

Zwei Tage durchs Karwendel – Alpine Raumkonzepte im Tourismusmarketing

Maria Stopfner

Zusammenfassung

So wie der Raum seitens der Geisteswissenschaften mit zunehmendem Interesse untersucht worden ist (vgl. Döring & Thielmann 2008, 2009), so hat umgekehrt die Human- und Sozialgeographie die Diskursanalyse für sich entdeckt (vgl. Werlen 2000, 2008). Gleichzeitig machen die Ergebnisse kognitionswissenschaftlicher Studien deutlich, dass die menschliche Raumvorstellung klaren Strukturen folgt und wir den Raum nicht so frei bzw. objektiv wahrnehmen, wie wir gemeinhin glauben (vgl. u.a. Talmy 1983, 1985, 1996, 2000; vgl. Levinson 2003). Im folgenden Beitrag geht es nun weniger um die topographische Auslese als vielmehr um die topologische Rückführung unterschiedlicher Raumerzählungen auf ihre kognitive Grundstruktur. Der Fokus der Untersuchung liegt auf dem Raumkonzept der Tirol Werbung, die über die Raumerzählungen auf blogtirol.at ihr Verständnis vom alpinen Raum diskursiv verankern möchte.

Einleitung

In den letzten Jahren hat das Interesse am Raum stark zugenommen und ist unter dem Begriff *Spatial Turn* fast allgegenwärtig. Döring und Thielmann (vgl. Döring & Thielmann 2009, 9f.) verfolgen die Geschichte des Begriffs bis in das Jahr 1989 zurück, wo er erstmals bei Edward Soja, einem nordamerikanischen Humangeographen, in einer Zwischenüberschrift zur Postmoderne in der Geographie auftaucht. In den Kultur- und Sozialwissenschaften hat der Begriff des *Spatial Turn* mittlerweile zwei Spielarten ausgebildet: den *Topographical Turn* und den *Topological Turn* (vgl. Döring & Thielmann 2009, S. 13). Der topographische Ansatz versucht, Raum anhand von „Zeichen oder Spuren semiotisch, grammatologisch oder archäologisch“ (Weigel 2002, S. 160) kritisch auszulesen. Die Topographie ist damit im weitesten Sinn auf Texte angewiesen, in denen Raum sprachlich und/oder bildlich verwirklicht wird, etwa in Form von Landkarten, die lange Zeit den Schwerpunkt topographischer Analysen bildeten (vgl. Döring & Thielmann 2009, S. 17). Der topologische Ansatz fokussiert hingegen auf die zugrunde liegenden Regeln, nach denen die verschiedenen Raumelemente zueinander in Bezug gesetzt, also relational bestimmt werden (vgl. Günzel 2007, S. 17). Während von topographisch-kritischer Seite gefragt wird, wie Raumvorstellungen beeinflusst und verändert werden können, ist es der Topologie an der „Identifikation einander ähnlicher Strukturen“ (Günzel 2007, S. 21) gelegen, das heißt, sie sucht nach den gleichbleibenden Beziehungen hinter den Veränderungen. Günzel illustriert den Unterschied zwischen den beiden Ansätzen anhand des Londoner U-Bahn-Plans (vgl. Günzel 2008, S. 227): Während sich die topographische Darstellung des U-Bahn-Netzes über die Jahrzehnte deutlich verändert, bleibt die topologische Beziehung zwischen den einzelnen Stationen gleich.

Auch die Linguistik hat sich in den letzten Jahren vermehrt um das Verhältnis von Raum und Sprache bemüht. Dies gilt besonders für kognitionswissenschaftliche Ansätze, die ähnlich wie die Topologie auf der Suche nach der zugrunde liegenden Systematik sind. Die Kognitionswissenschaft möchte dabei Einblick in die Frage gewinnen, wie der Mensch Raum mental verarbeitet, organisiert und abspeichert. Grundlegend für den kognitionswissenschaftlichen Zugang ist die Annahme, dass Sprache und Denken eng miteinander verwoben sind: Für die Kognitionswissenschaft wird damit das Sprachsystem zu einem Spiegel für die kognitiven Abläufe im Gehirn (vgl. Levinson 2003). Die Strukturen, mit denen wir Raum sprachlich fassen, lassen also auf den kognitiven Rahmen schließen, in den unsere Raumvorstellungen und Raumwahrnehmungen gefasst sind.

Während man nun seitens der Geisteswissenschaft den Raum für sich entdeckte (vgl. Döring & Thielmann 2008, 2009), wandte sich umgekehrt die Human- und Sozialgeographie dem Diskurs zu (vgl. Harendt & Sprunk 2011), indem man weniger danach fragte, wie Raum den Menschen beeinflusst, sondern vielmehr wie der Mensch den Raum im Diskurs für sich mit Bedeutung füllt und erschließt (vgl. Werlen 2000, 2008). Die Gestaltungshoheit über den Raum ist jedoch keineswegs gleichmäßig verteilt (vgl. Werlen 2000, 13): Politik und Medien verfügen über deutlich mehr Möglichkeiten, Einfluss auf den Raumdiskurs zu nehmen; auch die Wirtschaft und hier speziell die Tourismuswirtschaft versucht, Räume den eigenen Vorstellungen entsprechend zu deuten. Die Raumbilder der (Tourismus-)Werbung wirken hier laut Schlottmann nicht unmittelbar, sondern liefern vielmehr eine stereotype Schablone, entlang derer Raum individuell ausgelesen wird:

„Es geht um die Diskussion einer subtileren symbolischen Machtausübung, also nicht um eine Ausbreitung von Symbolen im Raum, sondern um den machtdurchdrungenen Prozess der Institutionalisierung der *strukturellen* Grundlagen von Weltbetrachtungen und *Lesarten des Raumes*, um die Vormacht *spezifischer Weisen* der Welterzeugung.“ (Schlottmann 2005, S. 142f.)

Die Anwendungen des Web 2.0 laufen dieser institutionalisierten Gestaltungshoheit zuwider, indem sie das „alltägliche Geographie-Machen“ (Werlen 2000, S. 12) demokratisieren und allgemein zugänglich machen (siehe dazu auch Stopfner 2014): Userinnen und User können etwa bestimmte Punkte auf der Landkarte als Lieblingsorte markieren (z.B. über Google Maps), sie können sich selbst online verorten (z.B. bei Foursquare) oder aber ihre Raumerlebnisse über Weblogs öffentlich mit anderen teilen. Das offizielle Organ des Tiroler Tourismusmarketings, die Tirol Werbung, macht sich nun die höhere Glaubwürdigkeit von nutzergenerierten Einträgen zu Nutze und erhebt unter dem Slogan „Wir wissen Tirol“ (blogtirol.at) die soziale Aneignung geographischer Räume zur Devise: Auf blogtirol.at, dem Weblog der Tirol Werbung, werden „Tirol LiebhaberInnen“, „Tourismus Experten“ und „begeisterte Tirol Urlauber“ eingeladen, ihre „schönsten Erlebnisse“ mit denen zu teilen, die das „Land im Gebirg‘ mit ähnlicher Leidenschaft entdecken möchten wie wir“ (blogtirol.at/autoren, 10.01.2013). Der in den Blogbeiträgen erlebte und erzählte Raum Tirol lässt jedoch stets das Markenkonzept der Tirol Werbung durchschimmern, indem er den Interessen der Tourismuswirtschaft entsprechend modelliert und kartografiert wird.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, das zugrundeliegende Raumkonzept der Tirol Werbung freizulegen, wie es in den Blogbeiträgen auf blogtirol.at abzulesen ist. Dabei ist weniger an der topographischen Auslese der unterschiedlichen Raumerzählungen gelegen, als vielmehr an der topologischen Rückführung der erzählten Räume auf ihre kognitive Grundstruktur. Zunächst soll der kognitionswissenschaftliche Raster erläutert werden, mittels dessen die Raumdarstellungen auf blogtirol.at linguistisch analysiert werden. Daran anschließend wird der diskursanalytische Ansatz der Human- und Sozialgeographie kurz vorgestellt, der die Ergebnisse der Untersuchung in einen größeren, gesellschaftspolitischen Zusammenhang stellt. Beide Ansätze werden daraufhin für die Analyse der Einträge auf dem Weblog der Tirol Werbung zusammengeführt, wobei angenommen wird, dass kognitive Strukturen zwar ein bestimmtes Koordinatensystem zugrunde legen, die Position der einzelnen Punkte im Koordinatensystem und damit die konkrete Dimensionierung des Raums jedoch diskursiv, in diesem Fall abhängig vom Marketingkonzept der Tourismuswirtschaft, festgelegt werden. Aus der wiederholten Bemessung des Raums entlang bestimmter Koordinaten erwächst eine stereotype Raumschablone, die bestimmte Raumerwartungen schürt und die zum Bezugspunkt für die individuelle Raumerfahrung wird.

Kognitive Raumstrukturen

Räumliches Denken ist ausschlaggebend für jeden Bereich unseres Lebens und umfasst so unterschiedliche Fähigkeiten wie das Wiedererkennen von Formen oder die räumliche Koordination unserer Gliedmaßen (vgl. Levinson 2003). Wie stark unser Gehirn mitbestimmt, was wir zu sehen glauben, wird vor allem auch dann deutlich, wenn das Gehirn Schaden nimmt: So haben Patientinnen und Patienten, die am Vernachlässigungsproblem (engl. „neglect“) leiden, Schwierigkeiten, Reize aus einer Raumhälfte wahrzunehmen (vgl. O’Shea 2009). Zwei Punkte sind in Zusammenhang mit „neglect“ von kognitionswissenschaftlicher Seite ausschlaggebend: Erstens scheinen wir nur jene Dinge im Raum wahrzunehmen, auf die wir unsere Aufmerksamkeit richten; zweitens werden Räume, die wir nicht aktiv wahrnehmen bzw. nicht wahrnehmen können, vom Gehirn mit Information aus dem Gedächtnis aufgefüllt. Doch wie lernen wir „Raum“?

Ein weitgehend akzeptiertes Modell geht laut Montello davon aus, dass wir zunächst einzelne, signifikante Orientierungspunkte abspeichern („Landmark Knowledge“), daraufhin bringen wir die einzelnen Orientierungspunkte in eine lineare Abfolge („Route Knowledge“), zuletzt setzen wir alle Orientierungspunkte zueinander in Beziehung und gewinnen daraus eine Art Übersichtsplan („Survey Knowledge“), der es uns etwa erlaubt, den kürzesten Weg zwischen zwei Punkten zu finden (vgl. Montello 2001). Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, kommt bei der Untersuchung der kognitiven Basis unserer Raumwahrnehmung der Analyse sprachlicher Muster besondere Bedeutung zu, wird doch angenommen, dass eine Entsprechung besteht zwischen kognitiver Repräsentation und sprachlicher Umsetzung. Taylor und Tversky (1992a) konnten hier im Rahmen eines Laborversuchs zudem nachweisen, dass rein sprachlich vermittelte Raumbeschreibungen auf ähnliche Weise mental repräsentiert werden wie bildliche Darstellungen. Vor die Aufgabe gestellt, Räume zu beschreiben, können Sprecherinnen bzw. Spre-

cher nun verschiedene Perspektiven einnehmen (vgl. Taylor & Tversky 1992b): Sie können den Raum aus Sicht der Person darstellen, die ihn (fiktiv) durchwandert (Routenperspektive), oder aber sie stellen aus der Vogelperspektive Beziehungen zwischen einzelnen Raumformationen her (Überblicksperspektive). Die Perspektive, die im Laufe der Beschreibung eingenommen wird, hat jedoch Einfluss darauf, welche Objekte in den Vordergrund gerückt bzw. überhaupt evoziert werden (vgl. Taylor & Tversky 1992b). Generell tendieren wir, so Taylor und Tversky (1992a), dazu, größere bzw. hervorstechende Raumeinheiten zuerst darzustellen und einzelne Details zu Gruppen zusammenzufassen; wo dies nicht möglich ist, greifen wir entweder auf funktionale Aspekte zurück, indem wir bei der Raumbeschreibung etwa beim Eingang ansetzen, oder wir lehnen uns an den gewohnten Leseverlauf an, indem wir von oben nach unten und von links nach rechts vorgehen. Der Raum wird dabei, so Talmy, grundsätzlich über zwei Subsysteme kognitiv erfasst (vgl. Talmy 2000, S. 180; siehe dazu auch Talmy 1983, 1985): Das erste Subsystem bildet den Rahmen, in dem verortet wird; das zweite Subsystem besteht aus den Objekten, die im ersten Subsystem verortet werden sollen. Bei der Verortung des zweiten Subsystems im ersten Subsystem können nach Levinson (2003) drei unterschiedliche Referenzrahmen bemüht werden (vgl. Levinson 2003): Der relative Referenzrahmen verortet das Zielobjekt aus Sicht der Sprecherin bzw. des Sprechers in Bezug auf ein Referenzobjekt (z.B. *X ist links/rechts von Y*); der absolute Referenzrahmen verortet das Zielobjekt in Bezug auf ein Referenzobjekt unabhängig von der Sicht der Person, indem etwa die Himmelsrichtung angegeben wird (z.B. *X ist im Norden/Süden/Westen/Osten von Y*); der intrinsische Referenzrahmen macht es erforderlich, dass das Referenzobjekt bereits eine bestimmte Ausrichtung enthält, in Richtung derer das Zielobjekt verortet werden kann (z.B. *X ist vor/hinter/neben Y*).

Eine grundsätzliche Unterscheidung besteht nach Talmy auch zwischen statischen und dynamischen Konzepten, je nachdem, ob eine Region oder ein Ort umrissen oder ob ein Pfad nachgezeichnet werden soll (vgl. Talmy 2000). Die Navigation durch den Raum fußt laut Montello auf zwei Grundpfeilern (vgl. Montello 2005): auf der spezifischen Fortbewegungsart des zweiten Subsystems, die sich abhängig vom Untergrund und der Umgebung gestaltet, sowie auf der Wegfindung, die die zielgerichtete Bewegung des Körpers durch den Raum bezeichnet. Sollte das Ziel nicht direkt einsehbar sein, erfolgt die Wegfindung über die Auswahl einer Reihe von Subzielen, die Orientierungspunkte darstellen, die in linearer Abfolge angestrebt werden (siehe dazu auch Allen 1997). Eine weitere Möglichkeit der Wegfindung besteht neben der Angabe von Orientierungspunkten darin, das Medium, auf dem eine bestimmte Wegstrecke verläuft, anzugeben (vgl. Slobin 1996).

Doch bei aller Gesetzmäßigkeit wird Raum nicht in allen Kulturen gleich strukturiert und sprachlich erfasst: Während für den westlichen Raumbegriff vor allem die Referenz auf das Hier-Jetzt-Ich des Sprechers bzw. der Sprecherin von Bedeutung ist (vgl. Bühler 1934), erfolgt in anderen Kulturkreisen die Orientierung unabhängig von der Person vornehmlich über absolute Raumreferenzen (vgl. Levinson 2003). Auch bei Flächen- und Längenangaben finden sich kulturell bedingte Unterschiede: Während im heutigen Europa das metrische System vorherrscht, wurden bei den Sumerern Flächen vom anthropozentrischen Standpunkt der für die Bestellung notwendigen Samenmenge bemessen, bei den Jukagiren entspricht das Längenmaß der Zeit, die benötigt wird, damit ein Kessel Wasser kocht, usw. (vgl. Vater 1991, S. 21). Mit

anderen Worten können charakteristische Gegebenheiten einer Gesellschaft zum Maßstab für den Raum werden (vgl. Vater 1991, S. 21). Für Levinson zeigt sich hier wieder der Wert des Sprachsystems für die Untersuchung kognitiver Abläufe: „It turns out [...] that in fact language and thought closely parallel one another, and thus linguistic diversity is reflected in cognitive diversity.“ (Levinson 2003, S. 2)

Raumdiskurse

Vor allem in Hinblick auf die zunehmende Globalisierung wird laut Werlen deutlich, dass der Mensch nicht nur Geschichte, sondern auch Geographie macht (vgl. Werlen 2000, S. 13): „So wie wir über die Art unseres Handelns am Verlauf der Geschichte beteiligt sind, so gestalten unsere Lebensweisen auch die Geographie mit“ (Werlen 2000, S. 13). Werlen spricht in diesem Zusammenhang von alltäglichen Regionalisierungen, die er als „Praktiken der Verknüpfung von Bedeutung und Materie“ (Werlen 2000, S. 14) versteht, das heißt als bestimmte Handlungstypen, mit denen wir die Welt auf uns beziehen und damit regionalisieren. Er unterscheidet dabei drei grundlegende Typen „alltäglichen Geographie-Machens“ (Werlen 2000, S. 12): produktiv-konsumtive, normativ-politische und informativ-signifikative Regionalisierungen (Werlen 2000, S. 14; Werlen 2008, S. 304). Geographien der Produktion und Konsumtion (vgl. Werlen 2000, S. 15) erheben auf einer ersten Ebene, wie sowohl Produzentinnen und Produzenten als auch Konsumentinnen und Konsumenten die (Produkte-)Welt auf sich beziehen, unter welchen Bedingungen dies geschieht und mit welchen (globalen) Folgen; auf einer zweiten Ebene wird hinterfragt, wer diese Beziehungen kontrolliert. Normativ-politische Regionalisierungen (vgl. Werlen 2000, S. 15f.) umfassen Geographien normativer Aneignung und Kontrolle auf staatlicher wie privater Ebene. Die wichtigste Form politischer Regionalisierung ist der Staat und dessen Untergliederung in einzelne Bundesländer, Bezirke und Gemeinden. Diese Regionalisierungen dienen, so Werlen, nicht „zur Aufteilung des Raumes [...], sondern zur Regelung sozialer Problemsituationen und zur Aufrechterhaltung sozialer Praktiken“ (Werlen 2000, S. 16). Der politischen Organisation des Raums stellt Werlen „alltägliche Geographien der normativen Aneignung“ gegenüber, die „diskursiv festlegen, welche Handlungen wo und zu welchen Zeitpunkten durchgeführt werden können“ (Werlen 2000, S. 15f.). Die entsprechenden Regelungen sind abhängig von Geschlecht, Alter, Status und Rolle und können, so Werlen, den Zugang bzw. den Ausschluss von bestimmten Lebensbereichen nach sich ziehen (vgl. Werlen 2000, S. 16). Die letzte Form der Regionalisierung bezeichnet Geographien der Information und der symbolischen Aneignung (vgl. Werlen 2000, S. 17f.): Untersucht wird hier einerseits, unter welchen Bedingungen, auf welche Art und mit welchen Folgen wir uns Rauminformationen aneignen, und andererseits, über welche Kanäle Informationen verbreitet werden und wie bzw. durch wen diese gesteuert werden; denn was uns die Dinge bzw. Räume bedeuten, hängt laut Werlen von dem uns verfügbaren Wissensvorrat ab: „Sind nun nicht mehr die lokalen Traditionen die dominante Quelle der Information und Orientierung, sondern medial vermittelte Wissensbestände, dann werden auch die verbleibenden lokalen Traditionen immer mehr von diesen durchdrungen“ (Werlen 2000, S. 17). Bestimmende Akteure in Zusammenhang mit informativ-signifikativen Regionalisierungen sind natürlich Medien und Politik,

aber auch die Wirtschaft versucht, Räume normativ und symbolisch zu besetzen. Insbesondere der Tourismuswirtschaft möchte Räume ihrer jeweiligen Marketingstrategie entsprechend deuten, um der jeweiligen Region bzw. dem jeweiligen Ort als zu bewerbendem Produkt eine einzigartige, wiedererkennbare Kontur zu verleihen.

Um signifikante Regionalisierungen zu erkennen, ist es, so Werlen, notwendig, Konstitutions- und Deutungsmuster zu erfassen, wie sie im Diskurs „hervorgebracht und gelesen bzw. reproduziert werden“ (Werlen 1997, S. 410). Gefragt werden müsse, welche „symbolische, emotionale und subjektive Bedeutung“ bestimmten „erdräumlichen Ausschnitten“ zugeschrieben wird (Werlen 2000, S. 18). Für Antje Schlottmann geht es vor allem darum, zu sehen, „wie und mit welchen Konsequenzen ‚räumliche Ausschnitte‘ als (,natürliche‘) Gegebenheiten mit bestimmten Eigenschaften, also als objektive Tatsachen, aufgefasst und ‚gedeutet‘ werden [...]“ (Schlottmann 2005, S. 115). Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, auf Basis eines kognitionswissenschaftlich fundierten Analyserasters sich wiederholende Raumbeziehungen in den Blogbeiträgen auf blogtirol.at freizulegen, die zusammen eine Raumschablone ergeben, die einerseits vom Tirol Marketing bewusst lanciert und institutionell gesteuert wird und die andererseits zur Vorlage für den geplanten Urlaub und damit für das individuelle Raumerlebnis wird.

Das Raumkonzept auf blogtirol.at

Im Folgenden soll nachgezeichnet werden, welches Raumkonzept den Blogbeiträgen auf blogtirol.at zugrunde liegt, welcher Referenzrahmen dabei wiederholt herangezogen wird und wie die Orientierung im Raum erfolgt. Als Datengrundlage dienen die Blogbeiträge, die 2012 auf blogtirol.at erschienen sind bzw. auf die im Analysezeitraum verlinkt wurde. Von den insgesamt 82 Blogbeiträgen, die im Rahmen der Analyse erfasst wurden, wurden 60 Blogbeiträge von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Tirol Werbung verfasst, in den übrigen 22 Fällen wurde auf Einträge verlinkt, die einerseits von Privatpersonen stammen (z.B. gipfel-glueck.de)¹ bzw. andererseits wiederum auf touristische Institutionen und Verbände zurückgehen (z.B. blog.kufstein.com).

Erlebnisorientiertes Handeln ist laut Schulze (2005) in der modernen Konsumgesellschaft generell wenig kreativ und weitgehend reduziert auf kommerzielle Erlebnisangebote: Der Fokus der vom Tourismusmarketing lancierten Erlebnisgeschichten auf blogtirol.at liegt hier auf modellhaften Raumerlebnissen im Sinne von meist sportlichen Aktivitäten, mit denen die Region erlebt werden soll. Das Kuchendiagramm in Abbildung 1 gibt einen Überblick über die in den Blogbeiträgen behandelten Themenbereiche.

¹ Inwieweit private Bloggerinnen und Blogger wirklich unabhängig und unbeeinflusst vom Tourismusmarketing agieren, ist fraglich, werden manche – und hier vor allem jene mit entsprechender Reichweite und Leserschaft – doch von Seiten der Tirol Werbung für ein paar Tage eingeladen, um daraufhin über ihren Aufenthalt im Netz zu berichten.

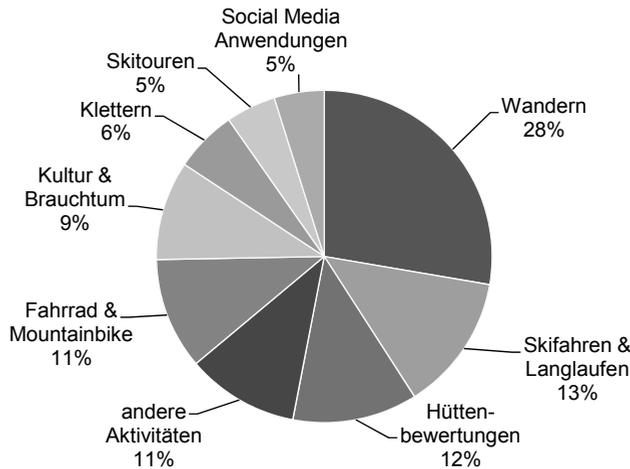


Abbildung 1: Anteil der in den Blogbeiträgen behandelten Themenbereiche (N = 82 Blogbeiträge)

Ziel der nutzergenerierten Erzählungen von tief verschneiten Skiabfahrten und Wanderungen durch saftig grüne Almwiesen ist es, das „Land im Gebirg“² als erlebnisreiches Urlaubsziel zu bewerben. Den Hintergrund für die Urlaubserlebnisse bildet bis auf wenige Ausnahmen die Tiroler Berglandschaft: Überspitzt formuliert beginnt für das Tourismusmarketing der zu erlebende Raum Tirol dort, wo das Auto am Parkplatz abgestellt wird. Während der alpine Naturraum damit im Sinne des von Talmy formulierten ersten Subsystems den Rahmen für die Verortung stellt, ist das Objekt, das sich als zweites Subsystem im alpinen Gelände als erstem Subsystem bewegt, die Erzählerin bzw. der Erzähler, die bzw. der als ambitionierte Bergsportlerin bzw. als ambitionierter Bergsportler eine bestimmte Strecke durchwandert bzw. durchfährt und die landschaftliche Umgebung als Erlebnisraum nutzt, wie im folgenden Ausschnitt:

Bei dem traumhaften Spätsommerwetter der letzten Tage hat es wohl viele Gipfelstürmer und Mountainbiker nochmal in die Berge gezogen. Da fällt die Entscheidung, ob man sich aufs Radl schwingt oder doch lieber den Wanderrucksack packt, nicht leicht.²

Eine Folge der spezifischen Themenausrichtung auf blogtirol.at ist weiters ein wenig statisches, dafür ausgesprochen dynamisches Raumkonzept. Dies wird bereits an den Titeln der Blogbeiträge deutlich: *Zwei Tage durchs Karwendel*³ oder *Bergtour auf den Guffert*⁴. Mit anderen Worten wird in den Raumerzählungen auf blogtirol.at weniger ein bestimmter Ort umrissen als vielmehr eine Route durch das alpine Gelände nachgezeichnet. Die Vorliebe für dynamische Raumdarstellungen geht hier an manchen Stellen so weit, dass die Wegstrecke zum

² <http://blogtirol.at/2012/09/bike-hike-tour-padasterkogel-im-gschnitztal/>, 30.01.2013.

³ <http://blogtirol.at/2012/09/zwei-tage-durchs-karwendel-am-adlerweg/>, 30.01.2013.

⁴ <http://blogtirol.at/2012/09/bergtour-auf-den-guffert/>, 30.01.2013.

Objekt zweiter Ebene wird, das heißt, anstelle des Wanderers bzw. der Wandererin setzt sich der Wanderweg selbst in Bewegung:

Ein wahres Urlaubserlebnis bescherte uns der Lechweg – erster „Leading Quality Trail – Best of Europe“, der nach neuen europäischen Qualitätskriterien angelegt ist. Ein Fernwanderweg, der 125 km lang in hübscher Berglandschaft einem der letzten Wildflüsse Europas – dem Lech – von der Quelle in Lech (Vorarlberg) über tiroler [sic] Gebiet bis zum Fall nach Füssen in Bayern folgt.⁵

Die metaphorische Bewegung eines faktisch statischen Objekts mit linearer Ausdehnung und bestimmter Ausrichtung fällt nach Talmy in den Bereich der „fictive Motion“ (Talmy 1996, S. 214), mit dem eine Brücke zur Metaphertheorie von Lakoff und Johnson (1980) geschlagen wird. Ganz allgemein lässt sich laut Talmy (1996) ein Hang zu dynamischen Raumkonzepten erkennen; das vorwiegend dynamische Raumkonzept auf blogtirol.at stellt somit keine Ausnahme dar. Interessant ist hingegen, dass die Rauminformation im Text an diesem Punkt deutlich von der mitgelieferten Bildinformation abweicht, ist das Raumkonzept der illustrierenden Fotos doch betont statisch.

Dadurch, dass die Berge in den Blogbeiträgen vornehmlich dynamisch erwandert bzw. mit dem Rad oder den Skiern erfahren werden, geht es in den Erzählungen auch weniger um die statische Verortung eines Objekts als vielmehr um die Navigation der Person auf ein bestimmtes Tourenziel zu, auf das oft bereits im Titel hingewiesen wird, z.B. *Sonnenaufgang am Hochfeiler*⁶ oder *Mit dem Mountainbike aufs Marchbachjoch (1496 m)*⁷. Die Wegfindung erfolgt zunächst linear über die Abfolge mehrerer Teilziele, wobei vorausgesetzt wird, dass die Flüsse, Gipfel und Täler – wie im folgenden Ausschnitt – bzw. die Almen, Hütten und Gasthäuser als solche namentlich bekannt sind und auch geographisch verortet werden können:

Die Tour führt zunächst hinab zur Steinberger Ache und auf etwas breiteren Wegen direkt auf die mächtigen Rofangipfel zu. Erst im Schauertal beginnt der Pfad steiler emporzuziehen.⁸

Versucht man mit Levinson (2003), den Referenzrahmen für die Wegführung nachzuzeichnen, so zeigt sich, dass auf blogtirol.at einerseits intrinsische Bezüge geschaffen werden, z.B. *am Fuße des Großvenedigers*⁹ oder *entlang des Radwegs*¹⁰; andererseits finden sich auch absolute Bezüge durch die Angabe von Himmelsrichtungen, z.B. *vom See wandert man in Westlicher*

⁵ <http://blogtirol.at/2012/09/lechweg-von-der-quelle-bis-zum-fall/>, 30.01.2013.

⁶ <http://blogtirol.at/2012/09/sonnenaufgang-am-hochfeiler/>, 30.01.2013.

⁷ <http://blogtirol.at/2012/06/mit-dem-mountainbike-aufs-marchbachjoch-1496-m/>, 30.01.2013.

⁸ <http://blogtirol.at/2012/08/durchs-rofangebirge-adlerweg-achensee/>, 10.01.2013.

⁹ <http://blogtirol.at/2012/09/grossvenediger-spektakulaere-hoehenwanderung-im-virgental-teil-2/>, 10.01.2013.

¹⁰ <http://blogtirol.at/2012/06/meine-top-5-radrouten-in-tirol-fuer-genuss-radfahrer/>, 10.01.2013.

*Richtung*¹¹ oder indem oben und unten als absolute Werte angesetzt werden, wie im folgenden Eintrag:

*Während die höher gelegenen Schutzhütten in Tirol langsam aber sicher ihre Türen für die Winterpause schließen, herrscht auf den tiefer gelegenen Almen noch reges Treiben.*¹²

Weit häufiger jedoch wird der Weg im Sinne des relativen Referenzrahmens aus Sicht der Person beschrieben, die ihn begeht: *In der Früh startet man von der Sajathütte zunächst steil bergauf.*¹³ Der Hang zur Routenperspektive bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Überblicksperspektive ist dabei wohl vor allem der stärkeren Einbindung des Lesers bzw. der Leserin in die Erzählung geschuldet, wird doch hier der Weg mit den Augen des Erzählers bzw. der Erzählerin beschriftet; andererseits mag der Fokus auf der Routenperspektive auch in der allgemeinen Dimensionierung des alpinen Raumes begründet liegen, der sich vor allem über die vertikale Achse definiert – was unter anderem bereits am spezifischen Raummaß deutlich wird: *Nach insgesamt ca. 500 Höhenmetern haben wir das Ziel erreicht.*¹⁴ Das Wissen um die Vertikalität des alpinen Raumes ist für den Wanderer bzw. die Wandererin von großer Wichtigkeit, bestimmt sie doch mit, welche Bereiche überhaupt zugänglich sind. In den Raumerzählungen auf blogtirol.at gewinnt die Höhendimension des alpinen Geländes aus Routenperspektive, das heißt in Relation zum Menschen, ihre eigentliche, handlungsleitende Bedeutung. Die enge Beziehung zwischen Raum, Zeit und Körper ist auch daran zu erkennen, dass Distanzen zwischen den einzelnen Teilzielen bzw. die gesamte Strecke der Tour zudem häufig über die Zeit definiert werden, die für den Weg eingeplant werden muss und die sich relativ zur körperlichen Verfassung gestaltet:¹⁵ *Nach ca. 700 Höhenmeter und 1-1,5h Fahrzeit (je nach Kondition) erreicht man die sehr schön gelegene Seapenalm.*¹⁶ Mit anderen Worten werden am Berg die eigenen körperlichen Fähigkeiten zum anthropozentrischen Maß der Dinge.

Der konkreten Fortbewegungsart als zweiter Komponente der Wegfindung wird hingegen vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt: Meist genügt ein Hinweis zu Beginn der Erzählung, dass es sich um eine Wanderung bzw. um eine Mountainbiketour handelt, um daraufhin eingehend auf die Beschaffenheit des Weges selbst einzugehen. Dazu folgendes Beispiel:

Wie kommt man hin? Per Öffis oder Auto bis zum Gasthof Breitlaner im Zemmgrund (ist ein weiterführendes Tal des Zillertals ab Mayrhofen). Von dort

¹¹ <http://blogtirol.at/2012/08/durchs-rofangebirge-adlerweg-achensee/>, 10.01.2013.

¹² <http://blogtirol.at/2012/10/2-huettentour-im-osttiroler-villgratental/>, 10.01.2013.

¹³ <http://blogtirol.at/2012/09/grossvenediger-spektakulaere-hoehenwanderung-im-virgental-teil-2/>, 10.01.2013

¹⁴ <http://blogtirol.at/2012/09/salfeins-see-mit-blick-auf-die-kalkkoegel-ein-erlebnis-fuer-die-ganze-familie/>, 10.01.2013.

¹⁵ Die Verortung über die Zeit, die für die Bewältigung einer bestimmten Wegstrecke benötigt wird, wird auch Koppelnavigation (engl. „dead-reckoning“) genannt (Montello 2005, 267).

¹⁶ <http://blogtirol.at/2012/08/mountainbiken-im-wipptalnavis-rundtour-seapenalm-mislalm/>, 10.01.2013.

dann ziemlich langer Fußmarsch (Gehzeit ca. 3-4 Stunden) großteils über einen breiten Fahrweg. Weiter oben wird's enger und der immer noch fahrbare Weg ist spektakulär [sic] in den Fels gebaut. Vom Gasthof Alpenrose geht's die letzten Höhenmeter dann einen schön angelegten Steig bergauf.¹⁷

An diesem Ausschnitt wird deutlich, dass die genaue Ausweisung, ob es sich um einen breiten Wanderweg oder um einen steilen Bergpfad handelt, bei der Routenbeschreibung auf blogtirol.at eine erhebliche Rolle spielt. Neben den landschaftlichen Orientierungspunkten, die eher der groben Orientierung dienen und auf die man sich aktiv zubewegt, erfolgt die genaue Wegfindung hauptsächlich über das Medium der angelegten Wege, denen man passiv folgt. Durch die Fokussierung auf das Medium entlang einer Reihe von Teilzielen rückt der Raum abseits des Wegenetzes jedoch zunehmend in den Hintergrund und wird für die Dauer des Auf- und Abstiegs meist völlig aus den Augen verloren. Die lineare Raumerfahrung des Weges wird tatsächlich nur dort zur Fläche geweitet, wo der Gipfel den Blick auf die Umgebung freigibt – ein Moment, der gleichzeitig den Höhepunkt der Erzählung bildet:

Der letzte Anstieg zum Gipfel ist eine recht ausgesetzte Kletterei, ein paar Mal gibts ein Seil zum Festhalten, aber der Fels ist griffig und bietet Haltemöglichkeiten wie in der Kletterhalle. Am Gipfel auf 2.195 m ist viel Platz für viele Menschen und Dohlen, der Blick vom Gipfelkreuz einfach ein Traum. Kaum eine Wolke, kein Nebel mehr zu sehen, nur noch Berge Berge Berge und Himmel. Und Ruhe. So soll es sein.¹⁸

Das Land im Gebirg'

Das Raumkonzept, so wie es sich auf blogtirol.at darstellt, ist geprägt von der Dynamik, Vertikalität und Linearität der menschlichen Raumerfahrung auf dem Hintergrund der alpinen Landschaft (vgl. Stopfner 2014). Die Raumerzählungen in den Blogbeiträgen folgen damit einer Schablone, die dem Markenkern der Tirol Werbung entspricht: „Wer Tirol hört, denkt an Berge. Berge, in denen man im Sommer wandern und im Winter Ski fahren kann. Und das wird auch in Zukunft so bleiben.“¹⁹

Von diskursanalytischer Seite stellt sich nun die Frage, ob alternative Raum(erlebnis)konzepte denkbar sind, die von der institutionalisierten Vorlage der Tirol Werbung abweichen. Der Vergleich zwischen institutionell-gesteuerten Blogs wie etwa blogtirol.at mit privaten Weblogs ließe erkennen, inwieweit von einem dominanten Raumkonzept gesprochen werden kann und in welchen Punkten die stereotype Erlebnisschablone des Tourismusmarketings möglicherweise durchbrochen wird. Dazu abschließend Nina Fuchs (2011, o.S.) von Mole, dem Tiroler Medium für kulturelle Nahversorgung:

¹⁷ <http://blogtirol.at/2012/10/die-berliner-huette/>, 10.01.2013.

¹⁸ <http://www.gipfel-glueck.de/gipfelbuch-guffert/>, 10.01.2013.

¹⁹ <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/marketirol/index.html>, 17.04.2013.

„In unzähligen Varianten wird immer wieder ein ganzer Mythenkomplex ins Spiel gebracht: Etwa das unwirtliche, aber wildromantische Gebirge, das eine ganz eigene Schönheit besitzt, die Disziplin, die es erfordert, einen Gipfel zu besteigen, der privilegierte Aussichtsstandpunkt, der einen weiten Überblick über das Land bietet, und der Stolz, mit dem man nach erfolgter Anstrengung belohnt wird. Dass derartige Bilder keine Darstellungen der Natur, sondern vielmehr Ausdruck einer ganz bestimmten, kulturell geprägten Vorstellung von Natur sind, erschließt sich durch die reine Betrachtung nicht unbedingt.“

Literatur

- Allen, Gary L. (1997): From knowledge to words to wayfinding: Issues in the production and comprehension of route directions. In: Hirtle, Stephen C. & Frank, Andrew U. (Hrsg.): *Spatial Information Theory: A Theoretical Basis for GIS*. Berlin: Springer, S. 363–372.
- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.
- Döring, Jörg & Thielmann, Tristan (2008): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld: transcript.
- Döring, Jörg & Thielmann, Tristan (2009): Einleitung: Was lesen wir im Raume? Der Spatial Turn und das geheime Wissen der Geographen. In: Döring, Jörg & Thielmann, Tristan (Hrsg.): *Mediengeographie. Theorie – Analyse – Diskussion*. Bielefeld: transcript, S. 7–45.
- Fuchs, Nina (2010): Die Marke Tirol: Zukunft und Tradition? *Mole. Medium für kulturelle Nahversorgung in Tirol* 2, n.p. Abgerufen unter: http://molekultur.at/ausgabe/mole02/mole02_die_marke_tirol_ninafuchs.php [Stand vom 18-10-2012].
- Günzel, Stephan (2007): Raum – Topographie – Topologie. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Zur Raumbeschreibung in den Kultur- und Medienwissenschaften*. Bielefeld: transcript, S. 13–29.
- Günzel, Stephan (2008): Spatial Turn – Topographical Turn – Topological. Über die Unterschiede zwischen Raumparadigmen. In: Döring, Jörg & Thielmann, Tristan (Hrsg.): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld: transcript, S. 219–237.
- Harendt, Annegret & Sprunk, Dana (2011): Erzählter Raum und Erzählraum: (Kultur)Raumkonstruktion zwischen Diskurs und Performanz. *Social Geography* 6, S. 15–27.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Levinson, Stephen C. (2003): *Space in Language and Cognition. Explorations in Cognitive Diversity*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Montello, Daniel R. (2001): Spatial Cognition. In: Smelser, Neil J. & Baltes, Paul B. (Hrsg.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioural Sciences*. Oxford: Pergamon Press. S. 14771–14775.
- Montello, Daniel R. (2005): Navigation. In: Shah, Priti & Miyake, Akira (Hrsg.): *The Cambridge Handbook of Visuospatial Thinking*. Cambridge: Cambridge UP, S. 257–294.
- O’Shea, Jacinta (2009): Cognitive Neurology: Stimulating Research on Neglect. *Current Biology* 19 (2), S. R76–R78.
- Schlottmann, Antje (2005): *RaumSprache. Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Schulze, Gerhard (2005): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Slobin, Dan I. (1996): Two ways to travel: Verbs of motion in English and Spanish. In: Shibatani, Masayoshi & Thompson, Sandra A. (Hrsg.): *Grammatical Constructions. Their Form and Meaning*. Oxford: Clarendon Press, S. 195–220.
- Soja, Edward W. (1989): *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London, New York: Verso.
- Stopfner, Maria (2014): Land im Gebirg’. Topologische Strukturen im Raumkonzept der Tirol Werbung. In: Rampl; Gerhard; Zipser, Katharina; Hajnal, Ivo & Kienpointner, Manfred (Hrsg.): *Arbeitstitel Festschrift*. Innsbruck: iup, in Vorbereitung.
- Talmy, Leonard (1983): How language structures space. In: Pick, Herbert L. & Acredolo, Linda P. (Hrsg.): *Spatial Orientation. Theory, Research and Application*. New York, London: Plenum Press, S. 225–282.
- Talmy, Leonard (1985): Lexicalization patterns: semantic structure in lexical forms. In: Shopen, Timothy (Hrsg.): *Language Typology and Syntactic Description. Vol. 3: Grammatical Categories and the Lexicon*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 36–149.
- Talmy, Leonard (1996): Fictive motion in language and „ception“. In: Bloom, Paul; Peterson, Mary A.; Nadel, Lynn & Garrett, Merrill F. (Hrsg.): *Language and Space*. Cambridge, MA: MIT Press, S. 211–276.
- Talmy, Leonard (2000): *Toward a Cognitive Semantics. Vol. 1*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Taylor, Holly A. & Tversky, Barbara (1992a): Descriptions and depictions of environments. *Memory and Cognition* 20 (5), S. 483–496.
- Taylor, Holly A. & Tversky, Barbara (1992b): Spatial mental models derived from survey and route descriptions. *Journal of Memory and Language* 31, S. 261–282.
- Tolman, Edward C. (1948): Cognitive maps in rats and men. *The Psychological Review* 55 (4), S. 189–208.

- Vater, Heinz (1991): *Einführung in die Raum-Linguistik*. Hürth-Efferen: Gabel Verlag.
- Weigel, Sigrid (2002): Zum „topographical turn“. Kartographie, Topographie und Raumkonzepte in den Kulturwissenschaften. *KulturPoetik* 2 (2), S. 151–165.
- Werlen, Benno (1997): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Bd. 2. Globalisierung, Region und Regionalisierung*. Stuttgart: Franz Steiner Verl.
- Werlen, Benno (2000). Die Geographie der Globalisierung. Perspektiven der Sozialgeographie. *Geographische Revue – Zeitschrift für Literatur und Diskussion* 2 (1), S. 5–20.
- Werlen, Benno (2008): *Sozialgeographie*. Stuttgart: UTB.