

Lebendige Traditionen im Schweizer Tourismus

—

Gefahren, Chancen und Anforderungen

HES-SO Valais / Wallis

Bachelorarbeit

Studiengang Tourismus

Verfasserin: Olivia Haldemann

Verantwortliche Dozentin: Hildegard Loretan

Eingereicht: 16. Dezember 2012

www.hevs.ch



Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Integration von lebendigen Traditionen in die touristische Vermarktung. Es wird der Frage nachgegangen, welche Chancen, Gefahren und Anforderungen sich bei einer touristischen Inwertsetzung ergeben können. Die touristische Relevanz von lebendigen Traditionen wird ebenfalls untersucht. Die Sommerkampagne 2013 „lebendige Traditionen“ von Schweiz Tourismus sowie das UNESCO-Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes und dessen Umsetzung in der Schweiz sind ebenfalls Thema dieser Bachelorarbeit.

Die Autorin orientierte sich an aktueller Fachliteratur zum Thema und Interviews mit Experten aus der Kultur- und Tourismusbranche.

Die Arbeit zeigt die Gratwanderung zwischen positiver Wertschöpfung durch Vermarktung und Ausverkauf der Kulturen auf. Traditionen und Brauchtümer sind durch unkontrollierte Vermarktung einer erhöhten Gefahr des Verlustes von Authentizität und dem Zerfall gesellschaftlicher Strukturen ausgesetzt. Im Gegenzug wurde aber auch deutlich, dass der Tourismus manchen Traditionen das Überleben sichern und zur Wertschöpfung in der Region beitragen kann. Grundlage hierfür sind eine nachhaltige Vermarktungsstrategie, welche die Träger der Tradition in den Prozess miteinbezieht sowie eine gute Beziehung zwischen den Trägern und den Touristikern. Es kann der Schluss gezogen werden, dass die Angst vor den negativen Auswirkungen des Tourismus zu einem grossen Teil nur in der Theorie besteht und die Träger der Kultur dem Tourismus oftmals offen gegenüberstehen.

Es werden auch Handlungsempfehlungen abgegeben, welche die touristischen Regionen und Destinationen bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung von lebendigen Traditionen unterstützen können.

Schlüsselbegriffe: Tourismus, Tradition, Marketing, Schweiz Tourismus, UNESCO

Vorwort und Dank

Schweiz Tourismus wird im Sommer 2013 das Thema „lebendige Traditionen“ in den Fokus der Marketingaktivitäten stellen. Die Traditionen und Brauchtümer der Schweiz werden also in die weltweite Vermarktung eingebunden. Für die Umsetzung dieses Themenschwerpunkts bedarf es seitens der Touristiker und Marketingexperten eines hohen Masses an Sensibilität im Umgang mit den Traditionen. In der Inwertsetzung von lebendigen Traditionen schlummert jedoch auch ein grosses Potenzial, da sich die heutige globalisierte Gesellschaft vermehrt auf traditionelle Werte besinnt. Die Auslotung dieses Thema auf seine Gefahren, Chancen und Anforderungen motivierte Nicole Diermeier, Leiterin Marketing Leisure bei Schweiz Tourismus, die vorliegende Bachelorarbeit in Auftrag zu geben.

Während meinem einjährigen Praktikum bei Schweiz Tourismus habe ich mich intensiv mit der Erarbeitung der Sommerkampagne 2013, und somit mit den Traditionen und Bräuche der Schweiz, auseinandergesetzt. Von Januar bis Juni 2012 beschäftigte ich mich in der Abteilung Content Management insbesondere mit der die Auflistung und Erstellung von thematischen Clustern der verschiedenen Schweizer Bräuche und Traditionen. Von Juli bis Dezember 2012 arbeitete ich im Product Marketing an der Umsetzung der thematischen Kampagneninhalte.

Das Thema „lebendige Traditionen“ ist in der Schweiz auch auf Bundesebene hochaktuell. Das Bundesamt für Kultur veröffentliche am 10. September 2012 eine definitive Liste mit 167 lebendigen Traditionen, welche im Zuge der Ratifizierung der UNESCO Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes von 2003 entstanden ist.

Diese Aktualität der Thematik, gepaart mit grossem persönlichem Interesse, haben die Wahl des Themas dieser Bachelorarbeit massgebend beeinflusst.

Die Fragestellung zu Gefahren, Chancen und Herausforderungen einer touristischen Integration von lebendigen Traditionen wurden durch Literaturrecherchen sowie Interviews mit Experten erarbeitet. Die vorliegende Arbeit verfolgt also einen qualitativen Forschungsansatz. Es gibt bis anhin wenig Studien zur Wechselwirkung zwischen Tourismus und lebendigen Traditionen, somit sind dazu auch wenig konkrete Daten vorhanden.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, welche mich beim Verfassen dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meiner betreuenden Dozentin, Frau Hildegard Loretan, welche mich mit ihrem grossen Wissensschatz und wertvollen Hinweisen tatkräftig unterstützt und motiviert hat.

Des Weiteren möchte ich mich bei Nicole Diermeier, Eveline Feier und Roland Baumgartner von Schweiz Tourismus bedanken, welche mir während meines Praktikums und bei Erstellung der Bachelorarbeit mit gutem Rat und hilfreichen Informationen zur Seite standen.

Ein grosser Dank gilt auch den Interviewpartnern David Vitali, Leiter der Sektion Kultur und Gesellschaft beim Bundesamt für Kultur, Barbara Taufer, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Luzern und Co-Autorin des Leitfadens zur Angebotsgestaltung und -vermarktung von lebendigen Traditionen, Marc-Antoine Camp, Leiter der Sektion Musik an der Hochschule Luzern und Projektverantwortlicher bei der Erstellung der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz und Adrian Gsponer, Projektverantwortlicher der AlpKultur Lenk. Ich habe die Gespräche mit euch sehr geschätzt und habe wertvolle Informationen erhalten.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht und mich während der gesamten Zeit moralisch unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
EINLEITUNG.....	1
1 DAS IMMATERIELLE KULTURERBE.....	5
1.1 Der Kulturbegriff und die lebendige Traditionen.....	5
1.2 Das UNESCO-Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes	7
1.3 Das touristische Potenzial der immateriellen Kulturerben.....	10
1.4 Die lebendigen Traditionen der Schweiz - Umsetzung der UNESCO-Konvention.....	12
1.4.1 Entstehungsprozess der Liste und weiteres Vorgehen	12
1.4.2 Auswahl der gelisteten Elemente	14
1.4.3 Touristische Perspektive	15
2 SOMMERKAMPAGNE 2013 „LEBENDIGE TRADITIONEN“ VON SCHWEIZ TOURISMUS	17
2.1 Inhalte der Kampagne.....	17
2.2 Workshop „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“	18
2.3 Schwierigkeiten bei Erarbeitung der Kampagneninhalte	19
2.4 Potentielle Zielgruppen	20
3 GEFAHREN, CHANCEN UND ANFORDERUNGEN IN DER TOURISTISCHEN VERMARKTUNG EINER LEBENDIGEN TRADITION	23
3.1 Gefahren.....	24
3.1.1 Gesellschaftliche Veränderungen	24
3.1.2 Verlust von Authentizität durch Inszenierung	25
3.2 Chancen	29
3.2.1 Revitalisierung der lokalen Kultur	29
3.2.2 Wertschöpfung für die Region	31
3.3 Anforderungen.....	32

3.3.1	Kommunikation der Kultur.....	32
3.3.2	Trends wahrnehmen und reagieren	33
3.3.3	Gute Rahmenbedingungen schaffen.....	34
4	BEST-PRACTICE BEISPIEL – DIE ALPKULTUR LENK	36
4.1	Entstehung der AlpKultur Lenk	36
4.2	Umsetzung der Idee und Angebote	38
4.3	Herausforderungen und Schlussfolgerungen	39
5	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	41
5.1	Lebendige Traditionen als touristisches Produkt.....	41
5.2	Das immaterielle Kulturerbe der UNESCO	43
6	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	46
6.1	Sensibilität, Wissen und Zusammenarbeit.....	46
6.2	Kreativität der Inszenierung.....	47
6.3	Zielgruppen klar definieren und Angebote abstimmen.....	47
6.4	Klare Positionierung durch USP	48
	SCHLUSSFAZIT	49
	LITERATURVERZEICHNIS	51
	ANHANG I: INTERVIEW MIT DAVID VITALI	55
	ANHANG II: INTERVIEW MIT MARC-ANTOINE CAMP.....	60
	ANHANG III: INTERVIEW MIT EVELINE FEIER	64
	ANHANG IV: INTERVIEW MIT BARBARA TAUFER.....	68
	ANHANG V: INTERVIEW MIT ADRIAN GSPONER.....	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Trends im Tourismus	33
-------------------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einträge auf den UNESCO-Listen zum immateriellen Kulturerbe	9
Abbildung 2 Logo der lebendigen Traditionen	15
Abbildung 3 Märkte-Gruppierungen anhand von Touristen Merkmalen	21
Abbildung 4 Entstehung der AlpKultur.....	37

Abkürzungsverzeichnis

BAK	Bundesamt für Kultur
DINKS	Doppelverdiener ohne Kinder (Double income no kids)
HSLU	Hochschule Luzern
IKE	Immaterielles Kulturerbe
KBK	Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
ST	Schweiz Tourismus
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	Welttourismusorganisation
USP	Unique Selling Point
vgl.	vergleiche

Einleitung

Bis noch vor wenigen Jahren mass die Gesellschaft dem Thema Volkskultur nur wenig Bedeutung zu. Durch die Globalisierung berufen sich die Menschen jedoch vermehrt auf Werte wie Heimat und Natur und das Ursprüngliche gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dieses Phänomen macht sich vor allem in urbanen Kreisen bemerkbar. Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (2010, S. 13-14) erläutern dies anhand des Beispiels von Städter, die den volkstümlichen Traditionen und Bräuchen im Alltag nicht viel Wertschätzung entgegenbringen, sich jedoch als Touristen in den Bergen von dieser Ursprünglichkeit begeistern lassen. Die Menschen wollen also nach den Jahren auf der Überholspur und voll materiellem Überfluss wieder zurück zur Sinnhaftigkeit und suchen in einer Zeit des stetigen Wandels nach traditionellen Werten. Wir leben in einer Zeit, in der überlieferte Traditionen und Bräuche immer mehr verschwinden und somit die Thematik der Werte und des Ursprünglichen wieder vermehrt in den Fokus gerückt wird (Knöbl, 2010, S. 84).

Verursacht durch den täglichen Stress und die oft unpersönlichen Beziehungen in der Arbeitswelt, verlangen die Menschen immer mehr nach authentischen Begegnungen und der Möglichkeit zur Entschleunigung. Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Authentizität sind somit viel genannte Begriffe, welche sich auch in Traditionen und Bräuchen widerspiegeln. (Forster, Gruber, Roffler, & Göpfert, 2011, S. 10) Dies bietet eine grosse Chance für den Tourismus und kann, wenn in sinnvolle und attraktive Angebote umgesetzt, zu einer Differenzierung des Angebots beitragen. Touristikern wird häufig vorgeworfen, sie würden Kultur nur für wirtschaftliche Zwecke nutzen und die Bräuche verfälschen. Durch nachhaltigen Tourismus werden jedoch positive Entwicklungen auf verschiedenen Ebenen ausgelöst, insbesondere in der Erhaltung der Traditionen und Bräuche. (Siller, 2010, S. 148-150)

Die Schweiz ist ein Land mit einer mannigfaltigen kultureller Tradition, insbesondere ausgelöst durch die sprachliche Vielfalt des Landes. Die Traditionen und Bräuche haben in der Schweiz grosse Bedeutung in Bezug auf die kulturelle Identität und prägen auch das Bild der ausländischen Touristen. (Riklin, 2008) Die lebendigen Traditionen in den touristischen Prozess zu integrieren, schafft somit Vorteile für die Träger der Tradition sowie auch für den lokalen Tourismus.

Ziel der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Integration von lebendigen Traditionen in die touristische Vermarktung im Zuge der Sommerkampagne 2013 von Schweiz Tourismus (ST).

Für Schweiz Tourismus ist es wichtig, dass die Regionen und Destinationen im Reiseland Schweiz gästefreundliche und buchbare Angebote bereitstellen können, welche dem Gast ein authentisches Erlebnis ermöglichen. ST ist sich jedoch bewusst, dass dies eine Gratwanderung zwischen Erhaltung und Ausverkauf der Tradition bedeutet, bei welcher grosse Sensibilität nötig ist. ST möchte somit die Anforderungen an ein touristisches Produkt im Bereich Tradition und Brauchtum kennen und wissen, welche Chancen und Gefahren sich bei einer Vermarktung ergeben können. (N. Diermeier, persönliche Mitteilung, 31. Januar 2012) Ausgehend von den Resultaten sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die touristischen Regionen und Destinationen ausgearbeitet werden.

Forschungsfragen und Hypothesen

Die Arbeit verfolgt diverse Forschungsfragen, von denen sich Hypothesen ableiten lassen. Die Hypothesen werden am Ende der Arbeit überprüft.

Lebendige Traditionen als touristisches Produkt

Forschungsfragen

- Gibt es Unterschiede zwischen den Ansichten der theoretischen Fachliteratur und der Praxis?
- Ist der Einfluss des Tourismus auf die lebendigen Traditionen grundsätzlich als bedrohlich einzustufen?
- Eigenen sich die lebendigen Traditionen zur touristischen Vermarktung?

Hypothesen

- In der Praxis herrscht wenig Angst vor Ausverkauf der Tradition und Verlust der Authentizität durch den Tourismus.
- Die lokale Bevölkerung wird sich durch den Tourismus der eigenen Kultur vermehrt bewusst.
- Die grösste Gefahr für lebendige Traditionen birgt die Überlastung der Kapazitäten.
- Lebendige Traditionen bringen wenig zusätzliche Wertschöpfung für eine Region.
- Jede Tradition eignet sich für die touristische Vermarktung.

Das immaterielle Kulturerbe der UNESCO

Forschungsfragen

- Hat das immaterielle Kulturerbe das gleiche touristische Potenzial wie das materielle Welterbe?
- Sind die Einträge auf der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz touristisch in Wert gesetzt?
- Wurde bei der Erstellung der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz auf touristisches Potenzial der Elemente geachtet?

Hypothesen

- Das touristische Potenzial des immateriellen Kulturerbes kann mit demjenigen der materiellen Kulturgüter gleichgesetzt werden.
- Das Prädikat der UNESCO ist oft an finanzielle Hoffnungen geknüpft.
- Bei den Einträgen auf der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz wurden nur touristisch in Wert gesetzte Elemente ausgewählt.
- Alle Einträge auf der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz eignen sich für die Aufnahme in eine der UNESCO-Listen.

Methode und Aufbau

Die Gefahren, Chancen und Anforderungen bei der Vermarktung von lebendigen Traditionen werden durch ein Studium der Fachliteratur, durch Interviews mit Experten aus Kultur und Tourismus sowie durch die Analyse eines Best-Practice Beispiels aus dem Schweizer Tourismus erforscht. Die Arbeit befasst sich auch mit der Konvention der *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes (IKE). Hierbei wird ein Fokus auf das touristische Potenzial des immateriellen Kulturerbes sowie dessen Stand in der Schweiz gelegt.

Diese Bachelorarbeit ist insgesamt in acht Hauptkapitel gegliedert. Das erste Kapitel definiert wichtige Begriffe und widmet sich dem Thema UNESCO und der Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. Ein spezieller Fokus liegt auf der Frage nach dem touristischen Potenzial des immateriellen Kulturerbes (IKE) sowie der Umsetzung der Konvention in der Schweiz. Im zweiten Kapitel wird das Schwerpunktthema „lebendige Traditionen“ von Schweiz Tourismus, den Auftraggeber dieser Arbeit, vorgestellt. Dabei wird die Kampagne kurz erläutert sowie potentielle Zielgruppen analysiert. In Kapitel drei wird die Hauptfragestellung der Arbeit behandelt. Die Gefahren, Chancen und Anforderungen bei der Integration einer lebendigen Tradition in die touristische Vermarktung werden auf Grund von Literaturrecherchen und der Auswertung der Experten-Interviews dargestellt. In Kapitel vier wird die AlpKultur Lenk, ein Best-Practice Beispiel des Schweizer Tourismus, vorgestellt. Im fünften Kapitel werden die Hypothesen überprüft. In Kapitel sechs schlägt die Autorin, aufgrund der vorhergehenden Recherchen und Resultaten, konkrete Handlungsempfehlungen vor. Es folgen das Fazit der Arbeit, ein Verzeichnis der Quellen sowie die Anhänge.

1 Das immaterielle Kulturerbe

Der Ausdruck „immaterielles Kulturerbe“ wird bei Schweiz Tourismus im Rahmen der Entwicklung der Sommerkampagne „lebendige Traditionen“ des Öfteren thematisiert. Es scheint schwierig zu verstehen, was dieser Begriff genau alles umfasst und lässt viel Freiheit für eigene Interpretationen. Dies wird laut Maria Walcher (2010, S. 69) durch den Widerspruch zwischen dem trockenen Wort immateriell und dem sehr emotionalen Wort Kulturerbe noch verstärkt. Der Begriff immaterielles Kulturerbe scheint auch eher theoretischer Natur zu sein. So wurde anhand einer in Österreich durchgeführten Studie aufgezeigt, dass 48% der Befragten diese Bezeichnung noch nie gehört haben und sie auch nicht einzuordnen wissen. Dieser Begriff erfordert also einen hohen Erklärungsbedarf und wird eher von Vertreter aus der Wissenschaft angewendet. (Legat, Roch-Kospach, & Schwarz, 2010, S. 28, 40) Somit wird im Folgenden primär, analog zur Themenkampagne von ST und zur Definition des Bundesamtes für Kultur (BAK), die Bezeichnung „lebendige Traditionen“ gewählt. Das folgende Kapitel soll Klarheit bezüglich der Absicht und den Inhalten der UNESCO-Konvention zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes bringen und das touristische Potenzial der IKE untersuchen. Zuerst wird der Begriff der lebendigen Tradition erklärt und danach das Übereinkommen der UNESCO vorgestellt. Zum Schluss wird aufgezeigt wie die Konvention in der Schweiz umgesetzt wird.

1.1 Der Kulturbegriff und die lebendige Traditionen

Die Literatur kennt viele Kulturbegriffe, grob kann aber zwischen einem engen und einem weiten Kulturbegriff unterschieden werden. Der enge Kulturbegriff befasst sich mit der sogenannten Hochkultur, wie Literatur, Malerei oder klassischer Musik. Dieser engen Sicht von Kultur steht der weite Kulturbegriff gegenüber. Hier wird die Kultur aus einer holistischen Perspektive gesehen, wobei auch die Aspekte des täglichen Lebens eingeschlossen werden. Bei der weit gefassten Definition ist die Eingrenzung schwieriger, da die Auslegung weit dehnbar ist. (Siller, 2010, S. 97-100) Luger betrachtet die Kultur „als einen von Menschen erzeugten Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen, der sich in Symbolsystemen materialisiert“ (2010, S. 15). Auch für Dreyer gehört alles zur Kultur „[...] was aus der Entwicklung, Pflege und Veredelung menschlicher Fähigkeiten entstanden ist und was für eine menschliche

Gemeinschaft einer bestimmten Region typisch ist“ (in Siller, 2010, S. 100). Kultur wird hier als ein ganzheitliches System gesehen, welches den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Bei dieser Sichtweise ist auch die Abgrenzung zwischen Natur und Kultur nicht strikt definiert, da insbesondere im Alpenraum und in ländlichen Gebieten die Natur einen grossen Einfluss auf die lokale Gesellschaft hat. (Siller, 2010, S. 101) Kultur, und somit insbesondere die lebendigen Traditionen, sind steten Veränderungen unterworfen. Der Wandel ist auf verschiedene Einflüsse, wie beispielsweise Bildung, Migration und Technik, zurückzuführen. Die Gesellschaft wird in der Folge dynamischer und verschiedene Lebensstile vermischen sich und verändern somit auch das lokale Kulturverständnis und die Identitäten. (Luger, 2010, S. 17)

Tradition ist, im Vergleich zum Kulturbegriff, deutlich weniger oft Thema von wissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Luger beschreibt dieses Phänomen damit, dass Tradition bis noch vor kurzer Zeit als unpopulär galt und als „Opposition zur Rationalität und Moderne“ (2010, S. 21) verstanden wurde. Dittmann (in Luger, 2010, S. 21) ist ein Verfechter des modernen Traditionsbegriffs: Im Zuge der Modernisierung der Gesellschaft können die Menschen nun auswählen, welche Traditionen sie als veraltet ansehen und nicht mehr weiterverfolgen wollen und welche sie als kulturelles Erbe weitervermitteln möchten. Dieser moderne Traditionsbegriff mit dem Menschen als aktiver Teilnehmer am Traditionsprozess setzt sich einem konservativen Verständnis der Tradition entgegen, bei welchem die Träger die Tradition ohne darüber nachzudenken hinnehmen.

Tradition und Kultur prägen die Menschen und formen das Zusammenleben als Gesellschaft. Eine Gesellschaft entsteht aus Ritualen. Diese können eine Verbindung herstellen zwischen dem Gestern, dem Heute und dem Morgen und sind somit Bindeglied zwischen Stetigkeit und Wandel. (Luger, 2010, S. 25) Auch Soeffner (2004, S. 165) sieht Kultur als ein Ordnungssystem einer Gesellschaft und Rituale dafür verantwortlich, „die Ordnung im Handeln immer wieder neu herzustellen. Sie formen und disziplinieren das Verhalten, machen es überschaubar und vorhersagbar und sie erlauben, dass wir uns in bestimmten Räumen wie im Handeln selbst ‚zu Hause‘ fühlen“. Die Menschen wollen sich wieder vermehrt diesen Werten und Ritualen annähern. Luger (2010, S. 27) stellt sogar eine Verschiebung der Interessengebieten von materiellen Objekten, wie Bauwerke und

Kunstgegenstände, hin zur aufgeführten Kultur fest. In der vorliegenden Arbeit wird somit auf die lebendigen Traditionen, wie beispielsweise Bräuche, Rituale und Handwerke, fokussiert. Die materiellen Aspekte der Kultur werden nicht direkt miteinbezogen.

Forster et al. (2011, S. 14) beschreiben dieses Interesse an den Traditionen und Bräuche, in Bezug auf das Reisen, als kultur- und naturnahen Tourismus. Diese Art von Tourismus favorisiert die Förderung der Natur und der Kultur und kann sich positiv auf die wirtschaftliche Situation der Destination auswirken. In Anlehnung an die Fachstelle für Tourismus und nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft, schlagen sie folgende Definition des natur- und kulturnahen Tourismus vor:

Im Zentrum des natur- und kulturnahen Tourismus steht das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten. Natur- und kulturnaher Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Die authentische Kultur wird gefördert und belebt, das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung ist gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion wird branchenübergreifend einbezogen und die Begegnung zwischen Einheimischen und Gästen werden ermöglicht. Natur – kulturnaher Tourismus ist ein integrativer Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung. (in Forster et al., 2011, S. 14)

Im Folgenden wird die Definition vor allem mit Bezug auf den kulturnahen Tourismus verwendet.

1.2 Das UNESCO-Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes

Das Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes wurde im Zuge der 32. Generalversammlung der UNESCO am 17. Oktober 2003 in Paris beschlossen. Die UNESCO sieht laut Konventionstext die Prädikatisierung der immateriellen Kulturerben als wichtiges Instrument in der Bewahrung der kulturellen Diversität und als eine Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung. Sie erkennt ebenfalls die Tatsache an, dass das immaterielle Kulturerbe im Zuge der Globalisierung einer erhöhten Gefahr des Verfalls und der Zerstörung ausgesetzt ist. Dieses Übereinkommen wurde auch geschlossen, da die Welterbe Konvention aus dem Jahre 1972 grosse Erfolge beim Schutz des Kulturerbes erzielen konnte. Somit sollte auch für das immaterielle Kulturerbe ein bindender multilateraler Vertrag eingesetzt werden. Bei jungen Menschen soll das Bewusstsein gegenüber dem immateriellen Kulturerbe gesteigert werden, da diese es in Zukunft auch bewahren müssen. (UNESCO, 2003, Einleitung)

Zum immateriellen Kulturerbe zählen *Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksweisen, Kenntnisse und Fähigkeiten*, aber auch die dazugehörigen *Instrumente, Objekte, Artefakte und Kulturräume*, welche von den Gemeinschaften oder Individuen als ihr persönliches Kulturerbe angesehen werden. Diese identitätsstiftenden Traditionen werden über Generationen weitervermittelt und weiterentwickelt. (UNESCO, 2003, Art. 2) Das Übereinkommen nennt fünf konkrete Bereiche in denen sich das IKE manifestiert (Art. 2):

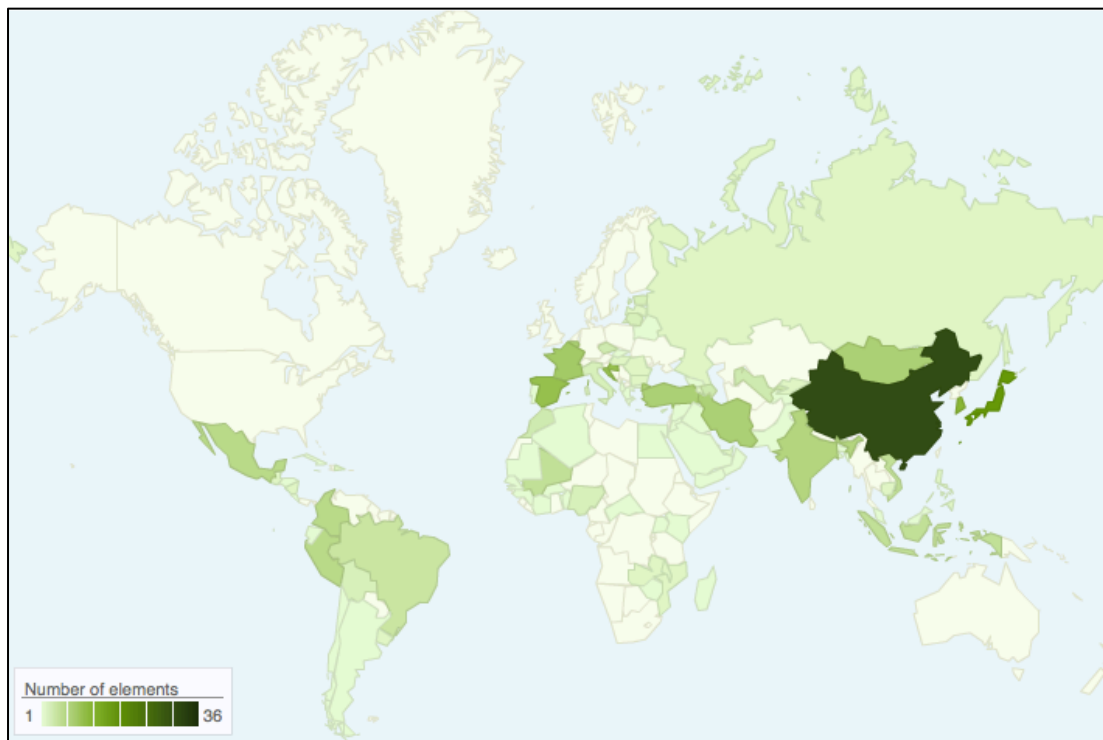
- a. mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksweisen, einschliesslich der Sprache des Trägers
- b. darstellende Künste
- c. gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste
- d. Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und dem Universum
- e. Fachwissen über traditionelle Handwerkstechniken

Insbesondere bei Punkt vier, Natur und Universum, wird dem Leser nicht auf den ersten Blick klar, was darunter zu verstehen ist. Laut Maria Walcher, Leiterin der Nationalagentur für das immaterielle Kulturerbe in Österreich, war es aber genau dieser Bereich, der mit der Konvention stärker in den Fokus gerückt wurde. Praktiken wie die Falknerei wurden plötzlich beachtet und dies öffnete „ein breites Spektrum von Themenfeldern mit völlig neuen Blickwinkel auf unser Verständnis von Kultur“ (2010, S. 71). Für David Vitali, Leiter der Sektion Kultur und Gesellschaft beim Bundesamt für Kultur, ist die Terminologie der UNESCO-Konvention schwer zu vermitteln. Bereits der Begriff immaterielles Kulturerbe ist für ihn nicht besonders „kundenfreundlich“ und auch die Bezeichnungen für die fünf Bereiche sind komplex. In der Praxis werden die Bereiche vereinfacht und haben sich somit zur Strukturierung der nationalen Listen bewährt. Sie sind offen genug, um die gesamte Breite des immateriellen Kulturerbes abzudecken und zugleich inhaltlich genug profiliert, um als Bereiche fassbar zu sein. (Anhang I, S. 55-59)

Die UNESCO kennt durch die Konvention neu zwei Listen, welche zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes beitragen sollen. Einerseits ist dies die *Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit*. Diese Liste bemüht sich darum „eine bessere Sichtbarkeit des immateriellen Kulturerbes zu gewährleisten, das Bewusstsein für seine Bedeutung zu stärken und den Dialog [...] zu fördern“ (UNESCO, 2003, Art. 16) und sie soll

auch die Diversität der Kulturen demonstrieren. 2008 wurden 90 Elemente, welche bereits auf der Liste der *Meisterwerke des mündlichen und immateriellen Kulturerbes*¹ aus dem Jahre 1997 standen, in diese Liste übernommen. Zwischen 2009 und 2011 kamen noch einmal 142 Elemente dazu. (UNESCO, 2012) Die zweite auf Grund der Konvention einberufene Liste ist die *Liste des dringend bewahrungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes*. Dabei werden Elemente aufgenommen, bei welchen konkret geeignete Massnahmen zur Bewahrung gefunden werden sollten. (UNESCO, 2003, Art. 17) Die Vertragsstaaten bringen Vorschläge für den Inhalt der Listen an und das Komitee entscheidet über die Aufnahme.

Abbildung 1 Einträge auf den UNESCO-Listen zum immateriellen Kulturerbe



Quelle: (UNESCO, 2012)

Abbildung 1 veranschaulicht, wie die immateriellen Kulturgüter über den Erdball verteilt sind. China ist mit 36 Einträgen Spitzenreiter, gefolgt von Japan mit 20 Einträgen. Grundsätzlich ist beinahe der gesamte asiatische Kontinent gut abgedeckt.

¹ Die Liste der Meisterwerke des mündlichen und immateriellen Kulturerbes umfasste 90 Einträge, in den Bereichen folkloristische und traditionelle Darstellungsweisen oder Kulturräume. Nach Inkrafttreten der Konvention 2006, wurde dieses Programm abgeschlossen. (Schweizerische UNESCO-Kommission, n.d)

In Europa konzentriert sich der grösste Teil der Einträge auf einige wenige Länder: Kroatien mit zwölf, Frankreich und Spanien mit zehn und Belgien mit neun Einträgen. Weder die Schweiz noch Deutschland oder Österreich sind bis heute mit einem Eintrag auf den Listen vermerkt. (UNESCO, 2012) Laut David Vitali stiess die Konvention zu Beginn weg auf grosses Interesse. Die asiatischen Länder haben direkt sehr viele Elemente eingereicht, da für diese Länder die Auflagen für das materielle Kulturerbe oftmals schwierig einzuhalten sind. Durch das IKE können sie somit auch vom Glanz eines UNESCO Prädikats profitieren. (Anhang I, S. 55-59)

Das Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes wurde im April 2006 in Kraft gesetzt und über 143 Staaten haben die Konvention bis heute ratifiziert. Dies zeigt die grosse Akzeptanz gegenüber diesem neuen Instrument und die daraus folgende Hoffnung, Vorteile für die Wirtschaft und den Tourismus generieren zu können. (Walcher, 2010, S. 69) Die Schweiz ratifizierte die Konvention am 16. Juli 2008 (Bundesamt für Kultur, 2012c).

1.3 Das touristische Potenzial der immateriellen Kulturerben

Im Laufe der Jahre hat sich gezeigt, dass das materielle Welterbe eine wichtige touristische Ressource ist und sich zu einem Besuchermagneten entwickeln kann. Durch das Welterbe werden für den Gast die kulturellen Höhepunkte eines Landes sichtbar. (Knöbl, 2010, S. 81) Auch in der Schweiz hat das materielle Welterbe im Tourismus eine grosse Bedeutung und trägt zur Attraktivität einer Destination bei. Durch Bewahrung und Schutz der Welterben und den natürlichen Ressourcen, kann der Tourismus auch längerfristig verschiedene interessante Angebote kreieren. (Ossola, 2010, S. 54)

Eine Destination kann sich mit dem Prädikat Welterbe auf unverwechselbare Weise von der Konkurrenz abgrenzen. Für immaterielle Güter erfolgt somit eine Werteververschiebung und sie erhalten durch eine Auszeichnung der UNESCO ökonomische Wichtigkeit und neue Existenzberechtigung. (May & Saretzki, 2010, S. 26-27) An das Prädikat des immateriellen Kulturerbes werden somit durchaus Hoffnungen geknüpft, welche einen wirtschaftlichen Hintergrund haben. David Vitali weist auf bestehende Einträge wie *le repas gastronomique des Français* oder *Mediterranean diet* hin. Diese Elemente wurden seiner Meinung nach klar aus ökonomischen und imagedechnischen Gründen eingegeben. (Anhang I, S. 55-59) Der

wirtschaftliche Aspekt spielt also häufig eine wichtige Rolle, obwohl im Gegensatz zu den materiellen Kulturgütern nicht spektakuläre Phänomene, wie beispielsweise das Gletschergebiet Jungfrau-Aletsch oder der Stiftsbezirk St. Gallen, im Zentrum stehen, sondern die Alltagskultur gezeigt werden soll. (Walcher, 2010, S. 76) Dies ist der Punkt, an dem sich das immaterielle vom materiellen Erbe unterscheidet: Es ist oft kein Grossanlass, an dem tausende Menschen zugleich teilnehmen können und auch kein materielles Bauwerk, das Platz hat viele Touristen zu empfangen. Die Frage, ob eine Tradition Touristen zugänglich gemacht werden kann, muss von den Verantwortlichen abgeklärt werden, bevor die Tradition der UNESCO als immaterielles Kulturerbe vorgeschlagen wird. (Knöbl, 2010, S. 84-85) Eine Vernachlässigung der Aufnahmekapazität könnte dazu führen, dass die Nachfrage nach touristischen Angeboten zu immateriellen Gütern grösser ist als das eigentliche Angebot (Knöbl, 2010, S. 87). Laut Marc-Antoine Camp, Projektkoordinator in der Erstellung der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz, müssen die Träger folglich mit der Lancierung ihrer Tradition als IKE einverstanden sein und den Prozess aktiv mittragen. Nur so kann gewährleistet werden, dass sich die Träger bewusst sind, was bei Aufnahme auf sie zukommen könnte. Einige der Träger setzten in die Prädikatisierung auch die Hoffnung auf Besucherzuwachs. (Anhang II, S. 60-63)

Soll das touristische Potenzial also genutzt werden, ist es laut den Verfassern der Studie „Touristisches Potenzial des immateriellen Kulturgutes in Österreich“ enorm wichtig, dass auch das Verständnis der Touristiker und der Konsumenten für die lebendigen Traditionen gegeben ist. Die Studienteilnehmer wurden somit gefragt, was sie zum immateriellen Kulturerbe zählen. Am meisten genannt wurden die Cluster *Brauchtum, Religion, Feste* und *Musik, Gesang, Tanz*, also „ganz eindeutig jene Ausdrucksformen, die am ehesten sichtbar gemacht werden können und die auch als touristisch attraktiv wahrgenommen werden“ (Legat et al., 2010, S. 48). Die Cluster *Naturheilmethoden, Heilmittel, altes Wissen* oder auch *Handwerk, Kunst, Materialwissen* wurden wenig genannt. Interessant ist, dass auch das Cluster *Genuss, Kulinarik, regionale Zubereitung* nicht oft genannt wurde, obwohl die Kulinarik bereits heute oft in der Tourismuswerbung eingesetzt wird. (S. 49) Auf die Frage *Glauben Sie, dass Teile Ihrer regionalen Traditionskultur so spannend und attraktiv sind, dass Menschen aus anderen Region sie kennen lernen wollen?* antworteten 86% der Befragten mit Ja. Dies zeigt laut den Verfassern deutlich, dass sich die Menschen der Vorteile ihrer

Traditionen durchaus bewusst sind. (S. 50-51) Aufschlussreich ist auch die Fragestellung nach dem touristischen Potenzial von Tradition. Hierbei wurde von den Befragten am meisten Potenzial für den Inlandtourismus gesehen. Das bedeutet, dass die Inländischen Gäste durch Angebote im Bereich Tradition und Brauchtum ihre eigene Heimat kennenlernen können. Für Gäste aus dem Ausland können Brauchtumserlebnisse auch sehr interessant sein, um Land und Leute kennenzulernen. (S. 52-53)

1.4 Die lebendigen Traditionen der Schweiz - Umsetzung der UNESCO-Konvention

Durch Artikel 12 des Übereinkommens verpflichtet sich die Schweiz ein Inventar des immateriellen Kulturerbes zu erstellen und dieses regelmässig auf den neusten Stand zu bringen (UNESCO, 2003). Eine lebendige Tradition muss zwingend auf dieser nationalen Liste vorhanden sein, um sich für die UNESCO-Listen *Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit* und *Liste des dringend bewahrungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes* zu bewerben. Im Folgenden wird der Entstehungsprozess der Liste kurz erläutert, die Liste beschrieben und analysiert, ob die Elemente aus touristischen Gründen ausgewählt wurden.

1.4.1 Entstehungsprozess der Liste und weiteres Vorgehen

Die Schweiz verfolgte bei der Kreation der Liste einen partizipativen Ansatz, in dem das Bundesamt für Kultur mit den Kantonen zusammenarbeitete. Dieses Vorgehen war laut David Vitali unumgänglich, da die Kulturhoheit bei den Kantonen liegt. (Anhang I, S. 55-59) Das BAK definierte jedoch einen Kriterienkatalog und unterstützte die Kantone in der Erstellung. Ein Projektteam der Hochschule Luzern (HSLU) wurde vom BAK beauftragt, die Koordination der Erstellung der Liste zu übernehmen. Dieses Vorgehen sollte eine gute Zusammenarbeit zwischen den Kantonen gewährleisten und für eine ausgewogene Liste sorgen. (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 3-4)

Die Inventarisierung der lebendigen Traditionen der Schweiz begann im September 2010. Die Vertreter der Kantone in der Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten (KBK) wurden vom Bundesamt für Kultur beauftragt, ihre Vorschläge zusammenzustellen und diese beim BAK einzureichen.

Einige Kantone haben sich zur Inventarisierung zusammengeschlossen, sodass 12 Teilprojekte² entstanden sind. So gingen für diese erste Auswahlrunde 387 Vorschläge ein. (Anhang II, S. 60-63) Die gesammelten Vorschläge wurden von dem Projektteam der HSLU gesichtet und eine Auswahl vorbereitet. Diese Auswahl wurde von einer Steuerungsgruppe analysiert und auf einen gesamtschweizerischen Kontext bezogen. Teil dieser Steuerungsgruppe waren Vertreterinnen und Vertreter von Bund und Kanton, der Schweizerischen UNESCO-Kommission, Pro Helvetia und weitere Experten. (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 4) Ursprünglich war die Idee, so David Vitali, dass die Steuerungsgruppe die Auswahl der Elemente völlig autonom vornehmen sollte. Allerdings stellten die Vielfalt der Akteure und die unterschiedlichen Konzeptionierungen der Listen die Steuerungsgruppe vor grosse Probleme. Einige der eingereichten Listen wurden zuvor bereits auf politischer Ebene abgesegnet, was der Steuerungsgruppe viel Entscheidungsfreiheit nahm. Aus diesem Grund wurde allen Teilprojekten schliesslich die Möglichkeit eingeräumt, selber eine erste Auswahl zu treffen. Bei der Zusammenstellung der Liste der lebendigen Traditionen wurden diese Prioritäten von der Steuerungsgruppe so weit als möglich berücksichtigt und die finale Auswahl schliesslich von den Kantonen verabschiedet. (Anhang I, S. 55-59) Am 7. Oktober 2011 wurde diese Liste mit 167 Elementen veröffentlicht (Bundesamt für Kultur, 2011). Am 9. September 2012 wurde das Online-Inventar vorgestellt: Jede der aufgelisteten Traditionen wird auf www.lebendige-traditionen.ch detailliert präsentiert. (Bundesamt für Kultur, 2012b)

Die Schweiz wird, so David Vitali, mehrere Elemente zur Aufnahme in die *Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit* vorschlagen. Dies soll, analog zu den materiellen Welterben, anhand einer *Liste indicative* erfolgen. Eine Expertengruppe wird eine Vorschlagsliste ausarbeiten, welche maximal 12 Einträge enthalten soll. Diese werden im Jahresrhythmus bei der UNESCO eingereicht. (Anhang I, S. 55-59) Wie der Auswahlprozess aussehen wird, ist noch nicht abschliessend definiert. Für David Vitali stellen sich folgende Fragen: „Soll die Liste für die verschiedenen Bereiche des immateriellen Kulturerbes oder eher für die verschiedenen Sprach- und Kulturregionen in der Schweiz

² 12 Teilprojekte: Aargau und Solothurn, Bern, Basel-Stadt und Basel-Landschaft, Fribourg, Genf, Jura, Neuchâtel, Tessin, Waadt, Wallis, Ostschweiz (Zürich, Glarus, Schaffhausen, Appenzell Innerrhoden, Appenzell Ausserrhoden, St. Gallen, Thurgau, Graubünden) und Zentralschweiz (Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden, Zug, Luzern) (Bundesamt für Kultur, 2011)

repräsentativ sein? Soll sie möglichst einfache Elemente enthalten oder soll sie möglichst innovativ sein?“ (Anhang I, S. 57). Generell werden aber nur Traditionen vorgeschlagen, welche einem Interesse von aussen auch standhalten können. Wichtig ist für David Vitali auch, dass die Träger das Prädikat wollen und bereit sind, das Dossier zur Kandidatur selbst zu verfassen. (Anhang I, S. 55-59)

1.4.2 Auswahl der gelisteten Elemente

Die einzelnen Teilprojekte waren bei der Sammlung der Vorschläge sehr frei. Die HSLU und das BAK empfahlen lediglich einen partizipativen Ansatz im Sinne der UNESCO-Konvention zu wählen. (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 7) Dies führte, so Marc-Antoine Camp, zu verschiedenen Herangehensweisen, bei denen oft Experten oder auch die lokale Bevölkerung beigezogen wurden (Anhang II, S. 60-63).

Die Kriterien für die Einschreibung wurden von der Definition der UNESCO abgeleitet und liessen Raum für eigene Interpretationen (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 9). Es wurde festgestellt, dass jedes Teilprojekt mit einer eigenen Vorstellung und Definition von Tradition gearbeitet hat. Dies sei aber bei einer derart dezentralen Organisation auch nicht zu vermeiden gewesen, meint David Vitali. Diese zeige sich insbesondere bei der Frage nach dem Alter einer Tradition. (Anhang I, S. 55-59) Laut den vorgegeben Kriterien, muss eine „lebendige Tradition nachweisbar seit mindestens zwei Generationen präsent [sein]“ (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 10). Der Generationenbegriff ist jedoch sehr dehnbar und kennt verschiedene Definitionen. Beispielsweise ändert sich, so David Vitali, eine Kulturgeneration in urbanen Gegenden bereits alle sieben Jahre. Diese Freiheit in der Definition ist der Grund für Einträge wie der Töfftreff Hauenstein oder die Italianità im Wallis. (Anhang I, S. 55-59) Marc-Antoine Camp stört sich nicht an den „etwas speziellen, unerwarteten oder schrägen Traditionen“ (Anhang II, S. 60-63). Sie machen für ihn die Besonderheit der Auflistung aus. Die Liste enthält auch Elemente, wie die *Zentralschweizer Fasnacht* oder die *Konsenskultur und direkte Demokratie*, welche stark zusammengefasst sind, also überregionale Gültigkeit haben. Dies ist ebenfalls eine Entwicklung die nicht von Beginn an geplant war, da das Projekt ursprünglich einen regionalen Ansatz verfolgen wollte. (Anhang II, S. 60-63) Laut David Vitali merkte man jedoch rasch, dass somit wichtige Elemente, welche sich nicht einem konkreten Ort zuschreiben lassen, wegfallen würden.

Dies führt zu einer starken Durchmischung der Elemente, welche lokale, regionale oder gar nationale Gültigkeit haben. (Anhang I, S. 55-59)

Die Zugehörigkeiten wurden analog der Bereiche der UNESCO-Konvention (vgl. S. 8) eingegrenzt. Volksreligiöse Traditionen wurden nur diejenigen miteinbezogen, welche in der Gesellschaft als Brauchtum wahrgenommen werden. Gleiches galt beim Thema Sport, wobei lediglich Sportarten mit engem Brauchtumsbezug eingegeben werden konnten. Die Kantone wurden ebenfalls angehalten, auf kulinarische Traditionen zu verzichten, da bereits eine Liste zum kulinarischen Erbe besteht. (Bundesamt für Kultur, 2010, S. 10)

1.4.3 Touristische Perspektive

Das Bundesamt für Kultur habe den touristischen Aspekt nicht aktiv gesucht, meint David Vitali. Durch die Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern wurde diese Perspektive aber vermehrt thematisiert. Das Thema Tourismus wurde in der Steuerungsgruppe ausführlich diskutiert und einige Vertreter äusserten sich kritisch gegenüber der touristischen Inwertsetzung. (Anhang I, S. 55-59)

Einige Elemente wurden von den Kantonen durchaus aus touristischen oder standortmarketingtechnischen Gründen ausgewählt, so Marc-Antoine Camp. Er weist insbesondere auf das Beispiel der Rheinfall Beleuchtung hin, welches sogar aus dem Tourismus heraus entstanden ist. (Anhang II, S. 60-63) Im Laufe des Projekts wurde auch für David Vitali die enge Verbindung vieler Traditionen und dem Tourismus immer deutlicher. Insbesondere Vertreter des Bereichs des traditionellen Wissens seien sehr am Tourismus interessiert, so David Vitali. Diese Vertreter bekundeten bereits Interesse an der Verwendung des Projekt-Logos „lebendige Traditionen“, welches in Abbildung 2 gezeigt wird. (Anhang I, S. 55-59)

Abbildung 2 Logo der lebendigen Traditionen



Quelle: (Bundesamt für Kultur, 2012a)

Gleiches gilt für die Vertreter des traditionellen Handwerks, da hier Produkte entstehen, die Abnehmer suchen. Der Tourismus stellt hier einen wichtigen Zubringer für Kundschaft dar. (Anhang I, S. 55-59) Traditionen können auch einen wichtigen image- und identitätsstiftenden Charakter für eine Region haben. Marc-Antoine Camp nennt das Beispiel der Glarner Landsgemeinde. Diese ist für den Gast zwar nicht direkt erlebbar, sie zeichnet aber ein Bild der Region und der Bevölkerung. (Anhang II, S. 60-63)

Grundsätzlich stand jedoch nicht die Frage nach der touristischen Verwendbarkeit im Zentrum. Die Liste zeigt eher wie die Schweizer wahrgenommen werden möchten und welche Bräuche und Traditionen für sie wichtig sind. Durch die Medienpräsenz werden diese aufgelisteten Traditionen dennoch vermehrt in den touristischen Fokus gezogen. Die Liste fördert somit auch den Dialog zwischen Kultur- und Tourismusseite und hilft beim Spagat zwischen Marketing und Bewahrung. Für einige der Einträge auf der Liste gibt es schon konkrete touristische Angebote, andere könnten dazu angeregt werden. (Hochschule Luzern, 2011)

2 Sommerkampagne 2013 „lebendige Traditionen“ von Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus hat den Auftrag des Bundes, für die Schweiz als Reiseland weltweit Marketing zu betreiben. Die drei Hauptkampagnen des Leisure Marketings bei Schweiz Tourismus sind Sommer, Winter und Städte. Im Rahmen der Sommerkampagne fokussiert ST jedes Jahr auf ein spezifisches Kampagnenthema. Dies wirkt sich in thematischen Produktionen, in der Bildsprache und in anderen Marketingaktivitäten aus. Im Jahr 2013 werden lebendige Schweizer Traditionen im Mittelpunkt stehen und weltweit beworben werden. Die Sommerkampagne von ST hat ein Gesamtbudget von 40 Millionen Schweizer Franken. (Schweiz Tourismus, 2012, S. 39)

Der Kampagnenschwerpunkt „lebendige Traditionen“ ist, so Eveline Feier, Produkt Managerin Sommer bei Schweiz Tourismus, insbesondere durch die Analyse globaler Trends bestimmt worden. Die Aktualität des Themas wird ebenfalls berücksichtigt: In diesem Fall war das Eidgenössische Schwingfest 2013 in Burgdorf wegweisend, da einer der Hauptpartner von Schweiz Tourismus diesen Anlass unterstützt. Dies macht das Nutzen gemeinsamer Marketingressourcen möglich. (Anhang III, S. 64-67) Schweiz Tourismus reagiert mit dieser Kampagne auf den bereits beschriebenen Wertwandel von der Spass- zur Sinngesellschaft (Romeiss-Stracke, 2003) und den Trend zu gehaltvollen und kulturnahen Ferien. Dieses Kapitel präsentiert die Themenkampagne „lebendige Traditionen“ und stellt die Frage nach den potentiellen Zielgruppen von touristisch inszenierten Traditionen. Der Workshop zum Thema „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“, bei dessen Umsetzung die Autorin beteiligt war, wird ebenfalls kurz beschrieben.

2.1 Inhalte der Kampagne

Dem Gast ein authentisches Schweiz-Erlebnis bieten zu können, steht im Fokus der Sommerkampagne 2013. Die Schweiz hat eine grosse Anzahl von Traditionen und Bräuche, welche touristisch in Wert gesetzt und vermittelt werden können. Diese Vielfalt soll dem Gast mittels Angebotsmarketing und konkreten Tipps näher gebracht werden und ihn inspirieren. Die Kampagneninhalte bauen auf verschiedenen thematischen Cluster, wie unter anderem traditionelles Handwerk, Musik und Tanz oder traditionelle Sportarten, auf. Zusätzlich zu den immateriellen Traditionen, wird auch das Thema Altstadt integriert, da die

Städte-Kampagne im Sommer in gewissen thematischen Produktionen eingebunden wird. (Anhang III, S. 64-67) Eveline Feier weiss, dass die Gestaltung von Brauchtumsangeboten viel Zeit braucht: „Wir verstehen unsere Kampagne [...] als Startschuss, um die Touristiker und Kulturschaffenden drauf aufmerksam zu machen, in Produkte im Bereich Tradition zu investieren und somit das lokale Angebot zu diversifizieren“ (Anhang III, S. 65).

Schweiz Tourismus will dem Gast echte und erlebbare Angebote präsentieren und setzt dafür auf verschiedene Massnahmen im Marketing 4-Rad Antrieb. Das heisst, der Gast steht im Zentrum der Marketinganstrengungen und wird durch vier Kanäle beworben: Promotion, Key Media Management, Online Marketing und Key Account Management. Wichtige Instrumente der Promotion sind ein Fernsehspot, ein hochwertiges monothematisches Magazin und eine Broschüre mit 100 authentischen Erlebnissen. (Schweiz Tourismus, 2012, S. 39)

2.2 Workshop „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“

Beim Themenschwerpunkt „lebendige Traditionen“ liegt der Hauptfokus auf den Trägern der immateriellen Kulturgüter, also den Menschen selbst. Die lokalen Traditionen und Bräuche sollen dem Gast zugänglich gemacht werden und ihm die typische und traditionelle Schweiz näher bringen. (vgl. S. 17) Um den Touristikern und Kulturschaffenden den Dialog zu ermöglichen, organisierte die Hochschule Luzern am 27. Oktober 2011 eine Tagung zu Tourismus und Kultur. Es stand, insbesondere die Diskussion der Liste der lebendigen Traditionen im Fokus. (Anhang IV, S. 68-72) In der Vorbereitung auf das Brauchtumsjahr 2013 organisierte Schweiz Tourismus gemeinsam mit der Hochschule Luzern und dem Bundesamt für Kultur nochmals einen Tagesworkshop. Dieser fand am 17. August 2012 unter dem Titel „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“ im Landesmuseum Zürich statt. Bei dem Tagesworkshop im August 2012 sollten beide Seiten verstehen, wie von einer Zusammenarbeit profitiert und eine nachhaltige Integration der lebendigen Traditionen in das touristische Gefüge möglich gemacht werden kann. Dieser Anlass wurde auch als Plattform für Begegnungen zwischen Touristikern und Kulturschaffenden genutzt und hatte zum Ziel, einen Anstoss zu gemeinsam Ideen zu geben. (Anhang III, S. 64-67)

Schweiz Tourismus nutzte diesen Event ebenfalls zur kurzen Präsentation der Kampagne für den Sommer 2013, sodass sich sowohl Touristiker wie auch Kulturschaffende auf das

Thema einstellen konnten. David Vitali präsentierte die Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz (vgl. S. 12-15) und deren Inventarisierung im Internet. Die Teilnehmer erhielten auf Grund der Präsentation eines thematischen Leitfadens der HSLU auch eine praxisbezogene Hilfestellung zur Vermarktung der lebendigen Traditionen. Dies wurde von den zwei Best-Practice Beispielen „AlpKultur Lenk“ und „Textilland Ostschweiz“, welche ebenfalls vorgestellt wurden, verstärkt.

Die Tagung verfolgte aber insbesondere auch einen praktischen und partizipativen Ansatz. Die Teilnehmer sollten die Möglichkeit erhalten sich auch untereinander auszutauschen. Dies wurde in Form von thematischen Workshops gemacht, bei welchen die Chancen, Gefahren und Anforderungen an touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum diskutiert wurden. Es wurden Workshops zu folgenden Themen angeboten: Musik (Alphorn), Kulinarik (Weinanbau), Sport (Schwingen), Altstädte, AlpKultur-Bräuche (Alpabzug), kultivierte Landschaften (Suonen) und Handwerk (Strohverarbeitung). Die sieben verschiedenen Themen zeigten die Vielfalt der Schweizer Traditionen und wie gross somit die Herausforderungen in der touristischen Inwertsetzung sein können. Alle Dokumente und Protokolle dieser Tagung können unter www.stnet.ch/traditionen heruntergeladen werden.

2.3 Schwierigkeiten bei Erarbeitung der Kampagneninhalte

Schwierigkeiten ergaben sich bereits bei der Eingrenzung der im Zuge der Kampagne zu berührenden Themen: Beschränkt man sich strikt auf die Bräuche, welche auch heute noch ausgeführt werden oder gehören Themen wie kultivierte Landschaften oder Altstädte auch zur Kampagne? So stellt auch beispielsweise Kurt Luger die Frage, „was als kulturelles Erbe und somit traditionswürdig zu erachten ist“ (2010, S. 13). Luger ist der Ansicht, dass die Reduktion des Kulturerbes auf gefährdete und beinahe in Vergessenheit geratene Bräuche, den Praktiken und Traditionen, welche auch heute noch das Leben bestimmter Gruppen bestimmen, nicht gerecht werde. Darum solle auch traditionelles Handwerk oder die „Lebensführung im Kontext spezieller Umweltbedingungen“ (2010, S. 13) in die Sichtweise miteinbezogen werden. Wie in bereits erwähnt, hat sich ST entschlossen gewisse materiellen Elemente, wie Altstädte und typische Bergdörfer, in die Kampagne zu integrieren (vgl. S. 17-18).

Eveline Feier merkt an, dass diese Kampagne in der Erarbeitung grundsätzlich schwieriger als die vorhergehenden Kampagnen sei, da der Mensch im Zentrum stehe und bei gewissen Trägern eine Abneigung gegenüber dem Tourismus vermutet wurde. Der Workshop „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“ (vgl. S. 18-19) hat jedoch gezeigt, dass beide Seiten dem Thema positiv gegenüber stehen und Interesse an einer guten Zusammenarbeit haben. Somit stiess das Thema auf weniger Widerstand als erwartet. Schwierigkeiten ergaben sich mehr auf einer praktischen Ebene, da noch nicht sehr viele konkrete und einzigartige Angebote existieren, welche in die Vermarktung eingebunden werden konnten. Die Kampagne soll somit auch Anstoss geben, um touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum zu entwickeln. (Anhang III, S. 64-67)

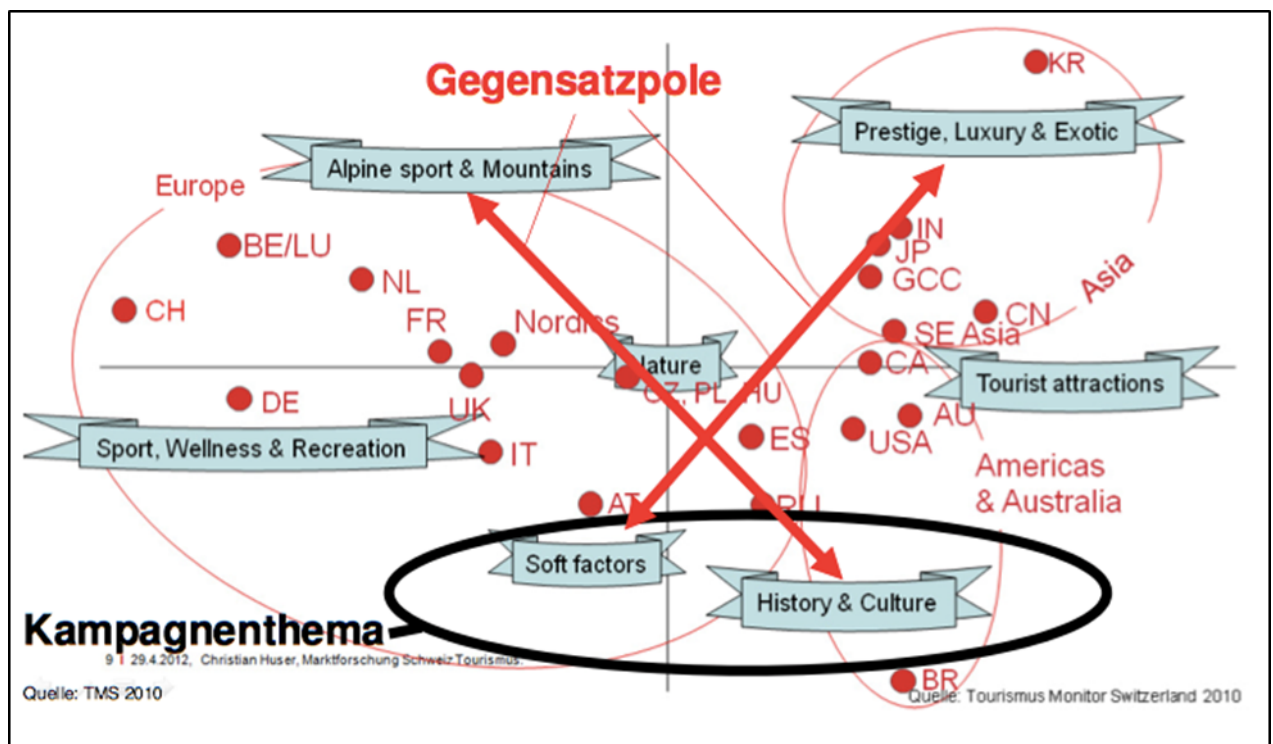
2.4 Potentielle Zielgruppen

Im Sommer 2012 konzentrierte sich Schweiz Tourismus ganz auf das Thema Wasser, ob Seen, Flüsse, Gletscher, Wanderungen und Aktivitäten am Wasser oder Übernachten am Wasser. Die Thematik konnte laut Eveline Feier breit abgedeckt werden, sodass praktisch jeder potentielle Gast ein passendes Angebot finden konnte. (Anhang III, S. 64-67) Das Thema Wasser war auch deshalb so erfolgreich, weil es die Bedürfnisse der Gäste gut abdeckt: 51% aller befragten Feriengäste empfinden die Natur als wichtigstes Bedürfnis bei Reisen in die Schweiz, wobei auch Wasser mit 28.2% häufig genannt wurde. In einer schweizweit durchgeführten Besucherumfrage wurden 50 Aspekte der Gästebedürfnisse analysiert. Nach der Natur auf Platz eins, folgen auf den Plätzen zwei bis fünf die Gastfreundlichkeit, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, angenehmes Klima und Wetter und gute Erreichbarkeit. (Schweiz Tourismus, 2011, S. 21) Gleichermassen wurde auch nach dem Image der Schweiz gefragt, wobei es 43 Attribute zu bewerten galt. Die fünf meistgenannten Imageattribute waren: Berge, Natur, Wandern, Gastfreundlichkeit und Ruhe (S. 23). Aus dieser Auflistung wird ersichtlich, dass lebendige Traditionen und Authentizität noch nicht als Top-Reisegrund gewertet werden.

Abbildung 3 zeigt, dass die Prioritätsmärkte von Schweiz Tourismus vor allem eine grosse Affinität zur Bergwelt und der damit verbunden sportlichen Aktivitäten aufweisen. Das Kampagnenthema lässt sich in den Clustern *Geschichte und Kultur* und *Soft Faktoren* einordnen. Hier bietet sich eine Chance, den Anteil Feriengäste aus Fernmärkten zu

vergrössern. Märkte wie Brasilien oder die USA weisen zu diesem Thema eine überproportional hohe Affinität aus. Die Herausforderung die sich stellt, ist also die Nahmärkte sowie auch die Schweizer Gäste vom Thema der lebendigen Traditionen zu begeistern. Lebendige Traditionen und Bräuche finden jedoch oft in den Bergen statt, sodass die Berg-affinen Nahmärkte ebenfalls mit Brauchtum in Kontakt kommen und die Angebote nutzen werden.

Abbildung 3 Märkte-Gruppierungen anhand von Touristen Merkmalen



Quelle: (Huser, 2011)

Besucher von Angebote zu lebendigen Traditionen, können grundsätzlich als offene und neugierige Menschen beschrieben werden. Solche Gäste sind an Alltagssituationen und der lokalen Kultur interessiert und generell gut informiert. (Forster et al., 2011, S. 15) Dieses Gästesegment wird in der Marktforschung gern mit *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) beschrieben (S. 14). LOHAS sind ein schwierig zu umreisendes Kundensegment, da sie nicht einer einzigen Generation und sozialer Schicht zugeordnet werden können. Folgende Zielgruppen lassen sich davon ableiten: Best Ager, Familien mit Kindern, Doppelverdiener ohne Kinder (DINKS), Gruppen und Schulen (S. 15). 53% der Feriengäste in der Schweiz sind Binnentouristen (Schweiz Tourismus, 2011, S. 2), sodass auch die meisten

Besucher von kulturellen Angeboten Schweizerinnen und Schweizer aus Agglomerationsräumen sind. Sie suchen in den alpinen und ländlichen Regionen nach „Natur- und Kulturerlebnissen, Ruhe und Entschleunigung, Identität und Sinn“ (Forster et al., 2011, S. 15).

Die Literatur kennt verschiedene Einteilungen der Kulturtouristen. Eine Gegenüberstellung der verschiedenen theoretischen Abgrenzungen findet sich in Siller (2010, S. 107). Ein häufig gewählter Ansatz ist die Unterteilung der Touristen nach Motivation. Beispielsweise in „Kultururlauber“ und „Auch-Kultururlauber“. Das heisst bei der ersten Gruppe ist das Hauptmotiv der Reise die Kultur selbst. Die zweite Gruppe möchte in ihren Ferien Kultur erleben, stellt dieses Motiv jedoch nicht in den Vordergrund. Durch das Kommunizieren von spannenden Erlebnissen, können sich Touristiker dies zu nutzen machen. Sie können somit den Gast anregen, während seinen Ferien ein kulturelles Angebot zu besuchen. (Siller, 2010, S. 107)

3 Gefahren, Chancen und Anforderungen in der touristischen Vermarktung einer lebendigen Tradition

In der Tourismuswerbung sind idyllische Bilder von Alpenräumen und Dorffesten fest verankert und werden seit Jahren eingesetzt, um Gäste in die Schweiz zu holen. Die kulinarischen Genüsse und die schöne Landschaft werden angepriesen. Diese Werbebotschaften zeigen eine problemlose, natürliche Verbindung bäuerlichen Agrartraditionen und touristischer Inwertsetzung. In der Realität ist dies allerdings oft keine konfliktlose Beziehung. Zwar brauchen sich beide Seiten, jedoch sind oftmals verschiedene Bedürfnisse und Interessen vorhanden. Der Tourismus hilft der Landwirtschaft unter anderem die Infrastruktur wie Hütten und Wege zu erhalten und mehr Wertschöpfung zu generieren. Der Tourismus nutzt für die Vermarktung die lokale Produkte und das Bild der romantischen Landschaft. (Meiberger & Weichbold, 2010, S. 163)

Bereits seit seiner Entstehung, wird der Tourismus von der Frage begleitet, ob durch ihn ein beschleunigter kultureller Wandel ausgelöst wird und ob diese Veränderung mehr positive oder negative Aspekte hervorbringt. Insbesondere in Randregionen wie den Alpen, sorgt dieses Thema für viel Diskussionsstoff. (Luger, 2010, S. 9) Nicht zu unterschätzen ist auch der ökologische Aspekt einer touristischen Vermarktung. Werden durch intensivierte Marketing mehr Touristen in eine Destination gelockt, steigt auch die Gefahr der Übernutzung der natürlichen Ressourcen (Knöbl, 2010, S. 82). Dieser Aspekt wird im Laufe der Arbeit aber nicht weiterverfolgt, da die Ökologieproblematik für den Tourismus allgemeine Gültigkeit hat.

Dieses Kapitel befasst sich mit den Gefahren, Chancen und Anforderungen, welche bei der Vermarktung von lebendigen Traditionen entstehen können. Es werden verschiedene Werke zur Analyse beigezogen. Die Autorin konzentriert sich aber auf das Standardwerk von Kurt Luger und Karlheinz Wöhler zum Thema Kulturelles Erbe und Tourismus. Die Analyse der Fachliteratur wird mit Aussagen von befragten Experten ergänzt.

3.1 Gefahren

Die Integration eines Volksbrauches oder einer Tradition in die touristische Vermarktung ist ungleich komplizierter als diejenige einer materiellen Attraktion. Der soziale Aspekt spielt eine grosse Rolle und erfordert viel Fingerspitzengefühl. Dieses Kapitel befasst sich mit den potentiellen negativen Auswirkungen der touristischen Inwertsetzung.

3.1.1 Gesellschaftliche Veränderungen

Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt wurde, unterliegen die Traditionen einem steten Wandel. Die Angst, dass dieser Wandel durch den Tourismus verstärkt wird, herrscht noch vielerorts vor. Unbestritten ist, dass ein ungestümer und zu schneller Transformationsprozess zu einer Veränderungen in der sozialen Struktur der lokalen Gesellschaft beitragen und Konflikte entstehen lassen kann. Neue Einflüsse, welche von den Touristen in die lokale Kultur gebracht werden, können zu einer Veränderung der Normen und Werte führen. (Luger, 2010, S. 24) So sagt auch Köbl (2010, S. 81) treffend: „Die Gefahr der massenartigen Begeisterung, die Tourismus auslösen kann, stellt auch eine Bedrohung der lebendigen Traditionen dar“. Marc-Antoine Camp sieht ebenfalls beim Massentourismus die grösste Gefahr für die lokalen Traditionen. Insbesondere, wenn die Kapazitäten zu sehr ausgereizt werden. Die Träger der Kultur und die Teilnehmer am touristischen Angebot sollten in einem guten Gleichgewicht stehen. (Anhang II, S. 60-63)

Sylvia Schroll-Machl (1998, S. 105) ist der Ansicht, dass die Kontrasterfahrungen, welche man mit Fremden macht, für Konflikte gegen Innen sowie auch gegen Aussen sorgen können. Solche Kontrasterfahrungen seien jedoch nötig, um eine eigene kulturelle Identität aufzubauen, da man sich seiner eigenen Werte vermehrt bewusst werde. Dieses Bewusstwerden ist die Folge einer Art Wettbewerb, bei welchem man die Eigenheiten seiner Gruppe gegenüber der Fremdgruppe favorisiert. Tritt dann die Fremdgruppe in grossen Massen auf, kann es sein, dass die lokale Bevölkerung abweisend oder gar aggressiv auf die Fremden reagiert. Diese starke Identität kann auch für Konflikte gegen Innen führen: Ein Mitglied der Gemeinschaft versucht etwas Neues und Innovatives, was von den anderen nicht akzeptiert wird. Schroll-Machl schliesst die These mit folgendem Fazit: „Je intensiver die kulturelle Identität angeregt ist, umso mehr werden die Mitglieder dieser kulturellen

Gruppen quasi Prototypen ihrer Gruppe und um so genauer befolgen sie deren Regeln“ (1998, S. 105).

Marc-Antoine Camp sieht auch eine Gefahr im hohen Professionalitätsanspruch, welchen sowohl die Touristiker als auch die Touristen haben. Er befürchtet, dass Laien, welche die Tradition in ihrer Freizeit betreiben, durch den Druck des Tourismus zu Profis gemacht werden. Er nennt dieses Phänomen „ungewollte Professionalisierung“. (Anhang II, S. 60-63)

3.1.2 Verlust von Authentizität durch Inszenierung

Das Wort Authentizität hat seine Wurzeln im Griechischen beziehungsweise Römischen und meint übersetzt etwas Echtes, Originales oder Ehrliches. Den Begriff Authentizität abschliessend zu definieren ist schwierig, denn schlussendlich ist was „echt“ ist, immer eine subjektive Wahrnehmung. (Siller, 2010, S. 135-136) Auch unterscheidet sich die Definition von Authentizität je nach Domäne, in der der Begriff gebraucht wird oder was Gegenstand der Betrachtung ist (Lindholm, 2008, S. 2). In dieser Arbeit wird die Definition von Vester verwendet: „Authentizität meint [...] die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen, im Kontext des Tourismus die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen [...] und folkloristischen Darbietungen [...] sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der [...] ansässigen Bevölkerung“ (in Siller, 2010, S. 135).

Dem Gast ein authentisches Erlebnis nahezubringen, wird oft als Hauptziel eines kulturellen Angebots bezeichnet. Ist dies überhaupt möglich? Darf man heutzutage in der touristischen Vermarktung noch von Kriterien wie Authentizität und Echtheit sprechen? Es scheint wichtig, dass sich die Tourismusindustrie bewusst ist, dass die immaterielle Kultur kein statisches Produkt ist und sich ständig weiterentwickelt. Ein touristisches Produkt, welches dem Gast ein traditionelles Erlebnis näher bringen will, ist somit immer auch eine Inszenierung. Dies muss nicht zwingend negativ konnotiert sein, denn nach Köstlin wünscht sich ein interessierter Tourist genau das; Angebote mit authentischen Ansätzen, bei welchen der Besucher als individuelle Person wahrgenommen wird und sich das Erlebnis nicht mit einer grossen Masse teilen muss. „Bilden Zuseher [...] die Mehrheit oder treten gar als Masse in Erscheinung, zerstören sie das, was sie eigentlich suchen, weil es zu viele gleichzeitig finden“ (in Luger, 2010, S. 29). Die Inszenierung und das Original verschmelzen ineinander und somit meint selbst der Volkskundler Köstlin: „[...] jene bunten Bräuche

machen ohne den Tourismus kaum Sinn. Lokale Selbstfeier braucht ihr Publikum, braucht Resonanz. Tourismus und Volkskultur gehören zusammen, sind Zwillinge“ (in Luger, 2010, S. 29). Marc-Antoine Camp betont, dass auch aus kultureller Sicht alle lebendigen Traditionen gleichzeitig Inszenierungen sind, da Bräuche die sich abschotten für ihn nicht als lebendig einzuordnen sind. Er meint weiter: „ein totaler Authentizitätsanspruch ist obsolet, denn ich denke, solange sich die Personen noch wohl und ‚echt‘ fühlen und sich nicht zu verkleidet vorkommen, ist auch eine inszenierte Tradition authentisch“ (Anhang II, S. 63) In die gleiche Richtung zielt Barbara Taufer, Co-Autorin des Leitfadens zur Angebotsgestaltung und -vermarktung von lebendigen Traditionen: „Ich finde, dass man solange von Authentizität sprechen kann, wie es für den Träger stimmt und er sich mit der Tradition noch vollumfänglich identifizieren kann“ (Anhang IV, S. 71).

Die aktive Einbindung der Träger bezeichnet sie als unabdingbare Voraussetzung für ein stimmiges Gelingen des Angebots. Als Beispiel nennt sie die Alpfahrt Entlebuch, bei welcher sich die Älpler wehren, wenn sie ein Inszenierungselement als unpassend empfinden. So waren sie beispielsweise einverstanden, zusätzlichen Elemente wie Trachtentanz oder Fahنشwingen, welche sonst traditionellerweise nicht zu einer Alpfahrt gehören, miteinzubeziehen. Mit diesen Traditionen konnten sie sich identifizieren. Als das lokale Tourismusbüro jedoch die Tradition des Köhlerns³ integrieren wollte, sprachen sich die Bauern dagegen aus. Dies zeigt, wie sich Traditionen verändern können, aber dennoch authentisch bleiben. (Anhang IV, S. 68-72)

Die Inszenierung einer Tradition birgt jedoch auch Gefahren, da Langeweile in der hedonistischen Gesellschaft keinen Platz hat und auch bei Kultur ein grosser Unterhaltungsnutzen erwartet wird. Die Gefahr besteht darin, dass Angebote bereitgestellt werden, welche dem Besucher nichts Tiefgründiges mitgeben, also die Bedeutungen des Brauchs sowie die historische Entwicklung vollkommen ausser Acht lassen. (Knöbl, 2010, S. 85) Touristiker sehen sich auch oft mit der Unterstellung konfrontiert, die Brauchtümer würden für die Vermarktung instrumentalisiert. So sieht auch Sigrid Marinell (1998, S. 109) die Gefahr, dass Traditionen, die nur zu verkaufsfördernden Zwecken präsentiert werden, zu

³ Eine traditionelle Art der Gewinnung von Holzkohle, wobei das Holz in einem Meiler zwei Wochen lang verglüht (Bundesamt für Kultur, 2012d)

rein dekorativen Elementen in der Dienstleistungskette verkommen. So könnte eine Kultur präsentiert werden, welche mit der lokalen Kultur nicht mehr viel gemein hat. Diesen Zielkonflikt bestätigt auch David Vitali. Die Beziehung zwischen den Bedürfnissen des Tourismus, welcher ein Produkt verkaufen muss, und denen der Träger der Tradition sieht er als eigentliches Grundproblem. (Anhang I, S. 55-59)

Wird eine Tradition durch den Tourismus oder durch mediale Inszenierung aus ihrem „ursprünglichen Rahmen herausgelöst und in einen neuen gestellt“ (Luger, 2010, S. 24), kann diese ihren nützlichen Bezug verlieren. Dies kann auch mit Folklorisierung beschrieben werden. Hierbei werden die ursprüngliche Rolle und Sinn des Brauchtums verwischt. Schroll-Machl (1998, S. 106) befürchtet gar die Erstarrung der kulturellen Besonderheit zum Klischee. Marc-Antoine Camp ist der hingegen der Meinung, dass Traditionen sich verändern sollen und somit innovative Ansätze ebenfalls wünschenswert sind. Er empfindet es jedoch als grundlegend, dass der Bezug zur Ursprünglichkeit der Tradition trotzdem nicht verloren geht. (Anhang II, S. 60-63) Laut Rehberg (in Luger, 2010, S. 27) sollen Angebote zwar auf Authentizität aufbauen und einem geregelten Ablauf folgen, eine ritualisierte Genauigkeit, das heisst eine starre Beharrlichkeit auf die korrekte Ausführung und den Ablauf des Brauches, sollte jedoch vermieden werden. Dies kann sogar das Gegenteil bewirken und das Erlebnis zerstören. So ist auch David Vitali vorsichtig im Umgang mit dem Begriff Authentizität bei immateriellen Gütern, denn hier unterscheidet sich für ihn das Lebendige vom Materiellen. Bei Bauwerken ist die Authentizität und die Erhaltung des Originalzustandes das Schlüsselkriterium. Brauchtum hingegen ist immer eine Momentaufnahme, welche sich im Kontakt mit der Aussenwelt weiterentwickelt. (Anhang I, S. 55-59) Grundsätzlich läuft man aber bei einer touristischen Inszenierung immer die Gefahr unecht zu werden. So ist es wichtig, dass „die Ausgewogenheit zwischen Inszeniertem, Geplantem, Organisiertem und dem [...] ursprünglich Belassenem“ (Knöbl, 2010, S. 82) gegeben ist.

Luger (2010, S. 34-35) bringt an, dass die Touristiker ein authentisches Erlebnis als ein glaubwürdiges Angebot verstehen, welches stark mit der entsprechenden Region verbunden aber auch spannend inszeniert ist. Luger spricht sich somit gegen die Behauptung aus, dass Inszenierung mit Oberflächlichkeit und Künstlichkeit gleichgesetzt werden kann. Er zeigt dies

anhand der Oberammergauer Passionsspiele auf, welche gleichzeitig ein authentischer und religiöser Anlass sowie ein Touristenmagnet sind.

Siller führte eine empirische Studie durch, in welcher er 38 Experten aus verschiedenen relevanten Branchen zum Thema Kulturtourismus in alpinen Destinationen befragte (2010, S. 191). Siller wollte in Erfahrung bringen wie Authentizität verstanden und definiert wird. Er ermittelte zu diesem Begriff positive Assoziation wie *Traditionen*, *verwurzelt sein*, *glaubwürdig sein* oder auch *Professionalität*. Dies zeigt, die Verbindung zwischen Authentizität und hoher Qualität, wobei die typischen Elemente einer Region im Fokus stehen. Weiter konnte Siller herausfinden, dass Authentizität für Kulturtouristen ein sehr wichtiges Merkmal bei den Reisemotiven ist, dies also von den Gästen gesucht und gewünscht wird. Das Kommunizieren der Echtheit an den Gast wird von den Befragten der Studie jedoch als schwierig erachtet. (2010, S. 245-248) Siller erklärt weiter, dass eine Wechselwirkung zwischen dem authentischen Angebot und der Vermittlung der Tradition besteht: „Durch eine Stärkung der regionalen Identität wird die Vermittlung von Kultur (bzw. Brauchtümer) für die Touristen gefördert, wodurch die eigenen Traditionen in ihrer Authentizität [...] gestärkt hervorgehen“ (S. 248). Dies bedeutet also, dass das touristische Angebot die lokale Kultur stärkt und umgekehrt.

Kultur ist oftmals auch komplex und bedarf Erklärung. Der Tourismus reduziert diese Komplexität und bindet das Immaterielle in ein materielles touristisches Leistungspaket ein. Die Tradition wird somit als vermarktbare Erlebnis vermittelt. Durch diese Vereinfachung schaffen die Touristiker ein neues kulturelles Angebot und „erfinden die Kultur neu“ (Keller, 2000, S. 25). Dies führt zu einer neuen Dimension der Authentizitätsdebatte. „Die bewusste Rezeption von Kultur ist stets erlebnisorientiert und virtuell“ (S. 25) meint Peter Keller und spricht sich somit gegen eine strikte Abgrenzung von Authentizität und Inszenierung aus. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass lebendige Traditionen, welche für Besucher zugänglich gemacht werden, sich auch immer etwas an die Bedürfnisse des Tourismus anpassen müssen. Neben dem optischen Aspekt, ist es auch wichtig, dass sie planbar, erlebbar und verständlich sind. (Cariola, 2012, S. 14) Es darf, so David Vitali, jedoch nicht dazu kommen, dass sich aus diesen Anpassungen Unannehmlichkeiten für die Träger der Tradition ergeben (Anhang I, S. 55-59).

Im Rahmen ihrer Studie über das touristisches Potenzial des immateriellen Kulturgutes in Österreich wollten Legat et al. herausfinden, ob die Befragten mit der Meinung einiger Volkskundler, Tradition werde durch äussere Einflüsse verfälscht, übereinstimmen. Die Frage *Wollen Sie bei regionalen Festen Fremde dabei haben?* wurde von 94% der Befragten mit Ja beantwortet. Dies zeigt deutlich, dass die theoretische Angst der Verfälschung der Tradition durch den Tourismus in der Praxis nicht im Vordergrund steht und die Ausübenden stolz sind auf ihre Tradition und diese auch teilen möchten. (2010, S. 51)

Abschliessend kann gesagt werden, dass ein touristisches Produkt selten bis nie dem Anspruch totaler Authentizität gerecht werden kann, denn die Bräuche und Traditionen verändern sich durch Inszenierung und andere äussere Einflüsse ständig. Im Blickwinkel des modernen Traditionsbegriffs verfälschen Veränderungen eine Tradition nicht, sondern entwickeln diese weiter. Um bei den Besuchern auf Begeisterung zu stossen, darf die Tradition aber den Bezug zu ihren Wurzeln nicht verlieren.

3.2 Chancen

Sowohl für den lokalen Tourismus als auch für die Bevölkerung vor Ort kann die Integration von lebendigen Traditionen in die Vermarktung viele Vorteile haben. Dieses Kapitel befasst sich mit den positiven Auswirkungen der Inwertsetzung auf die Gesellschaft vor Ort unter soziokulturellen und ökonomischen Gesichtspunkten.

3.2.1 Revitalisierung der lokalen Kultur

Luger (2010, S. 27) fordert, Kulturerbe und Tourismus nachhaltig zu verknüpfen und diese Verbindung als Instrument zur Vermittlung zwischen den Generationen und verschiedenen Kulturen zu nutzen. Wöhler (2010, S. 48) findet, dass sich Tradition und Moderne gut ergänzen und dass Traditionen durch die Moderne sogar revitalisiert werden. Insbesondere sieht er durch die UNESCO-Konvention eine Neubelebung des kulturellen Erbes, was wiederum den Erhalt der Tradition sichert. Durch den Tourismus wird der Brauch ebenfalls oft wiederholt was Wöhler als Massnahme zur Sicherung des Fortbestands auffasst. Er sieht den Tourismus als eine Art „Auffangbecken vieler [...] Modernitätsschäden“ (2010, S. 58). Der Tourismus leiste somit „einen immensen gesamtgesellschaftlichen Integrationsbeitrag“ (2010, S. 58). Siller sagt, „ein Verlust von kulturellen Objekten durch Verschleiss oder

Vernachlässigung lässt nicht nur die Erinnerung daran erlöschen, sondern entzieht dem Kulturtourismus [...] die Substanz“ (2010, S. 113). Für den Tourismus ist es also wichtig, für den Erhalt der kulturellen Ressourcen zu sorgen und diese zu schützen (S. 113).

Die Reputation einer Nation wird durch das kulturelle Erbe und den Tourismus mitbeeinflusst, mein Knöbl (2010, S. 81). Der Tourismus trägt zu einem grossen Teil dazu bei, dass Begegnungen stattfinden und die Gäste die lokale Kultur kennenlernen. Die Traditionen einer Nation haben daher im Tourismus, nebst der schönen Natur, einen sehr wichtigen Platz. Der Tourismus ist auch zu einem grossen Teil dafür verantwortlich, dass die längerfristige Erhaltung der Traditionen gesichert werden kann. Knöbl spricht von einem „Transferprozess“ (2010, S. 81), bei welchem die Tradition in die Gegenwart und in die Zukunft hinübergenommen wird. Er bezeichnet dies als eine „grosse Chance für den Tourismus“ (2010, S. 81). Diese Chance kann aber nur wahrgenommen werden, wenn die Touristiker als auch die Träger der Tradition kompromissbereit sind und die Tourismusverantwortlichen ein hohes Mass an Sensibilität im Umgang mit den lebendigen Traditionen mitbringen. Beide Seiten sollten ihre Interessen anbringen und auch wahren können, ansonsten kann der Transferprozess nur erschwert stattfinden. (Knöbl, 2010, S. 81) Nebst dem Bewusstwerden der eigenen Kultur sieht Schroll-Machl (1998, S. 106) auch die Möglichkeit, dass Spass und Freude am Ausüben der Tradition durch eine professionelle Inszenierung durchaus auch gesteigert werden können. Durch das gemeinsame Erlebnis teilen Gäste sowie auch die lokale Bevölkerung ihre Emotionen miteinander. Dies bringt einerseits dem Gast das Erbe näher, kann aber auch die lokale Bevölkerung dazu bringen, sich noch stärker mit ihrer Region zu identifizieren. (Ruppen, 2010, S. 57)

Marc-Antoine Camp sieht durch den Tourismus die Möglichkeit auf neue Interpretationen der Tradition. „Ich denke der Tourismus bietet die Chance sich mit seiner eigenen Identität auseinander zu setzen. Was bedeutet meine Tradition in einer globalisierten Welt? Wie gehe ich damit um?“ (Anhang II, S. 62) In die gleiche Richtung zielt auch Barbara Taufer mit ihrer Aussage: „Man wird sich der Tradition vielleicht wieder mehr bewusst und es hat eine starke Innenwirkung. So interessieren sich auch vermehrt wieder Junge für die Ausübung des Brauchtums, was dazu beiträgt, dass die Tradition nicht verloren geht“ (Anhang IV, S. 70) Diese positive Möglichkeit sieht auch Luger (2010, S. 14), denn durch den Prozess der

Modernisierung werden traditionelle Lösungen durch Technik abgelöst, was dazu führt, dass die Tradition an sich keine Nützlichkeit mehr erfüllt. Hier bietet sich eine echte Chance für die Tradition sowie für den Tourismus, sich dieses Wissens bewusst zu werden und es richtig einzusetzen.

Der Tourismus kann auch dazu beitragen, einer Gruppe Selbstbewusstsein und Stolz gegenüber der eigenen Tradition (zurück-) zu geben. „Kulturtouristische Angebote ermöglichen auch die Chance, aus einer lokalen Position heraus die eigene Geschichte zu präsentieren und global Gehör zu finden“ (May & Saretzki, 2010, S. 27).

3.2.2 Wertschöpfung für die Region

Viele ländliche Regionen haben mit Abwanderung und finanziellen Engpässen zu kämpfen und hier kann der Tourismus ansetzen. Wird dieser nachhaltig geplant und auf die lokalen Ressourcen abgestimmt, kann der Tourismus eine lukrative Wirtschaftsform für die Region sein. Eine grosse Chance besteht hier für diejenigen Regionen, welche es schaffen ihre Regionalkultur nicht bloss als oberflächliches Markenprodukt zu verkaufen, sondern echte Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten. (Luger, 2010, S. 39) Eveline Feier sieht ebenfalls diese Möglichkeit, sich durch die Fokussierung auf eine bestimmte Tradition einen *Unique Selling Point* (USP) zu erarbeiten und sich im Markt zu positionieren: „Dies sehe ich insbesondere als Chance für Regionen, die [...] keinen natürlichen USP wie das Matterhorn, jedoch eine tief verwurzelte Tradition haben“ (Anhang III, S. 66). Das Kulturerbe soll in „seiner modernen lebensweltlichen Ausprägung“ (Luger, 2010, S. 39) gezeigt werden und sich nach einem nachhaltigen Umgang mit dem Lebensraum ausrichten. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass „die aktuelle Lebenswelt mit der historischen Tiefe der Regionalkultur verknüpft“ (Luger, 2010, S. 39) sein muss, um glaubwürdig zu sein.

Knöbl (2010, S. 81) bestätigt, dass der Massentourismus zur Gefahr für die lebendigen Traditionen werden kann und sieht gleichzeitig auch die ermöglichten finanziellen Ressourcen, welche für die Erhaltung sehr wichtig sind. Dieser Gegensatz kann laut Knöbl nur durch einen nachhaltigen Dialog zwischen den lokalen Politikern, Tourismusverantwortlichen, Historikern und auch den Trägern der Kultur überwunden werden. Um weiter zu existieren, brauchen die lebendigen Traditionen „Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Anerkennung“ (Knöbl, 2010, S. 83), ansonsten gehen sie verloren und

können nicht mehr „restauriert“ werden. Der Tourismus kann dies als Chance nutzen, in dem er kulturelle Schätze auffindet, in Wert setzt und für ein Publikum sichtbar macht (S.83).

Mehr Wertschöpfung wird auch durch Zusatz-Aktivitäten generiert. Touristisch inszenierte Alpfahrten beispielsweise sind oft mit einem Bauernmarkt verbunden, was den lokalen Produzenten die Möglichkeit gibt, ihre Produkte direkt vor Ort zu verkaufen. Dies eröffnet laut Barbara Taufer zwar interessante neue Absatzkanäle, jedoch ist die zusätzliche Wertschöpfung oft nicht sehr hoch. Sie fand durch Interviews mit Anbieter kulturtouristischer Produkte heraus, dass die finanzielle Wertschöpfung bei Nischenangeboten zwar oft klein ist, sie jedoch den einzelnen Anbieter ein willkommenes Zusatzeinkommen ermöglicht. (Anhang IV, S. 68-72)

3.3 Anforderungen

Touristische Produkte im Bereich Brauchtum und Tradition müssen diversen Anforderungen genügen und Herausforderungen überwinden, um als Produkt erfolgreich zu sein. In diesem Kapitel werden die Anforderungen an die Kommunikation, der Umgang mit Trends und die Beziehung zwischen Ausübenden einer Tradition und Touristikern untersucht.

3.3.1 Kommunikation der Kultur

Eine der grössten Herausforderungen in der touristischen Vermarktung der Tradition ist die Kommunikation. Zuerst müssen die potentiellen Gäste inspiriert und angeregt werden das Angebot wahrzunehmen, danach soll die Tradition dem Gast erklärt und ihm ein spannendes Erlebnis geboten werden. Empfängt der Anbieter Touristen aus dem gleichen Kulturkreis, wird die Kommunikation vereinfacht, denn eine gemeinsame Grundlage aus Sprache, Zeichen und Symbole ist gegeben. Kommunikation erfordert mehr Aufwand, je fremder die gezeigte Kultur derjenigen der Gäste ist. (Luger, 2010, S. 17) Die Tradition anschaulich zu machen und sie dem Gast möglichst zielgruppengetreu näher zu bringen, muss für die Touristikern das Hauptziel sein. Um die Tradition einem möglichst grossen Publikum zugänglich zu machen, bieten sich insbesondere Ausdrucksformen an, welche nicht direkt von der Sprache abhängig sind. Dies können theatralische, symbolische oder sinnliche Darstellungsweisen sein. Wichtig ist dabei, die Intensität der Erlebnisses stets möglichst hoch

zu halten und den Besuchern eine Gegenwelt zum Alltag zu ermöglichen. Das Erlebnis wird grundsätzlich umso positiver wahrgenommen, je mehr der Gast über sich selbst erfährt und je aktiver er am Prozess teilnehmen kann. (Nieraad-Schalke, 2011, S. 321-322)

Die Touristen sollten über die Bedeutung der Tradition oder des Brauches informiert und gegebenenfalls auch auf die angemessenen Verhaltensweisen hingewiesen werden, findet Barbara Taufer. Seine potentiellen Gäste und ihr Informationsbedürfnis zu kennen, ist deshalb von grosser Wichtigkeit. (Anhang IV, S. 68-72) Erlebnisangebote im Bereich Brauchtum und Tradition können nur funktionieren, wenn die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllt werden, ansonsten kann keine Nachfrage generiert werden (Forster et al., 2011, S. 14)

3.3.2 Trends wahrnehmen und reagieren

Trends zu deuten und als Orientierung zu nutzen ist für eine erfolgreiche Vermarktung unumgänglich und kann als Rahmenbedingung für erfolgreiche Angebote verstanden werden (Forster et al., 2011, S. 20). So stellen auch im kulturnahen Tourismus Trends eine Anforderung und Herausforderung an die Tourismusverantwortlichen dar. Werden die Produkte aber danach ausgerichtet, können positive Effekte ausgelöst werden. Die Trends manifestieren sich in verschiedenen Themenbereichen, welche in der Tabelle 1 erläutert werden.

Tabelle 1 Trends im Tourismus

Trend		Merkmale
Unterschiedliche Bedürfnisse der Gäste		<ul style="list-style-type: none"> • Der moderne Gast ist schwierig in konkrete Muster einzuteilen und schwerer fassbar • Obwohl gleiche Grundinteressen zu Brauchtum und Tradition vorhanden sind, variieren Bedürfnisse und Anforderungen • Trend zur Individualisierung • Kundenorientierung und Benutzerfreundlichkeit gewinnt an Bedeutung
Wichtigkeit der Gesundheit		<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit als höchstes Gut, Bedeutung nimmt zu • Herkunft der Produkte wird immer wichtiger

Erlebnisintensität	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsbewusstsein nimmt zu • Traditionelle Werte werden wichtiger • Gast sucht einzigartiges Erlebnis • Gast wünscht Begegnung mit der lokalen Bevölkerung
Segment der Best Ager	<ul style="list-style-type: none"> • Altersgruppe Ü-65 nimmt zu • Tiefere Geburtenrate • Nachfrage nach Tradition und Brauchtum im Tourismus steigt in diesem Segment an
Bedeutung des Internets	<ul style="list-style-type: none"> • Internet wird wichtiger zur Informationsbeschaffung, Buchungsmöglichkeit und Austausch • Blogs und Communities werden zu Meinungsmacher
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Nachhaltigkeit im Tourismus nimmt zu • Gäste sind aber oft nicht bereit dafür mehr zu bezahlen • Lokalität wird immer wichtiger

Quelle: eigene Darstellung nach (Forster et al., 2011, S. 20) und (Siller, 2010, S. 120)

3.3.3 Gute Rahmenbedingungen schaffen

Findet eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Kultur statt, kann dies die lokale Wettbewerbsfähigkeit fördern, die Attraktivität steigern und auch Vorteile in der Standortqualität der Destination bringen (Taufer, Camp, Emmenegger, Weber, & Wydler, 2012, S. 8). Um eine lebendige Tradition möglichst authentisch und gehaltvoll darzustellen, ist es für die Tourismusverantwortlichen sehr wichtig, die Entstehungsgeschichte des Brauchtums zu kennen. Die Bereitschaft der Touristiker sich auf den Brauch einzulassen, ist für Barbara Taufer nötig, um den Brauch richtig und nachhaltig vermarkten zu können. (Anhang IV, S. 68-72)

Damit lebendige Traditionen im Tourismus nicht nur leere Hüllen sind, ist es wichtig, dass auch die Brauchtumsträger aktiv in den Vermarktungsprozess einbezogen werden und ihn mitgestalten können (Hochschule Luzern, 2011). Barbara Taufer ist überzeugt, dass den

Trägern Sinn und Möglichkeiten des Tourismus aufgezeigt werden müssen, um sie von den Vorteilen einer Vermarktung zu überzeugen (Anhang IV, S. 68-72).

Touristiker sind Marketingprofis und wissen wie man Emotionen hervorrufen und kommerziell umsetzen kann. Die Träger wiederum haben das grosse Wissen über die Traditionen und Brauchtümer. Es sind Experten, die einen massgebenden Teil zur Erstellung des Produktes beitragen, oft aber dem ökonomischen Aspekt nicht gerecht werden. (Siller, 2010, S. 127) Es muss eine Schnittstelle entstehen, welche eine nachhaltige Erlebnisinszenierung der lebendigen Traditionen möglich macht (Forster et al., 2011, S. 11). Dieses Spannungsfeld sieht auch Knöbl (2010, S. 81), da die verfolgten Ziele oft nicht übereinstimmen. Barbara Taufer betrachtet den gegenseitigen Respekt und das Beachten der verschiedenen Interessen als einen sehr wichtigen Aspekt. Beide Seiten sollten ihre Interessen offen kommunizieren dürfen, damit diese danach aufeinander abgestimmt werden können. Sie bezeichnet dies als gegenseitige Wertschätzung, ohne diese kein gelungenes Produkt entstehen kann. (Anhang IV, S. 68-72)

Gute Rahmenbedingungen sind die wichtigste Grundlage für nachhaltige und spannende Angebote, findet Barbara Taufer. Nebst den zeitlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen kann dies auch in Bezug auf die soziale Kompetenz der Träger verstanden werden. Sie schlägt vor, konkrete Schulungen mit den Anbietern vorzunehmen, um sie im Umgang mit den verschiedenen Zielgruppen zu unterstützen. Ebenfalls muss abgeklärt werden, ob der Träger der Tradition auch Gäste aus einem anderen Sprachraum empfangen kann. (Anhang IV, S. 68-72)

Grundsätzlich gilt, dass eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Anbieter und der Tourismusorganisation bestehen muss, um eine Tradition erfolgreich in Wert zu setzen (Taufer et al., 2012, S. 15). Marc-Antoine Camp weiss um die Kreativität der Touristiker. Er weist jedoch auch darauf hin, dass diese sich immer die Frage stellen müssen, was die Träger tatsächlich zu leisten bereit sind. Die Träger sollten nicht überfordert und aktiv in den Prozess eingebunden werden. (Anhang II, S. 60-63)

4 Best-Practice Beispiel – Die AlpKultur Lenk

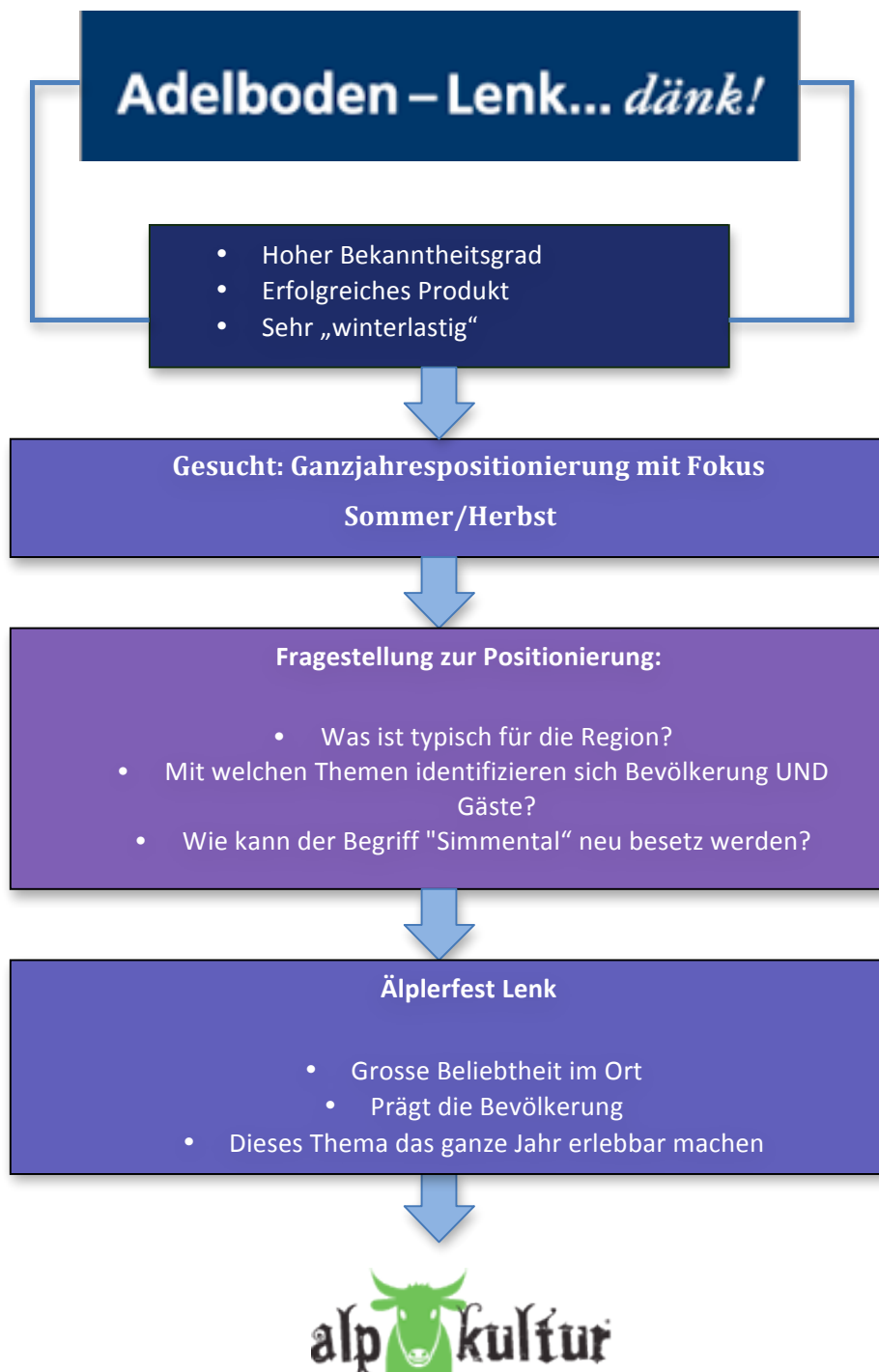
Die AlpKultur Lenk wurde als Best-Practice Beispiel ausgewählt, da es eine ganzheitliche und kreative Integration einer lebendigen Tradition in einer Destination zeigt. Es ist ein Beispiel wie eine Landschaft mit landwirtschaftlichen Strukturen ein integriertes Marketing umsetzen kann. Mit dieser Begründung erhielt die AlpKultur Lenk im November 2011 auch einen Milestone, den Schweizer Tourismuspreis, in der Kategorie „Herausragendes Projekt“. (htr hotel revue, 2011) Die Autorin hat sich bei den Vorbereitungsarbeiten zum thematischen Workshop (vgl. S. 18-19) mit dem Projekt auseinandergesetzt und sich bei einem Besuch vor Ort vom diversifizierten Angebot überzeugen können. Ebenfalls sind die Grundlagen zu diesem Projekt in Zusammenarbeit mit *Enjoy Switzerland*⁴, einer Initiative von Schweiz Tourismus, entstanden, was einen Bezug zum Auftraggeber dieser Arbeit herstellt.

4.1 Entstehung der AlpKultur Lenk

Die Grundlage zur AlpKultur wurde durch das *Enjoy Switzerland*-Projekt „Lenk-Simmental“ von 2007-2008 gelegt. Dieses Projekt wurde von Schweiz Tourismus und dem Kanton Bern finanziert. Grundvision war es, eine Ganzjahrespositionierung für die touristische Region Lenk-Simmental zu finden. Während diesen Jahren entstand, ausgehend vom Äplerfest Lenk, die Fokussierung auf das Thema AlpKultur. Dieses hat, so Adrian Gsponer, Projektverantwortlicher AlpKultur bei Lenk-Simmental Tourismus, eine wichtige identitätsstiftende Funktion in der Region. Das Äplerfest findet jedoch nur einmal im Jahr statt, ist also schwierig zu vermarkten. Es entstand daraus der Gedanke, dem Gast das erleben der bäuerlichen Traditionen das ganze Jahr hindurch zu ermöglichen. Die AlpKultur sollte von nun an als USP also als Alleinstellungsmerkmal für die ganze Region stehen. (Anhang V, S. 73-75) „AlpKultur eignet sich als Leitthema, weil es zur und in die Region passt und es nicht eine erzwungene Positionierung ist“ (Anhang V, S. 73), so Adrian Gsponer. Abbildung 4 veranschaulicht den Entstehungsprozess der AlpKultur Lenk.

⁴ Enjoy Switzerland versteht sich als Kompetenzzentrum für Angebotsentwicklung des Schweizer Tourismus. Enjoy Switzerland unterstützt die touristischen Partner in Themen wie Gastfreundlichkeit, Service- und Erlebnisqualität sowie Produktgestaltung. Das 2-jährige Programm startet jährlich mit drei bis vier neuen Destinationspartnern. (Schweiz Tourismus, 2012, S. 51)

Abbildung 4 Entstehung der AlpKultur



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Lenk-Simmental Tourismus AG, 2009, S. 3) und (Anhang V, S. 73-75)

AlpKultur sieht sich als Bindeglied zwischen dem Tourismus, dem lokalen Gewerbe und der Landwirtschaft. Durch die Zusammenarbeit dieser drei Gruppierungen können eine gute wirtschaftliche Existenzgrundlage geschaffen, Perspektiven für die lokale Bevölkerung

ermöglicht und somit die Abwanderungen minimiert werden. (Lenk-Simmental Tourismus AG, 2009, S. 3-4) Nach Beendigung des Vertrags mit Schweiz Tourismus wollte Lenk-Simmental Tourismus das Projekt weiterziehen und gründete 2009 die Organisation „Qualität Simmental“. Hier wird die Finanzierung durch Lenk-Simmental Tourismus und den Leistungsträgern der Destination übernommen. (Anhang V, S. 73-75)

4.2 Umsetzung der Idee und Angebote

Die AlpKultur hat sich zum Ziel gesetzt, Traditionen und Moderne zu verknüpfen und die Bedürfnisse „der an der landwirtschaftlichen Wertschöpfung orientierten bäuerlichen und die an der touristischen Wertschöpfung orientierten dörflichen Bevölkerung“ (Lenk-Simmental Tourismus AG, 2009, S. 3) zu verbinden. Dies zeigt, dass die AlpKultur als „Identitätsplattform“ (S. 4) genutzt wird und die lokale Bevölkerung klar miteinbezieht.

Für Adrian Gsponer ist der Kontakt mit den Trägern der Angebote von grosser Wichtigkeit. Er kennt die innovativen Leute in seiner Region und arbeitet direkt mit ihnen zusammen. Die Ideen zu den Angeboten kommen oft vom Tourismus aus und werden dann zusammen mit den Leistungsträgern konkret erarbeitet. Adrian Gsponer nennt hierzu die Thematik des traditionellen Handwerks, welches er gerne in die Angebotspalette einbinden würde. Er trifft sich mit den entsprechenden Personen, welche das Handwerk ausüben und gemeinsam wird ein Angebot ausgearbeitet. Es kommt laut Adrian Gsponer aber auch vor, dass der Input direkt von einem potentiellen Anbieter kommt und dieser sich bei den Touristikern Rat zur Umsetzung holt. Beispielsweise der Alpbauer Christian Moser, welcher die Idee hatte, seine Hütte auf der Alp Dürrenwald Gästen zugänglich zu machen. Zusammen mit Adrian Gsponer erarbeitete er den Erlebnistag auf der Alp Dürrenwald, der den Touristen die Möglichkeit gibt im Heu zu schlafen und beim Bauernbetrieb mitzuhelfen. In den Sommermonaten generiert er so über 100 Übernachtungen.

Adrian Gsponer weiss auch auf das Label „AlpKultur“ hin, welches für die Identifikation mit der Region sehr wichtig ist und dazu beiträgt die Marke zu schärfen. (Anhang V, S. 73-75) Das Label wurde 2010 entwickelt, um „hochwertige Simmental Produkte zu kennzeichnen“ (Lenk-Simmental Tourismus AG, 2010, S. 3). Den Produzenten gibt dies die Möglichkeit, die Produkte unter einem einheitlichen Label zu verkaufen und somit eine grössere Kundschaft

zu erreichen. Dies kann die Wertschöpfung in der Region noch mehr steigern und eine tiefere Verbundenheit mit der Marke fördern. (S. 3)

Die Massnahmen, welche im Rahmen der AlpKultur umgesetzt wurden und werden, sind vielfältig. Beispiele sind Angebote wie der erwähnte Erlebnistag auf der Alp Dürrenwald, geführte Wanderungen, Kuhleasing, Simmentaler Sennenznacht, Käsereibesichtigungen und weitere Attraktionen rund um das Leben auf der Alp. Diverse Veranstaltungen zum Thema AlpKultur werden im ganzen Simmental organisiert. Die wichtigsten sind die AlpKultur Tage Lenk, mit dem Älplerfest und diversen Workshops (Mitte Oktober), die Alpabfahrt St. Stephan und der Bauernmarkt in Boltigen (jeweils Anfangs September). (AlpKultur Simmental, 2012)

4.3 Herausforderungen und Schlussfolgerungen

Durch das Projekt von Enjoy Switzerland von 2007-2008 wurden die potentiellen Anbieter und auch die lokale Bevölkerung auf das Thema Tourismus sensibilisiert. Laut Adrian Gsponer entstanden in diesen zwei Jahren wenig konkrete Angebote, was die Leistungsträger nicht zufriedenstellte. Nach der Gründung der Qualität Simmental 2009 wurden zuerst kleine Angebote aus bereits Vorhandenem kreiert und dann neue, kreative Ideen umgesetzt. So gewann die AlpKultur an Bedeutung im Ort. (Anhang V, S. 73-75)

Laut Adrian Gsponer kamen die negativen Stimmen gegen das Projekt überraschenderweise nicht aus der Ecke der Bauern und Kunsthandwerkern, sondern von den touristischen Anbietern. Insbesondere Leistungsträger wie die Bergbahnen beklagten sich, dass sich Lenk-Simmental Tourismus im Marketing zu stark auf die AlpKultur konzentrieren würde. Die Schwierigkeit für die Tourismusorganisation bestand also darin, die Interessen auf beiden Seiten wahren zu können. Laut Adrian Gsponer entschied sich Lenk-Simmental somit für eine gleichwertigere Vermarktungsstrategie. (Anhang V, S. 73-75)

Mit der Anschuldigung, der Tourismus verkaufe und instrumentalisieren die Traditionen, ist Adrian Gsponer bei der Implementierung nicht konfrontiert worden. Er führt dies auf die Leitidee der AlpKultur zurück, welche allen die Möglichkeit gibt ein Produkt anzubieten, jedoch niemand zum mitmachen zwingt. (Anhang V, S. 73-75)

Adrian Gsponer gibt an, dass für grössere Projekte, wie beispielsweise der Alpspielplatz, die Unterstützung von einer Agentur sehr wertvoll sein kann. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass jemand von aussen einen weiteren Blickwinkel hat und sich in der Kreativität nicht einschränkt“ (Anhang V, S. 75). Die erarbeiteten Vorschläge werden jedoch immer mit der lokalen Bevölkerung diskutiert, um den Kreis zwischen Tourismus, Anbieter und Leistungsträger zu schliessen. (Anhang V, S. 73-75)

5 Überprüfung der Hypothesen

Zu Beginn der Arbeit wurden Forschungsfragen zu lebendige Traditionen als touristisches Produkt und dem immateriellen Kulturerbe der UNESCO formuliert und davon verschiedene Hypothesen abgeleitet. Die Hypothesen werden in diesem Kapitel überprüft.

5.1 Lebendige Traditionen als touristisches Produkt

Die Hypothesen im Bezug auf lebendige Traditionen als touristisches Produkt werden im Folgenden überprüft.

- ✓ **In der Praxis herrscht wenig Angst vor Ausverkauf der Tradition und Verlust der Authentizität durch den Tourismus.**

Diese These konnte verifiziert werden. Ausführliche Erläuterungen finden sich im Schlussfazit (S. 49).

- ✓ **Die lokale Bevölkerung wird sich durch den Tourismus der eigenen Kultur vermehrt bewusst.**

Der Tourismus gibt den Trägern einer Tradition die Möglichkeit ihr Wissen mit anderen Menschen zu teilen und die Tradition zu vermitteln. Dies macht der Bevölkerung die eigene Tradition vermehrt bewusst, steigert den Stolz und kann dazu beitragen, die jüngeren Generationen für die Ausübung des Brauches zu begeistern. (vgl. S. 29-31) Luger (2010, S. 27) sieht den Tourismus als Instrument zur Vermittlung zwischen Generationen sowie auch zwischen verschiedenen Kulturen. Der Tourismus sorgt auch dafür, dass die Tradition richtig in Wert gesetzt wird, das heisst, dass die Rahmenbedingungen zur Ausführung gegeben sind. Dies kann sowohl für den Touristen die Erlebnisqualität erhöhen, aber auch für den Träger die Ausübung vereinfachen und die Freude daran steigern (Schroll-Machl, 1998, S. 106). Der Tourismus kann somit dazu beitragen, die Vielfalt der Traditionen in der Schweiz zu erhalten. Nachhaltiger Tourismus unterstützt also das lokale Selbstverständnis und die Identifikation mit der eigenen Tradition. Die Hypothese konnte also verifiziert werden.

✓ **Die grösste Gefahr für lebendige Traditionen birgt die Überlastung der Kapazitäten.**

Sowohl in der Literatur wie auch im Gespräch mit Experten wird die Gefahr des Massentourismus und der Überlastung der Kapazitäten genannt. Eine Überlastung besteht dann, wenn die Träger gegenüber den Besuchern stark in der Minderheit sind und in der Ausübung der Tradition eingeschränkt werden. (vgl. S. 24) Dies ist auch für den Gast negativ, denn insbesondere bei einem Erlebnis einer lebendigen Tradition möchte der Gast nah dabei sein. Das heisst, er möchte ein individuelles Angebot, wobei er mittendrin ist und sich das Erlebnis nicht mit einer grossen Masse an Touristen teilen muss. (vgl. S. 25) Massentourismus bedeutet ebenfalls eine Gefahr für die ökologischen Ressourcen eines Ortes und somit schliesslich auch wieder für die Tradition selbst. Die Überlastung der Kapazitäten des Ortes und der Menschen hat sich im Laufe der Arbeit als grösste Gefahr für eine lebendige Tradition herausgestellt. Diese Hypothese konnte verifiziert werden.

⇒ **Lebendige Traditionen bringen wenig zusätzliche Wertschöpfung für eine Region.**

Unbestritten ist, dass die lebendigen Traditionen ein wichtiges Merkmal für die Produktdiversifikation einer Destination sein können. Zielgruppen wie die LOHAS weisen eine hohe Affinität für nachhaltige und gehaltvolle Angebote zum Thema Tradition und Brauchtum auf und beziehen diesen Aspekt konkret in die Wahl der Destinationen mit ein. (vgl. S. 20-21) Die Grösse des Events oder die Bekanntheit einer Tradition sind natürlich ausschlaggebend für die erzielte Wertschöpfung. Bei einem grossen Älplerfest wie in der Lenk, ist die Wertschöpfung für die Träger sowie für die Region höher als bei einem kleinen und eher unbekannten Alpabzug. Für die Träger bedeutet ein touristisches Angebot oftmals eine finanzielle Unterstützung, jedoch machte Barbara Taufer klar, dass der finanzielle Aspekt oft eine untergeordnete Rolle spielt. Grundsätzlich kann man sagen, dass die Zusatzverkäufe wie handgemachte Souvenirs oder hausgemachte Produkte und die Angebote wie Führungen und Schulungen, den Trägern einen weiteren Absatzkanal öffnen kann. Für die Region sind solche einzelnen Angebote aber eher als zusätzlicher Nutzen anzusehen. (vgl. S. 31-32) Schafft es die Region aber aus der Tradition einen USP zu machen, kann wiederum eine höhere Wertschöpfung generiert werden (vgl. S. 48) Diese Hypothese konnte also nicht abschliessend verifiziert oder falsifiziert werden.

✗ **Jede Tradition eignet sich für die touristische Vermarktung.**

Gewisse Traditionen finden in einem intimen Rahmen statt und sind geprägt von lokalen Gegebenheiten, bedienen sich deshalb oft auch eines spezifischen Dialekts oder Symbole. Dies kann für Aussenstehende, insbesondere für Touristen aus anderen Kulturkreisen, schwierig zu verstehen sein. (vgl. S. 32) Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich nur Traditionen zur touristischen Vermarktung eignen, bei welchen die Träger der Tradition dies auch begrüssen und sich aktiv einbringen (vgl. S. 43). Diese These musste also falsifiziert werden.

5.2 Das immaterielle Kulturerbe der UNESCO

Die Hypothesen in Bezug auf das immaterielle Kulturerbe der UNESCO werden im Folgenden überprüft.

═ **Das touristische Potenzial des immateriellen Kulturerbes kann mit demjenigen der materiellen Kulturgüter gleichgesetzt werden.**

Die immateriellen Kulturgüter haben momentan noch nicht die gleiche Strahlkraft wie die materiellen Welterbe. Bei der Gründung der UNESCO-Welterben im Jahre 1972, war man sich ihrer touristischen Wirkung auch noch wenig bewusst, so David Vitali. (Anhang I, S. 55-59) Das Prädikat stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar, welches global eingesetzt werden kann und somit die Aufmerksamkeit der Touristen auf sich zieht. Oftmals sind die immateriellen Kulturgüter kein Grossanlass, sodass nur eine kleine Anzahl Besucher aufgenommen werden können. Es besteht also die Gefahr, dass die Nachfrage grösser ist als das Angebot und die Träger der Tradition das Besucherinteresse nicht bewältigen können. Dies schränkt das touristische Potenzial im Vergleich zu den materiellen Welterben ein. (vgl. S. 10-11) Ebenfalls sind wenige Studien vorhanden, die das touristische Potenzial des IKE erforschen. Dies erschwert die Überprüfung der Hypothese. Diesbezüglich wären von der Studie der Welttourismusorganisation (UNWTO) „Tourism and Intangible Cultural Heritage of 2011“ Einsichten zu erwarten. Diese Studie war jedoch bis Drucklegung noch nicht verfügbar. Diese Hypothese konnte also nicht abschliessend verifiziert oder falsifiziert werden.

✓ **Das Prädikat der UNESCO ist oft an finanziellen Hoffnungen geknüpft.**

Angesichts der touristischen Erfolge, welche das materielle Kulturerbe feiern konnte (vgl. S. 10-11), werden an das Prädikat der IKE ebenfalls ökonomische Hoffnungen geknüpft. Die asiatischen Länder haben direkt zu Beginn sehr viele Elemente eingereicht, da zweifellos ein starkes finanzielles Interesse vorhanden war. Das IKE stärkt somit auch diejenigen Länder, die bei den materiellen Welterben defavorisiert sind, da sie beispielsweise die Authentizität und Unversehrtheit eines Gebäudes nicht korrekt nachweisen können. Gewisse Einträge, wie *le repas gastronomique des Français* wurden auch auf Grund ihrer guten Vermarktbarkeit ausgewählt. (vgl. S. 9-10) Zusätzliche Einsichten dazu wären von der Studie der UNWTO „Tourism and Intangible Cultural Heritage of 2011“ zu erwarten. Diese Studie war jedoch bis Drucklegung noch nicht verfügbar. Diese Hypothese konnte jedoch grundsätzlich gestützt werden.

✗ **Bei den Einträgen auf der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz wurden nur touristisch in Wert gesetzte Elemente ausgewählt.**

Da beim Auswahlverfahren der Elemente einen partizipativen Ansatz gewählt wurde, bestimmte jedes Teilprojekt seine Traditionen unter anderen Gesichtspunkten. Laut David Vitali war für das Bundesamt für Kultur der touristische Standpunkt zuerst gar nicht Teil der Ausgangsüberlegungen. Durch die Verpflichtung der Hochschule Luzern rückte diese Perspektive vermehrt in den Fokus und konnte in der Steuerungsgruppe diskutiert werden. Hier wurde deutlich, dass auch einige Kantonsvertreter dem Tourismus kritisch gegenüber stehen. Marc-Antoine Camp denkt, dass gewisse Elemente aus touristischen Überlegungen eingegeben wurden. Einige der Elemente sind auch bereits touristisch gut umgesetzt, dies war jedoch kein vorgegebenes Auswahlkriterium (vgl. S. 15). Diese Hypothese musste also falsifiziert werden.

✗ **Alle Einträge auf der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz eignen sich für die Aufnahme in eine der UNESCO-Listen.**

Für David Vitali ist es wichtig, dass nur Elemente in die Vorschlagsliste übernommen werden, welche ein verstärktes Besucherinteresse auch aushalten könnten. Das heisst, es muss Platz sowie der Wille zur Interaktion mit Fremden vorhanden sein. Dies limitiert bereits

den Kreis von potentiellen immateriellen Kulturerben. Von grosser Wichtigkeit ist für ihn auch, dass die Träger aktiv eingebunden werden. Sie müssen beispielsweise bereit sein, das Kandidatur-Dossier selbst zu verfassen. Dies zeigt, welche Träger bereit sind für ein grösseres Engagement und dezimiert die möglichen Kandidaten weiter. (vgl. S. 12-13) Nicht alle Einträge auf der Liste eignen sich also als Vorschlag für eine Aufnahme in eine der UNESCO-Listen. Diese Hypothese musste falsifiziert werden.

6 Handlungsempfehlungen

Nach eingehender Beschäftigung mit dem Thema, unter Berücksichtigung der Analyse der Fragestellung unter theoretischen und praktischen Gesichtspunkten sowie den eigenen Erfahrungen, gelangt die Autorin zu konkreten Handlungsempfehlungen. Diese Handlungsempfehlungen können von Touristikern als Grundlage für eine nachhaltige touristische Inwertsetzung von lebendigen Traditionen genutzt werden.

6.1 Sensibilität, Wissen und Zusammenarbeit

Der erste Punkt scheint zugleich der wichtigste zu sein, denn die Beziehung zwischen Touristiker und Träger der Kultur muss für eine fruchtbare Zusammenarbeit intakt sein. Die Touristiker sind auf die Kooperationsbereitschaft der Träger angewiesen, da sie es bei der Angebotsgestaltung direkt mit dem Mensch selbst zu tun haben und nicht mit einem Bauwerk oder einem anderen materiellen Kulturgut. Touristikern mangelt es meistens nicht an kreativen Ideen für die Inszenierung, jedoch ist hier Sensibilität im Umgang mit den Bedürfnissen des Trägers gefordert. Den Traditionen und Bräuche Begeisterung entgegen zu bringen ist hierfür Grundvoraussetzung. Touristiker benötigen zudem ein grosses Wissen um die Geschichte ihrer Region und deren Traditionen und Bräuche. Nur so können diejenigen Traditionen entdeckt werden, die sich für die touristische Integration eignen. Viele lebendige Traditionen hätten touristisches Potenzial und könnten die Gäste begeistern. Das Beispiel der AlpKultur Lenk zeigt auf, dass durch intensiven Einbezug der Träger in den Prozess, Angebote entstehen, welche von den Akteuren selbst und auch von der Bevölkerung getragen und gestützt werden.

Das Hauptziel der Touristiker im Umgang mit lebendigen Tradition muss sein, die Traditionen und Bräuche sichtbar zu machen und die Träger in der Inszenierung zu unterstützen. Der Tourismus kann helfen, den Trägern die Wichtigkeit und den Wert ihres Brauches deutlich zu machen und ihnen somit auch darzulegen, welche Vorteile, auf wirtschaftlicher wie auch auf soziokultureller Ebene, der Tourismus bringen kann.

6.2 Kreativität der Inszenierung

Die Frage, ob bei der Inszenierung einer Tradition auf technische Hilfsmittel zurückgegriffen werden darf oder ob sich dies mit den Vorstellungen von Tradition und Brauchtum nicht verbinden lässt, ist schwierig zu beantworten und hängt stark vom Träger selbst ab. Der Tourismus kann einen Generationenwechsel vorantreiben und die jüngere Generation für die Tradition begeistern. Es ist anzunehmen, dass diese einer Integration technischer Hilfsmittel bei einer touristischen Inszenierung offener gegenüberstehen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass innovative Lösungen das Erlebnis unterstützen können, in dem sie dem Touristen mehr Informationen vermitteln und den Erlebniswert erhöhen. (vgl. Anhang IV, S. 72)

Wie das Beispiel der AlpKultur klar zeigt, sind die Träger oftmals bereit, ihre Tradition kreativ zu gestalten und haben Freude am Umgang mit den Touristen. Touristiker dürfen gegenüber den Traditionen keine Scheu haben, sondern versuchen im Dialog mit den Trägern kreative Ideen zu generieren. Wichtig ist jedoch, dass auch hierbei die Tradition nicht den Bezug zur Ursprünglichkeit verliert und sich die Träger mit der Inszenierung identifizieren können. Bei der AlpKultur wird auch deutlich, dass ein Blick von Aussen, wie beispielsweise von *Enjoy Switzerland* oder einer Erlebnisagentur, ebenfalls neue Impulse geben kann, wie das kulturelle Gut auf nachhaltige Weise touristisch attraktiv in Wert gesetzt werden kann.

6.3 Zielgruppen klar definieren und Angebote abstimmen

Auch für die teilweise kleinen Angebote zu Tradition und Brauchtum ist es wichtig, die Zielgruppen klar zu definieren, um somit das Angebot richtig zu kommunizieren. Dies sollte ebenfalls mit dem Anbieter klar abgesprochen werden. Ist es ihm möglich auch in einer Fremdsprache seine Tradition zu präsentieren? Fühlt er sich wohl im professionellen Umgang mit Touristen anderer Kulturkreise oder bevorzugt er Teilnehmer aus demselben Kulturkreis? Idealerweise orientiert sich das Angebot auch an seinen Gästen, das heisst für eine Schulklassse wird ein Handwerk anders gezeigt als für eine Gruppe Senioren. Um diese Schwierigkeit zu umgehen, können aussersprachliche Darstellungsweisen die Träger unterstützen. Angebote die mit allen Sinnen erlebbar sind, ermöglichen den Gästen eine intensive Erfahrung. Die Besucher aktiv in das Erlebnis einzubeziehen und ihnen die

Möglichkeit zur Selbstreflektion zu geben, kann als Grundbedürfnis der meisten Touristen aufgefasst werden.

6.4 Klare Positionierung durch USP

Brauchtumsangebote spielen in Destinationen oft eine untergeordnete Rolle und werden stiefmütterlich behandelt. Werden diese Angebote aktiv in die Kommunikation einbezogen, entsteht ein zusätzlicher Nutzen, welcher Trägern und Destination zu Gute kommt. Die Touristiker können aber auch noch einen Schritt weitergehen und versuchen aus der regionalspezifischen Tradition einen echten USP zu machen. Die Tradition muss dabei fest in der Destination verankert sein und sich natürlich ergeben, also nicht erzwungen sein. Die Tradition wird zur Leitidee einer Destination, in dem sich das Tourismusmarketing diesem Thema verschreibt. Das heisst, es erfolgt ein Branding der Destination, wobei sich die verschiedenen Produktionen und Anlässe diesem Thema unterordnen. Laut Nicole Nieraad-Schalke (2011, S. 322-323) kann dies dazu führen, dass „über dieses Place Brand [...] kulturell-historische Authentizität hergestellt und auch von den Gästen akzeptiert [wird]“. Diese Implementierung braucht natürlich auch viel zeitliche und finanzielle Ressourcen, wie das Beispiel der AlpKultur Lenk veranschaulicht. Es zeigt jedoch auch, dass die Tradition zu einem Alleinstellungsmerkmal werden kann, welches die Akteure verbindet, zu zusätzlicher Wertschöpfung führt und die Destination klar im Markt positioniert.

Schlussfazit

Das Ziel dieser Arbeit waren die Gefahren, Chancen und Anforderungen eines touristischen Produkts im Bereich Tradition und Brauchtum zu erforschen. Interessant war insbesondere die Erkenntnis, dass die soziokulturelle und kulturorientierte Fachliteratur häufig eine Bedrohung für die lebendigen Traditionen durch den Tourismus proklamiert, sich diese Ansicht in der Praxis jedoch nicht bestätigt hat. Im Gegenteil scheinen vielen Träger von Traditionen interessiert an touristischer Inwertsetzung und suchen auch den Dialog mit den Tourismusverantwortlichen. In der Beziehung zwischen Tourismus und Tradition ist es wichtig, dass jeder Träger selbst entscheiden kann, ob und wie er mit dem Tourismus kooperiert, frei nach dem Ansatz „alles kann, nichts muss.“

Dies geht einher mit der Frage nach der Authentizität: Die Autorin war zu Beginn der Erarbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit der Ansicht, dass durch touristische Inszenierung ein Teil der Authentizität der Tradition verloren geht, dies also die Tradition negativ beeinflussen kann. Diese Meinung wird auch in der Fachliteratur oft vertreten. Während der Erstellung der Arbeit, insbesondere durch die Experteninterviews und die tägliche Arbeit mit dem Thema, kristallisierte sich jedoch immer mehr heraus, dass Regelkonformität im Bezug auf Traditionen eigentlich fehl am Platz ist. Traditionen sind, anders als Monumente, direkt mit dem Menschen verbunden. Das Brauchtum wird also stets ein wenig verändert und den lokalen Bedingungen angepasst. Somit kann man auch keine klare und abschliessende Definition geben, wie die Tradition „richtig“ auszuführen sei. Experten waren sich einig, dass eine touristisch erschlossene Tradition so lange als gut befunden werden kann wie sich der Träger vollumfänglich identifizieren kann und sich in der Inszenierung wohl fühlt. Wichtig ist jedoch, dass die Tradition nicht aus ihrem ursprünglichen Rahmen herausfällt und aus der Inszenierung keine merklichen Nachteile entstehen. Der Tourismus profitiert nicht nur von den Traditionen, er kann auch dazu beitragen, dass eine Tradition auch wirklich lebendig bleibt und von den Generationen weitergetragen wird.

Schweiz Tourismus setzt das Thema lebendige Traditionen zwar nur für die Sommerkampagne 2013 in den Fokus, jedoch kann dies eine Initialzündung sein, um den Destinationen die Möglichkeiten und das Potenzial von touristischen Produkten im Bereich Tradition und Brauchtum bewusstzumachen. Für eine gelungene Kooperation zwischen

Tourismus und Volkskultur braucht es zwar von beiden Seiten Mut und auch Sensibilität, aber durch Kreativität und gute zwischenmenschliche Beziehungen können interessante Angebote geschaffen werden. Diese bringen mehr Touristen in die Destination oder Region und revitalisieren gleichzeitig die lokale Kultur. Die Kommunikation zwischen Touristikern und Kulturanbietern ist hier an erster Stelle zu sehen. Die Touristiker müssen insbesondere bereit sein, sich für ihr kulturelles Umfeld zu interessieren, um die Tradition zu verstehen und sie somit spannungsreich inszenieren zu können.

Abschliessend kann gesagt werden, dass, obwohl bereits ein gegenseitiges Bewusstsein vorhanden ist, noch verstärkte Anstrengungen nötig sind, um den Dialog zwischen den Trägern der Traditionen, den Touristikern sowie auch der wissenschaftlichen Seite zu fördern. Durch gute Zusammenarbeit dieser drei Bereiche, können attraktive Angebote geschaffen werden, welche Touristen auf der Suche nach sinnhaften Ferienerlebnissen ansprechen. Touristische Angebote im Bereich Tradition und Brauchtum können zur Produktdiversifikation einer Region beitragen oder diese gar im Markt positionieren.

Über die quantitative touristische Relevanz des immateriellen Kulturerbes ist bis jetzt wenig bekannt. Konkrete Zahlen dazu könnten helfen, wirtschaftliche Leistungsträger zu motivieren, in ein touristisches Angebot im Bereich Tradition und Brauchtum zu investieren. Erstrebenswert wäre es ebenfalls, die Zielgruppen auf Grund einer wissenschaftlichen Untersuchung noch besser einzugrenzen, damit Angebote zielgruppengenaue gestaltet werden können. Weiter könnte es interessant sein zu analysieren, inwiefern die Klimaerwärmung Einfluss auf die Wichtigkeit von Brauchtumsangeboten hat und ob solche Produkte an Bedeutung gewinnen, wenn die traditionellen Angebote wie der Schneesport unter den Folgen der Klimaerwärmung leiden. Ein weiteres Forschungsobjekt könnte sein, aufzuzeigen, wie neue Technologien in die touristische Vermarktung von lebendigen Traditionen eingebunden werden könnten.

Literaturverzeichnis

- AlpKultur Simmental. (2012). *Angebote 2012 Erlebnis AlpKultur* [Werbebroschüre]. Lenk: Lenk-Simmental Tourismus AG.
- Bundesamt für Kultur. (2011, 7. Oktober). *Immaterielles Kulturerbe der Schweiz: Die Liste der lebendigen Traditionen liegt vor* [Medienmitteilung]. Verfügbar unter: <http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=de&msg-id=41613>
- Bundesamt für Kultur. (2012a). *Die lebendigen Traditionen der Schweiz*. Verfügbar unter: <http://www.lebendige-traditionen.ch/index.html?lang=de>
- Bundesamt für Kultur. (2012b, 9. September). *Die Schweiz erfasst ihre lebendigen Traditionen* [Medienmitteilung]. Verfügbar unter: <http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=de&msg-id=34917>
- Bundesamt für Kultur. (2012c). *Immaterielles Kulturerbe*. Verfügbar unter: <http://www.bak.admin.ch/kulturerbe/04335/index.html?lang=de>
- Bundesamt für Kultur. (2012d). *Köhlern im Entlebuch*. Verfügbar unter: <http://www.lebendige-traditionen.ch/traditionen/00216/index.html?lang=de>
- Bundesamt für Kultur. (2010). *Leitfaden zur Erstellung der Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz*. Bern: Bundesamt für Kultur.
- Cariola, S. (2012, Februar). Zwischen Kitsch und Authentizität. *Hochschule Luzern, Das Magazin*, 1, 12-17.
- Forster, S., Gruber, S., Roffler, A. & Göpfert, R. (2011). *Tourismus - ganz natürlich: Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot*. Biel/Wergenstein: Sanu & Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hochschule Luzern. (2011, 27. Oktober). Tourismus soll mit lebendigen Traditionen sensibel umgehen [Blogeintrag]. Verfügbar unter: <http://blog.hslu.ch/hsluaktuell/2011/11/10/tourismus-soll-mit-lebendigen-traditionen-sensibel-umgehen/>

- htr hotel revue. (2011, 15. November). *MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz 2011: "Blühende Ideen" gewinnen Milestones* [Medienmitteilung]. Verfügbar unter:
http://www.htr-milestone.ch/download/Medienmitteilungen/MM_Preisverleihung_MILESTONE_DE.pdf
- Huser, C. (2011). *Kampagnenthema Sommer 2013* [Power Point Präsentation]. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Keller, P. (2000). Einführung: Tourismus und Kultur: Management des Wandels. In T. Bieger & P. Keller (Hrsg.), *Tourismus und Kultur: Management des Wandels* (S. 21-32). St.Gallen: AIEST International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Knöbl, C. (2010). Welterbe-Tourismus. In K. Luger & K. Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (S. 81-91). Innsbruck: Studienverlag.
- Legat, M., Roch-Kospach, H. & Schwarz, D. M. (2010). *Studie: Touristisches Potenzial des immateriellen Kulturgutes in Österreich* (Masterarbeit, Johannes Kepler Universität Linz). Verfügbar unter:
<http://www.die-schwarz.at/studie2010/STUDIE2010.pdf>
- Lenk-Simmental Tourismus AG. (2009). *Entwicklungskonzept Qualität Simmental: AlpKultur 2009-2011*. Lenk: Lenk-Simmental Tourismus AG.
- Lenk-Simmental Tourismus AG. (2010). *Regelwerk für die Einsetzung der Marke "AlpKultur"*. Lenk: Lenk-Simmental Tourismus AG.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Luger, K. (2010). Tradition, Ritual, Inszenierung. In K. Luger & K. Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (S. 13-45). Innsbruck: Studienverlag.
- Luger, K. & Wöhler, K. (2010). Immaterielles Kulturerbe und touristisches Potenzial: Einleitung. In K. Luger & K. Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (S. 13-14). Innsbruck: Studienverlag.

- Marinell, S. (1998). Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus. In W. Isenberg (Hrsg.), *Tourismus - Gewinn oder Verlust von Identität?: Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus* (S. 109-112). Bensberg: Thomas-Morus-Akademie.
- May, C. & Saretzki, A. (2010). Bewahren - Vermarkten: Welterbetourismus zwischen lokalem Erbe und globaler Vermarktung. In R. Egger & T. Herdin (Hrsg.), *Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten* (S. 25-38). Berlin / Wien: LIT Verlag.
- Meiberger, E. & Weichbold, M. (2010). Konkurrenz - Kooperation: Almwirtschaft und Almtourismus. In R. Egger & T. Herdin (Hrsg.), *Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten* (S. 163-176). Berlin / Wien: LIT Verlag.
- Nieraad-Schalke, N. (2011). *Märchen-Pop und Grimms-Krams: Das Kulturerbe "Märchen" im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen* (Dissertation, Philipps-Universität Marburg). Verfügbar unter: <http://archiv.ub.uni-marburg.de/diss/z2012/0119/pdf/dnns.pdf>
- Ossola, C. (2010, November). Le patrimoine mondial et le tourisme durable: L'expérience suisse. *Patrimoine Mondial*, 58, 54-55.
- Riklin, K. (2008, Mai). Immaterielles Kulturerbe - politisch kaum umstritten. *Bulletin SAGW*, 2, 26-27.
- Romeiss-Stracke, F. (2003). *Abschied von der Spassgesellschaft: Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert*. Amberg: Büro Wilhelm. Verlag.
- Ruppen, B. (2010, November). Les Alpes suisse Jungfrau-Aletsch: Le tourisme durable et une participation active des acteurs locaux. *Patrimoine Mondial*, 58, 56-57.
- Schroll-Machl, S. (1998). Alpenländler trifft Rheinländer: Bedeutung, Entwicklung und Veränderung von Identität durch den Tourismus. In W. Isenberg (Hrsg.), *Tourismus - Gewinn oder Verlust von Identität?: Die Wechselwirkungen von Kultur und Tourismus* (S. 101-108). Bensberg: Thomas-Morus-Akademie.
- Schweiz Tourismus. (2012). *Businessplan 2013*. Zürich: Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus. (2011). *Tourism Monitor Switzerland 2010: Overview*. Verfügbar unter:
<http://www.stnet.ch/de.cfm/marketing/TMS/offer-TMS-Daten%20TMS%202010-346638.html>

Schweizerische UNESCO-Kommission. (n.d). *Meisterwerke*. Verfügbar unter:
<http://www.unesco.ch/die-unesco/kulturprogramm/immaterielles-kulturerbe/meisterwerke.html>

Siller, L. (2010). *Strategisches Management alpiner Destinationen: Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Soeffner, H.-G. (2004). Überlegungen zur Soziologie des Symbols und des Rituals. In C. Wulf & J. Zirfas (Hrsg.), *Die Kultur des Rituals. Inszenierungen, Praktiken, Symbole* (S. 149-176). München: Wilhelm Fink Verlag.

Tauber, B., Camp, M.-A., Emmenegger, C., Weber, F. & Wyder, C. (2012). *Lebendige Traditionen und Tourismus: Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung*. Luzern: Hochschule Luzern.

UNESCO. (2003). *Übereinkommen zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes*. Verfügbar unter:
<http://www.admin.ch/ch/d/sr/i4/0.440.6.de.pdf>

UNESCO. (2012). *Intangible Heritage Lists*. Verfügbar unter:
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&multinational=3&display1=inscriptionID&display=maps#tabs>

Wöhler, K. (2010). Kulturelles Erbe - Ausstieg aus der Moderne? In K. Luger & K. Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (S. 47-67). Innsbruck: Studienverlag.

Walcher, M. (2010). Das immaterielle Kulturerbe. In K. Luger & K. Wöhler (Hrsg.), *Kulturelles Erbe und Tourismus: Rituale, Traditionen, Inszenierungen* (S. 69-80). Innsbruck: Studienverlag.

Anhang I: Interview mit David Vitali

Interview vom 8. November 2012 mit David Vitali, Leiter der Sektion Kultur und Gesellschaft beim Bundesamt für Kultur

Welche Rolle hat das BAK bei der Erstellung der Liste?

Das Bundesamt für Kultur war federführend bei der Erstellung der Liste. Wir haben den Prozess initiiert, koordiniert und geleitet. Wichtig war die Zusammenarbeit mit den Kantonen, welche die inhaltliche Hoheit innehaben. In der Schweiz ist die Zuständigkeit für Kultur immer bei den Kantonen, ausser in bestimmten Bereichen wie beispielsweise beim Film oder auch bei gesamtschweizerischen Projekten, wie eben der Erstellung der Liste, wobei der Bund subsidiäre Kompetenzen hat. De Facto waren wir die Drehscheibe für die Informationsverwaltung. Wir haben das Projekt designt und die Kantone eingeladen uns Vorschläge zu machen. Wir haben die Kantone auch vorgehend instruiert, was wir unter einer lebendigen Tradition verstehen und sie über den Prozess orientiert.

Wie wurde die Auswahl der Elemente getroffen?

Die von den Kantonen eingegebenen Vorschläge wurden durch eine von uns zusammengestellten Expertengruppe evaluiert. In dieser Gruppe hatten aber wiederum einige Kantonsvertreter der KBK Einsitz. Ursprünglich haben wir gedacht, dass die Expertengruppe die Auswahl völlig autonom treffen könnte. Im Laufe der Arbeit haben wir jedoch gemerkt, dass sich die Vielfalt der Akteure als eine der grössten Herausforderung herausstellte. Jeder Kanton verfolgte andere Denkweisen und Vorstellungen und die Listen fielen somit auch ganz verschieden aus. Wir haben beispielsweise Listen bekommen, welche schon von Regierungsrat abgesegnet waren. Die politische Komponente war also teilweise bereits sehr prominent. Wir haben uns dann dafür entschieden, den Kantonen die Möglichkeit zu lassen ihre Prioritäten einzugeben. Jedes Teilprojekt hat dann zwischen 10 und 30 Vorschläge eingegeben und ihre Prioritäten markiert. Die Steuerungsgruppe hat bei der Auswahl versucht diese Prioritäten zu berücksichtigen.

Wie wurde entschieden was als lebendige Tradition gilt?

Man hat festgestellt, dass jedes Teilprojekt eine andere Vorstellung von Tradition hat. Dies ist nicht vermeidbar, wenn man die Erstellung so dezentral organisiert. Unsere Vorgaben liessen diese Interpretation auch zu. Wir wollten nicht einfach nur Brauchtum auf der Liste haben, da die Definition der UNESCO sehr viel weiter geht. Wir liessen deshalb die Vorgaben relativ offen. Eine Herausforderung ist die Frage nach dem Alter einer Tradition. Was heisst über mehrere Generationen hinweg? Wie lange dauert eine Generation? Diese Definition hängt stark davon ab, aus welcher Perspektive man schaut. In einer Stadt beispielsweise zählt eine Kulturgeneration nur sieben Jahre.

Warum sind gewisse Elemente wie die Fasnacht in der Zentralschweiz stark zusammengefasst und andere detaillierte Einzeleinträge?

Dies wollten wir ursprünglich verhindern, da wir zuerst einen regionalen Ansatz verfolgten. Wir merkten jedoch, dass somit gewisse wichtige Elemente nicht auf der Liste auftauchen würden. Beispiele dafür sind das Fondue oder die Blasmusik, welche sich nicht klar einem einzelnen Ort zuordnen lassen. Das Zentralschweizer Teilprojekt umfasst auch sehr viele Traditionen und so wurden hier bewusst nicht kantonale oder regionale Elemente eingeben.

Sind die Elemente auf der Liste aus touristischen Überlegungen ausgewählt worden?

Wir haben den touristischen Aspekt nicht aktiv gesucht, diese Dimension haben wir im Verlaufe der Arbeit, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit der HSLU entdeckt. Es gibt auch Personen in der Steuerungsgruppe, die dem Tourismus gegenüber sehr zurückhaltend sind. Nicht nur der Vertreter der UNESCO, welcher eine „Entwesentlichung“ der Kultur durch den Tourismus befürchtet, sondern auch Vertreter der Kantone haben sich kritisch dazu geäußert. Dies ist eine Gratwanderung, ich bin aber dafür sehr offen und ich denke, dass beide Seiten von einer Zusammenarbeit nur profitieren können.

Eine weitere Erkenntnis war, dass die meisten von unseren authentischen, alteingesessenen Traditionen, Artefakte aus dem 19. Jahrhundert sind und in sehr enger Verbindung mit dem Fernreisetourismus stehen. Zusätzlich gibt es auch einige Elemente, wie

die Beleuchtung des Rheinfalls oder Voyage Belle Epoque, welche Produkte des Tourismus sind. Auch andere Elemente wie Trachtentanz oder Fahنشwingen, die nicht auf der Liste stehen, sind alle im Umfeld des Unspunnenfestes wiederentdeckt worden.

Was halten Sie von der Einteilung der fünf Bereiche des UNESCO-Übereinkommens? Sind diese Ihrer Meinung nach klar abgegrenzt und gut formuliert?

Die Terminologie der UNESCO-Konvention ist ganz gewiss nicht besonders „kundenfreundlich“, weil sie schwer zu vermitteln ist. Das beginnt beim Begriff „immaterielles Kulturgut“ und seiner Definition und betrifft eben auch die Bezeichnungen für die fünf Bereiche. In der Liste der lebendigen Traditionen wurden die Bezeichnungen deshalb vereinfacht, übrigens genau wie auch in anderen nationalen Listen, wie beispielsweise derjenigen Österreichs. Die Konvention hat ja nicht den Anspruch, mit den Bereichen eine wissenschaftliche und sauber abgegrenzte Klassifikation anzubieten. Die Bereiche sind vielmehr exemplarisch und als mögliche Erscheinungsformen genannt. Ausdrücklich heisst es in der Konvention, dass die Aufzählung nicht abschliessend sei.

In der Praxis sind die Bereiche tauglich. Sie sind offen genug, um die Gesamtheit des immateriellen Kulturerbes abzudecken und gleichzeitig inhaltlich genug profiliert, um als Bereiche fassbar zu sein. Alle mir bekannten nationalen Listen verwenden diese Bereiche zur Strukturierung.

Wie läuft der Prozess der Auswahl der Elemente für die UNESCO-Listen im Detail ab?

Wir haben den Prozessablauf noch nicht ganz genau definiert, von der UNESCO gibt es keine Vorgaben. Wir schlagen das gleiche Vorgehen wie beim materiellen Welterbe vor. Das heisst, es soll eine Vorschlagsliste, eine sogenannte *Liste indicative*, mit ungefähr 10-12 Elemente aufgestellt werden, welche dann nacheinander eingereicht werden können. Es gibt im Vorfeld inhaltliche Überlegungen. Soll die Liste für die verschiedenen Bereiche des immateriellen Kulturerbes oder eher für die verschiedenen Sprach- und Kulturregionen in der Schweiz repräsentativ sein? Soll sie möglichst einfache Elemente enthalten oder soll sie möglichst innovativ sein?

Die UNESCO wurde von der grossen Begeisterung für die Liste überrascht. In der ersten Einschreiberunde haben vor allem asiatische Länder enorm viele Elemente eingereicht, sodass die UNESCO, analog zum materiellen Welterbe, entschieden hat, dass pro Jahr und Land nur ein Element eingereicht werden darf. Ich denke, das grosse Interesse dieser Länder kommt daher, dass für sie die Bedingungen beim materiellen Kulturerbe, insbesondere in Bezug auf die Echtheit und Unberührtheit der Gebäude, oft schwierig einzuhalten sind. Mit dem immateriellen Kulturerbe können also auch diese Länder punkten und sich ein Stück vom Kuchen abschneiden.

Wie bewerten Sie die touristische Relevanz des immateriellen Kulturerbes?

Ich denke, die gleiche touristische Wirkung wie beim materiellen Erbe könnte sich auch bei den IKE einstellen. Natürlich ist die Strahlkraft noch nicht vergleichbar, jedoch hatte 1972, also die ersten Welterben ausgezeichnet wurden, auch niemand mit einem dermassen grossen touristischen Erfolg gerechnet. Dies kann aber nicht abschliessend beurteilt werden, da das IKE so breit aufgestellt ist. Es gibt bestimmte Bereiche, die auf Interesse von aussen angewiesen sind. Ich denke da insbesondere an das Handwerk, wo sich ein Produkt ergibt, das man verkaufen will. Das ist der Tourismus natürlich ein sehr willkommener Zubringer. Oder auch Vertreter des Bereiches „traditionelles Wissen“ sind sehr am Tourismus interessiert und auch an der Verwendung des Logos der lebendigen Traditionen vom BAK. Im Bereich Brauchtum gibt es Traditionen die den Tourismus nicht brauchen oder auch Bräuche die so intim sind, dass Zuschauer stören würden. Die Elemente, die wir für die UNESCO vorschlagen, müssen Touristen aber tragen können. Ich denke, es ist auch wichtig, dass die Träger der Kultur stark eingebunden werden. So sollen sie selbst das Kandidaturendossier an die UNESCO verfassen. Die ökonomischen Motive sind auf der UNESCO Ebene sehr wichtig, dies sieht man beispielsweise bei Einträgen wie *le repas gastronomique des Français* oder *Mediterranean diet* sehr stark.

Welche Gefahren sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Das Grundproblem ist aus meiner Sicht ein Zielkonflikt, welcher sich einstellen kann. Der Tourismus möchte dem Kunden etwas verkaufen und schafft deshalb eine Projektion der

Tradition. Diese Projektion deckt sich aber meistens nicht mit der Vorstellung, welche sich der Träger von seiner Kultur macht. Da wir hier in einem Bereich sind der mit Identitäten zu tun hat, ist dies auch ein sehr sensibler Bereich. Aus den Rückmeldungen die wir erhalten, sehe ich, dass dies ein sehr ernstes und emotionales Thema ist. Schnell kommt es dazu, dass jemand das Gefühl hat, seine Kultur würde falsch wahrgenommen. Hier liegt für mich die Gefahr einer touristischen Darstellung. Diese ist immer vergröbernd, sie überzeichnet und idealisiert die Schweiz.

Welche Chancen sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Die Nachfrage nach dem Leitfaden der HSLU war sehr gross und dies zeigt auch die Aktualität des Themas. Als kommuniziert wurde, dass wir das Projekt mit dem Tourismus verbinden wollen, wurde dies von der Öffentlichkeit sehr positiv aufgenommen. Es scheint, als gäbe der Tourismus dem Ganzen eine grössere Wirkung. Ich denke, es braucht für eine lebendige Tradition oft einen externen Blick, denn ohne Aussenwahrnehmung ist es schwierig, den Wert seiner eigenen Tradition wahrzunehmen.

Sind touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum authentisch?

Kultur ist ja immer nur eine Momentaufnahme, die sich ständig entwickelt. Traditionen sind immer im Kontakt mit der Aussenwelt entstanden. Ich würde mit dem Authentizitätsbegriff deshalb vorsichtig sein. Dies unterscheidet die Traditionen vom materiellen Erbe. Bei einem Bauwerk sind die Authentizität und die Originalität eine der wichtigsten Kriterien. Ich finde den Authentizitätsbegriff im Zusammenhang mit lebendigen Traditionen gar fehl am Platz. Für mich ist zentral, dass die Gefühlswelt der Träger nicht verletzt wird und solange sich die Person mit der Inszenierung wohl fühlt, ist es gut. Überrascht haben mich beispielsweise die Lötschentaler Maskenschnitzer, welche Kurse für Touristen anbieten. Mir käme dies wie eine Entwertung der Kultur vor, wenn ein Tourist in einer zweistündigen Schnellbleiche ohne Kulturbezug eine Maske herstellt und ich als Maskenschnitzer jeden Tag mehrere Stunden daran arbeite. Im Leitfaden wird dies jedoch als Beispiel dargestellt, bei welchem die Träger das Projekt tragen. Insofern darf auch nichts dagegen eingewendet werden.

Anhang II: Interview mit Marc-Antoine Camp

Interview vom 31. Oktober 2012 mit Marc-Antoine Camp, Projektkoordinator in der Erstellung der Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz, Co-Autor des Leitfadens zur Angebotsgestaltung und -vermarktung von lebendigen Traditionen und Leiter Forschungsschwerpunkt Musikpädagogik an der Hochschule Luzern.

Wie entstand die Liste der lebendigen Traditionen der Schweiz?

Die Schweiz ratifizierte die UNESCO-Konvention zum immateriellen Kulturerbe im Jahr 2006. Die Inventarisierungsliste war die einzige Verpflichtung, mit der sich die Schweiz durch die Ratifizierung der IKE-Konvention konfrontiert sah.

Die Hochschule Luzern hat sich für das Projekt zur Koordination der Liste beworben und hat den Zuschlag zur Durchführung erhalten. Die Idee, rund um die Liste vier weitere Forschungsprojekte anzuhängen und wohl auch unsere starke Verbindung zum Tourismus, hatten diese Wahl begünstigt. In der Schweiz liegt die Kulturhoheit bei den Kantonen. Vertreter der verschiedenen Kantone treffen in der Konferenz der kantonalen Kulturbeauftragten (KBK). Dies ist eine Gruppe von 26 Personen, welche schwierig zu vereinen sind, da alle ihre eigenen Interessen vertreten wollen. Ich empfinde es als einen der grössten Erfolge dieses Projekts, dass alle Kantone hier mitgemacht haben. Gewisse Kantone haben sich zu Teilprojekten zusammengeschlossen, gewisse, vor allem die Westschweizer Kantone, haben sich alleine an die Auflistung gemacht. So gab es schlussendlich 12 Teilprojekte. Die Inventarisierung wurde 2010 lanciert und im März 2011 wurden 387 Vorschläge eingereicht. Danach wurden diese von einer Steuerungsgruppe finalisiert. Bei Vorabgesprächen konnten die einzelnen Kulturbeauftragten, bereits Prioritäten angeben. Diese wurden zu grossen Teilen berücksichtigt. Wie die einzelnen Teilprojekte ihre Vorschläge zusammenstellten, wurde ihnen überlassen. Teilweise wurde dies von kantonalen Experten oder mit Einbezug der Bevölkerung vorgenommen.

Ich hatte mir ursprünglich vorgestellt, dass es nur lokale Traditionen sein werden, aber durch die Teilprojekte wurde vieles zusammengefasst. Ein wichtiges Beispiel dafür ist die Fasnacht in der Zentralschweiz. Ich finde diese Zusammenfassung zu einer regionenübergreifenden Gesamttradition macht das ganze etwas abstrakt. Ich bin dennoch

der Meinung, dass man einen guten Eindruck erhält, welche Traditionen in welcher Region von Bedeutung sind. Die Prägung seitens der Kulturbefragten war sehr stark und sie konnten den Inhalt zu einem grossen Teil mitbestimmen.

Das Alter der Traditionen spielte lediglich eine untergeordnete Rolle. Das Kriterium gab vor, dass es eine generationenübergreifende Tradition sein soll. Das heisst es können, je nach Auslegung des Kriteriums, auch nur zwei Generationen sein. Der Töfftreff Hauenstein beispielsweise besteht seit 1968, erfüllt also diese Vorgaben. Ich störe mich aber gar nicht an diesen etwas speziellen, unerwarteten oder schrägen Traditionen. Ich finde, dies macht diese Auflistung aus.

Sind die Elemente auf der Liste aus touristischen Überlegungen ausgewählt worden?

Ich denke, dass die Einträge teilweise durchaus aus touristischen oder auch standortmarketingtechnischen Gründen ausgewählt wurden. Die Träger der Kultur erhoffen sich oft einen touristischen Nutzen. Beispielsweise der Auffahrtsumritt Beromünster, bei welchem sich die Träger ganz klar einen finanziellen Aspekt erhoffen.

Einige der Traditionen, wie zum Beispiel die Rheinfall Beleuchtung, sind ja sogar aus dem Tourismus entstanden. Man muss sich fragen, was touristische Inwertsetzung eigentlich heisst. Teilweise ist eine Tradition zwar für den Tourist nicht wirklich erlebbar, hat aber dennoch einen wichtigen identitäts- und imagestiftenden Charakter. Ein Beispiel dafür ist die Glarner Landsgemeinde.

Wie läuft der Prozess der Auswahl der Elemente für die UNESCO-Listen im Detail ab?

Der Prozess beginnt im Dezember 2012. Eine Gruppe von unabhängigen Kulturexperten wird Nominierungsvorschläge machen. Sie bestimmen eine Vorschlagsliste, eine sogenannte *Liste indicative*. Auf dieser Liste werden, analog zu den materiellen Welterben, 10-12 Vorschläge vermerkt sein, die sukzessive abgearbeitet werden. Diese Vorschläge werden zwar nicht aus politischen Überlegungen ausgewählt, jedoch wird wahrscheinlich trotzdem auf eine ausgeglichene Verteilung geachtet.

Wie bewerten Sie die touristische Relevanz des immateriellen Kulturerbes?

Das Label lässt sich meiner Meinung nach sehr gut kommunizieren und für die Vermarktung nutzen. Ich denke, solche Prädikate ziehen fast automatisch Touristen an. Wichtig ist, dass ein guter Dialog geführt wird und gegenüber den Touristen ehrlich und richtig kommuniziert wird. Verschiedenste Träger melden sich bereits beim BAK und bekunden ihr Interesse an der Prädikatisierung. Die Träger müssen ja immer auch damit einverstanden sein, dass ihre lebendige Tradition als IKE vorgeschlagen wird. Das heisst, Träger die sich für ein Prädikat interessieren, wissen auch was auf sie zukommen wird.

Welche Gefahren sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Ich mache beim Thema Kapazitäten das grösste Fragezeichen. Viele dieser lebendigen Traditionen sind nicht für den Massentourismus geeignet. Es muss die richtige Grenze gefunden werden: Träger der Kultur und Besucher müssen in einem gesunden Verhältnis stehen. Die Zuschauer sowie die Anbieter wünschen sich ja auch eine gewisse Exklusivität. Eine weitere Gefahr sehe ich auch in der ungewollten Professionalisierung. Das bedeutet, dass der Tourismus oft einen hohen Professionalitätsanspruch hat und Laien zu Profis gemacht werden, um diesem zu genügen.

Das Spannungsfeld zwischen Modernität und Tradition empfinde ich auch als schwierig. In der Volksmusik beispielsweise ist es sehr wichtig, dass die Verankerung zum eigentlichen Brauch bestehen bleibt, auch wenn die Tradition innovativ interpretiert wird. Der Bezug zum Ursprünglichen darf nicht verloren gehen.

Welche Chancen sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Ich denke, der Tourismus bietet die Chance sich mit seiner eigenen Identität auseinander zu setzen. Was bedeutet meine Tradition in einer globalisierten Welt? Wie gehe ich damit um? Somit bietet der Tourismus auch Raum für Neues. Ich denke, Traditionen können sich nicht abschotten, sie brauchen Publikum. Dieses Publikum kann in den Touristen gefunden

werden. Wird die lebendige Tradition also authentisch interpretiert, kann der Tourismus eine grosse Chance bieten.

Was sind die grössten Herausforderungen und Anforderungen an ein touristisches Produkt im Bereich Traditionen und Brauchtum?

Eine wichtige Frage ist für mich: Was können die Träger leisten? Hier spielen die zuvor genannten Punkte wie Kapazität und Professionalität eine grosse Rolle. Die Träger der Kultur dürfen nicht überfordert und müssen aktiv eingebunden werden. Grundsätzlich ist es wichtig, dass sich der Gast unmittelbar dabei und mittendrin fühlen kann.

Sind touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum authentisch?

Aus kultureller Sicht sind alle lebendige Traditionen Inszenierungen und abgeschottete Bräuche sind für mich nicht lebendig. Der Tourismus hat ja gewisse Anforderungen: Ein Alphornspieler spielt ja normalerweise nicht in Tracht, für Gäste zieht er sich aber eine Tracht an. Nun stellt man sich natürlich die Frage, ob dies noch authentisch ist. Ich finde ein totaler Authentizitätsanspruch ist obsolet, denn ich denke, solange sich die Personen noch wohl und ‚echt‘ fühlen und sich nicht zu verkleidet vorkommen, ist auch eine inszenierte Tradition authentisch. Für mich ist es wichtig zu verstehen, dass Tradition auch immer Veränderung bedeutet und dass eine Tradition die erstarrt ist auch keine lebendige Tradition sein kann.

Anhang III: Interview mit Eveline Feier

Interview vom 26.11.2012 mit Eveline Feier, Produkt Managerin Sommer bei Schweiz Tourismus.

Wie wurde das Thema „lebendige Traditionen“ ausgewählt und inwieweit hat das UNESCO-Übereinkommen dazu beigetragen?

Da wir jedes Jahr eine neue thematische Sommerkampagne gestalten, überlegen wir uns mit welchen Themen wir unsere Gäste überraschen und gleichzeitig für eine Reise in die Schweiz begeistern können. Das Thema Kultur ist ein touristischer Megatrend und die Schweiz ist voll mit tollen Traditionen und Bräuche, welche vermittelt werden können. Gleichzeitig schauen wir auch, ob in diesem Jahr ein wegweisender Event stattfindet, womit wir ein Thema verknüpfen können. Für „lebendige Traditionen“ war das Eidgenössische Schwingfest 2013 in Burgdorf wegweisend. Ein Hauptpartner von Schweiz Tourismus ist Hauptsponsor des Anlasses, sodass wir gemeinsame Marketingressourcen nützen können.

Wir bestimmen unsere Themen bereits einige Jahre im Voraus. Das Thema für den Sommer 2013 bestand also bereits vor der Veröffentlichung der Liste zu den lebendigen Traditionen. Dass diese beiden Prozess fast zeitgleich ablaufen, ist ein glücklicher Zufall. Wir konnten die Zusammenarbeit mit dem BAK im Rahmen dieser Kampagne intensivieren. Beispielsweise haben wir unsere Kampagne von „Authentizität, Tradition & Brauchtum“ in „lebendige Traditionen“ umbenannt. Auch besteht eine Kooperation in Bezug auf den Webinhalt auf www.lebendige-traditionen.ch. ST kann auf Material dieser Seite zugreifen und verlinkt im Gegenzug auf www.MySwitzerland.com auf die Webseite des Bundesamtes für Kultur.

Wie wurde die Kampagne eingegrenzt?

Wir haben zuerst grosse Cluster erstellt und diesen konkrete Traditionen zugeteilt. Danach haben wir nach dem Prinzip der Reduktion diejenigen Cluster entfernt, welche wir nicht in die Kampagne integrieren wollten. Schwierig war vor allem auch die Frage der Integration der Events, welche bei diesem Thema einen hohen Stellenwert haben. Da wir jedoch ein weltweites Marketing betreiben, ist es schwierig ein Angebot zu vermarkten,

welches nur an einem spezifischen Tag stattfindet. Zusätzlich zu den lebendigen Traditionen integrieren wir auch das Thema Altstadt, da die Städte-Kampagne im Sommer in einigen thematischen Produktionen eingebunden wird. Es ist für uns grundsätzlich wichtig, dass der Gast eine direkte Begegnung mit der Tradition erfahren kann und ein echtes Angebot erlebt.

Was waren die Hauptschwierigkeiten bei der Umsetzung der Kampagne?

Grundsätzlich ist es für uns sowie für die Destinationen eine schwierigere Thematik als beispielsweise die Sommerkampagne 2012 zum Thema Wasser. Dieses Thema war sehr breit abgestützt und jeder Gast konnte ein passendes Angebot finden. Bei „lebendige Traditionen“ wird auch direkt mit dem Träger der Kultur zusammengearbeitet und der Mensch steht im Zentrum. Deshalb haben wir am 17. August 2012 auch einen Workshop unter dem Titel „Brückenschlagen zwischen Tourismus und Kultur“ im Landesmuseum Zürich organisiert. Wir wollten eine Plattform für Diskussionen und Ideengenerierung schaffen und den Vertretern von Tourismus und Kultur die Vorteile einer Zusammenarbeit aufzeigen. Dieser Workshop hat klar gezeigt, dass beide Seiten dem Thema generell positiv eingestellt sind und Interesse an einer guten Zusammenarbeit haben. Das Thema stiess also allgemein auf weniger Widerstand als erwartet. Durch den Leitfaden der HSLU sind die Regionen und Destinationen ebenfalls sensibilisiert und auch bereit Angebote zu gestalten.

Der Leitfaden der HSLU zeigt auf, dass ein Angebot ungefähr drei Jahre braucht um sich in einer Destination zu bewähren. Wir verstehen unsere Kampagne also auch als Startschuss, um die Touristiker und Kulturschaffenden drauf aufmerksam zu machen, in Produkte im Bereich Tradition zu investieren und somit das lokale Angebot zu diversifizieren. Dies soll als eine Investition in die Zukunft der Region aufgefasst werden. Obwohl wir 2014 wieder ein anderes Thema haben werden, passen Angebote zu lebendige Traditionen immer perfekt zu unserer Positionierung „get natural“, welche aus der Verbindung zwischen Natur und Authentizität entstanden ist.

Schwierig war für uns, gute und konkrete Angebote zu finden, welche wir in unseren Produktionen einfließen lassen konnten. Das heisst, der Rechercheaufwand war relativ gross. Die Kreation solcher Angebote benötigt auch Investitionen, welche die Destinationen nicht immer bereit sind zu tätigen.

Welche Gefahren sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Ich denke, sobald das Verhältnis zwischen Zuschauern und Träger nicht mehr stimmt, könnte es kippen. Ich habe jedoch Vertrauen zu den lokalen Tourismusorganisationen, dass sie die Teilnehmerzahl beschränken würden, sobald eine kritische Grenze erreicht ist.

Welche Chancen sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Für die Träger einer Kultur sehe ich den Erhalt der Tradition, also die Lebendigkeit, als grosse Chance. Der Tourismus kann Förderer sein und helfen die Tradition weiterzutragen. Tradition wird oft als Zusatznutzen betrachtet, ich bin jedoch davon überzeugt, dass aus Tradition auch ein Alleinstellungsmerkmal entstehen und sich die Destination somit im Markt positionieren kann. Gewisse Regionen haben ein enormes Potenzial, welches bei richtiger und nachhaltiger Integration auch mehr Wertschöpfung generieren kann. Dies sehe ich insbesondere als Chance für Regionen, die vielleicht keinen natürlichen USP wie das Matterhorn, jedoch eine tief verwurzelte Tradition haben.

Sind touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum authentisch?

Der Gast sucht das echte und authentische. Bei ST verstehen wir unter authentisch, dass die Schweiz kein Disney-Land sein soll. Das also nur ungekünstelte Traditionen gezeigt werden. Das Besondere in der Schweiz ist für mich, dass der Tourist an vielen Orten auch zufällig mit der Tradition in Berührung kommen kann. Grundvoraussetzung ist aber auch, dass sich der Träger der Tradition mit dem Tourismus identifizieren kann. Sobald jemand die Tradition nur aufführt, weil er dafür bezahlt wird, ist es für mich nicht mehr echt. Ich denke, der Tourist merkt dem Träger auch an, ob ihm das Ausüben und das Vorzeigen der Tradition Freude bereitet. Ich bin der Überzeugung, dass eine Tradition sich einem Publikum zeigen und sich nicht abschotten sollte, denn nur so kann sie auch erhalten bleiben.

Wie bewerten Sie die touristische Relevanz des immateriellen Kulturerbes?

Ich finde es schwierig darauf eine abschliessende Antwort zu geben. Einige der lebendigen Traditionen auf der Liste eignen sich für mich nicht, da das ausländische

Publikum sie nicht verstehen würde. Gewisse Elemente eignen sich wiederum gut. Dies sind oft Elemente, welche von materiellen Gegebenheiten umgeben sind. Dies erlaubt es ein konkretes Angebot zu gestalten.

Das materielle Erbe ist ein sehr starkes Label und funktioniert in gewissen Märkten, wie beispielsweise Japan, sehr gut. Ich denke also, man kann davon ausgehen, dass auch das Prädikat IKE eine grosse Wirkung haben wird.

Anhang IV: Interview mit Barbara Taufer

Interview vom 27. September 2012 mit Barbara Taufer, Co-Autorin des Leitfadens zur Angebotsgestaltung und -vermarktung von lebendigen Traditionen und Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Luzern.

Wie entstand die Idee zum Leitfaden zur Angebotsgestaltung und –vermarktung von lebendigen Traditionen?

Marc-Antoine Camp, Leiter der Sektion Musik an der Hochschule Luzern, wurde vom Bundesamt für Kultur beauftragt, ein Inventar der lebendigen Traditionen in der Schweiz zu erstellen. Er wollte dieses Projekt ausweiten und wir hatten die Möglichkeit ein Forschungsprojekt durchzuführen. Das Forschungsprojekt ist in vier Etappen gegliedert: Zuerst erarbeiteten wir Grundlagen zum Projekt. Der zweite Schritt war die Kultur- und Tourismustagung von 27. Oktober 2011 in Luzern. Hier wurde vor allem die Liste der lebendigen Traditionen diskutiert. Danach erstellten wir den Leitfaden. Ein nächster Schritt wird eine wissenschaftliche Publikation sein, welche das Thema etwas weniger praxisorientiert, dafür wissenschaftlich fundierter aufnehmen wird. Nach der Tagung in Luzern kam Nicole Diermeier von Schweiz Tourismus auf uns zu und wir verabschiedeten die Idee eines zweiten Workshops zur Vertiefung der Thematik.

Wie wurden die Fallbeispiele im Leitfaden ausgewählt? Welches ist Ihr Lieblingsbeispiel?

Wir stellten durch Grundlagenforschung eine längere Liste mit verschiedenen kulturtouristischen Angeboten auf. Danach haben wir unsere vier Fallbeispiele anhand von festgelegten Kriterien ausgesucht. Uns war wichtig, dass jedes Beispiel aus einer andern Kategorie der UNESCO-Bereichen stammt, dass die unterschiedlichen Regionen und Sprachen vertreten sind und dass unterschiedliche Formen von Inszenierungen gezeigt werden. Es sind alles bereits touristisch genutzte Traditionen. Befragt wurde jeweils ein Vertreter der touristischen Seite sowie der Träger des Brauchtums.

Es ist für mich aber sehr schwierig zu sagen, welches das beste Beispiel ist, da alle sehr unterschiedlich waren. Die direkte Wertschöpfung ist wahrscheinlich bei der Entlebucher

Alpabfahrt am grössten. Hier kommen bei schönem Wetter bis zu 8000 Besucher, welche an den Ständen konsumieren und auch lokale Produkte einkaufen.

Es hat mich beeindruckt, dass die Äpler so gut in den ganzen Prozess miteinbezogen werden und daran Freude haben. Sie wehren sich aber auch, wenn ihnen etwas nicht passt und sie ein Element als „falsch“ empfinden. Sie waren einverstanden, dass Elemente wie Trachtentanz oder Fahnenschwingen, welche sonst nicht unbedingt zu einer Alpabfahrt dazugehören, integriert werden. Mit diesen Elementen konnten sie sich identifizieren. Der Tourismusverein wollte Köhlern ebenfalls in den Alpabzug einbeziehen, jedoch waren sie gegen diese Idee. Dies würde, so die Äpler, den Brauch zu sehr verfälschen.

Welche Gefahren sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Ich denke die grösste Gefahr ist klar die Überkommerzialisierung des Brauchtums, also wenn das Produkt nur noch gewinnorientiert vermarktet wird. Ich weiss aber auch, dass die Grenze hier sehr schwierig zu finden ist. Religiöse Bräuche sind für die Vermarktung weniger geeignet. Beispielsweise eine Fronleichnamsprozession: Hier wäre es merkwürdig, wenn tausende Menschen am Strassenrand stünden und sich an der Prozession ergötzen würden. Es ist also wichtig, dass man auch die Touristen über die Bedeutung des Brauches informiert und sie auffordert sich angemessen zu verhalten. Nicht zu unterschätzen sind auch die *Soft-Factors*, also alles Zwischenmenschliche. Sind sich der Touristiker und der Träger der Tradition nicht sympathisch, wird eine touristische Integration nicht funktionieren.

Eine Angst vor dem Tourismus habe ich in den Gesprächen nicht gespürt. Die Träger waren von den touristischen Projekten überzeugt und auch gut informiert.

Welche Chancen sehen Sie bei der touristischen Vermarktung von lebendigen Traditionen?

Ich stelle einen klaren Trend zu *back to the roots* fest. Menschen interessieren sich wieder vermehrt für ihre Traditionen, wollen zurück zu den traditionellen Werten und das eigene Brauchtum erleben. Ich bin überzeugt, dass sowohl der Tourismus als auch die Volkskultur von einer Zusammenarbeit profitieren können. Der Tourismus kann für Träger einer

Tradition als Chance verstanden werden. Man wird sich der Tradition wieder mehr bewusst und es hat eine starke Innenwirkung. So interessiert sich die junge Generation wieder für die Ausübung des Brauchtums, was dazu beiträgt, dass die Tradition nicht verloren geht. Tourismus kann auch Wertschöpfung bringen. Durch den Verkauf von Produkten, beispielsweise auf einem Bauernmarkt während einer Alpabfahrt, können die Anbieter zusätzliche Einnahmen generieren. Hier darf man sich aber keine Illusionen machen, reich wird man so meistens nicht. Neue Absatzkanäle können so jedoch gut erschlossen werden.

Was sind die grössten Herausforderungen und Anforderungen an ein touristisches Produkt im Bereich Traditionen und Brauchtum?

Ich denke, das wichtigste ist der gegenseitige Respekt und das Beachten der verschiedenen Interessen. Beide Seiten sollten ihre Interessen offen kommunizieren und diese sollten aufeinander abgestimmt werden. Das Wort Wertschätzung finde ich hier sehr passend. Die Träger pflegen ihre Tradition aus Leidenschaft und fordern diese Leidenschaft und Interesse auch von den Touristikern. Touristiker müssen sehr viel Überzeugungsarbeit leisten. Den Trägern der Tradition müssen Sinn und Möglichkeiten des Tourismus aufgezeigt werden. Sie sollten von der Vermarktung überzeugt sein und dahinter stehen können. Von den Touristikern braucht es ebenfalls viel Bereitschaft sich auf das Brauchtum einzulassen. Die Touristiker müssen die Eigenschaften und die Geschichte des Brauches gut kennen, um ihn richtig und nachhaltig vermarkten zu können.

Die grössten Herausforderungen zeigen sich in der täglichen Arbeit mit dem Produkt und der Organisation. Die grösste Herausforderung ist es, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Die Anbieter sind beispielsweise oft zeitlich eingeschränkt. Sie gehen einem Beruf nach oder die Tradition ist gar ihr Beruf, sodass sie sich nicht immer Zeit für die Gäste nehmen können. Gute Rahmenbedingen kann man auch im Bezug auf die soziale Kompetenz verstehen: Sind die Anbieter gut im Umgang mit den Gästen? Können sie individuell auf die verschiedenen Zielgruppen, wie Schulklassen, Senioren oder Paare eingehen? Hier fände ich es gut, wenn der Tourismusverein die Träger unterstützen würde und sie im Umgang mit Gästen schult. Eine weitere Herausforderung ist die Sprache: Können die Anbieter auch Besucher aus dem nicht heimatssprachigen Raum betreuen? Grundsätzlich gilt für mich: Sie müssen es wollen und das Feuer muss vorhanden sein.

Die Vermarktung muss für beide Seiten stimmen, das heisst, die Anbieter sollen auch in den Marketingprozess miteinbezogen werden. Als gutes Beispiel würde ich hier den Umgang von Appenzellerland Tourismus mit dem Hackbrettbauer Werner Alder erwähnen. Ihm werden die Broschüren gezeigt und er kann seine Ideen einbringen.

Welche Zielgruppen können Angebote zu lebendigen Traditionen haben?

Grundsätzlich sind Produkte rund ums Thema lebendige Traditionen für Nischengruppen gedacht und nicht für die grossen Massen, da hier das authentische Erlebnis im Vordergrund steht. Wir haben die Gästesicht in unserem Leitfaden nicht gross analysiert. Die Gäste sind aber vorwiegend aus der Schweiz oder aus dem nahen Ausland. Das heisst die geografische Lage ist bestimmt sehr relevant. Gäste möchten generell in den Prozess integriert werden, sie wollen etwas anfassen können und ein interaktives Erlebnis haben. Wichtig ist auch, dass die Gäste genug und verständliche Informationen bekommen und das Brauchtum verstehen lernen. Der Touristiker sollte deshalb die Zielgruppe und ihr Informationsbedürfnis kennen.

Sind touristische Produkte im Bereich Tradition und Brauchtum authentisch?

Ich denke, man kann den Authentizitätsaspekt sehr genau interpretieren, das heisst, dass die kleinste Abweichung von der traditionellen Handhabung des Brauches ihn nicht mehr authentisch macht. Man kann dies aber auch weniger starr sehen, da sich ein Brauch durch äussere Einflüsse stetig weiterentwickelt. Ich denke, bei einer Inszenierung geht immer auch ein bisschen Authentizität verloren. Ich finde jedoch, dass man solange von Authentizität sprechen kann, wie es für den Träger stimmt und er sich mit der Tradition noch vollumfänglich identifizieren kann.

Ist eine finanzielle Entschädigung der Träger eher förderlich (Motivation) oder hinderlich (Motiv ändert sich)?

In den von uns untersuchten Beispielen war die Entschädigung unterschiedlich. Der Hackbrettbauer wird beispielsweise im Stundenlohn bezahlt, welcher etwas höher ist als sein normaler Stundenlohn. Auch der Maskenschnitzer im Lötschental erhält vom Tourismusbüro, welches das ganze Material und die Räumlichkeiten organisiert, einen Stundenlohn. Im Entlebuch erhält jede Familie 500 Franken für Unkosten. Die Älpler haben

sich sogar gegen eine Bezahlung ausgesprochen, da sie keine „Almosen“ annehmen möchten. Ich denke aber, dass eine angemessene Entschädigung auch Wertschätzung ausdrückt.

Ich kann mir also nicht vorstellen, dass die Motive sich an der Ausübung der Kultur zu beteiligen durch die Aussicht auf Geld verändern, denn meistens wird ja nur ein kleiner Betrag erzielt. Die Hauptmotivation muss die Erhaltung der Tradition sein und nicht die Aussicht auf finanzielle Erfolge.

In wie weit kann man neue Technologien in die Vermarktung von den lebendigen Traditionen einfließen lassen ohne das man den ursprünglichen Charakter verletzt?

Dies ist bis jetzt noch nicht stark erforscht worden. Ich denke aber nicht, dass neue Technologien und Tradition sich grundsätzlich widersprechen. Man muss sich bewusst sein, dass Tradition kein starrer Begriff ist und sich stetig weiterentwickelt, somit kann man sich eine Integration von neuen Technologien durchaus vorstellen. Grundsätzlich kann man sagen, dass dies das direkte Erlebnis nicht ersetzt, es jedoch unterstützen kann.

Anhang V: Interview mit Adrian Gsponer

Interview vom 23. Oktober 2012 mit Adrian Gsponer, Produktverantwortlicher AlpKultur Lenk bei Lenk-Simmental Tourismus

Wie entstand die AlpKultur Lenk?

2007-2008 fand das *Enjoy Switzerland*-Projekt „Lenk-Simmental“ statt. Hierbei stellten Schweiz Tourismus und der Kanton Bern die finanziellen Mittel zur Verfügung. Eine Person die 100% angestellt war, kümmerte sich um dieses Projekt. In dieser Phase war insbesondere der Einbezug der Landwirte und der Leistungsträger wichtig. Zum Abschluss des Projekts wurde ein Konzept zur AlpKultur ausgearbeitet und die Marke AlpKultur registriert. Nach der Beendigung des Projekts *Enjoy Switzerland* wollte man die Marke AlpKultur weiter in der Destination verankern und somit die Region stärken. So wurde 2009 die „Qualität Simmental“ gegründet.

Durch das *Enjoy Switzerland*-Projekt wurde bereits sehr viel Vorarbeit geleistet, dass heisst die Landwirte wurden sensibilisiert und waren danach offen für Ideen zur touristischen Inwertsetzung. Das Problem zu dieser Zeit war jedoch, dass viel im Hintergrund geschah. Es wurde also viel gemacht, was für die Leistungsträger nicht sichtbar war. Diese waren mit dem Projekt nicht ganz zufrieden, da keine konkreten Angebote entstanden sind.

Wie gingen Sie bei der Implementierung vor?

Wir haben von Anfang an die Bevölkerung miteinbezogen, sie bei Informationsveranstaltungen über unsere Projekte aufgeklärt und ihre Meinung abgeholt. Es war wichtig, dass wir alle im Boot hatten. Wir suchten eine Positionierung und haben uns auf die Thematik der AlpKultur fokussiert. Ursprung dieser Positionierung war das Älplerfest, welches nur einmal im Jahr stattfindet. Dieses Fest hat für die Region einen starken identitätsstiftenden Charakter. Wir wollten dieses Thema an 365 Tagen im Jahr erlebbar machen. AlpKultur eignet sich als Leitthema, weil es zur und in die Region passt und es nicht eine erzwungene Positionierung ist.

In den ersten zwei Jahren der AlpKultur haben wir uns auf bereits Vorhandenes fokussiert. Wir haben analysiert, was für Angebote wir einbinden und gegebenenfalls

entwickeln könnten. Wichtig ist bei uns, dass jeder mitmachen kann, jedoch niemand muss. Oft sind es die jüngeren Generationen die sich aktiv an diesem Prozess beteiligen.

Wie kommen die Angebote zustande?

Für mich ist es wichtig, dass ich die innovativen Leute in der Region kenne und mit ihnen gut zusammenarbeiten kann. Diese Leute kommen auch auf mich zu und stellen mir konkrete Angebote vor. Ein Beispiel ist der Bauer Christian Moser auf der Alp Dürrenwald. Er hatte von sich aus die Idee, Übernachtungen anzubieten. Wir haben dies gemeinsam weiterentwickelt und überlegt, wie wir die Alp Dürrenwald bei der AlpKultur einbinden können. Heute generiert er im Sommer über 100 Übernachtungen. Oftmals kommt der Input auch von unserer Seite her. Ich gehe mit einer konkreten Idee auf einen potentiellen Anbieter zu und überlege mit ihm, ob wir zu diesem Thema ein Angebot kreieren können. Beispielsweise möchte ich vermehrt die Thematik „Altes Handwerk“, wie Scherenschnitte, in die Angebotspalette aufnehmen. Diese Ideen bespreche ich intensiv mit den lokalen Trägern dieser Kultur und wir entwickeln gemeinsam konkrete Angebote.

Wichtig ist für uns auch das Label „AlpKultur“ unter welchem die lokalen Produzenten ihre Produkte anbieten können. Dies trägt einerseits zu einer grösseren Identifikation mit der AlpKultur, andererseits zu mehr Wertschöpfung bei. Wir sind auch offen für Modernes und Zukünftiges, was man mit Traditionen verbinden könnte. Man darf keine Angst vor Neuerungen haben, denn Traditionen verändern sich stetig.

Gab es Probleme bei der Einführung der AlpKultur?

Wir haben das Glück, dass die Mehrheit der Bevölkerung hinter dem Projekt steht und sich damit identifizieren kann. Interessanterweise kamen die negativen Stimmen vor allem aus dem lokalen Tourismus. Die Anbieter, beispielsweise die Bergbahnen, klagten, dass sich Lenk-Simmental Tourismus zu sehr auf das Thema AlpKultur konzentriere und das Skifahren zu sehr vernachlässige. Damit Lenk-Simmental Tourismus allen seinen Leistungsträgern gerecht werden kann, hat man sich nun zu einer etwas gleichwertigeren Vermarktungsstrategie entschieden. Die Dachmarke AlpKultur bleibt jedoch stets im Fokus und positioniert uns im Markt.

Wie geht es in Zukunft mit der AlpKultur voran?

Bis jetzt haben wir vor allem Basisangebote entwickelt. Wir haben nun das Ziel, mit starken Partnern grössere Projekte anzupacken, um speziellere Angebote bieten zu können. Beispiele hierfür sind das Alpspiel Bettelberg oder auch unser neuer Alpspielplatz. Für grosse Projekte arbeiten wir mit externen Experten, wie der Fachstelle SpielRaum, zusammen, welche uns in der Umsetzung helfen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass jemand von aussen einen weiteren Blickwinkel hat und sich in der Kreativität nicht einschränkt. Dies kann einen sehr positiven Effekt haben. Natürlich stehen solche Personen auch schnell einmal in der Kritik, weshalb wir immer den Kreis mit der lokalen Bevölkerung schliessen und den Dialog suchen.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: David Vitali, Marc-Antoine Camp, Eveline Feier, Barbara Taufer, Adrian Gsponer.

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Haldemann', with a long horizontal stroke extending to the right.

Olivia Haldemann