



Ist Kultur ein globaler Tourismustrend?

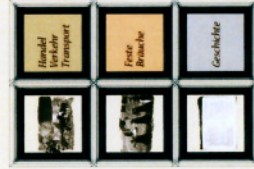
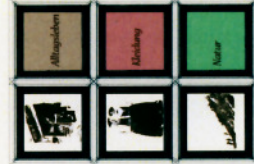
12. Juni 2007
19.00 Uhr

Podiumsdiskussion
im Grünwaldsaal in Brig

Urs Zenhäusern
Peter Bodenmann
Peter Schmid
Werner Bellwald
Volmar Schmid
Peter Salzmann

Moderation: Reinhard Eyer

Mit einem Einführungsreferat
von Werner Bellwald



Geschätzte Damen und Herren

Es freut mich sehr, Sie im Namen der Int. Vereinigung für Walsertum zur offiziellen Aufschaltung des virtuellen Walsermuseums einladen zu dürfen, welches Ihnen einen Einblick in die Welt der Walsler und des Walsertums geben soll.

Im Zentrum des Abends steht neben der Vorstellung des Walsermuseums ein Podiumsgespräch zum Thema Kulturtourismus. Die Themenvielfalt vom «Histourismus» (Geschichte der Dörfer etc.) über Naturerbe- oder Kulturerbetourismus sowie Ethnietourismus (Land und Leute kennen lernen) bis hin zu Wein und Gourmettourismus (Walliser Spezialitäten) zeigt ganz eindeutig auf, dass dieser touristische Bereich über viele Facetten verfügt.

Am Dienstag, den 12. Juni 2007 wird im Grünwaldsaal in Brig ab 19.00 Uhr unter anderem über folgende Fragen diskutiert:

- Haben kulturelle Angebote für den Tourismus in unserer Region wirklich Zukunft?
- Welche Art von Kultur oder Kulturevents ist bei unseren Touristen gefragt?
- Suchen die Touristen wirklich authentische echte Kultur oder sind sie eher an Kitsch interessiert?
- Wie sollen und können kulturelle Angebote verkauft werden?

Unser Podiumsgespräch bietet einerseits Einblick in die grundsätzlichen Positionen und andererseits sollen konkrete Ideen diskutiert werden (z.B. wie kann man die Thematik «Walsler Erbe» oder Dorfmuseum ins touristische Angebot einbinden)?

Hans Steffen

Museumsbesuch per Mausclick

Internationale Vereinigung für Walsertum präsentiert virtuelles Walsermuseum

Brig-GLIS. – Die Internationale Vereinigung für Walsertum hat am Dienstagabend im Grünwaldsaal in Brig das virtuelle Walsermuseum präsentiert.

Per Mausclick können Interessierte unter www.walser-museum.ch auf einem Ausstellungsrundgang die Kultur und die Identität der Wälder näher kennenlernen und viel Wissenswertes über das Leben der Wälder erfahren. Dargestellt werden Alltagsleben, Kleidung, Natur und Arbeit ebenso wie Brauchtum, Religion, soziales Wirken, Handel, Verkehr und Transport sowie Geschichte.

Das virtuelle Museum ist einerseits eine Art Bilderbogen für Objekte, welche in den verschiedenen realen Museen ausgestellt sind, vor allem aber ist es der Ansatz für eine Kulturgeschichte, wie die Vereinigung für Walsertum auf der am Dienstag aufgeschalteten Website schreibt.

Die Aufschaltung der Internetseite war eingebettet in ein unterhaltsames Programm, das der Chor «Cantar Stories» aus Domodossola mit Wälderliedern bereicherte. Ausserdem gingen Peter Bodenmann, Peter Salzmann, Volmar Schmid und Peter Schmid im Rahmen einer Podiumsdiskussion der Frage nach, ob Kultur denn ein globaler Fou-

rismustrend sei. Moderator Reinhard Eyer versuchte dabei, das Gespräch auf drei Fragen zu konzentrieren: Was bedeutet die Kultur den Gästen, die ins Wallis kommen? Wie wichtig sind diese Gäste für die Kulturanbieter? Wie kann man die Beziehungen zwischen Gästen und Kulturveranstaltern verbessern, damit beide Seiten voneinander profitieren?

Eine einleuchtende Erklärung hatte zuvor der Wissensschaffler Werner Bellwald in seinem Einsteigsreferat geliefert: «Nicht nur die gesellschaftliche Oberschicht

und ihre feinen Vergnügen sind Kultur, sondern wir alle und alles, was wir tun und denken». Die temporäre Ausstellung, die geführte Wanderung, hier eine Lesung, dort ein Konzert – all jene Dinge also, die im Veranstaltungskalender eines Verkehrsvereins stehen, seien hierzulande der Kulturalltag. Diesen Kulturalltag gelte es beizubehalten, al-

lenfalls zu professionalisieren, aber demokratisch zu belassen. Zentralismus, so Werner Bellwald weiter, sei nämlich auch im Kulturbereich eine gefährliche Gratwanderung mit sozialen und imperialistischen Abgründen, «abgesehen davon, dass die Politik für einen wirklich grossen Wurf bislang weder Willen noch Mittel zeigte». **fm**



Die Podiumsteilnehmer Peter Schmid, Volmar Schmid, Moderator Reinhard Eyer, Peter Salzmann und Peter Bodenmann (von rechts) hören Werner Bellwald bei seinem Einsteigsreferat zu. Foto: wb

Teilbericht zum Museumsprojekt

Interreg IIIB Walser Alps, WP 8, Teilprojekt Identität der Walser

Die IWV hat ein Podium organisiert mit dem Titel „Ist Kultur ein globaler Tourismustrend? Dabei ging es auch- manche Besucher des Podiums meinten sogar allzu stark - um Walser Kultur. Der Anlass war hervorragend besucht, Peter Loretz ist sogar von Graubünden her extra angereist (Merci!)

Am Podiumstisch diskutierten Vertreter des Tourismus und Vertreter der Kultur.

Im Zentrum standen Fragen, wie:

Kommen Touristen in unser Täler wegen der Kultur?/Wollen Touristen in den Ferien Kultur?

Welche Art von Kultur ist gefragt? (Kultur oder doch vielleicht eher Kitsch?)

Wie muss man Kultur verkaufen, damit Interessenten vorhanden sind?

Wer soll diese Kultur verkaufen?

Wir haben geplant, die Artikel vom WB an alle Interessierten zu verteilen. Leider enthält dieser Artikel keine Informationen zum Inhalt des Podiums. Deshalb verteilen wir einen kurzen Bericht an unsere Partner und an weitere Interessierte.

Dieser Bericht versteht sich gleichzeitig als Rechenschaftsbericht für unsere Arbeit am Projekt und ist ein Versuch mehr, die Resultate auch in andere Walser Regionen und Projektpartner zu tragen.

Am Podium gab es zuerst ein Einstiegsreferat.

Der Ethnologe Werner Bellwald definierte im ersten Teil Kultur. Nach ihm ist Kultur nicht nur ein Gebäude oder eine Tradition. Kultur ist vielmehr der Alltag. Wenn ich freundlich bin zu einem Gast, ist das ein Stück unserer Kultur. Wenn ich die Leute, denen ich begegne grüsse, dann ist das auch Kultur. Und ob ich so oder anders gekleidet bin, ist wiederum Kultur. So gesehen ist Kultur enorm wichtig für den Tourismus.

Kultur in Form von Projekten und Darbietungen ist gewissermassen der grosse Bruder davon. Er stellt auch die Frage, ob man Kultur überhaupt inszenieren müssen und wie weit man gehen dürfe bei dieser Inszenierung von Kultur. Er ist der Meinung, dass authentische Kultur im Prinzip für sich selber steht und spricht.

Teil 1: Kernsätze aus dem Podium

Folgende Kernsätze von Podiumsteilnehmer sind willkürlich gesammelt. Es sind jene Aussagen, die am meisten zu reden gaben.

- Es genügt nicht, ein neues Museum zu konzipieren und dann, wenn es fertig ist, die Schlüssel abzugeben und zu sagen: macht etwas daraus, meine Arbeit ist getan. Der wichtigere Teil beginnt erst nach der Eröffnung. Es braucht ein Betriebskonzept und vor allem braucht es grosse Anstrengungen im Bereich Vermarktung/Verkauf, aber auch Events. Sonst gibt es im ersten Jahr zum Beispiel 10 000 Besucher, im zweiten nur noch 5000 und im dritten nur noch 1000.
- Wir müssen davon ausgehen, dass die Touristen zwar wegen der Kultur in die Städte gehen. In unsere Bergtäler aber kommen sie vor allem fürs Wandern, die Ruhe oder fürs Skifahren oder Langlaufen. Kultur wird immer ein subsidiäres Angebot bleiben (NB dieserMeinnug wurde widersprochen)
- Der Haupthast der Touristen, besonders der Ausländer, will die Top Shots sehen. Zitat Bodenmann: Meine Gäste wollen lieber mit dem Bus nach Stresa fahren als eine Dorfführung in einem unbekanntem Walliser Ort. Wenn sie ins Wallis kommen, dann kennen die Amerikaner und Japaner drei Dinge: Das Matterhorn, die Bernhardiner und die Schweizer Gardisten. Und solche Dinge wollen sie sehen, nicht ein unbekanntes Dorf oder ein kleines Dorfmuseum.
- Das Gianada Museum in Martinach hat jährlich 300 000 Besucher und trotzdem rentiert es nicht. Kulturangebote rentieren für sich alleine betrachtet nicht. Jede Form von Kultur braucht Subventionen / Partner, die es unterstützen. („Kässeli“ oder Töpfe aus denen es gespiesen wird)
- Das kulturelle Angebot ist mittlerweile riesig gross . Projekte gibt es im Prinzip mehr als genug. Es gibt jährlich viele neue Angebote. Jede Gemeinde landauf und landab macht kleine kulturelle Angebote. (Konzerte, Tanzveranstaltungen, Ausstellungen, Museen etc). Es wurde gesagt, dass zum Beispiel die Region Ernen (die drei Dörfer Ernen, Binn, Ausserbinn) jährlich etwa tausend Angebote macht (falls man die wöchentlich wiederkehrenden Anlässe mit einem bestimmten Faktor vermehrt). Es wird nicht zuwenig angeboten, sondern viel zu viel.
- Im Prinzip haben unsere Dorfbewohner, aber auch die Besitzer von Sehenswürdigkeiten gar kein grosses Interesse, von Touristen „belästigt zu werden“. Vor allem Bergbewohner sind fast froh, wenn nicht zuviele Touristen um ihr Haus oder durch ihren Hof spazieren. Und ein Podiumsteilnehmer hat es so formuliert: sogar die Gemeinde und der Tourismusverein scheint sehr wenig Interesse zu haben, dass zum Beispiel im Stockalperschloss viel mehr Touristen verkehren. Sonst würde man nicht in einem der schönsten Zimmer das Gericht einquartieren und das Grundbuchamt ins Schloss nehmen. Es stellt sich die Frage: sind Touristen wirklich willkommen? Will man die Touristen überhaupt da haben?
- Die Anbieter von Kultur denken zuwenig wie Unternehmer. Ein wirtschaftlich denkenden Mensch fragt sich zuerst: gibt es für das Produkt eine Nachfrage und dann (erst dann) lancieren wir es. Ihr schafft ein Produkt

und hofft, vielleicht wird es eines Tages einen Markt geben. Die Folge davon ist, dass sehr viele Projekte sehr rasch wieder verschwinden.

Teil 2: Kontroversen am Podium

1. Alle Teilnehmer am Podium sind sich einig: man könnte mehr tun, um Kultur besser zu verkaufen. Die Frage ist nur: wer übernimmt die Initiative, wer bezahlt die Anstrengungen und in welche Richtung soll man gehen?

Wer ist verantwortlich für mehr, andere, besser koordinierte kulturelle Angebote? Am Podium wurde der Ball hin und her geschoben. Offenbar fühlen sich weder die Hoteliers noch die Kulturanbieter dafür zuständig. Die Vertreter der Kultur argumentierten im Prinzip so: wir können Projekte lancieren. Für die Verwirklichung brauchen wir Partner. Es ist nicht unsere Sache, Kulturprojekte extra für Touristen zu schaffen. Wir sind für die Kultur zuständig, nicht für deren Vermarktung.

2. Soll und muss man Kultur inszenieren (also ins Szene setzen)?

Die Meinungen gingen am Podium diametral auseinander. Der Ethnologe Werner Bellwald ist der Meinung authentische Kultur müsse und sollen nicht durch reisserische Angebote „verkitscht“ werden. Die meisten am Podium sehen das anders. Am extremsten war wieder Peter Bodenmann. Nach ihm verlangt der durchschnittliche Gast verlange ein Gesamtpaket, also ein Produkt, bei dem viele Erlebnisse eingeschlossen sind. Konkret: das Stockalperschloss würde eine Unmenge an Möglichkeiten bieten. Nach ihm dürfte man ohne Weiteres im Hofe auch ein Glas „Stockalperwein“ anbieten, ein Schauspieler sollte in der grossen Stockalper schlüpfen und als Stockalper sich unter die Gäste mischen oder sie begrüßen. Solche Inszenierungen schätzt der Gast. Andere Teilnehmer am Podium sind ebenfalls der Meinung, jede Führung sei besser als aufgestellte Plakate. Der durchschnittliche Tourist liebt es nicht, wenn er selber lesen muss. Er zieht es vor, geführt und verwöhnt zu werden.

3. Wer soll kulturelle Angebote bezahlen?

Volmar Schmid sagt, die Kulturvereinigungen bieten Kultur nicht gegen Geld an. Sie profitieren finanziell nicht von Kultur. Aber andere profitieren. Und deshalb sollen diese auch einen Beitrag leisten an die Kultur.

Der Hotelier am Podium ist der Meinung, er bezahle Kurtaxen, Steuern etc und zwar nicht zuwenig. Und man könne nicht erwarten, dass die Hoteliers wesentlich mehr ausgeben. Für die Hotels läuft es anders herum: es gibt eine Reihe von Angeboten. Und wenn die Gäste diese Angebote nutzen, dann bezahlt man Eintritt resp man kauft ein Paket.

Also bezahlen die Tourismusvereine und die Gemeinden (die Politik). Diese waren am Podium nicht vertreten. Aber es war die einheitliche Meinung, dass diese wesentlich mehr tun müssten und vor allem eine andere Art der Zusammenarbeit mit Kulturkommissionen etc anstreben müssten.

Teil 3: Lösungsansätze

Lösungsansätze wurden zur Diskussion gestellt

1. Nochmals eine der umstrittenen Ideen von Peter Bodenmann:

Nach Peter Bodenmann bezahlt sich das kulturelle Angebot selber. Allerdings nur bei genügend Kapazitäten. Wenn man zum Beispiel im Stockalperschloss jährlich 100 000 Besucher hätte und jedem 10 Franken verlangt, dann hat man eine Summe, welche es erlaubt, einen Profi anzustellen, der die gesamte Vermarktung übernimmt auf eigene Kosten. Bei 5000 de 10000 Besuchern ist das aber eine Illusion.

2. Eine Idee von Peter Salzmann: Nach Peter Salzmann könnten zum Beispiel die im Kanton Wallis anerkannten Wanderleitung (mit insgesamt 25 Wochen Ausbildung!) gewisse Teilfunktionen übernehmen. Ein guter Wanderleiter nimmt kulturelle (und andere) Angebote auf und integriert sie in ein Gesamtprogramm. Die Wanderleiter wären nach ihm eine optimale Möglichkeit kleiner kulturelle Angebote zu koordinieren.
3. Peter Schmid und andere sind der Meinung, man müsse die Bustouristen von Peter Bodenmann vergessen. Dies sind nicht die Touristen, welche wir brauchen für die Walser Kultur. Man müsste viel gezielter jene Leute angehen, die unsere potentiellen Kunden sind.
4. Man sollte die Kultur viel besser vernetzen. Das heisst: Kulturelle Angebote sollten wie Bausteine eines grossen Puzzle angesehen werden. Sie stehen nicht alleine und für sich, sondern sind in Kombination mit anderen für Touristen interessant. Vielleicht kommt man nicht extra ins Wallis, weil der Theaterverein X eine Theater (einen Schwank) spielt. Aber wenn man gleichzeitig eine gute Dorfführung bekommt und eine perfekte Degustation, dann geht man vielleicht auch noch ins Theater.
5. Kulturelle Angebote müssen koordiniert werden. Das Angebot ist mittlerweile so riesig, dass oft am gleichen Abend /in der gleichen Woche sehr viele Dinge stattfinden und zwar völlig unkoordiniert. Man hat nicht die Chance an zwei zu gehen, weil sie gleichzeitig sind .
6. Viele Kulturelle Angebote sind eben doch eher für die Einheimischen und weniger für die Touristen. Und dem ist gut so.

Fazit aus der Sicht des unterzeichnenden Projektleiters:

- Festellen, was typisch Walserisch ist, ist das eine. Das hat unser Projekt in Ansätzen geleistet. Diese typischen Eigenheiten geschickt zu verkaufen ist etwas völlig anderes. Dazu braucht es eine Struktur / Organisation und das klare Bekenntnis: wir wollen unsere Werte für die Touristen aufbereiten.
- Gerade die Dorfmuseen wurden als sehr sehr wertvoll angesehen. Aber sie haben das Image, verstaubt zu sein und unattraktiv. Wir sollten das nicht einfach als unqualifizierte Kritik abtun, sondern uns überlegen, was daran wahr ist.
- Das Gespräch von Brig hat für mich eines klar gezeigt: wenn jedes Dorf ein eigenes Museum, eine eigene Trachtengruppe, eine eigene Musikverein etc hat und wenn jedes Dorf für sich schaut, dann ist das für das Dorf sehr wertvoll,

aber für die Touristen nicht immer attraktiv genug. Immer noch sind- gerade hier im Wallis- die Leute rar, die regional denken und die Kultur in einem grössern Rahmen sehen. Einzelne Walsergebiete wurden auch in Brig als vorbildlich dargestellt. Aber letztlich müssen sich die Walser wohl oder übel als ein Ganzes verstehen und gemeinsam auftreten. Daran scheint kein Weg vorbei zu führen.

Aber gerade da gibt es ein neues Dilemma: wenn alle die erfolgreichen Produkte kopieren, dann verlieren diese Produkte an Attraktivität.

Das virtuelle Museum galt am Podium als guter Ansatz. Eine der nächsten Aufgaben wird es auch sein, sich zu überlegen, wie „Virtuelle Museen“, Homepages etc in den Tourismusbereich einbezogen werden können und müssen.

Hans Steffen
Glis, 14. Juni 2007