

Rezension:

*Helga Maria Wolf*

**Christoph Köck (Hrsg.) (2001). Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung** (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 29). Münster: Waxmann, 242 Seiten, 28 Abbildungen und Fotos, ISBN 3-8309-1047-9, 16,90 EUR

**Keywords:**

Folklore, Freizeit,  
Massentourismus,  
Natur, Reise,  
Tourismusforschung,  
Werbung

**Zusammenfassung:** Die Faszination des Bildes ist die kulturelle Basis der touristischen Reise. Bilder – in den Köpfen, in Büchern, Reiseprospekten oder auf Plakatwänden – verändern die populären Wahrnehmungen. Urlaubsträume sind machbar. Urlaubsräume wandeln sich zu bildgeprägten Konsumarealen. Die Einheimischen, ihr Lebensraum und Lebensstil wird als "typisch" fixiert. Die Erwartungshaltungen der Fremden verändern nicht nur deren Wahrnehmung und Verhalten, sondern auch den Alltag der Bereisten. Produktion, Reproduktion und Transformation touristischer Bilder sind Thema des Buches. Es bietet einen guten Überblick über den gegenwärtigen Forschungsstand eines bisher wenig bearbeiteten Forschungsfeldes. In vier großen Kapiteln – übertitelt "Leitbilder touristischer Wahrnehmung", "Produktion und Transformation von Reisebildern", "'Das Authentische' in touristischen Bildern" und "Rituale touristischer Wahrnehmung" – werden 17 Beiträge zusammengefasst, die sich als Methoden der Archiv- und Literaturrecherche, Analyse von Beiträgen in Massenmedien sowie persönlicher Beobachtung bedienen.

**Inhaltsverzeichnis**

- [1. Tourismuswerbung – ein ethnologisches Thema?](#)
- [2. Leitbilder touristischer Wahrnehmung](#)
- [3. Produktion und Transformation von Reisebildern](#)
- [4. "Das Authentische" in touristischen Bildern](#)
- [5. Rituale touristischer Wahrnehmung](#)
- [6. Fazit](#)

[Literatur](#)

[Zur Autorin](#)

[Zitation](#)

**1. Tourismuswerbung – ein ethnologisches Thema?**

"Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen" ist die erste Assoziation zum Thema Reisen. Daran knüpft sich als zweite die bekannte Geschichte von den beiden Wanderern, von denen der eine die Natur überschwänglich lobt und genießt, während der andere nur über die Strapazen klagt und kein Auge für die Schönheiten der Landschaft hat. Touristische Wahrnehmung mag vor den Zeiten allgegenwärtiger Werbung subjektiv erworben worden sein. Jetzt wird sie produziert und reproduziert. Mit der Entstehung und den Folgen verschiedenster Reisebilder beschäftigte sich 1999 die 5. Arbeitstagung der Kommission Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde. 50

Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus der Schweiz, Österreich, Italien und Deutschland diskutierten das Thema in München. Daraus entstand der vorliegende Sammelband. [1]

17 historisch orientierte und gegenwartsbezogene Beiträge verdeutlichen das kulturwissenschaftliche Interesse an Fragen der Visualität im modernen Alltag. Sind das Themen für die Europäische Ethnologie? Volkskundler älterer Schule hätten mit der Thematik wenig anzufangen gewusst. Folkloreverteufler und Hobbyheimatpfleger mögen über die allgegenwärtige Vermarktung vermeintlich uralter Traditionen schockiert sein. Die in diesem Band versammelten Beiträge folgen dem Grundsatz, Volkskunde habe zu "sehen, was ist". Die Annäherung schwankt zwischen theoretisch-distanziert und engagierter Wertung. An Methoden finden Literaturstudien, Kritik anderer Aufsätze, Analyse von Massenmedien, Bearbeitung von Sammlungen und teilnehmende Beobachtung Anwendung. Wenn auch die meisten Autoren und Autorinnen aus dem Bereich der Europäischen Ethnologie kommen (es handelte sich ja um einen Volkskunde-Kongress), so ist der interdisziplinäre Blickwinkel bemerkenswert, indem Soziologie, Publizistik oder Museologie Beachtung finden. [2]

## **2. Leitbilder touristischer Wahrnehmung**

Helge GERNDT, Professor für deutsche und vergleichende Volkskunde an der Universität München, beweist gleich im ersten Beitrag, dass Tourismus durchaus ein Thema für sein Fach ist: "Das Zusammenspiel von Innen- und Außenbildern, von inneren und äußeren Erfahrungen der 'gewöhnlichen Leute' repräsentiert jenes lebensgesättigte Weltverstehen größerer Bevölkerungsgruppen, dem das Erkenntnisinteresse der Volkskunde gilt" (S.11). Zu den Trends der Tourismuswerbung, die "Innovationen" groß schreibt, zählen Erlebnis und Exotismus ("Mittags gibt es germanischen Eintopf und selbst gebackenes Brot ..."), die Mixtur des Widersprüchlichen ("garantiert unfallfreie Abenteuer") und die Umdeutung geläufiger Phänomene. "Man erfährt Altes als etwas Neues, Alltägliches als etwas Besonderes, Massenhaftes als etwas Individuelles, Illusionäres als etwas Reales" (S.16). In Reisebildern, so der Autor, verkörperten sich die Wertvorstellungen unserer Gesellschaft. Volkskunde als Kulturwissenschaft verlange das kritische Bedenken dessen, was Menschen tun oder nicht tun sollten. Kulturwissenschaftliche Betrachtung hebe ideologische Erstarrungen ins Bewusstsein, bringe die historische Erfahrung in den Gegenwahrsdiskurs ein, verlange einen ganzheitlichen Blick, der die Verflechtungen und Ambivalenzen des Lebens in Rechnung stelle und sei dem Prinzip Verantwortung unterworfen. [3]

Adelheid SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, Privatdozentin am Volkskundlichen Seminar der Universität Bonn, beschäftigt sich mit dem Bild der Natur als Kulisse. Menschen bewegen sich zwischen den Extremen Naturbeherrschung und Ausgeliefertsein. Welcher Pol überwiegt, hängt von Lebensstil und Zeitgeist ab. So lassen sich vier Phasen des Naturverständnisses erkennen: 1700-1740 wurde die Natur im Gegensatz zur Kultur eher gering geschätzt. 1750-1840 begaben sich Dichter und Künstler auf Reisen und kehrten begeistert zurück. 1880-1930

propagierten darüber hinaus Jugend- und Reformbewegungen naturnahe Lebensweisen. Um 1970 begann mit dem Massentourismus eine neue Sehnsucht nach authentischem Naturerleben (Stichwort: Outdoor-Tourismus). Nach 1995 treten ästhetische und sportliche Erlebnisse in den Vordergrund, "als konstituierendes Merkmal bleibt eine Art 'Urzeitmythos', die Faszination einer diffusen Vergangenheit" (S.29). Diese Auffassung von "Einmal Natur und zurück" (Monika RÖTTGEN) entspreche nicht dem ROUSSEAU'schen Ideal des "Zurück zur Natur", meint die Autorin. Es trage die zeitliche Befristung und die sichere Wiederkehr aus dem touristischen Abenteuer der Natur in sich. [4]

Hermann HABERMEHL, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten, hat sich die romantische Entdeckung der Landschaft in Franken zum Schwerpunkt erkoren. Er zeigt, wie junge Menschen an der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert die Landschaft als Seelenzustand erlebten: "Das Reisen ist ein herrlicher Zustand. ... Welche Welten entwickeln sich im Gemüt, wenn die freie Natur ... unser Herz trifft ...", schrieb etwa der Romancier Ludwig TIECK. Das 18. Jahrhundert markierte den Übergang vom Reiseprivileg des Adels und der Geschäftsreise zur bürgerlichen Bildungsreise. Die Beobachtung von Land und Leuten erscheint interessant, sowohl aus dem Blickwinkel des Aufklärers als auch aus jenem des Romantikers. Der schon ab 1810 verwendete Begriff Romantik bezeichnet ein von Phantasie und Einfühlungsvermögen geleitetes Verhalten. Der Autor stellt es anhand literarischer und Bildquellen vor. [5]

Maïke TRENTIN-MEYER, Direktorin des Deutschordensmuseums in Bad Mergentheim, stellt drei Brüder vor, die zu Wegbereitern der Forschungsreisenden und Alpinisten geworden sind. Adolph, Hermann und Robert SCHLAGINTWEIT bereisten Mitte des 19. Jahrhunderts Asien. Oft waren sie die ersten Europäer, die indische Landstriche erkundeten. Sie verstanden sich als Forscher und Sammler und waren vielseitig interessiert. Material u.a. aus den Gebieten der Geologie, Botanik, Anthropologie, Ethnologie und Zoologie wurde daheim bearbeitet und in ein System gebracht. Außer unzähligen Gegenständen sollten Fotos, Zeichnungen und Publikationen die fremden Welten erschließen. Die mehr als 750 skizzierten und gemalten Bilder seien zudem von hoher künstlerischer Qualität, stellt die Autorin fest, die das Konvolut bearbeitet hat. Die Reisebilder der SCHLAGINTWEITs, die die Brüder bei Vorträgen zeigten, hätten zur Popularisierung der Naturwissenschaften beigetragen und – ohne dass es in ihrer Absicht lag – die Neugier nach fremden Ländern und Kulturen geschürt. [6]

Die Wiener Kulturwissenschaftlerinnen Nadia RAPP-WIMBERGER und Elke KRASNY rücken das Bild einer Frau zurecht, die bestenfalls als sensationsgierige Kriegsberichterstatte bekannt ist. Alice SCHALEK (1874-1956) war Journalistin, Fotografin, Reisedakteurin, Vortragende, Feuilletonistin, Schriftstellerin. Ihre ersten Novellen hat sie um 1900 noch unter einem männlichen Pseudonym veröffentlicht. Mehr als drei Jahrzehnte arbeitete "die SCHALEK" für die Neue Freie Presse und unternahm vor dem Ersten Weltkrieg abenteuerliche Fernreisen. 1915 gelang ihr als einziger Frau der Einzug ins Kriegspressquartier der österreichischen Armee. In der Folge arbeitete sie auch in Kriegsgebieten. Danach besuchte sie Amerika und Afrika, immer als

Berufstouristin. Das sei das wirklich Revolutionäre, meinen die Autorinnen. Der Zweck von SCHALEKs Reisen habe in deren ökonomischer Verwertung bestanden, in der Produktion von Reportagen, Geschichten und Bildern. Sie habe keinen Umweg und keine Strapazen gescheut, um im bereits weitgehend konventionalisierten Reisejournalismus etwas Besonderes und Exklusives aufzuspüren. Ihr Blick aufs Zeitgeschehen lasse sogar den Krieg zu einer feuilletonistischen Attraktion werden. [7]

Eine ganz andere Annäherung an diesen Aspekt findet Burkhard LAUTERBACH, Professor für Volkskunde an der Universität Würzburg. Er formuliert sie als Kritik an einem Aufsatz des in Dänemark lehrenden historischen Verhaltensforschers Henning EICHBERG. Dieser sah Gemeinsamkeiten zwischen Krieg und Tourismus und bemühte dabei u.a. die belastete Vokabel "Männerbund". Für LAUTERBACH verweist es auf jene Ideologie, die 1902 einen anthropologischen Gegensatz zwischen Männern und Frauen konstruierte, wobei der männliche "Geselligkeitstrieb" höher bewertet wurde als der weibliche "Familietrieb". Ziel war es damals, die "Geburt des Staates aus den Männerbünden" zu beweisen (S.69). Der Autor, der sich auch mit Schriften der Volkskundler Konrad KÖSTLIN und Alfred LEHMANN über den Krieg als Reise beschäftigt, kommt zum Fazit: Tourismus beruhe auf Freiwilligkeit, Soldaten, selbst wenn sie sich freiwillig meldeten, bliebe aber keine andere Wahl als die spezifisch militärische Reise. [8]

### **3. Produktion und Transformation von Reisebildern**

Karlheinz WÖHLER, Professor am Fachbereich Kulturwissenschaften der Universität Lüneburg, leitet mit seinem Beitrag den zweiten Teil des Buches ein. Es geht darin um Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern. Er versteht Reisen als eine Manifestation territorialen Verhaltens. Touristen haben keine Raumbindung und fühlen sich daher frei. Sie bewegen sich in konstruierten Raumsystemen ("touristifizierte Räume"). Sie erleben die (Urlaubs-) Zeit in selbstbestimmter Einteilung als "Entfaltungszeit". Zur Dekontextualisierung von Raum und Zeit treten weitere Besonderheiten: Tourismusgüter sind Leergüter – weder transportier- noch lagerbar und schon gar nicht vor dem Kaufabschluss zu überprüfen. Reisebilder sind Surrogate: Wer einen Raum als Tourismusprodukt verkaufen will, muss mit Bildern arbeiten. Werbebilder (mit "dem Touristen zur Anschauung freigegebenen Einheimischen" und glücklichen Besuchern) sprechen an, weil sich die Interessenten mit ihren Wünschen darin wieder finden. Versprechungen wie "Sie erleben eine phantastische Tier-, Natur- und Kulturwelt" beruhen auf exakten Nachfrageanalysen. Nachdem Räume entsprechend den erforschten Erwartungen hergerichtet wurden, können Urlaubsträume wahr werden: Aus Imaginationen würden Realitäten, die den Raum neu strukturierten. Und es sei folgerichtig, dass die indigenen Raumbewohner, diese Realitäten als Identitätsstifter annehmen. [9]

Der Hamburger Ethnologe Peter T. LENHART hat sich zur Aufgabe gestellt, das reisende "Volk" dort aufzusuchen, wo es statistisch am ehesten zu finden ist: 9,5 Millionen Urlauber – mehr als ein Drittel kommt aus Deutschland – zieht es

jährlich nach Mallorca. Der Flughafen der Baleareninsel ist der von Deutschland am häufigsten Angeflogene, in der Hochsaison täglich 100 Maschinen. Auch als Zweitwohnsitz wird Mallorca immer beliebter: 70.000 Bundesbürger sind Immobilieneigentümer. Entgegen klischeehaften populären Fernsehserien wie "Ballermann 6" bemühen sich Tourismusmanager, "das andere Mallorca" anzupreisen. Der Autor untersucht die Soap-Opera, die erwartungsgemäß kaum etwas mit der Realität von Land und Leuten zu tun hat und schließt mit einem Zitat Theodor ADORNOs über die Allmacht der kulturindustriellen Manipulationsmöglichkeiten: Es werde nicht ganz daran geglaubt, die Integration von Bewusstsein und Freizeit sei noch nicht ganz gelungen. ADORNO (1977, S.654f.) meint aber "dass darin eine Chance von Mündigkeit sichtbar wird, die schließlich einmal zu ihrem Teil helfen könnte, dass Freizeit in Freiheit umspringt." [10]

Christoph KÖCK, Lehrbeauftragter am Institut für deutsche und vergleichende Volkskunde der Universität München – und der Herausgeber des Sammelbandes "Reisebilder" – untersucht seit fünf Jahren die kulturelle Bedeutung von Jahreszeiten in modernen mitteleuropäischen Lebenswelten. Unendlicher Sommer und Bilderbuchwinter, beobachtete und angebotene, produzierte und zerstörte Jahreszeiten lassen sich in Tourismusgebieten finden. Die Ingredienzien eines "Wintertraums für die ganze Familie" sind ebenso naheliegend wie simpel, und doch wirkungsvoll: fast unberührte Schneelandschaft, Menschen, die sich darin harmonisch bewegen, und der malerische, historisch gewachsene Ort. Wenn nicht genügend Schnee vom Himmel fällt, wird dem Bergfrühling mit Schneekanonen und panzerähnlichen Pistenraupen der Krieg erklärt. Vollends wandelt sich der Wintertraum zum Alptraum, wenn die Natur nicht mehr mitspielt und bei Lawinenabgängen Opfer zu beklagen sind. Urlaubsreisen hätten das Ziel, (Jahreszeiten-) Ideale umzusetzen. Gelingt das nicht, gerate die individuelle Welt erstaunlich schnell aus den Fugen. Ideal und Katastrophe lägen nahe beieinander und dazwischen praktisch – nichts. [11]

Ueli GYR, Professor für Volkskunde an der Universität Zürich, hat herausgefunden, "was sich aus Heidi touristisch alles machen lässt" – und das ist unendlich viel. Das Kinderbuch von Johanna SPYRI (1827-1901) wurde in 50 Sprachen übersetzt, in 50 Millionen Exemplaren verkauft, mehrfach verfilmt und lässt sich noch immer gut vermarkten. Der Senner auf der Alp führt den Gästen das Hirtenleben so vor, wie sie es sich vorstellen: echt, natürlich, ursprünglich, einfach – ein folkloristisches Paradigma par excellence. Die Mythisierung der Heidigeschichte entspreche dem Bedarf nach postmodernen Rückblenden, dem Versuch, die komplizierte Welt auf ganz einfache Art zu erklären, schreibt der Autor. Die einstige Kinderfigur sei nicht nur erwachsener geworden, sondern auch modern. Als Botschafterin stehe der Weltstar Heidi prototypisch für Moderne und Postmoderne, auch wenn es seine Mission mit traditionellen Substanzen aufmische. [12]

Johanna ROLSHOVEN, Kulturwissenschaftlerin am Ethnologischen Seminar der Universität Fribourg, widmet sich einer bisher eher unbeachteten

Forschungsrichtung, der "Ethnologie der Wünsche". Werbebotschaften, nicht nur touristische, spielen mit Mythen und Wünschen. So wandelt sich das Grundbedürfnis der Nahrungsaufnahme zur "Gourmandise", der Freude am guten Essen und Trinken. Die neue Genuss-Philosophie erhebt Wein, Wurst und Käse zu regionalen Kulturgütern. Die Vermarktung des Genius Loci wird zum viel versprechenden Erfolgsrezept. Als Versatzstücke dienen klassische folkloristische Elemente, wie Tracht, Musik und Tanz, während man betont, man halte nichts von kulinarischer Folklore, sondern lege Wert auf "echte, unverfälschte Qualität", familiären Service und authentische Klientel. [13]

#### **4. "Das Authentische" in touristischen Bildern**

Ulla SIEBERT eröffnet mit dem Beitrag "Reisetexte als 'true fictions'" den dritten Teil des Bandes, in dem es um "das Authentische" in touristischen Bildern geht. Am Beispiel von Berichten, die reisende Damen zwischen 1871 und 1914 verfassten, zeigt sie, wie künstlich das scheinbar Authentische ist. Den Verfasserinnen war der artifizielle Charakter ihrer Reisebeschreibungen klar, sie bedienten sich bewusst bestimmter Stilmittel. Ihre Reisetexte seien also weniger authentische Berichte über Reisen, als authentische Selbstinszenierungen von Frauen in der Gesellschaft des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts. [14]

Ronald LUTZ, Professor für die Soziologie besonderer Lebenslagen am Fachbereich Sozialwesen der Fachhochschule Erfurt, charakterisiert bestimmte Sportarten als lebensbedrohlichen Zweikampf mit der Natur. Risikosportarten wie Extrembergsteigen schaffen Erfahrungen, die existenzielle Defizite der rationalen Welt temporär aufheben und auf der Suche nach Sinn Herausforderungen und Anerkennung produzieren – das Duell mit dem Berg als Kampf um die "Ehrenrettung" des Einzelnen. Ähnliches lässt sich beim Wildwasserfahren und Expeditionen in die Wüste oder Antarktis beobachten. Extremsportler rebellieren "gegen die Parzellierung des sozialen Alltags in unterschiedliche und konfigurierende Rollen", konstatiert der Autor. Beim Sport sei der ganze Mann, der wilde Kerl, gefragt. Natur werde zum Spielball der Inszenierungen, um authentische Erlebnisse für die eigene innere Natur zu erfahren. [15]

#### **5. Rituale touristischer Wahrnehmung**

Friedemann SCHMOLL vom Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen, eröffnet den vierten Teil des Buches in dem es um Rituale touristischer Wahrnehmung geht. Dazu trugen Ende des 19. Jahrhunderts die Aussichtstürme bei. Allein im ehemaligen Königreich Württemberg wurden über 70 errichtet. "In der Allianz von bürgerlichen Natursehnsüchten, Geschichtsbewusstsein und nationaler Denkmalspädagogik erhalten diese Bauten zwischen 1870 und 1914 eine besondere Anziehungskraft", schreibt der Autor (S.196). "Panorama", der unbegrenzte Überblick, war ein Schlüsselwort der Zeit. Mit den Türmen zog das Erlebniselement in den Tourismus ein. Die errichtenden Vereine propagierten einerseits den Umweltschutzgedanken und wollten viele für die Naturschönheiten

sensibilisieren. Andererseits belasteten sie durch die Massenbewegung wandernder Menschen, gerade das, was sie schützen wollten. Sie mussten auch Kritik der Heimatschutzbewegung hinnehmen. Trotz aller zeitbedingten Polemik erkannten die Heimatschützer im aufkommenden Massentourismus das "völlig gleichgültige Hinopfern der Schönheit im Dienste praktischer Bestrebungen" und den "fatalen Beigeschmack der Geschäftsmäßigkeit im Genießen." (S.192f.) [16]

Christiane SCHURIAN-BREMECKER, Habilitandin am Fachbereich Sozialwesen der Gesamthochschule Kassel, widmet sich dem Fotografieren als touristischer Verhaltensweise. Sie zieht die Parallele von einem Text Ernest HEMINGWAYS der sich in den dreißiger Jahren als Jagdgast in Kenia aufhielt und heutigen Urlaubern auf Fotosafari. Verhalten und Worte ähneln sich frappierend. Auch die Folge im Alltag, das Protzen mit Trophäen oder Urlaubsfotos und -videos unterscheidet sich nicht. Dazu kommen Aufnahmen von Landschaften und Einheimischen, die im Reiseführer als dekoratives, kostenloses, romantisches Dekor gepriesen werden. Schon HEMINGWAY charakterisierte die Massai-Männer: "Sie trugen Speere und sahen gut aus." (S.208) [17]

Andreas SEIM, Kustode am Museum für Thüringer Volkskunde in Erfurt, bringt den Abgesang auf ein bis vor 20 Jahren beliebtes Souvenir: Kopftücher mit Bildern von Urlaubsorten. Ihre Vorläufer waren die "Gedenktücher" des 18. und 19. Jahrhunderts mit der Darstellung dynastischer oder politischer Ereignisse. Das Aufkommen des Massentourismus in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts führte zu einer Ausbreitung der Souvenirtücher, die als Zeichen der Selbstdarstellung fungierten. Heutzutage sind sie aus der Mode gekommen, aber: "Ein reinseidenes Künstlertuch mit der Reproduktion eines Bildes eines französischen Impressionisten erinnert ebenso an Paris, wie das Tuch aus Acetat mit dem Aufdruck des Eiffelturms. Beide Bilder schöpfen aus dem gleichen Repertoire, werden jedoch die Rezipientenkreise deutlich voneinander trennen." (S.226) Übrigens: So ausgestorben, wie man nach Lektüre des Artikels glauben mag, sind die Souvenirtücher noch nicht. In der Wiener Innenstadt z.B. kann man sie (bedruckt mit allen gängigen Klischeebildern) um 8 EUR kaufen. [18]

Klara LÖFFLER, Professorin am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien, bereichert die österreichische Volkskunde u.a. durch Freizeitforschung. So gilt ihr Beitrag auch dem kleinen Urlaub zwischendurch, touristischen Verhaltensweisen in der eigenen Stadt, wie Flanieren, Kokettieren, Sehen und Gesehenwerden, Spezialitäten genießen, die an vergangene Reisen erinnern. Es sind die kleinen Freuden, die Städter in der Mittagspause erleben können, wenn sie zum Windowshopping "in die Stadt" gehen und den "Merkwürdigkeitsblick" schärfen, wenn sie dabei an Fassaden Details entdecken, die bei hundertmaligem Vorbeifahren nicht aufgefallen sind: "Gehen ist Denken", zitiert die Autorin, es handle sich nicht nur um eine Ästhetik des Gehens, sondern auch um eine Moral der Nachdenklichkeit. [19]

## 6. Fazit

17 Autorinnen und Autoren, mit ebenso vielen Ansätzen und "Handschriften", widmen sich dem Thema Reise-Bilder. Durch Untersuchungen untermauert, durch Beobachtungen gestützt, sehr persönlich oder theoretisch, anhand von Detailstudien, Quellen aus der Literatur oder Medienanalysen. Der Sammelband zeigt das kulturwissenschaftliche Interesse an Fragen der Visualität im modernen Alltag. Er öffnet die Augen für scheinbar Alltägliches. Er erschließt weithin unbeackerte Forschungsfelder wie Werbung, Wünsche oder Befindlichkeitsstudien. Darin liegt sein besonderes Verdienst. [20]

Auf welche Themen die Fokussierung erfolgt, ist bei Kongressen selbstredend von der Zufälligkeit des Angebots mitbestimmt. Konkret wären mehr Beiträge zum Kapitel über "das Authentische" interessant gewesen. So bemühen sich längst nicht mehr nur Regionen am ehemaligen Eisernen Vorhang oder das Große Walsertal in Vorarlberg, "strukturelle Nachteile in Vorteile zu verwandeln". Ziel ist ein "sanfter, authentischer Tourismus", so die Frühjahrsausgabe 2002 des Tourismusmagazins "FM". Der Trend zu Erlebnis- und Abenteuerparks ist in der postmodernen Erlebnisgesellschaft nicht mehr aufzuhalten. Natur, Nebel und Wackelsteine lassen sich gut als "mystisches Waldviertel" verkaufen. Esoterisches macht einen beachtlichen Anteil am Angebot für Urlauber und Ausflügler aus. Auch dieser Aspekt wäre spannend gewesen. [21]

Wenn die erwähnte Ausgabe von "FM" titelt: "Das Echte mit Leben erfüllen. Authentisches, kreativ verpackt. Originelles, vorbildlich umgesetzt. Das sind Österreichs beste Tourismuseideen 2001!" und Projekte bejubelt wie das "Lammertaler Bauernherbstfestival", ein "Mystisches Wochenende im Retzerland" oder "Anderswelt, der Abenteuerpark in Heidenreichstein"; bzw. wenn die planmäßige und kostenintensive Dekonstruktion mittelalterlicher Bausubstanz des Wasserturms in Hainburg zum "Megaprojekt 2002" hochstilisiert wird – was bleibt der Wissenschaft da zu tun? Wohlmeinender Heimatschutz wie vor 100 Jahren erscheint überholt und chancenlos. Was würde es nützen, die Stimme gegen längst überholte Kultplatz-Mythen zu erheben? Wer hätte Interesse an der erwiesenen Tatsache, dass es der von HITLER sehr geschätzte Autodidakt Guido LIST war, der Ende des 19. Jahrhunderts harmlose niederösterreichische Gebiete zu Kultorten erklärte? Wissenschaftliche Beratung wäre bei originellen Projekten kontraproduktiv und mit Eventmarketing unvereinbar. "Kulturwissenschaftliche Betrachtung ist dem Prinzip Verantwortung unterworfen", schreibt Helge GERNDT und bezeichnet "Unmaß, Pathos und Leichtfertigkeit eines nur an wirtschaftlicher Effizienz orientierten Spiels als problematisch, im Sinne von "einer kritischen Abwägung wert" (S.19). Wenn gewisse Entwicklungen schon nicht zu verhindern sind, kann man sie danach kulturwissenschaftlich untersuchen. Allein die Megaprojekte und die "besten Tourismuseideen des Jahres" bieten Stoff für mehrere Arbeitstagungen in der Zukunft. Ebenso Projekte, die Utopien bleiben, wie nun es beim Hainburger Wasserturm zu sein scheint. Die Bürgerinitiative, die sich für die stilgerechte Erhaltung der Mittelalterbauten ausspricht, dürfte doch über die kommerziellen Interessen siegen. [22]

## Literatur

*FM, Fachmagazin für Touristik, Gastronomie, Hotellerie und Großverbrauch/Industrie*. 28. Jahrgang, Ausgabe 1/Frühling 2002. Wien.

Adorno, Theodor W. (1977). *Gesammelte Schriften 10/2*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

## Zur Autorin

*Helga Maria WOLF*, Dr. phil. (Europäische Ethnologie, Kunstgeschichte), ORF-Journalistin. Autorin zahlreicher Radio- und Fernsehsendungen, Artikel in ethnologischen und theologischen Fachzeitschriften sowie Bücher; zuletzt erschienen "Das neue BrauchBuch", Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien 2000. Arbeitsschwerpunkte: Urbanethnologie, Bräuche und Rituale, populäre Religiosität.

Kontakt:

Dr. Helga Maria Wolf

A 1190 Wien, Hardtgasse 7

E-Mail: [helga.maria.wolf@utanet.at](mailto:helga.maria.wolf@utanet.at)

## Zitation

Wolf, Helga Maria (2002). Rezension zu: Christoph Köck (Hrsg.). Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung [20 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 3(4), Art. 11, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0204116>.

Revised 2/2007