

Zeitschrift:	Bündner Monatsblatt : Zeitschrift für Bündner Geschichte, Landeskunde und Baukultur
Herausgeber:	Verein für Bündner Kulturforschung
Band:	- (2021)
Heft:	2
Artikel:	Erzählen als Aufwertung von Dingen und Orten : zur Touristifizierung von Forschung, Kultur und Engagement
Autor:	Barfuss, Thomas
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-956255

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Thomas Barfuss

Erzählen als Aufwertung von Dingen und Orten

Zur Touristifizierung von Forschung,
Kultur und Engagement

«Felix hängt [...] in den Stacheln des Zaunes fest, ganz oben, und keiner weiss, ob er demnächst runterfällt, und schon gar nicht, auf welche Seite er stürzen würde.» Mit etwas Pech landet der Kerl nämlich ausgerechnet im Aroser Bärengehege, wo ihn «nur ein paar Meter vom Zaun entfernt» zwei Bären erwarten. Diesen klassischen Spannungs-Moment erzählt die Autorin Blanca Imboden in ihrem Roman *Arosa. Von Bären, Eichhörnchen und Mister 99-Prozent*.¹ Zwar ist das Bärenland zum Zeitpunkt, als Imboden ihren Auftragsroman für Arosa schreibt, noch gar nicht in Betrieb – dass sich aber bereits Geschichten darum ranken, die Aufmerksamkeit für die Eröffnung schaffen, passt ins Konzept. Der erste Bär, der im Sommer 2018 das Gehege bezieht, lebte vorher in Osteuropa «in einem winzigen,



Die Wahrnehmung des Bärenlands Arosa hängt stark von den multimedial erzählten Geschichten ab.
(Foto Arosa Tourismus)

verrosteten und vermüllten Käfig, der keinerlei Schutz vor Regen und Sonne bot».² Schliesslich wird er von der Tierschutzorganisation «Vier Pfoten» befreit und findet dank der Partnerschaft mit Arosa Tourismus sein spätes Glück. So oder ähnlich lautet die emotional packende Geschichte hinter allen Bären, die «im idyllischen Bergdorf»³ ankommen und zur Gästeattraktion werden – vielfach wiederholt und variiert in Zeitungen, auf Webseiten, in Youtube-Filmclips oder gepostet in den sozialen Medien. Auch die mit Bärenbildern geschmückten Waggons der RhB werden zur Erzählplattform: Der im Skigebiet Laax als Kinder animator «Ami Sabi» bekannt gewordene Andi Triet erzählt den anreisenden Kindern jetzt als «Bärenfreund Lumpaz» vom «Werdegang der Aroser Bären», die «immer glücklicher werden».⁴ Tatsächlich bewährt sich das Aroser Projekt als Touristenmagnet, und auch das intensive Storytelling erfüllt seinen Zweck: Um die 80 Prozent der Gäste kommen ins Bärenland wegen oder zumindest auch «wegen des Tierschutzgedankens».⁵

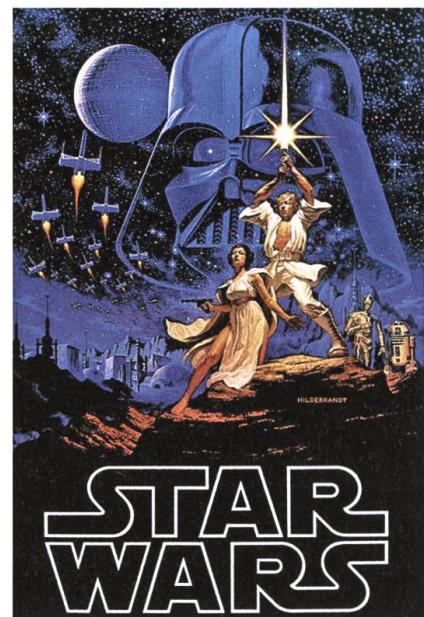
Stellen wir uns – als Gedankenexperiment – kurz eine andere Geschichte vor: Sie könnte handeln vom amerikanischen Tierpark Pinewood und der Tierschutzorganisation Claws & Teeth, welche Bären aus der angeblich nicht artgerechten Haltung in einem Gehege aus einem abgelegenen Schweizer Alpental rettet, um sie in einem Park in den USA fachgerecht und unter den begeisterten Augen von Wildlife-Touristinnen und -Touristen glücklich auszuführen. Mit diesem unrealistischen, von A bis Z erfundenen Szenario soll weder am Engagement von Arosa Tourismus und der Tierschutzorganisation «Vier Pfoten» gezweifelt noch der Verdacht erweckt werden, dass sie den Leuten einen Bären aufbinden. Dass sich Engagement touristisch rentiert, ist nicht per se verwerflich. Worauf es mir bei dieser frei erfundenen Geschichte ankommt, ist nur dies: Die Wahrnehmung des Bärenlands hängt zu grossen Teilen von multimedial erzählten Hintergrund-Geschichten ab, die es ins rechte Licht rücken. Oder allgemeiner gewendet: Professionell angewandtes Storytelling erhält im Marketing einen immer wichtigeren Stellenwert und führt eine Vielzahl von Akteuren – im genannten Beispiel Touristiker, Journalistinnen, Filmer, Tierfachleute, Animatoren, Schriftstellerinnen und Tierfreunde – in komplexen Netzwerken zusammen.

Im nachfolgenden Aufsatz möchte ich 1) diese Rolle des Erzählers genauer beleuchten; 2) fragen, was denn heute die Bäuerinnen, die Kreativen, die Touristiker oder die Forscherinnen in Graubünden zu erzählen haben; 3) darüber nachdenken, was es heisst, unter den Bedingungen fortschreitender Touristifizierung kulturell, kreativ oder wissenschaftlich tätig zu sein.

1. Aufwertung durch Geschichten

Narrativität – das Erzählen von Geschichten etwa im Gegensatz zu blosser Information – ist in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einem vielbeachteten und interdisziplinär bearbeiteten Feld geworden. Flankiert und mitbefeuerter wurde dieser ‹narrative turn› in den Sozial- und Kulturwissenschaften vom Megatrend Storytelling. Ist darunter zuerst einmal einfach die Kunst zu verstehen, eine Geschichte möglichst gut und effizient zu erzählen – ein Anliegen, das auch in Wissenschaft und Journalismus seine Berechtigung hat –, so sind zweitens vor allem in der Filmindustrie zu diesem Zweck eingängige Erzählmuster herausgearbeitet worden, welche die Grundstruktur von Mythen variieren, um daraus Erfolgsrezepte zu gewinnen. Es ist nicht verwunderlich, dass solche Rezepte – etwa das Muster der ‹Heldenreise› – breiten Anklang gefunden haben auch bei den Programmierern von Computergames, im Lebenshilfe-Sektor oder bei Politik-Beraterinnen, um nur einige Beispiele herauszugreifen.⁶ Vor allem aber ist Storytelling drittens eine boomende Marketing-Strategie, die es der Werbung erlaubt, Grenzlinien zu überschreiten und neue Zwischenbereiche zu erschaffen. In den sozialen Medien etwa verbreiten sich poinierte Geschichten rasch und im besten Fall ohne weiteres Zutun. Als «Hintergrund und Matrix dieser Entwicklung» lässt sich also das Internet vermuten, oder genauer: «die im Netz forcierter und potenzierte Aufmerksamkeitsökonomie».⁷

Gemäss den beiden französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre ist die gestiegene Bedeutung des Erzählens eingebettet in das, was sie «Bereicherungsökonomie» nennen.⁸ Geschichten stellen demnach heute einen entscheidenden Faktor dar für die Preisbildung. Das trifft vor allem dort zu, wo es nicht um standardisierte Massenartikel (Kühlschränke, Socken oder Batterien) geht, sondern zum Beispiel um Häuser, Weine, Bilder, Luxusuhren oder Feriendestinationen. Während standardisierte Massenware gekauft, konsumiert und weggeworfen wird, bestenfalls im Recycling landet, verfährt die Bereicherungsökonomie anders: Sie macht aus Dingen und Orten Traditionserzeugnisse, Prestigeobjekte, Antiquitäten, Erlebnisstätten oder Erinnerungsorte. Die alte Brauerei wird zur Galerie, der Wagen zum begehrten Vintage Car, die Delikatesse zum Traditionsserzept, und auch Design und Architektur setzen auf das kulturelle Erbe, das sie auf mehr oder weniger originelle Weise stets neu in Szene setzen. *Erzählen* wird auf diese Weise zu einer unverzichtbaren Ressource der Aufwertung, und der



Ab 1977 kam das Weltraum-Epos Star Wars in die Kinos. George Lucas orientierte sich darin am Erzählmuster der ‹Heldenreise›, wie es durch den Mythenforscher Joseph Campbell herausgearbeitet worden war.
(World History Archive / Alamy Stock Foto)

Erwerb von Ware wird in die Nähe des Sammelns gerückt; denn für Sammler sind Leidenschaft und Kommerz eng verknüpft, so dass das «Sammeldispositiv» ein expansives Übergangsfeld kommerzieller Verwertung eröffnet «an der Grenze zwischen Vermarktbarem und Nichtvermarktbarem».⁹

Zwischen Bereicherung und Anreicherung

Bereicherung erhält in der «Kritik der Ware» der beiden französischen Soziologen mehr als eine Bedeutungsnuance: Neben der «Anreicherung» von Dingen und Orten im Sinne ihrer gezielten erzählerischen Aufwertung bezieht sich *enrichissement* bei ihnen auch auf eine verstärkte Ausrichtung der Ökonomie auf die Gruppe der «Reichen», die seit den 1970er Jahren von Finanzanlagen sowie steigenden Immobilienpreisen und Vermögenswerten profitiert.¹⁰ Dem Massenkonsum tritt zunehmend der Konsum von Gütern an die Seite, «die eben gerade durch ihre Abweichung von den Standardartikeln definiert sind und die Bedürfnisse von besonders wohlhabenden Käufern befriedigen sollen».¹¹ Wenn es allerdings stimmt, dass die Bereicherungsökonomie auf «Vorräte zurück[greift], die im Laufe der Zeit akkumuliert wurden und für die *Narrativität* das bevorzugte Wert schöpfungsverfahren darstellt»,¹² so stellt sich die Frage: Wie kann es sich dabei um einen expandierenden Markt handeln? Die Vergangenheit lässt sich ja nicht beliebig vermehren. Mit diesem scheinbaren Paradox ist der Punkt bezeichnet, an dem das Erzählen ins Spiel kommt. Ein Blick auf den Umgang des Tourismus mit der Vergangenheit kann das verdeutlichen.

Im Gegensatz zu den redseligen Kulturwaren sind Standardwaren verschwiegen. Ihre Herkunft zum

Beispiel aus Bangladesh wird höchstens in Hintergrundberichten oder nach Unglücksfällen in den Nachrichten thematisiert.

(Foto Renaud Rebardy/
Alamy Stock Foto)



Orte potenziertter Emotion

Der Historiker Valentin Groebner gewinnt bei seinen Begehungen touristisch inszenierter Geschichtsorte folgende verblüffende Erkenntnis: «Unberührte Natur wird durch ihre touristische Erschliessung immer weniger. Vergangenheit dagegen scheint dadurch, dass sie von immer mehr Menschen besucht wird, offensichtlich immer grösser, geräumiger und mehr zu werden.»¹³ Zwar lässt sich auch Vergangenheit nicht beliebig herstellen und vermehren, doch *der Bezug zu Geschichte und Kultur* kann in vielfacher Weise variiert und inszeniert werden. Dies gilt noch verstärkt, wenn die Begegnung mit Tradition und Geschichte zum käuflichen Erlebnis vor Ort wird. Die Reise in die Zeit führt dann zu einem «Ort gesteigerter Empfindung».¹⁴ Der Tourismus, so zeigen wiederum die zwei französischen Soziologen am konkreten Beispiel, verwertet dafür «massgeschneiderte, zu weiten Teilen erfundene Geschichten aus der Vergangenheit».¹⁵ Letzteres dürfte als Fazit freilich übertrieben sein. Tatsächlich besteht historisches Storytelling wie die touristische Pflege von Tradition in der Regel wohl weniger aus reiner Erfindung denn aus einem nachträglichen «Herstellen von Kontinuitäten».¹⁶ Ausgewählt und neu präsentiert wird eine Geschichte, die «gereinigt [ist] von den unpassenden oder einfach überflüssigen Teilen der Vergangenheit».¹⁷

Solche inszenierte Geschichte schlägt sich auch im Design standardisierter Produkte nieder und in der Vermarktung unterschiedlicher Lebensstile. Vor diesem Hintergrund ergänzt der Historiker Jakob Tanner zu Recht, dass sich «die Vermarktung der Vergangenheit [...] nicht auf die von Boltanski/Esquerre beschriebenen Prozesse beschränkt. Denn nicht nur Reiche, sondern auch schwächere Kaufkraftklassen lassen sich bei Möbeln, Kleidungsstücken, Accessoires und Transportmitteln von *Shabby chic*, Retrodesign und der ‹Technik von gestern› (von Plättenspielern über alte Autos bis zum Barber Shop) faszinieren.»¹⁸

2. Das grosse Erzählen: Bäuerinnen, Kreative, Forscher, Künstlerinnen

Wie lässt sich diese Rolle der Narrativität als Aufwertung von Dingen und Orten in die konkreten Verhältnisse des schweizerischen Alpenraums übersetzen? Von seiner historischen Ge wordenheit her erfüllt Graubünden zwei Grundvoraussetzun

gen für die erfolgreiche touristische Inwertsetzung seiner Geschichte und Kultur.¹⁹ Erstens sind durch seine jahrhundertealte dezentrale politische Organisation vielfältiger kultureller Reichtum und prestigeträchtige Bauten in relativ grosser Zahl erhalten. Zweitens gehört der Kanton zu jenen Regionen, deren Landschaften und kulturelles Erbe gegen Ende des 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stark im öffentlichen Bewusstsein verankert worden sind durch Künstler wie Segantini und Giacometti; durch Gelehrte wie Erwin Poeschel und Architekten wie Nicolaus Hartmann; durch Autorinnen und Schriftsteller wie C. F. Meyer, Thomas Mann oder Annemarie Schwarzenbach.

Die Geschichte und kulturelle Vielfalt wird durch Prozesse der Patrimonialisierung und Touristifizierung neu erschlossen und erzählt. Dabei geht es längst nicht nur um Kunst und Baukultur. Der Diskurs erzählender Aufwertung, der mit einer auch politischen Aufwertung der Region seit den 1990er Jahren einhergeht, zieht viel weitere Kreise. Wer spricht in diesem Diskurs, wer wird von ihm gesprochen? Was wird erzählt? Man muss sich, um den Vorgang zu verstehen, bewusst halten, dass die Akteurinnen und Akteure darauf angewiesen sind, sich durch permanentes Sich-Beziehen auf Tradition, Kultur und Geschichte auf einem «Markt» Gehör zu verschaffen, auf dem es immer mehr Anbieter gibt. Das kann nur gelingen, indem sie den Diskurs mitsprechen und sich in den attraktiven Erzählmustern einbringen, die er ihnen anbietet. Diskurse üben unsichtbare Konformitätszwänge aus, denen zu verweigern sich in aller Regel eben gerade nicht in die heute so wohlfeile Rolle des Nonkonformisten, der unangepassten Rebellen fügt – im Gegen teil: Die in den letzten Jahrzehnten gestiegene Attraktivität «origineller» Abweichung vom Gängigen dürfte sich zumindest teilweise der intensivierten Suche nach aufmerksamkeitssträchtiger Differenz verdanken. Wer sich weigert, den Diskurs erzählender Aufwertung mitzusprechen, wer ihn nicht permanent neu bedient, begibt sich in der Bereicherungsökonomie in einen toten Raum ohne Echo, Prestige und zeitgemässen Glaubwürdigkeit.

(1) Die Bäuerinnen und Bauern als regionale Erzähler

Bäuerinnen und Bauern – in Frankreich vor allem in den Mittelgebirgsregionen – konnten vom Diskurs kultureller Aufwertung profitieren, indem sie sich «einen traditionellen Anstrich gaben und eine Umorientierung auf den Ökotourismus in Angriff nah-



men».²⁰ Allerdings verengen die Pariser Soziologen diese Entwicklung in zweifelhafter, jedenfalls nicht verallgemeinerbarer Weise auf *eine Ursache*, wenn sie schreiben: «Durch den Kontakt mit den Ethnologen haben diese Bevölkerungsgruppen die Fähigkeit erwerben können, sich selbst so zu betrachten und zu inszenieren, wie sie von aussen gesehen werden. Sie konnten sozusagen den Beweis für ihre Althergebrachtheit vorlegen, indem sie sich mit Gegenständen umgaben, die traditionell geprägt waren – auch wenn die betreffende Tradition oftmals neu erfunden worden war –, sodass sie mit ihrer Umwelt verschmolzen.»²¹ Für den schweizerischen Alpenraum wäre dieser Prozess eher zu beschreiben als komplexes Wechselverhältnis zwischen Stadt und Land, Tourismus und Landwirtschaft, Fremd- und Selbstdefinition. Zudem geht es im kleinteiligen Alpenraum keineswegs bloss um eine Neuerfindung der Tradition, vielmehr stehen dabei auch regional und ökologisch angepasste Weisen des Wirtschaftens auf dem Spiel, die den Industrialisierungs- und Standardisierungsprozessen teilweise widerstanden haben. Dass dies im Aufwertungs-Diskurs als «Verschmelzen» mit der Natur neu erzählt wird und mit einer vielfältigen Neufindung bzw. Neuerfindung von Traditionen einhergeht, lässt sich hingegen an zahlreichen Beispielen belegen:

Das Prättigauer Alpspektakel ist eine Neu(er)findung von Tradition, die zu einem Fixpunkt im Kalender von Touristen und Einheimischen in der Region geworden ist.
(Foto Erwin Keller, Prättigau Tourismus)

Hirtenspiele und Alpabzüge werden seit den 1990er Jahren mit ihrer Wiederentdeckung zugleich neu erfunden (wie das Prättigauer Alpspektakel); Volksbräuche werden neu organisiert und mit dem Tourismus abgestimmt (z. B. Chalandamarz).

Aber welche Rolle spielt das Storytelling für die Bäuerinnen und Bauern in den Alpen heute für den Absatz ihrer Produkte – Fleischerzeugnisse, Milchprodukte, Nischenerzeugnisse und Spezialitäten? Um das herauszufinden, ist es ratsam, einen Blick auf die Erwartungen ihrer Abnehmer zu werfen. Als Beispiel ein Innerschweizer Catering-Unternehmen, das auf lokale Produkte direkt vom Bauernhof spezialisiert ist: «Wir lieben Originale», heisst die zentrale Werbebotschaft, mit der die Kundenschaft vom «Mehrwert» der Produkte überzeugt werden soll. Und weiter: «Original – das heisst für uns: Wir wählen unsere Produkte, mit denen wir arbeiten, ganz bewusst nach deren Qualität, Ursprung und Geschichte aus. Saisonal sollen sie sein, urig, ja urchig, ehrlich und (wasch)echt.» Der «Mehrwert» bezieht sich nicht so sehr direkt auf die sachliche Qualität der Produkte als vielmehr auf ihre Geschichte(n), die von Ursprung, Tradition und Authentizität handeln. Das Regionale wird dabei auch erzählt als Aufhebung der Anonymität der Marktbeziehungen, als Nähe und direkte Bekanntschaft – in der Werbung nachgebildet durch Beigabe von etwas (in diesem Falle Luzerner) Dialektkolorit: «Und es ist uns wäuts wichtig, stets die Quelle, den Bauer, den Hof oder den Metzger zu kennen ... Darum wissen wir auch über so ziemlich alles und jeden eine Geschichte zu erzählen.»²²

Der Weg zur Aufwertung bäuerlicher Produkte führt also über das Erzählen von Regionalität und Originalität: «[N]och nie war im Essen soviel Raum, noch nie war den Repräsentationen um Essen und Trinken wie auch den elementaren Erfahrungen des Schmeckens und Riechens soviel Territorialität beigemischt.»²³ Man sollte sich diese Entwicklung nicht als platten Gegensatz zu einer als fremdgesteuert und anonym wahrgenommenen «Globalisierung» oder «MacDonaldisierung» auftischen lassen – neuere Forschungsansätze denken plausibler an die Ausgestaltung eines «regionalen Identitätsmanagements unter den Bedingungen von Europäisierung und sog. Globalisierung».²⁴ Fest steht: *Damit wird die Fähigkeit zur Innovation im Traditionsbereich und das Storytelling, das die Produkte zwingend begleiten muss, für selbstvermarktende Bäuerinnen und Bauern im Berggebiet heute zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.* Die permanente Notwendigkeit des Erzählens kann professionalisiert werden, indem es teilweise an Vertriebsge-

meinschaften, Organisationen und Labels ausgelagert wird. So stellen etwa Regionalparks heute in der Schweiz und den umliegenden Ländern eine wichtige Möglichkeit dar, solche Erzählstimmen zu bündeln.

(2) Die Kreativen und die Selbstdarstellung

Handwerkerin oder Koch, Architektin oder Werber: Sie alle müssen sich zwingend zu Kultur und Tradition ins Verhältnis setzen. Soziologisch gesprochen, handelt es sich bei ihrer Berufung auf den kulturellen Hintergrund um einen «Rückgriff auf ein *narratives Dispositiv*», das es erlaubt, bestimmte Identitäten und Differenzen vor anderen besonders auszuzeichnen.²⁵ Die Kreativen vermitteln also unter bestimmten Regeln die Vergangenheit in die Gegenwart: Sie «pflegen diese Tradition (sie interpretieren sie neu), indem sie in ihr leichte Verlagerungen vornehmen und oftmals vergangene, mehr oder weniger altmodische Formen wiederbeleben, sodass Überraschungseffekte entstehen, die gleichwohl Anerkennung finden».²⁶ Zwar reduzieren die Pariser Soziologen damit den Prozess der Anpassung überkommener Verfahrensweisen an neue Arbeits- und Lebensweisen auf einen Formalismus, auf ein blosses «Spiel mit Differenzen und Wiederholungen».²⁷ Mit dieser Überspitzung treffen sie aber erstaunlich genau den Nerv, der heute auch die Kreativen zum permanenten Erzählen bewegt.

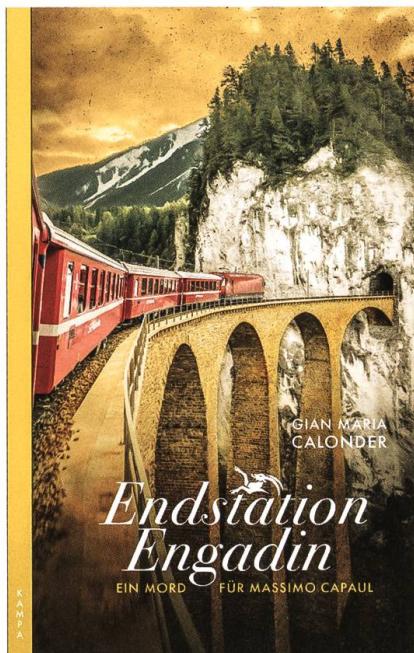
Nicht anders als die Bäuerinnen müssen die Kreativen zwingend und permanent an ihrer Selbstdarstellung arbeiten, müssen sich fortwährend präsentieren auf den sozialen Netzwerken, in Dossiers, Interviews, Publireportagen. Denn der Kreative muss in der Lage sein, «eine persönliche *Geschichte* zu erzählen», muss «eine Lebensgeschichte vorweisen können, die ihm erlaubt, seinen Anspruch auf ein *Patent* an diesen Differenzen zu untermauern».²⁸ Das lässt sich zu einer Art Diskurs-Regel ausweiten: Der oder die erfolgreiche Kreative kann nicht umhin, stetig an der Inszenierung der eigenen Person zu arbeiten, denn diese gilt als Beglaubigung des Produkts. Was wie ein Privileg aussieht – keine anonyme Arbeit, keine standardisierte Ware, sondern traditionsbasierte Originalität – kann sich unter diesen Umständen leicht in einen Diskurszwang verkehren. Zumindest entsteht eine Normerwartung ähnlich der, die Michael Esders für den Auftritt in den sozialen Medien herausgearbeitet hat: Angetreten sind sie mit dem Versprechen der «Gestaltbarkeit der eigenen Biografie» – bloss: «Aus dem Projekt der Selbsterzählung droht ein sozialer Imperativ zu werden.»²⁹ Auf den

Aufwertungs-Diskurs angewendet, müsste man von der Möglichkeit und dem Zwang sprechen, den eigenen Lebensweg dauernd wie ein Projekt zu entwickeln und zum Verkaufsargument auszugestalten. Analog zu den sozialen Medien gilt dabei: «Erzählverweigerung führt zur sozialen Ausgrenzung, ja zum Ausschluss», denn hier «existiert nur, wer fortwährend über sich erzählt».³⁰

(3) Die Rolle von Kulturschaffenden, Künstlerinnen, Autoren

In seinem Bestreben, Alleinstellungsmerkmale zu erschliessen, setzt der Tourismus auch in Graubünden heute immer stärker auf eine Anreicherung oder «Auratisierung» des Raums durch historische Personen und Künstler (Nietzsche, Kirchner), fiktionale Figuren (Heidi, Schellen-Ursli) oder verortete Erzählungen: Kriminalromane, Filme, TV-Soaps. So kann denn auch die staatliche Unterstützung des Kulturschaffens heute bei Bedarf durch neue Formen einer «ökonomischen Kulturförderung» unterstützt werden.³¹ Das *kantonale Kulturförderungskonzept 2021–2024* sieht neu zudem ein spezielles «Fördermodell» vor «für die Realisierung von Filmprojekten», deren Breitenwirkung und erwartbarer Werbe-Effekt offenbar besonders gross erscheint.³²

Wenn Boltanski/Esquerre in der Bereicherungskonomie von einer «wachsenden Spezialisierung auf den Bereich der Kultur und zu einer immer offenkundigeren Symbiose zwischen diesem und dem kommerziellen Bereich»³³ reden, so schlägt sich das in touristischen Regionen zunächst als Aufwertung kultureller Bestände und Aktivitäten nieder. Dieser Prozess nimmt allerdings eine Form an, die sich von der Vermarktung standarisierter Massengüter entschieden abhebt: An die Stelle einer kommerziellen Bewerbung von Produkten (wie Computer, Turnschuhen, Sonnenbrillen), die vom Markeninhaber oder den Verteilern in Auftrag gegeben und überwacht wird, treten Erzählungen, die aus heterogenen Arbeitsbündnissen und offenen Netzwerken hervorgehen. Dabei gilt, dass die Akteure, «welche die Geschichten verfassen, in die die Beschreibungen der Differenzen eingebettet sind, von denen der Wert der Dinge abhängt [...]», als relativ unabhängig von den Akteuren betrachtet werden müssen, die finanziell von der Wertschätzung und der Zirkulation der betreffenden Dinge profitieren können».³⁴ Das bildet die Grundlage für eine der wohl auffälligsten Entwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte in Tourismusregionen: *Kulturschaffende werden zu einem Faktor der Vermarktung*.



«Mord an einer der schönsten Bahnstrecken der Welt.»
(Verlagswerbung) Die Umschlaggestaltung von Regionalkrimis bezieht sich gern auf touristisch attraktive Sujets – hier der Landwasser Viadukt. (Kampa Verlag, Zürich)

tung einer Region, während sich ihre kommerziellen Interessen nur sehr schwer organisieren lassen, ohne dass ihr Ansehen als Künstlerinnen oder Autoren darunter leidet.

Das Verhältnis zwischen Kommerz und Kreativität ist stark beeinflusst vom romantischen Mythos, wonach Kunst dann am besten sei, wenn ihre Schöpfer oder Schöpferinnen sich möglichst unbeeinflusst von kommerziellen Imperativen selbst ausdrücken können. Ein Mythos ist das nicht nur, weil auch Kulturschaffende auf ein Einkommen angewiesen sind, um zu überleben; tatsächlich gibt es auch zahllose Beispiele für bewegende Kunst, die vom kommerziell vermittelten Publikumsbedürfnis mitmodelliert wird.³⁵ Andererseits ist die ‹Interesselosigkeit› der Kunst ein Erbstück der bürgerlichen Erfahrung mit der Entfesselung kapitalistischer Kräfte, die immer neue Bereiche unter ihre Logik bringen. Die eingangs erwähnte Autorin Blanca Imboden bringt das Dilemma von Kulturschaffenden unter den neuen Bedingungen in ihrem Arosa-Roman deutlich zum Ausdruck. Zwar ist ihre Protagonistin, Schriftstellerin wie sie selbst, in einer Schaffenskrise und auch finanziell in der Klemme, doch das Angebot, drei Monate in einem Fünfsternehotel als ‹writer in residence› zu verbringen, weist sie zunächst empört zurück: «Aber das ist ja, als wäre ich plötzlich als PR-Tussi von Arosa eingekauft worden!» Andererseits stellt ‹Kultursponsoring› heute ein übliches und durchaus annehmbares Instrument dar, ohne das viele Künstlerinnen und Schriftsteller nicht überleben könnten: «Sie können sagen, Arosa habe Sie gekauft, oder aber Sie betrachten das als Sponsoring, was dann doch wieder anders klingt. [...] Ich könnte Ihnen spontan zehn Autoren und fünf Kunstmaler nennen, die sofort zusagen würden.»³⁶

Tatsächlich ist die Seite von Engagement und Kreativität – abgesehen von Ausnahmen wie Prominenz und Stars – in der Regel unsicher beschäftigt, auf Projektbasis angestellt und schlecht bezahlt.³⁷ Zum einen liegt das wiederum am romantisch geprägten Idealbild des Künstlers, das ihn in Widersprüche verwickelt: Nur solange kann er Glaubwürdigkeit überzeugend vertreten – nicht zuletzt auch für mögliche Sponsoren oder Auftraggeberinnen –, als ihm völlige Unabhängigkeit bescheinigt wird. Zum anderen und vor allem aber bleibt ein erdrückendes Überangebot an künstlerischer Arbeitskraft «eine zentrale Tatsache für die Arbeitsbedingungen in den ‹Cultural Industries›, selbst in einer Epoche, wo kulturelle Beschäftigung zugenommen hat».³⁸

Auf Fachpersonal aus der Kunst- und Kulturbranche angewiesen ist heute auch die kulturtouristische Umwandlung von Orten, Gebäuden und Monumenten in sogenannte *lieux de mé-*

moire,³⁹ nostalgieträchtige Erinnerungsorte, wo die Geschichte zum Sprechen gebracht werden soll. In Graubünden ist dies zur Zeit in einem Experiment der Fall, das geradezu als Probe auf die Potenz des Diskurses erzählender Aufwertung verstanden werden kann. Die Nova Fundaziun Origen arbeitet an der rettenden Inszenierung des Dorfes Mulegns im Surses/Oberhalbstein. «Kühne Planer fordern einen geordneten Rückbau des Dorfes und eine Umsiedlung der Bewohner. Das darf nicht geschehen», hieß es im aufrüttelnden Faltprospekt «Letzte Chance für Mulegns» vom April 2019. Die Ressource der Rettung für den historischen Verkehrsort an der Julierroute wird unzweideutig identifiziert: «In der Geschichte des Dorfes liegt der Schlüssel zur Zukunft.» Um diese Geschichte fruchtbar und attraktiv zu machen, muss sie zunächst in Geschichten (Mehrzahl) umgesetzt werden, die von Schauspielern, Musikerinnen, Tänzern und Choreografinnen publikumswirksam in Szene gesetzt werden können: «Mit Ausstellungen, Rauminstallationen, Theaterabenden, Konzertsoiréen und kulturhistorischen Führungen interpretieren wir die Geschichte von Mulegns.» Origen lanciert damit eine ambitionierte Wette auf die Geschichte als Wertschöpfungsverfahren für ein ganzes Dorf. Der Aufwertungs-Diskurs als Rettungsschirm nimmt dabei fast schon eine religiös-visionäre Färbung an: «Mulegns erzählt seine Geschichten. Und findet so zu neuem Leben.»⁴⁰

Der Aufwertungs-Diskurs als Rettungsschirm: Das Dorf Mulegns im Oberhalbstein soll durch seine Geschichte(n) gerettet werden. (Foto Tourismus Savognin Bivio Albula AG)



(4) Die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen als Türöffner

Bewegen sich Literatur und Kunst in der Bereicherungsökonomie auf einem Terrain, das sich zunehmend einer touristischen Logik öffnet, so wäre es ein Irrtum, dies aus vermeint-

lich sicherer Distanz der Wissenschaften konstatieren zu wollen. In der Tat gilt dasselbe für zahlreiche Wissenschafts- zweige wie Geschichte, Literatur- und Kulturwissenschaft, Volkskunde und Ethnologie. Das kann nicht erstaunen, denn wo der Bezug auf Geschichte mittels Geschichten eine so zentrale Rolle spielt für eine Aufwertung des Orts, müssen diese Geschichten nicht nur *gut erzählt* sein (Storytelling), sie müssen auch *fundiert* werden. Dafür stellen in der Neuzeit die Wissenschaften das entscheidende Verfahren dar. Auch hier ist das Beispiel Mulegns aufschlussreich: Um dieses Dorf wirkungsvoll als *lieu de mémoire* zu etablieren und seine Geschichten künstlerisch in Szene zu setzen, war es unerlässlich, die Geschichte des Post Hotels Löwen von einem professionellen Historiker neu aufarbeiten zu lassen.⁴¹ Die Inwertsetzung kultureller Güter – in diesem Fall eines ganzen Dorfes – bedarf als Fundament einer wissenschaftlichen Behandlung. Freilich nicht irgendeiner – sie muss den Fokus so legen, dass sie auch das erzählerische Potenzial miterschliesst. So erforscht der Band über Mulegns nicht nur die Geschichte des Post Hotels und das historische Transportwesen, sondern erzählt auch «von den illustren Gästen, die im Löwen nächtigten und beleuchtet ihre Herkunft und ihr Reisegebarren am Ende der Belle Epoque».⁴²

Damit stehen Wissenschaftlerinnen nicht weniger als die oben erwähnten Kulturschaffenden im Einflussbereich einer fortschreitenden Touristifizierung. Die Rolle der Forschenden ist die des *Erschliessens und Absicherns der Quellen, aus denen die anvisierten Geschichten sprudeln sollen*. Die beiden Pariser Soziologen, die sich bei ihrer Arbeit kaum für die Spielräume *innerhalb* der erzählenden Netzwerke interessieren, vermögen solche regionale Forschung bloss und unvermittelt als Glied einer arbeitsteilig sich in die Hände spielenden Bereicherungsökonomie zu sehen: «Der Qualitätstourismus profitiert von der Umwandlung einer immer noch wachsenden Zahl von Gebäuden in historische Bau- denkmäler und von Räumen in ‹Erinnerungsorte›. Dieser *Touristifizierung* genannte Wandel äussert sich darin, dass man von ‹blossen› Orten zu Orten übergeht, die über eine – im Allgemeinen von professionellen Historikern ausgearbeitete – Geschichte verfügen, welche die Besichtigung dieser Orte zu einem ‹Erlebnis› im Sinne einer unvergesslichen Erfahrung macht, sobald sie vor allem durch den Einsatz digitaler Hilfsmittel und das Erzeugen einer ‹erweiterten Realität› in Szene gesetzt worden sind.»⁴³

3. Die Spielräume ausloten

Jakob Tanner hat im Gefolge der hier skizzierten Überlegungen zur erzählenden Aufwertung eine beunruhigende Frage gestellt: «Ist es so, dass die Konjunktur der Erinnerungskultur («Memory Boom»), die intensive Auseinandersetzung mit dem kulturellen Gedächtnis und – im weiteren Sinne – alle Vermittlungsanstrengungen (Heritage studies, Public history-Studiengänge, Storytelling-Seminare, Museums- und Denkmalschutzkurse, Archivweiterbildung etc.) auf hintergründige Weise zu Wertschöpfungstreibern eines neuen Enrichissement-Kapitalismus geworden sind?»⁴⁴ Dabei konstatiert der Historiker «durchaus eine steigende Zahl von Berufstätigen, die «stories» kommerziell für alles und jedes anbieten, und mit dem Content-Journalismus entwickeln sich Massenmedien prekär in diese Richtung». Im Gegenzug aber sieht Tanner die Geschichtswissenschaft als den Ort, wo «diese «passion pour le passé» schon seit den frühen 1970er Jahren auch Gegenstand ernsthafter theoretischer Reflexion» sei.⁴⁵ Eskapistische und kompensatorische Bedürfnisse angesichts der Beschleunigungserfahrung im industriellen Kapitalismus wurden dabei ebenso ins Bild gerückt wie die Spannung zwischen kritisch betriebener Geschichtsforschung und Geschichte als Gedächtnis.

Ich möchte im dritten und letzten Teil dieses Aufsatzes die Frage etwas anders stellen: *Ist das Erzählen aus der Region in den letzten Jahrzehnten unversehens zu einem Instrument der Aufwertung von Dingen und Orten geworden? Wie umgehen mit der lokalen Touristifizierung von Kultur, Wissenschaft und Engagement?* Damit wechsle ich die Blickrichtung: Anstatt wie bisher von der relativ abstrakten Theorie narrativer Aufwertung auf die Region zu blicken, betrachte ich die neuen Erzählverhältnisse nun gewissermassen *von innen her*. Was folgt, ist also ein subjektiv geprägtes Stück Selbstreflexion, dessen thesenhafte Befunde zur Ergänzung und weiteren Diskussion einladen möchten. Ich gehe davon aus, dass es in den herrschenden Verhältnissen Spielräume und Differenzen gibt, die zu reflektieren sich lohnt; Entscheidungen, die so oder so gefällt werden können; Positionen, die besetzt werden müssen, weil sie sonst unbesetzt bleiben. Ausgangspunkt meiner Überlegungen sind sechs Thesen zur erzählenden Aufwertung von Kultur und Geschichte in Graubünden.

(1) Die Inwertsetzung von Kultur und Geschichte ist ein vielschichtiger Prozess, der die Züge einer Touristifizierung trägt, aber nicht darauf reduziert werden kann

Wendet man sich den 1980er Jahren als Zeitraum wichtiger Weichenstellungen für die Herausbildung eines geschichtlich-kulturellen Aufwertungs-Diskurses in Graubünden zu, so springt ins Auge, dass die Inwertsetzung regionaler Kultur keineswegs ein Prozess war, der etwa von touristischer oder staatlicher Seite flächendeckend und zielstrebig vorangetrieben worden wäre. Ein komprimierter Blick auf die Entwicklung im Rheinwald zeigt ein ganz anderes Bild.⁴⁶

Vor dem Ausbau der Nationalstrasse 13 als Nord-Süd-Tran-sitachse mit dem 1967 eröffneten San Bernardino Tunnel hatte es in der Talschaft noch eine grossenteils auf die einzelnen Dörfer beschränkte kulturelle Aktivität gegeben.⁴⁷ Dieses dörfliche Kulturleben kam in den 1970er Jahren praktisch vollständig zum Erliegen. Zugleich hielt der Tourismus Einzug in Form eines Skilift-Projekts, das in Splügen die Dorfbevölkerung spaltete. Zum Kristallisierungspunkt eines kulturellen Aufbruchs wurde 1984 das Freilichtspiel *Das Walserschiff*, das an den Widerstand gegen den in den 1930er Jahren geplanten Stausee erinnerte, der im Falle seiner Realisierung weite Teile der Talschaft überflutet hätte. Dieses Theaterereignis brachte Menschen aus dem ganzen Tal zusammen und setzte eine Diskussion über Tourismus, Geschichte und Modernisierung in Gang. In kurzer Zeit entstanden zahlreiche kulturelle Initiativen (Pro Splügen, Heimatmuseum, Kulturvereinigung). Kurt Wanner, einer der Protagonisten dieser Entwicklung, spricht von einem «Höhenflug der Kultur» in jenen Jahren: «Der Aufschwung war gross, es gab eine Begeisterungswelle.»

Die Mobilisierung regionaler Kultur begann im Rheinwald als ein Prozess von unten, wenn damit gemeint ist, dass nicht kommerzielle oder staatlich koordinierte Impulse den Ausschlag zu diesem Höhenflug gaben, sondern das Engagement einzelner Talbewohnerinnen und Talbewohner. Auch der Kulturwanderweg Via Spluga auf der historischen Alpen-Transitroute von Thusis nach dem italienischen Chiavenna – das heutige Vorzeige-Projekt eines sanften Regionaltourismus im Rheinwald – ist aus diesem Aufbruch hervorgegangen. Der als Lehrer und bald auch als Sekretär der Walservereinigung tätige



Das Freilichtspiel *Das Walserschiff* von Silja Walter (Regie Gian Gianotti, gianotti.ch) wurde 1984 zum Kristallisierungspunkt eines kulturellen Aufbruchs im Rheinwald. (Foto und Grafik Peter Schneider)

Wanner führte zunächst auf eigene Initiative «insgesamt etwa 80 Mal» Gruppen über den alten Saumpfad am Splügenpass, bevor sein Konzept von der Regionalplanungsgruppe «regio viamala» touristisch umgesetzt wurde. Dabei kam es zu einem Verstärkungseffekt zwischen Gästen, Talschaft und angrenzenden Regionen: «Das historische Interesse der Kulturtouristen förderte auch unter den Einheimischen in Nord und Süd das Bewusstsein für die gemeinsame Geschichte».

Die Aufwertung des Kulturerbes der Walser, welche die Talschaft um 1280 besiedelt hatten, wurde im Rheinwald zum Brennpunkt des neuen kulturellen Engagements. An die Stelle der erodierenden Dorfkultur trat damit ein gemeinschaftsstiftendes Element, das auf regionaler wie überregionaler und über die Landesgrenzen hinausreichender Ebene eine neue Integration von Aktivitäten und Veranstaltungen erlaubte und zu einem neuen Aufschwung auch des Erzählens führte: Ausstellungen, Freilichtspiel, Ortsmuseum, Anthologien mit Mundart-Geschichten, Tagungen, überregionale Kontakte kamen zustande. Dazu gesellte sich ein neues lokalhistorisches Interesse, das als eine Art Summe der regen Forschungstätigkeit 1993 in Wanners Studie «Schriftsteller, Maler, Musiker und ihre Zeit in Graubünden 1800 bis 1950» mündete.⁴⁸ Das Buch ist seither für den Kulturtourismus im Kanton zum Grundlagenwerk schlechthin geworden.

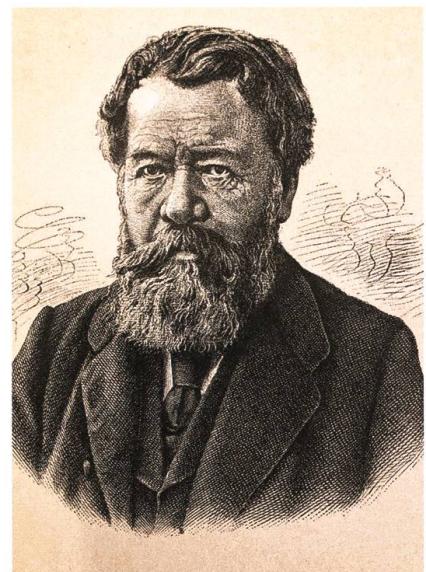
Der beschriebene Findungsprozess war (und ist) im Rheinwald wie in anderen Randregionen eine offene Entwicklung, die darüber mitentscheidet, ob eine Region marginalisiert und von im weiten Sinne touristischen Wertschöpfungsprozessen abgekoppelt wird. Mit Blick auf Kurt Wanner und eine Anzahl weiterer Pioniergestalten regionaler Kulturförderung seit den 1980er Jahren⁴⁹ ist es für das Graubünden jenseits der touristischen Zentren jedenfalls eher angemessen, von einem mit Zähigkeit und persönlichem Engagement vorangetriebenen Unterfangen zu reden, *dem Tourismus Kultur beizubringen*, als umgekehrt und a priori von einer Touristifizierung der Kultur auszugehen.

(2) Die narrative Aufwertung tendiert zur Touristifizierung des regionalen Bewusstseins

Während «Fiktionalität» mehr und mehr «zum dominanten Darstellungsmodus der touristischen Objekte» avanciert,⁵⁰ ist es eine offene Frage, wie sich das regionale journalistische und wissenschaftliche Storytelling dazu verhält. Buch- und For-

schungsprojekte profitieren oft vom touristischen Interesse, das sie wiederum selbst befördern, und auch die Finanzierung via Sponsoring hängt nicht unwe sentlich davon ab, ob lokale Interessen oder Vorteile namhaft gemacht werden können. Aber während «Anekdoten und Legenden» für einen touristischen Ort «Teil der Selbstvermarktung sind», wie die beiden Autorinnen des Bands *Engadin St. Moritz. Ein Tal schreibt Geschichten. A Valley with Stories to Tell* wissen,⁵¹ so lassen sich mit der «Form des sorgfältig recherchierten Storytellings» solche und andere Geschichten erzählen. Da ist zum Beispiel die populäre und immer neu kolportierte Erzählung von der Erfindung der Wintersaison durch den St. Morizer Hotelier Johannes Badrutt im Jahr 1860. Badrutt soll mit einer Handvoll Engländern eine Wette eingegangen sein, welche die Wintersaison begründet habe.

Die von Cordula Seger und Bettina Plattner-Gerber recherchierten Zeugnisse ergeben eine andere Geschichte, die nicht minder erzählenswert ist: Es handelt sich bei dieser Wettlegende um eine aus dem Jahr 1956 stammende «Auftragsarbeit für den damaligen «Kulm»-Direktor Anton Robert Badrutt».⁵² Das begehrte touristische Werbepotenzial solcher «stories» und Gerüchte, Anekdoten und Legenden, die gern und oft als Farbtupfer im Journalismus eingesetzt werden, kann sich abstützen auf eine elementare und faszinierende Vitalität des Erzählers. Zum Marketinginstrument Storytelling geformt und euphorisch als «virale Kraft» gefeiert, befördert dieses Erzählen aber eine Entwicklung, die ohne permanentes kritisches Durchsprechen zu einer Touristifizierung des regionalen Bewusstseins tendiert. Mit der viralen Metapher ist gemeint, dass eine eingängig erzählte Geschichte – ob wahr oder nicht – unwillkürlich und wie ein Virus von den damit Infizierten weitergegeben bzw. «wiedererzählt und weitererzählt wird. Hierbei gilt es gezielt mit Marketingaktivitäten anzusetzen und Gäste zur Werbung einzusetzen.»⁵³ Anders gesagt: Auch wenn die Geschichte der Wette längst als fabriziert widerlegt ist, wird sie bei der nächsten medialen Storytelling-Gelegenheit wieder auferstehen und weiterverbreitet werden. Sollen sich Fakten und Fiktionen unter diesen Bedingungen nicht unentwirrbar verknöten, muss neben den zahlreichen Stimmen des touristischen Marketings und einer professionellen Tourismusforschung, die freilich vor allem auf Innovation, Marktforschung und Verkaufsförderung fokussiert, das kritische Element einer kulturellen und wissenschaftlichen Selbstreflexion in der Region gestärkt werden.



Hotelier Johannes Badrutt: Die Wette, mit der er englischen Touristen 1860 die Wintersaison schmackhaft gemacht haben soll, hat es so nie gegeben. (Schweizerische Portrait-Gallerie, Art. Institut Orell Füssli, Zürich 1888. Kantonsbibliothek Graubünden, Uu 3376)

(3) Die narrative Aufwertung verfestigt regionale Identitäten

War der Tourismus einst ein Geschäftszweig, der in Graubünden klar umrissene Grenzen hatte und den vor Ort wohnenden Menschen zusätzliche Anstellungsmöglichkeiten bot, ohne sie jedoch selbst zu einem Teil der Ferieninszenierung zu machen, so hat sich das inzwischen geändert. Der Bauer, der einmal einen Zusatzverdienst darin fand, den skifahrenden Wintergästen den Liftbügel zu reichen, muss heute ein Stück zukunftsträchtiger Tradition verkörpern und mit seinem Denken und Wirken Teil jener ‹Natur› sein, mit der viele Gäste im alpinen Urlaub Frieden schliessen wollen. Mit der politischen Aufwertung der Regionen und dem Imperativ zur Selbstvermarktung sind Identität und Marketing, Person und Produkt viel enger aneinandergerückt. Dabei gilt das scheinbare Paradox, dass ein Ort und eine Person nur dann in erfolgsversprechender Art ‹wirklich› bzw. ‹authentisch› erscheinen, wenn permanent an ihrer Inszenierung, an ihrer Erzählung und medialen Aufbereitung gearbeitet wird. «Die Wirklichkeit ist nicht mehr genug», bringt Michael Esders die vorherrschende Wahrnehmung auf den Punkt. «Sie gleicht einer amorphen Stoffmasse. Ungestaltet wirkt sie blass und blutleer. Ihr mangelt es an Zuspitzung, Spannungsbögen, forcierten Konflikten. Dieses Defizit lässt die Wirklichkeit unwirklich erscheinen.»⁵⁴

Diese ‹Entwickelung› einer heterogenen Wirklichkeit geht auf der anderen Seite einher mit der Tendenz, die Welt den Bildern und Begriffen anzunähern, die sich bezahlende Gruppen von ihr machen. Wer es sich leisten kann, lebt in einer angereicherten Wirklichkeit, oder mit dem digitalen Schlagwort: in einer ‹augmented reality›. Das gilt in besonderem Mass für den Tourismus, wie ein Blick in die touristische Fachliteratur zeigt: «Inszenierung bedeutet im Tourismus das Arrangieren touristischer Angebote und Produkte zu einer neuen und schöneren Wirklichkeit durch z. B. Architektur, Kulisse, Ambiente, Signale, Symbole und Akteure».⁵⁵ Erst die angereicherte Wirklichkeit wirkt prall und echt. Dabei führt der «Einsatz von Storytelling vor Ort [...] direkt zum Verfestigen oder Gestalten einer Regions-Identität».⁵⁶ Diese Fusion von Werbung mit der ‹Identität› der Menschen vor Ort erhebt den Anspruch «das Echte erst hervorzuheben, indem z. B. vergessene kulturelle Besonderheiten oder Traditionen belebt werden».⁵⁷

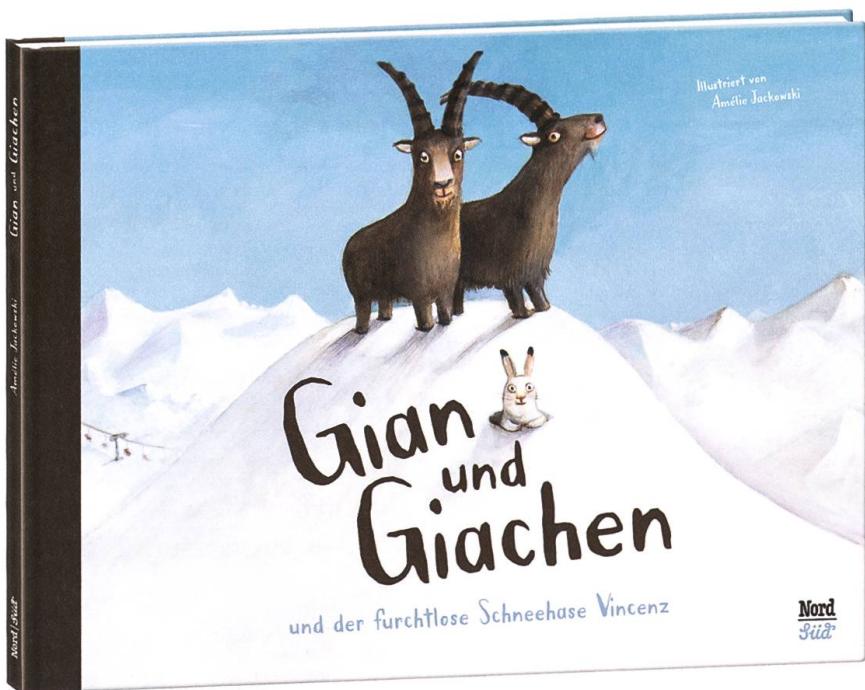
Wer entscheidet darüber, was an einem Ort als ‹echt› gelten soll? Auf welche Weise wird die angestrebte ‹regionale

Identität» mit dem Selbstverständnis einer heterogenen Bevölkerung verknüpft? Auch ohne auf solche inneren Differenzierungen weiter einzugehen, wirft «Echtheit», wo sie menschliche Identitätsprozesse einbezieht, noch ein grundsätzlicheres Problem auf: Angestrebt wird damit eine Vereinheitlichung, die implizit auch danach strebt, das «Unechte» zu eliminieren. «Unecht» ist dabei oft die alltagssprachliche Weise, auf schale Kulissenhaftigkeit zu reagieren, auf eine unglaubliche Inszenierung, auf eine allzu durchsichtige Benützung der «Tradition» – aber deutet das unter den gegebenen Umständen nun auf ein «Zuviel» oder auf ein «Zuwenig» an Inszenierung? Leicht können durch vermehrte Inszenierungsanstrengungen die potenziellen Verlierer der Bereicherungsökonomie ins Visier einer Eliminierung des «Unechten» geraten. Das wären «all jene, die Gruppen angehören, deren Verwurzelung in der Vergangenheit nicht Gegenstand einer kollektiven Aufwertungsanstrengung gewesen ist [...]», sodass die [...] Erinnerung an sie nicht nur keinerlei externen Profit einbringt, sondern sogar ein Stigma darstellen kann.»⁵⁸ Dies könnte unter anderem bestimmte zugewanderte Bevölkerungsgruppen betreffen, die im Schatten der kulturellen Aufwertung einer Region so behandelt werden, «als ob sie [...] keine Vergangenheit hätten». ⁵⁹ Allerdings sollte man dabei im Auge behalten, dass solche potenziellen Touristifizierungs-Effekte nicht auf Ferienregionen beschränkt sind. Zurecht erinnert Dominik Müller daran, «wie eng der schweizerische Identitätsdiskurs mit der touristischen Werbesprache über die Schweiz verbunden ist». ⁶⁰

(4) Die narrative Aufwertung arbeitet mit heterogenen Bündnissen und Netzwerken

Unter den neuen Erzählverhältnissen bilden sich immer neue Symbiosen von Kreativität, Engagement und Geschäft: Sportliche Höchstleistungen werden zu Geschichten gebündelt (Schwimmen vom Quellgebiet des Rheins bis ins Meer), mit einem emotional besetzten gesellschaftlichen Anliegen verknüpft (auf den Klimawandel aufmerksam machen), touristisch ausgewertet (Medienaufmerksamkeit mit spektakulären Bildern) und als Markenpflege benutzt (Sponsoring). Um auf den Gletscherschwund aufmerksam zu machen, werden Gletscherkonzerte organisiert und Eisdörfer gebaut. Die gefährdeten Gletscher werden durch dieses Engagement zugleich als Teil schweizerischer Identität präsentiert und als erweiterter Raum touristischer Nutzung erschlossen. Auch die Faszination vieler

Mit Hilfe der französischen Illustratorin Amélie Jackowski schaffen die Werbefiguren Gian und Giachen den Sprung ins Kinderbuch.
(NordSüd Verlag, Zürich)



Städter und Städterinnen für bedrohte Wildtiere und die Sorge um das Tierwohl können Teil von touristischen Erzählungen werden. Eine Snowboarder-Destination wiederum wird sich Formen urbaner Jugendkultur zu eigen machen wollen in Form von Influencern und Events. Der springende Punkt bei solchen Beispielen ist gerade nicht, dass am aufrichtigen Engagement all dieser Protagonistinnen und Erzähler zu zweifeln wäre; Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität stellen die knappe Ressource dar, zu welcher der Tourismus sich durch seine Verbindung mit Engagement, Kultur und Kunst Zugang schafft.

Ob die engagierten oder künstlerisch-kreativen Inhalte, die in einem Netzwerk entstehen, eher Zweck oder Mittel sind, lässt sich nicht unbesehen entscheiden – das Spektrum der Projekte ist breit und reicht von kreativer Arbeit, die auf Auftrag im Werbebüro entsteht, bis zu Kulturinitiativen, deren künstlerische Freiheit ohne touristische Partnerschaften undenkbar wäre. Der Tendenz nach dürften Anliegen mit populären Zugpferden verstärkt kommerziell aufgegriffen werden, während für weniger leicht zu integrierende Kritik die Ressourcen knapper werden. Bedenkenswert erscheint mir der Umstand, dass die neuen Netzwerke Akteure zusammenbringen, welche auf der Grundlage eines sehr unterschiedlichen Selbstverständnisses arbeiten. Das hat zur Folge, dass die kommerzielle Nutzung mit einem beträchtlichen Eigenwillen der Bündnispartner konfrontiert ist. Ein Beispiel dafür ist die Produktion von Kinderbüchern, wo Touristiker mit Geschichtenerzählerinnen, Kinder-

gärtner und Künstlerinnen zusammenspannen.⁶¹ Noch deutlicher wird dieser Umstand beim heute boomenden Regionalkrimi, wo touristische Werbung (die schöne Landschaft) und Tourismuskritik (oft spielt überrissene Spekulation eine wichtige Rolle für die Handlung) Hand in Hand gehen.⁶² Wir wissen noch zu wenig darüber, wie diese komplexen Situationen und Netzwerke funktionieren. Klar scheinen zwei Dinge: In vielen Fällen dürfte es schwierig bis unmöglich sein, heterogene Netzwerke zwischen Engagierten, Künstlerinnen und Touristikern von *einer* Instanz aus zu steuern. Sie behalten eine variable Portion Eigensinn im sozialen, kreativen und künstlerischen Bereich.⁶³ Zweitens ist heute eine Situation erreicht, wo sich Kulturschaffende in der Region zur Touristifizierung zwar verschieden verhalten, sich ihr aber nicht völlig entziehen können. «Wenn Sie über die Wüste Gobi geschrieben hätten», so heisst es im Arosa-Roman von Blanca Imboden, «wäre das auch Werbung gewesen und alle wären in die Wüste gereist.»⁶⁴

(5) Der Imperativ erzählender Aufwertung tendiert zu kultureller Geschwätzigkeit

Der Zwang, sich dauernd selbst in Szene zu setzen, die eigene Biografie als Garantin der Produkte in Anspruch zu nehmen und die Dinge durch Geschichten aufzuwerten, macht aufwertendes Erzählen heute allgegenwärtig. Die Gleichgültigkeit, mit welcher die professionalisierten Rezepte des Storytellings dabei oftmals ihren Gegenstand behandeln, schlägt sich nieder als Tendenz zu *kultureller Geschwätzigkeit*. Gelänge es den Werberinnen und Marketingexperten tatsächlich, alle möglichen Produkte, Kampagnen, Dienstleistungen und Marken durch Storytelling zu jenem «Erlebnis» zu machen, «das ein Leben lang in Erinnerung bleibt», wie es die Branche verspricht,⁶⁵ so träte an die Stelle umkämpfter Überlieferung, gesellschaftlicher Selbstverständigung und kultureller Selbstveränderung ein grenzenloses Meer zugemüllter Gegenwart. Christian Salmon, der im Erzählen (etwas idealisierend im Rückgriff auf die grossen Erzähler von Homer bis Tolstoi) die Überlieferung der «kumulierten Erfahrung» der Menschheit sieht, erkennt in der gegenwärtigen Konjunktur des Storytellings genau diesen Effekt: «Es führt künstliche Narrative an die Wirklichkeit heran, blockiert den Austausch und übersättigt den symbolischen Raum mit seinen Serien und Geschichten.»⁶⁶ Allerdings ähnelt Salmons eigenes Narrativ mit dem kontrastierenden Gegensatz von literarischen Meisterwerken und seichter Kommerzialisie-

rung an dieser Stelle in irritierender Weise den Kampagnen der 1950er Jahre gegen kommerziellen «Schund und Schmutz». Das ist vielleicht gar nicht so verwunderlich, wenn man sich vor Augen hält, dass es sich bei der gegenwärtigen Konjunktur der Narrativität um eine Erscheinung handelt, die – ähnlich wie der Siegeszug populärer Künste in den Wirtschaftswunderjahren – die kommerzielle Logik tiefer in die Kultur und näher an die Identitätsprozesse führt. Was das allerdings bedeutet – für die Menschen in den alpinen Regionen, für den Tourismus und für eine ökologische und emanzipatorische Politik des Kulturellen –, das lässt sich nicht theoretisch oder moralisierend von vornherein bestimmen. Das Terrain ist noch kaum erkundet. Sicherlich wäre es aber ein Fehler, dabei den Eigensinn des Erzählens zu unterschätzen – was mich zur sechsten und letzten These führt: *Erzählen lässt sich keiner eindimensionalen Logik unterwerfen.*

Thomas Barfuss studierte in Zürich Germanistik und Anglistik und promovierte in Berlin über die Veraltung von Lebensweisen in der Kultur des 20. Jahrhunderts. Er hat im Juniusverlag einen Einführungsband zu Antonio Gramsci veröffentlicht und in Graubünden Durchgangsorte erforscht (*Authentische Kulissen*, 2018). Für das Institut für Kulturforschung Graubünden arbeitet er derzeit an einem Projekt über «Literatur und Tourismus».

Adresse des Autors: thomas.barfuss@kulturforschung.ch.

Anmerkungen

- 1 Imboden, Arosa, S. 287.
- 2 Webseite «Vier Pfoten», Medienmitteilung vom November 2020: <https://www.vier-pfoten.ch/unsergeschichten/medien/medienmitteilungen/2020/november-2020/baer-napa-hat-uns-heute-verlassen> (14. 4. 2021).
- 3 Ebd.
- 4 «Vom weisen Schamanen Ami Sabi zum Bärenfreund Lumpaz», Südostschweiz 25. 1. 2020.
- 5 «Nicht nur im Gehege ist der Bär los», Südostschweiz 27. 7. 2019.
- 6 Das Erzählmuster der Heldenfahrt wurde aus Mythenforschung und Tiefenpsychologie entwickelt und findet Verwendung in der amerikanischen Filmindustrie. Daran knüpft sich seit den 1980er Jahren eine spektakuläre «globale Konjunktur». Vgl. Esders, Ware Geschichte, S. 17–41. Zu Star Wars ebd., S. 19.
- 7 Esders, Ware Geschichte, S. 49.
- 8 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 16.
- 9 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 371 ff. und 627
- 10 Was mit wachsender sozialer Ungleichheit einher geht. Die Verfasser sprechen von einer Wiederkehr der «Rentiers» im Finanzmarktkapitalismus – also Personen, die von ihrem Vermögen leben – und beziehen sich dabei u. a. auf die Langzeitstudie von Thomas Piketty (Piketty, Kapital).
- 11 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 88.
- 12 Ebd., S. 99.
- 13 Ebd., S. 14.
- 14 Groebner, Retroland, S. 173.
- 15 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 520.
- 16 Groebner, Retroland, S. 22.
- 17 Ebd., S. 167.
- 18 Tanner, Buchbesprechung Boltanski/Esquerre, S. 278.
- 19 Boltanski und Esquerre stützen sich in ihrer umfangreichen Studie praktisch ausschliesslich auf Material aus Frankreich. Zu den regionalen Voraussetzungen vgl. Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 54 ff.
- 20 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 573.
- 21 Ebd.
- 22 www.sinnvollgastro.ch/ (11. 3. 2020).
- 23 Tschofen, Geschmack, S. 181–182.
- 24 Ebd., S. 178.
- 25 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 97.
- 26 Ebd., S. 602.
- 27 Ebd.
- 28 Ebd., S. 603.
- 29 Esders, Ware Geschichte, S. 108.
- 30 Ebd.
- 31 Zur Kulturförderung einschliesslich der sogenannten «ökonomischen Kulturförderung» in Graubünden vgl. den Über- bzw. Rückblick von Georg Jäger in *raetiapublica* 11, 27. 9. 2018: <http://www.raetiapublica.ch/home/das-system-kultur>.
- 32 Vgl. Kulturförderungskonzept Graubünden 2021–2024, S. 67: <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/ekud/afk/kfg/kulturfoerderung/konzept/Seiten/kulturfoerderung.aspx> (26. 4. 2021).
- 33 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 99.
- 34 Ebd., S. 517.
- 35 Vgl. etwa die Wichtigkeit von Genres und Serien; ich folge hier Hesmondhalgh, Cultural Industries, S. 33 ff., der das Verhältnis von Kommerz und Kreativität für die Populärkultur bzw. die «cultural industries» ausführlich beleuchtet.
- 36 Imboden, Arosa, S. 30.
- 37 Hesmondhalgh, Cultural Industries, S. 350.
- 38 So ebd., S. 352, wo aus Studien «a permanent oversupply of artistic labour» angeführt wird: «This over-supply of labour remains a central fact about working conditions in the cultural industries, even in an era where cultural employment has grown [...]»
- 39 Der Terminus «Erinnerungsort» bzw. «lieu de mémoire» wurde begrifflich von Pierre Nora ausgearbeitet. Dieser sieht Erinnerungsorte als Phänomene einer «Erschöpfung unseres – politischen und mentalen – Rahmens, der noch kräftig genug ist, uns nicht gleichgültig zu lassen, doch schon so weit verblasst, dass er sich nur durch den Rückgriff auf seine glänzendsten Symbole behauptet»; Nora, Zwischen Geschichte und Gedächtnis, S. 19.

40 Faltprospekt «Letzte Chance für Mulegns» vom April 2019.

41 Vgl. Vollenweider, Post Hotel Löwe.

42 Aus dem Buchbeschrieb auf der Webseite von Origen: <http://www.origen.ch/Post-Hotel-Loewe.1545.0.html?&L=0> (26. 4. 2021).

43 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 60.

44 Tanner, Buchbesprechung Boltanski/Esquerre, S. 277.

45 Ebd.

46 Die jüngere kulturelle Entwicklung in Graubünden ist detailliert und vielstimmig nachvollziehbar dank dem Projekt «Kulturwandel in Graubünden», für das unter der Leitung des Volkskundlers Marius Risi in allen Talschaften des Kantons zwischen 2006 und 2009 kulturell aktive Persönlichkeiten in einer qualitativen Erhebung mit Leitfaden-Interviews befragt wurden. Das Projekt mündete nicht in eine klassische Publikation, sondern stellt die Leitfragen-Interviews auf der Forschungs-Datenbank des Instituts für Kulturforschung ikg der Forschung zur Verfügung. <http://atom.kulturforschung.ch/index.php/kulturwandel-in-graub-nden> (26. 4. 2021).

47 Ich stütze mich in meiner Darstellung auf das Leitfaden-Interview, das im Rahmen des Forschungs-Projekts «Kulturwandel in Graubünden» am 28. November 2006 mit Kurt Wanner geführt wurde. Der in Splügen tätige Lehrer, Kulturorganisator und Publizist war ein zentraler Akteur der Umbruchjahre 1970–1990 im Rheinwald. <https://atom.kulturforschung.ch/index.php/wanner-kurt> (4. 12. 2020).

48 Wanner, Himmel.

49 Zahlreiche Regionen kennen solche engagierten Kulturförderer. Ein anderes Beispiel wäre etwa Dario Monigatti, der – ebenfalls Lehrer, Gemeindepolitiker, später Grossrat – für das untere Puschlav prägende Themen wie Schmuggel, lokalen Tabakanbau und Weinproduktion früh aufgegriffen und als Initiator und Kurator der Casa Besta das kulturelle Selbstverständnis der Region gefördert hat.

50 Stobbe, Literatur, S. 254.

51 Seger/Plattner-Gerber, Engadin St. Moritz, S. 210.

52 Ebd., S. 14.

53 So die Anleitung in einem beliebig ausgewählten Beispiel aktueller Tourismusliteratur: Melchert, Bedeutung, S. 295.

54 Esders, Ware Geschichte, S. 89.

55 Melchert, Bedeutung, S. 290.

56 Ebd., S. 289.

57 Ebd., S. 290.

58 Boltanski/Esquerre, Bereicherung, S. 571.

59 Ebd., S. 574.

60 Müller, Tourismuswerbung, S. 13.

61 «Die touristische Nutzung von Kinderbüchern» wird untersucht in Barfuss/Paravicini, Altas der Schweizer Kinderliteratur, S. 140–149.

62 Vgl. erste Überlegungen dazu in Barfuss, Neue Literaturverhältnisse; der Kriminalroman in Graubünden ist Teil meines derzeitigen Forschungsprojekts «Literatur und Tourismus» am Institut für Kulturforschung Graubünden.

63 Als typisches Muster für das «managing creativity» (die Kreativität managen) bei der Vermarktung populärer Künste ist für einen europäisch-amerikanischen Kontext «loose control of symbol creators; tight control of distribution and marketing» beschrieben worden: einer bloss «losen Kontrolle der Kulturschaffenden» steht also eine «strikte Kontrolle von Distribution und Marketing» gegenüber, welch letztere sich in der Hand profit-orientierter Instanzen befindet. Hesmondhalgh, Cultural Industries, S. 37–38.

64 Imboden, Arosa, S. 30.

65 So wirbt etwa die Zürcher Design-Agentur Bellprat Partner, die auch im Engadin tätig ist, für ihre integrierten «Narrative Environments» beliebigen Inhalts folgendermassen: «Wo die Kunst des Geschichtenerzählens so mit einer multimedialen Inszenierung verschmilzt, entsteht für das Publikum mehr als eine Ausstellung, mehr als eine Markenwelt, mehr als ein Event: Es entsteht eine biographische Notiz – ein Erlebnis, das ein Leben lang in Erinnerung bleibt.» <https://www.bellprat.ch/atelier/> (12. 12. 2020).

66 «The great narratives that punctuate human history – from Homer to Tolstoy and from Sophocles to Shakespeare – told of universal myths and transmitted the lessons learned by past generations. They passed on lessons in wisdom that were the fruit of cumulative experience. Storytelling goes in the opposite direction: it tracks artificial narratives on to reality, blocks exchanges, and saturates symbolic space with its series and stories.» Salmon, Storytelling, S. 10.

Literatur

- Barfuss, Thomas, Landschaftstheater, Auftragsmorde, literarische Wellness. Ausblicke auf die neuen Literaturverhältnisse, in: Kunst und Kultur in Graubünden. Bündner Jahrbuch 2017, Chur 2016, S. 86–92.
- Barfuss, Thomas und Paravicini, Patrizia, Wandern mit Zwergen. Die touristische Nutzung von Kinderbüchern (Illustration: Doris Lechner), in: Atlas der Schweizer Kinderliteratur, Zürich 2018, S. 140–149.
- Boltanski, Luc und Esquerre, Arnaud, Bereicherung. Eine Kritik der Ware. Aus dem Französischen von Christine Pries, Berlin 2018. (Französ. Originalausgabe: *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris 2017.)
- Esders, Michael, Ware Geschichte. Die poetische Simulation einer bewohnbaren Welt, Bielefeld 2014.
- Groebner, Valentin, Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen, Frankfurt a. M. 2018.
- Hesmondhalgh, David, The Cultural Industries. Fourth Edition, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne 2019.
- Jäger, Georg, Das System Kultur, in: *raetiapublica* 11, 27.09.2018; <http://www.raetiapublica.ch/home/das-system-kultur> (4. 12. 2020).
- Imboden, Blanca, Arosa. Von Bären, Eichhörnchen und Mister 99-Prozent, Gockhausen 2018.
- Melchert, Oliver, Bedeutung von Storytelling im Naturtourismus, in: Rein, Hartmut und Schuler, Alexander (Hg.), Naturtourismus, München 2019, S. 287–297.
- Müller, Dominik, Tourismuswerbung und Tourismuskritik in Literatur und Kunst aus der Schweiz. Eine Skizze, in: Charbon, Rémy; Jäger-Trees, Corinna; Müller, Dominik, Die Schweiz verkaufen. Wechselverhältnisse zwischen Tourismus, Literatur und Künsten seit 1800, Zürich 2010, S. 11–42.
- Nora, Pierre, Zwischen Geschichte und Gedächtnis, Frankfurt a. M. 1998.
- Piketty, Thomas, Das Kapital im 21. Jahrhundert, München 2014.
- Risi, Marius, Kulturwandel in Graubünden. Forschungs-Datenbank des Instituts für Kulturforschung Graubünden: <https://atom.kulturforschung.ch/index.php/kulturwandel-in-graub-nden> (4. 12. 2020).
- Salmon, Christian, Storytelling. Bewitching the modern mind, London und New York 2010. (Französ. Originalausgabe: Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris 2007).
- Seger, Cordula und Plattner-Gerber, Bettina, Engadin St. Moritz. Ein Tal schreibt Geschichten. A Valley with Stories to Tell, Zürich 2016.
- Stobbe, Urte, Literatur zum Greifen nah. Strategien und Praktiken des gegenwärtigen Literatur- und Kulturtourismus, in: Kroucheva, Katerina und Schaff, Barbara (Hg.), Kafkas Gabel. Überlegungen zum Ausstellen von Literatur, Bielefeld S. 2013, 251–269.
- Tanner, Jakob, Luc Boltanski/Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Buchbesprechung in: Historische Anthropologie 26/2, Köln, Weimar, Wien 2018, S. 275–278.
- Tschofen, Bernhard, Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze, in: Zeitschrift für Volkskunde 103 (2007), Heft 2, S. 169–196.
- Vollenweider, Basil, Post Hotel Löwe. Von den Anfängen des Tourismus bis zum ersten Weltkrieg. Forschungen zur Geschichte des Post Hotels Löwe in Mulegns, Riom 2019.
- Wanner, Kurt, Der Himmel schon südlich, die Luft aber frisch. Schriftsteller, Maler, Musiker und ihre Zeit in Graubünden 1800–1950, Chur 1993.
- Wanner, Kurt, Leitfaden-Interview vom 28.11.2006, in: Risi, Marius, Kulturwandel in Graubünden. Forschungs-Datenbank des Instituts für Kulturforschung Graubünden: <https://atom.kulturforschung.ch/index.php/wanner-kurt> (4. 12. 2020).