

Tirol trifft mitten ins Herz

Sehnsucht nach Tirol. Die Marke als Leuchtturm und Tirol als Fels in der Brandung. Gerade in Zeiten etwas düsterer Perspektiven lockt das Herz der Alpen mit Eigenschaften, die nicht nur im Urlaub gewünscht, ja ersehnt werden. In Konzentration auf die Kernwerte und das Unvergleichliche könnte Tirol in der Krise weiter an Strahlkraft gewinnen. TEXT: Olaf Sailer



Theorie ist gut, aber die Sehnsucht
des Lebens – die Praxis – kann
durch nichts ersetzt werden.

Fotos: istockphoto.com(1), Friedelle (1)



Wer auf Tirol abfährt, mag modernen Lebensstil und Komfort genauso wie ursprüngliche Natur und authentische Tradition suchen. Nur scheinbar widersprüchliche Aspekte, die sich als Wunschbilder zu einem Image verdichten, das unser Land verlockend macht. Denn die Reise beginnt im Kopf: „Das Prinzip Sehnsucht ist das A und O des Reisens. Die Sehnsucht nach dem Paradies auf Erden ist die Triebfeder“, schreibt der Kulturvermittler Paolo Bianchi.

Was vermissen Sie an Tirol? Was vermissen Sie an der Heimat, wenn Sie für längere Zeit im Ausland sind? Welche Bilder, welche Sehnsucht, welche Werte tauchen da auf? Fragen, die scheinbar so nahe liegend, doch in unserem alltäglichen Da-Sein so fern sind. Ein jeder, der für diesen kurzen Abriss zum Thema „Sehnsucht Tirol“ mit den Fragen konfrontiert wurde, geriet ins Stocken, wirkte überrumpelt, zumindest überrascht. Nicht obwohl, sondern weil bei jedem – und zwar nicht nur bei Einheimischen – diesbezüglich keine Tabula rasa herrscht, verwundert das Zögern und Grübeln kaum. Denn im Grunde sind es intime Fragen. Fragen, die ans Emotionale reichen, ans Konglomerat aus prägenden Eindrücken und Begegnungen, unvergesslichen Erfahrungen und Momenten. Ein Amalgam aus Assoziationen, das die ganz persönliche Komposition zu Tirol ausmacht. Freilich mag sich hier bei Tirolern wie auch Nicht-Tirolern einiges überschneiden, klingt manches vertraut, bekannt, oft gehört. Gar stereotyp? Keine Vorbehalte und falsche Scham: Es sind die Grenzen der Sprache und nicht jene der Psyche und Phantasie, die hier Einklang erzeugen. Ein Einklang, der uns auch zum Kern führt. Zum Kern dessen, was Tirol über alle individuellen Tirol-Bilder hinaus einzigartig macht, es oft erinnern, mitunter vermissen und auch ersehnen lässt.

„Es ist sozusagen dieses elementare, tiefe Hinuntersteigen in eine Landschaft, die dann Heimat ist, und nicht das Gleiche, wenn ich mich in der Schweiz dem Mont Blanc genähert hätte“, erklärt Andreas Braun zu seiner Schilderung eines Erlebnisses aus der Jugend. Der ehemalige Chef der Tirol Werbung und nunmehrige Geschäftsführer der Swarovski Kristallwelten erinnerte sich durch obige Fragen ad hoc an einen sehr emotionalen Moment: Als 18-Jähriger nach einem sechsmonatigen Aufenthalt in England zurückkehrend, saß er im Zug von Rosenheim nach Kufstein, „und dann hab i den Zett'nkoasa g'segn, und hob – das klingt jetzt sentimental – und hob blärt. Weil es mich so berührt hat.“ Die Erinnerung des gebürtigen Kitzbühners soll hier stellvertretend für einen Tirol-Bezug stehen, der in vielfältiger Form geteilt von vielen – um eine ehrliche Antwort nicht verlegen – recht emotional, recht romantisch erzählt werden

könnte. „Ich bin der gleiche romantische Kitschbruder wie Millionen von Touristen, die einen idyllischen Blick auf diese Landschaft geworfen haben“, meint Braun und reflektiert: „Ob man es will oder nicht, ob man es auch hinterfragt oder nicht: Die Faszination und Fesselung durch diese einmalige Kulturlandschaft, etwas Archaisches, ist in einem unglaublich stark vorhanden.“ Dass die Sprache des Kommunikationsprofis bei der Jugendschilderung eine deutlich dialektalere Färbung erhielt, verweist auf die Verwurzelung solcher Momente im Unbewussten. Landschaftsbilder als Seelenbilder.

ALPENSEHNEN. Tirol kann sich nicht nur mit imposanten und idyllischen Naturpanoramen in der Seele verankern, es kann auch „sakrisch guat“ schmecken. So fällt Andreas Braun als Zweites, Berührendes zu seinem Tirol ein Stückchen Speck ein.

„Nicht was wir sehen, wohl aber wie wir sehen, bestimmt den Wert des Gesehenen!“

Blaise Pascal, frz. Mathematiker, Physiker, Schriftsteller und Mystiker (1623-1662)

Jenes, das er damals, als Internatsschüler von zuhause mitgebracht, wie einen Schatz hütete und für dessen nächtlich-heimlichem Verzehr er für Monate Ausgangssperre erhielt. Von einem ähnlich innigen Heimatgeschmack des Specks – nämlich bei der Besteigung des Hidden Peak 1975 – hätten ihm auch Reinhold Messner und Peter Habeler erzählt. Man darf sich vorstellen, wie sich die beiden, auf dem Dach der Welt sitzend, glücklich ein Stück Tirol auf der Zunge zergehen ließen. „Speisen haben wahrscheinlich eine unglaubliche Kohäsionskraft und Fernwirkung“, so der ehemalige Tirol Werber, der gerne über den Geschmack von Gulasch philosophierte.

Dass ein Schildern, ein Heraufbeschwören von Heimatgefühlen bei einem touristischen Thema nicht auf die falsche Fährte führt, dafür sei zunächst der deutsche Philosoph Ernst Bloch zitiert. In seinem berühmten Werk „Das Prinzip Hoffnung“ widmete er seine Überlegungen unter anderem dem „Reiz der Reise“ und reflektiert: „Eine der Neuerungen der Reise mag sogar sein, dass sie auch das



Gewohnte zu Hause verfremdet. Der so entstehende Affekt heißt Heimweh; er ist sinngemäß einer der durch Ferne so ausgelöst wie ausgewechselten Sehnsucht.“ Die Hypothese, dass diese Sehnsucht, beim Heim- wie auch beim Fernweh, von Wunschbildern getragen ist, macht Bloch zu einem Vordenker der Motivforscher des Reisens. Er fasst dies – im Gegensatz zur „Entfremdung“ – in den Begriff der „Verfremdung“, kraft derer der Reisende, gefeit gegen die Abstumpfungen des Alltags, an Gegenständen Bedeutungen sehe, die sonst nur „ein tüchtiger Maler“ entdecke. „Er sieht in der Fremde, mit oft heillosem Subjektivismus, sein persönlich mitgebrachtes Wunschbild von ihr“, so Bloch.

„Ein Image ist ein subjektives Bild, das durch individuelle Erfahrungen, Wertungen, Stimmungen und Wunschdenken geprägt wurde. Das Image hat entscheidenden Anteil an dem Wahrnehmungsprozess, es hat bei den Reisenden die Funktion eines Filters. Diese selektive Wahrnehmung wird durch das bestehende Image eines Landes ermöglicht“, schreibt 2003, also rund ein halbes Jahrhundert später Reiseautor Thomas Kliem in seiner Dissertation zu „Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen deutscher Touristen in Norwegen“, in dem er sich eingehend mit motivpsychologischen Aspekten des Reisens befasst. Und Christoph Hennig, Autor zahlreicher Reiseführer, hebt in seiner Abhandlung „Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur“ hervor: „Die Vorstellungsbilder des Tourismus haben eine oft unterschätzte praktische Bedeutung. Sie prägen wesentlich die Reiseentscheidung der Touristen. (...) Ihre wesentlichen Triebkräfte liegen in einem Fundus kulturell überlieferter Bilder der imaginären Geographie. Diese Vorstellungen haben daher unmittelbar ökonomische Wirkungen.“ Damit wären wir bei unserem Kernthema angelangt: Der Sehnsucht – kraft der Bilder, kraft der Werte, kraft der Marke – nach Tirol.

TIROLERLAND? Gemäß der Tourismusforschung steht an erster Stelle der Urlaubsentscheidung das Wohin? und folgen in der Hierarchie das Wann?, Wie lange?, Wie teuer? und zuletzt das Wo?, sprich die Unterkunft. Deutlich stärker kommt das vermutete Preis-Leistungs-Verhältnis jedoch bei der Urlaubswahl zum Tragen, wenn über das Reiseland Vorstellungen fehlen. Die Extrem-Ausprägung solch „zielloser“ Urlaubssehnsüchte ist die typische Schnäppchenjagd: „Hauptsache eine Woche Strand und Sonne, respektive Berg und Ski – wurscht wo, aber billig!“. Wenn jedoch statt „Billigflüge“ oder „Bergurlaub“ zu allererst „Tirol“ gegoogelt wird, ist auch in den Unweiten des Internets alles gewonnen. Wertvoller als eine noch so starke Präsenz in der wachsenden Flut an touristischen Angeboten aus aller Welt ist eben die Verankerung unseres Landes in der Köpfen, in der Sehnsuchtswelt jedes einzelnen. Ein starkes, ein attraktives Länderimage ist im wörtlichsten Sinne entscheidend, egal auf welchem Vertriebsweg der Gast seinen Weg zu uns sucht! – und eben nicht zufällig findet. „Die Marke und das Tourismusprodukt Tirol stehen meiner Beobachtung nach für Werte wie alpine Herzlichkeit – vordergründig im „Du-Wort“- , für Zusammenhalt, Bodenständigkeit, Stolz, Sicherheit und funktionierendes Dorfleben. Werte, die in Krisenzeiten wieder mehr zählen – besonders auf europäischen Märkten“, konstatiert Manfred Kohl, Geschäftsführer der Kohl & Partner Tourismusberatung. Und insbesondere in fernen Märkten sieht er die Authentizität, die klare Luft und das trinkbare Wasser in einer alpinen Welt, verbunden mit familiärer Gastlichkeit stärker in den Vordergrund rücken. Ein Befund, den man gerne hört, und ein Image, das vertraut klingt – fast nach guter alter Tradition.

Dass diese gerade in touristischen Belangen als Imageträger ihren Wert hat, ist unbestritten. Schließlich wurde das „Land der Berge“ schon vor über einem Jahrhundert zum Sinnbild alpiner Sehnsucht, kristallisierte sich längst vor den Zeiten professioneller Markenbildung und -pflege ein Profil in der Urlauberphantasie heraus. Klischeebilder, die noch heute in manchen Köpfen spuken. Dennoch Authentisches, wenn Geschichte und Geschichten neues Leben eingehaucht wird. Was läge denn etwa näher, als den Arlberg als „Wiege des Skilaufs“ zu adeln und somit bestens zu positionieren. „Tirol steht in meinen Augen zu einem guten Grund für diese alpine Tradition, dieses manchmal auch geschmähte Authentische, Urtümliche“, betont Robert Trasser, gefragter Profi für Markenbildung, der an jener für Tirol maßgeblich beteiligt war. Prompt gibt er allerdings zu verstehen: „Gemeint sind jedoch nicht Trachten und Blasmusik, sondern etwa die Verbindung von Holz und Stein in der Architektur, was sich genauso mit Glas und Stahl kombinieren lässt. Ich warne explizit davor, einen musealen und rückwärtsgewandten Charakter

„Tirol steht mit gutem Grund für alpine Tradition, sofern modern inszeniert.“ Robert Trasser, Markenberater

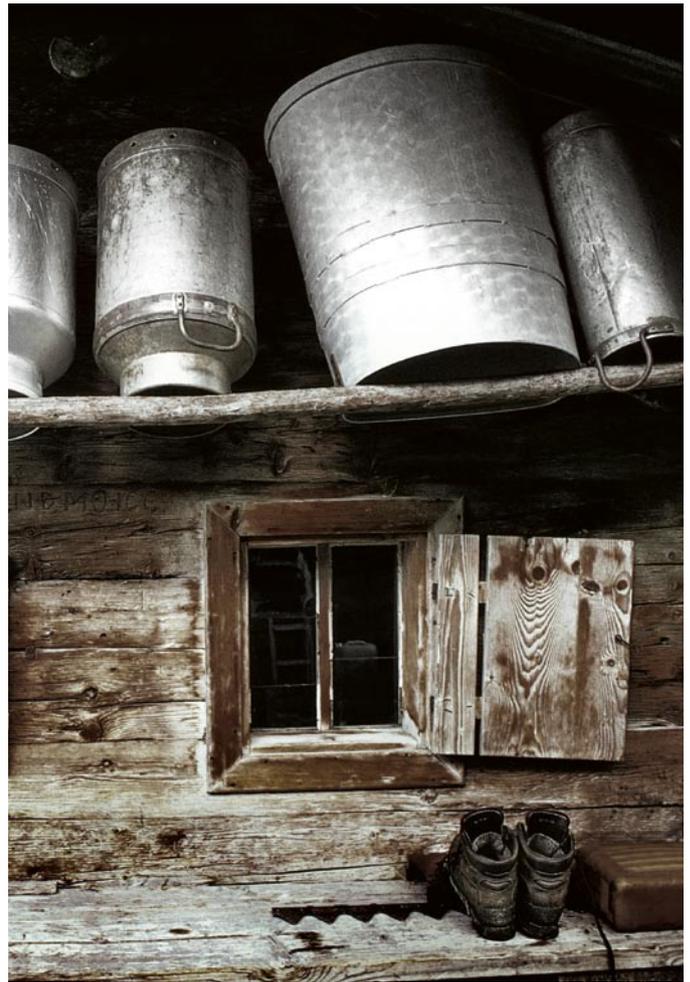
zu forcieren. Das ‚Land der Berge‘ darf nicht im Sinne eines Andreas-Hofer-Museums verstanden werden“, wie der Marken-Profi betont, und stattdessen die Sprungschance von Zaha Hadid als echte „Landmark“ begreift. Insbesondere das Thema Berg gehöre in einer ansprechenden, zeitgemäßen Form „inszeniert“, wobei das Spektrum vom Mountainbike-Downhillrace bis zum Jakobsweg reicht.

„Urlaubsdestinationen werden heutzutage sehr stark nach Wertekriterien ausgesucht, wo es dann auch um den persönlichen Lifestyle geht“, meint der Zukunftsforscher Andreas Reiter. Als Beispiel nennt er LOHAS, den „Lifestyle of Health and Sustainability“. Jene, die ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, würden

zwar kaum zehn Prozent der Bevölkerung ausmachen, aber „sie sind kaufkräftig und sind Meinungsbilder, womit auch der Imagefaktor angesprochen ist“, so Reiter. Nicht zuletzt zeichne Tirol ja, fußend auf der langen Tradition des Tourismus, die Innovationskultur gegenüber vergleichbaren Regionen aus. „Hier würde ich mir wünschen, dass sich Tirol noch viel stärker des Themas Nachhaltigkeit annimmt, sozusagen als Innovationsführer“, sieht er etwa in „Bionade“ – dem „Getränk für eine bessere Welt“ – ein symbolisches Vorbild. „Tirol ist zu wenig Pionier oder Avantgarde in diesen Sachen“, kommt auch Braun auf Nachhaltigkeit, mehr noch auf Subsidiarität in ökonomischem Sinne zu sprechen. „Das hat nichts mit Romantik zu tun, sondern mit wesentlich ehrlicheren und vernünftigeren wirtschaftlichen Kreisläufen. Deshalb waren für mich ‚Urlaub am Bauernhof‘ oder auch die ‚Tiroler Wirtshauskultur‘ so wichtig“, verweist er auf Initiativen, die zu seiner Zeit als Tirol Werber aus der Taufe gehoben wurden.

LEUCHTTURM. Beim Transportieren solcher Werte – wie der wunderschönen Landschaft, ökologischen Grundsätze oder regionalen Esskultur – müsse man allerdings „sehr, sehr aufpassen“, mahnt der Kommunikationsprofi. „Wie heißt es schon beim alten Goethe: ‚Man merkt die Absicht, und man ist verstimmt.‘ Es handelt sich um emotionale, um ideelle Werte, die sich im Marketing mit einem kommerziellen Kalkül verbinden. Da heißt es: redlich bleiben!“, so Braun. Hinsichtlich der unabhängigen Glaubwürdigkeit stellen sich für Reiter zwei grundsätzliche Fragen, die so einfach wie entscheidend sind: Wie leb ich es vor? Und wie konsequent zieht es sich durch? So hält er etwa nichts von der Idee, dass Tirol in Zeiten der Krise wieder als „kleine, heile Welt“ wie noch in den 50ern wahrgenommen oder gar re-inszeniert werden könnte. Dafür sei das Land längst zu touristisch-professionell geprägt. Osttirol, räumt er ein, hätte noch etwas Idyllisches. „Ich glaube ohnehin nicht, dass sich die Werte durch die Wirtschaftskrise groß verschieben, sondern dass letztere etwas verstärkt, was vorher schon sichtlich war. Dass nämlich Immaterielles, das Soziale – wie Anbindung, Integration, Familie – an Wertschätzung gewinnt“, räumt der Zukunftsforscher jedenfalls ein, dass unter den neuen Vorzeichen eher traditionelle Werte als irgendwelche Superlative gefragt sind.

„Man muss sich nur davon verabschieden, mit aller Gewalt so sein zu wollen wie Dubai“, bringt es Trasser auf den Punkt. Dass wieder vielmehr das Menschliche statt der Mammon als das Maß aller Dinge gelten dürfte, würde einem Kernwert der Marke, einer wahrlich alten Tradition Tirols entgegenkommen – der vielbeschworenen Gastfreundschaft. „Eine starke Marke schafft Vertrauen. In Zeiten einer Vertrauenskrise wird bevorzugt, was Geborgenheit gibt“, sieht Kohl in der



„Eine starke Marke leuchtet, auch wenn alles rundum verschwimmt.“

Andreas Reiter, Zukunftsforscher

starken Positionierung Tirols einen Wettbewerbsvorteil. „Eine starke Marke leuchtet auch, wenn alles rundum verschwimmt“, proklamiert Reiter. Vertrauen und Vertrautheit sind sicher zwei Schlüsselbegriffe im Tourismus, die in der konkreten, möglichst persönlichen Gastgeberenschaft genauso wie in den jeweils persönlichen Vorstellungen über das Land wurzeln. Am Beginn der Reise steht jedoch das einzig bei allen Authentische, geht man nach Bloch. „Das Desiderium, die einzig ehrliche Eigenschaft aller Menschen, ist unerforscht“, heißt es im Vorwort zu „Das Prinzip Hoffnung“. Auch die Sehnsucht nach Tirol mag nicht bis ins Letzte ergründlich sein. Dass sie von so vielen geteilt wird, ist jedenfalls erfreulich.“ *