Brauchtum als Destination-Asset - Bedeutung von Tradition und Brauchtum für den Tourismus.

Martin Lohmann

Beitrag zur Tagung „Tradition und Brauchtum“

Neetzow-Liepen / Vorpommern, 10. November 2016

Thesen:

1. Damit eine Region ein potentielles Tourismusziel wird, braucht sie Assets (attraktive Faktoren), Ausstattung und Erreichbarkeit. Fehlt einer dieser Faktoren, kann man den Tourismus weitgehend vergessen. *Brauchtum* und *Tradition* in einer Region sind eine mögliche Komponente der Attraktivität, ein „Asset“.

   Eine schöne Gegend ohne *Brauchtum* ist halt eine schöne Gegend, mehr nicht. Brauchtum alleine ist aber auch öde, schöne Gegend sollte für Urlaub schon sein.

   In einer modernen Welt ist „Altes“ interessant, ein Hingucker, ein bewahrter Schatz.

2. In der Tourismusmarketinglehre fristet *Brauchtum* ein Nischendasein. Der Begriff kommt allenfalls als Unterkapitel im Kulturtourismus vor. In der touristischen (Markt-)Forschung?: Fehlanzeige. Selbst in der kritischen Perspektive wird Tradition/Brauchtum oft mit klassischen Kulturgütern (Akropolis) gleich gesetzt.

   Aber die Prospekte und Reiseführer sind voll von Brauchtum und Traditionsbildern. Wenn ein Einheimischer gezeigt wird, dann vorzugsweise in der Tracht, wie immer sie auch aussehen mag.

3. Brauchtum = Ein Brauch, eine gewohnheitsmäßige Handlung einer Gesellschaft, Trachten tragen, Volksmusik spielen, regionales Essen & Getränke, Handwerkskunst mit regionaler Ausprägung.
   Brauchtum wird getan, genutzt, eigentlich nicht museal, wenn Brauchtum ins Museum kommt, ist es zu spät. Also: Geschichte mit aktueller Handlungsrelevanz. Größere Teile des Brauchtuns sind „immaterielles Kulturgut“, d.h. a) ist – anders als ein Bauwerk – nicht ständig da und anschaubar. Und b) kann man als Destination auch nicht fest versprechen.

4. In Deutschland ist Brauchtum oft „südlich“. Wenn man bei Google nach Bildern zu Brauchtum sucht, dann kommen Bilder von Bergen. Demgegenüber *erscheint* das Angebot von Tradition und Brauchtum in Mecklenburg-Vorpommern überschaubar, jedenfalls nicht überwältigend.

5. Brauchtum ist ein wichtiger Baustein regionaler Identität, eine Stütze der Gesellschaft, fast überall auf der Welt. Brauchtum, Tradition muss – weil sie oft im Gegensatz zum modernen Leben steht – bewusst angenommen werden.

6. Brauchtum wird oft inszeniert (Schützenverein; Karnevalsumzug). Inszenierung und Brauchtum sind deswegen nicht notwendiger Weise ein Gegensatz. Reine Inszenierung nur für die Touristen hinterlässt aber einen schalen Beigeschmack. Touristische Einrichtungen (wie z. B. Freizeitparks) erfinden oder kopieren Brauchtum und Traditionen zur Erhöhung ihrer Attraktivität. Das ist zwar nicht authentisch, aber wenn es dem Kunden gefällt…

7. **Für den Urlauber** spielt Tradition und Brauchtum in einer Destination an verschiedenen Stellen der „customer journey“ eine Rolle.

   - Brauchtum und Tradition sind **vor der Reise** Image-Faktoren, also Bestandteil unserer Vorstellungen von einem Urlaubsziel, man denkt an Lederhosen in Bayern, Rotwein trinken in Frankreich und Stierkampf in Spanien. Im Hinblick auf den eigentlichen eigenen Urlaub und die dafür leitenden Motive sind diese Faktoren eher Rahmenbedingungen, sie gestalten die zu erwartende Szenerie, in der man sich im Urlaub bewegt. Diese Vorstellungskomponen-

te „Brauchtum“ kann die Entscheidung für eine Region fördern, aber auch negativ beeinflussen. Ein Brandmanager würde sagen, Brauchtum ist ein Bestandteil der Marke.

- **Im Urlaub** begegnen die Urlauber dem Brauchtum mehr oder weniger ausgeprägt, manchmal kann man dem kaum entkommen, manchmal bekommt man nur etwas davon mit, wenn man aktiv danach sucht. Dann aber geht manchem Urlaubsgast das Herz auf, man fühlt, dass man angekommen ist, in der schönen, ein wenig fremden, aber irgendwie auch heimeligen Welt. Wir spüren, wo wir sind, wir sind ein wenig „ent-rückt“. Das können schöne Gefühle, die aber nicht bei jedem auftreten. So ist das eben bei einer Marke, eine starke Marke polarisiert.

  Aus den Daten der jährlichen Untersuchung „Reiseanalyse“ lässt sich erkennen:

  - Kulturelle Angebote werden sehr oft auf „normalen“ Reisen genutzt, also nicht nur bei Studienreisen.
  - Das betrifft alle Altersgruppen, Kultur ist wirklich nicht nur für Senioren.
  - Die wichtigste Rolle im Urlaub spielen *historische Gebäude* und *Museen und Ausstellungen*, danach kommen dann *Volksfeste/Stadtfeste*. Da ist eine Chance, Brauchtum auch für den Gast lebendig werden zu lassen. Karussell fahren kann er auch zu hause.
- **Nach der Reise** hat der Gast dank Tradition und Brauchtum was zu erzählen. Das lädt den Urlaub mit Inhalten auf, und zwar überproportional, d.h. der Brauchtums-Anteil beim Erzählen kann höher sein, als tatsächlich im Urlaubsalltag.

8. Kulturkritisch kann man einwenden, dass dem Tourist ein echter Kontakt mit dem Brauchtum gar nicht möglich ist: Keine Zeit, keine Kompetenz, keine Lust. Komplexität wird radikal reduziert, spektakuläres wird hervorgehoben. Von Pisa merkt sich der Urlauber, das, was er vorher wusste: Der Turm ist schief („Disneyfication“ und/ oder Banalisierung). Ist das schlimm?
9. Ebenfalls kritisch anzumerken sind mögliche negative Einflüsse des Tourismus auf regionale Traditionen und Brauchtum, oft eine Folge der Menge („over-tourism“). Tourismus engt Lebenswelten ein, klaut Ressourcen und zerstört.
10. Andererseits: Beide sind da, Brauchtum und Tourismus, beide können voneinander profitieren, die Chance sollte man nutzen, zum Wohl von beiden und zum Vergnügen der Einheimischen und ihrer Gäste.

Was bedeutet das alles für Regionalentwicklung, Tourismusmarketing und den Tourismus vor Ort?

- Tradition und Brauchtum sind, auch in Mecklenburg-Vorpommern, viel mehr als nur ein „i-Tüpfelchen“: Im Tourismus braucht man Brauchtum.
- Brauchtum kann ein Aktivposten im Tourismus sein, als „hidden asset“ zu schade. Vieles an Brauchtum ist „öffentlich“, z. B. schöne Trachten, ein Almabtrieb…, hingucken erlaubt.
- Die Verquickung von Brauchtum und Tourismus verlangt aber auch Fingerspitzengefühl, um nicht zerstörerisch zu wirken.
- In Mecklenburg-Vorpommern *erscheint* das Angebot von Tradition und Brauchtum für den Außenstehenden eher begrenzt, jedenfalls nicht üppig. Deswegen ist „zugänglich machen“ besonders wichtig. Die Gäste für/in Mecklenburg-Vorpommern sind ja durchaus an Kultur, an Tradition und Brauchtum interessiert. Deswegen muss man sich in der Produktgestaltung (durch Kultur und Tourismus) und in der Kommunikation mit Sorgfalt darum kümmern.

Martin Lohmann,

Prof. Dr., Diplom-Psychologe, ist Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel. Als Professor lehrt er am Departement für Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg, an der Modul Universität in Wien und am MCI in Innsbruck. Er ist wissenschaftlicher Berater für die deutsche „Reiseanalyse“ der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.).

Mehr Informationen unter www.nit-kiel.de, www.fur.de und www.leuphana.de, www.modul.ac.at/Lohmann

Kontakt: NIT, Fleethörn 23; D - 24103 Kiel; lohmann@nit-kiel.de