

ÖSTERREICH:

Hohle Marke

Wo Österreich draufsteht, ist meist Kitsch drinnen. Das Klischee von der pittoresken Alpenrepublik, in der jeder Ski fährt und Tracht trägt, verheißt satte Gewinne.

von Judith E. Innerhofer

DIE ZEIT N° 51/201411. Dezember 2014 07:00 Uhr

[schließen](#)

[PDF](#)

[Speichern](#)

[Mailen](#)

[Drucken](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Google +](#)

Man sieht Pferde, die in verschneiter Landschaft schnaubend die Nüstern blähen, adrette Bäckerfrauen, die in Zeitlupe ans Werk gehen, einen Dirigenten, der seinen Körper im Walzertakt wiegt: Lauter Dinge, auf die Österreich angeblich stolz ist. "Wir Österreicher haben ein besonderes Talent", verkündet eine sonore Stimme aus dem Off, "wir bringen Dinge zusammen." Solch nationales Eigenlob stammt allerdings nicht aus einer Aktion des Integrationsministeriums namens "Zusammen: Österreich #stolzdrauf", durch die Minister Sebastian Kurz Zuwanderer mit ihrer neuen Heimat in Einklang bringen wollte. Vielmehr diente die preisgekrönte Werbekampagne "Stolz auf Österreich" lediglich dem profanen Zweck, Bier zu verkaufen.

Geht es nach PR-Strategen, muss der österreichische Stolz auf alles Österreichische gehörig im Wachsen begriffen sein. Von Faltencreme – "Österreich ist frei. Faltenfrei" – bis hin zum Trachtenweibchen auf einer Packung rot-weißer Schokoerdnüsse hat Austrobranding Konjunktur.

Anzeige

Reklame soll Sehnsüchte ansprechen und deren Erfüllung in Aussicht stellen. Abgesehen von Submilieus für spezielle Zielgruppen, studiert die Branche deshalb zunehmend vor allem die einende Selbstwahrnehmung am nationalen Absatzmarkt. Haben die Werbemacher eine Antwort auf die Frage nach dem kollektiven Landesstolz der Österreicher? Und: Was sagen die werbetauglichen Austrosujets aus über Identität und nationales Bewusstsein in der noch ziemlich jungen Republik? Ist Werbe-Österreich gleich #stolzdrauf?

"In den letzten 30 Jahren ist der Österreich-Bezug in der Werbung stärker geworden", sagt der Wiener Werbewissenschaftler Günter Schweiger. Mitunter mit eigenwilligen Resultaten. Wenn sich etwa die PR-Abteilung einer Supermarktkette den Kopf darüber zerbricht, womit sich der Österreicher gern identifiziert, kommt als Ergebnis ein rot-weiß-rotes Sammelalbum heraus, in das Sticker mit Kühen, Bergen, DJ Ötzi, Kirchtürmen oder Sachertorten geklebt werden sollen. Im dazugehörigen TV-Spot wurde das noch mit einer Sisi-Doppelgängerin garniert, die im Gasthaus mit einem Mensch gewordenen Wiener Schnitzel diskutiert.

Als Jörg Matthes, geboren in Deutschland, promoviert in der Schweiz, vor drei Jahren für den neuen Lehrstuhl Werbeforschung an die Uni Wien berufen wurde, hatte er zwar so manche der landestypischen Werbesujets erwartet. Bass erstaunt war er jedoch davon, wie wichtig Ess- und Trinkkultur für die Identität der Österreicher seien. "Der Heurige, der Holztisch vor der Alm und das Kaffeehaus stellen das typische österreichische Lebensgefühl dar."

Nicht nur die Lebensmittelbranche bedient sich der naheliegenden Brettljausensujets. Auch für einen Versicherer geht Profit durch den Magen, weshalb im Werbespot zwei TV-Kommissare genüsslich Wurstweckerln und Wein teilen dürfen.

Die Verösterreicherung der Warenwelt ist allerdings ein subtiles Geschäft. Bekanntlich will sich etwa die umsatzstärkste Fast-Food-Kette der Welt einen jeweils nationalen Anstrich geben. Doch mit dem Slogan "100 Prozent Kartoffeln aus Österreich" trieben die Frittenbrüder aufrechte Austrogermanisten wahrscheinlich auf die Erdäpfelpalme.

Dann doch lieber die bewährten Abziehbilder der Alpenrepublik. Unter den Lieblingssujets der Werbemacher: Mozart, Haydn, Strauss oder der nicht zwingend österreichische Beethoven, kurzum das klingende Erbe der Nation. Also schickt ein TV-Anbieter Fußballveteran Hans Krankl in die Oper, und ein Energieunternehmen garniert einen güldenen Johann Strauss mit Solarpanel. Und natürlich omnipräsent in allen Branchen: Wolfgang Amadeus.

Österreich will überall Weltspitze sein, sagt der Experte

Das Selbstbild als Heimatland der musikalischen Hochkultur nennt Werbeforscher Matthes "eine dankbare Einladung an die Wirtschaft", schließlich lässt sich mit den auf Waren projizierten kulturellen Glanzleistungen der Geschichte die Sehnsucht nach dem Unvergänglichen stillen. Dementsprechend erweitert man die Riege großer Söhne und Töchter des teuren Heimatlandes über den erlauchten Kreis musikalischer Halbgötter hinaus bis hin zum Lipizzanerhengst.

Es hat einen guten Grund, dass sich das nostalgische Zelebrieren der Vergangenheit durch die Werbung nahezu ausschließlich auf Überbleibsel der imperialen Kultur und die ländliche Tradition bezieht. Nationalstolz mag in Österreich ebenso wie in Deutschland zwar in Verruf geraten sein, meint die Wiener Motivforscherin Helene Karmasin. Aber: "Es gibt eine große Sehnsucht nach Ausdrucksformen für das, was wir sind und wie wir gesehen werden möchten." Anders gesagt: Das Werbeabziehbild aus den glorreichen Zeiten vor der braunen Schande hilft zu kompensieren, was Österreich nicht sein darf oder nicht will.

Was das Land hingegen sein möchte, wurde zur politischen Frage erhoben. "Nation Branding" nennt sich der Staatentrend, dem sich 2011 auch die österreichische Bundesregierung hingab. Das Ergebnis zweier Jahre eines rund 740 000 Euro teuren Budgets lautet: "Land der Brückenbauer". Bis auf die Tatsache, dass der triviale Slogan auch für den Eurovision Song Contest in Wien wird erhalten müssen, ist der politische Markenversuch aber längst in der Schublade des zuständigen Ministeriums verschwunden. Von der angekündigten Nation Brand Agency keine Spur. Günther Schweiger kritisiert vor allem "das Wunschdenken, dass Österreich überall spitze sein soll. Aber so spielt man das

nicht. Deutschland, nur ein Beispiel, ist nun einmal besser im Autobauen."

Und innerhalb der Republik? Beruht der kollektive Selbstwert tatsächlich auf Abziehbildern aus Musikantenstadel und Mozartlocken? Gewissermaßen ja, wenn Werbung, wie Helene Karmasin meint, "die Mainstreamkonzepte des Wünschenswerten inszeniert und uns Bilder zeigt, mit denen wir alle übereinstimmen." Hüttenzauber und Sängerknaben schunkeln in gefälliges Wohlbefinden und befeuern die Kauflust. Dagegen sei es mit Risiken verbunden, aktuelle Austro-Stars als Werbeträger zu benutzen, glaubt Günther Schweiger. "Extreme Positionen" nennt er etwa die Kampagne einer Bank, die den farbigen Fußballprofi David Alaba oder die bärtige Song-Contest-Diva Conchita Wurst als Markenbotschafter einsetzt. Imageträger funktionierten nur, sagt Werbeforscher Schweiger, wenn sie als "dem Produkt dienlich" und mehrheitsfähig gelten.

Wie groß das Risiko ist, mehr als Monarchie und heile Welt auf die Verpackung zu kleben, hat die Molkerei Nöm erlebt. Ihre vor allem für türkische Supermärkte entwickelte Produktlinie, deutsch und türkisch beschriftet und mit der Hand der Fatima bedruckt, war der *Kronen-Zeitung* ebenso wie der patriotischen Netzcommunity und der FPÖ ein gefundenes Fressen, die durch die "Türk-Milch" die "Bildung von Parallelgesellschaften" gefördert sah.

Was die Mehrheitsgesellschaft betrifft, gibt die Wissenschaft den Werbemachern recht. Über 70 Prozent der Österreicher teilen laut Günther Schweiger den Stolz auf die schöne Natur, fast ebenso konsensfähig ist die Wertschätzung des kulturellen Erbes oder der heimischen Küche.

Dass sich damit so manche Marke in das Zentrum der rot-weiß-roten Identität überführen lässt, zeigen Verkaufsschlager wie der alpinfolkloristisch beworbene Almdudler oder die rosaroten Manner-Fiaker mit Stephansdom-Logo. Hauptdarsteller in der vielleicht bekanntesten Version der rot-weiß-roten Ruhezone: die Natur. Damit, so Jörg Matthes, werde mehr als nur Natürlichkeit suggeriert: "So wie die schöne Landschaft ist auch mein Produkt, das wird es immer geben, weil es zeitlos gut ist."

Neuerdings bekämpft auch ein Discountmarkt seinen wenig verkaufsfördernden Ruf, schäbig und teutonisch zu sein, mit einer Imagekampagne, die idyllisch "ein gutes Stück Heimat" vorführt, wozu rot-weiß-rote Herzen strahlen und eine Lederhosencombo ihren Hit *Hoamatgefühl* schmettert. Ohrenschmalz und Alpenkitsch sind plötzlich cool. Und der Durchschnittsösterreicher darf sich im Versicherungsspot nebst Bergpanorama auch über die Gesellschaft von Wintersportstars freuen, diesen fleischgewordenen Nationalstolz aus dem

gesunden Naturburschenland.

Die rückwärts gewandte Identität lässt intellektuelle Gegenpositionen nicht zu

Doch die makellose Marketingheimat hält der Realität nicht immer stand. Zu sehen etwa im jüngsten Ärger über die *Bild*-Zeitung, die angesichts des bislang fehlenden Schnees hoffte, dass ihre Leser in Österreich "hoffentlich noch keinen Skiurlaub gebucht haben". Gerade vom deutschen Boulevardprimus gezeigt zu bekommen, dass die weiß glitzernde Nationaldecke zuweilen nur am Plakat existiert, kratzt empfindlich an der Strategie der Touristiker. Es geht aber nicht nur um die Urlaubswirtschaft, deren Image erstaunlich genau der auf Austro-Stolz basierenden Konsumpropaganda für die Österreicher entspricht.

Das wäre nicht weiter problematisch, hätte Werbung nicht einen Nebeneffekt: Sie ist, wie es Werbewissenschaftler Matthes ausdrückt, auch "eine sich selbst verstärkende Spirale, die zeigt, was die Bürger gut finden, und die auch die Identität wieder prägt". Nicht zu dieser Österreich-Identität gehört all jenes, das über Operettenschwung und Kaiserglanz, Winterzauber und Sachertorte hinausgeht. Etwa intellektuelle Gegenpositionen oder die Auseinandersetzung mit der rot-weiß-braunen Vergangenheit und selbstverständlich auch jener große Teil der Österreicher, die viel zu vielen nicht als solche gelten.

Fast könnte man da vermuten, dass sich der um Österreich-Bewusstsein bemühte Integrationsminister vielleicht Werberrat geholt hat, als er für seine #stolzdrauf-Kampagne in die Après-Ski-Lederhose griff. Denn dank Andreas Gabalier mag Sebastian Kurz neben Spott auch einige von mehr Tiefgang getragene Gedanken zu österreichischer Identität auf den Plan gerufen haben. Aber von den Werbemachern kann man lernen: In einer bäuerlich-kakanischen Inselwelt lässt sich das Zusammensein konfliktfreier inszenieren.

[Zur Startseite](#)