

• Vierteltakt

Das Kommunikationsinstrument des Oberösterreichischen Volksliedwerkes

P.B.B. • GZ 02Z031379 S • SPONSORING POST • VERLAGSPOSTAMT 4020 LINZ
ABS.: OÖ. VOLKSLIEDWERK, LANDSTRASSE 31/22, A-4020 LINZ

OÖ
VOLKS
LIED
WERK
DACHVERBAND ÖSTERREICHISCHES
VOLKSLIEDWERK

Nr. 3 September 2003
Einzelpreis 3,-- €

Auftakt
Vorwort, Leserbrief,
Kontaktadressen, Impressum.

1

Thema Ist Naturschutz kulturelles
Anliegen? Vergangene Bergbauernkultur –
Suche nach Verlorenem. Natur im Volks-
lied – Volkslied in der Natur. Vermark-
tung von Volkskultur. Kleindenkmäler...

2

Menschen
Die Fallsbacher Angeiger

3

Aufgeklappt Buch: Volksmusik
in den Alpen. Anton Bruckner und
Steyr. Naturerlebnis Oberösterreich.
CD: In neuen Zeiten. Schubert auf
Schloss Atzenbrugg.

5

Übern Zaun geschaut
Makabre Moritaten aus OÖ im
Theater Eisenhand.
Das Harmonikazentrum Graz.

6

Resonanzen
„5/4 hats Land“ – Volksmusiktage 2003.
1/2 Jh. Referententätigkeit auf der
Volksmusikwoche in Burghausen.
3. Musikantenwoche in Kirchschlag.

7

In Dur & Moll
Schön ist die Jugendzeit. Besuch
bei der Großmutter.

8

Unvorhergesehenes
Sammeln, bewahren, forschen,
pflegen (4).

9

Sammelsurium
Allerlei rund um die Natur.
Gesucht. Gefunden.

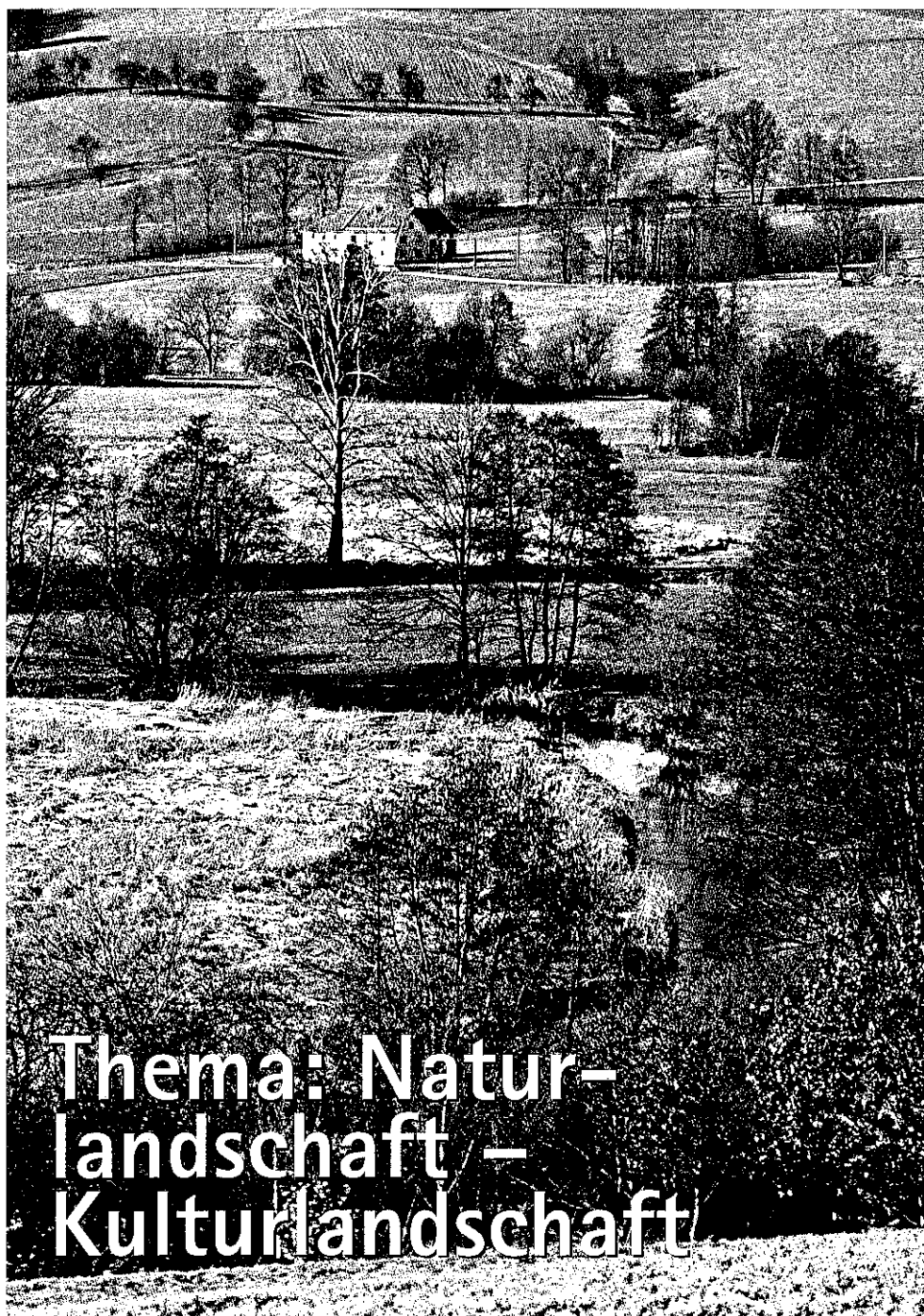
10

Notiert
Tief in Tal drunt. En Vatern
sei Walzer.
Almroas. Von der Liab.

11

Kalendarium
Veranstaltungen, Seminare,
Vorankündigungen.
Neues aus dem ORF

12



Thema: Natur-
landschaft –
Kulturlandschaft

Mäandrierter Bach. Foto: Josef Limberger

Notizen über die Vermarktung von Volkskultur und Natur von touristischen Events und der „Schneebotschaft“

2
THEMA

Im Jahre 1996 habe ich im Rahmen eines Forschungsauftrages meine „Betrachtungen und Vergleiche eines ungleichen Paares“, nämlich zwischen „Volkskultur & Tourismus“ angestellt. Weltweit habe ich durch mehrere Jahre die Tourismuswerbung im Hinblick auf die Nutzung der Volkskultur beobachtet und analysiert, bin deswegen oft nach Berlin gefahren, um bei der itb (Internationale Tourismus-Börse) Prospekte zu sammeln, Gespräche zu führen, Werbefilme anzuschauen, an Diskussionen teilzunehmen. Diese weltweit größte Tourismusmesse ist diesbezüglich überaus ergiebig.

Weltweit gibt es im Tourismus immer wiederkehrende Klischeebilder und scheinbar perfekte Vermarktung von Volkskultur, von „heiler Welt“ und „intakter Natur“. Überhöhungen und Verzerrungen führen zum Ausverkauf. Weltweit geschieht diese Vermarktung unreflektiert, beispielsweise ohne Beiziehung von Experten, von Volkskundlern und dergleichen. Klischeewelten pendeln zwischen Angebot und Erwartung. Dem in der Prospektwelt aufgebauten Klischee des „Erwartungs-Folklorismus“ steht in der Realität der mitunter schreckhafte, fast schon der Prostitution angenäherte „Erfüllungs-Folklorismus“ gegenüber. Perfektion pur, wenn es Geld und Touristen bringt.

Im Rahmen meiner alpenweiten Kooperationen und des Netzwerkes PRO VITA ALPINA konnte ich auch die Nutzung der „Natur“ und der „Folklore“ in den Bereichen des Naturschutzes (Nationalparke, Naturparke etc...) kennen lernen.

Bewusste, also reflektierte und geplante „Nutzung“, beispielsweise von Volkskultur, findet nicht statt. Die Bauern mit der inten-

sivsten Bodenhaftung, die mit dem bewussten, sanften und nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen von Natur und Basis-Kultur, kommen dabei nicht vor: Ich meine die konsequenten Biobauern, ich meine die Situationen der europaweit inzwischen sehr präsenten Bauernhöfe in der Aktion „Urlaub auf Biobauernhöfen“.

Naturschutz ohne Menschen? Naturschutz ohne Bio-Bauern? Tourismus-Events ohne Herz und Volkskultur?

Weltweit ließe sich eine Werte-Skala über die Nutzung einzelner Bereiche der Volkskultur aufstellen. Ich habe verglichen, bewertet und gereiht. Demnach gäbe es folgende Nutzungs-Reihung:

1. Handwerk inklusive Kunsthandwerk
2. Tradition (mit allgemeinen Nennungen)
3. Riten, Sitten, Brauch
4. Musik
5. Religion und Kult
6. Regionales in Küche und Kleidung
7. Bauen und Wohnen

Überaus selten finden sich in Tourismusprospekten und in Werbebotschaften bewusste Reflexionen oder Distanzierungen von kritischer Selbsteinschätzung und von Distanzierungen zum Ausverkauf. Was bedeutet es schon, wenn die Tourismusbotschaft von Sillian in Osttirol darauf verweist: „Nicht das Zuschaustellen ist die Triebfeder, sondern die Überzeugung“.

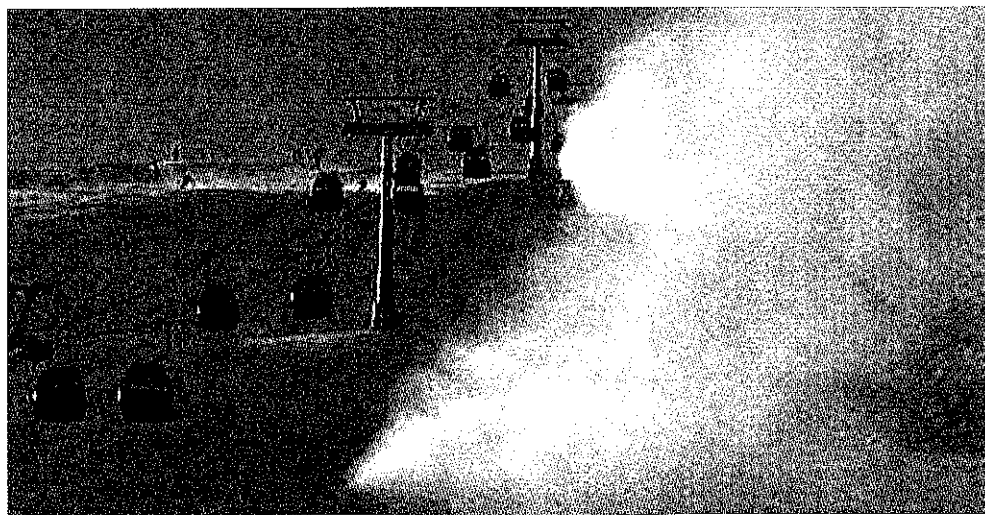
Weltweit ergeben sich für findige Touristiker und biedere Anbieter die Überhöhungen der vermeintlichen Werte: Bräuche sind (immer) alt, altartig, traditionell, kernig. Kultur ist in den seltensten Fällen als Volkskultur definiert oder benannt, sondern immer mit erklärenden und umschreibenden Begriffen wie „Bodenständigkeit“ oder

Von Hans Haid



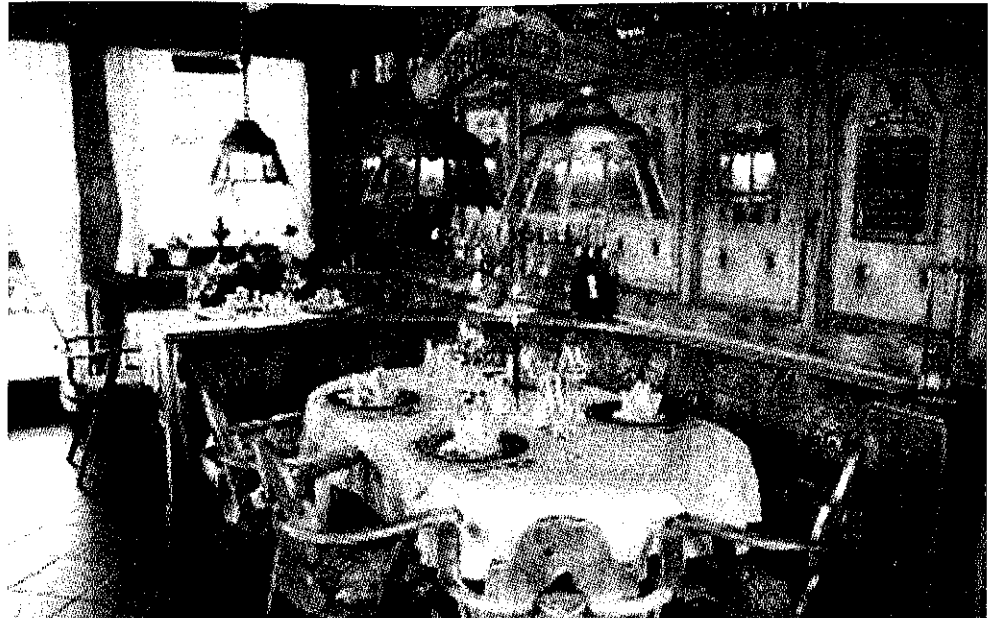
Urlaubsstimmung

>>>



Schneekanonen und gewaltige Liftanlagen lassen den Skiurlaub in unberührter Natur zum „Erlebnis“ werden.

„Authentisch-ristikales“ Bauern-
stubenambiente?

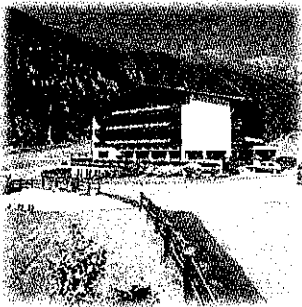


„traditionell“ umschrieben. Urige Freundlichkeit wird gesteigert durch Attribute wie „Lächeln“, „Wärme“, „Warmherzigkeit“ und „Offenheit“. Drei Zitate zum Vergleich:

„In Burkina Faso werden Sie vor allem die echte Gastfreundschaft antreffen, eine tiefgehende Liebenswürdigkeit, wie man sie nur selten findet“. (Burkina-Faso, Afrika)

„Es ist ein offener Menschenschlag, der Tradition und echte Gastfreundschaft noch zu pflegen weiß und dessen Feste den Gast zum Mitfeiern einladen“ (Mattrei/Osttirol, Europa)

„Sie werden die warmherzige Gastfreundschaft unseres freundlichen Volkes erfahren und unsere einzigartige Kultur und Tradition schätzen lernen“ (Nepal, Asien)



Bergidyll

Dr. Hans Haid studierte Volkskunde in Wien und dissertierte über Änderungen des Brauchtums im Ötztal, bedingt durch den Massentourismus. Er ist u. a. Begründer des Internationalen Dialektinstitutes und von PRO VITA ALPINA. Zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema Brauch und Tourismus in den Alpen, Romane, Gedichte...

Er lebt auf dem 1680 m hoch gelegenen Bergbauernhof Roale im Ventertal.

So gilt als „begehrte Urlaubstrophäe das Irschner Heudiplom“, das verliehen wird beim „Sense dengeln und wetzen und ordentlich Gras mähen...“

Aus Tahiti erfuh ich: „Nirgendwo sonst auf der Welt findet sich diese Harmonie von atemberaubender Landschaft mit malerischen Stränden und Lagunen und schönen, natürlichen und sehr gastfreundlichen Menschen mit ihren melancholischen Liedern und anmutigen Tänzen“.

Im Prospekt von Norwegen ist es die Symbiose von (heiler) Natur mit (heilen) Menschen und ihrer Kultur: „Was haben Sie vor Augen, wenn Sie an einen Bauernhof denken? Krähende Hähne und pickende Hühner? Scheunen mit Heu, in das man hüpfen kann? Romantische Bilder von Mägden und Knechten mit muhenden Kühen, die auf grünen Wiesen grasen? Wohlgenährte Schweine? Und tüchtige Bäuerinnen, die nach frischen Backwaren duften?“

Die Graubündner Touristiker wissen, wie der Gast anzulocken ist: „Niemand weiß nämlich so viele Geschichten über verwunschene Burgruinen und versteckte Alpwiesen, über sagenumwobene Schluchten und

selten gewordene Wildtiere. So hockt man bei den Bauern in Graubünden abends gern in der guten Stube, vor sich eine dampfende Gerstensuppe mit Brot und Wurst und hinter sich einen ausgefüllten Ferientag mit tollen Erlebnissen...“

Schließlich kann ich noch ins „aktivste Tal der Welt“, ins Zillertal führen. Groß in der Mitte ein zünftiger Skilehrer. „Er ist so einer, wie man sich Skilehrer immer vorstellt. Groß, braungebrannt, eine Hand wie ein Lederapfel. Und der Dialekt passt ganz genau zu dieser Haut. Mir fiel gleich auf, dass er ein Auge auf mich hat... Er und ich auf dem Mond! Ich glaube, mein Skilehrer liebt mich.“

Alles wird verfügbar gemacht. Geld und Sex und Natur geraten in ein widerlich-widerwärtiges Bündel von Verlogenheit mitsamt dem Jodler und Trachtler, zwischen Stadel und Suff. Dramatisch wird es dort, wo sich brutaler Massentourismus in der schlimmsten Ausprägung der Wintersportzentren mit diesen vermeintlich uralten Werten paart. Dort wird Volkskultur gekauft, verändert, abgewandelt, der Prostitution preisgegeben. Mitsamt den Menschen.

Bei einem der vorwintlichen Werbe-Events in Hamburg und gleichermaßen in Wien, Kopenhagen, in Berlin und im Ruhrgebiet hat die Tiroler Tourismuswerbung im Dezember „Echt-Schnee“ vom Gletscher mitgebracht; 160 Kubikmeter 800 km weit mit Lkw-Zügen. Pervertierte Zunft? Dort haben sie dann (Berlin, Dezember 2002) verkündet, sie hätten die *Schneekompetenz* und sie würden die *Schneebotschaft* verkünden. Engel der Zerstörung, vorweihnachtlich garniert. Der „Kunstschnee“ erfüllt nicht mehr die Natur-Erwartung.

Wohin mit unserer sogenannten „VOLKS-Kultur“ samt trachtlerischem Gejodel und Gedudel? Wohin mit der Natur außer in den wohlbehüteten Park samt ausgestopften Hirschen, aber möglichst ohne Menschen?