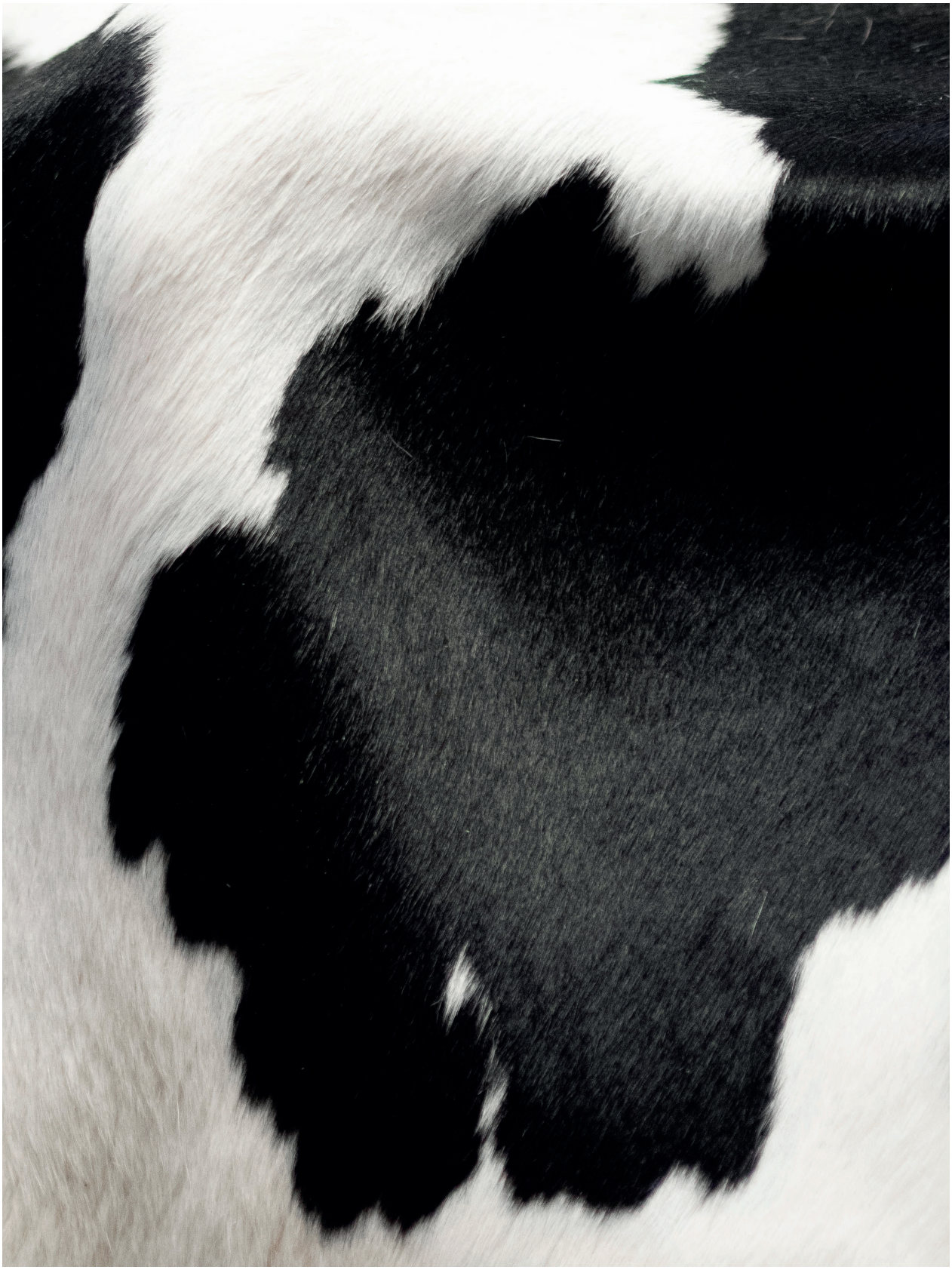
ZUM ERSCHTE
ZUM ZWÖITE
ZUM DRETTE

VIEHAUKTIONEN



Soziologie Soziale Identitäten und Szenen Christoph Müller
ZHdK Design Trends & Identity Frühlingssemester 2021

Anja Rötheli, Noëlle Schmid

DER INHALT

DER ANFANG	das Vorwort die Einleitung die Methodik die Definitionen	5
DIE THEORIE	der Bauer die Kuh	10
DIE EMPIRIE	die Schlachtviehauktion die Milchviehauktion	12
DIE INTERPRETATION	die Arbeit — das Vergnügen die Kooperation — die Konkurrenz die Kuh — die Ware die Inklusion — die Exklusion	32
DAS ENDE	die Zusammenfassung die Reflexion das Schlusswort	42
DER ANHANG	das Quellenverzeichnis die Eigenständigkeitserklärung	46

DER ANFANG

DAS VORWORT

Ein ohrenbetäubendes Durcheinander von Muhen und Lautsprecherdurchsagen. «Zum Erschte, zum Zwöite, zum Drette.» Abkürzungen und Aussagen, die wir nicht verstehen. Ein wildes Nebeneinander von Geräuschen. Zwischen Vogelgezwitscher, Autobahnemissionen und lauten Rufen.
Ein Getümmel an Männern wandert scheinbar ziellos umher. In Arbeitshosen, blauen Kitteln, Softshelljacken. Orange. Grün. Blau. Mehrere Autos mit Anhängern bilden eine Kolonne und drängen sich durch das Gemenge: «Achtung lebende Tiere». Dicht an dicht stehen Tierkörper. Braun. Schwarz-weiss gefleckt. Grau. Braun-weiss gefleckt. Kleine und grössere. Mal sauber und mal weniger. Gerüche von Instant-Kaffee, Kuhdung und Bauernhof strömen uns entgegen. Am Boden Sägemehlspuren. Hektik. Auf uns spüren wir skeptische Blicke. Gemurmel von allen Seiten. Wir werden angesprochen.
«Was suchen zwei junge Frauen wie ihr an einer Viehauktion?»

DIE EINLEITUNG

Wir, die beiden Verfasserinnen dieser Arbeit, wohnen in Ortschaften mit ländlichem Ambiente, abseits der grossen Städte. Unser tägliches Erwachen wird begleitet vom Klang der Kuhglocken. Auf dem Weg in die Stadt gehen wir an Bauernhöfen, Kühen, Weiden und Traktoren vorbei. Durchqueren Mais-, Kartoffel-, Raps-, Kohl- und Erdbeerfelder. Schafe, Kühe, Ziegen und Hühner zählen schon fast zum Dorfinventar. Trotz all dem kennen wir die bäuerliche Szene nur aus einer Aussenperspektive.

Sind wir in der Stadt, so lächeln uns Bauernfiguren auf Werbeplakaten entgegen. Im Supermarkt begegnen wir Kartonfiguren von Produzenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse. In Werbepausen sehen wir, filmisch ästhetisiert, glückliche Bauernfamilien. In Prospekten präsentiert man uns die neusten Produkte, frisch vom Hof der Bauern. Alle diese Vermittlungsinstanzen spielen mit, so scheint uns, einem wahnsinnig idealisierten und stilisierten Bild von landwirtschaftlicher Produktion. Insbesondere in Bezug auf die Viehwirtschaft empfinden wird das Medienbild als realitätsfern, da es meist nur zwei Aspekte der Rinder zeigt. Entweder stehen sie als folkloristische Heimatkühe auf der saftig grünen Wiese oder liegen anonym, ohne Bezug zum lebendigen Tier, als Steak auf dem Teller. Alle Abläufe dazwischen bleiben unsichtbar, werden in den Medien nie inszeniert.

Inwiefern unterscheidet sich dieses medial vermittelte Bild der Landwirtschaft von den beobachtbaren bäuerlichen Hinterbühnen? Um einen Einblick in die bäuerliche Szene zu erhalten, haben wir uns entschieden, szenetypische Orte zu besuchen. Orte, die grösstenteils der Öffentlichkeit fernbleiben, ihr jedoch theoretisch zugänglich sind. In Anbetracht der erwähnten Kriterien sowie der aktuellen Situation mit der Pandemie, haben wir beschlossen, verschiedene Viehauktionen zu beobachten. Sie finden als systemrelevante Veranstaltungen noch immer statt. Um eine breitere Vorstellung der bäuerlichen Realität zu erhalten, besuchten wir Schlacht- und Milchviehauktionen an zwei Standorten, je zweimal. Wie unterscheiden sich diese beiden Teile der landwirtschaftlichen Industrie? Wie werden diese physischen Treffpunkte gestaltet und gelebt? Wie wird Zugehörigkeit markiert, und wie reagieren szeneinterne Personen auf Aussenstehende? Kann die beobachtete bäuerliche Gruppierung überhaupt als Szene betrachtet werden?

Diese Fragen leiteten uns sowohl durch unsere Beobachtungen als auch durch unsere Recherche und Literaturwahl.

Abb. 1 Naturaplan, Anzeige 2021

Abb. 2 Schweiz Tourismus, Kampagne 2020

Recherche, Feldforschung und das Verfassen der Arbeit erfolgten in Zusammenarbeit. Weshalb wir die Kapitel nicht nach Autorin deklarieren.

Wir haben uns entschieden, im folgenden Text für personenbezogene Bezeichnungen das (generische) Maskulinum zu verwenden. Auch, um die Charakteristiken der beobachteten Szene zu unterstreichen. Sie ist sehr männlich dominiert. In den (wenigen) Situationen, in denen mit der Bezeichnung auch nicht-männliche Personen beschrieben werden, soll die Bezeichnung für alle Geschlechter gelten.

DIE METHODIK

Um Erkenntnisse über die Szene zu gewinnen, haben wir uns für die Methode des kritischen Beobachtens an den Auktionen entschieden. Unsere Beobachtung war nicht teilnehmend. Während wir bei einer ersten Feldforschung versuchten, verdeckt zu observieren, mussten wir feststellen, dass dies nicht realistisch war. Aufgrund unseres Erscheinungsbildes, unseres Nichtbekanntseins und unseres mangelnden Wissens fielen wir sofort auf. Unsere fragliche Identität verunsicherte die Teilnehmer und beeinflusste so ihr Verhalten. Weshalb wir uns bei den folgenden Besuchen für eine vorhergehende Anmeldung entschieden. Dies ermöglichte uns spontane Gespräche ohne Leitfaden mit mehreren Verantwortlichen und Auktionsbesuchern.

Unsere Beobachtungen wurden von einem theoretischen Zugang begleitet. Hierbei stützten wir uns auf Literatur zum Bauernstand, seiner Geschichte und Bedeutung. Wir lasen Texte zu Kühen und zum heimatlichen Bild der Schweiz.

DIE DEFINITIONEN

die Viehauktion ist eine Versteigerung von Tieren. Anders als bei einem klassischen Verkauf, werden die Tiere nicht zu einem festgelegten Preis vermarktet, sondern gehen jeweils an die höchstbietende Person. Man unterscheidet insbesondere zwischen Schlacht- und Nutzviehauktionen[1].

der Bauer/der Landwirt ist eine Person, die berufsmässig Landwirtschaft betreibt. In dieser Arbeit fokussieren wir auf Landwirte, die in der Viehwirtschaft tätig sind. Den Ausdruck «Bauer» verwenden wir hier synonym mit «Landwirt».

das Vieh/die Rinder/die Tiere bezeichnen in dieser Arbeit die Gesamtheit aller Rinder in verschiedensten Lebensphasen.

1 An Nutzviehauktionen werden sowohl Milch- als auch Zuchtvieh versteigert.

DIE THEORIE

DER BAUER

Trotz ihrer grossen Bedeutung als Lebensmittelproduzenten, bilden die Bauern in der Schweiz zahlenmässig eine Randgruppe. Die Anzahl an Beschäftigten in der Landwirtschaft hat sich in den letzten 40 Jahren auf weniger als die Hälfte reduziert. Während im Jahr 1980 in der Schweiz noch knapp 315'000 Menschen in der Landwirtschaft beschäftigt waren, sind es heute weniger als 150'000.[2] Diese drastische Reduktion der landwirtschaftlichen Bevölkerung geht mit einer zunehmenden Distanzierung der urbanisierten Gesellschaft einher, welche durch ein medial vermitteltes Bild kompensiert wird. Somit beruht unsere Vorstellung der Landwirtschaft und ihrer Akteure, so glauben wir, auf einem stilisierten Medienbild.

Moser stellt fest, dass bei einer moderner werdenden Gesellschaft zumindest die Landwirtschaft «naturnah» funktionieren müsse.[3] Das bestätigt sich auch in der Ästhetik der bäuerlichen Szene in den Medien, welche die Bauernfigur möglichst naturverbunden und weltoffen darstellen. Eine solche Tendenz ist in Prospekten und Plakaten von Lebensmittelmärkten auffällig, was sich durch das Abbilden von Bauern zusammen mit ihren Produkten ausprägt. Nach Scheidegger funktioniere die Nahrungsmittelwerbung als Bühne neuer Bäuerlichkeit. «Das durch die bildhafte Präsenz des bäuerlichen Körpers evozierte Nahverhältnis zwischen Produzent und Konsument soll die Sicherheit und Authentizität unserer Nahrung garantieren.»[4] In der Werbung steht der Bauer im Rampenlicht, präsentiert seine Erzeugnisse und wird damit dem Konsumenten direkt gegenübergestellt. Dieses bildlich erzwungene Nahverhältnis suggeriert eine Echtheit und einen harmonischen Naturbezug. Doch inwiefern ist diese Nähe an Viehauktionen tatsächlich erfahrbar? In welcher Hinsicht stimmt das medial erzeugte Bild des Bauern mit der beobachtbaren Realität überein?

Abb. 3 Migros, Anzeige 2021

2 Bundesamt für Statistik (2021)

3 Moser (1994): S. 11

4 Scheidegger (2009): S. 193, 201

DIE KUH

Sie steht für Weiblichkeit und Mütterlichkeit, Friedfertigkeit und Erdverbundenheit. Für eine intakte bäuerlich-natürliche Welt. Für die Heimat. Die Kuh repräsentiert wie kein anderes Tier Werte, die wir mit der Schweiz in Verbindung bringen. Tradition, Verlässlichkeit, Qualität und Ursprünglichkeit. Manchmal auch Rückständigkeit. Sie ist «Sinnbild [...], in dem zahlreiche Sehnsüchte einer kompetitiven Industriegesellschaft aufgehoben sind.»[5] Jedoch ist sie, die Kuh, in ihrer Funktion und Wirkung ambivalent. In der Realität steht sie als (gen-)technisch modifizierte Hochleistungskuh in den Ställen der Bauern. «[Sie] wird mit züchterischen Mitteln, welche Leistung und Profit steigern, den Erfordernissen der internationalen Agrarstandards angepasst.»[6] Nach Fenske vollziehe sich diese Neugestaltung des Nutztierkörpers (zugunsten von Produktionssteigerung und Effizienz) allerdings abseits von einer breiteren gesellschaftlichen Öffentlichkeit.[7] Bei dieser repressiven, technokratischen Tendenz, so Oester, stehe das Bild der traditionellen, heimatlichen Kuh für Rückständigkeit. Sie repräsentiere eine gewisse (traditionelle) Landwirtschaft, die es zu überwinden gelte.[8]

Demgegenüber positioniert sich die Folklore-Kuh. Meist mit Hörnern und Glocken steht sie auf weiten, grünen Weiden in den Alpen. Nach Oester sehne sich diese regressive, folkloristische Tendenz nach einer harmonischen Vergangenheit, wobei die Kuh als edles Naturwesen überhöht werde. Hierbei finde eine bewusste Abgrenzung zu obenstehenden technokratischen Modernisierungsprozessen statt.[9]

Insbesondere die Werbung greift diese Entwicklungsrichtung auf und setzt sie ganz gezielt ein. Werbebilder dienen als Identifikationsobjekte, welche die Darstellung von Heimat einem urbanen Publikum schmackhaft machen, die jedoch nichts mehr mit der technisierten Realität zu tun haben. Sie zeigen (meist) rückwärtsgewandte Utopien, die auf Konflikte der Gegenwart reagieren. So wird als Kompensation zur nicht-identitätsstiftenden, unsichtbaren Hochleistungskuh mit Bildern von der idealisierten Folklore-Kuh geworben. Was, wie wir glauben, zu einer verzerrten öffentlichen Wahrnehmung von Vieh und Viehwirtschaft führt.

In welcher Hinsicht sind Ansätze der Folklore-Kuh in der viehwirtschaftlichen Realität erfahrbar? Oder bewegen wir uns vollumfänglich im Umfeld der repressiven Hochleistungskuh?

5 Oester (1996): S. 2

6 Oester (1996): S. 5

7 Fenske (2013): S. 119

8 Oester (1996): S. 46

9 Oester (1996): S. 4f.

Abb. 4 OLMA, Plakat 2019

Abb. 5 die Rinder. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

DIE EMPIRIE

DIE SCHLACHTVIEHAUKTION

Kanderarena
CH-3711 Mülenen
24.03.2021 07.47–12.30 Uhr
12.05.2021 07.47–10.30 Uhr
500 Rinder
ein- bis zweimal monatlich

Um 07.47 Uhr kommen wir am Bahnhof in Mülenen an. Ein sehr eigenes kleines Dorf im Berner Oberland, so klein, dass wir nirgends eine gelistete Einwohnerzahl finden. Mithilfe von Google Maps suchen wir unseren Weg durch das Mülener Industriegebiet, denn eine Beschilderung oder ähnliches gibt es nicht. Scheinbar sind wir die einzigen Besucherinnen, die sich mit dem Öffentlichen Verkehr an die Viehauktion wagen. Unser etwa zehnminütiger Fussmarsch führt an Schiffbaufirmen, Wegweisern zu Armbrustständen, Auto- und Motorradgaragen und Betonfirmen vorbei. Wir sind gezwungen, auf der Strasse zu gehen, denn ein Trottoir gibt es nicht. Immer wieder fahren an uns grössere Autos mit Anhängern vorbei. Wir fragen uns, ob dort bereits Tiere drin sind. Die Arena selbst befindet sich am hintersten Ende des Ortes. Dahinter nichts.

die Anlage

Auf einem grossen Platz stehen dicht an dicht verschiedenste Anhänger und Transporter. Dahinter befindet sich eine grosse Halle, die Kanderarena. An beiden längeren Seiten der Arena gibt es einen eingezäunten Bereich, in dem die Tiere angebunden werden können. Der Halle angegliedert ist ein höherer Mehrzweckbau, ganz in Holz gehalten. Genau so wie bei der Anreise, finden wir auch auf dem Gelände kaum Signaletik. Die Halle ist zwar gross auf dem Dach gekennzeichnet, daneben finden wir aber nur noch wenige Anschriften vor, die auf den Ablauf der Auktion verweisen würden.

Weiter befinden sich auf dem Auktionsgelände das Restaurant Steakhouse «Stock's», das in einem Chalet-ähnlichen Holzbau untergebracht ist. Die Beschilderungen, die wir auf oder vor dem Gelände antreffen, beziehen sich auf das Restaurant.

die Auktion

Die Rinder werden frühmorgens in Anhängern und Transportern «aufgeführt» und vor der Arena angeleint. Jedes wird mit einer Nummer versehen, die das Rind klar kennzeichnet. Danach werden die Tiere der Reihe nach durch die Arena geführt, wo die sogenannte Schätzung[10] vorgenommen wird. Dabei werden sie zuerst gewogen und anschliessend von Experten nach verschiedenen Kategorien wie Fleischigkeit und Ausmastgrad bewertet.[11] Die Ergebnisse werden auf einem Schätzungsschein festgehalten, der anschliessend dem Auktionator übergeben wird. Dieser steht hinter dem Gebäude, leicht erhöht auf einer Palette, und leitet die Versteigerung.

Das Rind wird aus der Halle geführt, vor die Palette gestellt. In der Distanz, zwischen Gebäude und Versteigerungsplatz, werden die Tiere von den potenziellen Käufern selbst eingeschätzt, mit gezielten Handgriffen und kritischen Blicken. Für diesen Vorgang haben sie alle nur wenige Sekunden Zeit. Indem Händler schon vor der eigentlichen Auktion mit dem Tier mitgehen, ihre Hand auflegen oder sich nahe an den Auktionator bewegen, signalisieren sie Interesse am Rind.

10 Mundart: «Schatzig»

11 siehe Proviande (2015): S. 4–18

Abb. 6 der Transport. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

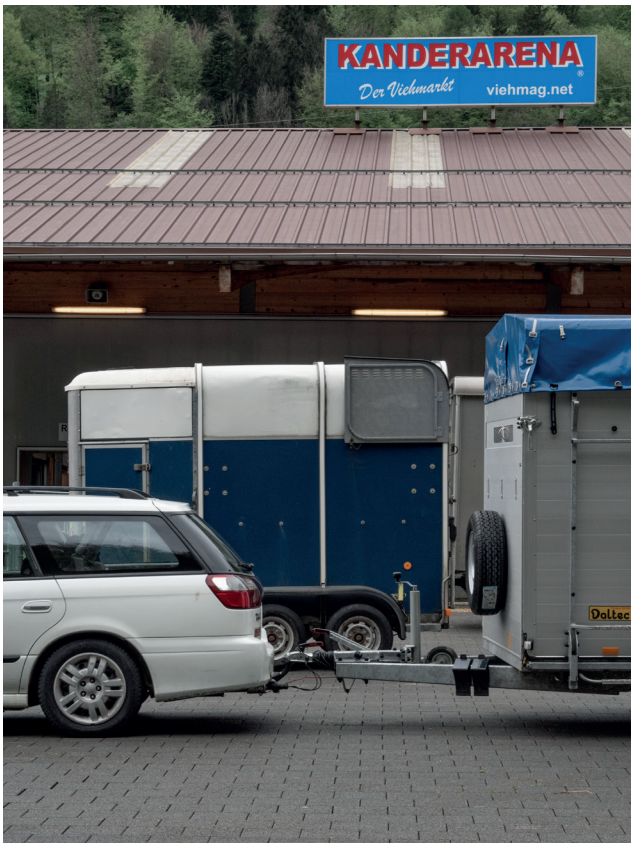


Abb. 7 die Kanderarena. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

Abb. 8 die Händler bei der Auktion. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

Der Auktionator verliest die auf dem Verkaufsschein aufgeführten Eckdaten und nennt den gelisteten Mindestpreis. Danach wird für uns scheinbar mündlich kreuz und quer geboten. Es entsteht ein Durcheinanderrufen von Zahlen, die meistens in 5-Rappen-Schritten steigen.[12] Sind nur wenige Personen am Bieten, erfolgt das Gebot teils auch durch ein Heben der Hand oder ein Nicken. Meldet sich keiner mehr mit einem höheren Gebot, wird der Name des Letztbietenden genannt, das Tier ist verkauft. Dieser Vorgang dauert zwischen 20 und 60 Sekunden. Der Auktionator versucht hierbei nicht, den Preis in die Höhe zu treiben. An Schlachtviehauktionen sind die Händler verpflichtet, alle angebotenen Tiere zu kaufen.[13] Die Aufgabe des Auktionators besteht deshalb einzig darin, die Versteigerung zu moderieren. Denn das Rind wird, so oder so, zum gesetzten Mindestpreis weitergegeben.

Anschliessend wird es vom Höchstbietenden gekennzeichnet. Dies erfolgt durch ein Übermalen der Nummer mit dem eigenen Kürzel oder durch Schneiden des Fells an einer bestimmten Stelle. Das Tier wird abgeführt und erneut dicht an dicht neben den andern verkauften Rindern angebunden. Meist verfrachten die Händler ihre ersteigerten Tiere erst nach Ende der Auktion in ihre Anhänger.

Allgemein fielen uns während der Auktion einige Händler stärker auf als andere. Es gab Namen, die häufiger genannt wurden, da sie mehr Tiere ersteigerten. Demnach zogen diese Grosshändler auch mehr Aufmerksamkeit auf sich. Und waren insofern präsenter und auffälliger als Händler, die weniger Rinder ersteigerten. Sie schienen uns in ihrem Auftreten teilweise dominanter, obwohl sie objektiv nicht andere Verhaltensweisen an den Tag legten als ihre Konkurrenten. Diese Grosshändler, so scheint uns, wurden von den anderen respektiert und geachtet. Nebst diesen Beobachtungen konnten wir keine starren Hierarchien erkennen, die sich auf das Kaufverhalten ausgewirkt hätten.

12 Geboten wird pro Kilogramm. Der Kaufpreis errechnet sich also aus Lebendgewicht multipliziert mit dem letzten Gebot der Auktion.

13 siehe Kassensturz (2019)

die Beteiligten

Als erstes fällt uns auf, dass wir auffallen. Die anwesenden Personen sind zum grössten Teil männlich und zwischen 40 und 75 Jahre alt. Im Verlauf unserer Besuche zählen wir nicht mehr als zehn Frauen. Zuschauer gibt es eigentlich nicht. Anwesend sind Verkäufer (Landwirte), Käufer (Landwirte, Metzger oder Viehhändler) und Angestellte. Auseinanderzuhalten sind sie kaum, da sich ihre Funktion nur selten an ihrem Verhalten ablesen lässt. Eigentlich sind sie nur zu unterscheiden, wenn wir sie bei ihren funktionstypischen Handlungen beobachten können.

Sie tragen alle Arbeitskleidung. Derbe, dreckige Schuhe oder Gummistiefel und Arbeitshosen in grau, blau oder schwarz. Meist gepaart mit längeren blaugrauen Arbeitskitteln, karierten Fleecejacken, Softshell- oder Daunenjacken in gedeckten Farben. Häufig sind die Köpfe bedeckt. Entweder mit Kappen oder Mützen. Eine Uniform oder anderweitige Kennzeichnung für Angestellte gibt es nicht.

Meist stehen die Anwesenden alleine oder in kleineren Gruppen beieinander, unterhalten sich oder schlendern ohne bekanntes Ziel übers Gelände. Die meisten scheinen sich zu kennen. Mehrmals konnten wir beobachten, wie man sich aus der Ferne zunickt, im Vorbeigehen auf die Schultern klopft. Wie sich die Gruppen dynamisch durchmischen und man nachfragt, wie es einem gehe. Man ehre (sieze) sich hier nicht, teilt uns ein Angestellter mit. Was unseren Eindruck wahrscheinlich zusätzlich verstärkte. Häufig hilft man sich ganz selbstverständlich «im Vorbeigehen». Verliert ein Bauer die Kontrolle über sein Rind, bewegen sich alle im näheren Umkreis anwesenden Personen reflexartig auf das Tier zu, strecken die Arme aus, bilden einen Kreis und lenken es so wieder in die gewünschte Richtung. Weigert sich ein Tier am Führstrick mitzulaufen, finden sich sofort Freiwillige, die mit gekonnten Handgriffen am Hinterteil des Tieres nachhelfen und es so zum Vorwärtsgehen bringen.

Die Stimmung ist laut, angespannt und hektisch, natürlich insbesondere im Auktionsbereich. Viele Teilprozesse finden offen während der Auktion statt. Laufend werden Tiere auf dem Gelände herumgeführt, ein- und wieder ausgeladen. Anhänger fahren auf und fahren wieder weg. Personen kommen und gehen. Auch die Schätzung der Tiere findet nur wenige Minuten vor dem Verkauf statt. Es gab, so schien uns, weder einen festgelegten Start, noch ein offen kommuniziertes Ende. Oftmals wechselte der Ort des Geschehens, ohne vorheriges Informieren darüber. Tore wurden geschlossen, der Auktionator wechselte den Platz, was bei uns mehrmals für Verwirrung sorgte.

Erst nach dem Verkauf aller Tiere treffen sich die Anwesenden beim Restaurant «Stock's». Dort sind die Gespräche informeller, und die hektische Stimmung wandelt sich bei Bier, Kaffee und Sandwich zu einem geselligen Miteinander.

die Rinder

Noch dichter als die Transporter stehen die Tiere vor der Arena aneinandergedrängt. Sie scheinen nicht extra für die Auktion zurechtgemacht. Ähnlich wie auch die Beteiligten kommen sie wahrscheinlich direkt aus dem Stall und sehen auch dementsprechend aus. Sie sind dreckig, nicht geschoren.

Es sind sowohl Kälber, Kühe als auch Stiere dabei. Der Umgang mit den Tieren ist ruppig, schroff und gezeichnet von einer gewissen Beiläufigkeit. Man hat bemerkt, dass das Vieh hier nicht länger als Individuum oder Persönlichkeit wahrgenommen wird, sondern nur noch als Ware, die über Gewicht und Preis pro Kilogramm definiert wird.

Abb. 9 die Beteiligten nach der Auktion. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

Abb. 10 die Rinder vor der Schätzung. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

«Hie heimer e Code 60. QM. Raus. 226 ohni. Acht Franke. Acht null füf. Acht zäh. Acht föfzäh. Acht füfezwänzg. Acht drissg. Acht füfedrissg. Acht vierzg. Acht füfevierzg. Acht föfzg. Acht füfeföfzg. Acht sächzg. Acht füfesächzg. Acht sebezg. Acht füfesebezg. Acht achzg. Acht achzg. Acht nünzg. Acht füfenünzg. Nüün Franke. Nüün Franke kene meh. Nüün Franke ASM.»

Aufz. 1 die Versteigerung eines Rindes.
Schlachtviehauktion Mülenen, 24.03.21

Abb. 11 die Rinder. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

DIE MILCHVIEHAUKTION

Es ist 18.34 Uhr, die Busfahrt nach Brunegg nimmt ein Ende. Wir steigen aus und stehen zwischen Landwirtschafts- und Industriegebiet, direkt neben der Autobahnausfahrt. Wir sind die Einzigen, die den Bus verlassen. Die moderne Anlage lässt sich unschwer erkennen. Vor der grossen Halle mit dem Sägezahndach schiesst eine Beschilderung mit der Aufschrift «Vianco Arena» aus dem Boden.

Der Vizedirektor von Vianco[14] erkennt uns schon von weitem und winkt uns zu. Wir hatten im Voraus telefonischen Kontakt mit ihm. Es gibt einen kurzen Wortwechsel. Er steht zusammen mit einem weiteren Angestellten vor dem Eingangstor, verkauft Kataloge und empfängt damit die Besucher. Alle Gäste haben sich aufgrund der Pandemie in ein Kontaktformular einzutragen. Der Auktionskatalog, der normalerweise 5 Franken kostet und gleichzeitig als Eintrittsberechtigung gilt, wird uns geschenkt.

Vianco-Arena
CH-5505 Brunegg
27.04.2021 18.34–21.05 Uhr
18.05.2021 19.34–21.05 Uhr
300 Rinder
einmal monatlich

14 Vianco ist ein Unternehmen für Nutz-, Zucht- und Schlachtviehhandel.

die Anlage

Wir folgen dem Handzeichen des Mannes, der hinter einer Festbank steht und umgehen die mit Holz eingekleidete Arena linksherum. Wir stehen zwischen der Halle und den beiden Ställen, der Ort, der als Vorbereitungsplatz vor der Versteigerung funktioniert, und den die Tiere danach wieder überqueren. Dort werden wir vom Direktor empfangen. Auch er identifiziert uns sofort als die beiden Zürcher Studentinnen. Nach einem kurzen Gespräch inspizieren wir das Gelände.

Die Auktionshalle ist eine grosse, moderne Konstruktion aus Sichtbeton und hellem Holz. Direkt neben dem Auktionsring befindet sich das erhöhte Rednerpult, von wo aus der Auktionator die Versteigerung leitet. In der Mitte der Hallendecke hängt eine Leinwand, die zur Vermittlung der Onlinegebote dient, denn die Auktion wird live übertragen, sodass auch Auswärtige ein Rind ersteigern können.

Wir betreten einen der beiden Ställe, die nebeneinander, vis à vis der Arena, angegliedert sind. Der Stall ist hell, man hört das Muhen der Kühe, begleitet von Vogelgezwitscher. Die zur Versteigerung vorbereiteten Tiere befinden sich im linken Teil des Stalls. Sie stehen aneinandergereiht auf beiden Seiten eines etwa zwei Meter breiten Gangs. Es ist ein Freilaufstall. Das Vieh ist so positioniert, dass man beim Passieren des Gangs deren Hinterteile betrachtet. Oberhalb jedes Tieres baumelt ein Zettel mit dessen Namen und den wichtigsten Informationen für die Versteigerung.

Der zweite Stall ist ein Anbindestall und somit grundsätzlich anders aufgebaut als ersterer. Es gibt einen breiten Mittelgang, an dessen beiden Seiten die Kühe angebunden sind. Sie alle schauen Richtung Mittelgang. Als Betrachter geht man an den Seitengängen entlang und schaut sich die Kühe wiederum von hinten an.

Abb. 12 die Vianco-Arena. Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21

Abb. 13 der Anbindestall. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

die Rinder

Während dem Auftakt der Besichtigung stehen schon alle Rinder aneinandergereiht an ihren Plätzen. Sie wurden geschoren und gewaschen, hübsch gemacht für die Auktion. Einige Euter scheinen ordentlich voll zu sein. Um auf eine hohe Milchleistung aufmerksam zu machen, verzichten wohl einige Bauern auf einen ordnungsgemässen Melkzeitplan. Was ein klarer Verweis darauf ist, dass die Kuh in Brunegg als reine Leistungskuh angepriesen wird.

Auf dem ganzen Gelände können wir einen behutsamen Umgang mit den Tieren beobachten. Noch hat die Kuh einen Zukunftswert. Ihre eigentliche Bestimmung, die Aufgabe der Produktion von Milch, hat sie noch vor sich und steht damit am Anfang des viehwirtschaftlichen Zyklus.

Abb. 14 das Styling der Kühe vor der Auktion. Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21

die Beteiligten

Während der Besichtigung des Viehs sind wir zu Beginn noch fast die Einzigen, was es uns erlaubt, ungestört zu fotografieren. Ein Mann, den wir als Landwirt identifizieren, spricht uns an und fragt, von welcher Presse wir seien. Wir stellen uns vor und nutzen die Chance, um mehr über die Kaufkriterien eines potenziellen Käufers herauszufinden. Der Herr gibt uns verschiedenste Argumente, wieso er das Rind, das gerade vor uns steht, auf keinen Fall kaufen werde. Es sei zu dünn, für sein Alter viel zu klein und hätte Segelbeine. Der Mann trägt, wie die anderen Menschen, die sich mittlerweile im Stall angesammelt haben, Freizeitbekleidung. Violettes Poloshirt, blaue Jeans. Ein junger Mann posiert vor einer Kuh und schiesst ein Selfie. Er ist mit einem etwa Gleichaltrigen unterwegs. Sie tragen Sweatshirts, Jeans und Sneakers.

Wir wechseln den Stall und begegnen auf dem Weg einem Journalisten der Radiotelevisione Svizzera (RSI), mit dem wir uns kurz unterhalten.

Auch im zweiten Stall haben sich inzwischen um die zwanzig Leute angesammelt. Sie richten ihren Blick abwechselnd auf den Katalog, dann zum Vieh und wieder zurück. Sie beäugen die Tiere vollumfänglich, bücken sich, um die Euter zu beurteilen.

Viele Anwesende sind in Kleingruppen unterwegs. Wir treffen einige Familien, viele Vater-Sohn-Gespanne und mehrere Grüppchen von Jugendlichen. Eine klare Hierarchie in Bezug auf Status der Anwesenden konnten wir nicht beobachten. Die Gruppenkonstellationen erscheinen wenig dynamisch, sie vermischen sich nur selten. Die Redseligkeit hält sich in Grenzen. Es scheint, als kennen sich die Gruppen untereinander nicht.

Durch die arbeitsuntaugliche Kleidung und das zwanglose Verhalten der Besucher wie auch durch den Konsum von alkoholischen Getränken wirkt die Auktion wie eine Freizeitveranstaltung. Vom Vizedirektor erfahren wir später, dass viele Anwesende die Auktion tatsächlich nur zur Unterhaltung und ohne Kaufabsichten besuchen.

Was uns schon während der Besichtigung der Tiere auffällt, ist die grosse Anzahl an Angestellten. Sie sind durch eine einheitliche Kleidung (T-Shirts, Gilets, Softshelljacken mit Aufdrucken) ganz klar von den Besuchern zu unterscheiden. Sie halten die Ställe sauber, bereiten die Rinder für die Auktion vor und begleiten sie in den Vorführring.

die Auktion

Wie die Besichtigung hat auch die Auktion an sich eine klare Startzeit. Demnach strömen die Besucher wenige Minuten vor Auktionsbeginn unaufgefordert von den Ställen über den Platz in die Halle. Einige holen sich aus einem Nebenraum einen Stuhl und platzieren diesen um den Vorführring. Der Auktionator beginnt seinen Redeschwall mit einer Danksagung an die Verkäufer und Angestellten sowie allgemeinen Anweisungen bezüglich der Live-Übertragung. Er gibt die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation der verschiedenen Rindertypen bekannt, informiert über den Ablauf der Versteigerung und macht auf die BAG-Vorschriften[15] aufmerksam.

Kurz darauf betritt das erste Tier den Ring, begleitet von einem Angestellten. Gleichzeitig ertönen die zum Kauf relevanten Angaben durch die Lautsprecher. Der Auktionator rühmt das Tier euphorisch und versucht so, den Preis hochzutreiben. Es liegt in der Verantwortung des Auktionators, die Tiere möglichst teuer zu verkaufen. Er agiert also nicht als reiner Moderator der Preisentwicklung, sondern auch als geschickter Verkäufer, der versucht, die potenziellen Bieter möglichst in das Geschehen mit einzubeziehen und sie zu einem weiteren Gebot zu animieren. Dafür spricht er die Bietenden zum Teil direkt an[16] oder versucht allgemein das Interesse der Besucher zu wecken[17].

Physisch anwesende Bieter geben sich mit dem Erheben ihres Katalogs zu erkennen. Die Gebote der Online-Käufer werden auf der Leinwand angezeigt. Die Versteigerung erfolgt in 100-Franken-Schritten. Damit in der Arena kein Bieter übersehen wird, steht ein junger Mann in einer giftgrünen Jacke bei den Gästen und zeigt mit dem Finger jeweils auf die Bietenden. Er dient somit als Assistent des Auktionators. Wird ein Rind versteigert, so eilt ein weiterer Mann mit Stift und Klemmbrett zum Käufer, um die Personendaten aufzunehmen. Entsprechend der Reihenfolge im Katalog werden alle Tiere nacheinander versteigert.

Unterschiedliches Verhalten, das sich auf die Dominanz der Beteiligten auswirken würde, konnten wir nicht beobachten. Dies rührt auch daher, dass die meisten nicht mehr als ein Tier ersteigerten. Und demnach auch nicht durch eine stetige Präsenz auffielen. Nach einem Kauf waren sie wieder passive Zuschauer, nicht länger Akteure, die sich durch ein auffälliges Verhalten vom Rest abheben könnten.

Wir beobachten eine letzte Versteigerung, bevor wir uns auf den Heimweg begeben. Der Preis steigt und steigt, eine Hochleistungskuh wird zum hohen Preis von 5’700 Franken verkauft. Der Auktionator gratuliert, die Menge applaudiert.

15 Pandemiebedingt waren das Tragen einer Hygienemaske und die Einhaltung von Abstandsregeln obligatorisch.

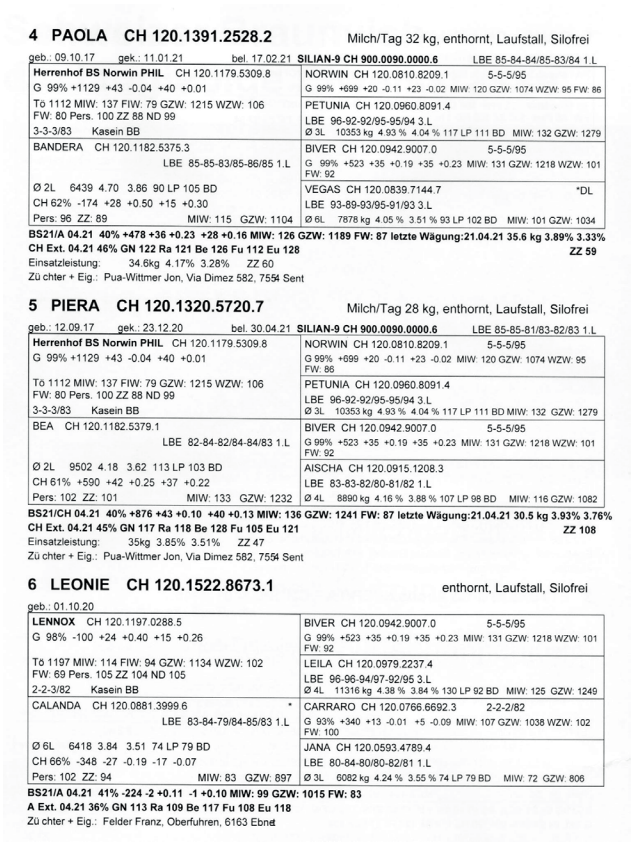
16 «Ond jetz du nomou.»

17 «Das esch eini met ganz viu Sunntig.» bezeichnet eine Kuh mit einem starken Ausdruck und einem schönen, eleganten Erscheinungsbild.

Abb. 15 der Ring. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

Abb. 16 der Auktionator. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

Abb. 17 das Bieten. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21



4 PAOLA CH 120.1391.2528.2 Milch/Tag 32 kg, enthornt, Laufstall, Silofrei

geb.: 09.10.17 gek.: 11.01.21 bel. 17.02.21 **SILIAN-9 CH 900.0090.0000.6** LBE 85-84-84/85-83/84 1.L

Herrenhof BS Norwin PHIL CH 120.1179.5309.8 G 99% +1129 +43 -0.04 +40 +0.01 Tö 1112 MIW: 137 FIW: 79 GZW: 1215 WZW: 106 FW: 80 Pers. 100 ZZ 88 ND 99 3-3-3/83 Kasein BB	NORWIN CH 120.0810.8209.1 5-5-5/95 G 99% +699 +20 -0.11 +23 -0.02 MIW: 120 GZW: 1074 WZW: 95 FW: 86 PETUNIA CH 120.0960.8091.4 LBE 96-92-92/95-95/94 3.L Ø 3L 10353 kg 4.93 % 4.04 % 117 LP 111 BD MIW: 132 GZW: 1279
BANDERA CH 120.1182.5375.3 LBE 85-85-83/85-86/85 1.L Ø 2L 6439 4.70 3.86 90 LP 105 BD CH 62% -174 +28 +0.50 +15 +0.30 Pers: 96 ZZ: 89 MIW: 115 GZW: 1104	BIVER CH 120.0942.9007.0 5-5-5/95 G 99% +523 +35 +0.19 +35 +0.23 MIW: 131 GZW: 1218 WZW: 101 FW: 92 VEGAS CH 120.0839.7144.7 *DL LBE 93-89-93/95-91/93 3.L Ø 6L 7878 kg 4.05 % 3.51 % 93 LP 102 BD MIW: 101 GZW: 1034

BS21/A 04.21 40% +478 +36 +0.23 +28 +0.16 MIW: 126 GZW: 1189 FW: 87 letzte Wägung:21.04.21 35.6 kg 3.89% 3.33%
CH Ext. 04.21 46% GN 122 Ra 121 Be 126 Fu 112 Eu 128 **ZZ 59**
Einsatzleistung: 34.6kg 4.17% 3.28% ZZ 60
Zü chter + Eig.: Pua-Wittmer Jon, Via Dimez 582, 7554 Sent

5 PIERA CH 120.1320.5720.7 Milch/Tag 28 kg, enthornt, Laufstall, Silofrei

geb.: 12.09.17 gek.: 23.12.20 bel. 30.04.21 **SILIAN-9 CH 900.0090.0000.6** LBE 85-85-81/83-82/83 1.L

Herrenhof BS Norwin PHIL CH 120.1179.5309.8 G 99% +1129 +43 -0.04 +40 +0.01 Tö 1112 MIW: 137 FIW: 79 GZW: 1215 WZW: 106 FW: 80 Pers. 100 ZZ 88 ND 99 3-3-3/83 Kasein BB	NORWIN CH 120.0810.8209.1 5-5-5/95 G 99% +699 +20 -0.11 +23 -0.02 MIW: 120 GZW: 1074 WZW: 95 FW: 86 PETUNIA CH 120.0960.8091.4 LBE 96-92-92/95-95/94 3.L Ø 3L 10353 kg 4.93 % 4.04 % 117 LP 111 BD MIW: 132 GZW: 1279
BEA CH 120.1182.5379.1 LBE 82-84-82/84-84/83 1.L Ø 2L 9502 4.18 3.62 113 LP 103 BD CH 61% +590 +42 +0.25 +37 +0.22 Pers: 102 ZZ: 101 MIW: 133 GZW: 1232	BIVER CH 120.0942.9007.0 5-5-5/95 G 99% +523 +35 +0.19 +35 +0.23 MIW: 131 GZW: 1218 WZW: 101 FW: 92 AISCHA CH 120.0915.1208.3 LBE 83-83-82/80-81/82 1.L Ø 4L 8890 kg 4.16 % 3.88 % 107 LP 98 BD MIW: 116 GZW: 1082

BS21/CH 04.21 40% +876 +43 +0.10 +40 +0.13 MIW: 136 GZW: 1241 FW: 87 letzte Wägung:21.04.21 30.5 kg 3.93% 3.76%
CH Ext. 04.21 45% GN 117 Ra 118 Be 128 Fu 105 Eu 121 **ZZ 108**
Einsatzleistung: 35kg 3.85% 3.51% ZZ 47
Zü chter + Eig.: Pua-Wittmer Jon, Via Dimez 582, 7554 Sent

6 LEONIE CH 120.1522.8673.1 enthornt, Laufstall, Silofrei

geb.: 01.10.20

LENNOX CH 120.1197.0288.5 G 98% -100 +24 +0.40 +15 +0.26 Tö 1197 MIW: 114 FIW: 94 GZW: 1134 WZW: 102 FW: 69 Pers. 105 ZZ 104 ND 105 2-2-3/82 Kasein BB	BIVER CH 120.0942.9007.0 5-5-5/95 G 99% +523 +35 +0.19 +35 +0.23 MIW: 131 GZW: 1218 WZW: 101 FW: 92 LEILA CH 120.0979.2237.4 LBE 96-96-94/97-92/95 3.L Ø 4L 11316 kg 4.38 % 3.84 % 130 LP 92 BD MIW: 125 GZW: 1249
CALANDA CH 120.0881.3999.6 * LBE 83-84-79/84-85/83 1.L Ø 6L 6418 3.84 3.51 74 LP 79 BD CH 66% -348 -27 -0.19 -17 -0.07 Pers: 102 ZZ: 94 MIW: 83 GZW: 897	CARRARO CH 120.0766.6692.3 2-2-2/82 G 93% +340 +13 -0.01 +5 -0.09 MIW: 107 GZW: 1038 WZW: 102 FW: 100 JANA CH 120.0593.4789.4 LBE 80-84-80/80-82/81 1.L Ø 3L 6082 kg 4.24 % 3.55 % 74 LP 79 BD MIW: 72 GZW: 806

BS21/A 04.21 41% -224 -2 +0.11 -1 +0.10 MIW: 99 GZW: 1015 FW: 83
A Ext. 04.21 36% GN 113 Ra 109 Be 117 Fu 108 Eu 118
Zü chter + Eig.: Felder Franz, Oberführen, 6163 Ebnet

Abb. 18 der Katalog. Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21

«Z Katalog-Nummero vieri. Dasch di negschti, wo i Ring iche chunnt. Und zwar isch das di Chueh Paola. Die Paola isch e Phil Tochter. Die Chueh isch neu zueglah worde und zwar am 12.5. mitem Stier Silian. Also am 12.5. neu zueglah worde. Letschti Kontrolle: 34 Liter Milch und 60 Zälle. 32 Kilo tüemer dahie bi dere garantiere. Sicher ganz, ganz, ganz e starchi bruni Chueh womer hie im Ring hei. Mitemne feine Uter, guet gwachse, guet im Typ dahie. Mit ideale Zälle wosi ir letschte Kontrolle het gha, mit 59. Phil us Biver use. Gueti Mueter gha, Grossmueter ebefalls hervorragend. Und dahie startemer bi dere Chueh bi 3'500 Franke. Wele seit 3'500 Franke? Da isch bote. 35 hundert isch bote, 36 hundert ebefalls. 36 und 37 ou. 37 hundert, 36 hundert isch bote. 37 ou. Wele seit 38 hundert a? 38 heimer bote online. 38 hundert, wele seit 39 hundert? Voilà. 39 hundert dahie. 39 hundert

Aufz. 2 die Versteigerung der Hochleistungskuh Paola.
Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21

wele seit quatremille? 4’000. 4’000 isch ebefalls bote. Luegit das Uter a wo die Chueh het. Troumhaft dahie. Super ide Zelle. Ganz e gueti. Voilà. Vieri eis jetze wider bote. Vieri eis und wele seit vieri zwöi? Vieri zwöi, vieri zwöi, vieri zwöi, vieri eis isch bote. 4’100 und jetz vieri zwöi. Vieri zwöi heimer online bote. Vieri zwöi, wele seit vieri drü? Vieri zwöi isch bote fürne ganz Starchi. Vieri zwöi isch bote. Vieri drü jetz online. Vieri drü isch bote. Und wele seit vieri vier? Vieri vier, vieri vier, vieri vier, vieri drü si bote. 4’300 Franke si bote. Seit no eine vieri vier? Vieri vier? Super Uter drunger. Vieri drü si bote und i gibese. 4’300 si bote zum erschte. 4’300 Franke si bote zum zwöite. Und zum dritte Mal. Wünsch dr viu Glück drzue. Katalog Nummer vier für 4’300 Franke. Voilà. Super.»

DIE INTERPRETATION

DIE ARBEIT – DAS VERGNÜGEN

Nach unserer Beobachtung stellt sich die Frage, ob Viehauktionen auch als Dritte Orte nach Oldenburg betrachtet werden können.[18] Unserer Ansicht nach weisen einige Viehauktionen sehr wohl Merkmale eines Dritten Ortes auf. Jedoch gilt dies nur für szeneinterne Personen, nicht für Aussenstehende oder die breite Öffentlichkeit. Insofern ist er kein klassischer Dritter Ort, wie ein Café. Trotzdem konnten wir Oldenburgs Eigenschaften von Dritten Orten an Viehauktionen erkennen: Beispielsweise steht es allen Szenegängern frei, innerhalb der geplanten Veranstaltungszeiten an der Auktion teilzunehmen, zu kommen und auch zu gehen, wann immer sie möchten. Es gibt Stammgäste, die massgebend zur Stimmung beitragen. Ausserdem sind die Räumlichkeiten der Viehauktionen bestimmt durch ihre Funktionalität und entsprechen damit der Ästhetik der alltäglichen bäuerlichen Arbeitsumgebung. Wir glauben, dass diese ähnliche Atmosphäre auch zu einem Gefühl von Zugehörigkeit und Familiarität führt.

In Anbetracht, dass eine Viehauktion immer auch Teil der bäuerlichen Arbeit ist, sehen wir die Auktionen auch als erweiterte Zweite Orte. Es sind Arbeitsräume, abseits vom eigenen Bauernhof, dem eigentlichen Zweiten Ort.

Dennoch sind zwischen den beiden besuchten Auktionen in Brunegg und Mülenen Unterschiede erkennbar. Allgemein assoziieren wir die Milchviehauktion in Brunegg eher mit einem freizeitlichen Anlass. Die Anwesenheit von Personen, die nicht oder nur wenig am Erwerb eines Rindes interessiert sind, untermauert diese These. Dies sind beispielsweise Gruppen von Jugendlichen oder auch Begleiter und Familienmitglieder von potenziellen Käufern. Die Schlachtviehauktion hingegen nehmen wir noch stärker als Verpflichtung des landwirtschaftlichen Alltags wahr. Sie ist fester Bestandteil des viehwirtschaftlichen Produktionszyklus.

Weiter erkennen wir in Mülenen eine zeitliche und örtliche Trennung von Arbeits- und Freizeitaktivitäten. Der eigentliche lockere Austausch erfolgt erst nach getaner Arbeit.

18 siehe Wikipedia (2021): Third Place

Abb. 19 die Arbeit vor dem Vergnügen. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

DIE KOOPERATION – DIE KONKURRENZ

Bei Sinn und Zweck einer Viehauktion würde man im ersten Moment davon ausgehen, dass ein starkes Konkurrenzverhalten anzutreffen ist. Wer am meisten bietet, geht als Gewinner eines Wettstreits hervor. Dem ist jedoch nur auf den ersten Blick so. Während dem ganzen Anlass konnten wir kooperative Handlungen beobachten, wie beispielsweise Unterstützung beim Führen, Ein- und Ausladen der Tiere. Bei Zwischenfällen hilft man sich gegenseitig ohne Aufforderung. All diese Interaktionen beruhen auf einer markanten Selbstverständlichkeit.

In Mülenen konnten wir selbst beim scheinbar kompetitivsten Teil, der eigentlichen Auktion, eine Form der Kooperation entdecken.[19] Händler markieren durch bestimmte Gesten ihr Interesse am Kauf eines Tieres. Damit versuchen sie, das Hochschnellen der Preise zu minimieren und die Tiere zu einem möglichst tiefen Preis erwerben zu können. Sie begleiten das Tier aus der Halle bis zum Auktionator oder legen die Hand auf den Rinderrücken. Diese Zeichen werden zwar offensichtlich von allen verstanden, jedoch nicht immer respektiert. Die Unterwanderung dieser Codes führt jedoch kaum zu sichtbaren Konflikten oder gar Auseinandersetzungen. Unserer Einschätzung nach finden solche Absprachen gehäuft statt, wenn weniger Händler anwesend sind. Sobald eine grössere Menge an potenziellen Käufern vor Ort ist, kommen diese nonverbalen Zeichen weniger zu tragen und das kompetitive Verhalten herrscht vor. Was uns bei einem Gespräch mit einem Angestellten bestätigt wurde.

Die Anwendung der Codes kann als eine Performance nach Goffman betrachtet werden.[20] Die nonverbalen Absprachen dienen dazu, die anderen Teilnehmer zu beeinflussen und zu Handlungen (in diesem Fall zur Zurückhaltung) zu bringen, die für einen selbst vorteilhaft sind.

19 siehe Kassensturz (2019)

20 siehe Goffman (1983): S. 18

Abb. 20 der Versuch einer Reservation. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

DIE KUH – DIE WARE

In Brunegg begegnete uns eine Hochleistungskuh «vom Feinsten». Ihre Identität erhält sie massgeblich durch ihre schriftlichen Leistungsnachweise, wie Abstammung und Milchleistung. Auch ihre Präsentation vor Ort dient grösstenteils dazu, ihre potenzielle Leistung in den Vordergrund zu stellen. Uns wurden prall gefüllte Euter zur Schau gestellt. Wird über das Exterieur der Hochleistungskuh gesprochen, so erfolgt dies stets in Bezug zu einem optimaleren Ertrag. Meist geht es um Zahlen, feste Leistungsversprechen. In keiner Weise wird vor Ort an folkloristische Ideale appelliert, sowohl die Angestellten als auch die Umgebung werden uns als technisch fortschrittlich präsentiert. Hie und da finden wir jedoch kleine Verweise auf die Folklore-Kuh. Die Angestellten toupieren den Schwanz der Rinder, waschen und striegeln ihr Fell. Der Auktionator versucht hin und wieder die Kuh als zukünftiges Familienmitglied anzupreisen.[21] Durch die Fenster können wir im Rechnungsbüro Kalender erspähen, die Kühe auf weiten, grünen Weiden zeigen. Hinter den Geranienkisten, die die Fensterbank zieren.

In Mülenen begegneten wir der viehwirtschaftlichen Industrie am Ende ihres Zyklus. Schlachtviehauktionen sind unumgänglich, weil es heutzutage üblich ist, das Leben einer Hochleistungskuh frühzeitig zu beenden. Rein finanziell ist es nicht möglich, Tiere zu behalten, die nicht mehr gewinnbringend sind. Die Tiere, die hierher gebracht werden, haben ausgedient und entsprechen nicht mehr den Anforderungen, die die technokratische Landwirtschaft an sie stellt. Sie geben zu wenig Milch, sind zu alt, das eine Tier zu viel im Stall. Sie erscheinen weder geputzt, noch anderweitig zurecht gemacht. Ihr Wert definiert sich nur noch durch ihre Fleischigkeit und ihren Warenwert, nicht länger durch ihr äusseres Erscheinungsbild oder ihren Charakter. Diese Feststellung lässt sich auch auf den Umgang mit dem Vieh übertragen.

21 «Die passt i jede Stall» oder «Ganz e Gäbigi»

Abb. 21 die Besichtigung. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

Abb. 22 das Euter. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

Abb. 23 das Warten. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

Abb. 24 der Verlad. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

DIE INKLUSION – DIE EXKLUSION

Während uns die Szene in Mülenen gegen innen sehr offen erschien, begegnete sie uns nach aussen im ersten Moment als geschlossene Gesellschaft, zu der wir offensichtlich nicht dazugehörten. Aufgrund unserer Kleidung, unseres Alters, unseres Geschlechts, unseres gesamten Erscheinungsbildes. Diese Tatsache wurde uns durch skeptische Blicke, Tuscheln und einem allgemein abweisenden Verhalten zu Bewusstsein geführt. Die Beteiligten stellen sich beispielsweise trotz grosszügigen Platzverhältnissen zwischen uns und die Auktion, mitten in unser Blickfeld. Solange sie nicht wussten, mit welcher Absicht wir vor Ort sind, wurden wir (fälschlicherweise) als Tierschützerinnen oder Grüne identifiziert. Was wir in ihren leisen Dialogen hörten und in einigen anschliessenden Gesprächen mit den Beteiligten erfuhren. Sobald sie aber unsere Absicht[22] kannten, gewährten sie Einblicke in ihren Arbeitsalltag und die Abläufe der Auktion. Als sich erste Anwesende mit uns unterhalten haben oder wir in Austausch mit Angestellten standen, gesellten sich weitere zu uns und suchten das Gespräch.

Die Tatsache, dass wir als solch starke Störung wahrgenommen wurden, lässt darauf schliessen, dass die Schranken der Szene relativ hoch sind und viel implizites Wissen vorausgesetzt wird. Das bestätigt sich durch die fehlende Signaletik, einer Sprache, die für Aussenstehende kaum nachvollziehbar ist[23] sowie sehr undurchsichtigen Vorgehensweisen. Wer nicht über das implizite Wissen verfügt, versteht die Abläufe nicht und ist auf Hilfe der szeneinternen Personen angewiesen. Die eigentlichen Mechanismen und das korrekte Verhalten können schliesslich nur von ihnen erlernt werden. Dies konnten wir am Beispiel eines offensichtlich unerfahrenen jungen Mannes beobachten. Er wirkte verloren, fand keinen Anschluss an die bestehenden Kleingruppen. Die routinierten Szenegänger gaben ihm verbale Hinweise als auch knappe Handzeichen, um ihn durch die Auktion zu lenken. Eine wirklich ausführliche Erklärung gab ihm aber keiner. Dasselbe konnten wir bei einem Jungen, der seinen Vater an die Auktion begleitete, beobachten. Die beiden führten als Verkäufer je ein Rind durch die Schätzung bis hin zur Auktion. Die erfahrenen Auktionsteilnehmer verwiesen auch den Jungen jeweils mit kurz angebunden Aussagen und zeigenden Gesten auf die korrekten Stellen und Verhaltensweisen. Die Aneignung dieses impliziten Wissens erfolgt also (notgedrungen) über das Handeln.

22 Wir, Studentinnen von der Kunsthochschule, schreiben eine Arbeit über Viehauktionen.

23 Umgangssprachliche Begriffe wie «ausmerzen», «viel Sonntag haben», fachspezifische Ausdrücke/Abkürzungen wie «7 Zellen», «Schaufeln», «QM», «Code 60»

Abb. 25 die Generationen. Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21

Eine weitere Möglichkeit, Wissen zu erlangen, ist das Nachfragen bei Angestellten. In Mülenen ist dies aufgrund nicht einheitlicher Kleidung des Personals jedoch schwierig. Wir glauben, dass hier auch eine gewisse Hemmung vorhanden ist, da man sich durch Nachfragen als «Neuling» und somit (noch) nicht zugehörig zu erkennen geben muss.

An der Milchviehauktion erlebten wir die Szene als weniger abweisend gegenüber Nicht-Zugehörigen. Vielleicht fielen wir, aufgrund der freizeitlicheren Kleidung der Anwesenden und der Präsenz von Jugendlichen, auch etwas weniger auf. Scheinbar ist man sich in Brunegg die Präsenz von Besuchern mit Kameras gewöhnt. Wir konnten zwar auch hier Ansätze von erforderlichem implizitem Wissen erkennen, jedoch handelt es sich dabei eher um Fachbegriffe, weniger um die Abläufe an sich. Mittels verständlicher Signaletik und klarer Kommunikation finden sich Aussenstehende, wie wir, relativ leicht zurecht.

Können diese Schranken auch als eine Art Schutzfunktion gegenüber der breiten Öffentlichkeit interpretiert werden? Die Exklusionsmechanismen führen bei uns zum Bild einer Szene, die sich (bewusst oder unbewusst) gegen aussen verschliesst. Und so auch sehr undurchsichtig erscheint.

In Mülenen, so schien uns, halten diese Schranken in gewisser Weise auch die breite Öffentlichkeit fern. Die Schlachtviehauktion ist ein Teil der Industrie, den man als Konsument nur ungern sehen möchte. Sie ist das eigentliche, ansonsten unsichtbare Dazwischen von der medienpräsenten Folklore-Kuh und dem abstrakten, klinischen Stück Fleisch im Supermarkt. Unser Interesse an diesem Zwischenteil kann und will man nicht nachvollziehen. Weshalb wir, so empfanden wir, vor Ort auch nur knapp geduldet wurden. Im Gegensatz dazu ist die Milchviehauktion in Brunegg ein Anlass, der gerne der Öffentlichkeit präsentiert wird. Sie selbst empfinden diesen als repräsentabel und freuen sich über unser Interesse.

Allgemein erlebten wir ein Bild des Bäuerlichen, das sehr stark von dem medial vermittelten Bild abweicht. Ein echtes Nahverhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten, konnten wir kaum beobachten. Unsere Vermutung, dass die Medien ein Zerrbild präsentieren, bestätigte sich somit bei unseren Beobachtungen.

Abb. 26 die Jugendlichen. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

DAS ENDE

DIE ZUSAMMENFASSUNG

Während unserer Feldforschung erkannten wir verschiedene Anzeichen, die dafür sprechen, dass die beobachtete Gruppierung als Szene betrachtet werden kann. Dafür beziehen wir uns auf die charakteristischen Eigenschaften von Szenen nach Hitzler.[24] Die an Viehauktionen teilnehmende Gruppe können als thematisch fokussiertes soziales Netzwerk bezeichnet werden. Die zentrale Thematik «Viehwirtschaft» bildet dabei den Rahmen für Aktivitäten, Interaktionen und Gespräche. Weiter hat die bäuerliche Gruppe ihre eigene Kultur. Ohne thematisches Wissen und Know-how findet man sich kaum oder nur schlecht zurecht. Die bäuerliche Gruppe trifft sich an bestimmten Orten, die Beteiligten wissen (meist) Bescheid, wer wann wo anwesend sein wird. Was die bäuerliche Szene, wie wir sie nennen, von klassischen (Jugend)szenen unterscheidet, ist, dass sie historisch aus einem Berufsstand erwachsen ist. Somit überschneidet sie sich fast vollständig mit der beruflichen Tätigkeit. Das «Wir-Bewusstsein» beruht nicht nur auf gemeinsamen Interessen und geteilten Ideen, sondern insbesondere auf der gemeinsamen Arbeit. Somit ist sie per Definition keine klassische Szene. Sie bezeichnet einen Stand, einen ganzen Wirtschaftssektor.

Insofern stellt sich die Frage, ob der Begriff «Subkultur» für die bäuerliche Gruppierung treffender wäre.[25] Da sich die Bauern aus einem Stand entwickelt haben, weisen sie historisch bedingt andere Werte und Normen auf als das Gesamtsystem der heutigen Gesellschaft. Obwohl wir nicht mehr in einer Standes- oder Klassengesellschaft leben, führen die Bauern in gewisser Weise noch heute ein Dasein, das sich in einigen Aspekten doch stark von der Mehrheitsgesellschaft unterscheidet. Wird doch ein Grossteil ihres Alltags sowohl sozial als auch räumlich durch ihre berufliche Tätigkeit bestimmt.

Ob die bäuerliche Gruppe heute nun eher als Szene oder Subkultur oder noch immer als Stand betrachtet werden sollte, können wir nicht abschliessend definieren. Bei allen Bezeichnungen gibt es sowohl Argumente dafür als auch dagegen. Die Grenzen zwischen den Begriffen sind bei unserer beobachteten Gruppe unscharf. Nach unser Feldforschung würden wie die Bauern am ehesten an der Schnittstelle von Szene, Subkultur und Stand verorten.

24 siehe Hitzler, Bucher, Niederbacher (2001)

25 siehe Wikipedia (2021): Subkultur

Wie erwartet, konnten wir Unterschiede zwischen einer Schlacht- und Milchviehauktion beobachten. Diese prägten sich in der Relation von Arbeit und Freizeit, Kooperation und Konkurrenz, Inklusions- und Exklusionsmechanismen, der Bedeutung der Kuh sowie dem Bild des Bauern aus. Insbesondere im Verhältnis von medial vermitteltem und real beobachtbarem Bild konnten wir markante Diskrepanzen feststellen. Sowohl in Mülenen als auch in Brunegg, jeweils in unterschiedlichen Ausprägungen. Die vermeintliche Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten konnten wir an den Viehauktionen nicht beobachten. Stattdessen erlebten wir eine Gemeinschaft, die auf Störungen sehr misstrauisch reagierte. Das medial vermittelte Bild, sowohl vom Bauern als auch von der Kuh, deckt sich wenig mit unseren Erlebnissen. Es ist also idealisiert und realitätsfern.

Zwar können wir heute Tendenzen in der Werbung wahrnehmen, die sehr wohl ein fortschrittliches (technokratisches) Bild von Landwirtschaft zeigen.[26] Jedoch vollzieht sich die Modernisierung stets auf der Ebene des Bauers und dessen Hof.[27] Die Hochleistungskuh selbst wird nicht medial inszeniert. Somit bleibt der ganze Hintergrund der Hochleistungskühe für alle, die sich nicht explizit mit der Viehwirtschaft auseinandersetzen, unsichtbar. Dafür ist das Bild der Folklore-Kuh weiterhin Bestandteil der Schweizerischen Marketingstrategie. Als identitätsstiftende Werbeträgerin steht sie für eine traditionsreiche, heimatliche Schweiz.

Diese Beobachtungen sind für uns Ausdruck eines Zeitgeistes. Sie können nur in einer urbanisierten Gesellschaft funktionieren, die sich räumlich und ideologisch mehr und mehr von der landwirtschaftlichen Produktion und deren Akteuren entfernt. Wodurch, zur Kompensation, ein Nahverhältnis medial erzwungen werden muss.

26 siehe Werbung Schweizer Fleisch (seit 2019)

27 Beispielsweise in Bezug auf die Produktionsmittel und das automatische Melken.

DIE REFLEXION

Die Auseinandersetzung mit der ganzen Thematik eröffnete uns einen Einblick in eine Gemeinschaft, die uns räumlich so nah erschien, sich aber bei genauerer Betrachtung doch sehr stark von unserer Lebenswelt unterscheidet. Die uns, trotz Leben auf dem Land, doch so unzugänglich war.

Aus dem Vergleich zweier verschiedener Auktionen konnten wir viele Charakteristiken ableiten. Um die Unterschiede weniger standortspezifisch zu untersuchen, wäre es allerdings nötig gewesen, Schlacht- und Milchviehmärkte an mehreren Standorten zu besuchen. Für den Umfang dieser Arbeit erschien uns die Einschränkung auf zwei Auktionstypen an zwei verschiedenen Standorten jedoch sinnvoll.

Viele Prozesse lassen sich nur durch Gespräche erschliessen und sind durch eine reine Beobachtung der Situation nicht verständlich. Dementsprechend bleiben für uns viele Abläufe im Dunkeln, die sich auch nach mehreren Besuchen nicht geklärt haben.[28] Um einen vollständigen Durchblick zu erhalten, hätten wir Gespräche mit Leitfaden führen oder die Auktionen gemeinsam mit einer szeneinternen Person besuchen müssen.

Gewiss stehen wir dieser Industrie auch kritisch gegenüber. Die Umgangsformen gegenüber dem Vieh fanden wir teilweise sehr bedenklich. Eine Kritik, die wir in dieser Arbeit wenig geäussert haben. Es war uns wichtig, Einblicke in die Szene zu erhalten, ohne diese direkt zu verurteilen. Und diese auch so in der Arbeit weiterzugeben.

28 Beispielsweise wie mit den Tieren umgegangen wird, die nicht verkauft wurden. Oder wie die finanziellen Abwicklungen ablaufen. Wie genau verläuft die Schätzung. Und vieles mehr.

DAS SCHLUSSWORT

Die Tiere werden verladen. Das Sägemehl auf dem Boden wird weggespült. Anhänger nach Anhänger verlässt das Areal. Das Muhen entfernt sich. Übrig bleiben Vogelgezwitscher und Autobahnemissionen. Vereinzelte Gestalten wandern noch auf dem Gelände umher. Das Getümmel löst sich auf. Und wir begeben uns auf den Heimweg.

Abb. 27 das Ende. Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21

DER ANHANG

DAS QUELLENVERZEICHNIS

die Literatur

Fenske, Michaela (2013): *Wenn aus Tieren Personen werden. Ein Einblick in die deutschsprachigen «Human Animal Studies».* In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Band 109: S. 115–132

Goffman, Erving (1983): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag.* München Zürich, Piper.

Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute.* Opladen, Leske + Budrich.

Moser, Peter (1994): *Der Stand der Bauern. Bäuerliche Politik, Wirtschaft und Kultur gestern und heute.* Frauenfeld, Huber.

Oester, Kathrin (1996): *Unheimliche Idylle. Zur Rhetorik heimatlicher Bilder.* Köln Weimar etc., Böhlau.

Scheidegger, Tobias (2009): *Der Boom des Bäuerlichen. Neue Bauern-Bilder in Werbung, Warenästhetik und bäuerlicher Selbstdarstellung.* In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, Band 105: S. 193-219.

das Internet

BfS Bundesamt für Statistik (2021): *Beschäftigte, Landwirtschaftliche Betriebe, Landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) und Nutztiere auf Klassifizierungsebene 1 nach Kanton.* https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/daten.assetdetail.16984926.html, abgerufen am 05.06.2021.

Proviande (2015): CH-Tax. *Einschätzungssystem für Schlachttiere und Schlachtkörper (Rindvieh, Schafe).* https://www.vianco.ch/wp-content/uploads/2016/07/CH-TAX-Broschuere_2015_WEB.pdf, abgerufen am 23.05.2021.

Schweizer Fleisch (seit 2019): *Der feine Unterschied.* https://schweizerfleisch.ch/herkunft, abgerufen am 05.06.2021.

SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2019): *Kuhhandel auf Kosten der Bauern. Die Tricks mancher Viehhändler.* https://www.srf.ch/play/tv/kassensturz/video/kuhhandel-auf-kosten-der-bauern-die-tricks-mancher-viehhaendler?urn=urn:srf:video:0b2ec348-3b11-414a-827a-cbc31adf04a5, abgerufen am 05.06.2021. Minuten 00:55–11:45.

Wikipedia (2021): *Subkultur.* Stand vom 30.05.2021, abgerufen am 05.06.2021

Wikipedia (2021): *Third Place.* Stand vom 17.05.2021, abgerufen am 05.06.2021.

die Abbildungen

Abb. 1 Naturaplan, Anzeige 2021
Quelle: Coop Naturaplan (2021): https://www.coop.ch/de/, abgerufen am 05.06.2021

Abb. 2 Schweiz Tourismus, Kampagne 2020
Quelle: WIRZ Brand Relations für Schweiz Tourismus (2020): https://www.werbewoche.ch/de/werbung/kampagnen/2020-06-05/wer-mehr-als-ferien-braucht-braucht-schweiz-wirz-lanciert-neue-schweiz-tourismus-kampagne/, abgerufen am 05.06.2021

Abb. 3 Migros, Anzeige 2021
Quelle: Migros (2021): https://www.migros.ch/de/einkaufen/migros-marken-und-labels/aus-der-region.html, abgerufen am 05.06.2021

Abb. 4 OLMA, Plakat 2019
Tachezy Kleger Fürer für OLMA (2019): https://www.emuseum.ch/objects/229236/olma--77-schweizer-messe-fur-landwirtschaft-und-ernahrung?ctx=c8cb1405-4f8b-472b-a7cb-c7cf77ab230b&idx=34, abgerufen am 05.06.2021

Abb. 5 die Rinder.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 6 der Transport.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 7 die Kanderarena.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 8 die Händler bei der Auktion.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 9 die Beteiligten nach der Auktion.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 10 die Rinder vor der Schätzung.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 11 die Rinder.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 12 die Vianco-Arena.
Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 13 der Anbindestall.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 14 das Styling der Kühe vor der Auktion.
Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 15 der Ring.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 16 der Auktionator.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 17 das Bieten.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 18 der Katalog.
Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21
Quelle: Vianco (2021): https://www.vianco.ch/wp-content/uploads/2021/05/online-Katalog.pdf, abgerufen am 12.06.21

Abb. 19 die Arbeit vor dem Vergnügen.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 20 der Versuch einer Reservation.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 21 die Besichtigung.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 22 das Euter.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 23 das Warten.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 24 der Verlad.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 25 die Generationen.
Schlachtviehauktion Mülenen, 12.05.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 26 die Jugendlichen.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Abb. 27 das Ende.
Milchviehauktion Brunegg, 27.04.21
Quelle: Anja Rötheli, Noëlle Schmid

die Aufzeichnungen

Aufz. 1 die Versteigerung eines Rindes.
Schlachtviehauktion Mülenen, 24.03.21
Quelle: Tonaufnahme Anja Rötheli, Noëlle Schmid

Aufz. 2 die Versteigerung der Hochleistungskuh Paola.
Milchviehauktion Brunegg, 18.05.21
Quelle: Tonaufnahme Anja Rötheli, Noëlle Schmid

DIE EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit versichern wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe angefertigt haben. Alle Stellen, die wir wörtlich oder sinngemäss aus öffentlichen oder nicht öffentlichen Schriften übernommen haben, haben wir als solche kenntlich gemacht.

Hägendorf, 05.06.2021

Anja Rötheli

Noëlle Schmid