

# Die Bergsilhouette als Symbol alpiner Landschaft

## Eine volkskundliche Skizze

Karl C. Berger

---

### Résumé

**La silhouette de la montagne, symbole du paysage alpin.**

**Une esquisse folklorique**

*L'edelweiss, le sac à dos, la corde et le piolet deviennent, au 19<sup>e</sup> siècle, le symbole des pionniers de l'alpinisme. Sa «Dingbedeutsamkeit» (K. S. Kramer, sens de la chose) renvoie au mode de vie traditionnel, de même qu'à la nature apparemment primitive. Dans ce contexte, la représentation symbolique des montagnes et des chaînes montagneuses a aussi sa place. Au début elle montrait beaucoup de détails, mais au cours du 20<sup>e</sup> siècle elle est devenue de plus en plus schématique. À la fin, il suffisait le profil stéréotypé de la silhouette des montagnes pour décrire un paysage alpin (voyez par exemple le logo de l'Association internationale pour l'Histoire des Alpes). Ceci s'aperçoit surtout à travers les logos et les symboles de la publicité touristique ou des milieux économiques pour qui le lien avec les Alpes est profitable. Dans la communication sera discuté le sens de la silhouette des montagnes en tant que symbole du paysage alpin et de son arrière-plan folklorique.*

---

### Ein Gasthaus

Ein Reisender, der sich auf dem Innsbrucker Bahnhof stärken möchte, wird vielleicht das etwas versteckt gelegene Restaurant «Zum Tiroler» besuchen. Inmitten der von Sachlichkeit geprägten Betonmauern des Bahnhofs wird sich ihm sodann eine Gaststätte eröffnen, die durch rustikale Einbauten aus dunklem

Altholz und stereotype Tirolklischees geprägt ist: Die Decke ist durch Balken strukturiert, welche aber keinerlei statische und tragende Funktion haben. Tische, Stühle und Bänke wirken grob gearbeitet, sollen einen altertümlichen Eindruck vermitteln. Eine solche Innenausstattung vermag bei einem Volkskundler mehrere Assoziationen auszulösen. Diese Betonung des Regionalen, des scheinbar Historischen und der Folklore inmitten eines modernen und fortschrittlichen Umfeldes ist, wie es der Marburger Volkskundler Martin Scharfe ausdrückte, «gegenläufig passend».<sup>1</sup> Denn die auch als «Scham der Moderne»<sup>2</sup> zu verstehenden Tendenzen sowie die Wiederkehr des Traditionellen und traditioneller Formen<sup>3</sup> im Regionalen können als Antwort auf das Gefühl von Heimatlosigkeit und die als Nivellierung empfundenen Tendenzen der Globalisierung angesehen werden.<sup>4</sup> Über dem Eingang des Restaurants leuchtet das in diesem Zusammenhang durchaus beachtenswürdiges Logo der Gaststätte. Unter einer scheinbar flüchtig skizzierten Bergsilhouette findet sich der in zwanglosen Buchstaben geschriebene Schriftzug «Zum Tiroler». Die in Umrissen dargestellte Berglandschaft und die Benennung ergänzen und erklären sich gegenseitig. Das Logo wirkt modern, bringt aber die Einrichtung des Restaurants und damit natürlich auch ihre ökonomische Konzeption zum Ausdruck. Solchermassen vermittelt es eine Botschaft vom scheinbar Traditionellen und Natürlichen inmitten eines zeitgemässen Ambientes. Nun ist das hier vorgestellte Firmenzeichen keine singuläre Erscheinung. Einmal auf das Motiv aufmerksam geworden, genügte eine flüchtige Umschau, um der Bergsilhouette in verschiedensten Abwandlungen immer wieder zu begegnen. Es prangerte auf der Milchtüte, die für den Frühstückskaffee benötigt wurde; auf dem Papiersack des Bäckers entdeckte ich es ebenso wie auf den Kletterschuhen eines Freundes; auf der Schikarte war ein solches Logo aufzuspüren und stach auch beim Abendessen – auf der Käseverpackung abgebildet – plötzlich ins Auge. Sehr bald wurde klar, dass Bergsilhouetten nicht nur in Tirol und den anderen Bundesländern Österreichs, sondern auch in den alpinen Regionen Frankreichs, der Schweiz, Italiens, Sloweniens oder Deutschlands zu Symbolen kombiniert wurden. So umgeben von Bergsilhouetten drängte sich die Frage auf, welche kulturellen Prozesse wirken mögen, wenn eine Landschaft reduziert auf ein grafisches Symbol dargestellt wird. Die Tagung der Internationalen Gesellschaft für historische Alpenforschung in Bovec bot hierfür den idealen Rahmen, integrierte doch sowohl das Logo der Gesellschaft als auch jenes des Turistično informacijski center<sup>5</sup> von Bovec eine Bergsilhouette im jeweiligen Design.

## Alpen

Bis weit ins 17. Jahrhundert hinein wurde im Allgemeinen vor allem jene Landschaft als ästhetisch wahrgenommen, die durch menschliche Kultivierung geformt wurde. In der Zeit des Absolutismus etwa galten symmetrisch angelegte Gärten als schön und erhaben. Wo hingegen Natur wilder und unkultiviert war, wurde dies als hässlich und bedrohlich bewertet.<sup>6</sup> Wildnis war ein nicht durch die Vernunft geleiteter Raum, in Konsequenz daher gottlos. Veränderte Anschauungen in Theologie, Philosophie oder den Naturwissenschaften, die zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der vermeintlich zivilisationsfeindlichen Natur führten, vermochten dieses düstere Bild zu wandeln. Vorstellungen von einer sich selbst regulierenden und damit harmonischen Natur lösten langsam aber beständig die ältere Denkweise ab. Die Alpen wurden nicht mehr länger als bedrohliche Gesteinsmassen empfunden, sondern vermehrt unter ästhetischen Gesichtspunkten beurteilt. Schliesslich vermochten romantische Entdeckungen das nicht mehr so Furcht erregende Gebirge als erhaben und majestätisch zu bewerten.<sup>7</sup>

Was als alpine Landschaft wahrgenommen wurde, ist das Resultat einer Kultivierung über Jahrhunderte. Letztendlich aber ist es vor allem als das Produkt von Aneignungsprozessen und Interpretationen anzusehen.<sup>8</sup> Die ästhetische Bewertung von Landschaft und Natur entspringt einem Gefühl und einer Idee: Der aufgeklärte Mensch ist nicht mehr willen- und machtloser Bestandteil seiner Umwelt,<sup>9</sup> vielmehr sieht er sich zunehmend als ein von der Natur abseits stehendes und emanzipiertes Subjekt. Diese Trennung aber verursacht eine vielleicht irrational erscheinende, auf jeden Fall romantisch beseelte Sehnsucht nach der verloren geglaubten Einheit. Das ästhetische Produkt Alpen dient als Projektionsfläche der ersehnten Harmonie mit der Natur. Somit sind nicht Natur und Alpen selbst, vielmehr die mit ihnen verbundenen stereotypen Vorstellungen und ihre Aneignung ausschlaggebend. Als ein Indikator für diesen Prozess kann das Edelweiss herangezogen werden. Die Pflanze, in Salzburg, Tirol oder Kärnten noch im 19. Jahrhundert aufgrund ihrer Heilwirkung Bauchwehblume genannt, wurde im Zuge des bürgerlichen Alpinismus als ästhetisch entdeckt, erhielt ihren heute bekannten und bezeichnenden Namen und wurde schliesslich zu einem Symbol für das Alpine.<sup>10</sup> Noch heute ziert die Blume das Vereinszeichen des Deutschen, Österreichischen oder Südtiroler Alpenvereins. Bis zur Einführung des Euro war sie in die Reversseite der 1-Schilling-Münze und seither auf jene der österreichischen 2-Cent-Münze eingeprägt. In diesem Zusammenhang sei kurz auf ihre Bedeutung für die Ausbildung einer alpinen

sowie einer österreichischen Identität hingewiesen. Die mit dem Alpenraum assoziierten Vorstellungen von Natürlichkeit, Echtheit und Authentizität von Kultur und Natur entsprachen einer fixierten Vorstellung,<sup>11</sup> wie sie etwa auch von den romantischen Landschaftsmalern und später von Fotografen widergespiegelt wurden. Was bei der unter ästhetischen Gesichtspunkten betrachteten Landschaft ständig mitschwingt, sind ethische und moralische Werte, deren Bedeutung seit der Romantik auch mit einer Bedrohung der Natur und dem Verfall einer scheinbar ursprünglichen, naturnahen Kultur assoziiert wird.<sup>12</sup> Denn in den ländlich bäuerlichen Lebensweisen glaubte man Relikte der beschworenen Einheit aufspüren zu können. Dieses bewusste Zusammenrücken von Natur und ländlicher Kultur zeigt sich unter anderem auch sehr deutlich an den unzähligen Trachtenkarten, die Ende des 19. Jahrhunderts von Fotografen als Souvenir für Alpinisten und Reisende in Ateliers produziert wurden. Die adrett in Trachten gekleideten Modelle, die verschiedenen Talschaften und Regionen zugerechnet wurden, posieren meist vor alpinen Kulissen. Häufig sind Zäune, Kreuzfixe, Bauernhäuser und Kirchen, vor allem aber Bäume, Gewässer, Berge und Felslandschaften zu sehen.<sup>13</sup> Diese leicht zu übersehenen Hintergrundelemente zeichnen das Bild einer naturverbundenen Symbiose, indem sie den Betrachter in eine vermeintlich ältere und traditionelle Kultur hinführen. Seit den Ausführungen des Münchner Volkskundlers Karl Sigismund Kramer wird dieser symbolische Gehalt mit «Dingbedeutsamkeit» umschrieben.<sup>14</sup> Gemeint ist damit, dass Objekte und Objektivationen nicht nur in Hinblick auf materielle Beschaffenheit oder Funktion betrachtet werden müssen, sondern auch auf deren symbolische Bedeutung. Dadurch können «nichtoffensichtliche Zusammenhänge», die «unter der Oberfläche» liegen,<sup>15</sup> aufgedeckt und neue Aspekte der Beziehung des Menschen zu dem von ihm erschaffenen Gegenstand dargestellt werden.<sup>16</sup> Das Motiv-Ensemble aus Seil, Stock, Schuh, Rucksack oder Pickel mag in dieser Richtung als Beispiel dienen. Diese Elemente gehören zu den ältesten Motiven, die im Zusammenhang mit dem organisierten Alpinismus entstanden und bereits in Druckwerken aus der Mitte des 19. Jahrhunderts zu finden sind. Oftmals weist die Kombination dabei heraldische Züge auf, indem etwa Pickel und Stock hinter einem Schild überkreuzt werden.<sup>17</sup> Bei Wander- oder Anstecknadeln steht die «Arma Alpinistica»,<sup>18</sup> wie sie von dem in Tübingen lehrenden Volkskundler Bernhard Tschofen getauft wurde, auch noch in der Gegenwart in Verwendung. Nun standen aber Seil, Stock oder Pickel bereits vor dem alpinistischen Gebrauch als Arbeitsgerät in Verwendung. Jäger, Hirten oder Bauern, also auch jene Berufsgruppen, die zu den ersten Bergführern wurden,

benützten lange Stangen etwa bei ihrer Arbeit im Gelände. Von den bürgerlichen Alpinisten wurden diese Werkzeuge als nützliches Rüstzeug entdeckt.<sup>19</sup> In symbolhafter Form nachgeahmt verwies die «Arma Alpinistica» nicht nur auf das Wandern oder das Bergsteigen, das Symbol implizierte frühe Sportlichkeit, vor allem aber bürgerliche Abenteuerlust sowie den Eifer der den Alpenraum erkundenden Wissenschaftler und Künstler. Eine solche «spielerische Nachahmung volkstümlicher Motive in einer anderen Sozialschicht» fasste der Münchner Volkskundler Hans Moser mit dem Begriff des Folklorismus zusammen.<sup>20</sup> Moser wollte Folklorismus als «Vermittlung und Fortführung von Volkskultur aus zweiter Hand» verstanden wissen.<sup>21</sup> Auf die teilweise bis zur Gegenwart andauernde Fachdebatte sei hier nur hingewiesen. Wesentlich aber ist, dass mit dem Begriff ein Prozess benannt wurde, der allgemeiner und mit den Worten Martin Scharfes formuliert als «Kompromissbildung» verstanden werden kann.<sup>22</sup> Das meint auch, dass sich das soziale Umfeld der Werkzeuge Rucksack, Seil oder Stock vollkommen geändert hat; sie haben eine neue Bedeutung erhalten, trotzdem ist in ihnen die Erinnerung an die traditionellen Lebens- und früheren Arbeitsweisen bewahrt geblieben.<sup>23</sup>

## Bergsilhouetten

Die Stilisierung und Überhöhung der Alpen geht einher mit poetischen Schilderungen beispielsweise von Alpenreisen sowie mit idealisierten Malereien und Landschaftsdarstellungen. Illustrationen mit Gebirgen waren anfangs sehr detailreich, die Bilder spiegeln eine urtümliche Archaik wieder. Schluchten und Klüfte umklammern die Berge, Schattenspiele zeichnen ihre Gipfel. Bäche oder Wasserfälle stürzen die Hänge herab, man erkannte Gletscher, Wiesen, Almhütten, Bäume und Blumen. Solche Landschaftsausschnitte konnten der Wirklichkeit nahe stehen, entsprechen aber auf jeden Fall dem romantischen Landschaftsideal. Denn um die Mitte des 19. Jahrhunderts begannen Künstler das «Natuschöne» nicht mehr ausschliesslich nach selbst angelegten Skizzen zu kreieren, sondern nach stereotypen Vorstellungen zu arrangieren. Die einsetzende Fotografie, lange im Schatten der bildenden Künste,<sup>24</sup> lieferte Vorbilder, die zu einem malerischen Idealbild variiert wurden. Landschaft und Natur werden dabei auf bestimmte Merkmale abstrahiert und als prächtige Gegenwelt dargestellt. Dementsprechend wiederholten sich die Motive. Als Beispiel sei auf das Umschlagbild der Zeitschrift des Deutschen und Österreichischen

Alpenvereins bis zum Jahr 1894 hingewiesen. In überhöhter Manier zeigt die Bild drei Alpinisten, die gerade den Gipfel erklommen haben. Am unteren Bildrand erkennt man das Edelweiss sowie die liegen gebliebenen Ausrüstungs- und Bekleidungsgegenstände Pickel, Seil, Hut und Rucksack, eine Almhütte befindet sich im Hintergrund. Die Männer blicken verklärt in die Ferne, denn im Hintergrund erscheint die Sonne hinter einer offenbar schneebedeckten Bergsilhouette. Es ist schnell klar, dass die Darstellung – der felsige, von den Männern erklommene Gipfel wird etwa auf gleicher Höhe wie die Almhütte dargestellt – nicht der Wirklichkeit der Natur entspricht, sondern symbolisch aufgeladen ist. Tatsächlich ist die Bergsilhouette nur in Umrissen dargestellt und bei weitem nicht so detailliert, wie es ältere Illustrationen zeigen. Dieser Vorgang von Reduktion und gleichzeitig Betonung bestimmter tatsächlicher Merkmale lässt an die Ideen der volkskundlichen Stereotypenforschung denken.<sup>25</sup> Auf jeden Fall spiegeln solche Illustrationen eine «verinnerlichte Hochschätzung der Alpen»<sup>26</sup> wider, die in der Gegenwart dahingehend gipfelt, dass das «Prädikat <alpin> [...] als Steigerungsform des Natürlich-Archaischen»<sup>27</sup> etwa in der Werbung und Reklame erscheint. Werbelinien beispielsweise für Alpenkäse, Alpenmilch oder Alpenmilchschokolade suggerieren dem Kunden, ein naturbelasseneres Produkt zu erwerben, Alpinsportarten versprechen Wildheit, Abenteuerlust und scheinen ihrerseits den Wunsch nach authentischer Natur erfüllen zu können.<sup>28</sup> So gesehen ist die Verwendung idealisierter Abbildungen alpiner Landschaften auf Werbeprospekten oder Verpackungen nahe liegend und kommt im Marketing und der Reklame häufig zum Einsatz. Dass diese Werbestrategie nicht erst in der Gegenwart populär wurde, machen Inserate in Zeitungen und Zeitschriften aus dem beginnenden 20. Jahrhundert deutlich. Dabei zeigt sich auch, dass Bergsilhouetten schon damals in Firmenzeichen eingeflossen sind.<sup>29</sup> Firmenzeichen und Logos sind Designerprodukte und werden für einen bestimmten ökonomischen Nutzen kreiert.<sup>30</sup> Sie sollen, das ist die Minimalanforderung, nicht unpassend wirken.<sup>31</sup> Doch erfüllen sie meist mehrere Funktionen: Um das Konsumverhalten anzuspornen, verfügen sie über einen Wiedererkennungswert, sie können Bilder und Gefühle beschwören oder das Produkt näher erklären. Dementsprechend bedienen sich vor allem Käsereien oder Molkereien;<sup>32</sup> Bergbahnen, Hotels, Gasthäuser, Ferienregionen und Tourismusbüros;<sup>33</sup> Firmen, die «Naturprodukte» wie Schafwolle, Obst oder (Mineral-)Wasser vermarkten;<sup>34</sup> Ausrüstungsfirmen von oder Anbieterfirmen für Alpinsportarten<sup>35</sup> sowie weitere Firmen und Institutionen, denen eine Verbindung zur alpinen Region sinnvoll erscheint,<sup>36</sup> der grafisch aufbereite-



Abb. 1: Milchprodukte aus dem Kühlregal: Frischmilch der Sennerei Zillertal, Milfina Vollmilch, Fastenjoghurt der Niederösterreichischen Molkerei (NÖM), reines Butterschmalz der Firma Alpi, Tiroler Vollmilch der Tirol Milch. Foto: Karl C. Berger, 2005.

ten Bergsilhouette im jeweiligen Logo. Kurz gesagt, solche Symbole sind in jenen Sparten zu finden, in denen eine Nähe zu Begriffen wie Echtheit, Ursprünglichkeit oder Sportlichkeit vorteilhaft oder die geografische Nähe zum Alpenraum nützlich erscheint. Die ästhetische Gestaltung der Bergsilhouette in Logos impliziert dabei Stimmungen einer scheinbar authentischen Natur- und Landschaftswahrnehmung, einer sportlichen Abenteuerlust oder aber eines sich im Einklang mit der Natur befindlichen Menschen. Als Beispiel sei das Firmenzeichen der «Tirol Milch» angeführt. Nach dem Zusammenschluss von Inntal-Milch Wörgl und Milchhof Innsbruck zu einem gemeinsamen Molkebetrieb suchte man ein passendes Zeichen, welches schliesslich 1992 von dem aus Tirol stammenden Designer Stefan Seilern gestaltet wurde. Es zeigt in streng geometrischen Formen auf blauem Grund eine weisse Bergsilhouette, über der gerade die leuchtend gelbe Sonne aufgegangen ist. «Das Logo»,

erklärte der damalige Direktor Hermann Horngacher, «entspricht Tirol wie es leibt und lebt.» Und er führte aus, dass das Ziel des Unternehmens «der Verkauf natürlich wertvoller Milchprodukte» sei.<sup>37</sup> «Der Konsument», tönt es in einer Sonderbeilage der Tiroler Bauernzeitung, «verbindet mit ‹Tirol Milch› gesunde, natürliche Produkte, Frische und hohe Qualität», wobei von «besonderer Bedeutung [...] das Thema Gentechnikfreiheit» sei. Schliesslich sei «Tirol das Milchland schlechthin».<sup>38</sup> Damit ist die alpine Landschaft Tirol Teil der Verkaufsstrategie und damit auch Teil des Produktes geworden. Firmen, die «Naturprodukte» vermarkten, lassen die Bergsilhouette deshalb öfters mit Elementen wie Almhütten, Blumen, Bäumen, weidenden Kühen, hervorsprudelnden Gewässern, aufgehenden Sonnen oder in Trachten gekleideten Älplern kombinieren.<sup>39</sup> Elemente des technischen Zeitalters hingegen bleiben – meist – unberücksichtigt. Ausnahmen bilden hier manche Logos von Bergbahnen oder Sportveranstaltungen. So zeigt etwa das Firmenzeichen des Fachverbandes Österreichische Seilbahnen auf grünem Grund eine blaue Bergsilhouette in Kombination mit einer aufgehenden grellgelben Sonne. Im Vordergrund aber durchzieht eine feuerrote Seilbahngondel das Bild. Tatsächlich ist die Kombination von Bergsilhouette und Seilbahn keine Seltenheit.<sup>40</sup> Dieser Kontrast aber bildet nur einen scheinbaren Widerspruch,<sup>41</sup> denn die verwendeten technischen Elemente stehen durchaus in einem Naheverhältnis zur Natur. Die Gondel zerstöre keine Natur, bringe vielmehr den Menschen schnell zu ihr.

## **Sonne, Wasser und geometrische Berge**

Die Bergsilhouette inszeniert durch ihre Bildersprache die jeweilige Marke und vermittelt so eine Botschaft. Diese aber kann sich sowohl auf eine offizielle Ebene beziehen, gleichzeitig jedoch auch «latente und geheime Bedeutungen» beinhalten, deren Zusammenhänge möglicherweise «dem Autor selbst nicht deutlich zu Bewusstsein kommen konnten».<sup>42</sup> Als Beispiel soll wieder das Logo der «Tirol Milch» herangezogen werden. In schnurgeraden Linien kreierte der Designer zwei Berge, die durch ebenfalls gerade Schluchten durchzogen zu sein scheinen. Eine solche strikt geometrische Formgebung einer doch eigentlich wilden, zerklüfteten und zerfurchten Landschaft ist bemerkenswert. Von der Detailverliebtheit des 19. Jahrhunderts ist nichts mehr übrig geblieben. Auch diesen Vorgang kann man mit den Überlegungen der volkskundlichen



Stereotypenforschung in Verbindung sehen. Gleichzeitig kann der Prozess der «Geometrisierung einer Landschaft» auf weitere Verflechtungen hinweisen, die weit über die bisherigen Überlegungen hinausgehen: Nicht nur das Logo wurde entworfen, die ganze Landschaft wurde nach einem geometrischen Ordnungsprinzip designed.<sup>43</sup> Damit könnte man das Firmenzeichen der «Tirol Milch» in die ideengeschichtliche Tradition einer bewussten Landschaftsgestaltung einordnen, deren Ausgangspunkt unter anderem in den symmetrisch gestalteten Gärten des Absolutismus zu suchen ist, ihre Fortsetzung in Tendenzen der Flurbereinigung oder Dorferneuerung gefunden hatte und welche heute in den professionell geformten und nur scheinbar natürlich gewachsenen Naturkreationen ihren vorläufigen Höhepunkt findet.<sup>44</sup> Denn Landschaft liesse sich auch deshalb geometrisch darstellen, weil, wie der Münchner Volkskundler Christoph Köck etwas düster prophezeit hat, «die Realitäten der Symbolik immer näher kommen».<sup>45</sup>

Das Firmenzeichen der «Tirol Milch» vermag noch einen weiteren Aspekt zu eröffnen: Das zugrunde liegende Motiv der aufgehenden Sonne über der Bergsilhouette bildet keinen Einzelfall, sondern ist bei vielen Logos zu beobachten.<sup>46</sup> Darüber hinaus findet es sich bei Werken des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, so beispielsweise auch beim vorhin dargestellten Umschlagbild des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins bis 1894. Das Motiv war im 19. Jahrhundert überaus populär: Im Bild ist der Moment des Sonnenaufgangs festgehalten. Die Sonne befindet sich entweder gerade über dem Gebirgsgrat oder gerade noch hinter der Bergsilhouette, wobei sie ihre Strahlkraft schon erahnen lässt. Man kann hier vor allem Natursehnsüchte oder die überhöhte Landschaftsdarstellung wieder erkennen. In dem 1843 erstmals und in Auszügen 1917 erneut publizierten Bericht über die Erstbesteigung des Grossvenedigers zeigt die Begleitillustration ebenfalls dieses Motiv, jedoch in einem deutlich patriotischen Kontext: Die Bergsteiger haben den Gipfel erreicht, die Sonne drängt mit ihrer Strahlkraft die Wolken zur Seite. Unmittelbar vor der Sonne schwebt der Banner «Haus Österreich lebe hoch».<sup>47</sup> Auch wenn diese Darstellung von einer monarchistischen Lobpreisung betont ist, zeigt sie dennoch auf, dass patriotische Empfindungen wesentlicher Teil solcher Grafiken sein können. Ein Werbeinserat im *Pustertaler Boten* wirbt im «Jahrhundertjahr» 1909 für «Hofer Malz mit Kaffee-Geschmack». Über einer Bergsilhouette leuchtet eine Sonne, in deren Zentrum das Gesicht des Tiroler Freiheitskämpfers von 1809, Andreas Hofer, dargestellt ist.<sup>48</sup> Sonne und Gesicht des Helden erinnern sehr stark an Heiligendarstellungen und es ist sicherlich kein Zufall, dass diese Dar-

stellung gerade im Jahr der Erinnerungsfeiern an die Kämpfe gegen Napoleon und dessen Verbündete gewählt wurde. Eine solche patriotische Grundhaltung mag, wenn auch latent, auch bei modernen Logos mitschwingen.

Die aufgehende Sonne bleibt nicht das einzige Motiv, welches bereits im 19. Jahrhundert aufzuspüren ist. Denn auch jene Logos, die Almhütten, Blumenwiesen oder Bäume integrieren, finden ihre Entsprechung in historischen Druckwerken. Betrachtet man beispielsweise Grafikblätter des Innsbrucker Alpenvereinsmuseums, fallen Berglandschaften mit Darstellungen von Gewässern, wie Seen, Flüssen oder Wasserfällen, auf.<sup>49</sup> In der Zeit des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts konnte man sich kaum satt sehen an der Idee eines herabstürzenden Wassers.<sup>50</sup> Die geänderte Sichtweise auf die Natur und das zunehmende naturkundliche Interesse an den Bergen führte zur Erkenntnis, dass die unbändige und einst bedrohliche Kraft des Wassers sowie sein unstillbares Vorkommen für die Fruchtbarkeit weiter Teile Europas entscheidend war. Der Alpenraum war also gar nicht so ein gottverlassenes Gebiet, im Gegenteil. Die Theologie pries von nun an Wasserfälle, Flüsse und Wildbäche als Zeichen der Weisheit Gottes, sie galten als Wunder der Natur. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde vor allem die unbändige Wildheit und die Ästhetik der Wasserfälle beziehungsweise anderer Gewässer betont. Auch diese Darstellungsform findet ihre Fortsetzung in modernen Firmenzeichen.<sup>51</sup> So zeigt das in blau-grün-weissen Farben gestaltete Logo der Vereinigung der «Tiroler Wanderhotels» zwei Berge, aus denen ein Fluss gemächlich heraus fliesst. Vor allem in jenen Gebieten, in denen ein markanter Wasserfall, ein Fluss oder ein See zu finden ist, wird dieser ins jeweilige Logo eingebaut. Überhaupt können regionale Besonderheiten zu einem wesentlichen Bestandteil solcher Logos werden. Nicht nur namenlose Bergsilhouetten, sondern markante Berge oder Gebirgszüge einer Region können grafisch aufbereitet werden.<sup>52</sup> Ein schönes Beispiel in dieser Hinsicht stellt die Regionalzeitung *Osttiroler Bote* dar. 1945 gegründet, zeigte das Gründungsblem einen halben Tiroler Adler, welcher an die Zerteilung Tirols nach dem Ersten Weltkrieg erinnern sollte. Doch bereits 1946 wurde der Adler durch die eine Bergsilhouette in Kombination mit einer Almhütte ersetzt. Wieder ein Jahr später kreierte man ein neues Design, die erste Seite zierte von nun an die grafische Aufbereitung des Gipfelkreuzes des Grossglockners, auch um die katholischen Züge der Zeitschrift zu unterstreichen. 1949 schliesslich wurde das Gipfelkreuz mit einer Bergsilhouette, welche die Lienzer Dolomiten darstellen sollte, ergänzt. Die Region Osttirol sollte solchermassen geografisch dargestellt und eingegrenzt werden.<sup>53</sup> Diese

Corporate Identity der Zeitung steht bis heute in Verwendung. Die Darstellung von Gebirgszügen als Zeitungs- und Zeitschriftenlogo findet sich in Tirol des frühen 20. Jahrhundert häufig. Zumeist handelt es sich dabei ebenfalls um katholisch-konservativ gesinnte Regionalzeitungen wie der *Untereinntaler Bote*, der *Widerhall* oder *Der Oberländer*.<sup>54</sup>

## Umriss kultureller Verflechtungen

Lässt man die zugrundeliegenden Motive der Logos ausser Acht, springt die Farbgebung ins Auge. Deutlich wird die Affinität zu kräftigen und üppigen Farben, wobei Blau-, Grün-, Weiss- und Gelbtöne dominieren und an den Himmel, an Wolken, Flüsse, Wiesen oder Wälder erinnern. Bemerkenswert ist ausserdem, dass die gezeichneten Bergsilhouetten zumeist von links nach rechts verlaufen. Die Inszenierung der Berglandschaft als Logo dient wesentlich der ökonomischen Optimierung des Konsumverhaltens. Die Landschaft wird zur Marke, mit ihr werden unterschiedlichste Produkte propagiert. Dennoch würde dieser singuläre Erklärungsversuch zu kurz greifen. Denn das symbolische Bedeutungsgewebe<sup>55</sup> der Bergsilhouette zeigt bei näherem Hinsehen eine Verflechtung von Phänomenen und Kulturprozessen, welche im Spannungsfeld von historischen und gegenwärtigen Entwicklungen stehen.<sup>56</sup> In dieser Hinsicht könnte das Logo der Innsbrucker Innenstadtkaufleute, welches in geometrischen Formen die Maria-Theresien-Strasse mit der Annasäule sowie die Innsbrucker Nordkette zeigt, nicht nur als grafische Aufbereitung eines realen Motivs bewertet werden. Denn das harmonische Zusammenspiel von Kulturlandschaft (Stadt) und Natur (Bergsilhouette) könnte man auch als Anzeichen eines veränderten Blicks auf die Alpen deuten. Der Mensch versucht die mächtige Natur nicht mehr zu unterwerfen, steht ihr aber auch nicht machtlos gegenüber. So könnte die geheime Botschaft des Innsbrucker Logos lauten: Die Kultur steht im Einklang mit der Natur.<sup>57</sup> Auf jeden Fall verkörpert es auch die Geschichtlichkeit der Region und verweist so auf eine gewachsene regionale Identität,<sup>58</sup> welche auch bei den Darstellungen von Gebirgszügen auf österreichischen oder schweizerischen Briefmarken zu orten ist.

Die Bergsilhouette vermittelt eine Affinität zu Werten wie Natürlichkeit, Ursprünglichkeit oder Authentizität, aber auch Sportlichkeit oder Patriotismus, und weist damit auf scheinbar traditionelle, auf jeden Fall ideell überformte Lebens- und Arbeitsweisen hin. Denn nicht eine «innere Bejahung des Alten», vielmehr

die «beschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten» hätten das «Nachhinken der alpinen Kulturentwicklung» bewirkt.<sup>59</sup> Das seit der Romantik vermittelte Bild der Alpen entspricht einer idealisierten Vorstellung,<sup>60</sup> welches der Veränderung unterworfen ist. Trotzdem «können wir keineswegs sicher sein, dass alle Erfahrungserinnerungen früherer Geschlechter in uns gelöscht sind», meint Martin Scharfe und erklärt, «der Mensch ist doch gerade dadurch definiert, dass er sich die Erfahrungen der vergangenen Generationen zunutze macht».<sup>61</sup> Denn «in der Kultur», so führt der Münchner Volkskundler Helge Gerndt aus, «bleibt Vergangenheit langfristig präsent». Und wenig später ergänzt er: «In unserer modernen Welt wirken – wenn auch auf verborgenen Wegen – jene Erfahrungen weiter, die man zum Beispiel im 18. und 19. Jahrhundert in den Alpen (und über sie) gewonnen hat, gleichgültig, ob solche Vorstellungen nun zu Stereotypen geronnen sind oder nicht.»<sup>62</sup> Gerade deshalb sind Neuerungen aber nicht ausgeschlossen. Die Bergsilhouetten-Logos weisen auf historische Zusammenhänge hin, durch ihre zeitgemässe Formgebung aber wird gewährleistet, dass dem Produkt, einem Verein oder einer Institution kein antiquierter Makel anhaftet, sondern dass diese als modern präsentiert werden. Auch das kann man, wie es Martin Scharfe ausdrückte, als «gegenläufig passend»<sup>63</sup> bewerten.

## Anmerkungen

- 1 M. Scharfe, *Menschenwerk. Erkundungen über Kultur*, Köln 2002, S. 317. Für eine aufmunternde Diskussion im Zusammenhang dieser Arbeit sei Martin Scharfe herzlichst gedankt.
- 2 Vgl. M. Scharfe, «Scham der Moderne», in: H. Burmeister et al. (Hg.), *Stolz und Scham der Moderne. Die hessischen Dörfer 1950–1970. Erträge einer Tagung der Hessischen Vereinigung für Volkskunde e. V. in Hofgeismar 1993*, Hofgeismar 1996, S. 81–99.
- 3 Vgl. I. Schneider, «Wiederkehr der Traditionen? Zu einigen Aspekten der gegenwärtigen Konjunktur des kulturellen Erbes», *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, LIX/108, 2005, S. 1–20.
- 4 Vgl. Scharfe (wie Anm. 1), S. 315–318.
- 5 <http://www.bovec.si/> (Stand: 25. 9. 2005).
- 6 M. Stremlow, *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700*, Bern 1998, S. 50.
- 7 Stremlow (wie Anm. 6), S. 58.
- 8 Vgl. G. Pütz, «Die Lausitz als Logo», *KultuRation. Online Journal für Kultur, Wissenschaft und Politik*, 1, 2003, <http://www.kulturation.de/text.php?uebergabe=12> (Stand: 25. 9. 2005).
- 9 Vgl. M. Scharfe, «Der Blick vom Berg», *Schweizerisches Archiv für Volkskunde*, 98, 2002, S. 41–77, hier 49–52.
- 10 Vgl. B. Tschöfen, *Berg Kultur Moderne. Volkskundliches aus den Alpen*, Wien 1999, S. 109.
- 11 A. Schrutka-Rechtenstamm, «Die ursprünglichen Kreisläufe wieder schliessen. Touristische Bilder von Natur», in: C. Köck (Hg.), *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Berlin 2001, S. 21–30, hier 23.

- 12 Vgl. Pütz (wie Anm. 8).
- 13 Vgl. etwa die Trachtenkartensammlungen der Bibliothek des Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum, u. a. FB 43209, FB 43414, FB 39605.
- 14 Vgl. K. S. Kramer, «Dingbedeutsamkeit. Zur Geschichte des Begriffes und seines Inhaltes», in: H. Mausé (Hg.), *Realität und Bedeutung der Dinge im zeitlichen Wandel. Referate der interdisziplinären Tagung des Forschungsinstituts für Realienkunde am Germanischen Nationalmuseum Nürnberg vom 6.–8. Oktober 1993*, S. 22–32.
- 15 Vgl. S. Beck, «Die Bedeutung der Materialität der Alltagsdinge», in: R. W. Brednich et al. (Hg.), *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress 25.–29. 9. 1995*, München 1997, S. 175–185, hier 175.
- 16 Vgl. Scharfe (wie Anm. 1), S. 194.
- 17 Vgl. Tschofen (wie Anm. 10), S. 153.
- 18 Ebd., S. 159.
- 19 Ebd., S. 161; Scharfe (wie Anm. 1), S. 193.
- 20 H. Moser, «Vom Folklorismus in unserer Zeit», *Zeitschrift für Volkskunde*, 58, 1962, S. 177–209, hier 190.
- 21 Moser (wie Anm. 20), S. 180.
- 22 Scharfe (wie Anm. 1), S. 318. Scharfe verwendet hierfür einen Begriff von Sigmund Freud.
- 23 Tschofen (wie Anm. 10), S. 156.
- 24 Ebd., S. 249.
- 25 Vgl. H. Gerndt (Hg.), *Stereotypvorstellungen im Alltagsleben. Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder – Selbstbilder – Identität*, München 1988.
- 26 H. Gerndt, *Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkskundliche Markierungen*, Münster 2002, S. 49.
- 27 Tschofen (wie Anm. 10), S. 50.
- 28 Vgl. R. Lutz, «Zwischen Authentizität und Inszenierung: Duelle mit der Natur», in: Ch. Köck (Hg.), *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster 2001, S. 167–180.
- 29 Zum Beispiel Alfons Civegna, Bozen, Ausrüstung für Reise, Sport und Touristik, *Pustertaler Bote*, 20. 6. 1909; Schuhhaus Zwickel, Innsbruck, Bergstiefel, *Innsbrucker Nachrichten*, 16. 8. 1923; Sport-Schuhhaus Dialer, Innsbruck, *Tirol. Natur – Kunst – Volk – Leben*, 1. Heft, 1927, S. 36.
- 30 Ch. Köck, «Schwarz – Weiss – Gold. Die Geometrisierung einer Landschaft», in: R. W. Brednich et al. (Hg.), *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur*, Münster 1997, S. 285–297, hier 292.
- 31 M. Scharfe, «Vignetten. Zur verborgenen Bedeutung von Bildbagatellen», in: H. Gerndt et al. (Hg.), *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bilderwissenschaft*, Münster 2005, S. 135–154, hier 136.
- 32 Zum Beispiel Tirol Milch, Kärntner Milch, Niederösterreich Milch (NÖM), Berglandmilch, Alpi-Oberösterreich; Milco-Gold, Bayernland (Deutschland).
- 33 Zum Beispiel Ferienregion Lungau, Ferienregion Imst-Gurgeltal (Österreich); Berchtesgadner Land, Ammergauer Alpen, Schierlebnis Hochficht (Deutschland); Meran 2000, Monte Elmo-Helmbahn (Italien); Julijske Alpe (Slowenien); Les Alpes du Lémer (Frankreich).
- 34 Zum Beispiel Alpquell, Verein Tiroler Speis aus Bauernhand, Tiroler Bauernlanden-Plattenrain Alm (Österreich); Marlene-Südtirol (Apfel), Südtiroler Speck (Italien), Eifler Bergkosmetik, Adelholzner Alpenquelle (Deutschland).
- 35 Zum Beispiel Alpine Faszination Flirsch, Innsbrucker Stadtlauf (Österreich); DAKS – Deutsche Alpin- und Kletterschuhe, Alpinclub Berlin (Sektion des DAV), Alpenschule Obersdorf, Bergsteigerzentrum Aletsch (Deutschland).
- 36 Zum Beispiel Tourismuskolleg Innsbruck, Felbertauern AG, Alpenzoo Innsbruck, Regionalenergie Steiermark, Geographische Gesellschaft Innsbruck (Österreich); Linux-Club Bozen, Università della Montagna Milano, Trento – Città Alpina dell' Anno 2004 (Italien), Alpes Images (Frankreich), Alpenkonvention.

- 37 *Tiroler Bauernzeitung*, 21. 5 1992, S. 5.
- 38 «<Tirol Milch> ist weltweit die Marke der Tiroler», Sonderbeilage zur *Tiroler Bauernzeitung*, 11. 10. 2005, S. 11.
- 39 Zum Beispiel Osttirol-Milch, Villgrater Natur, Verein «Tiroler Speis aus Bauernhand», Vereinigung «Ferien auf dem Bauernhof», Vereinigung «Salzburger Bergglamm», Lungauer Bienenhonig (Österreich).
- 40 Zum Beispiel Bergbahnen St. Anton a. A., Bergbahnen Kals a. Gr., Bergbahnen Kitzbühel (Österreich); Alpes Vaudoises (Schweiz).
- 41 Scharfe (wie Anm. 31), S. 150.
- 42 Ebd., S. 138.
- 43 Köck (wie Anm. 30), S. 296.
- 44 Vgl. den Beitrag von Ingo Schneider in diesem Band.
- 45 Köck, (wie Anm. 30), S. 297.
- 46 Zum Beispiel Grinner Brot, Ski-Arlberg.com, Tourismusbüro Neustift-Stubaital, Ferienregion Lungau, Tourismusregion Werfenweng, Ferienregion Ramsau (Steiermark), Tourismusregion Schruns-Tschagguns, Feriendorf Karitsch, Feriendorf Hochpustertal (Österreich); www.alpentravel.ch (Schweiz); Alpes du Léman Haute Savoie, Rhone Alpes sans nucléaire (Frankreich).
- 47 I. Kürsinger, «Die erste Besteigung des Gross-Venedigers», in: A. Steinitzer (Hg.), *Alpine Sieger. Interessante Ersteigungsgeschichten und Erlebnisse in europäischen und aussereuropäischen Gebirgen*, München 1917, S. 73–90.
- 48 *Pustertaler Bote*, 4. 9. 1909.
- 49 Für den Hinweis danke ich Antonia Pidner und Sandra Linter.
- 50 M. Scharfe, «Eis und Fülle des Wassers. Aus der Sammlung des Alpenvereinsmuseum, Teil IV», *Alpenverein*, 59, 2004, Heft 4, S. 31.
- 51 Zum Beispiel Tiroler Wanderhotels, Tirol Regio Card (Österreich); Schwäbische Alb (Deutschland); Turistično informacijski center Bovec (Slowenien); auch ausserhalb des Zentralalpenraums ist eine solche Darstellungsform gebräuchlich, wie das Logo des Nationalparks Eifel oder jenes des Naturparks Siebengebirge zeigen.
- 52 Zum Beispiel Hotel «Hohe Munde»: Darstellung der Hohen Munde; Tourismusverband Virgen: Darstellung der Virger Nordkette; weiters Tourismusregion Zermatt; ebenso stellt das Logo des *Schlern. Monatszeitschrift für Südtiroler Landeskunde*, den Gebirgszug des Schlerns in Südtirol dar. In dieser Hinsicht bemerkenswert ist das nationale Wappen Sloweniens, welches den Triglav in weisser Farbe zeigt unter welchem wellenförmige blaue Linien das Meer und die Flüsse symbolisieren. Anspielungen etwa auf die Grafen von Cilli machen das Wappen zu einer Symbiose von historischen Elementen und geografischen Hinweisen.
- 53 Vgl. *Osttiroler Bote*, 1945, 1946, 1947, 1949.
- 54 Vgl. *Der Oberländer*, Nr. 1, 1930; *Unterinntaler Bote*, Nr. 1, 1907; *Widerhall*, Nr. 1, 1918.
- 55 Vgl. C. Geertz, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt a. M. 1987, S. 9, 46.
- 56 K. Berger, «Von der Harpfe», in: R. Ingruber (Hg.): *Osttirol. Geschichte – Volkskunde – Kunst*, Innsbruck 2005, 71–88, hier 82.
- 57 Scharfe (wie Anm. 31), S. 137.
- 58 Köck (wie Anm. 30), S. 290.
- 59 Gerndt (wie Anm. 26), S. 49.
- 60 J. Conrad, «Mapping Space, Claiming Place. The (Ethno-)Politics of Everyday Geography in Northern Norway», in: A. Siikala (Hg.), *Creating Diversities. Folklore, Religion and the Politics of Heritage*, Helsinki 2004, S. 165–188, hier 166.
- 61 Scharfe (wie Anm. 9), S. 41.
- 62 Gerndt (wie Anm. 26), S. 51.
- 63 Scharfe (wie Anm. 1), S. 317.