

Kramer · Malcik
Sitte · Zach

Hinweise und Materialien
zu Band 4

für die 8. Klasse
an allgemeinbildenden höheren Schulen

Mag. Dr. Gustav Kramer – Mag. Wilhelm Malcik
Mag. Wolfgang Sitte – Mag. Franz Zach

4

Ed. Hölzel

In Verlagsgemeinschaft mit
Bohmann Verlag
Hölder-Pichler-Tempsky
Jugend & Volk, Wien
Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung
ÖBV Pädagogischer Verlag
Österreichischer Gewerbeverlag

Alle Rechte vorbehalten.
Ausgabe 1993
Druck Ed. Hölzel Ges.m.b.H., Wien

ISBN 3-85116-166-0

8. Klasse AHS **Raum Gesellschaft Wirtschaft im Wandel der Zeit**

Ed. Hölzel

DIE WELT IN UNSEREN KÖPFEN

KAPITEL 3

3.1 Umweltwahrnehmung als Schlüssel zum besseren Verstehen menschlicher Handlungen

Psychologische Grundlagen und handlungswirksame Bedeutung

1 Mit Umwelt ist im folgenden sowohl die physische als auch die gesellschaftliche Wirklichkeit gemeint, die den Menschen umgibt und zu der er in vielfältiger Wechselwirkung steht. Umwelt wird vom Menschen gestaltet und verändert, ist aber zugleich auch Bühne und Aufforderung für sein Handeln sowie Medium seiner Verwirklichung.

Unter Handeln verstehen wir menschliches Tun, das bewußt und zielorientiert abläuft und dabei bestimmte Absichten anstrebt. Der → Agierende stützt sich in diesem Zusammenhang sowohl bei der Planung als auch bei der Überprüfung des Vollzugs der Handlungen auf seine Wahrnehmung der Wirklichkeit.

Abb. 73.1 will den Vorgang der Umweltwahrnehmung in einem einfachen Schema darstellen: Die Umwelt sendet Signale aus. Unsere Sinnesorgane können aus physiologischen Gründen nur einen Teil davon aufnehmen (**Perzeption**) und an das Gehirn weiterleiten. Dort werden sie dann, gewissermaßen in einer zweiten Stufe, zu einem subjektiv interpretierten Bild der Realität verarbeitet (**Kognition**), das diese vereinfacht und unvollständig, auch bis zu einem bestimmten Maß verzerrt, wiedergibt. Dieses Bild wird meist als **Image** bezeichnet. Dabei spielen vorausgegangene Erfahrungen, wirksam werdende Interessen und auftretende Bedürfnisse eine Rolle. Einschließlich der darin zum Ausdruck kommenden Werte und → Normen spiegeln sie die Bedingungen eines Gesellschaftssystems wider, die das Individuum beim Hineinwachsen in die Gesellschaft (**Sozialisierung**) kennenlernt. Umweltwahrnehmung ist ein hochkomplexer wechselseitiger Vorgang, an dem verhaltensgenetische wie → gesellschaftsdeterminierte Einflüsse sowie physiologische, seelische, rationale und irrationale Einwirkungen beteiligt sind. Es ist daher auch verständlich, daß unterschiedliche Individuen oder Gruppen oft sehr divergierende Vorstellungen über ein und dieselben Umweltausschnitte haben.

Wenn Umweltwahrnehmung menschliches Handeln beeinflusst – was heute generell nicht mehr bestritten wird, obwohl natürlich über die Art und Weise, wie das im einzelnen geschieht, verschiedene Theorien existieren –, dann ist es sinnvoll und nützlich, zu untersuchen, von welchen Vorstellungen in sprachlicher, bildhafter oder kartographischer Form die Umwelt in unserem Denken repräsentiert ist. Beispielsweise:

- Welche Vorstellung haben wir über Lage und Distanz topographischer Objekte?
- Welches kognitive Bild von verschiedenen Teilen der Stadt, in der wir leben, existiert in unseren Köpfen?
- Welche Orte oder Landschaftsräume halten wir für besonders „schön“ oder besonders „häßlich“?
- Welche Vorstellungen haben wir über fremde Länder?
- Wie beurteilen wir „andersartige“ Menschen und Kulturen?
- Wie nehmen wir physische oder soziale Problemsituationen wahr?

Bei derartigen Studien sollte man auch versuchen, herauszubekommen, welche Images von wem für wen mit welchen Absichten produziert werden. Nicht zuletzt wäre es sehr wertvoll, die Fähigkeit zu entwickeln und zu steigern, sich in das Denken anderer einzufühlen. Dies wird auch dadurch gefördert, daß man seine eigene Wahrnehmung der Umwelt mit der Wahrnehmung anderer vergleicht. So können die eigenen Wahrnehmungskriterien erweitert, aber auch relativiert werden.

Hier erfahren Sie:

1. was man unter Umweltwahrnehmung versteht,
2. welchen Einwirkungen sie unterliegt und
3. warum man sich mit ihr beschäftigen soll.

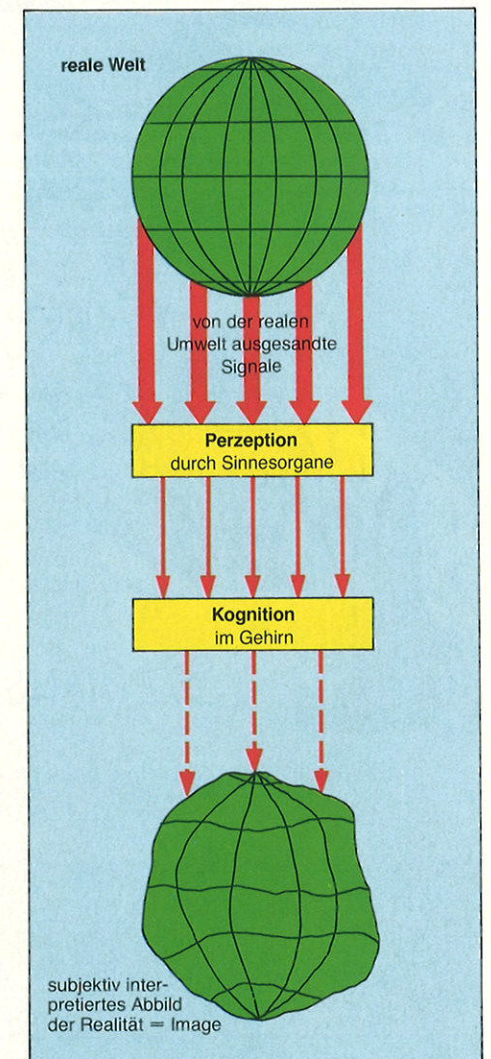


Abb. 73.1: Vorgang der Umweltwahrnehmung

Zu 1

A 1: Begründen Sie, warum die menschliche Umweltwahrnehmung immer unvollständig und verzerrt ist. Verwenden Sie bei der Begründung auch Ihre Kenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie.

A 2: Nennen Sie persönliche Beispiele, wo Ihre Umweltwahrnehmung Sie bei der Entscheidung für Ihr Handeln in Alltagssituationen beeinflusst hat.

3.2 Fallbeispiele zur Umweltwahrnehmung

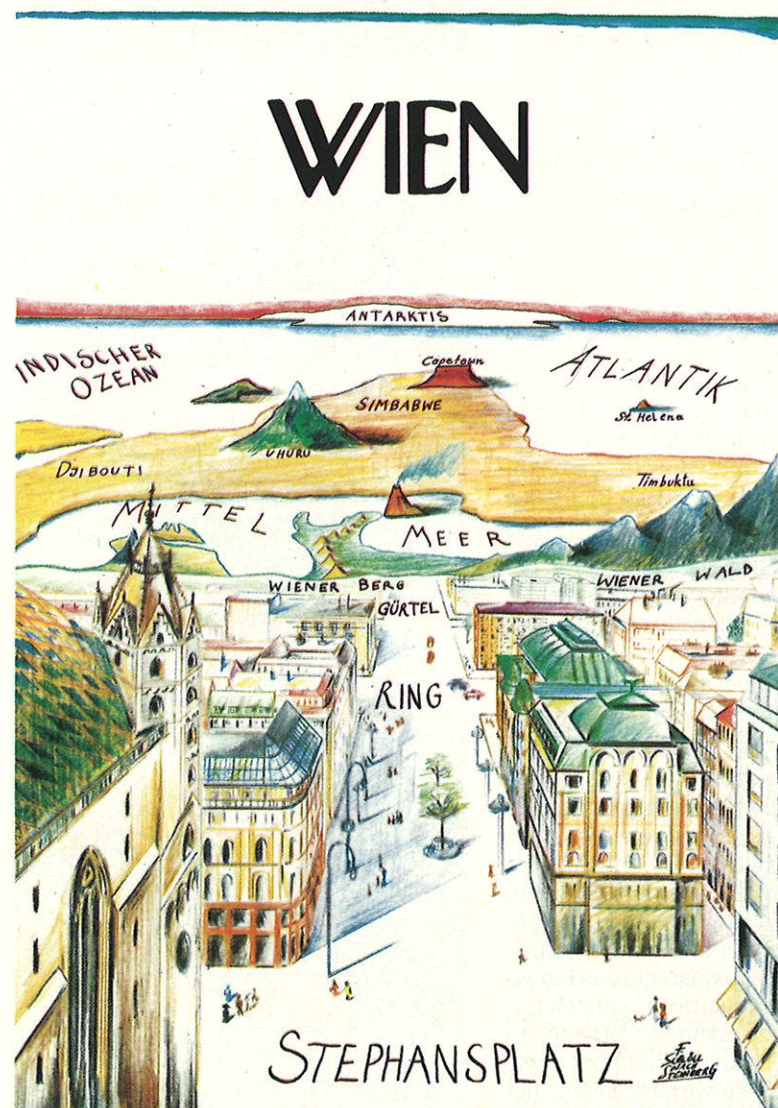
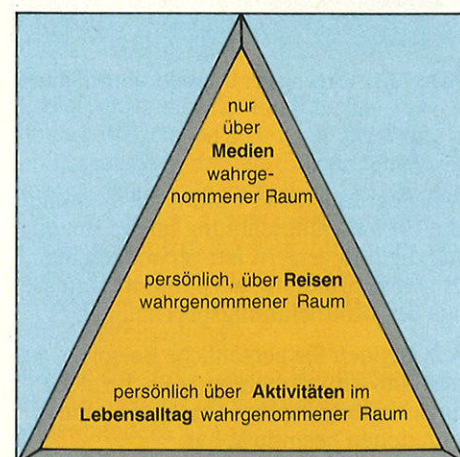


Abb. 74.1: Die Welt aus der Sicht eines Wiener Karikaturisten

Abb. 74.2: Wahrnehmungsdiagramm (idealtypisch)



Hier erfahren Sie:

1. daß das im Wahrnehmungsprozeß entstandene Abbild der realen Umwelt auch durch den Standort des Menschen im physischen und sozialen Raum beeinflusst wird und sich mit diesem verändern kann,
2. daß → Stereotypen, Zerrbilder und Vorurteile über andere Länder und Menschengruppen weit verbreitet sind und
3. daß kommerzielle Werbung sowie politische Propaganda durch Steuerung unserer Wahrnehmung unser Handeln oft zu beeinflussen versuchen.

1 Karikaturisten gelingt es in ihren Zeichnungen, durch Weglassen des Nebensächlichen und durch Überbetonung charakteristischer Merkmale oft Wesentliches vereinfacht und amüsant darzustellen. Abb. 74.1 ist ein Beispiel dafür. Sie will auf das unvollständige und verzerrte Vorstellungsbild eines → fiktiven Wieners von der Welt in einem begrenzten Ausschnitt aufmerksam machen. Die Mitte der Stadt ist darauf überdimensioniert abgebildet. Noch heute sagen viele Wiener, wenn sie in den ersten Bezirk wollen, „ich fahre in die Stadt“ und nicht „in die innere Stadt“ oder „in den ersten Bezirk“. Der Stephansplatz, auf dem der Wiener nicht nur Silvester feiert, ist für ihn Symbol seiner → Identifikation mit Wien; er drückt gewissermaßen die Zugehörigkeit zu dieser Stadt aus.

Diese ist auch an der Verwendung von Possessivpronomen als Beifügung zu positiv besetzten städtischen Symbolen erkennbar: „unser Steffl“, „unsere Oper“, „unser (Stadt-)Viertel“. Die realen Merkmalsobjekte des ersten Bezirks nimmt der fiktive Wiener nur reduziert wahr: Stephansplatz mit Dom, dessen Westfassade verhältnismäßig genau wiedergegeben wird, die Fußgängerzone in der Kärntner Straße, dichte Verbauung mit hohen Gebäuden, unter denen als „Merkzeichen und Orientierungshilfen“ nicht immer lagegenau die Staatsoper, das Equitablepalais, das ehemalige Singerhaus mit seinem ausgebauten Dachgeschoß sowie das alte Haashaus¹ ausgewählt sind. Noch stärker wird mit zunehmender räumlicher und psychischer Distanz reduziert und verzerrt. Dabei stellen Ringstraße, Gürtel, aber auch Mittelmeer Grenzen dar, die Segmente unterschiedlicher Umweltwahrnehmung trennen. Stark zusammengeschrumpft ist das Gebiet zwischen Ring und Gürtel, verschwindet klein und ohne Identifikationssymbole oder Orientierungsmarken der Raum der Außenbezirke. Der Wiener Berg und der Wienerwald – dieser als Ausläufer der gletscherbedeckten Alpen, die man als Bergwanderer und Skiläufer kennt – scheinen die Stadt zu begrenzen. Und dann kommt in der räumlichen Vorstellung gleich das Mittelmeer, wo der Wiener sicher in Griechenland und Italien Badeferien machte. (Rund 50% der ins Ausland reisenden Österreicher verbringen gewöhnlich in diesen beiden Ländern ihren Urlaub.) Von Afrika hat sich nur wenig im Kopf des fiktiven Wieners verankert: der früher in allen Geographiebüchern abgebildete Tafelberg, der aus dem Hemingway-Buch und Film bekannte schneebedeckte Kilimandscharo sowie ein paar exotisch klingende Namen.

¹ Heute würde sicher das neue eingezeichnet sein.

Würde man die oben einem fiktiven Wiener unterstellten Wahrnehmungsinhalte in einem Diagramm schematisch darstellen, so könnte dieses aussehen wie in Abb. 74.2. Diagramme über die Wahrnehmung anderer Wiener werden sich sicher nicht mit ihm konkret und exakt decken, gewisse Gemeinsamkeiten aber dennoch enthalten.

Wandel in der Wahrnehmung des Hochgebirges

2 Hochgebirge sind von der Natur her zunächst für den Menschen Ungunsträume, die er früher nur aus lebensnotwendigen oder religiösen Gründen aufsuchte. Im Laufe der Kulturentwicklung änderte sich die Wahrnehmung des Menschen vom und damit auch seine Einstellung zum Hochgebirge. Das betraf sowohl die Gebirgsbewohner als auch die Gebirgsbesucher. Diese wagten sich in immer größerer Anzahl „in die schaurig schöne und gefährliche“ Hochgebirgswelt vor, jene fanden direkt und indirekt neue und lukrative Erwerbsquellen. Nicht zuletzt hängt mit dem Wandel der Hochgebirgswahrnehmung auch das Entstehen des Alpinismus in seinen vielfältigen Formen zusammen. Längst hat er sich von seinem namengebenden Gebirge aus bis in die fernsten überseeischen Hochgebirge der Erde ausgebreitet.

3 Künstler sind Katalysatoren der gesellschaftlichen Entwicklung; sie drücken in ihren Werken Empfindungen und Denkweisen der Zeit aus, in der sie leben. Gleichzeitig verbreiten sie mit ihren Werken aber auch neue Werte und Ansichten in der Gesellschaft. Im folgenden soll daher anhand dreier Alpenbilder aus verschiedenen Zeitabschnitten der Wandel der Wahrnehmung des Hochgebirgsraumes im Laufe der Zeit und – wechselseitig mit ihm verbunden – auch die Veränderung der Nutzungsansprüche gezeigt werden.

4 Abb. 75.1 entstand in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts. Joseph Plepp stellte darauf den Unteren Grindelwaldgletscher dar. Das Hochgebirge erscheint als schrecklicher, menschenfeindlicher Raum: himmelanstiegende, schroffe Berge mit felsigen und urwaldbestandenen Flanken, die nur in tiefen Lagen Wiesen tragen, und dazwischen ein zerklüfteter (vorstoßender) Gletscher, der die armseligen Hütten der wenigen Bauern im Talgrund gefährdet. Abgesehen von einigen Paßübergängen hielt man die Alpenregion über der Baumgrenze damals für eine den Menschen verschlossene Welt, die von Dämonen, Kobolden, Drachen, Hexen und Geistern bevölkert war. Anziehungskraft besaß sie noch nicht.

Das begann sich erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts zu ändern. Unter dem Einfluß der Aufklärung fingen Naturwissenschaftler mit der Erforschung der Alpen an; u. a. begannen J. J. Rousseau und A. v. Haller mit ihren Schriften die europäische Kulturwelt für ein neues, enthusiastisches Naturempfinden zu sensibilisieren und auf die Schönheit der Alpen aufmerksam zu machen.

Die lebensfeindliche Fels- und Eisregion des Hochgebirges wird nicht mehr als ein von geheimnisvollen Gefahren durchsetzter Ungunstraum gesehen, sondern ästhetisch wahrgenommen; die Berge sind eine Herausforderung, ihre noch unberührten Gipfel zu erobern.

Freilich beschränkten sich dieser Wahrnehmungswandel und die daran geknüpften Aktivitäten zuerst nur auf eine kleine, elitäre Schicht, die von außen in die Alpen kam. Die einheimische Bevölkerung blieb davon zunächst noch ausgeschlossen und hielt die ersten Alpentouristen für verrückt – so wie diese umgekehrt die Alpenbewohner für primitiv, räuberisch und grausam hielten.



Abb. 75.1: Joseph Plepp, Gebirgslandschaft bei Grindelwald

Zu **1**

A 1: Versuchen Sie nach dem Beispiel der Abb. 74.2, Ihr persönliches Wahrnehmungsfeld darzustellen, indem Sie konkrete Raumbezeichnungen eintragen. Wählen Sie dazu einen nordwärts gerichteten Sektor.

Zu **2**

A 1: Listen Sie Einkommensquellen auf, die direkt oder indirekt mit dem alpinen Fremdenverkehr zusammenhängen.

A 2: Stellen Sie aus dem Angebot verschiedener Reiseveranstalter (beispielsweise: Alpenverein, Spezialreisen) Bergfahrtenprogramme zu außereuropäischen Hochgebirgen zusammen und untersuchen Sie Durchführungshinweise und Preise. Aus alten Alpenvereinsjahrenbüchern können Sie dann vergleichen, wann und unter welchen Schwierigkeiten Spitzenbergsteiger diese Gebiete erstmals erkundeten.



Abb. 76.1: Thomas Ender, Tiroler Gebirgslandschaft

aufbauen, und die Gletscher mit ihren Spalten dargestellt; die Gipfelformen werden nicht übertrieben. Trotz aller Realitätsnähe schwebt aber eine durch das Sonnenlicht und die Himmelsbläue hervorgerufene Stimmung des Wohlgefallens über dem Bild. Es verdeutlicht gut die Schönheit des Hochgebirges und macht verständlich, warum Menschen versuchen, ohne jede materielle Absicht die Gipfel – zunächst noch auf den leichtesten Routen – zu erklimmen. Ender zeigt, wie sie mühsam, nur mit langen Stangen ausgerüstet, über die steile, teilweise schneebedeckte Bergflanke hinaufsteigen, um oben dann den prachtvollen Ausblick zu genießen. Die Menschen werden klein dargestellt, noch ordnen sie sich der Erhabenheit der Gebirgswelt unter, sind weit davon entfernt, sie zu beherrschen; aber schon suchen sie nach Möglichkeiten, auch schwierige Gipfel zu erreichen.

Solche und viele ähnliche Alpenansichten (jetzt entsteht auch das idyllisch geprägte Bild der Gebirgsbewohner, das sich lange hielt) förderten die touristische Entwicklung sehr stark. So wurde die Entdeckung des Salzkammergutes als Sommerfrische durch das Bürgertum, das sich im Laufe des 19. Jahrhunderts zur gesellschaftstragenden Schicht entwickelte, durch die Landschaftsbilder F. Waldmüllers beträchtlich beeinflusst.

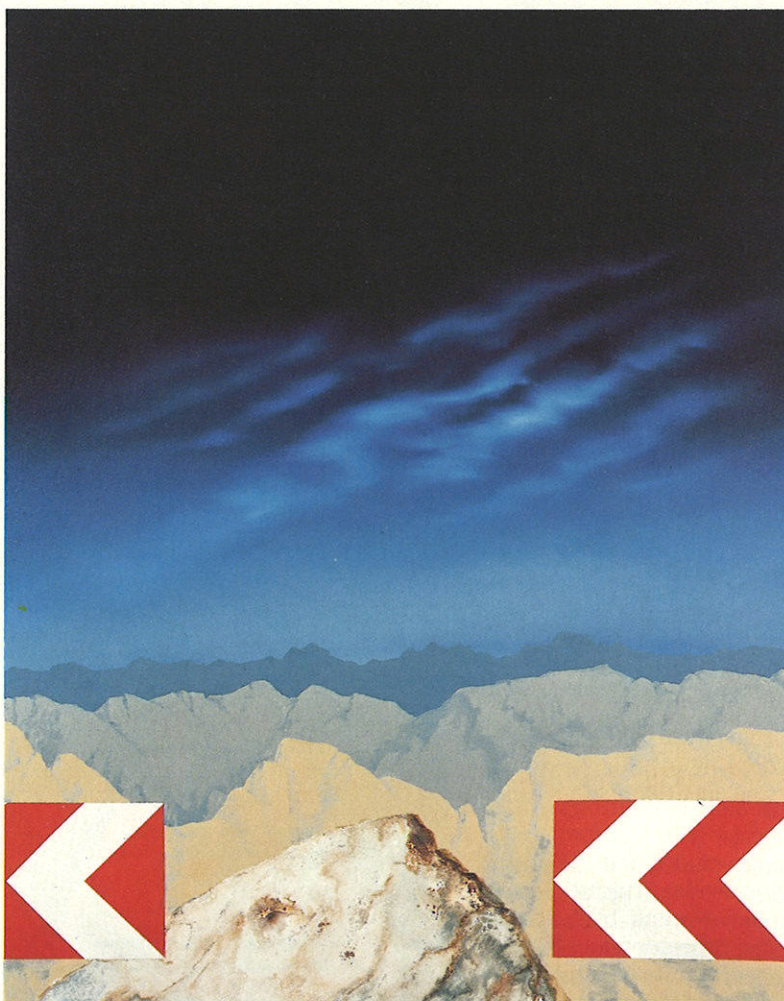


Abb. 76.2: R. Liese, Paßlandschaft

5 Im Gegensatz zu den Westalpen setzte in den Ostalpen die oben beschriebene Entwicklung erst etwas später ein (Erstbesteigung des Mont Blanc 1786 – Erstbesteigung des Großglockners 1800), und auch hier waren es Naturforscher und Künstler, die uns Zeugnisse über ihre Wahrnehmung des Hochgebirges hinterließen. Abb. 76.1 zeigt ein Aquarell, das Thomas Ender um 1844 gemalt hat. Der Künstler bereiste im Vormärz im Auftrag Erzherzog Johanns die Alpen, „um die schönsten Blickpunkte“ des Gebirges im Bilde festzuhalten. Dabei interessierte ihn besonders, wie hier auf dem Bild „Tiroler Gebirgslandschaft“ im Ötztal, das sogenannte „menschenfeindliche Ödland“. Sachlich werden die Gesteinsschichten, welche die Berge

6 Das letzte Bild bei unserer Betrachtung stammt von R. Liese und heißt „Paßlandschaft“ (Abb. 76.2). Es entstand Ende der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts. Das Rot-Weiß eines verkehrstechnischen Signals steht darauf in Kontrast zu einem naturalistischen Blau des Himmels und einem geträumten Gebirge. Den Künstler interessiert nicht mehr die Landschaft als qualitativer Bildinhalt. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Alpen erfolgt auf dem Weg kritischen Engagements unter Einbeziehung des Aspekts der Naturbedrohung durch die Geschäftsinteressen und die Technik einer Freizeitgesellschaft, die ihre innere Beziehung zur Hochgebirgswelt weitgehend verloren hat. Die Alpen werden von ihr als ganzjährig nutzbare Sportregion gesehen, wo man mit Mountain-Biking, River-Rafting, Paragliding, Tennis, Golf, Sport- und Eisklettern sowie Skilauf – Sportarten, die teure Ausrüstungen und meist umfangreiche technische Infrastrukturen erfordern – aktiv Urlaub macht und die schöne Landschaft zur Kulisse degeneriert. Fernsehen und das Werbematerial der Fremdenverkehrsindustrie unterstützen diesen Imagewandel der Alpenlandschaft.

Wie der Fremdenverkehr mit dem „Hochgebirgsbild (und -erlebnis)“ heute wirbt

7 Die Landschaftswahrnehmung wird nicht nur von der Malerei und der Literatur vermittelt, sondern heute vor allem auch von der Reklameindustrie, und sie wird in den Produkten der Massenmedien manipulativ ausgenutzt. Das dort gestaltete Bild vom Hochgebirge und Hochgebirgserlebnis spielt im Bewußtsein sowohl derjenigen, die Urlaub machen wollen, als auch derjenigen, die sich Urlaub nicht leisten können, eine erhebliche Rolle. Verbunden mit einer vorhandenen Tendenz, dem grauen Alltag zu entfliehen, bekommt diese Art der Hochgebirgswahrnehmung eine handlungsleitende Funktion.

Als Beispiel mögen Auszüge aus einer ausgezeichnet gemachten Informationspublikation der Tiroler Fremdenverkehrswerbung dienen:



Abb. 77.1

Der folgende Absatz stand nicht in der Fremdenverkehrswerbung, sondern in einer Tageszeitung:

Die alpinen Unfälle nehmen zu. Betroffen davon sind nicht wie früher in erster Linie sogenannte Halbschuh-touristen. Die Opfer haben meist eine vorzügliche alpine Ausrüstung mit allem, was

gut und teuer ist und in den Sportgeschäften angeboten wird. Mit ihr suchen sie, oft in Unkenntnis der subjektiven und objektiven Gefahren, das „Abenteuer auf dem Spielplatz Hochgebirge“.

Tirol – ideale Spielwiese für große und kleine Bergabenteurer

Übermut: Auf dem Gipfel

Fünf Stunden waren wir durch die Wand geklettert. Eine kleine Unachtsamkeit hätte den Sturz bedeuten können. Jetzt ist nur noch der Himmel über uns. Die Zeit bleibt stehen. Solche Augenblicke des Glücks wiegen Stunden der Plage auf. Tausendfach gibt's dieses Glück auf den Gipfeln Tirols – und es kostet nicht mehr als ein bißchen Selbstüberwindung und ein paar Tropfen Schweiß.

Bergsteiger gehen auf Gletschern am Seil. Darauf können Sie ausnahmsweise verzichten, wenn Sie in eines unserer Sommerskigebiete kommen. Dort haben wir die gefährlichen Gebiete abgesperrt.

Zu 7

A 1: Mit welchen psychologischen Mitteln wird in dieser Fremdenverkehrswerbung gearbeitet? Wie wird in ihr das Hochgebirge dargestellt?

A 2: Untersuchen Sie Fremdenverkehrsprospekte, Ansichtskarten oder Werbeplakate von bestimmten Tourismusgebieten hinsichtlich der Images, die sie aufbauen.

Amerika: Metapher für totalen Enthusiasmus oder für absolute Ablehnung

8

Die Übernahme und das Weiterwirken von Stereotypen (schematisierte, auf wenige Orientierungspunkte reduzierte starre Vorstellungen) und nationalen Vorurteilen hängt von persönlichen Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Schichtzugehörigkeit, gesellschaftliche Position und Mobilität, Erziehung, Beruf, ebenso ab wie von allgemeinen psychischen Dispositionen. Eine Rolle spielen dabei auch die Beziehungen des eigenen Landes zum fremden und das Ansehen, welches das eigene Land beim anderen genießt. Das rationale Denken tritt dabei sehr oft hinter Mechanismen von Abwehr und Sublimierung zurück, die sich aus einer Projektion von Wünschen und Ängsten ableiten. Die zwei folgenden gegensätzlichen Amerikabilder zeigen das deutlich.

Zu 9

A 1: Analysieren Sie Abb. 78.1 und relativieren Sie dieses Bild mit den Ihnen über die Erschließung des „Westens“ bekannten Tatsachen.

9

Für die im 19. Jahrhundert aus den Gebieten der europäischen Massenarmut und Unterdrückung nach Amerika strömenden Emigranten markierte die Richtung Ost-West auch den Weg ins Paradies. Eine nicht unerhebliche Rolle spielten dabei, neben einer wahren Flut von Amerikapublikationen, die in die alte Heimat geschickten Briefe der Auswanderer. Das darin gezeigte, oft überzeichnete Bild wurde nicht nur Diskussionsgegenstand der Eliten („Amerika, du hast es besser“), sondern auch Hoffungsanker für viele Menschen in Irland, Norwegen, Deutschland, dem Habsburgerreich sowie in Süd-, Südost- und Osteuropa. Es legte aber auch die Grundlage für den „amerikanischen Traum“: die Vereinigten Staaten als Synthese von Tugend und aufgeklärter Regierungsform, als Land der individuellen Freiheit und Selbstverwirklichung durch eigene Arbeit, wo im „melting pot“ die Einwanderer zum neuen Menschen geformt werden, wo es keine Klassenunterschiede gibt, wo das Erlebnis der „Frontier“ das Wesen der Menschen prägt, die eine nur von „Indianerhorden“ durchstreifte Wildnis „inwertsetzen“ (Abb. 78.1).

Dieser Amerikabegeisterung steht auf der anderen Seite eine vor allem seit dem späten 19. Jahrhundert aufkommende scharfe kritische Betrachtung der USA gegenüber, deren Stereotype ebenso drastisch verzerrten. Man warf ihren Bewohnern Äußerlichkeit, Geschmacklosigkeit, pluralistischen Konformismus, naiven Optimismus und Liebe zur Quantität bei gleichzeitigem Unverständnis für Qualität vor. G. Hauptmanns Antiemigrationsroman „Atlantis“ attackierte die Vulgarität und Leere der US-Gesellschaft. Für Rilke symbolisierte Amerika den Hauptfeind des Menschen in der Mechanisierung. Bei Kafkas „Amerika“ dominieren Kälte und Inhumanität des modernen Business. Brecht verwendete die Vereinigten Staaten im „Aufstieg und Fall der Stadt Mahagonny“ und Chicago in „Die heilige Johanna der Schlachthöfe“ sowie im „Aufhaltsamen Aufstieg des Arturo Ui“ als Handlungsort und → Metapher für Gewalttätigkeit und Gier der Kapitalisten und Faschisten. Und der Schweizer Gelehrte J. Burckhardt warnte eindringlich vor der europäischen Tendenz, alles Amerikanische zu kopieren.



Ein interessantes Buch dazu: Helbig, W./Kamphoefner, W. D./Sommer, U.: Briefe aus Amerika. Deutsche Auswanderer schreiben aus der Neuen Welt. 1830-1930. München, 1988.

Warum die arbeitslose Lehrerin Gisela C. aus Münster die Toscana liebt

10

Unsere Entscheidung, in ein anderes Land zu reisen, um dort zu leben oder Urlaub zu machen, hängt von vielen Faktoren ab. Einer ist sicher auch der, daß wir dieses Land lieben. Und das hängt wieder damit zusammen, wie wir dieses Land sehen. Hans Magnus Enzensberger schildert in seinem lesenswerten Buch „Ach Europa – Wahrnehmungen aus sieben Ländern, mit einem Epilog aus dem Jahr 2006“ (Suhrkamp Taschenbuch 1690), warum so viele Menschen dieses Land lieben.

Sie hat sich in die Einsamkeit zurückgezogen, d. h. auf den obligaten Bauernhof in der Toscana. Ein paar deutsche Aussteiger, frühere Marketing-Experten aus Düsseldorf, haben sich die umbertinische Villa auf dem Hügel ausbauen lassen. In der ehemaligen Schule haust, zwischen leeren Ballonflaschen und schmutzigem Geschirr, eine Kommune von Berliner Freaks. Ein paar Häuser weiter hat sich eine obskure „Studiengruppe für transpersonale Therapie“ niedergelassen; dort werden, gegen ein Wochenend-Honorar von 600 Mark, müde Filialleiter und Sportjournalisten wiederaufgerüstet für den Frankfurter Daseinskampf. Und das Herrenhaus auf der anderen Seite des Flusses soll neulich ein Schweizer Photograph gekauft haben.

Gisela C. also schreibt mir, und ich weiß gar nicht, was ich ihr darauf erwidern soll: „Lieber M., du tust mir leid! Ich begreife nicht, wie du es aushalten kannst in diesen ‚geordneten‘ deutschen Verhältnissen, mit denen ich schon längst nichts mehr anfangen kann. Der Norden, das ist doch nur der Terror des Geldes, der Terror der Technik, der Terror der Disziplin. Zuviel Besitz, zu viele Neurosen. Hier ist das Leben einfacher, natürlicher, menschlicher. Nicht so anonym, nicht so kalt – und das ist durch-

aus nicht nur eine Frage des Klimas. Ich kümmere mich um den Garten, ich treffe auf der Piazza die Leute aus dem Dorf ... Ich bin einfach glücklicher hier.“

Umso besser, liebe Gisela! Herzlichen Glückwunsch. Nur daß dein treuherziger Brief ein Plagiat ist, eine Blütenlese, eine Sammlung von Gemeinplätzen, die seit zweihundert Jahren durch die europäische Literatur geistern ... Überhaupt ist deine toskanische Romanze nur eine matte Reprise. Die große Liebe zu Italien hat sich im empfindsamen Gemüt einzelner Besucher um die Mitte des 18. Jahrhunderts entzündet. Seither ist sie zur Geschäftsgrundlage einer Milliarden-Industrie geworden. Unerwidert war sie von Anfang an. Kein Italiener käme auf die Idee, freiwillig, ohne zwingenden praktischen Grund, nach Münster in Westfalen oder nach Trelleborg oder nach Hok van Holland zu ziehen ...

Zu Hause, liebe Gisela, hast du dich ja immer mächtig über den Sauren Regen und über den Rüstungswettlauf aufgeregt; aber in der Toscana läßt du alle Fünfe grade sein. Oder ist dir noch nicht aufgefallen, daß den Italienern der Umweltschutz schnurzegal ist und daß sie den Pazifismus für eine Marotte halten? Du beschwerst

Zu 10

A 1: Analysieren Sie Ihr eigenes Italienbild. Deckt es sich mit dem der Lehrerin Gisela C.? Oder ist es stärker durch Mafia-Filme und Horrorüberschriften der Boulevardpresse beeinflusst?

dich über den Reichtum und die Habgier des Nordens – aber wehe, wenn der monatliche Scheck ausbleibt, der aus der Kälte kommt, und wenn du dir dein Brot in Poggibonsi verdienen müßtest! Die Leute aus der Gegend meinen es gut mit dir, solange du zahlen kannst. Sie tolerieren dich, so wie das ganze Land die permanente Invasion aus dem Norden hinnimmt, und ich bewundere ihre Geduld. Ich finde es normal, daß sie dich ausnehmen wie eine Weihnachtsgans, lebenswürdig, nach allen Regeln der Kunst, und mit einer Ironie, von der du keine Ahnung hast.

Übrigens verstehe ich dich nur allzugut, denn ich teile deine hartnäckige Liebe zu Italien. Wir kommen ohne diesen Zufluchtsort nicht aus. Er ist unsere Lieblings-Projektion, unser Freilichtkino, unser Allerwelts-Arkadien. Hier können wir, heute wie vor zweihundert Jahren, unsere Defekte kompensieren, hier tanken wir Illusionen, hier stochern wir in den Trümmern einer alten, halbvergessenen Utopie herum.

Weiterführendes Schrifttum zu dieser Thematik: Weixlbaumer, N. (Hg.): Italien in Imagination und Realität. Band 9 der Reihe „Materialien zur Didaktik der Geographie und Wirtschaftskunde“. 1992, Wien (Institut der Geographie an der Universität).

Wie Schweizer sich und ihr Land sehen

11

Wirtschaft und Tourismus haben von der Schweiz ein Klischee ausgebaut, in dem Banken, Uhren, Schokolade, Käse, Tell-Figuren, Rütli-Schwüre aller Art, Rotes Kreuz, die Zürcher Bahnhofstraße und das Matterhorn meist Symbolträger sind.

Etwas sachorientierter liest man in einem sehr informativen, von Schweizer Autoren geschriebenen Buch über die Schweiz u. a.: „Was die Schweiz in aller Welt so anziehend macht, ist – neben ihrer landschaftlichen Schönheit natürlich – ihr demokratischer Geist, ihre durch Jahrhunderte kaum erschütterte politische Stabilität und eben auch ihr beeindruckender wirtschaftlicher Erfolg.“ (Die Schweiz, Kohlhammer Taschenbücher Bürger im Staat, Band 1083).

Und in dem in der Reihe der APA GUIDES 1991 herausgekommenen Reisehandbuch „Schweiz“ steht: „Die Schweizer Eidgenossenschaft, das ist der ewige Menschheits Traum von Freiheit, Frieden, Demokratie mit den daraus abgeleiteten Tugenden wie Wohlstand, Ordnung, Rechtschaffenheit, Gemeinwohl und sicher auch Sauberkeit und Fleiß.“

12 Nun ist die Geschichte des kleinen (41 000 km², 7 Mio. E.), rohstoffarmen Landes sicher eine „Success-Story“. Der Verzicht auf Parteinahme in den Auseinandersetzungen der europäischen Mächte und die Absicherung durch eine demonstrativ zur Schau gestellte Verteidigungsbereitschaft bewahrte die Schweiz im Laufe der vergangenen 500 Jahre vor fremdländischen Besatzern (Ausnahme: kurze Zeit in der Ära Napoleons). Im Pro-Kopf-Außenhandelsvolumen rangiert der Staat an der Spitze der westlichen Länder. Der Schweizer Finanzplatz ist noch immer einer der bedeutendsten der Welt – nicht zuletzt dank eines rigorosen Bankgeheimnisses. Von den 50 größten Industrieunternehmen Europas haben drei ihren Sitz in der Schweiz. Und mit ihrem BSP/Kopf-Wert steht die Schweizer Volkswirtschaft an der Spitze aller Staaten der Erde.



Abb. 80.1: „Identitätsvorstellung“ der Schweiz?

Zu 14

A 1: Erklären Sie anhand des Textes die Symbolik der Abb. 80.1.

A 2: Überzeichnet das Plakat die gesellschaftliche Situation unseres Nachbarstaates? Könnte manches, was darauf dargestellt ist, auch für Österreich zutreffen?

A 3: Welches Bild von seiner Heimat Österreich zeichnet Thomas Bernhard in seinem Buch „Auslöschung“ (Suhrkamp Taschenbuch 1563, S. 112–119)? Wie erklären Sie es?

Dazu u. a. folgende Bücher: Ziegler, J.: Die Schweiz wächst weißer. Knaur-Taschenbuch 1992, Frisch, M.: Heimat Schweiz. Dürrenmatt, F.: Der Richter und sein Henker.

Feindbilder

15 Es zeichnet sich ab, daß Probleme um das Fremde an Brisanz gewinnen. Die wohlhabende Welt zieht Migranten nicht nur an, sondern braucht sie auch als „Gast“-Arbeiter. Und diese kommen nicht nur aus dem „Osten in den Westen“, sondern auch aus dem „Süden in den Norden“, aus den europäischen Peripherien in die Zentralräume unseres Kontinents. Nicht zuletzt strömen Millionen von Touristen alljährlich aus den durch Umweltschäden belasteten Ballungsgebieten in die noch nicht zerstörten Ferienlandschaften Europas und Tausende von ihnen errichten dort Zweitwohnsitze bzw. Alterswohnsitze.

13 Dennoch mehren sich Unbehagen und Kritik an verschiedenen politischen Einrichtungen und gesellschaftlichen Erscheinungen. Bestimmte Gruppen gehen zu Konstanten helvetischer Politik und Kultur deutlich auf Distanz und äußern das auch. Und es sind nicht nur Jugendliche, die in Zürich gegen die Wohnungsnot oder für die Drogenfreigabe demonstrieren, Atomkraftgegner und Greenpeace-Leute. Zu diesen Gruppen gehören auch Jean Ziegler, Max Frisch und Friedrich Dürrenmatt, um einige bekannte Persönlichkeiten zu nennen. Sie stellen traditionelle Institutionen und Erscheinungen in Frage, wie beispielsweise die Konkordanzdemokratie (die vier großen Parteien bilden eine gemeinsame Regierung) oder die Armee (1989 sprachen sich bei einer Volksabstimmung 36% für die Abschaffung aus); sie kritisieren den Überwachungsstaat (1989 wurden 900 000 Geheimakte über Schweizer Bürger entdeckt) und die Zerstörung der Natur durch Verkehr und Industrie (Chemieunfälle, Autobahnbau, Waldschäden) und das → „Money-laundering“.

14 Verblaßt das glanzvolle Bild, das viele vom „Paradies“ im Herzen Europas haben und entwickelt sich ein neues, das etwa so aussieht wie Abb. 80.1? Es ist das Plakat eines vom Lehrstuhl für Allgemeine und Schweizer Geschichte (an der Theologischen Fakultät Luzern) im September 1991 veranstalteten Kolloquiums über „Identitätsvorstellungen“.

Die Begegnung mit dem Fremden kann zunächst faszinieren, wie die Reise- welle in exotische Länder, die Aneignung folkloristischer Mode, die Ausbreitung der Pizzerien und Chinarestaurants u. a. beweisen. Die Begegnung mit dem Fremden – vor allem dann, wenn es uns stört und wir es nicht verstehen – löst oft Verunsicherung aus, auf die wir meist mit Angst oder Aggressivität reagieren. Durch die individuelle und kollektive Unfähigkeit des vorurteils- freien und adäquaten Umganges mit dem Fremden sind Konflikte vorgege- ben. Man denke doch an die leidvolle Debatte um Asylrecht, Ausländerwahl- recht oder an die Anschläge gegen Asylantenheime. Auch die Reaktionen der Diskriminierten, wie man sie (vorläufig nur) aus Berlin, London oder Paris kennt, sind in diesem Zusammenhang zu nennen.

Feindbilder auf beiden Seiten, die tief in manchem eingepägt sind, die aber auch von bestimmten Gruppen und Massenmedien immer wieder reaktiviert oder neu geschaffen werden, nähren Fremdenfeindlichkeit. Damit ist der Weg zur → Stigmatisierung des Fremden nicht mehr weit, und man kann mit Schuldzuweisungen Fremde oder Andersartige für kritische ökonomische und politische Situationen verantwortlich machen. Feindbilder werden bewußt „konstruiert“. Sie sind das propagandistische Pendant zu den von der Werbung entworfenen „Bildern“. Beide haben bestimmte Zielgruppen im Auge und wollen deren Denken und Handeln in ihrem Sinne beeinflus- sen.

16 Dr. R. Angerer, Pressereferent beim ÖIE, berichtet in der Zeitschrift „Politische Bildung“, XIII. Jg., 1991, H. 1, von einer Untersuchung über „Fremdenfeindlichkeit und Feindbilder in den Printmedien“. Durchgesehen wurden in den Zeiträumen 1.–15. September 1990 (Bundesheereinsatz an der Grenze zu Ungarn; Wiedereinführung der Visumpflicht für Polen) und 12. bis 26. November 1990 (Diskussion um Abschiebung von rumänischen Asylwerbern) verschiedene österreichische Tageszeitungen (Neue Kronen- Zeitung, Der Standard, Die Presse, Wiener Zeitung, AZ, Volksstimme) sowie das Nachrichtenmagazin Profil. Als Ergebnis wurde u. a. festgestellt:

1. Das Vokabular der Berichterstattung nimmt Anleihen bei der Kriegsberichterstattung („Heer marschiert“, „Türkenbelagerung“, „Iraner erfolgreich abgewehrt“), vergleicht Migrationsbewegungen mit Naturkatastrophen („Ausländerflut“, „Asylantenschwemme“) und versteigt sich zeitweilig zu direkter sprachlicher Diffamierung und Ausgrenzung („Kriminaltouristen“, „Taschler“, „Ratten“).
2. Beinahe vergeblich suchen die Leser nach Informationen über die Ursachen und Hintergründe der Fluchtbewegungen, d. h. nach Darstellung der Situation in den Herkunftsländern. Die Zeitungen beschränken sich auf die Wiedergabe und Verlautbarung von Poli- tikern und Behörden, und sie verzichten weitgehend auf eigene Recherchen. (Ausnahme: ein „profil“-Artikel über die Verfolgung von Roma in Rumänien.)
3. Differenzierungen bei der Beschreibung der Gruppe der Betrof- fenen sind nicht gefragt. Die Rede ist meist von den Ausländern, den Asylanten, den Türken, den Rumänen usw.
4. Die Mitverantwortung von Österreichern oder der österreichi- schen Politik an den entstehenden Problemen wird ausgeblendet. Deutlich abzulesen an den Themen „Schwarzmarkt“ und „Schwarzarbeit“: Für beides werden Ausländer verantwortlich

gemacht, obwohl beides nicht ohne österreichische Kundschaft oder österreichische Arbeitgeber funktioniert. Ein „Presse“-Artikel gibt den Ausländern sogar an der Ausländerfeindlichkeit die Schuld, denn wenn sie nicht da wären, gäbe es das Phänomen nicht!

5. Nicht nur die Parteien, auch die Zeitungen benutzen das Aus- länderproblem als partei-wahltaktisches Instrument. So widmete die „Kronen-Zeitung“ ein halbes Jahr vor der Nationalratswahl einen Großteil der politischen Berichterstattung einer Ausgabe dem Thema Ausländerkriminalität mit der Schlagzeile: „Nun wird Ausländerkriminalität zum Hauptthema im Wahlkampf“ – mit dem Effekt, daß dies tatsächlich eintrat.

6. Überwiegend finden in den Zeitungen keine Diskussionen über alternative Lösungsmöglichkeiten statt, die über die angebotenen Scheinlösungen hinausgehen. Den Lesern wird der Eindruck ver- mittelt, die Probleme könnten mit administrativen Maßnahmen gelöst werden, die dahinterstehende gesellschaftliche Problema- tik wird verdrängt. Initiativen zur Integration, Ansätze der Eingliede- rung, Beispiele gelungenen Zusammenlebens, Aktionsgruppen, Unterstützungskomitees werden systematisch totgeschwiegen.

Feindbild Islam

17 Wie sehr die arabische Welt zum Feindbild geworden ist, zeigen fol- gende Zitate:

1973: Ölscheichs drehen Benzinbahn zu

Erpresser im Sand bedrohen den Westen. Neben der Reduzierung der Fördermenge durch die arabischen OPEC-Staaten werden die Abnehmer-

länder auch durch Preiserhöhungen betroffen. In Österreich (Super S 4,50) wird plötzlich vom „Sieben-Schilling- Horrorpreis“ gesprochen. Viele

Betriebe geraten in Schwierigkeiten. Erdöl ist zu einer Waffe bei politischen Auseinandersetzungen geworden.

Aus: Zeitstrom einer Epoche, S. 124 f.

Zu 16

A 1: Untersuchen Sie, ob die von Angerer beschriebenen Merkmale der Berichter- stattung in der Zeitung, die Sie täglich lesen, vorkommen.

Zu 17

A 1: Stellen Sie kulturelle Leistungen zusammen, die das Abendland dem Islam verdankt.