

PASSAUER SCHRIFTEN ZUR GEOGRAPHIE

HERAUSGEGEBEN VON
ERNST STRUCK, DIETER ANHUF, WERNER GAMERITH UND KLAUS ROTHER
Schriftleitung: Erwin Vogl



HEFT **24**

Jörg Scheffer

Den Kulturen Raum geben

Das Konzept selektiver Kulturräume am Beispiel des
deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländerecks

Mit 25 Abbildungen und 6 Tabellen

Selbstverlag Fach GEOGRAPHIE der Universität Passau

PASSAUER SCHRIFTEN ZUR GEOGRAPHIE

Inhaltsverzeichnis

HERAUSGEGEBEN VON

ERFOLG REICH MIT WOLFGANG HOFER, ANHUF, WERNER GAMERITH UND KLAUS ROTHER
Schriftleitung: Erwin Vogl

Verzeichnis der Abbildungen	7
Verzeichnis der Tabellen	8
Vorwort	9
1 Einleitung: Zu einer Geographie der Kultur	11
2 Fragen und Perspektiven einer räumlichen Kulturforschung	15
2.1 Von der Reproduktion zur Entdeckung räumlicher Kulturunterschiede	15
2.2 Kultur als Unterscheidungskategorie: Interkulturelle Kommunikation und Interkulturelles Management	16
2.3 Kultur als Erklärungskategorie: Wirtschaftskulturen und Regionalforschung	18
2.4 Zwischenfazit: Selektive Kulturerfassung als Ziel und Aufgabe	20
3 Zur Konzeptionalisierung von Kultur im Zeichen ihrer Entankerung	23
3.1 Kultur: Annäherung an einen schwierigen Begriff	23
3.1.1 Standardisierungen als Teil von Kultur	24
3.1.2 Kollektive als Träger von Kultur	25
3.2 Kultur und Globalisierung	27
3.2.1 Varianten kultureller Dynamik	27
3.2.2 Grenzen, Repräsentationen und doppelte Kontextualisierung	29
3.2.3 Regionalisierung und Reifikation	31
3.3 Zwischenfazit: Kulturforschung im Kontext	32
4 Methodologie zur Erfassung selektiver Kulturräume	35
4.1 Kulturvergleich und Raum	35
4.2 Äquivalenzen als Bedingungen für den Kulturvergleich	37
4.3 Die Perspektive des Kulturvergleichs	39
4.4 Ethische Konzepte: Kulturdimensionen	40
4.5 Kulturdimensionen im Kontextbezug	44
4.6 Emische Alternative: Kulturstandards	45
4.7 Zwischenfazit: Kulturgeographie und kulturvergleichende Psychologie	46
5 Europäische Integration und empirische Kulturforschung	49
5.1 Zur Auswahl des Untersuchungsraumes Dreiländereck (D-CZ-A)	50
5.2 Zwischenfazit: Forschungsaufgaben im Dreiländereck	50
6 Einführung in den räumlichen Kontext	53
6.1 Grundzüge der politischen Geschichte	53
6.2 Grenzen zwischen Bevölkerungen im Wandel	56
6.3 Wirtschaft früher und heute	59
6.4 Materielle Charakteristika	61
6.5 Bevölkerungen und überregionale Referenzen	62
6.6 Zwischenfazit: Anknüpfungspunkte für den sachlichen Kontext	63
7 Einführung in den sachlichen Kontext	65
7.1 Schwerpunkte der touristischen Ausrichtung und Kooperationspotenziale	65
7.2 Tourismus und Kultur	69
7.3 Sichtweisen regionaler Akteursgruppen im Tourismus	71
7.3.1 Grenzöffnung und neue Chancen im Tourismus	71
7.3.2 Stellenwert und Probleme der grenzüberschreitenden Kooperation	73
7.3.3 Kulturunterschiede und Kulturtourismus	74
7.4 Zwischenfazit: Anknüpfungspunkte für den spezifischen kulturräumlichen Kontext	76

8	Einführung in den spezifischen kulturräumlichen Kontext	79
8.1	Leitfragen für den spezifischen kulturräumlichen Kontext	79
8.2	Kulturstudien und ihr Raum- und Sachbezug	81
8.2.1	Berichte und Reisebeschreibungen zur Kultur im Dreiländereck	81
8.2.2	Deutschland, Tschechien und Österreich im wissenschaftlichen Kulturvergleich	82
8.3	Empirische Arbeiten im Dreiländereck	85
8.3.1	Vorüberlegungen zum methodischen Vorgehen	85
8.3.2	Kulturbeschreibungen und Selbstverortungen der Bevölkerungen im Dreiländereck	87
8.3.3	Die Auswahl potenzieller Standardisierungen	90
8.3.4	Zur Operationalisierung der ausgewählten Aspekte	91
8.3.5	Untersuchungsgebiete und Auswahl der Stichprobe	91
8.3.6	Erstellung des Fragebogens	93
8.3.7	Datenerhebung, Auswertung und ergänzende Untersuchungen	94
8.4	Zwischenfazit: Spezifizierung als empirischer Auftrag	94
9	Ergebnisse: Selektive Kulturräume im „Dreiländereck“	95
9.1	Ergebnisse der Fragebogenauswertung	95
9.1.1	Traditionsbewusstsein/hoher regionaler Geschichtsbezug	96
9.1.2	Aufgeschlossenheit gegenüber Fremden	97
9.1.3	Identifikation über die Natur	98
9.1.4	Persönliches Engagement	99
9.2	Ergänzende Zählungen und Beobachtungen	99
9.3	Rückbezüge und kontextuelle Einordnung	100
9.3.1	Rückbezug: Traditionsbewusstsein/hoher regionaler Geschichtsbezug	101
9.3.2	Rückbezug: Aufgeschlossenheit gegenüber Fremden	102
9.3.3	Rückbezug: Identifikation über die Natur	103
9.4	Regionale Verortung und Anwendungsfelder in Tourismus und Zusammenarbeit	103
9.4.1	Selektive Kulturregionen	103
9.4.2	Anwendungsfelder: Traditionsbewusstsein/hoher regionaler Geschichtsbezug	105
9.4.3	Anwendungsfelder: Aufgeschlossenheit gegenüber Fremden	107
9.4.4	Anwendungsfelder: Identifikation über die Natur	108
9.5	Fazit: Selektives Kulturverständnis im Dreiländereck	109
10	Schlussbetrachtung: Aufgaben und Potenziale selektiver Kulturräume	111
	Zusammenfassung	115
	Summary	117
	Literaturverzeichnis	119
	Anhang	
	1: Liste der Experteninterviews	131
	2: Fragebogen in deutscher Sprache	132
	3: Fragebogen in tschechischer Sprache	136
	4: Statistische Auswertungen	140

7 Einführung in den sachlichen Kontext

Der traditionellen Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den Anliegerregionen des Grenzdreiecks stellen sich in den kommenden Jahren weitreichende Aufgaben. Bedingt durch neue Ansprüche der Urlauber und eine verringerte Bleibedauer (Trend zum Kurzurlaub) sind die regionalen Anbieter verstärkt zur Überprüfung und ggf. zur Anpassung ihres Angebots aufgefordert. Eine besondere Herausforderung liegt für alle drei Teilregionen in der Entgrenzung des Marktumfeldes. In Mitteleuropa ist nach 1990 ein erweiterter Tourismusmarkt entstanden, der von der Konkurrenz um angestammte und neue Kunden, aber auch um Investitionen, um Mitarbeiter oder Fördergelder gezeichnet ist (im Überblick JORDAN 2006; PAESLER 2003). Zusätzlich treten entfernte Destinationen auf den Plan, die von einer erhöhten Mobilität der Urlaubsreisenden bei real sinkenden Reisekosten (insbesondere Flugpreise) profitieren. Allorts setzt ein effektives Regionalmarketing neue Potenziale ins Licht und erweitert dem Kunden die Möglichkeiten einer maßgeschneiderten Urlaubsgestaltung. Tourismusregionen werden mehr denn je gezwungen, eine klare Profilierung des eigenen Angebots vorzunehmen und sich durch Spezialisierung und Abgrenzung eines bestimmten Produktes von den Wettbewerbern abzuheben. Besonders Qualität, Erlebnisdichte und Authentizität werden hier zu hochbewerteten Bestandteilen einer regionalen Vermarktung (KREISEL 2003; SMERAL 2003, S. 144ff.).

Diese grundlegenden Entwicklungen zeigen sich im Dreiländereck auf zwei verschiedenen Ebenen. Zum einen hat die Grenzöffnung unmittelbar in der Region zu einer Situation geführt, die deutsche und österreichische Tourismusangebote massiv der Preiskonkurrenz tschechischer Anbieter aussetzt. Eine besondere Profilierung erscheint vielen Anbietern somit bereits gegenüber dem Nachbarland geboten. Zum anderen hat die Grenzöffnung aber auch die Option geschaffen, den Tourismus im grenzüberschreitenden Verbund gemeinsam auszurichten und sich damit überregional zu positionieren. Das könnte auch eine übergreifende Vermarktung beinhalten.

Für den sachlichen Kontext soll nun – gerade auch im Sinne der regionalen Integration – dieser zweiten Perspektive nachgegangen werden. Sie kann interkulturelle Aspekte zur Relevanz bringen, indem grundsätzlich regionale Akteure und Regionalbevölkerungen angesprochen sind, die Kooperationen mitzutragen oder der regionalen Vermarktung eine Basis zu geben.

Jede weitere Konkretisierung des Sachkontextes soll anschließend nach Maßgabe touristischer Entwicklungskonzepte erfolgen bzw. direkt bei den regionalen Akteuren aus der Tourismuswirtschaft ansetzen. Weil es um planerische und konzeptionelle Fragen für die Gesamtregion geht, werden hierfür Tourismusplaner und Entscheidungsträger aus dem öffentlichen Bereich aller drei Landesteile herangezogen. Über leitfadengestützten Experteninterviews mit Bürgermeistern, Leitern der Fremdenverkehrszentralen, Mitarbeitern aus den Tourismusbüros sowie Vertretern der Euregiones soll ergründet werden, wie die einzelnen Strategien im Tourismus aussehen, Kooperationen bewertet werden und inwieweit Kultur dabei eine Rolle spielt (Kap. 7.3).

Der Befragung werden die Strukturmerkmale des Tourismus und die Zielrichtungen der Vermarktung vorangestellt, wie sie von regionalen Tourismusplanern durch Gutachten, Planungsentwürfe und Entwicklungskonzepte dokumentiert sind (Kap. 7.1). Der gegenwärtige Stand der Verflechtung und die weiteren Möglichkeiten einer Zusammenarbeit im Dreiländereck werden dabei zur Sprache gebracht.

Ein weiteres Kapitel geht dann konkreter auf die Vermarktung von „Kultur“ ein, wobei die Präsentationen der Regionen im Internet und in Prospekten ausgewertet werden (Kap. 7.2).

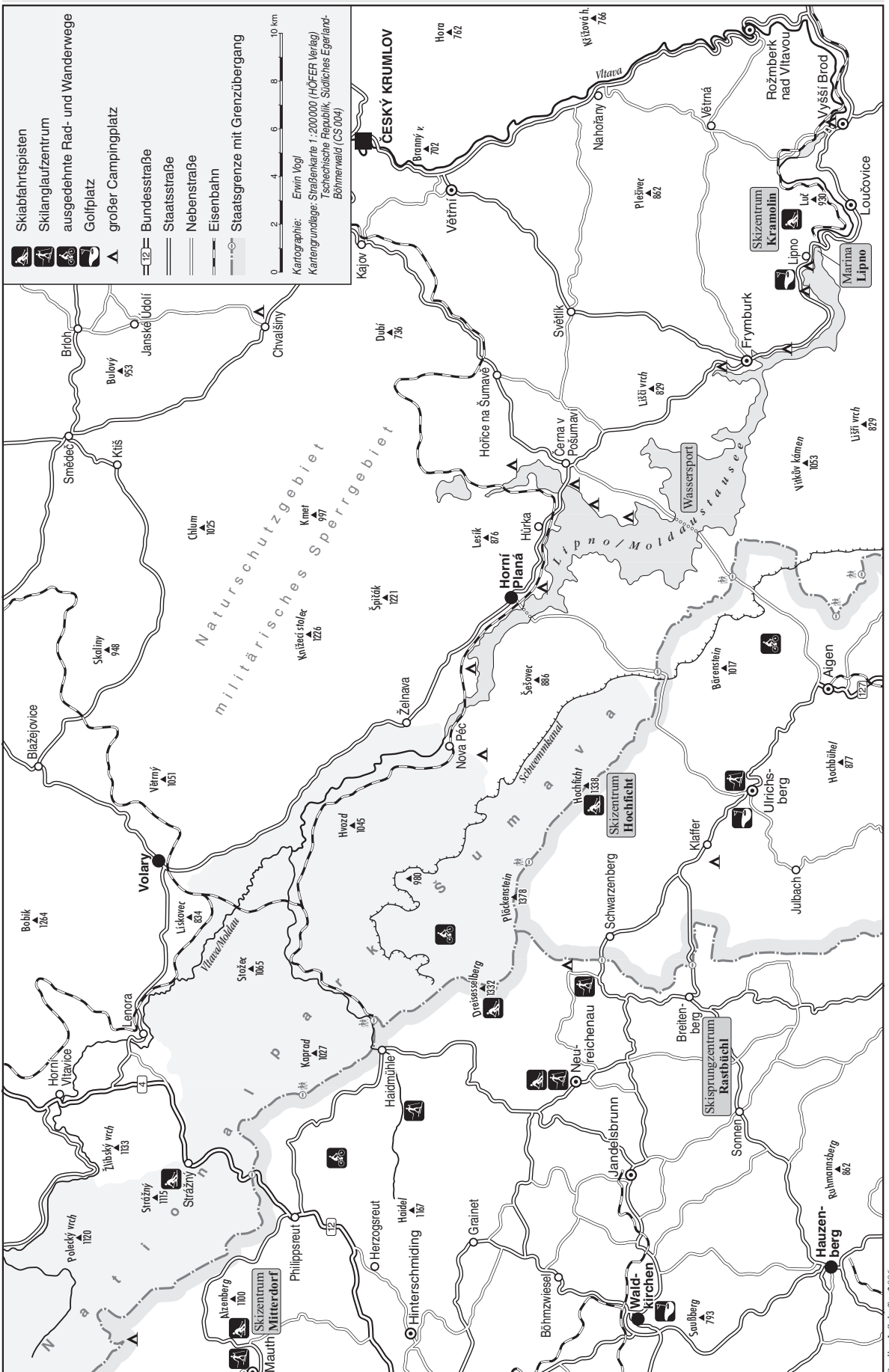
Die gemeinsamen und abweichenden Zielsetzungen der drei Teilregionen und ihrer Akteure werden abschließend unter der besonderen Berücksichtigung tourismusrelevanter Kulturbezüge zusammengefasst (Kap. 7.4). Wie präzise sich der Sachkontext Tourismus als Voraussetzung für eine Kulturregionalisierung letztlich formulieren lässt, wird davon abhängen, welchen Stellenwert der Kultur im Dreiländereck jeweils eingeräumt werden kann. Je nach deren Bedeutung und konkreter Bestimmung, lassen sich dann die weiteren Vorgaben für den spezifischen kulturräumlichen Kontext festlegen.

7.1 Schwerpunkte der touristischen Ausrichtung und Kooperationspotenziale

Die Urlaubsregionen des Dreiländerecks können sich in ihrem Angebot auf eine attraktive Waldlandschaft stützen, die auch in den vermarkteten Begriffen des Bayerischen Waldes in Niederbayern, Šumava (der „Rauschende“) in Südböhmen und Böhmerwald in Oberösterreich auftaucht. Darüber hinaus unterscheiden sich allerdings die strukturellen Voraussetzungen der Tourismuswirtschaft in den drei Landesteilen erheblich. Haben der Bayerische Wald und das Mühlviertel sich bereits auf einen Qualitätstourismus ausgerichtet, der sich auf eine gute Infrastruktur stützen kann, befindet sich in Šumava der Tourismus (noch) auf einem geringen Qualitätsniveau (vgl. Kap. 6.4). Touristische Einrichtungen, Service und Angebotsqualität liegen hier in der Regel unterhalb der internationalen Standards. Der Großteil der Nächtigungen konzentriert sich auf Campingplätze (insbesondere um den Lipno) sowie einfache Hütten/Bungalows mit einfachster Ausstattung; höherwertige Hotels oder Gastronomieeinrichtungen fehlen hingegen fast vollständig. Allein das südöstliche Ende des Sees bei Lipno nad Vltavou (u. a. Schwimmhalle, Golfplatz, Yachthafen, Feriendörfer) zeigt Ansätze einer strukturellen Aufwertung der Tourismusregion. Am nahegelegenen Berg Kramolin hat sich zugleich ein kleines Skizentrum (das einzige im tschechischen Untersuchungsgebiet entwickelt¹⁾ (zur Übersicht vgl. Abb. 10). Abseits von Lipno

1) Rund um den Ort zeichnen sich in den kommenden Jahren weitere Projekte ausländischer Investoren ab. Nachdem das Feriendorf „Marina Lipno“ als holländische Genossenschaft erfolgreich betrieben werden konnte, befinden sich weitere Projekte (Feriendörfer, Bowlingcenter, Sommerrodelbahn) von Investoren aus Tschechien, Deutschland, Österreich und Hong Kong derzeit in der Bauphase, bzw. bereits in Nutzung.

Abb. 10: Tourismuseinrichtungen und Grenzübergänge im Dreiländereck.



Quelle: J. Scheffler 2006.

над Vltavou finden sich solche kapitalintensiven Einrichtungen an keinem weiteren Ort. Entsprechend zieht die Tourismuswirtschaft im tschechischen Teil überwiegend preisorientierte Besucher an, welche die günstige Unterbringung und Verpflegung schätzen.

Gegenüber den Nachbarregionen verfügt der tschechische Grenzraum über das Alleinstellungsmerkmal der riesigen Wasserfläche des Moldaustausees. Sie ermöglicht im Sommer diverse Arten von Wassersport (Segeln, Surfen, Angeln, Tauchen), wie sie in der Form im weiten Umkreis anderswo nicht ausgeübt werden können. Unterhalb der Staumauer bietet zudem der Kanusport auf der Moldau eine zunehmend auch von ausländischen Touristen nachgefragte Attraktion.

Thematisch versucht der *Südböhmische Tourismusverband* in den kommenden Jahren besonders die Produkte Rad, Wandern, Familie und Wintersport (insbesondere Langlauf) herauszustellen, wobei stets auf die Natur (Nationalpark) sowie den Lipno Bezug genommen wird. Erste private und kommunale Vermarktungsinitiativen im unmittelbaren Grenzraum konzentrieren sich ebenfalls auf diese Themen einer naturnahen und preiswerten Urlaubsregion mit vielen Sport- und Freizeitmöglichkeiten.

Außerhalb des Untersuchungsraumes sollen künftig ebenso Bäder, Gesundheit und Kur als neues, höherwertiges Segment hinzukommen. Entsprechende „Wellness“-Projekte befinden sich in Prachatice und Hlubovka in der Planungsphase²⁾. Weitere Attraktionen von überregionaler Anziehungskraft stellen die Kulturdenkmäler unweit des Grenzraumes dar. Herausragende Bedeutung kommt dabei der Stadt Český Krumlov und dem barocken Bauerndorf Holašovice gerade durch ihr Branding als *UNESCO*-Weltkulturerbe zu.

Für den Bayerischen Wald, lange Zeit als Ziel eines preiswerten Inlandsurlaubs gehandelt, ist die Zukunft auf eine Aufwertung des Angebotes und eine Abkehr vom Breitentourismus ausgerichtet. Da der Wettbewerb mit der tschechischen Nachbarregion über den Preis nicht zu gewinnen ist, soll zukünftig die Wertschöpfung pro Gast weiter erhöht werden. Hierfür müssen spezifische Zielgruppen mit neuen Konzepten und Inhalten beworben werden. Der Ausbau des Wander-, Reit- und Langlaufsports, eine familien- und kinderfreundliche Ausrichtung mit entsprechenden Angeboten, die Bewerbung aktueller Sportarten wie Mountainbiking, Nordic Walking oder Golf sowie Spezialangebote etwa für Motorradfahrer sind zuletzt als Wege einer Spezialisierung eingeschlagen worden³⁾. Auch die vielfachen Angebote der Wellness-Hotels werden in der regionalen Vermarktung aufgegriffen.

Die traditionellen Angebote der Luftkurorte im Bayerischen Wald sowie Abfahrtspisten in mehreren kleineren Ski-gebieten bleiben weiterhin wichtige Standbeine der ostbayerischen Tourismuswirtschaft.

In Oberösterreich verfolgt der *Oberösterreichische Tourismusverband* in seiner Langzeitplanung eine konsequente Markenbildung in den vier Bereichen „Kultur“ (Kultur-Orte, Sehenswürdigkeiten), „Outdoor und Sport“ (Rad, Wandern, Golf, Reiten, Wasser- und Wintersport), „Vital“ (Gesundheit, Well-

ness) und „Business“ (Meeting, Convention, Messe)⁴⁾. Die österreichische Marktführerschaft wird in den Bereichen der Gesundheit und des Radtourismus angestrebt. Letztere soll die medizinisch-therapeutische Kompetenz und das „Wohlfühlambiente“ Oberösterreichs betonen. Die Zielgruppen sind ebenfalls klar definiert. Im Segment „Kultur“ gilt es vorwiegend die regionale und die oberösterreichische Bevölkerung anzusprechen, im Segment „Outdoor und Sport“ ist das Angebot vornehmlich auf Familien ausgerichtet. Die beiden anderen Segmente werden über Reiseveranstalter und Firmen beworben. Das grenznahe Mühlviertel hebt Wandern und Erholung speziell heraus und hat sich unter dem Motto „Wandern – Walken – Wohlfühlen“ in Angebot und Vermarktung dementsprechend aufgestellt. Zudem stellt der Grenzraum mit dem Skigebiet Hochficht ein wichtiges Regionalzentrum des alpinen Skisports.

Die gemeinsame Bilanz der drei Regionen weist seit 1989 eine Vielzahl grenzüberschreitenden Kooperationen und gemeinsamer Projekte auf (vgl. Tab. 3).

Ein großer Teil bezieht sich auf die Infra- und Suprastrukturentwicklung im Dreiländereck, sodass zumindest die Grundvoraussetzungen für eine länderübergreifende Angebotsentwicklung geschaffen werden konnten (u. a. Grenzübergänge für Fußgänger, Radfahrer und Skilangläufer; Ausbau der Wegenetze). Mit der jüngsten Öffnung des Grenzübergangs zwischen Horní Planá und Ulrichsberg bei Schöneben konnte auch die noch immer mäßige PKW-Verbindung in den tschechischen Teil des Dreiländerecks verbessert werden. Weitere Projekte widmeten sich der Renovierung des Schwarzenbergischen Schwemmkanals, grenzübergreifender Beschilderungen, neuer Informationstafeln sowie der Instandsetzung von Kulturdenkmälern (Kirchen, Wallfahrtskapellen). Noch am Anfang befinden sich dagegen Maßnahmen, welche die drei Länder auch funktional, unter Nutzung komplementärer Angebote stärker aneinander binden. Die großen Vorteile, die sich im Sommer durch den Moldaustausee auf der einen und im Winter durch die deutsch-österreichischen Skigebiete auf der anderen Seite ergeben, sind durch Erschließungs- und Vermarktungsmaßnahmen noch nicht ausgeschöpft worden. Eine tschechische Verbindung zum Skigebiet Hochficht, welche zur Verlängerung der kurzen Tourismussaison des Sommers beitragen könnte, fehlt bislang.

Umgekehrt werden der Lipno oder die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten im Umkreis von deutscher oder österreichischer Seite selten mitvermarktet. Nur ganz wenige Prospekte und Übersichtspläne geben die Sommer- und Winterattraktionen des Dreiländerecks im Nationenvergleich gleichgewichtet wieder; der Informationsgehalt über die Region „jenseits der politischen Grenze“ nimmt erkennbar ab⁵⁾.

In einigen Fällen ist es gelungen, ehemalige Verflechtungsmerkmale und grenzüberschreitende Themen zu vermarkten. Das betrifft neben dem Schwemmkanal u. a. die Säumerpfade, die Biertradition oder zuletzt Orte, die mit der Person Adalbert Stifters in Verbindung gebracht werden. Holz und Glas sind in ihrer beschriebenen kulturlandschaftsprägenden und historischen Bedeutung bislang erst im nationalen Rahmen intensiver beworben worden (u. a. bayerische Glasstraße).

2) Großen Einfluss auf die Region könnte das geplante „Physiotherapeutical and Wellness-Center“ in Prachatice ausüben. Der Kurkomplex soll an die fast vergessene Badtradition (Heilquelle) des Ortes anknüpfen, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts ihren Höhepunkt erreichte. Ein weiteres Projekt ist in Nové Hradý in größerer Entfernung zum Untersuchungsraum in Planung.

3) Vgl. auch *IHK Niederbayern* (2005a); *Tourismusverband Ostbayern* (2004).

4) Vgl. *Oberösterreich-Tourismus* (2002, 2004).

5) Dies ist auch in den EU-Mittelgeförderten Prospekten deutlich sichtbar, welche die Nachbarregion nur verschwommen oder lediglich topographisch, nicht aber mit ihren Tourismuseinrichtungen wiedergeben (z. B. *Tourismus-Verbandsgemeinschaft Böhmerwald* o. J.; *Tourismusverbände der Tourismusregion Mühlviertel* o. J. a und b; *Tourismusverband Ostbayern* 2005).

Tab. 3: Ausgewählte Kooperationen im grenzüberschreitenden Tourismus und weitere Potenziale.

Sparten	Einrichtungen/Orte und laufende Projekte (Auswahl)			Weitere Entwicklungsmöglichkeiten
	Deutschland	Tschechische Republik	Österreich	
Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten				
	Passau	Český Krumlov, Prachatic, Rožemberk	Linz, Freistadt	Intensivierung der gemeinsamen Vermarktung
Wald				
• Erholung	Nationalparks Bayerischer Wald und Šumava, Landschaftsschutzgebiete, Erholungsfunktion, Naturtourismus, „sanfter Tourismus“			Intensivierung der gemeinsamen Vermarktung
Sommersport				
• Rad	grenzüberschreitende Radwege; Leitsysteme für Radfahrer (D-CZ-A)			mögliche zukünftige Kooperation mit Tschechien (bislang noch Angebotsdefizit)
• Wandern Nordic Walking	grenzüberschreitende Wanderwege; Leitsysteme für Wanderer (D-CZ-A); „Wandern-Walken-Wohlfühlen“ (A-CZ)			
• Golf	Poppenreuth (18L), Waldkirchen (9L), weitere Plätze im Umkreis; „Grenzüberschreitende Tourismusförderung durch Golf“ (D-A)	nur in Lipno (9L)	Ulrichsberg (27L), Golfpark Böhmerwald, weitere Plätze im Umkreis; „Grenzüberschreitende Tourismusförderung durch Golf“ (D-A)	
• Reiten	grenzüberschreitende Reitwege; „Reitwegenetz Böhmerwald“ (D-CZ-A)			
• Wassersport	keine größeren Gewässer	Schwimmen, Baden, Kanu, Segeln, Fischen etc. Lipno, Moldau	keine größeren Gewässer	
Wintersport				
• Skilanglauf	grenzüberschreitende Loipen; u. a. Langlaufzentrum Ulrichsberg-Schöneben, Breitenberg-Jägerbild „Loipen ohne Grenzen“ (D-CZ-A); „Nordisches Zentrum Böhmerwald“ (D-CZ-A)			bislang geringe Integration in die tschechischen Angebote
• Skiabfahrt	Skizentrum Mitterau, (Haidmühle/Dreisessel), Skisprungzentrum Rastbüchl/Breitenberg	Skizentrum Kramolin, (Strazny)	Skizentrum Hochficht	
• Schlittschuhlauf	(Seen bei Jandelsbrunn, Neureichenau)	Lipno	(Klaffer)	
Gesundheit-Wellness				
	diverse Hotels, u. a. Zusammenschluss Wellnesshöfe „Land-Vital“	geplant: Bäder- und Wellness-Einrichtungen in Prachatic und Hlubovka	diverse Hotels, u. a. Guglwald, Aigen	mögliche zukünftige Kooperation mit Tschechien (bislang noch Angebotsdefizit)
Spezielle Interessen und Marken				
• Adalbert Stifter 2005	mehrere Aktionen	Horní Planá, Vyšší Brod, Schwarzenberg, Rohrbach, Aigen/Schlägl, u. a. „Adalbert Stifter 2005-Netzwerkprojekt“ (CZ-A)		Intensivierung der Vermarktung in der Fläche auf Grundlage gemeinsamer Kulturmerkmale möglich?
• Säumerpfad	Orte entlang des Säumerpfades; Säumerfeste u. a. Grafenau, Grainet, Prachatic			
• Schwemmkanal	Stationen entlang des Kanals; „EUREGIO-Skulpturenwanderweg am Schwemmkanal“ (CZ-A)			
• Pferdeisenbahn Linz-Budweis	Orte entlang der Strecke (außerhalb des Untersuchungsraumes); „Pferdeisenbahn Kerschbaum-Bujanov“ (CZ-A)			
• Bierroute	u. a. České Budějovice, Český Krumlov, Protivín, evtl. mit Deutschland (u. a. Passau) und Österreich (u. a. Schlägl, Freistadt, Hofstetten) gem. „BierKulTour im Dreiländereck“ (D-CZ-A); „Bier und Barock“ (D-CZ)			

Deutet insgesamt die hohe Anzahl der Projekte auf große Integrationsschritte der Tourismusregion Dreiländereck hin⁶⁾, so ist gleichzeitig zu konstatieren, dass die Region von einer gemeinsamen Gesamtplanung und -vermarktung noch weit entfernt ist. Ein Großteil der Projekte ist primär auf die günstigen Fördermöglichkeiten, insbesondere *Interreg*-Mittel der EU-Gemeinschaftsinitiative, zurückzuführen. Sie fordern formal eine binationale oder trinationale Kooperation ein, die jedoch häufig allein aus strategischen Gründen für die Dauer des Projektes eingegangen wird und weniger auf die Integrationsbestrebungen der Akteure zurückzuführen ist. Aufgrund einer punktuellen oder linienhaften Begrenzung vieler Aktivitäten und einer besonderen Konzentration auf den Infrastrukturausbau sind enge Kontakte und intensive, oft konfliktanfällige Abstimmungsprozesse weitgehend umgangen worden (vgl. auch ZENK 2000). Eine Zusammenarbeit, welche die Gesamtregion mit ihren Attraktionen anpreist, eine intensive Vernetzung der Informationseinrichtungen vorsieht und eine prägnante Markenbildung über die Grenzen hinweg in Angriff nimmt, steht dagegen noch aus. Noch immer fehlt ein übergreifender Regionalbegriff mit größerem Bekanntheitsgrad, der die Voraussetzung für die gezielte Entwicklung eines positiven Raumimages ist. Raumbegriffe wie „Dreiländereck“ oder „Grünes Dach Europas“ haben sich als Alternative zu dem verdrängten Begriff des Böhmerwaldes nur bedingt etablieren können⁷⁾.

Die Kooperationsgewinne, die trotz ungleicher Preis- und Qualitätsbedingungen gegenüber dem tschechischen Teil und den Risiken einer verstärkten Konkurrenz und einer Produktsubstitution allgemein gesehen werden, erscheinen damit bei weitem nicht ausgeschöpft (vgl. auch TROEGER-WEISS et al. 2003)⁸⁾.

7.2 Tourismus und Kultur

Bislang wurde dem Wirtschaftszweig des Tourismus im Dreiländereck eine grundsätzliche Bedeutung von Kultur unterstellt. Für grenzüberschreitende Interaktionen erscheint dies naheliegend, sofern sie auch Kulturgrenzen (im hier vertretenen Sinne) überschreiten. Die genannten Kooperationen im Dreiländereck bieten dafür Anknüpfungspunkte.

Wird das Interesse hingegen nicht auf die Akteure, sondern unmittelbar auf die Touristen gerichtet, ergeben sich für den sachlichen Kontext weitere Fragestellungen, welche sich auch auf die regionale Gesamtbevölkerung beziehen: Wie kann regionale Kultur für den Tourismus in Wert gesetzt werden? Gibt es Kulturmerkmale, die sich besonders zur Vermarktung der Region eignen?

Häufig werden diese Fragen in der Fachliteratur mit dem Schwerpunkt auf materielle Kultur, Kunst und Populärkultur behandelt. Tourismusentwicklung gründet danach auf der Inwertsetzung des „kulturellen Erbes“, der Vermarktung von Burgen, Kirchen, Schlössern oder Ortsbildern und einer regionalen

6) Vgl. dazu auch die umfangreichen Projektaufstellungen auf der Homepage der *Euregio Bayerischer Wald – Böhmerwald – Šumava*.

7) Der inoffizielle Begriff „Grünes Dach Europas“ (größtes zusammenhängendes europäisches Waldgebiet) wird erst seit Beginn der 1990er Jahre und vornehmlich zu Vermarktungszwecken verwendet. Als wichtiger Grund für seine geringe Bekanntheit werden von Tourismusfachleuten oft die hohen, noch erforderlichen Aufwendungen angesichts der bereits investierten Gelder in andere Marken angegeben.

8) Vgl. auch *Land Niederösterreich* (2000, S. 53ff.). Zu den bislang noch nicht ausgeschöpften Potenzialen im Tourismus siehe *Oberösterreich-Tourismus* (2003).

Positionierung über diese Merkmale. Hinzu kommen kulturelle Institutionen (wie Theater, Museen, Oper), deren Angebote auf den Tourismus positiv ausstrahlen (vgl. dazu u. a. DREYER 2000; GROSS 2004; STEINECKE 1999; BECKER, STEINECKE 1993). Immaterielle Kultur (i. o. S.) erscheint hingegen für einen Kulturtourismus auf den ersten Blick von geringer Relevanz.

Tatsächlich aber zeigt sich, dass auch diese Dimension in der Tourismuswirtschaft an Stellenwert gewinnt. Danach setzt der Kulturtourismus ein umfassenderes Kulturverständnis voraus, „... in dem neben den Objekten und Veranstaltungen auf hoher künstlerischer oder historisch bedeutsamer Ebene mit gleicher Aufmerksamkeit und Intensität auch das Gebiet der Alltagskultur Beachtung findet“ (HEINZE 1999a, S. 1). So sind nicht allein Feste und inszeniertes Brauchtum angesprochen, sondern es geht implizit auch und gerade um die kulturellen Eigenschaften der Regionalbevölkerung selbst. Ihre Berücksichtigung schafft Grundlagen für ein endogenes Regionalprofil und eine originäre Imagebildung; sie erleichtert es, den touristischen Ansprüchen auf Authentizität und Ursprünglichkeit Genüge zu leisten und verleiht gelebten Bräuchen Glaubwürdigkeit⁹⁾. Das vielerorts bereits ausgeschöpfte materielle Vermarktungspotenzial wird um lebensnahe, kommunikative und atmosphärische Aspekte erweitert. „Alle Formen des Tourismus können durch Elemente von „Kultur“ angereichert und qualifiziert werden. „Kultur im Tourismus“ wird ein neues Thema zur Weiterentwicklung von Angebot und Marketing. Die einzelnen Regionen müssen klären, welche Elemente sie mit welchen Tourismusformen verbinden wollen und vermarkten können“ (NAHRSTEDT 2000, S. 23). Im Dreiländereck lässt sich dieses Bemühen in den Regionen auf unterschiedliche Weise erkennen.

Betrachtet man den tschechischen Teil, dann zeigen sich auf der Grundlage von Planungsdokumenten oder Vermarktungsbroschüren kaum Anzeichen für einen intensiv beworbenen Kulturtourismus. Auf regionales Brauchtum, lebendige Traditionen oder spezifische Sitten wird fast kein Bezug genommen. Im Wesentlichen beschränken sich die Charakterisierungen der Regionalbevölkerungen zum Zwecke des Marketings auf die frühere Geschichte, insbesondere auf das Mittelalter, die zusammen mit Verweisen auf die entsprechende materielle Kultur (Burgen, Ortskerne) in Text und Bild präsentiert werden¹⁰⁾. Daneben gibt es auch einzelne Ansätze, einen historischen Thementourismus zu bewerben, der außer den genannten grenzüberschreitenden Projekten auf wenige, noch junge Konzepte beschränkt ist (z. B. Passionsspiele in Horice, Holzmarkt in Volary)¹¹⁾. Viel

9) Zur Bedeutung und gleichzeitigen Schwierigkeit, Authentizität zu vermitteln vgl. BENDIX (1994).

10) Als ein Beispiel sei die Eingangsseite der *Südböhmischen Tourismuszentrale* angeführt: „Südböhmen, ein seit Jahrhunderten von Menschen im Einklang mit den Ansprüchen der Natur verwaltetes Land, überrascht jeden Besucher mit seiner Schönheit. Wer kommt, um sich historische Sehenswürdigkeiten anzusehen, begreift, wie klug und reich die adeligen Geschlechter sein mußten und welch ausgezeichnete Künstler und Handwerker hier lebten und wirkten. Sie hinterließen hier nämlich für die kommenden Generationen eine Unzahl von historischen Sehenswürdigkeiten als Beweis für eine reiche und vielförmige Geschichte“ (*Südböhmische Tourismuszentrale* 2003–2005).

11) Der Holzmarkt in Volary existiert in dieser Form erst seit wenigen Jahren. Er zeigt verschiedene Holzprodukte und Verarbeitungstechniken. Auch die Passionsspiele in Horice, die auf eine Tradition von 1816–1939 zurückblicken, werden erst seit einigen Jahren wieder aufgeführt. Eine frühere Wiederbelebung nach der Kriegs- und Vertreibungszeit scheiterte u. a. an der geforderten ideologischen und inhaltlichen Anpassung ihrer Inhalte an die sozialistischen Maßgaben. Als weiteres Projekt mit religiösem Bezug läuft der grenzüberschreitende Jakobsweg Gotsdorf–Stift Schlägl–Lipno–Český Krumlov an, der von dem allgemein wachsenden Interesse am Pilgertourismus zu profitieren sucht.

stärker dagegen setzen die *Südböhmische Tourismuszentrale* (seit 2003 die zentrale Vermarktungsinstanz für Südböhmen) sowie kommunale und private Vermarktungsinitiativen (insbesondere *Lipno Servis* als Vermarktungsgesellschaft der Lipno-Region) auf die im voranstehenden Abschnitt aufgeführten Kennzeichen des Naturparks Šumava (Wald, Wildnis, Natur) sowie des Moldaustausees (Freizeit, Sport). Der künftige Vermarktungslogan der *Südböhmischen Tourismuszentrale* „Urlaub ohne Stress“ nimmt auf diese Angebote Bezug (siehe Abb. 11).

Die Vermarktung des Bayerischen Waldes unterscheidet sich von der tschechischen Nachbarregion grundlegend. Bereits in den 1980er Jahren wurde vom *Fremdenverkehrsverband Ostbayern* ein kulturtouristisches Angebot aus der Taufe gehoben, das kulturelle Jahresthemen wie „Asam-Barock“ (1986), „Der Gläserne Wald“ (1988) oder „Bauernjahr“ (1992) mit einem Rahmenprogramm und Vielzahligen Einzelprodukten umfasst

Abb. 11: „Urlaub ohne Stress“.



(dazu auch LINDSTÄDT 1994, S. 119ff.). Zusätzlich prägen kulturelle Themen auch die allgemeine Angebotsstruktur und werten diese durch spezielle Konzepte auf. So erhalten traditionelle Wander-, Rad- und Autorouten kulturelle Bezüge („Der Goldene Steig“, „Tour de Baroque“, „Glasstraße“), und einzelne Orte oder die Gesamtregion des Bayerischen Waldes werden mit traditionellen Festen und Brauchtum beworben. Dabei wird immer wieder die immaterielle Kultur mit den Attributen „Traditionalismus“, „Ursprünglichkeit“ und „Bodenständigkeit“ werbewirksam ins Feld geführt¹²⁾. Einen Beitrag zu diesem Image liefern auch die entsprechenden Photos in den Vermarktungsmedien, welche die Regionalbevölkerungen in Tracht, bei Umzügen und Festen als bayerische „Originale“ präsentieren (siehe Abb. 12).

Ähnlich ausgerichtet, greift auch das oberösterreichische Regionalmarketing auf kulturelle Inhalte zurück. Das gilt ganz besonders für das Mühlviertel, dessen Naturpotenziale sich im Vergleich zu den relativ nahe gelegenen alpinen Destinationen (u. a. Salzkammergut) weniger spektakulär ausnehmen. Explizit wird im Landes-Tourismuskonzept das „Projekt Kulturtourismus“ festgeschrieben, das die Profilierung der Region über die gezielte Herausstellung von *kulturellen Spezifiken* klar vorgibt. Zu konkreten historischen Themen aus der Region wie „Adalbert Stifter“ oder dem „Schwarzenbergischen Schwemmkanal“ kommen unterschiedlichste, auf die immaterielle Kultur abstellende Tourismusprodukte (vgl. *Oberösterreich-Tourismus* 2004, S. 98ff.). Im Einzelnen stellt die Entwicklungsstrategie dies u. a. mit den folgenden Punkten heraus:

- „Betonung der regionalen Besonderheiten – erlebbar in einem Mix aus Kultur, regionaler Wirtschaft und Gastronomie,
- Erhalt und Vermarktung der regionalen Kultur ohne Abdriften in Kitsch,
- Vermittlung kultureller Inhalte – wesentlich ist Authentizität und die Berührung mit der regionalen Kultur,
- Schulung und Beratung der Betriebe hinsichtlich der kulturellen Inhalte, um eine klare Positionierung zu erreichen,
- Forcierung des Bewusstseins für den Erhalt der natürlichen und kulturellen Ressourcen,
- Ergänzung bestehender Angebote um grenz- und regionsüberschreitende, wertschöpfungserhöhende Produkte“ (*Oberösterreich-Tourismus* 2004, S. 98).

Die Zielmärkte werden in erster Linie in Österreich (Oberösterreich, Niederösterreich, Wien, Salzburg, Steiermark) sowie in den an das Mühlviertel angrenzenden Regionen Deutschlands und Tschechiens gesehen. Zu den Kernzielgruppen gehören als Gruppenreisende Vereine und Firmen sowie „junge Alte“ und Senioren. Als Individualreisende werden Urlauber und Oberösterreicher allgemein genannt. Zielgruppen mit einem speziellen Interesse an Technik, Kultur und Volkskultur ergänzen das vom oberösterreichischen Marketing angepeilte Nachfragepotenzial.

Die Motive und Botschaften einer solchen kulturtouristischen Markenbildung kommen der bayerischen Außendarstellung nahe. Auch die Mühlviertelwerbung transportiert das Bild der geselligen, traditionsbewussten Regionalbevölkerung, deren Brauchtum sich u. a. in zahllosen Festen, Umzügen und kulinarischen Angeboten auf unterschiedlichen Ebenen der Vermark-

12) Die Eingangsseite des *Tourismusverbandes Ostbayern* empfängt den Internetbesucher als gleich mit der folgenden Regionalcharakteristik: „Der Bayerische Wald ist weithin bekannt für seine herrliche Natur und die Sitten und Bräuche seiner uralten Einwohner“ (*Tourismusverband Ostbayern* 2005).

Abb. 12: Vermarktung von Traditionen.



tung niederschlägt (Abb. 13)¹³. Wie in der Bewerbung des Bayerischen Waldes werden Land und Leute miteinander verwoben dargestellt, werden immaterielle und materielle Gegebenheiten wechselseitig aufeinander verwiesen und das regionale Gesamtprodukt als Ausdruck und Grundlage eines kulturbewussten Menschenschlags präsentiert. Der so dargebotene „Kulturraum“ kann als Erfolg versprechende Strategie begriffen werden, Kulturträger in die Vermarktung einzubauen und einen regionalen Mehrwert über das „Sichtbare“ hinaus zu schöpfen. Die These, dass Kultur grundlegende Bedeutung in Teilen des Dreiländerrecks zukommt, kann soweit klar bestätigt werden.

7.3 Sichtweisen regionaler Akteursgruppen im Tourismus

Der Zielsetzung, den sachlichen Kontext für eine selektive Kulturforschung nicht allzu eng vorzuformulieren und ein Meinungs- und Interessenbild regionaler Akteure zu integrieren, soll methodisch durch teilstandardisierte Befragungen entsprochen werden. Mit dieser Vorgehensweise lassen sich auf der einen Seite die Vorteile eines weitgehend ergebnis- und verlaufsoffenen Befragungsprozesses verbuchen, die für den explorativen Charakter der Regionalstudie erforderlich sind. Breite und Tiefe der Aussagen sollen nicht vorab durch Standardisierung beschränkt werden und Erkenntnis auch in bislang unberücksichtigten Kategorien nach den Prinzipien der Offenheit und Flexibilität grundsätzlich möglich sein (LAMNEK 1993, S. 36ff.). Auf der anderen Seite wird bereits im Bereich konkreter tourismusbezogener Fragestellungen operiert, die diese Prämissen nicht ausschließen, wohl aber relativieren. Über den Mittelweg des teilstandardisierten Interviews sollen deshalb bestimmte Themenfelder zielgerichtet abgetastet werden ohne den Beantwortungsspielraum der befragten Experten per se zu beschränken.

Die zwischen Sommer 2002 und Herbst 2004 durchgeführten Interviews konzentrieren sich auf die beiden (potenziell)

kulturrelevanten Aspekte der länderübergreifenden Kooperation und der kulturtouristischen Vermarktung. Sie gehen auf die Potenziale und Probleme einer grenzüberschreitenden Kooperation ein, auf die speziellen Erfahrungen, die mit Touristen und touristischen Funktionsträgern gemacht wurden und erfragen eine Einschätzung der Entwicklungsperspektiven im grenzüberschreitenden Fremdenverkehr. Hinsichtlich des Kulturtourismus wird nach dem Stellenwert von Kultur allgemein gefragt, inwieweit Traditionen, Bräuche oder bestimmte Verhaltensweisen lokal oder regional verbreitet sind und ob diese für die (touristische) Entwicklung der Region in irgendeiner Weise Bedeutung haben. Die insgesamt 26 Gesprächspartner aus allen drei Teilregionen wurden aufgrund ihrer wichtigen Amtsfunktionen im regionalen Tourismus ausgewählt (vgl. Anhang 1)¹⁴. Grundlegend für ihre Auswahl war die Tatsache, dass sie alle in einer administrativen, planerischen oder politischen Funktion das Ziel touristischer Entwicklung verfolgen und damit trotz unterschiedlicher Anliegen in unterschiedlichen Regionen eine weitgefaste, am Gemeinwohl ausgerichtete Themenvorgabe (Sachkontext) möglich erscheinen lassen.

7.3.1 Grenzöffnung und neue Chancen im Tourismus

Nach der bisherigen Betrachtung der strukturellen Gegebenheiten in den drei Landesteilen lassen sich bislang noch unzureichend genutzte Kooperationsmöglichkeiten im Tourismus ausmachen. Dass jeder weitere Schritt zum Nachbarland dem-

14) Die Auswertungen der auf Tonband aufgezeichneten Interviews folgen dem gängigen Auswertungsschema, das auf Grundlage der Transkription (1) relevante Passagen der einzelnen Protokolle in einer Matrix thematisch ordnet (2), um schließlich zu einem Substrat an Kernaussagen zu jedem Themenkomplex zu gelangen (3) und diese abschließend im Gesamtzusammenhang des Datenmaterials zu überprüfen (4) (vgl. LAMNEK 1993, S. 94ff.; DEPPERMAN 1999, S. 31ff.; exemplarisch STRUCK 2000). Da nicht alle Probanden ihre Äußerungen personenbezogen veröffentlicht sehen wollten, werden die Transkripte der aufgezeichneten Interviews anonym nur mit einem Ländercode (und einem internen Code) aufgeführt.

Die Interviews fanden jeweils in ruhiger Atmosphäre in dem Arbeitszimmer der Experten statt und nahmen jeweils zwischen 30 und 120 Minuten in Anspruch. Sie wurden bei tschechischen Probanden (bis auf zwei Ausnahmen) von Muttersprachlern (tschechischen Studenten) im Beisein des Verfassers durchgeführt und anschließend übersetzt. Aufgrund der klaren Ausrichtung auf konkrete inhaltliche Aussagen von Experten wurde auf strenge Transkriptionsregeln (Dialekte, Punctuation, Zeichensetzung) zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

13) Auch hier bezieht der Besucher gleich auf der Eingangsseite entsprechende Informationen über „das einzigartige Land, [das] die herzlichen Leute und ihre bodenständige Kultur geformt“ hat (Oberösterreich-Tourismus 2005).

PASSAUER SCHRIFTEN ZUR GEOGRAPHIE

Zusammenfassung

HERAUSGEGEBEN VON

ERSTAUERT VON DR. phil. habil. GERTHNER, M. phil. ANNE-KRISTIN RÖTHER

Die aktuellen wissenschaftlichen Diskurse um Kultur und kulturelle Unterschiede sind im Globalisierungskontext von widersprüchlichen Positionen gekennzeichnet. Einerseits führen die intensiven Verknüpfungsprozesse dazu, die Annahme von räumlich differenzierbaren Kulturen zu verwerfen. Danach kennzeichnen Vermischung sowie neue Formen der Pluralität jede umgrenzende Verallgemeinerung von Kultur als unangemessen. Zudem verzichten Kritiker insbesondere von Seiten der Geographie darauf, eine erdräumliche Zuordnung von immaterieller Kultur – wie sie über Jahrzehnte unhinterfragt praktiziert wurde – im Zeichen ihrer Entankerung aufrechtzuerhalten.

Andererseits wird jedoch in kulturellen Einteilungsmustern die Chance gesehen, die Komplexität menschlicher Denk- und Handlungsweisen sinnvoll gliedern und analysieren zu können. Gerade weil die Globalisierung eine Zunahme fremdkultureller Erfahrungen mit sich bringt, wächst auch der Bedarf an kulturbezogenen Kategorisierungen. So lässt sich insbesondere für die praxisnahen Konzepte der Interkulturellen Kommunikation ein impliziter Raumbezug erkennen, der zumeist an Einteilungen nach Ländern festmacht. Ländernamen werden zur Kennzeichnung der kulturellen Wirklichkeit genutzt und Kulturmerkmale in dieser politischen Voraufteilung erforscht. Der Dekonstruktion von kulturellen Grenzen, wie sie theoriegeleitete Kulturkonzepte betreiben, stehen somit anwendungsbezogene Konzepte unvermittelt gegenüber, die klare Grenzen voraussetzen und reproduzieren.

Die Überwindung dieser Diskrepanz zwischen kultureller Ent- und Begrenzung ist das Hauptziel der vorliegenden Arbeit. Es erhält zusätzliche Relevanz, indem die adäquate Wiedergabe der Kulturen auch für analytische Zwecke immer wichtiger wird. In wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Zusammenhängen haben kulturelle Unterschiede mitunter erheblichen Einfluss auf die Interaktionen von Personen und bedürfen der Vermittlung. Darüber hinaus gewinnt Kultur als erklärende Variable für Innovationsprozesse, für Stagnation, für (ökonomisches) Wachstum, Wandel oder zur Erforschung von Konflikten an Bedeutung. Stets stellt sich dabei die Frage, wie sie angesichts ihrer globalisierungsinduzierten Entankerung und Dynamik zu konzeptionalisieren ist.

Die Antworten, die hierzu im Rahmen eines neuen Ansatzes „selektiver Kulturräume“ entwickelt werden, gehen weiterhin von der Existenz räumlich differenzierbarer Kulturunterschiede aus. Solche Unterschiede werden allerdings nicht im traditionellen Verständnis ganzheitlicher Kulturen begriffen, sondern allein auf kulturelle Einzelmerkmale, so genannte Standardisierungen, bezogen. Vermittelt über die Körperlichkeit ihrer Träger lassen sich Standardisierungen räumlich zuweisen und in ihrer Verteilung generalisierend und schwerpunktartig erfassen. So ermöglichen sie eine spezifische Berücksichtigung der unterschiedlichen Wirksamkeit der Globalisierung auf Kul-

tur. Zugleich stellen sie die Voraussetzung, den kulturellen Einfluss auf das Denken und Handeln von Kollektiven operationalisieren und analytisch verfolgen zu können. Methodisch lassen sich dafür bewährte Forschungsansätze aus der Kulturvergleichenden Psychologie fruchtbar machen.

Jede auf dieser Grundlage erfolgte Regionalisierung wird konzeptionell in einen Kontext sachlicher und räumlicher Bedingungen gestellt. Anstatt lediglich die eine Unterscheidung regionaler Kulturunterschiede anzuregen, geht das Konzept in einem konstruktivistischen Verständnis von diversen Regionalisierungen aus, die stets einem gerichteten Interesse an der kulturellen Wirklichkeit folgen. Der Gefahr kulturräumlicher Verabsolutierungen wird somit durch einen klar definierten Gültigkeitsrahmen entgegengewirkt.

Im deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländereck erfährt das Grundkonzept selektiver Kulturräume eine exemplarische Umsetzung. Im Kontext regionaler Einflussfaktoren und konkreter Integrationsinteressen nach der EU-Erweiterung 2004 verfolgt die Arbeit hier die Zielsetzung, für touristische Kooperationen und Entwicklungsansätze relevante Standardisierungen zu bestimmen. In einer mehrstufigen empirischen Vorgehensweise ließen sich mithilfe qualitativer und quantitativer Verfahren kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Grenzräume in Erfahrung bringen. Während die Ergebnisse in ihren Anwendungsbezügen wichtige Informationen für die strategische Ausrichtung des Tourismus und für einen kultursensiblen Umgang bereitstellen, untermauern sie in konzeptioneller Hinsicht ein Denken jenseits der traditionellen Vorbestimmung kultureller Grenzen: In Abhängigkeit von der betrachteten Standardisierung können selektive Kulturräume unterschiedlichste, auch länderübergreifende Formationen annehmen und so spezifisch über vorherrschende Denk- und Handlungsmuster informieren. Es ist dabei die Verwendung räumlicher Termini, die eine kulturelle Erfassung und Beschreibung von vordefinierten Grenzen ablöst. Wurde Raum im Zusammenhang mit Kultur in der Geographie immer wieder als Mittel subjektiverer Repräsentationen und politischer Instrumentalisierung problematisiert, so liefert er nun die Voraussetzung, jeglicher Kategorisierung Alternativen gegenüberzustellen. Konträr zur wissenschaftsgeographischen Ablehnung einer kulturräumlichen Verortung fungiert er im Sinne des Konzeptes als notwendiger Träger variabler Beschreibungsmuster. Für die interkulturelle Forschung ist damit zugleich ein neuer Zugang geschaffen, Kultur als Unterscheidungs- und Analysekategorie interessensspezifisch zu erforschen.

Was sich empirisch im Grenzraum belegen lässt, eröffnet in Übertragung auf andere Untersuchungszusammenhänge vielfältige Perspektiven. Sie werden im Zusammenhang mit der Generalisierung des Forschungsansatzes abschließend skizziert.

Im Zeichen der Globalisierung kennzeichnet die aktuellen Debatten um kulturelle Unterschiede und Interkulturelle Kommunikation eine starke Diskrepanz. Die Forschungspraxis der Interkulturellen Kommunikation bezieht sich (implizit) auf räumliche, oft staatliche Einheiten, deren kulturelle Eigenschaften untersucht und miteinander verglichen werden. Indem sie dies tut, wird jedoch jene Territorialität von Kultur unterstellt, die es in Anbetracht der Globalisierung immer weniger geben kann. Die Arbeit stellt ein räumliches Konzept vor, dass zwischen beiden Positionen eine Brücke schlägt. Den Gefahren von überzogenen Kulturvereinheitlichungen und wertenden Ein- und Ausschlüssen wird dabei ebenso Rechnung getragen, wie der wachsenden Nachfrage an kollektiven Unterscheidungen in Wissenschaft und Praxis.

Jörg Scheffer, Dipl.-Geogr., Dr. phil., geboren 1972 in Göttingen, Studium der Fächer Geographie, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Geoinformatik an den Universitäten Passau, Würzburg und Salzburg. 2000 Promotionsstipendiat an der Universität Würzburg und seit 2001 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Anthropogeographie an der Universität Passau.

Jörg Scheffer: *Den Kulturen Raum geben. Das Konzept selektiver Kulturräume am Beispiel des deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländerecks. Passau 2007. 141 S.*

Zu den leider immer wieder vergessenen Grundelementen empirischer Forschung gehören zwei Fragen, und zwar diejenige nach dem Sachverhalt, den es zu erklären gilt, und zum anderen diejenige nach dem Zweck der Untersuchung. Die Nicht-Beachtung des ersten Elements führt zu einem erzählerischen Vorgehen, das im Regelfall über ein bloßes Aufzählen von Fakten oder ein zeitgeistgesättigtes Plaudern nicht hinausgelangt. Fehlt eine Klärung der zweiten Frage, bleibt die Relevanz der Untersuchung im Dunkeln und der Forschungsprozess erhält den Charakter einer bloßen Spielerei mit Methoden und Begriffen. Die mehr an einer gefälligen Präsentation der Wissenschaftlichkeit des Autors interessiert ist als an nachprüfbarer Wissenserzeugung. Sind die beiden genannten Aspekte empirischer Forschung hingegen gegeben, ist sie weitestgehend davor gefeit, als bloßes Reservoir von Wirklichkeitsschnipseln zu dienen, mit denen die in erster Linie angestrebte Präsentation der eigenen Weltsicht lediglich garniert wird, und hat damit auch gute Chancen, das Stadium des Feuilletons zu verlassen, das nach Helmut Klüter insbesondere die „neue Kulturgeographie“ charakterisiert.

Aus dieser Perspektive ist das vorliegende Buch eher einer „alten“ Kulturgeographie zuzuordnen, geht es doch darum, Kulturräume im Sinne von „Räumen

gleicher Kultur“ (hier: im deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländereck) zu identifizieren und aus den gewonnenen Erkenntnissen Schlussfolgerungen für den grenzüberschreitenden Tourismus und grenzüberschreitende Kooperationen zu ziehen.

Kultur wird dabei nicht wie in Produkten wie etwa dem „Atlas der deutschen Volkskunde“ am Vorhandensein bestimmter Artefakte, Gebräuche oder narrativer Motive gemessen, sondern als ein Konglomerat von Einstellungen. Der Autor greift zu diesem Zweck auf Vorbilder insbesondere aus der Wirtschaftspsychologie zurück und konstruiert in Anlehnung an dortige Erhebungen vier (nicht weiter begründete) Kulturdimensionen, die in einer gegebenen Region als weitgehend homogen („standardisiert“) angenommen werden: „Traditionsbewusstsein“, „Aufgeschlossenheit“, „Naturidentifikation“ und „Persönliches Engagement“. Deren Ausprägungen wurden durch fragebogengestützte Erhebungen ermittelt, wobei in der Grenzregion vier Teilregionen vergleichend gegenübergestellt wurden: Deutschland, Österreich, Tschechien I (grenznahe Orte) und Tschechien II (grenzferne Orte). Letztere Unterscheidung sollte dem Umstand Rechnung tragen, dass die grenznahen Orte erst nach 1945 (Vertreibung) von der heutigen Bevölkerung besiedelt wurden, der daher ein anderer Lokal- oder Regionalbezug zugeschrieben wird als einer länger ansässigen Bevölkerung.

Das Ergebnis der umfangreichen und aufwändigen Untersuchungen ist leider wenig überraschend: Je nach betrachteter Kulturdimension stehen sich manche Regionen näher als andere, oder in den Worten

des Autors: „So überschreiten die Standardisierungen im Dreiländereck mal die politischen Grenzen zweier Länder (...), mal die Grenzen aller drei Nachbarländer (...). Des weiteren zeigen sie innerstaatliche Differenzen auf, die größer sind als jene zu den Nachbarregionen (...), oder spiegeln auch nationale Grenzen wider (...).“ (S. 110)

Sicherlich hätte man auch Kulturdimensionen konstruieren können, bei denen die Grenzziehungen durchgängig dieselben sind oder aber überhaupt keine Grenzen auftauchen; dies ist jedoch insofern unerheblich, als die eigentlich entscheidende Frage ungeklärt bleibt: Was haben staatliche Grenzen mit Kulturunterschieden zu tun, genauer: Welche Faktoren, die sich auf ein Staatsgebiet (bzw. im deutschen Fall, in dem ja die Kulturhoheit bei den Ländern liegt, auf das Gebiet eines Bundeslandes) begrenzen lassen, führen zu welchen regional konstanten Einstellungsmustern?

Dass eine solche Erklärung unterlassen wurde, liegt sicherlich in erster Linie an den als Vorbild des Untersuchungsdesigns dienenden wirtschaftspsychologischen Modellen, bei denen es sich nicht um Erklärungs-, sondern um Beschreibungsmodelle, besser vielleicht sogar: Klassifikations-schemata handelt, deren Zweck es ist, Typen von Handlungsformen, Einstellungen usw. zu konstruieren, zu denen dann jeweils angepasste Lenkungs- oder Entscheidungsformen etwa für die Betriebsleitung entwickelt werden. Aus einer ähnlichen Perspektive könnte auf die angeführte Kritik auch geantwortet werden, dass es dem Autor gar nicht darum ging, die jeweiligen Ausprägungen der Kulturdimensionen

theoretisch fundiert zu erklären, sondern aus den Beobachtungen vielmehr Konsequenzen für die grenzüberschreitende Praxis (Tourismus, Kooperationen) zu ziehen.

Die fehlende Erklärung, warum die beschriebenen Einstellungen so sind, wie sie sind, wirkt jedoch auch auf die Aussagequalität bezüglich der Praxisrelevanz der erhobenen Kulturunterschiede zurück. Denn wenn unklar bleibt, ob regionale Kulturunterschiede tatsächlich durch regional unterschiedliche Faktoren bzw. Entwicklungen hervorgerufen wurden, zielen Praxisformen, die auf der regionalen Ebene an der Überwindung der Probleme mit Hilfe der sog. interkulturellen Kommunikation arbeiten, notwendigerweise ins Leere bzw. tragen zu einer gelingenden grenzüberschreitenden Kommunikation nicht mehr bei als wohlfeile Appelle für eine (größere) Toleranz gegenüber den so ganz anderen Nachbarn.

Dies ist eng verbunden mit einem weiteren Problem, welches das vorliegende Buch mit dem Gros der aktuellen kultur-geographischen Literatur teilt: es geht bei einem (irgendwie messbaren) Zusammenhang zwischen kulturellen (hier: Einstellungen der Befragten) und sozialen Variablen (hier etwa: Erfolgchancen von grenzüberschreitenden Kontakten) quasi automatisch davon aus, dass es sich bei den kulturellen Variablen um die unabhängigen und bei den sozialen um die abhängigen Variablen handelt. Dies klingt trotz aller mangelnden theoretischen Absicherung zunächst recht plausibel; tatsächlich ist immer wieder – gerade bei deutsch-tschechischen Kooperationsbeziehungen – zu lesen, dass Probleme innerhalb einer solchen Kooperation aus dem Arbeitsstil etc. des Partners aus

dem Nachbarland resultieren, d. h. kulturell bedingt sind. Tatsächlich dürfte hier jedoch eine Verwechslung von Grund und Begründung vorliegen; die Partner begründen ihre Probleme kulturell, die Gründe für die existierenden Probleme sind dadurch aber alles andere als nachgewiesen.

Man würde sich wünschen, dass in der Diskussion über grenzüberschreitende Kontakte und die darin auftauchenden Probleme die Möglichkeit wenigstens angedacht würde, dass es auch anders herum sein könnte: dass Probleme, die aus welchen Gründen auch immer auftauchen, von den Beteiligten unmittelbar als kulturelle Differenzen wahrgenommen und etikettiert werden, worauf dann die bewusste Betonung der kulturellen Differenzen folgt, was schließlich zu einer Vertiefung kulturell definierter Unterschiede führen kann. Selbstverständlich muss dies nicht zutreffen; interessant ist auf alle Fälle jedoch die in der entsprechenden Literatur (so etwa von Sei-

ten der in extenso zitierten Unternehmensberaterin Schroll-Machl) wie auch in der vorliegenden Arbeit weitgehend voraussetzungslose Entscheidung für den umgekehrten Zugang. Eine solche Vor-Entscheidung nicht zu treffen, sondern theoretisch abgesichert die jeweilige Bedeutung von Kultur erst zu analysieren, wäre aus dieser Warte nicht nur wissenschaftlich wünschenswert, sondern auch und insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung grenzüberschreitender Beziehungen anzuraten. Insofern sind die eingangs angeführten beiden Fragen als notwendige, aber nicht hinreichende Elemente empirischer Forschung zu charakterisieren.

Wolfgang Aschauer

Literatur:

Klüter, Helmut 2005: Geographie als Feuilleton. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 79, 1. S. 125-136.

SCHEFFER, JÖRG: Den Kulturen Raum geben. Das Konzept selektiver Kulturräume am Beispiel des deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländerecks. 141 S., 25 Abb. und 6 Tab. Passauer Schriften zur Geographie 24. Selbstverlag Fach Geographie der Universität, Passau 2007, € 25,-

Im Zuge einer aufkeimenden *New Cultural Geography* hat sich seit den 1980er Jahren ein kritisches Bewusstsein im Umgang mit Essentialismen durchgesetzt. So wird die Zuschreibung bestimmter Attribute zu Räumen und Menschen inzwischen primär als Prozess einer sozialen Konstruktion angesehen. Kultur und Kulturelles werden in diesem Sinn als etwas Hybrides, Flüchtiges, Situationsgebundenes und Performatives erkannt und konzeptualisiert. Zu Recht bemerkt JÖRG SCHEFFER in der Einleitung seiner Dissertation, dass die statische Vorstellung räumlich fixierter Kulturen dennoch mit bemerkenswerter Hartnäckigkeit in Reise- und Kulturführern fortlebt und z.B. in Form von interkulturellen Studienprogrammen sowie speziellen Fortbildungskursen für wirtschaftliche Führungskräfte seit geraumer Zeit einen regelrechten Boom erfährt.

Angesichts dieser offensichtlichen Diskrepanz beklagt SCHEFFER, dass die geographische Kulturforschung den Begriffen Raum und Territorialität heute allzu misstrauisch gegenüber trete. Denn gerade in einem raumbezogenen Forschungsansatz, so der Verfasser, besteht ein geeignetes Potenzial, um interkulturelle Unterschiede sichtbar zu machen und zu analysieren. Es geht ihm also darum, die „Kulturräume in der Geographie wieder aufzuwerten“ (S. 12). Die Dissertation mit dem programmatischen Titel „Den Kulturen Raum geben“ hat sich zum

Ziel gesetzt, diesen Leitgedanken weiter zu entwickeln und anhand einer exemplarischen Studie im deutsch-tschechisch-österreichischen Dreiländereck empirisch umzusetzen.

Bei der Konzeptualisierung von Kultur räumt SCHEFFER ein, dass es unter den Bedingungen der fortschreitenden Globalisierung schwierig erscheint, Kultur und insbesondere deren materielle Ausprägungen räumlich zu verankern. Andererseits möchte er den Gedanken an eine geographische Dimension von Kultur aber auch nicht vollkommen verwerfen. Deshalb schlägt der Verfasser vor, Kultur als eine Art „kollektive Standardisierung“ zu betrachten, die von Menschen getragen wird. Er argumentiert, dass kulturelle Phänomene zwar nicht an feste territoriale Grenzen gebunden, in ihrer räumlichen Verteilung aber dennoch durch gewisse Konzentrationen gekennzeichnet sind (S. 23–47). Das von SCHEFFER entwickelte „Konzept selektiver Kulturräume“ soll nun dazu dienen, ausgewählte Aspekte von Kultur in ihrer geographischen Verbreitung zu untersuchen. Dabei wird eine räumliche Abgrenzung nicht auf der Grundlage bestehender territorialer Grenzziehungen, sondern anhand der „tatsächlichen“ Verbreitung der beobachteten Phänomene vorgenommen.

Sein Konzept der selektiven Kulturräume nutzt SCHEFFER im zweiten Teil der Dissertation als theoretischen Rahmen für eine Studie zum Tourismus, die unter Beteiligung von einigen Studierenden im Grenzgebiet von Deutschland, Tschechien und Österreich durchgeführt wurde. Anhand von Expertengesprächen mit Bürgermeistern und Führungskräften aus dem Tourismusbereich, fragebogenbasierten Interviews mit der ansässigen Bevölkerung sowie ergänzenden Erhebungen wurden im Zusammenhang mit dem regionalen Tourismus verschiedene kulturelle Aspekte erfasst und analysiert. Dabei wurde auf der Grundlage eines umfassenden Katalogs von Variablen nachgewiesen, dass sich die vom Verfasser ausgewählten vier Hauptbereiche „Traditionsbewusstsein“, „Aufgeschlossenheit“, „Naturidentifikation“ und „Persönliches Engagement“ im Hinblick auf die räumlichen Verbreitungsmuster deutlich voneinander unterscheiden und zum Teil offensichtlich grenzüberschreitende Konfigurationen zeigen bzw. keinesfalls an den Verlauf von territorialen Grenzen gebunden sind.

Insgesamt ist der sorgfältig editierten Dissertation vor allem anzurechnen, dass sie eine Gegenposition zum weiter gefassten Paradigma einer neueren Kulturgeographie einnimmt und dabei bemüht ist, einen dezidiert raumbezogenen kulturgeographischen Ansatz zu vertreten. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob die selektiven Kulturräume von SCHEFFER tatsächlich den intendierten Impuls für eine Wiederbelebung der Kulturraumforschung werden setzen können. Auch wenn der Verfasser auf

„traditionelle“ Kulturkonzepte verzichten und sich weit möglichst „auf den relationalen und dynamischen Charakter von Kultur“ einlassen möchte (S. 12), so bewegt er sich im empirischen Teil der Dissertation doch zum Teil in unmittelbarer Nähe zu eben dem Geodeterminismus, den er eigentlich vermeiden möchte. Dies gilt z.B. für die primär an existierenden territorialen Grenzen orientierte Gliederung des Untersuchungsgebiets in vier Kulturräume (S. 91–92).

Im Hinblick auf den zugrunde liegenden Kulturbegriff wirkt die empirische Umsetzung nur wenig innovativ. Im Mittelpunkt steht ein traditionalistisch geprägtes Verständnis von Kultur, das regionale Klischees betont und stellenweise beinahe folkloristisch anmutet. Weshalb stützt sich die Untersuchung kultureller Aspekte ausgerechnet auf Brauchtum, Volksmusik und die traditionelle Küche? Weiterhin erscheint fraglich, ob Bürgermeister und Entscheidungsträger der Tourismuswirtschaft geeignete Experten sind, um bei der Untersuchung der räumlichen Verbreitung kultureller Phänomene konsultiert zu werden.

Es bedarf sicherlich noch weiterer Fallstudien, um die Stärken und Schwächen des von SCHEFFER entwickelten Konzepts der selektiven Kulturräume auf einer empirischen Grundlage differenziert zu beurteilen. In jedem Fall leistet die Dissertation einen neuen und eigenständigen Beitrag zur Diskussion über die Räumlichkeit kultureller Phänomene, die innerhalb der Humangeographie eine lange Tradition besitzt und zweifellos auch künftig eine zentrale Rolle für die geographische Disziplin und deren Selbstverständnis einnehmen wird.

TIM FREYTAG