



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Geographische Namen als Ausdruck raumbezogener Identität.
Dargestellt am Beispiel der kommerziellen Verwendung von
Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich

Verfasserin

Olivia Stummvoll, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 855

Studienrichtung lt. Studienblatt: Geographie

Betreuer: HR Prof. h.c. Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass die ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, im August 2013

Vorwort und Danksagung

Diese Zeilen möchte ich all jenen widmen, die mich sowohl im Laufe meines Studiums als auch bei der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt haben.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium finanziell überhaupt ermöglicht, mich in jeder Lebenslage unterstützt und stets an mich geglaubt haben. Danke Mama und Papa!

Mein besonderer Dank gilt auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Peter Jordan, der mir während der Erstellung dieser Arbeit mit wertvollen Ratschlägen zur Seite stand. Vielen Dank für die fachliche Betreuung sowie die freundliche und unkomplizierte Zusammenarbeit.

Ich möchte mich bei Herrn Marcus Schleiß vom BEV (Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen) bedanken, der mir interessante Informationen geliefert und auch Kartenmaterial zur Verfügung gestellt hat. Ich danke auch Herrn Ing. Robert Staubmann, MA von Herold Business-Data GmbH, der mir den Gratis-Zugang zur Herold-Datenbank ermöglicht hat.

Weiters möchte ich meinen FreundInnen sowie StudienkollegInnen für die schöne Zeit während meines Studiums danken.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Ich möchte deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Kurzfassung

Österreich hat eine große topographische Vielfalt. Dafür gibt es unzählige Landschafts- und Gebietsnamen. Diese geographischen Namen bedeuten für viele Menschen etwas Faszinierendes und Anziehendes. Doch welche Bedeutung und welche Auswirkungen haben diese Namen auf unser Handeln?

Geographische Namen wie Landschafts- oder Gebietsnamen sind ein Ausdruck raumbezogener Identität, beeinflussen unser Unterbewusstsein und speichern emotionale Reaktionen und Gefühle auf bestimmte Reize (wie Marken, Labels, Namen, Produkte etc.). Das bedeutet, dass geographische Namen einen unbewussten Sympathiebonus aufgrund des Namens bewirken, unabhängig davon, ob diese Namen zum Beispiel von Unternehmen, Vereinen, von Produkten oder in der Tourismusbranche verwendet werden. Sie vermitteln und reflektieren ein bestimmtes Heimatgefühl in unserer Seele, erzeugen ein gewisses Prestige und fungieren in unserer Gesellschaft als Lockmerkmale für Wünsche, Erwartungen und Sehnsüchte der Menschen.

Dies ist die erste Arbeit, die auf Basis aller Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich, welche grundlegend auf der Maßstabsebene 1:500.000 erfasst und zusätzlich um fehlende Namen sowie Namen gleichrangiger Gebiete ergänzt wurden, einen österreichweiten Vergleich und Überblick über die Häufigkeit (nach selbst definierten Kategorien) der kommerziellen Verwendung gibt.

Die Ergebnisse der Analyse über Ursachen und Gründe des Prestiges von Landschaften und Gebiete als Ausdruck raumbezogener Identität haben wichtige Konsequenzen für das weitere wissenschaftliche Verständnis bei der Verwendung im kommerziellen Bereich und gleichzeitig haben viele Branchen Österreichs das Potential, in Zukunft verstärkt geographische Namen als Benennungsmotive einzusetzen.

Abstract

Austria has a great topographical diversity. There are countless names for landscapes and regions. These geographical names fascinate and attract many people. What impact, however, do these names have on our actions?

Geographical names for landscapes or regions are an expression of spatial identity, they influence our sub-conscience and they connect emotional reactions and feelings with certain stimuli (such as trademarks, labels, names, products, etc.) This means that geographical names in and of themselves create an unconscious sympathy bonus, regardless of whether or not these names are, for example, used by companies, associations, products or by the tourism industry. They convey and reflect a certain sense of home in our souls, they create prestige, and they attract and constitute human wishes, expectations, and aspirations.

This is the first study of its kind that is based on all landscaping and regional names in Austria which can be captured on a map scale of 1:500.000. In addition, missing names and names of comparable regions were added. The study offers an Austria-wide comparison and overview of the frequency of their commercial usage (following self-defined categories).

The results of this analysis of the causes and reasons behind the prestige of landscapes and regions as expression of spatial identity have important consequences for our academic understanding of their commercial usage. At the same time, this study shows that many Austrian business sectors have the potential to increasingly use geographical names as labels.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung	2
1.2 Methodik der Untersuchung	5
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2. Begriffsklärungen	8
2.1 Relevanz von Namen	8
2.2 Die Bedeutung des Begriffs Landschaft	10
2.3 Definition von Landschafts- und Gebietsnamen	15
2.4 Definition von geographischen Namen	15
2.5 Schreibweise geographischer Namen	17
3. Geographische Namen	19
3.1 Bedeutung von geographischen Namen	19
3.2 Rechtliche Voraussetzungen	21
3.3 Die Rolle der geographischen Namen im Raumbezug	23
3.4 Geographische Namen im Kontext emotionaler Bindungen	24
4. Raumbezogene Identität	28
4.1 Begriff der raumbezogenen Identität	29
4.2 Voraussetzungen zur Entstehung raumbezogener Identität	30
4.3 Entstehung raumbezogener Identität	31
4.4 Raumbezogene Identität in den Nachbardisziplinen	33
4.5 Verschiedene Ebenen raumbezogener Identität	35
4.6 Raumbezogene Identität als Element der Heimatverbundenheit	37
4.7 Regionale Identität als Medium der kommerziellen Verwendung	39
5. Darstellung der Untersuchung	47
5.1 Methodik und Ablauf der empirischen Untersuchung	47
5.2 Kartenrecherche und Auswahl der Landschafts- und Gebietsnamen	49
5.3 Recherche in Branchenverzeichnissen und Adressbüchern	57
5.4 Datenerfassung und Datenbereinigung	59
5.5 Festlegung von Kategorien	60

6. Ergebnisse der Untersuchung	64
6.1 Ergebnisliste der Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich	64
6.2 Verteilung der Suchergebnisse pro Bundesland und Kategorie	66
6.2.1 Auswertung der Gesamtergebnisse nach Bundesländern.....	68
6.2.2 Auswertung der Gesamtergebnisse nach Kategorien	68
6.2.3 Auswertung der Bundesländernamen nach Häufigkeit.....	70
6.2.4 Namen von Landschaften und Gebieten nach Häufigkeit.....	71
6.2.5 Detaildarstellung der Kategorien	71
6.2.6 Landschaften und Gebiete als Namensträger	73
6.3 Bearbeitung von Karten als Erkenntnisinstrumente	77
6.3.1 Bundesländernamen im Vergleich	77
6.3.2 Bundesländer im Überblick.....	80
7. Analysen und Vergleiche.....	94
7.1 Prestigebegriff im Kontext geographischer Namen	94
7.1.1 Rangskala der Namen.....	97
7.1.2 Prestigevergleiche von Tallandschaften	99
7.2 Räumliche Vergleiche innerhalb Österreichs	101
7.2.1 Vergleich des West-Ost-Gefälles in Österreich.....	101
7.2.2 Räumliche Vergleiche der Viertel Niederösterreichs.....	103
7.2.3 Räumliche Vergleiche der Viertel Oberösterreichs	105
7.2.4 Unterschiede der Gaue Salzburgs.....	106
7.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse	107
7.3 Benennungsmotive für die Verwendung der Namen	109
7.3.1 Persönlicher Bezug zur Region	109
7.3.2 Geschichtlicher Aspekt	110
7.3.3 Verwendung als Lageangabe	110
7.3.4 Neue Medien – Suchmaschinen.....	110
7.3.5 Vermarktung	112
7.3.6 Verwendung von Tourismusnamen.....	113
7.3.7 Zwischenresümee	114

7.5	Ausgewählte Beispiele	117
7.5.1	Der Name „Tirol“ im Tourismusbereich	117
7.5.2	„Tirolerhöfe“	119
7.5.3	Musikgruppen „Zillertal“	121
7.5.4	Österreichs Tourismusregionen – eine Destinationsstudie	121
7.5.5	Brauchtum und Tradition als Identitätsimpulse	123
8.	Zusammenfassung.....	125
9.	Schlussfolgerungen und Ausblick	133
10.	Literatur- und Quellenverzeichnis	135
	Literaturverzeichnis	135
	Sonstige Quellen	147
	Mündliche Quellen.....	151
	Internetquellen.....	151
11.	Sonstige Verzeichnisse	153
	Abbildungsverzeichnis.....	153
	Tabellenverzeichnis	153
	Kartenverzeichnis	154
	Diagrammverzeichnis	154
Anhang	155	
Curriculum Vitae	164	

1. Einleitung

Im Verlauf meines Masterstudiums Geographie habe ich, angeregt durch die Absolvierung von Lehrveranstaltungen (im Wintersemester 2011/12: Vorlesung „Sprache, Raum und Gesellschaft – Sprachengeographie Europas“ sowie dem darauffolgenden Seminar aus Humangeographie im Sommersemester 2012 „Sprache, Raum und Gesellschaft in Europa“) jeweils bei Prof. Jordan unter anderem die besondere Thematik und Bedeutung von geographischen Namen kennengelernt.

Denn eines ist evident: Geographische Namen erzeugen oft eine individuelle, manchmal auch kulturell geprägte besondere Wechselwirkung zwischen einer bestimmten Landschaft oder einem bekannten Landschaftsgebiet sowie der menschlichen Seele. Die Wahrnehmung von bekannten geographischen Namen, Landschafts- oder Gebietsnamen bewirken einen Wunsch nach Vertrautheit und führt zu einer raumbezogenen Identität (vgl. STREMLow: 2001, S. 2-3). Geographische Namen sind ein wichtiger Aspekt im geographischen Forschungsfeld und in diesem Themenfeld gibt es eine Reihe von interessanten Forschungsfragen (vgl. JORDAN: 2006, S. 83). Eines dieser Merkmale von geographischen Namen ist die raumbezogene Identität der Namen von Landschaften und Gebieten, wie sie in meiner Masterarbeit analysiert und beschrieben wird.

Angesichts der heutigen Globalisierung entstehen bei vielen Menschen wieder starke Bedürfnisse und Sehnsüchte nach lokaler oder regionaler raumbezogener Identität. Das Gefühl von „Heimat“ erlangt daher wieder einen neuen, besonderen - teils auch emotionalen - Stellenwert in unserem Leben. Das ist auch einer der Gründe, dass geographische Namen häufig kommerziell verwendet werden. Viele Menschen haben zwar schon Produkte wie „Steirisches Kürbiskernöl“ oder „Tiroler Almkäse“ gekauft, aber kaum jemand bemerkt dabei, dass bei vielen Produktnamen oft Herkunftsangaben im geographischen Sinn dahinterstecken, diese sind heute einfach in unserem Sprachgebrauch oder Wortschatz automatisch integriert.

Firmennamen können aus verschiedensten Quellen ihre Bezeichnung schöpfen. Ein beliebter Bereich sind geographischen Namen, welche durch die von ihnen bezeichneten Objekte ein gewisses Prestige vermitteln. Die Assoziationen, welche

durch solche Prestigenamen hervorgerufen werden, basieren auf allgemein verbreiteten, stereotypen Ansichten und diese lassen Rückschlüsse auf die Wunschvorstellungen der Gesellschaft zu (vgl. RATHMAYR und SCHIMPFÖSSL: 2003, S. 230). RATHMAYR spricht von diesen Firmen- oder Produktnamen als den Spiegel bzw. Zerrspiegel, da ...*„[diese] aus dem reichen Reservoir mit Prestige besetzten Phänomenen [schöpfen]“* (RUCKER: 2008: S. 7, zitiert von RATHMAYR: 2003).

Die Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen ist ein gutes Beispiel für geographische Namen als Ausdruck raumbezogener Identität. *„Geographische Namen beschreiben räumliche Merkmale, gestalten den Raum mit und tragen zum Ortsbezug von Menschen bei“* (JORDAN: 2011a, S. 3).

1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen geographischer Namen als Ausdruck raumbezogener Identität, dargestellt am Beispiel der kommerziellen Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich.

Ziel dieser Arbeit soll ein österreichweiter Vergleich und Überblick sein. Die Recherchen werden sich hauptsächlich auf jene Landschafts- und Gebietsnamen beschränken, die sich auf der Maßstabsebene 1:500.000 befinden.

Sollte während der Recherche festgestellt werden, dass es Landschafts- und Gebietsnamen gibt, welche von großer Bedeutung sind und nicht in der Österreichischen Karte 1:500.000 (ÖK500) ausgewiesen sind, so werden diese geographischen Namen - eine Maßstabsebene tiefer - von der Österreichischen Karte 1:200.000 (ÖK200) übernommen. Dies wäre dann ein Hinweis darauf, dass diese Namen ursprünglich in der Karte fehlen und somit auch verzeichnet werden sollten.

Im Titel dieser Masterarbeit wurde bewusst der kombinierte Ausdruck „Landschafts- und Gebietsnamen“ gewählt, da sich die beiden Begriffe nicht exakt trennen lassen. Es ginge zu weit, sich auf eine Diskussion um die exakte Definition des Landschaftsbegriffes in der Geographie einzulassen. Des Weiteren ist die Abgrenzung des räumlichen Geltungsbereiches eines Namens auch nicht Teil dieser Arbeit.

Es geht in dieser Masterarbeit im Wesentlichen um die Namen größerer bewohnter Gebietseinheiten, deren Bekanntheit und Prestige anhand von verschiedenen Untersuchungen festzustellen ist. Diese Untersuchung schließt daher die geographischen Namen von Gletscher, Gebirgen und Wipfeln, Wälder, Sümpfe, Gewässer, Verkehrswege aber auch Siedlungen aus. Städtenamen wie Salzburg und Wien werden nicht untersucht, das Bundesland Salzburg wird jedoch als Name des Bundeslandes enthalten sein. Die Namen der österreichischen Bundesländer sind natürlich auch Teil dieser Untersuchung, denn diese haben durch ihren Status als hochrangige Verwaltungseinheiten eine Sonderstellung unter den Landschafts- und Gebietsnamen. Das, was übrig bleibt, sind Namen von Landschaften und Gebieten, welche wesentliche Namen von Tälern natürlich mit einschließen.

In dieser Untersuchung wurden fünf besondere Forschungsfragen ausgewählt und eingebaut, die folgenden wissenschaftlichen Fragestellungen lauten wie nachstehend beschrieben:

- (1) Welche Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich (Maßstabsebene 1:500.000) werden von kommerziellen Betrieben in welcher Häufigkeit verwendet?
- (2) Was sagt diese Verwendung über das Prestige dieser Landschaften und Gebiete aus?
- (3) Warum haben diese Landschaften und Gebiete, deren Namen sich besonders häufig in kommerziellen Benennungen reflektiert, dieses Prestige?
- (4) Sind diese geographischen Objekte nur durch ihren Namen oder auch durch andere Merkmale definiert?
- (5) Die Rolle von Namen als Ausdruck raumbezogener Identität im Allgemeinen

Die erste Forschungsfrage analysiert jene Frage, welche Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich von kommerziellen Betrieben in welcher Häufigkeit verwendet werden. Mit „Häufigkeit ihrer Verwendung“ ist die Zahl der kommerziellen Betriebe (im Tourismus, aber auch in anderen Branchen der Wirtschaft), Gasthöfe, Hotels, Vereine, Zeitungen, Musikgruppen etc. gemeint, die sich nach diesen Namen benennen.

Die zweite und dritte Forschungsfrage untersucht die Gründe, warum die Namen der Landschaften und Gebiete, welche häufig kommerziell verwendet werden, ein besonderes Prestige haben. Denn die häufige Verwendung eines Namen ist offenbar ein Beweis für das Prestige des damit bezeichneten Objekts.

Schlussendlich beschäftigt sich die vierte und fünfte Forschungsfrage mit der Rolle von Namen als Ausdruck raumbezogener Identität und geht der Frage nach, ob diese geographischen Gebiete nur durch den Namen selbst, oder auch durch andere Merkmale definiert werden.

Um ein Beispiel zu nennen, wird der *Pinzgau* im Bundesland Salzburg sicherlich einer jener Namen sein, welcher sich im kommerziellen Bereich oft wiederholen wird, was schlussendlich meine Analysen beweisen sollten.



Abbildung 1: Pinzgau als Namensträger in der Wirtschaft,
Quelle: www.pinzgauerhof.co.at; www.pinzgauermusikanten.at; www.pinzgaumilch.at

Ziel in dieser Arbeit ist somit auch, ob – um beim Beispiel *Pinzgau* zu bleiben – es einen Pinzgauer Almkäse, ein Pinzgauer Quellwasser, eine Pinzgauer Fußballliga, ein Radio Pinzgau etc. gibt. Von Pinzgauer Höfen könnte es wahrscheinlich auch mehrere geben und jeder würde für sich dann als ein Fall gelten. Diese Ergebnisse

werden daher auch nach Kategorien (siehe Kapitel 5.5) erfasst (z.B. wie viele Gasthöfe, wie viele Vereine, wie viele Freizeiteinrichtungen, wie viele Lebensmittelprodukte sind nach dem Pinzgau benannt), um somit regionale Vergleichsmöglichkeiten zu erhalten.

Ein weiteres Ziel ist jedenfalls auch ein gebietsweiter Vergleich und Überblick über die Häufigkeit der kommerziellen Verwendung der Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich.

1.2 Methodik der Untersuchung

In der einschlägigen Methodenliteratur finden sich verschiedene Ablaufmodelle für einen Forschungsprozess (vgl. THUG: 2011, S. 24)¹.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden für die Arbeit einerseits theoretische und andererseits empirische Untersuchungsweisen gewählt.

Methodologisch stützt sich diese Arbeit zum einen auf eine umfangreiche Literaturrecherche und entsprechende Auswertungen (Primär- und Sekundärliteratur) als auch Analysen verschiedenster (Land-)Karten. Unter Literaturrecherche wird vorwiegend die Suche nach verschiedener Literatur, Beiträgen in Sammelbänden sowie Zeitschriftenartikel oder wissenschaftlichen Arbeiten zu einem spezifischen Thema oder einer spezifischen Fragestellung verstanden (vgl. BACKHAUS und TUOR: 2008).

Diese Literaturrecherchen zu Beginn einer wissenschaftlichen Forschung sind deshalb notwendig, um abzuklären, ob und was bisher zu einem gewissen Thema geforscht und bereits theoretisch erarbeitet wurde. Aus dieser vorhandenen Literatur ist es dann möglich, bestimmte Begriffsdefinitionen oder Hypothesen sowie bereits erhobene empirische Daten in die Arbeit einzubauen, zu adaptieren oder zu übernehmen.

Die Analyse im empirischen Teil setzt sich sowohl aus diversen Kartenrecherchen, Erhebung der Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs nach eigenen Kriterien, Datenerhebung und Datensammlung pro Recherchenamen mittels Suche in Branchenverzeichnissen sowie Bildung von Kategorien (Kategorienschema)

¹ vgl. zu dieser Thematik auch folgende Beiträge von STIER: 1999, S. 17ff. oder KÖNIG und BENTLER: 1997

zusammen. Anschließend wird mittels eigens erstellten Karten die Thematik veranschaulicht um danach abschließende Abgleichungen, Auswertungen und Interpretationen im Kontext der kommerziellen Verwendungsmöglichkeiten durchzuführen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit gliedert sich insgesamt in neun Kapitel. Der erste Abschnitt dieser Arbeit (Kapitel 1) stellt einen einführenden Teil dar, in welchem die Forschungsfragen, Zielsetzungen sowie die Methodik dieser Arbeit erläutert werden.

Im nächsten Abschnitt (Kapitel 2) werden verschiedenen Begriffe näher beschrieben, es erfolgen wichtige Begriffserklärungen wie die Definition von geographischen Namen, die Bedeutung des Begriffs „Landschaft“ sowie verschiedene Definitionen von Landschafts- und Gebietsnamen.

Der nächste Abschnitt (Kapitel 3) erläutert die Bedeutung von geographischen Namen, beschreibt die rechtlichen Voraussetzungen und beleuchtet die Rolle dieser Namen im Raumbezug sowie im Kontext emotionaler Bindungen.

Kapitel 4 befasst sich mit dem Begriff und der Entstehung raumbezogener Identität, vergleicht diese mit ausgewählten Themenbereichen in den Nachbardisziplinen, untersucht diese als Element der Heimatverbundenheit und analysiert die regionale Identität als Medium der kommerziellen Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich.

Im Kapitel 5 werden die Methodik und der Ablauf der empirischen Untersuchung sowie das Forschungsdesign skizziert. Mittels Kartenrecherchen erfolgt die Auswahl der Namen von Landschaften und Gebieten. Diese werden in einem nächsten Schritt im Herold Online Portal (MDOonline) abgefragt und daraufhin gehend untersucht, wie diese geographischen Namen von kommerziellen Betrieben, Beherbergungsbetrieben, Vereinen, im Kultur- oder Touristikbereich u.a. in welcher Häufigkeit verwendet werden. Ein weiterer Schritt dieser Arbeit ist die Evaluierung eines Kategoriensystems, durch das die erhaltenen Suchergebnisse zwecks Vergleichbarkeit besser zugeordnet werden können.

Im Ergebnisteil (Kapitel 6) werden die Untersuchungen und Analysen der Forschungsfragen sowie die Evaluierungsergebnisse beschrieben und es erfolgt eine Zusammenfassung und Auswertung der Recherchen. In einem weiteren Schritt werden selbst erstellte Karten als Erkenntnisinstrumente eingesetzt, welche in graphischer Form visualisiert, einen Überblick über die Nutzung und Verteilung der Landschaftsnamen zeigen. Schließlich werden die Ergebnisse dieser Untersuchung in zusammenfassenden Text-, Karten-, Diagrammen- und Tabellenformen beschrieben.

Im Kapitel 7 geht es unter anderem auch um die Fragen, was wird eigentlich alles mit Namen von Landschaften und Gebieten benannt? Was sind die Benennungsmotive dafür? Was sind die Gründe, dass geographische Namen als Namenbestandteile oder in Wortkombinationen verwendet werden? Und warum werden sie gerade bei gewissen Landschaftsnamen so oft kommerziell genutzt?

Anschließend wird daher der Vorgang des Benennens analysiert und es wird auch der Frage nachgegangen, warum gerade geographische Namen eine besondere symbolische und identitätsstärkende Wirkung im Kontext mit der Namengebung haben. Es wird unter anderem auch der Prestigebegriff im Kontext geographischer Namen evaluiert. Ausgesuchte Beispiele sowie räumliche Vergleiche der Häufigkeit ergänzen diese Analysen.

Schlussendlich erfolgen im letzten Abschnitt dieser Arbeit (Kapitel 8 und 9) eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse der Forschungsfragen sowie ein Ausblick für mögliche weitere spezialisierte Untersuchungsmöglichkeiten auf diesem Forschungsgebiet.

2. Begriffsklärungen

Bevor der Themenkomplex geographische Namen als Ausdruck raumbezogener Identität näher beschrieben wird, erfolgen zuerst einige wesentliche Begriffsklärungen zum besseren Verständnis dieser Arbeit.

2.1 Relevanz von Namen

„Namen, die rätselhaftesten aller Worte“
(ELIAS CANETTI, Literatur-Nobelpreisträger 1981)

Namen spielen in unserem Alltag eine große Rolle und sind in unserem Leben unverzichtbar. Auch die verschiedenen Funktionen und Bedeutungen von Eigennamen (Vornamen, Personennamen, Ortsnamen, Landschaftsnamen u.a.) sind schon in unzähligen Abhandlungen, Studien und Forschungen analysiert und beschrieben worden.

Eigennamen können in der Regel danach kategorisiert werden, welche Art von Objekte sie bezeichnen und dazu gehören unter anderem folgende Kategorien (N.N.: o.J., S. 1):

- Namen von lebenden, historischen und fiktiven Personen
- Namen von historischen Ereignissen und Epochen
- Geographische Namen, wie Namen von Ländern, Landschaften, Orten, Straßen, Gebirgen und Gewässern
- Produkt, Kunst- und Markennamen
- Namen von Institutionen und Organisationen
- Namen administrativer Einheiten
- Namen von materiellen und immateriellen Kulturgütern (z.B. Namen von Bauten, Kunstwerken, Tänzen, Trachten, Liedern, Speisen, Titel von Büchern, Filmen, Musikstücken, Gemälden u.a.)

Namen haben beispielsweise eine Identifizierungs- und Beschreibungsfunktion, es gibt aber viele weitere Beispiele, etwa die historische oder kulturelle Bedeutung von

Namen, das Namenprestige oder auch qualitative Benennungsmotive für andere Namen bei einer Namengebung oder Namenverwendung (WIMMER: 2001, S. 271f.).

Namen sind auch notwendige und besondere Elemente der Kommunikation. Beispielsweise wird in der Werbung mit Namen und Produktbezeichnungen geworben, die als Eigennamen betrachtet werden. Namen von Landschaften und Gebieten als Wortkombination mit Warennamen sind ein typisches Beispiel dafür. Es ist gar nicht abzuschätzen, wie oft wir in diesem Zusammenhang in unserem Leben zum Beispiel österreichische Bundesländernamen aussprechen, hören oder lesen. Dazu gibt es gleichzeitig in unseren Gedanken eine Reihe von Assoziationen, die wir im Gleichklang mit den vertrauten Namen bilden (vgl. WINDBERGER-HEIDENKUMMER: 2007, S. 135).

HULDEN wiederum ist davon überzeugt, dass geographische Namen als Teilgebiet der Namenforschung oder Onomastik auch Erinnerungen und Assoziationen wecken:

„The [place-] name is a key to memories and experiences. To be familiar with the same name is to know a little about each other. The names are social signals of solidarity“ (HELLELAND: 2009, S. 28 zitiert nach HULDÉN: 1994, S. 33).

So ist es nicht verwunderlich, dass Namen von ihrer Verwendung und Ausstrahlung her eine Sonderstellung genießen (ebd., S. 142 zitiert nach SONDEREGGER: 2004, S. 3410):

„Denn jeder selbst so unscheinbare Name verfügt über eine Bedeutsamkeit, die nicht mit der Namenbedeutung gleichzusetzen ist. Namenbedeutsamkeit kann als die Summe der mit einem Namen verbundenen positiven, neutralen und negativen Assoziationen, Vorstellungen und Gefühle definiert werden“.

Auch HILGEMANN betont in einem Artikel über „Eigennamen und semantische Strukturen“:

„Die Größe der Information [eines Namens] richtet sich nach der Bekanntheit des Trägers und nach dem Grad des Bekanntseins mit dem [Namens]Träger. Die Bedeutung eines Namens ist für jeden Sprecher/Hörer verschieden...“ (HELLELAND: 2012, S.100 zitiert nach HILGEMANN: 1974, S. 382).

Eine ausführliche Behandlung dieser Thematik in Bezug auf geographische Namen erfolgt dazu im Kapitel 3.

2.2 Die Bedeutung des Begriffs Landschaft

Jeder kennt den Begriff „Landschafts- oder Gebietsnamen“, aber es gibt kaum eine genaue, präzise Definition dafür. Der Landschaftsbegriff ist für viele Menschen quasi ein „Containerbegriff“, der viel, wenig oder gar nichts beinhalten kann (vgl. AHRENS: 2004). Wenn jemand fragt, wie nun eigentlich Landschaft definiert wird, so erhält man oft eine exakte Aufzählung von Landschaftstypen oder spezifischen Merkmalen von Landschaften, aber es gibt kaum eine kurze, präzise und einheitliche Beschreibung dafür.

Der deutsche Landschaftsökologe Carl TROLL verwendete folgenden Landschaftsbegriff:

„Unter einer geographischen Landschaft [...] verstehen wir einen Teil der Erdoberfläche, der nach seinem äußeren Bild und dem Zusammenwirken seiner Erscheinungen sowie den inneren und äußeren Legebeziehungen eine Raumeinheit von bestimmten Charakter bildet und [...] in Landschaften von anderem Charakter übergeht“ (TROLL: 1950, S. 167)

NEEF wiederum definiert in seinen landschaftsökologischen Studien den Landschaftsbegriff in folgender Weise:

„Unter Landschaft verstehen wir einen durch einheitliche Struktur und gleiches Wirkungsgefüge geprägten konkreten Teil der Erdoberfläche“ (NEEF: 1967, S. 9)

In einer Schweizer Zeitschrift für Landschaftsarchitektur gibt es einen besonders treffenden Artikel bezüglich einer Beschreibung für Landschaftgebiete:

„Landschaften sind emotionale Ankerplätze. Sie machen Eigenart und kulturelles Erbe einer Region erlebbar. Damit leisten Landschaften einen Beitrag zur raumgebundenen Identität der Menschen und zur Imagebildung von Regionen“ (STREMLOW: 2008a, S. 60)

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) in der Schweiz hat ein eigenes Begriffsverständnis „Landschaft“ definiert und beschreibt das Wesen der Landschaft in folgender Weise:

„Landschaften liegen im Überschchnitt natürlicher und kultureller Systeme. Sie entstehen im Wechselspiel zwischen biotischen und abiotischen Faktoren sowie menschlicher Wahrnehmung, Nutzung, Gestaltung und In-Wert-Setzung“ (STREMLOW: 2008b, S. 2)

Dieser Ansatz *„bedingt eine integrale Berücksichtigung ökosystemarer, geschichtlich-kultureller, sozialer und ökonomischer Prozesse, welche in Landschaften wirken“* (ebd., S. 3).

Abbildung 2 zeigt dieses Landschaftsverständnis innerhalb der definierten Landschaftsdimensionen und Betrachtungspole:

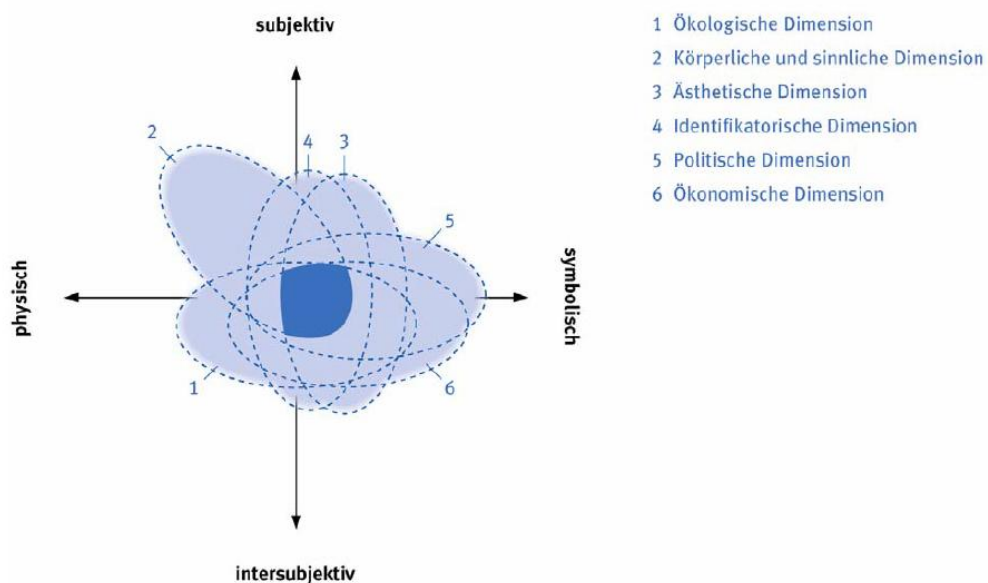


Abbildung 2: Landschaften verstehen aufgrund der sechs Landschaftsdimensionen,
Quelle: STREMLOW: 2008b, S. 4

Die Europäische Landschaftskonvention beschreibt Landschaft als ein Gebiet, wie es von den Menschen wahrgenommen wird und dessen Charakter ein Ergebnis von Wirkung und Wechselwirkung der natürlichen bzw. menschlichen Faktoren ist.

„Landscape means an area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interact of natural and/or human factors“
(COUNCIL EUROPE: 2000).

ERNST weist hingegen auf einer Tagung im Jahr 2003 auf dem Leipziger Symposium „Völkernamen, Ländernamen, Landschaftsnamen“ daraufhin, dass sich österreichische Landschaftsnamen in folgende drei Hauptgruppen untergliedern lassen (ERNST: 2004, S. 174-175)²:

- Landesteile (z.B. Obersteiermark, Unterkärnten)
- Geographische Räume wie Beckenlandschaften, Ebenen, Hügelländer oder Gebirgsgruppen (z.B. Wiener Becken, Tullner Feld)
- Kleinere Gebiete und Räume:
 - Teils natürlich definiert (z.B. Seewinkel)
 - Teil historisch gewachsene Objekte (z.B. Sausal)

Aber Landschaften und Landschaftsgebiete sind in einem steten Wandel und eine exakte eindeutige, allgemeingültige Beschreibung ist dafür nicht möglich, da die verschiedenen Landschaftsarten zu unterschiedlich sind.

Auch der Schweizer Geograph Hans CAROL war auf der Suche nach einem Einheitsbegriff für die Bezeichnung „Landschaft“, doch er bemerkt bereits in der Einleitung seiner Arbeit:

„Was aber ist Landschaft? Das ist die ungelöste Grundfrage der Geographie“ (CAROL: 1956, S. 111)

Der Salzburger Geograph Peter WEICHART wiederum spricht in seiner Vorlesung „Grundkonzepte und Paradigmen der Geographie“ an der Universität Wien unter anderem von verschiedenen Mutmaßungen über „Landschaft“ (vgl. WEICHART: 2012, S. 13):

- „Landschaften“ werden als konkrete „Gegenstände“ der Realität aufgefasst

² vgl. auch STANI-FERTL: 1999, S. 197ff.

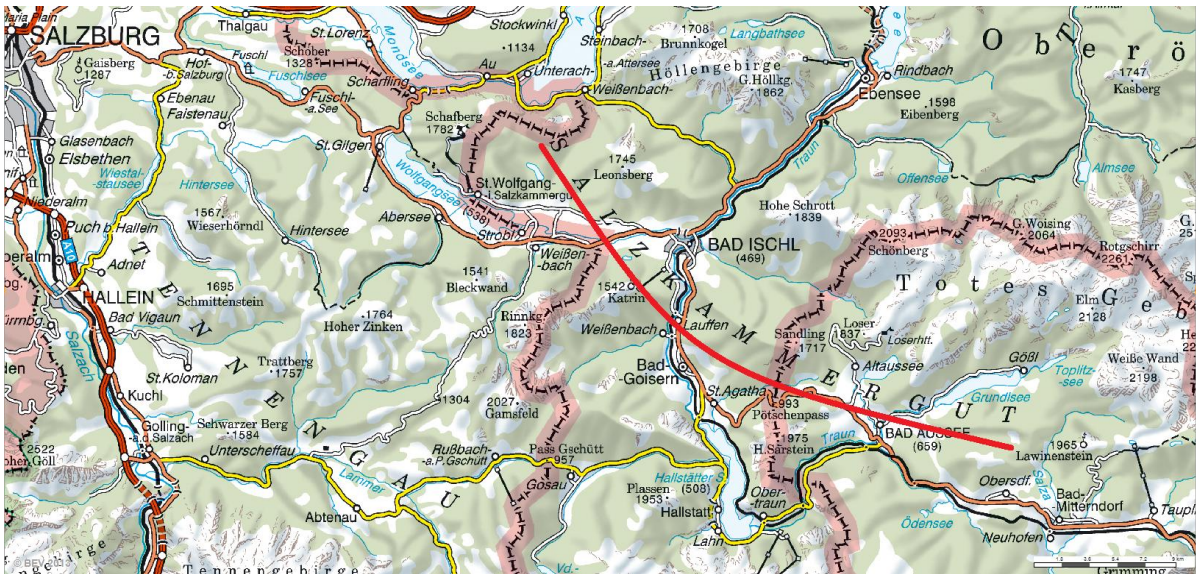
- Sie werden durch Systemzusammenhänge zwischen den Geofaktoren konstituiert
- Sie werden als „ganzheitliche Raumorganismen“ aufgefasst
- Sind Gegenstände der visuellen Erfahrung

Ein wichtiger Aspekt darf nicht übersehen werden. Landschaften stiften Identität und sind somit auch das räumliche Gedächtnis unserer Gesellschaft und der Menschen, sie sind als Orte der Kindheit emotional sehr wichtig. Unsere Beziehung zur Landschaft ist eng verbunden mit dem besonderen Gefühl von Heimat, mit bestimmten Erinnerungen und Werthaltungen.

Geographen differenzieren manchmal eine Landschaft im engeren und im weiteren Sinn. Denn viele Landschaftsnamen sind nicht immer einem bestimmten abgegrenzten Raum zuordenbar. Beispiel dafür ist das *Salzkammergut*, welches heute ein Gebiet mit einer größeren Ausdehnung bezeichnet als es im ursprünglichen Kernraum der Fall war (vgl. STANI-FERTL: 1999, S. 5).

So verstand man unter dem Begriff *Salzkammergut* ursprünglich nur das Gut der kaiserlichen Hofkammer in Wien, also die in den österreichischen Ländern Oberösterreich und Steiermark gelegenen Teile des heutigen Raumbegriffs. Der Salzburger Bereich des heutigen Begriffs, nämlich das Gebiet um den Fuschlsee konnte ursprünglich deshalb noch nicht damit gemeint gewesen sein, denn das Salzburg war bis 1805 ein geistliches Fürstentum außerhalb des österreichischen Kaiserstaates, konnte daher auch nicht Teil eines Guts der Hofkammer sein (vgl. JORDAN: 2008, S. 154). Die in der heutigen *Tourismusregion Salzkammergut* zusammengefassten Gemeinden reichen im Westen sogar bis zur östlichen Stadtgrenze von Salzburg.

Schlussendlich ermitteln die Topographen des BEV (Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen) in Österreich die Namen von Landschaften und „*verzeichnen diese Namen dann in den amtlichen österreichischen Karten, wodurch sie den Status der Teilamtlichkeit erlangen*“ (JORDAN: 2012b, S. 69).



Karte 1: Gebiet des Salzammerguts aus der ÖK 1:500.000, Quelle: Austrian Map: 2013

„Landschaft“ kann aber auch als ein Produkt unserer Wahrnehmung betrachtet werden. Denn gerade in der Landschaftsökologie ist *„Landschaft [...] zum einen das Ergebnis menschlicher Gestaltung und zum anderen das Ergebnis von Wahrnehmung. Es gibt keine Landschaft ohne Betrachtende und Erlebende“* (BAFU: 2007).

Die „Landschaft“ kann nach STROHMEIER in drei Wirklichkeitsstufen wahrgenommen werden (STROHMEIER: 1997, S. 5):

- Landschaft ist ein Gegenstand (als materiell physisch vorhandene Objekte)
- Landschaft ist ein Bild, eine Präsentation (etwas als Ansichtskarte, Panoramakarte)
- Landschaft ist eine Vorstellung, eine Imagination (als gedanklicher Prozess, als Bild im Kopf, als Phantasie)

In diesem Zusammenhang spielt auch die individuelle Wahrnehmung einer Landschaft eine große Rolle. Jeder Betrachter einer Landschaftsform sieht diese aus seinem eigenen, individuellen Blickwinkel. Landschaften, welche auf unsere menschlichen Stimmungen einwirken, haben einen hohen Wiedererkennungswert.

2.3 Definition von Landschafts- und Gebietsnamen

Wie es also für den Begriff für „Landschaft(en)“ keine exakte eindeutige Beschreibung gibt, so gibt es auch bis heute kein vollständiges, amtliches Verzeichnis von Landschaftsnamen in Österreich.

Dasselbe gilt auch für die Definition von Landschafts- oder Gebietsnamen. Diese beiden Begriffe sind oft nur schwer zu unterscheiden oder trennbar. Ein typisches Beispiel dafür ist der Name „Wienerwald“. Dieser geographische Name kann sowohl als Gebietsname aber auch als Landschaftsname verwendet werden. Eine eindeutige Abgrenzung ist meines Erachtens schwer definierbar. Deshalb werden in dieser Arbeit aus Vereinfachungsgründen „Landschafts- und Gebietsnamen“ synonym verwendet.

2.4 Definition von geographischen Namen

Was sind eigentlich geographische Namen in unserem Sprachgebrauch? Sie sind Individualnamen für bestimmte Örtlichkeiten oder Gebiete.

Der Wiener Hugo KASTNER betont, dass geographische Namen in unserer Welt eine ungeheuer wichtige Funktion erfüllen, trotzdem werden sie oft als etwas Selbstverständliches betrachtet, etwas eigentlich schon immer Dagewesenes (vgl. KASTNER: 2007, S. 9).

Der deutsche Forscher Albrecht GREULE wiederum versteht in seiner Namensforschung unter geographischen Namen sprachliche Zeichen, welche geographische Objekte auf der Erdoberfläche identifizieren können (vgl. GREULE: 2007a, S. 1).

Der ständige Ausschuss für geographische Namen (StAGN)³ bezeichnet *„geographische Namen als Eigennamen für bestimmte Örtlichkeiten oder Gebiete der Erdoberfläche sowohl zu Lande als auch auf dem Wasser“*

³ Der Ständige Ausschuss für geographische Namen (StAGN) ist das für die Standardisierung geographischer Namen zuständige Gremium im deutschen Sprachraum. Er ist ein selbständiges wissenschaftliches Gremium ohne hoheitliche Funktionen, dem Wissenschaftler und Praktiker aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und aus anderen deutschsprachigen Gebieten angehören. Sie vertreten die Fachgebiete Topographie, Kartographie, Geographie und Linguistik sowie mit geographischen Namen befasste Einrichtungen und Verwaltungen (<http://141.74.33.52/stagn/WasistderStAGN/tabid/58/Default.aspx>, 05.03.2013)

(<http://141.74.33.52/stagn/WassindgeographischeNamen/tabid/68/Default.aspx>, 15.01.2013).

Geographische Namen geben oft Aufschlüsse über bestimmte Lebensräume und können eine Reihe von Bezeichnungen aufweisen (http://www.bev.gv.at/portal/page?_dad=portal&_pageid=713,1574580&_schema=PORTAL, 15.01.2013):

- Siedlungsnamen (Städte, Märkte, Dörfer und Einzelobjekte)
- Gebietsnamen
- Landschaftsnamen
- Bergnamen (Gebirge, Berge, Täler)
- Gletschernamen
- Gewässernamen (Flüsse, Bäche, Seen und Teiche)
- Riednamen

Viele geographische Untersuchungen und Studien über geographische Namen (z.B. Toponyme, Choronyme, Geonyme, Endonyme oder Exonyme)⁴ helfen ebenfalls bei einer geographischen Erkenntnisfindung (vgl. SPERLING: 2007, S. 13).

Eine besondere Definition über geographische Bezeichnungen (Geographical Names) findet man im Anhang I der INSPIRE-Richtlinie. Diese zeigt folgende Beschreibung im engeren Sinn⁵:

„Namen von Gebieten, Regionen, Orten, Großstädten, Vororten, Städten oder Siedlungen sowie jedes geographische oder topographische Merkmal von öffentlichem oder historischem Interesse“

⁴ TOPONYME: werden sowohl für Geographische Namen als auch Ortsnamen synonym verwendet (JORDAN: 2006b, S. 8)

CHORONYME: Raumnamen, die Namenskunde der Regionen, Gebiete, Zonen, Länder und Staaten (WALTHER: 2004, S. 18)

GEONYME: sind ein anderes Wort für Toponyme

ENDONYME: sind Namen für ein topographisches Objekt in einer Sprache, die in dem Gebiet gesprochen wird (STANI-FERTL: 1997, S. 112)

EXONYME: Verschiedene Sprachen haben durch geschichtliche oder räumliche Verflechtungen für topographische Objekte außerhalb ihres Verbreitungsgebietes Namen entwickelt, welche sich von jenen der offiziellen unterscheiden (STANI-FERTL: 1997, S. 113)

⁵ INSPIRE: Richtlinie 2007/2/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. März 2007 zur Schaffung einer Geodateninfrastruktur in der Europäischen Gemeinschaft (INSPIRE), mit der die gemeinsame Nutzung harmonisierter Geo- und Umweltdaten ermöglicht werden sollen. Diese Informationen sind über das Internet zugänglich (vgl. <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/stadtvermessung/koordinierungsstelle/anhang-i.html>, 08.01.2013)

Geographische Namen als Instrument der regionalen Identifikation haben gemäß einer Definition von STAUDACHER (Präsident der Österreichischen Geographischen Gesellschaft) folgende Auswirkungen:

„Geographische Namen und die damit bezeichneten Gebiete haben eine sehr wesentliche Funktion der subjektiven und kollektiven Identifikation und der sozialen Selbstdefinition, der Bezeichnung einer Heimat“ (STAUDACHER: 2005, S. 305)

Für STANI-FERTL sind geographische Namen Wegbegleiter in unserer Alltagssprache, und zwar in jenen Fällen, wo wir räumliche Bezüge herstellen wollen (STANI-FERTL: 2002b, S. 1). *„Geographische Namen erwecken Erwartungen und vermitteln Ansehen, sie sind entscheidend für das Heranbilden einer Identität“* (ebd.).

2.5 Schreibweise geographischer Namen

Für die Schreibweise von geographischen Namen gibt es besondere Regeln. Nachstehend einige wichtige Regeln zur richtigen Schreibweise (STÄNDIGER AUSSCHUSS FÜR GEOGRAPHISCHE NAMEN: 2010):

- Bei der Flexion⁶ geographischer Namen wird zwischen Namen, die mit Artikel gebraucht werden (die Donau, die Alpen), und solchen, die ohne Artikel stehen (Salzburg, Wien), unterschieden
- Die geographischen Namen stehen meistens im Singular, sind Neutra und werden ohne Artikel gebraucht
- Adjektive und Partizipien, die Bestandteil eines geographischen Namens sind, werden großgeschrieben (das Schwarze Meer, der Bayrische Wald)
- Die von geographischen Namen abgeleiteten Wörter auf „-er“ schreibt man immer groß (der Wiener Hafen)
- Die von geographischen Namen abgeleiteten Adjektive auf „-isch“ werden kleingeschrieben, wenn sie nicht Teil eines Eigennamens sind (indischer Tee)

⁶ FLEXION: Flexion oder Beugung ist der Oberbegriff für Deklination (Nomen, Adjektive, Pronomen) und Konjugation (Verben)

- Zusammensetzungen mit geografischen Namen schreibt man im Allgemeinen ohne Bindestrich. Man kann jedoch einen Bindestrich setzen bei unübersichtlichen Zusammensetzungen oder wenn man den Namen hervorheben will (Großglocknermassiv, Kleinasien, aber: Mosel-Winzergenossenschaft)
- Ein Bindestrich steht bei Zusammensetzungen aus zwei geografischen Namen (Berlin-Schöneberg)
- Ein Bindestrich wird auch gesetzt, wenn nur der zweite Bestandteil ein geografischer Name ist und die ganze Zusammensetzung keinen offiziellen Namen bildet (Alt-Wien)
- Bei Ableitungen von mit Bindestrich geschriebenen Namen bleibt der Bindestrich erhalten (Alt-Wiener Theater)
- Ableitungen von mehrteiligen geografischen Namen erhalten einen Bindestrich, der jedoch bei Ableitungen auf „-er“ auch weggelassen werden kann (Sri-Lanker oder Sri Lanker - aus Sri Lanka)
- Die Wörter „Sankt“ und „Bad“ stehen vor einfachen geografischen Namen ohne Bindestrich und getrennt (Sankt Gotthard, St. Gotthard)
- Die zugehörigen Ableitungen auf „-er“ schreibt man mit Bindestrich. Dieser Bindestrich kann aber auch weggelassen werden (Sankt-Galler *oder* Sankt Galler)
- Nachgestellte Substantive können ohne oder mit Bindestrich stehen (Frankfurt Stadt *oder* Frankfurt-Stadt)

3. Geographische Namen

Nach der Begriffsdefinition in Kapitel 2.4 wird nun auf die Bedeutung und Rolle der geographischen Namen näher eingegangen.

3.1 Bedeutung von geographischen Namen

Durch alte geographische Namen haben wir Informationen über sprachliche oder kulturelle Verhältnisse früherer Zeiten und diese sind somit ein wichtiges Element für die Altertumskunde. Geographische Namen haben auch eine große Bedeutung für die Sprachwissenschaft und Namenforschung. Sie sind oft auch die ältesten Sprachzeugnisse einer Region, gelten als Spiegel der Kulturlandschaft, beleuchten Landschafts- und Gebietsnamen mit unterschiedlichen Blickwinkeln und werden auch als Geschichtsquellen verwendet (GREULE: 2007b).

Diese Namen sind Bestandteil einer bestimmten Sprachen(-gruppe) und somit seit jeher ein wichtiges geographisches Forschungsfeld (vgl. JORDAN: 2006a, S. 83).

Geographische Namen und Bezeichnungen sind gerade heute ein besonders interessantes Forschungsgebiet, da sie sowohl eine starke symbolische Wirkung (Werbung, Produkte, Image, Prestige, Logos, Labels, Markenzeichen) aufweisen, symbolische Codes aussenden als auch im Rahmen von neueren Forschungsfeldern der Geographie (z.B. „Neue Kulturgeographie“) sehr ergiebig sind (vgl. JORDAN: 2011, S. 1).

Dabei führen diese bei vielen Leuten zu einer emotionalen Bindung, sie symbolisieren aber auch die Identität eines bestimmten Ortes. Oft spielen geographische Namen mit einer gewissen Neugierde der Konsumenten, in dem sie auf lokale oder sprachliche Gegebenheiten aufmerksam machen und somit unbewusste Erwartungen hervorrufen (vgl. ASCHMANN: 2009, S. 1).

Es gibt heute zum Beispiel kaum landwirtschaftliche Produkte, welche nicht durch eine Referenz zu einem Landschaftsnamen als geographischem Ursprung verbunden sind (vgl. BERARD: 2006, S. 110).

Geographische Namen haben eine gewisse Symbolkraft und sollten daher mit Bedacht bei der Benennung von Produkten durch Landschafts- oder Gebietsnamen

gewählt werden. Zunächst erscheint es notwendig, die Bedeutung für den bereits mehrfach verwendeten Begriff „geographische Namen“ näher zu erörtern.

In Österreich sind diese Namen mit unserer Kulturgeschichte und Gesellschaft stark verbunden. Geographische Bezeichnungen sind nicht nur wesentliche Elemente unserer Bevölkerungs-, Siedlungs- oder Wirtschaftsgeschichte, sie sind auch ein Teil unserer lokalen und regionalen Geschichte und Tradition. Daher sind sie auch Ausdruck unserer heimatlichen Identität und unseres Kulturerbes (vgl. SIEVERS: 2007, S. 1).

Peter JORDAN wiederum sieht die Bedeutung auch in einer Mittlerrolle zwischen Mensch und Raum und hebt folgende Merkmale in diesem Zusammenhang besonders hervor (vgl. JORDAN: 2011a, S. 1):

- Geographische Namen beschreiben räumliche Merkmale (zum Beispiel auch Naturmerkmale wie Gewässer, Seen)
- Geographische Namen sind in der Landschaft sichtbar (Ortstafeln) und gestalten den Raum (mit)
- Geographische Namen prägen (und strukturieren) den Raum auch mental (Regionen und Landschaften als Raumbegriffe sind gedankliche Konstrukte wie Mostviertel, Weinviertel)
- Geographische Namen tragen zur Ortsbindung von Menschen bei

In Anlehnung an BIRSAK ist bei Benennungen auch zu beachten, dass *„die Wahl bestimmter Namenformen für geographische Objekte [...] immer auch Ausdruck von persönlichen Gewohnheiten, wissenschaftlichen Überzeugungen, politischen Einstellungen und rechtlichen Rahmenbedingungen [ist]“* (BIRSAK: 2012, S. 39).

Auch in der Wirtschaft haben sie eine besondere Bedeutung. STAUDACHER weist in seinem Buch „Wirtschaftsgeographie regionaler Systeme“ zutreffend darauf hin, dass es fünf spezielle Kategorien für die Verwendung von geographischen Namen im Wirtschaftsbereich gibt (vgl. STAUDACHER: 2005, S. 306):

- Besondere Kennzeichnung dort, wo ein geographischer Name eine besondere Landschaftslage angibt (z.B. Hotel am Semmering)

- Als Abgrenzung eines Tätigkeitsbereiches von Firmen oder Unternehmen, welche dann Teil des Firmennamens werden (z.B. Ennstaler Molkerei)
- Als Assoziationsträger speziell in der Werbung und als Produktionsbezeichnung als Hinweis auf besondere Qualitätsmerkmale (z.B. Frankfurter Würstel, Znaimer Zwiebel)
- Als geschützte Handelswaren mit entsprechender Qualitätserwartung, oft ist auch die reine Herkunftsbezeichnung ausreichend (z.B. Wachauer Marille, Solinger Stahl)
- Als Güternamen

3.2 Rechtliche Voraussetzungen

Bei Landschafts- und Gebietsnamen als geographische Bezeichnungen von Produkten stellt sich natürlich auch die Frage der rechtlichen Voraussetzungen für deren Verwendung.

Dürfen geographische Namen für alle Produkte verwendet werden oder gibt es auch bestimmte Richtlinien und Voraussetzungen dafür? Wem gehört eigentlich eine geographische Bezeichnung? Und sind bestimmte geographischen Bezeichnungen geschützt? Erwarten die Konsumenten eine bestimmte Herkunft, wenn die Produktnamen eine geographische Herkunftsangabe ausweisen (ASCHMANN: 2009, S. 1)?

Grundsätzlich kann jedes Unternehmen, jeder Verein usw. einen geographischen Namen als Unternehmensnamen oder für eine Produktbezeichnung wählen, sofern es diese Bezeichnung noch nicht gibt. Als rechtliche Absicherung von geographischen Angaben oder von Ursprungsbezeichnungen für Lebensmittel und Agrarprodukten gibt es auf EU-Ebene eine Schutzmöglichkeit der Herkunftsbezeichnung. Dieser Schutz gilt in der gesamten EU und ist zeitlich nicht begrenzt⁷:

⁷ vgl. VERORDNUNG (EG) Nr. 510/2006 DES RATES vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:179:0040:0046:DE:PDF>, 10.03.2013)
g.U.: besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen (z.B. Waldviertler Graumohn)

- Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U., engl. PDO)
- Geschützte geographische Angabe (g.g.A., engl. PGI)
- Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S., engl. TSG)



Abbildung 3: EU-Gütezeichen,

Quelle: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>

Diese drei EU-Gütezeichen bürgen für die Qualität hochwertiger landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Lebensmittel und sorgen für deren angemessenen Schutz.

Der Unterschied zwischen Ursprungsbezeichnung und geografischer Angabe liegt in der Intensität der Beziehung zwischen Herstellungsgebiet und Erzeugnis. Bei der Ursprungsbezeichnung müssen alle Erzeugungsschritte (vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt) im festgelegten Gebiet erfolgen, bei der geografischen Angabe ist es hingegen ausreichend, dass das Erzeugnis in dem namensgebenden Gebiet nur verarbeitet worden ist, das Grunderzeugnis aber aus einem anderen Gebiet stammt (vgl. BMLFUW: 2013).

Ausreichende Informationen über alle als g. U., g. g. A. oder g. t. S. eingetragenen Produktbezeichnungen der EU-Mitgliedstaaten findet man in der DOOR-Datenbank der Europäischen Kommission (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION: 2013). Ziel der EU-Regelung für geographische Angaben ist es primär, die Namen von Erzeugnissen und Waren zu schützen, wo ein Zusammenhang zwischen ihren Eigenschaften und dem geographischen Gebiet, aus dem sie stammen, bestehen (vgl. EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF: 2011, S. 7).

g.g.A.: hier ist es ausreichend, wenn eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfand (z.B. Marchfeldspargel)
g.t.S.: bezeichnet keine geographische Herkunft, sondern nur eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellungsverfahren des Produkts (z.B. Mozzarella) (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:179:0040:0046:DE:PDF>, 10.03.2013)

Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen werden in drei Kategorien unterteilt, wobei eine einfache Herkunftsangabe für individuelle Marken verwendet wird, während sich kombinierte und qualifizierte Herkunftsangaben auf kollektive Marken beziehen:

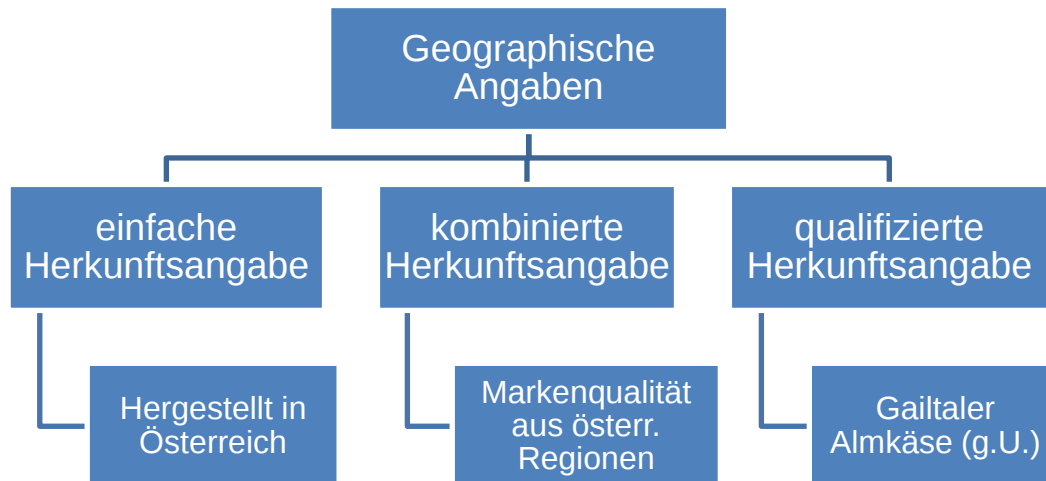


Abbildung 4: Übersicht Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen,
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER: 2006, S. 9

3.3 Die Rolle der geographischen Namen im Raumbezug

Geographische Namen haben - wie schon in den vorigen Kapiteln darauf hingewiesen - auch eine besondere Rolle im Raumbezug. Nach JORDANS Ausführungen auf einer Tagung im April 2012 in Tübingen sind geographische Namen „*Ausdruck menschlicher Raumaneignung und –strukturierung. Indem sie den Raum strukturieren, beschreiben, markieren und emotionale Bindungen herstellen [...]. Auf diese Weise unterstützen sie raumbezogene Identitäten und helfen zwischen dem „Eigenen“ und dem „Anderen“ zu differenzieren*“ (JORDAN: 2012a, S. 1-3).

Geographische Bezeichnungen und Angaben haben unterschiedliche Funktionsweisen bei der Vermittlung von und zwischen dem Raum und dem Bereich sozialer Gruppen. So können die Landschaftsfunktionen auch Aufschluss über den Begriff „Landschaft“ geben. Es gibt folgende wesentliche verschiedene Funktionen:

„*Lebensraum, Wirtschaftsraum, Erlebnisraum, Identifikationsraum, Naturraum, Kulturraum*“ (BAFU: 2010).

Gerade die Funktion „Identifikationsraum“ hat in dieser Arbeit eine große Bedeutung. Denn Landschaften stiften Identität. Für viele Menschen sind jene Orte ihrer Kindheit und Jugendzeit emotional ein Leben lang wichtig. Sie orientieren sich an diesen Landschaftsbildern und Landschafts- oder Gebietsnamen und fühlen sich damit sehr eng verbunden (verknüpfen damit Gefühle von Heimat, Erinnerungen und Werterhaltung).

STANI-FERTL hingegen betrachtet die wesentlichen Funktionen von geographischen Namen in der Identifikation von Objekten und in der Verortung im Raum (vgl. STANI-FERTL: 2005, S. 85).

3.4 Geographische Namen im Kontext emotionaler Bindungen

Geographische Namen oder geographische Bezeichnungen für die „Heimat“ sind oft Ursprung für eine tiefe, emotionale Bindung der Menschen. Sie haben in diesem Zusammenhang in der Regel eine positive, oft auch unbewusste Ausstrahlung und bedeuten Geborgenheit und emotionale Zuneigung und vermitteln ein spezielles „Heimatgefühl“. Anfang September 2012 hat am Wiener Heldenplatz das Erntedankfest stattgefunden, wo nachstehendes Plakat mit dem Motto „Essen ist Heimat“ gut sichtbar aufgestellt war (siehe Abbildung 5).

Der Text des Plakates, nämlich *„Liebe geht durch den Magen. Besonders die Liebe zur Heimat. Regionales Essen ist Identität, die schmeckt“* ist ein typisches Beispiel für raumbezogene Identität im Kontext emotionaler Bindungen zur Heimat. Das ist auch ein Grund zur vermehrten kommerziellen Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen für Produkte. Geographische Namen spielen mit der Neugierde von Konsumenten. Wer diese Angebote mit solch einem Namen sieht, kauft diese Produkte gerne ein.



Abbildung 5: Plakat Erntedankfest September 2012,

Quelle: http://www.soschmecktnoe.at/fileadmin/user_upload/soschmecktnoe.at/Downloads/2012_Erntedankfest_Einladung.pdf

Ein weiteres Beispiel für geographische Bezeichnungen als Ausdruck raumbezogener Identität für Landschafts- und Gebietsnamen im Kontext emotionaler Bindungen zur Heimat ist folgende Übersicht von Lebensmittelprodukten mit Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich - aufgeteilt nach Bundesländern. Diese thematische Karte zeigt verschiedene landwirtschaftliche Produkte mit geographischen Namen, welche seit dem Jahr 2005 in bisher 116 Regionen (Stand Februar 2013) in Österreich in die „Genuss Region Österreich“⁸ aufgenommen wurden. Bemerkenswert ist, dass in der nachstehenden Übersichtskarte (KUGLER: 2013) insgesamt 70 gelb markierte Produkte mit den Namenformen oder Namenteilern von Landschaften und Gebieten aus Österreich enthalten sind, welche auch in der Ergebnisliste (siehe Kapitel 6) dieser Arbeit vorhanden sind.

⁸ Die wichtigsten Kriterien für die Vermarktung einer Region als Genuss Region Österreich sind:

- 1) Die Region muss geographisch sein
- 2) Die Region muss ein regionaltypisches Produkt vorweisen, welches traditionell in der Region produziert wird
- 3) Die Beschreibung des Produktes muss bei der Einreichung der WIPO Datenbank (www.traditionelle-lebensmittel.at) entsprechen und die Anerkennung als g.U. bzw. g.g.A. muss auf nationaler Ebene beantragt sein (vgl. Lebensmittelbericht Österreich 2010 – Lebensministerium, S. 68 - <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>, 04.02.2013)



In einigen Bundesländern gibt es weitere Marken, die teilweise schon früher gegründet wurden und deren Zielsetzung ähnlich ist. So gibt es auszugsweise:

- Burgenland schmeckt (von Burgenland-Tourismus)
- Genussland Kärnten (vom Verein Kärntner-Agrarmarketing)
- Genussland Oberösterreich (vom Land Oberösterreich mit Oberösterreich-Tourismus)



Abbildung 7: Logos für Genussmittel mit Österreichischen Landschaftsnamen,
Quellen: <http://www.burgenland-schmeckt.at>; <http://www.genusslandkaernten.at> ; <http://www.genussland.at>

Eines ist im Lebensmittel- oder Tourismusbereich sehr wichtig: Konsumgüter, Getränke, Hotelnamen usw., welche sich auf Merkmale des Referenzraums raumbezogener Identität beziehen oder wenn diese selbst gewisse Merkmale dieses Landschaftsraumes sind, erzeugen für Menschen mit einer emotionalen Verbundenheit gewisse Bedürfnisse und bewirken damit einen zusätzlichen Nutzen. Diese Produkte, Güter oder Tourismusbetriebe mit Landschafts- oder Gebietsnamen als Nutzung profitieren daher von einer zusätzlichen, verkaufsfördernden Wirkung.

Geographische Namen erhalten dadurch bei Menschen in ihrem Herzen und ihrer Seele einen fixen Erinnerungsfaktor und entwickeln sich deshalb zu einem Instrument eines regionalen Identifikationsprozesses. Dieses Beziehungsmuster zur Heimat führt in der Regel zu einem wichtigen Identifikationsinstrument (z.B. „Wir Pongauer“).

4. Raumbezogene Identität

Raumbezogene Identität. Nur zwei Worte – aber zwei Worte mit einer besonderen Bedeutung. Raumbezogene Identität ist ein relativ neuer Begriff in der deutschsprachigen Geographie. In den letzten Jahrzehnten der heutigen Humangeographie gab es eine fortlaufende Forschungsdiskussion über dieses Thema, aber auch andere Disziplinen beschäftigten sich in vielen Themenbereichen mit der Problemstellung der raumbezogenen Identität.

Aufgrund der Zielsetzung für diese Masterarbeit werden nun einige grundlegende Konzepte und Theorien über die räumliche Identität beschrieben und ihr Nutzen auf die empirische Untersuchung überprüft.

Wenn man in der Geographie über raumbezogene Identität spricht, ergeben sich aber für die meisten Leute zuerst einige spezielle Fragestellungen: Welche Verbindungen gibt es eigentlich zwischen „*Raum*“ und „*Identität*“? Weshalb spricht man von „*raumbezogen*“ und nicht von „*räumlich*“? Warum heißt es in der englischsprachigen Literatur „*place identity*“ oder „*place attachment*“ und nicht etwa „*space identity*“ (WEICHHART: 1999, S. 6)? Zusätzlich gibt es viele weitere interessante Fragen im engeren Zusammenhang mit raumbezogener Identität.

Und wie ist diese raumbezogene Identität im Kontext zum Thema meiner Masterarbeit zu interpretieren?

In den folgenden Kapiteln 4.1 bis 4.7 wird beschrieben, wie der Begriff der raumbezogenen Identität, die Voraussetzungen, Entstehung sowie die verschiedenen Ebenen dieses Phänomens zu verstehen sind und welche Auswirkungen und Wechselbeziehungen zwischen geographischen Namen und raumbezogener Identität bestehen.

4.1 Begriff der raumbezogenen Identität

Der Begriff der raumbezogenen Identität ist ein wichtiges Element dieser Masterarbeit. Als Grundlage und Inhalt für die empirischen Untersuchungen ist es daher wichtig, sie etwas umfassender darzustellen.

In den letzten Jahrzehnten hat es im deutschen Sprachraum viele sozialgeographische Analysen und Diskussionsbeiträge über den Begriff der raumbezogenen Identität gegeben. Vielschichtig sind die verschiedenen raumtheoretischen Positionen in deutschsprachigen, aber auch angloamerikanischen Publikationen zu diesem Thema.

Auch der Sozialgeograph Peter WEICHHART hat sich schon lange besonders umfassend mit der Thematik befasst und definiert diese *„als ein Phänomen, welches im Bewusstsein von Menschen existiert und sich auch dort abspielt“* (WEICHHART: 1999, S. 7). Wenn von raumbezogener Identität gesprochen wird, verbinden viele Menschen natürlich damit auch den Begriff wie „Heimatsbewusstsein“ oder „Heimatgefühl“, viele assoziieren damit auch schlicht nur „Heimat“ (vgl. ebd., S. 2).

WEICHHART versteht unter raumbezogener Identität daher *„die kognitiv-emotionale Repräsentation von räumlichen Objekten im Bewusstsein eines Individuums bzw. im kollektiven Urteil einer Gruppe“* (WEICHHART: 2002, S. 32). Im Kontext der Ich-Identität und sozialer Identität gibt es noch eine weitere Bedeutung von raumbezogener Identität, für WEICHHART *„ist unter raumbezogener Identität die gedankliche Repräsentation und emotionale Bewertung jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt zu verstehen, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht“* (ebd., S. 33).

Im Jahr 2006 beschreibt WEICHHART (der Terminus „raumbezogene Identität“ wurde bereits 1990 von WEICHHART im deutschen Sprachraum eingeführt⁹) die seiner Meinung nach für viele eher kryptisch klingende Wortkombination „raumbezogene Identität“ als *„die persönliche und emotionsbezogene Bindung von Menschen an bestimmte Orte oder Gebiete“* (vgl. WEICHHART et al.: 2006, S. 21).

⁹ vgl. WEICHHART: 1990

4.2 Voraussetzungen zur Entstehung raumbezogener Identität

Eine wesentliche Voraussetzung zur Entstehung raumbezogener Identität ist die Erkennbarkeit gewisser Identifikationsmerkmale.

Doch wann ist ein Raum eigentlich identifikationsfähig? Dafür sind mehrere Faktoren und Mechanismen notwendig, damit die Identität mit einem Raum identitätsstiftend wirkt. Je unverwechselbarer eine Region ist, desto besser sind die Voraussetzungen für eine gemeinsame Identität sowie einen gesellschaftlichen Zusammenhalt der Region (vgl. ALB et al.: 2007, S. 4). Nachstehend die wichtigsten Elemente und Einflussfaktoren, welche zur raumbezogenen Identität beitragen:

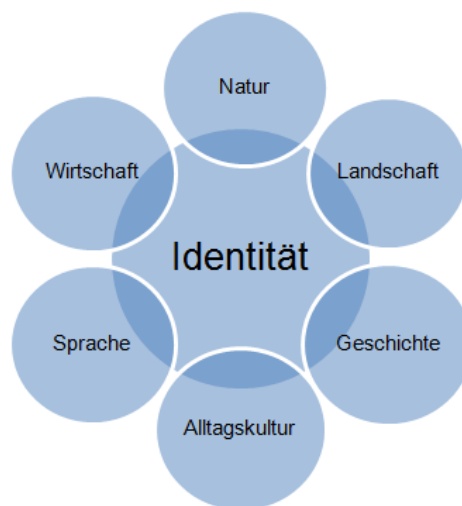


Abbildung 8: Komponenten raumbezogener Identität,
Quelle: PFEFFER-HOFFMANN: 2011, S. 13

Symbole sind solche Elemente zur Begünstigung der Identitätsbildung (vgl. ALB et al.: 2007, S. 3). Beispiele für solche Symbole können unter anderem Namen von Raumeinheiten oder Landschaftsgebieten, bauliche Wahrzeichen, regionale Getränke oder Lebensmittel, lokale oder regionale Institutionen oder Festlichkeiten sein (ebd.). Namen selbst sind äußerst bedeutende Symbole und sind eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen regionaler Identität. Die überwiegende Mehrheit von geographischen Namen wie beispielsweise das *Zillertal*, das *Ötztal*, die *Wachau* oder das *Waldviertel* haben einerseits eine einigende Wirkung (z.B. „wir Ötztaler“), andererseits sind sie auch außerhalb der Region bekannt.

Für Jürgen POHL gilt folgender Gruppierungsansatz regionaler Symbole (POHL: 1993, S. 151ff.):

- *Landschaftliche Symbole*

Landschaftliche Namen (z.B. Berge, Täler, Flüsse) haben einen starken Symbolwert. Je unverwechselbarer dieser ist, desto stärker wird dieser auch in den Köpfen der Menschen verankert, was zu einer regionalen Identitätsbindung führt

- *Geschichtliche Symbole*

Orte mit geschichtlicher Vergangenheit oder Feste, Festtage, Gedenkfeiern, Jahrestage oder Erinnerungsfeiern erzeugen enge Zusammengehörigkeit und Gemeinschaftsgefühle, welche die Menschen oftmals auch durch gemeinsame Schicksale verbindet

- *Folkloristische Symbole*

Gerade folkloristische Symbole wie Fahnen, Wappen, Logos, Tirolerhüte, Tanzgruppen, Trachtenfeste, Erntedankfeste oder Almagabtriebsfeste stärken das regionale Identitätsbewusstsein der einheimischen Bevölkerung

- *Kulturelle Symbole*

Brauchtum (z.B. Traditionsvereine, Musikkapellen, Schützen, Perchtenvereine, Prozessionen) und die eigene Kulturwelt erzeugen ein besonderes Wir-Gefühl als Identifikationsmerkmal einer bestimmten Landschaft oder einer Region

4.3 Entstehung raumbezogener Identität

Besonders WEICHHART ist es gelungen, eine zusammenfassende Analyse des Vorgangs der Identitätsbildung zu beschreiben, ein Konzept für die Begründung von räumlichen Bindungen sowie die gesellschaftliche Dimension regionaler Identitäten herauszuarbeiten und die theoretischen Grundlagen für die raumbezogene Identität zu präzisieren und weiterzuentwickeln (vgl. dazu ausführlich WEICHHART: 1990a, 1990b, 1992, 1996, 1999, 2006, 2007, 2011).

Raumbezogene Identität war schon seit dem Jahr 1980 ein viel beachtetes multidisziplinäres Forschungsfeld, welchem aber durch mangelnde interdisziplinäre Zusammenarbeit vieler Forscher und Wissenschaftler (siehe Phänomen „raumbezogene Identität“/„raumbezogenes Bewusstsein“ im Spannungsfeld

zwischen Individuen und den sozialen Systemen) anfangs nicht genug Bedeutung beigemessen wurde (vgl. WEICHHART: 1990a, S. 371ff.).

BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP waren zum Beispiel 1986 der Meinung, dass eine gewisse Verbindung zwischen dem Bewusstsein des Menschen und dem Raum besteht. Sie verwendeten den Begriff „Raumbewusstsein“ und interpretierten dies als ein „*Bewusstsein der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Raum*“ (BLOTEVOGEL et al.: 1986, S. 104). Später merkte der deutsche Geograph Hans Heinrich BLOTEVOGEL zum Beispiel bei einem Vortrag im Jahr 2000 an, dass bei einem Konzept der regionalen Identität drei unterschiedliche Formen analytisch zu unterscheiden sind (vgl. BLOTEVOGEL: 2001, S. 5):

- 1) „Identität der Region“ (Eigenart, Unverwechselbarkeit einer Region)
- 2) „Region als Aspekt der personalen Identität“ (Frage, ob eine Region eine integrale Komponente der Selbstkonzeption von Individuen bildet)
- 3) „Region als Aspekt sozialer Identität“ (Frage, ob eine Region eine integrale Komponente einer sozialen Gruppe oder einer Organisation bildet)

Werden die Auswirkungen und Wechselbeziehungen raumbezogener Identität näher betrachtet, so wird jedoch ersichtlich, dass spezielle Raumausschnitte wie z.B. ein Heimatgebiet oder von Personen bevorzugte Urlaubslandschaften (Zweit-Heimat) zu Teilidentitäten dieser Menschen werden.

In der jüngeren Forschungsgeschichte haben geographische Wissenschaftler aufgrund unterschiedlicher Denkmuster, Zielsetzungen und Handlungsmuster verschiedene Ansätze und Beschreibungen für den Begriff der raumbezogenen Identität verwendet. In der heutigen Zeit sind diese geographischen Forschungsthemen der raumbezogenen Identität sowie die theoretisch-paradigmatische Diskussionen weitestgehend abgeschlossen. Das Hauptaugenmerk dieses Forschungsgebietes ist nun größtenteils auf weiterführende, empirische Arbeiten fokussiert (vgl. ASCHAUER: 2000, S. 55).

4.4 Raumbezogene Identität in den Nachbardisziplinen

Einige ausgewählte Themenbereiche wie „*Entwicklung von Ich-Identität, Herkunft/Lebensraum und Identität, Personen-Ding-Beziehungen*“ in der Persönlichkeitspsychologie und Identitätsforschung als auch „*Ortsloyalität, Dialektologie, Code switching, Soziolinguistik*“ in der Sprachwissenschaft oder „*Handlungstheoretische Analyse von Person-Umwelt-Beziehungen, Ich-Welt-Kongruenz*“ in der Kulturpsychologie sind typische Beispiele für die raumbezogene Identität als Problemstellungsfelder der Forschungen in den Nachbardisziplinen der Geographie (vgl. WEICHART et al.: 2006, S. 27):

Fach	Ausgewählte Themenbereiche	Publikationsbeispiele
Soziologie	Regionale/lokale Interaktion als Grundlage emotionaler Ortsbindung	H. TREINEN, 1965, W. BREPOHL, 1952/53, L.G. RIVLIN, 1987, R. PIEPER, 1987
Umweltpsychologie, Sozialpsychologie	„Sozialpsychologie des Raumes“	L. KRUSE und C.F. GRAUMANN, 1987, C.F. GRAUMANN und L. KRUSE, 2003, H.M. PROHANSKY et al., 1983
Planungswissenschaft, Stadt- und Regionalmarketing	Stadtentwicklung, Marketing von Orten und Regionen, Bürgerbeteiligung, „Ortsloyalität“	R. GUTMANN, 1983, M. LALLI 1988a, 1988b, M. LALLI und W. PLÖGER, 1990, G. WINTER und S. CHURCH, 1984
„Behavioral Geography“, Mental-Map-Forschung	Räumliche Kognition, „Die Welt in unseren Köpfen“, Distanzwahrnehmung, Mental Maps, Identität von Orten	K. LYNCH, 1960, R. LLOYD und C. HEIVLY, 1987, R. LLOYD, 1982
Geographische „Regional-Bewusstseinsforschung“	Image und Identität von Orten und Regionen, „Vernacular Regions“, Wahrnehmungs- und Identifikationsregionen	G. HARD und R. SCHERR, 1976, E. WIRTH, 1987, W. ZELINSKY, 1980, H. GEBHARDT und G. SCHWEIZER, Hrsg., 1995

Tabelle 1: Beispiele „Raumbezogene Identität“ in den Nachbardisziplinen der Geographie,
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an WEICHART et al.: 2006, S. 27, Tab. 1

Tabelle 1 zeigt nur auszugsweise einige Fachrichtungen sowie deren Forschungsschwerpunkte im Kontext der räumlichen Bindungen von Menschen, die sich mit raumbezogener Identität (sowohl im engeren als auch im weiteren Sinn) beschäftigen (vgl. HESS: 2010, S. 16).

Die Vielschichtigkeit und Komplexität ist in der Humangeographie im Bereich der Mental-Map-Forschung im Kontext der wahrgenommenen Identität von Raumausschnitten und deren Image bis heute ein besonderes Thema und wird auch in der Regionalbewusstseinsforschung in vielen Fragestellungen bearbeitet und erforscht (vgl. WEICHHART: 2006, S. 28ff.).

So definierte WEICHHART in der „Vorlesung über raumbezogene Identität“ die Hauptdimensionen der Forschung zur raumbezogenen Identität wie folgt (vgl. WEICHHART: 2011, Modul 01/02, Vorlesungsfolie 18):

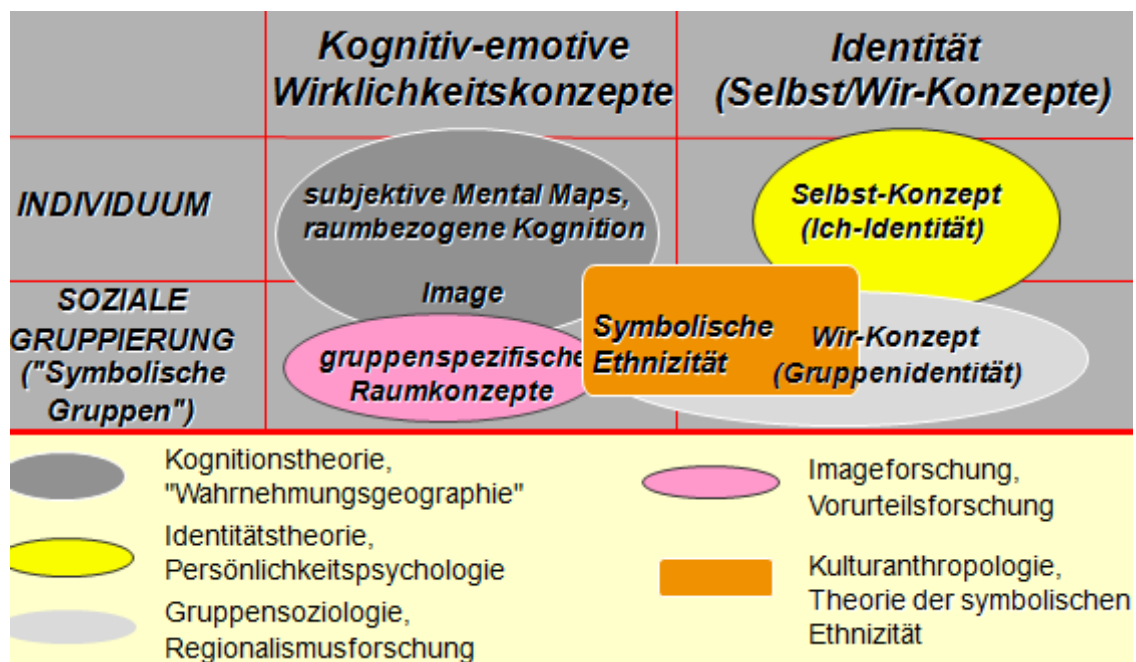


Abbildung 9: Ausgewählte Forschungsansätze im Kontext der raumbezogenen Identität,
Quelle: WEICHHART et al.: 2006, S. 37, Abb. 3, aus WEICHHART: 1996 verändert

Neben der raumbezogenen Identität sprechen viele Geographen auch von einer regionalen Identität. Abschließend daher noch eine Beschreibung eines Modells der regionalen Identitätslandkarte, welche sich aus drei Elementen zusammensetzt (BAUMFELD: 2011, S. 4):

- Den regionalen Merkmalen
- Der Bindung, die Menschen an die Region haben
- Der Zuschreibung, die Menschen oder Medien der Region geben

4.5 Verschiedene Ebenen raumbezogener Identität

Raumbezogene Identität findet auf verschiedenen Ebenen statt. Ein theoretischer Hintergrund für das Verständnis dieser Prozesse basiert auf dem Konzept von der „multiplen Identität“ nach dem Umweltpsychologen Carl Friedrich GRAUMANN.

Dieser nennt drei wesentliche Grundprozesse des „Identifizierens“ (GRAUMANN: 1983, S. 309-312):

- 1) „*Identification of*“ (gedankliche Erfassung eines Objektes durch ein wahrzunehmendes und erkennendes Subjekt)
- 2) „*Being identified*“ (Subjekte werden als Personen einer bestimmten Art identifiziert)
- 3) „*Identification with*“ (Eine Person identifiziert sich mit einem bestimmten Objekt)

Diese Ausprägungsformen und Entstehungsbedingungen sind wichtige Voraussetzungen und Elemente für das Phänomen der raumbezogenen Identität – „Personale Identität“ oder „Ich-Identität“ sind weitere Ergänzungen dazu. Die personenbezogene Perspektive wird von WEICHHART in einem weiteren Schritt in zwei Teilprozessen unterschieden: Die „Identifizierung von“ und die „Identifikation mit“ (DANKWART: 2010, S. 4 und WEICHHART: 1990b, S. 20ff.). Der Raum wird dadurch zur Projektionsfläche für das Ich- oder Wir-Gefühl (vgl. WEICHHART: 1990b, S. 23 und WERTHMÖLLER: 1995, S. 52).

Doch gab es in diesem Forschungsfeld anfangs teilweise auch ein differenziertes Verständnis für die Definition des Begriffes „Identität“ im Kontext der raumbezogenen Identität. In der „Theorie der Identität“ des französischen Soziologen Jean-Claude KAUFMANN zum Beispiel sprach dieser von einem „Zuckerwattenbegriff“, an dem zu viel kleben bleibt. *„Der Begriff war für alles brauchbar und oft wirksam, er war überall. Er war überall und nirgends. Er war genau deshalb nirgends, weil er überall war“* (KOCH: 2006, S. 398 zitiert aus KAUFMANN: 2005, S. 10). Für das Verständnis der raumbezogenen Identität ist das Strukturgefüge der individuellen, sozialen und räumlichen Identität von wichtiger Bedeutung.

Abbildung 10 zeigt die Zusammenhänge der Identitäten:

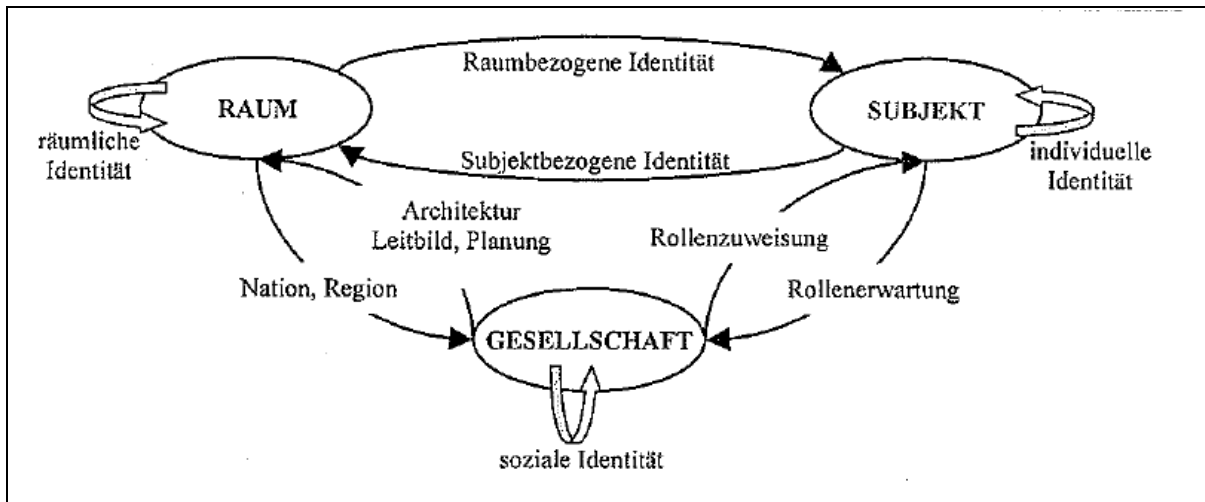


Abbildung 10: Zusammenhänge der verschiedenen Identitäten, Quelle: Koch: 2006, S. 399

Nach KOCH unterscheidet sich die raumbezogene Identität von der räumlichen, sozialen, subjektbezogenen und individuellen Identität.

Das Phänomen der raumbezogenen Identität wird grundsätzlich in verschiedenen Maßstabsebenen dargestellt. Unterschiedliche Räume, Raumgrößen und Raumkategorien können somit verschieden untergliedert werden, es wird zwischen der Mikro-, Meso- und Makroebene unterschieden. Für WERTHMÖLLER bezieht sich der Mikromaßstab auf die Nahumgebung eines Individuums, die es aus persönlicher Erfahrung kennt (Wohnung, Nachbarschaft). Der Mesomaßstab wiederum bezeichnet Raumausschnitte, die für das Individuum aufgrund ihrer Größe nur in Teilbereichen aus persönlicher Erfahrung bekannt sind (z.B. Stadt, Umland, Regionen). Der Makromaßstab bezieht sich auf eine großräumige Betrachtung wie Bundesländer oder Nationalstaaten (vgl. WERTHMÖLLER: 1994).

Zuletzt ist natürlich in der heutigen Zeit auch die Aktualität der raumbezogenen Identität von Landschaftsgebieten und Regionen zu hinterfragen. So stellt sich Andreas MUHAR die Frage, ob die Identität der Landschaft heute noch der aktuellen Nutzung und der aktuellen Gesellschaftsstruktur entspricht:

„Ist die Identität [heute] eine gelebte oder eine museale? Viele Agrarlandschaften [auch Bergbauerngebiete] weisen heute eine museale Identität auf, das heißt, ihr Erscheinungsbild ist zwar das einer [...] Agrarlandschaft, diese wird aber nur durch Zahlungen der öffentlichen Hand [EU-Förderungen!] aufrecht erhalten“ (MUHAR: 2000, S. 5)

4.6 Raumbezogene Identität als Element der Heimatverbundenheit

Die Bedeutung des Begriffes raumbezogene Identität in Verbindung zu einer besonderen Heimatverbundenheit wurde gegen Ende des vorigen Jahrhunderts von (Sozial-)Geographen, Psychologen und Sozialwissenschaftlern in vielen Bereichen erforscht.

Gerade WEICHHART weist auf die besondere emotionale Verbundenheit der Menschen zu ihrer räumlichen „Heimat“ hin und meint, *„Heimat-Territorien sind [...] der Ort, wo wir die besten Möglichkeiten haben, unsere Ich-Identität zu entwickeln, zu verstärken und uns ständig aufs Neue zu bestätigen“* (WEICHHART: 2007, S. 36).

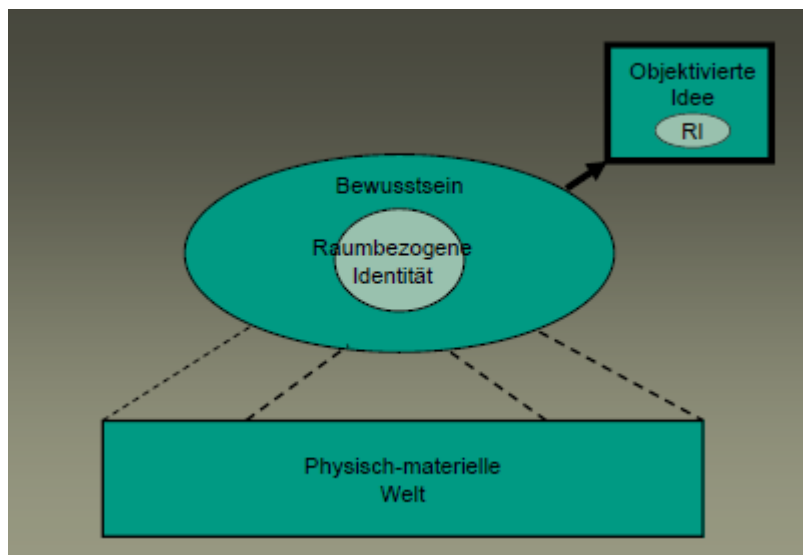


Abbildung 11: Raumbezogene Identität, Quelle: JORDAN: 2013, S. 8 nach WEICHHART et al.: 2006

Die raumbezogene Identität ist also ein Element und Zeichen einer besonderen Heimatverbundenheit von Menschen.

So beschreibt der Geograph Yi-Fu TUAN in einer stadt-soziologischen Untersuchung die raumbezogene Identität als

„[place] is made up of experiences, mostly fleeting and undramatic, repeated day after day and over the span of years. It is a unique blend of sights, sounds, and smells, a unique harmony of natural and artificial rhythms such as times of sunset, of work and play. The feel of a place is registered in one's muscles and bones.“ (JORDAN: 2012a, S. 38 zitiert aus TUAN: 1977, S. 183f.).

In der Identitätskonstitution wird die Funktion des Raumes als „Identitätsanker“ (POTT: 2007, S. 30) bezeichnet, welcher für Halt, Stabilität und Sicherheit sorgt. Räume und Orte sind Medien, um eine Identität herzustellen, sie zu interpretieren oder sie zu verändern. Letztendlich wird Identität erst im Raum sichtbar und trägt zur Identitätsvergewisserung bei (ebd.).

Die kommerzielle Verwendung von geographischen Namen als Ausdruck raumbezogener Identität ist daher ein unbewusster Impulsgeber im Handeln und im Einkaufsverhalten der Menschen sowohl in visueller als auch auf emotionaler Ebene.

Nachstehende Abbildung 11 zeigt eine Übersicht der Wahrnehmung von Landschafts- und Gebietsnamen im geographischen Raum (JORDAN: 2009a, S. 39).

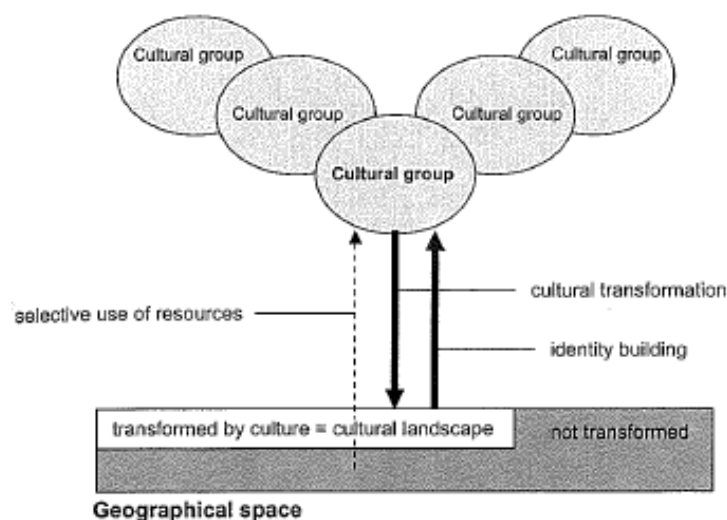


Abbildung 12: The role of place names in relations between culture and geographical space,
Quelle: JORDAN: 2009a, S. 37

Regionalmarketing wiederum hat ebenso die Funktion und Aufgabe, eine Landschaft, ein Gebiet oder eine Region durch Verwendung von Landschafts- oder Gebietsnamen zu einer wichtigen Wahrnehmungsregion auszubauen, mit der man sich identifizieren kann und welche als positiver Imageträger medial genutzt wird (WEICHHART: 2007, S. 40). Damit sich Menschen mit einer Region identifizieren, bedarf es laut IPSEN eines Netzwerkes, denn „[...] soziale Beziehungen sind die kommunikative Basis des Raumbezuges und diese wiederum ist die Grundlage der Identitätsbildung“ (DANKWART: 2010, S. 6 nach IPSEN: 1999, S. 152).

So findet LANGHAGEN-ROHRBACH bei der Suche nach einer Antwort auf die Frage, was denn eigentlich die Folgen und Auswirkungen einer regionalen Identität sind, die Antwort: *„Regionale Identität ist nicht einfach ,da‘, sie erwächst aus den alltäglichen Erfahrungen der Menschen einer Region. Entsteht daraus – angeregt durch einen regionalen Diskurs – ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, kann dies der Region Wettbewerbsvorteile verschaffen“* (LANGHAGEN-ROHRBACH: 2003, S. 16).

4.7 Regionale Identität als Medium der kommerziellen Verwendung

In den bisherigen Abschnitten von Kapitel 4 wurde gezeigt, welchen Einfluss und welche Wechselwirkung es zwischen der raumbezogenen oder auch regionalen Identität und den geographischen Namen gibt. Aber regionale Identität hat nicht nur als Element der Heimatverbundenheit eine wichtige Funktion sondern ist auch als Medium der kommerziellen Verwendung von besonderer Bedeutung.

Der eigentliche Sinn, Nutzen und Zweck von raumbezogener Identität liegt in ihrem Beitrag zur *„Entwicklung und Aufrechterhaltung der personalen Einheit und Selbstidentität des Individuums“* (WEICHHART: 2002, S. 4ff.).

Der eigene Ort oder seine Region gibt dem Menschen ein Gefühl von Vertrautheit und Bekanntheit. Solche Strukturen führen zu Symbolen sozialer Beziehungen und Verflechtungen und verführen auch zu einem gewissen Kaufverhalten und Einkaufsmustern. Deshalb werden diese Namen gerne dafür verwendet. Landschaftsbilder und Landschaftsnamen lösen in unserem Gehirn gewisse Reflexionen und Erinnerungen aus.

So haben auch geographische Benennungen in der Werbung Tradition. In TV-Werbespots, in Zeitungsreklamen oder auf Werbeplakaten, in der Tourismusbranche oder in der Internetwerbung ist die Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen, welche einen Bezug zur Region aufweisen, weit verbreitet. Bei regionalen Produkten wie *Pinzgauer Joghurt* oder *Pinzgauer Käse* drängt sich dieser Bezug geradezu auf. Heimatnamen bewirken beim Konsumenten ein positives Gefühl und vermitteln landschaftsbezogene positive Erinnerungswerte. Und wer verbringt nicht gerne seinen Urlaub in einem Hotel mit dem Namen *Pinzgauerhof*?

Regionale Identität wird somit als ein gemeinsamer Anteil (Teilmenge) des Charakters einer Region sowie dem allgemeinen Wesen der aus dieser Region stammenden Menschen erklärt. Als Identifikation wiederum wird der Prozess bezeichnet, bei dem sich ein Individuum seine Heimat aneignet und sich zumindest teilweise auch den regionalen Sitten und Gebräuchen anpasst (vgl. ROHRBACH: 1999, S. 12ff.).

Abbildung 12 zeigt die Zusammenhänge der regionalen Identität:

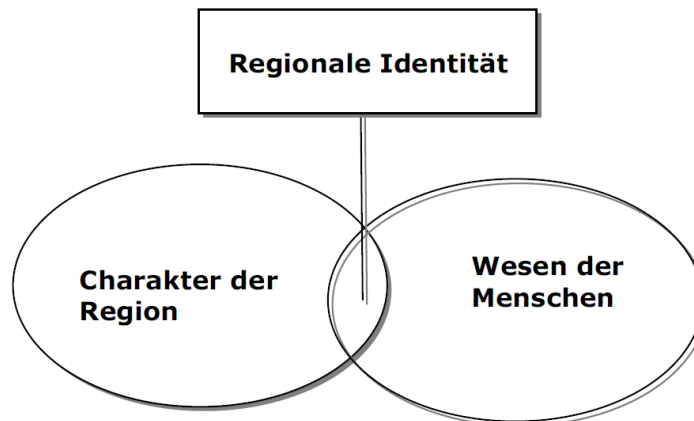


Abbildung 13: Zusammenhang der regionalen Identität, Quelle: ROHRBACH: 1999, S. 13

Marken/Labels

Konsummärkte sind in unserer heutigen globalen Zeit in vielen Branchen durch eine laufende Austauschbarkeit von konkurrierenden Angeboten gekennzeichnet (vgl. ESCH et al.: 2005, S. 18f.). Durch diesen Umstand erhalten bei der Beurteilung des Leistungsangebotes abstrakte, oftmals nicht einmal unmittelbar mit dem Produkt in Verbindung stehende Merkmale im Zuge der Wahrnehmung durch die Käufer einen großen Stellenwert. Geographische Namen sind in diesem Zusammenhang von besonderer Relevanz. Durch eine Produktbenennung mit Landschafts- und Gebietsnamen stehen diese symbolisch für gewisse Werte und Lebensstile und helfen bei der Identitätsfindung und -vermittlung (vgl. BURMANN et al.: 2009, S. 12).

Eine Marke als auch ein Name als ein wesentliches Prestigezeichen hat sowohl für den Anbieter als auch für die Konsumenten mehrere Vorteile. Die Benennung von einem Firmennamen, Hotelnamen, Namen von Vereinen, Musikgruppen oder Zeitungen in Verbindung mit einem Landschafts- oder Gebietsnamen signalisiert und vermittelt unter anderem folgende Vorteile (GARDINI: 2009, S. 7 in Anlehnung an BURMANN et al.: 2005, S.10f.):

- *Identifikationsfunktion*: Der Konsument kann sich mit der Marke und deren Eigenschaften identifizieren
- *Orientierungsfunktion*: Die Marke stellt eine Informations- und Orientierungshilfe in der Angebotsvielfalt dar
- *Prestigefunktion*: Die Marke übernimmt eine Image- und Prestigefunktion im sozialen Umfeld des Konsumenten

Erfolgreiche Markenartikler haben schon länger die Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für eine Kaufentscheidung von regionalen Produkten erkannt und setzen auf die emotionale Wirkung ihrer Produkte durch die Verwendung von geographischen Namen, welche auch Landschafts- und Gebietsnamen beinhalten. Produkte mit emotionalen Qualitäten haben folgende Charakteristik (ALVENSLEBEN VON: 2000, S. 399):

- Produkte, welche mit einem Erlebnis verknüpft sind (Urlaubserlebnis, Urlaubsregion etc.)
- Produkte, welche einen besonderen Prestigewert haben
- Authentische Produkte (deren Hersteller oder die Herstellungsregion einen besonderen Ruf genießen)

ALVENSLEBEN unterscheidet bei den Beziehungen zwischen einem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht fünf verschiedene Prozesse (ALVENSLEBEN VON: 1999, S. 5):

- *Kognitiver Prozess* (das Image der Region beeinflusst die Wahrnehmung der Produktmerkmale)
- *Abgekürzter kognitiver Prozess* (die Herkunftsinformation erhält die Rolle einer Schlüsselfunktion für die Gesamtbeurteilung des Produkts)
- *Affektiver Prozess* (wenn positive emotionale Beziehungen zur Region bestehen, dann wird auch den Produkten dieser Region mehr Sympathie entgegengebracht – Imagetransfer)
- *Erweiterter affektiver Prozess* (das Image der Region wird direkt auf das regionale Produkt übertragen, es kommt zu Halo-Effekten bei der Wahrnehmung der Produktmerkmale)

- *Normativer Prozess* (hier wird die Kaufabsicht durch persönliche Normen, die sich auf die Produktherkunft beziehen, dominiert)

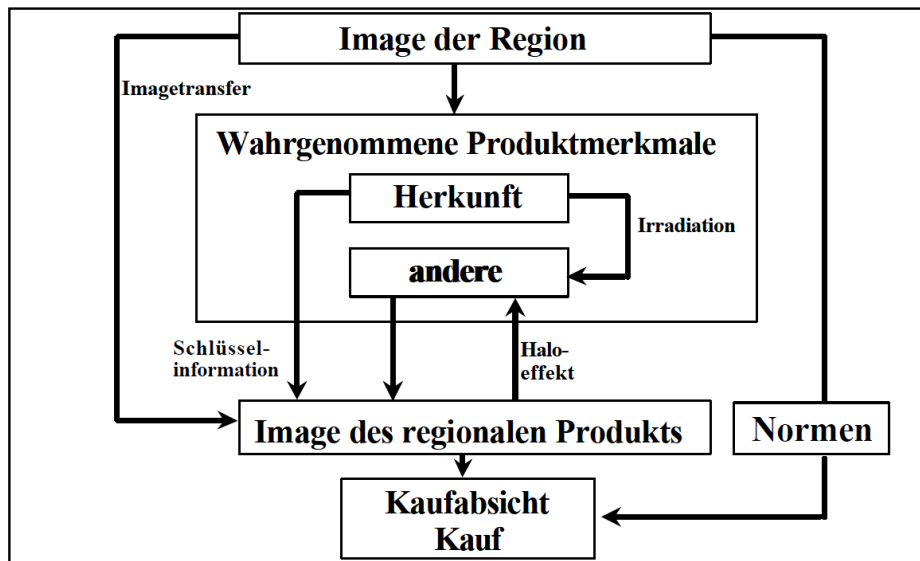


Abbildung 14: Beziehungen zwischen Image einer Region, dem regionalen Produkt und der Kaufabsicht, Quelle: ALVENSLEBEN VON: 1999, S. 5

Es zeigt sich somit, dass sich ein regionaler Herkunftsaspekt durchaus als ein Erfolgsfaktor für Unternehmen entwickelt und die regionale Herkunft eines Produktes durch eine Produktnamensgebung verstärkt kommerziell genutzt zum Verkaufserfolg führen kann.

In österreichischen Supermarktketten ist beispielsweise immer öfter ein Trend zu beobachten, dass durch das Kennzeichen “regional” den Verkaufsprodukten eine “raumbezogene Identität” und Qualität vermittelt wird, welche diese von den sonst angebotenen Massenprodukten abhebt. Dadurch wird der Regionsbegriff als Element einer besonderen Heimatverbundenheit zur Markenstrategie und zu einem besonderen Verkaufskonzept (vgl. CARN: 2008, S. 120).

Mit Hilfe der raumbezogenen Identität als Ausdruck professioneller regionaler Vermarktungsstrategien und im Kontext einer Heimatverbundenheit mit der kommerziellen Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen führt dies zur Schaffung von Regionalprodukten, einem Regionalmarketing und einer Label-Bildung (vgl. NEFISCHER: 2007, S. 27) und es ergeben sich dadurch in Österreich größere Marktchancen und eine verkaufsfördernde Wirkung als (Teil-)Name eines Verkaufsproduktes. So ist auch klar, dass Label-Auswirkungen im Kontext der

raumbezogenen Identität von geographischen Namen auch im Tourismus-Marketing vermehrt verwendet werden.

JORDAN zeigt detailliert die Label-Funktionen in einem Aufsatz der Wiener Schriftenreihe zur Geographie und Kartographie:

„In the symbolic function of a label a place name represents a space-related concept filled with contents. The name conveys these contents to inhabitants of the place as well as to people from the outside insofar the latter know these contents or have learned about them [...]. In this function place names are very similar to flags or coats of arms. It is characteristic for strong space-related identities that their names are reflected many times, e.g. in names of restaurants, hotels, dishes, ships, trains, newspapers etc.“ (JORDAN: 2009a, S. 37)

Aber auch sogenannte „Labelregionen“ oder Tourismusgebiete mit ausgezeichnetem Image im österreichischen Alpenraum können besonders gut vermarktet werden. *„Die Schaffung von Labelregionen fördert eine positive Wettbewerbssituation unter den Bergregionen“* (SIEGRIST et al: 2009, S. 9). Und im Wettbewerb stehende Unternehmen unterscheiden sich gerne am Markt mit ihren Firmen- und Marktnamen dadurch, dass sie dafür Wortkombinationen verwenden, welche Landschafts- und Gebietsnamen ihrer Region beinhalten. Mit Hilfe dieser geographischen Herkunftsangaben schaffen sie beim Käufer Assoziationen, die mit dem Image und Prestige der jeweiligen Region verbunden werden.

Vermarktung

In der Wechselwirkung zwischen Markenherkunft und Markenimage zeigt sich auch, dass die Markenherkunft (sowohl die geographische Herkunft als auch die kulturelle Herkunft) einen direkten Bestandteil und einen Einfluss auf die Markenidentität darstellt (vgl. HERBRAND: 2006, S. 556 in Anlehnung an BLINDA: 2003, S. 56ff.):

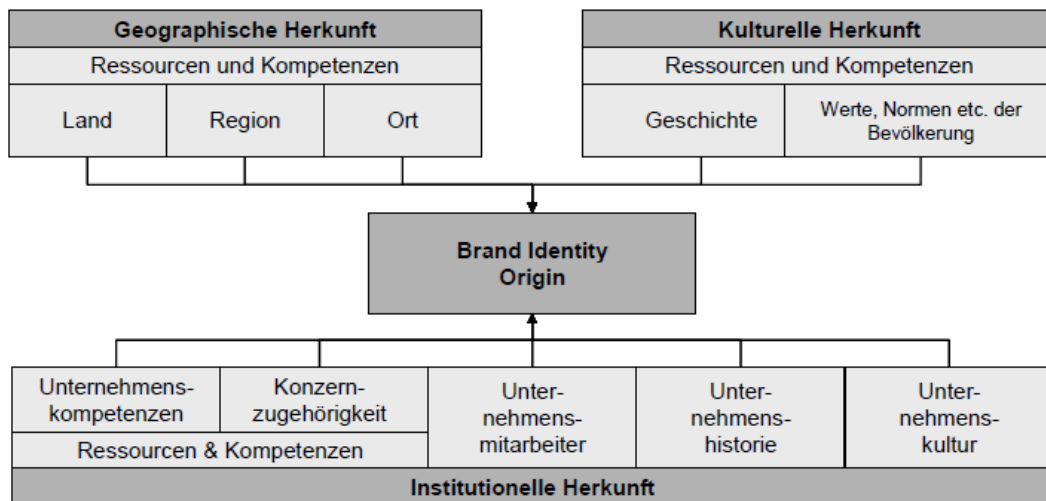


Abbildung 15: Geographische und kulturelle Herkunft im Kontext der Markenidentität,
 Quelle: HERBRAND: 2006, S. 556 in Anlehnung an BLINDA: 2003: S. 56ff.

In Österreich sind gerade Salzburg, Tirol und Kärnten besondere Urlaubsdestinationen. Deshalb verwenden diese Urlaubsregionen besondere Marken für ihren Tourismus. Diese suggerieren den Urlaubern eine gewisse Erwartungshaltung und das Gefühl, in einem Paradies auf Zeit zu sein. Darum soll auf solche starke Tourismus-Marken nicht verzichtet werden, wird doch durch die Marke ein Kundenwert generiert, ein Beitrag zur Identität mit dieser Region. Durch die Verwendung von Regionsnamen aus diesen Bundesländern wird ein wichtiger Prestigebeitrag dazu geleistet (vgl. BIEGER: 2000, S. 304ff.). Die verschiedenen Skiregionen nutzen gerne bei den Benennungen ihrer Beherbergungsbetriebe, Touristen- oder Freizeitattraktionen, Vereinen oder regionalen Produktnamen ihre bekannten Namen und nützen dadurch den Prestige- und Wettbewerbsvorteil.

In der heutigen Zeit mit der zunehmenden Globalisierung der Weltmärkte ist es für im Wettbewerb stehende Unternehmen unerlässlich, sich auf dem jeweiligen Markt von den anderen Marktteilnehmern wesentlich zu unterscheiden, um so Wettbewerbsvorteile zu erhalten. Signifikante Unterscheidungsmerkmale helfen dabei. Ein Alleinstellungsmerkmal (engl. Unique selling proposition, USP), d.h. ein einzigartiges Nutzungsversprechen, soll mit den jeweiligen Produkten oder dem Leistungsangebot verbunden werden.

Im Tourismusbereich wird die „USP-Strategie“ oft dazu verwendet, besondere spezifische Eigenheiten einer Landschaft oder die Qualitäten eines Landschaftsgebietes oder einer Region vor dem Hintergrund globaler Standardisierungstendenzen hervorzuheben. Das ist sowohl mit Firmen- als auch mit Markennamen möglich. Zusätzlich schmücken sich auch viele Unternehmen mit geographischen Herkunftsangaben. Denn mit der Herkunftsangabe durch geographische Namen eines Produktes verknüpft der Verbraucher eine Reihe von wichtigen Assoziationen für seine Kaufentscheidung, die durch das entsprechende Image des jeweiligen Ursprungs bestimmt werden (vgl. BRETHAUER: o.J.). Diese Marketingstrategien (z.B. in der Lebensmittelbranche oder in der Tourismusvermarktung) heben die Eigenschaften eines Produktes/Unternehmens zusätzlich hervor und vermitteln das positive Image und den Prestigewert, welcher speziell durch die Verwendung von geographischen Namen als Träger raumbezogener Identität vermittelt wird. *Logos*, *Label* oder *Gütezeichen* sollen vermehrt über die Qualitäten informieren und einen Bezug zum Heimatbewusstsein herstellen.

Im Lebensmittelbereich werden zu Werbezwecken eine Vielzahl von Marken- und Gütezeichen verwendet, durch die den Konsumenten Produktqualitäten oder bestimmte Herstellungsregelungen vermittelt werden. Lebensmittelmarketing ohne geographische Namen ist heute nicht mehr vorstellbar. Auch gibt es eine Fülle von verschiedenen Herkunftszeichen, welche meistens als Gütezeichen konzipiert sind. Vom Verbraucher werden sie aber oft als Herkunftszeichen verstanden. Diese Herkunftszeichen vermitteln einen positiven Wert („Markenwert“) und werden vielfach als Kaufgrund für heimische Produkte genannt (vgl. ALVENSLEBEN VON: 2001, S. 9).

Ein Beispiel für die Verwendung von *Gütesiegel* bietet die Lebensmittelvermarktung *Genuss Region Österreich* für die Genussregionen in Salzburg:



Abbildung 16: Salzburger Lebensmittel mit geographischer Namensbezeichnung,
Quelle: www.genuss-region.at

Auch in der Tourismusbranche gibt es viele Bereiche, wo sich Tourismusbetriebe, Golfclubs, Freizeiteinrichtungen oder Werbungsaktivitäten mit Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs schmücken und vom Prestige der Landschaften profitieren. Ein typisches Beispiel dafür sind *Golfclub Almenland*, *Golfclub Lungau* oder *Golf- und Landclub Ennstal*). Golfspielen in diesen Clubs versprechen Golferlebnisse der besonderen Art, eingebettet in traumhafte Landschaften und für die Golfspieler ein Ereignis mit hohem Stellenwert.



Abbildung 17: Golfclubs in Österreich mit Landschafts- und Gebietsnamen,
Quellen: www.glcennstal.at; www.golfclub-lungau.com; www.almenlandgolf.at

In welchen weiteren Bereichen und in welcher Benennungsvielfalt diese geographischen Namen als Namenträger noch fungieren, wird in dieser Arbeit im empirischen Teil (siehe Kapitel 6 und 7) gezeigt.

5. Darstellung der Untersuchung

Für den empirischen Teil der Untersuchung geben die bereits in Kapitel 1.1 beschriebenen Fragestellungen der Forschungsfragen sowie Zielsetzungen den Forschungsprozess vor.

5.1 Methodik und Ablauf der empirischen Untersuchung

Um in dieser Arbeit quantitative Datenrecherchen und Datenanalysen zu betreiben, bedurfte es mehrerer Abläufe und Prozessschritte:

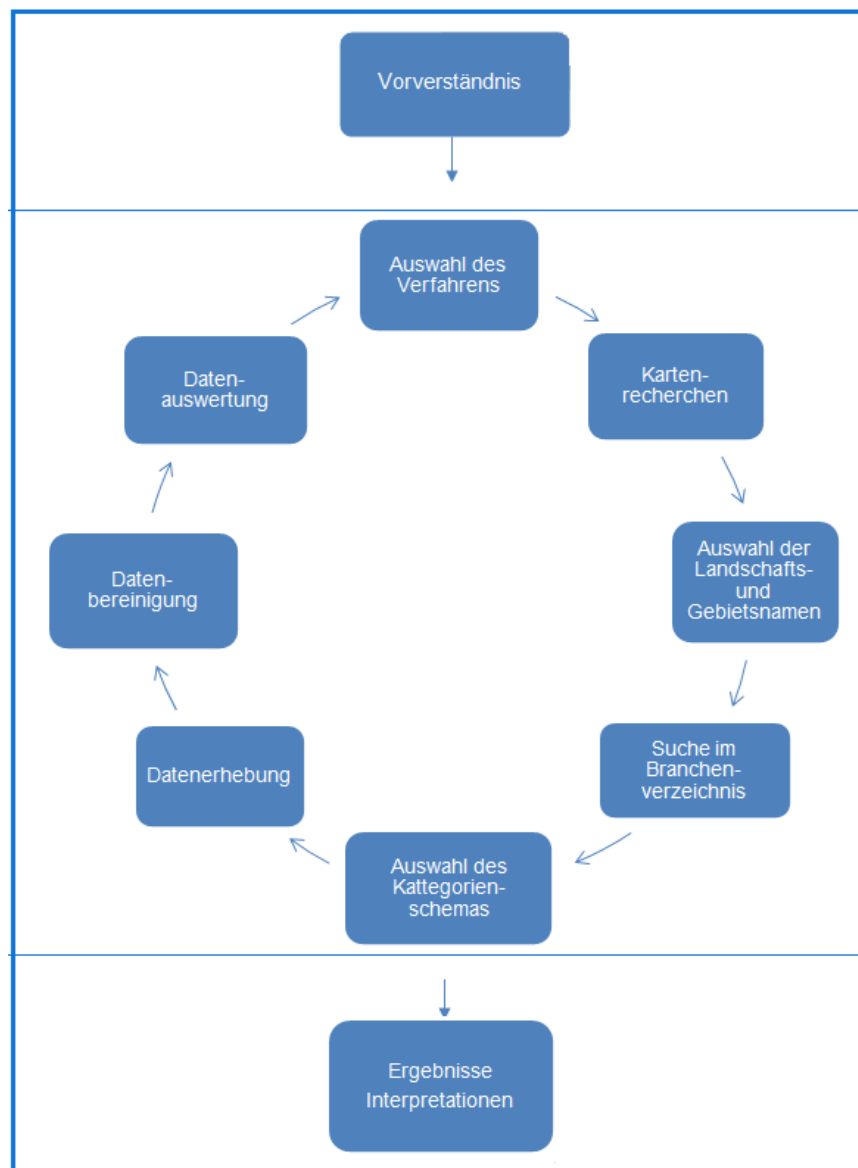


Abbildung 18: Schematische Darstellung der Forschungsstrategie,
Quelle: WITT: 2001, eigene Darstellung

Die Wahl des Forschungsdesigns ist ein wichtiger Faktor in der Forschung, denn von der Wahl des Erhebungsinstruments hängt unmittelbar auch die Qualität der Ergebnisse ab. Bei der Erhebung von Datenformen und Methoden des Datengewinns wird zwischen quantitativer und qualitativer Datenanalyse unterschieden. So werden bestimmte Daten quantitativ analysiert, d.h. aggregiert und mit statistischen Methoden ausgewertet. Das erfordert jedoch schon beim Datengewinn eine gewisse Vorbereitung: die Daten müssen standardisiert erhoben werden. Als quantitative Methoden werden alle Vorgangsweisen, welche eine numerische Darstellung empirischer Sachverhalte darstellen, verstanden (vgl. RAAB-STEINER UND BENESCH: 2008, S. 43).

Die quantitative Datenanalyse verwendet im Ablauf eine lineare Strategie. Das lineare Vorgehen entwirft zu Beginn der Forschung einen umfassenden Plan (das Forschungsdesign), mit dem eine bestimmte Fragestellung, eine bestimmte Untersuchung bzw. eine bestimmte Erhebung bearbeitet werden soll. Die Phasen des zuvor geplanten Forschungsprozesses sollen in einer bestimmten Reihenfolge abgearbeitet werden und zwar im Einklang des Forschungsdesigns. Anschließend daran folgt die Durchführung der Untersuchung (die Datenerhebung) gemäß diesem Plan und die Auswertung der gewonnenen Daten (vgl. WITT: 2001, S. 2ff.).

Die qualitative Forschung hingegen verwendet oft eine zirkuläre Strategie (LAMNEK: 2005, S. 194). *„Zirkulär heißt hier, dass eine bestimmte Aufeinanderfolge von Forschungsschritten mehrmals durchlaufen wird und der jeweils nächste Schritt von den Ergebnissen des jeweils vorherigen abhängt.“* (WITT: 2001, Absatz 15). In der wissenschaftlichen Forschung hat jede Forschungsfrage seine spezielle Erhebungsmethode.

Aufgrund der mangelnden wissenschaftlichen Informationen zum Kern-Thema hat diese Arbeit auch einen explorativen Charakter.

5.2 Kartenrecherche und Auswahl der Landschafts- und Gebietsnamen

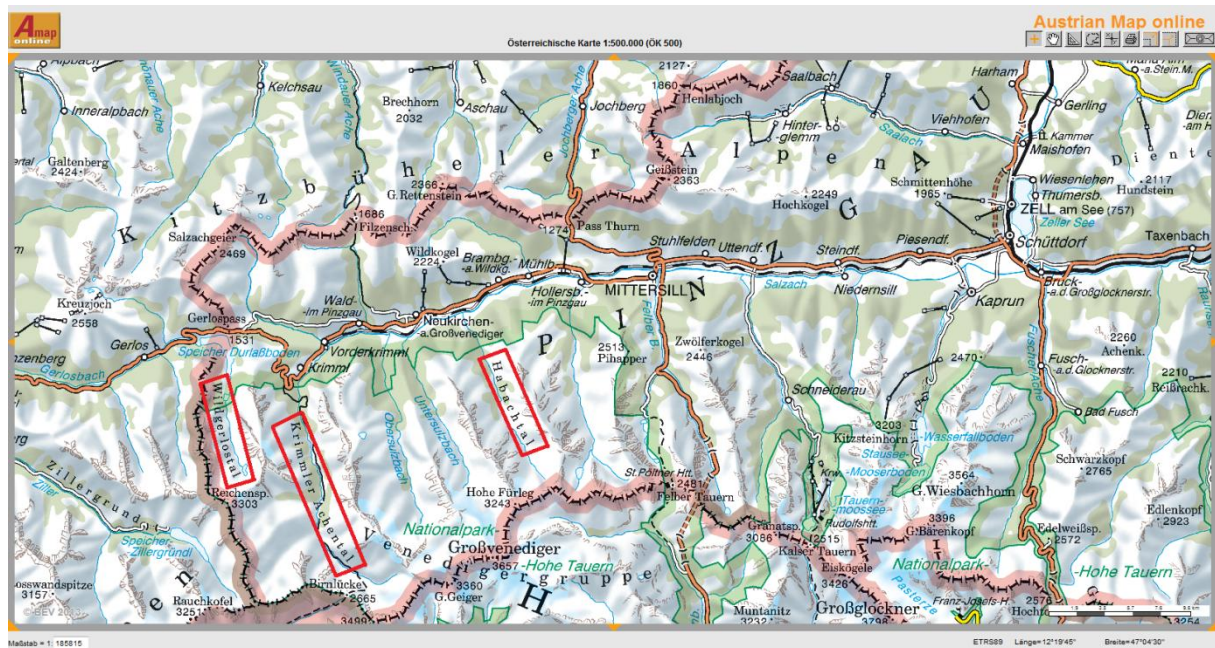
Das Ausgangsmaterial dieser Untersuchung stellte die Österreichische Karte (ÖK) 1:500.000 – als eine Art Übersichtskarte – dar, wie es auch ursprünglich im Konzept der Masterarbeit vorgesehen war. Die Österreichische Karte 1:500.000 (ÖK500) ist ein amtliches (topografisches) Kartenwerk Österreichs und wird vom Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen (BEV) in Wien laufend aktuell gehalten sowie herausgegeben. Das bedeutet, dass alle Landschafts- und Gebietsnamen, welche in den Kartenausgaben 2009 sowie 2012 eingezeichnet sind, verwendet und somit der Ausgangspunkt für die weiteren Analysen waren (BEV: 2009a, 2012b). Eine hilfreiche Ergänzung war auch das Namensverzeichnis (Ausgabe 2012) vom BEV zur ÖK500 mit über 8.000 Namen, welches eine alphabetische Zusammenstellung aller in der Österreichischen Karte 1:500.000 enthaltenen Namen ist (BEV: 2012a).

Die Auswertung der Österreichischen Karte 1:500.000 ergab für alle weiteren Untersuchungen eine Liste von 64 Landschafts- und Gebietsnamen:

Seewinkel	Steinfeld	Salzkammergut	Jauntal
Waasen	Bucklige Welt	Pölstal	Rosental
Parndorfer Platte	Klostertal	Tennengau	Zillertal
Marchfeld	Wienerwald	Flachgau	Ausserfern
Tullnerfeld	Machland	Lungau	Zillergrund
Wagram	Mühlviertel	Pongau	Risstal
Weinviertel	Innviertel	Pinzgau	Paznauntal
Waldviertel	Traunviertel	Krimmler Achental	Kaunertal
Mostviertel	Hausruckviertel	Wildgerlostal	Pitztal
Eisenwurzen	Attergau	Habachtal	Öztal
Strudengau	Welser Heide	Mölltal	Wipptal
Wachau	Almenland	Gailtal	Stanzer Tal
Die Wild	Joglland	Lesachtal	Stubaital
Pustertal	Iseltal	Bregenzerwald	Klostertal
Virgental	Tiroler Gailtal	Großes Walsertal	Gamperdonatal
Deferegggen	Montafon	Kleinwalsertal	Walgau

Des Weiteren wurden auch die Bundesländernamen Österreichs, nämlich *Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Tirol, Kärnten* und *Vorarlberg* sowie *Osttirol* als eigener Landesteil (neun Untersuchungsnamen) mit Ausnahme von Wien (siehe Kapitel 1.1) in die Recherchen mit einbezogen.

Nachstehend zum Beispiel ein Kartenausschnitt der ÖK500 für das Bundesland Salzburg, auf welcher der Name *Pinzgau* samt seinen Tälernamen abgebildet ist.



Karte 2: Kartenausschnitt ÖK500 Pinzgau,

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Austrian Map online, <http://www.bev.gv.at/>

Da sich jedoch schon bald nach den ersten Untersuchungen herausstellte, dass die zu ermittelnden Landschafts-, Tal und Gebietsnamen auf Basis der ÖK500 als Anhalts- und Maßstabsebene auf diesem Kartenausschnitt von Österreich relativ spärlich vorhanden sind, wurde in einem nächsten Schritt entschieden, die ÖK500-Auswertungen in dieser Arbeit um wichtige, fehlende Namen (Namen gleichrangiger Objekte) aus der Österreichischen Karte 1:200.000 (Ausgabe 2009) zu ergänzen, falls sich dies in einzelnen Fällen so herausstellen sollte.

Im Verlauf der Kartenrecherche war bald klar, dass es tatsächlich einige Landschafts- und Gebietsnamen - vor allem Namen von größeren Tälern - gibt, welche aufgrund deren Landschaft zwar einen gewissen Bekanntheitsgrad haben, jedoch nicht in der Österreichischen Karte 1:500.000 aufscheinen.

Diese sind zum Beispiel:

Ennstal	Lavanttal	Gasteinertal
Mürztal	Rheintal	Murtal

Aufgrund dieser Tatsache war es notwendig, in einem nächsten Schritt eine Maßstabsebene tiefer zu gehen. Deshalb wurde die ÖK200 für weitere Recherchen verwendet (BEV: 2009b). Daraus ergaben sich folgende 44 neue, zusätzliche Landschafts- und Gebietsnamen:

Heideboden	Murtal	Unterdrautal	Tauerntal
Ennstal	Bluntautal	Langalmatal	Kalsertal
Schwabeltal	Felbertal	Leitertal	Wilfernertal
Grazer Feld	Gasteinertal	Maltatal	Kristeinertal
Unterpinzgau	Glemmtal	Oberinntal	Arvental
Oberpinzgau	Kapruner Tal	Unterinntal	Umbaltal
Mitterpinzgau	Stubachtal	Brixental	Dorler Tal
Hollersbachtal	Unteres Gailtal	Strubtal	Leitertal
Ferleiental	Ebnertal	Stillupgrund	Debanttal
Fuscher Tal	Oberdrautal	Floitengrund	Winkeltal
Saminatal	Rellstal	Brandner Tal	Oberes Gailtal

Um sicherzustellen, dass alle relevanten Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs auf Basis der Maßstabsebene 1:500.000 sowie als weitere Ergänzung jene auf der Maßstabsebene 1:200.000 nun auch komplett erfasst wurden, wurde zusätzlich zu diesen Kartenauswertungen auch die Tabelle der Landschaftsnamen Österreichs von STANI-FERTL aus dem Jahr 1999 für meine Analysen hinzugezogen und durch weitere - für mich als wichtig erscheinende - Landschafts- und Gebietsnamen ergänzt.

Hilfreich für meine Untersuchungen war auch das von BREU erstellte „Geographische Namensbuch Österreichs“ (vgl. BREU: 1975), welches in seiner Ausarbeitung eine Fülle von Informationen bietet. Dieses Namensbuch, welches

rund 5.000 Namen der ÖK500 beinhaltet (vgl. JORDAN: 2009a, S. 17), enthält alle topographischen Objekte, welche in der damaligen Übersichtskarte von Österreich - ÖK500: Ausgabe 1968 - enthalten waren, ergänzt um die damals für BREU zusätzlichen, wichtigen weiteren geographische Namen (vgl. BREU: 1975, S. 3). Jedoch ist diese Arbeit heute fast vierzig Jahre alt und somit nicht mehr in allen Bereichen aktuell.

STANI-FERTL hat die Arbeiten BREUS im Jahr 1999 auf den damaligen Stand aktualisiert und - wo erforderlich - erweitert sowie eine Tabelle der Namen österreichischer Landschaften erstellt. Er verwendete für die Definition des Landschaftsbegriffs seiner Arbeit all jene Objekte, welche noch eine flächendeckende Ausdehnung auf einer Karte mit Maßstab 1:500.000 ausweisen und nicht nur als lokale Bedeutung angesehen werden (vgl. STANI-FERTL: 1999, S. 197ff.).

Zusätzliche wichtige Landschafts- und Gebietsnamen aus diesem Tabellenabgleich daraus waren:

Ausseerland	Industrieviertel	Ramsau
Waldheimat	Lechtal	

Schlussendlich wurde für die Kartenauswertungen auch die thematische Karte der NUTS 3 Gebiete¹⁰ Österreichs (STATISTIK AUSTRIA: 2013) zu einer Quelle innerhalb meiner Recherchen.

¹⁰ NUTS ist die Abkürzung für „Nomenclature des unités territoriales statistiques“. Es handelt sich dabei um eine hierarchisch gegliederte Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik, die schon vor Jahren von Eurostat in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten etabliert wurde. Sie unterteilt das Territorium der EU auf 3 Ebenen in Gebietseinheiten, die in der Regel aus ganzen Verwaltungseinheiten oder Zusammenfassungen derselben bestehen:

NUTS 1 Regionen der Europäischen Gemeinschaften, NUTS 2 Grundverwaltungseinheiten, NUTS 3 Unterteilungen der Grundverwaltungseinheiten

Die Ebene NUTS 0 entspricht dem Mitgliedsstaat. Auf der Ebene NUTS 1 wurde Österreich in die drei Einheiten OSTÖSTERREICH (Bgld., NÖ., Wien), SÜDÖSTERREICH (Ktn., Stmk.) und WESTÖSTERREICH (OÖ., Sbg., Tirol, Vbg.) gegliedert. Die Ebene NUTS 2 wird durch die Bundesländer repräsentiert. Die 35 Einheiten der Ebene NUTS 3 bestehen aus einer Zusammenfassung von mehreren Gemeinden. Jede Gemeinde ist genau einer NUTS-Einheit zugeordnet. Wien bildet eine eigene NUTS 3-Einheit.

(http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html, 20.06.2013)

NUTS 3 Österreichs, Gebietsstand 1.1.2013



Abbildung 19: NUTS 3 Gebiete Österreichs, Quelle: Statistik Austria: 2013

Aus dieser Karte wurden wiederum weitere Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs, welche bis jetzt in der Literatur- und Kartenrecherche nicht vorhanden waren, zu meiner Ergebnisliste hinzugefügt. Es handelt sich um diese elf Namen:

Mittelburgenland	Oberkärnten	Tiroler Oberland
Südburgenland	Unterkärnten	Tiroler Unterland
Nordburgenland	Obersteiermark	Oststeiermark
Rheintal	West- und Südsteiermark	

Quellenkritik

Im empirischen Untersuchungsteil der Kartenauswertungen sind folgende Punkte aufgefallen: Erstens eine gewisse Landschafts- und Gebietsabgrenzungsproblematik auf der Maßstabsebene 1:500.000 sowie 1:200.000 trotz hoher Kartenqualität, zweitens das Fehlen von wichtigen Landschafts- und Gebietsnamen in diesen Kartenübersichten.

1) Abgrenzungsproblematik

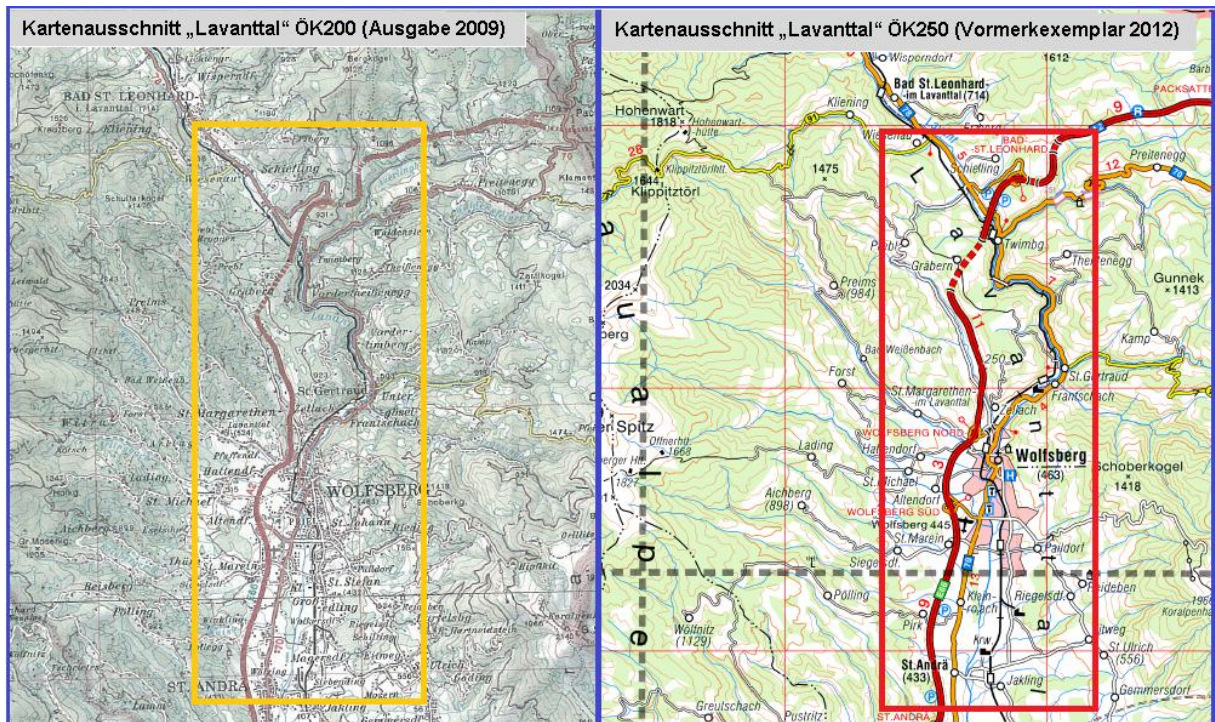
Laut Auskunft des BEV gibt es für die Landschafts- und Gebietsabgrenzungsproblematik den Grund, dass zum Beispiel die KM500 (noch) keine ordentliche Datenbank dafür enthält. Somit sind die Gebietsnamen nur lose Buchstaben, die im Kartenbild stehen und diese damit auch keine wirklich graphische Abgrenzung haben. Es gibt aber Bestrebungen (vor allem für die neuen KM250 und 500), all diese Flächen graphisch mit dazugehörigen Attributen zu erfassen. Allerdings sind hier viele Details noch nicht abgeklärt. Vor allem die Gebiete sind hier das große Problemfeld, weil es keine verbindlichen genauen Abgrenzungen gibt. Aber auch eine einheitliche Einteilung der Alpen ist derzeit beispielsweise noch problematisch. Vom Geologen über den Historiker bis zum Geographen wollen natürlich alle bei der Gestaltung mitreden. Eine Erstellung einer exakten Datenbank mit allen notwendigen Abgrenzungsdaten wird also noch sehr spannend werden. Hier wird es wohl noch jede Menge an Meetings und Inputs geben, bis es Karten (ab der Maßstabsgröße 1:250.000) mit exakten Gebietsabgrenzungen und dazugehörigen Flächenschriften für Österreich gibt (vgl. SCHLEIB: 2013).

2) Ergänzung von Landschafts- und Gebietsnamen

Im Rahmen der gegenständlichen Arbeit hat sich auch herausgestellt, dass einige für mich wichtige Talnamen, wie das *Ennstal*, *Murtal* oder *Oberinntal* nicht in der ÖK500 enthalten sind. Grund dafür sind generalisierungstechnische Gründe, da in diesen Tälern zu viele wichtige Ortschaften und daraus folgend zu viel Schriftgut enthalten ist. Deshalb ist eine Setzung dieser Talnamen in entsprechender Größe nicht möglich. Da jedoch einige Siedlungsnamen ohnehin die Beifügung *im Ennstal* oder *im Murtal* tragen, ist ein Weglassen dieser Namen in der ÖK500 aber offensichtlich verschmerzbar.

Des Weiteren war festzustellen, dass auch in der ÖK200 (BEV: 2009b) weder das *Lavanttal* noch das *Mürztal* als Talnamen aufscheinen. Die ÖK200 wurde zwischenzeitlich offiziell eingestellt, die Ausgabe von 2009 war die Letzte. Nur im Internet (Austrian Map Online) werden die Daten der ÖK200 noch weitergeführt

(Aktualisierung der Situation), bis diese einmal durch die ÖK250 ersetzt werden¹¹. Daher werden die Namen *Mürztal* oder *Lavanttal* in diesem Maßstab auch nicht mehr eingetragen (SCHLEIB: 2013). Im Endeffekt wurde das *Lavanttal* (siehe Karte 3) bereits im Vormerkexemplar der ÖK250 (Ausgabe 2012) eingetragen, das *Mürztal* hingegen ist auch in diesem Kartenexemplar nicht zu finden.



Karte 3: Vergleich Kartenausschnitt Lavanttal ÖK200 Ausgabe 2009 sowie ÖK250 Ausgabe 2012, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BEV: 2009b, 2012c

Auf der folgenden Seite sind die Ergebnisse aller Karten- und sonstigen Quellenrecherchen aus Kapitel 5 in einer Ergebnisliste zusammengefasst. Zur übersichtlicheren Gestaltung sind die ausgesuchten 135 Landschafts- und Gebietsnamen nach den Bundesländern sortiert.

¹¹ Bei dieser Karte handelt es sich auch um eine offizielle Militärkarte. Die ÖK250 wurde vom BEV in Zusammenarbeit mit dem Institut für Militärisches Geowesen (IMG) entwickelt und wird neben den zivilen Zwecken auch als offizielle Militärkarte des Österreichischen Bundesheeres verwendet. Die Karte wird in Abständen von drei Jahren aktualisiert neu aufgelegt (SCHLEIB: 2013)

Ergebnisliste der ausgewählten 135 Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs (Basisliste für alle Analysen)

Burgenland			
Mittelburgenland			
Seewinkel			
Waasen			
Parndorfer Platte			
Heideboden			
Südburgenland			
Nordburgenland			
Niederösterreich			
Marchfeld			
Tullnerfeld			
Wagram			
Weinviertel			
Waldviertel			
Mostviertel			
Eisenwurzen			
Strudengau			
Wachau			
Die Wild			
Steinfeld			
Bucklige Welt			
Klostertal			
Wienerwald			
Industrieviertel			
Oberösterreich			
Machland			
Mühlviertel			
Innviertel			
Traunviertel			
Hausruckviertel			
Attergau			
Welser Heide			
Salzkammergut			
Steiermark			
Ennstal			
Schwabertal			
Almenland			
Joglland			
Obersteiermark			
Oststeiermark			
Süd-und			
Weststeiermark			
Ausseerland			
Grazer Feld			
Mürztal			
Ramsau			
Pölstal			
Waldheimat			
Salzburg			
Tennengau			
Flachgau			
Lungau			
Pongau			
Pinzgau			
Krimmler Achental			
Wildgerlostal			
Habachtal			
Unterpinzgau			
Oberpinzgau			
Mitterpinzgau			
Hollersbachthal			
Ferleiten			
Fuscher Tal			
Murtal			
Bluntautal			
Felbertal			
Gasteinertal			
Glemmtal			
Kapruner Tal			
Stubachtal			
Kärnten			
Oberkärnten			
Unterkärnten			
Unteres Gailtal			
Oberes Gailtal			
Ebnertal			
Oberdrautal			
Unterdrautal			
Tirol			
Zillertal			
Ausserfern			
Zillergund			
Risstal			
Paznauntal			
Kaunertal			
Pitztal			
Ötztal			
Wipptal			
Stanzertal			
Stubaital			
Oberinntal			
Unterinntal			
Brixental			
Strubtal			
Stillupgrund			
Flotengrund			
Lechtal			
Tiroler Oberland			
Tiroler Unterland			
Vorarlberg			
Montafon			
Bregenzerwald			
Saminatal			
Rellstal			
Rheintal			
Brandner Tal			
Großes Walsertal			
Kleinwalsertal			
Klostertal			
Gampertdonatal			
Walgau			
Langalmatal			
Leitertal			
Maltatal			
Möltal			
Gailtal			
Lesachtal			
Jauntal			
Rosental			
Lavanttal			
Osttirol			
Pustertal			
Virgental			
Deferegggen			
Iseltal			
Tiroler Gailtal			
Tauerntal			
Kaiser Tal			
Wilfernertal			
Kristeinerntal			
Arvental			
Umbaltal			
Dorfer Tal			
Leitertal			
Debanttal			
Winkeltal			

5.3 Recherche in Branchenverzeichnissen und Adressbüchern

Nach einer vollständig erfassten Liste von Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich (siehe Seite 56) wird im folgenden Abschnitt untersucht, wie diese geographischen Namen von kommerziellen Betrieben in welcher Häufigkeit verwendet werden. Dafür gab es meinerseits verschiedene Recherchemöglichkeiten und Abfragetechniken.

Im Zuge dessen wurden verschiedene Quellen wie Branchenverzeichnisse, Adressbücher oder Online-Portale untersucht, um herauszufinden, welche davon für die weiteren Analysen den besten Nutzen haben: Dazu einige Beispiele:

- Branchenbuch österreichischer Unternehmen. WKO - Firmen A-Z
(<http://firmen.wko.at>)
- Firmenverzeichnis FIRMEN ABC Online-Portal (<http://www.firmenabc.at>)
- Firmendb: die Adressen & Firmen Datenbank Österreich
(<http://www.firmendb.de/oesterreich/index.php>)
- Herold Marketing Daten Online (MDOnline) Österreich
(<http://marketingdaten.herold.at>)
- Geoland Viewer. Das Geodatenportal der österreichischen Länder
(<http://www.geoland.at>)

Nach Sichtung und Überprüfung der verschiedensten Adressdatenbanken und Branchenbücher Österreichs stellte sich heraus, dass das *Herold Online-Portal MDOnline* (vgl. <http://marketingdaten.herold.at>) für die Recherchetätigkeiten dieser Arbeit am Geeignetsten erschien. Mit *MDOnline* ist via Internet ist ein rascher Zugriff auf die Herold-Datenbank möglich und Daten aus Österreich lassen sich einfach suchen und selektieren. In diesem Branchenverzeichnis gibt es wochenaktuelle Firmendaten zu rund 350.000 österreichischen Unternehmen (STAUBMANN: 2013).

Im Zuge meiner Recherchen konnten somit online Abfragen zu den 135 Firmennamen, bei welchen es sich um die von mir ausgewählten Landschafts- und Gebietsnamen handelt, getätigt werden. Dies erfolgte, in dem der entsprechende Landschafts- und Gebietsname eingegeben und im nächsten Schritt die entsprechenden Treffer angezeigt wurden. Diese wurden wiederum in einer EXCEL-Arbeitsmappe abgespeichert und konnten für den nächsten Analyseschritt diesbezüglich aufbereitet werden. Dabei stellte sich heraus, dass es bei 40 von 135

Landschafts- und Gebietsnamen (siehe untenstehende Darstellung) dieser Untersuchung keine Trefferanzeigen gab.

**Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs aus der Ergebnisliste
ohne kommerzielle Verwendung***

Parndorfer Platte (Bgld.)	Bluntautal (Sbg.)	Tiroler Gailtal (T)
Nordburgenland (Bgld.)	Kapruner Tal (Sbg.)	Tauerntal (T)
Die Wild (NÖ)	Stubachtal (Sbg.)	Wilfernertal (T)
Grazer Feld (Stmk.)	Hollersbachtal (Sbg.)	Kristeinertal (T)
Mitterpinzgau (Sbg.)	Felbertal (Sbg.)	Arvental (T)
Stillupgrund (T)	Oberes Gailtal (Ktn.)	Umbaltal (T)
Floitingrund (T)	Ebnertal (Ktn.)	Dorfer Tal (T)
	Unterdrautal (Ktn.)	Leitertal (T)
Klostertal (NÖ)	Langalmatal (Ktn.)	Debanttal (T)
Schwabertal (Stmk.)	Leitertal (Ktn.)	Winkeltal (T)
Krimmler Achental (Sbg.)	Kalser Tal (T)	Saminatal (Vbg.)
Ferleiertal (Sbg.)	Risstal (T)	Relstal (Vbg.)
Fuscher Tal (Sbg.)	Stanzer Tal (T)	Brandner Tal (Vbg.)
	Strubtal (T)	Gamperdonatal (Vbg.)

*bei diesen geographischen Namen wurden keine Einträge im Branchenverzeichnis (Herold) gefunden

5.4 Datenerfassung und Datenbereinigung

Die Abfrage in *MDOnline* für die schlussendlich ausgewählten 95 Namen der Landschaften und Gebiete Österreichs führte zu insgesamt 8.938 Suchergebnissen (Abfragestand: Anfang Mai 2013, weitere Neuzugänge, Ergänzungen oder Löschungen in *MDOnline* nach diesem Abfragedatum wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt). Der so ausgewiesene Grundbestand der Namen war die Basis für die weiteren Bewertungen, Zuordnungen und Datenbereinigungen.

Aufgrund von späteren Datenchecks wurde aber ersichtlich, dass die *MDOnline*-Datenbank nicht hundertprozentig alle möglichen Unternehmen von den abgefragten Namen von Landschaften und Gebieten ausweist. Nach Anfrage bei *Herold* wurde mitgeteilt, dass es einige wenige Firmen gibt, die in keinem Firmenverzeichnis aufscheinen möchten. In diesen Fällen muss die Firma *Herold* die Unternehmen aus ihrem Firmendatenbestand löschen. Diese Firmen möchten auch im Telefonbuch nur bei den Privateinträgen aufscheinen. So ist beispielsweise in dieser Arbeit der *Pferdehof Welser Heide* nicht in der Ergebnisliste enthalten (CONTE: 2013). Aufgrund des großen erhaltenen Datenbestandes in dem Branchenverzeichnis von *Herold* scheint aber in dieser empirischen Untersuchung eine Abweichung im einstelligen Prozentbereich bei den erhaltenen Ergebnissen vernachlässigbar.

Um die Auswertungsobjektivität dieser Arbeit zu sichern, war eine klare Zuordnung der Bewertungskriterien erforderlich. Bei der Beurteilung der Kriterienzuordnung wurde darauf geachtet, dass sowohl Namen als Gebietsangaben wie zum Beispiel *Bonka-Wirtshaus im Wienerwald* oder *Weinviertel Sparkasse AG* als auch Betriebe, welche sich in einem Teil ihres Namens mit einem Landschafts- und Gebietsnamen schmücken (z.B. *Tannbergerhof*, *Hotel Rosentalwirt*) für die Untersuchungen herangezogen wurden. Diese Gebietsangaben werden als Lageangabe verwendet, da die Namen von Landschaften im Bewusstsein der Menschen präsent sind und somit einen großen Erinnerungswert aufweisen. Des Weiteren ist ein positives Prestige mitunter ein Hauptgrund dafür, dass sich Betriebe danach benennen.

Hingegen wurden für eine weitere Bearbeitung nicht nur jene Suchergebnisse herausgenommen, bei welchen es sich nur um Beinamen für Orte (z.B. *St. Johann im Pongau*) handelt und diese Bezeichnungen nur als Zusatz angeführt werden,

sondern auch all jene Namen mit nicht-kommerzieller Nutzung wie zum Beispiel Namenformen oder Namenteile von Institutionen, Schulen, Krankenhäuser, Kinderheime oder Freiwillige Feuerwehren. Auch Einrichtungen der Landesverwaltung der österreichischen Bundesländer sind ebenfalls nicht Teil der Suchergebnisse, weil diese automatisch den Namen des Landes im Titel als Zusatz führen (z.B. Bezirksbauernkammer *Salzburg*).

Zuletzt ist zu erwähnen, dass Firmen oder Unternehmen mit Filialen¹² in verschiedenen Orten innerhalb Österreichs jeweils nur einmal für die weitere Untersuchung herangezogen wurden (z.B. *Niederösterreichische Versicherungs AG*).

5.5 Festlegung von Kategorien

Der nächste Schritt der Arbeit bestand in der Erarbeitung eines Kategoriensystems, durch das die erhaltenen Suchergebnisse der verbleibenden 95 Landschafts- und Gebietsnamen in selbst festgelegten Kategorien zwecks Vergleichbarkeit zugeordnet werden konnten. Im Rahmen der Untersuchung wurden schlussendlich insgesamt neun Kategorien gebildet, damit die erhobenen Daten und Ergebnisse später leichter einer statistischen Auswertung zugeführt werden können. Die Festlegung erfolgte deshalb sehr feingliedrig, da somit ein breitgefächelter Überblick über die kommerzielle Verwendung der Namen gegeben ist. Daher ist es auch für etwaige graphische Darstellungen möglich, diese neun Kategorien, bei Bedarf im Nachhinein zu kleineren Gruppen zusammenzufassen und auszuwerten. Die Einteilung in diese Kategoriengruppen erfolgte durch die Zusammenfassung von ähnlichen Branchenzugehörigkeiten der erhaltenen Firmennamen.

Bei der Zuordnung von Vereinen wurden im Zweifelsfall aus Vereinfachungsgründen auch jene in die Untersuchung mit einbezogen, wo nicht eindeutig erkennbar war, ob tatsächlich eine kommerzielle Nutzung vorliegt. Somit sind eingetragene und als gemeinnützig anerkannte Vereine oder auch Amateurvereine (ohne Umsatz) wie beispielsweise Schützenvereine oder Musik- und Tanzvereine in dieser Datenerfassung enthalten.

¹² Unternehmen mit Filialen an verschiedenen Standorten wurde daher nur einmal gezählt

Bei der Einteilung des Kategoriensystems für die empirische Untersuchung wurde die Kategorie „Vereine“ deshalb in die Untersuchung eingebunden - obwohl diese in der Regel nicht kommerziell auftreten und quasi einen „Non-Profit-Status“ haben – weil sich gerade gemeinnützige Vereine (Begriff des Steuerrechts) als Ausdruck raumbezogener Identität mit Vereinsnamen in Kombination mit Landschaftsnamen häufig schmücken. Ideelle Vereine (Begriff des Vereinsgesetzes) sind zwar grundsätzlich nicht auf Gewinn ausgerichtet¹³ (was im ersten Augenblick dazu verleitet, diese nicht als kommerziell zu betrachten), dass schließt aber nicht aus, dass solche Vereine an einem Wirtschafts-, Sport- oder Kulturleben teilnehmen (vgl. <http://www.vereinsrecht.at/faq.htm>, 08.05.2013). *„Nicht jeder Verein muss aber auch gemeinnützig sein. Gemeinnützige Zwecke bewirken eine Förderung der Allgemeinheit auf geistigem, kulturellem, sittlichem oder materiellem Gebiet“* (ebd.).

Zuletzt ist noch anzumerken, dass die Kategorie „Tourismus“ im Wesentlichen nur Tourismusinformationen, Nationalparks sowie Berg- und Seilbahnen beinhaltet, da die Branchen „Gastronomie und Unterkünfte“, „Freizeit und Sport“ sowie „sonstige Kultur“ jeweils als eigene Kategorien behandelt werden.

Beim Datenerhebungsverfahren wurden die erhobenen Unternehmen in folgende neun Kategorien unterteilt:

- 1) Regionale Produkte
- 2) Gastronomie und Unterkünfte
- 3) Tourismus
- 4) Freizeit und Sport
- 5) Sonstige Kultur
- 6) Musikgruppen, Radio und TV
- 7) Zeitungen, Zeitschriften und Verlage
- 8) Vereine, Verbände und Organisationen
- 9) Sonstige Unternehmen

Eine Branchenzuteilung für diese Kategorien wird nachstehend erläutert.

¹³ Lt. Vereinsgesetz 2002 darf ein Verein nicht auf Gewinn ausgerichtet sein. Ein Verein darf aber erwerbswirtschaftlich tätig sein und eine auf Gewinnerzielung gerichtete Tätigkeit ausüben, solange nicht beim Verein anfallende Gewinne an Vereinsmitglieder vereinszweckwidrig ausgeschüttet oder an Dritte verteilt werden (<http://noe.sportunion.at/start.php?contentID=3649>, 08.05.2013)

Regionale Produkte (Lebensmittel und Getränke)	•Diese Kategorie enthält jene Firmen aus dem Bereich Lebensmittel (Milch, Käse, Fleischprodukte etc.) sowie Getränke (Spirituosen, Bier, Wein etc.) welche sich durch einen Regionalitätsbezug auszeichnen.
Gastronomie und Unterkünfte	•Hier befinden sich zum Beispiel einerseits Gasthäuser und Gasthöfe, Restaurants, Imbisse, Weinstuben, Heurigenbetriebe und Kaffeehäuser sowie andererseits Hotels, Appartements, Pensionen, Privatzimmer und Ferienwohnungen.
Tourismus	•Unter der Kategorie Tourismus fallen unter anderem alle Tourismusinformationen, Nationalparks, Berg- und Seilbahnen.
Freizeit und Sport	•Dieser Block reicht zum Beispiel von Adventure Sports Betrieben, Fitnessstudios, Tanzstudios, Golfclubs bis Campingplätze, Flug-, Musik- und Bergsteigerschulen sowie Shopping Center, Schwimmbäder und Tennishallen.
Sonstige Kultur	•In dieser Kategorie sind unter anderem Museen, Theater, Bibliotheken, Festspiele, Archive und diverse Messen enthalten.
Musikgruppen, Radio und TV	•Heimische Musikgruppen, Radiosender sowie TV-Sender bilden diese Gruppe.
Zeitungen, Zeitschriften und Verlage	•Hier finden sich lokale Zeitungen, Zeitschriften und Verlage.
Vereine, Verbände und Organisationen	•Beinhaltet Vereine, Verbände und Organisationen mit den definierten Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs.
sonstige Unternehmen	•Diese Gruppe enthält zum Beispiel Versicherungen, Banken, Sparkassen, Immobilienmakler, Gewerbebetriebe, Shops, Apotheken, Reisebüros und Fahrschulen.

Auf der folgenden Seite ist das verwendete Kategorienschema mit jeweils fünf ausgewählten Beispielen pro Kategorien dargestellt.

Neun definierte Kategorien (plus dazugehörige Beispiele)

Regionale Produkte (LM & Getränke)	Gastronomie und Unterkünfte	Tourismus
• Marchfeld-Spargelhof • Kärntnermilch • Jauntaler Milchprodukte • Seewinkler Eierteigwaren • Wachauer Whisky	• Lavantaler Stüberl • Aparthotel Kleinwalsertal • Waldviertlerhof • Sporthotel Möltal • Tirolerhof	• KäseStrasse Bregenzerwald • Ötztaler Gletscherbahn • Lechtal Tourismus • Gästeservice Tennengau • Fiaker Salzburg
Freizeit und Sport	Sonstige Kultur	Musikgruppen, Radio und TV
• Golfclub Almenland • Wasser-und Erlebnispark Eisenwurzen • Camping Wienerwald • Eselgestüt Maltatal • Lesachtaler Reiterhof	• Wachaumuseum • Heimatmuseum Kaunertal • Kulturhaus Wagram • Salzburger Marionettentheater • Burgenländische Haydnfestspiele	• Die Zillertaler • Antenne Vorarlberg • Freies Radio Salzkammergut • Die Brixentaler • Original Pinzgauer Musikanten
Zeitungen, Zeitschriften und Verlage	Vereine, Verbände und Organisationen	Sonstige Unternehmen
• Tennengauer Nachrichten • Bezirkszeitung Pongau • Unterkömmer Nachrichten • Rosentaler Kurier • Walgaublatt RZ Regionalzeitung	• Schießverein Mostviertel • Virgentaler Hüttenstammisch • Gebietsweinbauverein Südbgld. • Verein Pro Lavanttal • Vorarlberger Fußballverband	• Innviertler Fliesenhaus • Werbetaum Ennstal • Gailtalkeramik • Wipptaler Bettenstudio • Montafoner Schnitzstube

6. Ergebnisse der Untersuchung

Bei der quantitativen empirischen Forschung geht es im Wesentlichen darum, grundlegende Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge zu entdecken und überprüfbar zu machen. Quantitative Methoden umfassen alle Praktiken zu *numerischen* Sachverhalten. Der quantitative Ansatz beinhaltet die Datenerhebung selbst als auch die Auswertung („Analyse“) des Datenmaterials. Die quantitative Forschung arbeitet meistens mit größeren Fallzahlen, die so einen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Durch eine Standardisierung des erhaltenen Datengewinns wird versucht, die Daten "vergleichbar" zu machen. Auf der Ebene des Forschungsdesigns wurde in dieser Arbeit darauf geachtet, dass das zusammengestellte Kategoriensystem infolge der Verwendung von neun verschiedenen, eindeutig abgrenzbaren Kategorien die Komplexität der untersuchten Unternehmen, welche die Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen kommerziell nutzen, klar erkennbar macht. Diese Gruppen sind durch die Branchenzugehörigkeiten zusammengefasst und klassifiziert (vgl. STANFERTL: 2001, S. 32).

In den folgenden Kapiteln 6 und 7 sind die Ergebnisse dieser Untersuchung in zusammenfassenden Text-, Karten- und Tabellenformen beschrieben. Der erste Abschnitt zeigt zunächst einen Überblick über die Gesamtergebnisse, analysiert anschließend die Verteilung der Suchergebnisse pro Bundesland und Kategorie und betrachtet weiters den Prestigebegriff samt erstellter Rangskala im Kontext geographischer Namen. Abrundend werden verschiedene Karten als Erkenntnisinstrumente eingesetzt und räumliche Vergleiche innerhalb Österreichs betrachtet. Schließlich werden die Gründe für die Verwendung der geographischen Namen erörtert. Ausgewählte Beispiele aus dieser Untersuchung komplementieren diese Arbeit.

6.1 Ergebnisliste der Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich

Wie schon in Kapitel 1.1 erwähnt, beschäftigt sich die erste Forschungsfrage mit der Fragestellung, welche Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich (auf Maßstabsebene 1:500.000 oder wo erforderlich, auch eine Maßstabsebene tiefer) von kommerziellen Betrieben in welcher Häufigkeit verwendet werden

Ergebnisliste der untersuchten 95 Landschafts- und Gebietsnamen Österreichs

Burgenland	Oberösterreich	Salzburg	Tirol	Vorarlberg
Mittelburgenland	Machland	Tennengau	Zillertal	Montafon
Seewinkel	Mühlviertel	Flachgau	Ausserfern	Bregenzenwald
Waasen	Innviertel	Lungau	Zillergund	Rheintal
Heideboden	Traunviertel	Pongau	Paznauntal	Großes Walsertal
Südburgenland	Hausruckviertel	Pinzgau	Kaunertal	Kleinwalsertal
	Attergau	Wildgerlostal	Pitztal	Klostertal
	Welser Heide	Habachtal	Ötztal	Walgau
	Salzkammergut	Unterpinzgau	Wipptal	
Niederösterreich		Oberpinzgau	Stubaital	
Marchfeld	Steiermark	Murtal	Oberinntal	
Tullnerfeld	Ennstal	Gasteinertal	Unterinntal	
Wagram	Almenland	Glemmtal	Brixental	
Weinviertel	Joglland		Lechtal	
Waldviertel	Obersteiermark	Kärnten	Tiroler Oberland	
Mostviertel	Oststeiermark	Oberkärnten	Tiroler Unterland	
Eisenwurzen	Weststeiermark	Unterkärnten	Osttirol	
Strudengau	Ausseeerland	Unteres Gailtal	Pustertal	
Wachau	Mürztal	Oberdrautal	Virgental	
Steinfeld	Ramsau	Maltatal	Deferegggen	
Bucklige Welt	Pölstal	Möltal	Iseltal	
Wienewald	Waldheimat	Gailtal		
Industrieviertel		Lesachtal		
		Jauntal		
		Rosental		
		Lavanttal		

Diese Untersuchung ergab, dass insgesamt 95 Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich diese Nutzung ausweisen, wie die zuvor dargestellte Ergebnisliste zeigt.

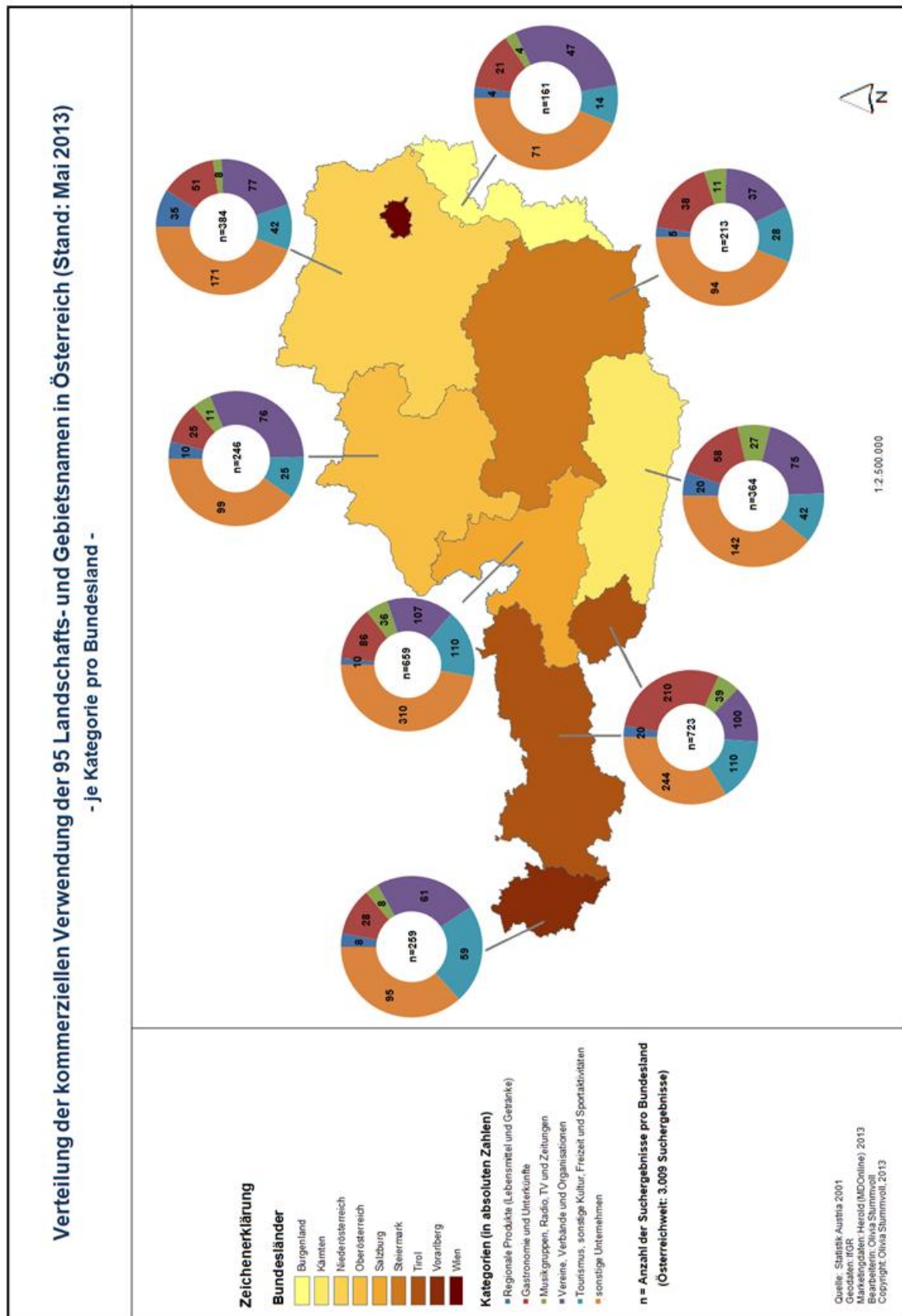
Bei der Interpretation der Ergebnisse muss beachtet werden, dass die Gruppen „Bundesländernamen“, „Talnamen“ sowie „Landschafts- und Gebietsnamen“ unterschiedliche Merkmale und Ergebnisse aufweisen. Eine Gruppierung der Untersuchungsamen zeigt, dass rund ein Drittel der untersuchten Namen von österreichweit die Namen von Tälern sind. Neben den acht Bundesländernamen (das Bundesland und die Bundeshauptstadt Wien ist - wie bereits erwähnt - in der Untersuchung nicht berücksichtigt) sind auch Viertelnamen, Gaunamen sowie Namen von Teilgebieten der Bundesländer gleichmässig mit jeweils rund 10% vertreten (siehe Tabelle 2):

Gruppen	Gruppierungen	Anzahl	%-Anteil
1	Landesnamen	8	8,42%
2	Viertelnamen	8	8,42%
3	Gaunamen	10	10,53%
4	Namen der Teilgebiete von Ländern	10	10,53%
5	Talnamen	35	36,84%
6	Landschaftsnamen auf <i>-land</i>	3	3,16%
7	Landschaftsnamen auf <i>-feld</i>	3	3,16%
8	Landschaftsnamen auf <i>-wald</i>	2	2,11%
9	sonst. Landschaftsnamen	14	14,74%
10	Landschaftsnamen (=Tourismusnamen)	2	2,11%
	Summe	95	100,00%

Tabelle 2: Gruppierung der Untersuchungsamen, Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung, 2013

6.2 Verteilung der Suchergebnisse pro Bundesland und Kategorie

Die Auswertungen ergaben nach vorläufigen Suchergebnissen von 8.938 Treffern sowie einer Datenbereinigung von 5.929 Namen einen *Grundbestand von 3.009 Daten*. Dieser Datenbestand wurde dem definierten Kategoriensystem (siehe Kapitel 5.5) zugeordnet und zeigt in Karte 4 folgende Untersuchungsergebnisse und Häufigkeiten pro Bundesland und Kategorien.



6.2.1 Auswertung der Gesamtergebnisse nach Bundesländern

Die Ergebnisse im Bundesländervergleich zeigen deutlich, dass zwei Bundesländer, nämlich *Tirol* und *Salzburg* bei der Verteilung der kommerziellen Verwendung der untersuchten 95 Landschafts- und Gebietsnamen besonders herausragen. Die weitere Rangfolge der Gesamtauswertung ist in Diagramm 1 ersichtlich.

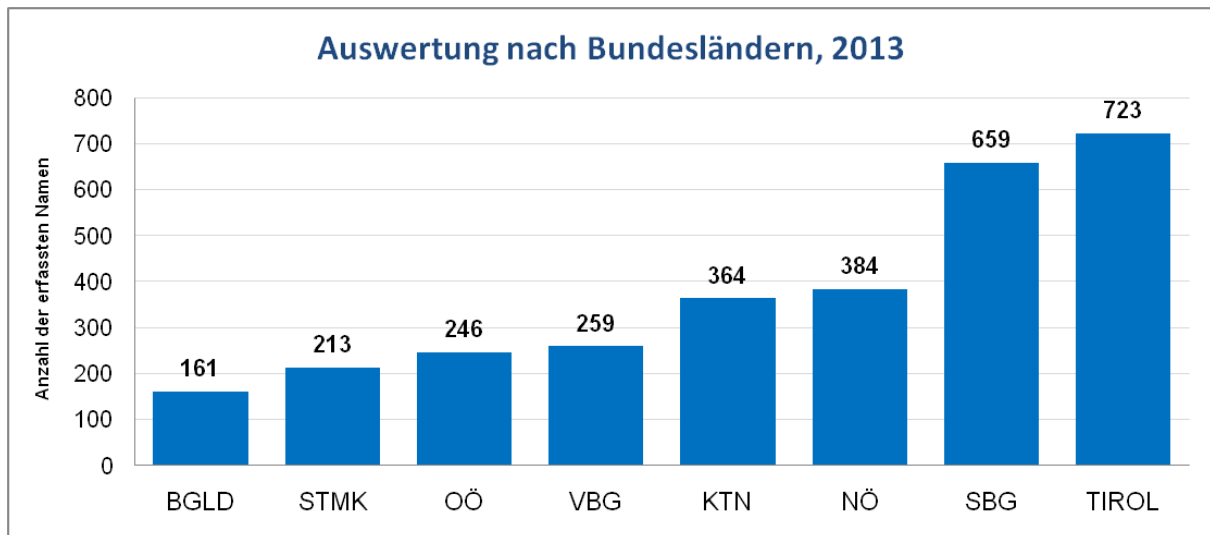


Diagramm 1: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Bundesländern, Quelle: eigene Darstellung

6.2.2 Auswertung der Gesamtergebnisse nach Kategorien

Etwas differenzierter sind die Untersuchungsergebnisse nach der Kategorienaufteilung, wie es in Diagramm 2 dargestellt wird.

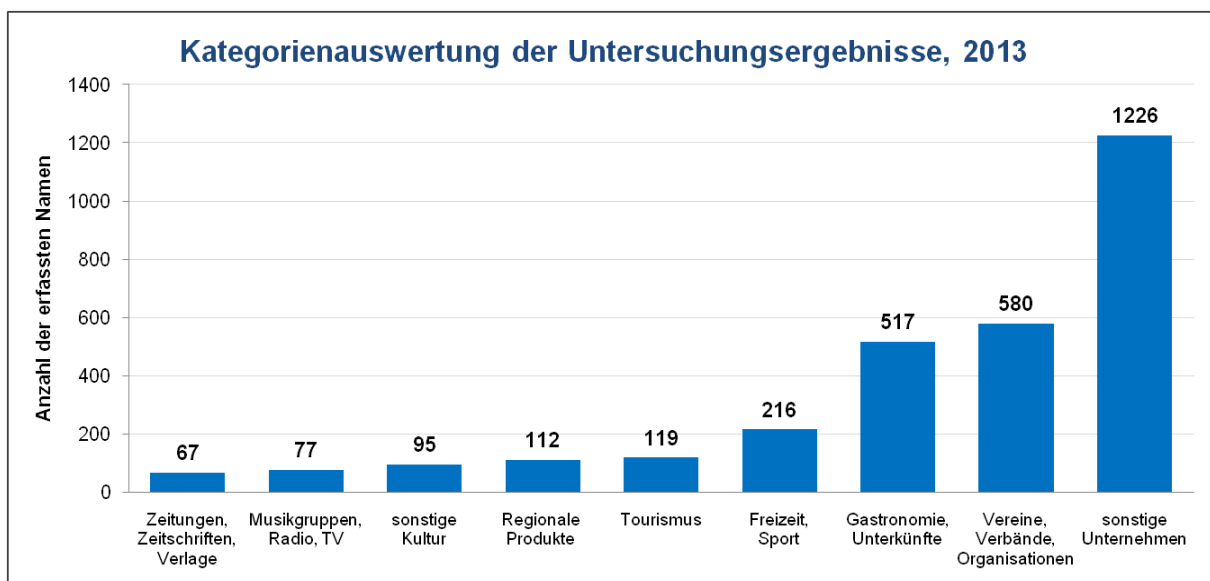


Diagramm 2: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Kategorien, Quelle: eigene Darstellung

Diese Diagramminterpretation zeigt, dass in der Kategorie „sonstige Unternehmen“ mit 1.226 Benennungen rund 41 Prozent aller Ergebnisse enthalten sind. Grund dafür ist die große Vielfalt an diversen Branchen (z.B. *Banken, Versicherungen, Immobilienbüros, Apotheken, Reisebüros, Tischlereien, Kosmetikstudios, Friseurbetriebe, Transportunternehmen, Werbeagenturen, Bauunternehmen sowie Unternehmen im Bekleidungssektor*), welche in diesem Bereich enthalten sind.

Auch die Kategorie „Vereine, Verbände und Organisationen“ mit 580 sowie die Kategorie „Gastronomie und Unterkünfte“ mit 517 Benennungen zeigt ein hohes Benennungspotenzial. Auffällig ist, dass bei der Gesamtbetrachtung für die restlichen sechs Kategorien der Benennungsgrad im Vergleich zu den drei oben beschriebenen Kategorien relativ gering ist. Trotzdem ist es bemerkenswert, dass es in dieser Untersuchung österreichweit 77 Namen aus dem Bereich „Musikgruppen, Radio, TV“ sowie 67 Namen aus der Kategorie „Zeitungen, Zeitschriften, Verlage“ gibt, welche ihren Firmennamen mit den Namen von Landschaften kombinieren.

Dennoch sind diese Kategorien etwas differenzierter zu betrachten, da auch der jeweilige Anteil der Bundesländernamen in diesen Kategorien sowie der Einfluss eines bestimmten Ost-West-Gefälles bei Namen in einigen Kategorieneinheiten berücksichtigt werden muss. Eine genauere Analyse dazu im Kapitel 6.3 sowie 7.2.

6.2.3 Auswertung der Bundesländernamen nach Häufigkeit

Im Diagramm 3 wird die Häufigkeit der Verwendung der Bundesländernamen miteinander verglichen bzw. einander gegenübergestellt. Insgesamt werden die Bundesländernamen in dieser Arbeit 1.715x kommerziell verwendet. Das folgende Diagramm gibt darüber Auskunft, welcher Bundesländername in welcher Kategorie jeweils am häufigsten verwendet wird:

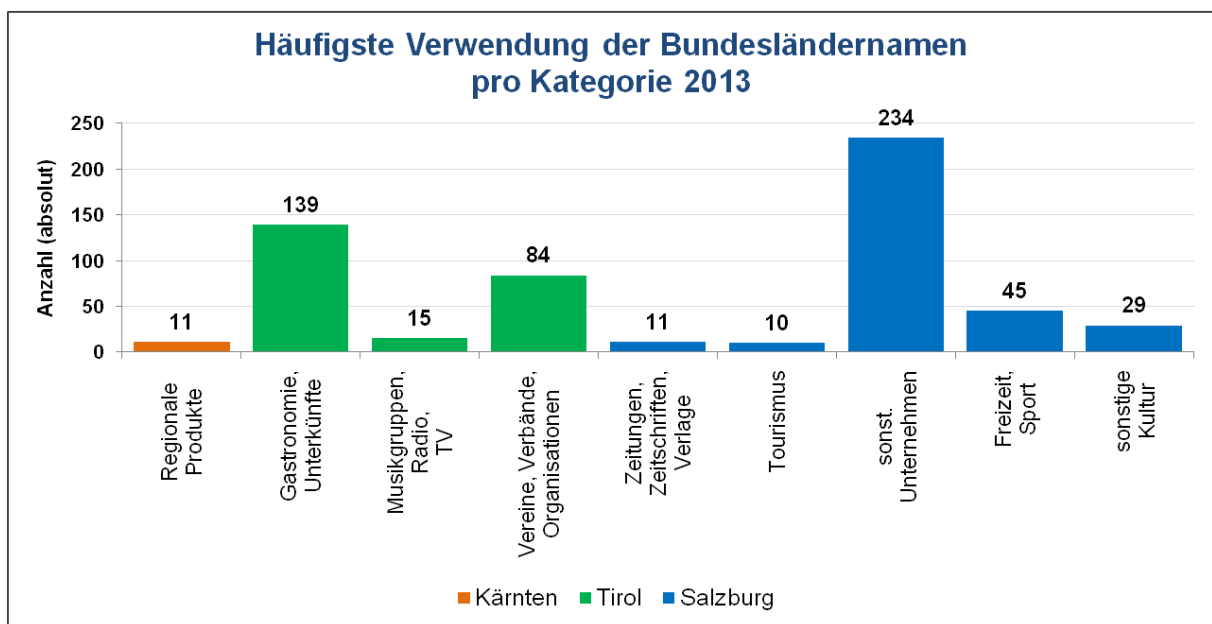


Diagramm 3: Auswertung der Bundesländernamen nach Häufigkeit, Quelle: eigene Darstellung

Als Haupttendenz lässt sich feststellen, dass nur drei Bundesländernamen die jeweils meisten Benennungen ausweisen: Der Name *Salzburg* ist in den Kategorien „Sonstige Unternehmen“ (234x), „Sonstige Kultur“ (29x), „Freizeit und Sport“ (45x), „Tourismus“ (10x) sowie „Zeitungen, Zeitschriften und Verlage“ (11x) federführend. Der Name *Tirol* kommt in den Kategorien „Gastronomie und Unterkünfte“ (139x), „Vereine, Verbände und Organisationen“ (84x) sowie „Musikgruppen, Radio und TV“ (15x) am öftesten vor. Der Name *Kärnten* ist in der Kategorie „Regionale Produkte“ (11x) am häufigsten vertreten.

6.2.4 Namen von Landschaften und Gebieten nach Häufigkeit

Im folgenden Diagramm 4 zeigt sich, welche Namen von Landschaften und Gebieten, diesmal mit Ausnahme der Bundesländernamen pro Kategorie am häufigsten vorkommen.

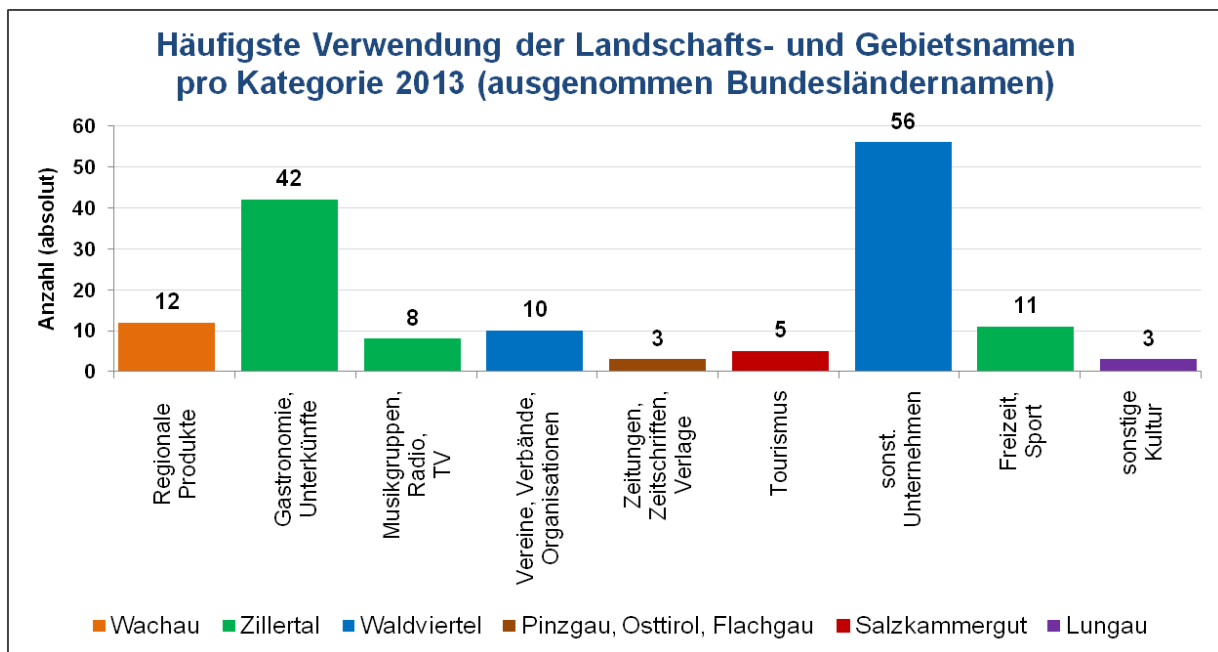


Diagramm 4: Auswertung ohne Bundesländernamen, Quelle: eigene Darstellung

Den Spitzenplatz in dieser Analyse hat der Name *Zillertal*, welcher in drei Kategorien die meisten Benennungen aufweist, gefolgt vom Namen *Waldviertel*, welcher in zwei Kategorien am häufigsten vorkommt. In den restlichen Kategorien finden sich die Namen *Wachau*, *Pinzgau*, *Osttirol*, *Flachgau*, *Lungau* und das *Salzkammergut* wieder.

6.2.5 Darstellend der Kategorien

Um die Namenvielfalt der Ergebnisliste detaillierter darstellen zu können, ist im folgenden Unterkapitel für jedes der neun Gruppen ein eigenes Diagramm mit den jeweils häufigsten Namen pro Kategorie abgebildet.

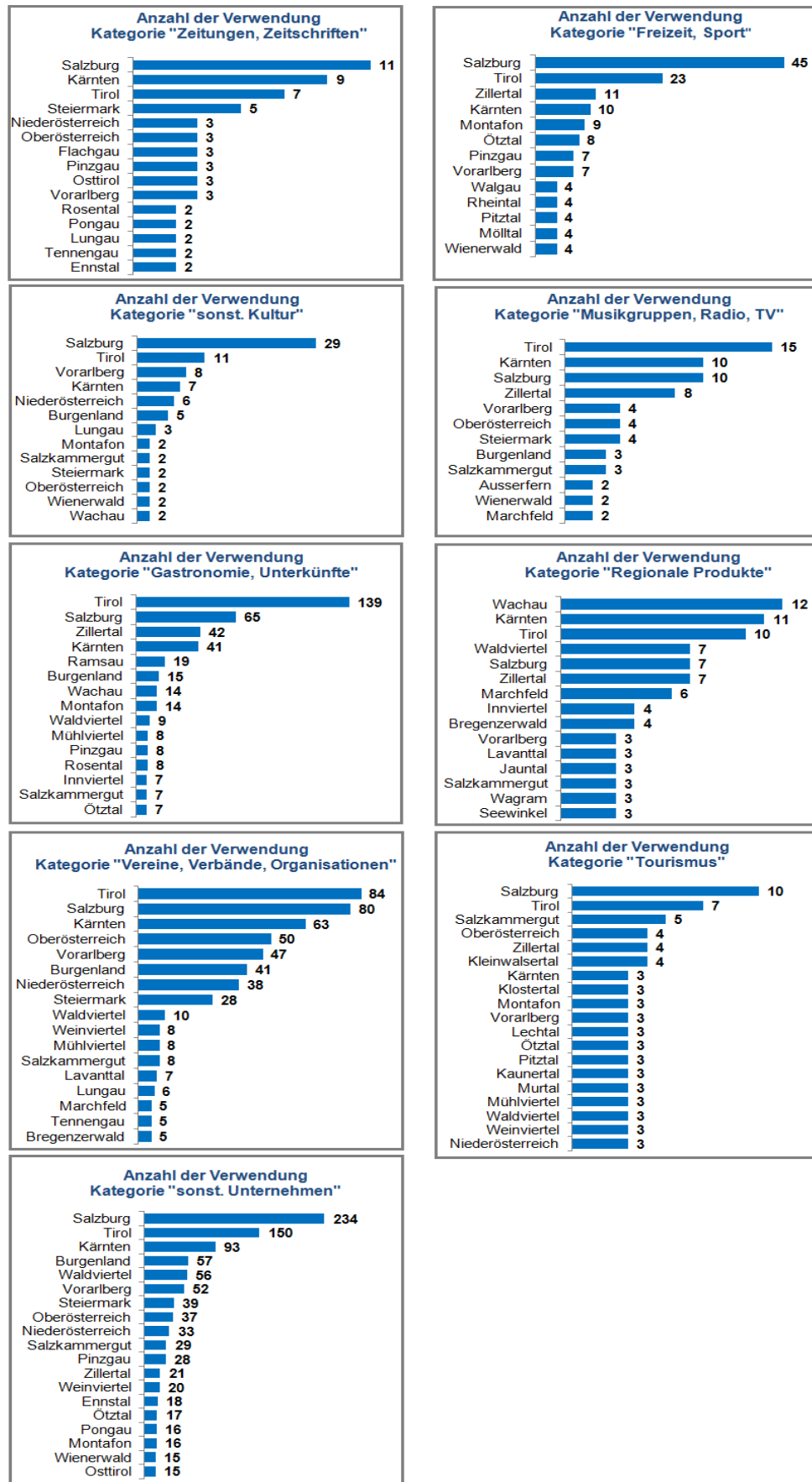


Diagramm 5: Detaildarstellung der Kategorien, Quelle: eigene Darstellung

6.2.6 Landschaften und Gebiete als Namensträger

Bisher wurden die ausgewählten Namen sowohl nach Häufigkeiten als auch nach Kategorienzuordnungen analysiert und dargestellt. Aber welche Unternehmen, Vereine, Zeitungen, kulturelle Institutionen u.a. verwenden eigentlich diese Namen? Um dafür ein erstes Gefühl zu erhalten, werden nun jeweils 20 ausgesuchte Beispiele pro Kategorie dargestellt.

Eine komplette Aufstellung aller 3.009 Namen findet sich auf einer CD-Rom, welche dem Anhang (siehe Anhang III) beigelegt ist.

Zeitungen, Zeitschriften und Verlage

Niederösterreichische Nachrichten	Kärntner Monat Zeitung
Oberösterreichische Rundschau	Kärntner Tageszeitung
Monatsmagazin Steiermark	Der Rosentaler
Sonntagsblatt für Steiermark	Gailtaler
Der Ennstaler	Die Salzburgerin
Bezirksblatt Tennengau	Ultimo das Salzburg Magazin
Flachgauer Nachrichten	Bezirksblatt Osttirol
Bezirksblatt Lungau	Weekend Magazin Tirol
Pongauer Nachrichten	Tiroler Sonntag-Kirchenzeitung
Weekendmagazin Pinzgau	Neue Vorarlberger Nachrichten

Musikgruppen, Radio und TV

Waldviertel Express	Tiroler Alpenbummler
Blaskapelle Marchfeld	Öztaler Alpentornados
Bärenstark - Die Band aus dem Burgenland	Openmind – die Vorarlberger Frauenband
Erste Innviertler Trachtenkapelle	Radio Steiermark
Murtal Express – Musik für jeden Anlass	Lounge FM Oberösterreich
Vokal Ensemble Kärnten	Radio Vorarlberg
2 Musik Freunde aus Kärnten	Privatradio Mostviertel
Lavanttaler Sound	Radio Osttirol
Die Rosentaler aus Kärnten	Im Salzkammergut TV
Original Zillertaler Edelweiß Duo	RE eins das außerfernsehen

Sonstige Kultur

Burgenland Messe
Burgenländische Kulturzentren
Theaterfest Niederösterreich
Industrieviertelmuseum
Wachau KULTUR
Wienerwaldmuseum
Amateurtheater Oberösterreich
Lesezentrum Steiermark
Salzkammergut Festwochen
Museum Salzkammergut

Salzburgarena
Salzburger Barockmuseum
Salzburger Puppenspiele
Lungauer Landschaftsmuseum
Kärntner Freilichtmuseum
Gailtaler Heimatmuseum
Tiroler Volksschauspiele
Das Tirol Panorama
Vorarlberger Museumswelt
Montafoner Heimatmuseum

Regionale Produkte

Seewinkler Eierteigwaren
Wachauer Marillenbauer
Wagramer Bioimkerei
Waldviertler Mohnhof
Innviertler Landei
Salzkammergut Erdäpfel und Gemüse
Machland Obst- und Gemüsedelikatessen
Almenland Stollenkäse
Ramsauer Fleisch
SalzburgMilch

Kärntner Nudel Produktion
Kärntner Fisch
Lavantaler Spargelhof
Jauntaler Milchprodukte
Tirol Milch
Tiroler Speckhaus
Sennerei Zillertal
Vorarlberg Milch
Klostertaler Bauerntafel
Alpenkäse Bregenzerwald Sennerei

Tourismus

Südburgenländische Regionalbahn
Donau Niederösterreich Tourismus
Wienerwald Tourismus
Weinviertler Dreiländereck
Destination Waldviertel
Naturpark Mühlviertel
Salzkammergut Bahn
Murtalinfo
Gaisberglift Ramsau
Urlaub am Bauernhof im SalzburgerLand

Ferienregion Lungau
Mölltaler Gletscherbahn
Kaunertaler Gletscherbahn
Tiroler Zugspitzbergbahn
Tourismusverband Pitztal
Naturpark Ötztal
Lechtal Tourismus
Klostertal Tourismus
Kleinwalsertal Online
Montafoner Kristbergbahn

Unterkünfte und Gastronomie

Gasthaus zur Burgenländerin
Schlosstaverne Waasen
Restaurant Waldviertler Stuben
Pension Wachau
Mühlviertlerhof
Cafe INN-Viertel
Golfhotel Salzkammergut
Alpengasthaus Ramsau
Haus Ennstalblick
Haus Waldheimat

Salzburger Biereck
Pension Pinzgauerhof
Hotel Lungau
Hotel Kärntnerhof
Rosentalwirt
Tiroler Bauernkeller
Ferienhütten Zillertal
Nature Resort Ötztal
Lechtaler Hof
Montafoner Hüsli

Vereine, Verbände, Organisationen

Burgenländischer Fußballverband
Verein Niederöstr. Wirtshauskultur
Ökopark Marchfeld
Weinstraße Weinviertel
Waldviertel Akademie
Oberösterreichischer Tennisverband
Verein Bildungszentrum Salzkammergut
Verein Mühlviertelöl
Vergführerverband Steiermark
Wasserverband Ausseerland

Museumsverband Südsteiermark
Salzburger Bauernbund
Vespa Club Pinzgau
Regionalverband Lungau
Reinhalteverband Tennengau Süd
Kärntner Yacht Club
Abfallwirtschaftsverband Lavanttal
Tiroler Jägerverband
Allgemeiner Computerclub Vorarlberg
Werkraum Bregenzerwald

Freizeit und Sport

Waldbad Wagram
Wienerwaldbad Purkersdorf
Fitness-Studio Mühlviertel
Golfclub Almenland
Pinzgauer Diele
Pinzgauer Schwimmschule
Yoga Schule Kärnten
Ballonteam Kärnten
Mölltaler Tenniszentrum
Gailtaler Bergbad

Toni's Tiroler Schischule
Ötztaler Naturcamping
Kletterzentrum Zillertal
Campingplatz Mountain Camp Pitztal
Ausserferner Hundeschule
Aktivpark Montafon
Musikschule Walgau
Kunsteisbahn Rheintal
Vorarlberger Tenniszentrum
Flugschule Bregenzerwald

Sonstige Unternehmen

Gartencenter Burgenland

Die Niederösterreichische Leasing GmbH

Wienerwald Holzspielwaren

Weinviertler Buchhaltungsfabrik

Waldviertler Glaswerkstatt

Oberösterreich. Kreditgarantiegesellschaft

Ennstal Finanz-Versicherungsagentur

Salzkammergut Glaserei

Energie Steiermark

Bäckerei Ramsauer

Salzburger Wollstadel

Pongauer Trachtenstube

Pinzgau Apotheke

Flachgauer Papier- und Buchhandlung

Kärntner Montanindustrie GmbH

Gailtaler Reisebüro

Stickdesign Tirol

Öztaler Fotostudio

Volksbank Osttirol

Clinic Service Vorarlberg GmbH

6.3 Bearbeitung von Karten als Erkenntnisinstrumente

Zur Aufbereitung und Analyse des erhobenen Datenmaterials werden in den folgenden Kapiteln Karten als Arbeits- und Erkenntnisinstrumente eingesetzt. In den erstellten Karten werden die Landschafts- und Gebietsnamen eingetragen, mit den Häufigkeiten ihrer Verwendung versehen und in graphischer Form visualisiert.

6.3.1 Bundesländernamen im Vergleich

Ländernamen sowie Bundesländernamen sind auf vielfältige Weise in Wortbildungsprozesse eingebunden und haben als geographische Namen eine besondere Stellung im Kontext der raumbezogenen Identität. Das bedeutet, dass diese Namen von hochrangigen Verwaltungseinheiten eine Sonderstellung unter den Landschafts- und Gebietsnamen einnehmen und dadurch massiv gestützt werden.

Diese Aussage deckt sich auch mit den Ergebnissen dieser Arbeit, da sowohl Verbände und Organisationen als auch kulturelle Einrichtungen besonders oft Bundesländernamen als Namenträger verwenden.

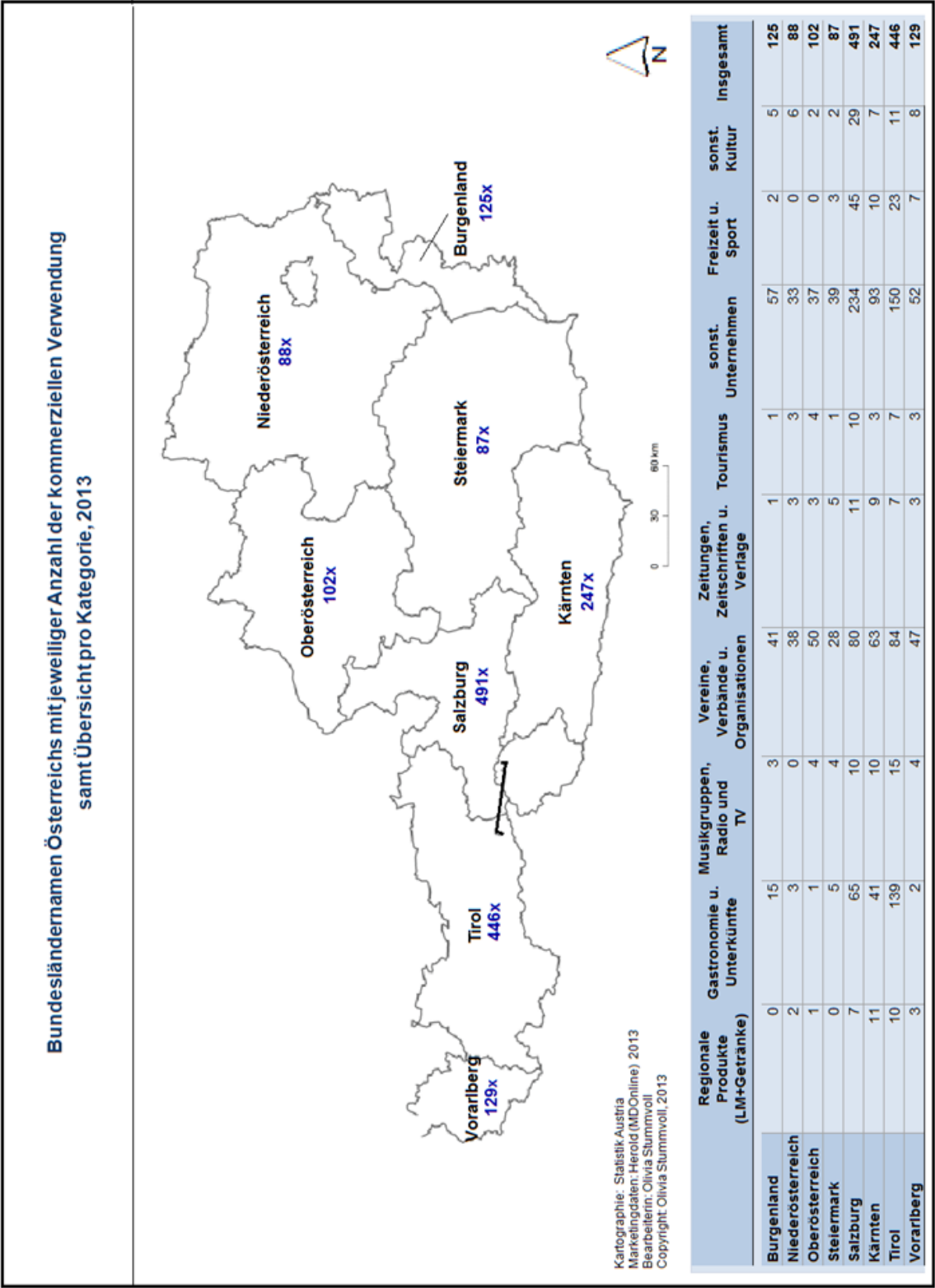
Wird die Häufigkeitsverteilung der jeweiligen Bundesländernamen in Österreich betrachtet, so ist eine besonders starke Dominanz der geographischen Namen *Salzburg* (491 Treffer), *Tirol* (446 Treffer) sowie *Kärnten* (247 Treffer) feststellbar.

Bei dem Bundesländernamen *Salzburg* ist in dieser Untersuchung jedoch einschränkend zu bemerken, dass dieser Name vielleicht etwas überbewertet dargestellt ist, da man bei Salzburg nicht zwischen dem Namen der Stadt und dem des Landes trennen kann. Ein typisches Beispiel dafür wären die *Salzburger Nachrichten*, wo nicht eindeutig feststellbar ist, ob diese nach der Stadt oder dem Land benannt wird. Bei den Auswertungen dieser Arbeit gibt es für den Namen Salzburg also doch einen gewissen Verstärkereffekt durch die prestigebehaftete Stadt. Es könnte also durchaus der Fall sein, dass nicht der Bundesländername *Salzburg* sondern *Tirol* der am häufigsten genannte Name ist.

Die Bundesländer halten sehr an ihren Traditionen fest und das Brauchtum prägt seit vielen Jahrhunderten das Leben in ländlichen Bereichen. So gibt es von insgesamt 580 Vereinen in Österreich, welche sich mit Landschafts- oder Gebietsnamen

schmücken, 431 Vereine (rund 74%), welche im Vereinsnamen einen Bundesländernamen enthalten. Auch die Kategorien „Zeitungen, Zeitschriften, Verlage“ mit rund 63%, „sonstige Kultur“ mit rund 74%, „Musikgruppen, Radio, TV“ mit rund 65% und die Kategorie „Gastronomie, Unterkünfte“ mit rund 52% Anteil an den gesamten Ergebnissen sind überdurchschnittlich in Verbindung mit einem Bundesländernamen vertreten. Insgesamt gibt es 1.715 Benennungen für alle Bundesländernamen, das sind circa 57% der gesamten Untersuchungsergebnisse. Daraus lässt sich ableiten, dass gerade die Bundesländernamen einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen und somit gerne kommerziell genutzt werden.

Auffallend bei den Vergleichen der einzelnen Bundesländernamen ist der hohe Benennungsgrad des Namens *Burgenland*. Dieser Name wurde erst letztes Jahrhundert nach dem Zerfall der Habsburger-Monarchie gegründet und hatte bis dahin keine eigenständige Identität. Trotzdem weist das Burgenland mit 125 Benennungen wesentlich mehr als Niederösterreich (88x), Oberösterreich (102x) oder Steiermark (87x) auf. Es gibt offensichtlich keine gesamtspezifische NÖ- oder OÖ-Identität verglichen mit den anderen Bundesländern wie z.B. Tirol oder Salzburg. Jedoch gibt es in Niederösterreich und Oberösterreich auf der Ebene der Landesvierteln großes regionales Identitätsbewusstsein.



Karte 5: Häufigkeit der Verwendung von Bundesländernamen Österreichs, Quelle: eigene Darstellung

6.3.2 Bundesländer im Überblick

In den nachfolgenden Abschnitten werden durch selbst erstellte Karten sowohl die erhobenen Namen der Landschaften und Gebiete Österreichs als auch deren jeweilige Anzahl an kommerzieller Verwendung ersichtlich. Zur besseren und übersichtlicheren Darstellung wurde jedes Bundesland (ausgenommen Wien) als eigene Karte herangezogen. Da es für die meisten Landschaften (insbesondere für Täler) keine genauen Abgrenzungen gibt, wo diese Landschaften beginnen und wo sie enden, sind die geographischen Namen in den Karten mit den Grenzen der jeweiligen politischen Bezirke zur Veranschaulichung vereinfacht eingezeichnet und stehen somit als lose Buchstaben im Kartenbild.

Generell ist zu erwähnen, dass sich die 95 untersuchten Landschafts- und Gebietsnamen innerhalb *dreier Ebenen* befinden. Die höchste Ebene (*Ebene I*) ist der Bundesländername des jeweiligen Bundeslandes. Die zweite Ebene (*Ebene II*) sind die Namen von regionalen Gebietseinheiten (z.B. die jeweiligen NUTS-Gebiete, Landesviertel u.a.) und die dritte Ebene (*Ebene III*) sind Landschaftsnamen von Tälern oder sonstigen Landschaften, welche auch Teilräume von Ebene I und II sein können.

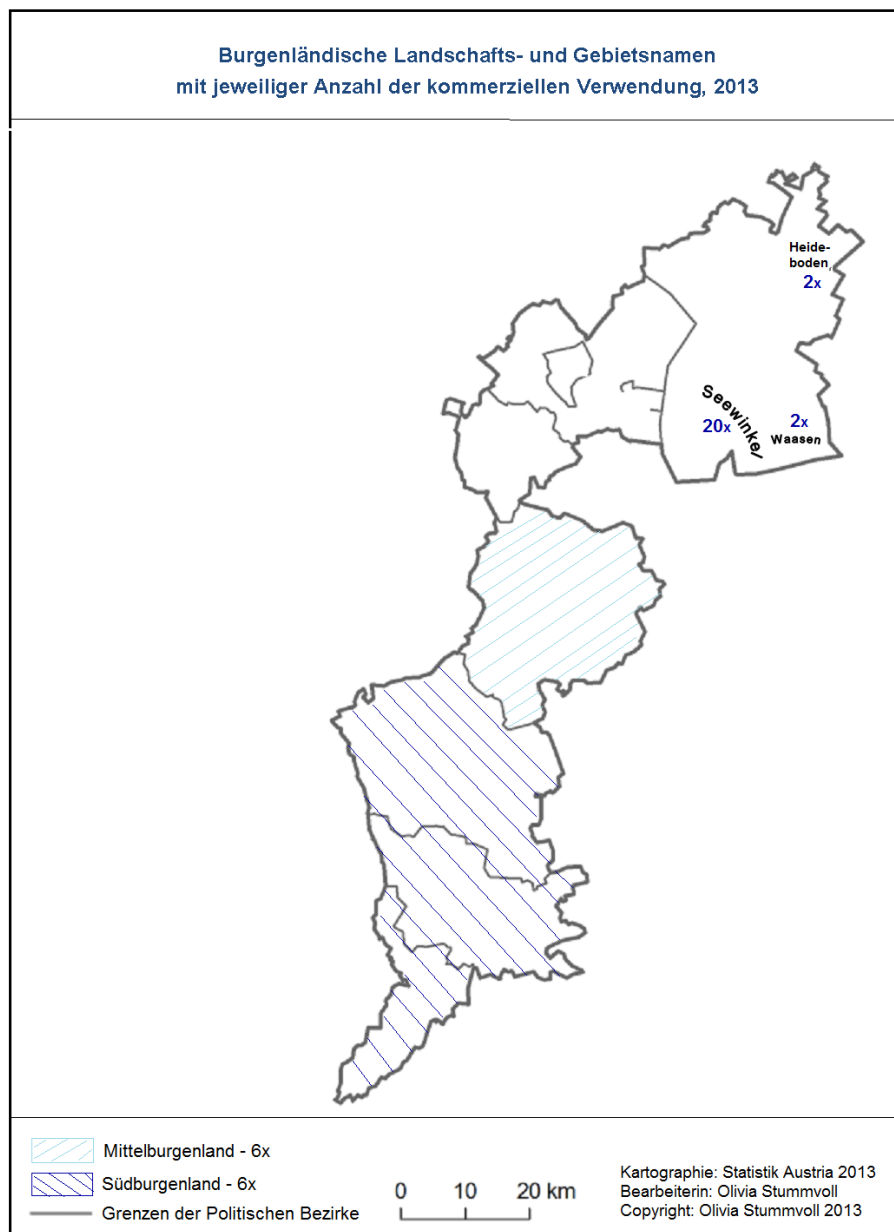
„Landschaftsnamen sind im Volksmund gebräuchliche Namen, deren Herkunft naturbezogener, historischer, wirtschaftlicher oder anderer Art sein kann. [...] Im Gegensatz zu politischen Einheiten (z.B. Gemeinde, Bezirk), deren Grenzen durch amtliche Vermessung eindeutig und rechtlich festgelegt sind, bestehen für Landschaften in der Regel keine präzisen sondern nur unscharfe, rechtlich nicht festgelegte Begrenzungen“ (http://www.geoportal.de/SharedDocs/Karten/DE/Themenkarte_Landschaftsnamen.html, 02.06.2013).

Damit ist klar, dass sich Landschaften überlappen können. Für einen bestimmten Ort in einem Landschaftsgebiet können also mehrere Landschaftsbezeichnungen mit unterschiedlichen Landschaftstypen vorliegen, es können sich auch Landschaftsbezeichnungen bezüglich ihrer räumlichen Ausdehnung unterscheiden, sodass ein Ort innerhalb eines kleinräumigen Landschaftsgebietes zusätzlich einer größeren Landschaftseinheit zugeordnet werden kann (z.B. *Joglland* als Teil der

Oststeiermark und jedes oder beide dieser Gebietsnamen zusammen als Teil der *Steiermark*) (vgl. <http://killetsoft.de/pdf/landsch.pdf>, 02.06.2013).

Burgenland

Bei Betrachtung der Karte 6 ist ersichtlich, dass es in diesem Bundesland nur fünf Landschaften gibt, wo sich Betriebe auch nach dem jeweiligen Landschaftsnamen benennen.



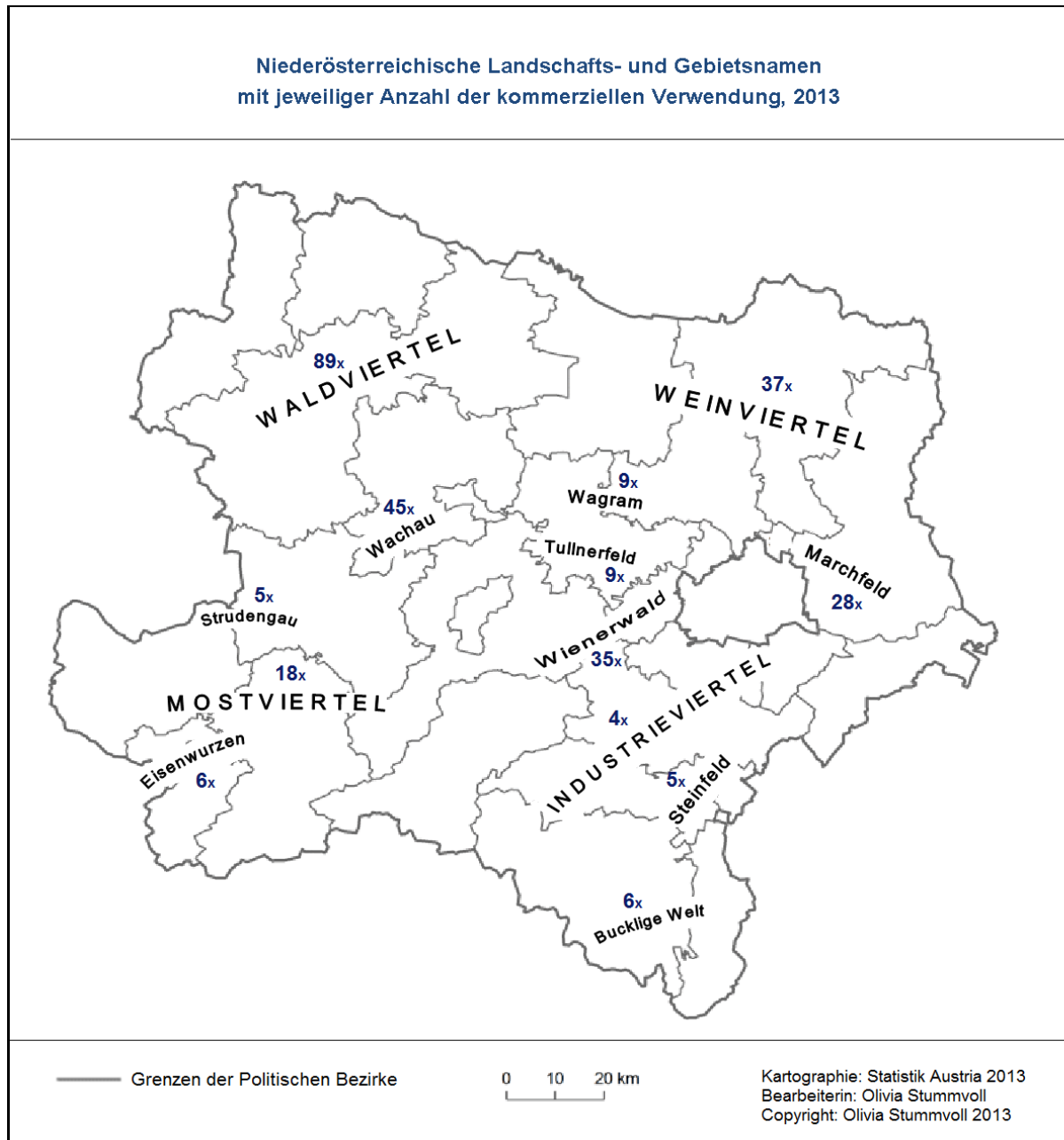
Karte 6: Burgenländische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
 Quelle: eigene Darstellung

Der Gebietsname *Seewinkel* wird am häufigsten für die kommerzielle Nutzung eingesetzt. Das heutige Gebiet des Seewinkels gibt es in dieser Größe erst seit dem Fall des Eisernen Vorhangs im Jahr 1989. Früher wurde nur der Bereich der Orte Podersdorf am See, Apetlon und Ilmitz *Seewinkel* genannt. Typisch für diese Weinregion mit ausgezeichneten klimatischen Bedingungen ist die Tatsache, dass sich hier Weingüter, wie *Winzerkeller Seewinkel*, *Salzl Seewinkelhof* oder *Seewinkelweingut Klein* mit dem geographischen Namen benennen. Weitere Benennungen mit dem Landschaftsnamen *Seewinkel* sind: *Hotel Seewinkel & Seeschlössl*, *Seewinkelhof Salzl*, *Musikverein Trachtenkapelle Seewinkel Apetlon*, *Camping Seewinkel*, *Freizeitverein Seewinkel*.

Nach dem Landschaftsnamen *Heideboden* und *Waasen* gibt es jeweils nur zwei, nach dem *Mittelburgenland* und *Südburgenland* jeweils nur sechs Benennungen. Der Name mit der häufigsten kommerziellen Verwendung im Bundesland Burgenland ist der Bundesländername *Burgenland* selbst (siehe Kapitel 6.3.1).

Niederösterreich

In Niederösterreich zeigt sich im Vergleich zur Karte des Burgenlandes (Karte 6) ein wesentlich differenzierteres Bild. Neben den vier Landesvierteln (siehe gesonderte Auswertung in Kapitel 7.2.2) gibt es noch weitere neun bekannte Landschaftsgebiete mit unterschiedlichem Benennungsgrad. Bedingt durch die Vierteileinteilung in Niederösterreich sind diese Landschaftsnamen räumlich jeweils den Viertelnamen untergeordnet und die Bewohner haben ein eigenes, besonderes regionales Identitätsbewusstsein (z.B. *Wachau*, *Marchfeld*, *Wienerwald*).



Karte 7: Niederösterreichische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

Die Region *Marchfeld* ist geographisch durch die Donau, die March, Wien und der Slowakei klar abgegrenzt und obwohl das Marchfeld zum Weinviertel gehört, hebt es sich vom klassischen Erscheinungsbild des Weinviertels - leicht hügelig mit Weinhängen - massiv ab. Durch die fruchtbaren Böden findet man in der Ebene Marchfeld unter anderem viele Betriebe wie *Marchfelder Zwiebel GesmbH*, *Gemüsehof Marchfeld GmbH*, *Marchfeld-Spargelhof* oder *Sulzmann & Sulzmann*

Marchfeldspargel/Erdbeeren, welche regionale Produkte anbieten und daher den Landschaftsnamen als Teil des Firmennamens verwenden.

Die *Wachau* wiederum hat durch die verschiedenen räumlichen Abgrenzungsmöglichkeiten ein besonderes Identitätsmerkmal. Das Gebiet der Wachau gehört zu zwei niederösterreichischen Viertellandschaften. Der Süden ist Teil des Mostviertels und der Norden Teil des Waldviertels. Deshalb fühlen sich die Bewohner der Wachau vier unterschiedlichen Identitätsebenen (Niederösterreich, Waldviertel, Mostviertel, Wachau) zugehörig. Mit 45 kommerziell genutzten Verwendungen ist der Name *Wachau* in Niederösterreich durchaus gut vertreten und hat als UNESCO-Weltkulturerbe¹⁴ für viele Touristen einen hohen Bekanntheitsgrad. Durch die Weingärten und daraus resultierende gute Weine, aber auch durch die *Wachauer-Marille*, die ebenfalls viel zur Bekanntheit beiträgt, ist der regionale Bezug zur Region groß und die Bewohner geben dies – in dem Sie das Unternehmen mit dem Namen *Wachau* schmücken – zum Ausdruck.

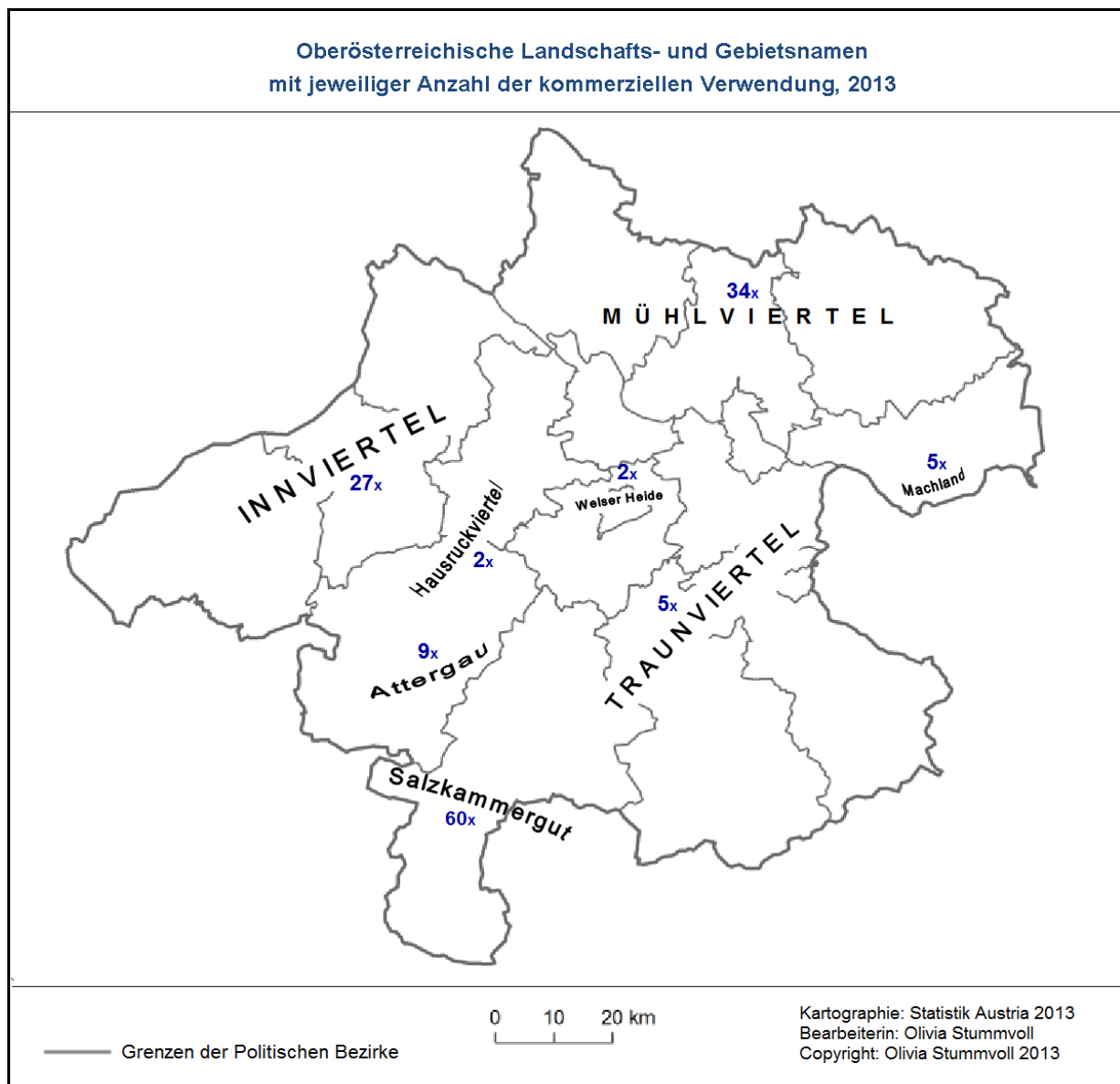
Weitere Beispiele für Betriebe mit regionalen Produkten sind *Wachauer Spezialitäten*, *Wachau Frucht*, *Wachau Marillenbauer*, *Wachauer Weinstube* oder *Hellerschmid - Die Wachauer Privatdestillerie*.

Der Name Wienerwald ist historisch gewachsen und ruft ganz bestimmte Bilder in den Menschen hervor. *„Wienerwald, das ist ein Paradies vor den Toren einer Weltstadt. Sommerschauplatz und Jagdrevier der K&K Monarchie. Das Gegenteil von Alltag. Etwas Besonderes auf sehr hohem Niveau“* (WILLI: 2008). Das scheint sich im Namenfindungsprozess widerzuspiegeln, da der Name *Wienerwald* gerne in der Kategorie „sonstige Unternehmen“ als Namengeber verwendet (15x) wird. Einige Beispiele aus dieser Branche sind: *Wienerwald Apotheke*, *Wienerwaldstudio*, *Wienerwald Holzspielwaren*, *Jeans Wienerwald*, *Der Orgelbau im Wienerwald*, *Tierarztpraxis Wienerwald*, *Wienerwald Jagdstube*.

¹⁴ UNESCO steht für United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Die UNESCO hat den weltweiten Schutz und die Förderung der kulturellen Vielfalt, die Erhaltung des materiellen und immateriellen Kulturerbes sowie die Förderung des interkulturellen Dialogs zum Ziel. Die Kulturlandschaft Wachau ist derzeit eine von weltweit 981 Natur- und Kulturstätten der Welterbeliste. Die Auszeichnung und die Aufnahme der Wachau in die Liste der Welterbestätten ist ein wertvolles Qualitätssiegel – es zeichnet die Region als schützenswerte und besondere Landschaft aus und beinhaltet ebenso Kriterien zu einer sanften und sensiblen Weiterentwicklung (<http://www.unesco.at/kultur/index.htm>; http://www.welterbesteig.at/d/default.asp?m=3&tt=WELT_WACH_R3, 04.07.2013)

Oberösterreich

Auch das Bundesland Oberösterreich ist durch seine Vierteileinteilung (siehe auch Kapitel 7.2.3) räumlich gut vergleichbar. Der Norden Oberösterreichs ist durch seine Grenzregionen Innviertel und Mühlviertel mit diesen Namen samt seinen Ableitungen auch als Lageangabe gerne als Namensgeber in Verwendung.



Karte 8: Oberösterreichische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

Generell lässt sich bei der Landschaftseinteilung im Bundesland Oberösterreich - wie auch in den übrigen österreichischen Bundesländern - feststellen, dass die Raumeinheiten auf verschiedenen Ebenen definierbar sind (ERNST: 2004, S.181f.):

- Naturräumlich
- Historisch gewachsen
- Als Verwaltungseinheiten
- Rechtlich fixierte Einheiten
- Wirtschaftsgeographische Gebiete
- Aus anderen Gründen als zusammengehörig empfunden
- Als Tourismusnamen

Diese Raumkategorien müssen einander nicht ausschließen, ein Name kann hier in mehreren Ebenen aufscheinen (ebd., S. 182). Beispiel dafür ist etwa das *Salzkammergut* als Teil des Traunviertels oder auch als Teil des Bundeslandes Oberösterreich.

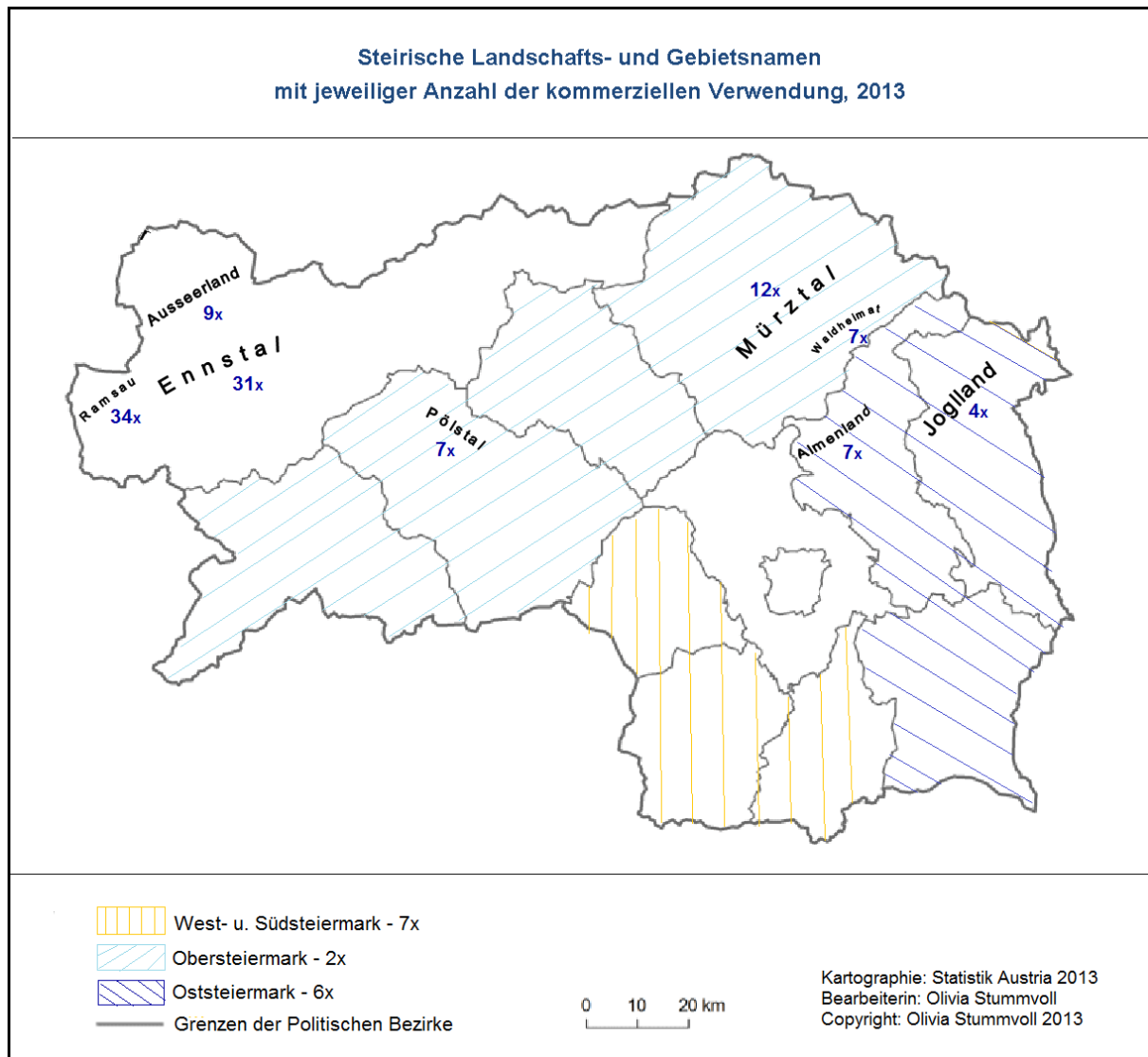
Die Lage des *Salzkammerguts* erstreckt sich über drei Bundesländer. Da sich sowohl 72% des gesamten Flächenanteils (2.888 km²) in Oberösterreich befinden (weitere 12% in Salzburg und 16% in der Steiermark) als auch 78% der Nennungen aus Oberösterreich stammen, wurde das *Salzkammergut* und seine Ergebnisse aus Vereinfachungsgründen in dieser Arbeit komplett dem Bundesland Oberösterreich zugeteilt.

Durch einen gemeinsamen Namen versucht eine Region oftmals, ihre regionale Wertschöpfung zu erhöhen. Das scheint sich besonders beim Namen *Salzkammergut* zu bestätigen, wie folgende Beispiele zeigen: *Amering Salzkammergut Eiprodukte*, *Verband der Heimat- und Trachtenvereine Salzkammergut*, *Flugschule Salzkammergut*, *Salzkammergut Apotheke*, *Golfhotel Salzkammergut*, *Museum Salzkammergut*, *Salzkammergutbahn*.

Betrachtet man die Ergebnisse der Karte 8 im Detail, fällt auf, dass die raumbezogene Identität im Norden und Süden Oberösterreichs stärker präsent ist als im Mittelteil dieses Bundeslandes. Auffallend ist, dass sowohl die Namen *Mühl-*, als auch *Innviertel* im Kategorienvergleich eine ähnliche Benennungsstruktur aufweisen. Für den direkten Vergleich dieser beiden Viertelnamen kann festgestellt werden, dass sich im Bereich „sonstige Unternehmen“ jeweils elf Firmen mit dem Viertelnamen schmücken (z.B. *Mühlviertel Web*, *Mühlviertler Schotterindustrie*, *Innviertler Fliesenhaus*, *Autocenter Innviertel*).

Steiermark

Wie in Karte 9 ersichtlich, heben sich in der Steiermark besonders die Namen der nord-westlichen Regionen als Namensgeber hervor.



Karte 9: Steirische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

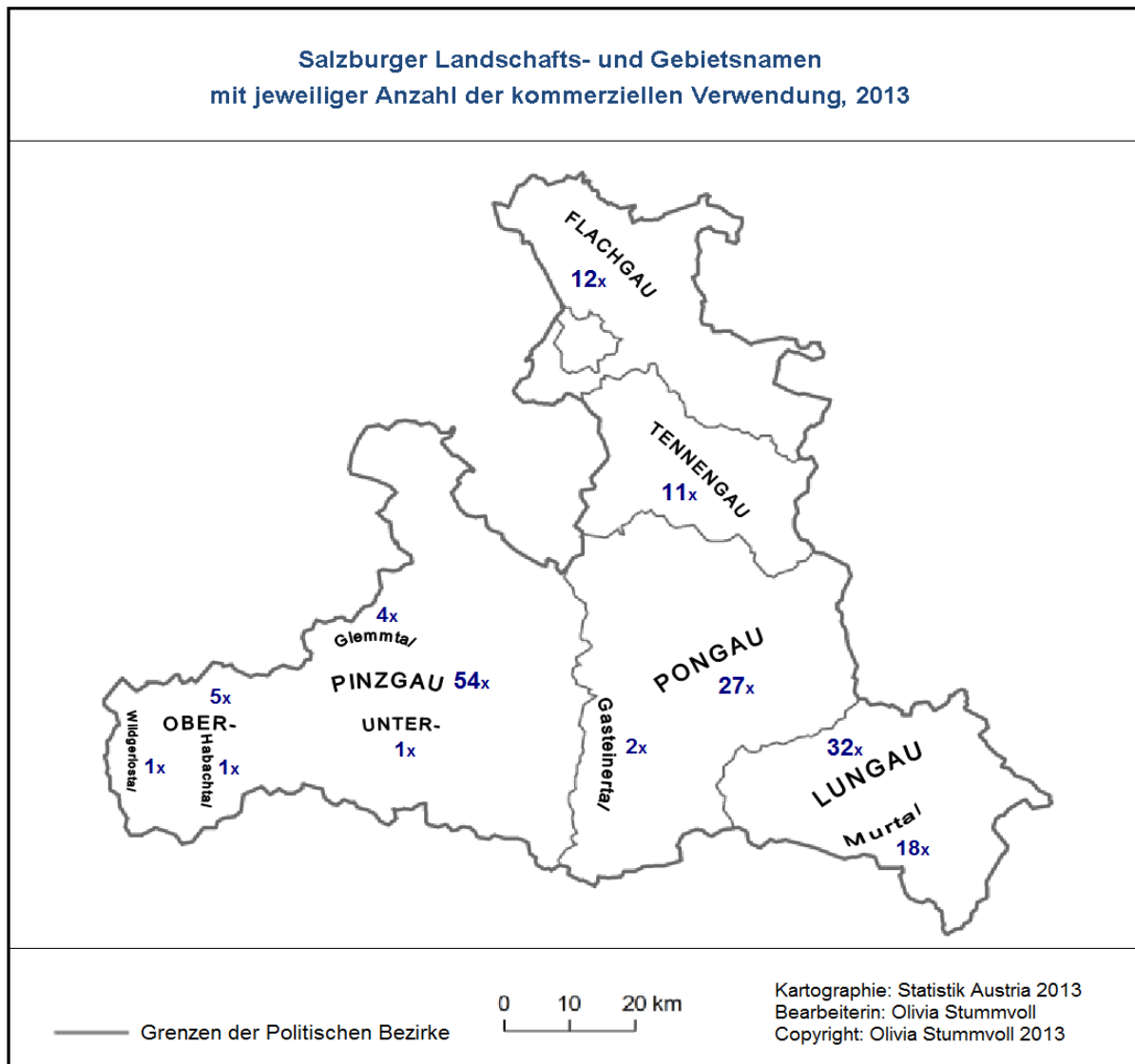
Die Namen *Ramsau* (34x), *Ennstal* (31x) und *Mürztal* (12x) dominieren in der Steiermark. Die restlichen Landschaftsnamen sowie Namen der NUTS-Gebiete werden jedoch kaum genutzt. Beispiele dafür sind: *Hotel Ramsauer Alm*, *Cafe Ramsauer*, *Schanzenanlage Ramsau*, *Ramsauer Gartenzentrum*, *Ramsauer Fleisch*, *Woche Ennstal – Ihre Zeitung mit Heimvorteil*, *Raiffeisenbank Ennstal*, *Ennstalerhof*, *Ennstal [IT] Internet*.

Erstaunlicherweise hat der Name *Ausseerland* im Vergleich zu den benachbarten Regionen *Ramsau* und *Ennstal* bei Namenbildungen einen niedrigen Benennungsgrad. Gerade die berühmte „Ausseer-Tracht“ sollte eigentlich genügend Inspirations- und Motivationsimpulse für verschiedene Namengebungen bewirken. Denn im *Ausseerland* hat die Tracht „*einen hohen Stellenwert. Männer und Frauen tragen sie unter der Woche genauso wie an Feiertagen*“ (ÖSTERREICH WERBUNG: 2011). Hier sieht man auch vermehrt Trachtenhochzeiten, Trachtenbälle oder Trachtenkapellen. „*Die Tracht drückt [einfach] die regionale Zugehörigkeit aus* (ebd.). Trotzdem schmücken sich im *Ausseerland* weder Hotels, Unternehmen oder Firmen mit regionalen Produkten mit dem Ausseerland-Namen. Der Name *Ausseerland* wird offensichtlich vom Namen *Salzkammergut* überlagert.

Salzburg

Im Bundesland Salzburg ist eine klare Verteilung der Verwendung der Landschafts- und Gebietsnamen erkennbar (siehe Karte 10). Alle fünf Gaunamen dominieren im Gebietsvergleich und das beweist somit, je häufiger ein Name eines Gebietes genannt wird, desto fester ist diese Region in den Köpfen der Menschen verankert. Durch einen gemeinsamen Namen wird versucht, die regionale Wertschöpfung zu steigern, was in diesem Fall den drei Gaunamen *Pinzgau*, *Pongau* und *Lungau* gut gelungen ist. Kleinere Täler im Südwesten Salzburgs spiegeln sich in der kommerziellen Verwendung jedoch nicht so häufig wider. Einzig das *Murtal*¹⁵ im Südosten hebt sich mit 18 Benennungen etwas hervor.

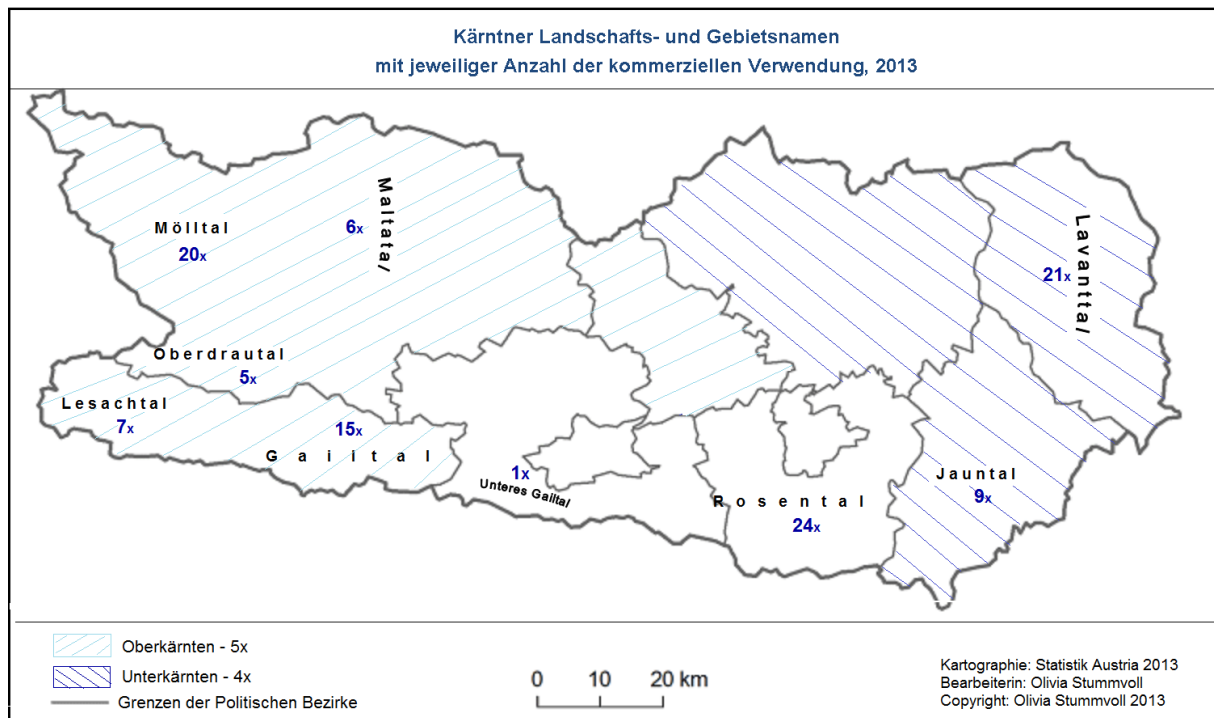
¹⁵ In dieser Arbeit wird der Name *Murtal* nur auf das Salzburger Gebiet bezogen, nicht zu verwechseln mit dem steirischen Bezirksnamen Murtal (bzw. der steirischen Urlaubsregion Murtal)



Karte 10: Salzburger Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

Auffällig ist auch, dass der Name *Pinzgau* mit seiner Präsenz die Namen *Unterpinzgau*, *Oberpinzgau* und *Mitterpinzgau* überlagert, was ein Hinweis darauf ist, dass die Namen dieser Teilgebiete des Pinzgau heute viel weniger gebräuchlich sind. Nachstehend einige Beispiele, die sich mit dem Landschaftsnamen identifizieren: *Golfclub Lungau*, *Lungauer Zeltverleih*, *Lungauer Molkereimarkt*, *Bioenergie Pongau GmbH*, *Gotel Pongauerhof*, *Pongauer Reisewelt GmbH*, *Pinzgau Milch*, *Pinzgauer Musikhaus*, *Pinzgauer Tanzzentrum*.

Kärnten



Karte 11: Kärntner Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

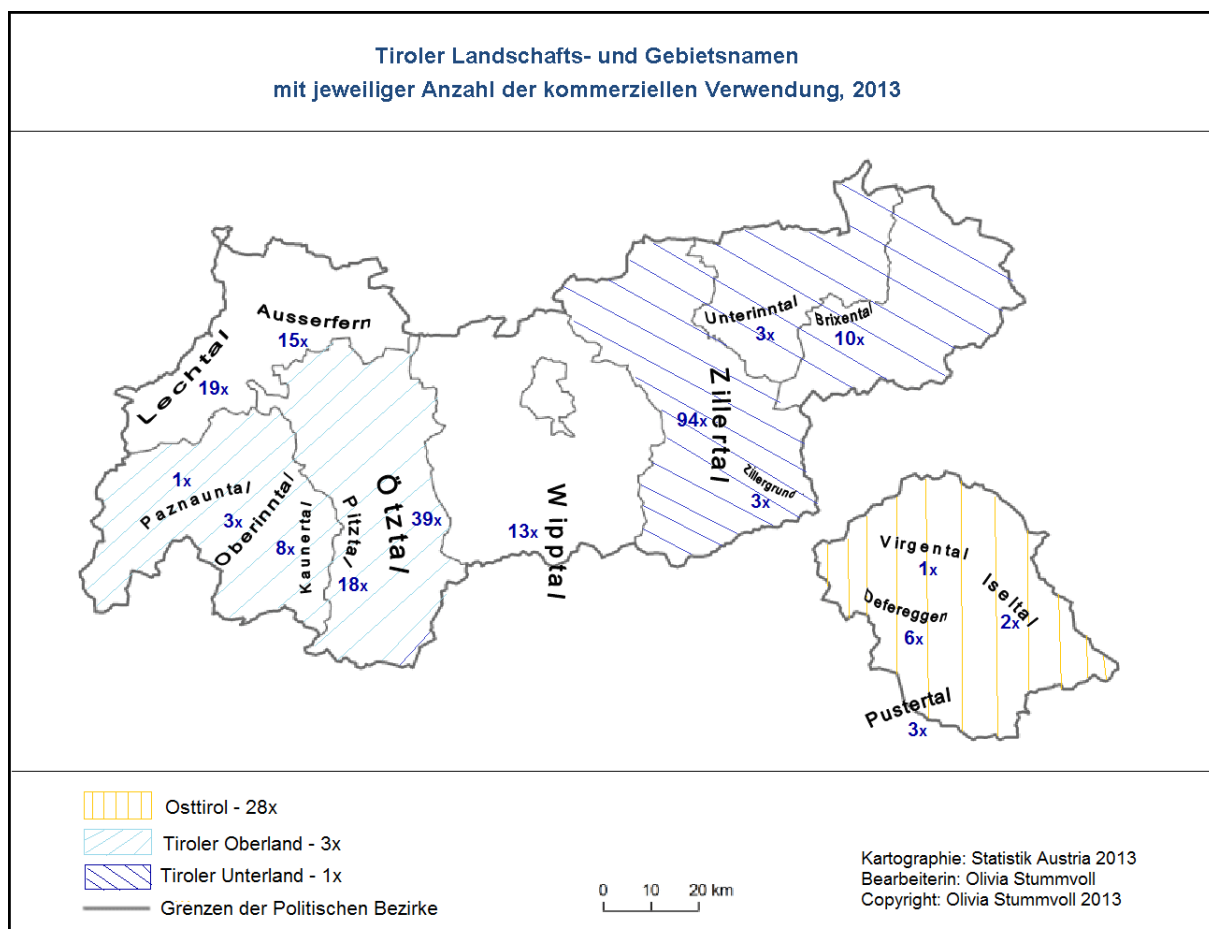
Kärntens Namen von Tallandschaften weisen eine große Benennungsvielfalt im Zusammenhang mit einer kommerziellen Nutzung auf. Es gibt hier seit langem schon verschiedenste Benennungsanlässe. Diese Täler haben alle ihre historische Tradition und ihre individuellen Eigenheiten, welche bis in die heutige Gegenwart hinein in der Bewusstseinsbildung der Bewohner prägend ist. Der Name *Oberkärnten* und *Unterkärnten* nimmt im Gegensatz zu den Tälernamen bei den Verwendungen eine untergeordnete Rolle ein.

Innerhalb der Kärntner Talnamen fällt auf, dass es jeweils eine differenzierte, unterschiedliche Nutzung innerhalb der einzelnen Kategorien und Branchen gibt. So wird der Name *Rosental* in der Hotellerie und im Gastgewerbe, der Name *Lavanttal* bei Vereinsnamen, die Bezeichnung *Mölltal* in der Kategorie Freizeit und Sport, *Gailtal* im Unternehmensbereich sowie der Name *Jauntal* bei Firmen mit regionalen Produkten am häufigsten verwendet.

Beispiele dafür sind: *Landhotel Rosentaler Hof*, *Erster Lavanttaler Computerclub*, *Mölltaler Tenniszentrum*, *Gailtaler Wohlfühlloase*, *Jauntaler Bio-Eier*.

Tirol

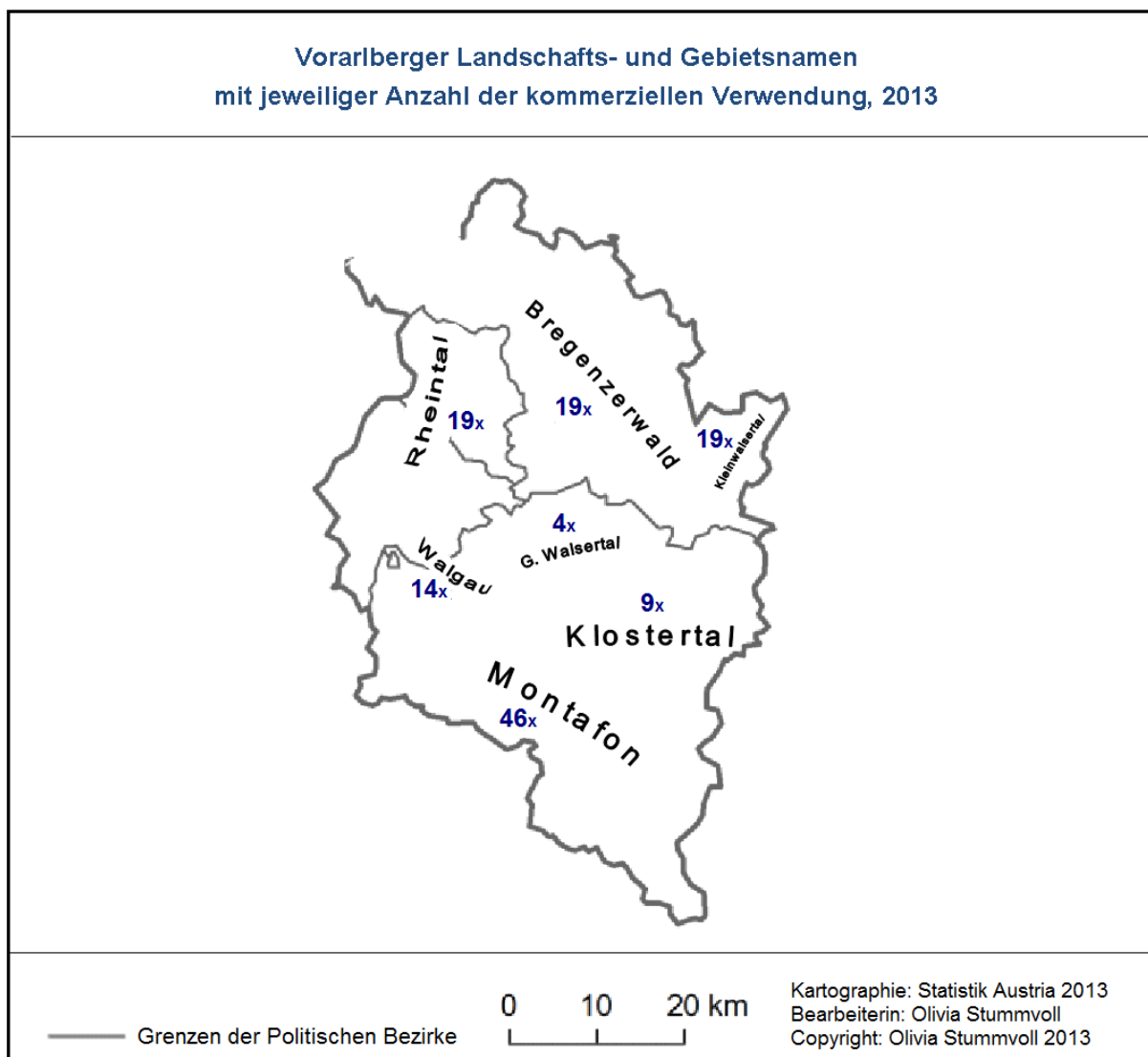
Das Bundesland Tirol ist in seiner Landschaftsstruktur aufgrund seiner Topographie von vielen Tälern geprägt. Je deutlicher eine Region räumlich abgegrenzt ist, desto stärker ist das Zusammengehörigkeitsgefühl. Das führt dazu, dass die Einwohner von Talgebieten ein starkes Regionalbewusstsein haben. In Karte 12 lässt sich gut erkennen, dass die Bewohner großer Täler ihre Betriebe, Unternehmen, Musikgruppen, Vereine etc. gerne mit ihren Namen benennen. Auffällig in den Untersuchungsergebnissen ist aber die Tatsache, dass 13 kleinere Täler (*Risstal, Stanzer Tal, Strubtal, Tiroler Gailtal, Tauerntal, Kaiser Tal, Wilferntal, Kristeinertal, Arvental, Umbaltal, Dorfer Tal, Leitertal, Debanttal, Winkelatal*) keinerlei Benennungen in diesem Kontext aufweisen. Die Landschaftsgebiete *Tiroler Oberland* und *Tiroler Unterland* haben mit insgesamt vier Benennungen ebenfalls nur wenig Prestigeausstrahlung.



Karte 12: Tiroler Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

Landschaftsnamen strahlen ein unverwechselbares Symbol aus. Die Namen *Zillertal*, *Ötztal* oder *Lechtal* signalisieren eine einigende Wirkung (z. B. „wir Öztaler“) und werden auch außerhalb ihres Landschaftsgebietes als „Marke“ erkannt. Der Name *Ötztal* hat nach dem Top-Gebietsnamen *Zillertal* mit 39 Benennungen die zweitgrößte Anzahl an kommerziell genutzten Namen. Für Gastronomie oder Beherbergungsbetriebe gibt es folgende Beispiele: *Ferienhaus Öztaltor*, *Ferienwohnungen Ötztal*, *First Mountain Hotel Ötztal*, *Frischmannhütte Öztaler Alpen*, *Garni Ötztal*, *Haus Ötztal*, *Nature Resort Ötztal*, *Pension Garni Öztalerhof*.

Vorarlberg



Karte 13: Vorarlberger Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung,
Quelle: eigene Darstellung

Die Karte 13 zeigt einen guten räumlichen Überblick über die Vielfalt von geographischen Namen im Bundesland Vorarlberg. Die Namen von Landschaften und Gebieten werden hier auf vielfältige und verschiedenste Weise in neue Wortbildungsprozesse eingebunden und verwendet.

Der Name *Montafon* ist 46x in Namensbildungen enthalten (19 Namen finden sich in der Kategorie „Beherbergungsbetriebe“, 16 Namen in der Kategorie „Sonstige Unternehmen“), gefolgt von den Namen *Bregenzerwald*, *Rheintal* und *Kleinwalsertal* (je 19x) sowie *Walgau* (14x).

Geographische Namen als Namensbestandteile zeigen folgende Beispiele: *Aktivpark Montafon*, *Haus Montafon*, *Montafoner Tourismuseum*, *Physiotherapie Montafon*, *Hotel Montafonerhof*, *Mediateam Montafon*, *Bregenzerwälder Bauernhof*, *Alpenkäse Bregenzerwald*, *CAPO Bregenzerwald*, *Wasserverband Rheintal*, *Rheintalbüro - Vision Rheintal*, *Kunsteisbahn Rheintal*, *Haus Kleinwalsertal*, *Walser Buura - Direktmarktverein im Kleinwalsertal*, *Kleinwalsertaler Brennstoffhandel*.

7. Analysen und Vergleiche

Die Aufgabe des folgenden Kapitels 7 besteht darin, die bisher erhaltenen Forschungsergebnisse im Kontext der im ersten Kapitel dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen zu verknüpfen und die definierten Fragestellungen zu beantworten. Die Erkenntnisgrundlagen der folgenden Abschnitte bilden die quantitativen Datenergebnisse der 95 Namen von Landschaften und Gebieten sowie der Grundbestand von 3.009 Namensbenennungen von diesen ausgewählten geographischen Namen als Ausdruck raumbezogener Identität, untergliedert nach Rangordnungen innerhalb des definierten Kategoriensystems. Ziel ist eine Analyse des Prestiges dieser Objekte mittels einer Rangskala durch verschiedene räumliche Vergleiche innerhalb Österreichs sowie eine Untersuchung der Benennungsmotive für die Verwendung dieser Namen. Ausgewählte Beispiele dazu ergänzen diesen Abschnitt.

7.1 Prestigebegriff im Kontext geographischer Namen

Die zweite und dritte Forschungsfrage dieser Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, warum diese Landschaften und Gebiete, deren Namen sich besonders häufig in kommerziellen Benennungen reflektieren, diese Prestige haben bzw. was die Verwendung über das Prestige dieser Landschaften aussagt.

Doch was bedeutet das Wort „Prestige“ eigentlich genau? Zunächst fällt in Literaturrecherchen auf, dass es für den Prestigebegriff keine einheitliche Definition gibt. Der Begriff Prestige ist vom französischen Wort „prestige“ entlehnt, welches Blendwerk oder Zauber bedeutet und das sich wiederum vom lateinischen Wort „praestigia“ ableitet (vgl. DUDEN: 2007, S. 1316).

Im Gabler Wirtschaftslexikon findet sich unter dem Stichwort Prestige folgende Kurzerklärung:

„Ansehen von Personen, Gruppen und Institutionen, das auf einer sozialen Bewertung beruht. Prestige leitet sich ab aus beruflichen Positionen, Ämtern, Titeln, Leistungen etc. und ist daher eng mit dem sozialen Status verbunden. Prestige wird über die Skalierung von

Rangordnungen gemessen“ (GABLER VERLAG: 2013, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/143793/prestige-v3.html>, 11.06.2013).

In der heutigen Zeit verstehen wir unter Prestige zum Beispiel das Ansehen oder die Wertschätzung einer Person, einer Ware, einer Region oder Institution. (vgl. DUDEN: 2003). Im Wörterbuch der Soziologie charakterisiert das Wort Prestige auch „*das Ansehen oder die Anerkennung von Merkmalen bzw. Merkmalsträgern*“ (LAMNEK: 2002, S. 413).

Daraus lässt sich ableiten, dass der Begriff „Prestige“ eine Art der zwischenmenschlichen Wahrnehmung oder Bewertung ist. Objekte oder Handlungen, welche Prestige erzeugen, brauchen daher eine Wahrnehmung. Die Wahrnehmbarkeit eines Objektes im Kontext einer Prestigevermittlung ist somit von grundlegender Wichtigkeit (vgl. HILDEBRANDT: 2009, S. 7).

Heute hat das Wort Prestige in der Regel eine positive Ausstrahlung, der Begriff „Prestige“ ist mit dem Begriff „Status“ eng verbunden. Des Öfteren wird Status sogar als Synonym für Prestige verwendet. Die verschiedenen Möglichkeiten, Prestige zu erlangen, sind von Kultur zu Kultur verschieden (vgl. ebd., S. 10).

Was macht also ein Prestigeobjekt aus? Welche Faktoren sind für die Bestimmung des Prestigewertes eines Objektes (z.B. Landschaft) ausschlaggebend? Heute würden viele Menschen beim Wort Prestige an Uhren, Yachten oder Autos denken. Die Bewertungsgrundlage für den Begriff „Prestige“ wäre zunächst der Geldwert. (vgl. HILDEBRANDT et al.: 2009). Aber Prestige lässt sich auch auf andere Weise definieren.

Prestige bezieht seine Wirksamkeit aus einem komplexen System aus vielen, in Raum und Zeit unterschiedlichen Faktoren.

„Es beruht zwar auf Exklusivität, ist dabei aber unabdingbar auf die allgemeine Akzeptanz dieser Exklusivität angewiesen, um wirksam werden zu können“

(http://www.ag.geschichte.uni-muenchen.de/nachwuchsfoerderung/grako_prestige/index.html, 11.06.2013).

Generell lässt sich der Prestigebegriff in drei verschiedene Bedeutungsdimensionen untergliedern: (1) Prestige als objektives Statusmerkmal einer Gesellschaft, (2) als subjektive Wertung und Wahrnehmung bestimmter gesellschaftlicher Positionen oder (3) als ein Ergebnis einer individuellen Leistung, welche eine gesellschaftliche Bewertung erhält (vgl. STRASSER et al.: 2004, S. 412).

Die Kriterien des Prestiges und eine Prestigezuordnung bestehen aus zwei Komponenten: „zum einen dem *Individual-Prestige*, das ausschließlich auf den *Eigenschaften einer bestimmten Person* beruht, und zum anderen dem *Sozial-Prestige*, das nicht an einen einzelnen Träger bestimmter Eigenschaften gebunden ist“ (ebd., S. 413).

Geographische Namen erzeugen je nach Bildungsweise unterschiedliche Prestigewirkungen und sie bewirken und konnotieren verschiedene Wertansprüche. Sie können auch reine Sachinformationen signalisieren (z.B. *Universität Salzburg* als institutioneller Name), es fehlt hier jede emotive oder sonstige zusätzliche Bewertung durch den Namen (vgl. LÖTSCHER: 1996, S. 1.609). Dem gegenüber stehen Wortkombinationen mit Landschaftsnamen, welche konnotative Anspielungen beinhalten und emotionale Einstellungen vermitteln. Diese kommerziellen Benennungen (z.B: *Hotel Zillertal*) verleihen einem solchen Namen mit emotiven Vorstellungen ein höheres Prestige als rein informative Namen (vgl. ebd.).

Geographische Konnotationen¹⁶ können auch auf die „*Gattung oder Art des mit dem Namen bezeichneten Individuums schließen: also Namen, die implizieren, dass etwas ein Ortsname, ein Produktname, [...ein Landschaftsname] ist*“ (THURMAIR: 2002, S. 92 zitiert nach SANDIG: 1995, S. 540).

¹⁶ In der Sprachwissenschaft (Semantik) bedeutet Konnotation die Nebenbedeutung eines sprachlichen Ausdrucks (vgl. KÜHN: 1994, S. 50)

7.1.1 Rangskala der Namen

Ein Ranking (Rangordnung) lässt sich definieren als das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht. Ein Rating bezeichnet allgemein ein Verfahren für die Einschätzung von Personen, Zahlen, Unternehmen oder Objekten (vgl. MICHALKE et al.: 2007, S. 114).

Aber landesspezifische Ursachen oder Gründe könnten in dieser Analyse ein Ranking beeinflussen und eine Vergleichbarkeit erschweren. Um erstens eine Fehlinterpretation aufgrund einer einmaligen Bewertung zu vermeiden und unter der Tatsache, dass es in dieser Untersuchung durchaus verschiedene bewertbare Gruppen von Namen von Landschaften und Gebieten gibt, scheint es nicht sinnvoll, für alle 95 Untersuchungsnamen die Motive für deren individuelle Häufigkeit in den verschiedenen Kategorien in nur einer Rangskala zu messen. So findet sich in Diagramm 6 eine Rangskala der TOP-25 Namen und Diagramm 7 zeigt ein Ranking jener Talnamen, welche die häufigsten Benennungen von Tallandschaften aufweisen.

Die komplett erstellte Rangskala der Landschaften und Gebiete nach ihrem Prestige befindet sich im Anhang (Anhang I).

Des Weiteren wird in diesem Kapitel versucht, aufgrund einer Rangskala der Namen von Landschaften und Gebieten aus dieser Untersuchung einen Bezug dieser Namen mit dem Prestige geographischer Namen herzustellen. Hierbei handelt es sich nicht vordergründig um das Prestige der Namen selbst, sondern um jenes der bezeichneten Objekte. Es hat hier nicht der Landesname selbst (beispielsweise der Name Tirol) ein besonderes Prestige, sondern das Land *Tirol* aufgrund seiner Geschichte, seiner Kultur oder seiner in der heutigen Zeit guten wirtschaftlichen Stellung. Deshalb werden in diesem Fall auch Hotels, Beherbergungsbetriebe, Vereine, Musikgruppen und andere nach dem Namen *Tirol* benannt. Die häufige Verwendung eines Namens und die Benennung eines Produktes kann ein Beweis für das Prestige des damit bezeichneten Objektes sein. Um diese Annahme zu bestätigen, sollen eine Rangskala und einige Analysen der Landschaften und Gebiete dieser Arbeit zeigen, warum diese Namen dieses Prestige haben.

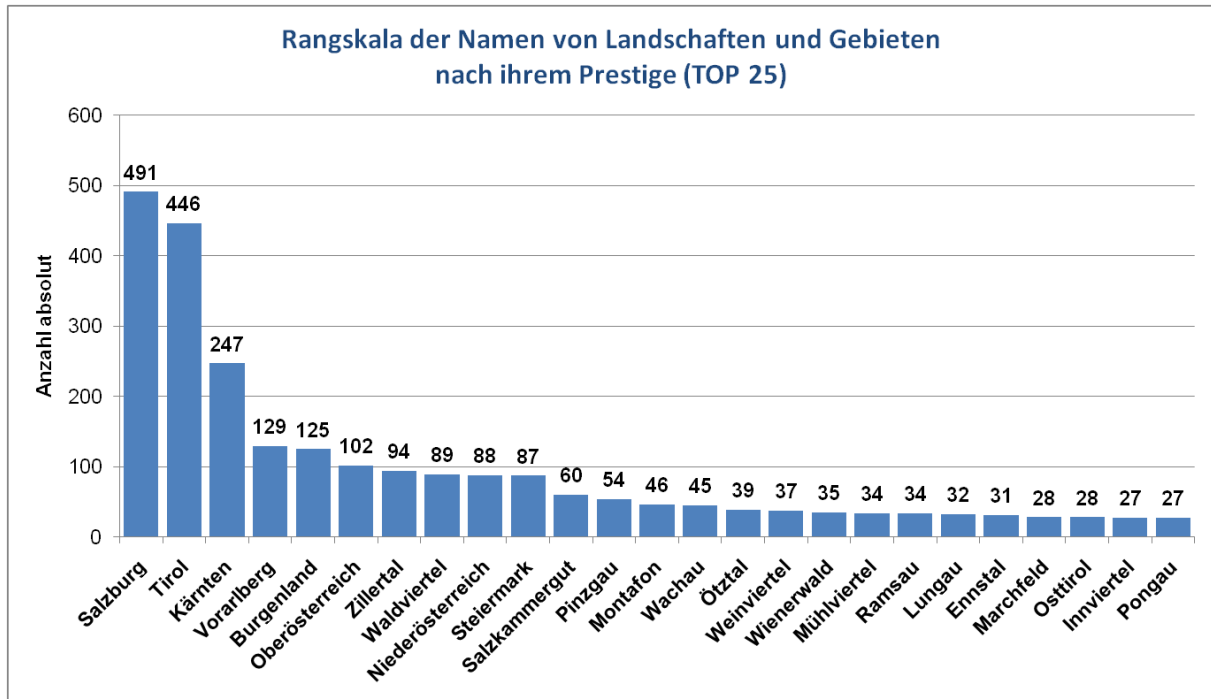


Diagramm 6: Rangskala Namen von Landschaften und Gebieten TOP 25, Quelle: eigene Darstellung

Bei Betrachtung von Diagramm 6 fällt auf, dass unter den Top-10 dieser Aufstellung alle Namen der Bundesländer enthalten sind, wobei der Name *Salzburg* und *Tirol* mit 491 bzw. 446 Benennungen klar das Ranking anführen (siehe auch Kapitel 6.3.1). Der Name *Kärnten* mit 247 Verwendungen hebt sich noch klar vor allen übrigen Bundesländernamen hervor, welche zwischen 129x bis 87x in den jeweiligen Auswertungen aus der Herold-Datenbank vorkommen und kommerziell genutzt werden. In der Top-10 Rangskala gibt es neben den Bundesländernamen nur noch das *Zillertal* (94x) sowie das *Waldviertel* (89x), welche offensichtlich ein besonders hohes Prestige vermitteln. Doch beim Namen *Waldviertel* ist auch die starke raumbezogene Identität und die Eigenart dieser Region dafür verantwortlich, dass dieser sooft genannt wird. Auf den weiteren Plätzen (11-14) finden sich die erwartenden attraktiven Namen wie *Salzkammergut* (60x), *Pinzgau* (54x), *Montafon* (46x) sowie *Wachau* (45x), während die folgenden Namen von Rang 15-25 noch Treffer zwischen 39 und 27x aufweisen.

7.1.2 Prestigevergleiche von Tallandschaften

Da die Top25-Ranking-Auswertung an der Spitze der Rangskala von den Bundesländernamen dominiert wird (siehe Diagramm 6), scheint es sinnvoll, das Ranking der Namen von Tallandschaften in einer eigenen Prestigeanalyse zu beleuchten.

Das Wort „Tal“ bezeichnet im Allgemeinen jede Vertiefung in einem Gelände, meistens einen Talboden als Siedlungsraum (vgl. POHL und SCHWANER: 2007, S. 54f.). Ein Tal als Gegendname kann sich im Lauf der Zeit mit einem Flusslauf ändern: „so heißen die Tallandschaften der Drau in Österreich [...]: Pustertal, Oberes bzw. Unteres Drautal, Rosental und Jauntal“ (ebd., S. 55).

Durch die einzigartige Topographie gibt es im Westen und Süden Österreichs viele Tallandschaften. Da die Namen von Tälern in dieser Untersuchung besonders zahlreiche Benennungen aufweisen, zeigt das folgende Diagramm jene neun Namen der Täler, welche in den Ergebnissen im Ranking-Vergleich am öftesten aufscheinen:

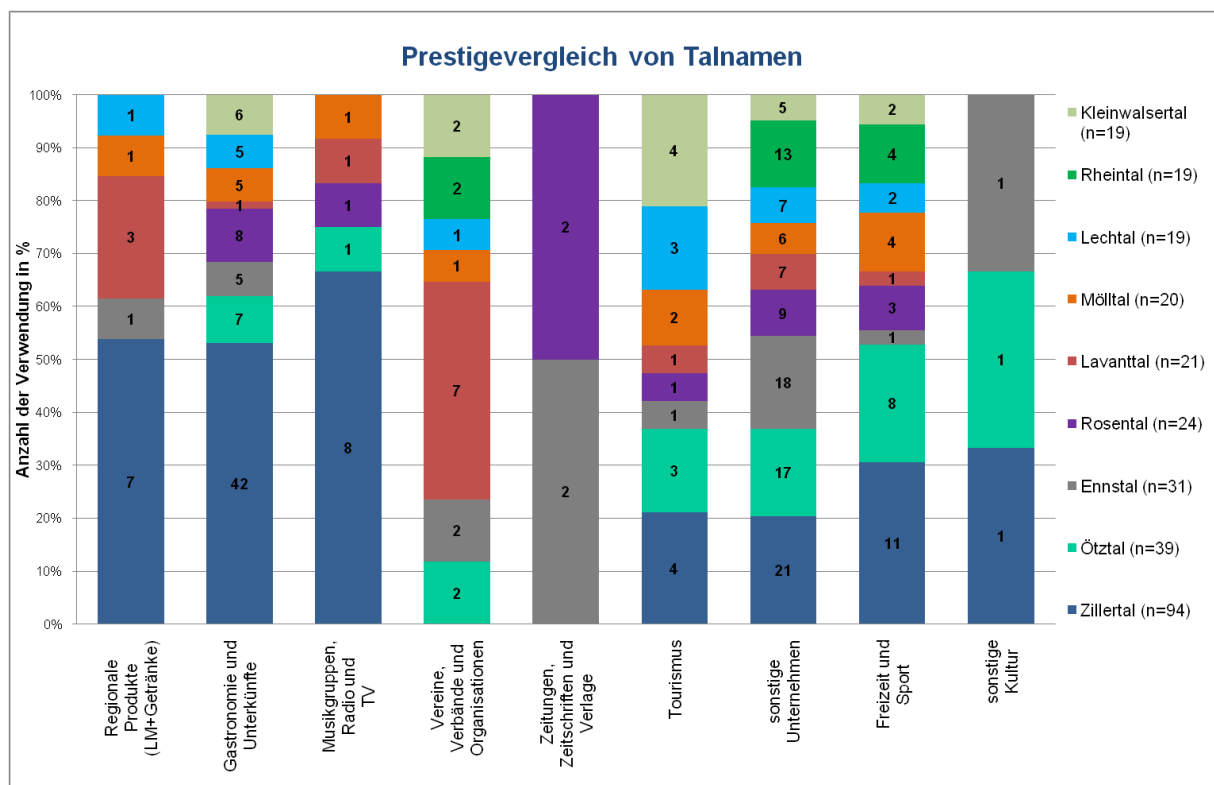


Diagramm 7: Prestigevergleich von Talnamen Österreichs, Quelle: eigene Darstellung

Sieht man von der Sonderstellung des Namens *Zillertal* bei den Benennungsmotiven ab, haben die übrigen Talnamen eine vergleichbare Benennungsvielfalt in den einzelnen Benennungskategorien.

Heimatgefühle bzw. Erinnerungen an die Heimat sind untrennbar untereinander verbunden mit Gedanken an Sicherheit, Zugehörigkeit oder auch Anerkennung (vgl. VOVODA-BONGARTZ: 2012, S. 237 in Anlehnung an BASTIAN: 1995, S. 23). Eine bestimmte Region, ein bestimmtes Tal als abgegrenzte Raumeinheit ist eine Grundvoraussetzung für die Entstehung von Heimatgefühlen und einem elementaren Gefühl der Vertrautheit, einer Prestigevoraussetzung (vgl. ebd.). Für dieses Prestigeverständnis ist daher die Annahme zentral, dass „Prestige“ mit etwas Besonderem verknüpft ist. Prestige als kulturelles, heimatbezogenes Merkmal. Besonders auch im Tourismusbereich.

Tourismusregionen in Österreich vermitteln mit ihrem jeweiligen kommunizierten Profil den Touristen ein gewisses Wiedererkennungsmerkmal. So besteht auch für die Präsentation von Talnamen insofern eine Herausforderung, diese so darzustellen, dass ihre Angebote einzigartig und somit unverwechselbar erscheinen. Eine Fremdenverkehrsregion erhält ihr Image durch ihre speziellen Unternehmen (Hotels, Gasthöfe, Skilifte etc.), ihre Produkte oder Dienstleistungen als unverwechselbare Orientierungshilfen (vgl. POPP: 2007, S. 115). Zur Profilierung von Tourismusgebieten werden gerne „Marken“ oder „Prestigesymbole“ verwendet. Durch das einzigartige Prestige einer Tourismuslandschaft (z.B. Skigebiete in Salzburg oder Tirol) gibt es eine klare Abgrenzung gegenüber anderen Regionen. Deshalb verwenden Tourismusbetriebe so gerne für ihren Namen eine Wortkombination mit Landschafts- oder Gebietsnamen oder Namen ihres Tales, um so durch die präsentierten Prestige-Faktoren ein Marktversprechen zu kommunizieren, welches das einzigartige Angebot einer Fremdenverkehrsdestination vermittelt (vgl. ebd., S. 116). Diese besondere Prestigevermittlung gilt als Orientierungshilfe für Touristen bei der Wahl ihres Urlaubszieles.

Im Prestigevergleich von Talandschaften dieser Untersuchung zeigt sich deutlich, dass Österreichs Täler generell eine überregionale Namensausstrahlung besitzen.

7.2 Räumliche Vergleiche innerhalb Österreichs

Die komplexe Topographie in Österreich trägt dazu bei, dass räumliche Vergleiche bei der Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen in unseren Bundesländern sehr unterschiedlich ausfallen. Gerade im Westen und Süden Österreichs gibt es sehr viele Tallandschaften. Diese Arbeit hat ergeben, dass von den 95 Untersuchungsnamen ca. 37% davon Talnamen sind. Wird nun die Landkarte Österreichs in drei Bereiche untergliedert (OST-Österreich, SÜD-Österreich, WEST-Österreich) und die erhobenen Benennungen auf diese Gebiete aufgeteilt, so ist deutlich erkennbar, dass die regionalen Bedeutungen von Landschafts- und Gebietsnamen österreichweit sehr differenziert sind.

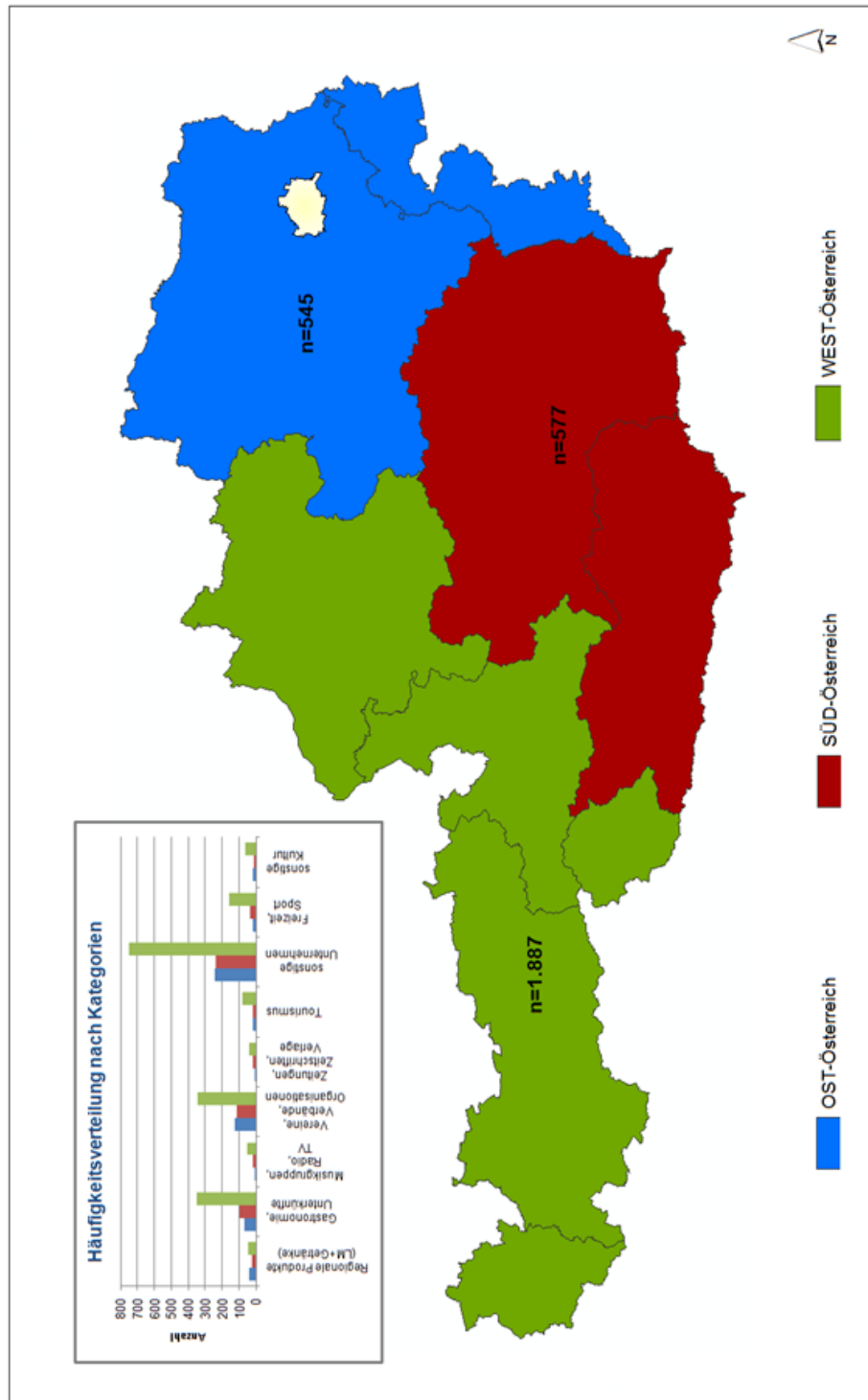
7.2.1 Vergleich des West-Ost-Gefälles in Österreich

Eine Aufteilung Österreichs in Anlehnung an die NUTS-1 Regionen ergibt drei verschiedene Gebiete:

- (1) OST-Österreich: Wien, Niederösterreich, Burgenland
- (2) SÜD-Österreich: Kärnten, Steiermark
- (3) WEST-Österreich: Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg

Wird nun der gesamte Grundbestand von 3.009 Daten dieser Erhebung auf diese drei Gebiete zugeordnet, so zeigt sich, dass Westösterreich im Gegensatz zu Süd- und Ostösterreich viel mehr kommerziell genützte Namen ausweist (siehe Karte 14). Die Landschaftsstruktur in dieser NUTS-1 Region mit vielen Talnamen begünstigt diese Ergebnisse, da Bewohner, welche in Tälern beheimatet sind, eine besonders tiefe Heimmattreue besitzen und gerade deshalb gerne Dienstleistungen, Produkte, Vereine u.a.m. mit ihrem Heimatnamen schmücken. Die Häufigkeitsverteilung nach Kategorien im räumlichen Vergleich zeigt ebenfalls, dass dieser Trend in allen Kategorien zu beobachten ist.

Vergleich Ost-, Süd- und Westösterreich
anhand der kommerziellen Verwendung von Landschafts- und Gebietsnamen, 2013



Quelle: IGR, Statistik Austria 2001

Bearbeitern: Olivia Stummvoll

Copyright: Olivia Stummvoll, 2013

Karte 14: Räumlicher Vergleich Ost-, Süd- und Westösterreich, Quelle: eigene Darstellung

7.2.2 Räumliche Vergleiche der Viertel Niederösterreichs

Im Bundesland Niederösterreich wird das Land – historisch betrachtet – seit dem Jahr 1431 in vier Viertel unterteilt, welche als Landschaftsbezeichnungen und heute nicht mehr verwendete Verwaltungseinheiten betrachtet werden (vgl. ERNST: 2003, S. 175):

- a) Viertel ober dem Manhartsberg
- b) Viertel unter dem Manhartsberg
- c) Viertel ober dem Wienerwald
- d) Viertel unter dem Wienerwald

Die Bezeichnungen (a) *Waldviertel*, (b) *Weinviertel*, (c) *Mostviertel* und (d) *Industrieviertel* stammen erst aus dem 19. Jahrhundert und können auch als wirtschaftsgeographische Bezeichnungen angesehen werden (vgl. ERNST: 2003, S.196 in Anlehnung an GUTKAS: 1994, S. 10). Die Vierteileinteilung ist in der heutigen Zeit noch immer in Niederösterreich und Oberösterreich verbreitet, aber ohne rechtliche Bedeutung.

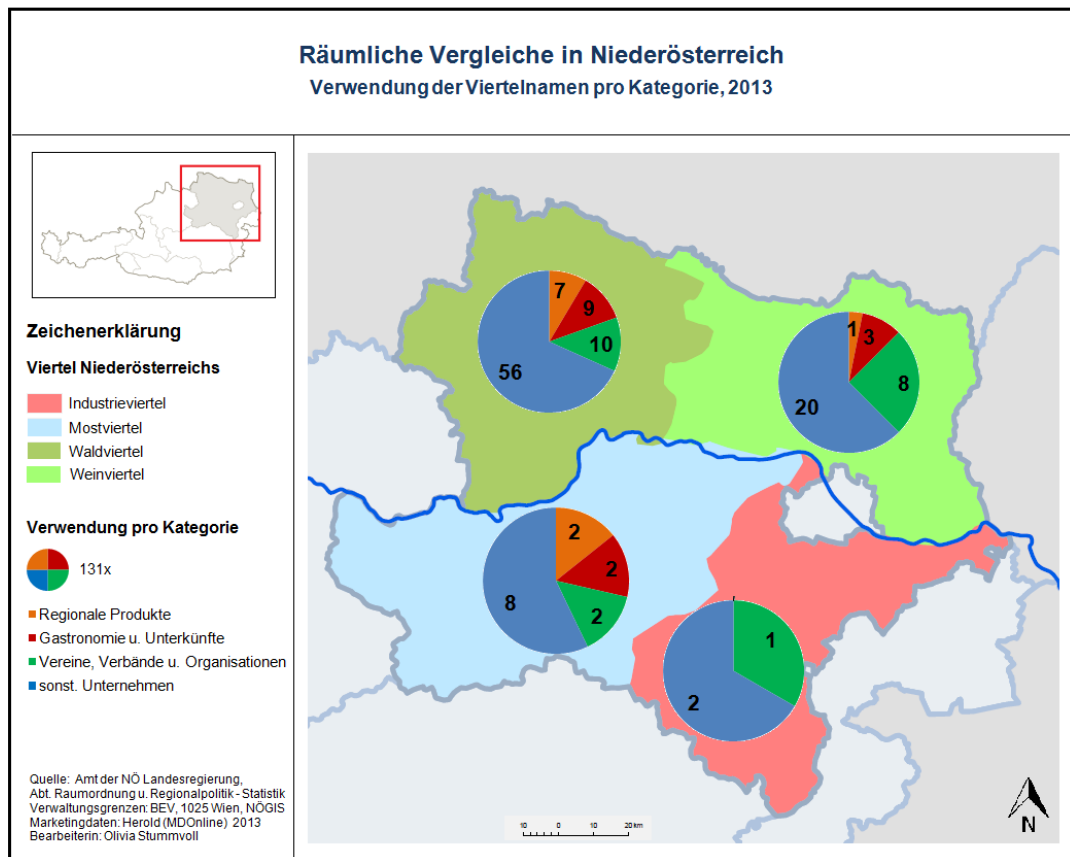
Karte 15 zeigt für die vier Landesviertel in Niederösterreich für ausgewählte Kategorien dieser Untersuchung einen räumlichen Vergleich. Generell gibt es im *Waldviertel* (89 Treffer) in allen Kategorien die meisten Benennungen in Verbindung mit dem Viertel-Namen. Das *Weinviertel* (37 Treffer) und das *Mostviertel* (18 Treffer) haben schon deutlich weniger Benennungen, während sich im *Industrieviertel* nur vier Unternehmen mit ihrem Viertel-Namen schmücken.

Beispiele für die Kategorie „Vereine, Verbände, Organisationen“ (insgesamt zehn Treffer) mit dem Namensträger *Waldviertel* sind: *Waldviertel Akademie (Kulturverein)*, *Union Fliegergruppe Waldviertel (Sportverein)*, *Waldviertler Sonderkulturen Verein*, *WSW Waldviertler Schmalspurbahnverein*, *Interkommunale Standortkooperation Holz und Energiepark Waldviertel*

Beispiele für die Kategorie „Gastronomie, Unterkünfte“ (insgesamt neun Treffer) im *Waldviertel* sind:

Waldviertler Schnitzelwirt, Waldviertlerhof, Restaurant Waldviertler Stuben, Cultum – Waldviertler Forellenhof, Gasthaus Waldviertler Pub, Gasthaus zum Waldviertler Sepp

Beispiele für die Kategorie „Sonstige Unternehmen“ (insg. 20 Treffer) im *Weinviertel* sind: *Weinviertler Buchhaltungsfabrik GmbH, Wohnstudio Weinviertel, WMW Weinviertler Mischwerk GesmbH & Co KG, Immo-Contract Weinviertel GmbH*

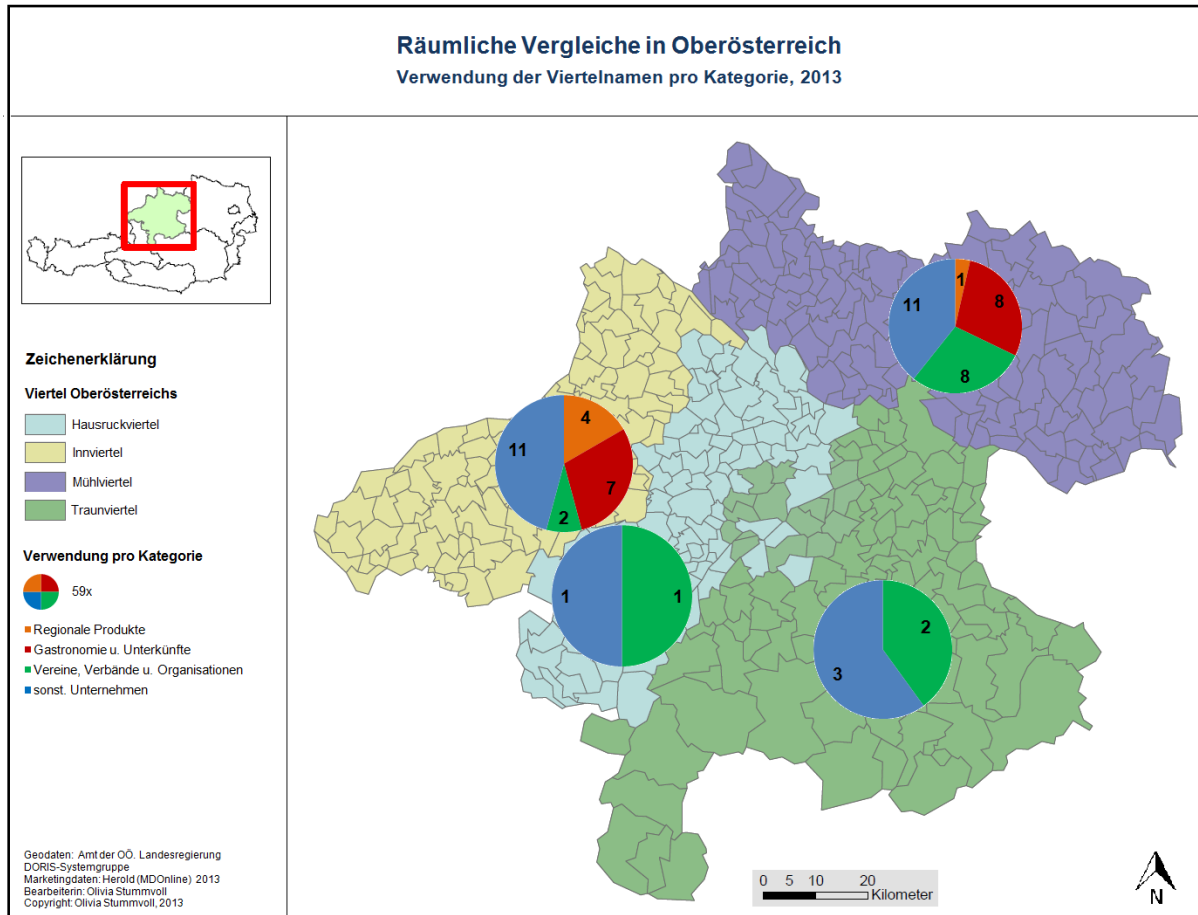


Karte 15: Räumliche Vergleiche der Viertelnamen Niederösterreichs,
Quelle: eigene Darstellung

Bei den räumlichen Vergleichen der vier Viertelnamen in Niederösterreich ist der Name *Waldviertel* der beliebteste Name für Benennungsmotive bei der Namensauswahl, gefolgt vom Namen *Weinviertel* und *Mostviertel*, während die Namensbezeichnung *Industrieviertel* nur dreimal kommerziell verwendet wird und somit keine Prestigevorteile aus dieser Nutzung sieht.

7.2.3 Räumliche Vergleiche der Viertel Oberösterreichs

Die historische Vierteileinteilung ist auch in Oberösterreich noch immer verbreitet. Diese Viertel haben neben ihrer volkstümlich-identitätsstiftenden Bedeutung heute nur mehr den Zweck, Wahlkreise zu definieren.

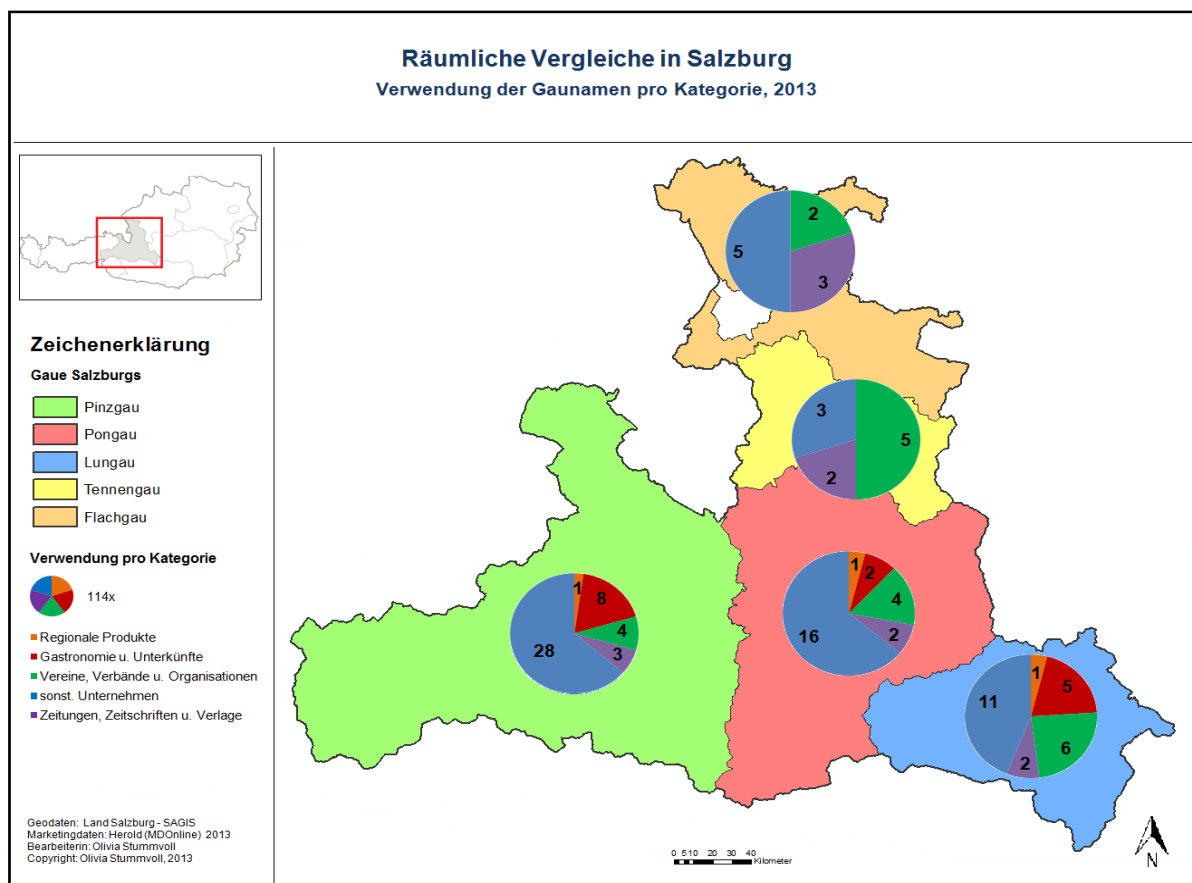


Karte 16: Räumliche Vergleiche der Viertelnamen Oberösterreichs,
Quelle: eigene Darstellung

Karte 16 zeigt eine deutliche Differenzierung bei der Verwendung der Viertelnamen zwischen den nördlichen und südlichen Landesteilen. Das *Mühlviertel* und das *Innviertel* waren im Norden durch die Staatsgrenze zu Tschechien historisch bedingt räumlich klar abgegrenzt und deren Bevölkerung hat noch aus diesen Zeiten eine starke kulturelle Identitätsbildung zu ihrer Region. So ist auch erklärbar, dass das *Innviertel* und *Mühlviertel* in allen Branchen und Kategorien dieser Untersuchung seine Viertel-Namen besonders oft bei Namensnennungen verwendet, während die Namen *Hausruickviertel* und *Traunviertel* kaum für derartige Benennungen herangezogen werden.

7.2.4 Unterschiede der Gaue Salzburgs

In der heutigen Zeit gibt es im deutschen Sprachraum noch viele Gebietsnamen mit dem Grundwort „Gau“, darunter befinden sich auch die Salzburger Gau-Namen. Die südlichen Gaue (*Pinzgau, Pongau, Lungau*) gibt es bereits seit dem 6. bis 8. Jahrhundert, die Namen *Tennengau* und *Flachgau* sind erst im 19. Jahrhundert entstanden. Unter den fünf Gauen ist der *Pongau* der älteste, er wird bereits im 8. Jahrhundert urkundlich erwähnt. Salzburg ist das einzige Bundesland, in dem sich Gaue als Verwaltungseinheit erhalten haben, wobei die Grenzen dieser Gaue identisch mit den politischen Bezirken dieses Bundeslandes sind (REIFFENSTEIN: 2013, S. 14f.).



Karte 17: Räumliche Vergleiche der Gaunamen Salzburgs,
Quelle: eigene Darstellung

In der Karte 17 ist bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Gaunamen im Bundesland Salzburg deutlich erkennbar, dass die drei südlichen Gaue besonders häufig die Namen ihres jeweiligen Gaus bei der Benennung ihrer Produkte, Dienstleistungen u.a. verwenden, während die zwei nördlichen Gaue durch die

Dominanz und Nähe des Namens *Salzburg* als Landeshauptstadt sowie als Bundesländername fast keine Benennungen erfahren.

Auffällig ist, dass der Name *Pinzgau* 54x bei kommerziell genutzten Namen enthalten ist, während der Name *Oberpinzgau* (5x), *Unterpinzgau* (1x) sowie *Mitterpinzgau* (0x) kaum bis gar keine Benennungen aufweist. Dies scheint ein Hinweis darauf zu sein, dass die Namen der jeweiligen Teilgebiete des *Pinzgau* heute wenig gebräuchlich sind.

7.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse

In den bisherigen Abschnitten des Kapitels 7.2 konnten folgende Erkenntnisse im Bezug auf die räumliche Verteilung und deren Vergleiche innerhalb Österreichs gewonnen werden:

- Die westlichen Bundesländer und deren Namen verfügen über eine wesentlich stärker ausgeprägte Landesidentität als die im Osten Österreichs. Dies zeigt sich beispielsweise anhand des Landes Tirol, wie die Untersuchung bestätigt, dass es wesentlich mehr Tiroler-Höfe (36 Benennungen) als Niederösterreich-Höfe (1 Benennung) gibt.
- Jedoch gibt es in Niederösterreich auf der Ebene von Landesvierteln etliche Betriebe, die sich mit den Namen der Landesviertel selbst (vor allem *Waldviertel*, *Weinviertel*, *Mostviertel*) schmücken, während es in Tirol auf dieser Ebene (vor allem der Name *Tiroler Ober- und Unterland*) nichts Vergleichbares gibt.
- Des Weiteren ist beobachtbar, dass in manchen Fällen, in denen die Namen der Ebene von Landesvierteln (*Ebene II*¹⁷) sehr oft für die Verwendung im kommerziellen Bereich genutzt werden, die Namen von Landschaften und Täler eine Maßstabsebene tiefer (*Ebene III*) in dieser Region kaum diese Ergebnisse zeigen. Als Beispiel sei hier auf den Namen *Osttirol* verwiesen.
- Im Gegensatz dazu gibt es aber auch Beispiele wie Kärnten, wo es viele Tälernamen der Ebene III (z.B. *Mölltal*, *Lavanttal*) gibt, die einen hohen

¹⁷ Eine genaue Definition der Ebenen I-III findet sich in Kapitel 6.3.2

Benennungsgrad aufweisen, während die Namen der Ebene II (z.B. Ober- und Unterkärnten) eine geringe Präsenz aufweisen.

- Bedingt durch die topographischen Gegebenheiten gibt es im Westen und Süden Österreichs eine Vielzahl an Tälernamen. Die besondere Verbundenheit zur Region spiegelt sich im Prestige wider.
- Im Vergleich des West-Ost-Gefälles in Österreich wird evident, dass die Bewohner des westlichen Teils ein besonders ausgeprägtes Traditions- und Heimatbewusstsein haben, zeigt sich doch, dass Westösterreich in dieser Untersuchung 1.887 Namen von Landschaften und Gebieten kommerziell nutzt. Das ist bedeutend mehr als jene 1.122 Namen, die in Süd- und Ostösterreich als Träger fungieren.
- Bei der Analyse der Kategorie „sonstige Kultur“ kann festgestellt werden, dass vorwiegend die Namen der Bundesländer in der Benennung von Theatern, Museen, Festspielen u.a. enthalten sind, da diese kulturellen Einrichtungen meist auf der Landesebene vorzufinden sind. Ausnahmen davon sind die Namen von regionalen Heimatmuseen.
- Wird die Kategorie „regionale Produkte“ näher betrachtet, so ist hier sehr auffällig, dass der Name *Wachau* von 12 Firmen für die kommerzielle Nutzung verwendet wird und somit die höchste Benennungsanzahl von allen 95 untersuchten Landschaftsnamen in dieser Kategorie ausweist
- Wird die Branche „Gastronomie und Unterkünfte“ ohne Einbezug der Bundesländernamen verglichen, so zeigt sich, dass vier Landschaftsnamen, nämlich *Wachau*, *Ramsau*, *Zillertal* und *Montafon* besonders gerne zu den entsprechenden Eigennamen von Gasthöfen, Hotels, Restaurants u.a. als Zusatznamen beigefügt werden
- Räumliche Vergleiche auf Bundesländerebene zeigen besonders heterogene Ergebnisse für die Namen von „Vereinen, Verbänden und Organisationen“. Von den in der Untersuchung erhaltenen 580 Namen dieser Kategorie sind 431 Namen enthalten, die einen Bundesländernamen in Kombination mit dem Eigennamen beinhalten (z.B. Salzburger Kunstverein)

7.3 Benennungsmotive für die Verwendung der Namen

Wie nun anhand dieser Arbeit festgestellt wurde, werden Namen von Landschaften und Gebieten häufig in kommerziellen Benennungen reflektiert. Aus diesem Grund werden die Benennungsmotive und die Benennungsvielfalt für diese Verwendung näher betrachtet, um diese Thematik dann mit dem Prestige der Landschaften und Gebiete zu verknüpfen.

Folgende Hauptfaktoren sind laut JORDAN am Vorgang des Benennens oder der Namensgebung beteiligt (JORDAN: 2012b, S. 71): (1) Lokale menschliche Gemeinschaft, (2) deren Kultur und Sprache, (3) der in geographische Objekte gegliederte geographische Raum.

7.3.1 Persönlicher Bezug zur Region

Eines der Gründe ist mit Sicherheit der starke Bezug der heimischen Bevölkerung zu der jeweiligen Region. Vor allem im ländlichen Raum spielen Traditionen und der Heimatbezug eine große Rolle. Für viele Menschen steht der geographische Name samt seiner vielfältigen Landschaft, seinen Bewohnern, seinen Dialekten als Ausdruck für Heimatverbundenheit, worauf die Menschen stolz sind, wo sie sich wohlfühlen und dieses Gefühl durch die Benennung ihres Unternehmens weitervermitteln wollen. Die Bewohner können sich mit der Region identifizieren und zeigen dies auch mit einem bestimmten Stolz nach außen hin. Besonders auffällig zeigt sich dies in der heimischen Musikbranche, wie folgende Namen von Musikgruppen zeigen: *Die jungen Zillertaler*, *Öztaler Alpentornados*, *Die Tirolkryner*, *Die Brixentaler*, *Kärnten Sound*, *Blaskapelle Marchfeld*.

Des Weiteren gibt es in der heutigen Zeit viele Unternehmen, welche aus alter Tradition ihre Namenbezeichnung beibehalten wollen. Vor allem in Familienbetrieben, speziell in der Hotellerie und im Gastgewerbe, wird der Name des Betriebes von Generation zu Generation weitergegeben, da sich dieser über Jahrzehnte hinweg gut etabliert hat. Mit diesen Namen wird ein bestimmtes Wertesystem in Verbindung gebracht, diese wirken identitätsstiftend und eine eindeutige geographische Verortung ist gegeben.

7.3.2 Geschichtlicher Aspekt

Die Landschaften und Gebiete in Österreich haben als geographische Region natürlich auch eine eigene politische und wirtschaftliche Geschichte, durch die die Vorzüge der Gebiete über die Grenzen hinausgetragen werden.

7.3.3 Verwendung als Lageangabe

Eine äußerst interessante Erkenntnis ist, dass es Unternehmen offensichtlich wichtig ist, Gebiete und Landschaften als Namensgeber zu verwenden und nicht nur die jeweilige Stadt oder Gemeinde selbst. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Unternehmen von der Regionsmarke profitieren möchten. Ein Beispiel dazu wäre, dass sich ein Imbiss-Betrieb in der Stadtgemeinde Schärding in Oberösterreich nicht mit dem Gemeindennamen selbst, sondern mit dem Gebietsnamen *Innviertel* benennt, nämlich *Innviertler Imbiss*. Dadurch, dass der Name des Viertels (*Innviertel*) im Bewusstsein der Menschen vorhanden ist, wird dieser geographische Name bei der kommerziellen Verwendung als Lageangabe beigelegt.

Auch die Wahrnehmung von touristischen Prestigemarken im Tourismus wie beispielsweise das *Ötztal* oder die *Wachau* ist enorm. Ein guter Name im kommerziellen Bereich bedeutet einen großen geschäftlichen Erfolgsfaktor. Dadurch, dass viele Landschaften mit einem positiven Image besetzt sind, werden diese sehr häufig von Unternehmen auch als Lageangabe verwendet. Denn ein Prestigenamen erzeugt Neugierde und bewirkt eine deutliche Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb. Ein bekannter touristischer Prestigebegriff ist ein starkes Benennungsmotiv für die Bewohner dieser Regionen und Gebiete, ihre Firmennamen, Vereinsnamen usw. damit zu schmücken und zu verwerten.

7.3.4 Neue Medien – Suchmaschinen

Ein weiterer Grund, welcher sich erst im Laufe der letzten Jahre entwickelt hat – und in unserem heutigen Zeitalter immer eine wichtigere Rolle einnimmt – sind die Neuen Medien (darunter werden Daten in digitaler Form verstanden). Neue Medien sorgen für eine weitreichende Verbreitung diverser Landschafts- und Gebietsnamen, wie beispielsweise das *Lavanttal* in Kärnten zeigt. Durch das milde Klima und die

lieblichen Landschaftsformen wurde die Region als Erholungs- und Urlaubsort bekannt und bekam dadurch den Nimbus als „*Tal, in dem es sich paradiesisch gut leben lässt*“ (ZWANTSCHKO: 2013). Durch solche Assoziationen und die häufige Anwendung des geographischen Namens in Berichten, Abhandlungen und Reportagen sorgt dies für eine verstärkte Präsenz in den Online-Suchergebnissen, was wiederum die Aufmerksamkeit erhöht und damit eine Werbewirksamkeit erfährt. Die Qualitäten, die mit dieser Bezeichnung in Zusammenhang gebracht, schließlich auch mit dem geographischen Namen assoziiert und daraus Vorteile abgeleitet werden, sind Ausdruck der Identifikation der Menschen mit ihrem Lebensraum.

Auch für Unternehmen, die im touristischen Bereich einen großen Anteil einnehmen (Hotels, Gastronomie, Sportgeschäfte, Skischulen etc.) macht es Sinn, den Namen der Landschaft in den Firmennamen mit einzubinden, damit sie bei Suchmaschinen im Internet (wie beispielsweise Google) schnell und zielorientiert gefunden werden können. Hier ist aber die Auswahl des richtigen Suchbegriffes sehr wichtig. Dieser hilft wesentlich bei einer erfolgreichen Suche. Man muss sich genau überlegen, welche Suchbegriffe für das Angebot relevant sind und auch tatsächlich gesucht werden. Der richtige Name für einen Suchbegriff ist die Basis einer erfolgreichen Suchmaschinenmarketing Kampagne.

Meistens ist es aber schwierig, einen kurzen beschreibenden Namen zu finden, der sich schnell und einfach in eine Adresszeile eines Internetbrowsers eintippen lässt und als Suchergebnis sofort vorgeschlagen wird. Bei der Namenfindung ist es wichtig, mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Einerseits soll der Name gut merkbar sein, er soll möglichst kurz aber gleichzeitig auch einzigartig sein und soll andererseits etwas über das Unternehmen aussagen.

So macht es beispielsweise weniger Sinn, für ein Reisebüro den Namen *Reisebüro Weber* auszuwählen, da dies ein sehr allgemeiner Begriff ist. Für eine erfolgreiche Suche von Urlaubssuchenden ist die Bezeichnung *Lungauer Reisebüro Weber* viel sinnvoller, da bei einer Suche im Internet mit dem Suchbegriff *Lungau* automatisch auch das *Lungauer Reisebüro Weber* ausgewiesen wird.

Dieses Beispiel zeigt, dass das Auffinden der gewünschten Informationen in der unüberschaubaren Masse von existierenden Websites sonst mit erheblichem Suchaufwand verbunden ist und man als Anbieter im Internet ohne bekanntem

Image- oder Prestigenamen oft schwer auffindbar ist (vgl. BISCHOPINCK und CEYP: 2009, S. 4). Dies hat dazu geführt, dass im heutigen Internetzeitalter von Unternehmen oft auch bewusst ein Prestigename in Verbindung mit einem Firmennamen verwendet wird, um wesentlich besser gefunden und genutzt zu werden.

7.3.5 Vermarktung

Symbolische Landschaftsnamen bei Waren, Produkten oder Dienstleistungen besitzen bei einem austauschbar wahrgenommenen Leistungsangebot eine große Kaufrelevanz, da sie sich oft als das einzige Differenzierungskriterium darstellen (vgl. BURMANN und SCHALLEHN: 2008, S. 15 in Anlehnung an MEFFERT et al.: 2008, S. 400). Ähnelt das Markenimage oder der Marken- und Produktname auch noch der Identität des Nachfragers, wird das angebotene Markenprodukt oder die Dienstleistung eher gekauft oder konsumiert (ebd., S.16).

Ein Markenname oder Landschaftsname hat auch einen historischen Verknüpfungspunkt und umfasst alle Facetten der geographischen, kulturellen sowie der institutionellen Herkunft (vgl. BURMANN und SCHALLEHN: 2008, S. 11 in Anlehnung an BURMANN, C. und BLINDA, L.: 2003, S. 52ff.). Diese geschichtliche Verankerung hilft den Namen von Landschaften und Gebieten, ihren Traditionsnamen als authentifizierenden Rahmen innerhalb ihrer Markenkommunikation zu nutzen und erfolgreich kommerziell zu verwenden (vgl. BURMANN und SCHALLEHN: 2008, S. 73 in Anlehnung an BURMANN, C. und BLINDA, L.: 2003, S. 55).

Aber eines sollte dabei bedacht werden: Landschafts- und Gebietsnamen, welche in verschiedenen Wortkombinationen kommerziell genutzt werden, können als Waren-, Marken- oder Kunstnamen sowohl heimatbezogene Assoziationen im Kontext der raumbezogenen Identität hervorrufen als auch suggestive Elemente ausstrahlen. Denn Assoziation und Suggestion sind eng miteinander verbunden (vgl. KOß: 2008, S. 44f.).

Die oben beschriebenen Vorteile sind für die Landschaften ein enormer Prestigevorteil und so nutzen Einheimische, wirtschaftliche Unternehmen oder auch kulturelle oder gesellschaftliche Institutionen die Bekanntheit des geographischen

Namens dazu, ihre Waren, Produkte, Dienstleistungen etc. entsprechend zu vermarkten.

7.3.6 Verwendung von Tourismusnamen

Imagepflege und touristische Vermarktungsaktivitäten als ein Teil regionaler Entwicklung führen zunehmend zu neuen Benennungen von touristischen Gebieten in Österreich. Beispiele dafür sind die *Sportwelt Amade* oder *Roseggers Waldheimat*. Auch in dieser Arbeit gibt es Landschaftsgebiete wie die *Waldheimat* oder das *Almenland*, welche neu geschaffene touristische Regionsbegriffe sind, die Prestige und Assoziationen mit einer Tourismuslandschaft fördern und herstellen sollen (vgl. STIX und HEINTEL: 2009, S. 31).

Auch das *Salzkammergut* ist ein typisches Beispiel für die touristische Verwertung als Tourismusname. Der Raumbegriff Salzkammergut hat durch den Verlust seiner ehemaligen Verwaltungsgrenzen (siehe Kapitel 2.2) einen neuen, größeren räumlichen Umfang erhalten. Der Gebietsname *Salzkammergut* ist eng verbunden mit den Begriffen Seen, Berge, ehemalige Kaiserresidenz, Weißes Rössl oder Tourismus. Er ist als Raumname fest im Bewusstsein seiner Einwohner als auch in der Bevölkerung Österreichs sehr bekannt (vgl. JORDAN: 2012b, S. 81). Der Begriff „Salzkammergut“ ist oft in Namen von Restaurants, Hotels, Radio oder TV u.a. enthalten, welche die Bekanntheit dieses Tourismusnamens nutzen. Das Salzkammergut ist ein typisch geschaffener Tourismusname und eine bekannte Tourismusmarke. Das *Golfhotel Salzkammergut*, *Cafe-Restaurant Salzkammergut*, *Frühstückspension Landhaus Salzkammergut*, *Freies Radio Salzkammergut* oder *Im Salzkammergut TV* sind Beispiele dafür.

7.3.7 Zwischenresümee

Geographische Namen im Kontext von Firmennamenbildungen

Diese Arbeit hat gezeigt, dass es in Österreich viele Betriebe, Unternehmen im Tourismus- oder Kulturbereich, Vereine, Zeitungen u.a. in den verschiedensten Branchen gibt, welche geographische Namen bei Firmennamenbildungen entweder als Teil oder auch in Wortkombination dazu verwenden. Der Einfluss geographischer Namen bei Firmennamenkreationen ist groß. Die Struktur und Bildungsweise der kommerziell geführten Namen in Kombination mit Namen von Landschaften und Gebieten ist dabei unterschiedlich. Bei den Namensanalysen hat sich herausgestellt, dass der geographische Name oft als ein erstrangiger (Firmen-)Name verwendet wird (z.B. *Lungauer Musikladen*, *Lechtaler Friseurstube*), manchmal auch zu einem anderen Eigennamen hinzugefügt wird (z.B. *Eventzentrum Eisenwurzen*, *Schuhmoden Ausseerland*). Es gibt auch einfache Bildungsformen oder Komposita (zusammengesetzte Bildungen) aus Appellativa.

Eines ist dabei evident: Geographische Namen erlauben „*Rückschlüsse auf längst vergangene Zustände des Lebensraums wie auch der Lebensgewohnheiten der Namengeber*“ (BAUER: 1995, S.11f.). Es gibt in diesem Bereich der Namenforschung zum Beispiel Hinweise auf „*die frühere Ausdehnung von Weinbau und Bewaldung [z.B. Weinviertel, Waldviertel] und andere Veränderungen der Vegetation ebenso wie auch Auskünfte über die Bodenbeschaffenheit [z.B. Steinfeld, Bucklige Welt, Eisenwurzen]*“ (ebd.).

Herkunft und Bedeutung von Landschaftsnamen

Die sprachliche Schichtung von österreichischen Namen von Landschaften und Gebieten in dieser Arbeit ist äußerst vielschichtig. Nachstehend einige Namensbeispiele aus dieser Untersuchung.

Aus dem Alpenslawischen bzw. Slowenischen kommen beispielsweise zahlreiche Namen (z.B. *Daber – Osttirol*) (POHL: 1997). Einige Namen von Landschaften und Gebieten dieser Untersuchung sind auch Slawischen Ursprungs, wie der Name *Ötztal*. „Oetz“ bedeutete „Weide“. Somit war das Ötztal ein Weidental.

Der Salzburger *Lungau* wiederum ist im Jahre 923 erstmals als *Lungouue* bezeugt. Der Name wird auf einen indogermanisch-voreinzelsprachlichen Gewässernamen *Luna* zurückgeführt. Später ist dann der Gewässername mit dem deutschen *Gau* (althochdeutsch *gouwi*) erweitert worden und wurde so zum Gegendnamen (vgl. POHL: o.J.)

Für den Namen *Bregenzerwald* liegt sprachlich eine Benennung nach dem Ortsnamen *Bregenz* vor (der Vorarlberger Landeshauptstadt). Die Mundart des Bregenzerwaldes gehört dem Niederalemannischen an, die regionale Eigenheiten zwischen dem Nordwesten mit allgäuerischem Einfluss und dem Mittel- und Hinterwald mit Dornbirner Einfluss aufweist (vgl. ebd.).

Unter *Jauntal* (urkundlich 995-1005 *Iūnotal*, slowen. Podjuna) versteht man einen Teil des Flusslaufes der Drau in Kärnten. Der Name beruht auf der keltisch-römischen Siedlung *Iuenna* auf dem Hemmaberg (ebd.)

Der Name *Montafon* ist erstmals 1300 als *Muntavun*; vgl. 1512: *Muntafun* belegt. Er ist eindeutig romanischen Ursprungs. *Montafon* kann man auch als „Almgebiet mit Tobeln“ übersetzen (ebd.).

Der Name *Rosental* ist vom Markt Rožek/Rosegg an der Drau östlich von Villach ausgegangen. Er ist urkundlich 1106, 1169 und 1171 als *Rasek* überliefert; mundartlich *Roségg*, slowenisch *Rožek*. Später wurde der Talname als *Rosental* (seit dem 12. Jhdt. slowenisch *Rož*) bekannt (ebd.).

Die Ausdehnung des Begriffes *Wachau* auf die beidseitigen Uferlandschaften der Donau von Krems bis Melk erfolgte im 19. Jahrhundert. Über die Deutung des Namens *Wachau* (Wahawa, Wachowa) ist sich die Sprachforschung noch nicht im Klaren. Die Ableitung vom althochdeutschen "wacha" (Wache) und "ouwa" (Au) erscheint vom Standpunkt der Geschichte naheliegend (http://www.viessling.at/id_chronik_info.htm, 30.04.2013).

Bewertung der Namenverwendung aus dieser Untersuchung

In dieser Arbeit wurde im Rahmen einer Analyse der quantitativen Datenerhebung festgestellt, dass es neben den verschiedenen Benennungsmotiven (siehe Kapitel 7.3) für die Bildung und Verwendung von geographischen Namen als Ergänzung eines Firmennamen noch zwei weitere Tendenzen gibt:

Die Verwendung dieser Namen kann (1) im Wesentlichen als Lageangabe fungieren, (2) gibt es Betriebe, welche sich ausschließlich damit schmücken.

(1) Landschaftsnamen sind im Bewusstsein der Menschen präsent, deshalb verwenden viele Unternehmen den geographischen Namen als Zusatz zu dem jeweiligen Firmennamen, obwohl es sich ausschließlich um eine Lageangabe handelt. Offensichtlich ist der Name einer Landschaft bekannter als der jeweilige Ortsname des Gebietes. Einige Beispiele dafür sind Banken und Sparkassen (z.B. *Volksbank Weinviertel*, *Raiffeisenbank Pitztal*), Elektrizitätswerke (z.B. *Vorarlberger Illwerke*), Tourismusinformationen (z.B. *Weinviertel Tourismus*, *Tourismusbüro Klostertal*) oder Wirtschaftstreuhänder (z.B. *LBG Burgenland Steuerberatung GmbH*)

(2) Viele Betriebe wiederum haben diese geographischen Namen als Teil des Firmennamens vorwiegend als schmückende Funktionen. Beispielsweise hat die Firma *Pinzgau Milch* einen besonderen Grund, weshalb sie *Pinzgau* in ihrem Namen anführt, da dieser Firmenname samt seinen Produkten sofort mit der Region verbunden wird.

Vor allem Einzelunternehmen und Privatpersonen schmücken sich gerne mit dem Namen der jeweiligen Landschaftsregion (positives Prestige). Das *Wipptaler Trachtenatellier* oder das *Lechtaler Schuhhaus* sind typische Beispiele dafür.

Betrachtet man alle 3.009 Recherchenamen dieser Arbeit, so ergibt eine Bewertung der obigen zwei Kriterien, dass die Namenverwendung vorwiegend auf schmückender Basis erfolgt.

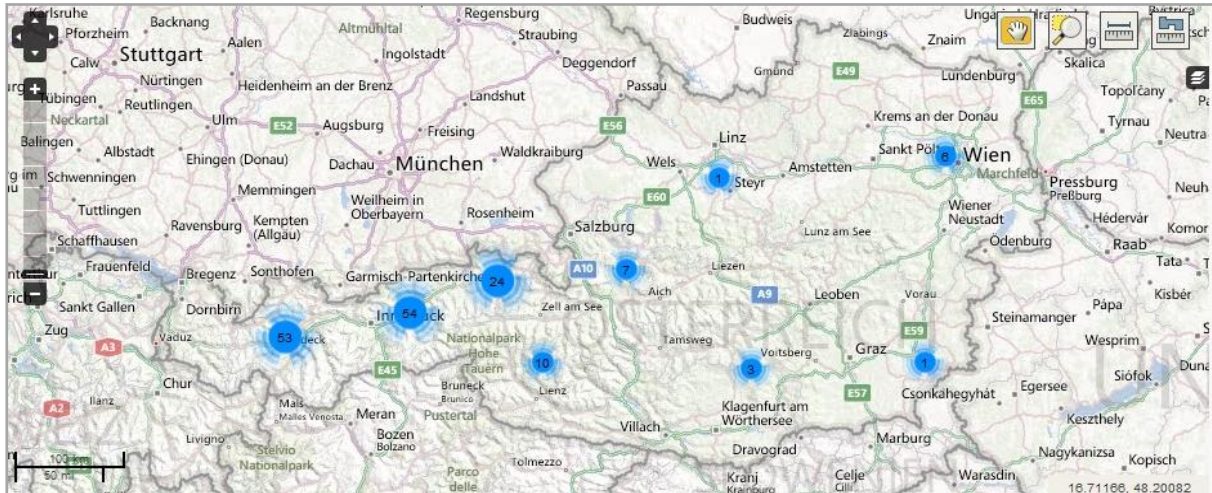
7.5 Ausgewählte Beispiele

Dieser Abschnitt behandelt einige ausgewählte Beispiele, welche im Verlauf dieser Untersuchung evident wurden und nun etwas näher betrachtet werden.

7.5.1 Der Name „Tirol“ im Tourismusbereich

Die Tiroler Bevölkerung ist sehr stolz auf ihr Bundesland. Aber noch stärker fühlen sie sich mit ihrem Heimatort oder ihrer Region verbunden. Tirol ist jenes Land, wo die regionale Identität besonders wichtig ist. *„In keinem anderen Land ist der Stellenwert des Bundeslandes höher. [Fast immer gilt]: Ein Tiroler ist ein Tiroler – und kein Österreicher oder gar Europäer. Darauf legt er Wert“* (BALTACI und BONAVIDA: 2013, S. 6). Besonders ausgeprägt ist in Tirol aber das Regionalbewusstsein. So ist der Unterländer kein Oberländer und das individuelle Heimatgefühl zeigt sich oft auch in den verschiedenen Tälern, wie dem *Zillertal*, *Pustertal* oder *Lechtal*. Es gilt bei vielen Tirolern das regionale Bewusstsein statt einer Landesidentität. Deshalb ist es auch in meinen Recherchen und Analysen besonders auffällig, dass sich in Tirol besonders viele Unternehmen mit ihrem Landschafts- und Gebietsnamen schmücken.

Der Name *Tirol* inklusive seinen Ableitungen wird gerade im Tourismusbereich (Branche: Tourismus samt Gastronomie, Dienstleistungen, Tourismusinformationen, Vereinen etc.) besonders gerne verwendet. So wird dieser geographische Name nach meinen Recherchen in insgesamt 105 Orten Österreichs von Unternehmen kommerziell genutzt. Um in der Tourismusbranche zu erheben, wie oft der Name *Tirol(er)* in der Tourismusbranche (Gasthöfe, Hotels, Tourismusbüros, Tourismusverbände, etc.) österreichweit verwendet wird, wurde im Herold Online-Portal MDOnline dafür eine Branchenabfrage durchgeführt. Insgesamt 159x wurde der Name *Tirol(er)* als (Teil-)Name im Tourismussegment ausgewiesen.



Karte 18: Häufigkeitsverteilung des Namens „Tirol(er)“ in der Tourismusbranche in Österreich;
Quelle: <http://marketingdaten.herold.at>

Am häufigsten verwenden in dieser Untersuchung Firmen/Betriebe im Bundesland Tirol (84%) diesen Namen. Insgesamt wird in acht österreichischen Bundesländern (nicht jedoch im Burgenland) dieser geographische Name kommerziell in der Branche „Tourismus und Gastronomie/Dienstleistungen“ verwendet (insgesamt in 25 Politischen Bezirken). In Diagramm 8 wird die räumliche Verteilung nach Bundesländern in Österreich ersichtlich:

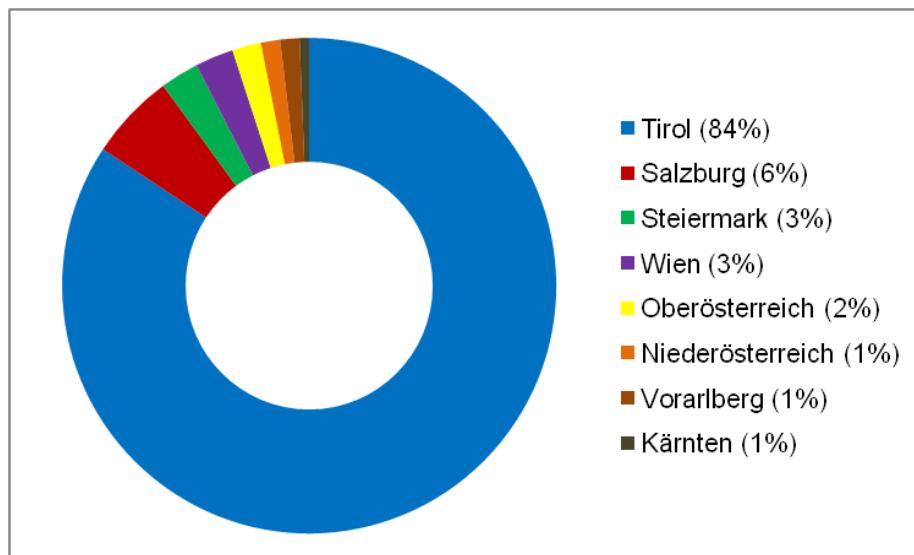


Diagramm 8: Räumliche Verteilung des Namens „Tirol(er)“ in der Tourismusbranche in Österreich;
Quelle: Eigene Darstellung

7.5.2 „Tirolerhöfe“

Wie schon erwähnt, ist die Heimatverbundenheit der Tiroler weit über die Grenzen des Landes hinaus bekannt. Identitätsstiftend ist sowohl die Berglandschaft in Tirol als auch die vielen Talandschaften (vgl. BALTACI: 2013, S. 6).

Gerade auch im Bereich Gasthöfe, Hotels und Beherbergungsbetriebe haben geographische Namen eine besondere symbolische Wirkung. Betrachtet man die Geschichte und Typologie der Gasthausnamen, so fallen unter diesem Begriff *„sämtliche Gebäude, die der gewerbsmäßigen Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung von Personen außerhalb ihrer Wohnung gegen Bezahlung dienen. Gasthausnamen sind also Namen von Gasthäusern, Wirtshäusern, Hotels, Gasthöfen und Restaurants sowie Namen anderer Gaststätten wie z.B. Motel, Pension, Hospiz, Kaffeehaus, Bar, Dancing, Diskothek, Imbißstube, Weinstube u.a.m.“* (JEHLE: 1996, S. 1603).

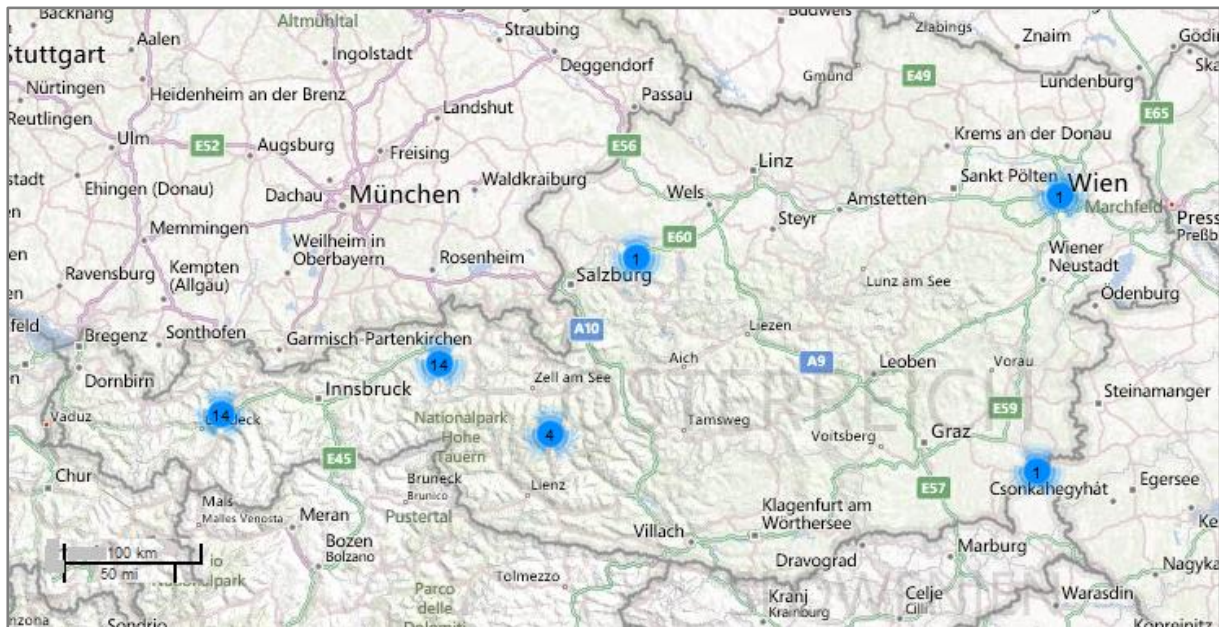
Diese Gasthausnamen verwenden sehr gerne als Ausdruck raumbezogener Identität und als Stolz auf ihre Region Namen von Landschafts- und Gebietsnamen, um so diesen Prestigezuwachs kommerziell nutzen zu können. So gibt es im Bundesland Tirol insgesamt 210 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, welche sich aus Bekanntheitsgründen mit den Namen ihrer Landschaften schmücken. So ist es auch nicht verwunderlich, dass es gerade im Tourismusbereich viele *Tirolerhöfe* gibt. Gasthaus- und Hotelnamen werden nach vielen verschiedenen Motiven benannt. Auffallend in den Analysen war die häufige Bezeichnung mit *Hof*, wo relativ viele solche Beherbergungsbetriebe gefunden wurden (z.B. *Tirolerhof*).



Abbildung 20: Tirolerhöfe in Österreich,
Quellen: www.tirolerhofwirt.at; www.tirolerhof-kufstein.at; www.tihof.at

Höfe wurden früher entlang der Pferderouten errichtet und dienten als Raststätten für die Pferdefuhrwerke. Später entstanden dann Gasthöfe und Gasthäuser, welche diesen Ausdruck im Namen enthalten. Aber auch wirtschaftliche Kennzeichen, teils auch als Gründungsname einer Siedlung zu einem vorhandenen Objekt, haben zu diesen Namensbenennungen geführt (Haupt- oder Zentralgebäude: *Kirch-*, *Burg*, *Schloss-*, *Pfalz-*, *-hof*, *-hausen*).

Insgesamt gibt es in der Tourismusbranche 35 Beherbergungsbetriebe in Österreich, welche sich mit dem (Teil-)Namen *Tirolerhof* benennen. Die Hotel- und Gastronomiebranche nützt die Vorteile der raumbezogenen Identität sowie die Symbolkraft des Namens, um ihre Betriebe damit zu bewerben.



Karte 19: Räumliche Verteilung der Namen „Tirolerhöfe“ in Österreich;
Quelle: <http://marketingdaten.herold.at>

In den diversen Auswertungen dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass die Namengebungsmuster in Zusammenhang mit geographischen Namen unserer Gegenwart sich im Vergleich mit älteren Benennungen kaum geändert haben. Ein Name *Tirolerhof* scheint zeitlos zu sein. Es ist erstaunlich, dass in diesem Bereich die festen Strukturen der Namensgebung seit Jahrzehnten eigentlich nicht wesentlich abweichen und noch sehr vom örtlichen Brauchtum geprägt sind (vgl. STRICKER et al.: 2008, S. 26ff.).

7.5.3 Musikgruppen „Zillertal“

„Heimat“ ist schon seit längerem wieder „in“. Bereits im Jahr 1992 stellte WEICHHART fest, dass *„die lokale und die regionale Bezugsebene [...] wieder zu einem emotional wichtigen Orientierungsrahmen [wird], der in unterschiedlichsten Lebensbereichen als Kontext und Referenzgröße individuellen Handelns und sozialer Interaktion“* Wirksamkeit erlangt (WEICHHART: 1992, S. 30). Dieses Heimatgefühl findet auch in der verstärkten Berichterstattung durch regionale Medien, Bezirks- oder Regionalzeitungen sowie Regional-TV ihren Niederschlag. Auch bekannte Musikgruppen schmücken gerne ihre Namen mit Landschafts- und Gebietsnamen aus ihrem Heimatgebiet. So waren die Schürzenjäger (bis 1996 *Zillertaler Schürzenjäger genannt*) eine der kommerziell erfolgreichsten Musikgruppen Österreichs. Gerade das *Zillertal* hat besonders viele Musikgruppen, welche nach ihrem Tal-Namen benannt sind (z.B.: *Zillertaler Haderlumpen, Zillertaler Gipfelstürmer, Zillertal Power, Original Zillertaler Edelweiß Duo, Freddy Pfister Band aus dem Zillertal, Die Zillertaler, Die jungen Zillertaler*).

Dass es gerade im Zillertal immer wieder so viele Musikgruppen gibt, die sich mit ihrem Talnamen benennen, ist geschichtlich begründet und geht auf die Zeit der Zillertaler Nationalsänger¹⁸ zurück. Damals war es bittere Armut, *„daß die Zillertaler Einwohner ihre Waren und ihre Lieder im Ausland vortragen ließen“* (ERTL: 2011, S. 156). Als später Touristen die armen Täler Tirols bereisten, musste die besungene Idylle vorgestellt werden und die Einwohner des Zillertals investierten in die touristische Infrastruktur. So entstanden auch die vielen Sängerfamilien und Musikgruppen mit einem Zillertaler Namenszusatz als besonderes Merkmal dieser Region (ebd.).

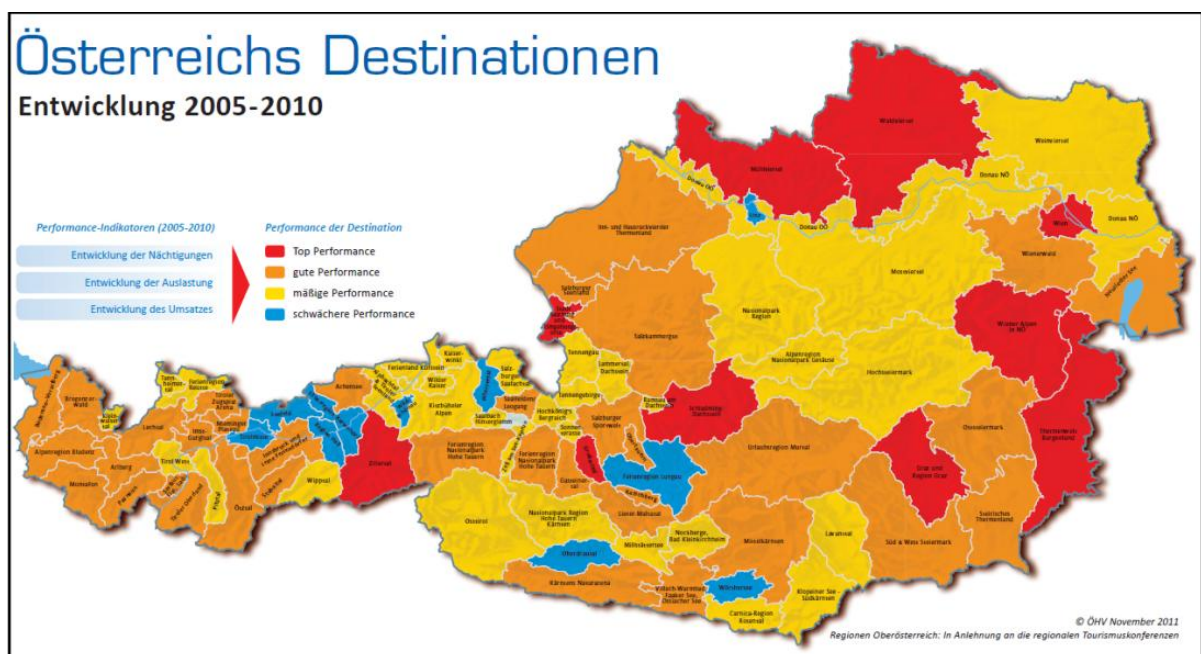
7.5.4 Österreichs Tourismusregionen – eine Destinationsstudie

Die ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung) präsentierte 2012 eine Destinationsstudie über die beliebtesten Urlaubsziele in Österreich. In einem Fünf-

¹⁸ Die Zillertaler Nationalsänger traten seit dem 19. Jahrhundert auf Fürstenhöfen und in Konzertsälen in ganz Europa auf, kamen sogar bis Amerika, sangen und spielten echte und dann stilisiert nachkomponierte Tiroler Lieder, was der Begeisterung der Romantik für alles Naturverbunden-Ursprüngliche entgegenkam (<http://www.tirolmultimedial.at/tmm/themen/1108v.html>, 11.07.2013)

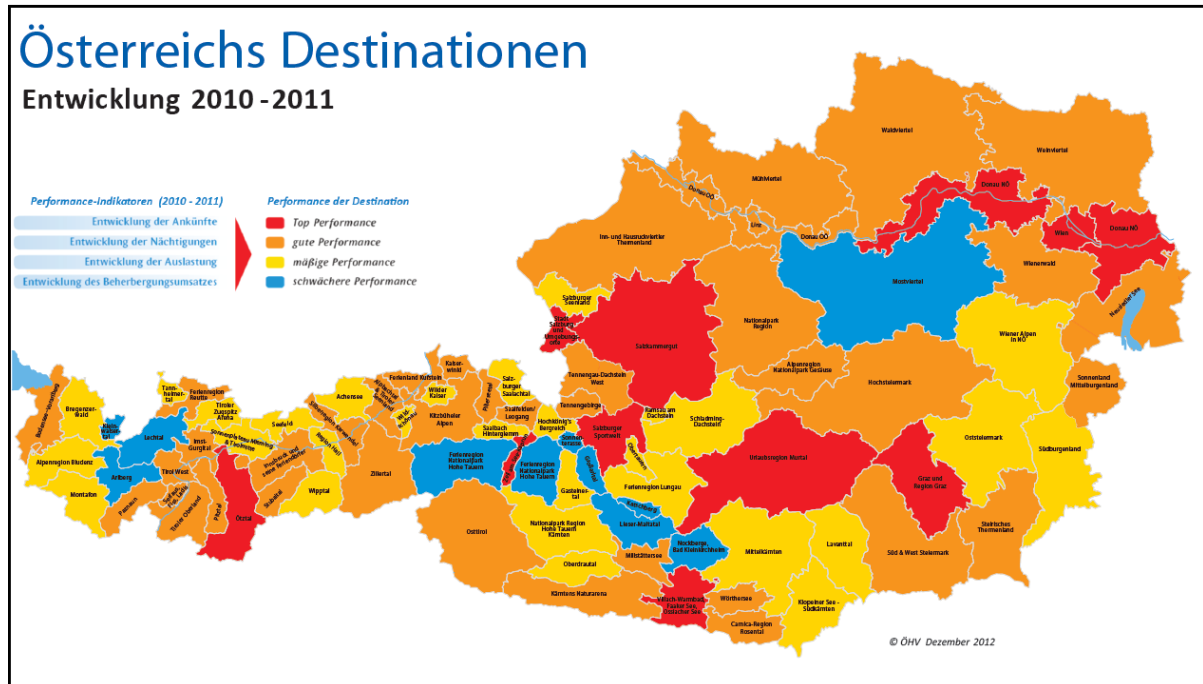
Jahresvergleich (2005-2010) ist auf einer Karte (siehe Karte 20) die Entwicklung von Österreichs Tourismusregionen ersichtlich (vgl. ÖHV: 2012). Hier sieht man, dass das *Zillertal* in der TOP-10-Liste den Spitzenplatz hält. Auf dem 6. Platz befindet sich das *Waldviertel*, das *Mühlviertel* ist an 9. Stelle gereiht. Diese drei beliebten Urlaubsregionen, welche auch in dieser Arbeit oft Teile von Namensbenennungen von Unternehmen sind, zeigen offensichtlich, dass ihre Landschaften und Namen prestigeträchtig sind.

Karte 20 und 21 zeigen die Performance der Destinationen innerhalb Österreichs. Die rote Färbung zeigt die beste Entwicklung von Ankünften, Nächtigungen, Auslastung und Umsatz, gefolgt von orange, gelb bis blau mit einer schlechteren Entwicklung.



Karte 20: ÖHV-Destinationskarte Zeitraum 2005-2010, Quelle: ÖHV: 2012

Eine weitere Studie im Jahr 2013 (Jahresvergleich 2011-2012) zeigt (siehe Karte 21), dass diesmal das *Ötztal* und das *Salzkammergut* die ersten beiden Plätze diese Rankings belegen. In dieser neuen Studie wird erwähnt, dass einer der Erfolgsgründe auch die Verwendung von Social Media ist. „Eine Web2watch-Analyse von OGM-Geschäftsführer Wolfgang Bachmayer für die ÖHV-Destinationsstudie zeigt, dass die Top-Destinationen in Social Media überdurchschnittlich präsent sind“ (ÖHV: 2013). Nochmals ein Beweis dafür, dass die Bekanntheit von Landschafts- und Gebietsnamen ein wesentliches Element des Erfolges ist.



Karte 21: ÖHV-Destinationskarte Zeitraum 2010-2011, Quelle: ÖHV: 2013

7.5.5 Brauchtum und Tradition als Identitätsimpulse

Österreich ist berühmt für seine bekannten Kulturgüter und Kulturschätze, welche auch für die nationale Identitätsbildung wichtig sind. Erwähnenswert sind unter anderem spezielle Landschaften (*Salzkammergut*, *Bucklige Welt*, *Seewinkel*), Flusslandschaften wie die *Wachau* oder Naturregionen wie die Alpen mit all ihren wunderschönen Tallandschaften. Für all diese touristischen Highlights ist es wichtig, dass sie sich durch Echtheit auszeichnen und von der regionalen Bevölkerung mitgetragen werden. Regionalstolz und das Bewahren der eigenen kulturellen Tradition spielen hier eine große Rolle (vgl. LEGAT et al.: 2010, S. 7ff.).

Unsere Kultur und Tradition wird besonders in den ländlichen Regionen durch folgende fünf Elemente des Kulturerbes geprägt:



Abbildung 21: Elemente des Kulturerbes,
Quelle: LEGAT et al.:2010, S. 15

In der heutigen Zeit ist „*die Stärkung des regionalen Gedankens, der gewachsenen Identität, humaner Werte und kleiner gewachsenen Gemeinschaften [...] wichtig. [...] Die Pflege unserer Wurzeln und Traditionen lässt uns Orientierung und Identität erleben*“ (RACHBAUER: 2007, S. 22). Deshalb kommt gerade unseren vielen Vereinen eine besondere Bedeutung zu. Auch in dieser Arbeit zeigt sich, dass gerade Vereine als Elemente des Kulturerbes mit ihrer großen Vielfalt ein unverzichtbarer Faktor sind.

8. Zusammenfassung

Ziel dieser vorliegenden Arbeit war eine empirische Untersuchung von Namen größerer bewohnter Gebietseinheiten in Österreich, die in einem Vergleich und Überblick auf Maßstabsebene 1:500.000 oder - wo erforderlich - mit notwendigen Ergänzungen erfasst wurden. Aufgrund dieser Ergebnisliste sollten mittels fünf Forschungsfragen neben der Fragestellung, welche Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich in welcher Häufigkeit verwendet werden, auch der Fragenkomplex untersucht werden, warum diese Landschaften und Gebiete, deren Namen sich besonders häufig in kommerziellen Benennungen reflektieren, diese Prestige haben bzw. was die Verwendung über das Prestige tatsächlich aussagt. In einem zusätzlichen Schritt wurden unter anderem auch der Vorgang des Benennens und die Benennungsvielfalt der geographischen Namen als Zusatz oder in Kombination mit Firmennamen untersucht.

Da es über die Frage und Thematik des Prestiges der österreichischen Landschaften und Gebiete meines Erachtens noch kaum spezielle Literatur dafür gibt, welche sich damit eingehend befasst, sollte diese Arbeit erstmals auch darüber Auskunft geben. Das konnte natürlich in einigen Fällen nur eine Annäherung, oft auch nur eine Vermutung sein.

Zusammenfassend einige wichtige Erkenntnisse, die im Zusammenhang mit den Forschungsfragen aufgetreten sind:

- Einige Bundesländernamen bieten aufgrund der ausgeprägten Landesidentität des jeweiligen Bundeslandes den Namenträgern (z.B. Unternehmen, Betriebe, Vereine) einen besonderen Prestigebonus
- Es hat sich in dieser Arbeit bestätigt, dass z.B. Tirol eine ausgeprägtere Landesidentität als Niederösterreich hat, da es aufgrund der Untersuchungsergebnisse wesentlich mehr Tiroler-Höfe als Niederösterreich-Höfe gibt. Dafür wurde aber auch aus der Auswertung ersichtlich, dass es etliche Betriebe gibt, welche sich mit dem Namen *Waldviertel* schmücken, während es in Tirol auf der Ebene von Landesvierteln (Tiroler Oberland, Tiroler Unterland) nichts Vergleichbares gibt

- Auffallend in dieser Untersuchung war auch die Tatsache, dass es - topographisch bedingt - besonders im Westen und Süden Österreichs viele Talandschaften gibt, die sehr prestigeträchtig sind und welche deshalb oft genutzt werden. Das *Zillertal*, *Ötztal* oder *Lechtal* haben zusätzlich als attraktive und bekannte Fremdenverkehrsdestinationen einen großen Prestigevorteil, der als Benennungsmotiv verstärkt bei Namenbildungen eingesetzt wird
- In der heutigen Zeit der Neuen Medien ist es von Bedeutung, als bekannter Name in den Suchmaschinen schnell und zielorientiert gefunden zu werden, was die Werbewirksamkeit des Namens beträchtlich erhöht und dadurch das Image und die Bekanntheit gesteigert wird
- Weiters gibt es auch wirtschaftliche Gründe bei der Namengebung für Produkte mit Namen von Landschaften und Gebieten, da zum Beispiel Lebensmittel wie *SalzburgMilch* mit ihren Produkten einen besonderen Heimatbezug und eine identitätswirkende Ausstrahlung vermitteln
- Es hat sich gezeigt, dass der ländliche Bereich im Gegensatz zum städtischen Bereich noch sehr an seinen Traditionen festhält und das Brauchtum und Kultur (z.B. auch Fahnen und Wappen) noch immer ein fester Bestandteil im Jahreslauf sind. Das Interesse der Bevölkerung ist an diesen alten, überlieferten Bräuchen wie Almagtritte, Perchtenläufe oder Trachtenfeste nach wie vor sehr groß
- Viele Menschen betrachten ihren Heimatort oder ihre Kleinregion als Bezugspunkt ihrer regionalen Identität, andere wiederum beziehen ihre Heimatgefühle auf der Ebene eines Bundeslandes. Die Maßstabsabhängigkeit der raumbezogenen Identität lässt verschiedene räumliche Differenzierungen zu. So nennen Salzburger, Kärntner oder Tiroler vorwiegend ihr jeweiliges Heimattal (z.B. Lavanttal, Ötztal) als Heimatbezugspunkt. Wird ein Niederösterreicher oder Oberösterreicher dazu befragt, werden diese eher größere räumliche Einheiten, nämlich die Landesviertel ihres jeweiligen Bundeslandes nennen (z.B. Mühlviertel, Waldviertel). Die identitätsbestimmenden Faktoren beruhen in Österreich teilweise auf

kulturellen Gegebenheiten, teilweise auf den ehemaligen Herrschaftsgebieten unseres Landes, manchmal sind auch die historischen Landschaftsstrukturen wie Weinbau oder Bergbau ein wesentliches Element bei der Prestigebestimmung und Prestigevermittlung einer Wortkombination mit einem Landschafts- oder Gebietsnamen

- Eines scheint bei Namenbenennungen wichtig zu sein: Diese sollten eine euphonische Funktion (sprachlicher Wohlklang) aufweisen. Gerade Markennamen sollten beim Lesen und Schreiben zum Produkt passen und phonetische Qualitäten besitzen, also bei der Aussprache des Namens gut klingen, auch deshalb, damit negative Assoziationen oder Klangbilder vermieden werden (SPÖTTL: 2013, S. 2). Einige der untersuchten 95 Landschafts- und Gebietsnamen gehören aber nicht unbedingt zu den wohlklingenden Wortbildungsmustern: *Bucklige Welt*, *Eisenwurz* oder *Steinfeld* als Beispiele weisen meines Erachtens keine besonders gefällige Sprachmelodie auf. Die geringe kommerzielle Nutzung dieser Namen könnte ein Indikator für diese Vermutung sein

Aufgrund der bisher gewonnen Forschungsergebnisse, Deutungen und Wahrnehmungen in dieser Arbeit werden nun im Folgenden die fünf Forschungsfragen nochmals aufgegriffen und versucht, diese in kurzer Form zu beantworten:

Forschungsfrage 1:

Welche Namen von Landschaften und Gebieten in Österreich (Maßstabsebene 1:500.000) werden von kommerziellen Betrieben in welcher Häufigkeit verwendet?

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass es in Österreich insgesamt 95 ausgesuchte Namen von Landschaften und Gebieten gibt, welche in einer Häufigkeit von 3.009 Benennungen (siehe beiliegende CD-Rom) von kommerziellen Betrieben verwendet werden.

Nachstehend die 95 Namen dieser Untersuchung:

Burgenland, Mittelburgenland, Seewinkel, Waasen, Heideboden, Südburgenland, Niederösterreich, Marchfeld, Tullnerfeld, Wagram, Weinviertel, Waldviertel, Mostviertel, Eisenwurzen, Strudengau, Wachau, Steinfeld, Bucklige Welt, Wienerwald, Industrieviertel, Oberösterreich, Machland, Mühlviertel, Innviertel, Traunviertel, Hausruckviertel, Attergau, Welser Heide, Salzkammergut, Steiermark, Ennstal, Almenland, Joglland, Obersteiermark, Oststeiermark, Weststeiermark, Ausseerland, Mürztal, Ramsau, Pölstal, Waldheimat, Salzburg, Tennengau, Flachgau, Lungau, Pongau, Pinzgau, Wildgerlostal, Habachtal, Unterpinzgau, Oberpinzgau, Murtal, Gasteinertal, Glemmtal, Kärnten, Oberkärnten, Unterkärnten, Unteres Gailtal, Oberdrautal, Maltatal, Mölltal, Gailtal, Lesachtal, Jauntal, Rosental, Lavanttal, Tirol, Zillertal, Ausserfern, Zillergrund, Paznauntal, Kaunertal, Pitztal, Ötztal, Wipptal, Stubaital, Oberinntal, Unterinntal, Brixental, Lechtal, Tiroler Oberland, Tiroler Unterland, Osttirol, Pustertal, Virgental, Deferegggen, Iseltal, Vorarlberg, Montafon, Bregenzerwald, Rheintal, Großes Walsertal, Kleinwalsertal, Klostertal, Walgau

Insgesamt 3.009 Benennungen reflektieren eine Wortbildung mit diesen geographischen Namen. Das ist eine erstaunlich hohe Anzahl von verschiedenen Wortbildungsmustern. Erwähnenswert ist dabei auch, dass von dieser Auswertung 1.715 Namen davon mit österreichischer Bundesländerbezeichnung (Ausnahme: Wien) sind. Im Untersuchungsergebnis dieser Arbeit ist es auch kein Zufall, dass von den 95 untersuchten Landschafts- und Gebietsnamen insgesamt 25 Namen von Tälern enthalten sind. Besonders hervorzuheben von diesen Namensbezeichnungen ist das *Zillertal* (mit 94 Benennungen im Talranking Nr. 1), die vielleicht bekannteste Tourismusmarke in Tirol, welche besonders gerne genutzt wird und äußerst prestigewirksam ist.

Forschungsfrage 2

Was sagt diese Verwendung über das Prestige dieser Landschaften und Gebiete aus?

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass der Grundsatz gilt, je häufiger die geographischen Namen von Einzelunternehmen, Privatpersonen, Vereinen, Organisationen, Zeitungen, Musikgruppen, kulturellen Einrichtungen u.a. verwendet werden, desto größer ist die Prestigeausstrahlung der jeweiligen Landschaften und Gebiete. Die häufige Verwendung eines Namens ist oftmals ein Beweis für das Prestige des damit bezeichneten Objekts. Eine erstellte Rangskala (siehe Anhang II) gibt ebenfalls Auskunft darüber.

Doch diese Aussage gilt nicht für alle untersuchten Landschaften, denn nicht immer ist es nicht nur das Prestige, welches die häufige Nennung eines Namens bewirkt. Deshalb ist gerade für die Viertelnamen, wie z.B. Waldviertel, Weinviertel, Mühlviertel nicht so sehr die Prestigewirkung ausschlaggebend, sondern einfach die starke raumbezogene Identität, ihre Eigenart und die klare Erkennbarkeit, die das bewirkt.

Erstaunlich war in dieser Untersuchung die Tatsache, dass von 135 untersuchten Namen von Landschaften und Gebieten 40 Namen (siehe Seite 58) überhaupt keine kommerzielle Verwendung vorweisen können, was auch eine schöne Erkenntnisfindung ist.

Forschungsfrage 3

Warum haben diese Landschaften und Gebiete, deren Namen sich besonders häufig in kommerziellen Benennungen reflektiert, dieses Prestige?

Landschaften und Gebiete, deren Namen sich besonders häufig in kommerziellen Benennungen reflektieren, haben offenbar eine große Prestigeausstrahlung. Gründe dafür sind historische, kulturelle, naturräumliche als auch wirtschaftliche Aspekte.

Die Arbeit hat gezeigt, dass es eine Wechselwirkung und Symbiose zwischen dem Namen einer Landschaft und der Landschaft selbst gibt. Doch eines ist immer klar: ein Prestige muss wachsen und entstehen. Es ist nicht einfach nur da. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass sowohl die Identität mit der Landschaft bzw. Region als auch eine regionale Zusammenarbeit das Image erhöht.

Das Top-25 Ranking dieser Untersuchung hat gezeigt, dass maximal die Hälfte dieser Landschaften ein österreichweites hohes Prestige aufweisen, da diese Landschaftsgebiete tief in den Köpfen der Menschen verankert sind. Deshalb haben sie einen hohen Stellenwert und Bekanntheitsgrad.

Prinzipiell sind zwar alle diese geographischen Namen bekannt, jedoch vermittelt der eine oder andere Name stärkere oder schwächere Impulse – und das spiegelt sich dann im Prestige der Namen wider. Namen wie das *Virgental* oder *Wildgerlostal* haben eher nur eine lokale Bedeutung und sind deshalb österreichweit schwer als Vermarktungsname einsetzbar (wie auch der Ergebnisteil zeigt).

Forschungsfrage 4

Sind diese geographischen Objekte nur durch ihren Namen oder auch durch andere Merkmale definiert?

Untersucht man die Namenverwendung und Namenformen und betrachtet man die Benennungsmuster, so wird deutlich, dass Namen etwas hervorheben, „*was den Namengebern bedeutungsvoll erschien, vor deren kulturellen Hintergrund und angesichts ihrer Interessenslage wichtig war. Die Bedeutung dieser Merkmale kann sich mittlerweile geändert haben, und manche zur Namengebung herangezogene Merkmale können uns heute belanglos erscheinen*“ (JORDAN: 2012b, S. 79). Trotzdem haben diese Merkmale in unserem Alltagsleben besonders im ländlichen Raum noch eine große Bedeutung.

Die Untersuchung hat auch ergeben, dass diese geographischen Objekte nicht nur durch ihren Namen definiert sind, sondern dass auch andere Merkmale einen Einfluss darauf ausüben. So sind auch Verwaltungsgrenzen (z.B. Mühlviertel, Innviertel, Hausruckviertel, Traunviertel), statistische oder Raumplanungsregionen (z.B. NUTS-Regionen) sowie eine homogene Wirtschaftsstruktur wesentliche Faktoren. Aber auch Tourismusnamen wie *Almenland* oder *Waldheimat* können als Landschafts- oder Gebietsnamen fungieren.

Manche geographische Namen dieser Untersuchung haben auch zusätzliche Merkmale und werden als Synonym für eine bekannte Tourismusregion verwendet.

Es gibt aber auch Namen, welche bundesländerübergreifend verwendet werden: Das salzburgische *Murtal* im Lungau hat den gleichen Namen wie der „steirische Bezirk

Murtal“ und seiner „Fremdenverkehrsregion Murtal“. Das *Salzkammergut* wiederum erstreckt sich über die drei Bundesländer Oberösterreich, Steiermark und Salzburg und das Gebiet *Eisenwurzen* über Niederösterreich, Oberösterreich und die Steiermark. Des Weiteren kann ein geographisches Objekt Teil von mehreren Ebenen sein. So ist beispielsweise das *Marchfeld* Teil des Weinviertels, welches wiederum Teil des Bundeslandes Niederösterreich ist (und dieses Teil von Österreich sowie der EU).

Forschungsfrage 5

Die Rolle von Namen als Ausdruck raumbezogener Identität im Allgemeinen

Namen sind in unserer heutigen Zeit etwas Alltägliches und Selbstverständliches (siehe besonders Kapitel 2.1). Sie sind in unserem Alltag so präsent, dass wir uns nur selten darüber Gedanken machen. Und doch haben Namen einen so hohen Stellenwert und sind in unserem Leben unverzichtbar. „*Wir vergeben Namen und weisen uns mit diesen Namen aus*“ (WINDBERGER-HEIDENKUMMER: 2007, S. 135). Denn Namen schaffen Identität, vermitteln Identitätsimpulse und geben uns Erinnerungen an unsere Heimatregion. Sie schaffen ein Heimatgefühl und stärken die Verbundenheit der Menschen mit dieser und in dieser Region.

Beleuchtet man die Rolle von Namen als Ausdruck von raumbezogener Identität genauer, so ergeben sich folgende Charakteristika:

- Namen sind Indikatoren von Identität und können die Zugehörigkeit zu menschlichen Gemeinschaften verschiedenster Art zum Ausdruck bringen (CASANOVA: 2011, S. 5).
- Namen haben im Bezug zur raumbezogenen Identität sowohl eine symbolische Funktion, können zur Erschließung der Kulturgeschichte eines Gebietes beitragen und fungieren auch als emotionales Bindemittel zwischen dem geographischen Objekt und dem Menschen (vgl. JORDAN: 2012c, S. 9).
- „*Toponyme beziehen sich schon per Definition auf den Raum*“ (JORDAN: 2011c, S. 6). Sie erhalten einen geographischen Charakter, wenn sie als Ausdruck raumbezogener Identität betrachtet werden oder wenn es um die Beziehung zwischen Toponym, dem geographischen Objekt und dem Benennungsmotiv geht (vgl. ebd.).

In Zeiten globaler Märkte ist es wichtig, für ein Produkt, einer Ware, einem Verein, einem Unternehmen, im Tourismus- oder Kulturbereich u.a. bereits einen passenden Namen zu haben oder die richtige Namenwahl zu finden. Namenbenennungen sollten einfach und einprägsam sein und folgende Grundanforderungen erfüllen (SPÖTTL: 2013, S. 1f.):

- *Einfachheit*: Der Name sollte zum Produkt passen und auch phonetische Qualitäten aufweisen
- *Memorierbarkeit*: Der Name sollte einen großen Wiedererkennungswert besitzen
- *Zeitlosigkeit*: Ein Name sollte ansprechend und auch zukünftig zeitgemäß wirken

So haben fast alle recherchierten Namen dieser Untersuchung bei der Wortbildung in Verbindung mit Namen von Landschaften und Gebieten diese Merkmale. Sie haben eine hohe Memorierbarkeit und weisen eine große Charakterisierungseffizienz aus. Beispiele wie Namenbenennungen in Verbindung mit dem *Zillertal*, *Pinzgau* oder auch *Tirol* vermitteln genaue Botschaften ihrer jeweiligen konkreten topographischen Zuordnung und haben eine enorme Prestigeausstrahlung. Die Namengebung ist zwar durch zahlreiche historisch-geographische-landesspezifische Unterschiede geprägt, aber eines vermitteln alle geographischen Namen: Heimatgefühl und Authentizität, und zwar als Bedeutung von *Echtheit*, *Natürlichkeit*, *Individualität*, *Glaubwürdigkeit*, *Ursprünglichkeit*, *Originalität* (BURMANN und SCHALLEHN: 2008, S. 20).

9. Schlussfolgerungen und Ausblick

Diese Arbeit hat gezeigt, dass geographische Namen als Ausdruck raumbezogener Identität in der kommerziellen Verwendung in Österreich in einem breiten Spektrum anzutreffen sind und in den verschiedensten Branchen verwendet werden.

Überraschend ist die große Vielfalt der Namen, welche zum Teil von Generation zu Generation durch Erbe weitergegeben werden (z. B. Hotelbetriebe), andererseits bei Neugründungen als Benennungsmotiv bei der Kreation von Firmennamengebungen gerne als Zusatzname oder Teil eines Namens ausgesucht beziehungsweise beigelegt werden.

In jüngster Vergangenheit haben gerade Gemeindezusammenlegungen in bekannten Tallandschaften Österreichs im Tourismusbereich eine talweite „Verschweißung“ der Orte hervorgerufen und viele Unternehmer haben dieses Denken mit übernommen und die Kraft und das Image, welches diese Gebiete ausstrahlen, genutzt. So haben viele Unternehmer begonnen, sich mit dem Namen der Region zu schmücken, anstelle der eher unbekannten Ortsnamen. Durch einen gemeinsamen Namen wird die regionale Wertschöpfung erhöht und dadurch ergeben sich enorme Vorteile.

Sowohl in der Produktbenennung, bei Produktbezeichnungen, bei regionalen Produkten, bei Hotel- oder Gasthofnamen, bei Vereinsnamen, bei Musikgruppen, im Sport- und Freizeitsektor, im Kulturbereich, im Medienbereich oder bei Unternehmen und Institutionen schlummert noch viel Potential und Ideenreichtum bei einer neuen Namensgebung in Verbindung mit österreichischen Namen von Landschaften und Gebieten.

Gerade in Österreich gibt es in der heutigen Zeit durch verschiedene Förderprogramme der Europäischen Union einen verstärkten Trend zur Bildung von neuen Namen für Tourismusgebiete. Das Steirische „Vulkanland“ im Südosten Österreichs ist ein typisches Beispiel dafür. Seit 2013 ist das *Steirische Vulkanland* ein neuer Marketingbegriff aus der Tourismusbranche. Der Hauptslogan heißt: „*Zu Gast im Vulkanland, der Region der Lebenskraft*“ (www.vulkanland.at, 18.04.2013). Für diesen neuen Namen gab es Anfang des Jahres zwar noch keine Namensbenennungen im kommerziellen Bereich, aber dies wird sich in den nächsten Monaten sicher rasch ändern.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit gibt es sicherlich noch weitere spezialisierte Recherchemöglichkeiten in diesem Forschungsgebiet. Aber dies wird die nahe Zukunft zeigen.

10. Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

AHRENS, D. (2004): Fachtagung: Perspektive Landschaft. (online: <http://www.wasistlandschaft.de/>, 05.01.2013)

ALB, C., DELLSPERGER, R., HENDRY, P., SCHMID, S. und ZIMMERLI, J. (2007): Identität Sursee Mittelland. Vorgehensweise und Methoden zur Förderung einer regionalen Identität. - Hochschule Luzern, Luzern, S. 1-18.

ALVENSLEBEN R. VON (1999): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. - In: Wissenschaftliche Arbeitstagung „Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung“ des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-,Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. am 25./26.11.1999. - Bonn.

ALVENSLEBEN R. VON (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel. - In: Agrarwirtschaft 49/2000, S. 399-402.

ALVENSLEBEN R. VON (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel. - In: Symposium „Vielfalt auf dem Markt“ veranstaltet vom Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landschaftszuchtverband Niedersachsens e.V. am 5./6.11.2001. - Sulingen, 13 S.

ASCHAUER, W. (2000): Regionale Identität als empirischer Untersuchungsgegenstand. Aufbruch in die „Normalwissenschaft“? - In: Geographische Revue Jahrgang 2., Heft 1/2000, Sammelrezensionen, S. 55-60.

ASCHMANN, D. (2009): Rechtliche Probleme von Tourismusmarken, Vortrag am 2. Oktober 2009 in Schatzalp, S. 1-6. (online: www.swisstm.ch/upload/.../Dr-Aschmann-Tourismusmarken.doc, 09.02.2013)

BACKHAUS, N. und TUOR, R. (2008): Leitfaden für wissenschaftliches Arbeiten. Schriftenreihe Humangeographie 18. - Zürich, 110 S.

BASTIAN, A. (1995): Der Heimatbegriff. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache. - Tübingen.

BAUER, G. (1995): Namenforschung im Verhältnis zu anderen Forschungsdisziplinen. - In: EICHLER, E. et al. (Hrsg.) (1996): Namenforschung. Ein Internationales Handbuch zur Onomastik. 2. Teilband. - Berlin, New York. (=Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.1), S. 8-23.

BAUMFELD, L. (2011): Regionale Identität gestalten. - Wien, 12 S.

BECKER, T. (2006): Zur Bedeutung Geschützter Herkunftsangaben. - In: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftlicher Marktlehre. - Universität Hohenheim, 60 S.

BERARD, L. und MARCHENAY, P. (2006): Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. - In: International Social Science Journal. Cultural Diversity and Biodiversity, number 187. - Oxford, S. 109-116.

BIEGER, T. (2000): Dienstleistungsmanagement. Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen. - Bern, Stuttgart, Wien.

BIRSAK, L. (2012): Zum Aufbau und zur Verwendung der Namenlisten. - In: ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR KARTOGRAPHISCHE ORTSNAMENKUNDE (AKO) (Hrsg.): Empfehlungen zur Schreibung geographischer Namen in österreichischen Bildungsmedien. - Wien, S. 37-41.

BISCHOPINCK, Y. und CEYP, M. (2009): Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. - Berlin, Heidelberg.

BLINDA, L. (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. - In: BURMANN, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. - Bremen.

BLOTEVOGEL, H. H., HEINRITZ, G. und POPP, H. (1986): Regionalbewusstsein. Bemerkungen zum Leitbegriff einer Tagung. - In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 60, S. 103-114.

BLOTEVOGEL, H. H. (2001): Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen. Diskussionspapier 2/2001 im Rahmen der Tagung „Regionalbewusstsein und Landesidentität in Sachsen-Anhalt“ am 14.10.2000. - Wernigerode, 19 S.

BRETHAUER, C. (o.J.): Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben.-In: Just law Rechtsanwälte.-Göttingen.(online: <http://www.markenrecht.justlaw.de/geographische-herkunftsangaben.htm>, 29.06.2013)

BREU, J. (1975): Geographisches Namenbuch Österreichs. - In: Forschungen zur theoretischen Kartographie, Band 3. - Wien, 323 S.

BURMANN, C. und BLINDA, L. (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. - In: LIM (LEHRSTUHL FÜR INNOVATIVES MARKENMANAGEMENT): Arbeitspapiere Nr. 2. Universität Bremen. - Bremen.

MEFFERT, H., BURMANN, C. UND KIRCHGEORG, M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. - Wiesbaden.

BURMANN, C. und SCHALLEHN, M. (2008): Die Bedeutung der Marke – Authentizität für die Markenprofilierung. - In: LIM (LEHRSTUHL FÜR INNOVATIVES MARKENMANAGEMENT): Arbeitspapier Nr. 31. Universität Bremen. - Bremen, 111 S.

BURMANN, C., MEFFERT, H. und KOERS, M. (2009): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. - In: MEFFERT, H., BURMANN, C. und KOERS, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Aufl. - Wiesbaden, S. 3-18.

CARN, C. (2008): Slow food local. Perspektiven auf Globalisierung und Regionalisierung im Frankfurter Convivium. - In: RÖMHILD, R. et al. (Hrsg.): Fast food. Slow food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. - Frankfurt am Main, S. 119-130

CAROL, H. (1956): Zur Diskussion um Landschaft und Geographie. - In: Geographica Helvetica, 11. Jg., H. 2, S. 111-132.

CASANOVA, E. (2011): Onomastik und Geschichte. Namen im Alltag am 24. Internationalen Kongress für Namenforschung. 05.-09.09.2011. – Barcelona, S. 5. (online: ftp://ftp.icc.cat/icos/RESUMS%20SECCIONS/AbstractSektion_ICOS24.%20DE.pdf, 03.07.2013)

DANKWART, S., DAVID, A., HAMBURG, I. und PÖRTL, A. (2010): Diversität durch Migration – eine Chance für die Wirtschaft. - In: Forschung Aktuell 06/2010, Fachhochschule Gelsenkirchen, 17 S.

DUDEN (2003): Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter, 85.000 Stichwörter. - Mannheim.

ERNST, P. (2004): Landschaftsnamen in Österreich. - In: EICHLER, E., TIEFENBACH, H. und UDOLPH J. (Hrsg.): Völkernamen - Ländernamen - Landschaftsnamen. Protokoll der gleichnamigen Tagung im Herbst 2003 in Leipzig. - Leipzig, S. 173-184.

ERTL, T. (2011): Der Ötzi pflückt das Edelweiss. Bausteine Tiroler Identität. - Innsbruck, Wien, 295 S.

EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF (Hrsg.) (2011): Ermöglichen Konzeption und Verwaltung der Regelung für geographische Angaben, dass sie wirksam ist? Sonderbericht Nr. 11/2011. - Luxemburg, 45 S.

ESCH, F., WICKE, A. UND REMPEL, J. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. - In: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Umsätze - Praktische Umsetzung. - Wiesbaden, S. 3-55.

GABLER VERLAG (Hrsg.) (2013): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Prestige.(online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/143793/prestige-v3.html>, 11.06.2013)

GARDINI, M. (2009): Die Botschaft der Hotelmarke. Mythos Marke: Wie entstehen spezifische Gästepräferenzen. - In: TourHP. Die Fachzeitschrift für die Tourismus- und Hotelleriepraxis, Ausgabe 03/2009. - Berlin, S. 6-8. (online: <http://www.TourHPdigital.de>, 04.07.2013)

GRAUMANN, C. F. (1983): On Multiple Identities. - In: International Social Science Journal 35, S. 309-321.

GREULE, A. (2007a): Die historischen Horizonte der geographischen Namen in Bayern. (online: http://www.uni-regensburg.de/forschung/forschergruppenamen/medien/greule_geographische_namen_in_bayern.pdf, 21.01.2013)

GREULE, A. (2007b): Etymologische Studien zu geographischen Namen in Europa. Ausgewählte Beiträge 1998-2006. - Regensburg. (= Regensburger Studien zur Namenforschung 2)

GUTKAS, K. (1994): LandesChronik Niederösterreich. 3000 Jahre in Daten, Dokumenten und Bildern. 2. Auflage. - Wien.

HELLELAND, B. (2009): Place Names as a means of landscape identity. - In: JORDAN, P., BERGMANN, H., CHEETHAM, C. und HAUSNER, I. (Hrsg.): Geographical Names as a

Part of the Cultural Heritage. - Wien. (= Wiener Schriften zur Geographie und Kartographie 18), S. 25-31.

HELLELAND, B. (2012): Place Names and Identities. - In: HELLELAND, B., ORE, C. und WIKSTROM, S. (Hrsg.): Names and Identities. - Oslo. (= Oslo Studies in Language 4(2)), S. 95-116.

HERBRAND N. und RÖHRIG, S. (Hrsg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. - Stuttgart, 597 S.

HESS, J. (2010): Die Identität des Ostseeraums. - Norderstedt, 136 S.

HILDEBRANDT, B. und VEIT, C. (2009): Der Wert der Dinge. Güter im Prestigediskurs. Graduiertenkolleg der DFG, Ludwig-Maximilians-Universität München. - In: Münchner Studien zur Alten Welt. - München, S. 1-28.

HILGEMANN, K. (1974): Eigennamen und semantische Strukturen. Beiträge zur Namenforschung 9, S. 371-385. Sowie: - In: DEBUS, F. und SEIBICKE, W. (Hrsg.) (1989): Reader zur Namenkunde 1. Namentheorie. - Hildesheim, Zürich, New York, S. 21-40.

HUG, T. (2001): Erhebung und Auswertung empirischer Daten – eine Skizze für AnfängerInnen und leicht Fortgeschrittene. - In: HUG, T. (Hrsg.): wie kommt Wissenschaft zu Wissen?, Band. 2. - Baltmannsweiler, S. 11-29.

HULDÉN, L. (1994): Ortnamnens upplevelsevärde The value of experiencing place-names. - In: Ulfspärre, G. (Hrsg.): Ortnamn värda att vårda. Föredrag från Riksantikvarieämbetets sym Ortnamnskultur. Stockholm 5–7 Mai 1993. - Stockholm, S. 32–37.

IPSEN, D. (1999): Was trägt der Raum zur Entwicklung der Identität bei? Und wie wirkt sich diese auf die Entwicklung des Raumes aus. - In: Räume der Identität – Identität der Räume. IRPUD, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung: Blaue Reihe 98. - Dortmund, S. 150-159.

JEHLE, L. (1996): Gasthausnamen. - In: EICHLER, E., HILTY, G., LÖFFLER, H., STEGER, H. und ZGUSTA, L. (Hrsg.): Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. 2. Teilband. - Berlin, New York, S. 1601-1606.

JORDAN, P. (2006a): Anmerkungen zum Konzept einer Sprachengeographie. - Wien, S. 73-86.

JORDAN, P. (2006b): Das Rumänische Ortsnamengesetz und seine Umsetzung im Vergleich mit Situationen in Österreich. - Wien. (= Review of historical Geography and Toponomastics 1), S. 7-20.

JORDAN, P. (2008): Zur Konstruktion raumbezogener Identitäten auf nationaler und regionaler Ebene in Ostmittel-, Ost- und Südosteuropa. - In: JOHN, J. (Hrsg.): Im Herzen Europas. Nationale Identitäten und Erinnerungskulturen. - Köln, S. 151-163.

JORDAN, P. (2009a): 40 Jahre AKO-Geschichte, Aufgaben und Perspektiven des österreichischen Koordinationsgremiums für geographische Namen. - In: BERGMANN, H. und JORDAN, P. (Hrsg.): Geographische Namen – Vielfalt und Norm. 40 Jahre institutionalisierte Ortsnamenforschung und –standardisierung in Österreich 65. Geburtstag von Isolde Hausner. - Wien. (= Beihefte zur Österreichischen Namensforschung 6), S. 13-37.

JORDAN, P. (2009b): Place Names as ingredients of space-related identity. - In: JORDAN, P., BERGMANN, H., CHEETHAM, C. und HAUSNER, I. (Hrsg.): Geographical Names as a Part of the Cultural Heritage. - Wien. (= Wiener Schriften zur Geographie und Kartographie 18), S. 33-39.

JORDAN, P. (2011a): Geographische Namen - Rückgrat der Atlaskarten (Teil 1). - In: Hölzel-Geojournal, 11.03.2011. - Wien, S. 1-3.

JORDAN, P. (2011b): Geographische Namen – Rückgrat der Atlaskarten. Folien zum Vortrag Fortbildungsveranstaltung 150-Jahre Hölzel-Atlanten. „Jubiläums-Workshop für Lehrkräfte zur Präsentation der Jubiläumsausgabe“ der PH Niederösterreich, S. 1-25.

JORDAN, P. (2011c): Onomastik und Geographie. Namen im Alltag am 24. Internationalen Kongress für Namenforschung. 05.-09.09.2011. - Barcelona, S. 6. (online: ftp://ftp.icc.cat/icos/RESUMS%20SECCIONS/AbstractSektion_ICOS24.%20DE.pdf, 03.07.2013)

JORDAN, P. (2012a): Geographische Namen als Ausdruck menschlicher Raumaneignung und –strukturierung. - In: GARSKE, L. (Hrsg.): Tagungsbericht „Digitaler Atlas politischer Raumbilder zu Ostmitteleuropa im 20. Jahrhundert“. 19.04.2012-20.04.2012. - Tübingen, S. 1-3.

JORDAN, P. (2012b): Geographische Namen als Ausdruck menschlicher Raumbindung. - In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 154. Jg. (Jahresband). - Wien, S. 67-88.

JORDAN P. (2012c): Funktionen geographischer Namen. - In: ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR KARTOGRAPHISCHE ORTSNAMENKUNDE (AKO) (Hrsg.): Empfehlungen zur Schreibung geographischer Namen in österreichischen Bildungsmedien. - Wien, S. 9.

JORDAN, P. (2013): VO Regionale und Politische Geographie des östlichen Mitteleuropa. Vorlesungsfolien, Kurs 290245, 2012/13 WS, Lernplattform Moodle der Universität Wien, 365 S.

KASTNER, H. (2007): Von Aachen bis Zypern. Geographische Namen und ihre Herkunft. - Baden-Baden, 493 S.

KAUFMANN, J. C. (2005): Die Erfindung des Ich. Eine Theorie der Identität. - Konstanz.

KOCH, A. (2006): Informationsinfrastrukturen und raumbezogene Identität als Ansatzpunkte nachhaltiger Lebensqualität. Empirische Untersuchungen in der Messestadt Riem (München). - In: SCHRENK, M. (Hrsg.): CORP 2006 & Geomultimedia06. Vienna, Feb. 13-16 2006, Tagungsband, S. 397-407.

KÖNIG, E. und BENTLER, A. (1997): Arbeitsschritte im qualitativen Forschungsprozess – ein Leitfaden. - In: FRIEBERTSHÄUSER, B. und PRENGL, A. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft.- Weinheim/München, S. 88-96.

KOß, G. (2008): Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976–2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag. - Regensburg. (= Regensburger Studien zur Namenforschung 5).

KÜHN, I. (1994): Lexikologie. Eine Einführung. - Tübingen.

LANGHAGEN-ROHRBACH, C. (2003): Was ist eigentlich „Regionale Identität“? - In: LEADER forum 3-2003, Dossier. - Kassel, S. 16-22.

LAMNEK, S. (2002): Prestige. - In: ENDRUWEIT, G. und TROMMSDORFF, G. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie 2. - Stuttgart, S. 413-415. (online: <http://www.buchhandel.de/WebApi1/GetMmo.asp?Mmold=1195504&mmoType=PDF>, 11.07.2013)

LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. - Weinheim.

LEGAT, M., ROCH-KOSPACH, H. und SCHWARZ, D. (2010): Touristisches Potential des immateriellen Kulturgutes in Österreich. - Studie, Universität Linz, Linz, S. 7-80.

LÖTSCHER, A. (1996): Namen von Bildungseinrichtungen. – In: EICHLER, E. HILTY, G., LÖFFLER, H., STEGER, H. und ZGUSTA, L. (Hrsg): Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. 2. Teilband. - Berlin, New York, S. 1606-1610.

MICHALKE, M., NAß, O. und NITSCHKE, A. (2007): Mehr Humor und keine Katze – Rankingprodukte Marke Bertelsmann. - In: Wernicke, J. und Bultmann, T. (Hrsg.): Netzwerk der Macht – Bertelsmann. 2. Auflage. - Marburg, S. 111-139.

MUHAR, A. (2000): Fragen zur Identität einer Landschaft und ihrer Bewohner am Beispiel der IBA-Region „Fürst Pückler-Land“. - In: Thema: Neue Kulturlandschaft. Arbeits- und Lebenswelt für die Zukunft. 4. Jg. Heft 2. - Cottbus, 12 S.

NEEF, E. (1967): Die theoretischen Grundlagen der Landschaftslehre. - Leipzig, 152 S.

NEFISCHER, B. A. (2008): Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen. - In: Der öffentliche Sektor. Forschungsmemoranden, IFIP-TU, Heft 4/2007. - Wien, S. 25-30.

PFEFFER-HOFFMANN, C. (2011): Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt. - In: PFEFFER-HOFFMANN, C. und HENDRICKS, W. (Hrsg.): Generationsübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projekts. - Freiburg. (= Beiträge zur gesellschaftswissenschaftlichen Forschung 27), S. 11-22.

POHL, J. (1993): Regionalbewusstsein als Thema der Sozialgeographie. Theoretische Überlegungen und empirische Untersuchungen am Beispiel Friaul. - Kallmünz, Regensburg. (=Münchener Geographische Hefte 70), 276 S.

POHL, H. D. (o.J.): Die bekanntesten österreichischen Landschafts- und Gebietsnamen. Einschließlich einiger Nationalparks und Naturschutzgebiete sowie anderer interessanter Namen.

(online: <http://members.chello.at/heinz.pohl/Landschaften.htm>, 30.04.2013)

POHL, H. D. (1997): Österreichische Bergnamen. - In: Onoma 33, S. 131-151. (online: <http://members.chello.at/heinz.pohl/Bergnamen.htm>, 30.04.2013)

POHL, H. D. und SCHWANER, B. (2007): Das Buch der österreichischen Namen. Ursprung-Eigenart-Bedeutung. - Wien, Graz, Klagenfurt, 240 S.

POPP, D. (2007): Regionale Dachmarke als Nachhaltigkeitskonzept: Erfahrungen mit der Regionalmarke Eifel für eine Dachmarke Rhön. - In: Beiträge Region und Nachhaltigkeit, 4. Jg., H. 4/2007, S. 115-134.

POTT, A. (2007): Identität und Raum. Perspektiven nach dem Cultural Turn. - In: BERNDT, C. UND PÜTZ, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. - Bielefeld, S. 27-53.

RAAB-STEINER, E. und BENESCH, M. (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. - Wien, 191 S.

RATHMAYR, R. und SCHIMPFÖSSL, E. (2005): Lebensmittelnamen als Spiegel oder Zerrspiegel der Kultur. Parallelen und Unterschiede bei motivierten und nicht motivierten Lebensmittelnamen am Beispiel des Russischen und Deutschen. - In: KEMPGEN, S. (Hrsg.): Slavistische Linguistik 2003. - München, S. 223-244.

REIFFENSTEIN, I. (2013): Die Salzburger Gau-Namen. - In: Salzburger Volks.Kultur.Gut 37/1, S. 14-17.

ROHRBACH, C. (1999): Regionale Identität im Global Village. Chance oder Handicap für die Regionalentwicklung. - Frankfurt am Main.

RUCKER, O. (2007): Produktnamen in Russland. Studierendenkonferenz „Werbung in der Slavia“, 22.-23.06.2007. - Dresden.

RUCKER, O. (2008): Lebensmittelnamen als Spiegel oder Zerrspiegel der Kultur: Kultursemantik. - Norderstedt.

SANDIG, B. (1995): Namen, Stil(e), Textsorten. - In: EICHLER, E., HILTY, G., LÖFFLER, H., STEGER, H. UND ZGUSTA, L. (Hrsg.): Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. 1. Teilband. - Berlin, New York, S. 539-551.

SIEGRIST, D.; BOESCH, M. und RENNER, E. (2009): Labelregionen. Strategie für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum. - In: Forschungsbericht NFP 48. - Zürich, 157 S.

SIEVERS, J. (2007): Positionspapier des Ständigen Ausschusses für geographische Namen (StAGN) zur Namensgebung neuer Gemeinden. - Frankfurt, S. 1-3.

SONDEREGGER, S. (2004): Namengeschichte als Bestandteil der deutschen Sprachgeschichte. – In: BESCH, W., REICHMANN, O. und SONDEREGGER, S. (Hrsg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer

Erforschung. Teilband 4. – Berlin, New York. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 2.4), S. 3405-3436.

SPEHLING, W. (2007): Bäume und Wald in den geographischen Namen Mitteleuropas: Die böhmischen Länder. Eine geographisch-statistisch-namenkundliche Bestandsaufnahme. - Leipzig. (= Namenkundliche Informationen Beiheft 24), S. 13.

STAGN (STÄNDIGER AUSSCHUSS FÜR GEOGRAPHISCHE NAMEN) (2010): Empfehlungen und Hinweise für die Schreibweise geographischer Namen. Für Herausgeber von Kartenwerken und anderen Veröffentlichungen für den internationalen Gebrauch. Bundesrepublik Deutschland, 5. Überarbeitete Ausgabe. - Frankfurt am Main, 42 S. (online: http://141.74.33.52/stagn/Portals/0/101125_TopR5.pdf, 05.03.2013)

STANI-FERTL, R. (1997): Geographische Namen und Massenmedien. - In: KRETSCHMER, I., DESOYE, H. und KRIZ, K. (Hrsg.): Kartographie und Namensstandardisierung. Symposium über geographische Namen. - Wien. (= Wiener Schriften zur Geographie und Kartographie 10), S. 110-118.

STANI-FERTL, R. (1999): Landschaftsnamen Österreichs. Tabelle der Namen Österreichischer Landschaften mit Abgrenzungen nach geographischen Koordinaten. - In: Österreichische Namensforschung 27, Heft 1-2. - Wien, S. 197-224.

STANI-FERTL, R. (2001): Exonyme und Kartographie. Weltweites Register deutscher geographischer Namen, klassifiziert nach Gebräuchlichkeit, und ihrer ortsüblichen Entsprechungen. Arbeitsmittel für Redakteure. - In: KRETSCHMER, I. und KRIZ, K.(Hrsg.). Exonyme und Kartographie. - Wien. (= Wiener Schriften zur Geographie und Kartographie 14), 368 S.

STANI-FERTL, R. (2002a): Geographical Names Database of Austria. - New York, 11 S.

STANI-FERTL, R. (2002b): Unbewusster Gebrauch deutscher geographischer Namen. - In: Hölzel-Geojournal, Fachartikel Mai 2002. - Wien.

STANI-FERTL, R. (2005): Geographische Namen als redaktionelles Problem. Systematische Untersuchung der Exonyme mit einer Anleitung zu deren Verwendung in der redaktionellen Praxis. - Dissertation, Universität Wien, Wien, 164 S.

STAUDACHER, C. (2005): Wirtschaftsgeographie regionaler Systeme. - Wien, 485 S.

STIER, W. (1999): Empirische Forschungsmethoden. - Berlin.

STIX, E. und HEINTEL, M. (2009): Das Fremdbild des Biosphärenparks Großes Walsertal. - In: COY, M. und WEIXLBAUMER, N. (Hrsg.): Der Biosphärenpark als

regionales Leitinstrument. Das große Walsertal im Spiegel der Nutzer. - Innsbruck. (= Alpine space - man & environment vol. 10), 126 S.

STRASSER, H. und BRÖMME, N. (2004): Prestige und Stigma / Prestige and Stigma. - In: AMMON, U., DITTMAR, N., MATTHEIER, K. und TRUDGILL, P. (Hrsg.): Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society. Soziolinguistik: Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft, Band 3.1, 2. Auflage. - Berlin, S. 412-417.

STREMLow, M. und KLÄY, P. (2001): Landschaft und nachhaltige Entwicklung – Ein Diskussionsbeitrag. - In: Pluto Press. GAIA 10, no.2. - London, S. 85-88.

STREMLow, M. (2008a): „Heimat“ – ein brauchbarer Begriff für den Landschaftsschutz? - In: Forum Anthos – Zeitschrift für Landschaftsarchitektur – une Revue pour le Paysage, Anthos Nr. 1/08, S. 60-61.

STREMLow, M. (2008b): BAFU-Begriffsverständnis „Landschaft“. - In: BAFU (BUNDESAMT FÜR UMWELT) (Hrsg.). - Bern, 5 S. (online: http://www.bafu.admin.ch/landschaft/00516/00940/index.html?lang=de#sprungmarke0_8, 30.06.2013)

STRICKER, H., BANZER, T. UND HILBE H. (2008): Die Personennamen des Fürstentums Liechtenstein. Liechtensteiner Namenbuch, Band 1. – Vaduz, 300 S.

STROHMEIER, G. (1997): Werkmaterialien zur Landschaftswahrnehmung. Projektreihe Raumbilder. Kulturlandschaft im Kopf. IFF. Schriftenreihe Raum und Ökonomie. - Wien, 29 S.

THURMAIR, M. (2002): Eigennamen als kulturspezifische Symbole oder: Was Sie schon immer über Eigennamen wissen wollten. - In: ANGLOGERMANICA ONLINE. - Universität Regensburg, S. 84-102. (online: <http://epub.uni-regensburg.de/25138/1/thurmair1.pdf>, 11.07.2013)

TROLL, C. (1950): Die geographische Landschaft und ihre Erforschung. - In: Studium Generale, 3, S. 163-181.

TUAN, YI-FU. (1977): Space and place: The perspective of experience. University of Minnesota Press. - Minneapolis, London.

VOJVODA-BONGARTZ, K. (2012): „Heimat ist (k)ein Ort. Heimat ist Gefühl“: Konstruktion eines transkulturellen Identitätsraumes in der Systemischen Therapie und Beratung. - In: Kontext 43,4. - Göttingen, S. 234-256.

WALTHER, H. (2004): Namenkunde und geschichtliche Landeskunde. Ein einführender Überblick, Erläuterungen namenkundlicher Fachbegriffe, Auswahlbibliographie zur Namenkunde und Landeskunde Ostmitteleuropas. - Berlin, 444 S.

WEICHHART, P. (1990a): Regionale Identität – ein sinnvoller Forschungsansatz für die Humangeographie? - In: AUFHAUSER, E., GIFFINGER, R. und HATZ, G. (Hrsg.): Regionalwissenschaftliche Forschung. Fragestellungen einer empirischen Disziplin. Beiträge zur 3. Tagung für Regionalforschung und Geographie. Zell am Moos, 12.-15. Oktober 1988. - Wien. (= Mitteilungen des Arbeitskreises für Regionalforschung, Vol. 19, 1989), S. 371-378.

WEICHHART, P. (1990b): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. - In: Erdkundliches Wissen, Heft 102. - Stuttgart, 118 S.

WEICHHART, P. (1992): Heimatbindung und Weltverantwortung. Widersprüchliche oder komplementäre Motivkonstellationen menschlichen Handelns? - In: Geographie heute, 100, S. 30-33 und S. 43-44.

WEICHHART, P. (1996): Das Forschungsfeld „Raumbezogene Identität“ – Koexistenz rivalisierender Paradigmen? - In: RENNER, E. (Hrsg.): Regionalismus. Tagungsbericht zum ASG-Symposium, 8. September 1995, anlässlich der SANW-Jahresversammlung 1995 an der Universität St. Gallen. - St. Gallen. (= FWR-Publikationen 30/1996), S. 53-70.

WEICHHART, P. (1999): Raumbezogene Identitäten 1. Intensivkurs Department of Human Geography, 16.-17.09.1999. - Nijmegen, S. 1-17.

WEICHHART, P. (2007): Regionale Identität als Thema der Raumplanung? - In: Denkanstöße, Heft 6. - Mainz, S. 28-41.

WEICHHART, P. (2011): VO Raumbezogene Identität, Vorlesungsfolien Modul 01/02: Ausprägungsformen und Entstehungsbedingungen raumbezogener Identität, Kurs 290397, 2011 SS, Lernplattform Fronter der Universität Wien. - Wien, 18 Folien.

WEICHHART, P., WEISKE, C. und WERLEN, B. (2006): Place Identity und Images. Das Beispiel Eisenhüttenstadt. - Wien. (= Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung 9), 288 S.

WERTHMÖLLER, E. (1994): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. - In: Schriften zu Marketing und Management, 24. - Frankfurt am Main.

WERTHMÖLLER, E. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. - Frankfurt am Main.

WIMMER, R. (2001): Eigennamensemantik auf der Basis des Alltagssprachgebrauchs. - In: LEHR, A., KAMMERER, M., KONERDING, K., STORRER, A., THIMM, C. und WOLSKI, W. (Hrsg.): Sprache im Alltag. H. E. Wiegand zum 65. Geburtstag. - Berlin, New York. (= Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik), S. 265-278.

WINDBERGER-HEIDENKUMMER, E. (2007): Namen als notwendige und besondere Elemente der Kommunikation. Mit Beispielen aus dem Burgenland. - In: Österreichische Namenforschung, 35, Heft 1-3, S. 135-153.

WISSENSCHAFTLICHER RAT DER DUDENREDAKTION (Hrsg.) (2007): Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage. - Mannheim u.a., S. 1316.

WITT, H. (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. Forum qualitative Sozialforschung [On-line Journal], Volume 2(1). (online: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm>, 25.05.2013)

Sonstige Quellen

AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG (2013): Geodaten und Kartengrundlage der Viertel Niederösterreichs. Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik – Statistik. - .St. Pölten.

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (2013): Geodaten und Kartengrundlage der Viertelgrenzen OÖ. Doris-Systemgruppe - Digitales oberösterreichisches Rauminformationssystem. - Linz. (online: <http://doris.ooe.gv.at/index.asp?MenuID=4>, 26.06.2013)

AMT DER KÄRNTNER LANDESREGIERUNG (2012): KAGIS. ÖK 1:200.000 - Kärnten Atlas - Das geographische Auskunftssystem der Kärntner Landesregierung. - Kärnten. (online: http://www.kagis.ktn.gv.at/19948_DE-KAGIS, 06.03.2013)

ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR KARTOGRAPHISCHE ORTSNAMENKUNDE (Hrsg.) (2000): Geographische Namendatenbank Österreich CD-Rom, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. - Wien.

BAFU (BUNDESAMT FÜR UMWELT) (Hrsg.) (2007): Landschaft als Produkt der Wahrnehmung. - Bern. (online: <http://www.bafu.admin.ch/landschaft/00516/00530/index.html?lang=de>, 29.06.2013)

BAFU (BUNDESAMT FÜR UMWELT) (Hrsg.) (2010): Funktionen der Landschaft. Die Landschaft erfüllt verschiedene Funktionen. - Bern. (online: <http://www.bafu.admin.ch/landschaft/00516/00940/index.html?lang=de>, 29.06.2013)

BALTACI, K. und BONAVIDA, I. (2013): Tirol – das Land der tausend Identitäten. - In: Die Presse, 21. April 2013, S. 6.

BALTACI, K. (2013): Was das Tiroler Lebensgefühl ausmacht. - In: Die Presse, 28. April 2013, S. 6.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2009a): ÖK500: Österreich. Politische Ausgabe - Österreichische Karte 1:500.000. - Wien.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2009b): ÖK200: Topographische Karte - Österreichische Karte 1:200.000, ÖK Bundesländer SET (alle Bundesländer - 8 Karten). - Wien.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2012a): ÖK500: Namenverzeichnis - Österreichische Karte 1:500.000, Ausgabe 2012. - Wien.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2012b): ÖK 500: Österreichische Karte 1: 500.000. - Wien.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2012c): KM 250: Kartographisches Modell 1: 250 000 (zwölf Vormerkexemplare), persönlich erhalten von Referat 3, Abteilung V4/Kartographie am 11.09.2012. - Wien.

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2013): Austrian Map Online. - Wien. (online: <http://www.austrianmap.at/>, 27.05.2013)

BEV (BUNDESAMT FÜR EICH- UND VERMESSUNGSWESEN) (Hrsg.) (2012c): DML-N Digitales Landschaftsmodell. - Wien. (online: http://www.bev.gv.at/portal/page?_pageid=713,1574580&_dad=portal&_schema=PORTAL, 04.02.2013)

BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (Hrsg.) (2013): Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben. – Wien. (online: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>, 29.06.2013)

CANETTI, E. (1994): Nachträge aus Hampstead. Aus den Aufzeichnungen 1954 - 1971. - Zürich, S. 40.

COUNCIL EUROPE (Hrsg.) (2000): European Landscape Convention. SEV-Nr. 176, Art. 1a. - Florence. (online: <http://conventions.coe.int/Treaty/GER/Treaties/Html/176.htm>, 06.01.2013)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (GENERALDIREKTION LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG) (Hrsg.) (2013): Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten. - Brüssel. (online: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm, 29.06.2013)

FIRMEN ABC (2013): einfach mehr als Gelbe Seiten. Kontaktdaten von mehr als 490.000 Firmen in Österreich. Online-Portal. (online: <http://www.firmenabc.at/>, 02.03.2013)

FIRMENDB (2012): Firmendb, die Adressen & Firmen Datenbank. Österreich: Adressen + Firmen Verzeichnis. (online: <http://www.firmendb.de/oesterreich/index.php>, 02.03.2013)

GEOLAND.AT (2013): Geoland Viewer. Das Geodatenportal der österreichischen Länder. (online: <http://www.geoland.at/>, 02.03.2013)

HEROLD (2013): MDOonline. Herold Marketingdaten Online. (online: <http://marketingdaten.herold.at>)

IFGR (INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG) (2013): Datensatz Gemeinden Österreichs. - Wien.

LAND SALZBURG (2013): SAGIS – Salzburger Geographisches Informationssystem. Basis-Geodaten. - Salzburg. (online: <http://www.salzburg.gv.at/themen/se/sagis/download.htm>, 28.06.2013)

N.N. (o.J.): Eigennamen. Kategorien von Eigennamen. Universität Saarland. - Saarbrücken. (online: <http://fr46.uni-saarland.de/index.php?id=2810>, 06.05.2013)

ÖHV (ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG) (2012): ÖHV-Destinationsstudie und – karte 2012. - Wien. (online: <http://www.oehv.at/Presse/Aktuelle-News/OHV-Destinationsstudie-und-karte-2012.aspx>, 04.07.2013)

ÖHV (ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG) (2013): ÖHV-Destinationsstudie und – karte 2013. - Wien. (online: <http://www.oehv.at/Presse/Aktuelle-News/OHV-Destinationsstudie-2013-zeigt-Professionalitat.aspx>, 04.07.2013)

ÖSTERREICH WERBUNG (Hrsg.) (2011): Brauchtum in Österreich: Leidenschaft für Tradition. Ausseer Handdruck. - Wien. (online: <http://www.austria.info/at/leidenschaft-fuer-tradition/ausseer-handdruck-1573408.html>, 02.07.2013)

RACHBAUER, P. (2007): Heimat und Brauchtum: Identität als Herausforderung. - In: Presse – Landespressestelle, Vorarlberg Magazin Nr. 121, S. 22-23. (online: <http://presse.cnv.at/land/servlet/AttachmentServlet?action=show&id=7824>, 03.07.2013)

SPÖTTL S. (2013): Naming. Namensfindung. Namensentwicklung. - In: SPÖTTL, S. (Hrsg.): B2B-Branding-Blog. News und Infos zum B2B-Brand-Marketing. - Stuttgart. (online: <http://www.branding-blog.de/2013/03>, 10.06.2013)

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2013): Thematische Karte NUTS 3 Regionen Österreichs. - Wien. (online: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html, 06.05.2013)

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2013): Politische Bezirke pro Bundesland in Österreich. Thematische Karten, Gebietsstand 01.01.2013. - Wien. (online: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/politische_bezi_rke/index.html, 05.06.2013)

WKO (WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH) (2012): Branchenbuch österreichischer Unternehmen: WKO - Firmen A-Z. Das Verzeichnis von 463.543 österreichischen Unternehmen. - Wien. (online: <http://firmen.wko.at/>, 29.03.2013)

WILLI, E. (2008): Wienerwald Tourismus – Relaunch und Markenoffensive. - In: WILLI, E. (Hrsg.): E-communication network. - Wien. (online: <http://www.e-communication.at/page.asp/1383.htm>, 14.05.2013)

ZID (ZENTRALER INFORMATIKDIENST) (2012): ArcGIS Desktop 10, CD-Rom, Version Deutsch, Universität Wien. - Wien.

Mündliche Quellen

CONTE, A (2013): persönliche Kommunikation (HEROLD Business Data GmbH) vom 23.07.2013.

KUGLER, S. (2013): persönliche Kommunikation (GRM GenussRegion Marketing GmbH) vom 18.04.2013.

SCHLEIB, M. (2013): persönliche Kommunikation (BEV, Referat 3, Abteilung V4/Kartographie) vom 04.06.2013.

STAUBMANN, R. (2012): persönliche Kommunikation (HEROLD Business Data GmbH) vom 27.09.2012.

ZWANTSCHKO, S. (2013): persönliche Kommunikation (Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, St. Andrä i. Lavanttal) vom 02.07.2013.

Internetquellen

http://www.ag.geschichte.uni-muenchen.de/nachwuchsfoerderung/grako_prestige/index.html, online: 11.06.2013

<http://www.almenlandgolf.at>, online: 27.05.2013

http://www.bev.gv.at/portal/page?_dad=portal&_pageid=713,1574580&_schema=PORTAL, online: 15.01.2013

<http://www.burgenland-schmeckt.at/>, online: 21.02.2013

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:179:0040:0046:DE:PDF>, online: 10.03.2013

<http://www.genussland.at>, online: 21.02.2013

<http://www.genusslandkaernten.at/>, online: 21.02.2013

<http://www.genuss-region.at>, online: 05.01.2013

http://www.geoportal.de/SharedDocs/Karten/DE/Themenkarte_Landschaftsnamen.html online: 02.06.2013

<http://www.glcennstal.at>, online: 27.05.2013

<http://www.golfclub-lungau.com>, online: 27.05.2013

<http://www.herold.at/>

<http://killetsoft.de/pdf/landsch.pdf>, online: 02.06.2013

<http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>,
online: 04.02.2013

<http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>, online: 08.02.2013

<http://noe.sportunion.at/start.php?contentID=3649>, 08.05.2013

<http://www.pinzgauerhof.co.at>, online: 30.06.2013

<http://www.pinzgauermusikanten.at>, online: 30.06.2013

<http://www.pinzgaumilch.at>, online: 19.02.2013

http://www.soschmecktnoe.at/fileadmin/user_upload/soschmecktnoe.at/Downloads/2012_Erntedankfest_Einladung.pdf, online: 05.01.2013

<http://141.74.33.52/stagn/WassindgeographischeNamen/tabid/68/Default.aspx>,
online: 15.01.2013

<http://141.74.33.52/stagn/WasistderStAGN/tabid/58/Default.aspx>, online: 05.03.2013

http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html, online: 20.06.2013

<http://www.traditionelle-lebensmittel.at>, online: 04.02.2013

<http://www.tirolerhof-kufstein.at>, online: 08.06.2013

<http://www.tirolerhofwirt.at>, online: 08.06.2013

<http://www.tihof.at>, online: 06.06.2013

<http://www.tirolmultimedial.at/tmm/themen/1108v.html>, online: 11.07.2013

http://www.welterbesteig.at/d/default.asp?m=3&tt=WELT_WACH_R3, online: 04.07.2013

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/stadtvermessung/koordinierungsstelle/anhang-i.html>,
online: 08.01.2013

<http://www.unesco.at/kultur/index.htm>, online: 04.07.2013

<http://www.vereinsrecht.at/faq.htm>, online: 08.05.2013

http://www.viessling.at/id_chronik_info.htm, online: 30.04.2013

<http://www.vulkanland.at>, online: 06.06.2013

11. Sonstige Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pinzgau als Namensträger in der Wirtschaft.....	4
Abbildung 2: Landschaften verstehen aufgrund der sechs Landschaftsdimensionen	11
Abbildung 3: EU-Gütezeichen	22
Abbildung 4: Übersicht Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen	23
Abbildung 5: Plakat Erntedankfest September 2012	25
Abbildung 6: Genuss Regionen Österreichs	26
Abbildung 7: Logos für Genussmittel mit Österreichischen Landschaftsnamen.....	27
Abbildung 8: Komponenten raumbezogener Identität.....	30
Abbildung 9: Ausgewählte Forschungsansätze im Kontext der raumbezogenen Identität	34
Abbildung 10: Zusammenhänge der verschiedenen Identitäten.....	36
Abbildung 11: Raumbezogene Identität	37
Abbildung 12: The role of place names in relations between culture and geographical space	38
Abbildung 13: Zusammenhang der regionalen Identität	40
Abbildung 14: Beziehungen zwischen Image einer Region, dem regionalen Produkt und der Kaufabsicht	42
Abbildung 15: Geographische und kulturelle Herkunft im Kontext der Markenidentität.....	44
Abbildung 16: Salzburger Lebensmittel mit geographischer Namensbezeichnung	46
Abbildung 17: Golfclubs in Österreich mit Landschafts- und Gebietsnamen	46
Abbildung 18: Schematische Darstellung der Forschungsstrategie	47
Abbildung 19: NUTS 3 Gebiete Österreichs.....	53
Abbildung 20: Tirolerhöfe in Österreich	119
Abbildung 21: Elemente des Kulturerbes	124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele „Raumbezogene Identität“ in den Nachbardisziplinen der Geographie	33
Tabelle 2: Gruppierung der Untersuchungsamen	66

Kartenverzeichnis

Karte 1: Gebiet des Salzkammerguts aus der ÖK 1:500.000	14
Karte 2: Kartenausschnitt ÖK 500 Pinzgau.....	50
Karte 3: Vergleich Kartenausschnitt Lavanttal ÖK200 Ausgabe 2009 sowie ÖK250 Ausgabe 2012 ...	55
Karte 4: Verteilung der kommerziellen Verwendung der 95 Landschafts- und Gebietsnamen in Österreich	67
Karte 5: Häufigkeit der Verwendung von Bundesländernamen Österreichs	79
Karte 6: Burgenländische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	81
Karte 7: Niederösterreichische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	83
Karte 8: Oberösterreichische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	85
Karte 9: Steirische Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	87
Karte 10: Salzburger Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung.....	89
Karte 11: Kärntner Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung.....	90
Karte 12: Tiroler Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	91
Karte 13: Vorarlberger Landschafts- und Gebietsnamen mit kommerzieller Verwendung	92
Karte 14: Räumlicher Vergleich Ost-, Süd- und Westösterreich	102
Karte 15: Räumliche Vergleiche der Viertelnamen Niederösterreichs	104
Karte 16: Räumliche Vergleiche der Viertelnamen Oberösterreichs	105
Karte 17: Räumliche Vergleiche der Gaunamen Salzburgs.....	106
Karte 18: Häufigkeitsverteilung des Namens „Tirol(er)“ in der Tourismusbranche in Österreich	118
Karte 19: Räumliche Verteilung der Namen „Tirolerhöfe“ in Österreich.....	120
Karte 20: ÖHV-Destinationskarte Zeitraum 2005-2010.....	122
Karte 21: ÖHV-Destinationskarte Zeitraum 2010-2011	123

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Bundesländern	68
Diagramm 2: Auswertung der Gesamtergebnisse nach Kategorien	68
Diagramm 3: Auswertung der Bundesländernamen nach Häufigkeit	70
Diagramm 4: Auswertung ohne Bundesländernamen.....	71
Diagramm 5: Detaildarstellung der Kategorien	72
Diagramm 6: Rangskala Namen von Landschaften und Gebieten TOP 25.....	98
Diagramm 7: Prestigevergleich von Talnamen Österreichs	99
Diagramm 8. Räumliche Verteilung des Namens „Tirol(er)“ in der Tourismusbranche in Österreich ..	118

Anhang

- I. Übersicht der 135 Namen von Landschaften und Gebieten, sortiert nach Bundesländer und Kategorien [Tabelle beinhaltet sowohl die 95 Landschafts- und Gebietsnamen mit als auch 40 Namen ohne Suchergebnisse]
- II. Rangskala der Namen von Landschaften und Gebieten nach ihrem Prestige [Rang 1-95]
- III. CD-Rom [Excel-Arbeitsmappe: komplette Erfassung aller 3.009 Recherchenamen]

I. Übersicht der 135 Namen von Landschaften und Gebieten sortiert nach Bundesländer und Kategorien (gesamt)

Bundesland	Recherchename	Regionale Produkte (LM+Getränke)	Gastronomie Unterkünfte	Musikgruppen Radio TV	Vereine Verbände Organisationen	Zeitungen Zeitschriften Verlage	Tourismus	sonstige Unternehmen	Freizeit Sport	sonstige Kultur	Insgesamt
Bgld.	Burgenland	0	15	3	41	1	1	57	2	5	125
Bgld.	Mittelburgenland	0	0	0	3	0	1	2	0	0	6
Bgld.	Seewinkel	3	5	0	2	0	1	7	2	0	20
Bgld.	Waasen	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Bgld.	Parndorfer Platte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bgld.	Heideboden	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Bgld.	Südburgenland	0	0	0	1	0	2	3	0	0	6
Bgld.	Nordburgenland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Summe BGLD	4	21	3	47	1	5	71	4	5	161
NÖ	Niederösterreich	2	3	0	38	3	3	33	0	6	88
NÖ	Marchfeld	6	3	2	5	0	0	12	0	0	28
NÖ	Tullnerfeld	0	1	0	3	0	0	5	0	0	9
NÖ	Wagram	3	1	0	1	0	0	2	1	1	9
NÖ	Weinviertel	1	3	0	8	1	3	20	0	1	37
NÖ	Waldviertel	7	9	1	10	0	3	56	2	1	89
NÖ	Mostviertel	2	2	1	2	0	1	8	2	0	18
NÖ, OÖ, Stmk.	Eisenwurzen	0	0	0	0	0	1	3	1	1	6
NÖ	Strudengau	0	2	0	2	0	0	1	0	0	5
NÖ	Wachau	12	14	0	3	0	0	12	2	2	45
NÖ	Die Wild	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NÖ	Steinfeld	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
NÖ	Bucklige Welt	1	0	0	1	0	1	2	1	0	6
NÖ	Klostertal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NÖ	Wienerwald	1	8	0	3	0	2	15	4	2	35
NÖ	Industrieviertel	0	0	0	1	0	0	2	0	1	4
	Summe NÖ	35	51	4	77	4	14	171	13	15	384

OÖ	Oberösterreich	1	1	4	50	3	4	37	0	2	102
OÖ	Machland	1	1	0	1	0	0	2	0	0	5
OÖ	Mühlviertel	1	8	0	8	0	3	11	2	1	34
OÖ	Innviertel	4	7	1	2	0	0	11	1	1	27
OÖ	Traunviertel	0	0	0	2	0	0	3	0	0	5
OÖ	Hausruckviertel	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
OÖ, Stmk., Sbg.	Salzkammergut	3	7	3	8	0	5	29	3	2	60
OÖ	Attergau	0	1	0	3	0	0	4	1	0	9
OÖ	Welser Heide	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	Summe OÖ	10	25	8	76	3	12	99	7	6	246
Stmk.	Steiermark	0	5	4	28	5	1	39	3	2	87
Stmk.	Ennstal	1	5	0	2	2	1	18	1	1	31
Stmk.	Schwabeltal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stmk.	Almenland	2	1	0	0	0	1	2	1	0	7
Stmk.	Joglland	0	1	0	1	0	1	0	1	0	4
Stmk.	Obersteiermark	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Stmk.	Oststeiermark	0	0	0	1	0	0	5	0	0	6
Stmk.	West- u. Südsteiermark	1	0	0	1	0	1	3	1	0	7
Stmk.	Ausseerland	0	0	0	1	0	1	4	3	0	9
Stmk.	Grazer Feld	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stmk.	Mürztal	0	1	0	2	0	0	9	0	0	12
Stmk.	Ramsau	1	19	0	0	0	2	9	3	0	34
Stmk.	Pölstal	0	1	0	1	0	1	4	0	0	7
Stmk.	Waldheimat	0	5	0	0	0	2	0	0	0	7
	Summe STMK	5	38	4	37	7	12	94	13	3	213

Sbg.	Salzburg	7	65	10	80	11	10	234	45	29	491
Sbg.	Tennengau	0	0	0	5	2	1	3	0	0	11
Sbg.	Flachgau	0	0	0	2	3	1	5	1	0	12
Sbg.	Lungau	1	5	0	6	2	1	11	3	3	32
Sbg.	Pongau	1	2	0	4	2	1	16	1	0	27
Sbg.	Pinzgau	1	8	1	4	3	2	28	7	0	54
Sbg.	Krimmler Achenal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Wildgerlostal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sbg.	Habachtal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sbg.	Unterpinzgau	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sbg.	Oberpinzgau	0	0	0	3	0	0	2	0	0	5
Sbg.	Mitterpinzgau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Hollersbachthal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Ferleiental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Fuscher Tal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Murtal	0	3	1	1	1	3	8	1	0	18
Sbg.	Bluntautal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Felbertal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Gasteinertal	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Sbg.	Glemmtal	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4
Sbg.	Kapruner Tal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sbg.	Stubachtal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe SBG		10	86	12	107	24	20	310	58	32	659
Ktn.	Kärnten	11	41	10	63	9	3	93	10	7	247
Ktn.	Oberkärnten	0	0	0	1	1	0	3	0	0	5
Ktn.	Unterkärnten	0	0	0	2	1	0	1	0	0	4
Ktn.	Unteres Gailtal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Ktn.	Oberes Gailtal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ktn.	Ebnertal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ktn.	Oberdrautal	0	0	0	0	0	0	4	1	0	5
Ktn.	Unterdrautal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ktn.	Langalmatal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ktn.	Leitertal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ktn.	Maltatal	0	1	0	1	0	1	2	1	0	6
Ktn.	Mölltal	1	5	1	1	0	2	6	4	0	20
Ktn.	Gailtal	0	2	0	0	1	0	10	1	1	15
Ktn.	Lesachtal	2	0	0	0	0	1	1	3	0	7
Ktn.	Jauntal	3	0	0	0	0	0	5	1	0	9
Ktn.	Rosental	0	8	1	0	2	1	9	3	0	24
Ktn.	Lavanttal	3	1	1	7	0	1	7	1	0	21
Summe KTN		20	58	13	75	14	9	142	25	8	364

[illegible]

	Summe TIROL	20	210	29	100	10	31	244	64	15	723
Vbg.	Vorarlberg	3	2	4	47	3	3	52	7	8	129
Vbg.	Montafon	0	14	0	2	0	3	16	9	2	46
Vbg.	Bregenzerwald	4	3	0	5	0	2	2	3	0	19
Vbg.	Saminatal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vbg.	Reilstal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vbg.	Rheintal	0	0	0	2	0	0	13	4	0	19
Vbg.	Brandner Tal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vbg.	Großes Walsertal	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
Vbg.	Kleinwalsertal	0	6	0	2	0	4	5	2	0	19
Vbg.	Klostertal	1	2	0	0	0	3	1	2	0	9
Vbg.	Gamperdonatal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vbg.	Walgau	0	1	0	2	1	0	6	4	0	14
	Summe VBG	8	28	4	61	4	16	95	32	11	259
	Summe TOTAL	112	517	77	580	67	119	1226	216	95	3009

II. Rangskala der Namen von Landschaften und Gebieten nach ihrem Prestige (Rang 1-95)

Rang- ordnung	Bundes- land	Recherche- name	Regionale Produkte (LM+Getränke)	Gastronomie und Unterkünfte	Musikgruppen, Radio und TV	Vereine, Verbände und Organisationen	Zeitungen, Zeitschriften und Verlage	Tourismus	sonstige Unternehmen	Freizeit und Sport	sonstige Kultur	Insgesamt
1	Sbg.	Salzburg	7	65	10	80	11	10	234	45	29	491
2	T	Tirol	10	139	15	84	7	7	150	23	11	446
3	Ktn.	Kärnten	11	41	10	63	9	3	93	10	7	247
4	Bgld.	Burgenland	0	15	3	41	1	1	57	2	5	125
5	Vbg.	Vorarlberg	3	2	4	47	3	3	52	7	8	129
6	OÖ	Oberösterreich	1	1	4	50	3	4	37	0	2	102
7	T	Zillertal	7	42	8	0	0	4	21	11	1	94
8	Stmk.	Steiermark	0	5	4	28	5	1	39	3	2	87
9	NÖ	Niederösterreich	2	3	0	38	3	3	33	0	6	88
10	NÖ	Waldviertel	7	9	1	10	0	3	56	2	1	89
11	OÖ, Stmk., Sbg.	Salzkammergut	3	7	3	8	0	5	29	3	2	60
12	Sbg.	Pinzgau	1	8	1	4	3	2	28	7	0	54
13	Vbg.	Montafon	0	14	0	2	0	3	16	9	2	46
14	NÖ	Wachau	12	14	0	3	0	0	12	2	2	45
15	T	Ötztal	0	7	1	2	0	3	17	8	1	39
16	NÖ	Weinviertel	1	3	0	8	1	3	20	0	1	37
17	NÖ	Wienerwald	1	8	0	3	0	2	15	4	2	35
18	OÖ	Mühlviertel	1	8	0	8	0	3	11	2	1	34
19	Stmk.	Ramsau	1	19	0	0	0	2	9	3	0	34
20	Sbg.	Lungau	1	5	0	6	2	1	11	3	3	32
21	Stmk.	Ennstal	1	5	0	2	2	1	18	1	1	31
22	NÖ	Marchfeld	6	3	2	5	0	0	12	0	0	28
23	T	Osttirol	1	0	1	4	3	2	15	1	1	28
24	OÖ	Innviertel	4	7	1	2	0	0	11	1	1	27
25	Sbg.	Pongau	1	2	0	4	2	1	16	1	0	27
26	Ktn.	Rosental	0	8	1	0	2	1	9	3	0	24
27	Ktn.	Lavanttal	3	1	1	7	0	1	7	1	0	21
28	Bgld.	Seewinkel	3	5	0	2	0	1	7	2	0	20
29	Ktn.	Mölltal	1	5	1	1	0	2	6	4	0	20
30	T	Lechtal	1	5	0	1	0	3	7	2	0	19
31	Vbg.	Bregenzerwald	4	3	0	5	0	2	2	3	0	19
32	Vbg.	Rheintal	0	0	0	2	0	0	13	4	0	19

Rang- ordnung	Bundes- land	Recherche- name	Regionale Produkte (LM+Getränke)	Gastronomie und Unterkünfte	Musikgruppen, Radio und TV	Vereine, Verbände und Organisationen	Zeitungen, Zeitschriften und Verlage	Tourismus	sonstige Unternehmen	Freizeit und Sport	sonstige Kultur	Insgesamt
33	Vbg.	Kleinwalsertal	0	6	0	2	0	4	5	2	0	19
34	NÖ	Mostviertel	2	2	1	2	0	1	8	2	0	18
35	Sbg.	Murtal	0	3	1	1	1	3	8	1	0	18
36	T	Pitztal	0	4	0	1	0	3	6	4	0	18
37	Ktn.	Gailtal	0	2	0	0	1	0	10	1	1	15
38	T	Ausserfern	0	1	2	2	0	0	7	3	0	15
39	Vbg.	Walgau	0	1	0	2	1	0	6	4	0	14
40	T	Wipptal	0	1	0	1	0	1	8	2	0	13
41	Stmk.	Mürztal	0	1	0	2	0	0	9	0	0	12
42	Sbg.	Flachgau	0	0	0	2	3	1	5	1	0	12
43	Sbg.	Tennengau	0	0	0	5	2	1	3	0	0	11
44	T	Brixental	0	3	1	0	0	1	3	2	0	10
45	NÖ	Tullnerfeld	0	1	0	3	0	0	5	0	0	9
46	NÖ	Wagram	3	1	0	1	0	0	2	1	1	9
47	OÖ	Attergau	0	1	0	3	0	0	4	1	0	9
48	Stmk.	Ausseerland	0	0	0	1	0	1	4	3	0	9
49	Ktn.	Jauntal	3	0	0	0	0	0	5	1	0	9
50	Vbg.	Klostertal	1	2	0	0	0	3	1	2	0	9
51	T	Kaunertal	0	3	0	0	0	3	0	1	1	8
52	Stmk.	Almenland	2	1	0	0	0	1	2	1	0	7
53	Stmk.	West- u. Südsteiermark	1	0	0	1	0	1	3	1	0	7
54	Stmk.	Pölstal	0	1	0	1	0	1	4	0	0	7
55	Stmk.	Waldheimat	0	5	0	0	0	2	0	0	0	7
56	Ktn.	Lesachtal	2	0	0	0	0	1	1	3	0	7
57	T	Stubaital	0	0	1	0	0	2	3	1	0	7
58	Bgld.	Mittelburgenland	0	0	0	3	0	1	2	0	0	6
59	Bgld.	Südburgenland	0	0	0	1	0	2	3	0	0	6
60	NÖ, OÖ, Stmk.	Eisenwurzen	0	0	0	0	0	1	3	1	1	6
61	NÖ	Bucklige Welt	1	0	0	1	0	1	2	1	0	6
62	Stmk.	Oststeiermark	0	0	0	1	0	0	5	0	0	6
63	Ktn.	Maltatal	0	1	0	1	0	1	2	1	0	6
64	T	Deferegggen	0	2	0	0	0	1	2	1	0	6

Rang- ordnung	Bundes- land	Recherche- name	Regionale Produkte (LM+Getränke)	Gastronomie und Unterkünfte	Musikgruppen, Radio und TV	Vereine, Verbände und Organisationen	Zeitungen, Zeitschriften und Verlage	Tourismus	sonstige Unternehmen	Freizeit und Sport	sonstige Kultur	Insgesamt
65	NÖ	Strudengau	0	2	0	2	0	0	1	0	0	5
66	NÖ	Steinfeld	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
67	OÖ	Machland	1	1	0	1	0	0	2	0	0	5
68	OÖ	Traunviertel	0	0	0	2	0	0	3	0	0	5
69	Sbg.	Oberpinzgau	0	0	0	3	0	0	2	0	0	5
70	Ktn.	Oberkärnten	0	0	0	1	1	0	3	0	0	5
71	Ktn.	Oberdrautal	0	0	0	0	0	0	4	1	0	5
72	NÖ	Industrieviertel	0	0	0	1	0	0	2	0	1	4
73	Stmk.	Joglland	0	1	0	1	0	1	0	1	0	4
74	Sbg.	Glemmtal	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4
75	Ktn.	Unterkärnten	0	0	0	2	1	0	1	0	0	4
76	Vbg.	Großes Walsertal	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
77	T	Zillergrund	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
78	T	Oberinntal	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3
79	T	Unterinntal	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
80	T	Tiroler Oberland	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
81	T	Pustertal	0	0	0	2	0	0	0	1	0	3
82	Bgld.	Waasen	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
83	Bgld.	Heideboden	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
84	OÖ	Hausruckviertel	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
85	OÖ	Welser Heide	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
86	Stmk.	Obersteiermark	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
87	Sbg.	Gasteinertal	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
88	T	Iseltal	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
89	Sbg.	Wildgerlostal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
90	Sbg.	Habachtal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
91	Sbg.	Unterpinzgau	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
92	Ktn.	Unteres Gailtal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
93	T	Paznauntal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
94	T	Tiroler Unterland	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
95	T	Virgental	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Curriculum Vitae

Olivia Stummvoll, BA

Staatsangehörigkeit: Österreich

Geboren am 17. Juni 1988 in Wien

Schulbildung/Studium

Seit Oktober 2011	Masterstudium Geographie Universität Wien Schwerpunkte: Bevölkerungs- und Stadtforschung, Regionalschwerpunkt Europa
2007 bis 2011	Studium Geographie und Regionalforschung Universität Wien Abgeschlossen mit Bachelor of Arts (BA): Oktober 2011
2002 bis 2007	HLTW 13, Bergheidengasse 5-19, 1130 Wien Abschluss mit Matura im Juni 2007 Ausbildungsschwerpunkt Fremdsprachen und Wirtschaft mit Auszeichnung
1998 bis 2002	Gymnasium Schulschwestern, Friesgasse 4, 1150 Wien Unterstufe
1994 bis 1998	St. Ursula, Franz-Asenbauergasse 49, 1230 Wien Volksschule

Berufspraxis

01.10.2011 bis 31.12.2012	Geringf. Beschäftigung im Bereich Human Resources und Empfang Raiffeisen Centrobank AG, 1010 Wien
01.08.2011 bis 31.08.2011	Ferialpraktikum im Bereich Kontomanagement Erste Bank der Österr. Sparkassen AG, 1010 Wien
01.08.2010 bis 31.08.2010	Ferialpraktikum im Bereich Großkundenassistentz und Prozesse Erste Bank der Österr. Sparkassen AG, 1010 Wien
01.08.2008 bis 31.08.2008	Ferialpraktikum im Bereich Umweltförderungen im In- und Ausland Kommunalkredit Public Consulting GmbH, 1092 Wien
01.09.2007 bis 30.09.2007	Ferialpraktikum im Bereich Konsortialgeschäft Investkredit Bank AG, 1013 Wien
01.07.2007 bis 31.07.2007	Ferialpraktikum im Bereich Zentrallager Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH, 1230 Wien
01.07.2006 bis 31.07.2006	Ferialpraktikum im Bereich Kundenbetreuung Orisich & Partner Ges.m.b.H, 1130 Wien
01.06.2005 bis 31.08.2005	Ferialpraktikum im Bereich Marketing/Vertrieb TUI-Austria Zentrale, 1030 Wien