

5. Räume und Identitäten

MARION COLAS-BLAISE, SYLVIE FREYERMUTH, SONJA KMEC,
GIAN MARIA TORE, CHRISTIAN SCHULZ

5.1 EINLEITUNG: DIE GEOGRAFISCHEN DISKURSE LUXEMBURGS UND TOURISTISCHE PRAXIS

Während Fragen der räumlichen Dimension schon lange zentrale Bestandteile der (sozial-)geografischen Identitätsforschung sind, fanden sie erst in den letzten Jahren vermehrt Eingang in geistes- und sozialwissenschaftliche Forschungsansätze (vgl. Döring/Thielmann 2009; Lossau/Lippuner 2004). Parallel zu dieser auch als ›spatial turn‹ bezeichneten Hinwendung zu konzeptionellen Grundlagen der Geografie vollzog Letztere ihrerseits einen ›social‹ oder ›cultural turn‹, d.h. einen zunehmenden Import von konzeptionellen und methodologischen Perspektiven aus den einschlägigen Nachbardisziplinen. Dies hat insgesamt zu einer weiten Verbreitung diskursanalytischer und semiotischer Ansätze mit dezidiert räumlicher Perspektive geführt. (Vgl. Blunt et al. 2003; Gebhard et al. 2003; Glasze/Matissek 2009; Shurmer-Smith 2002)

Gemäß Weichharts stark sozialpsychologisch inspirierter Konzeption raumbegrenzter Identitäten (1990), kann zwischen zwei grundlegenden Begriffsverständnissen unterschieden werden: Einmal die ›Identität eines Raumes‹, d.h. die kognitiv-emotionale Repräsentation einzeln oder kollektiv wahrgenommener Identität eines bestimmten Raumausschnitts (Bsp.: Besonderheiten einer Grenzregion in der Wahrnehmung ihrer Bevölkerung). Zum Zweiten das Verständnis von ›Raum als Bestandteil individueller und/oder kollektiver Identitäten‹, d.h. diejenigen gedanklichen Repräsentationen und emotional-affektiven Bewertungen eines Raumausschnittes, die Teil des individuellen ›Selbst-‹ bzw. kollektiven ›Wir-Konzepts‹ werden – oder als ›Sie-Konzept‹ eine Fremdgruppenidentität bestimmen (Bsp.: Die alltagsweltliche Relevanz der Besonderheiten einer Grenzregion bildet die Grundlage für spezifische Gruppenidentitäten, etwa: »Wir/Die Grenzgänger«).

In beiden Fällen sind die physisch-materiellen Ausprägungen des Raumes nachrangig bzw. dienen diese – in ihrer selektiven Wahrnehmung – vor allem als

Projektionsfläche für Bedeutungszuschreibungen. Letztere konstituieren sich sowohl aus Handlungsmustern als auch aus diskursiver Praxis – beides im Sinne »alltäglicher Regionalisierungen« nach Werlen (1995/1997). Räumliche Identitätsaspekte werden so über soziale Praktiken zum Bestandteil symbolischer Sozialsysteme und damit Teil gesellschaftlicher Konstruktionen der Wirklichkeit. (Berger/Luckmann 1966) Der bewusstseinsprägende Diskurs wird dabei nicht nur durch Elemente sozialer Kommunikation über raumbezogene Phänomene (Sprache inkl. Literatur, Film etc. sowie Karten, statistische Daten u.Ä.) konstituiert. Er kann durchaus auch beeinflusst sein durch materielle Umwelten (z.B. Bausubstanz eines Stadtviertels, Ästhetik einer Landschaftsformation, Verkehrsbelastung), ohne dass diese deterministischen Charakter erlangen. Einbezogen werden auch weitere semiotische Elemente wie Beschilderungen, Flaggen/Embleme, architektonische Stilelemente u.Ä. Angesichts dieses breiten Spektrums von Untersuchungskorpora und -perspektiven betonen die vorgenannten Autoren den Mehrwert interdisziplinärer Untersuchungsdesigns, die den konzeptionellen und methodischen Anforderungen zeitgemäßer Forschungsansätze eher gerecht werden als rein disziplinäre Zugänge.

Das vorliegende Kapitel hat die Aufgabe, sich eingehend mit einer solchen ›geografischen‹ Problemstellung zu beschäftigen, indem es beleuchtet, wie Luxemburg als Raum beschrieben, gezeichnet und verstanden wird: Es geht im vorliegenden Fall darum, genau jene Diskurse zu untersuchen, die den Raum Luxemburg ›herstellen‹, ihn also definieren und als solchen benennen. Wie wird Luxemburg als städtischer, regionaler, nationaler oder internationaler Raum begriffen? Wie sind die einzelnen Bestandteile dieses Raumes organisiert, wie fügt man diese wieder zu einem Ganzen zusammen, wie nimmt der Raum Autonomie für sich in Anspruch und wie stellt man ihn einer Exteriorität gegenüber? Wie werden seine Wege und Grenzen verstanden und wie werden seine interne Ausdehnung und seine Verbindungen mit anderen Ländern zur Geltung gebracht? Die außergewöhnliche Vielfalt der Diskurse, die diese Aufgabe erfüllen, stellt für eine erschöpfende, selbst für eine nur repräsentative Studie, von vornherein eine große Hürde dar. Es ist jedoch anzumerken, dass die vielen Diskurse sich auf eine begrenzte Anzahl von möglichen Praktiken zurückführen lassen: Der Raumausschnitt Land ist entweder Gegenstand von Sprache oder er wird erst durch Sprache konstituiert, besonders wenn man mit Praktiken aus Politik, Wirtschaft, Bildung und Tourismus zu tun hat. Man debattiert über den Raum, für den geplant wird, über den doziert wird, für den geworben wird. Die in diesem Kapitel entwickelten Analysen konzentrieren sich auf die Darstellung, mit der der Raum in den Diskursen tourismusbezogener Praktiken zur Geltung gebracht wird.

Zwei Hauptgründe haben zu dieser Entscheidung geführt. Zunächst einmal scheint es zu den Wesensmerkmalen von Tourismusdiskursen zu gehören, über den Raum als solchen zu sprechen, während beispielsweise in Politik oder Pädagogik der Raum nur eines von vielen Diskursobjekten ist. Genauer gesagt, der Tourismus setzt, deutlich offener und nachdrücklicher als es die Politik oder die

Pädagogik tun, auf die Aufwertung, die Definition und Charakterisierung des Raumes. Insgesamt gesehen ist der Tourismus in seiner Eigenschaft als Untersuchungsgegenstand von unmittelbarer Bedeutung, wenn man sein Augenmerk auf die Identitätsfragen richtet, im vorliegenden Fall auf die Dynamik der diskursiven Konstituierung dessen, was ›Luxemburg‹ ist. Denn das Ziel eines solchen Diskurses ist Folgendes: Er wirbt für das Land, während er es beschreiben, erklären, veranschaulichen sollte. Anders gesagt: Er soll von der Bedeutung des Landes überzeugen, während er vorgibt, einen Zustandsbericht zu liefern. Das erklärt die Bedeutung, die die Diskurse der Tourismus-Praktiken für eine Studie über Bedeutungszuschreibungen einnehmen: Sie informieren über etwas, da sie dessen Bedeutung hervorheben, dessen Einzigartigkeit oder dessen Authentizität, indem sie zugleich argumentieren; die ›Objektivität‹ ist hier offensichtlich eine konstruierte, eine vereinbarte.

Letztendlich wurde die theoretische Bedeutung der Studie zu den Tourismus-Diskursen durch einen Zustandsbericht gesichert: Die Gesamtheit aller Karten, Führer, Broschüren und touristischen Bücher über Luxemburg, die untersucht worden sind, bildet ein stichhaltiges Korpus, das trotz Reichhaltigkeit und Vielfalt seine homogene und genau umrissene Eigenschaft bewahrt hat und damit Stichhaltigkeit gewährleistet. Die dargelegten Untersuchungen stützen sich auf Vorgehensweisen, deren Eklektizismus eine logische Argumentation nicht infrage stellt; sie bilden eine Einheit basierend auf Konvergenzen hin zum finalen Diskurs-Objekt.

Die Ebenen des Diskurses über Luxemburg

Der vorrangige Grund für die (relative) Heterogenität der Ansätze, denen nachgegangen wurde, um die Tourismus-Diskurse von Luxemburg zu untersuchen, liegt im eigentlichen logischen Aufbau des Korpus. Auf der Grundlage der zu untersuchenden Materialien hat sich rasch herausgestellt, dass Luxemburg auf mindestens fünf unterschiedlichen Diskursebenen ›existiert‹: Auf der Ebene der Stadtviertel, der Ebene der Stadt als solcher, der Ebene seiner Regionen, auf der Ebene der nationalen Einheit und auf der Ebene seiner Rolle innerhalb der Großregion. Demnach stellen sich die oben erwähnten Fragen (Grenzen, interne Zusammensetzung, erkennbare Wege, Charakterisierungen usw.) jedes Mal anders dar; überdies ändern sich die diskursiven Grundlagen und die jeweilige Textualität. Daraus ergibt sich, dass auch die Ansätze unterschieden und den jeweiligen Korpora und angesprochenen Problemstellungen angepasst werden mussten.

In allen Fällen ging es darum, die Darstellung des Raumes in den Tourismus-texten zu untersuchen, d.h., inwiefern die Orts- und Gebietsangaben sinnvoll sind und Aussagekraft besitzen. In diesem Sinne wird die unterste der betrachteten geografischen Ebenen, die der Stadtviertel der Hauptstadt, in den Broschüren und Prospekten des Luxembourg City Tourist Office textualisiert, indem Teile der Stadt Luxemburg anhand von kartografierten Wegen und sprachlichen Beschreibungen gezeigt und gepriesen werden. Insofern hat man auf eine Untersuchung über den

sich einander bedingenden Zusammenhang von verbaler und visueller Darstellung und unterschwelligen Inhalten zurückgegriffen: Man hat die Instrumente der Semio-Linguistik, aber auch die der Pragmatik und des Äußerungsaktes bemüht; man hat die Übereinstimmungen von ›offiziellem‹ Diskurs (der das epideiktische Genre der Lobrede und das ratgebende Genre der Empfehlung heranzieht) und den ›spontanen‹ Diskursen der im Rahmen von zwei Umfragen (quantitativ und qualitativ) befragten Personen untersucht. Die nächstfolgende geografische Ebene, die die Stadt Luxemburg betrifft, wird vor allem über die Gesamtheit der Stadtpläne erfasst. So ging es hier um eine Studie zur visuellen Semiotik, die tabellenbasierte oder bildbezogene Darstellungsmethoden der Stadt untersucht, d.h. deren Reduzierung auf eine Fläche und deren Visualisierung; dies neben einem manchmal vorhandenen ›Quasi-Text‹, der aus fotografierten oder gezeichneten Bildern besteht. Die Kohärenz einer solchen Gesamtheit von Visualisierungen, ihrer Beständigkeit und damit ihrer Wirksamkeit wurde mit Fragen zum kommunikativen Stellenwert in Verbindung gesetzt.

Die Ebene der Regionen des Landes wurde über Diskurse angegangen, deren Grundlagen Broschüren mit sprachlichen und bildhaften Inhalten sind und die vom Office National du Tourisme angeboten werden; ihre Bestandteileanalyse stützt sich auf die Stilistik, die Rhetorik und die Diskursanalyse. In vorliegendem Fall hat man dank dieser drei miteinander in Verbindung stehenden Felder deutlich jene Interaktion herausarbeiten können, die Schrift und visuelle Ikonizität mit dem Kern einer Beziehung verbindet, die auf Redundanz und der Generierung von Prototypen beruht. Dies geschieht besonders in einer subtilen Verwendung von Farben und dem Einsatz von hyperbolischen Sprechakten.

Die nationale Ebene wurde anhand eines Korpus untersucht, das aus einer Reihe von Führern besteht, die eine sich fortentwickelnde Darstellung des Großherzogtums Luxemburg widerspiegeln. Damit hat die Untersuchung eine diskursive historische Studie ermöglicht. Die Aufmerksamkeit richtet sich hier auf die Identitäts-Spielarten eines Landes, das von anderen Ländern gesehen wird oder mit diesen in Verbindung steht. Diese Betrachtungsweise hat vor allem eine vielschichtige und oft widersprüchliche Thematisierung von Luxemburg deutlich werden lassen. Letztendlich wurde dann die Ebene der Großregion anhand von mischförmigen Werken erfasst, die eine Art Werbe-Beschreibung unternehmen; es handelt sich dabei um Bücher, die eine ›geografische Realität‹ vertreten, die nicht als anerkannt gilt.

Jede der Ebenen sieht unterschiedliche Themen angesprochen. Themen, deren Aufwertung über die Bereitstellung der argumentativen Strategien läuft. So hat jede Feinanalyse des Kartenmaterials, der Broschüren, der Führer und der sonstigen Bücher berücksichtigen müssen, in welcher Form die Identitäten der Orte entworfen werden, im Gegensatz zu der Form, in der die Bewohner des Landes angeben, sich diese Orte anzueignen. Oder anders gesagt, wie die Bewohner eine Vorstellung von diesen Orten entwickeln, wie sie sie charakterisieren und wie sie ihnen einen Stellenwert in ihrem Leben zuweisen. Um sich den letzten Aspekt zu vergegenwärtigen und um die Studien über die Tourismus-Textualitäten zu dialek-

tisieren, hat jede der auf den fünf Ebenen durchgeführten Untersuchungen die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebungen aufgegriffen, die mit den Einwohnern Luxemburgs durchgeführt wurden.

5.2 ZWISCHEN VERFÜHRUNG UND ›WIRKLICHKEIT‹: DIE STADT LUXEMBURG UND IHRE DISKURSE

»Le mode selon lequel j'écris – ou même rêve – l'espace, rien ne«, schreibt François Wahl (1980: 46), »saurait en dire plus long sur le mode que j'ai d'habiter mon lieu«¹. Wie verwandeln die im Rahmen der quantitativen Erhebung befragten Personen den Raum der Stadt Luxemburg und deren Stadtviertel in einen ›Ort‹? Worin unterscheiden sich die ›spontanen‹ Diskurse, die bei den qualitativen Befragungen ebenfalls erfasst werden und die einen Zugang zu angeeigneten Identitäten geben, von den Darstellungen, die vom offiziellen Tourismus-Diskurs, dem Zulieferer für zugeschriebene Identitäten, vermittelt werden? Eher auf die Ausländer zielend versucht Letzterer Wissen zu vermitteln, aber auch etwas spürbar werden zu lassen und Handlungen zu initiieren, indem er zu einem pragmatischen Verhalten aufruft.

Die Überlegungen zu dieser Fragestellung gliedern sich in zwei Bereiche: (1) Wir werden die einzelnen Antworten auf die Frage nach den »Orten, die man ausländischen Freunden vorrangig zeigt« und die Analysevorgaben zur Stadt Luxemburg vergleichen, die in zwei Broschüren und zwei Prospekten – herausgegeben vom Luxembourg City Tourist Office² – angeboten werden; (2) Wir werden die Bilder der Stadtviertel Bonnevoie, Grund, Limpertsberg und Kirchberg, so wie sie von den interviewten Personen beschrieben werden, mit den entsprechenden offiziellen Texten³ vergleichen.

Zu diesem Zweck bemühen wir die Bereiche der Semiotik, der Rhetorik, der Pragmatik sowie die der linguistischen Theorie des Äußerungsaktes. Um zu zeigen, wie der lobende Tourismus-Diskurs das Bild einer Stadt prägt, muss man im Hinblick auf seine verbalen und visuellen Äußerungen die Übereinstimmung zwischen Inhaltsebene und Ausdrucksebene untersuchen.

1 | Deutsch: »Die Art, in der ich den Raum erschreibe – oder sogar erträume – nichts könnte über die Art, in der ich meinen Ort bewohne aussagekräftiger sein.«

2 | Wir stützen uns auf die Broschüren »Luxembourg la ville, bonjour!«, »Luxemburg, Vivez la ville!« sowie auf zwei Prospekte: »Panorama City Map« und »City Promenade«.

3 | Siehe die Prospekte »Le circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« und »Luxembourg, une capitale européenne«. Im Rahmen dieser Studie beziehen wir uns auf die jeweils französischsprachige Version.

Wenn man mir die Stadt Luxemburg zeigen würde ...

Die im Rahmen der quantitativen Untersuchung gestellte Frage impliziert auf Anhieb eine ›elektive‹ Strategie (Fontanille 1999: 41-61): Der Blickwinkel, aus dem heraus bestimmte Aspekte eines Landes wahrgenommen werden, der die Interaktion zwischen dem Subjekt und dem infrage kommenden Objekt bestimmt, entscheidet über das ›bestmögliche Beispiel‹, den Beitrag, der durch seine ihm innenwohnende ›Strahlkraft‹ repräsentativ ist, den sinnbildlichen Ort, der für alle anderen steht. Es geht dabei nicht darum, sich mit einem einzelnen Detail zu begnügen, selbst wenn dieses als malerisch betrachtet wird, auch nicht darum, Überraschung zu erzeugen, vielmehr soll das Element bestimmt werden, das sich mit einem ›identifizierenden‹ Wert verbinden lässt: So soll dieses Element, das den Glanz des Spektakulären mit der Verankerung in der Zeit vereint, dem Fremden gegenüber eine Einzigartigkeit hervorheben und einen ›Wiedererkennungswert‹ schaffen.

Es ist nicht unwichtig, dass 71 % der befragten Personen allgemein die Stadt Luxemburg dem Rest des Landes⁴ vorziehen oder in der Reihenfolge Altstadt (51 %), Grund/Corniche (7 %), den Großherzoglichen Palast (5 %), die Bockkasematten/Clausen (3 %), das Viadukt über die Pétrusse, die Kathedrale, die Museen/Philharmonie, den Kirchberg und das Monument der Gëlle Frau (jeweils 1 %)⁵ auswählen. Ohne die angesichts der Abwesenheit von signifikanteren Unterschieden bestehende Gefahr einer Überinterpretation zu erkennen, stellt man fest, dass man mit der Hervorhebung mehreren Dimensionen begegnet und die Identitätsauswirkungen einer Ethik und einer Ästhetik unterwirft. Tatsächlich zeigen sich gewisse Tendenzen: Die Wahl fällt auf die Breite der geschichtlichen Vergangenheit (die Wiege der Stadt als UNESCO-Weltkulturerbe, aber auch, allerdings weniger ausgeprägt, die Gëlle Fra), bevor sie sich der Gegenwart zuwendet (nämlich dem Kirchberg); Tradition, Beständigkeit und Wille zur Vereinigung (etwa am Beispiel des Großherzoglichen Palastes oder der Kathedrale) scheinen allgemein über die Moderne und die Öffnung gegenüber Europa zu

4 | Vianden liegt bei 6 %, die Kleine Luxemburgische Schweiz/Müllerthal bei 3 %, Nordluxemburg (Eisleck), Remich/die Mosel, Echternach, die Obere Sauer und Südluxemburg bei jeweils 2 %; Diekirch und Clervaux erreichen 1 %.

5 | Berücksichtigt man das Alter, stellt man fest, dass diese Orte von 74 % der 60-Jährigen und älter gewählt werden; Frauen sind dabei in der Überzahl. Junge Leute (16 bis 20 Jahre) und Personen im Alter von 30 bis 44 Jahre liegen auf der zweiten Position (68 %). Man stellt weiterhin fest, dass diese Orte von 77 % der Personen genannt werden, die dem statusorientierten Milieu zuzurechnen sind, gegenüber 73 % für das konservativ-gehobene Milieu, 72 % für das liberal-gehobene Milieu, 71 % für das kleinbürgerliche Milieu und 70 % für das aufstiegsorientierte Milieu; das alternative Milieu erreicht 69 %, während das unterprivilegierte Milieu auf 67 % kommt; das hedonistische Milieu (62 %) liegt vor dem traditionsorientierten Milieu (58 %).

siegen; die Schönheit der Landschaft (die Pétrusse und das Viadukt) und künstlerische Schwerpunkte (die Museen, die Philharmonie) werden in gleicher Weise hervorgehoben.

Der Vergleich dieser Daten mit dem Tourismus-Diskurs muss die pragmatische Zielsetzung der verschiedenen von offiziellen Einrichtungen herausgegebenen Broschüren und Prospekte berücksichtigen. Diese äußern sich, da sie ähnlich wie Marketingtexte für die Stadt werben sollen, in »deux genres rhétoriques de discours«⁶, wie Marc Bonhomme es nennt:

[...] deux genres rhétoriques de discours. D'une part, le discours épидictique, fondé sur le macro-acte de l'éloge et axé sur le présent de la célébration du produit proposé. D'autre part, le discours délibératif, [...], qui repose sur le macro-acte du conseil en vue d'une décision future du récepteur quant à l'achat/utilisation du produit en question.⁷ (Bonhomme 2003: 13)

In dieser Eigenschaft bemühen sie drei Äußerungsakte bei der grundlegenden ›Schematisierung‹ der Stadt: Neben der Auswahl und der Versinnbildlichung, die beide auch von der quantitativen Erhebung beabsichtigt sind, erhöht die ›Rationalisierung‹ die Erkennbarkeit des Gebietes; sie hat als thymisches Korrelat das Gefühl, das Gelände zu beherrschen und ein Gefühl von Sicherheit. (Bonhomme 2003: 14-15)

Da die Broschüren »Luxembourg la ville, bonjour!« und »Luxembourg, Vivez la ville!« sich an potentielle ›Konsumenten‹ richten, verbinden sie elektive und einschließende Strategien: Indem sie die Angriffsflächen vielfältig gestalten, versuchen sie weniger, alle Aspekte aufzuzählen und Vollständigkeit zu erreichen, als vielmehr, zwischen dem Detail, das aufhorchen lässt, und der Einbettung in eine Gesamtheit, die die Schaffung von Kohärenz begünstigt, zu pendeln. Es geht zugleich darum, den Besucher die Stadt ›mit einem Blick‹ erfassen zu lassen und ihn, indem man aus den Orten eine kognitive, aber auch eine pathematische und somatische Erfahrung macht, also eine affektive und eine physische, ihn einzuladen, sich die angebotene ›Realität‹ anzueignen. So ist auch der allgemeine Aufbau der Broschüren zu verstehen, die, indem sie einen vorgezeichneten Weg⁸ beschrei-

6 | Deutsch:›zwei rhetorischen Diskurs-Genres‹.

7 | Deutsch: »[...] zwei rhetorischen Diskurs-Genres. Einerseits dem epideiktischen Diskurs, der sich auf den Makro-Akt des Lobes stützt und sich auf die in der Gegenwart angesiedelte Würdigung des angebotenen Produktes richtet. Andererseits im ratgebenden Diskurs [...], der auf dem Makro-Akt der Empfehlung im Hinblick auf eine zukünftige Entscheidung hinsichtlich des Kaufes/der Verwendung des infrage kommenden Produkts beruht.«

8 | Siehe die Umschlagseite von »Luxembourg, Vivez la ville!«, die mit einem Pfeil eine Erwartungshaltung in Richtung Innenseiten der Broschüre weckt.

ben, im Einleitungstext oder auch auf den Umschlagseiten⁹ paradigmatisch zusammengetragene Punkte umfassend abarbeiten. Man kann so feststellen, dass im Hinblick auf die verwendeten Inhalte systematisch und immer wieder aufs Neue antithetische Begriffspaare verwendet werden: Vergangenheit und Gegenwart, Tradition – im Zusammenhang mit Volksfesten beispielsweise – sowie Modernität, Kultur und Natur, Kunst und Finanzwesen bzw. Handel, Nationales und Internationales. Dabei bemüht der Sprecher die axiologischen Sphären des Guten, des Schönen und des Wahren. Auf der Ausdrucksebene passen Systematisierung und Ästhetisierung zusammen: Eher deskriptiv oder auffordernd vervielfachen Titel, Vorspanne und Hingucker die rhetorischen Mittel (Metapher, Verallgemeinerung, Hyperbel); sie werden von der Farbgestaltung¹⁰ unterstützt, von ganzseitigen Abbildungen oder kleinen Zierbildern, die neben kleinen Textfeldern stehen, ebenfalls bemüht, der Logik des lobenden Diskurses¹¹ zu dienen, besonders über bewertende Adjektive und Zitate bekannter Personen.

Was sodann auffällt, ist die große Übereinstimmung zwischen den von den befragten Personen genannten Präferenzen und der vom Tourismus-Diskurs vorgenommenen Auswahl.¹² Letzterer erwähnt nicht nur alle mündlich ausgewählten Identifizierungs->Kandidaten<, sondern er verstärkt deren Unterscheidungswert

9 | Die vier Bilbänder auf der ersten und vierten Umschlagseite der Broschüre »Luxembourg la ville, bonjour!« zeigen das Riesenrad, das Museum für Stadtgeschichte der Stadt Luxemburg, das Staatsarchiv mit der Corniche und einen Teil von Grund und der Alzette.

10 | Die Broschüre »Luxembourg la ville, bonjour!« wählt für das jeweils besprochene Thema eine andere Farbe.

11 | Siehe vor allem folgende Beispiele: »Gibraltar des Nordens«, »Ein Finanzplatz internationalen Ranges« (vgl. »Luxembourg la ville, bonjour!«), »Massives Mauerwerk, Welterbe der UNESCO. Erleben Sie 1000 Jahre Festungsgeschichte!«, »Internationaler Treffpunkt. Erleben Sie eine Finanzstadt, Kongresse und eine dynamische Wirtschaft!«, »Die Wiege der europäischen Einigung. Erleben Sie eine weltoffene Hauptstadt!«, »Feste und Traditionen. Erleben Sie Veranstaltungen à gogo!«, »Ausflüge in das ‚grüne Herz‘. Erleben Sie die Natur in Reinform!« (Vgl. »Luxembourg, vivez la ville!«) Zahlreich sind übrigens die subjektiven Adjektive, die auf den (anonymen) Sprecher verweisen und die Zustimmung, die Einwilligung des Lesers oder der Leserin vorwegnehmen: »[...] Sie werden, lieber Besucher, herrliche Wanderungen unternehmen«, »Der Entwurf für einige der bemerkenswertesten Bauten der Hauptstadt stammt von anerkannten Architekten.« (Vgl. »Luxembourg la ville, bonjour!«)

12 | Siehe Linden & Thewes zum Thema einer »Übereinstimmung von Tourismus-Werbung und Werbung für das Land, von ‚Premium-‘-Sehenswürdigkeiten und idealisierter Selbstwahrnehmung«. Sie fügen hinzu: »Die Darstellungen beeinflussen nicht nur die Sichtweise der Touristen. Sie bestimmen letztlich auch die Wahrnehmung, die die Luxemburger von ihrem eigenen Land haben, von dessen Vergangenheit und dessen Geografie.« (Linden/Thewes 2007: 44)

noch, indem er Abbildungen anbietet.¹³ Vor allem die beiden Broschüren beginnen mit großformatigen Fotos der Corniche und der illuminierten Altstadt (verteilt über mehr als eine DIN-A4-Seite)¹⁴. Wenn die Variablen, die als für den ›Stil‹ der Stadt Luxemburg grundlegend betrachtet werden, hier und dort eingestreut werden, so sind sie bezeichnenderweise nicht nur darauf abgestimmt, gleich zu Beginn die Kontraste herauszustellen, die als bedeutsam anzusehen sind (›kleines Land, große Anziehungskraft‹, vgl. »Luxembourg la ville, bonjour!«; »Vivez une ville pleine de contrastes!«; »Luxembourg, Vivez la ville!«), sondern darüber hinaus auch den Relikten der Vergangenheit einen privilegierten Platz einzuräumen, indem sie etwas Erzählerisches oder sogar Fiktionales¹⁵ anregen. Die Tatsache, dass die Wahl der einen und die Wahl der anderen quasi auf einer Wellenlänge liegen, kann den Eindruck entstehen lassen, dass gegenüber dem Fremden die Idealisierung über inszenierte Überreste einer bewegten, ja sogar spektakulären Geschichte auf breitem Konsens beruht: Die Geschichte und mit ihr eine tatsächliche Inszenierung vom Werden der Stadt, Schritt für Schritt wieder aufgebaut anhand der Umrisse und Schichtungen, scheint als ein sehr überzeugender ›Zugang‹ betrachtet zu werden.

Als letzter Beweis für diese übereinstimmende Sichtweise kann der Prospekt mit dem Titel »City promenade« angesehen werden. Nicht nur hält sich die einleitende Aussage an die Regel, indem sie sich für den historischen Bericht entscheidet und so nebenbei altbekannte Metaphern bemüht – »die Wiege der Stadt Luxemburg«, das »europäische Machtspiel« – oder von Historikern/-innen eine Formulierung übernimmt, die ins Schwarze treffen soll (»Gibraltar des Nordens«). Vor allem der Stadtplan auf der zweiten und dritten inneren Bildtafel stellt die ›Wirklichkeit‹ wieder her, (vgl. Marin 1994) indem er Aufwertungen zeigt: Für einige Orte und Gebäude der Innenstadt bietet er nämlich eine perspektivische Darstellung an, die mit den übrigen flächigen Zeichnungen kontrastiert. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Orte, die die befragten Personen spontan genannt haben: Die Bockkasematten, die Corniche, der Grund, der Großherzogliche Palast, die Kathedrale Notre Dame, das alte Jesuiten-Kolleg und das Monument der Gëlle Fra. Die hohe Dichte von Referenzen verstärkt so den empfehlenden Eindruck und ruft, indem eine (Wieder-)Erkennung ermöglicht wird – etwa die, dass man nicht allgemein eine Kathedrale vor sich hat, sondern die von Luxemburg –, eine sinnliche

13 | Jedoch nimmt die »Panorama City Map« auf der Ebene der Abbildungen weder die Place de la Constitution noch die Gëlle Fra auf.

14 | In der Broschüre »Luxembourg la ville, bonjour!« ragt das kleinere Foto der Corniche und der Altstadt über ein Band mit zwei kleinformatigen Fotos hinaus; das erste zeigt die Place de la Constitution mit der Gëlle Fra, das zweite das Rathaus.

15 | So kann man in der Broschüre »Luxembourg la ville, bonjour!« lesen: »Früher hallten in den verwinkelten Gassen der Kanonendonner und das Klirren der Schwerter. Heute können die Besucher auf den Spuren listiger Eroberer und heldenhafter Verteidiger wandeln [...].«

che Vorstellung hervor. Schon vor jeder Begriffsbildung kann die Aufmerksamkeit auf die plastischen Eigenschaften des ›konkreten Bildes‹ fokussiert werden.

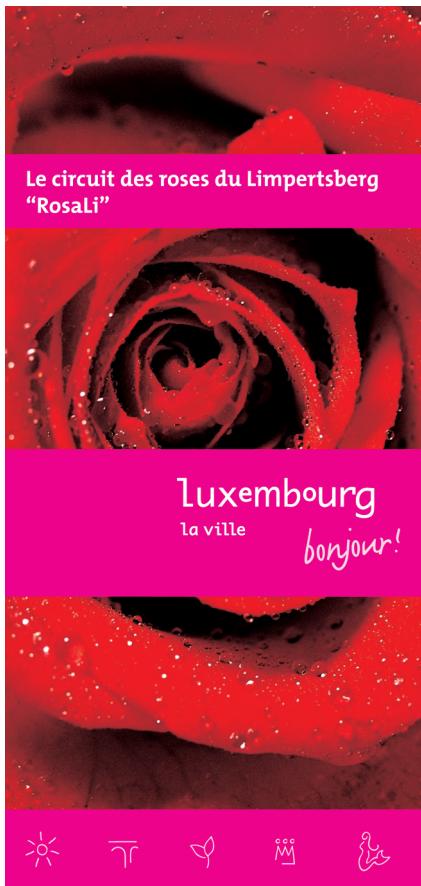


Abbildung 1: Le circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹ (Deckblatt), mit freundlicher Genehmigung des Luxembourg City Tourist Office

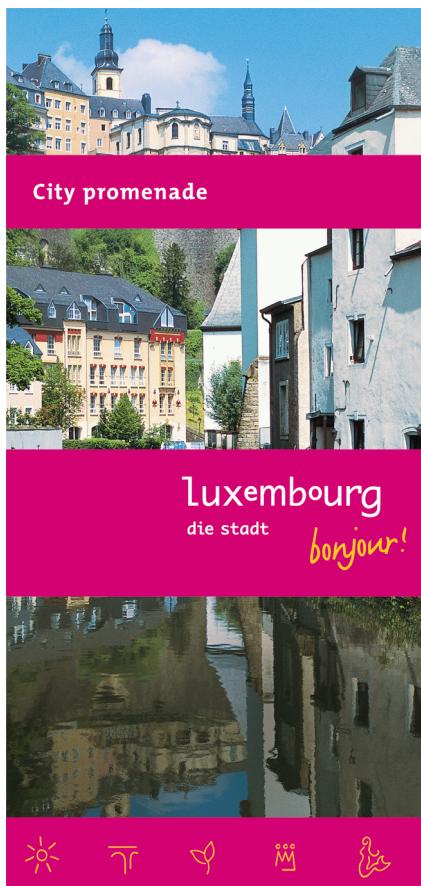


Abbildung 2: City promenade (Deckblatt), mit freundlicher Genehmigung des Luxembourg City Tourist Office

Das Stadtzentrum und sein ›Darüberhinaus‹

Wie benennt man den Raum jenseits der Schienen, des Grüngürtels, der Pont Grande-Duchesse Charlotte oder der Oberstadt? Wir vergleichen für die Stadtviertel Bonnevoie, Limpertsberg, Kirchberg und Grund¹⁶ den Tourismus-Diskurs mit

16 | Im Gegensatz zu Limpertsberg und Kirchberg ist Bonnevoie nicht Gegenstand einer eigenen Broschüre oder eines Prospektes, herausgegeben vom Luxembourg City Tourist

den ›spontanen‹ mündlichen beschreibenden Diskursen. Es lassen sich bedeutsame Akzentverschiebungen erwarten: Die ›spontanen‹ Diskurse reflektieren eher etwas ›Erlebtes‹, angeeignete Identitäten, und umgehen zumindest teilweise die Rhetorik des Lobes, die von den offiziellen Stellen gerne verwendet wird und dadurch Identitäten zuschreibt.

Man trifft zunächst auf eine doppelte Trennlinie: Die äußere erlaubt eine Unterscheidung zwischen den Wohnvierteln (Bonnevoie und Limpertsberg) und jenen Vierteln, die man eher als Durchgangsviertel oder Viertel der Begegnung bezeichnen könnte (Grund und Kirchberg); innerhalb der Wohnviertel wird auf der Grundlage einer räumlichen Differenzierung jeweils zwischen zwei Zonen unterschieden: einmal der obere Teil und der untere Teil von Bonnevoie, zweitens Limpertsberg und das Glacis; Letzteres schließt sich – wegen seines Jahrmarktsgeländes, den Bars, Cafés, Restaurants, wegen des Kinos oder des Theaters als Nicht-Wohnviertel betrachtet – eher dem Raum der Begegnung und der Durchmischung der Bevölkerung an.

Betrachten wir zuerst das Viertel Bonnevoie, das in unserem Tourismus-Diskurs nicht erwähnt wird. Mit großer Beständigkeit geben die befragten Personen begriffliche Paare an, deren antithetische Elemente sich sozusagen automatisch ergeben: Der untere Teil von Bonnevoie ist für sie ein Viertel des einfachen Volkes, teilweise etwas heruntergekommen, ein Ort der Durchmischung, mit älteren Menschen, Ausländern (Portugiesen, Afrikanern ...), Obdachlosen; für manche ist es ein Ort der Prostitution, Drogen und Kriminalität, während für andere das Viertel ein Leben in Gemeinschaft begünstigt. Hingegen wird der obere Teil von Bonnevoie als das genaue Gegenteil beschrieben: Großbürgerlich, neu gestaltet, wird dieser Teil, so sagt man, von Personen aller Altersgruppen bewohnt, dem Bürger-tum zugehörig und meist luxemburgischer Staatsangehörigkeit. Darf man vermuten, dass dieses trennscharfe Bild weniger die ›Wirklichkeit‹ abbildet als vielmehr das Wiederholen von starren Repräsentationen? Manche der befragten Personen schließen nicht aus, dass sie so von den Medien benutzte Stereotype verwenden.

Was den Limpertsberg betrifft, so wird er in der kollektiven Vorstellung vornehmlich als Wohnviertel betrachtet, dessen Grünflächen die Lebensqualität steigern, bürgerlich, chic und teuer, nahe am Zentrum gelegen, von unerwarteten Veränderungen verschont. Am Wochenende (zu) ruhig, zeigt sich das Viertel durch zahlreiche dort ansässige Schulen an den Wochentagen lebhaft.

Im Gegensatz zu anderen Wohnvierteln ist dem Limpertsberg ein Tourismusprospekt gewidmet: »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹«. Der Titel ist bezeichnend für ein Bestreben nach Ästhetisierung, das die anderen Facetten nicht

Office. Das Stadtviertel wird auch nicht in den Broschüren »Luxembourg, Vivez la ville!« und »Luxembourg la ville, bonjour!« erwähnt. (Vgl. Stadtviertel Grund) Wenn wir die verschiedenen Stadtviertel untereinander vergleichen, verwenden wir die Kriterien auf der Grundlage der vorgenommenen Auswahl.

verhüllt, sondern sie in eine bestimmte Perspektive stellt.¹⁷ Zunächst arbeitet der einleitende Text zur Kultur der Rosen im 19. Jahrhundert mit einer objektivierenden Distanznahme (›débrayage‹); dann regen der als Plan gezeichnete Rundgang, die verbale Schlussbemerkung, die die aufgeführten Punkte erläutert, aber auch die groß- und mittelflächigen Abbildungen den Besucher dazu an, sich den Raum nicht nur über eine kognitive Vorstellung, sondern auch über eine somatische, pathematische und ästhetische anzueignen.¹⁸ Die Karte und der ermunternde Diskurs verkörpern ein ›Mittel‹ im Hinblick auf die auszuführende Handlung, die die Leistung der Besucher oder Besucherinnen darstellt, wenn diese ihren Weg in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Plans nehmen und ihn so zu einer Route machen.

Sollte man den Unterschied zwischen der so im Prospekt zugeschriebenen Identität des Viertels und der erlebten Identität kritisieren? Sie entsprechen unterschiedlichen Orts-Erfahrungen, aber in beiden Fällen knüpft das Individuum eine enge Beziehung zum Raum.

Was das Kirchberg-Plateau betrifft, so wird es, im Gegensatz zu den Wohnvierteln des ›alten‹ Kirchberg, zu Weimerskirch oder zu Weimershof, als weit vom Zentrum entfernt betrachtet, als teuer, unpersönlich, tagsüber überfüllt, abends verlassen, kurz als wenig wohnlich betrachtet. Im Gegenzug werden die europäischen Einrichtungen hervorgehoben, die internationale Bedeutung von RTL¹⁹ ebenso wie die Banken, in gleicher Weise wie die konsumrelevanten Orte (Supermarkt Auchan, Messegelände) und die Unterhaltungsmöglichkeiten (Kino). Die Philharmonie und das MUDAM²⁰ verleihen dem Viertel eine nicht zu leugnende künstlerische Qualität, auch wenn etwas mehr Platz die Gebäude noch besser zur Geltung bringen würde.

So scheint das Kirchberg-Plateau seinen festen Platz im Alltag²¹ zu haben, auch wenn es einem ständigen Kommen und Gehen ausgesetzt ist und sich seine Form für ein Wohnviertel nicht eignet. Punktuell kann der Kirchberg als Vermittler auftreten, sogar als Austauschpunkt zwischen den Ausländern, die in den Büros der europäischen Institutionen arbeiten, und dem Rest der Bevölkerung.

Die europäische Dimension behandelt der Prospekt »Luxembourg, une capitale européenne«²² auf Kosten der anderen: Der lobende Diskurs verbirgt den ›nicht-

17 | So wird z.B. der Campus der Universität als »Campus des roses« erwähnt.

18 | Siehe den vereinheitlichenden farblichen Reim, den das kräftige Rosa für die Karte und die Einrahmung der Fotos bildet.

19 | Radio Télévision Luxembourg.

20 | Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean.

21 | Das Krankenhaus wird mehrfach erwähnt. Einige Personen heben die Grünanlagen hervor.

22 | Wir zählen zwölf Stationen: Das Rathaus, der Cercle Municipal, das Europahaus, das Robert-Schuman-Geburtshaus, der Rat der Europäischen Union, das Europäische Parlament, der Europäische Rechnungshof, die Europäische Schule, die Europäische Kommissi-

europeischen« Teil, dessen Bedeutung die befragten Personen jedoch hervorgehoben haben. Um seine Besonderheit besser zu verstehen, vergleichen wir ihn mit »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« im Hinblick auf die Positionierung der Karte, der Abbildungen und Personen-Marker.

Während in dem Prospekt »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« die Karte von Textpassagen umschlossen ist, befindet sie sich bei »Luxembourg, une capitale européenne« am Ende der Broschüre, grafisch deutlich durch eine kräftige Linie begrenzt; sie wird von einer Liste mit Ortsnamen begleitet. Verbindet man die Darstellungsebene mit der Inhaltsebene, kann man davon ausgehen, dass die Karte in »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« aktiv zur Vorstellung des Raumes beim Spaziergänger oder der Spaziergängerin beiträgt, indem die Karte immer wieder neue Möglichkeiten vorschlägt und der Begleittext die sehenswerten Elemente aufzählt. Bezeichnenderweise stimmt der Endpunkt des Rundweges nicht mit dem Beginn überein. Der Weg ergibt sich aus dieser Öffnung und der daraus resultierenden Spannung.

In »Luxembourg, une capitale européenne« bietet die Karte zusammenfassend Zugang zu einer objektiven »Gegebenheit«. In einer Gesamtansicht von oben – es geht darum, einen »Überblick über die Europäische Union« zu geben – und damit auch mit der Möglichkeit, den Raum kognitiv zu beherrschen, übernimmt die Karte eine vornehmlich didaktische Rolle: Sie zielt darauf ab, das vorzustellen, was sich mit der Kraft der Offenkundigkeit aufdrängt. Man ist nicht überrascht, dass das Ende der Tour mit ihrem Startpunkt übereinstimmt; der Rundweg schließt sich und der Initiative des reisenden Lesers sind Grenzen gesetzt.

Dieser Eindruck wird durch die Abbildungen verstärkt. Die Prospekte enthalten Bildbänder, die in »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« am unteren Seitenrand und in »Luxembourg, une capitale européenne« am oberen Rand gesetzt sind. In beiden Fällen ist die Funktion der Fotos grundverschieden. Der sechsseitige Faltprospekt »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« ermöglicht es dem spazierenden Leser, die Fotos in ihrer Bewegung zu entdecken und seinen Blick beständig anzupassen.²³ Der Leser ist unterwegs über seine Betrachtung direkt an der Erarbeitung des Weges beteiligt, der sich nicht gleichförmig gestaltet, sondern Wechsel in Tempo und Spannung enthält. (Vgl. Fontanille/Zilberberg 1998; Zilberberg 2006)

Der Prospekt »Luxembourg, une capitale européenne« hingegen präsentiert sich wie ein Büchlein, dessen Seiten in der Mitte sorgfältig geheftet sind. Die meis-

on, der Europäische Gerichtshof, die Europäische Investitionsbank, das Robert-Schuman-Denkmal.

23 | Man kommt von der Großaufnahme einer Rose zu halbnahen Aufnahmen (z.B. dem oberen Teil eines Grabmals), aber auch zu halbtotalen (eine Skulptur) oder Totaleinstellungen, das Zentralgebäude der Universität als herausragendes Element, dann wieder eine Großaufnahme, diesmal unmittelbar gefolgt vom Foto eines Wasserturms. Auch im weiteren Verlauf zeigt der Prospekt diesen Wechsel von Großaufnahmen und Totaleinstellungen.

ten Abbildungen entsprechen Aufnahmen in der Totalen oder Halbtotalen (zu sehen sind Gebäude mit oder ohne angrenzende Umgebung), die vor allem eine beschreibende Funktion ausüben und dem Blick keine Dynamik abverlangen.

Schließlich wird die Analyse noch besonders durch die Personen der Verbformen bestätigt. (Vgl. Benveniste 1966) Durch die Verwendung des »Sie« im französischen Text als Anrede eines Ansprechpartners und durch die vielfachen Empfehlungen im Imperativ bekommt der Diskurs des Prospekts »Circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹« einen deutlich ermunternden und auffordernden Charakter: Es geht darum, den Leser mit der erforderlichen Kompetenz zu ermutigen, den Raum ›neu zu erfinden‹, und diesem durch eine andersartige Kennzeichnung eine Form zu geben. Im Gegensatz dazu bemerkt man bei dem Prospekt »Luxembourg, une capitale européenne«, dass das Pronomen ›wir‹ vorherrscht (»Au rond-point, nous pouvons décider de parcourir le chemin d'environ 2 km menant, à travers le parc, jusqu'à l'École européenne [...]«)²⁴ Die Operation der objektivierenden Distanznahme (›débrayage‹), der Lösung aus der ›Ich‹-Sphäre und die Distanz-Schaffung wird durch eine streng auf die erste Person bezogene Rückbindung blockiert: Nach Émile Benveniste »drückt das ›wir‹, das dem ›ich‹ eine ununterscheidbare Gesamtheit anderer Personen hinzufügt [...] eine vergrößerte und ungenaue Person aus«²⁵ (Benveniste 1966: 235). Demnach befinden sich der Verfasser der Broschüre und der Leser in einem Beziehungsnetz, das zwischen beiden den Konsens sicherstellen soll, ja sogar Einverständnis und Empathie. Insbesondere die Verwendung des Infinitivs (»Quoi de plus logique que de commencer au tout début, dans le système scolaire?«²⁶), der weder Zeit noch Person in sich trägt, begünstigt eine enunziative In-Differenzierung, die dem Äußerungsadressaten keine andere Wahl lässt, als sich den Standpunkt des sich Äußernden zu eignen zu machen, Zustimmung durch enunziative Kontinuität. Obschon die europäischen Institutionen eine Öffnung anstreben, versucht der Prospekt den Leser oder die Leserin in einem diffusen ›wir‹ festzuhalten: Anstatt die Leser auf ihrem Rundgang zu begleiten, anstatt das Objekt ›europäische Stadt‹ Schritt für Schritt aufzubauen, gibt er vor, etwas ›schon Gegebenes‹ zu beschreiben, dessen unterschiedliche Facetten er aufzählt. Die Karte liefert dazu einen Gesamtüberblick, sozusagen unabhängig von der Besichtigung selbst. Nunmehr geht es darum, sich im Inneren einer durch visuelle und verbale Äußerungen eng umgrenzten Sphäre zu situieren; vielleicht kann sich das Imaginäre aus dieser Position heraus entfalten. Tatsächlich kann man angesichts des ›wir‹, das den mit dem Tourismus-Diskurs betrauten Sprecher und den reisenden Leser umfasst, von einem nicht-dargestellten Adressaten aus-

24 | Deutsch: »Im Kreisverkehr können wir uns entscheiden, ob wir den etwa 2 km längeren Weg durch den Park bis zur Europäischen Schule gehen [...]«

25 | Originalzitat: »[Le ›nous‹] annexe au ›je‹ une globalité indistincte d'autres personnes [...] exprime une personne amplifiée et diffuse.«

26 | Deutsch: »Was lag da näher, als ganz am Anfang anzusetzen, nämlich beim Schulsystem?«

gehen: Die Adressaten gehören Europa an und sind einer Welt zuzuordnen, der sich das ›Wir‹ gerade eben vorstellt.

Diesen kurzen Überlegungen wird man entnehmen können, dass, auch wenn keine perfekte Übereinstimmung zwischen der Meinung der interviewten Personen und den entsprechenden Prospekten, zwischen den angeeigneten und den zugeschriebenen Identitäten besteht, der ›Grundakkord‹ stimmt: Die Erfahrung, zu der der spazierende Leser in Limpertsberg gelangt, vermittelt etwas von der Beziehung der vertrauten Komplizenschaft, die den oder die Bewohner/-innen mit seinem/ihrem Wohnort verbindet; ähnlich strebt der Prospekt »Luxembourg, une capitale européenne«, indem er das ›Sie‹ (›vous‹) im ›wir‹ mit einschließt und dem Empfänger die Möglichkeit von Exteriorität verwehrt, einen Konsens an, sogar eine Empathie gegenüber dem Adressaten, der nicht explizit formuliert wird (Europa und die Welt); das widerspricht sicher auch nicht dem Wesen des Kirchberg, der spontan oft als ein internationaler und zugleich unpersönlicher Ort erlebt wird.

Zum Abschluss zeigen sich beim Stadtviertel Grund deutliche Übereinstimmungen der Ansichten: Auch außerhalb der ›Blues 'n' Jazz Alley‹ lädt die Unterstadt mit ihren Terrassen ein zu einem »Moment der Entspannung« (vgl. »Luxembourg, Vivez la ville!«); die befragten Personen bestätigen dies auf breiter Ebene und heben weniger den Wohncharakter als vielmehr die gastliche Seite dieses sanierten Stadtteils hervor, der viele Ausländer (oft anglofone) anzieht. Teilweise betrachtet man auch das kulturelle Angebot als herausragendes Merkmal, ebenso wie die Schönheit des Viertels, die zu Spaziergängen einlädt.

Zum Abschluss dieser kurzen Betrachtungen stellt man zwei Dinge fest. Einerseits gehören die Logik des Tourismus-Diskurses und das Stattfinden dieses Diskurses, wenn jemand einem ausländischen Freund die Stadt Luxembourg zeigt, dem gleichen Makro-Akt der lobenden Positivierung, genauer noch, dem der Ästhetisierung an. Es ist deutlich geworden, dass die hier und da gewählten Präferenzen zum großen Teil übereinstimmen, und dass zumindest für einen Teil der Bevölkerung die Festung und die historische Altstadt zur ›1. Wahl‹ gehören. Angeichts der Tatsache, dass die befragten Personen nicht in derselben Lage wie der Sprecher des Tourismus-Diskurses sind, waren im Hinblick auf die Stadtviertel andererseits gewisse Abweichungen zwischen reichhaltig ausgefülltem Alltagsleben und tourismusbezogener Schematisierung vorauszusehen. Man kann vor allem festhalten, dass die dem Limpertsberg und dem Kirchberg gewidmeten Prospekte einmal ästhetische Kriterien herausstellen, im anderen Fall die Gegensätze von ›Tradition und Moderne‹, ›national und international‹, die den offiziellen Diskurs über den Kirchberg untermauern. Das Stadtviertel Bonnevoie fällt aus dieser Charakterisierung heraus, es gehört nicht zu den ›sehenswerten‹ Orten.

In jedem Fall besitzen die Diskurse ihre eigene Kohärenz. Ob es sich um zugeschriebene oder angeeignete Identitäten handelt, letztlich schaffen sie, jede auf ihre Weise, Artefakte, in denen sich ›Wirklichkeit‹ und Repräsentation vermischen.

5.3 DIE STADT DARSTELLEN UND AUFWERTEN: GEO-GRAFIE UND VISUELLE IDENTITÄT DER STADT LUXEMBURG

Vorbemerkung: Die Stadt als semiotisches Konstrukt

Eine Stadt ist nicht die Summe ihrer Straßen und Gebäude, ihrer Grünanlagen und Plätze; sie stellt vielmehr einen Sachverhalt dar, der es erlaubt, diese als zusammengehörend zu betrachten, als Teile eines Ganzen. Die Stadt ist ein semiotisches Konstrukt: Eine Betrachtungsweise, die mehreren Elementen eine Einheit verleiht, sie wie die Aspekte ein und derselben Identität (wieder) einander annähert. Man könnte irrtümlicherweise meinen, dass die Existenz einer Stadt lediglich das Ergebnis einer Gebietsaufteilung sei, die von einer anerkannten Autorität vorgenommen wird, indem ein Ort bestimmt wird: >hier beginnt oder endet die Stadt<. Aber selbst bei einem solch reduzierten Ansatz (der meint, es genüge, etwas zu umreißen, um es zu identifizieren) geht es um >semiotisches Handeln<: Man müsse einen Ort >bestimmen<, davon gingen wir aus, einen Raum >markieren<; dazu brauche man auch eine Autorität, von der man die Formulierung eines solchen Diskurses erwarten könne. Bereits auf dieser Ebene ist man weit von der physischen Gegenwart eines Gebäudes oder einer Kreuzung entfernt.

Auf den folgenden Seiten werden wir diese Frage vertiefen. Wir werden untersuchen, wie man eine Stadt zeigt, und zwar mithilfe dieser besonderen semiotischen Handlung, die wir >geo-grafische Darstellung< nennen. Wir werden prüfen, wie die Tourismus-Einrichtungen die Stadt Luxemburg anhand ihrer Karten darstellen. Schon jetzt ist es wichtig, den Begriff der >Darstellung< hervorzuheben, da es beim >Darstellen< darum geht, etwas >nachzubilden< (neu zu präsentieren) oder (aufs Neue) >wieder-zugeben<. Da eine Karte keine fertige Stadt vorfindet, muss sie diese mithilfe einer Menge visueller Kunstgriffe reproduzieren; damit stellt die Karte einen Konstruktionsraum für leseorientiertes Sehen dar.

Die Karte ist ein Text; die Karten, die wir untersuchen werden, >textualisieren< (Greimas/Courtés 1979) die Stadt Luxemburg. Das bedeutet, dass die sogenannte physische Realität der >Stadt Luxemburg< (die die Karten ebenso wie andere semiotische Vermittlungen darstellen und reproduzieren sollen) auf eine zweidimensionale Ebene gebracht wird, auf eine begrenzte Oberfläche, und dann mit folgenden semiotischen Zwängen konfrontiert wird: Sie muss eingegrenzt werden, bevor sie eine bestimmte Anzahl von Zeichenelementen der Stadt darstellen kann, die zusammenpassen müssen und gelesen werden. (Vgl. Shapiro 1969) Insgesamt durchläuft die >Stadt Luxemburg< eine Reihe von semiotischen Zwängen, die mit dem Medium der geografischen Karte und mit deren Verwendungspraxis zu tun haben (vgl. Goodwin 2003) – die im Gegenzug das >Wesen< selbst der >Stadt Luxemburg< beeinflussen. Alles was im Rahmen der Karte erscheint, was in bestimmter Weise farbig ist, an bestimmten Vektoren ausgerichtet ist, was sich an bestimmten Schriftbildern orientiert, über Symbole bebildert ist, all das schafft in

einer ›performativen‹²⁷ Weise (Austin 1972; Ducrot 1984) die Stadt Luxemburg. Die touristische Karte wird mit ihren eigenen Mitteln aktiv, um ein Ganzes zu schaffen, das sie ›Stadt Luxemburg‹ nennt; sie trägt zu dem offenen Spiel der ›zulässigen Identifizierungen‹ dessen, was die Stadt ist, bei.

In diesem doppelten Sinn werden wir uns der Art nähern, in der die Stadt Luxemburg in Form einer touristischen Karte textualisiert wird. Einerseits betrachten wir die Reihe von ›Objektivierungen‹ der Stadt: Welche Merkmale Luxemburgs hat man berücksichtigt und benutzt, um die Karten zu erstellen, welche Aspekte und welche Perspektiven hat man im Laufe der Anpassungs- und Orientierungsschritte ausgewählt? Andererseits interessiert uns das eventuelle Erscheinen einer ›subjektiven Stadt‹ als Ergebnis jener Merkmale, die man für die Stadtdarstellung angibt: Welches ›Wesen‹ oder zumindest welche Struktur und welches Stadtmodell werden hinter der Gesamtheit der einzelnen Teilverkörperungen sichtbar? Man könnte zusammenfassend und vereinfacht sagen, dass wir einerseits die ›gezeichnete‹ Stadt untersuchen und andererseits die ›beabsichtigte‹ Stadt. (Vgl. Marin 1983)

Dazu untersuchen wir ein Korpus, das, wenn auch nicht erschöpfend, so doch repräsentativ ist: Einen unterschiedlichen Fundus an Karten von Luxemburg, die im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte erschienen sind und unterschiedliche touristische Zielsetzungen haben – mal liegt das Ziel in der allgemeinen Erkundung des Landes durch einen fremden Reisenden, mal geht es um die Katalogisierung wichtiger Orte für Verbraucher, die in Luxemburg leben, mal um einen einfachen Straßenplan der Hauptstadt.²⁸ Manchmal entspricht die Karte einem Stadtplan, manchmal einer Seite in einem Fremdenführer. Wir haben diese Unterschiede außer Acht gelassen, da, wie wir noch sehen werden, die entstandenen semiotischen Wirkungen verwandt sind. Allerdings haben wir die Bilder, ob Fotos oder Zeichnungen, berücksichtigt. Sie begleiten die Karten und tragen daher dazu bei, die Stadt mit der Karte gemeinsam zu zeigen und ›wieder-zugeben‹. Wenn die Karte mit all ihren Figuren, die sie enthält, einen ›Text‹ bildet, dann stellen die Bilder und ihre vorangehenden Figuren den ›Paratext‹ dar. (Vgl. Genette 1987)

27 | ›Performativ‹ bedeutet: etwas durch einen Sprechakt entstehen lassen. So existiert ein Versprechen, weil jemand verspricht, ein Name, weil jemand benennt; aber auch eine Liebe, weil jemand (durch unterschiedliche und multimodale Sprechakte) erklärt und verspricht.

28 | Hier die Liste der untersuchten Unterlagen (Karten oder Reiseführer mit Kartenmaterial): Baedekers Allianz Reiseführer, Luxemburg/Ostfildern-Kemnat: Mairs Geographischer Verlag, 1990; Discover Luxembourg, 1995; Marco Polo. Luxemburg: Reiseführer mit Insider-Tips, Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag, 1995; Luxemburg. Ni vu ni connu, Luxembourg City Tourist Office, 2000; Michelin. Belgien/Luxemburg, Zellik: Le Guide Michelin, 2007; Panorama City Map. Luxemburg: La ville, Luxembourg City Tourist Office, 2008; Plan de la ville de Luxembourg, Luxembourg City Tourist Office, 2008.

Das Profil der Stadt Luxemburg im Spiegel seiner Karten: ›Der Aufstieg zur Enklave‹

Die erste Annäherung an die Wieder-gabe der Stadt befasst sich damit, wie diese ›profiliert‹ ist. In dieser Hinsicht ist es erstaunlich festzustellen, wie häufig der Stadt systematisch nur ein einziges ›Profil‹ gegeben wird: Es wird als ›Aufstieg zu einer höher gelegenen Insel‹ (wobei ›die Insel‹ das Stadtzentrum, die sogenannte ›Oberstadt‹, meint) dargestellt.

Man setzt Konstanten und Variablen ein, die alle dazu tendieren, denselben Sinn hervorzubringen. Im Hinblick auf die konstante Taktik ist zu beobachten, dass: (i) der Paratext (d.h. die Fotos oder gezeichneten Bilder, die die Karte begleiten) immer ein Brückenbauwerk oder eine Bastion enthält; (ii) der Text (d.h. die eigentliche Karte) unverändert den Zugang zum Stadtzentrum zeigt.

Ein Paratext lenkt die Lektüre vom Text, den er begleitet, ab. Hinter den Figuren der Brücken und der Bastionen verbirgt sich hier eine klare semiotische Absicht: Der Paratext transportiert den Gedanken des ›Zugangs zu einem höher gelegenen eingeschlossenen Ort‹. Wir werden sehen, dass die Text-Karte genau den gleichen Inhalt wiederholt, allerdings mit anderen Mitteln. Was unverändert bleibt, ist die Darstellung des ›Zugangs‹ zum Zentrum: Die Karte zeigt eher den Zugang als das Stadtzentrum in seiner Gesamtheit selbst. Ansonsten zeigt sie einerseits oft nur den süd-östlichen Teil des Zentrums, andererseits zeigt sie das Zentrum mit den umliegenden Stadtvierteln vom Bahnhof, Belair, Kirchberg, Grund usw. Man kann auch feststellen, dass die Brücken und Bastionen nicht die bevorzugten Zeichen im Text der Karte sind: Sie sind entweder nur angedeutet oder fehlen ganz. Man stellt auch fest, dass die Bereitstellung der Mittel für die Wieder-gabe der ›Stadt‹ nicht selbstverständlich ist: Die Veränderlichkeit ihres Signifikanten wird erkennbar, ebenso das Zusammenspiel unterschiedlicher semiotischer Vorgehensweisen, die die Stadt bezeichnen und sie in bestimmter Weise aufwerten.

Doch kommen wir zu den variablen Vorgehensweisen, die dennoch alle auf das gleiche Ziel hinsteuern: Es geht darum, das Zentrum zu zeigen als ›eine isolierte Enklave, zu der man hinstrebt‹. Die Vorgehensweisen der Karte, etwas zu visualisieren, lassen sich in drei Typen unterteilen: (i) farblich, (ii) bildlich und (iii) eideutsch (d.h., dass die Vorgehensweisen etwas zeigen über (i) Farben, (ii) figürliche Darstellung, (iii) Linien und Achsen, die der Textoberfläche Form geben).

Die Verwendung von Farbe zeigt die Stadt als eine ›isolierte Enklave‹. Eine mehr oder weniger schwarze, aber immer gut sichtbare Linie, die die Bahnstrecke symbolisiert, erzeugt eine umschließende Wirkung des Stadtzentrums im Osten. Ein grüner Streifen, ebenfalls mit sehr unterschiedlichen Farbwerten, verkörpert den Park und scheint das Stadtzentrum im Westen abzuschließen. Je nach Karte besitzt die für den Park stehende grüne Fläche unterschiedliche Ausdehnung von Westen nach Norden: Das bedeutet, dass es weniger darum geht, eine physische Realität abzubilden, als vielmehr darum, die Stadt in einer bestimmten Weise nachzustellen.

Die bildhaften Vorgehensweisen haben ein zweifaches Ziel: Sie verstehen sich nicht nur als ergänzende Wirkung für die ›Isolierung‹ der ›Enklave‹ des Zentrums, sondern sie drücken auch das ›Hinstreben‹ zu diesem Ort aus. Was das erste Ziel betrifft, kann man feststellen, dass die Darstellung der Mauern und Bastionen, wenn sie sich *südlich* vom Stadtzentrum befinden, recht ausgeprägt ist (je nach Karte unterschiedlich), während dieselben Mauern und Bastionen, wenn sie das Zentrum nicht umschließen, kaum skizziert, oft fast nicht vorhanden sind. Andererseits zeigen sich alle Monuments, wenn sie dreidimensional gezeichnet sind, immer in Süd-Nord-Richtung, von unten nach oben: Das entspricht dem Gedanken der aufsteigenden Orientierung der Stadt, eines Weges, der sichtbar nach oben führt.

Schließlich umgeben die eidetischen Vorgehensweisen selbst das Zentrum und machen es zu einem Konvergenzpunkt. Einerseits erscheint alles so, als ob die Zeichnung und die Hervorhebung bestimmter Straßen eine feste Umschließung des Zentrums bedeute. In manchen Fällen erfüllt das Quadrat mit der Ausschnittsvergrößerung für das Stadtzentrum die gleiche Funktion. Andererseits steht der Name »Luxemburg« nicht oberhalb des gesamten Stadtplans, sondern in der Nähe des Zentrums. Es erscheint fast so, als ob er als Legende allein für das Stadtzentrum aufräte, als ob er die Stadt Luxemburg per Antonomasie als Konvergenzpunkt erzeuge.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass diese Vielfalt und Redundanz der semiotischen Verfahren (farblich, bildlich, eidetisch), die unterschiedlich kombiniert werden, ein und denselben Endzweck verfolgen.

Das Profil der Stadt Luxemburg im Spiegel seiner Karten: Das Fehlen einer starken Identität

Die erste Annäherung an die Wiedergabe der Stadt hat versucht aufzuzeigen, wie diese gestaltet ist, wie sie jedes Mal als ›Phänomen‹ angegangen wird; die zweite Annäherung wird sich nun der Hervorhebung eines Objektes ›Stadt‹ als ›Ding an sich‹ (›Noumenon‹) zuwenden: Keine Sammlung von Eigenschaften, sondern eine Modellvorstellung; keine Absichten, sondern eine Zeichnung. Hier tritt das vielleicht erstaunlichste Ergebnis der Korpusanalyse zutage: Es scheint von Luxemburg keine gedankliche Modellvorstellung zu geben. Alles erweckt den Eindruck, als ob hinter der Vielfalt der Zeichnungen, hinter den Merkmalen der Stadt keine Absicht stünde, keine Idealvorstellung, keine starke Identifikation mit der Stadt selbst.

Um eine solche semiotische Wirkung zu verstehen, ist es wichtig, die beiden Ansätze der Wiedergabe zu unterscheiden, obwohl beide sich ergänzen. Bisher haben wir uns bei dem Bild des ›Anstiegs zu einer weiter oben gelegenen Insel‹ aufgehalten – ein mühsamer und steiler Anstieg: Die Stadt wird durch diesen Aufstieg erfasst, mit Sinn versehen und aufgewertet. Und – eine solche bildliche Darstellung zeigt die Stadt, bildet sie ab. Wir werden nun versuchen, ein Modell zu

entwickeln, das die Stadt »lesbar« macht, sie symbolisiert. Die erste Annäherung hat sich auf eine »Verräumlichung« konzentriert (einen Vorstellungs-»Prozess«, also auch Prozess der Wiedergabe eines bestimmten Raumes); die zweite konzentriert sich auf eine Topologie (einen »Zustand«, der von den phänomenalen Eigenschaften, den Wegen, abstrahiert und dafür ein System liefert: eine Art absolutes Objekt »Stadt«, eine Stadt »an sich«)²⁹.

Die Modellvorstellung einer Darbietung der Stadt Luxemburg scheint nicht zu existieren. Erstens gibt es nur einen Ort, der nicht nur ein räumlicher Bezugspunkt ist, sondern die Stadt auch dauerhaft vertreten und sie daher auch symbolisieren kann: die Kathedrale. Zweitens wird die Stadt ziemlich unscharf eingegrenzt: Jede Karte zentriert sie etwas anders – wir haben gesehen, dass die einzige Konstante die Tatsache ist, dass ein oder mehrere Zugänge zum Zentrum gezeigt werden, das Zentrum selbst erfährt in den Texten der Karten keine feste Ortszuweisung. Drittens sind die Umrisse der Stadt ebenfalls ziemlich verschwommen definiert; Man muss fast sagen, dass sie so gut wie nicht definiert sind: Obwohl die Stadt Luxemburg immer als ein zum Zentrum nach oben führender Weg dargestellt wird, bleiben die Grenzen Luxemburgs, seine Ausdehnung und seine Ränder stets unbestimmt.

Schlussfolgerung: Die problematische Kommunikation über »die Stadt«

Oft kennen wir die Form einer Stadt und wir wissen, wie sich ihr Kern um eine Gesamtheit von Bezugspunkten (Monumente, Plätze, Kreuzungen usw.) aufbaut. Eine solche Stadt lässt die Formen, die Strukturen und die Bezugspunkte wirksam sprechen; dadurch spricht sie sich selbst die Bedeutung einer Stadt zu. Sie befördert ein Modell ihres »Stadt-Wesens« – ein Modell, das jede Karte, aber auch jedes Logo, jedes Foto, jedes Bild insgesamt in eben so vielen Variationen wiederzugeben bemüht ist. Jedoch für Luxemburg scheint dieser Prozess der Bedeutungszuschreibung, der »die Stadt« mit einer »visuellen Identität« hervorbringt, zu fehlen.

»Geo-grafie« bedeutet immer eine kommunikative Praxis, im weitesten Sinne des Wortes. Sie ist etwas Geschriebenes, eine Textualisierung und damit eine Vorstellung, also eine Bedeutung und eine Aufwertung. »Wieder-geben«, dies ist ein Sprechakt, der darin besteht zu zeigen; wir haben gesehen, dass es dabei um eine Gesamtheit aufeinander abgestimmter Vorgehensweisen geht. Daher stellen die

29 | Wir beziehen uns auf die Identitätstheorie von Ricœur (1990), die den Begriff der Identitäten problematisiert und unterscheidet zwischen einer Identität »ipse« (Identität, die entlang einer Reihe von Veränderungen akzeptiert wird, z.B. in einem Versprechen: Selbst wenn meine Stimmung oder meine Lebensbedingungen sich ändern, werde ich immer derjenige sein, der dir das Versprochene schuldet) und einer Identität »idem« (eine strukturelle, unveränderliche und tiefgehende Identität, z.B. die eines Eigennamens, eines genetischen Codes usw.).

Geo-grafie einer Stadt, deren Wieder-gabe auf einer Karte, eine bestimmte visuelle Identität her, die sich als Antrieb für allgemeinere ›kulturelle Strategien‹ eignet. Im Hinblick auf die Darstellungen der Stadt Luxemburg, die wir hervorgehoben haben, kann man sich Fragen stellen hinsichtlich ihrer Zweckmäßigkeit, ihrer Effektivität und ihrer optimalen Prägung. (Fontanille 2008) Anders gesagt, ist der ›Zugang zu einer höher gelegenen Insel‹ (also die ›zu überwindende Spannung< einerseits, die ›Isolation< des zentralen Gegenstandes andererseits) angemessen? Unter Berufung auf welche Strategien zur Aufwertung der Stadt? Und ist das Fehlen eines Stadtmodells und einer ›wesenhaften< Identität auch zweckmäßig? Wenn ja, warum und zu welchem Zweck?

5.4 DAS LUXEMBURGISCHE HERZ ZWISCHEN NATIONALER EINHEIT UND REGIONALEM INDIVIDUALISMUS

Wenn man die benachbarten Bereiche der Rhetorik (vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 2000), der Stilistik (vgl. Adam 1990; Adam 1997; Herschberg-Pierrot 2003) und der Diskursanalyse (vgl. Adam 1999; Amossy/Maingueneau 2003) zugrunde legt, zeigt sich die hier durchgeführte Untersuchung von drei luxemburgischen Tourismus-Broschüren³⁰ in einem bewusst kreativen Rahmen, der sich darüber hinaus mit der Interaktion zwischen schriftlicher Einheit und bildlicher Bedeutung verbindet. Die beiden betrachteten Verfahren der Kodierung und Dekodierung gehen von der Absicht aus, auf andere einzuwirken, was auch eine Brücke zur Pragmatik (vgl. Bonhomme 2005; Bonhomme 2006) und zur Sprechakttheorie (vgl. Ducrot 1984; Searle 1972) schlägt. Wir interessieren uns für die von diesem Tourismus-Diskurs hergestellte Bedeutung und dafür, wie diese zustande kommt (siehe Bonhomme/Adam 1997), wobei wir allerdings die Klippen des radikalen Konstruktivismus meiden. Es geht also darum, die Funktionsweise eines Diskurses zu erfassen, der vom luxemburgischen Tourismusbüro, dem Office National du Tourisme, ausgeht (zugeschriebene Identitäten). Und auch die Funktionsweise all dessen, was die institutionelle Einrichtung für die Ausformung einer individuellen Vorstellung vom Land (angeeignete Identitäten) darstellt.

Eine scheinbare Uniformität, eine sichere Ergänzung

Die beiden Bände »Hôtels Restaurants et Arrangements« und »Sites et Attractions« legen bei ihren Informationen eine nur scheinbare Neutralität an den Tag.

30 | Office National du Tourisme Luxembourg (2006): Les Produits du Terroir et les Métiers d'Art. Mersch: Druckerei François Faber; Office National du Tourisme Luxembourg (2008): Hôtels Restaurants et Arrangements. (11/2007 für das Jahr 2008), Luxemburg: Druckerei Saint-Paul; Office National du Tourisme Luxembourg (2008): Sites et Attractions. (12/2007 für das Jahr 2008), Luxemburg: Druckerei Saint-Paul.

Dadurch dass die Informationen nach Regionen aufbereitet und angeboten sind, entsteht der Eindruck einer Sortierung nach Größe, von der Region Luxemburg Stadt und dem Zentrum nach Süden, Minetteregion; der dritte Band »Les Produits du Terroir et les Métiers d'Art« hingegen zieht die thematische Klassifizierung der alphabetischen und regionalen vor. Eine Gemeinsamkeit haben jedoch alle drei Broschüren: Die gleiche Karte, die das Land zeigt und die die verschiedenen Regionen farblich unterscheidet (wir werden auf genau diesen Punkt weiter unten zu sprechen kommen). Es scheint einerseits, dass die drei angesprochenen, sich einander ergänzenden Themenbereiche alle Informationen abdecken, die den neugierigen und pragmatisch orientierten Touristen interessieren könnten, andererseits, dass die Komplementarität dieser Informationsquellen garantiert, dass die vielfachen Aktualisierungsformen einer zugeschriebenen Identität schlüssig sind. Linden und Thewes behaupten, dass bereits bei der Weltausstellung von 1937 »die Werbung für Land, Tourismus und Wirtschaft sich vermischt[en] [...] in einer breiten Bemühung um Zusammenführung«³¹ (Linden/Thewes 2007: 44).

Das Feld dieser Studie ist, wie das Korpus zeigt, an der Schnittstelle von Land und Region angesiedelt und wir werden zeigen, dass die quantitative Untersuchung diese extreme Zersplitterung bestätigt, die zu einem Zeitpunkt, an dem vielerorts vom Aufbau der Großregion geredet wird, umso mehr erstaunt. Anders gesagt, man wird feststellen, wie die zugeschriebenen und die angeeigneten Identitäten miteinander in Dialog treten.

Regionale oder nationalistische Annäherung?

Die quantitative Umfrage hat ergeben, dass die befragten Personen großen Wert auf den Begriff der Nähe legen, eine seltsame Haltung in einem Land, in dem aufgrund seiner Größe eigentlich alles in der Nähe liegt. Auf die Frage »Wie oft besuchen Sie in Ihrer Freizeit folgende Orte?« – in diesem Fall ging es um das Öseling – haben 46 % der Personen, die angaben, diese bewaldete Gegend mehrmals wöchentlich aufzusuchen, ihren Wohnsitz im Norden und sind im Wesentlichen den Milieus außerhalb der ›Mitte der Gesellschaft‹ zuzurechnen.³² Die restliche Bevölkerung begibt sich niemals oder fast niemals dorthin,³³ mit einer Rekordquote bei den Bewohnern im Osten (51 %) – die vor der eigenen Tür schon schöne Landschaften haben –, gefolgt von den Bewohnern der Stadt Luxemburg und des

31 | Originalzitat: »[...] promotion nationale, touristique et économique s'entremêl[ai]ent [...] dans un vaste effort de synthèse.«

32 | Statusorientiertes Milieu: 12 %; unterprivilegiertes Milieu, aufstiegsorientiertes Milieu und alternatives Milieu: jeweils 10 %. Die befragten Personen, die zu diesen Kategorien gehören, verteilen sich zu fast gleichen Teilen zwischen Männern (47 %) und Frauen (45 %).

33 | Auch hier ist die Verteilung nach Geschlecht mit 34 % für die Männer und 37 % für die Frauen ausgeglichen.

Südens (jeweils 40 %)³⁴. Das Verhältnis zwischen Einwohnern aus der Hauptstadt, die sich mehrmals im Jahr dorthin begeben, und denen, die nie oder fast nie dorthin fahren, ist mit 51 % für die erste Kategorie und 40 % für die zweite relativ ausgeglichen.

Dieser Hang, seine eigene Wohnregion zu bevorzugen, bestätigt sich für die Minetteregion, also den südlichsten Landesteil, für Luxemburg-Stadt und schließlich für die Moselregion. So leben 53 % der befragten Personen, die mehrfach in der Woche in ihrer Freizeit die Minetteregion aufsuchen, im Süden³⁵, gegenüber 3 %, die im Norden wohnen; zu 41 % sind sie italienischer Herkunft, was vermutlich auf die durch den Bergbau bestimmte Vergangenheit der Region zurückzuführen ist, die durch eine starke wirtschaftlich bedingte Einwanderung gekennzeichnet ist. Aus Luxemburg-Stadt, die nicht sehr weit entfernt ist, werden nur 8 % Besucher für diese Gegend verzeichnet. Von allen Befragten insgesamt besuchen 57 % der Bewohner aus dem Norden und 45 % aus dem Osten niemals oder fast nie die Minetteregion³⁶. Das gleiche Szenario gilt für die Einwohner der Moselregion im Südosten, die in ihrer Freizeit ihre Region zu 49 %³⁷ besuchen, während die des Nordens dort nur sehr selten hingehen (39 %); man muss jedoch festhalten, dass über die Hälfte der Landesbevölkerung diese Weingegend mehrmals im Jahr besucht. Für Luxemburg-Stadt kehren sich die Werte hingegen um: Nur 4 % aller Befragten haben nie oder fast nie die Hauptstadt zum Ziel. Unter ihnen kommen 10 % aus dem Norden, 4 % sind Männer, 9 % Frauen von 60 Jahren oder älter. Was die häufigen Freizeit-Besuche Luxemburgs betrifft, stammen 66 % der Befragten aus der Stadt selbst, 44 % aus der übrigen Zentralregion, 31 % aus dem Süden, 28 % aus dem Osten und 12 % aus dem Norden. Die größte Anzahl der Besucher kommt aus dem konservativ-gehobenen Milieu (51 %), gegenüber 10 % aus dem traditionsorientierten Milieu. Auch hier wiederum hebt sich Luxemburg deutlich ab, was angesichts der kulturellen und wirtschaftlichen Ressourcen einer jeden Hauptstadt nachvollziehbar erscheint.

Auf der Ebene des Tourismus-Diskurses wird die Reihenfolge, in der die Regionen in den Broschüren abgehandelt werden (im Uhrzeigersinn bei Luxemburg und Umgebung startend), durch die Antworten der Befragten bestätigt, besonders im Hinblick auf die herausragende Rolle der Hauptstadt und ihrer Umgebung. Die zugeschriebenen Identitäten, die sich aus den Informationen in den Heften ergeben, lassen eine zentralistische Metropole hervortreten, die geografisch aller-

34 | Unter ihnen stammen 46 % der Personen aus dem traditionsorientierten Milieu und 44 % aus dem unterprivilegierten Milieu.

35 | Sie verteilen sich wie folgt: 28 % der Personen gehören dem hedonistischen Milieu an, gefolgt von 27 % aus dem kleinbürgerlichen und dem traditionsorientierten Milieu.

36 | Diese finden sich mehrheitlich (36 %) im traditionsorientierten Milieu, im unterprivilegierten Milieu und im liberal-gehobenen Milieu.

37 | Die meisten Besucher der Region stammen aus dem hedonistischen und dem alternativen Milieu, wenig repräsentiert hingegen sind die traditionellen Milieus.

dings nach Süden verschoben ist. Diese Identitäten finden sich, verinnerlicht und angeeignet, bei den Befragten wieder, wie man an dem auf die Stadt Luxemburg gerichteten Interesse, das auf Kosten anderer Orte geht, ablesen kann. Andererseits vermittelt die Art der regionalen Sichtweise des nationalen Raumes, die Identitäten zuschreibt, den Eindruck einer weit reichenden Fragmentarisierung. Das Echo, das diese in den angeeigneten Identitäten findet, erweckt den Eindruck einer regionalistischen Haltung aufseiten der Befragten. Man konnte also feststellen, dass die bevorzugten Orte vor allem in der eigenen Wohnregion liegen und dass die Befragten sich kaum für die anderen Landesteile interessieren (außer für die Hauptstadt), die angesichts der Ausdehnung des Landes allerdings leicht zu erreichen wären. Ein solcher Rückzug auf sich selbst ähnelt einem regionalistischen Verhalten. Mit anderen Worten, dem offiziellen regionalen Tourismus-Diskurs entspricht eine individuelle regionalistische Haltung. Linden und Thewes sind im Bereich der Werbung zum gleichen Schluss gekommen:

En dépit de la superficie très limitée du Luxembourg, les campagnes publicitaires distinguent plusieurs régions spécifiques [...]. Ces représentations n'influencent pas seulement la vision des touristes. Elles finissent par déterminer la perception que les Luxembourgeois ont de leur propre pays, de son passé et de sa géographie. La propagande touristique reflète finalement les histoires que les Luxembourgeois aiment raconter sur eux-mêmes, tout autant qu'elle leur sert de moule.³⁸ (Linden/Thewes 2007: 44)

Nun soll es um die Frage gehen, ob die Analyse der rhetorischen Verfahren und deren Interaktion mit den Bildinformationen sich in dieser ersten Schlussfolgerung wiederfinden.

Passende Farben

In allen drei untersuchten Broschüren soll die Verwendung von Farben die regional unterteilte Darstellung des Landes verstärken. Die Farben sind mit einer symbolischen Bedeutung aufgeladen, die als Gedächtnisrelevantes Mittel wirkt. Dieses Verfahren trägt dazu bei, jene Redundanz zu erzielen, die den diskursiven Stil dieser Hefte in weiten Teilen ausmacht.

Jedes einzelne Heft zeigt die gleiche Karte des Großherzogtums: Der Region »Ardennen und Naturparks« ist die Farbe Grün zugewiesen, besonders für die Darstellung von Natur und Flora geeignet, die die Hauptanziehungskraft dieser

38 | Deutsch: »Trotz der sehr begrenzten Fläche Luxemburgs unterscheiden die Werbekampagnen mehrere spezielle Regionen [...]. Die Darstellungen beeinflussen nicht nur die Sichtweise der Touristen. Sie bestimmen letztlich auch die Wahrnehmung, die die Luxemburger von ihrem eigenen Land haben, von dessen Vergangenheit und dessen Geografie. Die touristische Propaganda reflektiert letztlich die Geschichten, die die Luxemburger sich gerne über sich selbst erzählen, und die ihnen zugleich als Schablone dient.«

Gegend charakterisieren. Die Region »Müllerthal« trägt das Braun der Felsen, während die »Stadt Luxemburg« und ihre Umgebung in Gold gehalten sind. Die »Moselregion« zeigt sich im Blau des Flusses und des Himmels bei schönem Wetter, während das »Bergbau-Land der Roten Erde« die Ziegelfarbe seiner Mineralien widerspiegelt, als ob die Bodenschätze aus der Tiefe von vornherein keine andere Farbe zuließen. Diese Assoziation stützt sich im Wesentlichen auf eine prototypische Darstellung der landschaftlichen Farbgebung und ruft beim Leser eine schematische Wahrnehmung der regionalen Unterschiede hervor, indem die stärkste repräsentative Eigenschaft einer jeden Region herausgestellt wird. Bekräftigt wird dies durch die verkleinerte Wiedergabe jeder Region im unteren Bereich der Seite, benannt in vier Sprachen (französisch, deutsch, niederländisch und englisch), das Ganze in der symbolischen Farbe der Region.

Was die beiden Titel »Hôtels Restaurants et Arrangements« sowie »Sites et Attractions« betrifft, so wird die beispielhafte Bedeutung der Farben in der Karte des Landes einerseits im Inhaltsverzeichnis für die Regionen wieder aufgenommen, andererseits in der Seitennummerierung (oben links und rechts), die in einem schiefen Viereck eingeschlossen ist, in dem das gesamte Land umrissartig abgebildet wird. Der Teil der Umrisszeichnung, der die gerade thematisierte Region abbildet, ist farblich entsprechend der in der großen Karte des Landes gewählten Farbe hervorgehoben; anzumerken ist, dass dieses Viereck einen Bezug zwischen dem Inhalt des Führers und seiner Umschlagseite herstellt: Es befindet sich auf dem Streifen der drei Titelseiten und spielt mit der inversen Darstellung von roter Schrift auf weißem Grund und weißer Schrift auf rotem Grund, wodurch die Buchstabenkombination »lu« als Bestandteil der Internetadresse hervorgehoben wird. Die zweifarbige Index-Übersicht von »Hôtels Restaurants et Arrangements« in blau und weiß entwickelt sich in »Sites et Attractions« weiter: Die Örtlichkeiten können einer Region anhand der Symbolfarben auf einen Blick zugeordnet werden. Im Gegensatz dazu benutzt der Führer »Les Produits du Terroir et les Métiers d'Art« diese feinen Unterschiede nicht in der gleichen Weise; diese signalisieren nicht mehr die Zugehörigkeit zu einer Region, sondern die Art eines Produktes (was semiotisch gesehen als Teil eines Beweggrundes gilt): Z.B. bedeutet ein klares Grün ein Weinbau-Produkt, während ein warmes Orange sich auf Schnäpse und Liköre bezieht und die Farbe Ocker (Variante von Orange) die heimischen Biere meint. Wenn man den Umschlag und den Innenteil der Broschüre miteinander vergleicht, stellt man fest, dass die verwendeten Farben genau denen des Titelfotos entsprechen, jede durch einen Ton-in-Ton-Effekt leicht variiert.

Die Farben treten fast als Überzeugungswaffe auf. Untersucht man, wie sie eingesetzt werden, so zeigt sich darin eine schematische Betrachtung des Landes, die nicht mehr aus der regionalen Perspektive (pragmatisch neutral), sondern aus der regionalistischen Perspektive (pragmatisch Stellung beziehend) geführt wird und deren Zweck darin besteht, dem Leser bei der Einschätzung des Raumes zu helfen, indem man diesen rationalisiert. Bonhomme hat dies mit einer Untersuchung eines Tourismus-Prospektes der Stadt Bern sehr gut gezeigt: »Schématiser

la ville, c'est en retenir les aspects les plus typiques à travers trois actes énonciatifs[:] a) Sélectionner [...] b) Emblématiser [...] c) Rationaliser [...].«³⁹ (Bonhomme 2003: 14) Die luxemburgischen Hefte stützen ihre Verwendung der Farben auf Gegebenheiten, deren prototypische Eigenschaften⁴⁰ sie aufnehmen, und steuern die Entschlüsselung des Lesers mithilfe eines Redundanzverfahrens, das bis hin zu dem verweisenden Bezug von Umschlag/Innenteil des Bandes reicht. Diese Vorgehensweise passt zu einer um die Pragmatik erweiterten Rhetorik, dergestalt wie sie Perelman und Olbrechts-Tyteca (2000) konzipiert haben, nämlich als spezielle Art, ein Objekt mit der Absicht herzustellen, die Deutung durch den Leser zu steuern. So betont Georges Molinié treffend die Bedeutung der perlokutiven Funktion von Rhetorik: »[E]lle vise à faire penser ou croire aux gens ce que spontanément ils ne pensent ou ne croient pas, [...] à leur faire même désirer ce qu'ils n'imaginent même pas de désirer.«⁴¹ (Molinié 1993: 2) Es ist also einfach, diesen Typ eines epideiktischen Diskurses der Bestimmung des Werbediskurses anzunähern, der ein Objekt anpreist, um es für den Kauf zu empfehlen.

Die Untersuchung der Umschlagseiten, die wir an dieser Stelle leider nicht weiter vertiefen können, bestätigt in überzeugender Weise die Verwendung der Farbsymbolik, der ›Dittel-Linien‹ und der Perspektiven, die bei den Fotos mit sorgfältig erarbeiteten Einstellungen regelrecht in Szene gesetzt sind. Der so aufgeteilte Raum lenkt die Blickrichtung des Lesers und suggeriert eine Ideologie, die sich bemüht, antithetische Bedeutungen in einem Ort zusammenfließen zu lassen: einerseits eine starke und konservative Bindung an die eigenen Wurzeln, andererseits die Versuchung, dem Ruf jener Räume nachzugeben, die von futuristischen Erwartungen beherrscht werden.

Die Rhetorik des Tourismus

Wenn deutlich wird, dass der Einsatz von Bildern durch einen hohen Grad an Geschicklichkeit geprägt ist, so ist dieses Merkmal jedoch nicht das einzige, das den ›modus operandi‹ dieser Tourismus-Broschüren kennzeichnet. Auch die verwendete Rhetorik spielt eine wichtige Rolle, wie die Textanalyse von »Luxembourg, la capitale et ses environs« beispielhaft für den Stil der untersuchten Veröffentlichungen zeigt. So weisen die Führer »Hôtels Restaurants et Arrangements« und »Sites

39 | Deutsch: »Eine Stadt schematisch darstellen heißt, die typischsten Merkmale über drei Äußerungsakte festhalten[:] a) Auswählen [...] b) Symbolisieren [...] c) Rationalisieren [...].«

40 | Z.B. die Farbe der Mineralien für die passend benannten Terres Rouges oder die Farbe der Vegetation für die Region der Naturparks.

41 | Deutsch: »Sie zielt darauf ab, Menschen etwas denken oder glauben zu lassen, was sie spontan nicht denken oder glauben, [...] sie sogar etwas wünschen zu lassen, was sie sich noch nicht einmal vorstellen können zu wünschen.«

et Attractions« ähnliche Einführungstexte auf, die deutlich von poetisch-touristischen Klischees gekennzeichnet sind.

Luxembourg, aux contrastes enchanteurs, est une ville chargée d'histoire, débordant de trésors artistiques et culturels qui ne demandent qu'à être admirés, regorgeant de sites intéressants et de coins pittoresques qui ne demandent qu'à être explorés, truffée d'anecdotes et de légendes qui ne demandent qu'à être racontées.

Et puis, quelles sont les autres capitales européennes qui peuvent se targuer d'être à quelques jets de pierre seulement de paysages verts impressionnantes, où d'accueillants villages ont conservé leurs caractères ?

A ce propos, le Prix Europa Nostra décerné au village restauré d'Useldange ne doit rien au hasard. Comme son nom l'indique, la Vallée des Sept châteaux invite à un périple à travers l'histoire et la nature, depuis Koerich et son église baroque jusqu'à Mersch.⁴² (11/2007: 10 und 12/2007: 6)

Die Lyrik, die sich im Laufe der wenigen Textzeilen ausdrückt, verwendet im ersten Teil den Dreierhythmus, der sich auf die syntaktische, die morphologische und die lexikalische Ebene erstreckt. Dabei handelt es sich um eine Bewegung, die dem Leser ein beruhigendes und harmonisches Tempo vermittelt.

Die Erwähnung der Stadt zu Beginn wird über eine Personifizierung realisiert, die sich auf ihre Eigenschaften und Qualitäten stützt, die selbst wieder über ihre Verben personifiziert werden. So verfügen z.B. die Schätze, die das geschichtliche und künstlerische Erbe der Hauptstadt ausmachen, über eine wahre Seele: Sie bitten um die Aufmerksamkeit des Touristen und um Hilfe, die ihnen aus der Sprache heraus zu einer Existenz verhelfen würde. Die Verschachtelung wird durch eine dreigliedrige Aneinanderreichung erzielt. Man beginnt mit der Gesamtheit Luxemburgs, zu dessen Eigenschaften die »bezaubernden Gegensätze« (1) gehören; dann wird die reiche Geschichte angesprochen (2), die sich wiederum aus der Gesamtheit ihrer »künstlerischen und kulturellen Schätze« (3) zusammensetzt. Letztere selbst werden durch drei Besonderheiten gekennzeichnet, wodurch sich eine informationsgesättigte Wirkung ergibt, die sich als möglichst umfassend und

42 | Deutsch: »Luxemburg, voller bezaubernder Gegensätze, ist eine geschichtsträchtige Stadt, überschäumend von künstlerischen und kulturellen Schätzen, die nur darauf warten, bewundert zu werden, überfließend von interessanten Stätten und pittoresken Winkeln, die darauf warten, erkundet zu werden, umrankt von Anekdoten und Legenden, die darauf warten, erzählt zu werden. Und dann, wo gibt es eine andere europäische Hauptstadt, die sich rühmen kann, nur einen Steinwurf von beeindruckenden grünen Landschaften entfernt zu sein oder von gastfreundlichen Dörfern, die ihren Charakter bewahrt haben? In diesem Zusammenhang ist der Preis Europa Nostra, der dem restaurierten Dorf Useldange verliehen wurde, kein Zufall. Von Koerich mit seiner Barockkirche bis Mersch lädt das Tal mit dem bezeichnenden Namen Tal der sieben Schlösser zu einer Reise durch Geschichte und Natur ein.«

verlockend versteht. Bonhomme erinnert: »Loin d'obéir à des procédures logico-déductives plus ou moins complexes (du genre Démontrer → Convaincre), cette orientation persuasive est de nature empathique, faisant appel à la séduction (Grize 1981) et à l' ›éivation‹ (Dominicy/Michaux 2001).«⁴³ (Bonhomme 2003: 18) Es ist dennoch zweifelhaft, dass der Einführungstext das angestrebte Ziel erreicht, denn er ähnelt eher der Karikatur einer Lobrede, wie wir im Folgenden zeigen werden.

Der erste Absatz, der die Hälfte des Vorstellungstextes umfasst, besteht aus einem komplexen Satz:

[Luxemburg], [Apposition erster Ordnung: *voller bezaubernder Gegensätze*], [Kopula, die die Verbindung zwischen der Stadt und deren Prädikat herstellt: *ist*] [nominales Prädikat, das dem Subjekt zugesprochen wird und die Stadt als historisch reich bezeichnet: *eine geschichtsträchtige Stadt*]

Diese Aussage, die man mit einem einfachen Satz hätte ausdrücken können, dient vielmehr als Eröffnung für drei Partizipialkonstruktionen, für welche sie als Verteiler fungiert. Die Weitschweifigkeit wird durch die Wiederholung von zwei Formen des Partizip Präsens erreicht: ›überschäumend/überfließend‹ sowie von einer Form des Partizip Perfekt ›umrankt von‹, wodurch ein Dreierrhythmus erreicht wird. Jedes Partizip führt eine Objektgruppe mit sich und jede Objektgruppe ist nach dem gleichen Muster aufgebaut, wodurch sich die oben erwähnte Baumstruktur ergibt. Die drei Objektgruppen werden durch die Präposition ›von‹ eingeleitet: Im ersten Teil wird das Nomen ›Schätze‹ durch zwei nebengeordnete Adjektive näher bestimmt; der zweite Teil besteht aus zwei nebengeordneten Nomen, jedes durch ein Adjektiv näher bestimmt; schließlich wird der dritte Teil durch zwei nebengeordnete Nomen gebildet. Insgesamt ergibt sich daraus das unten stehende Schema⁴⁴:

[von künstlerischen *und* kulturellen Schätzen] = 1 N + 2 beigeordnete Adj.

[von interessanten Stätten *und* pittoresken Winkeln] = 2 NS + 2 beigeordnete Adj.

[von Anekdoten *und* Legenden] = 2 beigeordnete N

Hier wird erkennbar, wie sich der Zweierrhythmus eines jeden Syntagmas mit dem Dreierrhythmus verbindet, der die Sequenz homogen macht. Dadurch wird die Stärke der Information vom Lesetakt unterstützt und die Aufnahme der Information erleichtert.

43 | Deutsch: »Weit davon entfernt, mehr oder weniger komplexen logisch-deduktiven Verfahren zu folgen (etwa der Art Beweisen → Überzeugen), ist diese persuasive Ausrichtung empathischer Natur und appelliert an die Verführung (Grize 1981) und an die ›Evokation‹ (Dominicy/Michaux 2001).«

44 | Für den syntaktischen Kommentar des Textes gelten folgende Abkürzungen: N = Nomen; Adj. = Adjektiv; NS = Nominalsyntagma; V = Verb.

Auf lexikalischer Ebene hat der Sprecher einen hyperbolischen Diskurs mit einigen Ausdrücken hervorgebracht, die nicht einer gewissen Trivialität entbehren (»Luxemburg schäumt über von«, »fließt über von«, »ist umrankt von«). Überall zeigen sich Unmengen, sogar Überfluss, ein Reichtum gewissermaßen, der umgekehrt proportional zur Größe des Landes steht. Diese Generosität wird auch vom Dreierrhythmus gestützt. Die drei Objektgruppen (deren syntaktische Struktur wir oben beschrieben haben) werden jeweils durch einen gleich lautenden Relativsatz erweitert (»die darauf warten zu ...«), der wiederum durch einen passiven Infinitiv ergänzt wird (»bewundert zu werden«, »erkundet zu werden«, »erzählt zu werden«). Diese strukturelle Redundanz (drei Vorkommen in viereinhalb Zeilen) erscheint kontraproduktiv und schafft eher Verwirrung als die angestrebte Anziehungskraft.

In der Folge ändert der Text seinen Stil grundlegend: Von einer übertriebenen Lyrik wechselt er zu einem spontanen Diskurs, die Sätze sind kürzer, sie sprechen den Leser durch die illokutionäre Wirkung der Frage an und scheinen »vom Hölzchen zum Stöckchen« zu kommen. Diese Wirkung entsteht aus den Konnektoren einer textuellen ›Wegmarkierung‹ (vgl. Freyermuth 2003) »Und dann«, »In diesem Zusammenhang«, die auf eine deutliche Oralisierung des Diskurses schließen lassen. Im zweiten Absatz wird der Stil fordernder, denn er spricht den Leser an, der aufgefordert wird, auf die pragmatische Frage zu antworten (vgl. Searle 1982; Kerbrat-Orecchioni 1991), und von dem erwartet wird, dass er die Rechtmäßigkeit der von der Hauptstadt des Großherzogtums gebotenen Vorzüge anerkennt. Die Notwendigkeit, einen solchen Sprechakt einzusetzen, deutet auf eine negative Implikation, als ob der Sprecher eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der anpreisenden Rede aufseiten des Lesers vorwegnehmen würde.⁴⁵ So wie die Frage gestellt wird, verbirgt sie einen der Gründe für eine solche Nähe der Stadt Luxemburg gegenüber den »beeindruckenden grünen Landschaften«: Z.B. liegt das sehr idyllische und romantische Städtchen Esch-sur-Sûre (im Norden des Landes) weniger als 50 Kilometer von der Hauptstadt entfernt. Dies anders zu formulieren würde bedeuten, dass man Gefahr liefe, die Bedeutung des Landes im Hinblick auf seine Fläche in den Augen des potentiellen Touristen zu verringern. Dieser Absatz endet mit dem Hinweis auf den starken Charakter der umgebenden Dörfer. Damit ist ein perfekter Übergang zum dritten Absatz geschaffen, der den vorangehenden mit der anaphorischen Redewendung »In diesem Zusammenhang« wieder aufnimmt. In der Einbindung des Lesers, mit dem das Gespräch über dieses und jenes fortgesetzt wird, ist eine neue Stufe erreicht: Der Preis Europa Nostra wird zum zusätzlichen Beleg für den historischen Wert des luxemburgischen Architekurerbes.

Der lexikalische Aspekt des Textes verstärkt schließlich dessen Heterogenität.

45 | Diese Einstellung schließt sich dem an, was im englischsprachigen Raum als ›Theory of Mind‹ oder ›Mentalisierung‹ bezeichnet wird. Die Übersetzung ›Theorie der mentalen Vorstellungen‹ ist vorzuziehen. (Vgl. Freyermuth 2008)

Kein Stereotyp einer pseudo-poetischen Rhetorik wird ausgelassen⁴⁶, ob es sich um die ›bezaubernden Gegensätze‹ handelt, die ›pittoresken Winkel‹, die ›grünen Landschaften‹ oder andere ›gastfreundliche Dörfer‹. Diese Allgemeinplätze werden noch durch eine Anhäufung von Ungeschicklichkeiten in der Verwendung der Register verstärkt und zeugen von einer Trivialität, die dem scheinbar gewählten stilistischen Effekt der vorangehenden Zeilen schadet. Kurz gesagt, der kleine, im ersten Teil hyperbolische und überfrachtete Text wandelt sich im letzten Teil zu einem tonalen und lexikalischen Flickwerk, was sich darin auswirken könnte, dass das Ziel der Broschüren, den potentiellen Touristen zu gewinnen, in Gefahr gerät.

Insgesamt wird durch die (zu) kurze Analyse von drei Heften des Luxemburgischen Tourismusbüros ein Hang zur Weitschweifigkeit deutlich, der sich darüber hinaus auf einen Rationalisierungsprozess und die Reduktion von Informationen auf prototypische Schemata stützt, mit dem Ziel, den Zugang zu den Gegebenheiten zu erleichtern. Der gleichzeitige Gebrauch von sowohl skripturalen als auch bildlichen Hyperbeln beeinträchtigt die erhoffte Hilfsfunktion und enttäuscht, vielleicht zu nachdrücklich, den brennenden Wunsch, Werbung um jeden Preis zu machen.

5.5 LUXEMBURG, EIN LAND DER GEGENSÄTZE

Die Darstellung des luxemburgischen Gebietes in den Tourismusführern verlangt auch eine diachronische Untersuchung. Dieser Teil befasst sich mit der Frage, wie sich diese zugeschriebene Identität im Laufe des 20. Jahrhunderts innerhalb des Tourismus-Diskurses entwickelt hat und stellt die Frage nach Kontinuitäten und Diskontinuitäten. Auf den ersten Blick sind Tourismusführer nicht bestrebt, Grenzen zu ziehen, sondern vielmehr, diese zu überwinden, indem sie den internationalen Verkehr von Personen und Kapital fördern. Damit aber diese Grenzen überwunden werden können, müssen sie zuvor diskursiv errichtet werden. Luxemburg wird demnach auf zwei Ebenen als ›anders‹ hingestellt: Einerseits wird dem Land mit Verweis auf seine ländliche Vergangenheit und seine kleine Ausdehnung eine Aura der Authentizität verliehen; andererseits werden seine moderne Wirtschaft und seine kulturelle Öffnung hervorgehoben. Diese gegensätzlichen Züge verleihen dem Land etwas Einzigartiges, das aus Sicht der Führer die touristische Bedeutung rechtfertigt. Die Darstellung des Gegensatzes Authentizität/Modernität verändert sich im Laufe der Zeit und wird immer unverträglicher, während das Bild einer Brückenfunktion zwischen dem deutschen und dem französischen Kulturre Raum immer deutlicher in den Vordergrund tritt und Luxemburg als europäisches Modell bestimmt.

Die vorliegende historische Analyse stützt sich auf sechs Tourismusführer, die wegen ihres sehr unterschiedlichen Entstehungskontextes ausgewählt wurden:

46 | Siehe Abschnitt 5.5.

Dabei geht es einmal um das goldene Zeitalter der Eisenbahn⁴⁷, dann um den Vorabend des Ersten Weltkriegs⁴⁸, die Zwischenkriegszeit⁴⁹, die 1960er-Jahre, die durch die 1000-Jahr-Feier der Stadt Luxemburg im Jahre 1963⁵⁰ geprägt waren, sowie andere Jahre mit offensiven Tourismuskampagnen: 1995 (»Luxemburg – europäische Kulturhauptstadt«)⁵¹ und 2007 (»Luxemburg und die Großregion – europäische Kulturhauptstadt«⁵²). Ein zweites gewähltes Auswahlkriterium liegt in der Möglichkeit, anhand der Führer »Woerl« (1914, 1934) und »Merian« (1964, 1995, 2007) zu verfolgen, wie die Darstellung von Luxemburg im Laufe des 20. Jahrhunderts verlaufen ist. Die Auswahl wird durch den ersten Tourismusführer von Luxemburg ergänzt, veröffentlicht von Mathias Erasmy im Jahre 1861, sowie durch ein kurzes Porträt Luxemburgs, in 14 Sprachen erschienen im »Reader's Digest« im Jahre 1967⁵³. Abgesehen von Erasmys Werk sind alle Texte vom Standpunkt eines Außenstehenden verfasst (meist auf Deutsch), wenngleich der Merian von 1967 auch Artikel luxemburgischer Autoren beinhaltet. Da die Führer nicht vom Office national du tourisme stammen, sind sie auch nicht darauf ausgerichtet, möglichst viele Besucher nach Luxemburg zu holen, sondern möchten eher die größtmögliche Anzahl von Leserinnen und Lesern erreichen. Eine Ausnahme macht der Führer von 1892 in dem Bemühen, für die Eisenbahnlinien zu werben. Das ›Produkt‹ ist also nicht Luxemburg, sondern das Buch oder das Heft selbst, deren Aufgabe es ist, Begeisterung und Interesse zu wecken und sich gut zu verkaufen.

Dieses Korpus wird den qualitativen Gesprächen und besonders denjenigen Antworten gegenübergestellt, die die in Luxemburg ansässigen europäischen In-

47 | Erasmy, Mathieu (1861): *Le guide du voyageur dans le Grand Duché de Luxembourg*, Luxemburg: V. Bück; Anonyme (1892): *De Luxembourg en Écosse. Guide du Touriste à travers Le Luxembourg. – L'Ardenne Belge. – Les Flandres. La Mer du Nord et la Manche. Le Comté de Kent. – Le Pays de Galles – Les Lacs Anglais. L'Écosse. Avec 100 dessins originaux de MM. Hoeterickx, Van Gelder etc. Publié par S. de Ruette, représentant du London Chatham & Dover Railway [à Bruxelles], avec la haute approbation des Compagnies du London & North Western Railway, du London Chatham & Dover Railway, des Chemins de fer Prince-Henri et des Chemins de fer du Nord de France, Luxembourg*: Pierre Bruck.

48 | Renwick, George (1913): *Luxembourg. The Grand-Duchy and its People*, London: T. Fisher Unwin; Anonyme (1914): *Woerl's Reisehandbücher. Illustrierter Führer durch das Großherzogtum Luxemburg. Mit Plan der Stadt Luxemburg, 7 Kartenbeilagen und 65 Abbildungen*, 2. Auflage, Leipzig: Woerl's Reisebücher-Verlag. Kaiserl. U Königl. Hofbuchhandlung.

49 | Anonyme (1934): *Woerl Reisehandbücher. Großherzogtum Luxemburg [mit Plan der Stadt Luxemburg, 7 Karten und 29 Abbildungen]*, 3. Auflage, Leipzig: Woerl's Reisebücher-Verlag.

50 | Merian (1964): *Luxemburg. Merian XVII/7*.

51 | Schröder, Dirk (1995): *Merian live! Luxemburg*, Munich: Gräfe und Unzer.

52 | Merian (2007): *Luxemburg. Merian 60/03*.

53 | Schisgall, Oscar (1967): »Le Luxembourg, pays de paradoxes«, in: *Sélection du Reader's Digest*, 01.1967, S. 62-69.

stitutionen betreffen. So soll erforscht werden, wie das Bild Luxemburgs als ein europäisches Musterland und als ein offener und multikultureller Raum von den Einwohnern/-innen rezipiert wird. Das Gegenbild, die Vorstellung eines ländlich geprägten und in seinen Traditionen verhafteten Landes, taucht in den Gesprächen nicht auf. Aufgrund der unterschiedlichen Quellen ist es schwierig, die zugeschriebenen kollektiven räumlichen Identitäten (Darstellungen u.a. aus den Tourismusführern) mit den angeeigneten individuellen räumlichen Identitäten zu vergleichen. Wenn man sich, wie wir es tun, auf die qualitativen Gespräche beschränkt, kann man die individuellen Aussagen zur räumlichen Identität nur mit dem jüngsten Führer, dem von 2007, vergleichen. Wir können höchstens überprüfen, ob die befragten Personen diese oder andere, ältere Stereotypen aufnehmen oder ob ihre Diskurse von denen der Tourismusführer abweichen.

Die Problemstellung ist neu; allgemein widmen sich die historischen, soziologischen oder anthropologischen Studien zum Tourismus in erster Linie den wirtschaftlichen Auswirkungen und den touristischen Praktiken. Sie beziehen sich vorwiegend auf den Ferntourismus, der unter dem Gesichtspunkt der Begegnung mit dem anderen untersucht wird, (vgl. Cohen 2004: 229-316) während der Nahtourismus unter diesem Aspekt wenig erforscht ist. Die Tourismusführer über Luxemburg richten sich jedoch eindeutig an eine Öffentlichkeit aus der näheren Umgebung: Mehr als zwei Drittel der Besucher stammen aus einem angrenzenden Land, aus den Niederlanden oder aus Großbritannien; nur 10 % kommen aus einem außereuropäischen Land. Diese Zahlen haben sich zwischen 1980 und 2006 kaum verändert (Statec 2007: 213, 228). Nichtsdestoweniger schüren die Tourismusführer die Suche des Reisenden nach dem ›Exotischen‹, denn eines der vorrangigen Ziele des Touristen bleibt nun mal die physische und mentale Erfahrung des Unterschiedes. (Vgl. Hennig 1997) Die Führer werden den Erwartungen der Reisenden implizit gerecht, indem sie ihnen den Anblick ›außergewöhnlicher‹ Orte bieten, die in deutlichem Kontrast zur Welt der Arbeit stehen, Orte, die sie filmisch festhalten und so gleichsam zu Landschaften umformen können. (Urry 1990: 2f.) Urry und MacCannell betrachten übrigens die touristische Erfahrung, gekennzeichnet durch die Suche nach Authentizität, als bezeichnend für die (Post-)Moderne, die der Vergangenheit zugewandt ist (sichtbar auch in der Rolle der Museen), aber auch anderen Ländern, in denen das Leben als einfacher und ursprünglicher angesehen wird. (Urry 1990: 82, 104-134; MacCannell 1976: 103ff. 48; Cohen 2004: 159-178) Eine Funktion der Tourismusführer besteht demnach darin, den Durst nach Authentizität zu stillen. Unsere Untersuchung wird zunächst zeigen, mit welchen Begriffen dieser ›genius loci‹ beschrieben wird, und anschließend untersuchen, ob die ›Eingeborenen‹ sich dieser Beschreibung anschließen und sich mit ihr identifizieren (oder auch nicht).

Die Suche nach Authentizität

Die zugeschriebene Identität Luxemburgs als letzte friedliche Insel wird im Werk von Renwick übersteigert. Das erste Kapitel mit dem Titel »A Ruritania of today« ist von der nostalgischen Sehnsucht nach einer verloren gegangenen Welt geprägt: »The world appears to be fast outgrowing its Ruritanias [...]. The Empire of Speed [...] is wrecking Arcadia.« (Renwick 1913: 13) Dem Kult von Geschwindigkeit und Modernität, den das »Manifeste du Futurisme« von Marinetti (1909) eingeleitet hat, stellt der Autor die Reise ohne Eile, ohne Karte und Wegbeschreibung und vor allem ohne touristische Führungen entgegen: »This tiny paradise, this little unspoiled corner of earth which has known Nature's most happy inspirations, is for those whose guide is Wanderlust.« (Renwick 1913: 14) Die Industrialisierung wird jedoch nicht verteufelt. Das Urteil »the canton of Esch is blackened and blurred by furnaces, forges and foundries« entbehrt nicht einer gewissen Poesie (Alliteration) und führt zu der Feststellung, dass das Großherzogtum nicht weniger als ein Vierzigstel der weltweiten Stahlproduktion liefert: »einen enormen Anteil« (Renwick 1913: 19). Dieser Gegensatz wird in der Darstellung Luxemburgs Ende der 1960er Jahre im »Reader's Digest« noch vertieft: Dort wird Luxemburg als Sitz der europäischen Institutionen und als »eine moderne und blühende Nation, die auf der Rangliste der europäischen Stahlhersteller auf dem siebten Rang liegt« beschrieben, bleibt aber zugleich weiterhin ein »idyllisches Fleckchen Erde«, das geradewegs einem Märchen entsprungen ist. Man sieht den letzten Zufluchtsort der Geruhsamkeit vor sich: »Le monde d'aujourd'hui a grand besoin d'un pays comme le grand-duché, ne serait-ce que pour prouver qu'il est encore possible de vivre tranquille sur notre planète.«⁵⁴ (Schisgall 1967: 64)

Diese Seelenruhe wird von Gliedner (vgl. Merian 1964) allerdings lächerlich gemacht. In seinem Essay »Ellinger Blätter« prangert er die Provinzialität und die Faulheit (»Biertischgemütlichkeit«, »Fettbüäche«, »bourgeoise eingemachte Gurkenideen«) der Luxemburger an. Der Boden bleibe nur mithilfe von Kunstdünger fruchtbar und die Landschaft sei in sich selbst dermaßen lyrisch, dass Dichter überflüssig werden. Das Essay von Gliedner findet man am Ende des »Merian« von 1964, dessen Ikonografie zu einer subtilen Unterteilung in einen ersten »traditionellen« Teil führt, illustriert mit Fotos von Schlössern und Aufnahmen der Altstadt, und zu einem zweiten »modernen« Teil, in den Abbildungen von Fabriken und Werbesäulen eingestreut sind. Der Geschichte wird der wirtschaftliche Fortschritt gegenübergestellt. In der Mitte findet sich ein Höhepunkt der erstgenannten Richtung: Ein Schwarz-Weiß-Foto einer alten Bäuerin, die den bezeichnenden Titel »Beim Kartoffelschälen – Küchenidyll in einem alten Öslinger Bauernhaus« trägt und das auf der linken Buchseite, gegenüber dem auf der rechten Seite stehenden

54 | Deutsch: »Die heutige Welt braucht mehr denn je ein Land wie das Großherzogtum, und sei es nur, um zu zeigen, dass es noch möglich ist, ungestört auf unserem Planeten zu leben.«

Essay »Mir wële bleiwe wat mer sin«⁵⁵ des Ethnografen Joseph Hess zu sehen ist. (Merian 1964: 58-59) Hess erklärt dort, dass die Mentalität der Luxemburger *trotz* des Wohlstands und der Verstädterung ungehobelt ist und aufrichtig bleibt. Im »Merian« von 1964 herrscht also das ›Traditionelle‹ vor, wie übrigens auch an der malerisch anmutenden Karte des Landes erkennbar ist. Sie ist mit Wappen und kleinen Zeichnungen geschmückt, die Schlösser, Kirchen und Industriestätten in den gleichen Farben und im gleichen Stil darstellen, so dass man sie auf den ersten Blick nicht unterscheiden kann. Die Industriestätten werden trotz der von einigen Autoren angesprochenen Unvereinbarkeiten dem arkadischen Bild Luxemburgs einverleibt.

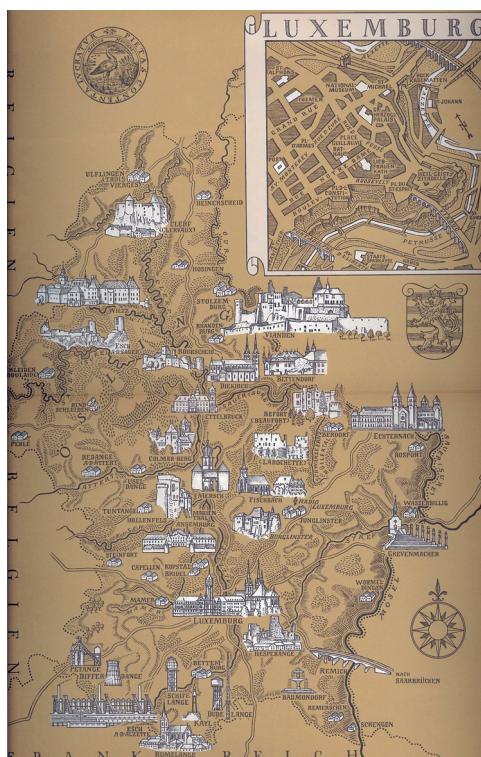


Abbildung 3: Malerische Karte des Landes
(Merian 1964: 97)

Der »Merian« von 1995 greift die Werbestrategie des ›Syndicat d'initiative touristique‹ (heute ›Office national du tourisme‹ genannt) auf, der seit den 1960er Jahren gleichzeitig auf den ›sanften‹ Nahtourismus und den ›harten‹ Geschäftstourismus

55 | Deutsch: »Wir wollen bleiben, was wir sind.«

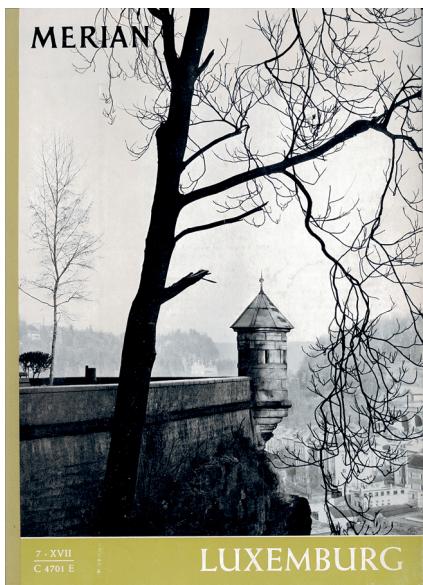


Abbildung 4: Titelseite des Merian 1964



Abbildung 5: Titelseite des Merian 2007

setzt. Die Werbesprüche »Découvrez Luxembourg, le cœur vert de l'Europe« und »Luxembourg, a must for congress and incentive« (Pinnel 1989: 95) spiegeln sich wider in den nebeneinander gestellten Bildern einer verglasten Bankfassade (»Am Boulevard Royal, auch ›Wall Street‹ genannt«) und von Kühen auf einer grünen Weide (»Beschaulich: Idyll im Ösling«) (Merian 1995: 6f.). Im Jahre 2007 wird diese idyllische und dörfliche Landschaft, ein Sinnbild für Authentizität und Unschuld, nicht mehr an erster Stelle genannt. Die Hyperrealität wird über klischeehafte romantische Vorstellungen, einschließlich Schwäne und Nebelschwaden, eingebracht und erinnert an das Hameau von Marie-Antoinette oder das Schloss Neuschwanstein. (Vgl. Baudrillard 1994) Der sehr bukolische Titel, sowohl von den Illustrationen als auch vom Titel »In der Ruhe liegt die Kraft« her, hat als Untertitel »Sinnlich, still und leise zeigt Luxemburg seine Stärken: ein Land zum Auftanken« (Merian 2007: 86) und verweist damit, zumindest als Assoziation, auf den vollen Tank und damit auf das Auto und »the Empire of Speed«, das Renwick zurückweist. Mitschwingende Ironie ist aus den Untertiteln herauszuhören, etwa beim »Burgen-Land«, das eine Anspielung auf das österreichische Burgenland ist, oder aus dem Beitrag von Stölb »Das Land der Schlichter und Banker« als Anspielung auf Deutschland als »Land der Dichter und Denker« (Merian 2007: 14-15). Wie der »Merian« von 1964 stellt die Ausgabe von 2007 das alte Erbe und Innovationen nebeneinander, er vertauscht allerdings die Reihenfolge, indem er mit dem modernen und kosmopolitischen Teil beginnt (»Kulturhauptstadt«, »Banker«, »welt-offen«, »feiern«, »Nassauer«, »Kirchberg«, »Europa«, »Migranten«, »berühmt«), um sich dann dem auf die Vergangenheit gerichteten Teil zu widmen (»Familien-

erbe«, »Sigismund«, »Ruhe«, »Sattel«, »Steinzeit«, »Vianden«, »bodenständig«) (Merian 2007: 4). Diese Schlüsselwörter, die aus den Artikelüberschriften des Inhaltsverzeichnisses stammen, zeigen Ironie: Die »Steinzeit« bezieht sich auf die Anfänge von RTL, d.h. die Vorgeschichte meint nicht die Zeit vor der Erfindung der Schrift, sondern die Zeit vor den modernen Medien.

Im Gegensatz zur Titelseite des »Merian« von 1964, der einen Teil einer Festungsanlage zeigt, bildet die Ausgabe von 2007 das Innere der Philharmonie⁵⁶ ab und unterstreicht den Titeltext »Luxemburg zwischen cool und kuschelig« durch die Wahl der Farben: Blau (kalte Farbe, »cool«) und rot (warme Farbe, »kuschelig«). Zusammen mit dem Weiß der Pfeiler ergibt sich die Trikolore Rot-Weiß-Blau. Die zugeschriebene Identität ist entweder die eines sich im Umbruch befindlichen Landes oder eines Landes, das sich in einem Zwiespalt zwischen Traditionen und Ambitionen befindet. Dieser Zwiespalt ist nicht nur temporärer Art (zwischen Vergangenheit und Zukunft), sondern auch räumlicher Art (zwischen einheimischer und globaler Ebene) und sogar mentaler Art (zwischen Rückzug und Öffnung). Die Öffnung ergibt sich aus der Tatsache, dass man sprachlich und kulturell »zwischen zwei Stühlen sitzt« (zwischen dem Deutschen und dem Französischen), eine Eigenheit, die den »außergewöhnlichen« Charakter Luxemburgs hervorhebt.

Das Bild eines offenen und multikulturellen Landes

Das hybride Wesen Luxemburgs ist ein Topos, der bis zum ersten Tourismusführer zurückreicht. Obschon Erasmy die Luxemburger/-innen als eine »deutsche Rasse germanischen Ursprungs« bezeichnet, so hebt er auch die Völkermischung hervor und urteilt die einheimische Mentalität als einen Deut zu »nachahmend« im Hinblick auf die Nachbarn. Die Beschreibung des physischen Raumes ergibt sich ebenfalls aus den benachbarten Gebieten:

Les montagnes luxembourgeoises appartiennent au système des Ardennes et des Vosges [...]. Le noyau des Ardennes se trouve dans le Luxembourg belge [...]. Les sources des fleuves entre les bassins du Rhin et de la Meuse. La principale chaîne de montagne franchit la frontière et rattache Ardennes à Eifel.⁵⁷ (Erasmy 1861: 3)

Auch Renwick unterstreicht die Verschmelzung von Völkern und Sprachen. Er meint, dass der/die Luxemburger/-in zweisprachig ist (französisch-deutsch) und darüber hinaus noch einen seltsamen Dialekt spricht:

56 | Siehe Abschnitt 5.4.

57 | Deutsch: »Die Luxemburgischen Berge gehören zu den Gebirgszügen der Ardennen und der Vogesen [...]. Der Kern der Ardennen liegt im belgischen Luxemburg [...]. Die Quellen der Flüsse zwischen den Flussgebieten von Rhein und Maas. Die Hauptbergkette reicht über die Grenze hinaus und verbindet die Ardennen mit der Eifel.«

And what a mixture that patois is! Just as the country itself carries traces of all the peoples who have swept across it and dwelt in it, so the people's language has borrowed from at least a dozen tongues [...]. Spoken, the patois sounds like curious Dutch and bad German coming from a worn gramophone. (Renwick 1913: 21)

Der »Merian« von 1964 stellt die Mehrsprachigkeit dem »Europäisch-Sein« zur Seite, beides sieht er personifiziert in dem ›großen Europäer‹ Robert Schuman, der in Luxemburg geboren wurde. Friedländer formuliert dies in seinem Beitrag »Unser Europa begann in Luxemburg« folgendermaßen:

Diese [moselfränkische] Mundart war wohl seine eigentliche Muttersprache, denn er sprach deutsch nicht ganz wie ein Deutscher und französisch nicht ganz wie ein Franzose. In Schuman waren zwei nationale Kulturen verschmolzen. (Merian 1964: 70)

In der gleichen Ausgabe beschreibt der Schriftsteller Nic Weber, Mitbegründer der »Cahiers luxembourgeois« und der »Journées littéraires de Mondorf«, den kulturellen Spagat humoristisch als »Löwe zwischen Geflügel«, illustriert mit einer Federzeichnung, die den Löwen des luxemburgischen Wappens zeigt, wie er sich mit dem französischen Hahn und dem deutschen Adler zankt. (Merian 1964: 5) Keine Spur von Streit hingegen in dem Werk von 1995, das Luxemburg als Geburtsort von Robert Schuman, dem »Vater des europäischen Gedankens« vorstellt, »überzeugt vom Geist eines gemeinsamen Europas«, und der daraus ableitet, dass in Luxemburg »der europäische Geist tief verwurzelt ist« (Schröder 1995: 8) und dass die kulturellen Grenzen gefallen sind (Schröder 1995: 7). Das erste Kapitel nennt sich dann logischerweise auch »Eine Region stellt sich vor« (Schröder 1995: 4-9) und nicht etwa »Ein Land stellt sich vor«. Die natürlichen Grenzen sind ebenso abgeschafft: Die Mosel wird als Beispiel dafür genannt, dass eine Grenze nicht mehr teilt, sondern vereint (Schröder 1995: 6). In der chronologischen Übersicht wird das Jahr 1995, das Jahr, in dem Luxemburg europäische Kulturhauptstadt ist, folgendermaßen beschrieben: »Mit dem grenzüberschreitenden Programm spiegelt sich der Gedanke einer multikulturellen Gesellschaft in Kunst und Kultur wider« (Schröder 1995: 123).

Der »Merian« von 2007 schließt die Portugiesen/-innen in Luxemburg in dieses multikulturelle Konzept mit ein, präsentiert sie aber unter einem ethnisierenden Blickwinkel, »Saudade an der Sauer« (Merian 2007: 60-68). Im Editorial steht zu lesen, dass Luxemburg ein »Zwischenland« ist und das Cover titelt »Bilderreise: Das Land zwischen Mosel und Ardennen«. Als ›typisch luxemburgisch‹ wird immer wieder das Bild der Brücke, der Vermittlung und der Durchmischung benutzt. (Merian 2007: 4) Die europäische Gesinnung ist eines der Schlüsselthemen des »Merian« von 2007. Die Titelseite kündigt ein Gespräch mit Jean-Claude Juncker über Europa an. Der Premierminister wird im Inhaltsverzeichnis als »Visionär« bezeichnet, der »für ein vereintes Europa kämpft«. Daneben sieht man ihn in einer Profilaufnahme, den Blick nach vorne gerichtet, flankiert von der europäischen

Flagge. (Merian 2007: 5) Das Gespräch selbst trägt den Titel »Grenzen in Europa? Ein Horror!« und endet mit einem Abriss der Beziehungen zwischen Luxemburg und der EU unter dem Titel: »Das Zugpferdchen – Luxemburg ist Vorreiter der Europäischen Union und einer seiner stärksten Antreiber« (Merian 2007: 58). Wir haben die zugeschriebene Identität, die in den Führern des Jahres 2007 formuliert wird, in den Vordergrund gestellt, weil sie die einzige ist, die mit der angeeigneten Identität, so wie diese in den qualitativen Gesprächen artikuliert wird, verglichen werden kann.

Ein zweideutiges und politisch (un-)korrektes Bild

Die Umfragen von Eurobarometer zeigen, dass die Bindung Luxemburgs an die Europäische Union relativ stark ist. Anfang 2009 antworten 74 % zustimmend auf die Frage »Generally speaking, do you think that [your country]’s membership of the European Union is ...? A good thing«, verglichen mit 52 % im europäischen Mittel. (vgl. Commission européenne 2009: 85) Jedoch verbirgt diese umfassende Beurteilung Unzufriedenheiten und wesentlich ambivalenter Einschätzungen, die sich im Rahmen der qualitativen Gespräche in einem »ja, aber ...« ausgedrückt haben. Sie bestätigen zu einem großen Teil die Ergebnisse einer Studie, die 2006 über die Abstimmung für oder gegen den Vertrag für eine Verfassung für Europa durchgeführt wurde. Dem Vertrag stimmten 56,5 % im Juli 2005 zu. (Dumont et al. 2007) Die darauffolgende Untersuchung von vier Diskussionsgruppen zeigt Antwortstrategien auf, die darauf abzielen, als »politisch korrekt« (Dumont et al. 2007: 150) zu gelten. Ein ähnliches Meinungsbild hat die Analyse der qualitativen Gespräche vom Frühjahr 2009 ergeben. So wurde eine Frage unserer Studie, die als ›heikel‹ galt – nämlich »Welche Bedeutung haben für Sie die europäischen Institutionen in Luxemburg?« zurückhaltend beantwortet. Die Antworten folgten einer Rechtfertigung oder wurden als unaussprechlich, verboten oder schrecklich betrachtet:

Mit zunehmendem Alter denke ich, hm (zögert) ist's ... normalerweise streng verboten, man ist sofort in der rechtsextremen Kiste, ausländerfeindlich und und und. Ich seh' trotzdem nicht, wo denn die Gemeinsamkeiten zwischen hier, den Luxemburgern, den Deutschen, den Franzosen hier von Nordfrankreich, den Belgiern und so weiter und den Portugiesen zum Beispiel sind. Weder in der Kultur noch in der Sprache noch in gar nix. Außer, dass alle gute Christen sein sollten. (Weiblich, 50 Jahre, Luxemburgerin, Rambrouch)

Voilà, mais avec des interférences aussi qui ne sont pas sur le plan politique non plus, mais sur le plan très concret. C'est-à-dire que euh [rire gêné], mais, ah, mon dieu, c'est horrible de dire ça comme ça, mais c'est, euh, quand on cherche un appartement à Luxembourg-Ville, euh, euh, dans, dans, de discu, enfin, je sais pas si c'est une légende urbaine ou si c'est authentique, que certains prix élevés de l'immobilier à la location au Luxembourg

vient également de la présence de ces fonctionnaires européens.⁵⁸ (Männlich, 30 Jahre, Franzose, Esch-sur-Alzette)

Diese Antworten zeigen zwei sich wiederholende Elemente: Die Beharrung auf kultureller Diversität, die durch die Europäisierung als bedroht betrachtet wird, und durchaus konkretere Beschwerden, die sich aus dem Auftreten der europäischen Beamten auf dem Immobilienmarkt ergeben. Von 28 zur Europäischen Union befragten Personen hat sich die Hälfte zustimmend geäußert, ein Viertel zeigt sich skeptisch und ein Viertel urteilt ambivalent. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, erlaubt aber gemäß der qualitativen Methode, die vorgebrachten Argumente zu vertiefen. Bei den positiven Einschätzungen der europäischen Institutionen in Luxemburg herrschen zwei Argumente vor. Das erste ist an das Bild Luxemburgs als kleines Land gebunden, das vor allem als Sitz einiger Institutionen und als Gründungsmitglied gesehen wird. Diese Überlegung bestätigt sehr deutlich den Tourismus-Diskurs. Das zweite Argument ist utilitaristischer: Die Institutionen werden als bedeutender Motor für die Schaffung von Arbeitsplätzen betrachtet und damit als ›vorteilhaft‹ für das Land oder den Staat. Dieses Argument wird auch von jenen ›unentschiedenen‹ Befragten geäußert, die ihre Aussagen nuancieren, indem sie z.B. auf den Nutzen hinweisen, von dem nur die »Oberschichten« profitieren (männlich, 39 Jahre, Portugiese, Strassen). Im Übrigen wird der europäische und multikulturelle Charakter Luxemburgs in Zweifel gezogen:

Die normale Bevölkerung identifiziert sich nicht damit. Das ist eine einzelne Gruppe von Europäischen Bürgern, die da arbeiten, die sich unter sich aufhalten und selten integriert sind. Oder sich integrieren wollen. Und deshalb ist auch wenig Kontakt dann da, von Menschen die da arbeiten mit der richtige Bevölkerung. Und deshalb, ja, das sind zwei Welten, die so parallel laufen. Ja, habe ich den Eindruck.

»Und meinen Sie denn, dass das für das Land selber eher vorteilig oder nachteilig ist?«

Ist schade, eigentlich – finde ich. Es ist zu verstehen, aber es fordert sicher nicht die multikulturelle Gesellschaft und Akzeptanz von Ausländern in Luxemburg. Macht das eher noch wieder ein Beispiel mehr, wo keine sich integriert und sich nicht anpasst. Ich glaube die Bevölkerung ist da eher ... Ja, es bringt ... Luxemburg ist mal wieder in den Schlagzeilen, wenn da irgendwas los ist. Aber sonst? (Weiblich, 30, Niederländerin, Lintgen)

58 | Deutsch: »So, aber mit Überschneidungen, die sich auch nicht auf politischer Ebene befinden, sondern auf einer sehr konkreten Ebene. Das heißt, dass ehm [verlegenes Lachen], aber, ach, mein Gott, es ist schrecklich das so zu sagen, aber es ist, ehm, wenn man eine Wohnung in Luxemburg-Stadt sucht, ehm, ehm, in, in Gesprächen, also, ich weiß nicht ob das eine ›urban legend‹ ist oder ob es stimmt, dass die hohen Immobilienpreise in Luxemburg auch auf die starke Präsenz der EU-Beamten zurückzuführen sind.«

Der Gedanke von Parallelwelten wird ebenfalls von einer Befragten aufgenommen, die sagt:

C'était, un moment donné, j'avais lu, c'était à propos des Etats-Unis où ils disaient: «le melting-pot est terminé, on est passé à un système de mosaïque.» Et, j'avais l'impression que ça faisait un petit peu pareil sur le Luxembourg où il y avait une petite mosaïque euro, euh, dans la mosaïque, il y avait des petits bouts européens qui ne se, à côté il y avait les gens de la finance ou les, ou les Portugais, les Français, les Luxembourgeois de souche, et les Belges. Et ça vivait côté à côté de manière sympathique et sans accrocs. Mais côté à côté, pas ensemble.⁵⁹ (Männlich, 30 Jahre, Franzose, Esch-sur-Alzette)

Die Mehrheit der Befragten, die die ›Integration‹ als schwach und die Gesellschaft als gespalten betrachtet, lebt oft selbst in einer gemischten Partnerbeziehung und in einem komplexen mehrsprachigen Umfeld. Ihre Antworten, die Erlebtes, Vorurteile und Allgemeinplätze vermischen, ermöglichen es, den touristischen (und politischen) Diskurs zu differenzieren, der aus Luxemburg ein europäisches Modell macht (vgl. Majerus 2007) und es als ein interkulturelles Land betrachtet.

Schon seit den ersten touristischen Führern im 19. Jahrhundert wird Luxemburg als eine Besonderheit dargestellt. Die Autoren (alle männlich) sehen sich als Entdecker, als Ethnologen oder Soziologen, die ein Land und dessen Leute studieren, die wie auf einer Insel der Beschaulichkeit und/oder des Wohlergehens leben. Dieses Bild steht im offenkundigen Widerspruch zu dem einer Mischung der Kulturen (germanisch und romanisch), einer Welt der sprachlichen und ethnischen Verschmelzung. Dennoch werden beide Klischeevorstellungen zusammengeführt, um den außergewöhnlichen Charakter Luxemburgs zu unterstreichen. Der Widerspruch liegt eher in dem Gegensatz der Kleinheit des Landes (oft mit bukolischen Begriffen beschrieben) und dessen wirtschaftlichem und politischen Gewicht innerhalb der Europäischen Union. Der Widerspruch vertieft sich mit den Jahren, aber die diachronische Untersuchung belegt vor allem die erstaunliche Beständigkeit der zugeschriebenen Identitäten. Was die angeeigneten Identitäten betrifft, so haben wir nur die unterschiedlichen Haltungen gegenüber dem europäischen Modell untersuchen können und feststellen müssen, dass die zusammengetragenen Meinungen sehr viel unterschiedlicher und kritischer sind. Wenn manche Personen das Bild eines offenen und toleranten Luxemburg zeichnen, so sehen andere das Hervorbrechen von Parallelgesellschaften, die keinen Kontakt miteinander haben.

59 | Deutsch: »Es war, ich hatte einmal gelesen, es war über die Vereinigten Staaten, wo man sagte: ›Der Melting-Pot ist vorbei, er wurde abgelöst vom Mosaik-System.‹ Und ich hatte den Eindruck, dass das etwas Ähnliches sei in Luxemburg, wo es ein kleines Euro-Mosaik gibt, ehm, in dem Mosaik gibt es kleine europäische Stückchen, die sich nicht, daneben gibt es Leute aus dem Finanzsektor oder die, oder die Portugiesen, die Franzosen, die ›Urluxemburger‹ und die Belgier. Und die leben nebeneinander in sympathischer Weise und ohne Schwierigkeiten. Aber nebeneinander, nicht miteinander.«

5.6 DIE ›GROSSREGION‹ – RAUMKONSTRUKTIONEN ZWISCHEN WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

Eine Untersuchung zu den touristischen Diskursen in Luxemburg muss sich zwangsläufig auch mit der Frage beschäftigen, wie der grenzüberschreitende Kooperationsraum, die sogenannte ›Großregion⁶⁰, diskursiv repräsentiert, verhandelt und angeeignet wird. Dabei steht – anders als auf der nationalen und städtischen Ebene – kein breiter Korpus etablierter Tourismusliteratur bestehend aus allgemeinen Reiseführern, touristischen Karten und Plänen sowie thematischen Spezialführern zur Verfügung. Gleichwohl scheint gerade dieser auf eine Außen darstellung (und Imagebildung) eines neuen Regionszuschnitts bedachte Korpus besonders für die vorliegende Studie geeignet, steht er doch im Verdacht, in besonders starkem Maße Identitätszuschreibungen vorzunehmen.

Untersuchungskorpus und konzeptionelle Vorbemerkungen

Trotz langjähriger Bemühungen um eine stärkere grenzüberschreitende Koordination und Konzertation des Tourismusmarketings und -managements bleiben hier verwendbare Übersichtsdarstellungen die Ausnahme. Aus diesem Grund wurden in der vorliegenden Mikroanalyse nur zwei jüngere Werke analysiert. Zum einen ein Kompaktreiseführer⁶¹, der anlässlich des Kulturhauptstadtjahres »Luxemburg und Großregion. Europäische Kulturhauptstadt 2007« von einem luxemburgischen Verlag herausgegeben wurde. Zum anderen ein eher essayistischer Sammelband mit einem facettenreichen Portrait der Großregion⁶², der von einem Autorenkollektiv aus grenzüberschreitend engagierten Wissenschaftlern/-innen, Kulturschaffenden und Journalisten/-innen gestaltet wurde. Während es sich bei dem Werk von Mendgen et al. (›Im Reich der Mitte/Le berceau de la civilisation européenne. Savoir-faire/savoir-vivre«, im Weiteren IRDM) um ein reichhaltig ausgestattetes Gemeinschaftswerk handelt, wurde die erste Quelle (›Die Großregion entdecken/ Découvrir la Grande Région«, im Weiteren DGRE) federführend von einer Autorin bearbeitet. Beide Werke sind zweisprachig deutsch-französisch gestaltet, wobei in IRDM die Manuskriptsprache der Verfasser variiert, während DGRE vollständig

60 | Die ›Großregion‹ bezeichnet einen grenzüberschreitenden Kooperationsraum, zu dem neben dem Großherzogtum die französische Region Lothringen, die deutschen Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland sowie die belgische Region Wallonien (inkl. der Deutschsprachigen und der Französischen Gemeinschaft) gehören. Mit über elf Millionen Einwohnern und einer Fläche von über 65.000 km² handelt es sich dabei um den größten subnationalen Kooperationsraum in Europa, siehe auch: www.grossregion.net

61 | Scholz, Ingeborg (2007): Die Großregion entdecken/Découvrir la Grande Région, Luxembourg: Guy Binsfeld.

62 | Mendgen, Eva/Hildisch, Volker/Doucet, Hervé (Hg.) (2007): Im Reich der Mitte/Le berceau de la civilisation européenne. Savoir-faire/savoir-vivre, Konstanz: Hartung-Gorre.

auf Deutsch verfasst und dann übersetzt wurde. Die weitere Analyse stützt sich auf die jeweilige Originalfassung (zur Problematik der Zweisprachigkeit s.u.).

Bei DGRE handelt es sich um einen handlichen Reiseführer, der als »offizieller Beitrag« zum Kulturhauptstadtjahr 2007 erschien. IRDM ist eher als Hintergrundbeitrag zu verstehen, dessen redaktioneller Teil im Umfang weit über DGRE hinausgeht, und der nur im weiteren Sinne dem »touristischen Diskurs« zuzuordnen ist. Gleichwohl besitzt er zumindest teilweise den Duktus eines »promotionell« ausgerichteten Werkes – nicht zuletzt bedingt durch die Emphase und die institutionelle Position einiger Autoren/-innen.

Hinsichtlich der hier betrachteten tendenziell eher angeeigneten Identitäten flossen in den folgenden Abschnitt ferner die Ergebnisse der qualitativen Interviews wie auch der standardisierten Befragung ein.

Der mikroanalytischen Betrachtung der beiden Werke aus human- bzw. kulturgeografischer Perspektive liegt ein (de-)konstruktivistisches Verständnis zugrunde, das sich eines pragmatischen Diskursbegriffs bedient. Letzterer beschränkt sich in Weiterentwicklung zu Foucaults eher holistischem Diskursverständnis auf für den Forschungsgegenstand relevante Diskurspraktiken (vgl. Hajer 1995 und 2003), wie sie sich etwa in geschriebenen Texten oder gesprochener Sprache manifestieren und zur Entwicklung spezifischer Diskursstränge (»Story Lines«, »Narratives«) führen können. Diese konstituieren sich aus punktuellen diskursiven Ereignissen (z.B. Politikerrede) oder Diskursfragmenten (z.B. Diskursmuster einer Publikation) und erlangen durch deren Repetition und/oder Verkettung einen dominanten und damit im vorliegenden Fall identitätsprägenden Charakter. (Vgl. Strüver 2005; Mattissek 2007) Auch methodologisch wird im Weiteren eine pragmatische Form der kritischen Diskursanalyse gewählt, die sich im Wesentlichen auf der semiotischen bzw. inhaltlich-assoziativen Ebene bewegt, um über wiederkehrende Begriffe, Metaphern und Diskursfragmente (siehe Schlüsselzitate) spezifische »Story Lines« oder narrative Muster zu identifizieren und einer ersten Interpretation zuzuführen.⁶³

Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf einer Betrachtung der für die Fra gestellung relevanten redaktionellen Teile, d.h. in IRDM vor allem die Beiträge Mendgen/Hildisch (S. 13-20) und Gengler (S. 67-73), in DGRE vor allem die einführenden Passagen (S. 8-13).

Dominierende Topoi der Identitätszuschreibung

Eine erste Sichtung der beiden Werke lässt rasch eine Reihe wiederkehrender Diskuselemente in Form interdiskursiver Metaphern und Bilder⁶⁴ erkennen, die im Wesentlichen mit den Topoi »Zentralität«, »Aneignung des Raums«, »Einzigartig-

63 | Diese Vorgehensweise kann und will jedoch nicht den Ansprüchen etwa einer linguistischen Diskursanalyse im engeren Sinne gerecht werden.

64 | Siehe auch Kapitel 6.

keit« und »Modellcharakter« überschrieben werden können. Es handelt sich dabei mit Weichhart (1990) sowohl um »Identitätsmerkmale des Raumes«, also kognitiv-emotionale Repräsentationen der Großregion in Bewusstseinsprozessen eines Individuums oder einer Gruppe von Individuen (raumbezogene Perspektive), als auch um »Raum als Bestandteil individueller und/oder kollektiver Identitätsmuster«, d.h. diejenigen gedanklichen Repräsentationen und emotional-affektiven Bewertungen der Großregion, die Teil des individuellen ›Selbst- bzw. kollektiven Wirkonzepts‹ werden (personenbezogene Perspektive).

›Herz‹, ›Nabel‹, ›Rücken‹ – zur Anatomie Europas und der Großregion

Beinahe inflationäre Verwendung finden in beiden Quellen Umschreibungen, die der Großregion eine besondere geografische, kulturelle oder gar politisch-wirtschaftliche Zentralität in Europa zusprechen. Dabei wird der rein geometrischen Verortung zumeist auch eine qualitative Nuance gegeben, etwa im Sinne eines – wie auch immer zu bewertenden – Bedeutungsüberschusses verglichen mit anderen Regionen Europas. Bereits der in seiner deutschen Fassung unbescheidene Titel »Im Reich der Mitte« scheint mehr als eine augenzwinkernde Anspielung auf einen ungleich größeren Kulturreich zu sein. Betrachtet man die französische Variante »Le berceau de la civilisation européenne«⁶⁵, so schwingen hier eindeutig ambitionierte Positionierungsversuche mit. Vergleichsweise zurückhaltend – und beinahe geografisch-konzeptionell – nimmt sich dagegen der englischsprachige Titel »The Center at the Edge« aus. Was in den Titelvarianten mehr oder weniger implizit bleibt, wird im weiteren Text unmissverständlich als Portrait »des eigentlichen geopolitischen und historischen Herzens«⁶⁶ Europas« (IRDM: 14) dargestellt. Die Großregion ist demnach unzweifelhaft ein »Teil des dicht besiedelten ›europäischen Rückens‹« (DGRE: 8). Letztere – nach Kenntnis des Verfassers im Deutschen nicht verfangende Lagebezeichnung – erklärt sich womöglich aus der französischen ›dorsale européenne‹ (Brunet 1989), in Deutschland besser bekannt als ›Blaue Banane‹; jener vermeintlich zentrale Wirtschafts- und Siedlungsraum in Europa.

Geradezu als ob die Bedeutung der Zugehörigkeit zum ›Zentrum‹ noch zivilisationshistorisch unterstrichen werden solle, wird – sehr exponiert – ein Zitat des rumänischen Religionswissenschaftlers und Philosophen Mircea Eliade aus dem Jahr 1957 bemüht: »Der Mensch der vormodernen Gesellschaften will so nahe wie möglich am Zentrum der Welt leben. Er weiß, dass sein Land wirklich in der Mitte der Erde liegt, dass seine Stadt den Nabel des Universums bildet«/»l'Homme de la société pré-industrielle souhaite vivre aussi près du centre du monde. Il sait que sa patrie se situe vraiment au centre de la Terre, que sa ville est le nombril de l'univers.« (IRDM: 225) Unklar bleibt hier, ob diese vormoderne Geisteshaltung auch Gegenwartsmaxime sein soll.

65 | Deutsch: »Die Wiege der europäischen Zivilisation/Kultur«.

66 | Die Kollektivsymbolik der Herz-Metapher bildet auch in der Darstellung Luxemburgs in den internationalen Medien eine tragende interdiskursive Rolle. (Vgl. Parr 2009)

Aneignungsprozesse – oder: Une réalité vécue?

Auffallend stark wird in den beiden Quellen auch eine personenbezogene Perspektive eingenommen, um großregionale Wahrnehmungs- und Identitätsmuster – teilweise mit einem fast programmatischen Imperativ versehen – herauszustreichen. Nicht weiter belegte Aussagen wie »Die Menschen nehmen diese Großregion ohne Grenzen wie selbstverständlich an« (IRDM: 16) oder »»SarLorLux« est une réalité vécue«⁶⁷ (IRDM: 67) münden in der fast ethnografisch anmutenden Verkündung eines neuen Artenfundes:

A l'instar du ›SarLorLux‹, il existe le ›SarLorLuxois‹ ou la ›SarLorLuxoise‹. Depuis de nombreuses années, des centaines de milliers d'individus assimilent cette vaste étendue à une véritable région. Ce chiffre ne cesse pas de croître et nous voyons, nous entendons, nous rencontrons partout ces personnes. (IRDM: 67)⁶⁸

Deutlich zurückhaltender gibt sich hier DGRE:

Qu'est-ce que les habitants de la Grande Région savent les uns des autres? Existe-t-il une conscience identitaire commune? L'absence – provisoire – de cette dernière est assez souvent regrettée. Ce petit guide touristique ne doit toutefois pas servir aux lamentations. Mieux vaut se préoccuper des opportunités de forger une conscience identitaire. Une identité n'est pas une saute d'humeur, mais un sentiment qui résulte de l'expérience, du contact, de la communication et de la connaissance. (DGRE: 13)⁶⁹

Ein gemeinsames grenzüberschreitendes Identitätsbewusstsein sei demnach erst noch zu schaffen bzw. zu »schmieden«, wenngleich »Erfahrung und Kontakt [...] auf breiter Ebene bereits Gegenwart der Großregion« (DGRE: 12) sind.

Einzigartige Modellregion und Laboratoire de l'Europe

Eng mit dem Zentralitätstopos verknüpft ist die nicht seltener herausgestellte Besonderheit oder gar Einzigartigkeit der Großregion. Superlative – »die erste grenzübergreifende Kulturhauptstadt« (IRDM: 13) – werden ebenso gerne bemüht wie

67 | Deutsch etwa: »Die ›SaarLorLux‹-Idee ist (vor-)gelebte Realität.«

68 | »Wie es ›SaarLorLux‹ gibt, so auch den ›SaarLorLuxer‹ oder die ›SaarLorLuxerin‹, die großregionale Dimension ist bereits seit langen Jahren in den Köpfen hunderttausender Menschen präsent. Ihre Zahl wächst, und man hört und sieht sie, man trifft sie überall.« (IRDM: 67)

69 | »Was wissen die Bewohner der Großregion voneinander? Gibt es ein gemeinsames Bewusstsein von Identität? Dass ein solches – noch – fehlt, wird immer wieder beklagt. Der knappe Platz dieses Reiseführers soll allerdings nicht zum Lamentieren verschwendet werden. Fragen wir lieber: Wo liegen die Potenziale einer Identitätsbildung? Identität kommt nicht einfach so als wohliges Sentiment angeflogen, sondern entwickelt sich durch Erfahrung, Kontakt, Kommunikation und Wissen.« (DGRE: 13)

anmaßende Charakterisierungen, wenn beispielsweise der Bevölkerung in verklärender Weise »Mehrsprachigkeit und angeborene interkulturelle Kompetenz« (IRDM: 16) bescheinigt wird. Auch hier wird die ›gemeinsame‹ historische Perspektive bemüht, um gegenwärtige Notwendigkeiten zu identifizieren:

2.500 Jahre gemeinsamer Geschichte verbinden die einzelnen Regionen miteinander. Da mutet die Bezeichnung ›Großregion‹ für ein Gebilde derartiger kultureller Reichtümer an wie ein blasses Provisorium – und das ist es auch. Versuche einer klangvoller Namensgebung sind bislang gescheitert. So muss die Großregion weiterhin mit ihrem nüchternen Namen leben, kann ihre Energien aber nun darauf verwenden, sich selber und der Welt zu vermitteln, wer sie eigentlich ist. (DGRE: 8)

Einzigartigkeit wird in diesem Zusammenhang mitunter durchaus wertend verstanden, im Sinne von beispielhafter Pionierregion für grenzüberschreitende Integration. Umschreibungen wie »Mini-Europa«, »laboratoire de l'Europe« u.Ä. sind sehr häufig zu finden. Wird nicht der Großregion Modellcharakter zugeschrieben, so zumindest einem Teil ihrer Bevölkerung: »Die grenzüberschreitenden Berufspendler gelten bei Experten quasi als Avantgarde der Großregion.« (DGRE: 12)

Wie oben bereits angedeutet, wirft die zweisprachige Gestaltung der beiden untersuchten Werke zusätzliche – nicht nur methodologische – Fragen auf. Die ohnehin gebotene Vorsicht bei der diskursanalytischen Annäherung an einen mehrsprachigen Korpus gilt umso mehr, wenn zwischen den beiden Sprachfassungen mitunter Sinn erweiternde bis Sinn verzerrende Abweichungen bestehen. Die nachstehende Tabelle enthält als Beispiel einige Kapitel- und Zwischenüberschriften aus IRDM; die Originalfassung ist jeweils kursiv hervorgehoben:

Deutsche Fassung	Französische Fassung
<i>Im Reich der Mitte</i>	Le berceau de la civilisation européenne
Eine (Groß-)Region rauft sich zusammen	<i>La Grande Région – un terrain d'entente?</i>
Renovatio Lotharingiae?	<i>Renovatio Lotharingiae ou l'affrontement définitif</i>
Erste Phase der Industrialisierung	<i>Un esprit nouveau</i>
Lothringen, zwischen Frankreich und Deutschland	<i>Entre France et Allemagne, la Lorraine déchirée</i>

Tabelle 1: Beispiele für Abweichungen zwischen der deutschen und französischen Fassung von IRDM.

Da hier jedoch weder den Übersetzenden noch den Herausgebern/-innen intentionales Handeln unterstellt werden kann und es sich zudem nur um einige punk-

tuelle Abweichungen vor allem auf Ebene der (Zwischen-)Überschriften handelt, sollen diese Effekte nicht überbewertet werden. Nur eine systematisch vergleichende Feinanalyse, die im vorliegenden Rahmen weder vorgesehen noch möglich war, könnte zeigen, ob hier Abweichungen auszumachen sind, die womöglich unterschiedliche Diskursstränge in den beiden Sprachen alimentieren.

Zusammenfassend kann für beide Quellen als hervorstechendes Diskurstmuster das offenkundige Bemühen um Betonung der qualitativen Besonderheiten (historische Bedeutung, sprachlich-kulturelle Komplexität, Pioniercharakter usw.) sowie der ›Zentralität‹ (geografisch, politisch, ökonomisch, kulturell) der Großregion identifiziert werden. Referenzrahmen ist ein mehr oder weniger abstraktes Europa (Kontinent/EU-/Kulturrbaum), innerhalb dessen der Großregion und ihren Einwohnerinnen und Einwohnern eine beispielhafte Sonderrolle beigemessen wird. Die im Folgenden ausgewerteten Quellen erlauben einen ersten empirischen Blick auf die Befindlichkeiten der gerne auch als ›Modelleuropäer‹ etikettierten Bevölkerung Luxemburgs.

Wahrnehmungen der Nachbarregionen

Ausgehend von der Annahme, dass sich grenzüberschreitende Identitätsmuster bei Individuen kaum ohne persönliche Erfahrungen mit bzw. in den jeweiligen Nachbarregionen ausbilden können, beschäftigte sich ein Teil unseres Fragebogens und der qualitativen Interviews zunächst mit Handlungsroutinen, Wahrnehmungen und Einstellungen bzgl. der umliegenden Teillräume der Großregion. Die Besuchsfrequenz der standardisiert Befragten fällt dabei für alle Nachbarländer gleich hoch aus, mit einem geringfügig höheren Wert für die deutschen Anrainerländer Rheinland-Pfalz und Saarland. Die Besuchsfrequenz ist dabei unbeeinflusst von Alter und Geschlecht der Probanden. Auch die jeweiligen Milieus (s.u.) zeigen hier keine nennenswerten Unterschiede. Zu den persönlichen Präferenzen hinsichtlich des ›Wohlfühlens‹ beim Besuch der Nachbarländer äußern sich die Befragten insgesamt eher ausgeglichen. Allerdings zeigt sich hier ein deutlicher Altersgradient dergestalt, dass positive Bewertungen für Frankreich eher von älteren Befragten, positive Bewertungen bzgl. Deutschlands eher von jüngeren Befragten geäußert wurden.⁷⁰ Dies mag mit altersgruppenspezifischem Konsum- und Freizeitverhalten zusammenhängen, spiegelt aber möglicherweise auch historisch bedingte Vorurteile und Ressentiments wider. Dieser Gradient findet sich jedoch nicht in der Beantwortung der Gegenfrage nach dem Nicht-Wohlfühlen, deren Ergebnis noch ausgeglichener ausfällt.

Stärker noch als der Altersgradient zeigen sich hier jedoch auch milieuspezifische Präferenzmuster, die etwa im Falle des traditionsorientierten Milieus eindeutig zugunsten Deutschlands ausfallen (42 % gegenüber 18 % für Frankreich, 15 % für Belgien und 18 % unspezifisch). Dies gilt in ähnlicher Weise für das alternative

70 | Siehe ausführlicher Abschnitt 4.2.

(32 % für Deutschland, 16 % für Frankreich, 8 % für Belgien und 36 % unspezifisch) und das statusorientierte Milieu (41 % für Deutschland, 26 % für Frankreich, 7 % für Belgien und 19 % unspezifisch). Auch hier fällt das Antwortmuster zur Gegenfrage ausgewogener aus, wenngleich das unterprivilegierte Milieu (28 % für Deutschland, 23 % für Frankreich und 17 % für Belgien) und das liberal-gehobene Milieu (23 % für Deutschland, 15 % für Frankreich und 19 % für Belgien) deutlich größeres Unwohlsein in Deutschland empfinden.

Die Befunde der qualitativen Interviews zeigen jedoch, dass in vielen Fällen sehr nuanciert geantwortet und kommentiert wurde, was die nachstehende Auswahl von Zitaten zu illustrieren vermag:

Nee, ich bin jetzt am Überlegen, ob's Deutschland oder Frankreich ist. Wenn ich ausländerfeindliche Sachen in Deutschland beobachte, dann sage ich mir, oh, Gott sei dank wohne ich hier nicht. Und die gibt's auch in Trier. Und in Frankreich, da laufen manchmal so Gestalten rum, wo ich sage, hm, der wird dir ja jetzt nicht was tun. Also, ich würde sagen, in beiden fühle ich mich nicht unbedingt wohl. (Weiblich, 32 Jahre, Luxemburgerin, Leudelange)

Also während der Zeit, wo ich arbeitete, hab ich mich am wohlsten gefühlt in Belgien. Und wenn ich dort arbeiten und leben müsste, noch heute, wäre ich nur aus persönlichen, mir persönlichen Gründen, hätte ich mich wahrscheinlich in Belgien etabliert. Aber durch meine Frau, die mag das nicht. Nein. Aber, und wenn ich hier wählen könnte, heute, würde ich auch nicht in Luxemburg leben. Würde ich auf der deutschen Seite leben. Und ich hab in Deutschland, bekomme ich relativ schnell Kontakt, egal, wie man das jetzt sagt. Und in Belgien auch. Fran... nach Frankreich will ich nicht gehen. Auf keinen Fall. Das ist etwas ... (Männlich, 67 Jahre, Luxemburger, Echternach)

Ça a toujours été [la France], même en tant que gosse. On est parti souvent en, en France en vacances avec mes parents. Moi, je me sens bien en France. Les gens sont beaucoup plus relax qu'en Allemagne. En Allemagne, c'est toujours ehm, il faut que ce soit comme ça euh. Je ne sais pas, ils sont ... deutsche Gründlichkeit, ne?⁷¹ (Weiblich, 54 Jahre, Luxemburgerin, Walferdange)

Während derartige Pauschalurteile bezogen auf die jeweilige Nation zumeist biografisch bzw. sozialisationsbedingt geprägt sind und von der verklärten Verallgemeinerung von positiven Jugend- und Urlaubserinnerungen bis hin zur Überbewertung punktueller Negativerfahrungen (etwa als Tourist in einem Ferienort) reichen, fallen die Urteile hinsichtlich der unmittelbaren Nachbarregionen diffe-

71 | »Das war es immer [Frankreich], selbst als kleines Kind. Wir sind mit unseren Eltern oft nach, nach Frankreich in Urlaub gefahren. Ich persönlich fühle mich wohl in Frankreich. Die Leute sind sehr viel entspannter als in Deutschland. In Deutschland ist es immer ähem, es hat so zu sein, ne. Ich weiß nicht, sie sind... deutsche Gründlichkeit, ne?« (Weiblich, 54 Jahre, Luxemburgerin, Walferdange)

renzierter und weniger stereotyp aus. Zahlreiche Interviewte betonen die Unterschiede in ihrer Haltung zur jeweiligen Grenzregion und zum Rest bzw. Zentrum des Nachbarlands (etwa Südwallonien vs. Flandrische Nordseeküste oder Brüssel, Lothringen vs. Côte d'Azur oder Paris). Dabei sind positive wie negative Urteile etwa gleich häufig anzutreffen.

Auffällig oft werden Belgien bzw. die belgische Bevölkerung als Referenz herangezogen, um zu beschreiben, was man an den beiden ›großen‹ Nachbarn Frankreich (häufig) und Deutschland (hier seltener) nicht mag. Sympathien für den relativ kleinen Nachbarn mögen hier ähnlich zum Tragen kommen wie historische Bezüge, familiäre Verflechtungen oder Vertrautheit durch 60 Jahre Benelux-Kooperation.

Seltener führt die regionale Differenzierung zu einem integrativen Urteil über die Gemeinsamkeiten und Bezüge der gesamten Grenzregion (ohne dabei notwendigerweise die Großregion in ihrer o.g. Abgrenzung zu meinen). Sprachliche Gemeinsamkeiten sowie sonstige kulturelle oder Mentalitätsbezüge stehen hier argumentativ im Vordergrund:

[...] d'Grenzregioun einfach. Also déi eicht 50km iwwert d'Grenz ass dat nämlecht wéi fir d'Belsch. Et kann een net vergläichen Frankräich ass een ganz grousst Land, et kann een net vergläichen mat Marseille, Nice, oder [...].⁷² (Männlich, 36 Jahre, Luxemburger, Redange)

Dat ass zum Beispill, hei [...] an all di Streecher do, ass d'Grondspwooch vun deenen Aalen ass nach Lëtzebuergesch, also awer wierklech dat aalt Lëtzebuergesch, also di hu nach Ausdréck dran, wou nach just den Alain Atten mol op dem Radio seet, wou dohannen bei deenen Aalen, d'Fransousen hei vir, deen aalen Loutrénger nach Gang und Gebe sinn. An esou ass et och an der Belsch. Bon, d'Belsch, 't ass e Land 't ass no bei eis.⁷³ (Männlich, 65 Jahre, Luxemburger, Dudelange)

Mä wann een awer éischter sou an Baden Baden rageet oder alles wat bei Berlin, München an sou Saachen leit. Dass eppes ganz anescht wei hei an der Géigend, well hei alles wat Moselfränkesch ass dat ass jo am Fong, Groussregioun [sic!] nennen ech dat, fir mech ass dat een Land. Och wann een seet Lëtzebuerg, Däitschland an sou mä et gehéiert zu

72 | Deutsch: »[...] einfach die Grenzregion. Also die ersten 50 km hinter der Grenze, da ist das genauso wie in Belgien. Das kann man nicht vergleichen, Frankreich ist ein sehr großes Land, das kann man nicht vergleichen mit Marseille, Nizza, oder [...].«

73 | Deutsch: »Das ist zum Beispiel, hier [...] in all diese Gegenden ist die Hauptsprache der Älteren noch Luxemburgisch, aber wirklich das alte Luxemburgisch, also die benutzen noch Ausdrücke, die höchstens noch Alain Atten mal im Radio gebraucht, die aber dort drüber bei den Älteren, bei den Franzosen hier vorne, bei den alten Lothringern noch ganz gebräuchlich sind. Und so ist das auch in Belgien. Gut, Belgien ist ein Land, das uns nahe ist.«

engem Ensemble. An mä wann een awer wierklech bei hinnen eran geet, et sinn aner Leit, sinn fréndlech, sinn ganz op, si laachen gären.⁷⁴ (Männlich, 21 Jahre, Luxemburger, Esch-sur-Alzette)

Äußerungen wie die letzte stellen gleichwohl eine Ausnahme dar. Über Gemeinsames und Verbindendes wurde weitaus weniger gesprochen als über Trennendes und Abstoßendes oder das mitunter anziehende Andere. Zwar lässt sich vielfach ein gewisses Bewusstsein für Luxemburgs Position in einer komplexen Grenzraumsituation ausmachen, Hinweise auf ein zunehmendes Selbstverständnis etwa als ›Sar-Lor-Luxois‹⁷⁵ sind jedoch auch implizit kaum zu finden.

Auch die in den Interviews eingesetzte Stumme Karte Mitteleuropas⁷⁶ liefert nur wenige Kommentare zur transnationalen Dimension von Heimat- und Zugehörigkeitsgefühl. Die geringe Zahl entsprechender Interviewpassagen erlaubt hier nur eine sehr vorsichtige Einordnung der Befunde, lässt aber erste Rückschlüsse auf angeeignete Identitäten zu.

Ausdruck einer nicht an nationale Grenzen gebundenen Identifizierung mit dem Raum ist die sowohl zeichnerische als auch verbale Einbeziehung der Nachbarregionen, ohne dabei explizit Bezug auf die institutionalisierte Großregion zu nehmen. In einem Falle wird die gewählte zeichnerische Darstellung zudem bewusst als Distanzierung von nationalistischen Deutungsmöglichkeiten eingesetzt:

Und da ich nicht so orientiert bin, dass ich nur sage: ›Luxemburg ist gut oder so‹, das ... das bin ich nicht. Da mach ich den Kreis ein bisschen größer. (Weiblich, 55 Jahre, Luxemburgerin, Lintgen)

74 | Deutsch: »Wenn man aber eher nach Baden-Baden kommt, oder in die Gegend von Berlin oder München oder so. Das ist etwas ganz anderes als hier in der Gegend, denn alles was moselfränkisch ist, ist im Grunde genommen, Großregion nenne ich das, für mich ist das ein Land. Auch wenn man sagt Luxemburg, Deutschland und so, gehört das doch zusammen. Und wenn man wirklich dorthin geht, sind das andere Leute, sind freundlich, sind sehr offen, sie lachen gerne.«

75 | Sowohl die Sperrigkeit dieses Neologismus als auch dessen kaum mögliche Übersetzung ins Deutsche (s.o.) deuten eine sehr eingeschränkte ›Alltagstauglichkeit‹ und empirisch nicht nachweisbare Verbreitung des Begriffs an.

76 | Bei der Wahl der ›Mental Maps‹ als ergänzende Methode war den Autoren/-innen dieses Kapitels deren begrenzte Reichweite und die Problematik des zugrunde liegenden hypostasierenden Raumkonzepts bewusst. Ihr Einsatz ist daher als Interviewstimulus denn als eigenständige und tragfähige Methode zu verstehen. Jedoch wirkten gerade die begrenzten zeichnerischen Möglichkeiten der Interviewten durchaus erzählgenerierend (s. nachfolgende Zitate). Die Ergebnisse der grafischen Darstellung sind jedoch meist punktueller Natur und auf Luxemburg oder den Wohnort beschränkt. Auf eine gesonderte Darstellung wird hier verzichtet.

Gleichwohl muss bei den grenzüberschreitenden Zuordnungen unterschieden werden zwischen einer eher pragmatisch-funktional begründeten *Vertrautheit mit* den Nachbarregionen, die zu einer entsprechend großzügigen Abgrenzung führen kann, sowie einer qualitativ höherwertigen, identitätsprägenden *Beziehung zu* den Nachbarregionen. Der häufige Besuch einer Nachbarregion aus beruflichen oder privaten Gründen sagt nicht zwangsläufig auch etwas über die emotionale Beziehung zu dem jeweiligen Raum aus bzw. muss nuanciert betrachtet werden, wie nachstehendes Zitat verdeutlicht:

L'Allemagne. Oui, bon, on y va régulièrement. C'est pas que je me sens pas bien là-bas, ça c'est pas le cas.⁷⁷ (Weiblich, 54 Jahre, Luxemburgerin, Walferdange)

Häufig werden in mehreren Interviews spontan besondere Beziehungen zu ausländischen Regionen angesprochen, die nicht unmittelbar an Luxemburg grenzen. Die hier formulierten Zu- und Abneigungen sind nicht immer frei von Stereotypen oder in Urlauben entwickelten Verklärungen, gehen aber häufig darüber hinaus, was zumeist biografisch begründet scheint (familiäre Beziehungen, berufliche Aufenthalte und andere persönliche Erfahrungen). Die Interviewten nutzen mitunter den weiträumigen Zuschnitt der vorgelegten Karte, um entsprechende relationale Bezüge zu weiter entfernt liegenden Regionen herzustellen.

Lëtzebuerg, an dann wou ech mer nach elo kéint virstellen dat misst dann méi sou heierouter... Am Elsass. [...] An dann eh, och ech weess net, jo viäicht och an der Schwäiz, ech weess et net. [...] Éischtens emol well ech schonn oft am Elsass war, an ech fannen déi Leit hunn och eng aner Mentalitéit wéi lo, also wat hei d'ganzt Louthrengen hei ubelaangt, also do kann ech mer virstellen datt ech mech doudsécher net géif do doheem fillen, hein. Well eh also déi Mentalitéit déi, déi leit mer guer net. An dann och vun der Landschaft hier, ech nee, do géif ech mech net doheem fillen. D'Elsass kéint ech mer eventuell nach virstellen do, do ze wunnen. An dann och, an dann och d'Schwäiz. Jo vun der Mentalitéit hier, awer lo net iergendwéi, well do lo d'Bierger sinn oder, oder.⁷⁸ (Weiblich, 37 Jahre, Luxemburgerin, Bascharage)

77 | Deutsch: »Deutschland. Ja, da fahren wir schon regelmäßig hin; nicht, dass ich mich da nicht wohl fühlle, das ist nicht der Fall.«

78 | Deutsch: »Luxemburg, und wo ich es mir jetzt noch vorstellen könnte wäre mehr hier herunter. Im Elsass. [...] Und dann eh, ach ich weiß nicht, ja vielleicht auch in der Schweiz, ich weiß es nicht. [...] Erstens einmal weil ich schon oft im Elsass war, und ich finde, die Leute haben auch eine andere Mentalität als hier, also was hier ganz Lothringen anbelangt, also da kann ich mir vorstellen, dass ich mich dort todsicher nicht zu Hause fühlen würde, ne. Weil, eh, die Mentalität, die, die liegt mir gar nicht. Und dann auch von der Landschaft her, ich, nee, da würde ich mich nicht zu Hause fühlen. Das Elsass, da könnte ich mir aber eventuell noch vorstellen zu wohnen. Und auch da, und dann auch in der Schweiz. Ja, von der Mentalität her, aber jetzt nicht irgendwie, weil da jetzt die Berge sind oder, oder.«

Divergenz oder Konvergenz der Diskursmuster?

Trotz eines relativ kleinen Textkorpus sowie nur bedingt verallgemeinerbarer Befunde aus standardisierter Befragung und qualitativen Interviews wurde offenkundig, wie wenig Übereinstimmung zwischen der postulierten Alltagsrelevanz der Großregion bzw. den grenzüberschreitenden Verflechtungen auf der einen Seite (zugeschriebene Identitäten), und den tatsächlich als handlungs- und bewusstseinsrelevante Facetten wahrgenommenen Besonderheiten dieser Lebensumwelt auf der anderen Seite (angeeignete Identitäten) zu bestehen scheint. Gleichwohl deuten mehrere Interviewpassagen an, inwieweit die unaufgeforderte Binnen-differenzierung in der Beurteilung der Nachbarländer zwar vornehmlich Alteritätsaspekte bedient, aber im Umkehrschluss auch (grenzübergreifende) Identitätsmerkmale und eine – unterschiedlich begründete – Zusammenghörigkeit aufgreift. Eine grundsätzliche Sensibilisierung für »das Gemeinsame im anderen« jenseits der Grenze ließ sich vielfach ausmachen. Ob hier jedoch eher divergente oder eher konvergente Entwicklungstendenzen, d.h. ein Auseinanderdriften oder eine Annäherung der Diskursmuster vorliegt, lässt sich mit dem zugrunde liegenden Korpus nicht ausmachen. Nur diachrone Langzeitstudien mit einem klaren Fokus auf die grenzregionalen Aspekte der Identitätsbildung und entsprechender methodischer Ausstattung können hier weiterführende Erkenntnisse liefern. Als gesichert kann jedoch gelten, dass es den ›Sar-Lor-Luxois‹ ebenso wenig geben wird und kann, wie *die Luxemburgerin* oder *eine nationale Identität*. Zwar mögen regionexterne Adressaten/-innen des Tourismusmarketings empfänglicher für Stereotype und klischeehafte Portraitierungen einer ihnen weniger bekannten Bevölkerung sein, die hier teilweise sehr weit reichenden Konstruktionen postulierter Grenzraumidentitäten werden durch die empirischen Befunde aus der Region jedoch teilweise konterkariert. Ob diese Konstruktionsleistung intentional geschieht, um durch Überzeichnung besonderes Interesse für die Region zu wecken, oder ob sie eher dem persönlichen Enthusiasmus einzelner Autoren/-innen geschuldet ist, kann hier nicht abschließend geklärt werden.

5.7 SCHLUSSFOLGERUNG: RÄUMLICHE IDENTITÄTEN – MEHRFACHE LESARTEN?

Die Untersuchung der geografischen Darstellungen Luxemburgs, die in den fünf beschriebenen Teilanalysen in jeweils abgewandelter Form vorgenommen wurde, ist vor allem durch die touristische Praxis selbst begründet worden, die in diesem Land auf fünf räumliche Ebenen verteilt ist: Die Stadtviertel der Stadt Luxemburg, die Stadt selbst, die Regionen Luxemburgs, das Land in seiner Gesamtheit und schließlich das Land innerhalb der Großregion. Was die Teilanalysen zutage gefördert haben, hat nichts mit einer einfachen skalaren Verteilung zu tun, wir sehen uns vielmehr fünf ›Geo-grafien‹ gegenüber, die ebenso sehr unterschiedliche Dar-

stellungskategorien für den ›Raum Luxemburg‹ sind wie differenzierte Wertesysteme und semiotische Strategien.

Diese Verschiedenheit ist zweifellos einem Unterschied in der touristischen Praxis selbst zuzuschreiben: Das Modell der Großregion spricht nicht die gleichen Akteure an, nicht die gleichen Temporalitäten, nicht die gleichen Lebensarten wie jene in den Stadtvierteln; die Erkundung der Regionen im Land ist nicht unbedingt für jene bestimmt, die von weither kommend über Luxemburg reisen oder die sich nur ganz allgemein über das Land informieren möchten. Dies erklärt auch die Vielfalt der Texte, die jede Ebene der touristischen Praxis ›stützen‹: In der Stadt genügen Reiseführer, Prospekte oder Karten für den Reiz des Entdeckens, während man einiges mehr benötigt, wenn man die Regionen oder das Land kennen lernen oder gar erkunden möchte; was die Großregion betrifft, so ist sie weniger für Spaziergänge oder Entdeckungen geeignet, man lebt in ihr und zunehmend arbeitet man in ihr: Dessen muss man sich im Hinblick auf die Grundlagentexte bewusst sein. So wird deutlich, dass das, was jenseits der unterschiedlichen Arten praktischer und kognitiver Verinnerlichung hervortritt, die Verschiedenheit, die Vielheit und die Unbeständigkeit Luxemburgs ist.

Selbst wenn die fünf auf die verschiedenen Ebenen bezogenen Untersuchungen diese Mannigfaltigkeit und Heterogenität hervortreten lassen, kann man sich vor dem Hintergrund des in diesem Werk angesprochenen allgemeinen Forschungsthemas jedoch fragen, ob sich eine ›Identität‹ herauskristallisiert: Etwas Wiederkehrendes, etwas Beständiges, irgendeine thematische Einheit oder sogar ein Wertesystem auf der einen Seite, auf der anderen Seite eine Übereinstimmung von Verinnerlichungsarten, von Darstellungsformen, von Argumentationstaktiken. Mit anderen Worten: Kann man am Ende der Untersuchungen in diesem Kapitel behaupten, dass die fünf Räume Luxemburgs oder die Diskurse, die sie thematisieren, eine substanzelle Gemeinsamkeit haben? Auf eine solche Frage zu antworten, heißt zunächst, jene Frage zu beantworten, die jede einzelne der Teiluntersuchungen im Hinblick auf die interne Geschlossenheit ihres ›geografischen‹ Untersuchungsgegenstandes stellt: Welches sind die ›diskursiven touristischen Identitäten‹ der Stadtviertel von Luxemburg, der Hauptstadt selbst, der Regionen Luxemburgs, des Landes als solchem und des Landes innerhalb der Großregion? Die Antwort scheint in der Tatsache zu liegen, dass die identifizierenden Merkmale – falls es welche gibt – nicht so sehr in den Themen oder den Werten zu finden sind als vielmehr in der Art und Weise, wie das Land und seine unterschiedlichen Ebenen thematisiert und hervorgehoben werden. Insgesamt gäbe es nur eine sehr geringe (oder sogar überhaupt keine) diskursive Identität des Landes; es gäbe lediglich eine gewisse Einheitlichkeit in den Diskursivisierungsstrategien, die meist auf das Lokale, das Eindeutige, das Einzelne gerichtet sind. So wird nicht nur Luxemburg je nach den fünf untersuchten Maßstabsebenen unterschiedlich dargestellt, sondern selbst innerhalb dieser Kategorien werden Unterschiede (geografisch und historisch) deutlich, Begrenzungen und Grenzen

werden aufgestellt, man deutet auf das Außergewöhnliche, das Unterschiedliche, das Einzigartige.

Aus dieser Perspektive führt die Untersuchung der Stadtviertel zu der Feststellung, dass die touristische Praxis dieser Ebene auf demselben Makro-Akt der Hervorhebung, und im Besonderen auf dem der Ästhetisierung, beruht. Fragt man die Einwohner nach dem Ort, den sie einem ausländischen Freund gerne zuerst zeigen würden, so bestätigen die in der Befragung eingeholten Antworten die Ergebnisse der anhand der Faltblätter und Prospekte durchgeführten Untersuchung: Sowohl was die wichtigsten Orte betrifft als auch vor dem Hintergrund einer allgemeinen ästhetischen Aufwertung werden hier die Festung und die historische Altstadt genannt. Selbst die vorhersehbaren Unterschiede zwischen den Tourismus-Texten und den Äußerungen der Personen zeigen implizit die gleiche Anforderung: Dem Stadtviertel Bonnevoie wird nicht der Status einer ›Attraktion‹ zuerkannt, da es sich nicht wie der Limpertsberg für eine Ästhetisierung eignet und auch nicht aus den Gegensätzen ›Tradition vs. Moderne‹ oder ›national vs. international‹ schöpfen kann, wie es der offizielle Diskurs über den Kirchberg tut.

Die Untersuchung der Stadt Luxemburg anhand ihrer Karten und Faltblätter verdeutlicht auch, dass die Frage, die sich abzeichnet, eine ausgewählte und differenzierende Hervorhebung der Stadt allgemein betrifft. Sie wird daher in Teilen und mit einem gewissen Abstand dargestellt: Einerseits zeigt man sie ständig und schwerpunktmäßig als Hinführung zum Zentrum, andererseits wird dieses Zentrum als Insel dargestellt, zu der man aufsteigen muss. Das bedeutet, dass man weder eine Gesamtheit präsentiert (da man einen Teil ausgewählt hat, nämlich den Weg ins Zentrum) noch eine beständige und wiedererkennbare Realität, denn was zählt, ist der Zugang zum Zentrum und nicht das Zentrum als solches. Und noch weniger zählt die Stadt als solche, die vergleichsweise wenige Denkmäler zählt und wenig charakteristisches Profil aufweist.

Das Fehlen einer diskursiven Identität des Landes zugunsten singularisiernder Diskursivierungen wird bestätigt und verstärkt, wenn man den Tourismus-Diskurs über die Regionen untersucht. Die Untersuchung der drei Schriften des »Office National du Tourisme« wirft ein Licht auf die Rhetorik, die die Kombination von Bildern und Text in den Dienst von Redundanz und Übertreibung stellt. Es versteht sich, dass vor allem die von den Leser/-innen zu leistende Arbeit möglichst weitgehend rationalisiert werden soll, er soll ohne Umwege zu der gewünschten Information gelangen, aber die extreme Prototypisierung der Regionen, die über eine stark gestückelte Struktur vermittelt wird, bewirkt unmittelbar, dass für ein Land geworben wird, dessen Vielfalt in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis zur Fläche des Landes steht. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung decken sich unbestreitbar mit der Wahrnehmung einer zugleich virtuellen und differenzierten Entität an der Schnittstelle zwischen Region und Land.

Auch dem nationalen Raum, dessen touristische Darstellungen diachronisch untersucht worden sind, scheint es an Einheit zu mangeln; gleichzeitig bleibt die

Identität der Verinnerlichungsarten und der Hervorhebungsarten bestehen. Einerseits wird Luxemburg als ein offener Raum betrachtet, einladend, Sicherheit vermittelnd, vertraut, andererseits wird es als einzigartig, anders, exotisch beschrieben. Man betont besonders die spezifische Eigenschaft, die Luxemburg aufgrund seines multikulturellen und mehrsprachigen Charakters als Ort der Besonderheit und des Unterschieds kennzeichnet; was nicht daran hindert, die Geruhsamkeit als herausragendes Merkmal des Landes zu unterstreichen. Daher sei Luxemburg zugleich modern und traditionell, innovativ und ursprünglich. Die semantische Spannung wird sogar akzeptiert und hervorgehoben: Luxemburg wird immer wieder als das ›Land der Gegensätze‹ gezeichnet, das durch seine kleine Größe und seine großen industriellen, aber im Rahmen der Europäischen Union auch politischen Ambitionen charakterisiert ist. Diese europäische Vision, von den jüngeren Ausgaben des Merian von 1995 und 2007 in den Vordergrund gestellt, spiegelt sich in der Hälfte der durchgeführten Gespräche wider, während die andere Hälfte der befragten Personen sich kritischer zeigt und den abweichenden Aspekt ihrer Meinung betont.

Die Abweichung von zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten wird auf der Ebene der sogenannten Großregion und deren jeweiligen touristischen Diskursen noch besser sichtbar. Der idealisierende Charakter der untersuchten Publikationen scheint deutlich von dem Diskurs abzuweichen, den man bei den Einwohner/-innen sowie deren grenzüberschreitenden Praktiken und Haltungen beobachten kann. Immerhin zeigen die Letzteren mehrheitlich Identitätsmerkmale, die über die nationalen Grenzen des Großherzogtums hinausreichen. Dieser Aspekt sollte eingehender erforscht werden, wobei der Kontext der Europäisierung und Globalisierung zu berücksichtigen wäre.

Wir sind uns hinsichtlich der Gesamtheit der untersuchten Ebenen darüber im Klaren, dass ein ›offizieller‹ Tourismus-Diskurs, so wie er von den meisten untersuchten Dokumenten wiedergegeben wird, immer auf die Hervorhebung eines Raumes abzielt. Das bedeutet, dass er starke identitätsbildende Vorstellungen her vorbringt. Aus diesem Grund haben wir uns für die umgesetzten Aufwertungsstrategien interessiert: Um die zugeschriebenen Identitäten besser zu verstehen und den Unterschied zu jenen Identitäten zu begreifen, die sich die Personen an eignen, die sich in diesen Räumen aufhalten – in der Stadt Luxemburg, im Land und in der Großregion.

5.8 LITERATURVERZEICHNIS

Primärquellen

Anonyme (1934): Woerl Reisehandbücher. Großherzogtum Luxemburg [mit Plan der Stadt Luxemburg, 7 Karten und 29 Abbildungen], 3. Auflage, Leipzig: Woerl's Reisebücher-Verlag.

- Anonyme (1914): Woerl's Reisehandbücher. Illustrierter Führer durch das Großherzogtum Luxemburg. Mit Plan der Stadt Luxemburg, 7 Kartenbeilagen und 65 Abbildungen, 2. Auflage, Leipzig: Woerl's Reisebücher-Verlag, Kaiserl. u. Königl. Hofbuchhandlung.
- Anonyme (1892): De Luxembourg en Écosse. Guide du Touriste à travers Le Luxembourg. – L'Ardenne Belge. – Les Flandres. La Mer du Nord et la Manche. Le Comté de Kent. – Le Pays de Galles. – Les Lacs Anglais. L'Écosse. Avec 100 dessins originaux de MM. Hoeterickx, Van Gelder etc. Publié par S. de Ruette, représentant du London Chatham & Dover Railway [à Bruxelles], avec la haute approbation des Compagnies du London & North Western Railway, du London Chatham & Dover Railway, des Chemins de fer Prince-Henri et des Chemins de fer du Nord de France, Luxembourg: Pierre Bruck.
- Baedekers Allianz Reiseführer (1990): Luxembourg, Ostfildern-Kemnat: Mairs Geographischer Verlag.
- Erasmy, Mathieu (1861): Le guide du voyageur dans le Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg: V. Bück.
- Luxembourg City Tourist Office: »Panorama City Map«, in: Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, die Stadt, the city, bonjour!, Luxembourg.
- Luxembourg City Tourist Office (2003): »Luxembourg la ville, bonjour!«, in: Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, bonjour!, Luxembourg: Éditions Guy Binsfeld.
- Luxembourg City Tourist Office (2006): »Le circuit des roses du Limpertsberg ›RosaLi‹«, in: Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, bonjour!, Luxembourg.
- Luxembourg City Tourist Office (2007a): »Luxembourg, une capitale européenne«, in: Représentation de la Commission européenne à Luxembourg & Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, bonjour!, Luxembourg: Binsfeld Communication.
- Luxembourg City Tourist Office (2007b): »City Promenade«, in: Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, bonjour!, Luxembourg: Éditions Guy Binsfeld.
- Luxembourg City Tourist Office (2007c): »Luxembourg, Vivez la ville!«, in: Luxembourg City Tourist Office (Hg.): Luxembourg la ville, bonjour!, Luxembourg: Éditions Guy Binsfeld.
- Luxembourg City Tourist Office (2000): Ni vu ni connu, Luxembourg.
- Marco Polo. Luxembourg: Reiseführer mit Insider-Tips, Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag, 1995.
- Mendgen, Eva/Hildisch, Volker/Doucet, Hervé (Hg.) (2007): Im Reich der Mitte/ Le berceau de la civilisation européenne. Savoir-faire/savoir-vivre, Konstanz: Hartung-Gorre.
- Merian (1964): Luxemburg. Merian XVII/7.
- Merian (2007): Luxemburg. Merian 60/03.
- Michelin. Belgique/Luxembourg, Zellik: Le Guide Michelin, 2007.

- Office national du tourisme du Grand-Duché de Luxembourg (2006): *Les Produits du Terroir et les Métiers d'Art*, Mersch: Imprimerie François Faber.
- Office national du tourisme du Grand-Duché de Luxembourg (2008): *Hôtels Restaurants et Arrangements*. (11/2007 pour l'année 2008), Luxembourg: Imprimerie Saint-Paul.
- Office national du tourisme du Grand-Duché de Luxembourg (2008): *Sites et Attractions*. (12/2007 pour l'année 2008), Luxembourg: Imprimerie Saint-Paul.
- Panorama City Map. Luxembourg: La ville, Luxembourg City Tourist Office, 2008.
- Plan de la ville de Luxembourg, Luxembourg City Tourist Office, 2008.
- Renwick, George (1913): Luxembourg. *The Grand-Duchy and its People*, London: T. Fisher Unwin.
- Schisgall, Oscar (1967): »Le Luxembourg, pays de paradoxes«, in: Sélection du Reader's Digest 01.1967, S. 62-69.
- Scholz, Ingeborg (2007): *Die Großregion entdecken/Découvrir la Grande Région*, Luxembourg: Guy Binsfeld.
- Schröder, Dirk (1995): *Merian live!* Luxembourg, München: Gräfe und Unzer.

Sekundärquellen

- Adam, Jean-Michel (1999): *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris: Nathan.
- Adam, Jean-Michel (1997): *Le style dans la langue. Pour une reconception de la stylistique*, Lausanne/Paris: Delachaux et Niestlé.
- Adam, Jean-Michel (1990): »La période. De la stylistique à la linguistique textuelle«, in: *Stylistique et littérature*, Versants, 18, Boudry, La Baconnière, S. 5-19.
- Adam, Jean-Michel/Bonhomme, Marc (1997): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan-Université.
- Alonso, Juan A. (2009): »Espace et métalangage. Défense du territoire«, in: *Nouveaux Actes Sémiotiques*. URL: <http://revues.unilim./nas/document.php?id=2893> (11.05.2010)
- Amossy, Ruth/Maingueneau, Dominique, (Hg.) (2003): *L'analyse du discours*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Austin, John L. (1962): »Performatif-Constatif«, in: *Cahiers de Royaumont*, Philosophie 4: *La philosophie analytique*, S. 271-281.
- Baudrillard, Jean (1994): *Simulacrum and Simulations*, Chicago: University of Michigan Press.
- Benveniste, Émile (1966): *Problèmes de linguistique générale*, 1, Paris: Gallimard.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday.
- Blunt, Alison/Gruffudd, Pyrs/May, Jon/Ogborn, Miles/Pinder, David (Hg.) (2003): *Cultural Geography in Practice*, Oxford: Oxford University Press.
- Bonhomme, Marc (2006): *Le discours métonymique*, Bern: Peter Lang.
- Bonhomme, Marc (2005): *Pragmatique des figures du discours*, Paris: Champion.

- Bonhomme, Marc (2003): »L'éloge de la ville: rhétorique d'une plaquette touristique sur Berne«, in: Pierre Marillaud/Robert Gauthier (Hg.): *Les langages de la ville*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, C.A.L.S./C.P.S.T., S. 13-21.
- Bonhomme, Marc/Adam, Jean-Michel (1997): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan-Université.
- Brunet, Roger (1989): *Les villes >européennes*, Paris: La Documentation Française.
- Bulot, Thierry/Veschambre, Vincent (Hg.) (2006): *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris: L'Harmattan.
- Cohen, Erik (2004): *Contemporary Tourism. Diversity and Change*, Amsterdam: Elsevier.
- Colas-Blaise, Marion (erscheint demnächst): »Comment fonctionne le texte de vulgarisation polymédial? Éléments pour une approche sémio-linguistique du rapport texte/image dans le dépliant touristique«, in: David Banks (Hg.): *L'image dans le texte scientifique*, Brest.
- Commission européenne (2009): Eurobaromètre 71.1, QA6a. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_308_en.pdf (14.12.2009)
- Dominicy, Marc/Franken, Nathalie (2001): »Epidictique et discours expressif«, in: Ders. (Hg.): *La mise en scène des valeurs*, Neuchâtel: Delachaux et Niestlé, S. 79-106.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (Hg.) (2009): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld: transcript.
- Ducrot, Oswald (1984): *Le dire et le dit*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Dumont, Patrick/Fehlen, Fernand/Kies, Raphaël/Poirier, Philippe (2007): *Le référendum sur le Traité établissant une Constitution pour l'Europe. Rapport élaboré pour la Chambre des Députés*, Luxembourg: STADE/Université du Luxembourg.
- Farinelli, Franco (2009): *La crisi della ragione cartografica. Introduzione alla geografia della globalità*, Torino: Einaudi.
- Farinelli, Franco (2009): *I segni del mondo. Immagine cartografica e discorso geografico in età moderna*, Firenze: Accademia Universa.
- Floch, Jean-Marie (1990): *Sémantique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris: PUF.
- Floch, Jean-Marie (1995): *Identités visuelles*, Paris: PUF.
- Fontanille, Jacques (2008): *Sémantique des pratiques*, Paris: PUF.
- Fontanille, Jacques (1999): *Sémantique et littérature. Essais de méthode*, Paris: PUF.
- Fontanille, Jacques (1998): *Sémantique du discours*, Limoges: Pulim.
- Fontanille, Jacques/Zilberberg, Claude (1998): *Tension et signification*, Hayen: Mardaga.
- Freyermuth, Sylvie (2003): »Les marques de l'ordre et de la distinction dans le discours argumentatif de Pascal – Quelques remarques pragmatiques et stylistiques sur un fragment des Pensées«, in: Catherine Schnedecker/Michel Charolles

- /George Kleiber (Hg.): *Actes du Colloque Ordre et distinction dans la langue et dans le discours*, (Metz), Paris: Champion, S. 203-216.
- Freyermuth, Sylvie (2008): »Théorie de l'esprit et temporalité subjective chez le personnage flaubertien«, in: Pierre Marillaud/Robert Gauthier (Hg.): *Languages, temps, temporalité*. XXVIIIe colloque d'Albi, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, C.A.L.S./C.P.S.T., S. 207-214.
- Gebhardt, Hans/Reuber, Paul/Wolkersdorfer, Günther (Hg.) (2003): *Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen*, Heidelberg: Spektrum.
- Genette, Gérard (1987): *Seuils*, Paris: Seuil.
- Glasze, Georg/Matissek, Annika (Hg.) (2009): *Handbuch Diskurs und Raum*, Bielefeld: transcript.
- Goodwin, Charles (2003): *Il senso del vedere*, Roma: Meltemi.
- Greimas, Algirdas J./Courtés, Joseph (1979): *Sémiose. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette.
- Grize, Jean-Blaise (1981): »L'argumentation – explication ou séduction«, in: *L'Argumentation*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, S. 29-40.
- Hajer, Maarten A. (1985): *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford: Oxford University Press.
- Hajer, Maarten A. (2003): »Argumentative Diskursanalyse. Auf der Suche nach Koalitionen, Praktiken und Bedeutung«, in: Reiner Keller et al. (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, Bd. 2, Opladen: Leske + Budrich, S. 271-297.
- Hennig, Christoph (1997): *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Leipzig: Insel.
- Herschberg Pierrot, Anne (2003): »La question du style«, in: Ruth Amossy/Dominique Maingueneau (Hg.): *L'analyse du discours*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, S. 333-339.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1991): »Introduction«, in: Ders. (Hg.): *La question*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, S. 5-37.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1991): »L'acte de question et l'acte d'assertion – opposition discrète ou continuum?«, in: Ders. (Hg.): *La question*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, S. 87-111.
- Linden, André/Thewes, Guy (2007): »Tourisme et identité nationale«, in: *Forum für Politik, Gesellschaft und Kultur in Luxemburg* 271, S. 42-44.
- Lossau, Julia/Lippuner, Robert (2004): »Geographie und spatial turn«, in: *Erdkunde* 58 (3), S. 201-211.
- Louvel, Liliane (2002): *Texte, image. Images à lire, textes à voir*, Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist. New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Majerus, Benoît (2007): »Le petit Européen parfait. L'Europe, le Luxembourg et la construction nationale«, in: N. Beaupré/C. Moine (Hg.): *L'Europe de Versailles à Maastricht*, Paris: Seli Arslan, S. 225-235.

- Marcos, Isabelle (Hg.) (2007): *Dynamiques de la ville. Essais de sémiotique de l'espace*, Paris: l'Harmattan.
- Marin, Louis (1994): *De la représentation*, Paris: Seuil/Gallimard.
- Marin, Louis (1983): »La ville dans sa carte et son portrait«, in: *Cahiers de l'école normale supérieure de Fontenay* 30-31, S. 11-26.
- Mattissek, Annika (2007): »Diskursanalyse in der Humangeographie – >State of the Art«, in: *Geographische Zeitschrift* 95 (1-2), S. 37-55.
- Molinié, Georges (1993): *La stylistique*, Paris: PUF.
- Neve, Mario (1999): *Virtus loci. Lineamenti fondamentali di una teoria dell'informazione spaziale*, Urbino: Quattroventi.
- Parr, Rolf (2009): »Wie konzipiert die (Inter-)Diskurstheorie individuelle und kollektive Identitäten. Ein theoretischer Zugriff, erläutert am Beispiel Luxemburg«, in: *Forum* 289, S. 11-16.
- Perelman, Chaïm/Olbrechts-Tyteca, Lucie (2000): *Traité de l'argumentation*, Bruxelles: Éditions de l'Université.
- Pinnel, Roland (1989): »Le développement du tourisme luxembourgeois après la Deuxième Guerre mondiale«, in: *Mémorial 1989: la société luxembourgeoise de 1839 à 1989*. Luxembourg: Les publications mosellanes, S. 941-954.
- Ricœur, Paul (1990): *Soi-même comme un autre*, Paris: Seuil.
- Searle, John (1982): *Sens et expression*, Paris: Minuit.
- Searle, John (1972): *Les actes de langage*, Paris: Hermann.
- Shapiro, Meyer (1969): »On Some Problems in the Semiotics of Visual Art: Field and Vehicle in Image-Signs«, in: *Semiotica* 1, III, S. 223-242.
- Shurmer-Smith, Pamela (Hg.) (2002): *Doing Cultural Geography*, London: Sage.
- STATEC (2007): *Annuaire statistique du Luxembourg*, Luxembourg: Statec.
- Strüver, Anke (2005): »Stories of the ›Boring Border. The Dutch-German border-scape in people's minds«, in: *Forum Politische Geographie* 2, Münster: LIT.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Wahl, François (1980): »Le désir d'espace«, in: Christian Jacob (Hg.): *Cartes et figures de la terre*, Paris: Centre Georges Pompidou, Centre de Création Industrielle, S. 41-46.
- Weichhart, Peter (1990): *Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation*, Stuttgart: Franz Steiner.
- Werlen, Benno (1995): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Bd. 1: *Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum*, Stuttgart: Franz Steiner.
- Werlen, Benno (1997): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Bd. 2: *Globalisierung, Region und Regionalisierung*, Stuttgart: Franz Steiner.
- Zilberberg, Claude (2006): *Éléments de grammaire tensive*, Limoges: Pulim.

