

Zwischen Kitsch, Kunst und Kommerz

Kaum ein Tourist, der ohne Souvenirs aus den Ferien heimreist. Doch statt Trouvaillen bieten viele Destinationen nur austauschbare Massenware. Ein Forschungsprojekt soll aufzeigen, wie Souvenirs gestaltet sein müssten, damit sie wirkungsvolle Werbeträger sind.



Souvenirs sind ein uraltes Phänomen. Schon in der Antike konnten Tempeltouristen kleine Andenken kaufen, und im Mittelalter setzten Händler während der Marienwallfahrt in Einsiedeln jeweils bis zu 130'000 Pilgerzeichen ab.

Die Erforschung des Themas weist jedoch Lücken auf. So lässt sich statistisch kaum erfassen, wie viele Souvenirs verkauft werden, denn die Produktkategorie lässt sich schwer von Geschenkartikeln oder Kunsthandwerk abgrenzen.

Klar ist aber: In Destinationen wie Luzern oder Interlaken trägt der Souvenirverkauf wesentlich zur Wertschöpfung bei. «Gute Andenken bewerben ein Reiseziel wirksam und nachhaltig», erklärt Franziska Nyffenegger vom Competence Center Design and Management. «Bislang ist jedoch wenig darüber bekannt, welche Faktoren für ein attraktives, zeitgemässes Sortiment berücksichtigt werden müssen.» Hier

setzt ein interdisziplinäres Forschungsprojekt der Hochschule Luzern an, das gemeinsam mit fünf Wirtschaftspartnern im letzten Mai lanciert wurde. Die Studie verfolgt laut Projektleiterin Franziska Nyffenegger zwei Ziele: den Entwurf von innovativen, werbewirksamen Souvenirs für die Serienfertigung sowie die Ausarbeitung eines Leitfadens zur Gestaltung von Souvenirs. Um die Qualität von Souvenirs bewerten zu können, entwickelte das Team um Franziska Nyffenegger ein Analyseraster. Dieses enthält zum einen Fragen zu den Abnehmern, den Touristen – etwa zu ihrem Alter oder dazu, ob es sich um Tagesausflügler oder um Fernreisende handelt –, zum anderen Fragen zur Destination, etwa dazu, wie das Souvenir den lokalen Bezug herstellt. Eine dritte Perspektive beleuchtet die Gestaltung des Souvenirs. Ist es modern oder traditionell? Wird es industriell gefertigt, oder stammt es aus handwerklicher Produktion?

Leitfaden soll Flops verhindern helfen

«Mithilfe eines solchen Rasters können bestehende Produkte oder neue Entwürfe systematisch beurteilt werden», erklärt Franziska Nyffenegger.

Kernstück des Projekts war ein Sommerworkshop, in dem sieben junge Designerinnen neue Souvenirprodukte entwarfen. Die Wahl der Jury fiel auf das Konzept «Notfallset» von Patricia Schlienger: witzig gestaltete Holzpostkarten, die mit praktischen kleinen Gegenständen ergänzt werden. Die «Notfallsets» verweisen mit einem Augenzwinkern auf die zahlreichen kleinen Pannen, die jeden Touristen ereilen können: angefangen von der Blase am Fuss bis zum vergessenen Salz für die Tomate im Reiseproviant.

Die Stiftung Brändi produzierte eine Nullserie von sechs verschiedenen Sets, die auf dem Stoo im Kanton Schwyz in den Verkauf kamen. In den Herbstferien befragte Barbara Taufer vom Institut für Tourismuswissenschaft in Leitfaden-



interviews Touristen aller Altersgruppen zum neuen Souvenir. Die Ergebnisse fielen zwiespältig aus. Die meisten nahmen die «Notfallsets» positiv und überraschend wahr, kritisierten aber den mangelnden Bezug zur Destination. Das auf der Holzpostkarte eingebrannte Logo des Stoos genügte ihnen offenbar nicht. Zudem beurteilten sie den Verkaufspreis von 12.50 Franken tendenziell als zu hoch.

Nach diesen Rückmeldungen potenzieller Käufer wird Barbara Taufer nun auch noch Expertinnen und Experten aus der Tourismus- und Marketingbranche befragen. Parallel dazu arbeitet das Forschungsteam daran, den Leitfaden für die Gestaltung von Souvenirs fertig zu stellen.

Auch die Verkaufstests sind noch nicht abgeschlossen. Während der Wintersaison wird das Marketingteam von Morschach-Stoos Tourismus die «Notfallsets» an weiteren Verkaufsstellen

Projekt mit starken Partnern

Am interdisziplinären Forschungsprojekt «Souvenirs: Destinationsmarketing & Design» sind auch fünf Unternehmen aus der Tourismus- und der Kreativwirtschaft beteiligt: Morschach-Stoos Tourismus, der Detailhandelsberater hrc retail concepts, die Stiftung Brändi sowie die auf Merchandising spezialisierte Adcom Motion AG und die Designagentur Quadesign Partner AG. Die Förderagentur für Innovation des Bundes (KTI) unterstützt das Projekt mit 120'000 Franken.

Mehr: <http://blog.hslu.ch/ktisouvenir2010>

bewerben. Wer sich selber ein Bild von den Sets machen möchte, kann dies also in den nächsten Wochen wunderbar mit einem Ausflug über die Nebeldecke verbinden.

Mirella Wepf

Wie sieht das Souvenir der Zukunft aus? Innovative Kreationen wie die «Notfallsets» vom Stoos (oben) oder weiterhin Massenware wie die Schweizer Kuhglocke?