüngsten Vergangenheit stark auf Fernsehwerbung fokussierte und darin mitunter auch ihr effizientestes Mittel sah, während andere Maßnahmen, wie Radio-, Print- oder Plakatwerbung zum Teil der Ergänzung, Vertiefung und Verfestigung der anhand der Werbespots übermittelten Informationen dienten. Eine Erklärung dafür könnte lauten, dass mittels audiovisueller Medien in besonderer Weise überzeugende Bildwelten und Narrative konstruiert werden können. Damit korreliert auch, dass Fernsehen nach wie vor als wichtiger Teil des von Hickethier beschriebenen audiovisuellen Medienverbunds gesehen werden kann. Seit den 1960er Jahren lernten die meisten der in Österreich aufwachsenden Menschen das Fernsehen noch vor dem Alphabet kennen und wuchsen entsprechend als „fernsehsozialisierte Generationen“ heran.¹⁸⁰ Nach wie vor sind sowohl Reichweite als auch Verweildauer im Wachsen begriffen. Die tatsächlich fernsehenden Menschen in Österreich verbrachten mit durchschnittlich 291 Minuten pro Tag im Jahr 2020 mehr Zeit vor ihren Fernsehgeräten als in den 23 Jahren zuvor.¹⁸¹ Im gleichen Zeitraum wuchs die Reichweite von 4,41 auf 5,3 Millionen Menschen an.¹⁸² Auch wenn aktuelle Entwicklungen in der Mediennutzung davon ausgehen lassen, dass klassisches Fernsehen in Zukunft immer stärker von digitalen Formaten und Video-on-Demand-Angeboten abgelöst wird, so kann dennoch von einem anhaltenden Interesse der

¹⁷⁶ Vgl. *Bericht an den Nationalrat über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2015*, 42.

¹⁷⁷ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2016*, 50.

¹⁷⁸ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2017*, 52.

¹⁷⁹ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2018*, 57.

¹⁸⁰ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, 2.

¹⁸¹ Der Beginn der Aufzeichnungen der TV-Nutzung in Österreich liegt im Jahr 1997.

¹⁸² Wenngleich der prozentuelle Anteil fernsehender Menschen an der Gesamtbevölkerung von 66,3 Prozent im Jahr 1997 auf 70,3 Prozent im Jahr 2020 anstieg, muss berücksichtigt werden, dass dieser Wert mit 70,2 im Jahr 2002 bereits einen Höhepunkt erreicht hatte, auf den ein Rückgang auf knapp 62 Prozent folgte. Bedacht werden muss auch, dass die Altersgruppe der über 50-Jährigen Fernsehen am stärksten nutzt.

Vgl. ORF, „TV-Nutzung in Österreich“, 03.03.2021:

<https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html>, Zugriff: 18.11.2021.

österreichischen Bevölkerung am Medium Fernsehen und einer umfassenden Nutzung von eben diesem gesprochen werden.

An den Werbemaßnahmen der *AMA-Marketing*, die einen Großteil des nach wie vor großen Fernsehpublikums erreicht und mit staatlich legitimierten Informationen betreffend Ernährung, Konsum und Agrarwirtschaft versorgt, zeigt sich auch die von Stuart Hall beschriebene homogenisierende Rolle des Fernsehens, das „mit vielen sichtbaren und unsichtbaren Fäden, direkt und indirekt, mit dem Staat verbunden“ ist.¹⁸³ Gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen untersteht einem Bildungsauftrag, der sich zwangsläufig am Rahmen (staats-)politischer Wirklichkeit, samt all der damit einhergehenden (Dis-)Kontinuitäten, orientiert.¹⁸⁴ Diese Verflechtung zeigt sich am Beispiel von *AMA-Marketing* und *Österreichischem Rundfunk* deutlich, wobei beide einem staatlichen Auftrag folgen und damit auch staatliche Autorität ausstrahlen. Offensichtlich wird dies auch am Beispiel der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“ (BiDÖs), welche von der *AMA-Marketing* eingesetzt werden, um Informationen über Landwirtschaft und Ernährung zu verbreiten. Diese Beiträge dürfen allerdings ausschließlich über staatliche und gemeinnützige Institutionen distribuiert werden. In Hinblick auf die Ausstrahlung im *ORF* sieht die *AMA-Marketing* in der erhöhten „Glaubwürdigkeit“ und dem „hohe[n] Maß an sachlicher Information“ besondere Vorteile. Außerdem werde den Beiträgen so „kein Werbecharakter“ zugesprochen.¹⁸⁵ Das hier angedeutete Zusammenspiel zwischen staatlicher Autorität und kultureller Hegemonie, das sich teils auch an den (Fernseh-)Werbeaktivitäten der *AMA-Marketing* offenbart, wird zudem in der Analyse der *AMA*-Werbespots eine Rolle spielen. (siehe Kapitel 5.3.2 und 5.9.1)

Mit diesem Einblick in den institutionellen Rahmen, innerhalb dessen die zu analysierenden Werbespots entwickelt, produziert und distribuiert wurden, konnten die Ziele und Strategien hinsichtlich der Werbemaßnahmen der *AMA-Marketing* grundlegend dargelegt werden. Im nächsten Schritt geht es darum, die stilistischen und inhaltlichen Gestaltungsmittel zu erarbeiten, die in den *AMA*-Fernsehwerbekampagnen zum Einsatz kommen, um ein positives Image von Österreich, seinen Agrarprodukten und deren Produzent:innen zu konstruieren.

¹⁸³ Stuart Hall, „Massenkultur und Staat“, in: Nora Rähzel (Hrsg.), *Stuart Hall. Ideologie Kultur Rassismus. Ausgewählte Schriften 1*, Hamburg, Berlin 1989, 123.

¹⁸⁴ Vgl. ebd., 121-124.

¹⁸⁵ *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 51.

5. Die Werbespots der Agrarmarkt Austria – Filmische Gestaltung

Im folgenden Abschnitt geht es darum, die Werbespots der *Agrarmarkt Austria* auf zentrale Gestaltungsmittel, Motive und Topoi hin zu untersuchen. Jene Spots, die gesichtet werden konnten, wurden dafür mittels Einstellungsprotokoll erfasst, wozu Bild für Bild die darin enthaltenen Orte, Figuren, Handlungen, sprachlichen und akustischen Elemente sowie filmische Gestaltungsmittel wie Einstellungsgröße, Perspektive, Licht, Schärfe usw. verschriftlicht wurden.¹⁸⁶ Grundsätzlich erfolgt dabei zuerst eine Darlegung der visuellen Substanz, bevor im Anschluss auf die auditive Gestaltung samt sprachlicher Inhalte, rhetorischer Figuren, Toneffekte und Musik eingegangen wird. In manchen Fällen war eine getrennte Betrachtung der beiden Ebenen allerdings nur schwer möglich, weshalb akustische und visuelle Bestandteile mitunter auch parallel beschrieben werden. Dabei werden auch ideologische bzw. interpretative Aspekte offenbar, die in diesem Teil der Analyse bereits benannt werden. Eine Diskussion des ideologischen Gehalts der AMA-Werbespots sowie eine abschließende Interpretation der Analyseergebnisse findet in den darauffolgenden Analyseschritten statt.

5.1 Gut, besser, Österreich – Das AMA-Gütesiegel wird vorgestellt

Noch bevor das *AMA-Gütesiegel* am 26. November 1993 vom damaligen Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Franz Fischler, und dem damaligen Geschäftsführer der *AMA-Marketing*, Stephan Mikinovic, der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, lief von Juli bis September desselben Jahres bereits ein Werbespot auf den Sendern *ORF 1* und *ORF 2*. Mit diesem sollte der neuen Lebensmittel-Kennzeichnung zu erster Bekanntheit verholfen werden. Der von *C&M* gestaltete Spot lässt sich in weiten Teilen anhand von Aufzeichnungen der *AMA-Marketing*, die Standbilder sowie Text enthalten, rekonstruieren.¹⁸⁷

5.1.1 Europameister (1993)

Auf dem ersten der Filmstandbilder ist ein Stilleben zu sehen – Stücke von unterschiedlichen Käsesorten liegen auf einer rustikalen Holzplatte gemeinsam drapiert mit Käsemesser, Pfefferkörnern und Birne. Darauf folgt eine Aufnahme von freilaufenden Kühen, umgeben von mit saftigen Wiesen und tiefgrünen Wäldern überzogenen Hügeln unter strahlend blauem

¹⁸⁶ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, 37f.

¹⁸⁷ Vgl. „Jahrestafel“ 1993.

Himmel. Weitere Motive zeigen einen Bauern, der sich inmitten eines Getreidefeldes im glühenden Gegenlicht der untergehenden Sonne den Schweiß von der Stirn wischt, sowie die Ansicht von Händen einer Bäuerin, die gerade Milch aus einem Blecheimer gießt. Auf diese traditionell bäuerlichen bzw. naturnahen Motive folgt der prüfende Blick eines Labortechnikers, der argwöhnisch Reagenzgläser begutachtet. Im Anschluss ist ein blondes Mädchen beim Essen eines Butterbrots zu sehen, wodurch Natürlichkeit und Kontrolle mit Genuss und Sicherheit in Zusammenhang gebracht werden. Abschließend erscheinen grafisch gestaltete Bilder mit Slogan und Gütesiegel, die den Ersatz für den sonst üblichen „Packshot“ bilden. Auf den Slogan „Lebensmittel. Besser aus Österreich“, bei dem Österreich mit den zwei roten Pinselstrichen des Gütesiegels hinterlegt ist, folgt eine Ansicht des tatsächlichen Siegels, unter dem „Agrarmarkt Austria“ zu lesen ist.

Zu den bereits genannten schriftlichen Bestandteilen des Spots kommt ein aus dem Off gesprochener Text hinzu. Einleitend heißt es: „Warum wir bei Lebensmittel Europameister sind.“ Damit wird angedeutet, dass Österreich bezüglich agrarischer Erzeugnisse im europäischen Vergleich auf dem vordersten Platz liege. Durch die Verwendung der Pluralform „wir“ wird zudem gleich zu Beginn ein Gefühl von (nationaler) Gemeinschaft suggeriert, ohne dass Österreich explizit genannt werden muss. Der durch „Europameister“ angedeutete Teamcharakter wirkt dabei verstärkend. Im darauffolgenden sprachlichen Hauptteil folgt die Erklärung für diese gute Position Österreichs: „Ein schönes Land. Tüchtige Bauern. Und ein strenges Lebensmittelgesetz, das genau kontrolliert, was auf den Tisch kommt.“ Die Aussage über die Schönheit des Landes funktioniert vor allem auf emotionaler Ebene und stellt erneut einen Bezug zur Herkunft her. Die Betonung der fleißigen Arbeitsweise österreichischer Landwirt:innen hebt in ähnlich emotionaler Weise die Mentalität des bäuerlichen Kollektivs positiv hervor. Nach diesen beiden atmosphärischen Gründen für den vordersten Platz am europäischen Lebensmittelmarkt folgt als Argument die hohe Qualität, was mit Lebensmittelgesetz und Kontrollsystem begründet wird. Auf diese Weise verschmelzen Herkunft und Qualität zu einem schlagenden Kaufargument, das mit dem sprachlichen Abschluss verfestigt wird – „Gut zum leben [sic!]. Besser aus Österreich.“ Hierin versteckt sich ein Wortspiel, das auf dem Polysem gut/Gut aufbaut und erst durch die Gradation von gut zu besser am Beginn des Folgesatzes offenbar wird. Die Agrargüter, die wir zum Leben brauchen, sind besser, wenn sie österreichischen Ursprungs sind, lautet die zentrale Botschaft, die sich darin verbirgt. Dem „Europameister“-Titel entsprechend kann die Beschaffenheit

österreichischer Lebensmittel nicht nur vom Positiv „gut“ zum Komparativ „besser“, sondern weiter noch zum Superlativ „am besten“ gesteigert werden. Diese Anspielung auf die führenden Rolle Österreichs auf dem europäischen Agrarmarkt lässt wiederum an das Image von Österreich als „Feinkostladen Europas“ erinnern. Das primäre Ziel des Spots *Europameister* liegt folglich in der Vermittlung von Vertrauen in österreichische Lebensmittel, welche aufgrund der nationalen Gesetzeslage und der im Zuge des *AMA-Gütesiegel*-Programms durchgeführten Kontrollen eine besondere Qualität aufweisen würden. Ursprung und Güte werden hierbei eng miteinander verwoben, wie auch am abschließenden Slogan – „Lebensmittel. Besser aus Österreich.“ – sowie dem eingeblendeten *AMA-Gütesiegel* deutlich wird.

5.1.2 Naturprodukte (1994/95)

In den Jahren 1994 und 1995 wurde ein weiterer von *C&M* konzipierter Fernsehspot zur Etablierung des *AMA-Gütesiegels* ausgestrahlt, der ebenfalls mittels Aufzeichnungen rekonstruiert werden soll.¹⁸⁸ Auf bildlicher Ebene wird mit Lebensmittel-Arrangements gearbeitet, die an historische Stilleben üppig gedeckter Tische erinnern. Nahrungsmittel wie Brot, Obst und Gemüse, Käse, Joghurt und Fleischerzeugnisse sind auf Tellern, in Körben und Pfannen, neben Krügen, Flaschen und anderen Küchenutensilien angerichtet. Die Gegenstände wirken traditionell und bestehen aus Naturmaterialien wie Ton, Bast und Holz. Besonders augenfällig tritt die einheitlich warme Tonalität hervor – goldfarbener Apfelsaft hinter roten Äpfeln und gelben Birnen, daneben braune Tonkrüge vor rostfarbenem Hintergrund. Einzig Milch und Joghurt stechen in einer Aufnahme deutlich durch ihr „reines“ Weiß hervor. Die Bilder bleiben sich ähnlich und unterscheiden sich nur durch die Nähe zum Sujet. Erhellte wird die Szenerie von warmem Licht, das von rechts kommt, deutliche Schatten wirft und an die Strahlen der nachmittäglichen Herbstsonne erinnert. Damit wird eine Stimmung erzeugt, die Natürlichkeit und Unmittelbarkeit vermittelt. Vor dem üppig angerichteten Tisch erscheint zudem immer wieder das *AMA-Gütesiegel*, an welches die erzeugten Stimmungsbilder gebunden werden sollen.

Deutlich wird an diesem frühen Werbespot für das *AMA-Gütesiegel* die wechselseitig verstärkende Wirkung von bildhafter und sprachlicher Ebene. Über jenes Bild, das eine weiße, mit Joghurt gefüllte Keramikschüssel zeigt, wird beispielsweise die in schlichter, weißer Schrift

¹⁸⁸ Vgl. „Jahrestafeln“ 1994/1995.

gestaltete Frage gelegt: „Sind die Produkte so natürlich wie wir es wollen?“ Die im kollektivierenden „wir“ formulierte Frage legt den Rezipient:innen nahe, bezüglich ihrer Lebensmittelwahl auf Natürlichkeit zu achten. Bereits im darauffolgenden Bild wird die Antwort geliefert. „Garantiert!“ ist zu hören, während das *AMA-Gütesiegel* erscheint. Die Bild-Text-Abfolge folgt dabei jenem Schema, wonach das anfangs Gezeigte – die vermeintlich naturnahen Lebensmittel – durch das Geschriebene bzw. Gesagte tatsächlich mit Natürlichkeit in Verbindung gebracht werden. Vage bildhafte Assoziationen werden mit einer Frage in Verbindung gebracht, die durch das Zeigen eines Symbols (*AMA-Gütesiegel*) und der wiederkehrenden Zustimmung durch das Wort „garantiert“ schließlich beantwortet wird. Anhand einer weiteren Frage wird das Symbol mit einer zusätzlichen Zuschreibung aufgeladen. „Schmecken die Lebensmittel so gut wie sie aussehen? – Garantiert!“ Das vorgeführte Essen ist demnach nicht nur so natürlich, wie es sich die Konsument:innen wünschen, der Geschmack entspricht darüber hinaus der beinah kunstvollen Erscheinung. Das *AMA-Gütesiegel* wird dabei immer wieder über die Bilder gelegt, wobei seine Bedeutung folgendermaßen komplettiert wird: „Wenn das Gütezeichen drauf ist, ist österreichische Qualität drin.“ Die gute Qualität der Produkte wird dabei als Resultat der österreichischen Herkunft präsentiert. Durch das Korrelieren von Bild- und Textebene wird die konnotative Aura des *AMA-Gütesiegels* nach und nach aufgeladen. Das im Spot *Europameister* etablierte Motiv von Qualität und Kontrolle wird um die Erfahrungseigenschaften Geschmack bzw. Genuss sowie um die Vertrauenseigenschaft Natürlichkeit erweitert.

5.2 Frühe Werbespots zu Natürlichkeit und Tradition

Diese Betonung der Natürlichkeit österreichischer Agrargüter wird in vier weiteren Werbespots der Anfangsjahre der *Agrarmarkt Austria* verfolgt, welche aufgrund ihrer inhaltlichen wie gestalterischen Ähnlichkeit gebündelt betrachtet werden. Der im Jahr 1995 ausgestrahlte Spot *Bei meiner Ehr* bzw. *Naturschwur* wird auf der Website der im selben Jahr gegründeten *AMA-Marketing* als „erster TV-Werbespot“ beschrieben, der „bis heute noch Teil der kollektiven Erinnerung“ sei.¹⁸⁹ In den Jahren 1997 und 2000 wurden zudem die zwei Fernsehspots *Natur vom Feinsten* ausgestrahlt. Diese drei Spots wurden von der Agentur *Unique* (heute *Unique Fessler*) umgesetzt und von dieser zur Sichtung bereitgestellt. In den

¹⁸⁹ ama info, „Über uns“: <https://b2b.amainfo.at/ueber-uns/wer-wir-sind/>, Zugriff: 23.11.2021.

Aufzeichnungen der *AMA-Marketing* wurde zudem ein ebenfalls von *Unique* produzierter Joghurt-Werbespot namens *Die Naturgarantie* aus dem Jahr 1997 erfasst.¹⁹⁰

5.2.1. Bei meiner Ehr (1995)

5.2.1.1 Eine Allegorie des Bauerntums

Der Einstieg in den Werbespot *Bei meiner Ehr* erfolgt über einen klassischen Establishing Shot, welcher die Funktion übernimmt, das Publikum in die Szenerie einzuführen. Eine Bergkulisse unter tiefblauem, beinah wolkenlosem Himmel offenbart sich als Panorama-Aufnahme. Die Kamera verfolgt den Bergkamm von links nach rechts, während eine Überblendung sachte zu einer Nahaufnahme überführt, in der sich ein im Profil abgebildeter Mann¹⁹¹ in grauem Filzjanker und braunem Hut ebenfalls nach rechts bewegt. Das Einblenden des roten, mit bäuerlich floralen Mustern gestalteten *AMA*-Logos setzt den Werbespot von Beginn an in den gewünschten Kontext der Agrarvermarktung. Mittels harten Schnittes wechselt das Bild in eine frontal und statisch aufgenommene Halbnahe. Der Hintergrund wird erneut von strahlend blauem Himmel und Berglandschaft gebildet, während im Vordergrund ein einzelner Felsen, der an einen Findling erinnert, zu sehen ist. Um den Felsbrocken versammeln sich vier, aus allen Himmelsrichtungen kommende, männliche Figuren, die nach und nach ins Bild treten. Die Männer erscheinen in traditioneller Kleidung in gedeckten Grau-, Braun- und Grüntönen und werden von kräftigem Spitzlicht erleuchtet. Die von links in die Szene tretende Person hebt ihren grauen Filzhut zum Gruß, der von den Anwesenden mit einem Nicken erwidert wird. Die darauffolgende Aufsicht zeigt, wie eine Hand auf den Felsen gelegt wird, bevor in einer frontalen Großaufnahme der jüngste der Männer seinen Blick hebt, um direkt in die Kamera zu sprechen. Dieser Ablauf erfolgt drei Mal mit je unterschiedlichen Personen; Hand folgt auf Gesicht, Gesicht auf Hand usw. An den von einem arbeitsreichen Leben zeugenden Händen der beiden betagteren Bauern sind jeweils Eheringe zu sehen. Nach diesem Ableisten des Schwures finden sich drei Frauen in traditionellen Kleidern zwischen den Männern ein, die Molkereierzeugnisse „auftischen“. Einer der Männer reicht der mittig positionierten, blonden Frau eine Milchkanne, während eine Detailaufnahme zeigt, wie die

¹⁹⁰ Vgl. „Jahrestafel“ 1997.

¹⁹¹ Im Zuge der Figurenbeschreibung (äußere Erscheinung, Stimme usw.) wird im weiteren Verlauf mit den binären Bezeichnungen Frau/Mann, weiblich/männlich gearbeitet. Bei den angegebenen, binären Geschlechterzuschreibungen handelt es sich um die von den Produzent:innen intendierte Lesart, die vom Verfasser als solche angenommen wurde.

leuchtend weiße Milch bedächtig in einen Tonkrug gegossen wird. Wenig später nimmt dieselbe Frau eine Schüssel entgegen und schaut nach rechts, wo eine weitere Frau zu sehen ist. Beide lachen und blicken auf die Nahrungsmittel hinab, welche im nächsten Moment auch dem Publikum präsentiert werden. Auf dem Felsen finden sich ein Krug Milch, eine mit Joghurt gefüllte Keramikschüssel sowie Butter, die auf einem Holzbrett angerichtet ist. Während durch die Kamerabewegung aus dem Bild gezoomt wird, erscheint nach und nach das *AMA-Gütesiegel* in der Bildmitte, welches darauf hinweist, dass all das Gezeigte auch erworben werden kann. Den Abschluss bildet eine Großaufnahme, in der einer der Männer sich direkt an das Publikum richtet (Blick in die Kamera) und spricht.

Der Werbespot *Bei meiner Ehr* folgt damit insgesamt einem klassischen Erzählstil, bei dem die Bilder, aber auch das Narrativ in sich geschlossen sind. Durch die Erzeugung fließender Übergänge, dem bewussten Einsatz von verschiedenen Einstellungsgrößen sowie der Wiederholung einzelner Motive wird dabei eine möglichst kohärente filmische Realität geschaffen. Durch die „Illusion des ununterbrochenen Geschehensflusses“ werden Nachvollziehbarkeit und Vertrautheit vermittelt, während die Grenzen des Bildes möglichst unbemerkt bleiben.¹⁹² Die Inszenierung von Landschaft, Menschen und Produkten wirkt pittoresk, beinah glorifizierend und erinnert an das Kolorit österreichischer Heimatfilme der Nachkriegszeit oder an die Harmonie bäuerlicher Biedermeier-Sujets. Wichtige Bedeutung kommt dabei dem Thema Tradition zu, wie an Alpenlandschaft sowie Kleidung und Gestus der Figuren erkennbar wird. Die Männer tragen Jagdhüte, Knickerbocker und Trachtenjanker, die Frauen bäuerliche Trachtenkleider, Schürzen und Kopftücher. Durch die Lichtstimmung und die Formation der Männer um den Felsbrocken wird das Gezeigte zudem in romantisierender Weise mystisch aufgeladen.¹⁹³ Das goldene Spitzlicht verleiht den Figuren, aber auch den Produkten, dabei ein Leuchten, das an den Schein von Heiligenbildern erinnert. Das zentrale Motiv der illustrativen Erzählung – jener Moment, in dem sich die Beteiligten um den Stein sammeln und dabei zusehen, wie eine Frau mit blondem Haar einen Krug mit Milch füllt –

¹⁹² Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, 146-148.

¹⁹³ In Österreich lassen sich zahlreiche Felsen und Steininformationen finden, die früher teils kultische Funktion hatten und heute touristisch vermarktet werden. Von der im Waldviertel gelegenen Kraftarena Groß Gerungs, über den B'schriebenen Stoa im Tiroler Viggartal bis zu den mystischen Steinkreisen auf dem Hochplateau Tschengla in Vorarlberg. „Wie magisch diese Orte auf uns wirken, stellen wir nur bei einem Besuch fest. Die Anziehungskraft ist groß [...]“, ist dazu etwa auf dem Tourismusportal der nationalen Tourismusorganisation *Österreich Werbung* zu lesen. Vgl. Österreich Werbung, „Österreichs schönste Naturkraftplätze: Kopfkino für zuhause“: <https://www.austria.info/de/aktivitaeten/wellness/kraftplaetze-in-oesterreich>, Zugriff: 26.11.2021.

kann ferner als Allegorie des traditionellen, österreichischen Bauerntums¹⁹⁴ gelesen werden. Als traditionell erweist sich auch das Geschlechterverhältnis. Die Figuren sind nicht nur hinsichtlich ihrer äußeren Erscheinung und ihrer Funktion, sondern vor allem auch bezüglich ihrer Mimik stereotyp gezeichnet. Die dargestellten Frauen lächeln, wirken fürsorglich und lieblich beim Anrichten der Speisen und erinnern an Personifikationen der Natur als Mutter, während die Männer mit ernster, vertrauensvoller Miene beinah heldenhaft einen Schwur ableisten.

5.2.1.2 Der Bauer als „Homo Nationalis“

Auf akustischer Ebene beginnt *Bei meiner Ehr* mit harmonischer, wenngleich kräftiger Musik, die bis zur letzten Einstellung zu hören ist. Gesprochene Elemente kommen erst in jener Szene hinzu, in welcher der erste Bauer seine Hand auf den Felsen legt. „Koane künstlichen Foabstoffe“ ist zu hören, bevor die sprechende Person in die Kamera blickt und mit „Bei meiner Ehr“ fortfährt. Wie auf optischer Ebene kommt auch hier eine dreifache Wiederholung zum Einsatz. Auf die Absage an künstliche Farbstoffe folgt „Koane Verdickungsmittel“ sowie „Koa chemische Konservierung“. Die Richtigkeit der Aussagen wird jeweils mit dem Schwur „Bei meiner Ehr“ bestätigt. Zur Wiederholung des gleichbleibenden Slogans kommt die Sprachfigur der Anapher, bei der mehrere aufeinanderfolgende Sätze mit demselben Wort, in diesem Fall „Koa(ne)“ („Keine“) beginnen. Die Wiederholungen auf sprachlicher Ebene dienen nicht nur einer Erhöhung der Einprägsamkeit des Gesprochenen, sondern unterstützen auch die ebenfalls repetitiven visuellen Inhalte. Die Aussagen, welche Versprechen bezüglich der Beschaffenheit österreichischer Milchprodukte darstellen, gewinnen durch den geleisteten Schwur und die direkt in die Kamera blickenden Bauern an Glaubwürdigkeit. Das Gesprochene wird innerhalb der Diegese und damit innerhalb der erzeugten filmischen Wirklichkeit artikuliert. Dabei lassen sich unterschiedliche österreichische Dialekte ausmachen, die einen Hinweis darauf geben, dass sich die Bauern aus ganz Österreich zusammengefunden haben, um ihren Schwur auf die Güte österreichischer Agrarprodukte abzuleisten. Entsprechend der gängigen Einteilung Österreichs in die vier Sprachlandschaften Ostösterreich, Österreich Mitte, Südösterreich und Westösterreich können die vier Bauern, die aus allen Himmelsrichtungen zusammenkommen, als Repräsentanten der gesamten österreichischen

¹⁹⁴ Die traditionelle Bauerntumsideologie ist eine ideologische Strömung, die sich Ende des 19. Jahrhunderts herausbildete und bis heute, vor allem auch in werblichen Kontexten, vorzufinden ist. (Siehe Kapitel 6.1.4)

Bauernschaft gesehen werden.¹⁹⁵ Der Einsatz dialektaler Variationen des österreichischen Standarddeutschs tritt hierbei als „ein wichtiger identitätsbildender Faktor“ auf.¹⁹⁶ Durch traditionelle Sprache und Kleidung fungieren die Bauern nicht nur als Vertreter ihres Berufsstandes, sondern in gewissem Maße auch als Figuren nach dem Schema eines „Homo Nationalis“ und damit als „typische Vertreter“ der österreichischen Nation. Sie fügen sich passgenau in den „nationalen Körper“, der aus der „diskursive[n] Konstruktion des nationalen Territoriums mit seinen Grenzen, seiner natürlichen Beschaffenheit und seinen Landschaften, aber auch mit seiner Umgestaltung und seinen physischen Artefakten von nationaler Geltung“ hervor geht und im Spot als alpine Bergkulisse Ausdruck findet. Zudem repräsentieren sie die „gemeinsame Kultur“, die mitunter Sprache, Produktionsweisen oder alltägliche Kulturgüter wie Essen oder Kleider beinhaltet.¹⁹⁷

Auf die Schwurformeln der drei Bauern folgt eine extradiegetische Stimme aus dem Off, die in weniger emotionalem, denn nüchternem Duktus das bereits Gesagte bestätigt und ergänzt: „Der Naturschwur unserer Bauern garantiert: Milch, Butter und Joghurt frisch aus Österreich. Die reine Natur und nichts als die Natur!“ Während rein weiße Milch in den Händen einer blonden Frau zu sehen ist, wird „Natürlichkeit“, „Frische“ und „Reinheit“ österreichischer Milchprodukte beschworen. Besonders der Begriff „Natur“, der innerhalb zweier Sätze drei Mal Verwendung findet und damit als Wiederholungsfigur der Geminatio¹⁹⁸ auftritt, wird besonders hervorgehoben und führt die Metapher von „Mutter Natur“ fort.

Parallel zur aus Butter, Joghurt und Milch bestehenden Produktaufnahme erfolgt eine direkte Aufforderung: „Und achten Sie auf das Gütezeichen! Es garantiert ihnen Qualität aus Österreich.“ Daran zeigt sich der Vorteil bezüglich der Bewerbung von mit dem AMA-Gütesiegel markierten Produkten im Vergleich zu jener von konkreten Markenwaren. Zwar wird ein Kaufappell, der häufig als „marktschreierisch verpönt“¹⁹⁹ gilt, im Imperativ formuliert

¹⁹⁵ Vgl. Rudolf de Cillia, „Sprache/n und Identität/en“, in: Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, Markus Rheindorf, Sabine Lehner, *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*, Wiesbaden 2020, 84.

¹⁹⁶ Ebd., 107.

¹⁹⁷ Die drei Dimensionen „Homo Nationalis“, „nationaler Körper“ und „gemeinsame Kultur“ werden neben der „gemeinsamen politischen Geschichte“ und der „Konstruktion einer gemeinsamen Gegenwart und Zukunft“ von Rudolf de Cillia und Ruth Wodak für die Anwendung bei systematischen Textanalysen im Hinblick auf die diskursive Konstruktion von nationalen Identitäten beschrieben. Vgl. Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, „Einleitung: Quo vadis Austria?“, in: Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, Markus Rheindorf, Sabine Lehner, *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*, Wiesbaden 2020, XIII-X.

¹⁹⁸ Zu Anapher und Geminatio vgl. Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen 2001, 142.

¹⁹⁹ Bernhard Sowinski, *Werbung*, Tübingen 1998, 39.

und dennoch werden die Verbraucher:innen nicht zum Kauf eines bestimmten Produktes, sondern viel eher zu Achtsamkeit bezüglich der Qualität der von ihnen erworbenen Lebensmittel aufgerufen. Diese Qualität garantieren wiederum das *AMA-Gütesiegel* ebenso wie die Landwirt:innen, die sie produzieren. Dies wird abschließend neuerlich betont, indem ein Wechsel zurück auf die intradiegetische Ebene vollzogen wird. Während einer der Bauern erneut in die Kamera blickt, sagt er: „Bei unserer Ehr.“ Mit dieser Wiederholung auf visueller wie sprachlicher Ebene wird die bereits suggerierte Vertrauenswürdigkeit der österreichischen Landwirtschaft sowie die Vorstellung von österreichischen Agrargütern als „natürlich“, „frisch“, „qualitativ hochwertig“ und „rein“, gefestigt. Der Funktionalisierung von bäuerlicher „Ehre“ rückt durch die bereits vierte Verwendung dieses Begriffs besonders in den Vordergrund. Das multimodale Zusammenspiel aus Wort und Bild verfestigt dabei die Rollen der weiblichen und männlichen Figuren. Das Frausein wird mit „Reinheit“ und „Natur“ in Verbindung gebracht, Männlichkeit hingegen mit der Vorstellung von „Ehre“, die etwa auch in Heldensagen²⁰⁰ ein wichtiges Motiv bildet.

5.2.2 Natur vom Feinsten (1997)

5.2.2.1 Eine Bootsfahrt in die Vergangenheit

Auf visueller Ebene schließt der Spot *Natur vom Feinsten* aus dem Jahr 1997 direkt an *Bei meiner Ehr* an. Erneut dient eine alpine Landschaft – blaues Gewässer mit Boot und Schwan unter blauem Himmel, dazwischen prächtige Berge – als Einstieg. Das in der ersten Einstellung noch als kleines Detail erscheinende Boot wird im Laufe des Spots zu einem zentralen Motiv. Es handelt sich dabei um ein traditionelles, im Alpen-Donauraum verbreitetes Arbeitsschiff aus Holz, das als „Plätte“, im Salzkammergut aber auch als „Fua“ bekannt ist. Bereits in der nächsten Einstellung können der hintere Teil des kastenförmigen Holzboots und das ins Wasser ragende Ruder aus der Nähe betrachtet werden, bevor eine im Weitwinkel aufgenommene Totale den Blick auf das Innere freigibt. Im Vordergrund blonde Kinder mit einem Strauß Wiesenblumen zwischen Käseläuben, dahinter ein in Tracht gekleideter Fährmann. Darauf folgt ein Käser, der auf einer Wiese, umgeben von Bäumen und Berggipfeln, einen goldgelben Laib kräftig abreibt. Nach einer weiteren Aufnahme der „Plätte“ auf dem See und einer Detailaufnahme eines der Kinder mit Blumenstrauß, gießt eine Frau im Dirndl,

²⁰⁰ „Ehre“ gehört mit 140 Belegen etwa zu einem der „Zentralbegriffe“ des Nibelungenlieds. Vgl. Hermann Reichert (Hrsg.), *Das Nibelungenlied. Text und Einführung*, Berlin, Boston 2017, 521.

von der lediglich der Oberkörper zu sehen ist, Milch aus einer Kanne, auf die sich die Kamera zubewegt. In einer Supertotale werden noch einmal der Käse als Frachtgut sowie die zwei Kinder und der Fährmann im Boot gezeigt, rund um sie erstreckt sich die alpine Seenlandschaft. Nach einem Szenenwechsel wird das Innere einer Käserei präsentiert: Umgeben von vollen Käseregalen aus Holz legt ein Käseproduzent einen Käselaib auf einen Holztisch. Die beiden Kinder schauen gespannt zu, kräftiges Sonnenlicht erhellt den historisch anmutenden Raum, in den die Kamera mit einer sanften Fahrt immer weiter vordringt. In einer Detailaufnahme sticht der Käsehersteller ein Stück aus dem Laib, um im nächsten Augenblick in einer Großaufnahme bedächtig daran zu riechen. Das Zusammenspiel von Licht und Farben suggeriert Wärme und Harmonie. Nach der Überprüfung seines Erzeugnisses lacht der Protagonist, richtet seinen Blick in die Kamera und spricht direkt zu den Zuschauer:innen. Der Werbespot wird mit einem Panorama abgerundet, das der Einstiegseinstellung ähnelt. Erneut wird der von Bergen und Bäumen umgebene See vorgeführt, während die „Platte“ mit ihrer typisch nach oben gerichteten Spitze in Richtung des rechten Bildrandes gesteuert wird. Links unten erscheint das *AMA-Gütesiegel*, oben mittig der in Weiß gehaltene Schriftzug „Natur vom Feinsten.“.

Sowohl die filmischen Gestaltungsmittel als auch die Motive, welche in *Natur vom Feinsten* zum Einsatz gebracht werden, ähneln jenen aus *Bei meiner Ehr*. Die Topoi „Natur“ und „Tradition“ stehen erneut im Vordergrund und werden mit idyllischen Landschaftspanoramen, viel Grün, durchwegs in Trachten gekleideten, blonden Menschen und Arbeitsstätten in historischem Kolorit bildhaft umgesetzt. Zudem illustriert dieser Werbespot die Weitergabe der traditionsreichen Käseproduktion durch die Teilhabe zweier Kinder am Handwerk des großväterlichen Protagonisten.

5.2.2.2 Wiederholung als Gebot

Auch in Hinblick auf die akustischen und sprachlichen Gestaltungsmittel schließt *Natur vom Feinsten* nahtlos an *Bei meiner Ehr* an, was sich besonders an der identen Musik zeigt, welche von Anfang bis Ende das Geschehen überlagert. Ab der dritten von insgesamt zwölf Einstellungen kommt eine männliche Stimme hinzu. Während – von einer weiten Landschaft umgeben – das Innere des Holzboots und das darauffolgende Abreiben des Käselaibes zu sehen sind, wird folgender Text gesprochen: „Du soist unseren Kas nur noch da guatn, oitn Ort mochn!“ Wieder wird Dialekt eingesetzt, wieder greifen auditive und visuelle Inhalte

ineinander über und bekräftigen sich wechselseitig. Die sprachlich angeführte „gute, alte Art“ zeigt sich etwa am Inneren des historischen Gebäudes und seiner Ausstattung, der nichts Modernes anhaftet, sowie an der Arbeit mit bloßen Händen. Bild und Text greifen auch in jener Szene ineinander über, in der ein Laib Käse prominent und hell erleuchtet in einem Bild inszeniert zu sehen ist, kurz nachdem das Wort Käse zu hören war. In ähnlicher Manier vollzieht sich dieses Schema in der siebten Szene – zeitgleich mit dem Zeigen der Milch, die aus einer Kanne gegossen wird, ist zu hören: „Du soist für den Kas nur die ollerbeste MÜch nemman!“ Zum Ende hin, wenn der Käser sein Werk dem Geruchstest unterzieht, folgt: „Du soist dem Kas die Zeit geben, die er braucht!“ Danach wandert die Stimme von der außerfilmischen Realität in die Diegese. Der Käsehersteller richtet sich, wie bereits die Bauern in *Bei meiner Ehr*, an das Publikum und hält abschließend fest: „Daun wird’s a Kas, auf den ma stolz sein kinnan. Bei meiner Ehr!“ In der allerletzten Szene, dem Landschaftspanorama, kommt eine dritte akustische Komponente hinzu, eine männliche Stimme aus dem Off, welche die bisherigen Eindrücke summiert: „Käse aus Österreich – Natur vom Feinsten!“

Neben dem Einsatz von Dialekt als Mittel der Verortung und Identifikation wird unverkennbar auf Wiederholungen gesetzt, welche indirekt das Wiederbringen des Althergebrachten betonen. Die ersten drei Sätze beginnen jeweils mit „Du sollst“ und bilden somit die Figur der Anapher. Das beworbene Produkt „Käse“ wird vier Mal genannt. Dieser wird zudem nur „nach der guten, alten Art“ aus der „allerbesten Milch“ hergestellt und ihm wird „genug Zeit zum Reifen“ gegeben. Werden diese als Gebote formulierten „Traditionen“ befolgt, dann steht am Ende ein Käse, auf welchen die mit „wir“ Angesprochenen stolz sein können. Ob das „wir“ lediglich die Produzent:innen einbezieht oder alle als Österreicher:innen verstandenen Menschen, bleibt bewusst offen. Die Formulierung der Vorschriften für die Produktion von gelungenem österreichischem Käse nach dem Schema der biblischen Gebote verweist wiederum eindeutig auf die enge Verstrickung zwischen traditionellem Bauerntum und Katholizismus, auf welche an späterer Stelle noch ausführlicher eingegangen wird. (siehe Kapitel 6.1.4)

5.2.3 Die Naturgarantie (1997)

In den Aufzeichnungen der *AMA-Marketing* findet sich zudem der am Produkt Joghurt ausgerichtete Werbespot *Die Naturgarantie* aus dem Jahr 1997.²⁰¹ Zwar sind darin keine

²⁰¹ Vgl. „Jahrestafel“ 1997.

Anmerkungen zu sprachlichen Inhalten festgehalten, anhand von sechs Standbildern soll jedoch das Narrativ des Spots grob nachempfunden werden. Im ersten als Halbtotale aufgenommenen Kader ist ein mit Wanderstock und Korb ausgestatteter Bauer in Lederhose zu sehen. Dieser kommt gerade aus der Natur, wie die grüne Wiese, über die er geht, aber auch die Bäume sowie die blassen Umrisse von Bergen im Hintergrund erahnen lassen. In der anschließenden Totale findet er sich vor einer in Weiß gekleideten, blonden Frau ein, die vor einem alpin anmutenden Haus sitzt. Eine Großaufnahme zeigt die Frau beim Verzehr von Naturjoghurt. Der Bauer fügt ihrem Joghurt Beeren hinzu (Detailaufnahme). Aus dieser Geste resultiert ein in einer Halbnahen eingefangener Kuss der beiden. Das letzte Motiv besteht wiederum aus dem Profil eines Kindes, wobei nicht nachempfunden werden kann, in welchem Zusammenhang es mit dem davor gezeigten Paar steht. Hinsichtlich der visuellen Gestaltung liegt der Schwerpunkt in diesem Fernsehspot erneut auf „Natürlichkeit“ und „Tradition“. Das Grün der Bäume, das Weiß des Joghurts, die traditionelle Kleidung sowie das mit dunklem Holz versehene Haus sprechen hierfür. Die von kräftigem Sonnenlicht erleuchtete Szenerie wirkt dabei idyllisch, harmonisch und vermittelt ein Gefühl von Heimat. Das Narrativ baut zudem auf einer angedeuteten Liebesbeziehung zwischen dem Bauern und der blonden Frau auf, die durch ihre weiße Kleidung mit mythologisch symbolischen Vorstellungen von „Reinheit“ bzw. „Jungfräulichkeit“ in Verbindung gebracht wird.²⁰² Sowohl Narrativ als auch Tonalität schließen damit an die beiden vorangegangenen Spots zu Natur und Tradition an.

5.2.4 Natur vom Feinsten (2000)

5.2.4.1 Ein rauschender Almagetrieb

Diese Topoi werden auch in *Natur vom Feinsten* aus dem Jahr 2000 weiterverfolgt. Es sind traditionelle, bäuerliche Motive in einer geschlossenen Erzählform zu sehen. Wenngleich Kameraeinstellungen und Schnitt mehr Dynamik aufweisen – auf 30 Sekunden kommen 19 Einstellungen, während in *Bei meiner Ehr* 14 und in *Natur vom Feinsten* aus dem Jahr 1997 bei gleicher Länge zwölf Einstellungen gesetzt wurden. Gerade am Beginn des Spots wird mit unterschiedlichen Perspektiven und Kamerabewegungen gearbeitet. Eine Halbtotale, in der ein in Trachten gekleideter Junge vor strahlend blauem Himmel und schneebedeckten Berggipfeln über einen Holzzaun klettert, bildet den Beginn. Im nächsten Augenblick laufen

²⁰² Die Farbe Weiß wird auf symbolischer Ebene häufig mit „Reinheit“ und „Weiblichkeit“, aber auch mit „Unschuld“ und „Jungfräulichkeit“ assoziiert. Vgl. „Weiß“, in: Manfred Lurker, *Wörterbuch der Symbolik*, Stuttgart 1991, 824.

zwei Jungen (Rückenansicht) einem von Männern gezogenen Holzwagen hinterher, der mit Käserädern beladen ist und von einer Frau im Dirndl und einem Hund begleitet wird. Auf diese Totale folgt eine Halbnähe, in der die beiden Jungen bereits auf dem Holzwagen sitzen, im Vordergrund sind die Käseläibe, im Hintergrund die Berglandschaft zu sehen, die Kamera ist nach wie vor in Bewegung. Statisch wird sie erst, als ein alpines Bergpanorama erscheint. Nach zuvor harten Schnitten führt eine leichte Überblendung in ein neues Setting. In einem Innenraum gießt eine in Trachtenkleid und Schürze gekleidete junge blonde Frau Milch in einen Kupferkessel. Eine ältere, dunkelhaarige Frau rührt kräftig um, beide lachen. Die in halbnaher Einstellung gefilmte Szenerie strahlt „Tradition“ und „Bäuerlichkeit“ aus. Holz ist als dominierendes Material auszumachen, an den Wänden sind Bretter, Werkzeuge und Kuhglocken zu sehen. Darauf folgt eine weitere Käserei-Szene, in welcher ein Mann in Arbeitsschürze einen Käseläib wendet. Die blonde Frau sitzt neben ihm. Sie sind umgeben von goldgelbem Käse, der in Regalen gelagert wird. Die Atmosphäre dieser Innenraumaufnahmen wird von warmen Farbtönen und kräftigem Sonnenlicht, das durch kleine Fenster das Geschehen illuminiert, bestimmt. In weiterer Folge wird der Käse einer Kontrolle unterzogen. Ein älterer Mann sticht ein Stück aus dem Laib (Detailaufnahme) und riecht schließlich bedächtig daran (Großaufnahme). Ein erneuter Szenenwechsel führt wieder ins Freie, wo in einem kleinen Dorf der Almbtrieb zelebriert wird. Bauern, die Lederhosen und mit Federn geschmückte Hüte tragen, führen den Zug an, gefolgt von mit Blumen, Bildern und Reisig geschmückten Kühen, auf die sich der von einer Totale ausgehende Blick per Zoom verengt. Rundherum tummelt sich das in heitere Stimmung versetzte Publikum. In schnell geschnittenen Szenen werden eine vorbeifahrende Pferdekutsche, eine fröhlich applaudierende Familie und winkende Kinder gezeigt. Ein weiterer Ortwechsel führt zu einer ausgelassenen Zusammenkunft in einem Gasthaus, das an eine Holzscheune erinnert. Die Gäste sitzen an einer langen Tafel, die horizontal zur Kamera verläuft und werden von einer Frau in Dirndl bedient. Auf eine einführende Totale folgen nahe Aufnahmen, in denen einzelne Figuren herausgegriffen werden. Eine Frau ist zu sehen, die ihrem Mann ein Stück Käse in den Mund steckt, bevor zwei Kinder (in der gleichen Geschlechterkonstellation) es ihnen gleichtun. Auf eine Großaufnahme einer einzelnen älteren Frau folgt der Mann aus der Käserei-Szene. Er beißt vom Käse ab und richtet sich direkt an das Publikum. Den Abschluss bildet eine Szene in der Käserei: Der Mann in der Arbeitsschürze wischt den Käse mit kräftigen Bewegungen ab,

neben ihm sitzt die blonde Frau im Dirndl. Das bis dahin in der rechten unteren Ecke gezeigte *AMA-Gütesiegel* wandert in die untere Bildmitte und wird größer.

Die Bilder strahlen erneut „Natürlichkeit“ und „Traditionsbewusstsein“ aus. Die Menschen tragen, abgesehen von einzelnen Zuschauer:innen, durchwegs Trachtenkleidung, arbeiten mit ihren bloßen Händen und kommen am Ende in ausgelassener Geselligkeit zum Traditionsfest zusammen. Unter den Anwesenden sind überwiegend blonde Kinder, Pärchen und Familien. Durch die durchwegs von Lachen dominierte Mimik der Figuren wird Harmonie vermittelt. Berglandschaften, alte Gebäude und der übermäßige Einsatz des Materials Holz erzeugen eine Stimmung, die Geborgenheit und Naturverbundenheit suggeriert. Zudem wird durchgehend mit natürlichem, warmem Sonnenlicht gearbeitet, das teils malerische Licht-Schatten-Spiele erzeugt. Wie schon in *Bei meiner Ehr* wird insgesamt mit ausgeklügelter Dramaturgie und Bildsprache gearbeitet. Neue Orte werden mit Totalen vorgestellt, worauf nahe und detailreiche Aufnahmen von Menschen oder Produkten folgen, um Nähe und Verbundenheit zu erzeugen. Traditionelle, sorgfältig ausgeführte Arbeit sowie traditionsreiche Freizeitgestaltung gehen Hand in Hand und laufen schlussendlich im *AMA-Gütesiegel* zusammen.

5.2.4.2 Harte Arbeit und heimatliches Vergnügen

Passend zur Berglandschaft bilden das Läuten von Kuhglocken und das Heulen des Windes den akustischen Einstieg in *Natur vom Feinsten*. In jenem Moment, in dem die Burschen es auf den mit Käse beladenen Wagen schaffen, ertönt zusätzlich Ziehharmonika-Musik, die bis zum Ende zu hören ist. Gesprochener Text legt sich erst über die Innenraum-Szene, in der Milch in einem Kupferkessel verarbeitet wird. Aus dem Off ist „Dos wor a guats Johr.“ zu hören, dann eine kurze Pause. Während dem Käse eine Probe entnommen wird, folgt: „Hort goarbeit homa.“ Wieder eine kurze Pause, bevor angefügt wird: „Oba es hot sich auszohlt.“ Der akustische Übergang zu den Bildern des Almagetriebs, der von Applaus begleitet wird, verläuft nahtlos. Bei der Zusammenkunft in der Scheune, die klanglich von Jodeln und Lachen untermalt wird, wechselt die Stimme, wie bereits im früheren *Natur vom Feinsten*-Spot, von der extradiegetischen auf die intradiegetische Ebene. Der von der Käseprobe bekannte Mann bewertet den Käse, von dem er gerade abgebissen hat, mit: „Dos is a guata Kas wordn.“ Erst

ganz am Ende stellt eine externe männliche Stimme in Standarddeutsch zusammenfassend fest: „Unser Käse, Natur vom Feinsten!“

In diesem Werbespot kommt es erneut zu einer Verstärkung der intendierten Botschaften durch die multimodale Symbiose aus Bild und Text. Das Gesehene wird durch das Gesprochene konkretisiert und abgerundet. Im Vordergrund steht die Arbeit der Käseproduzent:innen, aber auch der bäuerliche Jahreszyklus. Durch einen Geruchstest am Endprodukt – dem Käse – wird etwa vorgeführt, dass sich harte Arbeit lohnt. Das Ergebnis offenbart sich nicht nur in den goldgelben Käselaiben, sondern auch im Genuss, der sich im fröhlichen Beisammensein am Ende des arbeitsreichen Sommers manifestiert. Die sprachlichen Ausführungen des Produzenten werden in Dialekt und Gemeinschaft suggerierendem Plural formuliert und im Lauf des Spots mittels Synchronisation von Stimme und Bild von der Extradiegese in die filmische Wirklichkeit überführt, um das Publikum direkt zu adressieren. Ebenso auf Kollektivierung und Teilhabe ausgerichtet ist der Schlusssatz – „Unser Käse, Natur vom Feinsten.“ Das Personalpronomen „unser“ kann dabei sowohl auf die Produzent:innen als auch auf alle Österreicher:innen bezogen werden, während das rot-weiß-rote Gütesiegel eine Lesart im Sinne des Nationalen nahelegt. Anhand des Zusammenspiels der visuellen und auditiven Inhalte kann insgesamt von Figuren gesprochen werden, die an stereotype Vorstellungen eines „Homo Nationalis“ bzw. „Homo Austriacus“ erinnern. Dazu wurden Eigenschaften wie „Gemütlichkeit“, „Musikalität“, „Tüchtigkeit“ und „Fleiß“, die häufig mit der österreichischen Mentalität in Verbindung gebracht werden, zusammengeführt.²⁰³

5.2.5 Intertextualität „vom Feinsten“

Die frühen Werbespots der *AMA-Marketing* zum Thema „Natürlichkeit“ und „Tradition“ folgen insgesamt einer geschlossenen, für klassische Spielfilme gängigen Erzählform, durch welche klare Botschaften und Stimmungen vermittelt werden. Auf das Bildzentrum fokussierte Aufnahmen, Einführungseinstellungen und Geräuschkulissen, die zur Verortung beitragen, oder die Wiederholung einzelner Motive – gerade am Anfang und Ende – weisen darauf hin.²⁰⁴ Die Farben zentraler Motive wie Wiesen, Wälder, Himmel und Käse sind

²⁰³ Vgl. Ruth Wodak, Rudolf de Cillia, Martin Reisigl, Karin Liebhart, Klaus Hofstätter, Maria Kargl, *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*, Frankfurt am Main 1998, 123.

²⁰⁴ Vgl. James Monaco, *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien*, Reinbek bei Hamburg 2009, 203.

leuchtend, das teils goldene Licht ist stets dem Strahlen der Sonne nachempfunden. Die Tonalität suggeriert entsprechend „Natürlichkeit“ und „Wärme“. Zusätzlich zu dieser Stimmung, die von Vertrautheit zeugt, verweisen die Motive auf Althergebrachtes, Traditionelles und vermeintlich Ursprüngliches. Alpine „österreichische“ Landschaften und traditionelle Bauernhäuser stehen für den „nationalen Körper“. Über die vier Spots hinweg wird zudem mit bloßen Händen, aber auch mit dem Geruchssinn gearbeitet, wodurch im Sinne des multisensorischen Marketings, bei dem es zu einer Verknüpfung verschiedener Sinnesmodalitäten kommt, Unmittelbarkeit und haptisches bzw. olfaktorisches Erleben betont werden.²⁰⁵ Die zentralen Figuren sind einheitlich in Trachtenkleidung gehüllt, überwiegend blond und Teil eines klassischen, heteronormativen, mitunter generationenübergreifenden Familienverbunds. In diesem Sinne entsprechen sie der Figur des „Homo Nationalis“ bzw. des „Homo Austriacus“ und verkörpern neben der „gemeinsamen Kultur“ auch stereotype Eigenschaften wie „Geselligkeit“ und „Fleiß“. Als ebenso traditionell erweisen sich die dargestellten Geschlechterrollen. Während die männlich gezeichneten Figuren mit Ehre und Stolz assoziiert werden können, wiederholt sich die Figur „der Milch gebenden Frau“, die an den Typus der „Maria Lactans“²⁰⁶ erinnert, in *Bei meiner Ehr* und den beiden Spots mit dem Titel *Natur vom Feinsten*. Nicht zu sehen ist hingegen die tatsächliche Milchgewinnung. Kühe sind nur ein einziges Mal als geschmückte, mit Tradition beladene Schauobjekte in einem von Publikum flankiertem Umzug zu sehen, nicht aber in ihrer Funktion als Milchquelle. Hingegen sind es weibliche, blondhaarige Figuren in alpinem oder traditionell bäuerlichem Setting, die dem Publikum „natürliche“ und „reine“ Milch „liefern“. Folglich kann auch von einer in der Werbung, aber auch in anderen Darstellungsformen, geläufigen „Naturalisierung des binären Geschlechtermodells“²⁰⁷ gesprochen werden.²⁰⁸ Diese Stereotypisierung wird auf stimmlicher Ebene fortgesetzt, indem durchwegs männliche Stimmen bzw. Figuren am Wort sind, während die gezeigten Frauen stumm bleiben. Dabei wird jener Geschlechterinszenierung gefolgt, nach welcher die erklärende Stimme des Mannes „Autorität“ und „Seriosität“ verkörpert.²⁰⁹ Hinzu kommt der auffällige Einsatz

²⁰⁵ Vgl. Sebastian Au, *Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche. Theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele*, Hamburg 2015, 36.

²⁰⁶ Vgl. Miriam Dreyse, *Mutterschaft und Familie. Inszenierungen in Theater und Performance*, Bielefeld 2015, 55f.

²⁰⁷ Vgl. ebd., 9.

²⁰⁸ Zur Darstellung der Frau als Mutter in kommerzieller Werbung vgl. ebd., 33-43.

²⁰⁹ Vgl. ebd., 42.

verschiedener österreichischer Dialekte, denen eine identitätsstiftende Funktion zukommt. Insgesamt wird der Eindruck erweckt, als wüssten die Männer, wovon sie reden, und als seien nur sie dazu befähigt, Empfehlungen auszusprechen und Traditionen weiterzugeben, wie sich dies zum Beispiel in der Figur des Großvaters zeigt, der zwei Kinder in die Geheimnisse der Käseherstellung einweiht. Wie sehr Kinder das Verhalten der Erwachsenen weiterführen, zeigt sich in jener Sequenz, in der eine Frau ihren Partner vom Käse probieren lässt, während zwei Kinder dies nur wenige Augenblicke später nachahmen. Ein weiteres beliebtes Mittel stellt die Wiederholung von visuellen wie auditiven Elementen dar. Neben intertextuellen Fremdreferenzen, die beispielsweise in Motiven aus Heimatkunst²¹⁰ und -film gesehen werden können, weisen die besprochenen Werbespots eine starke, für Werbung übliche, selbstreferentielle Intertextualität auf. In *Bei meiner Ehr* und *Natur vom Feinsten* von 1997 wiederholen sich Musik und Slogan, aber auch das Spiel mit Sprache auf intradiegetischer und extradiegetischer Ebene. Alpine, vermeintlich unberührte Landschaftsidyllen, als österreichisch inszenierte Menschen, Männer mit Käselaiben und Frauen mit Milchkannen sowie von Sonnenlicht durchflutete historische Arbeitsstätten stellen weitere wiederkehrende Motive dar. Es kommt hierbei zum bewussten Rückgriff auf selbst produzierte Prätexte bzw. Präbilder, wodurch nach und nach ein gewisses Referenznetzwerk um das *AMA-Gütesiegel* gespannt wird, um es so mit bestimmten Genuss- und Vertrauenseigenschaften auszustatten.²¹¹

5.3 Frühe Kampagnen zu Kontrolle und Qualität

Parallel zu den emotionalisierenden, auf Heimat, Natur und Tradition bauenden Werbespots aus den Anfangsjahren der *AMA-Marketing* wurden um die Jahrtausendwende drei ineinander übergreifende Kampagnen zu den Schwerpunkten Qualität und Kontrolle verfolgt. In den Jahren 1998 und 1999 wurde mit neun von der Werbeagentur *BBDO* konzipierten Spots, die dem Slogan *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* folgen, für das *AMA-Gütesiegel* geworben. Da die einzelnen Spots nicht gesichtet werden konnten, erfolgt ihre Beschreibung anhand von Aufzeichnungen der *AMA-Marketing*, in denen sich Text und

²¹⁰ Vgl. hierzu beispielsweise die bäuerlichen Genrebilder des Biedermeiermalers Ferdinand Georg Waldmüller.

²¹¹ Der stete Fluss des intertextuellen Kreislaufs zeigt sich am Wiederaufgreifen des bäuerlichen Schwurs am Felsen und des Slogans „Bei meiner Ehr“ in einer 2010 veröffentlichten Kampagne der Marke *Schärdinger*, die in Besitz von *Berglandmilch*, dem größten österreichischen Unternehmen im Bereich Milchverarbeitung und -vertrieb, steht. Vgl. Sabine Jager, „Es schmeckt, bei seiner Ehr“, in: *Kleine Zeitung*, 05.06.2010, 27.

Standbilder zu sechs der neuen Spots finden.²¹² Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass in den Kampagnen der Folgejahre Sujets bzw. Bildabfolgen aus diesen neun Werbespots übernommen wurden, wodurch Teile dieser Kampagne auch in Videoform zugänglich waren. Für das Jahr 2000 finden sich in der Dokumentation der *AMA-Marketing* zudem bildhafte und schriftliche Ausführungen zu drei Werbespots zum Thema „Qualität hat in Österreich ein Zeichen – das AMA-Gütesiegel“.²¹³ Allerdings konnten von der Werbeagentur *Unique* (heute *Unique Fessler*) acht Werbespots, die rund um diesen Slogan gestaltet wurden, zur Verfügung gestellt werden. Laut *AMA*-Aufzeichnungen kamen in den Jahren 2001 und 2002 drei weitere Spots mit folgender Werbebotschaft hinzu: „In Österreich gibt es nur ein starkes Zeichen: Das *AMA-Gütesiegel*.“²¹⁴

5.3.1 Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel (1998/99)

5.3.1.1 Zuerst die Kontrolle, dann der Genuss

Am Beginn von *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* steht jeweils eine formatfüllende Darstellung des *AMA-Gütesiegels* auf weißem Grund. Darauf folgen zwei Arten von Sujets – Interviews mit Expert:innen gefolgt von Bildern, die sie bei ihrer Arbeit zeigen, sowie Aufnahmen der betreffenden Produkte, ihrer Herstellung und ihres Konsums. Die zwischen Nah- und Detailaufnahme wechselnden Bilder sind in Form eines Mehrfachbildes bzw. Split Screens angeordnet. Diese Technik findet üblicherweise Anwendung, um unterschiedliche, häufig gleichzeitig stattfindende Geschehnisse parallel zu zeigen. Im Fernsehen wird dieser Effekt beispielsweise für die Darstellung von Interviews, etwa in Nachrichtensendungen, eingesetzt. Zwar kommt es durch Mehrfachbilder zu einer Spaltung der Aufmerksamkeit, gleichzeitig aber auch zu einem reflexiven Moment, in dem die Transparenz des Mediums durchbrochen wird.²¹⁵ Im Fall der Gütesiegel-Werbung korreliert dies mit der Gesamtaussage der Kampagne, die auf den Aspekt der Kontrolle fokussiert. Es wird in jenem Sinne Transparenz suggeriert, als könne – entsprechend der Funktionsweise von Informationssendungen – auf glaubwürdige Weise Einsicht in die Maßnahmen zur Qualitätssicherung, die im Zuge des *AMA-Gütesiegel*-Programms erfolgen, genommen

²¹² Vgl. „Jahrestafeln“ 1998/1999.

²¹³ Vgl. „Jahrestafel“ 2000.

²¹⁴ Vgl. „Jahrestafeln“ 2001/2002.

²¹⁵ Uni Kiel, *Das Lexikon der Filmbegriffe*, „Mehrfachbild“: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:mehrfachbild-1854>, Zugriff: 01.12.2021.

werden. Durch Inserts mit Namen und Funktion vorgestellt, treten überwiegend in weiße Kittel gekleidete Fachleute, wie eine mit Schutzhelm ausgestattete Tierärztin der Zertifizierungs- und Kontrollstelle SGS, Mitarbeiter:innen des AMA Qualitätslabors oder Vertreter:innen des *Vereins für Konsumenteninformation* auf. Als Testimonials stehen sie mit ihrer breit gefächerten Expertise für die „Wahrheit und Relevanz der Botschaft“ ein.²¹⁶ Die Befragten sind stets auf der linken Seite zu sehen und blicken nach rechts, wodurch ein Gespräch mit einer Person, die das Interview führt, angedeutet, aber auch die Blickrichtung der Rezipient:innen bestimmt wird.

Rechts der Interview-Szenen befinden sich zu Beginn der Spots jeweils zwei weitere Bilder übereinander, die teils asynchron wechseln. Im weiteren Verlauf wird diese Dreiteilung der Bildfläche von einer Anordnung aus zwei Aufnahmen abgelöst, in der die jeweils rechts unten und rechts oben begonnenen Sequenzen weitergeführt werden. Oben sind vorwiegend Aufnahmen der Fachleute bei ihrer Arbeit im Stall, Labor oder im Supermarkt zu sehen, etwa beim Durchführen einer Ohrmarken-Kontrolle, einer chemischen Untersuchung, der Verwendung eines Messgerätes oder beim Aufstempeln des *AMA-Gütesiegels* auf ein Stück Fleisch. Zweimal werden aber auch Frauen beim Einkauf abgebildet – einmal vor einem Kühlregal, während die Produkte einer Überprüfung unterzogen werden, und einmal vor einer Kühlvitrine in Interaktion mit einem Fleischfachverkäufer. Über die Spots hinweg wird dadurch der Eindruck erweckt, als würden alle Schritte der Produktion überwacht werden, vom Schweinestall bis zum Kühlregal. Durch eine dynamische, von vielen Schwenks geprägte Kameraführung bekommen die Bilder dokumentarischen Charakter. Die Tonalität erweist sich als tendenziell kühl, wodurch ein steriler Eindruck erweckt wird.

Bei den unten platzierten Bildern handelt es sich hingegen vorwiegend um sogenannte „Slice-of-life“-Sequenzen, die „eine Geschichte mitten aus dem Leben erzählen“, wodurch den Wirkungsversprechen Glaubwürdigkeit verliehen und dem Publikum ein Identifikationsangebot gemacht werden soll.²¹⁷ Das Ziel dabei ist, den Nutzen des Produkts, der sich bei Lebensmitteln nicht rein funktional, sondern auch sozial gestaltet, anhand von Alltagssituationen, die der Zielgruppe bekannt sind, zu veranschaulichen. In unterschiedlichsten Settings ist der Verzehr von Produkten wie Eiern, Fleisch, Milch oder Joghurt zu sehen. Zwei Mädchen schöpfen mit einer Emailtasse etwa Milch aus einer Kanne

²¹⁶ Vgl. Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, 58-60.

²¹⁷ Ebd., 49.

und trinken diese umgeben von grüner Natur. Ein Junge verspeist gemeinsam mit Schwester und Eltern ein Ei am Frühstückstisch, ein weiterer kocht mit seiner Mutter gemeinsam Schnitzel. Ein Geschwisterpaar macht sich wiederum großäugig über einen Braten her, den die Mutter zuvor beim Fachmann gekauft hat. Ein weiterer Bub kommt unter einem Tisch hervor, um sich eine der vielen mit *AMA-Gütesiegel*-Fähnchen versehenen Käseproben zu schnappen, die davor noch von den Fachleuten kontrolliert wurden. Zweimal sind zudem Kinder im Umgang mit Jungtieren zu sehen. In einer Sequenz kommt ein Mädchen in einen Stall, in dem (wie oben im Bild zu sehen ist) gerade eine tierärztliche Überprüfung stattfindet, um das Kalb zu tränken. Ein anderes Mal wird ein Ferkel von einem Kind auf den Arm genommen und auf eine prächtig grüne Wiese gebracht. Die gezeigten Stallungsräume sind beide Male mit Stroh ausgestattet und verfügen über eine natürliche Lichtzufuhr, wie an Fenstern erkennbar ist. Zudem werden mit Kälbern und Ferkeln ausschließlich Jungtiere gezeigt, die dem sogenannten Kindchenschema – „runder Kopf, große Augen, rundlicher, gedrungener Körper“ – entsprechen, „das bei uns im Allgemeinen ein Hegebedürfnis auslöst“²¹⁸ und zu einer Verstärkung der emotionalen Involvierung führt. Das Zeigen von Kindern, die stets glücklich wirken und Oberteile in warmen Farben wie Rot, Gelb und Orange tragen, verstärkt diese Wirkung. Zudem erweist sich die Farbgebung dieser Alltagsbilder im Vergleich zu jenen Szenen, in denen Kontrollen durchgeführt werden, als warm und harmonisch.

Diese parallellaufenden Erzählstränge finden ihren Platz zu Beginn links der Interviewszenen, bevor die Ansicht im Verlauf der Spots in eine diagonale Anordnung wechselt, in der links oben und rechts unten zwei sich überlappende Bilder vor schwarzem Hintergrund zu sehen sind. Sowohl Dreifach- als auch Zweifachansicht werden vom *AMA-Gütesiegel* bekrönt, das oben mittig platziert ist. Die in diesen Spots zur Anwendung gebrachte Mehrfachansicht dient dazu, mehrere werbestrategische Aspekte zu vereinen. Einerseits wird die beschworene Kontrolle vorgeführt, welche die vermeintlich hohe Qualität der Produkte garantiert. Die Expert:innen werden dazu professionell und nüchtern inszeniert, sie tragen weiße, Reinheit symbolisierende Schutzkleidung und hantieren mit modernen technischen Geräten in einem in kühlen Farben und damit steril gehaltenen Umfeld. Andererseits wird mit dem Vertrauen der Eltern, die ihre Kinder mit den gezeigten Erzeugnissen ernähren, parallel dazu bereits der gewünschte Effekt vorgeführt. Diese Szenen suggerieren Wärme und Harmonie, die Kinder lachen beim Verzehr der Produkte oder sind in inniger Weise mit Jungtieren beschäftigt, die

²¹⁸ Wuketits, *Die Selbstzerstörung der Natur*, 38.

von ihnen gefüttert oder gestreichelt werden. Entsprechend der in Österreich konventionellen lateinischen Schreib- bzw. Leserichtung, wird vor allem bei der diagonal angelegten Zweifachansicht eine Rezeption der Bilder entlang der Achse von links oben nach rechts unten forciert, aus welcher sich die Botschaft – „zuerst die Kontrolle, dann das Vergnügen“ – ableiten lässt. Der Spot stellt in diesem Sinne nicht nur eine Demonstration der Kontrolle, sondern auch der Wirkung dar, die anhand glücklich und gesund wirkender Kinder vorgeführt wird, die sowohl die Haltungsbedingungen für Tiere als auch die Beschaffenheit der Produkte goutieren. Dieser Eindruck von Zustimmung wird durch das erneute Zeigen des Anfangsbildes bestärkt. Unter dem vor weißem Grund prangendem *AMA-Gütesiegel* ist nun der geschwungene Schriftzug *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* zu lesen. Die im Superlativ formulierte Anerkennung der Lebensmittel kann dabei nicht nur im Gütesiegel selbst gesehen werden, sondern auch darin, dass Eltern ihre Kinder, die als besonders schützenswerter Teil der Bevölkerung gelten, mit den markierten Lebensmitteln versorgen. Die Schützlinge wiederum scheinen im „höchsten“ Glück.

5.3.1.2 Lückenlose Superlative

Die sprachliche Gestaltung von *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* besteht vor allem aus den auf intradiegetischer Ebene geführten Interviews. Auf Musik und Toneffekte wird abgesehen von dezenten Hintergrundgeräuschen hingegen verzichtet. Zu Beginn wird stets die Bezeichnung „AMA“ in unterschiedlichen Kontexten genannt, darauf folgen Erläuterungen von Richtlinien und Kontrollmaßnahmen, die bei der Produktion beachtet bzw. im Zuge des *AMA-Gütesiegel*-Programms durchgeführt werden müssen. In der Befragung von Dr. Bernhard Url vom AMA-Qualitätslabor führt dieser beispielsweise aus: „Im AMA-Qualitätslabor überprüfen wir die Frische der Milch. Der Limulus-Test sagt uns, ob tatsächlich nur die frischeste Milch in die Packung oder in die Flasche gekommen ist.“ In der Ausführung, dass die Überprüfung der „Frische der Milch“ „nur die frischeste Milch“ garantiert, kann dabei die Sprachfigur des Chiasmus ausgemacht werden, bei der bestimmte Wörter oder Satzteile über Kreuz stehen.²¹⁹ Zusätzlich zur Wiederholung zentraler Wörter ist darin eine Steigerung der Frische enthalten. Während Dr. Url als Angestellter der AMA von „wir“ spricht, formuliert Ingenieur Erich Hofbauer von der Kontrollstelle SGS seine Botschaft im Singular: „Für die AMA sichere ich Ihnen saftiges Schweinefleisch, das so richtig gut

²¹⁹ Vgl. Janich, *Werbesprache*, 142.

schmeckt. Die strengen PH-Wert-Messungen garantieren Ihnen unbestechlich die beste Qualität. Und das Stück für Stück.“ Hofbauer „garantiert“ dabei persönlich „strenge“ Messverfahren, aus denen – wieder als Gradation ausgedrückt – guter „Geschmack“ und „beste Qualität“ für die persönlich adressierten Konsument:innen abzuleiten sind. Auch im Interview mit der Tierärztin Michaela Fischer kommt ein Superlativ zum Einsatz, wenn sie von „höchster Fleischqualität“ des „sorgsam und ausreichend lange gereift[en]“ „AMA-Rindfleisch[s]“ spricht. Dafür sorgen „strenge Kontrollen“ der „vorgeschriebenen Reifedauer“. Ausreichende Reifung wird auch von Sensorik-Experte Josef Gallistl angeführt, der weiter noch vom „vollen Geschmack“ von „AMA-Gütesiegel-Käse“ spricht, während er diesen einer Kontrolle unterzieht, damit auch die Verbraucher:innen „mit allen Sinnen genießen können“. Tierarzt Dr. Matthias Grill gibt wiederum an, dass „auf jedem AMA-Bauernhof“ mittels „Ohrmarken“ die „lückenlose“ Nachvollziehbarkeit der österreichischen Herkunft der Tiere überprüft werde. Diese drei Aussagen zielen einerseits darauf ab, die Kontrollen als „streng“ und „lückenlos“ zu charakterisieren. Andererseits werden die Produkte, aber auch die Bauernhöfe allumfänglich von der AMA vereinnahmt, indem von „AMA-Rindfleisch“, „AMA-Gütesiegel-Käse“ und „AMA-Bauernhöfen“ gesprochen wird. Die AMA präsentiert sich demnach nicht nur als letzte Instanz bei der Qualitätsprüfung, sondern als fester Bestandteil des gesamten Herstellungsprozesses. Zwei weitere Statements beziehen sich wiederum auf den Konsum von mit dem *AMA-Gütesiegel* versehenen Produkten. Diplomingenieurin Dorothea Roubicek vom AMA-Qualitätslabor betont, dass „[e]in Joghurt mit dem AMA-Gütesiegel [...] besonders viele wertvolle Joghurtkulturen enthalten“ muss. Im Labor werde das „streng und regelmäßig“ kontrolliert, wodurch sich die Konsument:innen „absolut sicher“ sein könnten. Eva Kolber vom Verein für Konsumenteninformation formuliert ihre Empfehlung wiederum als Vergleich: „Das AMA-Gütesiegel ist für Lebensmittelqualität so wichtig wie das Ablaufdatum. Wo’s drauf ist, können Sie sicher sein, dass wirklich alles passt. Drum schau’n’s drauf²²⁰ bei jedem Einkauf!“ Diese Gleichsetzung des wenige Jahre zuvor eingeführten *AMA-Gütesiegels* mit dem bereits etablierten, gesetzlich vorgeschriebenen Mindesthaltbarkeitsdatum zielt darauf ab, die Einkaufsroutinen der Verbraucher:innen anzupassen und das bereits bestehende Vertrauen in die Markierung des Ablaufdatums in das *AMA-Gütesiegel* zu transferieren.

²²⁰ Die Empfehlung, auf das *AMA-Gütesiegel* „zu schauen“, wird in den AMA-Kampagnen *Frisch vom Land!*, *Unsere Sorgfalt*, *Unser Siegel*, *Unsere Vielfalt*, *Unser Genuss* sowie *Ich schau drauf* zu einer zentralen Botschaft.

Diese Strategie, nach welcher das durch die Statements von Fachleuten erzeugte Vertrauen direkt auf potenzielle Kaufhandlungen übertragen werden soll, wird besonders in jenen zwei Werbespots offenbar, die Interviews mit Vertreter:innen des Vereins für Konsumenteninformation enthalten. Während die Fachkundigen über die kontrollierte Qualität der mit *AMA-Gütesiegel* versehenen Produkte sprechen, ist jeweils eine Mutter beim Einkauf zu sehen, gefolgt vom Auftischen der erworbenen Güter. In beiden Szenen sitzen Vater, Tochter und Sohn bereits am Esstisch, während die Mutter – als „professionelle Konsumentin“ inszeniert – Braten oder weich gekochte Eier serviert. Damit wird auf das seit den 1920er Jahren in der Werbung inszenierte Geschlechterstereotyp der Frau als „Hausverwalterin“, die unter anderem für das leibliche Wohl der Familie zu sorgen hat, angespielt. Das *AMA-Gütesiegel* wird durch dieses Zusammenspiel aus sprachlichen und visuellen Reizen als Bestandteil des Regelwerkes für „die gute Hausfrau“ vorgestellt. Zudem verweist das Motiv der Familie am Esstisch auf „das Ideal der harmonischen Gemeinschaft“, wodurch „Harmonie und Glück“, aber auch die „Familie als freiwillige[r], natürliche[r] Zusammenhalt“ inszeniert werden.²²¹

Die auf Vertrauenseigenschaften wie Kontrolle, Sicherheit, Qualität, aber auch Herkunft und Geschmack abzielenden Botschaften werden jeweils am Ende der Spots auch auf akustischer Ebene mit – „Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel“ – zusammengefasst. Insgesamt suggerieren Aussagen der Fachleute sowie Slogans, dass immer und überall alles kontrolliert werde, wodurch den Konsument:innen eine vermeintlich universelle Sicherheit vermittelt werden soll. Die *AMA-Marketing* adressiert dabei indirekt Ängste und Unsicherheiten der Bevölkerung, die aus Lebensmittelskandalen, einem durch industrielle Fertigungsprozesse unüberschaubarem Angebot und der daraus resultierenden Entfremdung vom Produktionsprozess resultieren.²²² Diese Verunsicherung, die gerade beim Kauf der Frischeprodukte Eier, Milch und Fleisch (die den Schwerpunkt der Kampagne bilden) auftritt, soll durch Vertrauen in das *AMA-Gütesiegel* ersetzt werden.

²²¹ Dreyse, *Mutterschaft und Familie*, 42.

²²² Vgl. Axel Philipps, *BSE, Vogelgrippe und Co. „Lebensmittelskandale“ und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*, Bielefeld 2008, 46.

5.3.2 Qualität hat in Österreich ein Zeichen (2000)

5.3.2.1 Werbung als Nachrichtensendung

Die Werbespotreihe *Qualität hat in Österreich ein Zeichen* kann als unmittelbare Fortsetzung der vorangegangenen Kampagne gesehen werden, bei der die aus *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* bekannten Inhalte als Spot im Spot gerahmt werden, um sie in neuem Licht erstrahlen zu lassen. Darauf verweist bereits das aus einer Animation des AMA-Gütesiegels bestehende Intro. Vor einem in Himmelblau gehaltenen Hintergrund formt sich aus weißen Lichtstrahlen nach und nach der Schriftzug „AMA“, der wieder verblasst, noch bevor die roten Pinselstriche des Siegels aus einem Lichtermeer hervortreten. Die ansonsten mit Schrift versehene Ellipse des Zeichens bleibt diesmal leer. Während das rot-weiß-rote Symbol in Richtung Publikum schwebt, erscheint im leeren Oval bereits die nächste Szene.

Darin kommt ein Fernsehstudio-Setting zum Einsatz, das stark an klassische Nachrichtensendungen erinnert. Rechts befindet sich eine blonde Frau hinter einem mit runder Glasfläche ausgestatteten Stehtisch. Links schwebt ein überdimensioniertes AMA-Gütesiegel an jenem Platz, an dem üblicherweise Nachrichtenbilder zu sehen sind. Der Hintergrund besteht aus dem bereits bekannten Zusammenspiel aus Blau und Lichtstrahlen, wobei besonders das schwebende Gütesiegel von weißem Schein umgeben wird. Dieses in halbnahen und nahen Einstellungen gerahmte Setting bildet jeweils Anfang und Ende der Spots. Je nach Inhalt finden sich auf dem Glastisch beispielsweise ein voller Einkaufskorb, eine Käseplatte oder eine Packung Milch.

Wenige Augenblicke nach Erscheinen der Szene wird mittels eines links unten eingeblendeten Inserts Ricarda Reinisch als „Presenter“ vorgestellt. Reinisch erlangte über ihre Arbeit für unterschiedliche Formate des *Österreichischen Rundfunks* national Bekanntheit²²³ und erfüllt damit in besonderem Maße die Anforderungen der „Presenter“-Figur, die der Werbebotschaft mit ihrem Namen, ihrer Prominenz und ihrer Kompetenz zu Glaubwürdigkeit verhelfen soll. Dazu spricht Reinisch mit ausgeprägter Mimik und Gestik als AMA-Botschafterin über das Gütesiegel, betont dessen Nützlichkeit ebenso wie Vorteile von mit dem Siegel versehenen Produkten.²²⁴ Nach einer ersten Ansprache Reinischs erscheint in der Ellipse des links oben

²²³ Ricarda Reinisch war seit Ende der 1970er Jahre als Moderatorin für den ORF tätig, etwa in Gesundheitsmagazinen, in der *Zeit im Bild* oder *Willkommen Österreich*. Gerade zwischen *Willkommen Österreich* und den Spots, in denen sie auftritt, lassen sich Parallelen ausmachen. Die „Fernseh-Illustrierte“ wurde von 1995 bis Anfang der 2000er Jahre von Reinisch moderiert und beinhaltete neben Chronikbeiträgen auch Auftritte von prominenten Gästen sowie Tipps von Expert:innen, beispielsweise zum Thema Gesundheit.

²²⁴ Vgl. Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, 61f.

platzierten *AMA-Gütesiegels* die erste Einstellung des darauffolgenden Beitrags. Reinisch blickt im selben Moment in Richtung des Bildes und führt den Blick der Rezipient:innen zum folgenden Geschehen, bevor die bereits aus der Kampagne *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* bekannten Sequenzen formatfüllend gezeigt werden. Diese Form der Visualisierung vermittelt den Eindruck, als könne durch das *AMA-Gütesiegel* hindurchgeschaut werden, um so einen Einblick in die Kontrollprozesse zu gewinnen. Nachdem die Spots im Spot vorgeführt wurden, erscheint erneut Reinisch in ihrer moderierenden Funktion und blickt genau in jenem Moment, in dem das Schlussbild in der Ellipse verblasst, wieder in die Kamera, um ihre Schlussworte an das Publikum zu richten. Dieses aus Live-Sendungen bekannte Schema erzeugt den Eindruck von Gleichzeitigkeit, der durch das Durchlaufen eines Inserts mit dem Hinweis, dass die Zuschauer:innen an einem „Live Chat“ auf der *AMA-Website* teilnehmen können, verstärkt wird. Der jeweilige Informationsauftrag des Österreichischen Rundfunks und der *AMA-Marketing* verschmelzen dabei in einem als Informationssendung getarnten Werbespot.

5.3.2.2 Ein Zeichen, ein Versuch der Abgrenzung

Auf akustischer Ebene werden die zwischen 30 und 40 Sekunden langen Spots von einem instrumentalen Jingle eingeleitet, der an die Eröffnungsmelodie einer Nachrichtensendung erinnert. Nach dieser Erkennungsmelodie beginnt Ricarda Reinisch ihre Moderation jeweils mit „Guten Abend“ und spricht das Fernsehpublikum damit direkt an. Im Anschluss führt die Moderatorin in das Thema des Spots ein und verweist auf Sorgen und Fragen der Konsument:innen, aber auch auf Eigenschaften österreichischer Agrargüter, wobei erneut von Wiederholungen und Superlativen Gebrauch gemacht wird. Die Aussagen zu Tradition und Vielfalt der österreichischen Agrarproduktion werden mit „wir“ und „unser“ im Plural formuliert, wodurch das Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit gefördert wird. Reinisch spricht etwa von „unserer langen Käsetradition“, dank der es eine „große Vielfalt an feinen Käsespezialitäten“ gebe und vom „besonderen Stellenwert“, den „Schweinefleisch“ in „unserer guten österreichischen Küche“ habe und führt „das beliebte Schnitzel oder den Schweinsbraten“ als Beispiele an. Die beschworene Vielfalt, aber auch die „Öffnung der Märkte“ führe jedoch auch zu Verunsicherung hinsichtlich „Qualität“ und „Herkunft“, weshalb „die Auswahl schwer“ falle. Entsprechend werden von ihr immer wieder allgemein gehaltene Konsumfragen formuliert. Bezüglich der Sorgen beim Kauf von Fleisch fragt sie: „Woran

erkennt man beste Qualität? Worauf kann man sich verlassen?“ Hinsichtlich der „großen Auswahl an Molkereiprodukten“, wo „natürlich für jeden Geschmack etwas dabei“ sei, stellen sich die Fragen: „Was soll man kaufen? Und kann man Qualität auf einen Blick erkennen?“ Und wenn es um die Frische von Milch geht, auf die „wir Österreicher“ „neusten Umfragen“ zufolge „größten Wert“ legen, interessiert Reinisch: „Aber kann man Frische messen?“ Für weitere Fragen verweist Reinisch zudem immer wieder auf den „Live-Chat“, bei dem „unabhängige Lebensmittelexperten“ zur Verfügung stehen. Doch scheint eine Konversation kaum noch nötig, werden die aufgeworfenen Fragen doch unmittelbar in den eingebetteten Spots, in denen unter anderem Messverfahren erklärt werden, beantwortet. Letzte Zweifel soll zudem der abschließende Slogan beantworten, denn: „Qualität hat in Österreich ein Zeichen – das AMA-Gütesiegel!“ Darin impliziert ist die Botschaft, dass es in Österreich zwischen all den Lebensmittelmarkierungen nur ein einziges Zeichen gebe, auf das geachtet werden müsse, um qualitativ hochwertige, frische und geschmackvolle österreichische Produkte zu bekommen. Die Appelle, die immer wieder in den Spots zum Einsatz kommen, sind erneut indirekt formuliert. Es erfolgt kein unmittelbarer Kaufappell, sondern der Rat, auf „Qualität“ zu „achten“. Am Ende der Spots verabschiedet sich Ricarda Reinisch entweder mit „Guten Abend“, „Auf Wiedersehen“, immer wieder auch um „Bis zum nächsten Mal“ ergänzt. Einerseits wird dadurch der Aktualität suggerierende Nachrichtencharakter verstärkt, andererseits aber auch Kontinuität und Vertrautheit aufgebaut.

5.3.3 Alter Rahmen, neue Bilder

Erwähnung finden sollen zudem zwei weitere Spots der Werbespot-Reihe mit Ricarda Reinisch, die zwar nicht in den Aufzeichnungen der *AMA-Marketing* festgehalten wurden, aber von der Werbeagentur *Unique Fessler* zur Verfügung gestellt werden konnten. Ihr Aufbau folgt jenem der vorangegangenen Spots, wenngleich Reinischs Moderationstexte angepasst und für die Einspielungen neue Sequenzen produziert wurden.

Im ersten der beiden Spots spricht Reinisch von Joghurt als „reinste[m] Naturgenuss“, was „kein Zufall“ sei, „[d]enn bestes Joghurt kann nur aus einer intakten Natur kommen“. Die darauffolgenden Aufnahmen enthalten keine nüchternen Interviews oder präzise Kontrollvorgänge, sondern ein romantisch inszeniertes Pärchen umgeben von idyllischer Natur. Das aus Mann und Frau bestehende Paar sitzt anfangs auf einem Holzzaun und küsst sich, bevor die beiden händchenhaltend durch hohes Gras schlendern. Nach Detailaufnahmen

eines Joghurts, in das in Zeitlupe unterschiedliche Beeren fallen, ist das Liebespaar zuhause zu sehen. Der blonden, weiß gekleidete Frau wird von der Hand des Mannes Joghurt in den Mund gelöffelt, bevor wieder ins Joghurt fallende Beeren zu sehen sind. Dieser Spot im Spot wird von romantischer Musik begleitet, eine männliche Stimme aus dem Off erklärt zudem: „Unsere heimischen Wiesen. Die besten Früchte unserer Natur. Nichts schmeckt besser als unser Joghurt.“ Damit wird implizit ausgedrückt, dass österreichische Milchkühe nur Gras von „heimischen Wiesen“ fressen würden. Zusammen mit natürlichen Früchten ergebe sich daraus bestes Joghurt. Das Wort „unser“ wird hierbei drei Mal hintereinander eingesetzt, um Heimatbezug und Einprägsamkeit zu verstärken. Den Abschluss bildet erneut Reinisch, die das Thema der Natürlichkeit aufgreift und das eingangs Gesagte wiederholt: „Lebensmittel, die aus einer intakten Natur kommen schmecken nicht nur gut, sondern sie haben auch beste Qualität.“ Und diese könne eben am *AMA-Gütesiegel* erkannt werden. Der Fokus rückt hierbei ab von Expertise und Kontrolle, während ein verklärtes Bild vermeintlich unberührter Natur, aus der die Produkte zu stammen scheinen, gezeichnet wird. Erneut dient dabei eine blonde, weiß gekleidete Frau als Testimonial, um „Reinheit“ und „Natürlichkeit“ hervorzuheben.

Der zweite Spot dreht sich um das Thema Milch und demonstriert ihre vermeintliche Wirkung. Reinisch leitet dazu ein, indem sie Milch als „beliebtes Getränk bei Groß und Klein“ vorstellt. Die Beliebtheit sei „[k]ein Wunder“, denn „unsere Milch schmeckt ja auch besonders gut“ und verleihe zudem „frischen Schwung“. Diesen Schwung verkörpert der nachfolgende Beitrag anhand einer Frühstücksszene. Mutter, Vater und Sohn sind dabei zu sehen, wie sie in dynamischen, schnell geschnittenen Bildern Milch in unterschiedlichen Formen nutzen. Der Sohn nimmt die Milchpackung aus dem Kühlschrank und wirft sie dem Vater zu, der gleich darauf gut gelaunt Milch über sein Müsli leert. Der Sohn wiederum bereitet mit ihr einen Erdbeershake zu. Die Mutter gießt die Milch hingegen in ihren Kaffee, um danach direkt aus der mit *AMA-Gütesiegel* versehenen Packung zu trinken. Beim Trinken schließt sie genüsslich die Augen, beim Absetzen des Tetra Packs strahlt sie. Licht- und Farbstimmung suggerieren durchgehend Freundlichkeit und Wärme, wozu goldenes Sonnenlicht, ein gelber Vorhang, Erdbeeren und Zitronen, in Rot und Orange gehaltene Blumen, Einrichtungsgegenstände und Wände, aber auch die kräftig orange Bluse der weiblichen Figur beitragen. Zudem werden durch den Einsatz von Weißblenden geschmeidige Übergänge zwischen den Bildern geschaffen. Über den gesamten Spot im Spot hinweg ist außerdem schwungvolle Popmusik zu hören, in welcher der Tagesanbruch als „brand new day“ und „brand new start“ besungen

wird. Nach diesen Frühstücksszenen erscheint auf weißem Grund „Frische Milch“ in blauer Schrift. Gleichzeitig kommt eine männliche Stimme aus dem Off hinzu, von der „Frische Milch“ zu hören ist. Danach legt der Sprecher eine Pause ein. Vater und Sohn sind zu sehen, wie sie über das geschwungene Geländer des mit Stuck versehenen Treppenhauses nach unten rutschen. Beide lachen und scheinen überrascht vom neuen Schwung, der sich auch in der Schnittfrequenz von knapp einem Bild pro Sekunde äußert. Für den plötzlichen Elan wird alsbald eine Erklärung geliefert, indem – „Frische Milch hat’s in sich!“ – zu lesen bzw. zu hören ist. Abschließend wird erneut die Wirkung auf die Mutter gezeigt, welche nach wie vor am Frühstückstisch sitzt und beim Abstellen der Milchpackung genüsslich seufzt und lacht.²²⁵

Ricarda Reinisch bestätigt das Gezeigte in bereits bekannter Weise und schließt den Werbespot folgendermaßen ab: „Ja, frische Milch mobilisiert ungeahnte Kräfte. Aber nur, wenn sie beste Qualität hat. Und die hat in Österreich ein Zeichen – das AMA-Gütesiegel.“ Anhand dieses Statements wird die stärkende Wirkung der Milch als direkte Folge ihrer guten Qualität inszeniert, die nur durch das *AMA-Gütesiegel* garantiert werden könne. Insgesamt vermittelt der Spot dadurch die Idee, dass österreichische Milch frisch und geschmackvoll sei und durch ihre herausragende Qualität auch eine besondere Wirkung auf Kinder wie Erwachsene habe.

5.3.4 ...nur ein starkes Zeichen (2001/02)

5.3.4.1 Eine Wiederholung der Wiederholung

In den Jahren 2001 und 2002 wurde die Kampagne mit Ricarda Reinisch in abgeänderter Form mit dem Slogan *...nur ein starkes Zeichen* fortgeführt, von welcher sich anhand der Aufzeichnungen durch die *AMA-Marketing* drei Spots rekonstruieren lassen. Der visuelle Inhalt besteht aus alten und neuen Motiven, wenngleich die einzelnen Sequenzen nicht mehr in Mehrfachansicht, sondern formatfüllend gezeigt werden. Eine weitere Neuerung besteht darin, dass der Schaltung in das „Nachrichtenstudio“ diesmal in halbnaher bzw. totaler Einstellung gerahmte „Slice-of-Life“-Situationen vorangestellt werden. Eine Frau ist beim Einkauf in einer Fleischerei zu sehen, eine Elementarpädagogin mit einer Gruppe von Kindern, die mit Milch versorgt werden, sowie zwei junge Frauen, die sich bei einer Feier an einem Käsebuffet bedienen. Auf diese einleitenden Alltagsszenen folgt das bereits bekannte Intro

²²⁵ Die beiden Eltern entsprechen dabei jenem Geschlechterstereotyp, nach welchem der Vater als Abenteurer inszeniert wird, während die Mutter den sicheren Hafen darstellt und Geborgenheit bzw. Schutz bietet. Vgl. Dreyse, *Mutterschaft und Familie*, 40.

sowie die Moderation von Ricarda Reinisch. Wie in den vorangegangenen Spots wird der Hauptteil aus einer Verknüpfung von Kontrollvorgängen mit alltäglichen Konsumszenen gebildet. Die bereits bekannten Bilder von Lebensmittelmessungen und Verkostungen werden dabei erneut wiederholt. Daran angeschlossen werden Szenen, in denen der Verzehr der Agrargüter dargestellt wird. Die Frau aus der Fleischerei serviert einem bereits am Tisch sitzenden Mann Schweinsbraten, die Kinder aus dem Kindergarten trinken Milch und auf der Feier wird eifrig Käse verspeist. Aber auch Details der Produkte, wie ein Käseteller oder ein Stück Fleisch, das gerade in mundgerechte Stücke geschnitten wird, sind zu sehen.

5.3.4.2 Konsumentin mit Frage, Moderatorin mit Antwort

Die alltäglichen Eingangsszenen werden begleitet von Fragen, die ausschließlich von weiblichen Konsumentinnen gestellt werden. Die Frau an der Fleischtheke fragt beispielsweise: „Und wer garantiert mir, dass dieses Fleisch wirklich zart ist?“ Auch die Elementarpädagogin erkundigt sich in ähnlicher Weise: „Und wer garantiert mir, dass unsere Frischmilch garantiert frisch ist?“ Zu einer leichten Abweichung dieser Fragetechnik kommt es im Spot, in dem eine Feier als Konsumort dient und zwei junge Frauen sich über ihre differierenden Käsevorlieben austauschen. „Du weißt ja, für mich muss er mild und fein sein“, erläutert eine der beiden, während die andere „ihn schon lieber kräftig und würzig“ hat. Die Antwort auf all diese Anliegen hat in gewohnter Manier Ricarda Reinisch parat. Reinisch geht dazu in Monologen, die länger als bisher ausfallen, auf die genannten Themen ein. Auf die Frage nach der Zartheit von Fleisch reagiert sie, indem sie einen persönlichen Bezug herstellt und die Bedenken der Konsument:innen nachempfindet: „Wie fast alle leidenschaftlichen Köchinnen stelle ich mir diese Frage auch immer wieder und bin deshalb der Sache auf den Grund gegangen.“ Damit vermittelt sie den Eindruck, als hätte sie ihre eigenen Fragen und Bedenken klären können, indem sie sich ein umfassendes Bild der Sachlage verschafft hat. Diese Erfahrung teilt sie nun und steht persönlich für die Qualität des Gütesiegels ein. Dazu führt sie weiter aus, dass sich die „Zartheit von Fleisch“ mittels pH-Wert-Test „objektiv“ und „absolut verlässlich“ messen lasse. Über 2 Millionen Mal jährlich würden entsprechende Messungen im Zuge des *AMA-Gütesiegel*-Programms von „unabhängige[n] Kontrollorgane[n]“ durchgeführt werden. Um die Einprägsamkeit zu erhöhen, wiederholt Reinisch die Anzahl der Messungen nachdrücklich: „Stellen Sie sich vor: 2.000.000 Mal. Das schafft in Österreich nur das AMA-Gütesiegel.“ Das bedeute „natürlich auch“, dass Fleisch,

welches nicht zart sei oder den „vielen anderen Qualitätskriterien“ entspreche, erst gar nicht mit dem Gütezeichen versehen werde. Daraus zieht sie die Schlussfolgerung: „Also Sie sehen, für zartes Fleisch gibt es in Österreich nur ein starkes Zeichen. Das AMA-Gütesiegel.“

Nach diesem Muster funktionieren auch die beiden anderen Spots. Auf die Frage nach der Frische der Milch reagiert Reinisch, indem sie zunächst festhält, dass sich diese Frage, „wie Untersuchungen zeigen, 9 von 10 Österreicher beim Milchkauf stellen.“ An diese allgemeine Feststellung knüpft sie mit einem konkreten Beispiel an, denn auch für „Michaels Mutter“ sei es wichtig, „ob das Ablaufdatum allein eine Garantie für Frische von Milch ist.“ Erneut kommt damit die Rolle der Mutter als Ernährerin zum Tragen. Erneut ist es die Mutter, die ihr Kind mit Milch versorgt. Um diese mütterliche Unsicherheit aus dem Weg zu räumen, gibt Reinisch vor, mit Expert:innen gesprochen zu haben, die ihr bestätigt hätten, dass die Frische der Milch anhand des bereits bekannten Limulus-Tests „objektiv“ und „exakt“ gemessen werden könne. Ohne diese Tests wiederum „gibt’s kein AMA-Gütesiegel“. Für „wirklich frische Milch“ gebe es in Österreich folglich „nur ein starkes Zeichen“. Die Abgrenzung vom Mindesthaltbarkeitsdatum sowie die Betonung der „wirklichen“ Frische verweisen dabei erneut auf die Vermittlung einer Sonderstellung des *AMA-Gütesiegels*.

Im dritten Spot bezieht sich Reinisch, wie schon zuvor mit einem persönlichen Bezug auf die Anfangsszene: „Ja, man sieht, Geschmäcker sind verschieden.“ Sie „liebe“ beispielsweise „Abwechslung beim Käse“. Und wenn sie „Gusto auf einen Würzigen habe“ dann solle dieser auch „würzig und sortentypisch“ schmecken. Dafür garantieren wiederum „unabhängige Experten“ und „Verkostungsspezialisten“. Um dem Spot zu einem runden Abschluss zu bringen, wiederholt sie: „Ja, Geschmäcker sind verschieden.“ Doch „ausgezeichneter Käse“ habe „in Österreich nur ein starkes Zeichen“.

Die drei besprochenen Argumentationsstrategien dienen allesamt der Verknüpfung von bestimmten Beschaffenheitsmerkmalen von Lebensmitteln, wie Geschmack, Frische und Zartheit, mit „unabhängigen“ Kontrollen und „objektiven“ Messverfahren. Dazu werden persönliche Fragen von Konsument:innen formuliert, die Ricarda Reinisch wiederum auf ihre Person bezieht und aus vermeintlich eigenem Interesse bei Fachleuten nachfragt, wie es üblicherweise Journalist:innen bzw. Moderator:innen tun. Reinischs Hintergrund als *ORF*-Moderatorin kommt damit besonders deutlich zum Tragen, um Vertrauen der Rezipient:innen zu generieren und an das *AMA-Gütesiegel* zu binden.

5.3.5 Ein Anwachsen der konnotativen Aura

Im Vergleich zu den früheren, unter dem Schirm der „Natürlichkeit“ stehenden Spots wurde der Schwerpunkt der besprochenen Kampagnen von 1998 bis 2002 auf das Zusammenspiel aus „Kontrolle“ und „Qualität“ gelegt. Die enthaltene Kernbotschaft lautet, dass ausschließlich ausreichend kontrollierte Lebensmittel eine gute Beschaffenheit aufweisen würden. Für ein enges Kontrollnetz könne in Österreich wiederum nur das *AMA-Gütesiegel* garantieren. Dabei wird eine bewusste Abgrenzung von der unüberschaubaren Flut an Lebensmittelmarkierungen vollzogen, sodass neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum letzten Endes nur ein Zeichen übrigbleibt, auf das geachtet werden müsse. Damit stehen nicht weiter in historischem Kolorit gezeichnete, idyllische Bilder von Natur und Bauerntum im Fokus, sondern die Arbeitsweise von Fachleuten sowie die Lebensrealität der Konsument:innen in Form von persönlichen Fragen, Sorgen und Alltagsszenen. „Kontrolle“/„Qualität“ und „Genuss“/„Wirkung“ werden als sich bedingend nebeneinandergestellt. Es geht damit weniger um ausschließlich emotionale Kaufanreize und die Vermittlung reiner Stimmungsbilder, denn mehr um rationale Überlegungen, die in einen individuellen, teils persönlich-emotionalen Kontext gestellt werden. Die Themen Heimat, Tradition und Natürlichkeit werden jedoch auch hierbei immer wieder aufgegriffen und teils in Form stereotyper Darstellungen von Beziehung, Familie und Mutterschaft inszeniert. Die Haltungsbedingungen von Tieren spielen hingegen in Form von Futteruntersuchungen, Ohrmarkenkontrollen – anhand derer die Rückverfolgbarkeit ihrer Herkunft demonstriert wird – und einem implizierten Hinweis darauf, dass österreichische Kühe nur Gras von heimischen Wiesen fressen würden, eine Rolle. Zudem findet sich das Thema Tierwohl in zwei Sequenzen wieder, in denen Kinder in harmonischer Interaktion mit Ferkel und Kalb zu sehen sind. Als dominierende Figuren treten „Testimonials“ und „Presenter“ auf, die eine Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermittelnde Funktion einnehmen. In ähnlicher Weise funktioniert das narrative wie gestalterische Nachahmen einer Nachrichtensendung, in welche die Werbeinhalte eingebettet werden. Besonders deutlich wird dies in jenem Moment, in dem die als „Nachrichtenbeiträge“ arrangierten Bilder im Inneren des *AMA-Gütesiegels* erscheinen, bevor sie formatfüllend gezeigt werden. Damit wird nahegelegt, dass sich all das Gezeigte und Gesagte in diesem Symbol vereint, wodurch seine konnotative Aura in besonders unmittelbarer Weise aufgeladen wird. Um dem Siegel und seinen Inhalten in hohem Maße Einprägsamkeit zu verleihen, wird auf das Wiederholen von zentralen

Botschaften und Motiven, die mitunter adaptiert oder neu gerahmt werden, gesetzt. Daraus entsteht nach und nach ein intertextueller Kreislauf der Wiederverwertung, im Zuge dessen Motive, Begriffe, aber auch Stimmungen an das Siegel gebunden werden.

5.4 Bauerntum als Heldentum

Im nächsten Schritt soll auf zwei Kampagnen eingegangen werden, die auf die Arbeit österreichischer Landwirt:innen fokussieren. Einerseits handelt es sich dabei um den von der Kreativagentur *Euro RSCG* konzipierten Spot *Morgenarbeit* aus dem Jahr 1999, der im Werbemittelarchiv der Wirtschaftsuniversität Wien gesichtet werden konnte. Andererseits um die Fernsehwerbung *Helden*, die von *LOWE GgK* entwickelt und zwischen 2004 und 2005 ausgestrahlt wurde. Diese Spots können anhand bildlicher und schriftlicher Aufzeichnungen der *AMA-Marketing* wiedergegeben werden.²²⁶

5.4.1. Morgenarbeit (1999)

5.4.1.1 Ein Streifzug durch Zeit und Raum

Morgenarbeit beginnt, wie bereits der Titel verrät, mit einer Eröffnungsszene, die in eine morgendliche Stimmung eintauchen lässt. Ein Panorama zeigt eine weite Wiese mit Heuhaufen, während sich die tief stehende Sonne durch Wolken und Nebel kämpft. Darauf folgen durch eine bewegte Kamera geprägte Aufnahmen eines Bauernhauses – eine Außenansicht von aufgetürmten Holzscheiten nebst Hackstock und Axt folgt auf die Aufnahme einer Stube mit Holzbank, Tisch und Blumenstrauß. Nach diesen einleitenden Stimmungsbildern ist zu sehen, wie ein Bauer seinen Tag beginnt. Er schreitet durch die offene Eingangstür in Richtung Sonnenlicht, bevor er in einer nahen Aufnahme zum Himmel blickt. Wieder umgeben von Sonnenlicht, das durch das Tor einfällt, betritt der in Jeans und kariertem Hemd gekleidete Landwirt einen Stall, in dem Kühe ihre Köpfe unter einer Holzvorrichtung hervorstrecken, so als hätten sie auf ihn gewartet. Die leichte Untersicht und das von hinten einfallende Licht verleihen dem Landwirt dabei eine heroische Aura. Nach einem kurzen Blick auf die Köpfe von zwei mit Ohrmarken gekennzeichneten Kühen befindet sich der Bauer erneut im Freien. In einer Großaufnahme zieht die Kamera – wie der Lauf der Zeit – mittels schneller Fahrt an seinem Antlitz vorbei, ehe eine Bauernfamilie als historisches Familienporträt inszeniert wird. Während die in traditionelle Kleidung gehüllten, vor dem

²²⁶ Vgl. „Jahrestafeln“ 2004/2005.

Bauernhof inszenierten Personen starr bleiben, wird die Kamerafahrt fortgeführt. Eine Überblendung dient wiederum als sanfter Übergang zurück in die Gegenwart. Die Aufnahme eines Heuhaufens, auf dem zwei spielende Kinder zu sehen sind, auf die sich die Kamera zubewegt, versinnbildlicht den Weiterbestand von Familie und Tradition. Auch weiterhin bleibt die Kamera dynamisch. In den darauffolgenden Aufnahmen wird ein Schwenk nach oben vollzogen, während ein Traktor zu sehen ist, der in Richtung weitläufiger Wiesen und Berge fährt. Im Anschluss bewegt sich die Kamera auf den Bauern zu, der auf einer Wiese hockt und behutsam über saftig grünes Gras streicht. Nach einer weiteren Großaufnahme vom Gesicht des Bauern ist dieser dabei zu sehen, wie er Heu in Richtung der Kamera gabelt. Kurz darauf hockt er am Boden, greift nach dem Futter für seine Kühe und riecht daran, um es in den nächsten Einstellungen in den Trog der Tiere zu schaufeln. In einer Nahaufnahme sind die Heu fressenden Kühe zu sehen. Es folgt eine Szene, die den Bauern mit Laptop und Dokumenten ausgestattet am anfangs abgebildeten Esstisch zeigt. Nach getaner Arbeit streicht der Landwirt einer der Kühe über den Kopf, bevor er den Stall verlässt. Gen Ende blickt er – zurück im Haus – direkt in die Kamera, spricht dabei, anders als aus früheren Spots bekannt, jedoch nicht direkt zum Publikum. Eine Mehrfachansicht dreier mit unscharfen Rändern versehener Bilder auf schwarzem Grund dient als abschließender Packshot. In einem Bild blickt der Bauer in die Kamera, im zweiten streicht er über das Gras einer weitläufigen Wiese, während in der dritten Aufnahme ein mit Steak, Kartoffeln und Brokkoli angerichteter Teller zu sehen ist. Über all den Motiven prangt mittig positioniert das *AMA-Gütesiegel*.

Die Lebensrealität, aber auch die Familiengeschichte eines Bauern bilden damit den Mittelpunkt von *Morgenarbeit*. Eine bewegte Kamera führt durch seine gegenwärtige Morgenroutine und gewährt Einblicke in die Tradition des Bauernhofs. Aufgrund der Wiederholungen von Sujets und dem narrativen Aufbau entlang einführender Aufnahmen, zentraler Motive und Schlussbildern kann zudem von einer geschlossenen Erzählform gesprochen werden. Der Einsatz von Überblendungen schafft sanfte Übergänge zwischen Vergangenheit und Gegenwart, Wohnhaus und Stallungen, privatem und beruflichem Leben des Protagonisten. Trotz der bewegten Kamera und des zügigen Schnitts – auf 40 Sekunden kommen 23 Einstellungen – bleibt genug Zeit für Momente des Innehaltens, in denen der Bauer in die Ferne blickt, über Gras streicht oder Futter per Geruchsprüfung kontrolliert, wodurch haptisches wie olfaktorisches Erleben Betonung finden. Die Stimmung ist entsprechend der Tageszeit von kräftigem, goldgelbem Licht und warmen Farben geprägt.

Einzig das Ahnenbild erscheint in einem entsättigten Sepia-Ton, der die Historizität dieser Aufnahme markiert. Das Traditionsbewusstsein zeigt sich zudem am Gebäude, das durch seine Ausstattung mit dunklem Holz traditionell und rustikal wirkt. Demgegenüber steht ein moderner Stallungsraum bestückt mit dutzenden Kühen, der ebenfalls mit reichlich Holz und Tageslichtzufuhr ausgestattet ist. Das Zusammenspiel aus frischen, grünen Wiesen und Heu als Futtermittel suggeriert zudem, dass die Kühe vorwiegend mit Futter vom eigenen Hof versorgt werden. Traditionelles Bauerntum und moderne landwirtschaftliche Produktionsweisen werden in den Bildfolgen auf diese Weise vereint.

5.4.1.2 Ein gutes Gefühl als Kaufargument

Die akustische Gestaltung von *Morgenarbeit* setzt sich aus Musik, einem Monolog des Bauern sowie einer Stimme aus dem Off zusammen. Während die musikalische Umrahmung, die anfangs aus sanften Klaviertönen und später aus einer bewegten, volkstümlich anmutenden Melodie besteht, von Beginn an zu hören ist, setzt die Stimme des Bauern ein wenig versetzt ein. Während dem Publikum das Wohnhaus des Landwirts vorgestellt wird, sagt dieser in Dialekt: „Ois Bauer, do host a Lebn, do gibt’s koane Kompromisse.“ Schließlich müsse er wegen der Versorgung der Tiere stets früh aufstehen, denn: „Dass i oamol länger liegn bleib, des gibt’s bei meine Rinder ned.“ Das Gesagte wird unterstützt von Bildern, die ihn im Stall mit seinen Kühen zeigen. Das historische Familienporträt sowie die an Kindern festgemachte Kontinuität zur Gegenwart und Zukunft wird wiederum von Ausführungen zur Tradition der Landwirtschaft begleitet: „Auf unser Umwelt miaß ma aufpassen. Des homa vo unsere Eltern glernt. Und so wird’s a bleiben.“ Die bereits auf bildhafter Ebene vollzogene Zusammenführung von traditionellem Bauerntum und fortschrittlicher Produktionsweise wird hier besonders daran deutlich, dass in jenem Moment, in dem der Landwirt vom tradierten Umweltbewusstsein spricht, ein moderner Traktor, der auf das Feld hinausfährt, gezeigt wird. Der in der Wiese hockende Landwirt wird sprachlich wiederum begleitet von: „Do fohrst außi und schaut, wos hiaz zum Wochsn aufongt.“ Wenn er nach dem Futter greift, um daran zu riechen, bestärkt das Gesagte wiederum den Eindruck, dass die Futtermittel direkt vom eigenen Hof stammen: „Und du woäßt afoch genau, wos’d vom Föd hambringst.“ Bilder vom Füttern der Kühe, die kurz darauf beim genüsslichen Fressen zu sehen sind, werden in ebenfalls bestätigender Weise sprachlich begleitet: „Und warum sie die Rinder auf des guate Fuata gfrein.“ Dieser Eindruck vom Wohl der Kühe wird mit einem Hinweis auf ihre Gesundheit

ergänzt. „Antibiotika und Chemie, des gibt's bei mir nid“, überlagert jene Szene, in der einer Kuh vom Bauern über den Kopf gestrichen wird. Die Stimme bleibt dabei stets in der Extradiege und damit außerhalb der gezeigten Realität. Auch in jenem Moment, in dem der lächelnde Bauer seinen Blick in die Kamera richtet und zu hören ist: „Es is einfach a guats G'fühl.“ Damit wird der aus atmosphärischen Stimmungsbildern bestehende Spot abgerundet. Am Ende bleibt der Eindruck einer langen Tradition aus Umweltbewusstsein und natürlicher Produktionsweise, die in der täglichen Arbeit des fleißigen Bauern weiterbesteht. In der letzten Einstellung kommt eine männliche Stimme aus dem Off hinzu, um die im Spot erzeugte Stimmung auf das *AMA-Gütesiegel* zu übertragen: „Vertrauen Sie dem AMA-Gütesiegel. Der höchsten Auszeichnung für kontrollierte Rindfleischqualität.“

5.4.2 Helden (2004/05)

5.4.2.1 Landwirt:innen vor die Linse

Das Bild von fleißigen, naturnahen Landwirt:innen wird in der 2004 und 2005 ausgestrahlten Fernsehkampagne *Helden* fortgeführt. Dazu dienen vier in einfacher Bildsprache gehaltene Werbespots zu den Themen Schweinefleisch, Rindfleisch, Käse sowie Obst und Gemüse. Die gezeigten Szenen folgen ein und demselben Schema – in einer halbnahen, tableauartigen Einstellung befindet sich immer mittig ein:e Landwirt:in, umgeben vom jeweiligen Arbeitsumfeld, das stets im Freien angesiedelt ist. Dabei werden sie einheitlich aus einer leichten Untersicht betrachtet, wodurch die machtvolle Position der dargestellten „Held:innen“ auf äußerst subtile Weise betont wird.²²⁷ In der Landwirtschaft arbeitende Frauen werden entsprechend dem gleichbleibenden Bildaufbau mit Männern auf gleiche Augenhöhe gesetzt. Gleichzeitig lässt sich in den von Seiten der *AMA-Marketing* dokumentierten Bildern eine männliche Dominanz ausmachen, da dort pro Werbespot auf ein weibliches Testimonial zwei männliche kommen. Die Protagonist:innen tragen durchwegs zeitgenössische Kleidung, besonders häufig jedoch Jeans und Hemden. Gemein ist ihnen zudem, dass sie jeweils bäuerliche Attribute wie Heugabel, Milchkanne, Käselaib oder Kohlkopf in ihren bloßen Händen halten. Im Spot für Milch zeigt sich dabei die Wiederholung von bereits bekannten Motiven – die von einer Alpenlandschaft umgebene, blonde Frau mit Milchkanne sowie der vor seinem Hof platzierte Milchbauer mit Käselaib. Neu hinzu kommt

²²⁷ Uni Kiel, *Das Lexikon der Filmbegriffe*, „Untersicht“: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/u:untersicht-3692>, Zugriff: 07.12.2021.

der Fahrer eines Tankfahrzeugs mit blauem Overall. Im Spot zu Obst und Gemüse befinden sich die Landwirt:innen hingegen durchwegs im Flachland, vor Apfelplantage, Kartoffel- und Krautfeld. Zum Produkt Schweinefleisch werden im Hintergrund wiederum eine sanft hügelige Feldlandschaft, ein mehrstöckiges Hofgebäude sowie ein Stall samt Auslauf und Schweinen gezeigt. Die in vier Einstellungen gezeigten Tiere haben stets Zugang zu Frischluft und Tageslicht, in zwei Fällen befinden sich Kühe auf einer Alm bzw. auf einer Wiese und damit gänzlich im Freien. Die Stimmung der Bilder wird, wie bereits aus anderen Kampagnen bekannt, insgesamt vom Blau des Himmels und strahlendem Sonnenschein bestimmt. Das Schlussbild setzt sich jeweils aus einer Mehrfachansicht von vier Bildern zusammen. Im oberen Teil befinden sich drei kleine Aufnahmen der zentralen Produkte, darunter ein landschaftliches Panorama, vor dem das *AMA-Gütesiegel* schwebt.

5.4.2.2 Frische, Qualität, Genuss – Ein Heimvorteil

Auf sprachlicher Ebene werden die Spots, angepasst an die jeweilige Produktgruppe, mit einer im „wir“ formulierten Frage eingeleitet: „Wem verdanken wir beste Fleischqualität/frische Milch & Milchprodukte/frisches Obst und Gemüse?“ Die Antwort darauf lautet: „Den vielen fleißigen Bäuerinnen und Bauern. Sie sorgen täglich für gepflegte Landschaften und frische Lebensmittel. Eine Garantie für diese Qualität ist das *AMA-Gütesiegel*. Genießen Sie diesen Vorteil!“ Das Wesen österreichischer Landwirt:innen wird darin in gewohnter Manier als von Fleiß geprägt beschrieben. Die Betonung ihrer täglichen Arbeit, aus der frische Lebensmittel hervorgehen, suggeriert zudem Beständigkeit und Verlässlichkeit, für die ihnen Dank gebühre. Neben der Nahrungsproduktion wird hier zudem der Aspekt der Landschaftspflege angesprochen, womit das Naheverhältnis zwischen Landwirt:innen und Natur, aber auch ihre Bedeutung für das Erscheinungsbild österreichischer Landschaften und damit für den „nationalen Körper“ hervorgehoben wird. Die wiederholte Betonung der Frische österreichischer Agrargüter leitet schließlich zu jener Qualität über, die nur durch das *AMA-Gütesiegel* garantiert werden könne. Daraus wiederum wird ein Appell zum Genuss abgeleitet. In der bekannten Logik wird damit aus Frische Qualität und aus Qualität Genuss gefolgert. Letzten Endes führe dies zu einem Vorteil für die Verbraucher:innen, der auch als „Heimvorteil“ interpretiert werden kann.

Sowohl in *Morgenarbeit* als auch in *Helden* rückt die Rolle der Landwirt:innen in den Fokus. Einmal in Form eines Narrativs rund um die über Generationen tradierte Arbeitsmoral, einmal mit vermeintlich nüchternem Blick auf jene Held:innen, die für den Erhalt der Landschaft als „nationalem Körper“, aber auch der Bevölkerung sorgen. Damit wird eine Aufwertung des Berufsstandes, der als von Fleiß, Gewissenhaftigkeit, Tier- und Umweltliebe, aber auch Traditionsbewusstsein gezeichnet wird, forciert. Gleichzeitig erfolgt durch diese heldenhafte Inszenierung eine Rückbesinnung auf die ursprüngliche Bedeutung des Wortes „Held“, das in der Urzeit noch den „Hirten“ beschrieb, der seiner Herde in heldenhafter Weise Schutz gegen äußere Bedrohungen bot. Erst nachdem die Wertschätzung für diese Tätigkeit allmählich abnahm, wurde die Bezeichnung „Held“ verallgemeinert und für jemanden, der „für die Ordnung gegen die Mächte des Chaos jeder Art“ ankämpft, gebraucht, womit „der Held“ „zum Schützer des Landes und der Kultur schlechthin“ aufstieg.²²⁸ In ähnlicher Weise werden Landwirt:innen in diesen beiden Kampagnen der *AMA-Marketing* als Erhalter:innen von Tradition und Bevölkerung emporgehoben. Zwar hatten auch schon andere Kampagnen diese Funktion, jedoch erweist sich der Blick, vor allem in *Helden*, als weniger erklärend. Viel eher wird der Versuch unternommen, die Tradition der Landwirtschaft in einen gegenwärtigen Kontext zu überführen.

5.5 Heimvorteil (2003)

Im Jahr 2003 wurde die von *LOWE GgK* entworfene Kampagne *Heimvorteil* ausgestrahlt, in der erneut die Figur der weiblichen Konsumentin aufgegriffen wird. Für den Spot zum Schwerpunkt Käse finden sich in den Aufzeichnungen der *AMA-Marketing*²²⁹ dazu Nah- und Großaufnahmen, die eine braunhaarige Frau in hellgrüner Weste beim Einkauf in einem Supermarkt zeigen. Suchenden Blickes stößt sie dabei auf eine weitere in Rot gekleidete Konsumentin, die ein verpacktes Stück Fleisch in der Hand hält, während sie ihren Kopf mit geschlossenen Augen und breitem Grinsen nach hinten neigt. Entzückt von diesem Anblick greift die Frau in Grün nach einem Stück Käse, das sie analog zur ersteren in dieselbe, an der Mimik erkennbare Stimmung versetzt. Darauf folgt eine Szene, die bereits in *Natur vom Feinsten* zum Einsatz kam: Ein Bauer umgeben von einer Landschaftsszenerie reibt einen goldgelben Laib Käse ab. Dies erweckt den Eindruck, als würden bei der Berührung von

²²⁸ „Held“, in: Lurker, *Wörterbuch der Symbolik*, 288.

²²⁹ Vgl. „Jahrestafel“ 2003.

Produkten, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, Bilder von deren Produktion vor dem inneren Auge der Konsument:innen erscheinen. Dieses Narrativ, nach welchem auf das Einkaufserlebnis eine Imagination des Produktionszusammenhangs folgt, wird auch in den beiden anderen Spots verfolgt. Schweinefleisch wird mit Schweinen bebildert, die von hinten beim Fressen zu sehen sind, während sich vor ihnen eine Landschaft in Grün und Blau eröffnet. Für den Schwerpunkt Rindfleisch fand eine Stallszene aus *Morgenarbeit* erneute Verwendung. Abgesehen vom finanziellen Vorteil, der sich aus einer solchen Wiederverwertungen von bestehendem Bildmaterial ergibt, handelt es sich bei solch einem intertextuellen Streifzug auch um ein Mittel zur Steigerung der Einprägsamkeit bestimmter Motive. Eine visuelle Wiederholung findet sich auch in den Schlussbildern der Spots, die aus einer viergeteilten Mehrfachansicht bestehen. Oben zeigen drei kleine Bilder einen Bauernhof, Landschaften sowie Fleisch, Käse und Milch. Darunter ist das *AMA-Gütesiegel* zu sehen. Diese Anordnung findet sich in ähnlicher Weise ebenso in der Print- und Plakatversion von *Heimvorteil*, darüber hinaus aber auch im Schlussbild der Kampagne *Helden*, die in den beiden Folgejahren ausgestrahlt wurde.

Auch bezüglich der sprachlichen Gestaltung lässt sich ein referentieller Zusammenhang mit der Folgekampagne *Helden* herstellen, wo den Rezipient:innen nahegelegt wird, jenen „Vorteil“, den das *AMA-Gütesiegel* mit sich bringe, zu „genießen“. In *Heimvorteil* ist hingegen von einer männlichen Stimme zu hören: „Erleben Sie den Heimvorteil! Achten Sie auf das *AMA-Gütesiegel* – die Garantie für geprüfte Frische und Qualität!“ Mit „Heimvorteil“ wird, wie im Spot *Europameister*, ein Begriff aus der Welt des Sports entlehnt.²³⁰ Während damit eigentlich der Vorteil vom Spiel auf dem eigenen Sportplatz oder in der eigenen Halle gemeint ist, wird durch die Übertragung auf den Bereich Landwirtschaft der Vorteil von heimischen Agrargütern betont und ein österreichischer Teamgeist beschworen. Der Geschäftsführer der *AMA-Marketing* im Jahr 2003, Stephan Mikinovic, ging noch weiter und meinte, dass mit der Kampagne „latente Gefühle“ der Zuschauer:innen adressiert werden, denn: „In jedem Österreicher steckt ein Bauer.“²³¹

²³⁰ Erneut aufgegriffen wurde dieses sprachliche Motiv im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2010. Zu diesem Anlass veröffentlichte die *AMA-Marketing* eine Kampagne mit dem Titel „Wir sind Weltmeister“, mit der die gentechnikfreie Milchproduktion im Zuge des *AMA-Gütesiegel*-Programms kommuniziert werden sollte. Vgl. *Tätigkeitsbericht 2010. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 5.

²³¹ Der Standard, „Bei meiner Ehr' bis zum ‚Heimvorteil‘“, 16.06.2003: <https://www.derstandard.at/story/1332982/bei-meiner-ehr-bis-zum-heimvorteil>, Zugriff: 08.12.2021.

5.6 Dreifach kontrolliert (2006-2008)

Bei *Dreifach kontrolliert* handelt es sich um eine von der Europäischen Union kofinanzierte und von *Lowe G&K* gestaltete Kampagne, zu der neben Plakaten, Inseraten und Infoscreen-Spots auch Fernseh-Spots zählen, die von 2006 bis 2008 ausgestrahlt wurden. Der Schwerpunkt der Spots liegt auf unterschiedlichen Fleischsorten wie Schwein, Rind und Pute. Das Narrativ kann anhand der *AMA*-Aufzeichnungen²³² nachempfunden werden und dreht sich um einen Vater, der auf seinem Fahrrad durch eine ländliche Gegend fährt, um im Supermarkt Fleisch für die Familie zu erstehen. Auf dem Weg dorthin passiert er immer wieder Menschen, die ihn in ein und derselben Weise mit Daumen, Zeige- und Mittelfinger auf die Zahl Drei hinweisen. Darunter ein Bauer in kariertem Hemd vor einem mit *AMA-Gütesiegel*-Schild versehenem Baum und ein Mopedfahrer, hinter dem eine Kirche zu sehen ist. Im Supermarkt angekommen wird ihm von einem Fachverkäufer in weißer Arbeitskleidung, der vor dem Fleisch-Kühlregal steht, erneut die Drei symbolisiert. Ein Detail zeigt, wie der Konsument eine mit *AMA-Gütesiegel* versehene Packung, in der sich drei Stück Rindfleisch befinden, entgegennimmt. Zuhause – in einem kubischen Bau mit Glasfront und Naturteich – angekommen, erwartet ihn seine Frau, die mit ihren Fingern ebenfalls die bereits bekannte Geste äußert. Nach einer Aufnahme der schon gebratenen Steaks in der Pfanne ist die aus Mutter, Vater, Tochter und Sohn bestehende Familie bereit, um das frisch heimgebrachte Fleisch zu verzehren. Auch wenn in dieser Kampagne Abstand von der Figur der weiblichen Konsumentin genommen wird, so entspricht die Rolle des Vaters als Fleischbeschaffer dem Stereotyp des Mannes, der bevorzugt (rotes) Fleisch isst und dieses im Sinne des Jägers auch nach Hause bringt. Über die Szenerie legt sich abschließend eine Grafik bestehend aus einem schwarz umrahmten weißen Rechteck, an dessen Unterseite das *AMA-Gütesiegel* angebracht ist. In der weißen Fläche ist in schwarzer Schrift zu lesen: „Qualität + Herkunft + Kontrolle. Dreifach kontrolliert. Damit's einfach schmeckt.“ Die drei Grundsäulen des *AMA-Gütesiegels* werden damit betont und gemeinsam mit dem dreistufigen Kontrollsystem zur „magischen Drei“, die in Form der drei Finger als „Key Visual“ symbolisiert wird. Das „Key Visual“ fungiert dabei als Bedeutungsträger und Gedächtnishilfe, indem die Versprechen des Siegels in einem markanten Zeichen gebündelt werden.²³³ Auch im gesprochenen Teil der Werbespots wird auf die „magische Drei“ referenziert: „Setzen Sie ein Zeichen und achten Sie auf das *AMA*-

²³² Vgl. „Jahrestafeln“ 2006-2008.

²³³ Vgl. Heiser, *Das Drehbuch zum Drehbuch*, 68.

Gütesiegel.“ Mittels Apell wird dazu aufgerufen, es den Figuren aus der Werbung, die allesamt das neue *AMA*-Erkennungszeichen setzen, gleich zu tun und nur noch Produkte zu kaufen, die das *AMA-Gütesiegel* tragen. Danach werden die auf der abschließenden Grafik angeführten Punkte weiter ausgeführt und der Titel der Kampagne genannt: „Denn nur *AMA* geprüftes Fleisch wird dreifach kontrolliert. Damit’s einfach schmeckt.“ Aus der dreifachen Kontrolle, die Herkunft und Qualität einschließt, wird erneut Geschmack abgeleitet, der mit dem Kauf von Produkten, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, „einfach“ zu bekommen sei.

5.7 Frisch vom Land (2006-2008)

In den Jahren 2006 bis 2008 fokussierte die *AMA-Marketing* in „Frisch vom Land“ erneut auf die Themen „Natürlichkeit“ und „Frische“. Milch, Käse und Joghurt werden dabei anhand von Advertorials, Inseraten und Plakaten, aber auch in Form dreier Fernsehspots beworben, von denen Standbilder und Slogans vorliegen.²³⁴

5.7.1 Kuh vor Kühlregal

Eine frontal aufgenommene Halbtotale zeigt im Spot von 2006 einen mit blauer Jeans und grauer Jacke gekleideten jungen Mann, der mit dem Rücken zum Publikum steht und auf das Überangebot eines dicht gefüllten Kühlregals blickt. Die einleitende Rückenfigur dient hierbei als Nachempfindung des über die Produkte schweifenden Blickes und bietet Möglichkeit zur Identifikation. Eine Nahaufnahme des Suchenden verdeutlicht den Eindruck der Überforderung ob der übermäßigen Auswahl. Der mit Kopfhörern ausgestattete Kunde hält verwirrten Blickes zwei Milchpackungen in der Hand, während hinter ihm eine Kuh zwischen weiteren Regalen hervorschaut. Ein vertrauter Ort wird in humoristisch-surrealer Weise mit einer unerwarteten Figur ausgestattet, was für Überraschung sorgt und Aufmerksamkeit generiert. Im nächsten Moment zeigt eine weitere Nahe beide im Profil. Die Kuh steht nun Seite an Seite mit dem ratlosen Kunden, der nach wie vor in die Tiefen des Kühlregals blickt. Den Abschluss bildet ein Landschaftspanorama aus grünen Hügeln, auf denen vereinzelt Kühe zu sehen sind. Über die idyllische Szenerie legt sich eine Grafik, die an jene aus *Dreifach kontrolliert* anschließt. In einer hellgrünen Fläche ist in weißer Schrift „Frisch vom Land“ zu lesen. An der Unterseite des Rechtecks ist erneut das *AMA-Gütesiegel* angebracht. Die Mehrdeutigkeit des Begriffs „Land“ verweist dabei in multipler Weise auf die Herkunft des

²³⁴ Vgl. „Jahrestafeln“ 2006-2008.

Produkts. Erstens kann unter „Land“ fruchtbarer Ackerboden verstanden werden, zweitens das Herkunftsland Österreich und drittens ein Gebiet außerhalb des urbanen Raums, wodurch ein Bezug zu Natur und Regionalität hergestellt wird. Hinzu kommt folgender Text: „Hören Sie auf die Natur! Schauen Sie auf’s AMA Gütesiegel!“ Die mit beratender Funktion ausgestattete Kuh wird darin zur appellativen Stimme der Natur, welche die Verbraucher:innen auf den richtigen Weg bringen und sie zum richtigen Blick, der sich allein am *AMA-Gütesiegel* orientiert, erziehen soll.

5.7.2 Ein Stück Natur in deinen Händen

Trotz anderer Gestaltung ähnelt die zentrale Botschaft des Werbespots aus 2007 entsprechend des Slogans „Schau genau: Frisch vom Land!“ jener des vorangegangenen Spots. Diesmal wird die Natur jedoch nicht anhand einer tierlichen Allegorie, sondern in Form des Erdballs dargestellt. Zu sehen sind weitläufige grüne Flächen, nach oben hin abgegrenzt vom blauen Schein der Atmosphäre, dahinter das gleißende Licht der Sonne. Vom Überhang an Grün und Blau abgesehen verweist dieser Blick auf den menschlichen „Heimatplaneten“ unmittelbar auf das, was unter Natur verstanden werden kann. Denn die Erde „bringt alles Leben hervor“ und erscheint in unterschiedlichen kulturellen und zeitlichen Kontexten „als große Gebärerin und Ernährerin.“²³⁵ Inmitten terrestrischer Natur zeichnen sich in einer Wolkenformation zudem scharf die Umrisse Österreichs ab, wodurch das Zentrum der „Natürlichkeit“ gekennzeichnet wird. Das darauffolgende Standbild zeigt, wie die Kamera sich den Weg durch das Grün von Wald und Wiese sucht. Umgeben von unberührter Natur ist in einer darauffolgenden Nahaufnahme ein Kind in Latzhose zu sehen, das frohgemut aus einem Glas Milch trinkt. Ihren nächsten Halt findet die Kamera vor einem städtischen Altbau. Grüne Äste im Vordergrund erzeugen Kontinuität zu den vorangegangenen „Naturlandschaften“. Das daran anschließende Standbild zeigt eine junge Frau in einer modern ausgebauten Dachgeschosswohnung beim Ausräumen des Einkaufskorbs. In einer Detailaufnahme wird das auf einem Joghurtbecher angebrachte *AMA-Gütesiegel* vorgeführt. Danach legt sich über dasselbe, nun weichgezeichnete Sujet der Schriftzug „Schau genau: „Frisch vom Land!“ samt Gütesiegel. Die Natur findet nach ihrer Reise über das Land ihren Weg in den urbanen Raum und schließlich ihren endgültigen Platz in den Händen der Konsumentin.

²³⁵ „Erde, Erdgottheiten“, in: Lurker, *Wörterbuch der Symbolik*, 177.

5.7.3 Bergsee mit Milch

Auch der letzte der drei dokumentierten Werbespots aus der Reihe *Frisch vom Land* ist dem Thema Natur verschrieben, worauf bereits das erste Bild vom hohen Gras einer Wiese deutet. Ein weiteres Detail zeigt ein auf verwittertem Holz platziertes Glas, das mit Milch gefüllt wird. Der größere Zusammenhang erschließt sich erst anhand einer Totale, in der eine junge blonde Frau in rotem Bikini auf einem Holzsteg liegt. Neben ihr ist Milch in Glas und Krug zu sehen, hinter ihr ein Zusammenspiel aus Seen- und Bergkulisse. In jenem Moment, in dem die Protagonistin in den klaren See springt, der „Reinheit“ symbolisiert, wird ihre tragende Rolle von den mit Milch gefüllten Glasgefäßen abgelöst, die im Bildvordergrund aus einer leichten Untersicht zu sehen sind. Am Ende erscheint das *AMA-Gütesiegel* sowie der in schlichter weißer Schrift gehaltene Schriftzug „Frisch vom Land!“ vor saftig grünem Gras. Diesmal muss die Natur sich nicht bis in die urbane Sphäre durchkämpfen, auch in einer grün überzogenen Berglandschaft lässt sich die Frische der Milch genießen. Insgesamt wird in den Werbespots der Kampagne *Frisch vom Land* damit eine Beziehung zwischen Frische, Natürlichkeit und Regionalität hergestellt, während der Eindruck erweckt wird, als könne mit dem Kauf von mit dem *AMA-Gütesiegel* markierten Produkten ein Stück Natur erworben werden.

5.8 Fleisch bringt's (2008-2014)

Die Kampagne *Fleisch bringt's* zielt weniger darauf ab, das *AMA-Gütesiegel* per se zu bewerben, sondern dient vordergründig der Anpreisung von vermeintlichen Vorzügen, die mit Fleischkonsum einhergehen. Rudolf Stückler, damals *AMA*-Manager für Fleisch und Fleischwaren, fasste die Idee dahinter in einem 2007 geführten Interview folgendermaßen zusammen: „Ziel der Kampagne ist es, die Vorurteile gegen Fleisch weiter abzubauen und gleichzeitig auf die wichtigen Inhaltsstoffe von Fleisch und deren positive Wirkung auf Geist und Körper verstärkt hinzuweisen.“²³⁶ Zum Kernstück der über mehrere Jahre durchgeführten Werbemaßnahmen zählten sechs von *McCANN Erickson* konzipierte Werbespots, die von 2008 bis 2013 nach und nach in Fernsehen und Kino gezeigt wurden.²³⁷ Fünf dieser sechs Werbespots konnten gesichtet werden, während Narrativ und Gestaltung des sechsten anhand einer Beschreibung in Magdalena Eitenbergers Masterarbeit²³⁸ zur Kampagne *Fleisch*

²³⁶ Vgl. „Hauptslogan: ‚Fleisch bringt's‘“, in: *medianet*, Nr. 981 / 07, 10.05.2007, 12.

²³⁷ Vgl. *Tätigkeitsbericht 2013. Agrarmarkt Austria Marketing GmbH*, 20.

²³⁸ Vgl. Magdalena Eitenberger, *Meat is good for you. An Analysis of the Political Economy of the Media of the Austria Agricultural Marketing Campaign*, Masterarbeit, Wien 2017, 45.

bringt's sowie einem Standbild im Tätigkeitsbericht der *AMA-Marketing* aus dem Jahr 2013²³⁹ nachgezeichnet werden können. Insgesamt folgen die einzelnen Spots einer gleichbleibenden Erzählung, in der stets eine humoristische Übertreibung als werbestrategisches Mittel zum Einsatz kommt. Dies zeigt sich primär an den übernatürlichen Kräften der Hauptfiguren, wie Stärke und Intelligenz, welche mit dem Verzehr von Fleisch erklärt werden.

5.8.1 Mit Fleisch ist kein Berg zu hoch

In drei der Werbespots dienen alpine Bergkulissen zur Demonstration von übermäßiger Stärke und Ausdauer der Hauptfiguren. Am Beginn des dynamisch gestalteten Werbespots *Radfahren* (2008) zeigt ein schneller Wechsel aus nahen, bewegten Aufnahmen einen energischen Vater, der mit seinem in Rot gekleideten Sohn eine Bergstraße hochradelt. Ab der dritten Einstellung werden Bilder gegengeschnitten, die mehrere männliche Rennradfahrer in ebenfalls roter Sportmontur zeigen, welche sichtlich gegen die Steigung ankämpfen. Dem Vater ist hingegen keine Anstrengung anzumerken. Gelassen nimmt er eine Hand vom Lenker, um sein Kind, das ihm freudig auf den Rücken trommelt, auf die radelnde Truppe vor ihnen hinzuweisen. Eine belebte Pfeifmelodie begleitet von Ziehharmonikaklängen unterstreicht die fröhliche Gelassenheit. Das darauffolgende Überholungsmanöver ist wiederum aus der subjektiven Sicht des überstarken Vaters zu sehen, wie eine schwankende Kamera in schneller Vorwärtsbewegung andeutet. Während das Kind den Radlern während des Überholvorgangs winkt, blicken diese verwundert zurück. Die eigentliche Überraschung offenbart sich jedoch erst, als langsam ein Wohnwagen zum Vorschein kommt, der am Fahrrad von Vater und Sohn befestigt ist. Eine Ansicht von der Rückseite des Wagens, der den anderen zügig davonfährt, dient dazu, den darauf angebrachten Schriftzug „Fleisch bringt's“ sowie die rot-weiß-roten Vorhänge im Fenster vorzuführen. Gleichzeitig ist von einer männlichen Stimme aus der Extradiegeese zu hören: „Fleisch bringt's. Viel Energie und noch mehr Genuss!“ Kurz bevor von Genuss die Rede ist, erscheint wiederum ein kräftig rotes Steak, das mit einer Grillzange gewendet wird. Während die belebte Pfeifmelodie sanfter wird, ist erneut das winkende Kind zu sehen, auf dessen rotem Pullover in weißer Schrift „Graded Goods“ zu lesen ist. Die abschließende Totale zeigt das auf einer Anhöhe aufgebaute Lager von Vater und Kind, umgeben von Kühen, Bäumen und Bergen. Die beiden sind bereits beim Grillen von Fleisch, während sich der Radfahrertrupp nach wie vor abstrampelt. An die Pfeifmelodie, die über den

²³⁹ Vgl. *Tätigkeitsbericht 2013. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 20.

gesamten Spot zu hören ist, schließen sanfte Klänge volkstümlicher Saiteninstrumente an, wodurch es auch auf akustischer Ebene zu einem harmonischen Ende kommt.

Der für die Wintersaison ausgelegte Kurzfilm *Rodeln* (2009) zeigt ebenfalls gleich zu Beginn einen fröhlichen Mann, der in einer halbnahen Einstellung langsam hinter einer dichten Schneedecke auftaucht. Durch das farbliche Zusammenspiel aus oranger Jacke sowie Haube und Schal in kontrastierendem Hellgrün hebt er sich deutlich von Bergen und Schnee ab. Erst in der zweiten Einstellung offenbart sich nach und nach seine scheinbar unerschöpfliche Stärke. Vor einer üppigen Winterlandschaft stapft der Überstarke durch den Schnee und zieht mit Leichtigkeit einen Schlitten voller bunt gekleideter Kinder. Das Überraschungsmoment des Narrativs ergibt sich vor allem aus der Länge des Schlittenzuges, die durch die ungewöhnlich lange Dauer der 15-sekündigen Einstellung betont wird. Schlitten um Schlitten, bepackt mit farbenfroh gekleideten, teils fröhlich winkenden Kindern erscheint langsam im Bild. Wieder verleiht die begleitende Musik dem Geschehen zusätzliche Lockerheit. Als fünf Schlitten zu sehen sind, und der Mann bereits aus dem Bild gestapft ist, verlautbart eine männliche Stimme: „Viel Energie und noch mehr Genuss!“ Beim Wort Genuss erscheint schließlich das bereits bekannte Bild eines Steaks auf dem Grill. Von einem Toneffekt begleitet wird links oben der in Rot gehaltene, von einem Rechteck umrahmte „Fleisch bringt’s“-Schriftzug aufgestempelt, dessen Optik an jene eines für Qualität stehenden Fleischbeschaustempels erinnert. Zeitgleich mit dem Erscheinen des Logos ist auch der Slogan zu hören. Den Abschluss des Spots bildet eine Nachtaufnahme, die den überlangen Schlittenzug umgeben von Dunkelheit zeigt, wodurch unerschöpfliche Ausdauer suggeriert wird. Rechts unten entrollt sich das in Rot und Weiß gehaltene, mit bäuerlich-floralen Ornamenten gestaltete AMA-Logo. In einem ähnlichen Setting spielt der Werbespot *Reifenpanne* (2011). Ein kleiner roter Oldtimer mit grünem Kanu am Dach fährt inmitten einer Alpenkulisse eine kurvige Bergstraße entlang. Neben der aus *Radfahren* und *Rodeln* bekannten Musik sind Motorgeräusche zu hören. Die zweite Einstellung zeigt erneut ein landschaftliches Idyll aus Gipfeln, Nadelbäumen, Kühen und Almhütten. Als das Auto langsam im Bild erscheint, wirkt die Musik wie abgewürgt, ebenso die Motorgeräusche. Das rote Fahrzeug kommt mit einem platten Reifen zum Stehen, die plötzliche Stille wird von Kuhglockengeläut und Vogelgezwitscher durchbrochen. Ein junges Pärchen (Mann und Frau) steigt aus und begutachtet verärgert den Schaden. Der Mann ist mit einem dunkelrot karierten Hemd bekleidet, die Frau trägt ein weißes Shirt mit rotem Aufdruck, der ein bäuerliches Stickbild aus Blumen und Alphabet zeigt. Nach kurzer

Ratlosigkeit signalisiert die Frau ihrem Freund, dass dieser tätig werden müsse. Gleichzeitig ertönt von Neuem beschwingte Musik. Im nächsten Moment wird in einer Detailaufnahme der Reifen des Autos hochgehoben. Erst eine Totale zeigt, dass die junge Frau mit Leichtigkeit den fehlenden Wagenheber ersetzt. Entspannt blickt sie auf ihre Fingernägel und fragt ihren Freund, der beim Versuch, den Reifen festzuschrauben, vor ihr kniet: „Und, geht’s?“ Dieser zieht angestrengt die letzte Schraube fest, bevor die kräftige Protagonistin den Wagen zu Boden lässt. Ein Detail von Selchfleisch auf einem Jausenbrett samt rotem Stempel verweist auf das Produkt, dem die unbändige Stärke zu verdanken ist. Denn: „Fleisch bringt’s. Viel Energie und noch mehr Genuss.“ Das Wort Genuss wird bildlich verstärkt, indem im exakt selben Moment zu sehen ist, wie der Mann in ein Stück Fleisch beißt, das ihm seine Freundin in den Mund steckt. Die beiden sitzen nun neben ihrem Auto an einem rustikalen Holztisch, auf dem eine üppige Fleischplatte steht. Gerahmt wird die Szene von einer in Abendstimmung gehüllten Landschaft aus See und Bergen. Links unten erscheint das rote AMA- Symbol.

5.8.2 Superkräfte für Jung und Alt

Dass nicht nur junge Erwachsene vom Fleischkonsum profitieren, zeigen die zwei Werbespots *Diplom* (2010) und *Putzfrau* (2012). Die Diplomverleihung ist im Festsaal eines Universitätsgebäudes angesiedelt. Konkret handelt es sich dabei um die Aula der Universität Graz, die an der mittig positionierten Marmorstatue Kaiser Franz Josephs I. zu erkennen ist. Vor dem steinernen Standbild des ehemaligen Kaisers steht eine Reihe von in Barett und Talar gekleideten Absolvent:innen, die in Anwesenheit ihrer Angehörigen auf die Überreichung ihres Diploms warten. Einen zusätzlichen Hinweis auf den Ort des Geschehens geben die rechts platzierten Flaggen von Österreich und der EU. Neben den letzten Worten der Ansprache des Rektors („überreichen zu dürfen“) und dem Applaus des Publikums ist eine Trompetenfanfare zu hören. In den darauffolgenden, durchwegs nahen Einstellungen ist zu sehen, wie nach und nach die in rote Hüllen verpackten Urkunden vom Rektor überreicht werden, der an goldener Amtskette und rot verziertem Talar zu erkennen ist. Doch allmählich verstummt die feierliche Musik und Verwirrung macht sich im Gesicht des Universitätsleiters breit. Er schaut nach rechts und links, bis ihm eine junge Frau signalisiert, nach unten zu schauen. Die Kamera senkt sich, während der Direktor in die Knie geht, um einen blonden Jungen, der ebenfalls akademische Kleidung trägt, zum Abschluss zu gratulieren. Neben Jubel ertönt die bereits bekannte Pfeifmelodie, bevor ein Blick ins Publikum die stolzen Eltern des

Wunderknaben zeigt. „Fleisch bringt's!“ ist zu hören und ein Stück gebratenes Fleisch zu sehen. Die Schlusszene zeigt die vierköpfige Familie am Tisch eines Restaurants, wo mit Fleisch auf den Tellern der allzu frühe Studienabschluss des Sohnes gefeiert wird. Anders als in den restlichen Werbespots der Reihe wird hier auf die Demonstration übermäßiger Intelligenz gesetzt, um dafür zu sorgen, dass auch heranwachsende Generationen von den vermeintlichen Vorzügen des Fleischkonsums überzeugt werden können.

Die Erzählung des *Putzfrau*-Spots (2012) fokussiert hingegen auf ein älteres Publikum. Eine Reinigungskraft mittleren Alters, die an rosaroter Schürze, Hausschlapfen und Staubsauger als solche ausgemacht werden kann, sieht sich beim Reinigen einer Sporthalle plötzlich einem Hindernis gegenüber. Auf einer grauen Schaumstoffmatte, die von der Frau mit einem Staubsauger gereinigt wird, liegt eine Langhantel mit großen Gewichten in Orange, Grün und Gelb. Kurzerhand hebt sie die mit schweren Gewichtsscheiben versehene Stange an einer Seite hoch, um auch diesen Teil der Matte mit ihrem Staubsauger zu säubern. Der überraschende Effekt wird hier, wie in *Reifenpanne*, durch ein Spiel mit Erwartungen hervorgerufen, das im Anheben eines offensichtlich zu schweren Objekts besteht.

5.8.3 Duell am Sportfeld

Das Narrativ des Spots *Basketball* (2013) baut auf einer Gegenüberstellung zweier Gruppen junger Menschen auf einem Basketballplatz auf. Die sommerliche Szenerie wird von Sonnenlicht erhellt, das durch Bäume auf den Sportplatz fällt und lange Schatten zieht. Atmosphärisch aufgeladen wird die Szenerie zudem durch Vogelgezwitscher. Die anfängliche Totale zeigt drei junge Frauen in Sportkleidung, die das Spielfeld betreten. Gleichzeitig breiten sich auf der anderen Seite des Basketballfeldes drei männliche Jugendliche, die allesamt Baseballkappen tragen, mit ihren Sportutensilien auf einer Parkbank aus. Nachdem sich die jungen Frauen den Basketball – mit Toneffekten unterlegt – gegenseitig zugespielt haben, gehen sie weiter auf die jungen Männer zu und stellen sich in selbstbewussten Posen vor ihnen auf. Die weibliche Protagonistin in kurzer Hose und Sport-BH fordert den Anführer des männlichen Trios, der sich übertrieben gelassen gibt, sichtlich heraus. Darauf folgt ein Duell aus Blicken und Gesten zwischen den jeweils zentralen Figuren, das anhand eines Prinzips von schnellem Schnitt und Gegenschnitt erfolgt. Der Spannungsaufbau wird zudem verstärkt, indem die Protagonist:innen immer näher zu sehen sind – auf halbnahen Aufnahmen folgen Nahaufnahmen und schließlich Großaufnahmen. Einmal ist die Figur des machohaften

Mannes mit schwarzem Tanktop und Goldkettchen zu sehen, auf dessen Kappe in einem roten Sechseck „Wursti’s“ zu lesen ist. Dann wieder die normschöne, offensichtlich sportliche Frau, die ihr blondes Haar streng nach hinten trägt. Er wirft seinen Basketball in unbekümmerter Weise nach hinten, woraufhin sein Gegenüber sich in Position zu bringen scheint. Die Körpersprache der beiden schwankt zwischen Anbahnungsversuch – der etwa am intensiven Blickkontakt und verschmitztem Lächeln auszumachen ist – und herausforderndem Imponiergehabe. Nach einem auffälligen Augenaufschlag der blonden Sportlerin, der von einem klingenden „Blinzelgeräusch“ betont wird, wirft diese ihren Basketball mit voller Kraft gegen die Brust ihres Herausforderers, der durch die Wucht des Aufpralls nach hinten fliegt, wo er auf dem Schoß seiner Freunde landet. Beides wird von übersteigerten Toneffekten begleitet. Direkt im Anschluss daran laufen die drei Frauen in Richtung Basketballkorb, in dem die blonde Anführerin den Ball auf Anhieb versenkt. Die Verwunderung ist den Männern ins Gesicht geschrieben. Die Gewinnerin blickt triumphierend zurück und dreht den Basketball auf ihrem Zeigefinger, während ihre Begleiterinnen ihren Erfolg mit einem High five zum Ausdruck bringen. Die Szene wird von Jubelklängen begleitet. Zudem setzt die Pfeifmelodie ein, die über die gesamte Kampagne hinweg gleichbleibt. Die Produktaufnahme besteht in diesem Spot aus zwei Grillspießen, die mit buntem Paprika und verschiedenen Fleischsorten bestückt sind. „Fleisch bringt’s. Viel Energie. Noch mehr Geschmack. Aber wenig Kalorien!“, lautet der diesmal ergänzte Slogan. Abschließend beißt die Siegerin des Duells kräftig vom Fleisch ab und deutet kurz darauf einen erneuten Angriff an, der die jungen Männer – zur Belustigung der Frauen – zurückschrecken lässt. Das Zeigen des Fleischverzehrns verdeutlicht dabei, dass die junge Frau durch ihre fleischhaltige Ernährung zu übermäßiger Stärke gekommen ist, während ihre männlichen Opponenten deutlich unterlegen waren.

5.8.4 Lustiges zur Lust am Fleisch

Die sechs in sich geschlossenen Kurzfilme folgen stets dem Prinzip der Übertreibung, womit ein humoristischer Effekt erzielt wird. Der Einsatz von Humor kann hierbei als Mittel zur Luststeigerung und damit auch gesteigerter Einprägsamkeit der vermittelten Botschaften gesehen werden. Wenngleich das Überraschungsmoment stets durch ein Brechen von Erwartungshaltungen einhergeht, wird die gewünschte Wirkung in den Werbespots der *Fleisch bringt’s*-Kampagne mit unterschiedlichen gestalterischen und erzählerischen Mitteln hervorgerufen. In *Rodeln*, *Radfahren* und *Diplom* ergibt sich die erheiternde Überraschung

etwa daraus, dass wichtige Teile des Geschehens erst nach und nach durch überlange Einstellungen, Kamerafahrten oder dem Spiel mit unterschiedlichen Einstellungsgrößen sichtbar werden. In *Basketball* wird hingegen anhand schneller Gegenschnitte Spannung zwischen den Figuren aufgebaut, die sich in dem unerwartet heftigen Aufprall des Basketballs, der den Protagonisten nach hinten fliegen lässt, entlädt. Doch genügt auch die alleinige Demonstration übermäßiger Stärke, wie sie von den Protagonistinnen in *Reifenpanne* und *Putzfrau* mit Gelassenheit an zwei scheinbar zu schweren Objekten vorgeführt wird. Welch wichtige Rolle dem Schnitt hierbei zukommt, wird am Vergleich der einzelnen Schnittfrequenzen offenbar – kommen in *Rodeln* lediglich vier Einstellungen auf 26 Sekunden, sind es bei *Basketball* 23 bei gleicher Länge. Die Humoresken leben zum Teil jedoch auch von den übersteigerten Toneffekten sowie dem gezielten Einsatz von beschwingter Musik, die in *Basketball*, *Reifenpanne* und *Diplom* erst nach dem Überraschungsmoment einsetzt. Die eigentliche Botschaft der Spots erschließt sich erst aus den Bildern von Fleisch bzw. dessen Verzehr und dem aufgestempelten Slogan „Fleisch bringt’s“. In ihrer einfachsten Lesart lautet die Kernaussage, dass der Konsum von Fleisch übermäßige Stärke und Intelligenz mit sich bringt. „Fleisch bringt’s“ an sich weist jedoch auch eine gewisse Doppeldeutigkeit auf, da „das bringt’s“ ganz allgemein auf etwas Gutes, Nützliches oder Sinnvolles hinweist. Eine weitere Ebene eröffnet zudem der gesprochene Werbetext, der konkrete Vorstellungen an den bedeutungs offenen Slogan²⁴⁰ bindet. Wird das Gesprochene als Ellipse verstanden, bei der unwichtige Satzteile weggelassen werden, könnte der Satz vervollständigt lauten: „Fleisch bringt viel Energie und noch mehr Genuss mit sich, enthält aber nur wenig Kalorien.“ Im Umkehrschluss würde das allerdings auch bedeuten, dass Menschen, die wenig oder kein Fleisch essen, mit Schwäche und verminderter Intelligenz zu kämpfen hätten. Damit zielen die Werbespots vor allem auf Genuss- und Wirkungsversprechen ab. Gerade bei Lebensmittelwerbung werden Versprechen, die eine Verbesserung des Gesundheitszustands durch den Konsum bestimmter Produkte nahelegen, jedoch kritisch gesehen. Im *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft* heißt es etwa, dass Gesundheitswerbung nicht den Eindruck erwecken dürfe, „dass das beworbene Produkt ‚Gesundheit‘ erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine

²⁴⁰ Die Bedeutungs Offenheit zeigt sich auch an kritischen Reaktionen auf die Kampagne, in denen der Slogan „Fleisch bringt’s“ neben Motive gestellt wurde, die Tierleid suggerieren. Daraus ergibt sich eine Lesart, die der ursprünglichen Botschaft diametral gegenübersteht. Fleisch bringt dann nicht Energie und Geschmack, sondern Leid, Schmerz, Tod usw. mit sich. Vgl. Ethify, „Fleisch bringt’s nicht“: <https://ethify.org/content/fleisch-bringt-s-nicht>, Zugriff: 12.12.2021.

diätetische Wirkung vortäuscht oder ähnliches [...].“²⁴¹ Bezüglich der *Fleisch bringt’s*-Kampagne gingen mehrere Beschwerden beim *Österreichischen Werberat* ein, worin dagegen argumentiert wurde, dass Fleischkonsum per se immer förderlich für die Gesundheit sei. Trotz der Kritik, dass durch *Fleisch bringt’s* ein „verzerrtes Bild“ entstehe, weil übermäßiger Fleischkonsum beispielsweise Herz-Kreislauf-Erkrankungen mitverursachen könne, sah der Werberat „keinen Grund zum Einschreiten“. In der Entscheidungsbegründung wurde festgehalten, dass die entsprechenden Werbespots mit „starker werblicher Übertreibung“ arbeiten würden, aber kein „konkretes Wirkungsversprechen“ zu erkennen sei. Darüber hinaus wurde jedoch auch darauf hingewiesen, „dass sich eine große Anzahl der Werberäte sich [sic!] sehr wohl auch für eine Aufforderung zur Sensibilisierung ausgesprochen hat.“²⁴² Daran zeigt sich, dass die Offenheit von Werbeslogans nicht nur einer breiten Anschlussfähigkeit dienen, sondern auch vor Kritik hinsichtlich ethischer Grundsätze schützen kann. Zudem wird in den Hauptspots diesmal kein direkter Hinweis auf Herkunft und Qualität der Fleischwaren gegeben.²⁴³ Damit könnte, anders als in den bisherigen Spots, angenommen werden, dass egal welches Fleisch gegessen wird, es sich immer um etwas Gutes handelt. Erst durch genaueres Hinsehen bzw. Hinhören wird deutlich, dass implizite Botschaften sehr wohl auf die Herkunft verweisen. Am offensichtlichsten erweist sich das *AMA*-Logo, das am Ende jeden Spots eingeblendet wird. In *Radfahren*, *Diplom* und *Reifenpanne* wurde zudem bewusst die Farbe Rot zum Einsatz gebracht. Besonders deutlich wird dies am Beispiel der rot-weiß-roten Vorhänge, welche die Fenster des Wohnwagens schmücken. In subtilerer Art dient ebenso die Marmorskulptur Kaisers Franz Joseph I. in *Diplom* einer konkreten nationalen Verortung. Darüber hinaus schließt der häufige Einsatz von Bergkulissen und damit die Konstruktion des „nationalen Körpers“ nahtlos an frühere Motive an. Das Bild grasender Kühe reaktiviert dabei die Imagination von freilaufenden Kühen, die sich stets in der Natur aufhalten. Der damit vermittelte Eindruck von intakter Natur und natürlicher

²⁴¹ Österreichischer Werberat, „Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“:
https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf, Zugriff: 13.12.2021.

²⁴² Österreichischer Werberat, „AMA: ‚Fleisch Bringt’s‘“, 07.11.2012:
<https://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3492>, Zugriff: 13.12.2021.

²⁴³ Zusätzlich zu den sechs Werbespots wurden verkürzte Fassungen ausgestrahlt, in denen ein subjektiver Blick auf einen Teller mit Fleisch suggeriert wird. Neben dem Teller werden angelehnt an die Hauptspots wiederum Skimütze oder Fahrradhelm abgelegt. Teilweise werden aber auch die bekannten Bilder der Fleischzubereitung gezeigt. In den Kurzfassungen wird schließlich empfohlen: „Und wer sich ein richtig gutes Essen verdient hat, achtet beim Fleischeinkauf auf das *AMA-Gütesiegel*. Dann schmeckt’s richtig gut. Sicher ist sicher.“

Produktionsweise wird durch das Läuten von Kuhglocken und das Gezwitscher von Vögeln auf akustischer Ebene verstärkt.

Besonders breit erweist sich in dieser Werbespotreihe auch das Spektrum der angesprochenen Zielgruppen. Die dargestellten Figuren reichen von Kindern und Jugendlichen bis hin zu Eltern und Menschen mittleren Alters. Auch Männer und Frauen werden im gleichen Verhältnis berücksichtigt. Die Tatsache, dass auch die Stärke weiblicher Figuren demonstriert wurde, brachte der *AMA-Marketing* gemeinsam mit der Agentur *McCANN Wien* im Jahr 2012 die Auszeichnung mit dem ersten „Gender Award Werbung“, der im Jahr 2012 von der damaligen Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek (SPÖ) verliehen wurde.²⁴⁴ Wenngleich dem Überwinden von Rollenklischees damit Anerkennung widerfuhr, so wurde in *Fleisch bringt's* dennoch nicht ganz auf den Einsatz von stereotypen Darstellungen verzichtet. Erneut werden Väter als Abenteurer gezeigt, die ihren Kindern aufregende Erlebnisse bescheren. Zwar profitieren auch Frauen in den Werbesports von den Vorzügen des Konsums von als „männlich“ konnotiertem Fleisch. Allerdings erlangen sie dadurch Eigenschaften wie Mut, Stärke und Konkurrenzgeist, die entlang eines klassischen Geschlechterverständnisses mit Männlichkeit in Verbindung gebracht werden. Gleichzeitig werden die weiblichen Figuren zum Teil als „ideale“, normschöne Frauen gezeigt, was besonders an der Erscheinung der sportlichen Protagonistin in *Basketball* deutlich wird. So könnte gefolgert werden, dass Frauen zwar wie Männer werden sollen, dabei aber weiterhin wie Frauen aussehen müssen.²⁴⁵

Hinzu kommt, dass die Erweiterung des Werbetextes um den Zusatz, dass Fleisch nur wenig Kalorien habe, nur in jenem Spot zum Einsatz kommt, in dem die äußere Erscheinung einer jungen, schlanken Frau, deren Körper in knapper Kleidung gezeigt wird, eine zentrale Rolle einnimmt. Damit wird nicht nur ein männlicher Blick auf Frauen suggeriert, sondern auch auf jene Entwicklung Bezug genommen, wonach Fitness und Schönheit immer stärker zu erstrebenswerten Zielen werden.²⁴⁶

5.9 Sicher ist sicher! (2009-2014)

Parallel zur Bewerbung von Fleischkonsum durch *Fleisch bringt's* wurden in den Jahren 2009 bis 2014 Werbespots innerhalb der mit Mitteln der Europäischen Union mitfinanzierten

²⁴⁴ Österreichischer Werberat, „Verleihung des ersten Gender-Award-Werbung“, 27.09.2012: https://werberat.at/news_137.aspx, Zugriff: 13.12.2021.

²⁴⁵ Vgl. Eitenberger, *Meat is good for you*, 95.

²⁴⁶ Vgl. ebd., 50-52.

Kampagne *Sicher ist sicher!* produziert. Für die Konzeption der Fernsehspots wurde die Werbeagentur *Cayenne* beauftragt. Das Ziel lag darin, „die Konsumenten für die Bedeutung der Milchprodukte in der menschlichen Ernährung mit Blick auf Qualität und Lebensmittelsicherheit zu sensibilisieren“ und damit das Image von Frischmilch, Butter, Käse oder Joghurt aufzuwerten. Zudem sollten die Vorteile von Milchprodukten, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, aufgezeigt werden.²⁴⁷ Zwar habe Österreich laut *AMA-Marketing* beispielsweise einen internationalen Ruf als „anerkannte Käsenation“, jedoch müsse in der österreichischen Bevölkerung weiterhin Wissen um Käse vermittelt werden, um den Absatz auf hohem Niveau zu halten.²⁴⁸

5.9.1 Eine Moderatorin als umstrittene Werbefigur

In den Jahren 2009 und 2010 wurden im Zuge der Kampagne *Sicher ist sicher!* zwei Werbespots für die Produktgruppen Käse und Joghurt ausgestrahlt, die nicht gesichtet werden konnten. Dennoch sollen die beiden Spots aufgrund der umstrittenen Rolle der *ORF*-Moderatorin Claudia Reiterer als Testimonial Erwähnung finden, die erneut auf ein Kollidieren des Informationsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit der Lobbyarbeit der *AMA-Marketing* für die österreichische Agrarwirtschaft hindeutet. Wie Bildern in Aufzeichnungen der *AMA-Marketing*²⁴⁹ entnommen werden kann, bauen die Narrative der beiden Fernsehspots auf alltägliche Konsumsituationen auf, in denen Claudia Reiterer mit einem roten Blazer bekleidet als *AMA*-Botschafterin auftritt und darauf achtet, dass die dargestellten Konsument:innen das *AMA-Gütesiegel* berücksichtigen. Zur Bewerbung von Käse dient eine private Feier in einem modernen Loft, auf der zwei junge Männer neben Bowle und DJ-Set gerade dabei sind, Käse auf einem Teller anzurichten. Wenig später erscheint Reiterer mit einem Lächeln, bevor ein Stück Käse gezeigt wird, auf dessen Verpackung das *AMA-Gütesiegel* angebracht ist. Am Ende des Spots befindet sich Claudia Reiterer in einer satt grünen Hügellandschaft und spricht mitten aus der Natur zum Publikum. Darauf folgt eine Einblendung des *AMA-Gütesiegels* sowie des Slogans „Sicher ist sicher!“ vor eben dieser Szenerie. Die Verwendung der Redewendung „sicher ist sicher“ suggeriert, dass sich Konsument:innen mit dem Kauf von Agrargütern, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, doppelt absichern würden. Reiterer verleiht dieser Botschaft mit ihrer Bekanntheit und Autorität als

²⁴⁷ *Tätigkeitsbericht 2011. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 5.

²⁴⁸ Vgl. ebd.

²⁴⁹ Vgl. „Jahrestafeln“ 2009/2010 sowie *Tätigkeitsbericht 2009. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 4.

Moderatorin politischer Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zusätzliche Glaubwürdigkeit. Im Joghurt-Spot erscheint die von Grün umgebene Moderatorin in rotem Blazer bereits am Beginn. Die eigentliche Handlung trägt sich in einem offenen Büro zu, in dem eine junge Mitarbeiterin gerade Joghurt in eine Schüssel mit Erdbeerstücken gießt und kurz darauf genüsslich davon isst. Joghurt wird dabei bewusst „als wertvoller Pausensnack für Zwischendurch“ inszeniert.²⁵⁰ Den Abschluss bildet erneut ein Packshot, diesmal in Form eines Joghurtbechers, der mit dem *AMA-Gütesiegel* versehen ist. Darauf folgen Siegel und Slogan vor grüner Naturlandschaft. Claudia Reiterer war in diesen beiden Jahren nicht nur in den Fernsehwerbespots, sondern auch auf Sujets zu sehen, die in Form von Inseraten oder Plakaten für den Verzehr österreichischer Milchprodukte werben sollten. Neben einem Foto, das sie in rotem Blazer und mit rotem Mikrofon in der Hand zeigt, ist im Inserat zu Frischmilch etwa zu lesen: „Wenn es um das Wohlbefinden meiner Familie geht, überlasse ich nichts dem Zufall. Ich achte auf das AMA-Gütesiegel.“ Ihre vertrauenswürdige Rolle als Moderatorin, mit der die Sicherheit und Qualität der Produkte vermittelt werden soll, wird damit in emotionaler Weise um mütterliche Fürsorge ergänzt. Mit dem Zeigen von Naturaufnahmen werden wiederum „Ursprünglichkeit“ und „Natürlichkeit“ hervorgehoben.

Die Rolle Claudia Reiterers, die zum damaligen Zeitpunkt die *ORF*-Infosendung „konkret“ moderierte, löste eine Debatte darüber aus, ob es zulässig sei, dass Moderator:innen des *Österreichischen Rundfunks* als kommerzielle Werbefiguren dienen. In §13 Absatz 2 des *ORF-Gesetzes* heißt es dazu, dass in der „kommerziellen Kommunikation“ keine Personen auftreten dürfen, „die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen“ oder „als programmgestaltende und journalistische Mitarbeiter“ des *ORF* „sonstige Sendungen moderieren“.²⁵¹ Auf die entsprechende Kritik am Auftritt Reiterers reagierte der damalige *ORF*-Generalsekretär Alexander Wrabetz, indem er angab, dass Reiterer in ihrer Aufgabe als Moderatorin nicht für die Inhalte der Sendungen verantwortlich und damit auch nicht als Journalistin im Sinne des „*ORF-Gesetzes*“ tätig gewesen sei.²⁵² Im Juli 2011 wurden die gesetzlichen Rahmenbedingungen durch einen

²⁵⁰ Vgl. *Tätigkeitsbericht 2011. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 5.

²⁵¹ Rechtsinformationssystem des Bundes, „*ORF-Gesetz*“:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>, Zugriff: 20.12.2021.

²⁵² Harald Fidler, „Werbung: ORF-Chef wundert Redakteursrat“, *Der Standard*, 06.10.2009:

<https://www.derstandard.at/story/1254310734305/eindeutige-unvereinbarkeit-werbung-orf-chef-wundert-redakteursrat>, Zugriff: 20.12.2021.

Verhaltenskodex für ORF-Mitarbeiter:innen sowie durch die Einrichtung eines Ethikrates präzisiert, um Fällen wie diesen zukünftig vorzubeugen. Neuerlich angefacht wurde die Debatte jedoch, als Reiterer im März 2013 die Sendung *Bürgerforum* zum Thema „Der getäuschte Konsument“ moderierte, in der es unter anderem um die Vertrauenswürdigkeit von Gütesiegeln ging.²⁵³

5.9.2 Variation aus Natur, Tradition und Geschmack

Nach zwei Jahren wurden die ersten beiden Werbespots der Kampagne *Sicher ist sicher!* von einem neuen Spot, in dem der Fokus auf der Vielfältigkeit von Käse liegt, abgelöst. Eröffnet wird dieser von einer Supertotale, die in Vogelperspektive den Blick auf eine weitläufige, bewaldete Berglandschaft freigibt. Daran schließt eine weitere Aufnahme von grünen Bergen an, über denen vor blauem Himmel der weiße Schriftzug „Natürlichkeit“ erscheint. Nach hartem Schnitt vollzieht die Kamera einen vertikalen Schwenk von Ästen eines Baumes zu einem älteren Bauern, der vor idyllischer Naturlandschaft seiner Kuh über Kopf und Nacken streicht, während „Tradition“ zu lesen ist. Eine Halbnähe zeigt wiederum eine Jugendliche mit blonden Zöpfen, die das Geschehen vom Zaun aus zu beobachten scheint und ein Stück Käse in der Hand hält. In einer Nahaufnahme nimmt sie schließlich einen Bissen davon und lacht, während vor dem grünen, in Unschärfe gehaltenen Hintergrund das Wort „Geschmack“ nach und nach sichtbar wird. Ein diesmal horizontaler Kameraschwenk zeigt ein Panorama aus unterschiedlichstem Käse, der sich vor dem grünen Hügelland auf einer hölzernen Tischplatte auftürmt. Sorgfältig drapiert erstrahlt er im Licht der Sonne, in deren Richtung sich die Kamera bewegt. Im Blau des Himmels, das vom Strahlen der Sonne überlagert wird, führt ein versteckter Schnitt zum abschließenden Packshot. Auf einem goldgelben Laib findet sich neben Walnuss und Weintrauben eine Käsekrone, dahinter eine bilderbuchgleiche Landschaft aus blühender Wiese und Bäumen. Davor fliegt von rechts das *AMA-Gütesiegel* samt dem Slogan „Sicher ist sicher!“ ein. Die Käsekrone dient dabei als „Key Visual“, das in verschiedensten Ausformungen auf Plakaten, in Inseraten und Werbespots, aber auch auf Straßenbahnen oder online zu sehen war. Dieses Schlüsselbild der aus Käse, Joghurt oder Milch geformten Krone dient als visuelle Unterstützung der sprachlichen Metapher vom „Krönenden Genuss“, die den Hauptslogan „Sicher ist sicher!“ ab 2011 begleitet. Die Krone

²⁵³ Michael Huber, „Bürgerforum: Fall für ORF-Verhaltenskodex“, *Kurier*, 06.03.2013: <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/buergerforum-fall-fuer-orf-verhaltenskodex/4.517.383>, Zugriff: 20.12.2021.

steht dabei für die bereits in früheren Kampagnen beschworene „höchste Auszeichnung“²⁵⁴ und symbolisiert den Wert des *AMA-Gütesiegels* und seine Bedeutung für Qualität und Geschmack der mit ihm markierten Produkte.

Zusätzlich zur bildhaften Gestaltung wurden in diesem Spot verschiedene akustische Elemente eingesetzt, um eine harmonische, gleichsam lebendige Atmosphäre zu schaffen. Neben Vogelgezwitscher und sanfter, aber lebhafter Musik ist an Anfang und Ende des 20-sekündigen Spots eine knappe Pfeifmelodie zu hören. Hinzu kommt eine tiefe Männerstimme aus dem Off, welche die auf bildhafter Ebene platzierten Schlagwörter in einen textuellen Rahmen setzt: „Reich an Natürlichkeit. Reich an Tradition. Reich an Geschmack. Das ist Qualität und krönender Genuss mit dem AMA-Gütesiegel.“ Der sich wiederholende Satzanfang entspricht erneut der Wiederholungsfigur der Anapher, welche die Einprägsamkeit fördert. Die Begriffe Natürlichkeit, Tradition und Geschmack korrelieren darüber hinaus in hohem Maße mit den bildlichen Motiven. Käse wird dabei als ein traditionsreiches, natürliches Lebensmittel inszeniert, wie es am Verschmelzen von Käse- und Hügellandschaft besonders deutlich wird. Genuss zeigt sich wiederum am Lachen des Mädchens, das vom Käse probiert. Die Strategie hinter der Kampagne, „den Genuss mit dem Ursprung dieses wertvollen Lebensmittels in Einklang zu bringen“, tritt damit klar zu Tage.²⁵⁵ Wie bereits in den frühen *AMA*-Kampagnen zum Thema Natürlichkeit und Tradition, wird dafür mit romantisierenden Aufnahmen eines Naturidylls gearbeitet. Bereits bekannt ist zudem das Motiv der blonden, weiblichen Figur, um Natürlichkeit und Reinheit von Milchprodukten zu illustrieren. Laut *AMA-Marketing* hätten die Marktforschungsergebnisse gezeigt, dass diese Gesamtstrategie dem Spot zu großer Bekanntheit und hoher Gefälligkeit verholfen hätte. Dies werde vor allem „durch den schönen Naturbezug und das fröhliche, sehr natürlich wirkende Mädchen gefördert.“²⁵⁶

5.9.3 Wer Natur sucht, findet das AMA-Gütesiegel

Für den Zeitraum von 2012 bis 2014 konnten vier zur Kampagne *Sicher ist sicher!* gehörige Werbespots gesichtet werden. Das übergreifende Narrativ dreht sich vorwiegend um Kinder und junge Menschen, die allein oder zu zweit auf eine Mission gehen, deren Ziel darin besteht, ausgezeichnete Milchprodukte zu finden. Der Eindruck, dass es sich dabei um eine

²⁵⁴ Auch in der Auszeichnung des seit 1996 jährlich verliehenen „AMA-Käsekaisers“ kommt das Motiv der Krone zum Einsatz.

²⁵⁵ *Tätigkeitsbericht 2011. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 5.

²⁵⁶ Ebd.

gemeinsame Expedition handelt, wird durch Spannung erzeugende Musik aus Pauken und Trompeten, eine dynamische Kameraführung oder schnell wechselnde Perspektiven hervorgerufen. Insgesamt weisen die 26 Sekunden langen Spots zudem eine hohe Schnittfrequenz auf, die bei durchschnittlich einer Einstellung pro Sekunde liegt.

Im Spot zum Schwerpunkt Milch werden zwei junge Brüder von einer bewegten Kamera dabei verfolgt, wie sie durch einen groß angelegten Park rennen. Die schnell aufeinanderfolgenden Einstellungen beginnen dabei mit einer einleitenden Supertotale und enden schließlich mit einer Großaufnahme, in der einer der beiden mithilfe einer Räuberleiter einen Blick über jene Backsteinmauer erhascht, die ihnen Weg und Sicht versperrt. Dabei zu hören ist: „Die beiden suchen hinter der höchsten Mauer.“ Die darauffolgende Sequenz zeigt eine weitere Teilnehmerin der Schnitzeljagd, was von der weiblichen Stimme aus der Extradiegeese mit „Sie sucht am Land“ kommentiert wird. Auf ein weitläufiges Bergpanorama, vor dem mittig ein Aussichtsfernrohr platziert ist, folgen Szenen, in denen die junge Frau eine Münze einwirft und sich mithilfe des Fernglases einen Blick in die Ferne verschafft. Eben dieser Blick wird dem Publikum suggeriert, indem lediglich durch zwei miteinander verschmolzene Kreise in der Bildmitte auf die Szenerie geschaut werden kann, während der Rest des Bildes schwarz bleibt. Zu sehen ist ein Bauer bei der Heuernte, umgeben von grasenden Kühen und scheinbar unberührter Natur. Ein junger Mann wird wiederum vom Lärm eines roten Traktors geweckt, der direkt neben seinem Zeltlager vorbeifährt. Dabei zu hören ist, dass er „eine ganze Nacht“ lang gesucht hat. Dass der Traktor nicht weit entfernt ist, merkt der Suchende erst, als dieser ihm die Sicht durch sein Fernglas auf eine grüne Hügellandschaft versperrt. Erneut wird der subjektive Blick des Protagonisten durch zwei Kreise im sonst schwarzen Bild angedeutet. Dass das Objekt der Begierde, um das die filmische Handlung kreist, viel näher liegt als gedacht, wird anhand einer Einkaufsszene gezeigt. Eine junge Konsumentin ist durch einen Schimmer in Rot und Weiß vor einem mit Milchprodukten bestückten Kühlregal zu sehen, bevor sich das Lichtspiel als *AMA-Gütesiegel* entpuppt, das sich in Lichtstrahlen auflöst, um seinen Platz schließlich auf sämtlichen Milch-, Käse- und Joghurtpackungen zu finden. Auf sprachlicher Ebene erfolgt die Auflösung in ebenso einfacher Weise: „Und sie findet ausgezeichnete Milchprodukte ganz einfach mit einem Blick auf das AMA-Gütesiegel.“ Daran angeschlossen wird der Slogan „Sicher ist sicher!“. Anders als in bisherigen AMA-Werbespots folgt auf das Erscheinen des Gütesiegels eine weitere Sequenz, in welcher eine alltägliche Konsumszene gezeigt wird. Im Fall des beschriebenen Spots gießt die Mutter dem jüngeren Bruder, der

eingangs über die Ziegelmauer blickte, Milch in ein Glas. Während dieser ob der Krone, die sich aus dem letzten Tropfen Milch formt, noch staunt, schnappt ihm sein älterer Bruder das Glas vor der Nase weg. Dabei zu hören ist: „Milch mit dem AMA-Gütesiegel. Das ist krönender Genuss!“ Abschließend ertönt die bereits im Spot von 2011 und in Hörfunkbeiträgen der *Sicher ist sicher!*-Kampagne verwendete Pfeifmelodie. Der wiederkehrende Einsatz von „Key Visual“ und Jingle dient dabei der Wiedererkennung und damit auch einer Steigerung der Einprägsamkeit. Eine weitere Wiederholung lässt sich in der mehrfachen Verwendung einzelner Sequenzen in den unterschiedlichen Spots erkennen. Zudem bleibt die narrative und audiovisuelle Gestaltung über die vier Werbespots hinweg unverändert. Weitere Situationen der Suchaktion finden sich etwa in Aufnahmen, in denen ein junges Pärchen sein Glück „in der tiefsten Nacht“ versucht und sich mit Taschenlampen ausgerüstet in den Kuhstall eines traditionellen Bauernhofes vorwagt, wo sie eine einzelne Kuh vorfinden. Vergeblich nach dem richtigen Weg sucht hingegen ein Radfahrer, der letztlich Unterstützung von einem stereotyp gezeichneten Bauern, der mit Filzhut, kariertem Hemd und hölzernem Rechen vor einem Berghof bei der Arbeit zu sehen ist. „Manche starten sogar eine Suchaktion“, ist zu hören, während ein älterer Mann dabei zu sehen ist, wie er einen Abreißzettel, auf dem das *AMA-Gütesiegel* abgebildet ist, an einen knorrigen Baum nagelt. Gezeigt wird zudem ein kleiner blonder Junge, der mit Taucherbrille und Schnorchel ausgestattet „auf eigene Faust“ auf die Suche geht und in das Wasser eines aus einem Holzstamm gefertigten Brunnens eintaucht. Nach seinem Wiederauftauchen wird auch den Zuschauer:innen ein Blick durch seine Brille gewährt, durch die eine zwischenzeitlich erschienene Kuh zu sehen ist. Der vermeintlich subjektive Blick als wiederkehrendes Mittel dient dabei zur Steigerung der immersiven Wirkung, um ein besonders tiefes Eintauchen in die Bildwelten zu ermöglichen.

Über alle Spots hinweg gleichbleibend ist jene Situation, in der das Rätsel anhand einer Supermarktszene aufgelöst wird. Die betreffende Protagonistin ist wiederum auch in einer der abschließenden Konsumszenen zu sehen, in der sie einen romantischen Abend bei Käse und Wein verbringt und den neben ihr sitzenden Mann mit dem Zacken einer Käsekrone kulinarisch verwöhnt. Die dritte Abschlussequenz trägt sich am Frühstückstisch einer Familie zu. Während der Vater und die beiden Kinder schon am üppig gedeckten Tisch sitzen, stellt die Mutter einen Krug Milch auf diesen. Der genervte Sohn wirft wiederum eine Erdbeere in eine mit Joghurt gefüllte Schüssel, aus der sich zu seinem Erstaunen eine Krone erhebt.

Im Zentrum dieser Werbespotreihe stehen damit eindeutig Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Diesem Zielpublikum soll auf spielerische und spannende Weise die ausgezeichnete Qualität von Milchprodukten, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, nähergebracht werden. Die herausragende Beschaffenheit der Güter wird stets durch eine Krone visualisiert, wobei auch die Suchaktion als Ganzes darauf hindeutet, dass es sich bei Milch, Joghurt und Käse um wahre Schätze handeln muss. Auch wenn Natürlichkeit oder Natur in diesen Spots keine explizite Erwähnung finden, so sind diese Topoi dennoch immanenter Bestandteil des visuellen Narrativs. Dafür spricht eine Dominanz der Farbe Grün, die wie in *Fleisch bringt's* immer wieder von roten Elementen, wie Traktoren oder Kleidungsstücken, durchbrochen wird. Die Botschaft der visuellen Erzählung könnte zusammengefasst lauten, dass hochqualitative Milchprodukte unter Zuhilfenahme diverser Mittel überall in der Natur gesucht werden können, aber nur im Kühlregal in Form von mit dem *AMA-Gütesiegel* gekennzeichneten Produkten zu finden sind. Dazu wird mit Imaginationen einer idyllischen, unberührten Natur, in der fleißige Bauern und freilaufende Kühe anzutreffen sind, gearbeitet. Im Tätigkeitsbericht der *AMA-Marketing* von 2012 heißt es dazu, dass die Fernsehspots durch „die schöne Bilderwelt (Berge, Kühe, Verbundenheit mit der Natur) und die sympathisch wirkenden Kinder“ besonderen Anklang gefunden hätten.²⁵⁷

5.10 Ein suggestiver Blick

5.10.1 Unsere Sorgfalt, Unser Siegel (2015-2018)

Im Jahr 2015 wurde eine produktübergreifende Dachkampagne mit dem Titel *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* von Seiten der *AMA-Marketing* lanciert, mit deren Gestaltung die Werbeagentur *Wien Nord* beauftragt wurde. Zu den gesetzten Maßnahmen zählten Werbespots, die im Fernsehen und im Kino gezeigt wurden, Hörfunkspots, Printsujets, Social-Media-Aktivitäten sowie redaktionelle Beiträge in Kooperation mit Medienunternehmen. Bis 2017 kamen sechs Spots zum Einsatz, welche um die Themen Herkunft, Kontrolle und Qualität von Milch- und Fleischprodukten konzipiert wurden. Im Jahr 2018 erfolgte eine Überarbeitung der ursprünglichen Spots sowie eine Ergänzung um knappe Allongen, die kurz nach den Hauptspots ausgestrahlt wurden, um so die Einprägsamkeit zu erhöhen.²⁵⁸ Die Kampagne fußte laut *AMA-Marketing* „auf einer sachlich-objektiven und faktenbasierten Darstellung“²⁵⁹

²⁵⁷ Tätigkeitsbericht 2012. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 11f.

²⁵⁸ Vgl. Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2018, 55.

²⁵⁹ Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2017, 52.

und zielte auf eine Betonung der Wichtigkeit ihrer Leistungen bezüglich Lebensmittelrichtlinien und -kontrollen sowie auf die Abgrenzung des *AMA-Gütesiegels* von anderen Markierungen ab. Im Tätigkeitsbericht von 2015 heißt es dazu, dass durch die Kampagne „das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten über alle Altersgruppen hinweg gesteigert und die Wertschätzung für Lebensmittel mit *AMA-Gütesiegel* nachhaltig gefestigt werden“ konnten.²⁶⁰ Zudem sei die Kampagne als „verständlich, informativ, glaubwürdig, authentisch und vielseitig wahrgenommen“ worden.²⁶¹

5.10.1.1 Zwischen Stall und Supermarkt

Das Kernstück der Werbespots zur Kampagne „Unsere Sorgfalt. Unsere Siegel“ bilden Szenen inszenierter Interviews mit Testimonials aus scheinbar allen Bereichen der Produktionskette. Durch ein schnelles Aneinanderreihen der einzelnen Szenen wird das von der *Agrarmarkt Austria* aufgebaute Kontrollsystem von Feld und Stall über Labor, Tiertransport und Fleischfabrik bis ins Kühlregal nachgezeichnet. Die sechs ursprünglichen Spots weisen bei einer Länge von 30 Sekunden durchschnittlich 18 Einstellungen auf. Einzelne Szenen kommen in mehreren der Werbespots zum Einsatz und fungieren damit wie bildhafte Bausteine, die dem jeweiligen Schwerpunkt entsprechend immer wieder neu zusammengesetzt werden. Insgesamt werden über 35 Personen in vorwiegend als Halbnahen oder Nahen kadrierten Bildern als Menschen vorgestellt, die hinter dem *AMA-Gütesiegel* stehen. Ihre Altersspanne erstreckt sich von Anfang 20 bis Ende 50. Es sind Frauen wie Männer repräsentiert, wobei in fünf der sechs Spots mehr männliche als weibliche Personen zu sehen sind.

Einleitend finden sich über alle Spots hinweg Bauernhofszenen, in denen Landwirt:innen am Feld, vor ihrem Hof oder in Stallungsräumen Seite an Seite mit ihren Tieren zu sehen sind. Immer wieder werden auch Arbeitsvorgänge abgebildet. Eine Bäuerin versorgt beispielsweise Kälber mit Milch, zwei weitere Frauen werden beim Ausmisten des Kuhstalls oder beim Säubern eines Kuheuters gezeigt. Ein Bauer steht wiederum vor einem Feld, auf dem ein Mähdrescher gerade den Ertrag einholt, während ein Berufsgenosse Rinder füttert. Aber auch durch Fachleute vorgenommene Kontrollen und Untersuchungen im landwirtschaftlichen Betrieb werden gezeigt. Über die sechs Werbespots hinweg kommen einheitliche gestalterische Mittel und Motive zum Einsatz, wenngleich das Gezeigte anhand der einzelnen

²⁶⁰ Bericht an den Nationalrat über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2015, 42.

²⁶¹ Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2017, 52.

Schwerpunkte ausgerichtet wird. Im Spot zum Thema Herkunft werden abgesehen von Legehennen etwa ausschließlich Jungtiere wie Kälber und Ferkel gezeigt, wodurch nicht nur eine emotionalisierende Wirkung erzielt, sondern auch das Aufwachsen der Tiere in österreichischen Betrieben betont wird. Dies ist auch der einzige Spot, der Produktgruppen abgesehen von Fleisch- und Milcherzeugnissen beinhaltet. Zu sehen sind ein Obstbauer beim Ernten von Äpfeln sowie eine Bäuerin beim Befüllen von Eierkartons. Dennoch liegt das Hauptaugenmerk der Kampagne *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* erneut auf der Herstellung von Schweine- und Rindfleisch, der drei Spots gewidmet sind, sowie der Produktion von Milch, die in zwei Spots dargestellt wird. Dementsprechend finden besonders Aufnahmen von Ferkeln und Schweinen, Kälbern und Kühen Verwendung, die allesamt mit Ohrmarken versehen sind. Gezeigt werden vor allem Stallungsräume, in denen die Tiere scheinbar Zugang zu Tageslicht und Frischluft haben. Darauf deuten Ausläufe, Fenster und Ventilatoren hin, aber auch offene Tore, die den Blick ins Grüne freigeben. Neben Metallgittern und Vollspaltböden finden sich in den Ställen Naturmaterialien wie Stroh, Heu und Holz.

Nach diesem Einblick in die landwirtschaftliche Produktion führt die filmische Reise im Hauptteil an Orte der Weiterverarbeitung bzw. Kontrolle. Als Bindeglieder dienen zum Teil Fahrer von Tiertransportern oder Milchtankwagen, die vor ihren Fahrzeugen inszeniert werden. Daran schließen Bilder von Produktionshallen an, in denen Schweine- und Rindfleisch von Mitarbeiter:innen in steriler Schutzkleidung portioniert und verpackt, Milch weiterverarbeitet oder Käse zum Reifen aufbewahrt wird. Im Vordergrund stehen hierbei Laborant:innen und Kontrolleur:innen, teilweise mit *AMA-Gütesiegel* auf ihren weißen Mänteln, die Etiketten überprüfen, die Streichfähigkeit von Butter oder die Beschaffenheit von Joghurt und Fleisch testen. Die Räume, in denen sie sich befinden, wirken durch das Vorherrschen von Metall, weiß gefliesten Wänden und neutralem Licht steril. Durch das Tragen von weißen Kitteln, Haarnetzen und Handschuhen sowie das Zeigen einer Person, die im Hintergrund mit einer Bodenreinigungsmaschine arbeitet, wird der Eindruck von Reinheit verstärkt. Weiße und rote Schutzhelme symbolisieren wiederum Sicherheit.

Mit Szenen, die am Ort des Konsums angesiedelt sind, wird das Narrativ der transparenten Produktionskette in den einzelnen Spots abgeschlossen. Im Fall der Produktgruppe Milcherzeugnisse handelt es sich um eine Einzelhandelskauffrau in weißem Poloshirt, die zwischen zwei Kühlregalen eines Supermarkts steht. Sie spricht direkt in die Kamera, bevor sie nach hinten zu einem weiteren Mitarbeiter blickt, der gerade die Abdeckung eines der

Kühlregale ordnungsgemäß schließt, was ein zufriedenes Lächeln im Gesicht der Frau hinterlässt. Zum Thema Herkunft hält eine junge Fleischfachverkäuferin in einer halbnahen Einstellung eine angeschnittene Wurststange in die Kamera. Im Hintergrund ist die Fleischabteilung eines Supermarktes zu sehen, an deren roten Wand der in Weiß gehaltene Schriftzug „Fleisch“ sowie eine Tafel mit dem *AMA-Gütesiegel* angebracht sind. Die Schlussszene jener Werbespots, welche die Produktion von Schweine- und Rindfleisch zum Inhalt haben, findet jeweils in derselben Fleischfachabteilung statt. Zuerst zeigt eine Detailaufnahme, wie mit einem Messgerät in ein leuchtend rotes Stück Fleisch gestochen wird, das – versehen mit dem *AMA-Gütesiegel* – in einer Kühlvitrine zum Verkauf bereit liegt. Darauf folgt eine Halbnaher, in der eine *AMA*-Mitarbeiterin dabei zu sehen ist, wie sie die Messung am Fleisch vornimmt.

Abschließend wird jeweils eine Animation eingeblendet. Auf weißem Hintergrund erscheint nach und nach der rot umrahmte Schriftzug „Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.“, darunter das *AMA-Gütesiegel* sowie ein Hinweis auf die Website „amainfo.at“. In der Wiederholung von „unser“ verbirgt sich eine Anapher, die den gemeinsamen spartenübergreifenden Schaffensprozess betont. Im Wiederholen der Anfangslaute lässt sich zudem die in der Werbesprache häufig verwendete Sprachfigur der Alliteration ausmachen, durch welche der Slogan eingängig wird.²⁶² Die beschworene Sorgfalt drückt sich nicht nur im abschließenden Werbespruch, sondern auch in der Harmonie der Bilder aus, die vorwiegend eine ausgewogene Komposition aufweisen. Die Figuren sind mittig oder im linken bzw. rechten Drittel des Bildes positioniert und werden von einer meist statischen Kamera, die sich auf Augenhöhe befindet, frontal aufgenommen, wodurch ein vermeintlich neutraler Blick auf das Geschehen suggeriert wird. Neben Seitenperspektiven, die zwei Fluchtpunkte aufweisen, wird auch mit zentralperspektivischen Ansichten gearbeitet, die Ruhe und Ordnung vermitteln. Der häufige Einsatz von halbnahen und nahen Einstellungen ermöglicht es, Nähe zu den Figuren aufzubauen, aber auch Einblicke in die jeweiligen Arbeitsumfelder zu erlangen. Noch genaueres Hinsehen ermöglichen Zwischenbilder, die eingesetzt werden, um sanftere Übergänge zwischen den einzelnen Personen und Orten zu schaffen. Als dynamisch gestaltete Details von Arbeitsvorgängen oder Tieren erwecken sie den Eindruck dokumentarischer Unmittelbarkeit. Der gezielte Einsatz von Unschärfe und Linsenreflexionen trägt zusätzlich zu einer stimmungsvollen Ästhetik bei. Als atmosphärische Bindeglieder, die zusätzliche Nähe

²⁶² Vgl. Janich, *Werbesprache*, 142f.

schaffen, fungieren darüber hinaus Großaufnahmen, in denen die Testimonials auf die Kamera zugehen und langsam aus der Unschärfe in den Fokus treten.

5.10.1.2 Bedingte Transparenz

Ein weiteres Mittel zur Erzeugung von harmonischer Stimmung, aber auch Kontinuität findet sich im Gebrauch von Musik, die aus sanften Gitarrenklängen besteht und von Anfang bis Ende zu hören ist. Zusätzlich helfen Geräusche, die auf intradiegetischer Ebene angesiedelt sind, bei der Konstruktion eines atmosphärischen Raums, durch welchen es den Rezipient:innen ermöglicht wird, sich in der filmischen Realität zu verorten. Dazu gehört das Zwitschern von Vögeln, das Läuten von Kuhglocken, das Gurren der Schweine und das Rascheln von Stroh ebenso wie das Krähen eines Hahnes oder das Surren von Maschinen. Auch die gesprochenen Bestandteile von *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* können innerhalb der Diegese ausgemacht werden. Dem schnellen Bild- und Figurenwechsel auf bildhafter Ebene entsprechend fügen sich auch die einzelnen Textbausteine erst nach und nach zusammen. Die überlangen Sätze, die von Testimonial zu Testimonial schrittweise weitergeführt werden, beginnen über die sechs Werbespots hinweg 15-mal mit „Ich schau drauf“, in zwei Fällen mit der abgewandelten Form „Und ich schau drauf“ und einmal mit „Wir schauen drauf“. Darin lässt sich besonders deutlich die Wiederholungsfigur der Anapher erkennen, durch welche das Gesagte besser verstanden und erinnert werden kann. Verstärkt wird diese Wirkung zudem dadurch, dass der Wortlaut „Schau drauf“ bereits in früheren Kampagnen Verwendung fand. „Ich schau drauf“ vermittelt dabei in jenem Sinne einen Eindruck von Sorgfalt, als sich darunter auch „darum kümmern ich mich“ oder „dafür Sorge ich“ verstanden werden kann. Diese Verwendung des Verbs „schauen“ ist vor allem im süddeutschen und österreichischen Sprachraum üblich und unterstützt damit implizit die Konstruktion des Österreichischen.²⁶³ Dieser Effekt wird durch den Einsatz unterschiedlicher regionaler Dialekte, die von einem überwiegenden Teil der Protagonist:innen gesprochen werden, zusätzlich gesteigert.²⁶⁴ Landwirt:innen und Veterinärmediziner:innen geben an, darauf zu achten, „dass viel Futter von unseren Wiesen und Feldern kommt, dass das Futter streng kontrolliert wird und nichts Unerlaubtes drin ist“, „dass man immer genau weiß, wo das Kalb auf die Welt kommt, wo das Ferkel aufgewachsen“ ist und „aus was für einer Haltung und was für einem Betrieb das Ei“ kommt. Zudem werde

²⁶³ Vgl. Duden Online, „schauen“: <https://www.duden.de/rechtschreibung/schauen>, Zugriff: 19.12.2021.

²⁶⁴ Aufgrund des Textumfangs und der Vielfalt der gesprochenen Dialekte wurden die Statements dieser Kampagne in österreichischem Standarddeutsch verschriftlicht.

darauf geschaut, „dass die Kühe gentechnikfrei gefüttert werden, dass beim Melken alles ganz sauber ist“ sowie „dass die Rinder gesund bleiben und ein gutes Liegeplatzerl haben“. Wichtig sei ihnen zudem, dass die „Schweine nur Futter vom eigenen Hof kriegen“ und „dass die Schweine gesund sind und sich wohl fühlen“. Außerdem werde darauf geschaut, „aus welcher Region die Äpfel“ kommen. Die Fahrer legen hingegen Wert darauf, „dass man ganz genau weiß, von welchem Bauernhof die Milch“ kommt, „dass die Milch schnell in die Molkerei kommt“ und „die Transportwege [für Tiere] kurz sind“. In den Verarbeitungsbetrieben werde wiederum kontrolliert, „wo das Tier geschlachtet und zerlegt und wo das Hendl verpackt wird“, „dass alles hygienisch ist, dass der pH-Wert und die Qualität“ passen. Die Kontrollorgane überprüfen außerdem, „dass die Butter gut streichfähig ist, dass im Joghurt natürlich keine Zusatzstoffe sind, dass der Käse“ sowie „das Rindfleisch gut gereift“ sind und „dass das Fleisch richtig gekennzeichnet wird“. Im Handel wird abschließend darauf geschaut, „woher das Fleisch in der Wurst kommt“, „dass das Fleisch immer richtig gekühlt ist“ und „dass sie immer geschlossen bleibt, die Kühlkette, stimmt’s?“

Gerade am letzten Statement zeigt sich, wie bildhafte und textuelle Ebene korrelieren. Während die Einzelhandelskauffrau sich danach erkundigt, ob die Kühlkette geschlossen ist, schließt ein Kollege die Abdeckung des Kühlregal sachgemäß. Dieses multimodale Zusammenwirken von Bild und Text zieht sich quer durch die Werbespots, wodurch das Gezeigte vom Gesagten unterstützt und ergänzt, aber auch beschönigt wird. Zwar beinhalten die Spots auch Aufnahmen von Vollspaltböden, diese werden jedoch kurz darauf von Bildern einer Bäuerin beim Ausmisten von Stroh überlagert, die betont, auf „ein gutes Liegeplatzerl“ für ihre Rinder zu achten. Oder von einer Tierärztin, die angibt, darauf zu schauen, dass sich die Schweine „wohl fühlen“. Mit dieser Kampagne wird einerseits der Versuch unternommen, Abstand von Übertreibungen und allzu romantisierenden Darstellungen zu nehmen, wozu mit authentischen Menschen gearbeitet wird, die in ihrem alltäglichen Arbeitsumfeld abgebildet werden und durch das direkte Adressieren des Publikums Nähe und Glaubwürdigkeit vermitteln. Durch diese Strategie wird unmittelbar an frühere Kampagnen wie *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel, Qualität hat in Österreich ein Zeichen, ...nur ein starkes Zeichen* oder *Helden* angeschlossen. Durch Einblicke in weite Teile der Produktionskette soll umfassende Transparenz, Kontrolle und Sicherheit vermittelt werden. Gleichzeitig bleiben wesentliche Produktionsschritte bewusst unberücksichtigt oder abstrakt. Tiertransporter finden beispielsweise Einzug in die imaginative Reise der Tiere vom Stall in den

Supermarkt, werden aber lediglich ohne Tiere gezeigt. Gänzlich außen vor gelassen werden Zucht, Schlachtung sowie das Zerlegen der Tiere. In den Werbespots äußert sich dies durch einen abrupten Sprung von lebender Kuh hin zu einem in Plastikfolie eingeschweißten Stück Fleisch. Harmonische Klänge und szenenübergreifende Monologe fungieren dabei als Mittel zur Produktion von Harmonie und Kontinuität, während das Wohl der Tiere betont wird.

5.10.2 Unsere Vielfalt. Unser Genuss (2016-2018)

Anschließend an *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* wurde in den Jahren 2016 bis 2018 eine weitere produktübergreifende Kampagne von der *AMA-Marketing* verfolgt, in welcher der Fokus von der Produktion österreichischer Agrargüter auf deren Konsumation verschoben wurde. Für die Gestaltung zeichnete erneut die Agentur *Wien Nord* verantwortlich. Das Ergebnis waren vielseitige Werbemaßnahmen, die dem dreistufigen Aufbau von reichweitenstarken, emotionalisierenden Fernsehspots über informationsintensive Printsujets hin zu niederschwelligen Informationsangeboten auf Online-Kanälen folgten.²⁶⁵ Dabei wurde das Narrativ aus *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* weitergeführt und mit Testimonials gearbeitet, die in diversen Alltagssituationen beim Konsum von Fleisch- und Milchprodukten zu sehen sind. Ähnlichkeiten in der Gestaltung sowie das Zeigen von authentischen Menschen sollten den Inhalten (laut *AMA-Marketing*) zu „Glaubwürdigkeit“ und „Wiedererkennbarkeit“ verhelfen. Es kann demnach als zentrale Botschaft der Fortführung ausgemacht werden, dass die Sorgfalt der Produzent:innen sowie die Richtlinien und Kontrollvorgänge des *AMA-Gütesiegel*-Programms zu Vielfalt und Genuss auf Seite der Konsument:innen führen. Vielfalt und Genuss werden dabei anhand von Slice-of-Life-Szenen veranschaulicht, anhand derer dem Publikum „Lust auf frische Zutaten“ gemacht und der Absatz entsprechender Produkte gefördert werden soll.²⁶⁶

5.10.2.1 Nationale Nahrungsmittel als Liebesbotschaft und Kraftstoff

Zwar folgen die drei zentralen Werbespots der Kampagne *Unsere Vielfalt. Unser Genuss* jenem Prinzip, nach welchem den Zuschauer:innen anhand schnell aneinandergereihter Filmbilder Ausschnitte des vermeintlich „echten Lebens“ vorgeführt werden. Anders als in *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* wird das Augenmerk aber weniger auf eine vermeintlich objektive

²⁶⁵ Tätigkeitsbericht 2016. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 20.

²⁶⁶ Vgl. ebd.

Darstellung der Produktion durch das Vorführen möglichst verschiedener Menschen und Orte gerichtet, als vielmehr auf das Erzeugen von atmosphärischen Stimmungsbildern. Anhand von vier bis fünf Konsumsituationen, die innerhalb der einzelnen Spots in mehreren Einstellungen dargestellt werden, soll das Publikum von den Vorzügen heimischer Lebensmittel überzeugt werden, indem bestimmte Gefühle und Stimmungen an deren Konsum gekoppelt werden. Die in Alter und Geschlecht diversen Protagonist:innen sind nicht alleine, sondern in vielseitigen sozialen Situationen zu sehen. In ihrem sozialen Gefüge verharren sie anders als die in *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* gezeigten Produzent:innen kaum in starren Positionen. Vielmehr scheinen sie im alltäglichen Geschehen samt kulinarischem Genuss aufzugehen, der sich etwa in heiterer Stimmung, kleinen Liebesgebärden oder schlichter Zufriedenheit äußert.

Am Beginn des Spots zum Schwerpunkt Fleisch schaut einer von drei Freunden etwa darauf, dass sie „zum Wandern ordentliche Motivation mitbringen“. Diesen Antrieb stellt wiederum eine Jause aus Käse, Eiern und Selchfleisch, mit der sich das Dreiergespann nach seinem Aufstieg belohnt, sicher. Während zwei Totalen einleitend den Blick auf eine steile Felswand und weitläufige Hügellandschaften freigeben, zeigen Detailaufnahmen das mitgebrachte Essen, mit dem sich die drei gut gelaunt stärken. Darauf folgt eine Sequenz, in der ein Mann mittleren Alters an der Fleischtheke eines Supermarkts bedient wird und darauf schaut, „dass [s]ein Steak so dick [...], wie [s]ein Hunger groß ist.“ Eine Mutter, die sichtlich in Eile ist, wirft wiederum einen Blick auf einen Schweinsbraten mit goldener Kruste und schaut darauf, „dass zumindest der Braten allein fertig wird“, bevor sie im nächsten Moment ihre Kinder außer Haus bringt. Eine Studentin, die gemeinsam mit zwei Kommilitoninnen ihre Pause in der Universitätskantine verbringt, schaut darauf, dass ihr „knackiges Mittagessen nicht immer dasselbe in Grün ist“, während eine der Freundinnen ein Stück gebratenes Hühnerfleisch von ihrem Teller stibitzt, da auf ihrem eigenen lediglich Salat zu finden ist. Abschließend schaut ein betagter Mann darauf, dass er seiner Frau „immer noch jeden Wunsch von den Augen“ abliest und bekocht sie mit typischer Hausmannskost in Form von Faschierten Laibchen und Erdäpfelpüree. „Auch wenn er nicht mehr so gut sieht“, wie die erheiterte Ehefrau feststellt, während sie den Teller mit der üppigeren Portion, der ihr fälschlicherweise vorgesetzt wurde, mit ihrem Mann tauscht. Das Schlussbild setzt sich aus einem cremefarbenen Hintergrund, dem Slogan „Unsere Vielfalt. Unser Genuss“, dem floralen AMA-Logo in Rot und einem Hinweis auf die Website der *AMA-Marketing* zusammen. Anhand einer Anapher wird das kollektivierende Pronomen „unser“ verwendet, um auf die nationale Gemeinschaft zu

verweisen. Vielfalt und Genuss zeigen sich in diesem Spot am Konsum von Fleisch, das als immanenter Bestandteil der österreichischen Küche und Kultur, aber auch der individuellen Ernährung inszeniert wird. Dazu verwöhnen die gezeigten Menschen ihre Liebsten mit traditionellem Essen oder versorgen sich selbst mit dem Fleisch ihrer Wahl. Der ausgeprägte Hunger eines stattlichen Mannes kann nur mit einem dicken Stück Steak gestillt werden, während eine junge Studentin ihre scheinbar figurbewusste Ernährung mit magerem Hühnerfleisch aufwertet.

Im Zentrum eines weiteren Spots stehen Milchprodukte, die Jung und Alt Energie, Freude sowie Genuss bescheren. Eine junge Frau mit blau gefärbten Haaren bereitet sich in der offenen Küche eines modernen Bürogebäudes am urbanen Wiener Donaukanal Joghurt mit Früchten zu und schaut darauf, dass sie ihrem „Chef schon am Vormittag einen Schritt voraus“ ist. In einer rustikalen Landhausküche versorgt ein Großvater seine Enkelkinder mit Palatschinken und schaut darauf, dass er „schneller koch[t] als die drei essen können“. Das Ambiente eines traditionellen Wiener Kaffeehauses dient hingegen als Kulisse, in der ein Mädchen von ihrer Mutter zum Lachen gebracht wird, indem diese ihr Milchschaum auf die Nase stupst und darauf schaut, dass auch die Tochter ihr „weißes Hauberl“ bekommt. Zwei junge Männer tanken im Fitnessstudio wiederum Kraft in Form von Buttermilch, einem „Stoff“, der „jeden Dopingtest besteht“. Zu guter Letzt steuert ein frohgemuter Kellner in der Grünen Bar des Hotel Sacher seinen Käsewagen auf ein sich liebkosendes Liebespaar zu und schaut darauf, „dass die Liebe durch den Wagen geht.“ Am Ende steht damit eine adaptierte Redewendung, die zum Schmunzeln anregen soll. Wie im ersten Spot wird mittels einer Totale eröffnet. Anschließend wird die Zubereitung bzw. der Verzehr von Lebensmitteln in halbnahen und nahen Einstellungen, die sich mit Detailaufnahmen abwechseln, gezeigt. Das Österreichische findet seinen Platz erneut in Form von traditionellen Gerichten und identitätsstiftenden Orten wie Wiener Kaffeehaus und Hotel Sacher. An Kindern werden wiederum Fürsorge und der Fortbestand der kulturellen wie kulinarischen Traditionen festgemacht.

Der dritte Werbespot dieser Reihe beginnt mit einem jungen Mann, der darauf schaut, dass seine Liebschaft von letzter Nacht „noch zum Frühstück bleibt“. Dazu tischt er Milch, Käse, Joghurt, Eier und Schinken auf. Darauf folgt eine Köchin, die im regen Treiben einer Restaurantküche auf einem Teller kunstvoll Schweinfleisch auf Apfelspalten anrichtet und darauf schaut, „dass die Küche von Welt auf Schwein aus der Region setzt“. Zwei weitere

Situationen stellen Wiederholungen von bereits bekannten Bildern aus den vorangegangenen Spots dar. Erneut zu sehen ist die Kaffeehausszene, in der eine Mutter ihrer Tochter mit einem Milchschaumhäubchen ein Lachen entlockt und jene Sequenz, in der ein Mann seiner Frau jeden Wunsch von den Augen abliest, indem er sie bekocht. Die produktübergreifende Bewerbung agrarischer Güter in diesem Spot erfolgt anhand der neu hinzugekommenen Szenen, in denen nationale Lebensmittel als romantisches Lockmittel sowie Regionalität nicht als Widerspruch, sondern als Bestandteil kulinarischer Weltoffenheit inszeniert werden.

Die Gesamtstrategie dieser Kampagne zielt darauf ab, auf emotionale und teils erheiternde Weise möglichst weite Teile der österreichischen Bevölkerung anzusprechen. Dies passiert über Testimonials, die in österreichischem Standarddeutsch oder dialektalen Ausformungen davon berichten, worauf sie beim Lebensmittelkonsum schauen. Das vielfältige Spektrum reicht dabei von jungen Studierenden, die sich zum Verzehr von magerem Hühnerfleisch hinreißen lassen, über fürsorgliche Mütter, beherzte Großväter und Ehemänner bis hin zu hungrigen Fleischessern, motivierten Wanderlustigen und Fitnessinteressierten, die versuchen, ihren Proteinbedarf zu decken. Augenfällig wird, dass auch junge und urbane Personengruppen, die erst oder wieder von den Vorzügen einer fleisch- und milchhaltigen Ernährung überzeugt werden müssen, adressiert werden. Wiederkehrend ist zudem das Motiv von Kindern, die durch Genuss und gute Laune in österreichische Kulturpraktiken und Ernährungsgewohnheiten eingeführt werden. Die kulinarische Vielfalt zeigt sich nicht nur an appetitlich angerichteten Käsevariationen, sondern auch an traditionellen Gerichten und dem unterschiedlichen Einsatz von Milch- und Fleischprodukten im klassischen Familienverbund genauso wie in gegenwärtig beliebten Freizeitaktivitäten wie dem Training im Fitnessstudio.

5.10.3 Ich schau drauf (ab 2019)

Weiterhin zentral in den seit 2019 distribuierten Werbespots bleibt der Slogan *Ich schau drauf*, der zum Kampagnentitel erkoren wurde. Zum Auftakt der von *Demner, Merlicek & Bergmann* entwickelten Werbekampagne wurden neben Online- und Print-Sujets drei Spots produziert, deren Schwerpunkt erneut auf die Produktgruppen Fleisch und Milch gelegt wurde. Diese können als Weiterführung von *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* bzw. *Unsere Vielfalt. Unser Genuss* gesehen werden. Auf geschickte Weise wurden hierbei Produktions- und Konsumtionsebene zusammengeführt, indem auf visueller Ebene Einblicke in die Erzeugung

der Agrargüter gewährt werden, während eine weibliche Stimme auf extradiegetischer Ebene die vermeintlichen Vorteile von Gütern mit dem *AMA-Gütesiegel* aus Perspektive der Konsumentin erläutert. Einen Hinweis darauf, welche Inhalte aus der Verbindung dieser beiden Perspektiven resultieren sollte, findet sich im Strategieplan der *AMA-Marketing*, dessen wesentliche Punkte in ihrem Bericht an den Nationalrat von 2018 nachzulesen sind. Als zentrale, wenngleich bekannte Begriffe der adaptierten Kommunikationsstrategie wurden mehr Wissen in Form von Lebensmittel- und Warenkunde, mehr Wertschätzung und mehr Vertrauen, nachvollziehbare Herkunft, unabhängige Kontrollen, Regionalität, Saisonalität und Tierwohl genannt. Schließlich sei der Erfolg ihres Qualitätssicherungssystems abhängig vom „Bewusstsein der Konsumenten für Güte und Werte von Lebensmitteln und ihrer Bereitschaft, hochwertigen, kontrollierten Produkten bei der Kaufentscheidung den Vorzug zu geben“.²⁶⁷ Ein Blick auf die Werbespots der Kampagne *Ich schau drauf* zeugt von einem Rückgriff auf bereits bekannte Motive und Gestaltungsmittel, um dieses Bewusstsein zu schaffen.

5.10.2.1 Neue Bildwelten?

Als Einstiegsszene in die drei Spots fungiert jeweils eine nebelverhangene Berglandschaft im Morgengrauen, zu welcher die Betrachter:innen durch eine sanfte Kamerafahrt hingeführt werden. Als Supertotale dient sie der Verortung in der scheinbar unberührten Natur des heimatlichen Idylls. Daraufhin zeichnen sich Sonnenstrahlen auf dem Holzboden einer Scheune ab. Im nächsten Moment ist eine Wand aus Holzbrettern zu sehen, durch deren Schlitze sich das morgendliche Licht kämpft. Diese ersten drei Stimmungsbilder stellen in allen Werbespots den Beginn dar und vermitteln die Botschaft – „die Sonne geht auf“, „ein neuer Tag bricht an“, „der Bauernhof erwacht zum Leben“.

In das eigentliche Geschehen des Milch-Spots führt ein Bauer, dessen Gesicht im Verborgenen bleibt, während er einen Kübel mit Milch bringt, um wenig später ein Kalb damit zu füttern. Anschließend geht es vom Stall auf das Feld. Getreidekörner werden zwischen den Handflächen eines Landwirts sanft hin und her gerollt, bevor er mit seiner Puste die Spreu vom Korn trennt. Weiters ist ein Traktor zu sehen, mit dem frisch gemähtes Gras gewendet wird, das kurz darauf mit einem Anhänger in den Stall gebracht wird, wo es an Kühe verfüttert wird. Die Tiere stehen in Reih und Glied, jedoch nicht gedrängt. Weiterhin bleibt die grüne Farbe des Futtermittels dominant. Zusätzlich zum Einsatz von Nahaufnahmen wird mit

²⁶⁷ Vgl. Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2018, 51-54.

geringer Schärfentiefe auf bestimmte Details, wie den Kopf einer friedlich anmutenden Kuh, fokussiert. Die Stallungen wirken dabei stets modern und dennoch naturnah. Meist sind sie aus Holz gebaut und mit großen Fenstern ausgestattet, welche die Tiere mit Tageslicht versorgen und mitunter Sicht auf ein Bergpanorama geben. Die Lichtstimmung bleibt in weiten Teilen von warmem Sonnenlicht geprägt, die Kamerabewegungen erweisen sich als sanft, ebenso wie die Bewegungen der gezeigten Akteur:innen, die in leichter Zeitlupe verfolgt werden. Alles scheint mit Ruhe und Sorgfalt vonstattenzugehen. Nachdem die Kühe gefüttert wurden, traben sie in den Melkraum, der sauber und ordentlich wirkt. Dort greift eine Hand in blauem Plastikhandschuh (Demonstration der hygienischen Arbeitsweise) nach dem Euter einer Kuh und presst Milch aus einer der Zitzen, bevor die mechanische Melkmaschine angelegt wird. Im Anschluss taucht ein Bauernhof inmitten einer alpinen Berglandschaft auf, zu dem lediglich eine verschlungene, unbefestigte Straße führt, die von liegenden und grasenden Kühen gesäumt wird. Darauf folgen Aufnahmen eines Bauern beim Einstreuen von Stroh, einer Kuh, die es sich in eben diesem bequem macht, von Gras fressenden Kühen und einem Hund, der sich im Grashaufen wälzt. Schließlich verfolgt die Kamera in ruhiger Bewegung die Kühe auf die Weide, bevor ein Käseproduzent einen gewölbeartigen Raum betritt, in dem sich die reifenden Käselaibe türmen. Ein Laib wird mit bloßen Händen aus dem Regal genommen und abgebürstet. Weiterhin dominieren nahe Aufnahmen, wobei neue Orte mit Totalen eingeführt werden, bevor nahe, emotionalere Bilder näher an das Sujet heranführen.

Der Hauptteil des Werbespots für Fleischprodukte beginnt erneut mit einem Bauern. Er trägt einen Kübel und ist auf dem Weg zur Fütterung, wobei sich diesmal Schweine um ihn tummeln. Erneut liegt das Augenmerk nicht auf dem Gesicht des Landwirts, sondern auf den Schweinen, die von der Sonne angestrahlt auf einem Vollspaltboden stehen. Noch ehe der Anblick des Bodens Grund zu Anstoßnahme bietet, erscheint ein scheinbar lachendes, halb ausgewachsenes Schwein, das in goldenem Stroh steht. Darauf folgt ein Feld vor einem Wald, über dem sich die Sonne durch Wolken und Dunst kämpft. Eine Detailaufnahme zeigt wiederum Hände, die Futtermais, der aus einem Rohr befördert wird, auffangen. Der Mais wird nun an die Kühe verfüttert. Heu wird von einem Bauern aufgewirbelt, das in der darauffolgenden Detailaufnahme sachte zu Boden gleitet. Eine Bäuerin unterzieht eine Henne wiederum einer Kontrolle, indem sie ihr über die beinahe steril sauberen Krallen streicht. Im

Anschluss vermitteln schmatzende Schweine im Stroh tierliches Wohlbefinden.²⁶⁸ Einen Augenblick später demonstrieren zudem Kühe, die vom Hof weg über eine Wiese in Richtung Freiheit zu galoppieren scheinen, die vermeintliche Zufriedenheit von Nutztieren. Ein Bauer, der durch die reifen Ähren eines Kornfeldes streift, suggeriert zudem Nähe zur Natur und Sorgfalt. Am Ende wird gezeigt, wie ein Mann in weißer Arbeitskleidung einen Wagen voller Würste aus einer Dampfkammer holt, wie ein Stück Fleisch abgeschnitten wird und wie Fleisch in einem Raum, der eine Räucherammer zu sein scheint, kontrolliert wird. Auch diese Szenenabfolge beginnt mit einer Totale des Raumes, während eine Person, deren Gesicht nicht gezeigt wird, mit dem Rücken zur Kamera steht, bevor anschließend in einer Detailaufnahme vorgeführt wird, wie bloße Hände das Fleisch beinahe zaghaft vorsichtig berühren.

Der dritte, produktübergreifende Werbespot lebt von der Wiederholung bereits bekannter Szenen. Neu hinzukommen Aufnahmen von Ästen eines kräftigen Laubbaumes, eine Hühnerschar im Freien vor ihrem Stall oder die Ansicht eines weiteren Bauernhofs in Form einer Supertotale. Als weitere Produktgruppe wird Gemüse in Form von Tomaten vorgestellt. Ähnlich wie auch in den anderen Spots erfolgt dies, indem eine Totale ein Gewächshaus als neuen Ort etabliert, bevor mehrere Details zeigen, wie die Hände einer erneut anonymen Person die leuchtend roten Tomaten von kräftig grünen Stauden ernten, um sie behutsam in eine Transportkiste zu legen.

Zwei Bilder, die in allen drei Werbespots dieselben sind, fügen sich jeweils zum Schluss zusammen. Wie bei der Einstellung am Beginn handelt es sich auch hier um Supertotale, die diesmal aber nicht bloße Natur zeigen, sondern beide Male einen Bauernhof, beleuchtet von einer tief stehenden Sonne. Wie bei allen anderen Aufnahmen befindet sich die Kamera in sanfter Bewegung, diesmal jedoch weg von der Szenerie. Die Höfe liegen eingebettet in sanfte Berglandschaften, überspannt vom Blau des Himmels. Erneut drängt sich der Gedanke an ein ländliches Idyll auf. Anstelle des sonst üblichen „Packshots“ wird am Ende das *AMA-Gütesiegel*

²⁶⁸ Zur Demonstration von Tierwohl wurde im Zuge der Kampagne *Ich schau drauf* ein zusätzlicher 30-sekündiger Spot produziert, in dem Babykatzen in Kuhkostümen vor tatsächlichen Kühen in Heu herumtollen und Milch schlecken, bevor folgender Schriftzug nebst AMA-Logo erscheint: „Bei uns möchte jeder Kuh sein.“ Entsprechend des Internet-Phänomens rund um die massenhafte Rezeption von Katzenvideos („Cat Content“), wurde dieses Video vor allem auf Social-Media-Kanälen verbreitet und laut *AMA-Marketing* mehr als eine Million Mal abgerufen. Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 54.

wie ein Stempel auf die romantisch inszenierte Land(wirt)schaft gesetzt. Darunter ist der bereits bekannte Slogan „Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.“ zu lesen.

5.10.2.2 Der Blick einer Konsumentin

Auf akustischer Ebene wird das Gezeigte von einer weiblichen Ich-Erzählerin, die aus dem Off zu hören ist, begleitet. Anfang und Ende gestalten sich den gezeigten Bildern entsprechend in allen drei Werbespots gleich. Passend zu den Aufnahmen von einer Landschaft im Morgengrauen und goldgelben Sonnenstrahlen ist zu hören: „Ich schau auf die ersten Sonnenstrahlen, mit denen der Tag erwacht.“ Der erste Satz des verwendeten Werbetextes kann damit als Redeanfang, als „exordium“, beschrieben werden, der rein emotional ausgerichtet ist und durch den das Publikum aufmerksam gemacht sowie positiv gestimmt werden soll.²⁶⁹ Auch die weiteren Bestandteile des Textes können entlang des für die Analyse von Werbungen von der deutschen Linguistin Nina Janich adaptierten Textaufbaus der antiken Rhetorik betrachtet werden. Die sprachlichen Hauptteile der einzelnen Spots weisen untereinander hohe Ähnlichkeiten auf. „Ich schau auf Feld und Wiese und wie man das Futter macht“, ist sowohl im Milch-Spot als auch im produktübergreifenden zu hören. Lediglich in jenem zum Thema Fleisch ist anstelle von „Feld und Wiese“ von „Mais“ und „Getreide“ die Rede. „Ich schau auf Hygiene, Sauberkeit, Frische und Qualität“ wird im Milch-Spot zusammengezogen und in den beiden anderen auf zwei Sätze aufgeteilt. Danach wird „auf's Wohlbefinden aller“ geschaut, im produktübergreifenden Spot ergänzt um „zu jeder Zeit“. Zudem wird darauf geachtet, „dass zum Reifen genug Zeit vergeht“. Dieser Teil kann in allen drei Varianten als ein Verschmelzen von „narratio“ und „argumentatio“, wie es in der Werbung häufig der Fall ist, verstanden werden.²⁷⁰ Hier fallen Beschreibung des Produkts, in diesem Fall des Gütesiegels, und Kaufgründe zusammen. Als Argumente werden dabei die Hochwertigkeit bzw. Natürlichkeit des Futters, Hygiene, Sauberkeit und Sorgfalt in der Haltung der Tiere sowie in der Herstellung der Erzeugnisse, Frische und Qualität ebenso wie das Wohl aller Beteiligten vorgebracht. Der letzte Satz bildet wiederum, wie auch auf bildhafter Ebene, den immer selben Abschluss: „Auf all das schau ich ganz genau, wenn ich auf's AMA Gütesiegel schau.“ Er kann als „peroratio“ und damit als „Redeschluss“ gesehen werden, „in dem das Vorherige wirksam wiederholt und zusammengefasst wird, um die Emotionen der Zuhörer zu

²⁶⁹ Vgl. Janich, *Werbesprache*, 140.

²⁷⁰ Vgl. ebd., 141.

wecken.“²⁷¹ Über die Gliederung hinaus wird die Gestaltung der Texte von rhetorischen Figuren, wie Anapher, Chiasmus oder Diaphora bestimmt. So wird die mehrfache Wiederholung von „Ich schau“ bzw. „schau“ als Anapher verwendet. Beim letzten Satz – „Auf all das schau ich ganz genau, wenn ich auf’s AMA Gütesiegel schau.“ – lässt sich zudem von Chiasmus, also dem Über-Kreuz-Stehen von Satzgliedern, sprechen. Aber auch als Diaphora kann dieser Satz gelesen werden, da dasselbe Wort mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird.²⁷² „Auf all das schau ich“ kann dabei als „um all das kümmere ich mich“ verstanden werden, während „wenn ich auf’s AMA Gütesiegel schau“ eigentlich „wenn ich das Gütesiegel sehe“ meint. Zusätzlich verstärkt wird diese Wirkung durch die Ich-Erzählung einer vermeintlichen Konsumentin. Die Erläuterungen legen nahe, dass ein Blick auf das *AMA-Gütesiegel* einem Blick auf die sorgfältige Arbeit der Produzent:innen, auf das Wohl zufriedener Tiere und die Harmonie unberührter Naturlandschaften gleichkommt. Durch das Einhalten von Pausentechniken beim Einsprechen der Texte wird zudem die Verständlichkeit, aber auch die Gewichtung von einzelnen Wörtern gefördert. Zudem kommt es erneut zu multimodalen Korrelationen im Sinne des Zusammenwirkens von visueller und sprachlicher Ebene entlang marketingstrategischer Überlegungen. Deutlich wird dies bereits an Anfangsbild und -satz in Form des Sonnenaufgangs und des Off-Kommentars: „Ich schau auf die ersten Sonnenstrahlen, mit denen der Tag erwacht.“ Auch im weiteren Verlauf lassen sich solche bewussten Überschneidungen ausmachen. Im Werbespot für Milch ist etwa von „Feld und Wiese“ die Rede, während ein Traktor über eine frisch gemähte Wiese fährt und von Futter, wenn die Kühe dieses gerade fressen. Beim Melken wird wiederum von „Hygiene“ und „Sauberkeit“ gesprochen. Glückliche Tiere in Form des sich im Gras wälzenden Hundes und der auf die Weide laufenden Kühe sind hingegen zu sehen, wenn „das Wohl aller“ beschworen wird. „Dass zum Reifen genug Zeit vergeht“ wird mit dem behutsamen Anfassen eines Käselaibes visualisiert. Entlang dieses Schemas funktionieren auch die beiden anderen Spots. Besonders auffällig erscheint die Verbindung einer Aufnahme von auffällig rosaroten Schweinen, die gerade in einen Stall mit Vollspaltboden laufen, mit „Ich schau auf Sauberkeit“. „Frische“ wird wiederum mit den rot leuchtenden Tomaten verbunden und „Qualität“ mit einem Stück Fleisch, von dem gerade eine Scheibe abgeschnitten wird. Im Fleisch-Spot wird „Sauberkeit“ hingegen in dem Moment erwähnt, als eine Bäuerin sanft über die saubere Kralle

²⁷¹ Ebd.

²⁷² Vgl. ebd., 142f.

eines Huhnes streicht. Dahinter lässt sich die Absicht erkennen, dass positiv besetzte Begriffe wie Sauberkeit oder Qualität mit idealisierenden Vorstellungen, die einer Repräsentation des Alltäglichen zu entsprechen suchen, verknüpft werden. Umrahmt wird diese sprachliche Verstärkung der bildhaften Motive zusätzlich von anderen akustischen Signalen auf auditiver Ebene – vom Gezwitscher der Vögel und Rascheln der Blätter, vom Knistern des Heus und Gackern der Hühner oder vom Brummen des Traktors und Kauen der Kühe. Der morgendliche Sonnenaufgang wäre zudem unvollkommen ohne das kräftige Krähen eines Hahnes. Überlagert wird diese intradiegetische Geräuschkulisse darüber hinaus von sanfter Musik, die von außerhalb der Diegese kommt. Die Funktion der nichtsprachlichen auditiven Impulse kann damit insgesamt als harmonisierend beschrieben werden, verstärken sie doch den Eindruck von Ruhe und Sorgfalt, während die Sprache mit den Bildern in Einklang steht, um deren Deutung zu lenken und sie umso stärker im Gedächtnis zu manifestieren.

5.10.3.3 Rückkehr zum heimatlichen Idyll

Zur filmischen Gestaltung dieser drei Werbespots kann zusammenfassend gesagt werden, dass erneut mit einer hohen Schnittfrequenz gearbeitet wird, um möglichst viele atmosphärische Stimmungsbilder zeigen zu können. Auf jeweils 30 Sekunden kommen im Werbespot für Milchprodukte 26 Einstellungen, in jenem für Fleisch 23, während es beim produktübergreifenden 37 Einstellungen in 40 Sekunden sind. Wiederholungen einzelner Szenen fördern dabei das Gefühl von Vertrautheit und führen zu erhöhter Einprägsamkeit. Dabei wird das gesamte Spektrum an Einstellungsgrößen ausgenutzt, wobei eine leichte Dominanz von nahen Aufnahmen festgestellt werden kann. Durch den häufigen Einsatz von geringer Schärfentiefe und akzentuierendem Licht werden einzelne Details zusätzlich in den Vordergrund gerückt und der Blick bewusst geführt. Auffällig hervor tritt auch die Vielzahl an Aufnahmen, die kurz vor, nach oder während der goldenen Stunde angefertigt wurden – und damit zu einer Zeit, in der die Sonne tief steht, und das Licht die Motive in sanftes Gold zu hüllen scheint. Diese Lichtstimmung mit ihren auffälligen Licht-Schatten-Spielen verleiht den Bildern nicht nur eine warme Tonalität, sondern auch Tiefe und Dynamik. Insgesamt findet sich in einem Großteil der Aufnahmen, auch in sämtlichen Stallungen, natürliches Licht wieder, womit eine vermeintliche Nähe der Tiere zur Natur sowie Natürlichkeit im Allgemeinen vermittelt wird. Dazu trägt auch die Ausstattung der Stallungen mit Holz und Stroh bei. Das sommerliche Licht und die warmen Farbtöne erzeugen dabei ein wohliges

Gefühl, während das saftige Grün der Wiesen und das tiefe Blau des Himmels von einer romantischen Vorstellung der Natur erzählen. Sanfte Kamerafahrten und verlangsamte Handlungen vermitteln zusätzlich Ruhe und Sorgfalt. Der bewusste Einsatz von Kamerabewegungen wird auch daran offenbar, dass diese stets an das jeweilige Motiv angepasst ist. Zum ersten Motiv führt die Kamera hin, von den letzten entfernt sie sich und bei jenen der Hauptteile lenkt sie den Blick häufig in Richtung der sich bewegenden Personen, Tiere oder Fahrzeuge. So wird, abgesehen vom ohnehin sanften Duktus, zusätzliche Harmonie erzeugt und dem Publikum ein Gefühl von persönlicher Teilhabe vermittelt. Die verhältnismäßig starren, frontalen Bilder, welche Fleisch- und Käseverarbeitung zeigen, legen hingegen Hygiene und Ordnung nahe. In diesen Szenen kommt zudem immer wieder kühleres, künstliches Licht zum Einsatz, welches neben den glatten, steril wirkenden Oberflächen in den Produktionsräumen Sauberkeit suggeriert. Aber auch das Verwenden von Handschuhen beim Melken oder Ohrmarken, die an Kuh und Schwein zu sehen sind, sollen den Eindruck von Reinheit festigen. Das Betasten von Produkten und Tieren zeugt zusätzlich von Kontrolle sowie von Nähe zu den Tieren und den Erzeugnissen. Das Ertasten ergänzt dabei im Sinne des multisensorischen Marketings „den visuellen Sinn und dient dazu, die Umgebung besser zu verstehen und Objekte auf ihre Qualität zu prüfen.“²⁷³ Ein solches Verständnis von der Umgebung wird auch durch die Vielzahl an atmosphärischen, offen gestalteten Bildern gefördert. So bekommen die Zuschauer:innen in unbewusster Weise auch einen Eindruck davon, wie der Raum und damit die weltliche Realität außerhalb der vorgeführten Bilder auszusehen vermag.²⁷⁴ Trotz geschlossener Erzählform durch eine Gliederung in Anfang, Hauptteil und Ende, wiederholende Motive etc. wird dem Publikum damit ein schweifender, natürlicher Blick vorgetäuscht. Neben der bewegten Kamera wird dies dadurch gefördert, dass wichtige Aspekte häufig nicht in der Bildmitte, sondern außerhalb der Kadrange und damit jenseits des Sichtbaren liegen. So wird in keinem einzigen Moment das Gesicht der dargestellten Menschen deutlich gezeigt, während durch das Zeigen von Köpfen und Gesichtern der häufig noch jungen Tiere ein persönlicherer Zugang zu diesen angedeutet wird. Insgesamt verfolgt die Kamera beinahe in dokumentarischer Manier Menschen und Tiere unauffällig bei ihren (inszeniert) alltäglichen Routinen, während die Vielzahl an Stimmungsbildern und Details, die häufig kaum etwas zum Narrativ, sehr wohl aber zum

²⁷³ Au, *Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche*, 36.

²⁷⁴ Vgl. Monaco, *Film verstehen*, 203.

Gefühl beitragen, die emotionalisierende Wirkung und Offenheit der visuellen Erzählform untermauern.²⁷⁵ Damit kann den einzelnen Aufnahmen sowie den gesamten Werbespots eine gewisse Deutungsoffenheit attestiert werden, die durch die sprachliche Gestaltung mit zentralen Begriffen wie „Hygiene“, „Sauberkeit“, „Qualität“ und „Wohl“ begrenzt wird. Die materiellen Bilder fungieren dabei in gewisser Weise als Rahmen, in welche die je individuellen mentalen Bilder projiziert werden können. Durch Offenheit und Ich-Erzählung wird der Eindruck von einer „Transparenz des Mediums“ verstärkt, so als könne das Publikum durch den Bildschirm hindurch unmittelbar auf die heimatische Lebensmittelproduktion blicken, während aktuelle Bilder mit bereits im Gedächtnis vorhandenen verschmelzen. Zur Manifestation dieser forcierten Images trägt zudem deren ständige intertextuelle Wiederholung innerhalb und außerhalb der AMA-Werbespots bei. Dazu zählen Bilder von einzelnen fleißigen Lanwirt:innen, die auf ihren überschaubaren Höfen im Einklang mit der Natur für das Wohl ihrer Tiere sorgen, freilaufende Kühe, weitläufige Berglandschaften oder Tiere, die entsprechend des Kindchenschemas positive Gefühlsregungen evozieren. In den Werbespots der *Ich schau drauf*-Kampagne des Jahres 2019 werden diese Imaginationen von Landwirtschaft ungebrochen fortgeführt.

5.10.3.4 Ich schau drauf nach 2019

Der durch die Werbemaßnahmen der *AMA-Marketing* etablierte Bild- und Sprachkanon wurde auch in den Jahren 2020 und 2021 in Form einer Fortsetzung von *Ich schau drauf* weitergeführt. Im Herbst 2020 wurden etwa zwei Werbespots zu den Schwerpunkten Fleisch und Milch ausgestrahlt, in denen erneut aus Perspektive einer Konsumentin auf die Produktion österreichischer Agrargüter geschaut wird. Aufnahmen, die bereits in den Spots von 2019 Verwendung fanden, wurden mit neuen Motiven verwoben. Unter stimmungsvolle Eindrücke bäuerlicher Arbeit mischen sich Industriebilder, welche die weitläufige Verarbeitungshalle einer Molkerei und Details von maschineller Butter- oder Joghurtproduktion zeigen. Neu in die Spots aufgenommen wurden zudem nahe Aufnahmen, in denen die Kontrolle von Milch mittels Pipette und Reagenzglas vorgeführt wird. Auf der akustischen Ebene finden sich erneut sanfte Musik sowie sprachliche Ausführungen einer weiblichen Stimme aus der Extradiegeese. Die Konsumentin schaut „auf das Land, das wir

²⁷⁵ Der dokumentarische Duktus kann auch auf den Blick der international tätigen Dokumentar- und Werbefilmmacherin Viviane Blumenschein zurückgeführt werden, die bei diesen Werbespots Regie führte.

gemeinsam sind“, und sie sieht „Können, Liebe, Fleiß und Tradition“. Wieder kommt es zu einer Korrelation der visuellen und textuellen Bestandteile. „Können“ und „Fleiß“ werden mit einem Bauern, der bei der Fütterung seiner Rinder gezeigt wird, bebildert, Liebe mit fressenden Kühen und Tradition mit einer Kuh, die das Einwirken einer rot-weiß-roten Bürste auf ihren Rücken genießt. Weiters schaut die Sprecherin auf „Sorgfalt“ und „Kontrollen“, „auf Qualität aus unserer Region“, „auf die Milch und die Molkerei, gute Butter, Joghurt, ein Stück Käse oder zwei“. Der Satzsatz lautet in leicht abgeänderter Form: „Ich schau auf all das ganz genau, weil ich auf’s AMA-Gütesiegel schau.“ Anders als in den Werbespots von 2019 wird die Stimme am Ende auf die intradiegetische Ebene überführt. Eine junge Frau mit schulterlangen, braunen Haaren und grauem Pullover fährt mit ihrem Fahrrad vor einem traditionellen, weißen Haus mit rotem Ziegeldach vor. Der am Lenker angebrachte Korb ist üppig gefüllt mit Lebensmitteln wie Milchprodukten, Obst, Gemüse und Brot. Für den Schwerpunkt Fleisch wurden wiederum Wurst, Fleisch und Geflügel im geflochtenen Korb drapiert. Zum bereits Gesagten kommt in diesem Spot hinzu, dass „auf die Haltung von Geflügel, Rind und Schwein“ geschaut werde. Neben bekannten Bildern von Feldern, Schweinen, Kühen und Hühnern werden Einblicke in Produktion und Kontrolle von Wurst und Selchfleisch gegeben. Augenfällig wird in diesen beiden Werbespots eine besondere Betonung des nationalen Zusammenhalts, der mit Begriffen wie Liebe, Regionalität und Tradition beschworen wird. Darüber hinaus werden erneut Fleiß und Sorgfalt der Produzent:innen als vertrauensbildende Argumente vorgebracht, die mit einer hohen Qualität der Agrargüter und guten Haltungsbedingungen für die Tiere in Verbindung gebracht werden. Kontrollen sorgen schließlich für Sicherheit. Damit wird an Themen rund um Versorgungssicherheit und Zusammenhalt angeschlossen, die im Jahr 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie eine besondere Rolle im gesamtgesellschaftlichen Diskurs einnahmen.

Weitergeführt wurde die Kampagne *Ich schau drauf* zudem mit drei Werbespots aus dem Jahr 2021. Bereits in der Eröffnungsszene werden die Rezipient:innen von einer Konsumentin, die als Rückenfigur inszeniert über eine weitläufige Landschaft blickt, in die filmische Wirklichkeit geführt. Das Panorama aus grünen Hügeln wird untermauert, indem das braunhaarige Testimonial in weißer Bluse angibt, „auf das große Ganze“ zu schauen. Dazu gehört „kontrollierte Qualität“, welche für sie „beim Einkauf entscheidend“ sei. Berücksichtigung finden zudem die „Leistung der Bauern“ und „die Sorgfalt der Lebensmittelproduzenten“. Darauf könne die junge Frau „vertrauen“, wie ihr „15.000 AMA-Gütesiegel-Kontrollen Jahr für

Jahr“ zeigen. Die sprachliche Ausführung bleibt in den drei Spots, die an Fleisch, Milch und einer übergreifenden Produktpalette ausgerichtet sind, gleich. Auch Eröffnung und Ende sowie Musik wiederholen sich. Zu einer Variation kommt es hingegen bezüglich der bildhaften Gestaltung der Hauptteile. Gezeigt werden Bauern auf ihren Feldern, Käser beim Durchführen der Geruchsprüfung, das Herstellen von Würsten, die Ernte von Kartoffeln und die Verarbeitung von Äpfeln. Erneut kommen zudem Industriebilder zum Einsatz, die etwa das maschinelle Abfüllen von Joghurt oder die industrielle Fertigung von Käse zeigen. Kontrolleur:innen prüfen wiederum das Wohl und die Gesundheit der Tiere, die Qualität der Futtermittel sowie die Güte der Produkte. Dazu werden beispielsweise Bakterienkulturen in einer Petrischale angelegt oder Proben mithilfe eines Mikroskops einer Untersuchung unterzogen. Die neu hinzugekommenen Bilder weisen dabei eine gewisse Simplizität auf. Einzelne Personen, Tiere und Produkte stehen im Fokus, während die Umgebung durch Unschärfe in den Hintergrund rückt. Das Licht wirkt natürlich, gemächliche Kamerafahrten erzeugen gemeinsam mit der musikalischen Rahmung Harmonie. Am Ende erscheint jene aus den Werbespots von 2019 bekannte, in morgendliche Stimmung gehüllte Landschaft, in der ein einsames Haus mit Baum zu sehen ist, hinter dem die Sonne aufgeht. Kurz darauf wird das zuerst formatfüllende und dann immer kleiner werdende *AMA-Gütesiegel* eingeblendet, bevor es in der Bildmitte seinen finalen Platz findet. Im Oval bleibt dabei vorerst die idyllische Szenerie zu sehen, ehe diese von der Inschrift des Siegels überlagert wird und auf weißem Hintergrund der Schriftzug „Meine Sorgfalt. Mein Siegel“ eingeblendet wird. Der bereits aus *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* bekannte Slogan wird an die individuelle Perspektive des konsumierenden Subjekts angeglichen, dessen Blick in den Werbespots über ein weibliches Testimonials gegeben ist. Dieser suggestive Blick wird schließlich verengt, um durch die abschließende Animation auf dem *AMA-Gütesiegel* haften zu bleiben, durch das, so der Anschein, über den Werbespot hinweg durchgeschaut wurde. Das Vorhaben, die konnotative Aura des *AMA-Gütesiegels* mit bestimmten Imaginationen aufzuladen, tritt an diesem Gestaltungsmittel besonders offensichtlich zu Tage. Zum Einsatz kam diese Strategie, nach welcher das Oval des *AMA-Gütesiegels* als Fenster fungiert, bereits in den Kampagnen der Jahre 2000 bis 2002, in welchen Ricarda Reinisch als Moderatorin auftrat. Ebenfalls aus diesen Werbespots bekannt ist die Verbindung traditioneller Werte des Bauerntums wie „Herkunft“, „Naturverbundenheit“ und „Fleiß“ mit Bildern moderner Produktionsprozesse, die „Kontrolle“, „Sicherheit“ und „Qualität“ suggerieren. In abgeschwächter Form lässt sich dieses

auf den ersten Blick paradoxe Zusammenführen von Tradition und modernen Technologien auch in *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* finden.

5.10.4 Unsere Bauern liefern (2020)

Mit dem Aufkommen der COVID-19-Pandemie im Winter 2019/20 sahen sich viele Gesellschaften der Welt dazu gezwungen, unbekanntes Terrain zu betreten. Unsicherheiten und offene Fragen, auch bezüglich der nationalen Versorgungssicherheit, waren die Folge. Dieser krisenhafte Zustand wurde von der *AMA-Marketing* zum Anlass genommen, im Frühling 2020 zwei an der Pandemie ausgerichtete Werbespots mit dem Titel *Unsere Bauern liefern* zu veröffentlichen, welche an die Kampagnen der Vorjahre anschließen.

Im ersten dieser beiden Spots werden pandemiebezogene Fragen an die Konsument:innen gerichtet und in weiterer Folge auch beantwortet. Die zentrale Botschaft dabei lautet: Egal wie lange die Pandemie noch dauern wird, egal was noch kommen mag, die Frage der Versorgung ist geklärt. Schließlich würden auch in „Ausnahmezeiten“ „jeden Tag über 160.000 Bauern zusammen mit den verarbeitenden Betrieben“ eine „Versorgung mit kontrollierten, regionalen Lebensmitteln“ garantieren, wie von einer männlichen Stimme aus der Extradiege erklärt wird. Illustriert wird diese Erzählung durch die Wiederholung von Bildern landwirtschaftlicher Herstellungsprozesse aus der Kampagne *Ich schau drauf*. Erweitert werden diese Szenen durch die Großaufnahme eines betagten Bauern, hinter dem ein Feld zu sehen ist. Sein hohes Alter sowie sein am Licht der niedrigstehenden Sonne ausgerichteter Blick suggerieren Beständigkeit und Hoffnung. Nach dem bereits bekannten Schlussbild aus *Ich schau drauf* von 2019 (einzelnes Haus in Hügellandschaft eingebettet in warmes Sonnenlicht) werden der Schriftzug „Unsere Bauern liefern“, der Hashtag „#teamösterreich“²⁷⁶ sowie das AMA-Logo vor braunem Hintergrund eingeblendet.

Auch hinter dem zweiten *Unsere Bauern liefern* Spot lässt sich der Versuch erkennen, Sicherheit, aber auch ein Gefühl von Gemeinschaft zu vermitteln. Dies zeigt sich deutlich am einleitenden, von einer männlichen Stimme gesprochenen, Werbetext, der lautet: „Land der Berge, Land der Äcker. Land, in dem wir einander Freunde und Familie sind. Hier erzeugen unsere 120.000 Bauernfamilien gemeinsam mit den Verarbeitungsbetrieben und ihren Mitarbeiter:innen, was wir täglich brauchen.“ Neben einer Referenz auf die österreichische

²⁷⁶ Bei *Team Österreich* handelt es sich um eine 2007 vom Österreichischen Roten Kreuz und dem Radiosender *Hitradio Ö3* des ORF ins Leben gerufene Plattform für freiwillige Helfer:innen, die im Alltag sowie in Krisenzeiten hilfsbedürftigen Menschen zur Seite stehen.

Bundeshymne wird das Freundschaftliche und Familiäre des nationalen Kollektivs beschworen, während zugleich die Stärke und Krisensicherheit der heimischen Agrarproduktion betont wird. Weiter heißt es, dass auf die „Partnerschaft“ zwischen „Landwirtschaft, Verarbeitern und Handel“ gebaut werde ebenso wie auf „die bewusste Kaufentscheidung“ der Rezipient:innen. Dieser nationale Verbund wird wiederum als „Partnerschaft für Regionalität“ bezeichnet, der mit Animationen bebildert wird, welche an die Gestaltungsweise der „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“ anschließen. Zu Beginn führt der filmische Blick durch das floral gestaltete rote AMA-Logo, hinter dem ein animierter Bauernhof erscheint. Dieser wiederum wird überblendet von einem in Grün gestalteten Umriss Österreichs, in dem unterschiedliche Produktgruppen symbolisiert sind. Darunter ist das Foto eines Bauern zu sehen, der bereits aus *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* bekannt ist. Animierte Bilder eines Verarbeitungsbetriebs (wieder begleitet vom Portrait einer Labormitarbeiterin, die zuvor schon in *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* zu sehen war) sowie eines roten Einkaufskorbs, der mit Lebensmitteln gefüllt wird, zeigen den weiteren Weg der Produkte. Dieser Weg wird abschließend anhand eines Kreislaufs demonstriert, um den vier Fotos von Testimonials angeordnet sind, welche die einzelnen Bestandteile der Lebensmittelkette („Landwirtschaft“, „Verarbeitung“, „Handel“, „Konsument“) symbolisieren. Mittig im Kreislauf positioniert ist in Rot, Schwarz und Weiß gestaltet „Bewusst Einkaufen“ zu lesen. Während diese Veranschaulichung des agrarwirtschaftlichen Zyklus zum Ende hin nach und nach kleiner wird, erscheint an dessen Stelle das sich vergrößernde *AMA-Gütesiegel*. Die Animation kann im Kontext dieser Analyse als Metapher für jenen Bedeutungskreislauf an Begriffen, Motiven und Symboliken interpretiert werden, der um das *AMA-Gütesiegel* erzeugt wird. An den beiden *Unsere Bauern liefern*-Spots zeigt sich, wie einfach die mitunter deutungs-offenen Sprach- und Bildwelten, die von der *AMA-Marketing* zur Vermarktung des rot-weiß-roten Siegels produziert werden, durch eine Rekontextualisierung mit ergänzenden oder neuen Konnotationen aufgeladen werden können. Welche ideologischen Absichten sich dahinter verbergen, gilt es in den nächsten Kapiteln zu erarbeiten, die entlang der Überthemen „Nation“, „Natur“ und „Tier“ aufgebaut werden.

6. Ideologischer Gehalt

6.1 Nation

Mit ihren Werbespots versucht die *AMA-Marketing* gemäß ihres gesetzlichen Auftrags Einfluss auf den österreichischen Agrarmarkt zu nehmen. Als primäres Ziel lässt sich die Aufwertung des Images nationaler Agrargüter sowie der nationalen Produktionskette vom Bauernhof bis in den Supermarkt erkennen. Dazu wird in erster Linie an der Funktionalisierung und (Re-)Produktion von positiven Vorstellungen hinsichtlich der Nation Österreich gearbeitet, die wiederum auf Produkte, die mit dem *AMA-Gütesiegel* versehen sind, übertragen werden sollen, um so das Vertrauen der Konsument:innen in diese zu wecken bzw. zu festigen.

6.1.1 Nation als eine Vorstellung von Gemeinschaft

Um sich diesem Prozess des Imagetransfers auch auf ideologischer bzw. interpretativer Ebene anzunähern und weitere Strategien nachvollziehbar zu machen, soll vorerst auf das Konzept der Nation nach dem konstruktivistischen Verständnis des Politikwissenschaftlers Benedict Anderson eingegangen werden. Anderson zufolge könne im „Nation-Sein“ der „am universellsten legitimierte Wert im politischen Leben unserer Zeit“ gesehen werden.²⁷⁷ Nationalität bzw. Nation versteht er dabei als „kulturelle Kunstprodukte“, die am Ende des 18. Jahrhunderts aus dem Zusammenwirken komplexer historischer Kräfte hervorgingen. Trotz dieser, aus historischer Sicht, objektiven Neuheit, werde aus nationalistischer Sicht ein subjektives Alter der Nation hergeleitet.²⁷⁸ Bei seinem Versuch, das widersprüchliche und uneindeutige Konzept der Nation zu definieren, stellt Anderson schließlich fest, dass es sich bei einer Nation um „eine vorgestellte politische Gemeinschaft“ handelt, „vorgestellt als begrenzt und souverän.“²⁷⁹ Vorgestellt seien Nationen, da in den Köpfen ihrer Mitglieder die Vorstellung einer Gemeinschaft vorherrsche, obwohl sich diese in weiten Teilen gar nicht kennen (können). Als begrenzt könnten Nationen wiederum angesehen werden, da sie mehr oder weniger feste Grenzen aufweisen, außerhalb derer andere Nationen zu finden seien. Dies verleihe ihnen eine gewisse Exklusivität, da lediglich eine begrenzte Gruppe von Menschen Teil der nationalen Gemeinschaft sein könne. Mit dieser Idee von einem

²⁷⁷ Benedict Anderson, *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*, Frankfurt am Main [u.a.] 2005, 12f.

²⁷⁸ Vgl. ebd., 14f.

²⁷⁹ Ebd., 15.

„kameradschaftlichen‘ Verbund von Gleichen“ werden innerhalb dieser Gruppe wiederum Differenzen und ausbeuterische Mechanismen überdeckt. Nationale Souveränität ließe sich darüber hinaus vom historischen Wunsch nach Freiheit von dynastischen oder religiösen Hierarchien ableiten, die durch den Nationalstaat ersetzt worden seien.²⁸⁰

Ausgehend von diesem Verständnis der Nation als „imagined community“ sprechen Ruth Wodak und Rudolf de Cillia von „nationalen Identitäten“ als einem „Komplex gemeinsamer und ähnlicher Vorstellungen, Wahrnehmungsschemata, gemeinsamer und ähnlicher emotionaler Einstellungen, Haltungen und Verhaltensdispositionen“, welche sich Menschen mittels „nationaler Sozialisation“, etwa durch schulische Bildung, Medienrezeption oder alltägliche Praktiken, aneignen würden.²⁸¹ Dieser Auffassung von Nation als einer diskursiv konstruierten Gemeinschaft folgend, können die Werbespots für das *AMA-Gütesiegel* als Bestandteile eines Bedeutungskreislaufs gesehen werden. In diesen Kreislauf fließen unterschiedliche Vorstellungen davon ein, was unter der Nation Österreich verstanden werden kann, gleichzeitig bringt dieser aber auch stets mehr oder weniger neue Sinnangebote hervor. Dazu werden bereits bestehende, positive Vorstellungen entlang des marketingstrategischen Einsatzes von Eigen- und Fremdreferenzen bewusst aufgegriffen und tradiert, aber auch neue Imaginationen diskursiv mitproduziert. Im nächsten Schritt geht es darum, jene ästhetischen und rhetorischen Mittel gebündelt zu betrachten, die darauf ausgelegt wurden, nationale Imaginationen hervorzurufen, zu bestärken und schlussendlich auch auf die österreichische Landwirtschaft und ihre Produkte zu übertragen.

6.1.2 Das AMA-Gütesiegel und weitere nationale Kollektivsymbole

Auf visueller Ebene dient besonders das *AMA-Gütesiegel* als Verweis auf die Nation. Das Siegel wird dabei entweder bereits während der Spots als Insert über die Bilder gelegt oder am Ende als Ersatz für den sonst üblichen „Packshot“ eingeblendet, um Gesagtes ebenso wie Gezeigtes symbolisch zu verdichten. Zudem wird es vielfach auf Produkten inszeniert, deren Herstellung gezeigt wird, die im Kühlregal darauf warten, gekauft zu werden, die sich bereits im Einkaufskorb befinden oder auch schon verspeist werden. In den Spots der Kampagne *Sicher ist sicher!* fungiert es zudem als Ziel einer abenteuerlichen Suche nach hochwertigen

²⁸⁰ Vgl. 15-17.

²⁸¹ Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, „Kontinuitäten und Brüche 1995–2005–2015“, in: Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, Markus Rheindorf, Sabine Lehner, *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*, Wiesbaden 2020, 287.

Milchprodukten in Form einer illuminierten Trophäe. Immer wieder dient es aber auch als „Fenster“ zu jener filmischen Realität, anhand derer Einblicke in alltägliche Produktions- und Konsumtionszusammenhänge gegeben werden. Für den nationalen Bezug sorgen die sprachlichen Bestandteile „AMA“ bzw. „AUSTRIA“, noch deutlicher aber die rot-weiß-roten Pinselstriche des Siegels, welche die österreichische Nationalflagge repräsentieren. Über diese offensichtliche Lesart hinaus kann die Silhouette der roten Farbflächen auch als Umriss einer Gebirgskette interpretiert werden, wie sich an einem Bild zeigt, das auf der Website der *AMA-Marketing* zu finden ist. Darauf zu sehen ist eine alpine Berglandschaft, in welche das *AMA-Gütesiegel* so eingepasst wurde, dass sich die Kontur des Siegels haargenau mit jener der Bergkette überschneidet.²⁸² In weniger offensichtlicher Weise erfolgt ein derartiges Verschmelzen des Siegels mit dem nationalen Körper, der seinen Ausdruck vor allem in üppigen Landschaftsaufnahmen findet, etwa auch in den Werbespots der Kampagne *Ich schau drauf*, an deren Ende das Siegel wie ein Stempel über grüne Hügel und einsame Höfe gelegt wird. Auf diese Weise wurde das Siegel über die Jahre als nationales Kollektivsymbol eingeführt, das mittlerweile einer überwiegenden Mehrheit der österreichischen Bevölkerung bekannt ist und zum Beispiel mit nationaler Herkunft, Kontrolle, Naturnähe oder Tierwohl assoziiert werden kann.

Kollektivsymbole können dabei als Bestandteile eines „interdiskursiven Regelwerks“ verstanden werden, welches aus Allegorien, Bildern, Metaphern oder stereotypen Darstellungen besteht, die medial bzw. sozial etabliert werden und innerhalb einer Gesellschaft derart geläufig sind, dass sie von einem Großteil ihrer Mitglieder eingeordnet werden können. Damit stellen sie Markierungen dar, die als Anhaltspunkte fungieren und den Menschen folglich ermöglichen, sich innerhalb eines komplexen sozialen Gefüges zu orientieren und die gesellschaftliche Wirklichkeit zu interpretieren. Anhand solcher Kollektivsymbole wird allerdings auch festgemacht, wer zum (nationalen) „Wir“ gezählt oder aber als „anders“ angesehen wird, was als „normal“ oder „abnormal“ gilt.²⁸³ Im Falle der *AMA*-Werbungen dient ihr Einsatz dazu, ein bestehendes Netzwerk an nationalen Symboliken zu bedienen und zu erweitern, um so wirtschaftlichen Interessen nachzukommen. Die Historiker Franz X. Eder, Oliver Kühlschelm und Hannes Siegrist beschreiben dieses Vorgehen, nach welchem das grundsätzlich inhaltsleere Konstrukt der Nation mit Bedeutungen aufgeladen

²⁸² Vgl. ama info, „Das AMA-Gütesiegel“.

²⁸³ Vgl. „Kollektivsymbol, Kollektivsymbolik“, in: Siegfried Jäger, Jens Zimmermann (Hrsg.), *Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste*, Münster 2010, 70-72.

wird, indem Waren in das Geflecht von Nationalsymbolik eingebettet werden, als gängige Strategie: „Konsumgüter mögen von einem weihervollen Nationsverständnis himmelweit entfernt sein, können der Nation aber als handhabbare, sichtbare Dinge Evidenz borgen“ und dabei im Sinne eines „banalen Nationalismus“ als „Medien der Nationalisierung“ fungieren.²⁸⁴ Die österreichische Flagge stellt diesbezüglich wohl eines der universellsten Kollektivsymbole zur Markierung des Nationalen dar. Dass allein die Farbe Rot für eine entsprechende Wiedererkennung ausreicht, zeigt sich am Branding der *AMA-Marketing*, deren Logo aus einem volkstümlich anmutenden und in Rot gehaltenen floralen Muster besteht, aber auch am gezielten Einsatz von roten Farbakzenten in den Kampagnen *Sicher ist sicher!* und *Fleisch bringt's*. Zwischen grünen Wiesen und Wäldern tauchen in Rot gekleidete Menschen, rote Autos oder Traktoren auf, die in starkem Kontrast zur Umgebung stehen und dadurch besonders augenfällig in Erscheinung treten. Weitaus deutlicher zeigt sich solch ein Verweis auf die Nation anhand der symbolisch aufgeladenen Farbe Rot am Beispiel der rot-weiß-roten Vorhänge in jenem Wohnwagen, der von einem Vater mittels Fahrrades eine steile Gebirgsstraße hochgezogen wird. Im Werbespot *Diplom* ist neben roten Attributen wiederum eine tatsächliche Österreich-Flagge zu sehen. Hinzu kommt ein Marmorstandbild des ehemaligen Kaisers Franz Joseph I., welches als kollektiv wirksames Symbol für die nationale Vergangenheit gelesen werden kann. Ebenso deutlich zeigt sich der Bezug zur Nation an den Umrisslinien Österreichs, welche das staatliche Territorium eingrenzen. Zu finden ist solch eine bildhafte Referenz auf die Nation in einem der Spots der Kampagne *Frisch vom Land* sowie in der Fortsetzung von *Unsere Bauern liefern*.

Weitaus deutungsoffener gestalten sich allegorische Darstellungen, die vor allem hinsichtlich der Konstruktion eines traditionellen Bauerntums zum Einsatz kommen und an konventionelle Motive der Genremalerei, des Heimatfilms, der Werbung usw. anschließen. Zentrale Merkmale stellen hierbei alpine Landschaften, deren Farben vom Strahlen der Sonne zum Leuchten gebracht werden, traditionelle Trachtenkleidung oder heimatliche Brauchtümer dar, die als stereotyp „österreichisch“ erkannt werden können. Das „Traditionelle“ steht dabei für das „Natürliche“, „Ursprüngliche“ und das allgemein „Gute“. Ein Zusammenhang, der sich jedoch als trügerisch erweisen kann. Nach der Auffassung Eric Hobsbawms und Terence Rangers müssen Traditionen schließlich nicht natürlich gewachsen sein, sondern können als

²⁸⁴ Oliver Kühlschelm, Franz X. Eder, Hannes Siegrist, „Einleitung. Konsum und Nation“, in: dies. (Hrsg.), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012, 11.

Legitimation von gegenwärtigen Konzepten über die Vergangenheit auch vorgefunden oder erfunden sein. Ihre Funktion kann unter anderem darin gesehen werden, einen Bezug zur Geschichte herzustellen, und damit Beständigkeit und Kontinuität zu suggerieren.²⁸⁵

Weitere Anspielungen auf solch eine historisch gewachsene Nationalkultur finden sich in den AMA-Werbespots in Form von traditionellen Speisen und kulinarischen Orten. In *Unsere Vielfalt. Unser Genuss* sind die Protagonist:innen etwa dabei zu sehen, wie sie in familiärem Rahmen Schweinsbraten, Faschierte Laibchen mit Erdäpfelpüree und Palatschinken zubereiten oder nach einer Wanderung in alpinem Gelände Selchfleisch verspeisen. Andere genießen die Vielfalt der nationalen Küche wiederum in symbolisch aufgeladenen Orten wie einem traditionellen Wiener Kaffeehaus oder dem Hotel Sacher. Die Kulturhistorikerin Susanne Breuss stellt hierzu fest, dass „typische“ Getränke und Speisen, aber auch die dazugehörigen Konsumorte und Verhaltensweisen prägend seien für die nationale Ernährungskultur, welche wiederum „zu den elementaren Bestandteilen des österreichischen Selbst- und Fremdbildes“ zähle.²⁸⁶ Besonders hartnäckig hätte sich dabei das Bild des „genusssüchtigen“ und „gaumenfreundlichen“ Österreichs gehalten, wobei die positiven Aspekte im Sinne der Gemütlichkeit die negativen wie etwa Alkoholismus und Übergewicht überlagern würden.²⁸⁷ Im Zuge des österreichischen EU-Beitritts und der damit einhergehenden Handelsliberalisierung sei es jedoch zu einer „Abstrahierung“ der regionalen und nationalen Produktion und Nutzung von Nahrung gekommen, woraus die Angst vor der Verdrängung nationaler Gewohnheiten erwachsen sei. Die „eigenen“ und vertrauten Nahrungsmittel wären in der Folge mit Vorstellungen von Reinheit, gutem Geschmack, Gesundheit, Überlegenheit oder Tradition versehen worden. In diesem Zusammenhang umfasse der emotional aufgeladene Begriff Heimat²⁸⁸ auch weniger eine geographische

²⁸⁵ Vgl. Eric Hobsbawm (Hrsg.), *The invention of tradition*, Cambridge [u.a.] 1996.

²⁸⁶ Vgl. Susanne Breuss, „Magen und Küche als ‚lieux de mémoire‘“. Zur Bedeutung des Kulinarischen für die Konstruktion österreichischer Identität“, in: Hannes Stekl, Elena Mannova (Hrsg.), *Heroen, Mythen, Identität. Die Slowakei und Österreich im Vergleich*, Wien 2003, 351.

²⁸⁷ Vgl. ebd., 355.

²⁸⁸ Ausführlich auf den Begriff „Heimat“ einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Auch wenn dieser in den AMA-Werbespots keine Erwähnung findet, gibt es auf narrativer Ebene zahlreiche Verweise auf das „Heimatliche“, wie räumliche und zeitliche Bezüge oder die Vorführung der „Heimat“ in Form eines ländlichen Idylls. In den AMA-Werbespots verschmelzen die Konzepte „Nation“ und „Heimat“ gewissermaßen und dienen gleichsam der Konstruktion einer subjektiven bzw. kollektiven Identität. Wie different sich Ideen von Heimat auch hinsichtlich ihrer Offenheit bzw. Exklusivität gestalten können, zeigte beispielsweise der österreichische Bundespräsidentenwahlkampf von 2016, in dem von konträren politischen Seiten um die Auslegung des Begriffs „Heimat“ gekämpft wurde, um Stimmen zu lukrieren. Vgl. Andrea Tony Hermann, „Heimat neu denken? ‚Heimat‘ als umkämpfter Begriff im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2016“, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2019, Issue 4, 1-13.

Gegebenheit, denn mehr das Vertraute, das aus Tradition und Geschichte abgeleitet werde und sich in Form von Essen und Trinken schließlich auch einverleiben lasse.²⁸⁹ Die von Breuss beschriebene Dynamik rund um die Eingliederung Österreichs in die Europäische Union zeigt sich auch an den rhetorischen Mitteln, die den Fernsehwerbekampagnen der *AMA-Marketing* zu entnehmen sind.

6.1.3 (Kulinarische) Sprache und nationale Identifikation

Als wiederkehrendes sprachliches Mittel, das zur Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls beitragen soll, kann die Formulierung der in den *AMA*-Spots eingesetzten Werbetexte in kollektivierender Form ausgemacht werden. Durch den Gebrauch der Personal- und Possessivpronomen „wir“ und „unser“ wird den Rezipient:innen signalisiert, dass sie sich als Teil des dargelegten Narrativs, das stets auf die Nation verweist, verstehen können.²⁹⁰ Berücksichtigt werden muss dabei, dass sich die im Plural ausgedrückten Botschaften nicht immer auf ein nationales „Wir“, sondern dem Kontext entsprechend auch auf Berufsgruppen aus den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung und -handel oder auf die Konsumierenden beziehen. Wenngleich eine eindeutige Differenzierung nicht in allen Fällen möglich ist, können die folgenden Beispiele dennoch als Hinweise auf das nationale Kollektiv gelesen werden. Im Werbespot *Europameister* geht es etwa darum, „warum wir bei Lebensmittel Europameister sind.“ In *Naturprodukte* wird wiederum danach gefragt, ob „die Produkte so natürlich, [sind] wie wir es wollen?“ Der „Naturschwur unserer Bauern“ in *Bei meiner Ehr* garantiert zudem die hohe Qualität österreichischer Agrargüter. In *Natur vom Feinsten* wird zudem „[u]nser Käse“ angepriesen, „auf den wir stolz sein können“. Noch deutlicher wird diese Strategie an Aussagen Ricarda Reinischs in *Qualität hat in Österreich ein Zeichen*, in welchen sie betont, dass „wir Österreicher“ besonderen Wert auf die Frische „unserer Milch“ legen. Darüber hinaus spricht sie von „unserer langen Käsetradition“ und „unserer guten österreichischen Küche“. In einem der Spots derselben Kampagne führt eine auf der Extradiege angeordnete männliche Stimme zudem aus: „Unsere heimischen Wiesen. Die besten Früchte unserer Natur. Nichts schmeckt besser als unser Joghurt.“ Die Spots der Kampagne *Helden* werden darüber hinaus mit der Frage eingeleitet, wem „wir“ Frische und Qualität zu verdanken haben. Bereits im Slogan enthalten ist das Pronomen „unser“ hingegen

²⁸⁹ Vgl. Breuss, „Magen und Küche als ‚lieux de mémoire‘“, 364.

²⁹⁰ Vgl. de Cillia, Wodak, „Einleitung: Quo vadis Austria?“, XI.

in *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel und Unsere Vielfalt. Unser Genuss*. Auch in den Werbespots der Kampagne *Ich schau drauf* aus dem Jahr 2020 kommt diese Strategie zum Einsatz, wenn eine Konsumentin auf „das große Ganze“ schaut und dabei „das Land, das wir gemeinsam sind“ sieht.

Die Rolle der Konsumentin in *Ich schau drauf* führt zudem ein weiteres sprachliches Mittel, das der Steigerung von nationalem Konsumpatriotismus dienen soll, exemplarisch vor. Es handelt sich dabei um individualisierte „Ich“-Erzählungen aus Perspektive jener Verbraucher:innen, die bereits von den Vorzügen nationaler Agrargüter überzeugt werden konnten. Zum Einsatz kommt diese Strategie neben *Ich schau drauf* auch in *Unsere Vielfalt. Unser Genuss*. Aber auch Appelle an die Rezipient:innen, anhand derer diese zu nationalem Kaufverhalten animiert werden sollen, lassen sich ausmachen. Beispielhaft hierfür steht etwa die von Eva Kolber vom *Verein für Konsumenteninformation* getätigte Aussage zum AMA-Gütesiegel in *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel und Qualität hat in Österreich ein Zeichen: „Wo's drauf ist, können Sie sich sicher sein, dass wirklich alles passt. Drum schau's drauf bei jedem Einkauf.“* In ähnlicher Weise passiert dies in *Heimvorteil* anhand folgender Aufforderung: „Erleben Sie den Heimvorteil. Achten Sie auf das AMA-Gütesiegel.“ In *Dreifach kontrolliert* lautet diese wiederum: „Setzen Sie ein Zeichen und achten Sie auf das AMA-Gütesiegel.“ Als nationales Kollektivsymbol verweist das *AMA-Gütesiegel* stets auf die nationale Herkunft, von der auf Qualität und Kontrolle geschlossen werden könne.

Einen ebenso direkten Hinweis auf die Nation geben zudem das Nomen „Österreich“ sowie das Adjektiv „österreichisch“. „Gut zum leben [sic!]. Besser aus Österreich“ bzw. „Lebensmittel. Besser aus Österreich“ ist im Spot *Europameister* zu lesen bzw. zu hören. „Wenn das Gütezeichen drauf ist, ist österreichische Qualität drin“, lautet das abschließende Argument in *Naturprodukte*. In ähnlicher Weise erfolgt dies in *Bei meiner Ehr*: „Und achten Sie auf das Gütezeichen. Es garantiert ihnen Qualität aus Österreich.“ In *Natur vom Feinsten* heißt es: „Käse aus Österreich. Natur vom Feinsten“. Besonders häufig wird der Ländername „Österreich“ in *Qualität hat in Österreich ein Zeichen* und „In Österreich gibt es nur ein starkes Zeichen“ verwendet.

Als weiteres sprachliches Mittel, mit dem österreichische Identitäten im Sinne ökonomischer Interessen aktiviert werden, erweist sich der häufige Einsatz von unterschiedlichen österreichischen Dialekten. Diese treten meist dann in besonderer Ausprägung in

Erscheinung, wenn Menschen aus unterschiedlichen Bereichen der Produktionskette Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben. So etwa in *Bei meiner Ehr, Natur vom Feinsten, Morgenarbeit* oder *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel*. In diesem Zusammenhang kommt der Sprachwissenschaftler Rudolf de Cillia in seiner im Jahr 2015 durchgeführten Analyse zur Rolle von Sprache für die diskursive Herstellung nationaler Identitäten in Österreich zu dem Schluss, dass von einer zunehmenden „Aufwertung von Nonstandard-Varietäten bzw. regionalem Dialekt“ im Bereich der Werbung gesprochen werden könne.²⁹¹ In Bezug auf die Werbespots der *AMA-Marketing* zeigt sich jedoch, dass dialektale Ausformungen bereits seit den Anfängen ihrer Werbetätigkeit Mitte der 1990er Jahre stark präsent waren. Dies korreliert wiederum mit der Beobachtung, dass kurz vor und kurz nach dem EU-Beitritt Österreichs der Versuch unternommen wurde, potenzielle Ängste vor einem Verlust der nationalen Identität mit einer Betonung nationaler Eigenheiten auf sprachlicher und kultureller Ebene entgegenzuwirken. Gerade der Kulinarik als alltäglicher Kulturpraxis kam dabei eine besondere Funktion zu. Festgemacht werden kann dies beispielsweise an Werbekampagnen, die vor der Volksabstimmung im Juni 1994 Sympathien für den EU-Beitritt erzeugen sollten. Ein Werbeslogan des damaligen Wiener Bürgermeisters Helmut Zilk (SPÖ) lautete etwa „Erdäpfelsalat bleibt Erdäpfelsalat“, während vonseiten der Wirtschaftskammer mit „Alles bleibt, wie es ißt“ geworben wurde.²⁹² Diesem Anliegen nachkommend, wurde das sogenannte „Protokoll Nr. 10 über die Verwendung spezifisch österreichischer Ausdrücke der deutschen Sprache im Rahmen der Europäischen Union“ als Zusatz zum österreichischen EU-Beitrittsvertrag formuliert. Einzug in das Protokoll fanden schließlich 23 Austriaismen, die ausschließlich dem Bereich der Kulinarik entstammen. Dazu zählen „Erdäpfel“, „Faschiertes“ und „Marille“ genauso wie „Obers“, „Paradeiser“ oder „Topfen“.²⁹³ Die Anfertigung eines solchen Protokolls war laut Heidemarie Markhardt „keine sprachpolitische Maßnahme“, sondern ein „demonstrativer und symbolischer Akt, der die Wahrung der österreichischen Identität innerhalb eines supranationalen Gebildes garantieren sollte.“²⁹⁴ Die Ethnologin Klara Löffler spricht in diesem Zusammenhang von einer „Symbolisierung des Kulinarischen“, die unter anderem von politischer Seite genutzt werde, um das „Eigene“ anhand eines kulturellen

²⁹¹ Vgl. de Cillia, „Sprache/n und Identität/en“, 112.

²⁹² Vgl. Rudolf de Cillia, *Burenwurst bleibt Burenwurst. Sprachenpolitik und gesellschaftliche Mehrsprachigkeit in Österreich*, Klagenfurt 1998, 96-98.

²⁹³ Vgl. Heidemarie Markhardt, *Das Österreichische Deutsch im Rahmen der EU*, Frankfurt am Main, Wien [u.a.] 2005, 158-161.

²⁹⁴ Vgl. ebd., 327.

Aspekts zu markieren und sich so vom „Anderen“ abzugrenzen. „Der Reiz des Sich-Unterscheiden-Könnens kann dabei gar nicht überschätzt werden. Österreichisches Essen und österreichische Lebensart funktionieren wie ein eingetragenes Gütesiegel“, so Löffler weiter.²⁹⁵ Entsprechend aussichtsreich gestaltete sich das Vorhaben der *AMA-Marketing*, mittels eines tatsächlichen Gütesiegels die identitätsstiftende Wirkung nationaler Kulinarik zu beschwören, um die nationale Agrarwirtschaft zu fördern. Zwar kann Österreich keinen klassisch institutionellen Protektionismus mehr verfolgen, als Ausgleich jedoch Kampagnen umsetzen, deren Ziel es ist, patriotisches Konsumverhalten zu fördern.

Im Anschluss daran lassen sich in den *AMA*-Werbespots auch Versuche erkennen, österreichische Agrarprodukte im Sinne einer Singularisierungsstrategie von jenen aus dem EU-Ausland abzuheben. Dazu wird mit einer Betonung und Überhöhung des „Eigenen“ gearbeitet, wozu vor allem sprachliche Steigerungsformen bis hin zum Superlativ dienen. Zudem werden Begriffe bzw. Motive verwendet, die auf die Erlangung einer erstrebenswerten Auszeichnung schließen lassen. So hätte Österreich im Bereich Lebensmittel den Titel „Europameister“ verdient, was damit argumentiert wird, dass „Gut zum leben [sic!]“ eben „besser aus Österreich“ sei.²⁹⁶ Österreichische Lebensmittel werden hierbei als per se hochwertiger dargestellt, während gleichzeitig ein nationaler Teamgeist, wie er im Zuge internationaler Meisterschaften auftritt, adressiert wird. Derlei strategische Züge erweisen sich als besonders dienlich, da sie nach außen hin abgrenzend wirken, während sie nach innen hin homogenisieren. Das Mittel der Singularisierung wird entsprechend häufig in weiteren Werbespots angewendet, deren Kernbotschaften auch als gemeinsame Strategie aufgefasst werden können. Österreichischer Käse werde etwa nur aus der „allerbesten Milch“ hergestellt und stelle *Natur vom Feinsten* dar.²⁹⁷ Die „beste Qualität“ sei dabei ein „(Heim-) Vorteil“, den die Konsument:innen „genießen“ sollten.²⁹⁸ Dieser Vorteil, der sich aus den „frischesten“ und „besten“ Nahrungsmitteln ergebe, könne ganz einfach an der „höchsten Auszeichnung“, dem *AMA-Gütesiegel*, erkannt werden, denn in Österreich gebe es nur „ein starkes Zeichen“. ²⁹⁹ Dass mit dem „Besten“ nicht nur die Qualität, sondern auch der Geschmack gemeint ist, wird

²⁹⁵ Klara Löffler, „Zum Beispiel Erdäpfelsalat: Variationen zum Thema Nationalisierung“, in: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, L1/100, 1997, Heft 1, 52.

²⁹⁶ Vgl. *Europameister*.

²⁹⁷ Vgl. *Natur vom Feinsten*.

²⁹⁸ Vgl. *Heimvorteil, Helden*.

²⁹⁹ Vgl. *Morgenarbeit, Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel, Qualität hat in Österreich ein Zeichen, ...nur ein starkes Zeichen*.

besonders deutlich, wenn Ricarda Reinisch anmerkt, dass „unsere Milch“ „ja auch besonders gut“ schmecke. In ihrer Funktion als Presenter benennt sie das Ziel hinter der Strategie, das „Eigene“ im Sinne des „Österreichischen“ vom „Anderen“ abzugrenzen, indem sie erklärt, dass durch die „Öffnung der Märkte“ viele Unsicherheiten aufseiten der Verbraucher:innen aufgekommen seien.³⁰⁰ Dieser Unsicherheit wird mit staatlicher Kontrolle entlang der Produktions- und Vertriebskette entgegengewirkt, denn „nur“ von der AMA geprüfte Lebensmittel werden nach dem Prinzip „sicher ist sicher“ auch „dreifach kontrolliert“, was wiederum zu „krönendem Genuss“ führe.³⁰¹

6.1.4 Vom „Ökoland“ Österreich und seinen heldenhaften Landwirt:innen

Das Beispiel des Europameister-Titels macht zudem deutlich, dass es in den AMA-Werbespots nicht nur um einen Versuch der Abgrenzung gegenüber Agrargütern aus dem Ausland geht, sondern auch darum, Nationalstolz zu adressieren und zu fördern. Dienen neben Personen aus den Bereichen Kultur, Politik, Militär und Wissenschaft doch gerade Sportler:innen häufig als nationale Identifikationsfiguren im Sinne von Held:innen, welche die Nation auf unterschiedlichen Ebenen „führen, verteidigen und repräsentieren“.³⁰² Landwirt:innen spielen in der diskursiven Erzeugung von nationalen Identitäten anhand heldenhafter Figuren gegenwärtig hingegen selten eine Rolle. Exemplarisch führt einen solchen Versuch jedoch der österreichische Popmusiker Andreas Gabalier vor, der in seinen Liedern, aber auch anhand seiner Performativität ein Image von sich als „Bergbauernbuam“ oder „Mountain Man“ kreiert. Dem Prinzip archaischer Männlichkeit folgend verkörpert er dabei Stärke, Ursprünglichkeit und Traditionsbewusstsein, tritt in Trachtenkleidung auf und besingt ein fleißiges „Volk von Bergbauern und Handwerkern“ genauso, wie die heimatliche Landschaft, aus der er entsprungen zu sein scheint.³⁰³ In ähnlicher Weise wird in den frühen Werbespots für das *AMA-Gütesiegel* ein naturnahes, hart arbeitendes „Bauernvolk“ inszeniert, das für das Wohl der Nation sorgt.

Solch eine Darstellungsweise lässt sich auf das Konzept der konservativen Bauerntumsideologie zurückführen, die sich Ende des 19. Jahrhunderts im Anschluss an die

³⁰⁰ Vgl. *Qualität hat in Österreich ein Zeichen*.

³⁰¹ *Dreifach kontrolliert, Sicher ist sicher!*.

³⁰² Vgl. Sabine Lehner, Markus Rheindorf: „Töchter söhne und nationale Identität/en“, in: Rudolf de Cillia, Ruth Wodak, Markus Rheindorf, Sabine Lehner, *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*, Wiesbaden 2020, 238.

³⁰³ Vgl. ebd., 265.

Romantik herauskristallisierte. Charakteristisch für diese Vorstellung vom Bauerntum war der Glaube an eine autarke, ursprüngliche und gottgefällige Arbeits- und Lebensweise, die mit dem Gefühl eines historischen Auftrags aufgeladen wurde, so der österreichische Agrarexperte Josef Krammer. Weitere zentrale Aspekte lagen im hohen Stellenwert der weitgehend patriarchal strukturierten Familie und des persönlichen Eigentums, von dem der Lebensunterhalt abhing.³⁰⁴ Ernst Hanisch spricht bezüglich dieser ideologischen Ausrichtung von einer Sakralisierung der Verbindung zwischen Bauernschaft und Gesellschaft.³⁰⁵ Die damit einhergehende Aufwertung des bäuerlichen Berufsstandes beschreibt er folgend: „Die Last der nationalen Zukunft wurde auf die Schultern der Bauern gewälzt. Denn sie schützten die Quellen des Lebens, galten als die Hüter des Seins.“³⁰⁶ Anhand einer Mythisierung der Landschaft wurde das Ländliche zudem als „gesund“, „natürlich“ und „hierarchisch“ glorifiziert und als Gegenstück zum urbanen Raum, der von zunehmender Vermassung und Industrialisierung geprägt sei, inszeniert. Dass diese Überhöhung des ländlichen Lebens und des Bauerntums auch von politischem Interesse war und der Abgrenzung von liberalen und sozialistischen Strömungen galt, macht die politische Instrumentalisierung der landwirtschaftlichen Bevölkerung in den 1930er Jahren deutlich. Während in der Dollfuß-Schuschnigg-Diktatur vom Bauernhof als „Grundmodell des Staates“ die Rede war, wurde im Nationalsozialismus eine antisemitisch und rassistisch geprägte Blut-und-Boden-Ideologie verfolgt. Trotz vieler Gemeinsamkeiten dieser beiden Konzeptionen wurden sie durch die markante Bruchlinie des nationalsozialistischen Antiklerikalismus getrennt. Im Sinne einer Rückkehr zu einem „katholischen Österreich“ wurde nach 1945 die konservative Bauerntumsideologie, wie sie vor 1938 vorherrschte, reaktiviert.³⁰⁷ Erst mit dem Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft seit der Nachkriegszeit und dem Beginn der Überschussproduktion in den 1960er Jahren wurde der Glaube an das traditionelle Bauerntum von der technokratischen Agrarökonomie, nach welcher Landwirt:innen als Teil des Unternehmertums gedacht werden, zunehmend abgelöst. Diese vor allem von technischem und wissenschaftlichem Fortschritt geprägte Strömung forcierte eine schnellere Abwanderung von Arbeitskräften aus dem Agrarsektor, um so eine effizientere Produktionsweise zu erzielen. Zusehends vernachlässigt wurden dabei die sogenannten

³⁰⁴ Vgl. Krammer, „Von ‚Blut und Boden‘ zur ‚Eurofitness‘“, 571-573.

³⁰⁵ Vgl. Hanisch, „Die Politik und die Landwirtschaft“, 21.

³⁰⁶ Ebd., 22.

³⁰⁷ Vgl. ebd., 22-26.

Wohlfahrtsfunktionen der Land- und Forstwirtschaft, womit etwa auch die durch Abwanderung und Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktion rückläufige Kultur- und Landschaftspflege gemeint ist.³⁰⁸ In Österreich kam erschwerend hinzu, dass gerade marktferne Bergbauernhöfe mit dem plötzlichen Strukturwandel schwer mithalten konnten. Parallel zu diesen Entwicklungen gewann, ausgelöst durch die Ölkrisen, aber auch durch Debatten über Umweltzerstörung und Wachstumsgrenzen, der ökologische Diskurs immer weiter an Schlagkraft. Das romantische Bild vom „Bauern als Kultivator“ wurde so nach und nach von Kritik am „Bauern als Naturzerstörer“ abgelöst, die aufgrund des zunehmenden Einsatzes von Düngemitteln und Pestiziden vor allem von der grün-alternativen Bewegung formuliert wurde.³⁰⁹ In den 1980er vollzog sich laut Hanisch in der politischen und öffentlichen Debatte um das Thema Umweltschutz ein regelrechter „Diskursbruch“, wozu die Volksabstimmung gegen die Inbetriebnahme des Atomkraftwerks Zwentendorf von 1978 ebenso beitrug wie die Besetzung der Hainburger Au im Jahr 1984. Als Folge zeichnete sich in Österreich eine Hinwendung zum Konzept der ökosozialen Marktwirtschaft ab, mit dem die Freiheit des Marktes, eine nachhaltige Produktionsweise und soziale Gerechtigkeit in Einklang gebracht werden sollten. Gleichzeitig wurde der Versuch unternommen, Österreich als „Ökoland Nummer 1“ zu positionieren, in dem es einen hohen Anteil an biologischer Lebensmittelproduktion, alternativen Energiequellen sowie ein hohes Umweltbewusstsein gebe. Mit dieser Strategie galt es jedoch nicht nur eine nachhaltigere Produktionsweise zu fördern, sondern auch die Rückständigkeit hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit des Agrarsektors zu tilgen.³¹⁰ Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts sei es nach diesen tiefgreifenden Entwicklungen zu einer Verflechtung mehrerer ideologischer Strömungen gekommen, die stark dem Erhalt der bäuerlichen Loyalität gegenüber Interessensvertretungen und politisch Verantwortlichen gedient hätte, den Problemen im Agrarsektor, wie Verteilungsgerechtigkeit, Überproduktion oder Umweltschäden, aber wenig entgegenzuhalten habe.³¹¹ Die Bauerntumsideologie sei in Österreich schließlich als Idealisierung des bäuerlichen bzw. dörflichen Lebens, das als gemeinschaftlich, naturnah, selbstbestimmt und überschaubar angesehen wird, erhalten geblieben, so Krammer.³¹² Paradoxe Weise kam es mit der rückläufigen Tendenz hinsichtlich der Größe der Bauernschaft zu einer Popularisierung des

³⁰⁸ Vgl. Krammer, „Von ‚Blut und Boden‘ zur ‚Eurofitness‘“, 573-576.

³⁰⁹ Vgl. Hanisch, „Die Politik und die Landwirtschaft“, 36-39.

³¹⁰ Vgl. ebd., 41.

³¹¹ Vgl. Krammer, „Von ‚Blut und Boden‘ zur ‚Eurofitness‘“, 576f.

³¹² Ebd., 577.

Volkstümlichen, im Zuge derer aus einer „Alltagskultur“ eine mit Nostalgie aufgeladene und ökonomisch verwertbare „Festkultur“ wurde.³¹³ Ernst Hanisch interpretiert dieses Phänomen als eine „Gegenkultur zur Industrie- und Kommunikationsgesellschaft“:

„[...] eine Gegenkultur, die eine verzerrt wahrgenommene vergangene, utopische Welt gegen die als kalt und entfremdet erlebte Moderne setzt. Wie jede Utopie mobilisiert diese Gegenkultur Sehnsüchte, vermittelt Lebenssinn, beharrt auf einer gewissen Lebensqualität, stützt eine regionale Identität, drückt einen Selbstbehauptungswillen aus, ist aber jederzeit auch politisch ausbeutbar.“³¹⁴

Wie gut sich ein solches Rekurren auf konservative, vermeintlich traditionelle Motive und Denkweisen nicht nur politisch, sondern auch ökonomisch umsetzen lässt, zeigt sich an den Strategien, die in den Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* Anwendung finden. Offenbar wird dies etwa an der Inszenierung der österreichischen Bauernschaft als traditionsbewusst und heldenhaft.

Eine solche diskursive Konstruktion eines nationalen Heldentums findet, wie Sabine Lehner und Markus Rheindorf festhalten, auf unterschiedlichen Ebenen nationaler Identität statt. Sie führen dazu drei zentrale Aspekte an: erstens die Konstruktion eines „Homo Austriacus“ bzw. einer „Femina Austriaca“ als typische Vertreter:innen der Nation, zweitens die narrative Gestaltung einer gemeinsamen (politischen) Vergangenheit etwa in Form eines Ursprungsmythos sowie drittens die Konstruktion einer gemeinsamen Kultur.³¹⁵ Im Fall der bäuerlichen Motive in den *AMA*-Werbespots lassen sich darüber hinaus zwei weitere Dimensionen ausmachen, die von de Cillia und Wodak für die Analyse nationaler Identitäten vorgeschlagen werden. Einerseits Verweise auf den nationalen Körper im Sinne der Ausgestaltung des nationalen Territoriums, andererseits Aspekte, die zur Vorstellung einer gemeinsamen Gegenwart und Zukunft beitragen sollen.³¹⁶

Werden die Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* auf diese fünf Dimensionen hin betrachtet, treten besonders die Inszenierungen des Bäuerlichen aus den frühen Werbespots zu den Themen „Natur“ und „Tradition“ hervor. In *Bei meiner Ehr* und *Natur vom Feinsten* wird etwa eine imaginative Reise in eine bäuerliche Welt unternommen, die zwar in der Gegenwart angesiedelt zu sein scheint, gleichzeitig aber auch von der gemeinsamen

³¹³ Vgl. Hanisch, „Die Politik und die Landwirtschaft“, 25.

³¹⁴ Ebd., 26.

³¹⁵ Vgl. Lehner, Rheindorf, „Töchteröhne und nationale Identität/en“, 239.

³¹⁶ Vgl. de Cillia, Wodak, „Einleitung: Quo vadis Austria?“, VIII f.

Vergangenheit erzählt. Sowohl die Figuren als auch das Umfeld, in dem sie leben und arbeiten, werden in historischem Kolorit gezeichnet. Die gezeigten Bauernhöfe und Sennereien erinnern dabei an geschichtsträchtige Gebäude, wie sie in Freilichtmuseen angetroffen werden können. In dieser Wirklichkeit werden Bauern als ehrbare Männer gedacht, deren Mentalität an Konzepten wie „Ehre“ und „Stolz“ festgemacht wird, und die nach „der guten alten Art“³¹⁷ arbeiten. Sie arbeiten das ganze Jahr über hart und tragen traditionell bäuerliche Trachtenkleidung und Eheringe.³¹⁸ In ihrer patriarchalen Stellung sind sie stets die Überbringer der Botschaft, aber auch die Träger von Traditionen. Frauen spielen in dieser Gesellschaftsordnung hingegen eine untergeordnete Rolle. Sie tischen in fürsorglicher Weise Speisen auf oder werden als „Reinheit“ symbolisierende Figuren mit der „Natürlichkeit“ von Milch in Verbindung gebracht. Die bäuerlichen Protagonist:innen sind stets in ein Idyll aus erhabenen Berg- und Seenlandschaften eingebettet, während das warme Licht der Sonne ihnen eine strahlende Corona verleiht. Sie fügen sich dabei passgenau in den nationalen Körper, der schrittweise aus romantisierter Natur, typischen Alpinlandschaften und historischen Gebäuden zusammengefügt wird. Darstellungen der alltäglichen Arbeitspraktiken, etwa der Herstellung von Käse, geben keinen Hinweis auf moderne Techniken und zeugen damit von Ursprünglichkeit und einer traditionsreichen gemeinsamen Kultur. Zur Vorführung traditioneller Kulturpraktiken dienen darüber hinaus eine Fahrt in einem hölzernen Arbeitsboot, einer sogenannten „Platte“, oder ein Almagtrieb, bei dem die Landwirt:innen mitsamt ihren prächtig geschmückten Kühen wie Held:innen bejubelt werden. Beim anschließenden Beisammensein in einem Holzstadel zeugt wiederum der gemeinsame Genuss von Käse und Musik von der homogenisierenden Kraft der gemeinsamen Kultur. Den Fortbestand ebendieser symbolisieren vorwiegend blonde Kinder, die bereits in jungen Jahren Habitus und Rollenverständnis der Erwachsenen übernehmen, wie sich an jener Szene zeigt, in der ein Mädchen einen Jungen von einem Stück Käse abbeißen lässt, nachdem eine erwachsene Frau ihr dies vorgemacht hatte. Einen Ausblick in die Zukunft der traditionell bäuerlichen Arbeitsweise gibt darüber hinaus eine großväterliche Figur, die zwei in

³¹⁷ Vgl. *Natur vom Feinsten*.

³¹⁸ Die Volkskundlerin Elsbeth Wallnöfer spricht im Zusammenhang mit österreichischer Trachtenkleidung von ideologischen Absichten hinter ihrem Gebrauch, die unter anderem darin bestehen würden, der nationalen Gemeinschaft Ausdruck zu verleihen oder Sehnsüchte nach einem Mythos, anhand dessen die historische Entstehung der Nation nachempfunden werden kann, zu bedienen. Hinter gegenwärtigen Nutzungsformen von Trachtenkleidung könnten so auch politische oder wirtschaftliche Interessen ausgemacht werden. Vgl. Elsbeth Wallnöfer, *Tracht. Macht. Politik*, Innsbruck, Wien 2020.

Trachtenkleidung gehüllte blonde Kinder in die Geheimnisse der traditionellen Käseherstellung einweicht.

In *Bei meiner Ehr* und den beiden *Natur vom Feinsten* Werbespots wird damit stark auf das Werte- und Rollenverständnis der konservativen Bauerntumsideologie zurückgegriffen, anhand dessen ein scheinbar historisch gewachsenes ebenso wie zukunftsreiches nationales „Wir“ konstruiert wird, das ausschließlich aus weißen, häufig blonden Menschen besteht, die sich in dialektalen Variationen des Österreichischen Deutsch artikulieren, einer klassisch binär und heteronormativ ausgerichteten Geschlechterkonstruktion entsprechen und in einen traditionellen Familienverbund eingegliedert sind. Sabine Lehner und Markus Rheindorf merken hierzu an, dass „[i]nsbesondere Heterosexualität und ihre reproduktive Rolle für die Kontinuität des imaginierten ‚Volkes‘“ ein zentrales Element nationalistischer Denkweisen darstelle.³¹⁹ Dabei wird jene hegemoniale Ordnung diskursiv (re)produziert, nach welcher binär konstruierte und performte „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ als „natürlich“ und „normal“ angesehen werden.³²⁰ Eine solch exklusive Auslegung nationaler Gemeinschaft wird, wenn auch in unterschiedlichen Ausformungen, in allen Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* verfolgt. Die gezeigten Österreicher:innen bleiben weiße, dem Bild der Heteronormativität entsprechende Personen, die auf Werte wie Fleiß, Tradition und Familie achten. Kinder spielen auch weiterhin eine große Rolle als schützenswerter Teil der Gemeinschaft, der das Weiterbestehen der Nation sichert. Der sich in den letzten Jahren abzeichnende Trend hin zu mehr Diversität bezüglich der Repräsentation von Personen etwa mit Behinderungen, nicht normativen geschlechtlichen oder sexuellen Identitäten oder nicht hegemonialer ethnischer Herkunft lässt sich in den Fernsehwerbekampagnen, ausgenommen von einzelnen Aspekten, anhand derer das traditionelle Rollenverständnis von „Frau“ und „Mann“ in Ansätzen hinterfragt wird, nicht feststellen.³²¹ Auch wenn Frauenfiguren zunehmend auch in ihrer Funktion als Bäuerinnen oder Kontrolleurinnen in den Fokus rücken und auf gleicher Augenhöhe mit ihren männlichen Kolleginnen gezeigt werden, bleiben über die Jahre hinweg stets auch stereotype Darstellungen der „Frau“ als achtsamer Konsumentin oder fürsorglicher Mutter bestehen.

³¹⁹ Lehner, Rheindorf: „Töchteröhne und nationale Identität/en“, 238.

³²⁰ Darauf, dass Geschlechtsidentitäten nicht zwangsläufig an anatomische Geschlechtsmerkmale gebunden sind und ihre vermeintliche Binarität in hohem Maße diskursiv konstruiert ist, hat u.a. Judith Butler hingewiesen. Vgl. Judith Butler, *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt am Main 2014.

³²¹ Angemerkt werden soll, dass diese Strategie häufig lediglich der Erschließung neuer Zielgruppen dient und weniger einem glaubhaften Inklusionsbestreben entstammt.

Inszenierungen eines traditionellen Bauerntums samt entsprechender Gesellschaftsordnung dienen dabei der Imagination einer nationalen Zukunft gleichsam wie der Aktivierung von Sehnsüchten nach der „guten alten Zeit“. Die dabei erzeugte Vorstellung von Ursprünglichkeit geht wiederum mit der Konstruktion von „Natürlichkeit“ einher, die von der als traditionell „österreichisch“ ausgewiesenen Produktionsweise abgeleitet wird. Diese bewusst hergestellte Bedingtheit von „Tradition“ und „Natürlichkeit“ zeigt sich auch an jenem der Kampagne *Sicher ist sicher!* zugehörigen Werbespot aus dem Jahr 2011, in welchem „Tradition“, „Natürlichkeit“ und guter „Geschmack“ als logische Abfolge präsentiert werden. Erneut dienen Naturlandschaften, eine blonde, weibliche Figur in Form eines Mädchens und ein Bauer, der umgeben von grünen Hügeln eine einzelne Kuh pflegt, als bildhafter Beleg für diesen als logisch erklärten Zusammenhang. Zu den Topoi „Tradition“ und „Naturnähe“ kommt im Zusammenhang mit der Inszenierung von bäuerlichen Figuren immer wieder auch „Fleiß“ als Charakteristikum hinzu. Bereits in *Natur vom Feinsten* wird von der ganzjährigen „harten Arbeit“ berichtet. Das Bild des fleißigen und naturverbundenen Bauern, der sich seiner historischen Verantwortung bewusst ist, zeigt sich zudem in *Morgenarbeit*. Ein Landwirt, dessen alltägliche Arbeitsroutinen gezeigt werden, gibt darin etwa an, dass er für die Versorgung seiner Kühe jeden Tag früh aufstehen müsse und das ohne Kompromisse. Zudem merkt er an, dass „wir“ – womit er die gesamte Bauernschaft zu meinen scheint – auf „unsere Umwelt“ aufpassen müssten. Das hätten „wir“ schließlich von „unseren Eltern“ gelernt „und das wird auch so bleiben“. Im selben Moment erscheint ein historisch inszeniertes Ahnenbild seiner Familie, von dem mittels schneller Kamerabewegung in die Gegenwart übergeleitet wird, in der zwei lebhaft Kinder auf einem Heuhaufen in die Zukunft weisen. „Ursprünglichkeit“ wird hierbei von der Vergangenheit der bäuerlichen Familie abgeleitet, während Naturnähe und Umweltbewusstsein als ideologische Haltungen präsentiert werden, die über Generationen tradiert wurden und auch zukünftig weitergegeben werden. Hinsichtlich der Kampagne *Helden* verweist bereits der Titel auf die Stellung der „vielen fleißigen Bäuerinnen und Bauern“ als Nationalheld:innen, denen „wir“, womit die österreichische Bevölkerung gemeint ist, frische und hochqualitative Lebensmittel zu verdanken haben. Zudem würden die Landwirt:innen „täglich für gepflegte Landschaften“ sorgen. Die sprachliche Heroisierung wird auf visueller Ebene von einer leichten Untersicht und der Ausstattung der Protagonist:innen mit bäuerlichen Attributen unterstützt. Sie stehen dabei auf flachen Feldern wie vor alpinen Kulissen und werden damit von unterschiedlichen

Bestandteilen des nationalen Körpers umgeben, auf die in der österreichischen Nationalhymne hingewiesen wird, indem Österreich als „Land der Berge“ und „Land der Äcker“ besungen wird. Entsprechend der ihnen zugewiesenen Funktion als Bewahrer:innen des nationalen Körpers ebenso wie der nationalen Bevölkerung kommt den Landwirt:innen hierbei die Rolle von Nationalheld:innen zu. Zu einer Reaktivierung dieses Narrativs kam es anlässlich der COVID-19-Pandemie, im Zuge derer im medialen wie politischen Diskurs vermehrt das Bild von „Corona-Held:innen“ oder „Held:innen der Krise“ gezeichnet wurde. Damit sollten Arbeitskräfte, etwa aus den Bereichen Gesundheits- oder Lebensmittelversorgung, als jene Menschen gewürdigt werden, die trotz pandemiebedingten Ausnahmezustands zur Aufrechterhaltung der nationalen Infrastruktur beitrugen. Daran anschließend wurde im Frühling des Jahres 2020 ein Werbespot angefertigt, dessen zentrale Botschaft lautete, dass trotz offener Fragen und Unsicherheiten zumindest die Versorgungssicherheit gewiss sei. Für die Versorgung mit „kontrollierten, regionalen Lebensmitteln“ würden schließlich „jeden Tag 160.000 Bauern zusammen mit den verarbeitenden Betrieben“ sorgen, „wie vor Corona und mit Sicherheit auch danach“. Neben der Konstruktion einer gemeinsamen Vergangenheit und Zukunft, welche durch die Arbeit der Menschen aus dem nationalen Agrar- und Lebensmittelsektor garantiert werde, wird in diesem Spot durch den Slogan „Unsere Bauern liefern“ erneut eine nationale Gemeinschaft beschworen. Noch deutlicher macht dies die Verwendung des Hashtags „#teamösterreich“ im Werbespot. Im Folgespot, der im Mai 2020 veröffentlicht wurde, wird diese Beschwörung des Nationalen auf sprachlicher wie bildhafter Ebene fortgeführt. Zu Beginn heißt es darin: „Land der Berge, Land der Äcker. Land, in dem wir einander Freunde und Familie sind.“ Kurz darauf werden anhand einer Animation die Umrisse Österreichs gezeigt, innerhalb derer Symbole für unterschiedliche Produktgruppen erscheinen, bevor auf die „Partnerschaft“ von „Landwirtschaft“, „Verarbeitung“, „Handel“ und „Konsument“ hingewiesen wird. In ähnlicher Weise wird auch in den Werbespots der Kampagne *Ich schau drauf*, die ab Herbst 2020 auf den Fernsehbildschirmen zu sehen waren, an der Konstruktion eines nationalen „Wir“, das vom Einsatz der landwirtschaftlichen Bevölkerung abhängt, gearbeitet. Eine junge Konsumentin leitet dazu mit folgenden Worten ein: „Ich schau auf das Land, das wir gemeinsam sind und sehe Können, Liebe, Fleiß und Tradition“, womit einzelne Landwirt:innen abermals als Mitglieder eines homogenen Berufsstandes inszeniert werden.

6.1.5 Landwirtschaftliches Idyll als Mittel zum Zweck

Mit den Fernsehwerbekampagnen der *AMA-Marketing* wurde seit Mitte der 1990er Jahre Schritt für Schritt daran gearbeitet, das Image der österreichischen Landwirtschaft und ihrer Güter aufzuwerten. Dazu wurde dem Publikum zu Beginn ein touristischer Blick auf die heimische Agrarproduktion nahegelegt, der von klischeehaften und romantisierenden Darstellungen geprägt war. Diese Perspektive wurde allmählich von vermeintlich „authentischen“ Einblicken in den modernen Arbeitsalltag abgelöst bzw. ergänzt. Nach und nach wurden die anfangs dominierenden Topoi „Tradition“ und „Natürlichkeit“ um Begriffe wie „Hygiene“, „Kontrolle“, „Tierwohl“, „Sorgfalt“, „Umweltbewusstsein“ und „Qualität“ erweitert. Von Imaginationen, die der traditionellen Bauerntumsideologie entsprechen, wurde im Laufe der Jahre so zu Vorstellungen von Landwirtschaft im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft übergeleitet. Bilder von klein strukturierten landwirtschaftlichen Betrieben, in denen Gras, Heu und Mais vom eigenen Hof gefüttert werden und die Tiere Zugang zu Frischluft und Tageslicht haben, tragen dazu ebenso bei, wie Aufnahmen von Landwirt:innen Seite an Seite mit Kontrollorganen oder von hoch technisierten Melkräumen und Molkereien. Die Verklärung erfolgt dabei immer seltener in Form romantischer Genrebilder des Bauerntums, denn eher auf subtile Weise anhand atmosphärischer Eindrücke, die mittels vermehrten Einsatzes von Details, geringer Schärfentiefe, bestimmten Lichtstimmungen oder Zeitlupenaufnahmen geschaffen und von harmonisierender Musik begleitet werden. Dabei kommt es zu einer symbiotischen Verschränkung von Kaufargumenten, die auf den ersten Blick widersprüchlich wirken mögen. Vorstellungen von „Natürlichkeit“, „Traditionsbewusstsein“, „Ursprünglichkeit“ und „Sorgfalt“ dienen in diesem Prozess der diskursiven Bedeutungskonstruktion der Vertrauensbildung, die anhand einer Betonung des nationalen Ursprungs erfolgt. Dabei werden an die Nation Österreich geknüpfte positive Vorstellungen per Imagetransfer auf die heimische Lebensmittelproduktion übertragen. Im Anschluss daran wird die scheinbar naturnahe und traditionelle Produktionsweise schrittweise überwunden, um technische Innovation und die daraus abgeleitete nationale Produktionskraft zu betonen, welche die Existenz der Bevölkerung sichert. Wissenschaft und Technik werden jedoch auch mit „Hygiene“ und „Sicherheit“ assoziiert und damit als elementar für die Gesundheit der nationalen Gemeinschaft ausgewiesen. Diese rationalen Themen werden im Vergleich zur emotional aufgeladenen „Tradition“ meist nüchterner dargestellt, wozu die Farbe Weiß, eine kühlere Tonalität, der Einsatz von glatten Oberflächen

sowie die Inszenierung von Schutzkleidung und technischen Instrumenten dienen. Hinzu kommt der Aspekt der staatlichen Kontrolle, der in den AMA-Werbespots eine zentrale Rolle einnimmt, und ebenfalls für „Sicherheit“ steht. Als weiteres gestalterisches Mittel zur Demonstration von Kontrolle und Sicherheit dienen Personen, die als Testimonials oder Presenter auftreten, welche für die Aussagen einstehen und zusätzliches Vertrauen erwecken sollen. Während aus dem *Österreichischen Rundfunk* bekannte Persönlichkeiten wie Ricarda Reinisch und Claudia Reiterer in ihrer Rolle als Moderatorinnen auftreten, geben Landwirt:innen oder Expert:innen Einblicke in die Produktions- und Kontrollabläufe.

Entlang von Singularisierungsstrategien („die höchste Qualität“, „die meisten Kontrollen“, „die frischeste Milch“) wird dabei die Einzigartigkeit der österreichischen Agrarwirtschaft betont, wodurch eine möglichst große Differenz zu anderen Nationen, vor allem zu anderen EU-Staaten, hergestellt werden soll. Dieses Vorgehen, bei dem verschiedenste, teils konträre Konzepte funktionalisiert werden, um Ursprünglichkeit und Fortschritt in Einklang zu bringen, findet sich bereits in frühen Industriefilmen aus Österreich und der Schweiz, die der Bewerbung von Milch dienen sollten. Sowohl in *Eine riesenhafte Industrie* (1913) als auch in *Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit* (1926) wurden dazu Szenen eines traditionellen Bauerntums mit Aufnahmen moderner Produktionsstätten verwoben. Damals wie heute liegt die primäre Funktion dieser ideologischen Verschränkung in der Förderung des Absatzes nationaler Agrargüter, der aufgrund der Öffnung der Märkte, zunehmender Globalisierung und kulturellem Austausch als bedroht scheint. Mit Kaufappellen wird dazu angehalten, „ein Zeichen zu setzen“ und die nationale Gemeinschaft zu stärken, welche im selben Zug gleichsam (re-)produziert wird. Besonders Fleisch- und Milchprodukte werden dazu als traditionsreiche Kulturgüter inszeniert, ohne deren Fortbestand die nationale Kultur, die am Kulinarischen festgemacht wird, bedroht scheint. Wie weit eine solche Argumentation geführt werden kann, zeigt sich an der Instrumentalisierung nationaler Ernährungsgewohnheiten von rechtspopulistischer bzw. rechtsextremer Seite. Vertreter:innen der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) verwendeten etwa den Slogan „Isst du Schwein, darfst du rein“, um die nationale Zugehörigkeit am Konsum bestimmter Fleischarten festzumachen.³²² Der damalige Wiener Gemeinderat Johann Gudenus sprach sich in einer Gemeinderatssitzung im Jahr 2013 zudem gegen ein vermeintliches Verbot der „gemeinsam gewachsene[n] Kultur“ Österreichs und seiner „Symbole“ aus, das er daran festmachte, dass die Speisepläne öffentlicher Spitäler

³²² Vgl. Eitenberger, *Meat is good for you*, 5.

kein Schweinefleisch mehr enthalten würden.³²³ Daran zeigt sich, wie ein exklusives Verständnis von nationaler Identität auch als Mittel der Exklusion dienen kann.

Zusätzlich zu dieser Strategie, nach welcher die Konstruktion nationaler Gemeinschaft zur Förderung von kaufpatriotischem Verhalten genutzt wird, verbirgt sich hinter der Aufwertung der nationalen Landwirtschaft anhand verklärender Darstellungen eine weitere Funktion. Diese kann in der Aufrechterhaltung wechselseitiger Loyalität zwischen der „imagined community“ und ihren Mitgliedern aus dem landwirtschaftlichen Sektor gesehen werden. Die landwirtschaftliche Bevölkerung, die als homogene Gruppe mit einheitlichen Interessen präsentiert wird, soll so ein Gefühl von Wertschätzung vermittelt bekommen, während die konsumierenden Subjekte davon überzeugt werden müssen, welchen Stellenwert die tägliche Arbeit der Menschen, die in der Lebensmittelindustrie tätig sind, für das eigene Leben, aber auch für die gesamte Nation hat. Ernst Hanisch merkt in diesem Zusammenhang an, dass die konservative Bauerntumsideologie immer auch schon dafür genutzt wurde, Maßnahmen zur Sicherung der Landwirtschaft, welche durch die agrarwirtschaftliche Krise ab Ende des 19. Jahrhunderts in Europa notwendig wurden, zu legitimieren. Bezug nehmend auf Pierre Bourdieu stellt Hanisch dazu fest: „Auf vielfache Weise wurde das kulturelle Kapital der Ideologie gegen das ökonomische Kapital der Staatsintervention getauscht [...].“³²⁴ Diese Beobachtung erweist sich auch heute noch als treffend. Dies zeigt sich auch daran, dass die Landwirt:innen bereits in der Zeit des wirtschaftlichen Aufschwung im sogenannten „goldenen Zeitalter“ zwischen 1950 und 1980 finanziell auf der Strecke blieben. Trotz Hochkonjunktur lagen ihre Einkünfte in etwa 30 Prozent unter jenen in vergleichbaren Branchen, weshalb auch von einer „Unterbewertung“ der Landwirtschaft“ gesprochen wurde.³²⁵ Bis heute sind landwirtschaftliche Betriebe in Österreich und darüber hinaus maßgeblich von staatlichen Unterstützungen abhängig. Mit 38 Prozent des Gesamtbudgets wendet die Europäische Union aktuell den größten Teil ihrer finanziellen Mittel für den landwirtschaftlichen Sektor auf. Diese Ausgaben werden wiederum entlang der zwei Säulen des alle sieben Jahre beschlossenen Plans der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) aufgeteilt. Die erste Säule, auch „Europäischer Garantiefonds für die Landwirtschaft“ genannt, umfasst 75 Prozent des Budgets, die vor allem als pauschale Flächenprämien genützt werden. Betriebe,

³²³ Vgl. Stadt Wien, „Archivmeldung der Rathauskorrespondenz vom 13.12.2013“:

<https://www.wien.gv.at/presse/2013/12/13/47-wiener-gemeinderat-9>, Zugriff: 18.01.2022.

³²⁴ Hanisch, „Die Politik und die Landwirtschaft“, 27.

³²⁵ Vgl. ebd., 37.

die über große Flächen verfügen, werden entsprechend bevorzugt, wodurch ein Ungleichgewicht entsteht, indem ohnehin ertragsreiche Betriebe stärker profitieren. Die übrigen 25 Prozent des EU-Agrarbudgets bilden die zweite Säule, den „Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums“. Die zur Verfügung gestellten Mittel fließen in den Ausbau von ökologischer Landwirtschaft, die Aufrechterhaltung von Betrieben in benachteiligten Gebieten sowie in Maßnahmen zur Förderung von Umwelt- und Klimaschutz.³²⁶ In der Budgetperiode von 2014 bis 2020 kamen Österreich dabei 4,8 Milliarden Euro an Direktzahlungen für landwirtschaftliche Betriebe und 3,9 Milliarden Euro für die Entwicklung des ländlichen Raums zu. Österreich nimmt dabei eine gewisse Sonderstellung ein, da es den Rahmen, der entsprechend der nationalen Mitfinanzierung berechnet wird, größtmöglich ausnutzt. Bund und Länder kamen so für weitere 3,7 Milliarden Euro im genannten Zeitraum auf. Mit dieser Strategie konnte Österreich im europäischen Vergleich einen gewissen Vorsprung im Bereich der ökologischen Landwirtschaft erzielen. Etwa 24 Prozent der gesamten Nutzflächen werden mittlerweile nach Standards bewirtschaftet, die mindestens den EU-Richtlinien für biologische Landwirtschaft entsprechen. In Luxemburg, den Niederlanden, Polen oder Ungarn liegt dieser Wert mit unter 5 Prozent deutlich niedriger.³²⁷ Trotz umfangreicher Förderprogramme setzt sich das sogenannte „Höfesterben“ nach dem Prinzip „Wachsen oder Weichen“ weiterhin fort. So ist den vorläufigen Ergebnissen der Agrarstrukturerhebung durch die *Statistik Austria* zu entnehmen, dass zwischen 2010 und 2020 in etwa 17.400 land- und forstwirtschaftliche Betriebe aufgelöst wurden, was einem Rückgang von 10 Prozent entspricht. Die durchschnittliche Größe der landwirtschaftlichen Nutzfläche, die pro Hof bewirtschaftet wird, stieg im gleichen Zeitraum von 18,8 auf 21,1 Hektar. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich hinsichtlich der Nutztierhaltung. Der durchschnittliche Rinderbestand stieg im genannten Zeitraum von 28 auf 34 Rinder, jener von Schweinen von 85 auf 111 Tiere pro Betrieb.³²⁸

³²⁶ Vgl. Christine Chemnitz, Christian Rehmer, „Geschichte. Neue Ziele, altes Denken“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe, 11. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

³²⁷ Vgl. Ruth Pammer, „EU-Agrarpolitik in Österreich. Gemischte Bilanz“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe 13. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

³²⁸ Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, „Vorläufige Agrarstrukturerhebung zeigt mehr biologische Landwirtschaft“: <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-in-oesterreich/agrarstrukturerhebung.html>, Zugriff: 20.01.2022.

Auf symbolischer Ebene wird diesem Strukturwandel begegnet, indem betont wird, dass die österreichische Agrarlandschaft nach wie vor verhältnismäßig klein strukturiert sei und der Anteil biologischer Landwirtschaft überdurchschnittlich schnell wachse. Darauf verweist die Konstruktion von Images wie „Alpenland“, „Feinkostladen Europas“ oder „Ökoland“ ebenso wie die in den Fernsehwerbekampagnen der *AMA-Marketing* eingesetzten Strategien zur Aufwertung der heimischen Agrarproduktion. Welcher Stellenwert Suggestionen bezüglich „Naturnähe“ und „Tierwohl“ dabei zukommt, gilt es in den folgenden Kapiteln darzulegen.

6.2 Natur

Zusätzlich zur Betonung der nationalen Herkunft war die Konstruktion einer scheinbar unberührten nationalen „Natur“, aus der ausschließlich „natürliche“ Agrargüter stammen würden, seit Gründung der *Agrarmarkt Austria* und ihrer Tochtergesellschaft ein weiteres Ziel ihrer Werbeaktivitäten rund um das *AMA-Gütesiegel*. Nachfolgend soll entsprechend nachgezeichnet werden, mit welchen (Sprach-)Bildern dieses Vorhaben umgesetzt wurde, um im nächsten Schritt die darin enthaltenen ideologischen Implikationen in erweitertem Kontext zu betrachten. Darüber hinaus gilt es zu klären, inwiefern die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Regionalität“ in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen.

6.2.1 Bergwelt auf Butter – Ein Versuch der Ablenkung

Bei Betrachtung der untersuchten *AMA*-Werbespots wird augenfällig, dass gerade in den Anfangsjahren vermehrt auf Begriffe wie „Natur“ und „Natürlichkeit“ gesetzt wurde, speziell dann, wenn es um die Bewerbung von Milchprodukten ging. Im Spot *Naturprodukte* wird etwa danach gefragt, ob „die Produkte so natürlich“ sind „wie wir es wollen“, was möglichst eindeutig mit „garantiert“ beantwortet wird. In *Bei meiner Ehr* leisten vier Bauern einen „Naturschwur“, der versichern soll, dass die Milchprodukte, die sie herstellen, frei von künstlichen Farbstoffen, chemischer Konservierung und Verdickungsmitteln sind. Die Produkte werden folglich als „reine Natur und nichts als die Natur“ ausgewiesen. Ebenso wird in den zwei *Natur vom Feinsten* Werbespots nahegelegt, dass Käse aus Österreich feinsten „Natur“ gleichkommen würde. Hinsichtlich des Spots *Die Naturgarantie* verweist, wie in vielen der frühen *AMA*-Werbespots, bereits der Titel auf garantiert „natürliche“ Produkte. Die Kampagne *Qualität hat in Österreich ein Zeichen* beinhaltet wiederum einen Spot, in dem darauf hingewiesen wird, dass es sich bei Naturjoghurt um „reinsten Naturgenuss“ handelt,

allerdings nur, wenn das Joghurt „aus einer intakten Natur“ komme. Gewiss sei dies nur bei österreichischen Milcherzeugnissen, wie folgend begründet wird: „Unsere heimischen Wiesen. Die besten Früchte unserer Natur. Nichts schmeckt besser als unser Joghurt.“ Eine Personifizierung der Natur wird wiederum in jenem Spot der Kampagne *Frisch vom Land* angedeutet, in der eine Kuh einem vom Angebot überforderten Kunden, der ratlos vor einem übervollen Kühlregal steht, in beratender Funktion zur Seite steht, während folgende Aufforderung erfolgt: „Hören Sie auf die Natur! Schauen Sie auf's AMA-Gütesiegel!“ Solch ein eindeutiger sprachlicher Verweis auf die „Natur“ findet sich in den untersuchten Kampagnen letztmalig im *Sicher ist sicher!* Spot von 2011, in dem von einer Stimme aus dem Off folgende Ausführung bezüglich der Beschaffenheit von österreichischem Käse zu hören ist: „Reich an Natürlichkeit. Reich an Tradition. Reich an Geschmack. Das ist Qualität und krönender Genuss mit dem AMA-Gütesiegel.“ All diese sprachlichen Ausführungen werden stets von Bildwelten begleitet, die der reichlich zitierten „Natur“ in Form von Landschaftsaufnahmen auch visuellen Ausdruck verleihen. Damit kommt der filmischen Inszenierung von idyllisch anmutenden Landstrichen in den Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* eine doppelte Funktion zu. Einerseits repräsentieren sie den nationalen Körper, der vom flachen Ackerland bis in die Höhen der Berge reicht, andererseits dienen grüne Wiesen und Wälder, sanfte Hügel und schroffe Gipfel ebenso wie das klare Wasser von Bergseen der Symbolisierung von „Reinheit“ und „Natürlichkeit“. In beiden Fällen geht es dabei um einen Verweis auf den „Ursprung“ der Erzeugnisse. Österreich wird dabei als „Alpenland“ und in Folge auch als Quell „reinsten“ Milch inszeniert, ein Motiv das sich bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert etablierte.

Diese Funktionalisierung einer angeblich unberührten Natur lässt sich als Reaktion auf die in den vergangenen beiden Jahrhunderten überaus rasant vollzogene Industrialisierung bzw. Modernisierung der Produktionsprozesse verstehen. Wie bereits in den Ausführungen zu diskursiven Umbrüchen in Hinblick auf landwirtschaftliche Ideologien erwähnt, wurden nach erster Euphorie über scheinbar unbegrenztes Wachstum und die neue Fülle an Konsummöglichkeiten ab den 1970er Jahren allmählich die Limitationen dieses wirtschaftlichen Systems diskutiert, wie sich beispielsweise am 1972 veröffentlichtem Bericht *Die Grenzen des Wachstums* des Club of Rome zeigt.³²⁹ Nur allmählich verlor der Mythos von Fortschritt und Gewinnmaximierung durch das Sichtbarwerden der Beschränktheit globaler

³²⁹ Vgl. Dennis L. Meadows, *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*, Stuttgart 1987.

Ressourcen seine heilvolle Verheißung. Wenngleich die Menschheit nach wie vor mehr Rohstoffe verbraucht, als der Planet Erde liefern kann. Auf diese Knappheit soll etwa der jährlich von der Organisation *Global Footprint Network* neu berechnete *Earth Overshoot Day* hinweisen. Im Jahr 2021 fiel dieser Tag, an dem die Menschheit jene Ressourcen verbraucht hat, welche von der Natur innerhalb eines Jahres generiert werden können, etwa bereits auf den 29. Juli.³³⁰ Während auf die immer offensichtlicheren ökologischen Probleme kaum mit einer angemessenen Änderung der menschlichen Produktions- und Konsumweisen geantwortet wurde, kam Bildern von Landschafts- und Dorfidyllen als „sehnsuchtsvollen Positivimages“ die Funktion zu, eine „intakte heimische Welt“ zu beschwören, wenngleich oder gerade weil von den Naturlandschaften immer weniger übrig blieb. Wolfgang Kos spricht in diesem Zusammenhang auch von der Vorstellung einer „unberührten“ Natur als „postindustrieller Versöhnungsutopie“, die auch im Produktmarketing und der Werbung in exzessiver Weise nutzbar gemacht wurde.³³¹ So hätten sich die Kühlschränke der Menschen entsprechend dieses neuen, „ökologischen Blickwinkels“ bis zum Ende des 20. Jahrhunderts nach und nach zu einer „surreal anmutende[n] Kunsthalle von biosymbolischen Landschaftsansichten“ entwickelt, wie Kos in metaphorischer Weise festhält. „Blumenwiesen auf dem Milchpaket, herz hafte Hügel landschaften auf der Butter, Bauernhöfe glücklicher Hühner auf der Eierbox“ könnten dabei als Motive angesehen werden, die zu „visuellen Gütesiegeln“ erkoren wurden.³³² Parado xerweise trugen neben der Expansion touristischer Landschaftsnutzung besonders die Umwälzungen im landwirtschaftlichen Sektor zur sukzessiven Umwandlung von Naturlandschaften in Kulturlandschaften bei. Die Errichtung von Gletscherskigebieten ist ebenso eine Facette dieser Entwicklung wie der Verbau von Flüssen zur Energiegewinnung oder die Erschließung bzw. Optimierung von Flächen zur landwirtschaftlichen Ertragssteigerung. Gerade letzteres veränderte das Landschaftsbild deutlich, indem beispielsweise Feuchtgebiete trockengelegt, Streuobstwiesen in Intensivgrünland umgewandelt oder Nutzflächen begradigt und bereinigt wurden.³³³

³³⁰ Earth Overshoot Day, „Earth Overshoot Day 2021: 29. Juli“:

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2021-germany-de/>, Zugriff: 26.01.2022.

³³¹ Vgl. Kos, „Imagereservoir Landschaft“, 620.

³³² Ebd.

³³³ Vgl. Wolfgang Bittermann, „Von der Landschaftsnutzung zum Landschaftsverbrauch“, in: Reinhard Sieder (Hrsg.), *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*, Wien 1995, 625-640.

Wolfgang Bittermann bezeichnet die Land- und Forstwirtschaft dementsprechend als „größten Landschaftsverbraucher unter allen sozioökonomischen Aktivitäten“.³³⁴

An einzelnen Bestandteilen der konnotativen Aura des *AMA-Gütesiegels* wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass Produkte nicht zwangsläufig mit Motiven einer idyllischen „Natur“ versehen werden müssen, wenn stattdessen ein Siegel auf diesen platziert wird, an das entsprechende Imaginationen geknüpft werden. Beim Erblicken des *AMA-Gütesiegels* sollen nach diesem Prinzip Assoziationen hervorgerufen werden, die an romantische Bilder heimatlicher „Natur“ anschließen und suggerieren, dass ein Teil von dieser erworben und folglich auch verzehrt werden kann.

6.2.2 Rückzug nach Elysium –Natur und Romantik

In Anbetracht dieser werblichen Instrumentalisierung scheint es lohnend, danach zu fragen, auf welches ideologische Verständnis von „Natur“ hierbei zurückgegriffen wird. Die Philosophin Angelika Krebs merkt hierzu an, dass unter „Natur“ grundlegend „dasjenige in unserer Welt“ verstanden werden könne, „das nicht vom Menschen gemacht wurde, sondern das (weitgehend) aus sich selbst entstanden ist, neu entsteht und sich verändert (so wie Tiere, Pflanzen, Steine, Flüsse, Berge und Planeten).“³³⁵ Daraus kann jedoch nicht geschlossen werden, dass es nur die eine, allumfassende Natur gibt. Neben anderen weist der Soziologe und Philosoph Bruno Latour deshalb darauf hin, dass „Natur“ zu Unrecht häufig als etwas Universelles angenommen werde, das schlicht da sei und durch die Differenz zum Kulturellen bestimmt werde. Viel eher müssten „Natur“ und „Kultur“ als dialektisches Begriffspaar gesehen werden, dessen beide Komponenten in gleichem Maße Ergebnis einer menschlichen „Kodierung“ seien.³³⁶ Folglich müssen die je unterschiedlichen Vorstellungen bezüglich „Natur“ als „kulturgeschichtliches Phänomen“ betrachtet werden, was wiederum bedeutet, dass „ihre Existenz und ihr objektiver Charakter sich, unter anderem, intersubjektiven kulturgeschichtlichen Ideen oder Idealen [verdanken], die auf die Natur an sich projiziert worden sind“ bzw. nach wie vor werden.³³⁷ Besonders häufig seien laut Thomas Kirchhoff und

³³⁴ Ebd., 627.

³³⁵ Angelika Krebs, „Naturethik im Überblick“, in: dies. (Hrsg.), *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*, Frankfurt am Main 2016., 340.

³³⁶ Vgl. Bruno Latour, *Kampf um Gaia. Acht Vorträge über das neue Klimaregime*, Berlin 2017, 34-41.

³³⁷ Thomas Kirchhoff, Ludwig Trepl, „Landschaft, Wildnis, Ökosystem: Zur kulturbedingten Vieldeutigkeit ästhetischer, moralischer und theoretischer Naturauffassungen. Einleitender Überblick“, in: dies. (Hrsg.), *Vieldeutige Natur*, Bielefeld 2009, 15.

Ludwig Trepl aktuell Auslegungen entlang der Kategorien „Landschaft“, „Wildnis“ oder „Ökosystem“ zu finden. Entsprechend der Darstellungen von „Natur“ in den AMA-Werbespots soll nachfolgend vor allem mit der Kategorie „Landschaft“ gearbeitet werden. Als „Landschaft“ können dabei verschiedene Elemente eines Gebietes der Erde, etwa Gebirgsformationen, Gewässer oder Pflanzen, verstanden werden, „wenn sie ein empfindender Betrachter ästhetisch als harmonische, individuelle, konkrete Ganzheit sieht, die ihn umgibt.“³³⁸ Folglich wird ihr vorwiegend „ästhetischer“ Charakter zugesprochen, während Überlegungen zu „Wildnis“ vorwiegend auf moralischer Ebene und zu „Ökosystem“ auf naturwissenschaftlich-theoretischer Ebene angesiedelt sind. Somit können Aussagen über die Beschaffenheit bestimmter Gebiete der „Natur“, je nachdem auf welcher Ebene diese betrachtet werden, Angaben über das „Schöne“, „Gute“ oder „Wahre“ beinhalten. Diese drei grundsätzlich voneinander getrennten Ebenen würden jedoch immer wieder ineinandergreifen, was sich daran zeige, dass häufig von der Ästhetik einer „Landschaft“ auf ihren moralischen Wert geschlossen werde, wobei aus dem Schönen Annahmen über das Gute gefolgert werden.³³⁹ In ähnlicher Weise wird anhand von audiovisuellen Darstellungen von „Natur“ auch in den AMA-Werbespots eine derartige Schlussfolgerung nahegelegt, wozu auf ein verklärendes Verständnis von „Natur“ zurückgegriffen wird, dessen Ursprünge in den Ideen der Romantik gesehen werden können. Entsprechend seiner von zunehmender Vergesellschaftung und Verstädterung geprägten, kulturkritischen Haltung forderte Jean-Jacques Rousseau etwa eine Rückkehr zum „Naturzustand“ des Menschen, der von Selbstliebe und Mitgefühl mit anderen empfindsamen Geschöpfen geprägt sei. Das „Goldene Zeitalter der Menschheitsgeschichte“ sah er dabei in der „natürlichen Hirtengemeinschaft“, die als Vorbild für seinen Gesellschaftsentwurf einer „Republik der Tugend“ diene. Die „Natur“ verwandelte sich im Denken Rousseaus so zu einem paradiesischen Ort, der nach der mythologischen Vorstellung des Elysiums als „Insel der Seligen“ imaginiert wurde.³⁴⁰ Dem Ausruf „Zurück zur Natur“ folgend, der Rousseau lange Zeit zugeschrieben wurde, verschrieben sich die führenden Figuren romantischer Ideologien dem „Primat der Gefühle“ im Sinne eines „subjektiven Erlebens der Natur“. Laut dem Biologen und Wissenschaftstheoretiker Franz M. Wuketits hätte diese Denkweise „als Wunsch nach ‚Natürlichkeit‘, ‚Ursprünglichkeit‘, ‚Wildheit‘“ ihren Weg bis in die moderne Werbeindustrie gefunden, in der bewusst mit bestimmten

³³⁸ Ebd., 21.

³³⁹ Vgl. ebd., 18-20.

³⁴⁰ Vgl. ebd., 35f.

Vorstellungen von „Natur“ gearbeitet werde, um die Beliebtheit von Produkten zu steigern.³⁴¹ Die dabei wirksamen Strategien gehen jedoch auch häufig mit Ideen von „Hygiene“ und „Reinheit“ einher, die entsprechend ihrem Kontext kritisch betrachtet werden müssen. Welche Auswüchse Vorstellungen vom „Reinen“ im Sinne einer „Rassen-Hygiene“ sowie eines „natürlichen Ursprungs“ in Form einer „Blut-und-Boden-Mythologie“ annehmen können, zeigte der Nationalsozialismus in besonders grausamer Weise.³⁴² Auch wenn eine solch radikale Interpretation von „Natur“ heute kaum noch vorherrsche, seien die Menschen dennoch daran gewöhnt, in gute und böse Natur zu unterteilen, und so auch bestimmten Landschaften, Pflanzen oder Tieren mit mehr Sympathie entgegenzutreten als anderen. Zu den beliebten Tierarten würden laut Wuketits etwa Hasen, Pinguine und Tiger, aber auch Hühner, Kühe, Schweine und Hunde zählen, die in der Werbung zudem häufig entlang des „Kindchenschemas“ abgebildet werden, welches bei Menschen ein zusätzliches Gefühl von Zuwendung auslöse.³⁴³

Exemplarisch hierfür steht das Sujet des Kalbes, das von Hand mit Milch versorgt wird, wie es in *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel, Qualität hat in Österreich ein Zeichen, Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* oder *Ich schau drauf* zum Einsatz kommt. Darüber hinaus folgen die AMA-Werbespots ganz grundlegend einer romantischen Vorstellung von „Natur“, die auf ästhetischer Ebene in Form von harmonischen Landschaften, die Postkartenmotiven gleichen, als das Schöne konstruiert wird. Die Ästhetik der Natur ist dabei nie nur Selbstzweck, sondern darüber hinaus Vehikel für moralische Implikationen. Damit kommt zu ihrer materiellen Ausbeutung eine symbolische Verwertung hinzu, anhand derer „Natur“ über das Schöne hinaus als das Gute verherrlicht und damit als Mittel zum „guten Leben“ schlechthin inszeniert wird. Den Schrecken, den die Alpen als bedrohlicher Lebensraum hatten und teilweise noch haben, wird von strahlendem Sonnenschein, dem tiefen Grün der Tannen und dem prächtigen Blau des Himmels übertüncht. Die österreichische „Natur“ dient hierbei als idealisiertes Gegenstück zur urbanen Welt. Entsprechend einer anthropozentrischen Denkweise muss die heimische „Natur“ von der landwirtschaftlichen Bevölkerung genutzt und beherrscht, aber auch gepflegt werden, während sie von einem Gros der nationalen Gemeinschaft als Erholungsgebiet und Sehnsuchtsort konsumiert wird. Die im Sprach- und Bildkanon der Romantik geläufigen Topoi vom Melancholischen und

³⁴¹ Vgl. Wuketits, *Die Selbstzerstörung der Natur*, 23f.

³⁴² Vgl. ebd., 30-33.

³⁴³ Vgl. ebd., 35-38.

Unheimlichen, das in der „Natur“ gleichsam wie in den Tiefen des Menschen anzutreffen sei, sind in den Bildwelten, die das *AMA-Gütesiegel* mit Natürlichkeitsversprechen ausstatten, nicht zu finden. Allerdings zeugen die entsprechenden Naturdarstellungen von dem Bestreben, die mythisch aufgeladene (nationale) Vergangenheit zu ergründen.

6.2.3 Natürlich reine Milch?

Neben der Konstruktion des „Natürlichen“ als schön und gleichsam gut, tritt in den AMA-Werbespots besonders der Aspekt der „Reinheit“ hervor, wie sich in prägnanter Weise an der zentralen Botschaft des Spots *Bei meiner Ehr* zeigt, wonach österreichische Milchprodukte „die reine Natur und nichts als die Natur“ darstellen würden. Entsprechende Rückschlüsse von der vermeintlichen „Natürlichkeit“ der Milch auf Aspekte wie „Frische“, „Hygiene“ und „Reinheit“ können in gewisser Weise als Gegenkonzept zu Missständen in landwirtschaftlichen Betrieben und damit einhergehenden Skandalen verstanden werden, die immer wieder den Blick der Öffentlichkeit auf die sonst unsichtbaren Produktionsbedingungen im Lebensmittelsektor lenken.³⁴⁴ Dass dies beim Essen als Kulturpraktik, bei dem die Grenze von der Außenwelt zum Inneren des Körpers überwunden wird, eine besondere Rolle spielt, scheint dabei naheliegend. Gerade im Zusammenhang mit tierlichen Produkten seien Vorstellungen vom „Reinen“ ein zentrales Motiv, wie Susanne Breuss anmerkt: „Auffallend ist, dass jene Teile der Lebensmittelwerbung, die das Österreichische im Sinne des Reinen, Gesunden und Ungefährlichen, aber auch des Geschmackvollen hervorheben, sich fast immer auf Milchprodukte sowie auf Fleisch und Geflügel beziehen.“³⁴⁵ Dies zeige sich gerade in Darstellungen, in denen Milch mit „Kindheit“, „Mutterschaft“ und „Heimat“ in Beziehung gesetzt wird.³⁴⁶ Christine Ott fügt dem hinzu, dass Milch allgemein mit „einer natürlichen und naturnahen Ernährung“ assoziiert werde.³⁴⁷ Dies sei einerseits darauf zurückzuführen, dass Muttermilch tatsächlich als erste Nahrung von jungen Säugetieren dient, Milch andererseits im Laufe der Menschheitsgeschichte aber auch mit Mythen aufgeladen wurde. Dies reiche von Darstellungen der Muttergottes als *Maria lactans* bis hin zur US-amerikanischen Kampagne der 1990er Jahre „Got milk?“ und damit einem Marketingvorhaben, nach welchem Milch als „Nature’s Perfect Food“ zu „America’s

³⁴⁴ Vgl. Philipps, *BSE, Vogelgrippe und Co.*, 2008.

³⁴⁵ Breuss, „Magen und Küche als ‚lieux de mémoire‘“, 365.

³⁴⁶ Vgl. ebd.

³⁴⁷ Vgl. Christine Ott, *Identität geht durch den Magen. Mythen der Esskultur*, Frankfurt am Main 2017, 145.

Perfect Food“ erkoren werden sollte. Dieser Bestrebung standen jedoch die tatsächlichen Produktionsbedingungen gegenüber, wie Ott weiter ausführt: „Industriell hergestellte Milch von mit Antibiotika vollgepumpten Kühen wäre also alles andere als ‚perfect‘ – ein Verfallsprodukt, das die heillose Entfernung des Menschen von der Natur bezeugt.“³⁴⁸

Daran anschließend lassen sich auch in den AMA-Werbespots Darstellungsweisen ausmachen, welche den Ausführungen von Breuss und Ott entsprechen. Der mythisch aufgeladene Zusammenhang zwischen „Weiblichkeit“ und Milch zeigt sich beispielsweise am Einsatz von Geschlechterstereotypen. So werden in den Fernsehwerbekampagnen der AMA ausschließlich Frauen beim Verzehr von Joghurt gezeigt.³⁴⁹ Männer hingegen werden nur ein einziges Mal beim Trinken von Milch in einem Fitnessstudio präsentiert, um zu demonstrieren, dass ihr „Stoff“ genug Proteine für den angestrebten Muskelaufbau enthält.³⁵⁰ Davon, dass es sich bei der Inszenierung von Milch als leistungssteigerndem Mittel für Männer um keine neue Strategie in der Werbegeschichte handelt, zeugt die Kampagne der deutschen Milchwirtschaft aus den 1950er Jahren *Milch macht müde Männer munter* genauso wie der für die österreichische *Milchindustrie AG* produzierte Werbefilm *Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit* aus dem Jahr 1926. Besonders prägnant bezüglich der Inszenierung von „Frische“ und „Natürlichkeit“ erweist sich wiederum jene Szene aus *Qualität hat in Österreich ein Zeichen*, in der zwei Mädchen inmitten einer Wiese mit Email-Tassen Milch aus einer Kanne schöpfen und diese im Anschluss daran mit breitem Grinsen trinken. Zudem werden „Frische“ und „Natürlichkeit“ österreichischer Milchprodukte wiederholt mit blonden Frauenfiguren, die von grünen Landschaften umgeben werden,³⁵¹ oder mit Mutterfiguren, die ihre Schützlinge mit Milch versorgen,³⁵² abgebildet. Das weibliche Geschlecht dient hierbei, wie von Breuss beschrieben, der Vorführung von „Ursprünglichkeit“ und „Reinheit“. Dass diese Strategie bis heute Bestandteil des Werbepertoires der *AMA-Marketing* ist, zeigt sich an ihrer Kampagne aus dem Jahr 2021, die unter anderem in Form von Plakaten, Online- und Print-Anzeigen oder Hörfunkbeiträgen umgesetzt wurde. Eines der minimalistisch gestalteten

³⁴⁸ Ebd., 180.

³⁴⁹ Vgl. *Die Naturgarantie, nur ein starkes Zeichen* und *Unsere Vielfalt. Unser Genuss*.

³⁵⁰ Vgl. *Unsere Vielfalt. Unser Genuss*.

³⁵¹ Vor allem zu finden in *Bei meiner Ehr*, dem *Natur vom Feinsten* Spot von 2000, in *Die Naturgarantie, Qualität hat in Österreich ein Zeichen, Frisch vom Land* aus dem Jahr 2008 sowie den *Sicher ist sicher!* Spots von 2009/10 und 2011.

³⁵² Die Verbindung von Mutterschaft und Milch findet sich wiederum in jeweils einem Spot der Kampagnen *Qualität hat in Österreich ein Zeichen* und *...nur ein starkes Zeichen*. Darüber hinaus aber auch in den *Sicher ist sicher!* Spots von 2012-2014, wenngleich die Mütter hierbei nur angeschnitten zu sehen sind. Und dennoch erschließt sich ihre Rolle aus dem Zusammenhang.

Sujets besteht dabei aus dem Abbild einer antiken Statue, welche zeigt, wie eine Frau einen vor ihr knienden Mann aus einem Tonkrug trinken lässt.³⁵³ Begleitet wird diese Darstellung von folgendem Text: „Seit 7.500 Jahren Quell der Fürsorge und kulinarischer Verführung. Unsere Milch“. Wenngleich es hierbei auch nicht vordergründig um den Aspekt der „Natürlichkeit“ geht, wird an diesem Bild-Text-Korrelat dennoch jene stereotype Vorstellung in Stein gemeißelt, wonach Frauen als „Ernährerinnen“ und „Verführerinnen“ gedacht werden. Der antikisierende Stil ebenso wie der Hinweis auf die lange Tradition des Milchkonsums verweisen nach bereits bekanntem Schema auf „Geborgenheit“ und „Ursprünglichkeit“, worin sich nicht nur die Absicht der Naturalisierung eines antiquierten Frauenbildes verbirgt, sondern darüber hinaus das Konsumieren von Milch als „natürliche“ – im Sinne einer „angeborenen“ – Kulturpraktik inszeniert wird. Alexander Rudan, Creative Executive Director der zuständigen Werbeagentur *Havas Village*, merkt hierzu an: „Milch ist wie ein Naturgesetz. Immer noch da und dabei aktueller denn je.“³⁵⁴

Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass Milch heute, anders als vielleicht noch vor tausenden Jahren, kaum etwas mit „reiner Natur“ zu tun hat. Wird die grundlegende Annahme, dass „Natur“ tatsächlich nur dasjenige einschließt, das ohne menschliches Zutun weitgehend aus sich heraus entsteht, der Textpassage aus *Bei meiner Ehr*, wonach österreichische Milchprodukte als „reine Natur und nichts als die Natur“ zu verstehen sind, gegenübergestellt, offenbart sich die verklärende Absicht. Dies zeigt sich bei einem Blick auf die gegenwärtige Praxis der Milcherzeugung. Heutzutage wird Milch in Österreich hauptsächlich von Kühen gewonnen, die in den letzten 200 Jahren zu möglichst effizienten Nutztieren herangezüchtet wurden. Lieferten Kühe ursprünglich nur so viel Milch, wie sie für die Versorgung ihres Nachwuchses brauchten, so betrug die durchschnittliche Milchleistung der 534.000 österreichischen Milchkühe im Jahr 2020 in etwa 7.300 Kilogramm pro Tier.³⁵⁵ Um den steten Milchfluss aufrechtzuerhalten, müssen Milchkühe für gewöhnlich einmal jährlich mittels zwangsweiser Befruchtung ein Kalb gebären. Während die weiblichen Kälber weitestgehend für die Milchproduktion herangezüchtet werden, stellen männliche ein

³⁵³ Vgl. Der Standard, „Havas Village will zum ‚Superfood‘ Milch verführen“, 24.11.2021: <https://www.derstandard.de/story/2000131391848/havas-village-will-zum-superfood-milch-verfuehren>, Zugriff: 19.02.2022.

³⁵⁴ Alexander Rudan, zit. nach: ebd.

³⁵⁵ Vgl. Statistik Austria, „Milch“: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/milch/index.html, Zugriff: 24.01.2022.

„Nebenprodukt der Milchwirtschaft“ dar und werden häufig ins Ausland, etwa nach Italien oder Spanien exportiert, von wo aus auch Transporte in Drittstaaten erfolgen. So waren unter den rund 100.000 Rindern, die im Jahr 2019 aus Österreich ausgeführt wurden, etwa 45.000 Kälber.³⁵⁶ Auch die Milchgewinnung selbst weist kaum „natürlichen“ Charakter auf. Das Melken erfolgt weitestgehend in technisierten Melkräumen, die Weiterverarbeitung in industrialisierten Molkereien. Daran zeigt sich, wie die betörende Wirkung romantisierter „Natur“ dafür genutzt wird, die über Jahrhunderte gesteigerte Ausbeutung gerade derselben Natur durch den Menschen zu beschönigen. In Hinblick auf diese, von ihm als „Bauernromantik“ bezeichnete Vorstellung, kommt auch Franz M. Wuketits zu dem Schluss, dass „Bauernhöfe Aspekte der Kultur“ seien und „mit ‚reiner‘ Natur nichts mehr zu tun“ hätten.³⁵⁷

6.2.4 Regional ist nicht gleich nachhaltig

Wenngleich in den Fernsehwerbekampagnen der *AMA-Marketing* Naturdarstellungen auf bildhafter Ebene durchwegs präsent bleiben, kommen Begriffe wie „natürlich“ und „Natur“ immer seltener vor. Gleichzeitig lässt sich eine Entwicklung hin zur Betonung von Aspekten der landwirtschaftlichen Produktion erkennen, anhand derer zusätzlich zu „Natürlichkeit“ das Thema „Nachhaltigkeit“ als zentrales Paradigma eingeführt wird. Dies zeigt sich etwa an den Ausführungen in *Morgenarbeit* zum Umweltbewusstsein der Landwirt:innen, das innerhalb der Familien weitergetragen werde. Zudem wird betont, dass die Rinder mit selbst angebautem Futter vom eigenen Feld versorgt werden, während auf „Antibiotika und Chemie“ verzichtet werde. In ähnlicher Weise wird in *Helden*, darauf hingewiesen, dass die landwirtschaftliche Bevölkerung für die Landschaftspflege verantwortlich ist. Das Thema Futtermittel wird darüber hinaus in den Kampagnen *Unsere Sorgfalt*, *Unser Siegel* und *Ich schau drauf* erneut aufgegriffen. Von den Testimonials ist diesbezüglich zu hören, dass „viel Futter“ von den eigenen „Wiesen und Feldern“ komme, „dass das Futter streng kontrolliert wird und nichts Unerlaubtes drin ist“, „dass die Kühe gentechnikfrei gefüttert werden“ und die „Schweine nur Futter vom eigenen Hof kriegen“. Diese Standards werden in *Ich schau drauf* mehr oder weniger gleichbedeutend von der Figur einer Konsumentin wiedergegeben, die beim Anblick des *AMA-Gütesiegels* „auf Feld und Wiese“ bzw. „Mais und Getreide“ schaut

³⁵⁶ Vgl. Vier Pfoten Österreich, „Tiertransporte und Milchwirtschaft“, 30.11.2020: <https://www.vier-pfoten.at/kampagnen-themen/themen/nutztiere/tiertransporte-und-milchwirtschaft>, Zugriff: 26.01.2022.

³⁵⁷ Vgl. Wuketits, *Die Selbstzerstörung der Natur*, 36.

und damit darauf, „wie man das Futter macht“, während das Einbringen von frischem Gras visualisiert wird, das seinen Weg von der Wiese direkt in den Stall findet, ohne hunderte oder gar tausende Kilometer transportiert worden zu sein. In *Unsere Vielfalt. Unser Genuss* und *Ich schau drauf* wird zudem je einmal der Begriff „Region“ verwendet, der ebenso auf „Nachhaltigkeit“ verweist. Von der Fokussierung einer nachhaltigen Produktionsweise zeugt zudem die immer häufigere Verwendung des Begriffs „Sorgfalt“, der mit Bildern von Landwirt:innen illustriert wird, die über ihre Felder schweifen und Pflanzen sorgsam betasten oder in ihren Stallungen in behutsamer Weise Kühen über Kopf oder Rücken streichen. Auch wenn das in den aktuellen AMA-Werbespots erkennbare Naturverständnis im Vergleich zu früheren Kampagnen weitgehend unverändert bleibt, werden die Verweise auf „Naturnähe“ subtiler und neue Themenbereiche wie „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ aufgenommen. Zum Konzept der „Regionalität“ merkt Walpurga Weiss an, dass „regional“ nicht zwangsläufig auch „nachhaltig“ bedeuten müsse. Viel eher kann „Regionalität“ je nach Individuum auf unterschiedliche Weise interpretiert werden und mit bestimmten regionalen Produkten oder Herstellungsarten, aber auch mit Vorstellungen wie „Heimat, Urlaub, Nation, Herkunft, Europa“ assoziiert werden. Dennoch seien für die Konstruktion des regionalen Charakters von Lebensmitteln zwei Aspekte zentral: das Verorten der Herkunft des Produkts und die Länge des Weges von der Erzeugung der Ware bis zu deren Verbrauch.³⁵⁸ Am Wunsch, den „regionalen“ Ursprung von Konsumgütern nachvollziehen zu können, zeige sich laut den beiden Historikern Manuel Schramm und Hannes Siegrist der grundlegende Konflikt, welcher modernem Konsum innewohne. Dieser liege in der „Spannung zwischen Bewahrung und Erneuerung, zwischen Exklusion und Inklusion der Konsumenten sowie zwischen Expansion und Schließung der Produzentenmärkte.“³⁵⁹ Die moderne Konsumkultur könne folglich als ein „dingliches und sinnhaftes Ensemble von ortlosen und lokalisierten Gütern, Praktiken und sozialen Beziehungen“ angesehen werden.³⁶⁰ Der Versuch, diese Gegensätzlichkeit auszugleichen, kann beispielsweise in jener Szene eines Spots der *Unsere Vielfalt. Unser Genuss* Kampagne beobachtet werden, in der die Köchin eines Restaurants angibt, darauf zu schauen, „dass die Küche von Welt auf Schwein aus der Region setzt“. Die Betonung der

³⁵⁸ Vgl. Walpurga Weiss, „Regionalität und regionale Lebensmittel“, in: Karl-Michael Brunner, Florentina Astleithner, Sonya Geyer, Marie Jelenko, Walpurga Weiss (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*, Wien 2007, 192.

³⁵⁹ Hannes Siegrist, Manuel Schramm, „Einleitung: Die Regionalisierung der Konsumkultur in Europa“, in: dies. (Hrsg.), *Regionalisierung Europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert*, Leipzig 2003, 20f.

³⁶⁰ Ebd., 12.

„regionalen“ Herkunft verweist dabei auf den Ursprung der Güter, der im Kontext des *AMA-Gütesiegels* immer ein nationaler ist und als solcher eine identitätsstiftende Funktion erfüllt. Der Aspekt der „Nachhaltigkeit“ erscheint dabei beinahe als positiver Nebeneffekt, der angesichts von Biodiversitätsverlust, Klimawandel und Umweltverschmutzung zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Dass es sich dabei um einen weitläufigen Trend im Lebensmittelmarketing handelt, zeigt ein Blick auf die historische Entwicklung von Kaufargumenten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Während nach dem Zweiten Weltkrieg die Sättigungsfunktion von Nahrungsmitteln zentral war, traten mit dem Wirtschaftsaufschwung Geschmack und Genuss in den Vordergrund. Darauf folgte eine zunehmende Tendenz zur Selbstinszenierung bzw. Selbstverwirklichung und der Funktionalisierung von Lebensmitteln als Lifestyle-Objekten. Mit der Jahrtausendwende verstärkte sich diese Ausrichtung an Kriterien wie Genuss oder Lebensstil, welche zusätzlich durch ethische Aspekte ergänzt wurden.³⁶¹ Dass sich auch das Konsumverhalten österreichischer Konsument:innen mittlerweile deutlich an ideellen Werten orientiert, zeigen wiederum die Ergebnisse einer von *RollAMA*³⁶² durchgeführten Motivanalysen aus dem Jahr 2018, in der Konsument:innen gefragt wurde, welche Themen sie beim Einkauf von Lebensmitteln priorisieren. Nach der „Österreichischen Herkunft“ (30%) und „Kontrollierter Qualität“ (19%) wurden „Regionalität“ (17%), „Tierwohl“ (11%), „Umweltschutz“ (8%), „Biologische Produktion“ (7%), „Nachhaltigkeit“ (4%), „Rückverfolgbarkeit“ (2%) und „Fair Trade“ (2%) an erster Stelle genannt.³⁶³

6.2.5 Grün als neue Farbe der Unschuld

Dieser Entwicklung nachkommend finden Themen, die auf eine moralische Verantwortung von Produzierenden gleichsam wie Konsumierenden abzielt, auch immer häufiger Eingang in die Werbewelt der *AMA-Marketing*. Dabei geht es jedoch nicht immer zwingend um eine Forcierung des geringsten ökologischen Fußabdrucks, sondern auch um die Aufwertung des Ansehens bestimmter Wirtschaftszweige, Produkte oder Markierungen. In der kritischen Auseinandersetzung mit derlei Werbestrategien wird dabei immer öfter von „Greenwashing“ gesprochen. Der Begriff „Greenwashing“ leitet sich wiederum davon ab, dass die Farbe Grün in den letzten Jahrzehnten zum Symbol für „Natürlichkeit“ und „Nachhaltigkeit“ avancierte:

³⁶¹ Vgl. ebd., 209f.

³⁶² Bei *RollAMA* handelt es sich um eine Kooperation der *AMA-Marketing* mit *GfK* und *KeyQUEST*.

³⁶³ Vgl. Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der *AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 38.

„Grün‘ ist in unserer Zeit, in unserer Zivilisation, eine Metapher für Natur, keineswegs nur im politischen Sinn.“³⁶⁴ Augenscheinlich wird die gezielte Verwendung der Farbe Grün unter anderem im Milch-Werbespot der Kampagne *Ich schau drauf* von 2019. Grüne Hügel, Wiesen, Wälder, mit grünem Gras versehene Kuhstallungen und ein sich im Grün des Futtergrases wälzender Hund werden darin zum Sinnbild für „Natürlichkeit“.

Während in den AMA-Werbespots Kühe besonders genüsslich saftig grünes Gras fressen, wird hingegen nicht thematisiert, dass in der gesamten Europäischen Union und auch in Österreich ein Mangel an eiweißhaltigen Futtermitteln und damit eine große „Eiweißlücke“ vorliegt. In den vergangenen Jahren importierte Österreich pro Jahr in etwa 550.000 Tonnen an Sojabohnen und anderen Erzeugnissen aus Soja für die Tiermast, wovon ein Großteil aus Ländern wie Argentinien, Brasilien und den USA stammt, und wovon 75 Prozent gentechnisch verändertes Soja sind.³⁶⁵ Positiv tritt hervor, dass mit dem *AMA-Gütesiegel* versehene Produkte wie Eier, Geflügel und Milch nur mit gentechnikfreiem Futter hergestellt werden dürfen. Dies gilt allerdings nicht für die Schweine- und Rindermast. Auch Schweine von Betrieben, die das *AMA-Gütesiegel* führen, werden in vielen Fällen mit genmanipuliertem Soja aus dem Ausland gefüttert, wie eine von *Greenpeace Österreich* durchgeführte Untersuchung zeigte.³⁶⁶ Zwar wird in Österreich der Versuch unternommen, den Sojabedarf mittels Eigenanbau und weiterem selbst produziertem, eiweißhaltigem Futter zu decken, was sich daran zeigt, dass 80 Prozent des Eiweißbedarfs von Nutztieren so aufgebracht werden können. Zudem deutet die 2021 vorgestellte „Eiweiß-Strategie“, die vorsieht, die österreichischen Sojaimporte bis 2030 um die Hälfte zu reduzieren, auf eine Verbesserung hin. Den 550.000 Tonnen an importiertem Soja stehen jedoch erst 200.000 Tonnen aus Eigenproduktion gegenüber, wovon wiederum die Hälfte in die direkte menschliche Ernährung fließt.³⁶⁷ Insgesamt lässt sich so eine täuschende Absicht dahinter erkennen, wenn ein Bauer in einem der Spots aus der Kampagne *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel*, der vor Maisfeld

³⁶⁴ Wuketits, *Die Selbstzerstörung der Natur*, 39.

³⁶⁵ Vgl. Martin Schlatzer, Thomas Lindenthal, *Analyse der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Österreich – Umwelt- und Tierschutzaspekte. Synthesebericht über Kernfragen und Kernaspekte*, Wien 2018, 19. (<https://www.digital.wienbibliothek.at/wbrup/content/pageview/3298752>)

³⁶⁶ Sebastian Theissing-Matei zit. nach: APA, „Greenpeace-Test: Gentechnik-Futter bei AMA-Schweinefleisch“, 21.11.2018: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181121_OTS0005/greenpeace-test-gentechnik-futter-bei-ama-schweinefleisch-bild, Zugriff: 25.01.2022.

³⁶⁷ Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Tourismus und Regionen, „Köstinger stellt Eiweiß-Strategie vor: ‚Soja-Importe bis 2030 um die Hälfte reduzieren‘“, 12.07.2021: <https://info.bmlrt.gv.at/service/presse/landwirtschaft/2021/koestinger-stellt-eiweisstrategie-vor.html>, Zugriff: 25.01.2022.

und Mähdrescher inszeniert wird, äußert, dass seine Schweine „nur Futter vom eigenen Hof“ bekommen. Um der „Importabhängigkeit“ bezüglich Soja entgegenzuwirken, müsse eine zunehmend pflanzliche bis hin zu vegetarischer Ernährung der Menschen angestrebt werden, wie Thomas Lindenthal und Martin Schlatzer von der Universität für Bodenkultur vorschlagen. Dies würde nicht nur positive Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Erdklima mit sich bringen, sondern auch in Bezug auf die Gesundheit der Menschen und den Schutz der Umwelt.³⁶⁸ Dass eine Reduktion tierlicher Lebensmittel auch zu einer Verminderung der ökologischen Schäden, die mit der Lebensmittelproduktion einhergehen, führen könnte, zeigt ein Blick auf den Kalorienverlust, welcher bei der Umwandlung von pflanzlichen in tierliche Kalorien hingenommen wird. Bei Geflügel beträgt die entsprechende Umwandlungsrate in etwa 2:1, bei Schweinefleisch, Milch und Eiern 3:1 und bei Rindern 7:1.³⁶⁹ Daran offenbart sich die Krux des derzeitigen Ernährungssystems in Österreich – und darüber hinaus –, die unter anderem darin liegt, dass etwa Soja aus Nord- und Südamerika, wo Regenwälder für den entsprechenden Anbau gerodet werden, nach Österreich verschifft wird, wo Tiere damit gemästet werden, deren Verzehr weit weniger Energie liefert als die pflanzlichen Rohstoffe, mit denen sie gefüttert werden. Unterdessen wird vonseiten der Agrar- und Werbewirtschaft daran gearbeitet, den nationalen Absatz von Fleisch- und Milchprodukten weiter zu steigern. Ein weiteres Beispiel für die Verklärung der Produktionsverhältnisse findet sich in Aussagen des Bauern im Spot *Morgenarbeit*, nach welchen es auf seinem Hof weder Antibiotika noch Chemie gebe und auf die Umwelt geachtet werde. Gleichzeitig trägt die Landwirtschaft in Österreich mit einem Anteil von 10,2 Prozent maßgeblich zu den jährlichen Treibhausgasemissionen bei.³⁷⁰ Laut Europäischer Umweltagentur könne durch Faktoren wie die mechanische Bewirtschaftung von Nutzflächen, den Einsatz von chemischen Düngemitteln und Pestiziden oder der Flächennutzung in Form von Monokulturen in der industriellen Landwirtschaft zudem die größte Gefahr für die Biodiversität gesehen werden, wovon

³⁶⁸ Vgl. Schlatzer, Lindenthal, *Analyse der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Österreich*, 19.

³⁶⁹ Vgl. Benedikt Haerlin, Angelika Beck (Redaktion), *Wege aus der Hungerkrise. Die Erkenntnisse und Folgen des Weltagrarberichts: Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen*, Berlin 2013, 10.
(https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Neuaufgabe/WegeausderHungerkrise_klein.pdf)

³⁷⁰ Vgl. Ruth Pammer, „Dringend: Der Blick über den Tellerrand“, in: *Agrar-Atlas. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*, Österreichische Ausgabe, Berlin, Wien 2019, 14.
(<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

besonders Insekten, Feldvögel oder Amphibien betroffen sind.³⁷¹ Während die Artenvielfalt sinkt, ist der Absatz an Pestiziden nach wie vor im Steigen begriffen. Ein Trend, der sich auch in Österreich zeigt, wo 2017 rund 4.600 Tonnen an reinem Pestizidwirkstoff verkauft wurden.³⁷² Trotz der Gefahr der Ausbildung potenzieller Resistenzen durch den übermäßigen Gebrauch von Antibiotika bleibt deren Einsatz in der Landwirtschaft, auch in Österreich, auf hohem Niveau. Im Jahr 2020 lag der Verbrauch von antibiotischen Arzneimitteln für den Einsatz in der Nutztierhaltung bei rund 43,65 Tonnen.³⁷³ Der größte Teil wurde für die Behandlung von Schweinen (73%) beansprucht, gefolgt von Rindern (19,7%) und Geflügel (6,7%).³⁷⁴ Die Richtlinien des *AMA-Gütesiegel* beinhalten in diesem Zusammenhang keine Angabe darüber, dass für die Fleisch- und Milcherzeugung eingesetzte Tiere keine antibiotischen Arzneimittel verabreicht werden dürfen. Sie regeln lediglich, dass eine prophylaktische Antibiotikagabe unzulässig ist und eine Verabreichung nur per veterinärmedizinischer Anordnung erfolgen darf. Zudem gilt die doppelte Dauer der gesetzlich vorgeschriebenen Wartezeit, die bis zum Verkauf des Tieres eingehalten werden muss.³⁷⁵

Auch wenn die *AMA* durch ihre Werbespots und die darin als transparent und nachhaltig inszenierte Produktionskette den Eindruck erwecken möchte, als sei im Agrarsektor des „Ökolandes“ Österreich alles im Grünen, so kann doch festgestellt werden, dass es sich dabei gewissermaßen um eine Verschleierung der negativen Folgen der Landwirtschaft auf die Umwelt, die etwa in der Überdüngung oder dem Einsatz von Antibiotika, Pestiziden und importierten Futtermitteln auszumachen sind, handelt.

6.2.6 Zum Wohle aller

Zu dem Ergebnis, dass sich „Nachhaltigkeit“ im Zusammenhang mit der Produktion von Nahrungsmitteln wiederum nicht nur auf die Umwelt bezieht, kommt der „Wissenschaftliche

³⁷¹ Vgl. Harriet Bradley, „Biodiversität in der EU. Bedrohte Vielfalt – Mit dem Artenschwund wird es ernst“, in: *Agrar-Atlas. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*, Österreichische Ausgabe, Berlin, Wien 2019, 28. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

³⁷² Vgl. Christof Kuhn, Dominik Linhard, „Biodiversität in Österreich. Wie Lebensräume verloren gehen“, in: *Agrar-Atlas. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*, Österreichische Ausgabe, Berlin, Wien 2019, 31. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

³⁷³ Vgl. AGES, „Bericht über den Vertrieb von Antibiotika in der Veterinärmedizin in Österreich 2016-2020“, 7: https://www.ages.at/download/0/0/f290c2127644b5369881327c484607518e526e66/fileadmin/AGES2015/Themen/AGES_Schwerpunktthemen/Antibiotika/AB_Mengen_AUT_Bericht_2020.pdf, Zugriff: 25.01.2022.

³⁷⁴ Vgl. ebd., 18.

³⁷⁵ Vgl. ama info, „Das AMA-Gütesiegel bei Fleisch und Fleischerzeugnissen“: <https://amainfo.at/konsumenten/siegel/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-bei-fleisch>, Zugriff: 25.01.2022.

Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“ in einem Gutachten für das deutsche Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Über den Aspekt einer möglichst ökologischen Produktionsweise müssten darüber hinaus die Gesundheit der Bevölkerung, die sozialen Rahmenbedingungen entlang von Herstellung, Vertrieb und Konsum sowie Tierwohl berücksichtigt werden.³⁷⁶ Dass auch das *AMA-Gütesiegel* für solch ein umfassendes Verständnis von „Nachhaltigkeit“ steht, wird wiederum in der Kampagne *Ich schau drauf* aus dem Jahr 2019 nahegelegt, indem es heißt, dass „auf das Wohlbefinden aller zu jeder Zeit“ geschaut werde. Um diese Aussage zu kontextualisieren, soll anhand exemplarischer Beispiele vorerst auf die Bereiche Gesundheit und Soziales eingegangen werden, bevor im Anschluss der Themenkomplex Tierwohl einer näheren Betrachtung unterzogen wird.

Hinsichtlich der gesundheitlichen Dimension würde „Nachhaltigkeit“ eine Steigerung des individuellen Wohlbefindens sowie eine möglichst hohe Erwartung hinsichtlich gesunder Lebensjahre eines Menschen bedeuten. Neben anderen Faktoren ist dafür eine ausgewogene Ernährung entscheidend, durch welche etwa Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Diabetes vorgebeugt werden können. Allerdings zeigt sich, dass sich ein Großteil der Bevölkerungen westlicher Länder kaum nach den empfohlenen Richtlinien ernährt. Diese sogenannte „Western Diet“ ist geprägt von einer zu hohen Kalorienzufuhr, die häufig mit einem Überkonsum von fetthaltigen Fleisch- und Milcherzeugnissen oder zuckerhaltigen Speisen und Getränken einhergeht. Auf der anderen Seite wird diese Ernährungsweise durch einen zu geringen Anteil an Obst, Gemüse und ballaststoffreichen Nahrungsmitteln charakterisiert.³⁷⁷ Derartige Beobachtungen treffen auch auf Österreich zu, wie am Fleischkonsum beispielhaft gezeigt werden kann. Während der menschliche Bedarf von mageren Fleisch- und Wurstwaren laut Empfehlung des österreichischen Gesundheitsministeriums mit 300 bis 450 Gramm pro Woche angegeben wird, gestaltet sich der Verbrauch entsprechender Güter in der Realität mehr als doppelt so hoch.³⁷⁸ Im Jahr 2019 lag der Verzehr von Fleisch in Österreich

³⁷⁶ Vgl. Achim Spiller, Britta Renner, Lieske Voget-Kleschin [u.a.], *Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten*, Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft 230, 2020, ii. (https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html)

³⁷⁷ Vgl. ebd., 74-76.

³⁷⁸ Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, „7 Stufen zur Gesundheit“: <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-Ernaehrung/Ernaehrungsempfehlungen/Ernaehrungspyramide0.html>, Zugriff: 26.01.2022.

bei 62,6 Kilogramm pro Person, was einer wöchentlichen Menge von etwa 1.200 Gramm entspricht. Entgegen der Empfehlung, rotes Fleisch – wie Schwein oder Rind – „eher selten“ zu sich zu nehmen, macht gerade Schweinefleisch mit 36,4 Kilogramm den größten Anteil des österreichischen Fleischverbrauchs aus, gefolgt von Geflügel mit 12,4 und Rind bzw. Kalb mit 11,9 Kilogramm.³⁷⁹ Der Slogan „Fleisch bringt’s“, mit welchem den vermeintlich steigenden Vorurteilen gegenüber Fleischkonsum entgegengetreten werden sollte, wird durch diese Schieflage allenfalls in ein neues Licht gerückt.

Die Berücksichtigung der sozialen Ebene nimmt wiederum Arbeitsverhältnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Zusammenhang mit menschlicher Ernährung in den Blick. Neben der bereits an früherer Stelle erwähnten Abhängigkeit der Landwirt:innen von staatlichen Subventionen und der Herausforderung aufgrund des zunehmenden Preisdrucks, erweist sich in Österreich zudem die Lage der im Agrarsektor tätigen Lohnarbeiter:innen, gerade hinsichtlich saisonaler Erntehilfe, als äußerst prekär. Diesbezüglich brachte die österreichische *Arbeiterkammer* gemeinsam mit dem *Österreichischen Gewerkschaftsbund* im Juli 2020 einen Antrag beim österreichischen Landwirtschaftsministerium ein, in welchem es heißt, dass die COVID-19-Pandemie ein „Schlaglicht auf die teilweise unzumutbaren Arbeitsbedingungen und Unterbringung von ErntearbeiterInnen und Leiharbeitskräften in Österreich und anderen EU-Ländern geworfen“ hätte.³⁸⁰ Daran anschließend wurde die Forderung formuliert, „dass faire Arbeitsbedingungen und eine menschenwürdige Unterkunft für ErntearbeiterInnen in den Kriterienkatalog für Lebensmittel-Gütesiegel aufgenommen werden“ müssten, wohingegen gesetzliche Verstöße von Betrieben mit einem Entzug der *AMA-Gütesiegel*-Lizenz geahndet werden sollen. Dies sei auch deshalb von Bedeutung, da sich die Anzahl von Land- und Erntearbeiter:innen seit 1995 um 36 Prozent erhöht habe, während jene der Landwirt:innen nach wie vor sinke.³⁸¹ Zu den genannten ökologischen und gesundheitlichen Gründen, die für eine Reduktion des Verzehrs von tierlichen Nahrungsmitteln sprechen, kommen auch ethische Überlegungen.

³⁷⁹ Vgl. Anna Steinacher, „Konsum in Österreich. Auf die Teller der Republik“, in: *Fleischatlas 2021. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*, Österreichische Ausgabe, Berlin, Wien 2021, 12. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Fleischatlas-2021.pdf>)

³⁸⁰ Arbeiterkammer, „Agrarförderung an faire Arbeitsbedingungen knüpfen“: <https://www.arbeiterkammer.at/service/presse/Agrarfoerderung.html>, Zugriff: 26.01.2022.

³⁸¹ Ebd.

6.3 Tier

Die Debatte um die Nutzung von Tieren, etwa zu Zwecken der Ernährung oder der Forschung, aber auch im Kontext des Jagens, hat sich in den letzten Jahrzehnten stark ausgeweitet. Vor allem der Diskurs um die Produktion und den Konsum von Fleisch hat in westlichen Gesellschaften zu teils emotionalen Diskussionen um die Notwendigkeit des Verzehrs von Fleisch und anderer tierlicher Produkte geführt. Trotzdem steigt die weltweite Fleischproduktion stetig an. Allein innerhalb zweier Jahrzehnte hat sich diese bis 2018 auf eine Menge von 320 Millionen Tonnen verdoppelt.³⁸² Trotz offensichtlicher Missstände wird jedoch kaum an einer Reduktion des Konsums tierlicher Produkte oder an einer umfassenden Änderung der Produktionsbedingungen gearbeitet. Einerseits kann dies auf politische und ökonomische Interessen zurückgeführt werden, andererseits aber auch darauf, dass die Menschen fest in ihren Denk- und Handlungsroutrinen verankert sind bzw. aufgrund äußerer Umstände dort festgehalten werden. Mehr Fleisch konsumieren zu können ist in vielen Gesellschaften der Welt darüber hinaus nach wie vor mit der Erlangung eines höheren sozialen Status verbunden.

Um sich der Frage nach der moralischen Verantwortlichkeit gegenüber Tieren im Zusammenhang mit menschlichen Ernährungspraktiken anzunähern, soll im ersten Schritt ein theoretischer Rahmen geschaffen werden, der es möglich macht, Handlungen im Kontext der Tiernutzung einordnen zu könne. Dabei wird sich zeigen, dass die Debatte darüber, ob und in welchem Ausmaß die exzessive Nutzung von Tieren durch Menschen legitim scheint, an die Frage nach einem moralisch angemessenen Umgang mit Tieren geknüpft ist, und damit über das existentielle Moment des Überlebens hinaus geht. Zudem ist das derzeitige Nahrungssystem in westlichen Industriestaaten von systemischen Problemen wie Überproduktion und Überkonsum³⁸³ geprägt, welche weitreichende Folgen auf gesundheitlicher, ökologischer, aber auch tierethischer Ebene mit sich bringen. Infolgedessen kann nur schwer von einer „privilegierte[n] Debatte innerhalb einer privilegierten Schicht

³⁸² Vgl. Lisa Tostado, „Konsum. Alltagsessen und Luxusgut“, in: *Fleischatlas 2021. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Österreichische Ausgabe. Berlin, Wien 2021, 11.

(<https://www.global2000.at/sites/global/files/Fleischatlas-2021.pdf>)

³⁸³ Die Folgen von übermäßiger Produktion und ausschweifendem Konsum zeigen sich auch am Ausmaß der Lebensmittelverschwendung. Von 2012 bis 2019 durchgeführte Erhebungen zeigen, dass in Österreich jährlich rund 791.000 Tonnen an Nahrungsmitteln weggeworfen werden. Vgl. Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Verringerung der Lebensmittelverschwendung – Umsetzung des Unterziels 12.3 der Agenda 2030. Reihe BUND 2021/19*, 9:

https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Bund2021_19_Lebensmittelverschwendung.pdf, Zugriff: 20.02.2022.

unserer globalen Gesellschaft“ gesprochen werden, wie etwa vom österreichischen Historiker Ilja Steffebauer bemängelt wird.³⁸⁴ Vielmehr lässt sich in der Debatte ein weit verzweigtes Geflecht moralischer Fragen erkennen, dessen Komplexität sich vor allem daraus ergibt, dass das Verhältnis von menschlichen und nichtmenschlichen Lebewesen stark davon abhängt, welchen sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Nutzen Menschen von Tieren beziehen können.³⁸⁵ Entsprechend gilt es folgend nicht nur auf zentrale Positionen zum Thema Tierethik einzugehen, sondern darüber hinaus auch interdisziplinäre Überlegungen einzubeziehen, um die Frage nach gesamtgesellschaftlichen Macht-, Herrschafts-, und Unterdrückungsmechanismen nicht außer Acht zu lassen. Nach diesem Exkurs in den theoretischen Komplex der Tierethik werden daran anschließend die in den AMA-Werbespots erzeugten Imaginationswelten rund um Rind, Schwein und Huhn mit der aktuellen Praxis in der österreichischen Nutztierhaltung abgeglichen.

6.3.1 Der Mensch als „Krone der Schöpfung“?

Eine grundlegende Frage, die seit Jahrhunderten im Zentrum ethischer Überlegungen um das Verhältnis von Mensch und Tier steht, liegt darin, ob nichtmenschlichen Tieren moralische Relevanz zugesprochen werden soll. Konzeptionen um den moralischen Status von Tieren beriefen sich in der westlichen Moraltheorie dabei lange Zeit auf die aristotelische, aber auch auf die biblische Lehre. Gemeinsam ist diesen Denkschulen eine Hierarchisierung, nach welcher menschlichen Lebewesen eine moralische Sonderstellung zukommt, während Tiere aufgrund fehlender Eigenschaften als „Mängelwesen“ verstanden werden. Entsprechend des in der *Genesis* formulierten „Unterwerfungsauftrags“ wird Tieren in der christlichen Tradition grundsätzlich kein „eigener Wert“ zugeschrieben, sondern lediglich „instrumenteller“ bzw. „indirekter“,³⁸⁶ auch deshalb, weil ihnen eine „unsterbliche Seele“ fehle und sie folglich auch keine Aussicht auf „Erlösung“ hätten, wie die deutsche Philosophin Friederike Schmitz festhält.³⁸⁷ Die Soziologin Birgit Mütherich postuliert bezogen auf die christliche Mythologie,

³⁸⁴ Ilja Steffebauer, *Fleisch. Weshalb es die Gesellschaft spaltet*, Wien 2021, 201.

³⁸⁵ Vgl. Carola Otterstedt, „Bedeutung des Tieres für unsere Gesellschaft“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Mensch und Tier*, 2012, 62. Jahrgang (8-9), 14. (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/75802/mensch-und-tier/#content-index>)

³⁸⁶ Indirekte Pflichten gegenüber Tieren kommen dem menschlichen Bedürfnis nach einem wohlwollenden Umgang mit Tieren entgegen und dienen dem Menschen durch eine Begrenzung der Grausamkeiten dazu, den eigenen Charakter und die Befindlichkeit anderer Menschen zu schützen.

³⁸⁷ Vgl. Friederike Schmitz, „Tierethik – eine Einführung“, in: dies. (Hrsg.), *Tierethik. Grundlagentexte*, Berlin 2017, 32f.

dass die Konstruktion des Menschen als „Abbild Gottes“ und der Tiere als „der Anderen“ einen wesentlichen Beitrag zur Herstellung symbolischer Ordnungen innerhalb von Gesellschaften, und damit auch zum Verständnis der Menschen von sich selbst und der Welt geleistet habe.³⁸⁸ Auch wenn das alltägliche Handeln und Denken der Menschen in gegenwärtigen westlichen Gesellschaften, die im Laufe der letzten Jahrhunderte eine Säkularisierung erfahren haben, nicht mehr unmittelbar von religiös-mythologischen Anschauungen geprägt sei, so habe die Entwicklung von einem theozentrischen hin zu einem anthropozentrisch und hierarchisch-patriarchalen System nach wie vor einen nicht zu vernachlässigenden tiefenkulturellen Einfluss. Während das Tier nach dem beschriebenen Verständnis „die ideale Projektionsfläche für das Böse, Gottferne und Anti-Menschliche“ bildete, führe die pejorative Bezeichnung des „Tierischen“ auch heute noch vor, wie eng Vorstellungen vom Tier verknüpft seien mit dem „Triebhaften“, „Rohen“ oder „Verwerflichen“.³⁸⁹ Diese vereinfachende Vorstellung vom Wesen der Tiere diene schließlich auch einer „psychohygienischen Entlastung“, wenn es darum geht, nichtmenschliche Geschöpfe auf leidvolle Art und Weise zu nutzen und letztlich auch zu töten. Dieser Mechanismus der psychischen Entlastung sei wiederum besonders der seit dem 19. Jahrhundert stetig steigenden ökonomischen Ausbeutung von Tieren zugutegekommen.³⁹⁰

Entlang der Grundannahme eines moralischen Differenzialismus ist der Mensch als *animal rationale* bzw. „vernunftbegabtes Tier“ dazu befähigt, frei über Tiere zu verfügen.³⁹¹ Innerhalb dieses anthropozentrischen Weltbildes darf er sie beinahe uneingeschränkt für eigene Zwecke nutzen, sei es aus Gründen der Arbeitserleichterung, der Nahrungsbeschaffung, des Transports, des Vergnügens oder der Ästhetik. Er darf sie besitzen, ausbeuten, töten und essen. Wenngleich sich an den menschlichen Alltagshandlungen nur eine langsame Abkehr von dieser Konzeption ableiten lässt, so haben in die philosophischen Debatten der letzten Jahrhunderte und vor allem der vergangenen Jahrzehnte Positionen Einzug gefunden, die den gegebenen Gesellschaftsverhältnissen durchaus kritisch begegnen.

³⁸⁸ Vgl. Birgit Mütterich, „Die soziale Konstruktion des Anderen: Zur soziologischen Frage nach dem Tier“, in: Friederike Schmitz (Hrsg.), *Tierethik. Grundlagentexte*, Berlin 2017, 445-447.

³⁸⁹ Vgl. ebd., 447-450.

³⁹⁰ Vgl. ebd., 451f.

³⁹¹ Vgl. Herwig Grimm, Markus Wild, *Tierethik zur Einführung*, Bielefeld 2016, 33-38.

6.3.2 Vom Mängelwesen zur Massenware

Grundlage solcher Positionen war häufig die Annahme, dass die Gemeinschaft der moralisch berücksichtigungswerten Lebewesen auch auf Tiere, welche Schutz „um ihrer selbst willen“ verdienen würden, ausgeweitet werden müsse. Als Begründung für entsprechende direkte Pflichten gegenüber nichtmenschlichen Lebewesen dient dabei meist die Annahme von moralisch bedeutsamen Eigenschaften von Tieren.³⁹² Maßgeblich beteiligt an einem derartigen Umdenken war der englische Philosoph Jeremy Bentham, der im ausgehenden 18. Jahrhundert seine Moraltheorie des Utilitarismus formulierte. Bentham distanzierte sich damit von der zuvor üblichen Trennung von Mensch und Tier aufgrund von Vernunft oder sprachlichem Ausdrucksvermögen und stellte die Frage, ob Tiere Leid empfinden können, in den Mittelpunkt. An die Stelle des moralischen Differenzialismus rückte damit das Konzept des Pathozentrismus. Spezifisch für Benthams utilitaristischen Zugang ist, dass er Handlungen nach ihren Folgen, also nach ihren Konsequenzen und damit ihrer Nützlichkeit für alle von ihr Betroffenen bewertet.³⁹³ Zu einer Verschiebung im Hinblick auf das Verhältnis von Mensch und Tier trugen zudem naturwissenschaftliche Erkenntnisse bei, wie etwa die im 19. Jahrhundert formulierte Evolutionstheorie des britischen Naturforschers Charles Darwin, welche die Idee vom Menschen als „Krone der Schöpfung“ endgültig als illusionär erscheinen ließ.

Gleichzeitig habe mit der fortschreitenden Industrialisierung eine Entfremdung des Menschen vom Tier stattgefunden, so der Kunsthistoriker John Berger. Er betont, dass Tiere in der Geschichte des Menschen eine wichtige spirituelle, ideologische ebenso wie materielle Funktion eingenommen hätten. Zwischen ihrer Rolle als „Begleiter“ und „Beute“ seien sie lange Zeit „unterworfen und verehrt, gezüchtet und geopfert“ worden.³⁹⁴ Erst im 19. Jahrhundert habe sich dieses nahe, wenngleich paradoxe Verhältnis allmählich gelöst, indem Tiere immer seltener als Arbeitshilfen gebraucht wurden, während sie als „Rohstoff“ Einzug in den industriellen Produktionsprozess fanden. Die von René Descartes im 17. Jahrhundert formulierte Automatentheorie, nach welcher Tiere als seelenlose, und damit gefühl- und absichtslose Maschinen verstanden werden, sei durch ihre Abwertung zur „Fabrikware“ dabei noch übertroffen worden. Parallel zum Verschwinden von Tieren aus dem alltäglichen Leben

³⁹² Vgl. ebd., 50-52.

³⁹³ Vgl., ebd., 22.

³⁹⁴ Vgl. John Berger, „Warum sehen wir Tiere an?“, in: ders., *Das Leben der Bilder oder die Kunst des Sehens*, Berlin 2003, 15.

der Menschen hätte sich in den neuen Konsumgesellschaften jedoch auch das Halten von Haustieren und der Besuch von Zoos etabliert, wodurch Tiere überdies zu Projektionsflächen menschlicher Gewohnheiten und Bedürfnisse geworden seien. Als für den Menschen bestimmte „Schaubjekte“ fanden sie Einzug in Geschichten oder Filme und besiedelten Zoos wie Kinderzimmer in Form von Spielzeugen.³⁹⁵

Nach wie vor kommt nichtmenschlichen Lebewesen eine dominante Rolle in der Vermarktung von Konsumgütern zu, sie zieren Grußkarten, lachen von Lebensmittelverpackungen und Kinoleinwänden, gehen auf Social-Media-Kanälen viral, während sie für menschliche Bedürfnisse ausgebeutet und immer weiter aus ihren Lebensräumen verdrängt werden. Am Fortschreiten dieser Entwicklung hin zu gleichzeitiger Überrepräsentation und Auslöschung vermochten auch die Theorien Benthams und die Erkenntnisse Darwins nichts zu ändern.

6.3.3 Eine neue Tierethik – Zwischen Tierschutz und Tierbefreiung

Den bis in die 1970er Jahre vorherrschenden Konzepten zur Mensch-Tier-Beziehung ist – mit wenigen Ausnahmen³⁹⁶ – gemein, dass sie auf eine grundlegende Kritik oder Ablehnung des vorherrschenden Umgangs mit Tieren verzichteten. Daraus ergibt sich jener Konflikt, nach welchem die Bedingungen der Tiernutzung zwar verbessert werden müssten, während allerdings die Verwendung von Tieren – etwa zu Zwecken der Ernährung oder Forschung – weiterhin legitimiert wird. Lange Zeit galt es damit lediglich „unnötiges“ Leid von Tieren zu verhindern – ein Zugang, der im Tierschutz bzw. in der im 19. Jahrhundert im Zuge der bürgerlichen Reformbewegungen aufgekommenen Tierschutzbewegung³⁹⁷ vorzufinden ist. Im philosophischen Diskurs änderte sich diese immer noch anthropozentrische Denkweise Anfang der 1970er Jahre mit der aufgekommenen modernen Tierethik, die unter anderem als Antwort auf die seit Mitte des 20. Jahrhunderts erneut fortschreitende Intensivierung der Tiernutzung gesehen werden kann. Die Konzeptionen sollten gezielt über die Beschreibung

³⁹⁵ Vgl. ebd., 20-24.

³⁹⁶ Ausnahmen bilden Ideen zur Tierbefreiung aus linken bzw. sozialistischen Kreisen, etwa von Henry Salt, Magnus Schwantje, Leonard Nelson oder Clara Wichmann.

³⁹⁷ Die weltweit erste Gruppierung, die sich dem Thema Tierschutz annahm, wurde 1824 in Großbritannien als *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA) gegründet. Auch das erste Tierschutzgesetz, der *Act for the Prevention of Cruel and Improper Treatment of Cattle*, wurde in Großbritannien implementiert. Vgl. Mieke Roscher, „Tierschutz- und Tierrechtsbewegung – ein historischer Abriss“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Mensch und Tier*, 2012, 62. Jahrgang (8-9), 34-40.

(<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/75802/mensch-und-tier/#content-index>)

weitläufig verbreiteter Denk- und Handlungsrouinen hinausgehen und teils utopische Perspektiven für einen angemessenen Umgang mit tierlichen Lebewesen aufzeigen.³⁹⁸

Gerade zu Beginn dieser neuen tierethischen Debatte wurde der Aspekt der Leidensfähigkeit durch den australischen Philosophen Peter Singer populär gemacht, der bis heute mit teils umstrittenen Thesen für umfangreiche Tierrechte argumentiert. Das innovative Moment der Tierrechtsbewegung³⁹⁹ stellte die Forderung dar, tierlichen Lebewesen nicht nur gewissen Schutz zuzusprechen, sondern sie mit weitreichenden Rechten auszustatten, um sie in weiten Teilen aus der menschlichen Herrschaft zu befreien. Dies machte Singer im Titel seines 1975 veröffentlichten und zum Klassiker avancierten Werkes *Animal Liberation – Die Befreiung der Tiere* deutlich.⁴⁰⁰ Als zentral darin erweist sich das an andere Diskriminierungsformen anknüpfende Konzept des Speziesismus, nach welchem Menschen nichtmenschliche Lebewesen aufgrund ihrer Spezieszugehörigkeit schlechter behandeln als etwa andere Menschen. Dahinter verberge sich nach Singer eine Weltanschauung, die der Rechtfertigung einer systematischen Unterdrückung und Nutzbarmachung von Tieren diene. Singers Forderung zielt schließlich darauf ab, jenes Gleichheitsprinzip, das unter Menschen Gültigkeit habe, auch auf die Mitglieder aller anderen Spezies auszudehnen. Zur Argumentation dieser Forderung bedient er sich wiederum des von Jeremy Bentham entwickelten pathozentrisch ausgerichteten, utilitaristischen Grundsatzes.⁴⁰¹

Als weiterer Mitbegründer der modernen Tierethik gilt der Philosoph Tom Regan. Seine Konzeption von Tierrechten folgt dem Gedanken, dass Tiere aufgrund ihres „inhärenten Werts“ Anspruch auf direkte Pflichten haben müssten: „Und alle haben das gleiche Recht, mit Respekt behandelt zu werden, auf eine Weise behandelt zu werden, die sie nicht auf den Status von Dingen, von Ressourcen für andere reduziert.“⁴⁰² Die speziesübergreifende

³⁹⁸ Vgl. Grimm, Wild, *Tierethik zur Einführung*, 10-13.

³⁹⁹ Die moderne Tierrechtsbewegung kann als eine Weiterentwicklung der Tierschutzbewegung gesehen werden und kam in den 1960er Jahren auf. Sie fiel einerseits früh durch Publikationen auf, in denen die Zustände der Massentierhaltung augenscheinlich gemacht wurden, andererseits aber auch durch gezielte Störaktionen und Tierbefreiungsaktionen des radikaleren Flügels. Eine der ersten Gruppierungen in diesem Zusammenhang war die 1963 in Großbritannien gegründete *Hunt Saboteurs Association* (HSA), aus welcher die 1972 ins Leben gerufene *Band of Mercy* hervorging. Zu den bekanntesten Mitgliedern dieser Gruppe zählten Ronnie Lee und Cliff Goodman, welche nach einer einjährigen Haftstrafe wegen eines Brandanschlags im Jahr 1976 die bis heute aktive, militante *Animal Liberation Front* (ALF) gründeten. Vgl. Klaus Petrus, *Tierrechtsbewegung. Geschichte, Theorie, Aktivismus*, Münster 2013.

⁴⁰⁰ Vgl. Peter Singer, *Befreiung Der Tiere. Eine neue Ethik zur Behandlung der Tiere*, München 1982.

⁴⁰¹ Vgl. Peter Singer, „Alle Tiere sind gleich“, in: Angelika Krebs (Hrsg.), *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*, Frankfurt am Main 2016, 13-21.

⁴⁰² Vgl. Tom Regan, „Wie man Rechte für Tiere begründet“, in: Angelika Krebs (Hrsg.), *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*, Frankfurt am Main 2016, 41.

Gleichheit begründet Regan damit, dass es sich bei menschlichen wie nichtmenschlichen Lebewesen um „*experiencing subjects of a life*“ handeln würde. Dies gelte auch für all jene Tiere, die zu Essen verwertet, zur Jagd freigegeben oder im Labor zu Versuchszwecken eingesetzt werden, weshalb Regan die konsequente Abschaffung dieser Praktiken fordert.⁴⁰³

6.3.4 Über die Leidensfähigkeit hinweg zur Empathie

Die Positionen der darauffolgenden Generationen an Tierethiker:innen führten zu einer weiteren Diversifizierung der philosophischen Debatte um das Verhältnis von menschlichen und nichtmenschlichen Lebewesen. Neben alternativen Zugängen aus der Morallehre wie Tugendethik, Kontraktualismus oder Mitleidsethik, wurden Singers und Regans Überlegungen häufig aufgegriffen und weiterentwickelt, aber auch zurückgewiesen und kritisiert.

Auch die deutsche Philosophin Kirsten Schmidt ist der Meinung, dass es neben den dominanten pathozentrischen Ansätzen neue Kriterien für die Begründung des moralischen Status von Tieren brauche. Mit normativen Kriterien sind dabei praxisbezogene Regeln gemeint, die dazu dienen, das menschliche Handeln gegenüber Tieren mitzubestimmen.⁴⁰⁴ Neben dem subjektiven Wohl von Tieren, worunter die negativen bzw. positiven Empfindungen aus Perspektive des Tieres verstanden werden können, müsse auch das objektive Wohl, das über die Außenperspektive bewertet wird, Berücksichtigung erfahren. Die Bewertung des objektiven Wohls sei deshalb sinnvoll, da dieses über reine Empfindungen, wie etwa Schmerz, hinausgeht und so auch die Ausübung „grundlegender biologischer Bedürfnisse“ und „artspezifischer Ziele“ berücksichtigt wird.⁴⁰⁵ Neben der Etablierung von objektivem Wohl als Kriterium zur Bestimmung von Tierwohl schlägt Schmidt das Konzept der Integrität vor, worunter im theoretischen Kontext die Unversehrtheit des tierlichen Körpers verstanden wird. Schmidt strebt dabei zudem ein dynamisches Verständnis von Integrität an, bei welchem auch das Verhältnis zwischen Körper und Umwelt berücksichtigt wird, was bedeutet, dass es Tieren ermöglicht wird, selbst zur Erzeugung, Aufrechterhaltung und Erneuerung ihrer eigenen Integrität beizutragen.⁴⁰⁶ Schmidt spricht sich zudem für einen tierethischen Zugang aus, der nicht rein „rational-argumentativ“ funktioniert, sondern auch „emotional-motivational“, um so einem gewissen „Praxisdefizit“ entgegenzuwirken.

⁴⁰³ Ebd., 42-46.

⁴⁰⁴ Vgl. Kirsten Schmidt, „Blinde Hühner als Testfall tierethischer Theorien“, in: *Zeitschrift für philosophische Forschung*, 62 (4) 2008, 541-549.

⁴⁰⁵ Ebd., 552.

⁴⁰⁶ Vgl. ebd., 556f.

Schließlich müssten tierethische Normen nicht nur argumentiert, sondern auch umgesetzt und in das alltägliche Handeln der Menschen integriert werden.⁴⁰⁷

In ähnlicher Weise stellt der österreichische Biologe und Verhaltensforscher Kurt Kotrschal fest, dass sich „die Trennung in Ratio und Affekt“ auch in der Kognitionsforschung „als Irrtum entlarvt“ habe.⁴⁰⁸ Zu verstrickt seien die sozialen Beziehungen, in denen sich menschliche und nichtmenschliche Lebewesen befinden. Darüber hinaus zeige sich eine „soziale Wesensähnlichkeit“ zwischen Menschen und Tieren immer deutlicher an ihren in weiten Teilen ähnlichen Gehirnstrukturen. Aktuelle Erkenntnisse würden dabei deutlich machen, dass ein großer Teil des menschlichen Handelns, ähnlich wie bei nichtmenschlichen Lebewesen, über unbewusst gesteuerte Affekte passiert. So könne nicht nur bei Menschen die Kompetenz festgestellt werden, sozial zu agieren und Affekte körperlich auszudrücken und jene von anderen auch zu verstehen, sondern darüber hinaus z.B. auch bei Hühnern, Raben und Hunden. Dass diese soziale Verständigung auch speziesübergreifend funktionieren kann, zeige die Interaktion mit „Kumpantieren“ wie Hunden, die als „vollwertige Sozialbegleitung“ von Menschen gesehen werden können.⁴⁰⁹ Dieser sozialen Ähnlichkeit von Mensch und Tier entsprechend plädiert auch Kotrschal aus einer kognitionsbiologischen Perspektive für eine Form von Tierschutz, die Vernunft und Gefühl vereint, denn „ohne Empathie ist Tierschutz weder möglich noch sinnvoll.“⁴¹⁰ Dabei zeige sich, dass es nicht mehr ausreiche, nur auf die grundlegendsten äußeren Umstände „satt – sauber – trocken“ zu achten, da „der soziale Kontext den wichtigsten Faktor für Wohlbefinden und Gesundheit von Menschen und anderen sozialen Tieren dar[stellt], also für fast alle von Menschen gehaltenen Tiere.“⁴¹¹

6.3.5 Verschleierung tierlicher Lebensrealitäten als Abwehr

Gleichzeitig mit der Entstehung immer differenzierterer tierethischer Konzeptionen würden die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ein Umdenken im menschlichen Umgang mit Tieren verhindern, wie der Autor Brian Luke attestiert. Auch er fordert deshalb, dass

⁴⁰⁷ Vgl. Peter Kunzmann, Kirsten Schmidt, „Philosophische Tierethik“, in: Herwig Grimm, Carola Otterstedt (Hrsg.), *Das Tier an sich. Disziplinenübergreifende Perspektiven für neue Wege im wissenschaftsbasierten Tierschutz*, Göttingen 2012, 45f.

⁴⁰⁸ Vgl. Kurt Kotrschal, „Argumente für einen wissenschafts- und empathiegestützten Tierschutz: Biologie, Soziales und Kognition“, in: Herwig Grimm, Carola Otterstedt (Hrsg.), *Das Tier an sich. Disziplinenübergreifende Perspektiven für neue Wege im wissenschaftsbasierten Tierschutz*, Göttingen 2012, 165.

⁴⁰⁹ Vgl., 141-147.

⁴¹⁰ Ebd., 136.

⁴¹¹ Ebd., 149.

menschliche Emotionen in die moralische Bewertung von Handlungen gegenüber nichtmenschlichen Lebewesen zugelassen werden. Dabei dürfe der Zusammenhang zwischen der Abwertung von Gefühlen und Geschlechterstereotypen nicht außer Acht gelassen werden. Schließlich werde das „Emotionale“ und „Natürliche“ nach patriarchalem Denkschema dem „Weiblichen“ zugeordnet, während „Vernunft“ und „Kultur“ mit dem „Männlichen“ assoziiert werden.⁴¹² Dies zeige sich auch an der symbolischen Aufladung von Fleisch,⁴¹³ wie Luke ausführt: „Tierbefreiung impliziert für viele von uns Vegetarismus, aber das Essen von Fleisch ist ein Zeichen von Männlichkeit [...], und deshalb könnte die Ausmerzung der ‚weiblichen‘ Gefühle eine attraktive Kompensation für den Verlust des männlichen Karnivorismus sein.“⁴¹⁴ Zugleich widersetzt sich Luke der Annahme, dass Menschen nur ihrem rohen Instinkt folgen würden und in paternalistischer Weise mit edler Vernunft von oben in Zaum gehalten werden müssten. Um das Mitgefühl der Menschen mit Tieren zu wecken, müssten schließlich jene „unnatürlichen, abnormalen und ungesunden Mechanismen“, die zur Aufrechterhaltung der Tieraussbeutung beitragen, demaskiert werden.⁴¹⁵

Als erstes von drei Beispielen führt er die „Verleugnung der persönlichen Verantwortung“⁴¹⁶ an, welche sich deutlich am Hin- und Herschieben der Schuld zwischen Produktions- und Konsumtionsseite zeige.⁴¹⁷ Den zweiten Mechanismus macht Luke in der „Verleugnung des verursachten Leids“ aus, was durch eine Beschönigung bzw. Verschleierung der Produktionsverhältnisse durch das bestehende ökonomische System erfolge, wozu auch gezieltes Marketing beitrage: „Werbeanzeigen zeigen stets Tiere, die völlig zufrieden damit sind, eingesperrt zu sein, darauf hoffen, an einen Haken gehängt zu werden, glücklich sind, eine Ware zu werden.“⁴¹⁸ Hierbei drängt sich das Beispiel des Kinderbuchs *Fleisch, woher kommst denn du?* auf, das im Jahr 2017 von der AMA-Marketing herausgegeben wurde, um

⁴¹² Vgl. Brian Luke, „Selbstzähmung oder Verwilderung? Für eine nicht-patriarchalische Metaethik der Tierbefreiung“, in: Friederike Schmitz (Hrsg.), *Tierethik. Grundlagentexte*, Berlin 2017, 407-412.

⁴¹³ Auf den Zusammenhang von Sexismus und der Objektifizierung von Tieren wies etwa die feministische Autorin und Tierrechtsaktivistin Carol J. Adams hin. Vgl. Carol J. Adams, *Zum Verzehr bestimmt. Eine feministisch-vegetarische Theorie*, Wien, Mülheim an der Ruhr 2002.

⁴¹⁴ Luke, „Selbstzähmung oder Verwilderung?“, 413.

⁴¹⁵ Vgl. ebd., 423-426.

⁴¹⁶ Verleugnung soll hierbei psychoanalytisch und damit als eine von verschiedenen unbewussten Abwehrmechanismen verstanden werden, die „vor Affekten und Inhalten, die Unlust bereiten, bewahren sollen.“ Im Fall der Verleugnung passiert dies, indem unliebsame Triebregungen der Wahrnehmung entzogen werden. Vgl. Eveline List, *Psychoanalyse. Geschichte, Theorien, Anwendungen*, Wien 2014, 91.

⁴¹⁷ Luke, „Selbstzähmung oder Verwilderung?“, 427f.

⁴¹⁸ Ebd., 430.

Kindern das scheinbar glückliche Leben von Nutztieren vorzuführen. Darin enthalten war beispielsweise die Darstellung eines Schweines, das seine Bestimmung darin sah, „Schnitzelstar“ zu werden. Nach entsprechenden Beschwerden formulierte der *Österreichische Werberat* eine „Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne“, da in der Publikation ein „verharmlosendes Bild der Fleischproduktion an sich und im Speziellen einer Schlachtung“ erzeugt werde.⁴¹⁹ Über die Negierung der persönlichen Verantwortung und des tierlichen Leids hinaus wird von Luke die „Verleugnung der Subjektivität der Tiere“ als dritter Mechanismus angeführt, was sich daran zeige, dass Nutztiere im Zuge ihrer Ausbeutung häufig zu Objekten degradiert werden.⁴²⁰

Luke konkludiert, dass die von ihm genannten Mechanismen zeigen würden, dass im menschlichen Mitgefühl und im daraus erwachsenden Widerstand eine Bedrohung für das ökonomische System der Tierausbeutung gesehen werden könne. Dementsprechend nachvollziehbar sei es, dass es im Kontext der vorherrschenden sozialen Erwartungen und Bestrafungen als normal und rational angesehen wird, die empathischen Gefühle auszuschalten, sich von den sogenannten „Nutztieren“, „Versuchstieren“ bzw. „Jagdtieren“ zu entfremden und so unbehelligt am Kreislauf der Ausbeutung teilzuhaben.⁴²¹

6.3.6 Kühe im Grünen, Schweine im Stroh

Nach diesem Streifzug durch die Ideenwelt der Tierethik sollen nun die in den AMA-Werbespots enthaltenen Hinweise auf das Wohl der Tiere gesammelt werden, um diese im nächsten Schritt den Bedingungen, die in der österreichischen Nutztierhaltung vorherrschen, gegenüberzustellen, und diese beiden Realitäten dabei entsprechenden der dargelegten Konzepte innerhalb des gesellschaftlichen Diskurses zu verorten.

Ein Motiv, das in unterschiedlichen Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* wiederkehrt, ist jenes von Kühen, die sich auf Alm oder Weide frei bewegen, dabei grasen oder sich ausruhen. Erstmalig ist dieses bereits im Spot *Europameister* aus dem Jahr 1993 zu finden, des Weiteren aber auch in *Helden*, *Sicher ist sicher!*, *Fleisch bringt's* und *Ich schau drauf*. Die Kühe stehen dabei nicht immer im Zentrum des Narrativs, sondern dienen, wie in *Fleisch bringt's* und *Sicher ist sicher!*, auch der Produktion „typischer“ bzw. touristischer Österreichbilder, während

⁴¹⁹ Österreichischer Werberat, „AMA Kinderwerbung“, 29.06.2017: <https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2364>, Zugriff: 28.01.2022.

⁴²⁰ Vgl. Luke, „Selbstzähmung oder Verwilderung“, 432-434.

⁴²¹ Vgl. ebd., 439f.

unterschwellig gleichsam der Eindruck einer traditionellen, naturnahen und damit tierfreundlichen Haltung vermittelt wird. Augenscheinlich wird diese Korrelation von „Nation“, „Natur“ und „Tierwohl“ auch anhand des inszenierten Almbetriebs in *Natur vom Feinsten* aus dem Jahr 2000.

Hinzu kommen Darstellungen von Hühnern, Schweinen und Rindern in Stallungen. Frühe Beispiele hierfür finden sich in Szenen, die in den von 1998 bis 2000 ausgestrahlten Kampagnen *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel* und *Qualität hat in Österreich ein Zeichen* verwendet wurden. In diesen werden von Fachleuten Kontrollen auf jeweils einem Rinder- bzw. Schweinebetrieb durchgeführt. In beiden Fällen finden sich ausschließlich freilaufende Jungtiere in den mit Stroh und Fenstern ausgestatteten Stallungsräumen. Während die Kontrollen vorgenommen werden, kümmern sich Kinder in liebevoller Weise um die Tiere. Einmal wird ein Kalb von einem breit grinsenden Mädchen gefüttert, während ein Ferkel ebenfalls von einem jungen Mädchen umsorgt wird, indem es von diesem auf den Arm genommen und auf eine weitläufige Wiese gebracht wird. In *Morgenarbeit* sorgt wiederum ein Bauer für seine Tiere, indem er sie mit frischem Futter versorgt und ihnen über den Kopf streicht. Dabei sind hauptsächlich die Köpfe der Kühe beim genüsslichen Fressen zu sehen. Der Stall wirkt offen und hell, die Bilder weisen eine warme Tonalität auf und erzeugen eine freundliche, angenehme Stimmung. Zudem werden immer wieder Aufnahmen von Feld und Wiese zwischengeschnitten, die auf einen starken Naturbezug verweisen. Eine weniger zentrale Rolle nehmen die Tiere in *Helden* ein, wo Kühe beim Grasens und Schweine in ihrem Auslauf gezeigt werden. In *Sicher ist sicher!* stoßen die Protagonist:innen wiederum nicht nur auf Rinder in der freien Natur, sondern auch auf eine einzelne Kuh, die sich im Stall eines traditionellen Bauernhofs frei bewegen kann.

Tiefere Einblicke in den landwirtschaftlichen Produktionsprozess und damit auch in die Tierhaltung werden erst in den Kampagnen ab 2015 gewährt. In *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* werden etwa Hühner auf einer mit Gras bewachsenen Auslauffläche im Gegenlicht der Sonne gezeigt, aber auch in einem Stall, der vollständig mit Holz verkleidet und mit Stroh ausgestattet ist, während gleichzeitig Zugang zu Tageslicht und Frischluft angedeutet wird. Auch in den gezeigten Rinderstallungen sind stets Fenster oder offenstehende Tore zu sehen, durch die teils auf grüne Hügel oder Bäume geschaut werden kann. Die darin untergebrachten Rinder sind häufig in Detailaufnahmen beim Fressen zu sehen. Während die ausgewachsenen Kühe vermehrt auch in Anbindehaltung bzw. auch auf Spaltpoden gezeigt werden, befinden

sich die Kälber stets in weitläufigeren Stallungsräumen, deren Böden dicht mit Stroh bedeckt sind. Die Schweineställe, in welchen vermehrt Ferkel zu sehen sind, wirken hingegen nüchterner und größer strukturiert, wobei sich – ähnlich wie in den Rinderstallungen – nie mehr als 20 Tiere ausmachen lassen. Lediglich anhand einer Aufnahme wird direkt auf einen Vollspaltboden verwiesen, wobei die Schweine in dieser gerade ihren Weg ins Freie finden. Wie sich der entsprechende Auslauf gestaltet, konnte wiederum bereits der vorangestellten Aufnahme entnommen werden, in welcher die Tiere von grünen Hügeln und Bäumen umgeben hinter den Gittern des Auslaufs von kräftigem Sonnenlicht umhüllt werden.

Auch in der Kampagne *Ich schau drauf* finden sich zahlreiche Sujets, die Einsicht in das Leben von Kuh, Huhn und Schwein gewähren. Darunter ist wieder ein Kalb, das mittels Flasche aufgezogen wird, sowie Detailaufnahmen von Kühen beim Fressen. Die Stallungen gestalten sich wieder durchwegs hell und gut belüftet. Erneut können kaum mehr als 20 Tiere auf einmal ausgemacht werden, während der Fokus auch auf einzelne Tiere gelegt wird. Eine Kuh liegt beispielsweise entspannt in goldgelbem Stroh, eine weitere lässt sich wiederum von einer automatisierten Bürstvorrichtung verwöhnen. Auch Bilder von Kühen, die in eine weitläufige Almlandschaft eingebettet sind oder auf dem Weg in Richtung Weide laufen, können in diesen Spots gefunden werden. Hühner laufen in dieser Kampagne durchwegs im Freien, Schweine werden zudem bevorzugt auf eingestreutem Stroh gezeigt. In einer einzigen Einstellung ist ein Vollspaltboden offensichtlich zu sehen, wobei gleichzeitig angedeutet wird, dass die Schweine direkt vom Freien in den Stall laufen. Überstrahlt wird der Vollspaltenboden zusätzlich, indem direkt nach seinem Erscheinen ein in Stroh gebettetes Schwein gezeigt wird.

Zudem wird in diesen beiden Kampagnen ein inniges Naheverhältnis zwischen den Landwirt:innen und ihren Tieren suggeriert, was daran festgemacht werden kann, dass diese immer wieder inmitten von Schweinen, Rindern und Hühnern inszeniert werden, aber auch daran, dass sie ihre Tiere stets eigenhändig füttern, aber auch streicheln und sorgsam betasten. Vertrautheit wird darüber hinaus dadurch ausgewiesen, dass die Höfe allesamt klein strukturiert zu sein scheinen. Anhand eines vermehrten Zeigens von Jungtieren, die dem Kindchenschema entsprechen, ebenso wie von einzelnen Tieren beim Fressen oder Liegen, wird zudem auch dem Publikum Nähe zu diesen suggeriert. Obwohl es auf visueller Ebene in *Unsere Sorgfalt*, *Unser Siegel* und *Ich schau drauf* erstmalig auch Hinweise auf umstrittene Haltungsformen – wie Vollspaltböden – gibt, werden diese dennoch stets in ein größeres Ganzes eingebettet, das darauf verweisen soll, dass die Tiere auch Zugang zu Stroh oder

Freiläufen haben. Weitere problematische Situationen, etwa überfüllte Tiertransporte oder Schlachtungen, werden hingegen gänzlich ausgespart. Auch wenn die Vorführung des Produktionsprozesses dadurch unvollständig und gewissermaßen abstrakt bleibt, wird durch den gezielten Einsatz von atmosphärischen Zwischenbildern, harmonischer Musik und sprachlichen Ausführungen, die sich erst nach und nach zusammenfügen, ein Eindruck von Vollständigkeit, Nachvollziehbarkeit und Transparenz vermittelt.

Augenfällig wird zudem, dass gerade in jenem Moment, in dem auf visueller Ebene erstmalig tiefere Einblicke in die Tierhaltung gegeben werden, auf sprachlicher Ebene eine Betonung des Tierwohls erfolgt. In *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* legt bereits der Begriff „Sorgfalt“ nahe, dass alle an der Produktion Beteiligten einen guten Umgang mit Tieren pflegen. Darüber hinaus geben zwei Veterinärmediziner:innen an, darauf zu schauen, „dass die Rinder gesund bleiben“, sowie „dass die Schweine gesund sind und sich wohl fühlen“. Eine Bäuerin verweist zudem darauf, dass die Rinder „ein gutes Liegeplatzerl haben“, während der Fahrer eines leeren Tiertransporters im Auge hat, „dass die Transportwege kurz sind“. In *Ich schau drauf* wird der bereits etablierte, emotional aufgeladene Begriff „Sorgfalt“ mit „Liebe“ ergänzt, wodurch jene Bilder, die ein inniges Verhältnis der Landwirt:innen mit ihren Tieren andeuten, mit zusätzlichem Gefühl aufgeladen werden. In den einzelnen Spots wird aus Perspektive verschiedener, ausschließlich weiblicher Konsumentinnen zudem darauf hingewiesen, dass sie „auf’s Wohlbefinden aller zu jeder Zeit“ sowie auf „die Haltung von Geflügel, Rind und Schwein“ schauen, sobald sie das *AMA-Gütesiegel* erblicken. Damit wird in beiden Kampagnen explizit darauf verwiesen, dass alle Tiere allzeit bestens versorgt seien und sich folglich auch stets im Glück befinden.

Zusätzlich zu den bereits dargelegten audiovisuellen Hinweisen auf das Wohlergehen der Tiere, wird diese Strategie in einem am Phänomen „Cat Content“ ausgerichteten Spot, der parallel zur *Ich schau drauf*-Kampagne im Jahr 2019 vor allem über Social-Media-Kanäle distribuiert wurde, besonders deutlich. Darin zu sehen sind Babykatzen in Kuhkostümen, die vor fressenden Kühen im Heu vor sich hin tapsen und Milch lecken. Schriftlich umrahmt wird das Geschehen vom Statement: „Bei uns möchte jeder Kuh sein.“⁴²² Die im Vergleich zur Nutztierhaltung häufig höheren Standards in der Pflege von Haustieren wie Katzen, zu denen viele Menschen einen persönlichen, emotionalen Bezug haben, werden hierbei auf Kühe

⁴²² Vgl. Leadersnet, „Kätzchen im Kuhpelz werben für Weltmilchtag“, 30.05.2019: <https://www.leadersnet.at/news/37379,kaetzchen-im-kuhpelz-werben-fuer-weltmilchtag.html>, Zugriff: 20.02.2022.

übertragen. Damit wird der Eindruck erweckt, als würde es den österreichischen Milchkühen genauso gut, wenn nicht besser als den beliebten Schmusekatzen gehen.

6.3.7 Milch- und Fleischwirtschaft in Österreich

Wenngleich mit Darstellungen wie diesen hohe Erwartungen aufseiten der Konsument:innen geweckt werden, scheinen diese nur bedingt eingelöst zu werden, wie ein Blick auf die landwirtschaftliche Praxis zeigt. Bevor folgend auf die konkreten Haltungsbedingungen eingegangen wird, soll der Umfang der österreichischen Nutztierindustrie umrissen werden. Im Jahr 2019 wurden in Österreich 90,7 Millionen Hühner, 680.000 Rinder und etwa 5 Millionen Schweine geschlachtet.⁴²³ Im gleichen Jahr wurden 3,85 Millionen Tonnen an Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch, 2,17 Milliarden Eier sowie 910.000 Tonnen Fleisch für den in- und ausländischen Markt produziert. Daraus ergibt sich folgende Selbstversorgungsbilanz: Trinkmilch und Joghurt (177%), Rind- und Kalbfleisch (145%), Käse (111%), Schweinefleisch (106%), Eier (90%), Geflügel (77%), Butter (73%).⁴²⁴ Vergleichsweise niedrig scheint der Versorgungsgrad im Bereich des pflanzlichen Sektors. Im Wirtschaftsjahr 2019/20 lag dieser hinsichtlich Getreide bei 88 Prozent, heimische Kartoffeln deckten den nationalen Bedarf wiederum zu 85 Prozent, Gemüse zu 55 und Obst zu 45 Prozent.⁴²⁵ An diesen Zahlen wird ersichtlich, dass der Sektor tierlicher Lebensmittel von einer starken Überproduktion geprägt ist, während der nationale Eigenbedarf im pflanzlichen Sektor nicht gedeckt werden kann. Gerade der Bereich Konsummilch wuchs mit einem Anstieg von circa 100 auf 160 Prozent seit 1997 besonders rasant.⁴²⁶ Die Grenze der Versorgungssicherheit ist längst überschritten. Viel eher geht es um einen hochindustrialisierten, zunehmend konzentrierten Industriezweig, der vorwiegend an Produktionssteigerung und Gewinnmaximierung ausgerichtet ist. Diese Konzentration kann exemplarisch daran gezeigt werden, dass die zehn größten Molkereien Österreichs einen Marktanteil von etwa 91 Prozent beanspruchen. Der genossenschaftlich

⁴²³ Vgl. Steinacher, „Konsum in Österreich. Auf die Teller der Republik“, 13.

⁴²⁴ Der Selbstversorgungsgrad gibt an, inwiefern die heimische Produktion in der Lage ist, den inländischen Bedarf abzudecken. Vgl. Statistik Austria, „Produktion tierischer Erzeugnisse 2020 weiterhin hoch, Verbrauch von Fleisch und Eiern rückläufig“, 31.08.2021: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/126624.html, Zugriff: 29.01.2022.

⁴²⁵ Vgl. Statistik Austria, „Versorgungsbilanzen“: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/index.html, Zugriff: 29.01.2022.

⁴²⁶ Markus Schermer, Franziskus Forster, „Ernährungssicherheit in Österreich. Zum Beispiel Milch und Fleisch“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe, 36-37. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

organisierte *Raiffeisenverband*, unter dessen Dach sich die zehn größten Molkereien sammeln, hält wiederum einen Anteil von 98 Prozent am Frischmilchmarkt. Im Lebensmittelhandel weisen die drei größten Unternehmen einen Marktanteil von 83,9 Prozent auf. *AMA-Gütesiegel* Lizenzverträge gibt es sowohl mit den drei größten Einzelhandelsketten *Spar*, *Rewe* und *Hofer* als auch mit den drei größten Molkereiunternehmen *Berglandmilch*, *NÖM* und *Salzburg Milch*.⁴²⁷

Während daran gearbeitet wird, den Preis tierlicher Produkte wie Milch und Joghurt niedrig und damit im internationalen Vergleich marktfähig zu halten, werden Produktionsbedingungen hingenommen, die mit einer hohen Belastung der Landwirt:innen, aber auch der Tiere einhergehen. Gleichzeitig werden in den Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* vor allem Fleisch- und Milcherzeugnisse beworben, bei denen ein teils großer Überschuss verzeichnet wird.

6.3.8 Ein zwiespältiges Bild von Schwein, Rind und Huhn

Um einen Vergleich filmischer und faktischer Realität vorzunehmen, werden nachfolgend die Bedingungen der Nutztierhaltung in Österreich, entsprechend den Darstellungen in den *AMA-Werbespots*, anhand von Schwein, Rind und Huhn nachgezeichnet.

In ihrer Analyse zur österreichischen Nutztierhaltung halten Thomas Lindenthal und Martin Schlatzer einerseits fest, dass in Betrieben mit *AMA-Mitgliedschaft* mehr Kontrollen durchgeführt werden, und das dort produzierte Fleisch zudem bestimmte Richtlinien hinsichtlich Reifeprozess, Hygiene und pH-Wert erfüllen muss. Zudem darf Fleisch nur dann das *AMA-Gütesiegel* tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet wurden. Andererseits attestieren Lindenthal und Schlatzer dem *AMA-Gütesiegel*, dass dieses „weitgehend nur den gesetzlichen Mindeststandards in der Tierhaltung in Österreich“ entspreche.⁴²⁸ Dabei liegen die österreichischen Standards, gerade im Bereich der Schweinefleischproduktion, lediglich gleichauf mit jenen Richtlinien, die auch innerhalb der Europäischen Union gelten. Im Jahr 2013 waren von den entsprechenden Haltungsbedingungen 120.000 Rinder und 1,7 Millionen Schweine in Österreich betroffen.⁴²⁹

⁴²⁷ ama info, „Lizenzverträge AMA-Gütesiegel Richtlinie Milch und Milchprodukte“, 28.08.2021: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/AMA-Gütesiegel_Milch_und_Milchprodukte/Lizenznehmer_AMA-Gütesiegel_Milch-Milchprodukte.pdf, Zugriff: 30.01.2022.

⁴²⁸ Schlatzer, Lindenthal, *Analyse der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Österreich*, 68.

⁴²⁹ Vgl. ebd., 67f.

Auch wenn die österreichische Landwirtschaft im internationalen Vergleich noch klein strukturiert sei, ließe sich doch auch in Österreich eine zunehmende Tendenz zu immer größeren Betrieben erkennen. Bereits 2007 lebte mehr als die Hälfte der Schweine in Betrieben mit über 400 Tieren, was auch daran liege, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb mittlerweile erst ab 150 Zuchtsauen rentabel wird.⁴³⁰ Als allgemeine Missstände in der Schweinhaltung erweisen sich etwa das zu geringe Platzangebot von 0,7 Quadratmetern pro Tier, die Einzelhaltung von Mutterschweinen in beengten Kastenständen und weitere Aspekte einer nicht gerechten Gestaltung der Stallungen, wie vollperforierte Spaltböden ohne Einstreu, zu geringer bzw. gar kein Auslauf und zu wenig Beschäftigungsmöglichkeiten. Aber auch gesundheitliche Probleme und Verstümmelungen, so etwa eine Ferkelsterblichkeit von 20 Prozent, das standardmäßige Kupieren der Schwänze wie Kastrieren ohne Betäubung oder das Erkranken von 50 Prozent der Schweine an einer Lungenentzündung, müssen kritisch betrachtet werden. Das Abtrennen der Schwänze in den Wochen nach der Geburt erfolgt nur deshalb, weil damit dem sogenannten „Schwanzbeißen“, einer der Verhaltensstörungen, die Schweine bei Stress durch unangemessene Haltung entwickeln, vorgebeugt werden soll. Hinzu kommen umstrittene, teils qualvolle, Tötungspraktiken, wie das Ersticken in Kohlenstoffdioxid-Schächten. Aus genannten Gründen seien die Tierhaltungsbedingungen Schätzungen von Expert:innen zufolge für 95 Prozent der Schweine unzureichend, was auch für jene 45 Prozent zutrifft, die in *AMA-Gütesiegel* Betrieben gehalten werden.⁴³¹

Auch die österreichische Nichtregierungsorganisation *Verein gegen Tierfabriken (VGT)* kritisiert die Verhältnisse in der österreichischen Schweinehaltung seit Jahren und zeigt dabei immer wieder verheerende Zustände auf. Im Jahr 2020 veröffentlichte der *VGT* beispielsweise Bilder, welche die Bedingungen der Schweinhaltung in einem Mast- und Zuchtbetrieb aufzeigen, der an die 4.000 Schweine fasst und zum Zeitpunkt der Aufnahme mit dem *AMA-Gütesiegel* versehene Produkte verkaufte. Zu sehen sind Zuchtschweine in engen Kästen, die auf Vollspaltböden in ihren eigenen Fäkalien liegen, aber auch Mastschweine, deren Gesichter mit Beulen und deren Körper mit Wunden übersät sind.⁴³²

Diese Diskrepanz zwischen jenen Erwartungen, die anhand der *AMA*-Werbespots hervorgerufen werden, und den unzureichenden Verhältnissen in der Schweinezucht macht

⁴³⁰ Vgl. ebd., 33-35.

⁴³¹ Vgl. ebd., 5f.

⁴³² VGT, „VGT deckt weiter auf: nun auch grauenhafte Bilder der Zucht der Skandal Schweinefabrik“, 14.04.2020: <https://vgt.at/presse/news/2020/news20200414mn.php>, Zugriff: 28.01.2022.

eine Umfrage deutlich, die im Jahr 2021 von der Tierschutzorganisation *Vier Pfoten* und der *Arbeiterkammer Oberösterreich* veröffentlicht wurde. Darin gaben 43 Prozent jener Personen, die das *AMA-Gütesiegel* kannten, an, dass dieses für Tierwohl stehe. 53 Prozent der Befragten erwarteten gentechnikfreie Fütterung, 48 Prozent ausreichend Platz und Auslauf ins Freie, gefolgt von 40 Prozent, die annahmen, das Kupieren der Ringelschwänze von Schweinen werde nicht standardmäßig durchgeführt, und die Liegeflächen seien mit ausreichend Stroh versehen. Mit 39 Prozent nur knapp dahinter lag die Annahme, Vollspaltböden in *AMA*-Betrieben seien verboten. Veronika Weissenböck, Kampagnenleiterin von *Vier Pfoten* in Österreich, stellt hinsichtlich dieser Ergebnisse fest, dass es durch die Inszenierung einer „heilen Welt“ in den Werbekampagnen für das *AMA-Gütesiegel* zu einer „verzerrten Wahrnehmung“ aufseiten der Konsument:innen gekommen sei, schließlich treffe keine der Aussagen tatsächlich auf das Siegel zu.⁴³³

In Hinblick auf die Haltungsbedingungen von Hühnern und Rindern zeigt sich ein differenzierteres Bild. So gelten in Österreich im Vergleich zur Europäischen Union strengere Richtlinien bei der Hühnerhaltung, die etwa im größeren Platzangebot und im Verbot von Käfighaltung liegen. Dennoch entsprechen die in den *AMA*-Werbespots erzeugten Bilder nur bedingt den realen Verhältnissen. In den österreichischen Hühnermastbetrieben sind im Durchschnitt 20.000 bis 25.000 Hühner untergebracht. Etwa 66 Prozent der Legehennen leben in Bodenhaltung, wobei die durchschnittliche Betriebsgröße hierbei zwischen 8.000 und 12.000 Hennen liegt. 21 Prozent der Hennen wurden wiederum in Freilandhaltung und 11 Prozent in biologisch ausgerichteten Betrieben gehalten. Eine Verhinderung von Leid und die Aufrechterhaltung des Tierwohls könne unter diesen Bedingungen oft nicht gewährleistet werden, wie Lindenthaler und Schlatzer feststellen. Als weitere Problematik komme hinzu, dass männliche Küken mangels Verwertbarkeit standardmäßig am Tag des Schlüpfens getötet werden.⁴³⁴

Auch in der Rinderhaltung zeigen sich diverse Problematiken. Schätzungsweise 42 Prozent der österreichischen Rinder leben in Anbindehaltung. Zwar gibt es in Österreich mittlerweile ein Verbot des ganzjährigen Anbindens, was bedeutet, dass Rindern an mindestens 90 Tagen

⁴³³ Vgl. Vier Pfoten, „Aktuelle Umfrage zu AMA Gütesiegel: Realität hält nicht, was Werbung verspricht“, 30.11.2021: <https://www.vier-pfoten.at/unsere-geschichten/pressemitteilungen/umfrage-ama-guetesiegel>, Zugriff: 29.01.2022.

⁴³⁴ Schlatzer, Lindenthal, *Analyse der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Österreich*, 48-55.

Auslauf oder Weidegang gewährt werden muss, allerdings gelten hierbei diverse Ausnahmen, die beispielsweise als erfüllt gelten, wenn keine geeigneten Auslauf- oder Weideflächen zur Verfügung stehen. Die Mindestfläche bei vollperforierten Böden liegt bei einem Gewicht des Rindes von bis zu 350 Kilogramm nicht über zwei Quadratmeter. Zwischen 33 und 50 Prozent der österreichischen Rinder wurden im Jahr 2017 schätzungsweise auf die Weide geführt. Auf der Alm grasten hingegen etwa 16 Prozent aller Rinder und 10 Prozent der Milchkühe, wo sie durchschnittlich 100 Tage pro Jahr verbrachten. Jedoch macht jene Milch, die von Alm-Kühen kommt, nur einen Marktanteil von 2,3 Prozent aus. Bei etwa 90 Prozent der Milchkühe werden die Hörner, auf teils schmerzhafter Weise, entfernt. Schlatzer und Lindenthal merken zudem an, dass hinsichtlich hochproduktiver Milchkühe immer wieder auch von „Qualzucht“ gesprochen werde, da diese aufgrund der hohen Milchleistung zu schmerzhaften Euterentzündungen neigen.⁴³⁵

Insgesamt zeigt sich, dass Schweine, Hühner und Rinder in Österreich – auch in AMA-Betrieben – teils in beengten Stallungen leben und häufig nur bedingte oder gar keine Auslaufmöglichkeiten haben. Im Fall von Schwein und Rind werden zudem schmerzhaft Eingriffe an deren Körpern vorgenommen, wodurch ihr objektives Wohl und ihre Integrität verletzt werden. Die in Österreich herrschenden, gesetzlichen Mindeststandards werden vom *AMA-Gütesiegel* kaum überschritten. Während der prozentuelle Anteil an Milch, die von Alm-Kühen gewonnen wird, immer geringer wird, stellen Bilder von grasenden Kühen in alpinen Landschaften nach wie vor ein beliebtes Motiv in den AMA-Werbespots dar. Hühner werden in den Bildwelten rund um das *AMA-Gütesiegel* meist im Freien gezeigt, obwohl weit mehr als die Hälfte der österreichischen Eier aus Bodenhaltung stammen. Schweine wiederum scheinen laut den sprachlichen und bildhaften Ausführungen der AMA-Werbespots mit ausreichend Stroh und Liegefläche versorgt zu sein, wohingegen diese in der Realität auf harten, flächenmäßig äußerst begrenzten Vollspaltböden leben, durch deren Schlitze die Ausdünstungen ihrer Fäkalien dringen. Die zunehmende Intensivierung zeigt sich in den Bildern nur bedingt, sind dort doch kaum mehr als ein paar Dutzend Tiere gleichzeitig zu sehen, wohingegen sich in den tatsächlichen Stallungen teils hunderte, teils abertausende Tiere drängen. Insgesamt lässt sich nach Auswertung der Fernsehwerbekampagnen für das *AMA-Gütesiegel* damit feststellen, dass seit der Gründung der *Agrarmarkt Austria* bzw. der

⁴³⁵ Vgl. ebd., 56-66.

AMA-Marketing auf visueller wie rhetorischer Ebene anhaltend Vorstellungen von einer kleinstrukturierten, naturnahen und an Tierwohl ausgerichteten Landwirtschaft vermittelt wurden, die mit den realen Gegebenheiten in vielen Fällen kaum etwas zu tun haben. Während das Befinden der Tiere in den Fernsehkampagnen für das *AMA-Gütesiegel* bis 2015 kaum thematisiert wurde, und diese häufig nur als Requisiten in idyllischen Alpinlandschaften dienten, lässt sich hierbei seit 2015 ein Wandel beobachten. Mit den Kampagnen *Unsere Sorgfalt*, *Unser Siegel* und *Ich schau drauf* rückten Transparenz, und damit eine Offenlegung der Produktionsverhältnisse, zunehmend in den Fokus. Auch auf das Wohlergehen der Tiere wurde in diesen beiden Kampagnen erstmals direkt Bezug genommen. Gleichzeitig weisen die einzelnen Werbespots harmonisierende und romantisierende Elemente auf, die nach wie vor zu einer Verschleierung der teils von Leid geprägten Lebensrealität von Nutztieren führt. Der Eindruck von Transparenz wird in diesen beiden Kampagnen durch das Andeuten eines suggestiven Blicks verstärkt, wodurch den Rezipient:innen der Eindruck vermittelt wird, durch die Bildschirme, aber auch durch das *AMA-Gütesiegel* als filmisches bzw. symbolisches Fenster blicken zu können. Diese Strategie folgt wiederum dem Ziel, die Konsument:innen zum unhinterfragten Kauf von Produkten, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, zu animieren und sie bezüglich tierethischer Ansprüche in falsche Sicherheit zu wiegen und schließlich von ihrer Verantwortung zu befreien. Lindenthaler und Schlatzer merken hierzu etwa an, dass das *AMA-Gütesiegel* von Verbraucher:innen häufig mit dem *AMA-Bio-Siegel* bzw. allgemein mit der Herkunft der Produkte aus Bio-Landwirtschaft verwechselt werde, wodurch es bei vielen eine „höhere Erwartungshaltung im Hinblick auf wesentlich höhere Tierwohlstandards weckt.“⁴³⁶

6.3.9 Eine Entmythisierung der Tierindustrie

Dennoch, teils auch gerade deshalb, nahm der mediale Diskurs um Missstände im nationalen ebenso wie internationalen Ernährungssystem zu. Intensive Kritik wird in Österreich immer wieder von Tier- und Umweltschutzorganisationen wie *Global 2000*, *Greenpeace*, *VGT* oder *Vier Pfoten* geäußert. Darüber hinaus sind von Organisationen wie diesen Bestrebungen zu erkennen, etwaige Verschleierungsversuche zu enttarnen. Ein Beispiel hierfür findet sich in einer von *Greenpeace* in Auftrag gegebenen Untersuchung, in welcher mittels semiotischer Analyse kulturelle Codes erfasst wurden, die bei der Bewerbung von Fleischprodukten zum Einsatz kommen. Dazu wurden Werbekampagnen von 51 Marken aus Deutschland,

⁴³⁶ Vgl. Ebd., 68.

Dänemark, Frankreich, Polen, der Schweiz und Spanien in den Blick genommen. In diesen machten die Autor:innen sieben zentrale Strategien, die sie als „Mythen“ beschreiben, aus, welche dazu dienen würden, den Konsum von Fleisch in ein gutes Licht zu rücken und diesen auch weiterhin fest in den Gesellschaften zu verankern. Neben der symbolischen Konstruktion von „Nachhaltigkeit“, werde daran gearbeitet, den Verzehr von tierlichen Produkten und damit tierlichem Eiweiß nach dem Credo „Fleisch ist gut für dich“ als unabdingbar für eine ausgewogenen Ernährungsweise darzustellen.⁴³⁷ Auch Kinder und Jugendliche würden dabei bewusst adressiert werden, um Fleischkonsum auch unter nachfolgenden Generationen zu normalisieren. Anhand von stereotypen Geschlechterdarstellungen würden zudem Vorstellungen davon erzeugt, dass Fleischkonsum zur „Männlichkeit“ beitrage, während die „gute Mutter“ ihre Familie mit Fleisch ernähren müsse. Festgestellt wurde zudem, dass versucht werde, eine Verbindung zwischen Fleisch und „Heimat“ bzw. nationaler Identität herzustellen. Fleischkonsum fördere zudem Gemeinschaftlichkeit, was anhand von Motiven rund um das gemeinsame Verspeisen von Fleischgerichten innerhalb von Familien oder Freundeskreisen vermittelt werde. Als letzte zentrale Strategie könne ausgemacht werden, dass die freie Wahl von Fleischprodukten zu einem guten und unbeschwerten Lebensgefühl beitrage, durch welchen die eigene Identität markiert werden könne.⁴³⁸ Zudem wird angemerkt, dass diese Werbestrategien in weiten Teilen an jene der Tabakindustrie⁴³⁹

⁴³⁷ Nach wie vor findet eine rege Debatte über die gesundheitlichen Auswirkungen von (übermäßigem) Verzehr tierlicher Produkte, aber auch über den gänzlichen Verzicht auf diese statt. Die Annahme, dass tierliches Eiweiß hinsichtlich einer ausgewogenen Ernährung unabdingbar sei, und dass tierliches Eiweiß stets eine gesundheitsfördernde Wirkung habe, wurde in den letzten Jahren von wissenschaftlicher Seite jedoch relativiert. Das zeigen u.a. die Ergebnisse einer Langzeitstudie, die 2016 in der Fachzeitschrift *JAMA Internal Medicine* veröffentlicht wurden. Demnach bringe es einen gesundheitlichen Nutzen mit sich, tierliches Eiweiß (zum Teil) durch pflanzliches zu ersetzen. Vgl. Mingyang Song [u.a.], „Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality“, in: *JAMA Internal Medicine*, 2016, 176 (10), 1453–1463. (<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2540540>)

⁴³⁸ Vgl. Natasha Delliston [u.a.], *Aufgedeckt. Die 7 Mythen der Fleischindustrie*, Kopenhagen 2021, 6f. (https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2021/11/e3f44aca-greenpeace_meat_report_de_final-1.pdf)

⁴³⁹ Auch in der österreichischen Werbegeschichte lassen sich Parallelen zwischen Strategien des Lebensmittelmarketings und der Vermarktung von Tabakwaren ausmachen. Als Beispiel können die Werbemaßnahmen der *Austria Tabakwerke AG* (bis 1949 *Österreichische Tabakregie*) herangezogen werden. Vor allem in der Besatzungszeit von 1945 bis 1955 wurde vonseiten der *Austria Tabak* auf die Förderung patriotischen Kaufverhaltens gesetzt, wie es etwa der Slogan „Für dein Österreich rauch Regie!“ (1950) deutlich macht. Auch mit Nationalsymbolen (z.B. Flaggenfarben, Wappenzeichen, Donau, österreichische Bau- und Kunstwerke) wurde gearbeitet und heimische Tabakwaren zudem mit „Nationalstolz“ assoziiert. Durch die gleichzeitige Bewerbung von österreichischen Wintersportorten und heimischen Zigaretten, wurden zudem bewusst Synergien zwischen Tourismus- und Tabakwerbung geschaffen. Vgl. Karin Moser, „Begrenzte Grenzenlosigkeit. Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der Werbefilme der Austria Tabak 1948–2000“, in: Karin Moser, Mario Keller, Franz X. Eder, *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision*, Berlin, Boston 2020, 111–125.

anschließen würden. In weiterer Folge fordern die Autor:innen, dass es auch hinsichtlich der Bewerbung von Fleisch strengere Reglementierungen von politischer wie privatwirtschaftlicher Seite brauche, wie es für Tabak, Alkohol, Zucker oder Junkfood mitunter bereits der Fall sei.⁴⁴⁰

Die in der *Greenpeace*-Studie offengelegten Mechanismen können in weiten Teilen auch in den Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* beobachtet werden und treffen nicht nur auf die Vermarktung von Fleisch, sondern auch auf die Betonung des individuellen wie gesellschaftlichen Stellenwerts von Milchprodukten zu. Einige dieser Aspekte wurden bereits im Verlauf dieser Abhandlung dargelegt, wie etwa das In-Beziehung-Setzen tierlicher Nahrungsmittel mit „Natürlichkeit“ und nationaler Identität anhand der Funktionalisierung von pittoresken Landschaften und anderer Nationalsymboliken. Das Einbeziehen von Kindern und Jugendlichen in Ernährungspraktiken, die mit Fleisch- und Milchverzehr zusammenhängen, zeigt sich etwa in der Kampagne *Die höchste Auszeichnung für kontrollierte Lebensmittel*, in welcher ein Junge gemeinsam mit seiner Mutter Wiener Schnitzel zubereitet. In einem weiteren Spot kauft eine Mutter hingegen Fleisch im Supermarkt, das sie im Anschluss ihrem Ehemann und den gemeinsamen Kindern serviert. Eine andere Szene zeigt wiederum eine Mutter beim Einkauf von Milchprodukten und Eiern, die kurze Zeit später am Frühstückstisch im kleinfamiliären Verbund verspeist werden. In *...nur ein starkes Zeichen* sind es ebenfalls Frauenfiguren, die ihre Männer mit frischem Fleisch aus dem Supermarkt oder Kinder mit Milch versorgen, ebenso wie in *Heimvorteil* nur weibliche Konsumentinnen bei der Besorgung von Fleisch und Käse zu sehen sind. Hier zeigt sich nicht nur die bewusste Inszenierung von Kindern im Kontext des Konsums tierlicher Produkte, sondern darüber hinaus die Rolle der Mutter als „Versorgerin“. Zudem wird ein Gemeinschaftsgefühl aus dem Verzehr von Eiern, Fleisch und Milch abgeleitet. Im Laufe der Jahre kam es hinsichtlich der Reproduktion solcher Geschlechterstereotype hinsichtlich des Konsumierens von Fleisch jedoch zu einer gewissen Differenzierung, während Kinder und das Gefühl von Gemeinschaft weiterhin präsent bleiben. In *Dreifach kontrolliert* kauft ein Vater Fleisch für Frau und Kinder, das mit seiner tiefroten Farbe auf seine „Männlichkeit“ verweist. In *Unsere Sorgfalt. Unser Siegel* ist neben einer Mutter, die Schweinsbraten für ihre Familie kocht, auch ein betagter Ehemann zu sehen, der seine Frau mit Faschierten Laibchen bekocht, wobei er zur Erheiterung der Frau den Fehler macht, seiner Gattin den für ihn bestimmten Teller mit der doppelten

⁴⁴⁰ Vgl. Delliston [u.a.], *Aufgedeckt. Die 7 Mythen der Fleischindustrie*, 4f., 65.

Portion zu geben. Auf den übermäßigen Fleischhunger des „Mannes“ verweist zudem jene Szene, in der ein Mann ein Stück Fleisch im Supermarkt kauft, das so groß wie sein Hunger sein muss. Dem stehen drei junge Studentinnen gegenüber, die sich zum Verzehr von magerem Hühnerfleisch, das durch seine helle Farbe auch als „reiner“ angesehen werden kann, erst hinreißen lassen müssen, um Abwechslung in ihre sonst „grüne“ und damit pflanzliche Ernährung zu bringen. Frauen werden hier als weniger triebhaft als Männer, welche ihrer Fleischeslust ungezügelt nachgehen (dürfen), inszeniert.⁴⁴¹ Die Vorstellung der figurbewussten Frau zeigt sich darüber hinaus in *Fleisch bringt's*, wo nur in jenem Spot, in dem junge Frauen in teils knapper Sportkleidung zu sehen sind, auch auf die vermeintlich geringeren Kalorien von Fleisch hingewiesen wird. Diese Kampagne illustriert zudem jenen Mythos, nach welchem Fleisch, egal in welchen Mengen, überaus zuträglich für das eigene körperliche, aber auch geistige Wohlbefinden sei. In diesem Zusammenhang wird vor allem die als „männlich“ wahrgenommene Stärke durch ausreichend Fleischkonsum auf die männlichen wie weiblichen Protagonist:innen übertragen. Ein Junge wird wiederum zum übermäßig intelligenten Wunderkind und macht unerwartet früh seinen Studienabschluss. Gefeierte wird dies mit einem gemeinschaftlichen Essen. Auf dem Teller des Vaters findet sich ein saftiges Steak, auf jenem der Mutter eine gebratene Hühnerkeule.

6.3.10 Ein sanfter Wandel

Über die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen, die solche Mythisierungen und Verschleierungen aufzuzeigen versuchen, hinaus wurde der mediale Diskurs um die Haltung von Tieren in den vergangenen beiden Jahrzehnten auch von Dokumentarfilmen mitbestimmt. Besonders große Resonanz erlangten in Österreich beispielsweise Nikolaus Geyerhalters *Unser täglich Brot* (A 2005), *We feed the World* (A 2005) von Erwin Wagenhofer oder *Bauer unser* (A 2016) des Regisseurs Robert Schabus, welche hinter die Kulissen der industrialisierten Landwirtschaft in Österreich und darüber hinaus blicken lassen, und damit Gegenbilder zum hegemonialen Bilderkanon der Werbeindustrie schaffen. Breitenwirksam diskutiert wurde das Thema Tierwohl darüber hinaus im Zuge des Tierschutzvolksbegehrens, welches im Jahr 2021 von über 416.000 Menschen unterschrieben wurde, und das aktuell Platz 17 der erfolgreichsten Volksbegehren in Österreich belegt.⁴⁴² Beispiele wie diese deuten

⁴⁴¹ Vgl. ebd., 43.

⁴⁴² Vgl. Bundesministerium für Inneres, „Volksbegehren“:
https://www.bmi.gv.at/411/Alle_Volksbegehren_der_zweiten_Republik.aspx, Zugriff: 30.01.2022.

auf eine gewisse Verschiebung des Diskurses und damit auch auf ein zunehmendes Hinterfragen dessen, was im Hinblick auf Tiernutzung als Normalität angesehen wird, hin. Intensive Kritik und das regelmäßige Aufzeigen von Missständen in der Schweinhaltung trugen wohl auch dazu bei, dass von den Fachgremien, welche die Richtlinien für das *AMA-Gütesiegel* definieren, im Sommer 2021 ein sogenannter „AMA-Masterplan“ für Schweine entworfen wurde. Zusätzlich zum bereits bestehenden Zusatzmodul „Mehr Tierwohl“ des *AMA-Gütesiegels*, das etwa 60 Prozent mehr Liegefläche und verpflichtende Stroheinstreu vorschreibt, sieht der Plan die Einführung eines weiteren Moduls vor, das beispielsweise eine Verdoppelung der Liegefläche, ständigen Zugang zum Auslauf, ein Verbot des Kupierens und die Vorgabe, dass Kastrationen männlicher Ferkel nur unter Narkose stattfinden dürfen, vor. Des Weiteren wurde darin das Ziel festgeschrieben, die Anzahl der „Tierwohlschweine“, unter dem Verweis auf das Zusatzmodul „Mehr Tierwohl“ oder die Herkunft aus biologischer Landwirtschaft, bis 2030 von 5 auf 20 Prozent zu vervierfachen. Zudem wurde der sukzessive Umbau aller mit Vollspaltenböden ausgestatteten Ställe von Betrieben, die das *AMA-Gütesiegel* tragen, bis 2032 beschlossen.⁴⁴³

Auch wenn diese Änderungen zu einer Steigerung des Wohls eines beträchtlichen Teils der österreichischen Schweine in den nächsten 10 Jahren beitragen, zeigen Länder wie Dänemark, Schweden, die Schweiz oder die Niederlande, dass auch ein nationales Verbot von vollperforierten Spaltböden notwendig ist und umgesetzt werden kann. Darüber hinaus ändern Strategien wie diese wenig an der Tatsache, dass Überproduktion und Überkonsum tierlicher Produkte in Österreich noch immer zur Normalität gehören, wohingegen Vegetarismus und Veganismus, trotz einer stetig wachsenden Produktpalette in diesem Segment, nach wie vor als Minderheitenthemen angesehen werden. Während in den letzten Jahren tendenziell ein minimaler Rückgang des Fleischkonsums⁴⁴⁴ zu verzeichnen war, verbucht die AMA – mitunter als Erfolg ihrer Werbe- und Informationskampagnen – eine Verdoppelung des jährlichen Käseverbrauchs in Österreich innerhalb der letzten 20 Jahre auf durchschnittlich 23 Kilogramm pro Kopf. Argumentiert wird dies damit, dass Milchprodukte wesentlicher Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung seien.⁴⁴⁵ Gleichzeitig stagniert die Zahl jener Menschen, die sich vegetarisch (4%) oder vegan (1-2%) ernähren.⁴⁴⁶ Dazu, dass der

⁴⁴³ ama info, „AMA-Masterplan Schwein“: <https://amainfo.at/artikel/masterplan-schwein>, Zugriff: 30.01.2022.

⁴⁴⁴ Der Konsum von Schweinfleisch erweist sich als rückläufig, jener von Rindfleisch stagniert, während vermehrt Geflügel verzehrt wird.

⁴⁴⁵ Vgl. *Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019*, 54f.

⁴⁴⁶ Vgl. Steinacher, „Konsum in Österreich. Auf die Teller der Republik“, 13.

leichte Abwärtstrend beim jährlichen pro Kopf Verbrauch von Fleisch nicht weiter fortschreitet, sollen unter anderem die Fernsehkampagnen der *AMA-Marketing* beitragen. In besonderer Deutlichkeit führt dies die humoristisch angelegte Kampagne *Fleisch bringt's* vor, deren Ziel nicht nur in der Absatzsachförderung lag, sondern auch im „Abbau von Vorurteilen und Fehlmeinungen gegenüber Fleisch“.⁴⁴⁷ Ernstzunehmende Bedenken werden in diesem Sinne teils als Vorurteile verharmlost, während weiter an einer „Mythisierung“ tierlicher Produkte und der Verschleierung von Missständen in der Tiernutzung gearbeitet wird, um so ein System aufrechtzuerhalten, das mitunter Schäden an Mensch, Tier und Umwelt hinterlässt.

7. Resümee

7.1 Die Diskursposition der Agrarmarkt Austria

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die *Agrarmarkt Austria* im Zuge des EU-Beitritts Österreichs als Körperschaft öffentlichen Rechts unter anderem mit dem Ziel gegründet wurde, einem potenziellen Einbruch der Verkaufszahlen im österreichischen Agrarsektor innerhalb eines zunehmend liberalisierten Marktes entgegenzuwirken. Ihr laut „AMA-Gesetz“ festgelegter Auftrag ist damit auch in der Vermarktung nationaler Agrargüter innerhalb Österreichs und darüber hinaus, aber auch in der Werte-Kommunikation in Richtung der österreichischen Verbraucher:innen zu sehen, wozu von ihr auf diverse Informations- und Werbemaßnahmen gesetzt wird. Als zentrales Mittel fungiert das 1993 lancierte *AMA-Gütesiegel*, das die nationale Herkunft ebenso wie die davon abgeleitete kontrollierte Qualität österreichischer Lebensmittel markieren soll. Seine Funktion als vertrauensbildende „Orientierungshilfe“ liegt entsprechend darin, die Konsument:innen dazu anzuleiten, nationale Agrarerzeugnisse gegenüber jenen aus dem (EU-)Ausland zu priorisieren. Um dem Siegel zu Bekanntheit und Bedeutung zu verhelfen, wird dieses mit Hilfe diverser Werbemittel vermarktet. In diesem Prozess der Bedeutungsgenerierung nimmt Fernsehwerbung aufgrund ihrer ungebrochen großen Reichweite ebenso wie aufgrund ihrer medienspezifischen Gestaltungs- und Erzählmöglichkeiten einen nach wie vor wichtigen Stellenwert ein. Die entsprechenden Kampagnen werden zu einem Großteil mit Agrarmarketingbeiträgen, welche von den Produzent:innen entrichtet werden müssen, zum Teil aber auch mit Fördergeldern

⁴⁴⁷ Tätigkeitsbericht 2011. *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH*, 11.

der Europäischen Union finanziert. Gut die Hälfte der Einkünfte aus den Agrarmarketingbeiträgen entstammt dem Sektor Milch, wiederum ein Drittel aus dem Sektor Fleisch, was zur Folge hat, dass auch die Fernsehwerbungskampagnen vor allem an diesen beiden Produktgruppen ausgerichtet sind, während Obst und Gemüse kaum eine Rolle spielen. Die AMA nimmt dabei eine hegemoniale Diskursposition ein, da sie als Bindeglied zwischen politischen Entscheidungsträger:innen und wirtschaftlichen Interessen fungiert. Durch ihre Informations- und Werbeoffensive wirkt sie wiederum auf die Diskursebene der Medien ein. Im konkreten Fall der Fernsehwerbungskampagnen passiert dies über die Bespielung der Werbeblöcke von Privatsendern, vornehmlich aber auch über die Schaltung der Werbespots in den marktanteilmäßig führenden Sendern des öffentlich-rechtlichen *Österreichischen Rundfunks*, an welche die größten Aufträge erteilt werden. Als hegemonial kann die Diskursposition der AMA auch deshalb bezeichnet werden, da die von ihr distribuierten Werbespots von etablierten, teils international vernetzten Kreativagenturen durchgeführt werden, in deren Portfolios sich zudem immer wieder Kampagnen finden, welche für Verarbeitungsbetriebe und Handelsketten umgesetzt wurden, die mitunter zu den umsatzstärksten im österreichischen Lebensmittelsektor zählen. Mit ihren Fernsehwerbungskampagnen für das *AMA-Gütesiegel* wirkt sie wiederum auf die Alltagsebene und damit auf die Kaufhandlungen der österreichischen Bevölkerung ein.

Als gesetzlich festgeschriebene und dem österreichischen Landwirtschaftsministerium untergeordnete, öffentliche Körperschaft kann die AMA entsprechend als Teil eines Regierungsgefüges verstanden werden, das mit dem Konzept der „Gouvernementalität“ nach Michel Foucault veranschaulicht werden kann. Nach Foucault geht es bei diesem Verständnis von Regieren nicht mehr um eine zentralistische Machtausübung, sondern vielmehr um ein komplexes Geflecht an Herrschaftstechniken, zu denen auch „Praktiken des Selbst“ und damit des „Sich-selbst-Regierens“, aber auch die Korrelation von „Machtstechniken“ und „Wissensformen“ gezählt werden. Staatsbildung bzw. -führung werden daran anschließend nicht im Widerspruch etwa zu Subjektivierung gesehen, sondern als ein Wechselspiel aus Individualisierung und Totalisierung.⁴⁴⁸ Hauptziele sind dabei, „die Bevölkerung als wichtigste Wissensform, die politische Ökonomie und als wesentliches technisches Element die

⁴⁴⁸ Vgl. Thomas Lemke, „Gouvernementalität“, in: Clemens Kammler, Rolf Parr, Ulrich Johannes Schneider (Hrsg.), *Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart, Stuttgart 2008, 261.

Sicherheitsdispositive.“⁴⁴⁹ Der Staat manifestiere sich schließlich durch Denk- und Handlungsweisen, die ihm historische Wirksamkeit und strukturell Beständigkeit verleihen.⁴⁵⁰ In diesem Kontext kann das Agieren der AMA als eine von vielen Regierungspraktiken innerhalb eines verstrickten Gefüges, das ökonomische, politische, kulturelle und soziale Aspekte umfasst, angesehen werden. Über politisches Handeln wird in die Ökonomie des Agrarsektors eingegriffen, indem den Menschen bestimmtes „nationales“ Wissen vermittelt wird, wodurch bestehende Macht- und Wissensstrukturen gefestigt werden.

7.2 Die Entwirrung ineinander verschränkter Diskursstränge

Zur Vermittlung dieses Wissens nimmt die AMA am medialen Diskurs hinsichtlich der Themen Landwirtschaft und Ernährung teil und berührt damit viele weitere, in sich verschränkte Diskursstränge. Anhand der Auswertung der in den AMA-Werbespots enthaltenen Diskursfragmente entlang der Themen „Nation“, „Natur“ und „Tier“ konnten diese im Zuge der diskursanalytischen Auswertung teilweise entflochten werden.

7.2.1 Nation zwischen Tradition und Sicherheit

Den zentralsten Diskursstrang bildet dabei jener der Nation. Dies zeigt sich daran, dass zur Vermarktung heimischer Lebensmittel vor allem auf den sogenannten „Country-of-Origin-Effekt“ gesetzt wird, nach welchem mittels Imagetransfers bereits bestehende, positive Imaginationen hinsichtlich der Nation Österreich auf dort hergestellte Produkte übertragen werden, um so das Vertrauen der Konsument:innen zu gewinnen und sie von den Vorzügen dieser Güter zu überzeugen. Dabei werden österreichische Lebensmittel anhand von Vertrauenseigenschaften ebenso wie Genuss- und Wirkungsversprechen von Produkten aus dem Ausland abgegrenzt. Eine konkrete Strategie, die zu dieser Abgrenzung verhelfen soll und sich über sämtliche AMA-Fernsehkampagnen hinweg erkennen lässt, ist jene der Singularisierung. Das „Eigene“ im Sinne des „Nationalen“ wird dabei zum „Guten“ bzw. durch den Einsatz von sprachlichen Steigerungsformen auch zum „Besseren“ oder „Besten“. Dies wird auf die österreichische Landwirtschaft ebenso wie auf die Produkte angewendet, deren einzigartige Qualität und Vielfalt dadurch betont werden. Mit Vorstellungen wie diesen wurde im Zuge des österreichischen EU-Beitritts das Image Österreichs als „Feinkostladen Europas“

⁴⁴⁹ Michel Foucault, *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesungen am Collège de France*, Frankfurt am Main 2004, 162.

⁴⁵⁰ Vgl. ebd., 262.

vonseiten der AMA, aber auch von politischen Vertreter:innen kreiert. Damit wird eine Abgrenzung nach außen bei gleichzeitiger Homogenisierung nach innen vollzogen, indem die nationale Gemeinschaft beschworen wird. Dazu wird vor allem auf die Verwendung der kollektivierenden Pronomen „wir“ und „unser“ zurückgegriffen. Zudem wird mit nationalen Kollektivsymbolen, etwa der Farbe Rot, dem Buchstaben „A“ oder Verweisen auf die Bundeshymne, gearbeitet bzw. mit dem *AMA-Gütesiegel* ein neues nationale Kollektivsymbol eingeführt.

Hinzu kommt die Betonung österreichtypischer Eigenheiten, anhand derer die Diskursstränge „Nation“ und „Tradition“ berührt werden. Auf sprachlicher Ebene erfolgt dies mit Erzählungen in dialektalen Ausformungen des österreichischen Standarddeutschs, aber auch mit der unmittelbaren Betonung des Traditionellen, wie es vor allem in den frühen AMA-Werbespots beobachtet werden kann. Dabei wird auf stereotype, teils touristische Imaginationen zurückgegriffen, in denen Selbstbilder mit Fremdbildern, die gewissermaßen rückprojiziert werden, schwimmen. Speziell in den Anfangsjahren der AMA dienten diese romantisierenden Darstellungen der Inszenierung eines Blicks auf die Landwirtschaft, der sich an der konservativen Bauerntumsideologie orientiert. Österreich wird dabei als traditionsreiches, schönes „Alpenland“ inszeniert, in dem hart arbeitende, heldenhafte Landwirt:innen leben, die mit Werten wie „Ehre“ und „Stolz“ charakterisiert werden. Die bäuerlichen Figuren sind in eindrucksvollen Berglandschaften und historischen Gebäuden bei der Arbeit zu sehen. Sie sprechen in Dialekten, sind durchwegs in Tracht gekleidet, arbeiten mit bloßen Händen und agieren in patriarchalen Strukturen, wobei in nostalgischer Weise lediglich die sprichwörtliche Sonnenseite dieser Lebensweise vorgeführt wird, wodurch Sehnsüchte nach „der guten alten Zeit“ erweckt werden. Dies zeigt sich deutlich am historischen Kolorit der Bildwelten, mit dem die Ursprünglichkeit der vorgeführten Lebens- und Arbeitsweise markiert wird. Die Landwirt:innen dienen hierbei als „Homo Austriacus“ bzw. als „Femina Austriaca“ und repräsentieren nicht nur die nationale Gemeinschaft, sondern verweisen durch ihre als beständig ausgewiesenen Traditionen auf die gemeinsame Kultur ebenso wie auf die Vergangenheit und die Zukunft der Nation. Gleichzeitig pflegen und erhalten sie den nationalen Körper im Sinne vermeintlicher Naturlandschaften. Solch offensichtliche Romantisierungen der bäuerlichen Bevölkerung sind ab dem Jahr 2000 kaum noch in den AMA-Werbespots zu finden, obgleich weiterhin versucht wurde, Landwirt:innen als Held:innen zu inszenieren, um so das Ansehen der österreichischen Landwirtschaft zu

steigern. Dahinter verbirgt sich wiederum die Absicht, die Loyalität gegenüber der bäuerlichen Bevölkerung, welche nach wie vor von staatlichen Subventionen abhängig ist, zu sichern.

Verweise auf „Tradition“ finden sich in den AMA-Werbespots nach 2000 viel eher im Zusammenhang mit der Vorführung alltäglicher Konsumsituationen, in denen traditionelle Lebensmittel und Gerichte zubereitet oder verspeist werden, wodurch die gemeinsame Kultur eine Betonung erfährt. Diverse „Slice-of-Life“-Szenen dienen dabei als Vorlage für das propagierte patriotische Konsumverhalten. An den Darstellungen typischer Speisen und kulinarischer Orte zeigt sich zudem besonders die Funktionalisierung identitätsstiftender kulinarischer Sprache und Praktiken, über deren Erhalt angesichts der scheinbaren Bedrohung durch den EU-Beitritt Österreichs breit im medialen Diskurs debattiert wurde.

Insgesamt wird an der Konstruktion nationaler Gemeinschaft ein äußerst exklusives Verständnis von nationaler Identität offenbar, das der Abgrenzung nach außen dient, aber auch mit einer Ausgrenzung all jener einhergeht, die sich zwar als Teil der nationalen Gemeinschaft begreifen, aber sich nicht in diesem engen Rahmen nationaler Identität wiederfinden. Zu sehen sind lediglich weiße, gesunde Menschen, die häufig innerhalb ihrer heteronormativen Kernfamilie zu sehen sind. Damit einher geht auch ein stereotypes Geschlechterverständnis, in dem Frauen, vor allem in den frühen Werbespots, als „gute Konsumentinnen“, „fürsorgliche Mütter“ und „verlässliche Versorgerinnen“ imaginiert werden.

Männer bzw. männliche Stimmen dienen hingegen häufig dazu, jene Sicherheit zu vermitteln, die gleichsam an der Nation festgemacht wird. Der Staat dient dabei als zuverlässige Kontrollinstanz, die Lebensmittelsicherheit und damit auch die individuelle wie kollektive Gesundheit garantiert. Veranschaulicht wird dies anhand von Landwirt:innen und Expert:innen, die als nahbare und vertrauenserweckende „Testimonials“ bei der Kontrolle von Futtermitteln, Tieren und Produktionsprozessen, aber auch bei der Untersuchung von Nahrungsmitteln gezeigt werden. Im Gegensatz zu emotional aufgeladenen Themen (wie etwa „Tradition“) wird hierbei vermehrt ein nüchterner Blick auf das Produktionsgeschehen geworfen. Die Filmbilder erweisen sich dabei als zusehends statischer, während Melkräume, Molkereien und Labore als hoch technisierte und sterile Orte präsentiert werden. Den Eindruck von „Hygiene“ und „Sicherheit“ vermitteln zudem glatte Oberflächen, der Einsatz neutraler Farben wie Grau oder Weiß bzw. eine kühlere Farbgebung der Bilder oder der Gebrauch von Handschuhen und Schutzausrüstung. Hinter dieser Offenlegung der

Produktionsverhältnisse lässt sich die Absicht erkennen, das „Eigene“ in einer zunehmend abstrakten und unüberschaubaren Produktpalette als das „Frische“, „Reine“, „Hygienische“ und „Sichere“ zu klassifizieren. Die resultierenden Erzeugnisse werden als wertvolle und unbedenkliche Nahrung für Jung und Alt ausgewiesen, wobei vor allem Kinder im Zusammenhang mit der außergewöhnlichen „Frische“ und „Qualität“ von Milch in Verbindung gebracht werden. Eltern und Großeltern wird dadurch ein gutes Gefühl beim Kauf dieser Produkte gegeben, die jungen Generation zugleich aber auch an bestehende Ernährungspraktiken herangeführt. Vertrauensbildende Funktion kommt in diesem Zusammenhang nicht nur Testimonials, sondern auch Presenter-Figuren zu, die durch ihre Bekanntheit und Kompetenz glaubhaft Wissen über Agrargüter und ihre Herstellung vermitteln sollen.

Durch das Veranschaulichen industrieller Fertigungsprozesse wird neben „Hygiene“ und „Sicherheit“ auch die nationale Produktionskraft betont. In diesem Zusammenhang erlangte der Aspekt der Versorgungssicherheit gerade durch die von der COVID-19-Pandemie ausgelösten Krisen und dadurch hervorgerufenen Ängsten neue Relevanz. Entsprechend wurde im Jahr 2020 das bereits etablierte Motiv der Landwirt:innen als Held:innen in eigens angefertigten Werbespots reaktiviert und entlang aktueller Geschehnisse neu kontextualisiert.

7.2.2 Die Reinheit der Natur

Während Bilder der industriellen Produktion auf ein Überwinden der Natur durch innovative Technologien verweisen, wird in den AMA-Werbespots zugleich eine symbolische Rückbesinnung auf das „Natürliche“ vollzogen. Das dabei produzierte Naturverständnis weist auf Ideen der Romantik hin, in welchen Natur als paradiesischer Ort glorifiziert wird, an dem das „gute Leben“ gefunden werden könne. Die dabei erzeugte Nostalgie nach dem Ursprung ist eng verstrickt mit Vorstellungen vom „Heimatlichen“ und „Traditionellen“. Dieser Auffassung folgend werden österreichische Agrargüter, vor allem Milcherzeugnisse, als „natürlich“ und damit „rein“ ausgewiesen. Eine entsprechende Naturalisierung von Milch erfolgt zudem an wiederkehrenden Motiven wie grasenden Kühen in Alpenlandschaften, aber auch an (blonden) Frauen- und insbesondere Mutterfiguren. Österreich wird dabei entlang des tradierten Images des „Alpenlands“ inszeniert, wobei die pittoresken Naturbilder neben

ihrer Funktion als nationalem Körper hierbei auch der Symbolisierung der Quelle „reiner“ Milch dienen.

Während unmittelbare Verweise auf „Natürlichkeit“ im Laufe der Zeit weniger werden, gewinnt etwa das Thema „Nachhaltigkeit“ an Bedeutung, welches von der nationalen und zunehmend auch als regional ausgewiesenen Produktion abgeleitet wird. Während die Farbe Grün als Zeichen für Naturnähe dient, werden Landwirt:innen immer öfter mit Landschaftspflege, Umweltschutz und Sorgfalt im Allgemeinen in Verbindung gebracht. Damit wird das Bild Österreichs als „Ökoland“ gestärkt, das unter anderem hinsichtlich der Umsetzung einer ökosozialen Marktwirtschaft seit Ende der 1980er Jahre geschaffen wurde. Dahinter lässt sich wiederum die Absicht vermuten, sich von der Mitschuld an Umweltschäden, die mit der industriellen Landwirtschaft einhergehen, zu befreien und dem Diskurs um Nachhaltigkeit, der aufgrund von Umwelt- und Klimakrise deutlich an Relevanz gewinnt, gerecht zu werden. Gleichzeitig konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass eine auf den ersten Blick regionale bzw. nationale Produktionsweise nicht zwangsläufig auch mit Nachhaltigkeit einhergehen muss, besonders dann, wenn ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept, das Mensch, Gesundheit, Tier und Umwelt miteinschließt herangezogen wird.

7.2.3 Der Mythos vom Wohl der Tiere

Der Verweis auf ethische Aspekte in den Fernsehkampagnen für *das AMA-Gütesiegel* nahm im Laufe stetig zu. Dies zeigt sich auch am Thema Tierwohl, das erst in den Fernsehkampagnen ab dem Jahr 2015 direkt benannt wird, wohingegen das Befinden von Tieren zuvor nur beiläufig angedeutet wurde. Frühe Verweise finden sich etwa im Zuge von Kontrollvorgängen, neben denen Kinder in liebevoller Interaktion mit Ferkel und Kalb gezeigt wurden, oder in Form von weidenden Kühen, welche die Landschaft schmückten. Jedoch wurden zunehmend auch die Gesundheit und das Wohl von Nutztieren wie Rindern, Schweinen und Hühnern betont. Gleichzeitig wurden, um den Eindruck erhöhter Transparenz zu wecken, Einblicke in die Haltungsbedingungen österreichischer Nutztiere gegeben, wobei ein verstärkt dokumentarischer Duktus zum Einsatz kam. Das Wohl der Tiere wird dabei anhand klein strukturierter Betriebe, in denen diese ausreichend Liegeflächen, Einstreu, Zugang zu Auslauf, Frischluft und Tageslicht haben, sowie an Landwirt:innen, die einen fürsorglichen Umgang mit ihren Tieren pflegen, vorgeführt. Demgegenüber steht eine zunehmende Rationalisierung der

landwirtschaftlichen Produktionsprozesse, die sowohl mit der Verletzung der Integrität als auch des objektiven Wohls von Nutztieren einhergeht. Das dadurch verursachte tierliche Leid wird in den *AMA*-Fernsehkampagnen allerdings durch filmische Mittel der Harmonisierung und Verklärung überblendet, während zugleich Mythen hinsichtlich des Konsums von Fleisch- und Milcherzeugnissen (re-)produziert werden. Dies erfolgt etwa über Humoresken, die auf die leistungssteigernde Wirkung von Fleisch hinweisen oder über den Einsatz von Szenen, welche den Konsum von Fleisch- und Milchprodukten mit Gemeinschaft, Liebe, nationaler Identität oder Nachhaltigkeit assoziieren. Damit werden tierliche Produkte als per se „gut“ sowie als immanenter und unersetzlicher Bestandteil der Alltagskultur manifestiert. Wenngleich hinsichtlich des *AMA-Gütesiegels*, das bisher kaum über die gesetzlichen Tierschutzbestimmungen hinausging, vereinzelt Schritte gesetzt werden, die zur Verbesserung der teils unzumutbaren Lebensrealität von Nutztieren beitragen, wird das landwirtschaftliche System nach wie vor von ökonomischen Interessen bestimmt. Daraus resultiert eine auf Anthropozentrismus und Speziesismus bauende Normalität, die über die Teilnahme am Diskurs über Ernährung und Landwirtschaft aufrechterhalten wird. Es ist dies eine Normalität, in der tierliches Leid, aber auch negative Auswirkungen auf den Menschen und seinen Lebensraum als Kompromiss dafür gesehen werden, dass Fleisch- und Milchprodukte beinahe uneingeschränkt produziert und konsumiert werden können.

7.3 Das AMA-Gütesiegel als symbolisches Universum und leerer Signifikant

Das diskursive Handeln der *AMA* trägt damit, trotz des Versuchs vermehrter Transparenz und einzelner Schritte in Richtung eines gesteigerten Tierwohls, nach wie vor kaum zu einer tatsächlichen Verbesserung der agrarischen Lebensmittelproduktion nach angemessenen ethischen Maßstäben bei. Dies, obwohl die Rufe von Expert:innen nach einem umfassenden Wandel der Ernährungssysteme in westlichen Industrieländern immer lauter werden. Dazu seien nicht nur staatliche Lenkungsmechanismen und eine Neuausrichtung sozialer Normen notwendig, sondern eine weitreichende Umgestaltung der entsprechenden Ernährungsumgebungen, um es den Menschen zu erleichtern, sich mit ausgewogener und nachhaltiger Nahrung zu versorgen.⁴⁵¹ Im Gegensatz dazu wird mittels der *AMA*-Fernsehkampagnen der Schein eines ländlichen und kleinbäuerlichen Idylls aufrechterhalten, wozu Inhalte produziert werden, welche auf bereits vorhandene, zirkulierende Vorstellungen

⁴⁵¹ Vgl. Spiller, Renner, Voget-Kleschin [u.a.], *Politik für eine nachhaltigere Ernährung*, If.

referenzieren und so die gegebenen Machtverhältnisse aufrechterhalten. Ganz im Sinne des Leitsatzes „Wissen ist Macht“ passiert dies nicht nur über marktregulierende Mechanismen, sondern auch über die Vermittlung von Informationen. Dazu werden vielseitige ästhetische und rhetorische Mittel in Form eines der jeweiligen Absicht entsprechenden Einsatzes von Schärfe, Lichtstimmung, Kamerabewegung und Schnitt sowie der bewussten Erzeugung sich ergänzender multimodaler Korrelationen zwischen visuellen und akustischen Reizen zum Einsatz gebracht. Um die dabei vermittelten (Sprach-)Bilder nachhaltig in den Köpfen und folglich auch in den Kaufroutrinen der Menschen zu verankern, wird ebenso auf klassische Strategien der kommerziellen Werbung zurückgegriffen. Neben einer ausgeprägten begrifflichen und motivischen Eigen- und Fremdreferenzialität sowie dem Einsatz von „Key-Visuals“ finden sich besonders häufig sprachliche Wiederholungsfiguren, wie Alliteration, Anapher, Chiasmus oder Geminatio, die ebenso auf eine Steigerung der Einprägsamkeit abzielen. Mit Mitteln wie diesen sollen Bedeutungen (re-)produziert und in die konnotative Aura des *AMA-Gütesiegels* überführt werden. Nach diesem Prinzip werden an einzelne agrarische Produkte und ganze Produktgruppen, die abseits ihres materiellen Gehalts bereits symbolischen Wert besitzen, in Folge weitere Assoziationen geheftet, die nicht zwingend konkreten Fakten entsprechen müssen, sondern vielmehr der Vermittlung bestimmter Österreich-Bilder dienen, die wiederum zu kaufpatriotischem Verhalten animieren sollen.

In den Kampagnen der *Agrarmarkt Austria* vereinen sich – durch die Verwendung von Eigen- und Fremdbildern, den Aufruf zu Kaufpatriotismus und dem Ziel der branchenübergreifenden Absatzförderung – letztlich Elemente von Buy-national-Kampagnen, Gemeinschaftswerbung und Nation Branding.⁴⁵² Idealisierende Vorstellungen Österreichs werden dabei in einem Symbol verdichtet, wodurch ein Stück Österreich von all seinen Bürger:innen erworben und auch verzehrt werden kann. Dass die Erwartungen dabei oft höher liegen als die tatsächlichen Standards, kann auch darauf zurückgeführt werden, dass mit den teils offenen Bedeutungsangeboten auf Konzepte wie „Nation“, „Natur“ oder „Tierwohl“ verwiesen wird, die sich bei näherer Betrachtung als leere Signifikanten⁴⁵³ entpuppen, wodurch auch das *AMA-Gütesiegel* selbst zu solch einem wird. Ein leerer Signifikant steht vereinfacht ausgedrückt für „alles“ und verliert deshalb seinen Wert.

⁴⁵² Vgl. Oliver Kühschelm, *Einkaufen als nationale Verpflichtung. Zur Genealogie nationaler Ökonomie in Österreich und der Schweiz, 1920-1980*, Berlin, Boston 2022, 561.

⁴⁵³ Vgl. Ernesto Laclau, „Was haben leere Signifikanten mit Politik zu tun?“, in: ders., *Emanzipation und Differenz*, Wien [u.a.] 2013, 65-73.

Mit dieser Arbeit wurde ein kleiner Beitrag zur Kontextualisierung, Analyse und Entschlüsselung der Werbestrategien der Lebensmittelindustrie geleistet. An den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich dahingehend anknüpfen, als noch weitere untersuchenswerte Kampagnen der *Agrarmarkt Austria* in Form von Print-, Plakat- und Onlinesujets, aber auch in Form von Radiobeiträgen vorliegen. Zudem veröffentlicht die AMA in Kooperation mit Medienunternehmen redaktionelle Beiträge. Außerdem wurden in der hier durchgeführten Auswertung der AMA-Fernsehkampagnen die von ihr produzierten „Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit“ außen vor gelassen. Löhnen könnte sich auch eine Betrachtung jener Werbekampagnen privatwirtschaftlicher Verarbeitungs- und Handelsbetriebe, die mit dem *AMA-Gütesiegel* für sich werben. Aufgrund potenzieller Verwechslungen zwischen dem *AMA-Gütesiegel* und Bio-Siegeln bzw. -Marken würde sich auch diesbezüglich eine vergleichende Untersuchung von Werbemitteln und den darin enthaltenen Strategien anbieten. Vor allem hinsichtlich der sich bereits abzeichnenden Umwelt- und Klimaschäden scheint eine Betrachtung der zukünftigen AMA-Fernsehkampagnen, speziell hinsichtlich einer möglichen Adaption an aktuelle Themen und diskursive Ereignisse, vielversprechend.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

Adams, Carol J.: *Zum Verzehr bestimmt. Eine feministisch-vegetarische Theorie*. Wien, Mülheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson 2002.

Amir, Fahim: *Schwein und Zeit. Tiere, Politik, Revolte*. Hamburg: Nautilus 2018.

Anderson, Benedict: *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. 2., um ein Nachwort von Thomas Mergel erweiterte Auflage. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus 2005.

Au, Sebastian: *Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche. Theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele*, Hamburg: Igel 2015.

Barthes, Roland: „Die Photographie als Botschaft (1961)“, in: ders.: *Auge in Auge. Kleine Schriften zur Photographie*. Berlin: Suhrkamp 2015, 77-92.

Békési, Sándor: „Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945“, in: Breuss, Susanne: *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin 2005, 38-45.

Belting, Hans: *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. 4. Auflage. München: Fink 2011.

Berger, John: „Warum sehen wir Tiere an?“, in: ders.: *Das Leben der Bilder oder die Kunst des Sehens*. 9. Auflage. Berlin: Wagenbach 2003, 12-35.

Bernold, Monika: „Fernsehen ist gestern. Medienhistorische Transformationen und televisuelles Dabeisein nach 1945“, in: Bernold, Monika; Szely, Sylvia: *Tele Vision – Historiografien des Fernsehens. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*. Band 12 (Nr. 4) 2001, 8-29.

Bittermann, Wolfgang: „Von der Landschaftsnutzung zum Landschaftsverbrauch“, in: Sieder, Reinhard (Hrsg.): *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, 625-640.

Bradley, Harriet: „Biodiversität in der EU. Bedrohte Vielfalt – Mit dem Artenschwund wird es ernst“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019, 28-29. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

Breuss, Susanne: „Magen und Küche als ‚lieux de mémoire‘“. Zur Bedeutung des Kulinarischen für die Konstruktion österreichischer Identität“, in: Stekl, Hannes; Mannova, Elena (Hrsg.): *Heroen, Mythen, Identität. Die Slowakei und Österreich im Vergleich*. Wien: WUV 2003, 351-372.

Burke, Peter: *Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen*. 2. Auflage. Berlin:

Wagenbach 2019.

Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. 17. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2014.

Chemnitz, Christine; Rehmer, Christian: „Geschichte. Neue Ziele, altes Denken“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019, 11-12.
(<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

de Cillia, Rudolf: *Burenwurscht bleibt Burenwurscht. Sprachenpolitik und gesellschaftliche Mehrsprachigkeit in Österreich*. Klagenfurt: Drava 1998.

de Cillia, Rudolf: „Sprache/n und Identität/en“, in: de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth; Rheindorf, Markus; Lehner, Sabine: *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*. Wiesbaden: Springer VS 2020, 81-114.

de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth: „Einleitung: Quo vadis Austria?“, in: de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth; Rheindorf, Markus; Lehner, Sabine: *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*. Wiesbaden: Springer VS 2020, V-XIII.

de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth: „Kontinuitäten und Brüche 1995–2005–2015“, in: de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth; Rheindorf, Markus; Lehner, Sabine: *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*. Wiesbaden: Springer VS 2020, 287-299.

Delliston, Natasha [u.a.]: *Aufgedeckt. Die 7 Mythen der Fleischindustrie*. Kopenhagen: Greenpeace Dänemark 2021. (https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2021/11/e3f44aca-greenpeace_meat_report_de_final-1.pdf)

Dreyse, Miriam: *Mutterschaft und Familie. Inszenierungen in Theater und Performance*. Bielefeld: transcript 2015.

Eder, Franz X.: „Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert“, in: Eder, Franz X.; Eigner, Peter; Resch, Andreas; Weigl, Andreas: *Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*. Innsbruck, Wien [u.a.]: Studien-Verlag 2003, 201-284.

Eder, Franz X.: „Vom Mangel zum Wohlstand. Konsumieren in Wien 1945-1980“, in: Breuss, Susanne: *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin 2005, 24-33.

Eder, Franz X.; Kühschelm, Oliver: „Bilder – Geschichtswissenschaft – Diskurse“, in: Eder, Franz X.; Kühschelm, Oliver; Linsboth, Christina (Hrsg.): *Bilder in historischen Diskursen*. Wiesbaden: Springer VS 2014, 3-44.

Eitenberger, Magdalena: *Meat is good for you. An Analysis of the Political Economy of the Media of the Austria Agricultural Marketing Campaign*. Masterarbeit, Universität Wien 2017.

Elsaesser, Thomas; Hagener, Malte: *Filmtheorie zur Einführung*. Hamburg: Junius 2017.

Fabris, Hans Heinz: „Der ‚österreichische Weg‘ in die Mediengesellschaft“, in: Sieder, Reinhard (Hrsg.): *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, 641-654.

Fiske, John: „Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur“, in: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, 41-60.

Foucault, Michel: *Archäologie des Wissens*. 8. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

Foucault, Michel: *Die Ordnung des Diskurses*. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer 2007.

Foucault, Michel: *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesungen am Collège de France*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.

Gries, Rainer: *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. Wien: WUV 2006.

Gries, Rainer; Morawetz, Andrea: „„Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation“, in: Breuss, Susanne; Eder, Franz X. (Hrsg.): *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck, Wien [u.a.]: Studien-Verlag 2006, 212-232.

Grimm, Herwig; Wild, Markus: *Tierethik zur Einführung*. 2., unveränderte Auflage. Hamburg: Junius 2020.

Haerlin, Benedikt; Beck, Angelika (Redaktion): *Wege aus der Hungerkrise. Die Erkenntnisse und Folgen des Weltagrarberichts: Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen*. Berlin: Zukunftsstiftung Landwirtschaft 2013.
(https://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Neuaufgabe/WegeausderHungerkrise_klein.pdf)

Hall, Stuart: „Kodieren/ Dekodieren“, in: Bromley, Roger (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: Zu Klampen 1999, 92-110.

Hall, Stuart: „Massenkultur und Staat“, in: Nora Räthzel (Hrsg.): *Stuart Hall. Ideologie Kultur Rassismus. Ausgewählte Schriften 1*. Hamburg, Berlin: Argument Verlag 1989, 92-125.

Hanisch, Ernst: „Die Politik und die Landwirtschaft“, in: Bruckmüller, Ernst; Ledermüller, Franz: *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 1. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft*, Wien 2002, 15-189.

Heiser, Albert: *Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film*. Berlin: Creative Game 2004.

Hellmann, Kai-Uwe: „Die Macht der Marken. Ein zentraler Mechanismus zur Orientierungshilfe beim Einkaufen“, in: Lummel, Peter (Hrsg.): *Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*. Berlin: Selbstverl. Verein Freunde d. Domäne Dahlem 2005, 145-150.

Hepp, Andreas; Winter, Carsten: „Cultural Studies als Projekt: Kontroversen und Diskussionsfelder“, in: Andreas Hepp (Hrsg.): *Die Cultural-Studies-Kontroverse*. Lüneburg: Zu Klampen 2003, 9-18.

Hermann, Andrea Tony: „„Heimat‘ neu denken? ‚Heimat‘ als umkämpfter Begriff im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2016“, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 2019, Issue 4, 1-13.

Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart, Weimar: Metzler 2012.

Hirschfelder, Gunther: *Europäische Esskultur. Eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute*. Frankfurt am Main: Campus 2001.

Hobsbawm, Eric (Hrsg.): *The invention of tradition*. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press [u.a.] 1996.

Jäckel, Michael: *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Springer 2011.

Jäger, Siegfried: *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Edition DISS, Band 3. Münster: UNRAST 2004.

Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr 2001.

Karmasin, Helene: *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg: Haufe 2016.

Kirchhoff, Thomas; Trepl, Ludwig: „Landschaft, Wildnis, Ökosystem: Zur kulturbedingten Vieldeutigkeit ästhetischer, moralischer und theoretischer Naturauffassungen. Einleitender Überblick“, in: dies. (Hrsg.): *Vieldeutige Natur*. Bielefeld: transcript 2009, 13-66.

„Kollektivsymbol, Kollektivsymbolik“, in: Jäger, Siegfried; Zimmermann, Jens (Hrsg.): *Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste*. Münster: UNRAST 2010, 70-72.

Kos, Wolfgang: „Imagereservoir Landschaft. Landschaftsmoden und ideologische Gemütslagen seit 1945“, in: Sieder, Reinhard (Hrsg.): *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, 599-624.

Kotrschal, Kurt: „Argumente für einen wissens- und empathiegestützten Tierschutz: Biologie, Soziales und Kognition“, in: Grimm, Herwig; Otterstedt, Carola (Hrsg.): *Das Tier an sich. Disziplinenübergreifende Perspektiven für neue Wege im wissenschaftsbasierten Tierschutz*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2012, 135-171.

Krammer, Josef: „Von ‚Blut und Boden‘ zur ‚Eurofitness‘. Die Entwicklung der Landwirtschaft seit 1945, in: Sieder, Reinhard (Hrsg.): *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, 567-580.

Krebs, Angelika: „Naturethik im Überblick“, in: dies. (Hrsg.): *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2016, 337-379.

Krotz, Friedrich: „Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität“, in: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 210-223.

Kühnschelm, Oliver: *Einkaufen als nationale Verpflichtung. Zur Genealogie nationaler Ökonomie in Österreich und der Schweiz, 1920-1980*. Berlin, Boston: De Gruyter 2022.

Kühnschelm, Oliver: „Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft“, in: Breuss, Susanne; Eder, Franz X. (Hrsg.): *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck, Wien [u.a.]: Studien-Verlag 2006, 189-211.

Kühnschelm, Oliver: „Markenprodukte in der Nachkriegszeit. Wahrzeichen der Konsumkultur am Übergang zur Wohlstandsgesellschaft“, in: Breuss, Susanne: *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin 2005, 61-71.

Kühnschelm, Oliver: „Sagen, Zeigen, Tun. Die Inszenierung patriotischen Konsums in Österreich und der Schweiz während der 1920er und 1930er Jahre“, in: Eder, Franz X.; Kühnschelm, Oliver; Linsboth, Christina (Hrsg.): *Bilder in historischen Diskursen*. Wiesbaden: Springer VS 2014, 195-219.

Kühnschelm, Oliver: „Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle“, in: Breuss, Susanne: *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin 2005, 46-59.

Kühnschelm, Oliver; Eder, Franz X.; Siegrist, Hannes: „Einleitung. Konsum und Nation“, in: dies. (Hrsg.): *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*. Bielefeld: transcript 2012.

Kuhn, Christof; Linhard, Dominik: „Biodiversität in Österreich. Wie Lebensräume verloren gehen“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019, 30-31. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

Kunzmann, Peter; Schmidt, Kirsten: „Philosophische Tierethik“, in: Grimm, Herwig; Otterstedt, Carola (Hrsg.): *Das Tier an sich. Disziplinenübergreifende Perspektiven für neue Wege im wissenschaftsbasierten Tierschutz*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2012, 37-60.

Laclau, Ernesto: „Was haben leere Signifikanten mit Politik zu tun?“, in: ders.: *Emanzipation und Differenz*, Wien [u.a.]: Turia + Kant 2013, 65-78.

Landwehr, Achim: *Historische Diskursanalyse*. 2., aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Campus 2018.

Latour, Bruno: *Kampf um Gaia. Acht Vorträge über das neue Klimaregime*. Berlin: Suhrkamp 2017.

Lehner, Sabine; Rheindorf, Markus: „Töchter söhne und nationale Identität/en“, in: de Cillia, Rudolf; Wodak, Ruth; Rheindorf, Markus; Lehner, Sabine: *Österreichische Identitäten im Wandel. Empirische Untersuchungen zu ihrer diskursiven Konstruktion 1995-2015*. Wiesbaden: Springer VS 2020, 235-285.

Lemke, Thomas: „Gouvernementalität“, in: Kammler, Clemens; Parr, Rolf; Schneider, Ulrich Johannes (Hrsg.): *Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart: Metzler 2008, 260-263.

List, Eveline: *Psychoanalyse. Geschichte, Theorien, Anwendungen*. 2., verbesserte Auflage. Wien: WUV, 2014.

Löffler, Klara: „Zum Beispiel Erdäpfelsalat: Variationen zum Thema Nationalisierung“, in: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*. L1/100, 1997, Heft 1, 35-53.

Luger, Kurt; Rest, Franz: „Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik“, in: Sieder, Reinhard (Hrsg.): *Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1995, 655-670.

Luke, Brian: „Selbstzähmung oder Verwilderung? Für eine nicht-patriarchalische Metaethik der Tierbefreiung“, in: Schmitz, Friederike (Hrsg.): *Tierethik. Grundlagentexte*. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp 2017, 407-444.

Lurker, Manfred: *Wörterbuch der Symbolik*. 5., durchgesehene und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kröner 1991.

Markhardt, Heidemarie: *Das Österreichische Deutsch im Rahmen der EU*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang 2005.

Mattl, Siegfried: „Back to the future. Die Neuregelung des österreichischen Fernsehmarktes“, in: Bernold, Monika; Szely, Sylvia: *Tele Vision – Historiografien des Fernsehens*. *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*. Band 12 (Nr. 4) 2001, 129-135.

Meadows, Dennis L.: *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. 14. Auflage. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1987.

Mellinger, Nan: *Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust*. Frankfurt am Main, New York: Campus 2000.

Mersch, Dieter: *Medientheorie zur Einführung*. 3. Auflage. Hamburg: Junius 2013.

Meyer, Anne-Rose: „Einführung: Essen und Theorien des Essens. Interdisziplinäre Perspektiven“, in: Kashiwagi-Wetzel, Kikuko; Meyer, Anne-Rose (Hrsg.): *Theorien des Essens*. Berlin: Suhrkamp 2017, 15-66.

Monaco, James: *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2009.

Moser, Karin: „Begrenzte Grenzenlosigkeit. Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der Werbefilme der Austria Tabak 1948–2000“, in: Moser, Karin; Keller, Mario; Eder, Franz X.: *Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision*. Berlin, Boston: De Gruyter 2020, 109-144.

Moser, Karin: *Der österreichische Werbefilm. Die Genese eines Genres von seinen Anfängen bis 1938*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenburg 2019.
(<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110622300/html>)

Moser, Karin: „Kinowelten. Eine Filmgeschichte“, in: Leidinger, Hannes; Moritz, Verena; Moser, Karin: *Streitbare Brüder. Österreich : Deutschland. Kurze Geschichte einer schwierigen Nachbarschaft*. St. Pölten, Salzburg: Residenz Verlag 2008, 189-213.

Moser, Karin: „Kitsch, Kommerz und Wirtschaftswunder: Der österreichische Nachkriegsfilm der langen 1950er Jahre“, in: Wong, Suzie; Mießgang, Thomas (Hrsg.): *Griß dich die Madln, servas die Buam! Das Phänomen Heinz Conrads. Conférencier, Schauspieler, Medienstar*. Wien, Salzburg: Residenz Verlag 2021, 222-235.

Mütherich, Birgit: „Die soziale Konstruktion des Anderen: Zur soziologischen Frage nach dem Tier“, in: Schmitz, Friederike (Hrsg.): *Tierethik. Grundlagentexte*. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp 2017, 445-477.

Oberweger, Elvira: *Der österreichische Agrarmarkt nach dem EU-Beitritt und der Bedürfniswandel der Konsumenten. Dargestellt an der Kommunikationsleistung des AMA-Herkunfts- und Gütezeichens*. Diplomarbeit, Universität Wien 2000.

Opitowski, Roman: „Wie komplex ist die Fremdreferenz in der Werbung? Zur Diskursivität multimodaler Texte“, in: Dreesen, Philipp; Kumięga, Łukasz; Spieß, Constanze (Hrsg.): *Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht*. Wiesbaden: Springer VS 2012, 229-250.

Osterhammel, Jürgen: *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*. München: C. H. Beck 2009.

Ott, Christine: *Identität geht durch den Magen. Mythen der Esskultur*. Frankfurt am Main: S. Fischer 2017.

Otterstedt, Carola: „Bedeutung des Tieres für unsere Gesellschaft“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Mensch und Tier*. 2012, 62. Jahrgang (8-9), 14-19.
(<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/75802/mensch-und-tier/#content-index>)

Pammer, Ruth: „Dringend: Der Blick über den Tellerrand“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019, 14-15. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

Pammer, Ruth: „EU-Agrarpolitik in Österreich. Gemischte Bilanz“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019, 13-14. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

Parr, Rolf: „Diskurs“, in: Kammler, Clemens; Parr, Rolf; Schneider, Ulrich Johannes (Hrsg.): *Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart: Metzler 2008, 233-237.

Paul, Gerhard: „Von der Historischen Bildkunde zur Visual History. Eine Einführung“, in: ders. (Hrsg.): *Visual History. Ein Studienbuch*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2006, 7-36.

Petrus, Klaus: *Tierrechtsbewegung. Geschichte, Theorie, Aktivismus*. Münster: Unrast 2013.

Philipps, Axel: *BSE, Vogelgrippe und Co. „Lebensmittelskandale“ und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*. Bielefeld: transcript 2008.

Regan, Tom: „Wie man Rechte für Tiere begründet“, in: Krebs, Angelika (Hrsg.): *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2016, 33-46.

Reichert, Hermann (Hrsg.): *Das Nibelungenlied. Text und Einführung*. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter 2017.

Rieser, Susanne: „Bonbonfarbene Leinwände. Filmische Strategien zur (Re-)konstruktion der österreichischen Nation“, in: Albrich, Thomas (Hrsg.): *Österreich in den Fünfzigern*. Innsbruck, Wien: Österreichischer Studien-Verlag 1995, 119-136.

Rintersbacher, Monica: *Herkunftsland Europa? Werbung für Agrarprodukte in der Europäischen Union. Die kommunikativen Strategien der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH unter veränderten Rahmenbedingungen*. Diplomarbeit, Universität Wien 2005.

Roscher, Mieke: „Tierschutz- und Tierrechtsbewegung – ein historischer Abriss“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Mensch und Tier*. 2012, 62. Jahrgang (8-9), 34-40. (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/75802/mensch-und-tier/#content-index>)

Schermer, Markus; Forster, Franziskus: „Ernährungssicherheit in Österreich. Zum Beispiel Milch und Fleisch“, in: *Agrar-Atlas 2019. Daten und Fakten zur EU-Landwirtschaft*. Österreichische Ausgabe. 2. Auflage. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000 2019 36-37. (<https://www.global2000.at/sites/global/files/Agrar-Atlas-2019.pdf>)

Schlatzer, Martin; Lindenthal, Thomas: *Analyse der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Österreich – Umwelt- und Tierschutzaspekte. Synthesebericht über Kernfragen und Kernaspekte*. Im Auftrag der Wiener Umweltschutzabteilung MA 22, Wien 2018.

(<https://www.digital.wienbibliothek.at/wbrup/content/pageview/3298752>)

Schmidt, Kirsten: „Blinde Hühner als Testfall tierethischer Theorien“, in: *Zeitschrift für philosophische Forschung*. 62 (4) 2008, 537-561.

Schmitz, Friederike: „Tierethik – eine Einführung“, in: dies. (Hrsg.): *Tierethik. Grundlagentexte*. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp 2017, 13-73.

Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

Siegrist, Hannes; Schramm, Manuel: „Einleitung: Die Regionalisierung der Konsumkultur in Europa“, in: dies. (Hrsg.): *Regionalisierung Europäischer Konsumkulturen im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2003, 9-34.

Singer, Peter: „Alle Tiere sind gleich“, in: Krebs, Angelika (Hrsg.): *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2016, 13-32.

Singer, Peter: *Befreiung Der Tiere. Eine neue Ethik zur Behandlung der Tiere*. München: Hirthammer 1982.

Song, Mingyang [u.a.]: „Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality“, in: *JAMA Internal Medicine*. 2016, 176 (10), 1453–1463.
(<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2540540>)

Sowinski, Bernhard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer 1998.

Spiller, Achim; Renner, Britta; Voget-Kleschin, Lieske [u.a.]: *Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten*. Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft 230, 2020.
(https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html)

Staudinger, Anton: „Austrofaschistische ‚Österreich‘-Ideologie“, in: Tálos, Emmerich; Neugebauer, Wolfgang (Hrsg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933-1938*. 5., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. Wien: LIT 2005, 28-52.

Stauff, Markus: „Der Konsum der Zuschauer. Zur televisuellen Umwertung von Wahrnehmung und Bedeutungen“, in: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hrsg.): *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, 63-80.

Steffelbauer, Ilja: *Fleisch. Weshalb es die Gesellschaft spaltet*. Wien: Brandstätter 2021.

Steidl, Andreas: „Herkunfts- und Gütezeichen“, in: Gattermayer, Fritz (Hrsg.): *Agrarvermarktung in Österreich*. 2., vollständig überarbeitete, erweiterte Auflage. Wien: Service-Fachverlag 1994, 23-32.

Steinacher, Anna: „Konsum in Österreich. Auf die Teller der Republik“, in: *Fleischatlas 2021. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Österreichische Ausgabe. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000, Vier Pfoten 2021, 12-13.
(<https://www.global2000.at/sites/global/files/Fleischatlas-2021.pdf>)

Thomas, Tanja: „Michel Foucault: Diskurs, Macht und Subjekt“, in: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 58-71.

Tolksdorf, Ulrich: „Strukturalistische Nahrungsforschung (1976)“, in: Kashiwagi-Wetzel, Kikuko; Meyer, Anne-Rose: *Theorien des Essens*. Berlin: Suhrkamp 2017, 123-152.

Tostado, Lisa: „Konsum. Alltagsessen und Luxusgut“, in: *Fleischatlas 2021. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Österreichische Ausgabe. Berlin, Wien: Heinrich-Böll-Stiftung, Global 2000, Vier Pfoten 2021, 11-12.
(<https://www.global2000.at/sites/global/files/Fleischatlas-2021.pdf>)

Tschiggerl, Martin; Walach, Thomas; Zahlmann, Stefan: *Geschichtstheorie*. Wiesbaden: Springer VS 2019.

Uhl, Heidemarie: „Das ‚erste Opfer‘. Der österreichische Opfermythos und seine Transformation in der Zweiten Republik“, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2001/1, 19-34.

Vershofen, Wilhelm: *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Berlin: Heymanns 1940.

Wallace, Rob: *Was COVID-19 mit der ökologischen Krise, dem Raubbau an der Natur und dem Agrobusiness zu tun hat*. Köln: PapyRossa Verlag 2020.

Wallnöfer, Elsbeth: *Tracht. Macht. Politik*. Innsbruck, Wien: Haymon 2020.

Waskow, Frank; Rehaag, Regine: „Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht“, in: Ploeger, Angelika; Hirschfelder, Gunther; Schönberger, Gesa (Hrsg.): *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, 143-165.

Wegmann, Christoph: *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: SpringerGabler 2020.

Weiss, Walpurga: „Regionalität und regionale Lebensmittel“, in: Brunner, Karl-Michael; Astleithner, Florentina; Geyer, Sonya; Jelenko, Marie; Weiss, Walpurga: *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*. Wien: Springer 2007, 187-198.

Williams, Raymond: *Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte: Studien zur historischen Semantik von »Kultur«*. München: Rogner & Bernhard 1972.

Wodak, Ruth; de Cillia, Rudolf; Reisigl, Martin; Liebhart, Karin; Hofstätter, Klaus; Kargl, Maria: *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998.

Wuketits, Franz M.: *Die Selbstzerstörung der Natur. Evolution und die Abgründe des Lebens*. München: dtv 2002.

Zimmermann, Yvonne: „Industriefilme“, in: dies. (Hrsg.): *Schaufenster Schweiz*. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964. Zürich: Limmat 2011, 241-381.

Zimmermann, Yvonne: „Was Hollywood für die Amerikaner, ist der Wirtschaftsfilm für die Schweiz‘. Anmerkungen zum Industriefilm als Gebrauchsfilm“, in: Hediger, Vinzenz; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, 54-72.

8.2 Internetquellen

AGES, „Bericht über den Vertrieb von Antibiotika in der Veterinärmedizin in Österreich 2016-2020“:

https://www.ages.at/download/0/0/f290c2127644b5369881327c484607518e526e66/fileadmin/AGES2015/Themen/AGES_Schwerpunktthemen/Antibiotika/AB_Mengen_AUT_Bericht_2020.pdf, Zugriff: 25.01.2022.

ama info, „Aktuelle Kampagnen“: <https://amainfo.at/konsumenten/aktuelles/kampagnen>, Zugriff: 18.02.2022.

ama info, „AMA-Masterplan Schwein“: <https://amainfo.at/artikel/masterplan-schwein>, Zugriff: 30.01.2022.

ama info, „Das AMA-Gütesiegel“: <https://amainfo.at/konsumenten/siegel/ama-guetesiegel>, Zugriff: 10.01.2022.

ama info, „Das AMA-Gütesiegel bei Fleisch und Fleischerzeugnissen“:
<https://amainfo.at/konsumenten/siegel/ama-guetesiegel/ama-guetesiegel-bei-fleisch>,
Zugriff: 25.01.2022.

ama info, „Lizenzverträge AMA-Gütesiegel Richtlinie Milch und Milchprodukte“, 28.08.2021:
[https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/AMA-Gütesiegel_Milch_und_Milchprodukte/Lizenznehmer_AMA-Gütesiegel_Milch-Milchprodukte.pdf](https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/B2B/Documents/AMA-Guetesiegel_Milch_und_Milchprodukte/Lizenznehmer_AMA-Guetesiegel_Milch-Milchprodukte.pdf), Zugriff: 30.01.2022.

ama info, „Über uns“: <https://b2b.amainfo.at/ueber-uns/wer-wir-sind/>, Zugriff: 23.11.2021.

APA, „Greenpeace-Test: Gentechnik-Futter bei AMA-Schweinefleisch“, 21.11.2018:
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181121_OTS0005/greenpeace-test-gentechnik-futter-bei-ama-schweinefleisch-bild, Zugriff: 25.01.2022.

APA, „Köstinger zu EU-Agrarreform: Österreich wird Rolle als ‚Feinkostladen Europas‘ weiter ausbauen“: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210628_OTS0146/koestinger-zu-eu-agrarreform-oesterreich-wird-rolle-als-feinkostladen-europas-weiter-ausbauen, Zugriff: 20.10.2021.

Arbeiterkammer, „Agrarförderung an faire Arbeitsbedingungen knüpfen“:
<https://www.arbeiterkammer.at/service/presse/Agrarfoerderung.html>, Zugriff: 26.01.2022.

BBDO, „Heimat ist ein Gefühl“: <https://www.bbdo.at/cases/heimat-ist-ein-gefühl#scroll>,
Zugriff: 16.11.2021.

Bundesministerium für Inneres, „Volksbegehren“:
https://www.bmi.gv.at/411/Alle_Volksbegehren_der_zweiten_Republik.aspx, Zugriff:
30.01.2022.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Tourismus und Regionen, „Köstinger stellt Eiweiß-
Strategie vor: ‚Soja-Importe bis 2030 um die Hälfte reduzieren‘“, 12.07.2021:
[https://info.bmlrt.gv.at/service/presse/landwirtschaft/2021/koestinger-stellt-](https://info.bmlrt.gv.at/service/presse/landwirtschaft/2021/koestinger-stellt-eiweisstrategie-vor.html)
[eiweisstrategie-vor.html](https://info.bmlrt.gv.at/service/presse/landwirtschaft/2021/koestinger-stellt-eiweisstrategie-vor.html), Zugriff: 25.01.2022.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, „Vorläufige
Agrarstrukturerhebung zeigt mehr biologische Landwirtschaft“:
[https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-in-](https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-in-oesterreich/agrarstrukturerhebung.html)
[oesterreich/agrarstrukturerhebung.html](https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/landwirtschaft-in-oesterreich/agrarstrukturerhebung.html), Zugriff: 20.01.2022.

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, „7 Stufen zur
Gesundheit“: [https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-](https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-Ernaehrung/Ernaehrungsempfehlungen/Ernaehrungspyramide0.html)
[Ernaehrung/Ernaehrungsempfehlungen/Ernaehrungspyramide0.html](https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Lebensmittel-Ernaehrung/Ernaehrungsempfehlungen/Ernaehrungspyramide0.html), Zugriff: 26.01.2022.

Demner, Merlicek & Bergmann, „About“: <https://www.dmb.at/de/about>, Zugriff:
16.07.2020.

Demokratiewebstatt, „Interview mit Franz Fischler, dem ehemaligen EU-Kommissar für
Landwirtschaft, Entwicklung des ländlichen Raumes und Fischerei“:
[https://www.demokratiewebstatt.at/thema/europa/interview-mit-dem-ehemaligen-eu-](https://www.demokratiewebstatt.at/thema/europa/interview-mit-dem-ehemaligen-eu-kommissar-franz-fischler)
[kommissar-franz-fischler](https://www.demokratiewebstatt.at/thema/europa/interview-mit-dem-ehemaligen-eu-kommissar-franz-fischler), Zugriff: 20.10.2021.

Der Standard, „‚Bei meiner Ehr‘ bis zum ‚Heimvorteil‘“, 16.06.2003:
<https://www.derstandard.at/story/1332982/bei-meiner-ehr-bis-zum-heimvorteil>, Zugriff:
08.12.2021.

Der Standard, „Havas Village will zum ‚Superfood‘ Milch verführen“, 24.11.2021:
[https://www.derstandard.de/story/2000131391848/havas-village-will-zum-superfood-milch-](https://www.derstandard.de/story/2000131391848/havas-village-will-zum-superfood-milch-verfuehren)
[verfuehren](https://www.derstandard.de/story/2000131391848/havas-village-will-zum-superfood-milch-verfuehren), Zugriff: 19.02.2022.

Duden Online, „schauen“: <https://www.duden.de/rechtschreibung/schauen>, Zugriff:
19.12.2021.

Earth Overshoot Day, „Earth Overshoot Day 2021: 29. Juli“:
<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2021-germany-de/>, Zugriff:
26.01.2022.

Ethify, „Fleisch bringt's nicht“: <https://ethify.org/content/fleisch-bringts-nicht>, Zugriff: 12.12.2021.

Fidler, Harald: „Werbung: ORF-Chef wundert Redakteursrat“, *Der Standard*, 06.10.2009: <https://www.derstandard.at/story/1254310734305/eindeutige-unvereinbarkeit-werbung-orf-chef-wundert-redakteursrat>, Zugriff: 20.12.2021.

Huber, Michael: „Bürgerforum: Fall für ORF-Verhaltenskodex“, *Kurier*, 06.03.2013: <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/buergerforum-fall-fuer-orf-verhaltenskodex/4.517.383>, Zugriff: 20.12.2021.

Kurier, „D, M & B inszeniert für Rewe Regionalmarke“, 26.09.2014: <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/d-m-b-inszeniert-fuer-rewe-regionalmarke/87.884.476>, Zugriff: 16.11.2021.

Landwehr, Achim: „Diskurs und Diskursgeschichte“, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*: https://docupedia.de/zg/Landwehr_diskursgeschichte_v2_de_2018, Zugriff: 16.09.2021.

Leadersnet, „Kätzchen im Kuhpelz werben für Weltmilchtag“, 30.05.2019: <https://www.leadersnet.at/news/37379,kaetzchen-im-kuhpelz-werben-fuer-weltmilchtag.html>, Zugriff: 20.02.2022.

Österreich Werbung, „Österreichs schönste Naturkraftplätze: Kopfkino für zuhause“: <https://www.austria.info/de/aktivitaeten/wellness/kraftplaetze-in-oesterreich>, Zugriff: 26.11.2021.

Österreichischer Werberat, „AMA Kinderwerbung“, 29.06.2017: <https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2364>, Zugriff: 28.01.2022.

Österreichischer Werberat, „AMA: ‚Fleisch Bringt's‘“, 07.11.2012: <https://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3492>, Zugriff: 13.12.2021.

Österreichischer Werberat, „Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft“: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf, Zugriff: 13.12.2021.

Österreichischer Werberat, „Verleihung des ersten Gender-Award-Werbung“, 27.09.2012: https://werberat.at/news_137.aspx, Zugriff: 13.12.2021.

ORF, „TV-Nutzung in Österreich“, 03.03.2021: <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html>, Zugriff: 18.11.2021.

Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. Reihe Bund 2016/21*: https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Agrarmarkt_Austria_Marketing_GesmbH.pdf, Zugriff: 05.11.2021.

Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Agrarmarkt Austria Marketing*

GesmbH; Follow-up-Überprüfung. Reihe Bund 2020/5:

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXVII/III/III_00093/imfname_781972.pdf, Zugriff: 08.11.2021.

Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Koordinierung von Qualitätszeichen im Lebensmittelbereich. Reihe Bund 2020/9, Niederösterreich 2020/3, Oberösterreich 2020/2*:

https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Koordinierung_Qualitaetszeichen_Lebensmittelbereich.pdf, Zugriff: 08.11.2021.

Rechnungshof Österreich, *Bericht des Rechnungshofes. Verringerung der*

Lebensmittelverschwendung – Umsetzung des Unterziels 12.3 der Agenda 2030. Reihe BUND 2021/19, 9:

https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/Bund2021_19_Lebensmittelverschwendung.pdf, Zugriff: 20.02.2022.

Rechtsinformationssystem des Bundes, „AMA-Gesetz“:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007244>, Zugriff: 21.10.2021.

Rechtsinformationssystem des Bundes, „ORF-Gesetz“:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>, Zugriff: 20.12.2021.

Stadt Wien, „Archivmeldung der Rathauskorrespondenz vom 13.12.2013“:

<https://www.wien.gv.at/presse/2013/12/13/47-wiener-gemeinderat-9>, Zugriff: 18.01.2022.

Statistik Austria, „Milch“:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/milch/index.html, Zugriff: 24.01.2022.

Statistik Austria, „Produktion tierischer Erzeugnisse 2020 weiterhin hoch, Verbrauch von Fleisch und Eiern rückläufig“, 31.08.2021:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/126624.html, Zugriff: 29.01.2022.

Statistik Austria, „R9. Marktanteile der TV-Kanäle in allen Fernsehhaushalten 1995 bis 2019“:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021239.html, Zugriff: 17.11.2021.

Statistik Austria, „Versorgungsbilanzen“:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/index.html, Zugriff: 29.01.2022.

Tattoo by Robert, „Meine Arbeiten – Galerie 2013“: http://tattoobyrobert.at/wp-content/uploads/photo-gallery/2013_DSC00094.JPG, Zugriff: 18.02.2022.

Uni Kiel, *Das Lexikon der Filmbegriffe*, „Mehrfachbild“: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:mehrfachbild-1854>, Zugriff: 01.12.2021.

Uni Kiel, *Das Lexikon der Filmbegriffe*, „Untersicht“: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/u:untersicht-3692>, Zugriff: 07.12.2021.

Unique Fessler, „Woerle Rebranding“: <https://www.uniquefessler.at/project/woerle/>, Zugriff: 17.11.2021.

Vier Pfoten Österreich, „Aktuelle Umfrage zu AMA Gütesiegel: Realität hält nicht, was Werbung verspricht“, 30.11.2021: <https://www.vier-pfoten.at/unsere-geschichten/pressemitteilungen/umfrage-ama-guetesiegel>, Zugriff: 29.01.2022.

Vier Pfoten Österreich, „Tiertransporte und Milchwirtschaft“, 30.11.2020: <https://www.vier-pfoten.at/kampagnen-themen/themen/nutztiere/tiertransporte-und-milchwirtschaft>, Zugriff: 26.01.2022.

VGT, „VGT deckt weiter auf: nun auch grauenhafte Bilder der Zucht der Skandal Schweinefabrik“, 14.04.2020: <https://vgt.at/presse/news/2020/news20200414mn.php>, Zugriff: 28.01.2022.

YouTube, „amainfo.at“: <https://www.youtube.com/user/amavienna>, Zugriff: 18.02.2022.

8.3 Zeitungsartikel

Jäger, Sabine: „Es schmeckt, bei seiner Ehr“, in: *Kleine Zeitung*, 05.06.2010, 27.

„Hauptslogan: ‚Fleisch bringt’s‘“, in: *medianet*, Nr. 981 / 07, 10.05.2007, 12.

8.4 Berichte der AMA-Marketing

Für die angeführten Berichte der *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH* siehe: <https://b2b.amainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads>, Zugriff: 22.02.2022.

Bericht an den Nationalrat über die Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2015.

Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2016.

Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2017.

Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2018.

Bericht an den Nationalrat. Aktivitäten der AMA-Marketing GesmbH. Geschäftsjahr 2019.

Tätigkeitsbericht 2009. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Tätigkeitsbericht 2010. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Tätigkeitsbericht 2011. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Tätigkeitsbericht 2012. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Tätigkeitsbericht 2013. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Tätigkeitsbericht 2016. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Abstract (Deutsch)

Angeichts immer weitreichenderer Folgen, die aus der Ausbeutung natürlicher Ressourcen für Mensch, Tier und Umwelt resultieren, werden die gegenwärtigen Ernährungssysteme von (westlichen) Industriestaaten zunehmend in Frage gestellt. Immer häufiger rücken dabei auch die Marketingmaßnahmen der Lebensmittelindustrie in den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen. Daran anschließend werden in vorliegender Arbeit Werbestrategien des österreichischen Lebensmittelmarketings am Beispiel der Fernsehwerbekampagnen, welche von der *Agrarmarkt Austria (AMA)* bzw. ihrer Tochtergesellschaft *AMA-Marketing GesmbH* von 1993 bis 2021 in Auftrag gegeben und innerhalb Österreichs distribuiert wurden, untersucht. Dies erfolgt nach Siegfried Jägers Methode der kritischen Diskursanalyse. Das primäre Ziel dieser Werbekampagnen lässt sich in der Absatzförderung österreichischer Agrargüter, insbesondere von Fleisch- und Milcherzeugnissen, erkennen. Dieses Vorhaben wird vor allem mit Hilfe von Lebensmittelmarkierungen, welchen aufgrund ihrer gesetzlichen Verankerung eine erhöhte Glaubwürdigkeit zukommt, umgesetzt. Das *AMA-Gütesiegel* gilt als ältestes und bekanntestes dieser Zeichen und wird unter anderem mittels Werbespots mit einem breiten Spektrum an positiven Konnotationen versehen. Um zentrale Aspekte der konnotativen Aura des *AMA-Gütesiegels* offenzulegen, wurden wiederkehrende ästhetische und rhetorische Gestaltungsmittel, aber auch ideologische Implikationen entlang der Diskursstränge „Nation“, „Natur“ und „Tier“ im Zuge der Analyse erfasst. Dabei konnte festgestellt werden, dass in den *AMA*-Fernsehkampagnen vielseitige Werbestrategien zum Einsatz kommen, die für kommerzielle Werbung privatwirtschaftlicher Unternehmen des Lebensmittelsektors üblich sind. Besonders deutlich ließen sich idealisierende Österreich-Bilder, romantisierende Imaginationen von Natur sowie Darstellungen der Nutztierhaltung, die zum Teil auf eine Verschleierung der tatsächlichen Produktionsbedingungen hindeuten, erkennen. Zudem zeigte sich, dass ideelle Werte im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Tierwohl in den letzten Jahren an Stellenwert gewannen. Damit ging wiederum eine sanfte Abkehr von offensichtlich verklärenden Bildwelten hin zu einer gesteigerten Transparenz einher. Entgegen der Forderungen nach einer Änderung der Ernährungsgewohnheiten in westlichen Gesellschaften – die von wissenschaftlicher, politischer oder zivilgesellschaftlicher Seite speziell in Hinblick auf den übermäßigen Konsum von Fleisch- und Milchprodukten formuliert werden – wird in den *AMA*-Fernsehkampagnen weiterhin auf Strategien zurückgegriffen, die der Mythisierung des Verzehrs tierlicher Produkte dienen.

Abstract (Englisch)

Due to the far-reaching consequences for humans, animals, and the environment that result from the exploitation of natural resources the present food systems of (western) industrial states are being increasingly challenged. More and more frequently the food industry's marketing measures are also coming under focus of scientific examination. Subsequently, in this paper the advertising strategies of Austrian food marketing will be analyzed using the example of the television campaigns that were commissioned and distributed in Austria by the *Agrarmarkt Austria (AMA)* or rather its subsidiary company *AMA-Marketing GesmbH* between 1993 and 2021. This will be done following Siegfried Jäger's methods of critical discourse analysis. The primary goal of these advertising campaigns can be identified as the promotion of sales of Austrian agricultural products, particularly meat and dairy products. This is mainly accomplished with the aid of food labels that have an increased credibility due to their legal anchoring. The *AMA-Gütesiegel*, a seal of quality, is considered one of the oldest and most common food labels and its television commercials, amongst other means, have produced a broad spectrum of positive connotations. To unfold the central aspects of the connotative aura surrounding the *AMA-Gütesiegel*, the analysis encompassed recurring aesthetic and rhetoric means and ideological implications within the discourses of 'nation', 'nature' and 'animal'. Thereby, it could be asserted that in the *AMA* television spots versatile advertising strategies are employed that are rather common for commercial advertising of private enterprise companies in the food sector. Particularly apparent are idealized images of Austria, romanticizing imaginations of nature as well as representations of livestock farming that point towards a concealment of the actual production circumstances. Moreover, it appears that ideals regarding sustainability and animal welfare have increased in the last few years. This was followed by a turn away from images that obviously aim to distort reality towards more transparency. Despite the demands for a change in western dietary habits – driven by science, politics, and civic society in regard to excessive consumption of meat and dairy products – *AMA's* television marketing campaign continues to use strategies that promote the mythicization of the consumption of animal products.