Elżbieta Wiącek

Die Wiedergeburt von Galizien: Nostalgischer Traum eines verlorenen Arkadiens oder Verkaufsprodukt

1. Was blieb von Galizien?

Ein Morgen in Kleinpolen. Zum Frühstück esse ich ein Brot, das in der „Piekarna Galicyjskia" [Galizische Bäckerei][1] gebacken wurde. Ich bestreiche es mit „Masło Galicyjske extra" [Galizische Butter extra], belegt wird es mit Schinken der Marke „Erzherzog Ferdinand" sowie Kalbsschinken der Marke „Kaiserin Sissi", die von der Krakauer Firma Kredens hergestellt werden, einer Firma, die sich als Erbin der galizischen Tradition versteht. Die Firma möchte die heutigen Konsumenten an die exquisiten Geschmackserlebnisse erinnern, derer sich die Region in der Vergangenheit rühmte. Sie bietet Produkte von hoher Qualität mit einem „absolutem Minimum" an Konservierungsstoffen und künstlichen Farbstoffen an.[2] Während des Frühstücks blättere ich in dem in Tarnów erscheinenden „Galicyjski Tygodnik Informacyjny" [Galizischer Wocheninformator]. Ich gehe in den Garten und pflege meine Blumenbeete, wobei ich Gießkanne und Rechen der Firma „Galicja" aus Dębica verwende.

Dieser Beitrag wurde von Irmgard Nöbauer ins Deutsche übersetzt. Polnischsprachige Zitate sowie Zitate aus ins Polnische übersetzten Publikationen werden in deutscher Sprache wiedergegeben.

[1] Die „Piekarnia Galicyjska" entstand 1993 in Südpolen und ist dort einer der Marktführer der Branche. Die Produktpalettte umfasst einige Hunderte Produkte, vgl. http://www.piekarniagalicyjska.com.pl (Zugriff: 20. Juni 2014).

[2] Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska S.A. wurde 2007 gegründet. Im Rahmen der Geschäftstätigkeit der Firma erzeugt die Firma Lebensmittel höchster Qualität unter der Bezeichnung „Krakowski Kredens" und hat ein eigenes Vertriebsnetz geschaffen. http://www.krakowskikredens.pl/ (Zugriff: 13. August 2015).

Es wird Nachmittag. Ich lese *Opowieści galicyjskie* [Galizische Geschichten] von Andrzej Stasiuk und trinke Wasser der Marke „Galicjanka", das von einer Firma in Muszyna[3] hergestellt wird. Ich fahre zu Bekannten in die Siedlung „Zielona Galicja" [Grünes Galizien] in Krakau, anschließend besuche ich eine Ausstellung im Jüdischen Museum Galizien im Krakauer Bezirk Kazimierz. Zum Abendessen treffe ich im „Restauracja Galicyjska" [Restaurant Galizien] in Brzesk Mitglieder des „Galicyjskie Stowarzyszenie Miłośników Komunikacji w Nowym Sączu" [Galizischer Verein der Freunde der Kommunikation in Nowy Sącz]. Das Wochenende verbringe ich in den Bergen, in einem der dortigen Bauerngüter, die der „Stowarzyszenie Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne »Bieszczady«" [Galizischer Verein Gastfreundlicher Bauernhöfe „Bieszczady"][4] angehören.

Abbildung 1. Glühweinverkauf am Rynek Główny in Krakau (Photo: Elżbieta Wiącek).

[3] Die Firma, die das Mineralwasser „Galicjanka" produziert, wurde 1997 gegründet. Das Wasser stammt aus Heilquellen, die im Poprad Landschaftspark gefunden wurden. Den Worten des Produzenten zufolge „beschreiben die Worte »kristallklares Wasser, einzigartiger Geschmack und Aroma« am besten unser Produkt, vgl. http://www.galicjanka.com.pl/ (Zugriff: 20. Juni 2014).

[4] http://galicja.agroturystyka.pl (Zugriff: 9. September 2013).

Trotz des Untergangs der Habsburgermonarchie sowie des *de facto* Untergangs von Galizien, das zwischen Polen und der Ukraine aufgeteilt wurde, finden wir auf dem Gebiet von Kleinpolen zahlreiche Bezugnahmen auf diese historische administrative und kulturelle Region. Zahlreiche Beispiele können bereits allein bei einem Spaziergang durch Krakau entdeckt werden. Am Rynek Główny [Hauptplatz von Krakau] kann zur Marktzeit galizischer Glühwein[5] gekauft werden, während Plakate auf Litfaßsäulen Jahr für Jahr für das Filmfestival für Kinder „Galicja"[6] werben. Seit 1996 ist in Krakau das Reisebüro „Galicja Travel"[7] tätig. Das Pub „Integracja Galicyjska" in der ul. Lubomirskiego [Lubomirskistraße] lädt auf ein Bier sowie zu Themenabenden ein. Die Bezeichnung der einstigen Provinz der Habsburgermonarchie ist auch in einem medizinischen Kontext, in der Bezeichnung der Krakauer „Stowarzyszenie Galicyjska Szkoła Zdrowia" [Galizischer Verein Gesundheitsschule][8] zu finden.

Bezugnahmen auf Galizien sind an ganz unterschiedlichen Orten sowie in ganz unterschiedlichen Kontexten zu finden – zumeist sind diese gastronomischer Natur, jedoch nicht nur. Auf der Strecke Lublin – Rzeszów – Sanok verkehrt seit 1998 das Transportunternehmen „Galicja Express".[9] In Rzeszów ist Radio „Galicja" tätig. In Krosno wird das „Festiwal Galicja Blues" organisiert. In Bielsko-Biała lädt das Musikpub „Galicja" ein. Die wachsende Zahl von Produkten, Gastronomielokalen, Hotels, Massenmedien sowie Kulturinitiativen, deren Bezeichnung das Wort „Galicja" oder davon abgeleitete Adjektive enthält, lässt keinen Zweifel daran, dass diese Bezeichnung von beträchtlicher Werbewirkung ist.

2. Galizien – die Beständigkeit eines Zeichens Wie Mythen entstehen?

Wann und wie entstand diese Mode rund um Galizien? Im postkommunistischen Polen in den frühen 1990er Jahren, als die alten Mythen in sich zusammenfielen und neue fehlten, wurde der Mythos „Galicia Felix" besonders

[5] Im Lokal „Bunkier Sztuki" wird hingegen „Grzaniec Góralski" angeboten, was in der englischsprachigen Version der Karte mit „Galician Mulled Wine" übersetzt wurde.

[6] Vgl. http://festiwalgalicja.pl/index.php (Zugriff: 9. September 2012).

[7] Das Büro besteht seit 1996; http://www.galicja-travel.cracow.pl/o_firmie.htm (Zugriff: 20. Juni 2013).

[8] http://www.gszz.pl/onas.html (Zugriff: 20. Juni 2013).

[9] http://www.galicjaexpress.pl (Zugriff: 20. Juni 2013).

attraktiv. Die Renaissance von Galizien manifestierte sich vor allem im plötzlichen Auftauchen von Produkten und Lokalen, die auf diese Bezeichnung Bezug nahmen. Dieses Phänomen zeigt, dass Galizien, wenngleich es als administrativer Bezirk nicht mehr besteht, als eine Art symbolischer Raum äußerst präsent ist. Das wichtigste Zeichen, das diesen Raum verkörpert, ist die Bezeichnung „Galizien", die das Bild der einstigen regionalen Einheit „Galizien" mit dem regionalen Bewusstsein der heutigen Bewohner dieses Gebiets sowie Bewohnern anderer Regionen verbindet. Die Bezeichnung konkretisiert die Gesamtheit der Region. Eben durch die Verleihung dieser Bezeichnung macht sie die Region zu einer „real existierenden" Region, wenngleich es sich heute dabei um einen mythischen Raum handelt.

Wie Roland Barthes feststellt, ist ein Mythos nicht nur eine heilige Erzählung, die in Naturreligionen das Glaubensfundament bildet. Mythen werden täglich neu geschaffen. Es handelt sich dabei um Erzählungen, deren Ziel es ist, ein bestimmtes Bild von Gruppen beziehungsweise Entitäten, Orten und Gegenständen zu schaffen, und diese Bilder aufrechtzuerhalten. Barthes betont, dass in der Mythologie des Alltagsmythos nicht der Gegenstand seine Botschaft definiert, sondern die Form, in der darüber erzählt wird.[10] Ein Mythos ist demnach nicht Gegenstand oder Idee, sondern Form. Alles kann zum Mythos werden. Das mythische „Wort" kann also die Form einer Photographie, eines Getränks oder eines Nahrungsmittels annehmen. Will man das Wesen eines solcherart verstandenen Mythos verstehen, müssen wir einen Begriff benennen, der im Prozess der Mythologisierung die Stelle der ursprünglichen Bedeutung einnimmt. Es geht dabei jedoch nicht um Begriffe, wie sie in Wörterbüchern zu finden sind, oder um ephemere Begriffe.[11] Wie Barthes feststellt, basiert der mythische Begriff nicht auf einer bestimmten Realität, sondern auf einer bestimmten Kenntnis der Realität. Dabei handelt es sich um unpräzises Wissen, geschaffen aus vagen Assoziationen. Die Schaffung dieser Mythen basiert nicht nur auf die Bezugnahme auf die Wirklichkeit, sondern auf eine bestimmte Vorstellung von dieser. Mit anderen Worten – das reale historische Galizien ist eine Sache, das Bild hingegen, dass der „statistische" Pole heute von Galizien hat, ist eine andere Sache.

Folgt man Barthes darin, dass ein Begriff durch einen unerschöpflichen Vorrat von Bedeutungselementen ausgedrückt werden kann, kann man davon

[10] Roland Barthes, *Mit i znak. Eseje* [Mythen des Alltags], übersetzt von Jan Lalewicz, Warszawa 1970, S. 25.

[11] Aus diesem Grund sind Neologismen wie „Chinatum" oder „Baskentum" nach Ansicht der Verfasserin unumgänglich.

ausgehen, dass es auch einen unendlichen Vorrat von Bedeutungselementen gibt, die „Galizientum" bedeuten. Daher erhebt sich die Frage: Welche Bedeutungselemente drücken am häufigsten den heute gebräuchlichen Begriff von „Galizientum" aus? Beim Versuch, diese Frage zu beantworten, werfen wir zunächst einen Blick in das Innere von Lokalen, die mittels ihres Namens, ihres Interieurs und ihres Speisen- und Getränkeangebots auf die einstige galizische Provinz Bezug nehmen und danach trachten, eine „galizische" Atmosphäre und die damit verbundenen Werte zu kultivieren.

3. Der galizische *genius loci* – Reaktivierung mittels historischen Dekors

Zur Zeit des Römischen Reichs glaubte man, dass der *genius loci* ein Geist ist, der einen bestimmten Ort beschützen würde. In der religiösen Ikonographie wurde er oft als Gestalt mit Attributen wie einem Füllhorn, einer Obstschale oder einer Schlange dargestellt. Seit dem 18. Jahrhundert änderte sich dieser Begriff etwas. Man begann darunter die spezifische charakteristische Atmosphäre für einen bestimmten Ort zu verstehen, der zu respektieren war, wenn man einen Garten oder eine Landschaft plante. Heute herrscht die Überzeugung, dass die Präsenz eines *genius loci* an einem Ort, der dessen Außergewöhnlichkeit prägt, in hohem Maße eine Frage professioneller Schaffung ist. Davon zeugt auch das Angebot der Firma „Genius loci", demzufolge ein Expertenteam auf professionelle Weise die von einem Ort ausgehende Atmosphäre intensivieren kann.[12] Es hat den Anschein, als würde diese Überzeugung der Leitgedanke bei der Gründung und Funktion von Orten sein, die das „Modell Habsburg"[13] kultivieren, wie beispielsweise die Krakauer Gaststätte „Gospoda C. K. Dezerter" [Gaststätte k. k. Deserteur].

Welche Zeichen schaffen diesen *genius loci*? Welche Bedeutungen evozieren sie? Vielfach bildet das vielsagende Duett der beiden Konsonanten „c. k." [k. k.] das Zeichen des nostalgischen Dekors. Diese Abkürzung ist nicht nur in der Bezeichnung Krakauer Lokale wie „Gospoda C. K. Dezerter" [Gaststätte k. k. Deserteur] oder „C. K. Browar" [k. k. Brauerei] zu finden, sondern stellt auch ein wesentliches Element des Interieurs dar. Das Kürzel k. u. k. ist die Abkürzung für Bezeichnung „kaiserlich und königlich", die sich auf den offiziellen

[12] http://www.geniusloci.net.pl/o-nas (Zugriff: 24. März 2013).

[13] Dieser Begriff von Luiza Białasiewicz findet sich im Essay *Inna Europa: wspominając Galicję Habsburgów* [Ein anderes Europa. Erinnerung an das Galizien der Habsburger], in: Małgorzata Skowrońska (Hg.), *Pasja ornitologa. Tworzenie mitu* [Passion eines Ornithologen. Die Schaffung eines Mythos], Nowy Sącz 2011, S. 21.

Titel von Kaiser Franz Joseph I. – Kaiser und König [auf Polnisch Cesarz i Król] – bezog. Diese beiden Buchstaben wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den Bezeichnungen sämtlicher Institutionen und Ämter in ganz Galizien verwendet.[14] Zweifelsohne ist die Abkürzung k. k. ein semantisch außergewöhnlich bedeutungstragendes Zeichen. Zu betonen an dieser Stelle ist, dass in Galizien mit dem Adjektiv „kaiserlich" Produkte, Aktivitäten, Werte oder Phänomene auf höchste Weise geadelt wurden. Heute knüpft die sich auf dem Krakauer Podwale befindliche „C. K. Browar" unmittelbar an die kaiserliche Grandezza an. Sie wurde 1996 gegründet und befindet sich in historischen Gewölben der Stadt. Sie wirbt für sich als einziges Lokal im k. k. Stil, das an einem einzigen Ort eine eigene Minibrauerei, ein Pub, ein elegantes Restaurant sowie einen modernen Night Club in sich vereint.[15]

Abbildung 2. Gasthausschild **Pod Złotą Pipą, ul. Floriańska** in Krakau (Photo: Elżbieta Wiącek).

Im Bemühen, den vielfältigen Bedürfnissen der Gäste entgegenzukommen, erfüllt „C. K. Browar" nicht nur die nostalgische Sehnsucht nach Vergangenheit und Tradition sowie die damit verbundene verlässliche Qualität „heimischer"

[14] Der Herrscher bediente sich dieses Titels nach dem mit Ungarn im Jahr 1867 geschlossenen Vertrag, der den dreihundert Jahre dauernden Kampf zwischen den Nachbarn beendete. Der österreichische Kaiser wurde zu diesem Zeitpunkt auch König von Ungarn, die österreichische Monarchie wurde zur österreichisch-ungarischen Monarchie.

[15] http://www.ckbrowar.com/ (Zugriff: 24. Mai 2013).

Produkte, sondern auch die Bedürfnisse jener, die sich über eine Videowall, die Sportereignisse überträgt, ein beleuchtetes Tanzparkett sowie einen Discjockey freuen. Diese heutige Rezeption des Begriffs „kaiserlich-königlich" verbindet Markennamen, Tradition sowie seit Jahrhunderten bewährte Qualität mit Modernität, Zuverlässigkeit und Bequemlichkeit, die heute im Marketing die wichtigsten Herausforderungen im ständigen Kampf um Kunden darstellen.

Ein beständiges Element in den nach „Habsburger Modell" gestalteten Lokalen sind Porträts von Kaiser Franz Joseph I. Oft sind auch Porträts seiner Gattin Kaiserin Elisabeth zu sehen.[16] Auf einer kleinen Tafel vor dem Eingang in das Lokal „Piwnica pod Złotą Pipą" [Keller zur Goldenen Pipa] ist zu lesen: „Dieser Ort steht unter dem Schutz seiner Allerhöchsten Majestät, der gemeinsam mit seiner Gattin Sisi gütig aus den Porträts im Restaurationssaal herabsieht". Dem Konzept der Lokalmanager zufolge soll das Interieur zweier Säle im historischen Gewölbe an die Zeiten von Kaiser Franz Joseph erinnern. Porträts des Monarchenpaars kann man auch im „Restauracja Galicyjska" in Wrocław finden, obwohl sich diese Stadt im preußischem Teilungsgebiet befand.

Die heutige Popularität von Porträts mit Kaiser Franz Joseph an Orten des galizischen *genius loci* erinnert an seine Allgegenwart zur Zeit des Habsburgerreiches. Das von ihm beherrschte Gebiet wurde von Menschen unterschiedlicher Nationalitäten bewohnt, die sich unterschiedlicher Sprachen und Dialekte bedienten und sich zu unterschiedlichen Religionen bekannten. Die Aktivitäten des administrativen und propagandistischen Apparats der Monarchie hatten die Einigung der Völker rund um die Dynastie der Habsburger und die Person des Kaisers zum Ziel. Dabei hatte auch die Ikonographie eine wichtige Rolle inne. Die Porträts Seiner Allerhöchsten Majestät hingen in allen Ämtern, Büros, Schulen, Rathäusern, selbst in Gaststätten. Ihre Präsenz stellte ein wichtiges Element der politischen Strategie dar. Diese propagandistische Maßnahme führte im öffentlichen galizischen Raum zu einem sichtbaren Erfolg sowie zur Entstehung eines idealen Bildes von Kaiser Franz Joseph I. als einem sorgsamen Hausherrn und Vater der Völker.

Warum sind im heutigen Polen, 100 Jahre nach dem Tod des Herrschers, sentimentale Gefühle für sein Bild weiterhin aufrecht? Diese Frage ist umso interessanter, da die Österreicher selbst von unserer Sympathie für den vorletzten Habsburgerkaiser überrascht sind und sie selbst ihn wesentlich strenger beur-

[16] Üblicherweise handelt es sich dabei um Einzelporträts, manchmal ist der Kaiser auch im Kreis seiner Familie zu sehen.

teilen, wie Leszek Mazan und Mieczysław Czuma in seinem Buch *Austriackie gadanie, czyli Encyklopedia galicyjska* [Österreichisches Palaver oder Galizische Enzyklopädie] feststellen.[17] Antworten auf diese Fragen kann man der Kaiser Franz Joseph I. gewidmeten Panegyrik finden, die in Galizien entstand. Ein gemeinsames Merkmal dieser Werke ist nicht nur der untertänige Tonfall, sondern auch die darin zum Ausdruck kommende spezifische erhabene Atmosphäre. Es wird darin eine irreale Welt ewiger Freude und ewigen Frühlings, ein Arkadien, regiert vom besten aller Monarchen, der über Eigenschaften eines griechischen Helden verfügt, geschaffen.[18] Die Verfasser dieser Gedichte verliehen dem Herrscher Attribute wie „gütiger Vater" oder „Schutzengel".[19] Glück und Wohlstand, von denen seine Herrschaftszeit geprägt war, sollten aus der Vorsehung, die über die Monarchie wachte, resultieren. Der allgemeine Wohlstand war auf diese Weise nicht nur eine Folge der persönlichen Verdienste des Herrschers, sondern auch der göttliche Lohn für seine Bemühungen.[20] Einige Werke schreiben dem Herrscher sogar in deutlicher Weise das Charisma eines Heiligen zu. Bei der Charakterisierung des Kaisers wurde auf dessen Pflichtbewusstsein und seine Verlässlichkeit hingewiesen, die aus dem Verantwortungsgefühl vor Gott gegenüber seinen Untertanen resultieren.[21] Er verkörperte das paternalistische Ideal eines Herrschers und wurde nahezu als Stellvertreter Gottes auf Erden wahrgenommen. Nach Ansicht von Stanisław Grodziski wurde die Herrschaftszeit von Kaiser Franz Joseph I. nicht nur aufgrund der politischen und militärischen Erfolge des Kaisers zu einer eigenen Epoche, sondern vor allem auf Grund ihrer langen Dauer.[22] Ganze Generationen kamen und gingen, der Kaiser hingegen herrschte und herrschte und wurde mit der Zeit zu einem Symbol von Stabilität und Liberalismus.[23]

4. Requisiten des „Galizientums"

Welche weiteren Bedeutungselemente beziehen sich auf den Begriff „galizische Tradition"? Zweifelsohne sind dies auch Teile der Einrichtung, die aus

[17] Mieczysław Czuma / Leszek Mazan, *Austriackie gadanie, czyli Encyklopedia galicyjska* [Österreichisches Palaver oder Galizische Enzyklopädie], Kraków 1998, S. 5.

[18] Renata Hołda, *„Dobry władca". Studium antropologiczne o Franciszku Józefie* [„Der gute Herrscher". Eine anthropologische Studie über Franz Joseph], Katowice 2008, S. 96.

[19] Ebd.

[20] Ebd., S. 102–103.

[21] Henryk Krzeczkowski, *Boże chroń nam Cesarza* [Gott erhalte unseren Kaiser], in: Tygodnik Powszechny 11, 1971, S. ???–??? [Seiten fehlen].

[22] Stanisław Grodziski, *Franciszek Józef I*, Wrocław 2006.

[23] Ebd.

natürlichen Materialien, also aus Stein, Holz, Metall, Stroh oder Ton (in Form von Keramik oder Ziegeln) bestehen. Diese Rohstoffe stehen im Gegensatz zu Kunststoffen, die mit Modernität, Globalisierung sowie in weiterer Folge mit fehlender Authentizität assoziiert werden. Es ist erwähnenswert, dass diese Materialcodes bewusst verwendet werden. Davon zeugt u. a. die Beschreibung auf der Internetseite des Musikpubs „Galicja" in Bielsko-Biała, das sich in den alten Gewölben eines historischen Miethauses befindet. Den Angaben des Eigentümers zufolge „entstand die Idee dieses Ortes aus Liebe zu dieser Region, ihrer Geschichte, Kultur und Tradition. Seine einzigartige Atmosphäre wird durch „Ziegelgewölbe, authentische Holzbalken und Steinmauern", die mit Ansichten der Stadt sowie ihrer Umgebung auf Fotographien dekoriert sind, geschaffen." Das Krakauer „Restauracja Galicyjska" an der ul. Pijarska [Pijarskastraße] wirbt ebenfalls mit seinem authentischem Interieur: „Das Interieur des Restaurants lädt zu gemütlichem Beisammensein ein. Das diskrete Dekor zeigt den Zauber der historischen Ziegel, aus denen vor Jahrhunderten Wände und Gewölbe errichtet wurden".[24]

Abbildung 3. Interieur des Restaurants C.K. Dezerter, ul. Bracka in Krakau (Photo: Elżbieta Wiącek).

Die am häufigsten anzutreffenden Requisiten galizischer Tradition sind Mühlen aus Metall mit einer gewissen Patina, Kupferpfannen, alte Holzfässer

[24] http://www.galicyjska.com/index.php?set=oferta (Zugriff: 22. Mai 2013).

oder historische Krüge aus dickwandigem Glas oder Metall sowie Behälter für Salz und Zucker mit Beschriftung in deutscher Sprache.

In unmittelbarer Nachbarschaft zu Küchenutensilien finden wir Gegenstände von militärischem Charakter: Uniformen aus der Zeit von Kaiser Franz Joseph I. sowie Rüstungselemente. Die Wände zieren alte Uhren, Landkarten, Öldrucke sowie Photographien mit Ansichten von Wien, Krakau oder Lemberg aus der Zeit der Monarchie.

5. Überall ist Galizien oder *genius loci migrans*

Im Fall von Städten wie Krakau oder auch Brzesko und Auschwitz, in denen auch „galizische Restaurants" zu finden sind, ist die Wiedererweckung des galizischen „genius loci" im Inneren von Lokalen keineswegs rein arbiträr. Diese Orte befinden sich nämlich auf dem Gebiet der einstigen Provinz Galizien. Deren Gestalter konnten also aus der Spezifik des Ortes Inspirationen beziehen.

Heute kann man ein gewissermaßen galizisches Mikroklima nicht nur in Restaurants und Gaststätten in Gebieten finden, die einst zur österreichisch-ungarischen Monarchie gehörten, sondern auch an Orten, die zum preußischen bzw. zum russischen Teilungsgebiet gehörten. Das Restaurant „Galicya" in Warschau wirbt für sich, indem es sich als Ort der Ruhe und des Friedens von einzigartiger Atmosphäre bezeichnet.[25] Auf der Speisekarte sind Gerichte aus der altpolnischen, der österreichischen sowie der mediterranen Küche zu finden, was an die Multikulturalität des k. u. k. Österreichs anknüpft. Spezialität des Hauses sind Riesengarnelen sowie Wiener Schnitzel, das mit Kartoffelsalat serviert wird. Auch ein Frühstück „GALICYA" ist auf der Karte zu finden.

Einer vergleichbaren Strategie folgt auch das Restaurant „Galicja" in der ul. Józefa Piłsudskiego 66 [Piłsudskistraße] in Wrocław auf seiner Homepage:

> „Wir haben hier für Sie mit großem Bemühen eine Atmosphäre voll Nostalgie und Romantik geschaffen. Innenarchitektur und Interieur knüpfen an die Zeit von Kaiser Franz Joseph I. an. Sie finden bei uns traditionelle galizische Gerichte, kreiert von unserem Küchenchef, wie beispielsweise Carpaccio »Husar« aus Pferdefilet […]."[26]

[25] http://www.galicya.pl/index.php/o-restauracji (Zugriff: 12. März 2013).
[26] http://www.galicja.wroclaw.pl (Zugriff: 15. März 2013).

Lokale, die das „Modell Habsburg“ in Kongresspolen beziehungsweise im ehemaligen Preußen umsetzen, beweisen, dass der genius loci nicht untrennbar mit einem konkreten Ort verbunden ist, sondern in ein beliebiges Gebiet übertragen werden kann. Dieses Phänomen kann als „Galizien außerhalb Galiziens“ bezeichnet werden. Dies steht im Widerspruch zu der bis vor Kurzem herrschenden Überzeugung, dass der genius loci seit jeher an einem bestimmten Ort besteht und stärker wird sowie über Jahrhunderte oder zumindest einige Jahrzehnte hinweg geschaffen wird. Es ist dies der Effekt des Vermächtnisses von Generationen sowie des Erbes vergangener Epochen in einer Stadt.

Die angeführten Beispiele beweisen, dass das Auftreten des Phänomens eines genius loci nicht viel Zeit erfordert. Es genügt eine Gruppe professioneller Innenarchitekten sowie entsprechendes Dekor. Zeichen sowie die damit verbundenen Bedeutungen sind nicht an bestimmte Orte gebunden, sondern frei flottierend. Ein Symptom dieser Prozesse ist das Werbemotto eines Restaurants in Wrocław: „Wir wünschen schöne und vergnügliche Stunden während ihres Aufenthaltes in Galizien.“ Dies zeigt, dass die Idee der Ortsgebundenheit, verstanden als Gesamtheit der Lebensweise innerhalb bestimmter Grenzen, zunehmend problematischer wird. Es bleibt die Frage: Bringt ein solcherart geschaffener Raum die Menschen auch dazu, einen gemeinsamen Brauch zu kultivieren?

6. Wen „verführt“ der *genius loci*?

Die Überzeugung, dass zu einem bestimmten Ort gewisse Eigenschaften gehören, die außergewöhnliche Atmosphäre hervorzurufen vermögen, ist in der sozialen Struktur von Überzeugungen verwurzelt. Wer ist von diesen überzeugt? Die Bewohner dieses Ortes oder seine Besucher? Es ist bemerkenswert, dass die Einheimischen gewöhnlich wesentlich skeptischer hinsichtlich einer Anerkennung der Außergewöhnlichkeit eines Ortes sind als dessen Besucher. Zumeist fehlt den Einheimischen dieses Gefühl der Außergewöhnlichkeit ihres Wohnortes. An eine solche glauben im Wesentlichen die Besucher der Stadt, häufig Touristen, die mit der Einstellung anreisen, sich mit dieser Werten vertraut machen zu wollen, auch wenn ihr Wissen über den jeweiligen Ort zumeist oberflächlich ist. Die Besucher fokussieren auf jene Zeichen, die die Einzigartigkeit des jeweiligen Ortes ausmachen und ihre vorherige Überzeugung davon bestätigen. Auf diese Weise wird der *genius loci* zu einem Wert des Tourismusmarketings. Die Richtigkeit, dass die Sensibilität für dessen Werte eine Domäne der Besucher ist, wird auch durch den Umstand bestätigt,

dass diese am häufigsten Stammgäste jener Lokale sind, die die Atmosphäre des Ortes sowie seiner Geschichte und Tradition pflegen. Davon zeugen auch Kundenmeinungen im Internet: „Wenn ich mit meiner Frau nach Krakau fahre, besuchen wir immer das Restaurant »CK Dezerter« na Bracką [??? bitte das auf Deutsch]". Es ist voll liebenswerter Patina sowie der Lokalgeschichte dieses Ortes – Porträts von Kaiser Franz Joseph I., zahlreiche Ziergegenstände, Uhren, Kupferpfannen und Sepia-Fotografien."[27]

Die narrativen Bedürfnisse von Touristen kann die quasi historische Botschaft vor dem Eingang in das Lokal „Piwnica pod Złotą Pipą" befriedigen, die sich in der ul. Floriańska [Florianstraße] in Krakau befindet. Obwohl es Pub und Restaurant erst seit 1997 gibt, erfahren wir aus einem Kalendarium die wichtigsten „Fakten" aus der imaginierten Geschichte des Lokals. Ein Eintrag lautet folgendermaßen: Kaiser Franz Joseph I. auf Besuch in Krakau stellt beim Barbakan die Frage: „Was ist mit dem berühmten Lokal in der ul. Floriańska 30?" Nachdem er vernommen hatte, dass es geschlossen wäre, verzichtete auf seinen weiteren Aufenthalt in Krakau." Der stilistische Code des Textes knüpft mittels seiner lakonischen Aussage ausdrücklich an historische Überlieferungen an und erinnert an den für den Postmodernismus charakteristischen Historizismus.

7. Der Mythos *Galicia Felix* in einer globalisierten Welt

Bezugnahmen auf Galizien illustrieren auch heute auftretende Phänomene. Ein solches Phänomen ist auch die Glokalisierung, also ein Prozess, in dem lokale Gesellschaften und Kulturen ihren Beitrag zur Globalisierung einbringen. Dieser Begriff wurde in den späten 1980er Jahren geprägt. Die von Roland Robertson definierte Glokalisierung hat viele Dimensionen – nicht nur soziologische, sondern auch anthropologische und ökonomische. Ein ausdrucksstarkes Beispiel für die Glokalisierung ist der Name eines Hotels in Krakau, das „BEST WESTERN Hotel Galicya" heißt. 2013 wurde das einstige Hotel „Galicja" der internationalen „Hotelfamilie" rund um die Marke BEST WESTERN angegliedert. Die Anfänge dieser Marke und seines Konzepts reichen bis in das Jahr 1946 zurück. Sie sind Eigentum der Kette Best Western International, die ihren Sitz in Phoenix im amerikanischen Bundesstaat Arizona hat. Der Hotelname zeigt, dass Glokalisierung die Adaptierung globaler

[27] http://pl.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274772-d1098701-Reviews-CK_Dezerterzy-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html (Zugriff: 15. März 2013).

Produkte, Dienstleistungen sowie der Werbung an die Voraussetzungen des lokalen Markts bedeutet. Auf diese Weise werden sie zu einem Bestandteil des globalen Angebots. Es ist bemerkenswert, dass sich im Falle von BEST WESTERN die Adaption an die lokale Spezifik des Ortes ausschließlich auf

Abbildung 4. BEST WESTERN Hotel Galicya, ul. Rzemieślnicza in Krakau (Photo: Karolina Golemo).

den bloßen Namen beschränkt. Weder die Fassade des Hotels noch seine Inneneinrichtung schaffen eine „galizische Atmosphäre". Es fokussiert auf hohe Qualität sowie eine modern gestaltete Umgebung. Zumindest dieser Ansatz knüpft an eine Eigenschaft bzw. einen Wert an, der dem Habsburgischen Erbe zugeordnet wird, nämlich die hohe Qualität. Das Hotellogo mit Königskrone korrespondiert gut zu den Konnotationen der historischen Bezeichnung der Provinz, während die Wortkombination „BEST WESTERN Hotel Galicya"

eine paradoxe Kombination ist, die semantisch widersprüchlich ist. Galizien war die am weitesten östlich liegende Provinz des Habsburgerreichs. Geographisch und kulturell ist Galizien mit dem Osten Europas und nicht mit dem Westen verbunden.

Ein ähnlich paradoxer liegt bei der Produktbezeichnung „Galicja snack" vor. In diesem Fall haben die Bezeichnung und die dadurch hervorgerufenen Assoziationen wie „traditionelles Nahrungsmittel auf der Basis natürlicher Inhaltsstoffe" nichts mit den Galizien zugeordneten Konnotationen gemeinsam. Im Gegenteil – die Bedeutung des Wortes „snack" erweckt Assoziationen wie „fast food", nicht „slow food".

Beispiele für Glokalisierung gibt es noch eine Reihe weitere. Die Krakauer Firma „Galicja Productions" ist ein Dienstleister in der Musikbranche bzw. Organisator von Musikkonzerten. Die Firma „Galicja" aus Dębice bewirbt ihre Produkte auf Facebook und lädt Kunden dazu ein, sie auf Facebook zu „liken"! Die angeführten Beispiele zeigen, dass Globalisierung nicht mit der Destruktion der Ortsgebundenheit identifiziert werden sollte, da letztere tatsächlich des Gefühls der Ortsgebundenheit bedarf. Infolge der Globalisierung ist der historische topographische Begriff „Galizien" nun auch in der Umgebung neuer Marken und Produkte wie Coca-Cola, Palmen, Salsa und Spas zu finden.

8. „Żywiec Zdrój" oder „Warum die Polen bis heute den Kaiser lieben?"

Der persönliche Mythos von Kaiser Franz Joseph I. stellt diesen in der letzten Phase seiner Regierungszeit dar. Dies bezieht sich auf den Eindruck, dass der Herrscher seit jeher ein nobler alter Herr war, wenngleich Porträts des Kaisers diesen auch als jungen Mann zeigen. Zweifelsohne nutzt ein solches Bild die Werte, die das Bewusstsein im Allgemeinen mit höherem Alter assoziiert – Autorität, Weisheit, Erfahrung und Ewigkeit. Es scheint, als würde Franz Joseph heute ähnliche Assoziationen hervorrufen, wovon das Auftreten seines Antlitzes nicht nur in Innenräumen, sondern auch bei Werbebotschaften zeugt. Seine Gestalt kann man u. a. auch auf Flaschenetiketten von Quellwasser der Marke „Żywiec Zdrój" wiederfinden.

Warum taucht der im Jahr 1916 verstorbene Kaiser als Teil des Logos einer im Jahr 1992 gegründeten Firma auf? Zunächst kann man auf die in Werbung und Marketing herrschenden Mechanismen und Gesetzmäßigkeiten hinweisen. Werbung, die verstanden werden möchte, muss sich eines Codes bedienen,

der für den Empfänger verständlich ist.[28] Daher greift sie gerne auf Porträts bekannter Personen zurück und nutzt auf diese Weise Autoritäten, die sich in der jeweiligen Kultur größter Anerkennung erfreuen. Aufgabe eines Etiketts ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, ihm in kondensierter Form ein Maximum an Informationen über den Inhalt des Produkts zu vermitteln sowie gleichzeitig zum Kauf der Ware anzuregen. Wie Umberto Eco feststellte, arbeiten Werbecodes auf zwei Ebenen – mittels Worten sowie mittels Bildern.[29] Eine realistische Illustration (wie jene auf dem Etikett der Wasserflasche von „Żywiec Zdrój") intensiviert jede Argumentation in Form eines Textes, da sie sich unmittelbar an den Empfänger wendet. Eco unterscheidet eine neue Art von Tropen – die von ihm mit rhetorischen Figuren identifiziert werden –, die erst gemeinsam mit den visuellen Reklamebotschaften entstanden. Zu diesen gehört u. a. die Trope mit der Bezeichnung „magische Verschwägerung durch die Umgebung". Worauf beruht deren Wirkungsweise? Auf das beworbene Produkt „neben dem Porträt des achtzigjährigen Aristokraten überträgt sich […] die Atmosphäre von Noblesse, Männlichkeit und Würde, die ein klassisches Modell ausstrahlt."[30]

Die gleiche Gesetzmäßigkeit tritt im Fall des Mineralwassers „Żywiec Zdrój" ein. Die kaiserliche Autorität und Glaubwürdigkeit werden auf das Produkt übertragen. Darüber hinaus – in Anbetracht der Tatsache, dass der persönliche Mythos des Kaisers mit dem Mythos von Galizien assoziiert wird – wird eine Atmosphäre vermittelt, die mit der Vorstellung von Galizien als idyllisches Land von Wohlstand und Fruchtbarkeit verbunden ist.[31] Eine solche Botschaft des Gesamten wird besonders auf jener Version des Flaschenetiketts deutlich, auf dessen Bildebene nicht nur ein Porträt, sondern auch grüne Hügel im Sonnenlicht zu sehen sind. Diese Hügel stellen nicht nur eine Metonymie des Landschaftsparks von Żywiec dar, sondern gleichzeitig, im Hinblick auf das Porträt des Kaisers, eine Metonymie von *Galicia Felix*. Die Bezugnahme auf die mythische Dimension dieses geographischen Raums wird auf der Internetseite der Firma noch deutlich sichtbarer. Die Beschreibung der Entstehung und dynamischen Entwicklung der Firma wird vom Satz begleitet: „Die

[28] Gillo Dorfles, *Człowiek zwielokrotniony* [Der multiplizierte Mensch], übersetzt von Teresa Jekiel / Irena Wojnar, Warszawa 1973, S. 233–272.

[29] Umberto Eco, *Pejzaż semiotyczny* [Semiotische Landschaft], übersetzt von Adam Weinsberg, Warszawa 1972, S. 240.

[30] Ebd., S. 243.

[31] Vgl. Renata Hołda, *Galicja, Arkadia, Utopia* [Galizien, Arkadien, Utopie], in: Literatura Ludowa 4–5, 1995, S. 27–42.

Bewohner der Region Żywiecczyzna sagen, dass „dies ein Ort ist, an dem der Himmel Anfang und Ende hat."[32]

Auf einer weiteren Version des Flaschenetiketts, die auf der Verpackung einer Packung mehrerer Flaschen zu sehen ist, wird die Botschaft durch ein weiteres Bedeutungselement erweitert. Es zeigt eine lächelnde junge Frau mit einem Säugling im Arm – Mutter und Kind, wie man vermuten kann. Die Gestalt einer Mutter mit Kind ist oft auf Verpackungen von Lebensmitteln und Hygieneartikel zu sehen. Ziel ist es, den natürlichen Ursprung des Produkts sowie seiner Inhaltsstoffe zu betonen sowie gleichzeitig zu unterstreichen, dass es für die Gesundheit außergewöhnlich unbedenklich ist, sogar für Säuglinge. Dieses Element intensiviert die mit dem Mythos Galizien verbundenen Konnotationen, vor allem Glück[33] und Fruchtbarkeit.

Abbildung 5. Verpackung einer Mineralwasserflasche der Marke Żywiec Zdrój (Quelle: http://www.leclerc.rzeszow.pl/woda-mineralna-niegazowana-6-x-15-l-zywiec-zdrojprodukt-30856.html (Zugriff: 17. Juli 2013).

Die Präsenz Habsburgs auf einem Etikett ist auch in anderer Hinsicht motiviert. „Żywiec Zdrój" ist eine Marke, die stark mit Tradition und Herkunftsort verbunden ist. In der Region Żywiecczyzna waren die Einflüsse des Hauses Habsburg sowie der österreichisch-ungarischen Monarchie stark, die galizische Tradition ist weiterhin lebendig. Dier Stadt Żywiec und ihre Umgebung gehörten bis zum Ersten Weltkrieg Verwandten von Kaiser Franz Joseph, einer Seitenlinie seiner Familie, der so genannten Żywiecer Linie.[34] Maria Krystyna Habsburg, die 2012 im Alter von 88 Jahren verstarb, war Ehrenbürgerin und Bewohnerin von Żywiec. Sie nahm aktiv an allen lokalen Ereignissen teil und war in der

[32] http://www.zywiec-zdroj.pl/#/0X1Xapla (Zugriff: 27. März 2013).

[33] Vgl. den Titel des Buches von Ewa Wiegandt, *Felix, czyli o micie Galicji w polskiej prozie współczesnej* [Felix – über den Mythos Galizien in der zeitgenössischen Prosa], Poznań 1996.

[34] Grodziski, *Franciszek Józef I*, S. 125.

Stadt ebenso populär wie geschätzt, wenngleich sich diese Vertreterin der Żywiecer Linie keiner solchen Wertschätzung in Polen erfreute, wie sie heute Kaiser Franz Joseph I. umgibt. Da ihr Antlitz weniger bekannt ist als jenes des Kaisers, könnte Maria Krystyna Habsburg den Habsburgmythos nicht auf solch selbstverständliche Weise personifizieren. Aus diesem Grund beschlossen die Firmengründer, als sie die ersten Flaschen mit kristallklarem Quellwasser produzierten, das Flaschenetikett mit einem Porträt Seiner Allerhöchsten Majestät zu verzieren.

Es zeigt sich jedoch, dass nicht alle Rezipienten dieses Etiketts den Code kennen, dessen sich deren Produzenten bedienen, wie Kommentare von polnischen Internetnutzern zeigen: „In meiner Kindheit fragte ich mich immer, wer dieser Typ auf den Flaschen von »Żywiec Zdrój« ist" oder „Hat sich schon mal wer gefragt, wer dieser Typ ist". Mit anderen Worten wurde der Kaiser lediglich als ein Mann wahrgenommen, dem keine individuelle Identität zugeordnet wurde. Daraus wird ersichtlich, dass das Verständnis einer Werbebotschaft vom Wissensstand des Empfängers abhängt sowie stets mit den Erwartungen des Produzenten konvergiert: die Grenze des Verständnisses kann differenziert sein.

9. Vieldeutiges Galizien

Zur Zeit der Volksrepublik Polen, in der Zeit von 1950 bis 1989, hatten die Worte „Galizien" und „galizisch" einen antikommunistischen Beiklang. Das einstige Galizien war eine antisowjetische Utopie, die als eine Welt verschwundener bzw. verloren gegangener Freiheit wahrgenommen wurde, als Synonym für Autonomie. Hinter dem Eisernen Vorhang assoziierten die Polen den Begriff „Galizien" mit einer freien Welt, einem Europa mit offenen Grenzen und Reisemöglichkeiten nach Wien und an die Adria. In der polnischen Prosa wurde Galizien nach 1956 als Gegenstand eines bewusst geschaffenen Mythos zum Thema, dem die Erfahrung des unwiderruflichen Verlusts der „privaten Heimat" zugrunde lag, die infolge der Katastrophen des Ersten und Zweiten Weltkriegs untergegangen war. Die Charakteristika des historischen Galiziens verlieren an Ausdrucksstärke und Klarheit, aus ihren Fragmenten entsteht das einstige mythische Kakanien nach Robert Musils Roman *Mann ohne Eigenschaften*.

Kontext des in der Prosa der 1960er Jahre entstehenden Galizienmythos war die Renaissance für die Kunst des „Jungen Polens" und der europäischen Secession, dem Beginn moderner Kunst an der Jahrhundertwende. Kazimierz

Wyka wies auf zwei Aspekte dieses Prozesses hin, den Problemaspekt und den so genannten Accessoireaspekt, der im sentimentalen Gefühl für Öllampen zum Ausdruck kam.[35] Letzerer wird mit erhöhter Intensität bis heute fortgesetzt. Nach 1989 verlor der Mythos Galizien nämlich seine politische Konnotation. Nun wurde er eher in dekorativem Sinne benutzt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass er an Stärke verlor, im Gegenteil. Wie von vielen Beobachtern festgestellt wurde, begann das Vermächtnis der Habsburger alles Gute, Wahre, Schöne – und was am wichtigsten ist – Europäische zu symbolisieren.[36] Darüber hinaus wurde der Galizienmythos nach 1989 zu einer Apotheose des Lokalkults.

Ein wiederkehrendes Motiv in der einstigen panegyrischen Lyrik und Ikonographie Kaiser Franz Joseph I. zu Ehren ist die Berufung auf eine mit Wohlstand und Glück verbundene Symbolik. Wohlstand und Frieden – eben diese Werte sollten die kaiserlichen Regierungen charakterisieren. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Mythos des guten Hausherren in Zeiten des wirtschaftlichen Zusammenbruchs wieder auflebte.

10. Galizien – ein Verkaufsprodukt

Sucht man die Ursachen für die Popularität der Bezeichnung „Galizien" sowie davon abgeleiteter Bezeichnungen in der Werbung lohnt es sich, die Aufmerksamkeit auf den Zeichencharakter der Werbung zu richten, was zur Folge hat, dass sie losgelöst von der Realität ist. Mehr noch, es hat den Anschein, dass diese Loslösung eine Bedingung ihrer Wirklichkeit ist.[37] Baudrillard stellte fest:

> „Zeichen in der Werbung sprechen von Gegenständen, jedoch nie (beziehungsweise sehr selten) aus praktischer Perspektive. Sie beziehen sich auf diese im Kontext einer Welt, die abwesend ist. Diese Zeichen sind wörtlich nicht mehr als eine »Legende«, der Sinn ihres Bestehens liegt in der Möglichkeit ihrer Dechiffrierung."[38]

[35] Der Problemaspekt beruht auf der Neuaktualisierung der modernistischen kulturellen Problematik, vgl. Kazimierz Wyka, *O potrzebie historii literatury. Szkice polonistyczne z lat 1944–1967* [Über die Notwendigkeit einer Literaturgeschichte. Polonistische Skizzen 1944–1967], Warszawa 1969, S. 306.

[36] Beispielsweise Białasiewicz, *Inna Europa*, S. 21.

[37] Andrzej Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy* [Markennamen. Auf dem Weg zu einer integrativen Theorie der Reklame], Kraków 2005, S. 24.

[38] Jean Baudrillard, *The System of Objects*, übersetzt von J. Benedict, London – New York 1996, S. 176, zitiert nach Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, S. 25.

Zeichen in der Werbung beziehen sich also nicht auf die reale Welt – ihre Aufgabe ist es, bei ihren Rezipienten eine bestimmte Reaktion beziehungsweise eine spezifische Interpretation auszulösen. Wenn sie tatsächliche Information enthielten, war viel Platz für Interpretation, parallel zur Bezugnahme auf die Wirklichkeit. Die Bedeutung der Zeichen ist jedoch eine andere: die Zeichen haben zur Aufgabe, das Bestehen der Abwesenheit zu betonen, die sie schaffen.[39] Im Bereich der Werbung schaffen Produkte und Werbebotschaften einen nicht bis zum Schluss kohärenten Diskurs bzw. Paradiskurs. Das Produkt muss, um am Konsum teilhaben zu können, zum Zeichen werden. Eben aus diesem Grund musste Galizien zu einem Zeichen werden. Was also konsumieren wir, wenn wir Wasser der Marke „Galicjanka" trinken oder glutenfreies galizisches Brot der Firma „Balviten" essen? Was wir konsumieren, ist weder das jeweilige Lebensmittel noch dessen Markenname, sondern eine Verbindung von den beiden. Der Besitz eines Produkts ist nämlich nicht das Ziel des Konsumenten, nicht einmal dessen Bedeutung ist sein Ziel, sondern die kontinuierliche Jagd nach diesem Produkt.[40] Angesichts dieser Gesetzmäßigkeit stellt die Jagd nach „Galizien" eine ewige Jagd nach den mit dieser Marke verbundenen Werten, Situationen und Qualitäten dar.

Im Hinblick darauf, dass die westliche Zivilisation in eine Phase der Dominanz der Ordnung der Simulation eingetreten ist, kann man die Gründe der Popularität der Zeichen von Galizientum nicht ausschließlich in deren dekorativer Funktion erkennen. Sie beziehen sich nämlich auf reale Werte wie einen guter Herrscher, Stabilität, Ordnung und Autonomie. Das einstige Kakanien war nämlich eine Welt, in der man sich sogar bei scheinbar unwichtigen Gelegenheiten an traditionelle Rituale und Vorschriften hielt. Während der Herrschaftszeit von Kaiser Franz Joseph I. huldigte man seinem bürokratisch-pedantischen Regierungsstil. Das Wiener Zeremoniell umfasste die Hofetikette, die Art der Bekleidung, die Position im Rahmen der jeweiligen gesellschaftlichen Schicht sowie den Zugang zum Hof, der bestimmte, in welcher Reihenfolge die mit höfischer Würde Bedachten an feierlichen Prozessionen teilnehmen konnten. Die rekonstruierte verlorene Welt erscheint als „goldenes Zeitalter von Gewissheit und Sicherheit" sowie gewissermaßen als Gegenmittel zu einer instabilen, sich ständig verändernden Wirklichkeit. Die Attraktivität des Galizienmythos kann sich also mit der Wandelbarkeit der Postmoderne verbinden. In obigem Kontext kann der mit Galizien verbundene

[39] Ebd., S. 25.
[40] Ebd.

Mythos als Schöpfer von Einheit, Ordnung und Stabilität im Gegensatz zu allem Fragmentarischen und Zufälligen wahrgenommen werden. Darüber hinaus geht diese Renaissance des Lokalen mit den derzeitigen Trends in der Europäischen Union einher, die regionale sowie supranationale Zugehörigkeit betonen.

Bedeutet die derzeitige Mode Galiziens auch eine Renaissance der „galizischen" Identität? Meiner Ansicht nach sollten wir vorsichtig sein, solch weitreichende Schlüsse zu ziehen. Der Umstand jedoch, dass Galizien seit den frühen 1990er Jahren kontinuierlich „trendy" ist, sagt viel über die polnische Gesellschaft sowie deren Bedürfnisse und Erwartungen aus. Die Bezeichnungen, die wir den Produkten, die uns im täglichen Leben umgeben, sowie den sozialen und kulturellen Institutionen verleihen, sind nämlich niemals zufällig. Sie entstehen aus komplexen Bedeutungskomplexen, die viel über unsere Welt aussagen.

Elżbieta Wiącek, Dr., geboren in Baranów Sandomierski im einstigen Galizien. 2004 Promotion im Bereich Kunstwissenschaft am Institut für audiovisuelle Künste an der Jagiellonenuniversität in Krakau. Zurzeit Assistentin am Institut für Interkulturelle Studien an der Jagiellonenuniversität. Vorlesungen über internationale Kulturwissenschaft sowie interkulturelle Beziehungen. Forschungsinteressen: Semiologie, audiovisuelle Kommunikate, Anthropologie des Bildes, Kino im Nahen Osten sowie postmodernistische Ästhetik. Publikationen: *Mniej uczęszczane ścieżki do raju. O filmach Jima Jarmuscha* [Weniger begangene Pfade ins Paradies. Über die Filme von Jim Jarmusch] (2001) sowie *Filmowe podróże Abbasa Kiarostamiego* [Die cineastischen Reisen von Abbas Kiarostami] (2004).