

Zwischen Kitsch und Authentizität



Für den Tourismus sind Brauchtum und Rituale attraktiv, doch für ihre Vermarktung braucht es Fingerspitzengefühl. Ein interdisziplinäres Projekt der Hochschule Luzern untersucht das Spannungsfeld zwischen Tourismus und Tradition.

Es ist nur eine Handvoll Autofahrer, die an diesem Samstag im Spätherbst anhält, um die vorüberziehende Gruppe von etwa 40 Kühen und halb so vielen Männern und Frauen zu betrachten. Die Kühe sind mit Sonnenblumen geschmückt oder kunstvollen Gebilden aus verblichenen Plastikblumen. Der Bauer, der den Zug anführt, trägt eine Fleece-Jacke, in der linken Hand ein Eichhof-Bier. Nach wenigen Minuten ist die kleine Prozession von der Hauptstrasse in Amsteg in eine Seitengasse abgelenkt. Der Abzug von der Alp Etzli steht in keinem Veranstaltungskalender, er ist schlicht Teil des bäuerlichen Jahreszyklus. Anders in Schüpheim, wo die jährliche Alpabfahrt inzwischen rund 8'000 Besucher anzieht. Die herausgeputzten Tiere und die in schicke Trachten gewandeten Älplerinnen und Älpler halten sich an einen Marschplan, der für 11.15 Uhr den

Einzug in das Entlebucher Dorf vorsieht. An der Älpler-Chilbi werden mit Fahenschwingern, Alphornbläsern und Trachtenchor alle Register bäuerlicher Bergkultur gezogen. Marktstände präsentieren Spezialitäten aus der Region an, und die örtliche Gastronomie wartet mit Alpabfahrtsmenüs oder Älplerpizza auf. Erst 2003 in dieser Form wieder eingeführt, soll die Schüpheimer Alpabfahrt Brauchtum und einen modernen Publikums-event miteinander verbinden – und den ansässigen Gewerblern auch zusätzlichen Umsatz in die Kasse spülen.

Vermarkten von Identität

Brauchtum und gelebte Traditionen sind ein Touristenmagnet. Eine Untersuchung von Schweiz Tourismus zeigt, dass 52 Prozent der Sommerurlauber Naturerlebnisse suchen, doch fast ebenso viele, nämlich 50 Prozent, nennen kulturelle

Werte und authentische Begegnungen als Reisemotiv. Lebendiges Brauchtum vermag diese Sehnsucht zu stillen, es bietet «Swissness zum Anfassen». Kein Wunder, will Schweiz Tourismus hier 2013 einen Schwerpunkt setzen, und Österreich wirbt bereits heuer mit dem Motto «Leidenschaft und Tradition».

Mit dem steigenden Interesse an einer Vermarktung kultureller Traditionen tun sich jedoch auch Spannungsfelder auf. Im interdisziplinären Forschungsprojekt «Wechselwirkung von immateriellem Kulturerbe und Tourismus» untersucht die Hochschule Luzern, welche Chancen und Gefahren eine touristische Inwertsetzung birgt. «Wir stehen hier vor ganz anderen Herausforderungen als beim Herzeigen von Steinen und Gemäuern», erklärt Barbara Taufer, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Tourismuswirtschaft. Im Zentrum stünden Menschen mit ihrer kulturellen Identität – und diese sei nicht beliebig verhandelbar. Die Traditionen haben zum Teil jahrhundertealte Wurzeln und besondere Funktionen – nicht zuletzt wirken sie als sozialer Kitt zwischen gesellschaftlichen Schichten, Altersgruppen und Mentalitäten. In Gesprächen mit Kultur-



wissenschaftlern und Trägern von Traditionen stellte Barbara Taufer fest, dass sich viele von ihnen vor einer Vereinnahmung durch den Tourismus fürchten. Ihre Ängste sind nicht unbegründet, das ergibt sich allein schon aus der Perspektive von Touristikern und Standortförderern. Um für potenzielle Gäste attraktive Angebote zu entwickeln, müssen sie sich mit deren Erwartungen beschäftigen. Und wollen sie diese erfüllen, bewegen sie sich meistens nahe an Klischees.

Oft nur ein Abbild der Realität

«Ein Beispiel, das die unterschiedlichen Welten von Traditionsträgern und Touristen, das Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung bestens illustriert, ist das Alphorn», sagt Marc-Antoine Camp, Musikethnologe und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Luzern – Musik. «Für traditionelle Alphornbläser ist ihr Spiel eingebettet in soziale Beziehungen und eigene Rituale, in Landschaft und Kultur. Fremde nehmen in erster Linie den ungewöhnlichen Ton und die bizarre Form wahr – das

Alphorn als kurioses Nationalsymbol, dazu noch äusserst fotogen.»

Wenn Rituale und Feste, gesellschaftliche Praktiken, Künste und Handwerk für Aussenstehende zugänglich gemacht werden, sind Anpassungen an touristische Bedürfnisse unausweichlich. «Dass sie optisch reizvoll sein sollten, ist nur ein Kriterium», erläutert Barbara Taufer. «Sie müssen vor allem planbar und inhaltlich gut verständlich sein sowie einen gewissen Erlebnischarakter bieten.»

So werden im Oberwalliser Lötschental etwa Kurse zum Maskenschnitzen angeboten. Während es zum Tschägättä-Brauch im Lötschental gehört, auch das Holz für die Maske eigenhändig im Wald zu suchen, bekommen die Kurs teilnehmenden – auch aus Zeitgründen – vorbereitete Rohlinge. Und während

«Kulturelle Identität ist nicht beliebig verhandelbar.»

Barbara Taufer, Hochschule Luzern

ein Walliser zig Stunden an seiner Maske schnitzt, entsteht die des Touristen in weniger als einem Tag. Die Ergebnisse erinnern vielleicht an die furchterregenden Masken, mit denen die Tschägättä in der Fasnachtszeit durch die Gassen ziehen, aber sie sind keine.

«Und doch erhalten Aussenstehende einen Einblick in eine fremde Kultur», betont Marc-Antoine Camp. «Das Erlebnis geht sicher tiefer, als wenn man einfach nur Fotos macht.» Auch bei anderen Fasnachtsbräuchen verläuft eine klare Trennlinie zwischen Traditionen leben und andere daran teilhaben lassen. Die Vorbereitungen – das Planen und Nähen der Kostüme, die Proben, das Feilen an Versen und Reden – finden im engen Kreis statt und sind das, was Fasnächtler als identitätsstiftend empfinden, nicht allein den Umzug.

Wiederbelebung durch Tourismus

Das touristische Interesse an Brauchtum und Ritualen muss nicht nur negative Auswirkungen haben. «Es kann sogar helfen, sie zu bewahren, weil sie damit im Bewusstsein der Einheimischen verankert bleiben», erläutert Camp. Manchmal ist es sogar Anstoss für eine Rückbesinnung – denn fremde Wertschätzung adelt. Einige der festlichen Alpabzüge wurden jahrzehntelang gar nicht mehr zelebriert. Erst das Interesse von in- und ausländischen Touristen verhalf ihnen zu neuem Glanz. In Flims ist es sogar der Anfrage eines deutschen Fernsehsenders

Destinationen können nicht verkauft werden wie Dosensuppe

Bevor eine touristische Destination vermarktet wird, muss eine intensive Auseinandersetzung mit ihrer kulturellen Substanz erfolgen, fordert Peter Spillmann, Dozent an der Hochschule Luzern – Design & Kunst.

Wie gross ist der Einfluss von Tourismus auf Kultur und Traditionen?

Er ist immens und wird häufig zu wenig reflektiert. Der fremde Blick auf etwas verändert dieses unwiderruflich.

Das muss nicht immer negativ sein ...

Es führt zu interessanten Widersprüchen. Im ägyptischen Sharm El Sheikh etwa bieten die Nomaden den Touristen mit einem Kameltrekking Einblick in ihre traditionelle Lebensweise. Sie selbst bewegen sich aber längst nicht mehr auf Kamelen fort, sondern fahren Jeeps; sie leben auch nicht mehr in Zelten, sondern in der Stadt. Sie spielen den Touristen authentische Ausritte in die Wüste vor ...

Sie bekommen ein Surrogat, das perfekt auf den Reiseplan abgestimmt ist.

Genau – und die Touristen wissen das ja auch. Die Leistung des professionellen Tourismus besteht darin, das Reisen kommod zu machen und das, was den Reiz des Reisens eigentlich ausmacht, nämlich die Erfahrung, kulturelle Grenzen zu überschreiten, abzufedern. Im Extremfall begeben sich irgendwo auf der Welt in ein komfortables Resort, in das nur winzige Dosen von fremder Kultur eindringen. In einem solchen Kontext ist absolut nachvollziehbar, dass als Ergänzung ein Unterhaltungsangebot mit Abenteuerpotenzial her muss – Ersatz-Thrills, damit das Reiseerlebnis wieder komplett wird.

Sind es neben den Bedürfnissen der Reisenden auch die typischen Vermarktungsmechanismen, die dazu führen, dass Kultur und Traditionen

inszeniert und als Show dargeboten werden?

Ich würde mir auch von den Destinationsmanagern und den professionellen Touristikern wünschen, dass sie ihre Destination nicht nach den gleichen Marketingmechanismen verkaufen wie Dosensuppe. Statt immer wieder kurzfristige Trends mitzumachen, sollten sie sich mehr damit auseinandersetzen, welche kulturelle Substanz – welche Geschichte, welche Akteure und Konstellationen – hinter Orten oder einer Region stehen. Es macht keinen Sinn, überall die gleiche Palette an «Kulturerlebnis» anbieten zu wollen. Orte etwa, die eine abgeschlossene geografische Lage und eine Jahrhunderte währende Einsiedlerkultur haben, sind von sich aus Orte der Stille und der Kontemplation; dies ist als touristischer Wert genauso denkbar wie Action und Fun.

Müsste dann nicht auch eine differenziertere Auseinandersetzung mit den Gästen stattfinden?

Da würde ich mir ehrlich gesagt auch mehr Tiefgang wünschen: Oft wissen Touristiker nicht, was Besucher an einem Ort interessiert, welche Sehnsüchte dahinterstehen. Dass Inder die Schweiz so gerne bereisen, liegt nur zum Teil am Wiedererkennungswert der Bollywood-Film-Kulissen. Die Faszination gründet viel tiefer: Seit dem Kashmir-Konflikt können sie ihre eigenen Berge nicht mehr bereisen, und diese sind in ihrer Mythologie stark verankert als Sinnbild für das Paradies. Die Schweiz bietet ihnen die Möglichkeit, dies physisch zu erleben.

Interview: Sigrid Cariola

zu verdanken, dass die Alpabzüge wieder aufgenommen wurden.

Nachhaltigkeit statt Eventitis

Doch der Weg vom Zelebrieren zum Inszenieren ist kurz, vor allem wenn Medien und ökonomische Interessen ins Spiel kommen. «Spätestens wenn Einheimische und Träger des Brauches sich zurückziehen und andere ihre Rolle übernehmen müssen, kippt das Ganze, dann wird das Brauchtum zum Spektakel», meint Camp. Kommt hinzu, dass sich der Wunsch von Touristen nach Authentizität per se schlecht mit einer breiten Vermarktung verträgt. Wenn die Urnäser Silvesterchläuse von Hof zu Hof ziehen und mit ihren «Zäuerli» das neue Jahr einsingen, ist es ein Erlebnis, dem im Morgengrauen beizuwohnen. Wenn sie vor lauter Publikum jedoch kaum noch auszumachen sind, verliert das Ganze sei-

Fortsetzung folgt auf Seite 17



Vorschläge für die UNESCO-Liste: Von der Gansabhauete bis zur Greiflet

Ausgangspunkt des Forschungsprojekts «Wechselwirkung von immateriellem Kulturerbe und Tourismus» war die UNESCO-Liste der lebendigen Traditionen, die die Schweizer Kantone im vergangenen Jahr erstellten. Der Hochschule Luzern kam dabei die Aufgabe zu, die Arbeiten zu koordinieren. Insgesamt gingen fast 400 Vorschläge ein, in eine engere Auswahl schaffte es etwas mehr als ein Drittel.

Diese Liste sei nicht für den Tourismus gemacht worden, erklärt Marc-Antoine Camp von der Hochschule Luzern – Musik, «aber sie ist für diese Branche attraktiv, und wir haben gleich gesehen, dass sich hier ein Spannungsfeld aufbaut, das noch nicht richtig ausgeleuchtet ist». Auf der Liste figurieren nicht nur bekannte «Klassiker» wie das «Schwingen» und die «Blasmusik», sondern auch regionale Besonderheiten wie die Surseer «Gansabhauete», der Fasnachtsbrauch «Chröpfelimeh» aus Zug oder der Schwyzer Dreikönigstagsbrauch des «Greiflet». Ebenfalls aufgeführt sind und für kontroverse Diskussionen sorgen neuere Phänomene wie der Töfftreff auf dem Hauenstein oder der Uhrencup in Grenchen.

Im Mai 2012 wird die Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz mit umfassenden Dokumentationen als Webinventar publiziert. Auf die internationale UNESCO-Liste wird es nur eine Handvoll Bräuche aus jedem Land schaffen.

www.bak.admin.ch/lebendige-traditionen

<http://www.unesco.org/culture/ich/>

Fortsetzung von Seite 15

nen Reiz. Authentizität erfordert einen relativ intimen Rahmen. Urs Raschle, Geschäftsführer von Zug Tourismus, verweist darauf, dass Touristen in der Schweiz, auch wegen des Preisniveaus, sehr anspruchsvoll sind. «Sie realisieren, wo ihnen Folklore geboten wird und wo sie mit Folklorismus abgespeist werden.»

Raschle plädiert für einen behutsamen Umgang mit Traditionen. «Ich habe vieles ausprobiert, heute ist mir Nachhaltigkeit ein wichtiges Anliegen.» Angebote müssten Sinn haben und sowohl den Touristen wie den Menschen, die das Brauchtum repräsentieren, einen Mehrwert bringen. Durch Eventitis und Effekthascherei verpelle man beide Seiten.

Um die Beteiligten mit ihren unterschiedlichen Interessen und Mentalitäten durch das Spannungsfeld von Traditionen und Tourismus zu führen, erarbeitet ein Team der Hochschule Luzern im Rahmen des Forschungsprojekts unter anderem einen Praxisleitfaden. Dieser soll den Beteiligten helfen, die richtigen Fragen zu stellen und im Dialog zu bleiben. «Schon jetzt ist abzu-

sehen, dass eine fruchtbare Zusammenarbeit nur gelingt, wenn sich die Träger von Traditionen selbst in ihrer und über ihre Kultur ausdrücken können und sie im Zweifelsfall das letzte Wort haben», erklärt Barbara Taufer. Vielen von ihnen sei bewusst, dass sich Traditionen immer wieder leicht verändern und die jeweiligen Lebensbedingungen der Menschen

widerspiegeln. An einer von der Hochschule Luzern organisierten Fachtagung von Kulturvertretern und Tourismusverantwortlichen im vergangenen

Herbst fielen denn auch oft die Wendungen «Brauchtum muss man brauchen» oder «Brauchtum lebt nur im Gebrauch, sonst verliert es seine Lebendigkeit und seine Beziehung zu den Menschen».

So sind die Alpabzüge, bei allen Kompromissen an die heutige Zeit, im Kern doch auch, was sie früher nach langer einsamer Zeit auf der Alp waren: ein Fest der Begegnung. Sie lösen damit wohl ein, was der Komponist Gustav Mahler meinte, als er sagte: «Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.» **Sigrid Cariola**

«Touristen realisieren, wo sie mit Folklorismus abgespeist werden.»

Urs Raschle, Zug Tourismus

