

**Zeitschrift:** Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires  
**Herausgeber:** Empirische Kulturwissenschaft Schweiz  
**Band:** 97 (2001)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Das kleinste Dorf der Welt : ein Paradigma?  
**Autor:** Muri, Gabriela  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-118094>

### **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:** 09.02.2026

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

## Das kleinste Dorf der Welt: Ein Paradigma?

Gabriela Muri

*Tourismus ist zu einem der wichtigsten Systeme von global wirksamer Kulturvermittlung geworden. Seine Geschichte weist auf eine erfolgreiche Tradition der Traditionsvermittlung hin. In Österreich steht das kleinste Dorf der Welt, eingetragen im Guinness-Buch der Rekorde. Es vereint die wichtigsten Merkmale einer Symbolstruktur, die weltweit erfolgreich in alpinen Tourismusregionen als selektiv aufbereitete und standardisierte Repräsentation des Traditionellen und des lokal Heimatlichen vermittelt wird. Mein Beitrag will die Herleitung des Traditionellen im Kontext der Volkskultur und seine Refunktionalisierungen im historischen Prozess der europäischen Tourismusentwicklung bis in die Gegenwart aufzeigen. Das kleinste Dorf der Welt dient dabei als Fallbeispiel für allgemeinere Muster von Symbolreproduktion und Funktionalisierung von Tradition im Kontext des globalen Massentourismus.*

Im Montafon, einem Alpental im Südwesten Österreichs nahe der Schweizer Grenze, liegt das *kleinste Dorf der Welt*, eingetragen ins Guinness-Buch der Rekorde. Eigentlich ist das Ganze ein würfelförmiger weiss gestrichener Betonkubus, der rundherum von Giebelbaufragmenten im Chaletstil belagert und durchdrungen wird, sodass aus genügender Entfernung der Eindruck eines eng zusammengebauten Bergdorfes entsteht. Das *kleinste Dorf der Welt* beherbergt im Innern eine Diskothek und ein Restaurant, in dem Touristen in holzverkleideten Esstuben Fondue und andere «alpenländische» Spezialitäten konsumieren können. Es bildet den Ausgangspunkt des nachfolgenden Diskussionsbeitrages.

In den Sozial- und Kulturwissenschaften ging man bis vor kurzem von einem Kulturbegriff aus, der Kulturen als historisch gewordene, gruppenspezifische und an bestimmte geografische Räume gebundene kollektive Lebensformen betrachtet.<sup>1</sup> Die weltweit beobachtbaren Wanderungsbewegungen, das Auseinandertreten der Räume, in denen Menschen wichtige Daseinsfunktionen und soziale Beziehungen realisieren, die unter dem unscharfen Begriff Globalisierung gebündelt werden, werden im kulturwissenschaftlichen Diskurs oft als Problem, als Verlust eminent identitätsstiftender lokaler Bindungen definiert.<sup>2</sup> Am anderen Ende der vorwärts treibenden Spirale der Globalisierung steht die Tradition, als Sammelbecken der Gewissheiten und bestimmbarer Fokus der geografischen und sozialen Beheimatung.

*Tradition* wird gemeinhin von aussen als Umschreibung für ein Phänomen im Überlieferungsprozess gewählt und der Vergangenheit – oft einer weit zurückliegenden – zugeschrieben. Betrachten wir die Innensicht der Traditions-Ausübenden, so wird sie meist mit einer alten Gewohnheit – «das haben wir schon immer so gemacht» – in Verbindung gebracht. Aus diesen zwei Grundannahmen lassen sich zwei wesentliche Elemente einer Traditionsbestimmung eruieren:

- a) Tradition steckt von aussen betrachtet ein Feld von Deutungen und Zuschreibungen ab, die Ergebnis eines gesellschaftlichen Diskurses, eines Einigungsvorganges und symbolischen Vermittlungsprozesses sind;
- b) Tradition ist von innen her gesehen das Ergebnis einer Einigung, die innerhalb einer bestimmten Gemeinschaft oder Gruppe durch Anpassung an die Macht der Tradition gebunden ist.

Tradition ist also eine soziale Angelegenheit und steckt ein soziales Handlungs- und Deutungsfeld ab. Traditionelle Haltung ist oft ungeschichtlich – die subjektive Chronologie widerläuft der historischen Chronologie – dies belegen z.B. die in Europa zahlreichen scheinbar uralten, vorchristlichen Bräuche, die jedoch meist im 19. Jahrhundert entstanden sind und aufgrund einer lückenhaften Kontinuitätserwartung rekonstruiert werden. Tradition bedeutet also keine chronologisch nachvollziehbare Vergangenheitsbezogenheit, sondern Liebe zum Alten. Tradition hängt nicht an Dingen selbst, sondern an Traditionsgläubigkeit. Entscheidend ist dabei die Macht der Tradition, die ein «Traditionsgut» für wertvoll erklärt: «Es sind wesentlich die sozialen Bedingungen, aufgrund derer wir unser Bild von der Vergangenheit bewahren oder rekonstruieren. Dieses Bild wiederum prägt das Handeln in der Gegenwart mit.»<sup>3</sup>

*Traditionselemente* werden gemeinhin dem Bereich der Folklore zugeordnet. *Folklore* oder der verwandte Begriff der Volkskultur kann als Wissens-, Zeichen-, und Kommunikationssystem von menschlichen Gruppen umschrieben werden, in welchem die Kultur und Eigenart eines Volkes überliefert werden. Die Überlieferung von so genannt traditionellen Kulturelementen und Werten steht dabei im Vordergrund und ist selbst das Ergebnis eines retrospektiv orientierten Deutungsprozesses. Alte und echte Volkskultur an sich gibt es nicht. Sie wurde Mitte des 19. Jahrhunderts von europäischen Intellektuellen als traditionelles Wertesystem entdeckt und als romantisch verklärter Volksbegriff für nationalistische Zwecke idealisiert und funktionalisiert. So genannt «echte» Texte, Melodien, Gesten, Riten und Bräuche wurden gesucht und als Kulturgut des Volkes gesammelt. Das Prädikat «echt» stand für Traditionsvermittlung, für Volkskultur aus erster Hand, für einen urtümlichen, unverfälschten Kern der Volksseele in Zeiten, da gerade diese bäuerlich geprägte Volkskultur als Folge der Verstädterung und Industrialisierung massiv an Bedeutung verlor.

Als traditionell und «echt» gedeutete Volkskultur oder Folklore dienten und dienen diese der Orientierung, Legitimation und Integration innerhalb von soziokulturellen Gemeinschaften. Zu allen Zeiten versuchten religiöse, politische und wirtschaftliche Mächte traditionell verankerte Folklore für ihre Zwecke einzubinden.<sup>4</sup> Dies wurde in der Regel dadurch erreicht, dass den folkloristischen Ausdrucksformen, die für ihre Träger oft mehr emotional denn als Sinnsystem wirksam waren, eine neue Bedeutung zugeschrieben wurde. Historische Beispiele belegen, dass es einfacher zu sein scheint, bestehende Folklore umzuwandeln als künstlich neue zu schaffen, wie es bei staatlich verordneten Festen im Kontext der Französischen Revolution versucht wurde. Das Dritte Reich und die damalige Sowjetunion

verstanden es hingegen erfolgreich, bestehende Folklore in ihrem Sinne zu manipulieren.<sup>5</sup> Tradition kann demnach erfolgreicher für neue Zwecke funktionalisiert werden, wenn sie sich auf bereits etablierte Strukturen der Traditionsvermittlung und auf vertraute Symbolstrukturen bezieht.

Weltweit wirksame Individualisierungs- und Differenzierungsprozesse und die Verbreitung moderner Kommunikationsformen haben seit dem 19. Jahrhundert zu einem *Funktionsverlust von Folklore* als Faktor der Sinnstiftung innerhalb geographisch, sozial und kulturell bestimmbarer Gemeinschaften geführt. Damit ist Folklore zum künstlich formbaren Rohmaterial geworden, das für wirkungsvolle Effekte und Schauzwecke verfügbar ist. Bis in die 1960er-Jahre galt die schaumässige Vorführung von Folklore innerhalb der Kulturwissenschaften als Profanierung. Die *Folklorismuskritik* geht jedoch von einem romantisierenden, vorindustriell geprägten Kulturbegriff aus. So kann die Vorführung von Folklore aus zweiter Hand bereits im Mittelalter an zahlreichen Beispielen nachgewiesen werden. Weitere Braucherneuerungswellen erfolgten in Europa im 19. Jahrhundert und in den 20er-, 30er- und 50er-Jahren des 20. Jahrhunderts. Oft haben gerade in den letzten 50 Jahren die überlokale Bekanntmachung und die Massenmedien das Interesse für Folklore und Bräuche revitalisiert und sie damit als nur scheinbar kontinuierlich überlieferte Traditionselemente bewahrt. Folklore wie Hochkultur sind daher Teil eines Prozesses, bei dem Massen- und Volkskultur sich gegenseitig beeinflussen.<sup>6</sup>

Die These lautet also, dass Tradition a) ein Deutungsfeld absteckt, das in einen historischen Kontext von Einstellungen, Wertvorstellungen, Normierungen, Symbolsystemen und ökonomisch-situativen Zwängen eingebettet ist, innerhalb derer es sich variabel durchsetzen kann, und dass Tradition b) Teil eines Vermittlungsprozesses ist, der innerhalb etablierter Kommunikationssysteme für Diffusion, aber auch Innovation bestehender Traditionsvorstellungen sorgt.<sup>7</sup> Wesentliche Elemente der als traditionell vermittelten Kulturgüter stammen aus der so genannten Volkskultur oder Folklore, deren Bewertung als alt und echt jedoch ebenfalls das Ergebnis eines historisch zu kontextualisierenden Deutungs- und Vermittlungsprozesses ist. Traditionsvermittler und Traditionsverbraucher bzw. Rezipienten funktionalisieren je nach ihrer Intention traditionsbestimmte Werte, Handlungen, Güter und Symbolsysteme.

### **Das kleinste Dorf der Welt**

Das *kleinste Dorf der Welt* liegt im Montafon, einer Talschaft im Süden des österreichischen Bundeslandes Vorarlberg. Die Tourismusbranche gehört hier neben der Textilindustrie und der Energiewirtschaft zu den bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren. Rund ein Viertel der Bevölkerung kommt beruflich und faktisch täglich mit Touristen in Kontakt.<sup>8</sup> Die touristische Erschließung des Montafons ist das Ergebnis einer mehr als zweihundert Jahre dauernden Entwicklung wie sie für zahlreiche alpine Gebiete Europas charakteristisch ist: Die im 18. Jahrhundert in





Abb. 1: Das kleinste Dorf der Welt als mit modernen Materialien konstruiertes, mit Chaletstilfragmenten ausgestattetes Paradigma für architektonisch auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebrachte Traditionsvermittlung.

der Schweiz aufkommende Naturbegeisterung breitete sich seit der Jahrhundertwende auch in Vorarlberg aus. 1876 wurde der erste regionale Alpenverein gegründet und ein Verein für gemeinnützige Zwecke nahm sich 1871 der organisierten Nutzung des Fremdenverkehrs an. Heilquellen und Sommerfrische-Tourismus sorgten dafür, dass das Montafon zu den am frühesten entdeckten Fremdenverkehrsregionen in Österreich gehört.<sup>9</sup>

Wie die meisten alpenländischen Fremdenverkehrsgebiete war auch das Montafon bereits vor mehr als fünfhundert Jahren keine geschlossene, traditionell-bäuerliche soziale Einheit und geriet durch Aus- und Einwanderung unter den Einfluss überregionaler und städtischer Kultur. Im Mittelalter führten die kargen agrarischen Nutzungsmöglichkeiten zur Entwicklung von Nebenerwerbszweigen wie textile Heimarbeit, Saisonwanderung männlicher Handwerker oder zum Wegschicken von Verdingkindern<sup>10</sup> nach Schwaben.<sup>11</sup> Die Bildung so genannt traditioneller und heimatlicher Kulturwerte, wie sie heute touristisch verwertet werden, erfolgte auch hier durch Einflüsse von aussen, einerseits als Ergebnis der ökonomisch motivierten Mobilität, andererseits im Kontext des sich ausbreitenden bürgerlichen Massentourismus.

Montafoner Volksmusik, Volkstanz und Bräuche sind nicht das Produkt einer jahrhundertealten Pflege von Volkskultur, sondern wurden Ende des 19. Jahrhunderts und in einer zweiten Welle in den Siebzigerjahren von Vereinen wiederbelebt oder neu geschaffen. Im Vergleich zu den informell organisierten früheren Brauch-



Abb. 2: Die konstruktiv widersinnige Verschachtelung der Holzbauteile kann als Sinnbild für kulturell ebenso destabilisierte Wertsphären des Traditionellen im Tourismus betrachtet werden.

trägern ermöglicht gerade die Vereinsstruktur einen erhöhten Perfektionsgrad und eine für die touristisch erfolgreiche Vermittlung geeignete Ästhetisierung von Volkskultur.<sup>12</sup> 1893 erst gründete der Tiroler Landestrachtenverband beispielsweise ein «Comité zur Erhaltung der Volkstracht» und bestimmte damit in einem Auswahlprozess einzelne, meist besonders expressiv gestaltete, d.h. bunte und reich geschmückte Trachten als traditionell und volkstümlich.

Das gegenwärtige touristische Angebot im Montafon ist ein Resultat solcher Prozesse der *Umdeutung* und *Neubewertung*. Der so genannt traditionelle Folklore vermittelnde Heimatabend, Handwerk wie zu Grossvaters Zeiten, Alphüttentouren zu Käseereien und zu alten Walsersiedlungen, die im 13. und 14. Jahrhundert entstanden sind, gehören auch im 21. Jahrhundert zu den wichtigsten Tourismusattraktionen. Das Assoziationsfeld alpine Kultur, Kuhstall und dörfliches Idyll setzt sich gleichermassen in der Gestaltung der Tourismusbauten und der Speisekarten durch. In rustikalen Gaststätten werden neben internationalisierten Speisen wie Spaghetti und Wiener Schnitzel revitalisierte regionale Spezialitäten wie «Äplerkost im Kacheli» und Holzlöffel oder «original Bregenzerwälder Käseknöpfle» angeboten.<sup>13</sup>

Das *kleinste Dorf der Welt* steht also in einer traditionellen Bergbauernregion, die sich saisonal auf Ski- und Wandertourismus spezialisiert hat. Es vereint gewissermassen auf kleinstem Raum die wichtigsten Merkmale einer Symbolstruktur, die im Montafon und in anderen alpinen Tourismusregionen als Substrat einer kul-

turellen Aussen- und Eigendeutung des Traditionellen und des lokal Heimatlichen vermittelt werden.

Seine Bausubstanz und Nutzung beziehen sich auf moderne bautechnische und freizeitorientierte, soziale und ökonomische Werte. Die Oberfläche, das Design und die Speisen vermitteln auf symbolischer Ebene traditionell alpine Bauformen und Mahlzeiten, die weder bezüglich Proportionen noch Materialien bzw. Rezepten alpinen Traditionen entsprechen – ein weltweit erfolgreiches Verfahren: Bei Brauchanlässen, in Tourismusregionen, aber auch in der politischen Folklore werden Relikte einer scheinbar traditionell-echten Volkskultur in veränderten Kontexten mit neuen Funktionen aufbereitet. Die Kulturindustrie im Hintergrund verfertigt Bauteile und Souvenirs im Heimatstil, Werbeprospekte verkaufen eine ästhetisch zubereitete Ursprünglichkeit, die Touristen erwarten und konsumieren eine folkloristisch inszenierte dekorative Scheinrealität, die den Anstrich des Nichtverwalteten, Spontanen, Gewachsenen kommuniziert – und entsprechende Rollenkonflikte bei der nicht mehr traditionell lebenden Bergbevölkerung hervorrufen kann.<sup>14</sup>

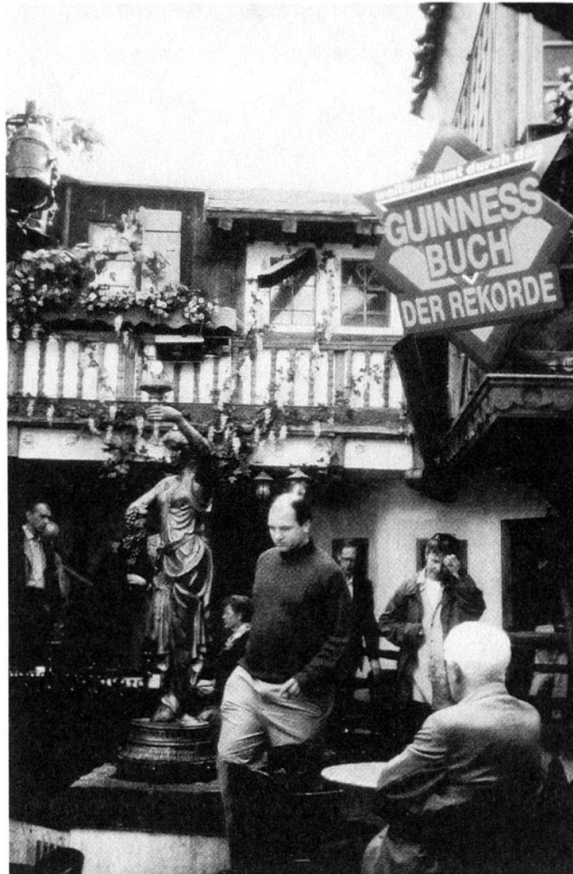


Abb. 3: Die im Innern des Gebäudes wirkungsvoll inszenierten Kulissenbestandteile transportieren einfach dekodierbare Botschaften einer architektonisch als antimodern und gleichzeitig global erfahrbaren Welt und sind damit Ausdruck von Bildern und Erwartungshaltungen auch im Innern der Konsumenten.

### Alpen und Berge als Bestandteile einer touristischen Erlebnistopographie

Der alpine und dörfliche Kontext steht im Vordergrund der Symbolstruktur: Alpen, Berge und nicht irgendein Dorf, sondern das *kleinste Dorf* werden hier gewissermassen als Mixtur symbolisch neu gemischt, um als erfolgreiches Tourismuskonzept die Bedürfnisse der Kunden optimal zu befriedigen.

Alpen und Berge waren und sind ein bedeutender Faktor europäischer Identität und blicken auf eine 150-jährige Geschichte der touristischen Verwertung zurück. Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckten bürgerlich orientierte Kreise die Vorzüge von Bergreisen und gründeten in Deutschland Alpenvereine, die in ihren Publikationsorganen zur Verbreitung des alpinen Massentourismus und zur Stilisierung

eines bis heute wirksamen Alpenbildes beitrugen. Die läuternde Wirkung der Höhen, die Entbehrung zivilisatorischen Komforts und die Askese während der Bergbesteigung sollten der inneren Veredelung und Regeneration der Menschen dienen.<sup>15</sup>

Der in den Zwanzigerjahren des 20. Jahrhunderts aufkommende Seilbahnbau wurde einerseits als Transportmittel der geistigen Erhöhung und Befreiung, andererseits als Bedrohung des Alleinbesitzrechtes der Berggipfel interpretiert.<sup>16</sup> Durch den Einfluss der Bergbahnen entwickelte sich eine neue Bergästhetik. Sie entstand aus einer Synthese von Messung, Benennung und Besetzung der Landschaft mit Hütten und Wegnetzen und einer entsprechenden in Bildbänden veröffentlichten Ästhetik. Auf den Bildern kontrastierten kühne Mastenkonstruktionen und kraftvoll sich emporwindende Alpenstrassen mit schneebedeckten, leuchtenden Berggipfeln, oft gekrönt von einem am strahlend blauen Himmel kreisenden Flugzeug. Der spezifischen als ästhetische Bewegung charakterisierbaren Kultur des Alpinismus liegt eine Naturästhetik zugrunde, die einen dialektischen Bezug zur Moderne aufweist. In den Zwanzigerjahren nahmen Alpenvereine den auf konservativen Idealen gründenden Reformgedanken des Natur- und Heimatschutzes auf und wandten sich gegen den vermehrten Bau von Seilbahnen und damit gegen die Inbesitznahme der vor dem Hintergrund des Ersten Weltkrieges ideologisch aufgewerteten Heimatberge durch das Massenpublikum. Die Seilbahn wurde für die einen zum Fluchtmittel, für die anderen zum Symbol jener Zivilisation, vor der sie geflohen waren. Der Aufstieg zum Berg wurde zum Ausweg, der sich je nach Bedürfnislage für individuelle, nationale und ökologische Zwecke abstimmen und differenzieren liess.<sup>17</sup>

Der Berg, die leuchtenden Alpen, die auf Plakatgrösse verkleinert, den Eingang des *kleinsten Dorfes der Welt* schmücken, gehören zu einer mitteleuropäischen Tradition von seit mindestens 200 Jahren erfolgreich vermittelten touristischen Erholungslandschaften. Nicht die Natur-, sondern die *Kulturlandschaft der Alpen* ist seit der Verbreitung des vorerst bürgerlich ideologisierten Massentourismus im 19. Jahrhundert zu einem kollektiven Tresor der Identitätsschöpfung geworden. Tourismuslandschaften sind ein Produkt der ideologisch gefärbten Wahrnehmung von «unschuldiger» Natur. Als Bilder einer «intakten» Kosmologie vermitteln sie einen Ausschnitt von Welt als zusammenhängendes Ganzes. Der ästhetisierende Blick der Fremden und der utilitaristische Blick der Einheimischen generieren zusammen eine bestimmte Bildqualität von Fremdenverkehrslandschaften.<sup>18</sup> Die Kulturlandschaft Berge und Alpen wurde und wird durch einen Vermittlungsprozess stilisiert, der je nach historischem Kontext so genannt traditionelle Zuordnungs- und Deutungsmuster für bestimmte Zielgruppen funktionalisiert. Zu den *Vermittlern* gehörten zunächst aristokratische, später bürgerliche Fremde (Reisende – Erholung Suchende, Wissenschaftler, Maler, Schriftsteller), die die Tourismuslandschaften vermessen, kartierten, die Kulturgüter inventarisierten und ein bestimmtes Bild davon nach Hause trugen. Gleichzeitig brachten sie ihre Verhaltensweisen und Wertvorstellungen in die bereiste Region. Naturromantiker, Alpenvereine und Ski-



touristen suchten und vermittelten ihrerseits Vorstellungen und Praxen, die zur Imagebildung der Alpenregionen beitrugen. Während als dritte Gruppe Einheimische als Wirtschaftsunternehmer (Gastronomen, Bergführer, Seilbahnbauer usw.) und als institutionell involvierte Akteure, Lokalpolitiker und Vereinsmitglieder (Volkstanz, Brauchtumsgruppen) die Tourismuslandschaft Alpen für ihre Zwecke funktionalisierten und ihr Bild ausgestalteten.<sup>19</sup>

### **Das Dorf als ästhetisiertes Paradigma traditioneller Gemeinschaften**

Das *kleinste Dorf der Welt* steht also in einer Alpenregion und verweist auf Berge als touristisch erfolgreich vermittelbarer symbolischer Zusammenhang über dem Eingang. Die «unschuldige» Natur bildet gewissermassen den Hintergrund zu einem ebenso Unschuld verheissenden Vordergrund: Das *kleinste Dorf* wurde als dicht gefügtes Satteldach-Konglomerat komponiert, das als Überbau zu einem Betonkubus dient und semiotisch einfach dekodierbar ist. Fragmente der im «Chaletstil» erbauten Ferienhäuser werden bunt gemischt und als Kulissenbauteile vor natürlichem Hintergrund zusammengewürfelt. Damit wird vor allem ein wichtiger Effekt erzielt: die Kompaktheit. Ikonographie und Semantik sprechen eine deutliche Sprache: Das kleine, ja sogar *kleinste Dorf* verweist wie bereits der Berg auf einen dialektischen Bezug zur modernen industrialisierten und verstädterten Welt hin. Das kleine Dorf als überschaubare soziale Gemeinschaft, in der Traditionen, handwerkliche Bauformen, Baumaterialien aus der nächsten Umgebung und pittoreske Bräuche noch Gültigkeit haben, in der Nähe, Selbstbestimmtheit und Eindeutigkeit vorherrschen: Das Dorf als architektonische und soziale Einheit, als ästhetisch stilisiertes und von Sehnsüchten überlagertes Bild einer sozialen Gemeinschaft.<sup>20</sup>

Historisch gab es im Vorarlberg seit dem 6. Jahrhundert mindestens fünf Typen von Dorfbildern, die sich durch unterschiedliche Kompaktheit bis zu weit verstreuten Siedlungsformen und durch unterschiedliche soziale Strukturen bzw. vorfeudale und spätere Herrschaftsformen auszeichneten. Bereits im 15. und 16. Jahrhundert kamen zur klassisch agrarischen Wirtschaftsform Handwerker und Gewerbetreibende und damit unselbstständige Berufe hinzu.<sup>21</sup> Die aufgrund ökonomischer und sozial-politischer Voraussetzungen erfolgten strukturellen Veränderungen hatten einen entsprechenden Werte- und Verhaltenswandel zur Folge: Ländliche Kultur war zu keiner Zeit statisch. Selbstständigkeit war nur für eine kleine besitzende Schicht gegeben. Die Natur war nicht da, um die schöne Aussicht zu geniessen, sondern diente zur Erhaltung der Lebensgrundlagen. Holz als Baustoff war in erster Linie einfach nutzbar und wurde erst in zweiter Linie im Rahmen der dörflichen Identitätsbildung als traditionell und heimatlich geschätzt. Das soziale Gefüge in alten Dörfern war durch eine geringe vertikale Mobilität und eine hohe soziale Kontrolle gekennzeichnet, die Herrschaftsverhältnisse mehrheitlich über Partnerwahl und Verwandtschaftsbeziehungen festigte und entsprechend selektiv Solida-

rität übte. Vertrautheit, Anteilnahme und Gemeinschaftserfahrung als idealisierten dörflichen Kommunikationsmustern standen Enge, Überwachung und Kontrolle als Begleiterscheinungen gegenüber.<sup>22</sup>

Zum traditionellen Bild des bäuerlichen Dorfes gehörten auch die intensive Pflege von Brauch- und Festkulturen. Diese sind jedoch keineswegs vorwiegend in abgelegenen, ländlichen Regionen ausgeprägt vertreten und oft von städtischen Vorbildern beeinflusst. Traditionelle Dorfkultur heisst nicht nur eigenes, selbst geschaffenes Kulturgut. So entstehen viele Brauchvereine während Innovationsphasen z. B. erst im 19. Jahrhundert oder Mitte des 20. Jahrhunderts und sichern durch ihren institutionellen gegenüber dem früher informellen Charakter (vgl. Knabenschaft – Heischebräuche als soziales Ausgleichssystem) die Brauchpraxis, z. B. der Fasnachtsumzüge.<sup>23</sup> Vereine schaffen Traditionen, indem sie bei entsprechendem Mangel eine eigene Fasnachtsfigur schaffen und in der Zeitung von einer «traditionsreichen Symbolfigur» berichten, die den Umzug anführe.<sup>24</sup> Dorfbewohner wiederum lernen heute von städtischen Fachkräften oft gegen ihren Willen, wie ihre Bausubstanz zu renovieren ist (z. B. kleine Fenster und Räume) und verinnerlichen damit einen Teil der städtisch-bürgerlich geprägten ästhetischen Wertvorstellungen.<sup>25</sup>

Unsere Sicht vom Dorf ist ähnlich wie jene der Alpen von bildungsbürgerlichen Idealen des 19. Jahrhunderts beeinflusst. Sie ist Ausdruck einer die Moderne charakterisierenden Funktionsteilung des Raumes, die die Sphäre der Arbeit und des Alltags den Städten und Industrieregionen, den Bereich der Nahrungsherstellung den landwirtschaftlichen Hochleistungsregionen und die Ferien den sogenannt ländlich und dörflich stilisierten Urlaubsregionen zuordnet.<sup>26</sup> Damit sind wir bei den Funktionen des *kleinsten Dorfes der Welt* angelangt.

## **Zur Funktionalisierung des Traditionellen in Tourismusregionen**

Tradition ist also Teil eines Vermittlungsprozesses: *Tourismus* ist zu einem der *wichtigsten Systeme von global wirksamer Kulturvermittlung* geworden. Er gehört zu den auffälligsten Wachstumsphänomenen postmoderner Gesellschaften und zu den grössten Wirtschaftsbranchen der Welt. Im Tourismus werden Sozial- und Kulturgrenzen durchbrochen, Räume umdefiniert und kulturell neu bewertet.<sup>27</sup> Seine Geschichte weist auf eine lange und erfolgreiche Tradition der Traditionsvermittlung hin.

Die historischen Prozesse und der damit einhergehende soziale Wandel, die zur Entwicklung heutiger Formen und Symbolstrukturen des Tourismus geführt haben, sind im Wesentlichen im 19. Jahrhundert anzusiedeln und bilden die erste allgemeine Ebene von Analysen zur Funktion der Traditionsvermittlung im Tourismus. Die Vermittlung von Tradition als Wertebezirk des räumlich Lokalisierbaren, des Heimatlichen, von zivilisatorischen Einflüssen Unberührten, des Reinen und Volkstümlichen spielt dabei bis in die Gegenwart eine herausragende Rolle.



Die im 19. Jahrhundert in breiteren Bevölkerungsschichten einsetzende bürgerliche Reisekultur bezog ihre ideologische Grundlage aus dem Denken der Aufklärung und dem z.B. von Descartes ausformulierten polaren Verhältnis zwischen Mensch und Natur. Eine spezifisch abendländische Fluchtideologie stellte Romantik, Natur und Einfachheit als Konstrastprogramm zum entstehenden Massen- und Industriezeitalter auf. Freizeit und Tourismus wurden zu Kompensationsbereichen innerhalb einer modernen, zunehmend rationalistisch organisierten Gesellschaft. Das Konzept der touristischen Gegenwelten umfasste vier zentrale Deutungsfelder der symbolischen Kontrastvermittlung.<sup>28</sup>

- a) Romantische Naturverklärung mit den Alpen als Träger dieses Naturbildes (vgl. Haller, Rousseau);
- b) Das einfache Leben der Bewohner von Tourismusorten – Tourismus als Reise in die Vergangenheit;
- c) Bürgerliche Praxen des Abenteuerurlaubs wie Übernachten in Alphütten, Kochen auf offenem Feuer usw.;
- d) Kultur als Kompensation – Vermittlung von Zeugnissen aus vergangenen, harmonischen Welten.

Modernisierungsprozesse mit Folgeerscheinungen wie Individualisierung, Pluralisierung und Rationalisierung sowie eine Verdichtung von Raum und Zeit mit entsprechend desorientierenden Wirkungen bilden den Hintergrund zur gegenwärtigen Entwicklung touristischer Leitbilder. Der unter dem Begriff der Postmoderne bekannte soziale Wandel hat darüber hinaus einer internationalisierten ökonomischen Restrukturierung und Entdifferenzierung klassischer kultureller Sphären den Weg bereitet. Die Inflation von massenmedial vermittelten Bildern verstärkt die Notwendigkeit nach einer Ökonomie der Zeichenvermittlung. Informationen aus zweiter Hand, die uns über Repräsentationen und verdichtete Symbolbotschaften erreichen, gehören zur gewohnheitsmässigen Ausgestaltung ästhetisierter Lebenswelten.

Traditionelle Werte, Unberührtheit und Echtheit als wesentliche Bestandteile einer bürgerlich-romantischen Reise-Ideologie haben ihre Wirkkraft bis in die Gegenwart erhalten. Die Funktionen der touristischen Leitbilder haben jedoch einen grundlegenden Wandel erfahren.

Tourismus als Sphäre von Gegenwelten – genauso wie das polarisierte Verhältnis zwischen romantischer Verklärung des Reinen-Echten und gesellschaftlicher Rationalisierung – haben an Bedeutung verloren. Authentizität als herausragende Qualität dieser Gegenwelten ist dabei nur noch insofern bedeutsam als sie innerhalb der touristisch inszenierten Hyperrealität als solche vermittelt bzw. erfahrbar wird. An ihre Stelle treten bunt gemischte, ästhetisch designte Inszenierungen und die Pluralisierung touristischer Semiotik. Die Symbolik von simulierten Welten scheint die gegenwärtigen touristischen Bedürfnisse bereits heute besser zu erfüllen als die «Realität». Postmoderne Erlebnis-Environments gehen spielerisch-ironisch mit Natur, Geschichte, Erlebnissen, Kultur und Stilvermischungen um und gehen nicht mehr von «Authentizität» als Vermittlungsziel aus. Die Befriedigung

bleibt unter Umständen entsprechend schwach und verlangt wiederum nach immer neuen, gesteigerten Erlebnissen. Den Hintergrund zu dieser Entwicklung bildet eine zunehmende Entäusserung von Wertsphären und kulturellen Deutungsmustern aus als historisch-kontinuierlich erfahrbaren Kontexten, aus sozial bestimmbaren und räumlich lokalisierbaren Zusammenhängen.

### **Zur Standardisierung touristischer Alltagswelten**

Auf einer zweiten allgemeinen Ebene stehen kulturelles und symbolisches Verhalten sowie die dazugehörigen Vermittlungsprozesse. Dazu gehören einerseits die Touristen als Akteure und Rezipienten, weiter die globalen und lokalen Tourismusvermittler als beruflich involvierte Instanzen sowie die Medien zur Vermittlung touristischer Leitbilder. Andererseits beeinflussen die Bereisten als Träger und Vermittler bestimmter kultureller Werte und Praxen das Bild der Gastorte und werden ihrerseits wiederum durch die Erwartungshaltung und das Verhalten der Touristen und der professionellen Tourismusakteure beeinflusst.

Der Austausch von Tourismus-Leitbildern verläuft vorwiegend über moderne Kanäle der Massenkultur wie Prospekte, Werbung, Mode, Freizeit- und Gastroturmärkte. Der Tourist steht hier als Zielgruppe der Angebotspalette im Zentrum eines global ausgehandelten Kulturvermittlungsprozesses. *Touristenkultur* umfasst denn auch die verhaltensmässige Dimension der Touristen, wie die Aneignung und Verarbeitung der Urlaubsangebote, die Ausübung der Ferienrollen und die Wertsetzung durch Konsumwünsche. Während die standardisierten Angebote der Tourismusindustrie wie Urlaubsprogramme, Prospekte, Freizeitartikel, Souvenirs usw. einer spezifischen *Kultur für Touristen* zugeordnet werden können.<sup>29</sup>

*Touristenkultur* oder touristisches Verhalten lassen sich durch eine ausgeprägte *Standardisierung und Ritualisierung* charakterisieren. Gruppenausflüge, sog. Sightseeing, verlaufen auf standardisierten Pfaden, die eine pausenlose Beschäftigung des Touristen gewährleisten. Informationen, Fotohalte, Berührung von Monumenten, ritualisierte Grenzüberschreitungen (z. B. Polarkreis) sowie gezielte und selektive Begegnung mit Bewohnern und kulinarischen Spezialitäten des bereisten Landes gehören zum festen Repertoire.<sup>30</sup>

Die stellvertretend vorgeführten Zeichen und Symbole aus einer bestimmten Kultur werden im Allgemeinen in zwei Phasen angeeignet: durch *Bestätigung und Fixierung* mittels visuell festgehaltener Berührung, Foto, Video, Ansichtskarte, Souvenir usw. sowie als *Verarbeitung durch kognitive Klassifizierung* mittels einfacher Kategorien wie Alltag – Fest, Stadt – Land, arm – reich, schön – hässlich usw.<sup>31</sup>

Gleichzeitig unterstreichen kulturell normierte *Rollen- und Rhythmuswechsel die angestrebte Distanzierung zum Alltag*. Touristen fallen durch demonstrativ-expressives Urlaubsverhalten auf. Sie schmücken sich mit vor Ort gekauften Amuletten und Hüten oder verlieren bei Volkstänzen in so genannt traditionellen Originalkostümen ihre im Alltag geübte Selbstkontrolle.<sup>32</sup>

Demgegenüber bemüht sich *Kultur für Touristen* darum, die touristische Aneignung eines bereisten Raumes als durchstrukturierten Ablauf mit Ritualen und standardisierten Handlungsmustern zu organisieren. Gelenkte Erlebnisse im Gruppenkollektiv und ritualisierte Abläufe wirken entlastend. Das Angebot von weltweit etablierten *Tourismustraditionen, Sehenswürdigkeiten und Standardvergünstigungen* wie historische Monumente, Schauplätze, Museen, Naturschauspiele, Märkte, Menschen bei der (handwerklichen) Arbeit, inszenierte Folklore entspricht den Erwartungen der Touristen und beugt somit Enttäuschungen vor.

Touristische *Sehenswürdigkeiten* stehen in einem ebenfalls global geltenden Ordnungs- und Orientierungszusammenhang und sind auf spezifische Weise auffallend präsentiert und damit einfach dekodierbar. Die präsentierten Objekte werden eingerahmt, isoliert, erhöht, beleuchtet, angeschrieben, durch historische Bezüge wie z. B. Sagen künstlich aufgewertet, mythologisiert und stilisiert, damit ihr touristisch zugeschriebener Wert zur Geltung kommt.<sup>33</sup>

*Architektonisch* werden Tourismusräume oft durchgehend – von der Bank bis zum Grosshotel – mittels weniger assoziationskräftiger Symbole in pseudo-bäuerlichem Heimatstil gestaltet. Postmoderne Architektur wird zur warenästhetisch aufbereiteten Botschafterin der postmodern akkumulierten Zeichen und Symbolproduktion.<sup>34</sup>

Auch touristische *Souvenirs* sind weltweit ähnlich und in ihrer Symbolik einfach dekodierbar. Sie zielen auf rasch wirksame Affekte und Wunscherfüllung hin. Souvenirs verweisen auf lokale Einmaligkeit und gleichzeitig auf sakralisierte Universalität. Sie gehören zu einer bestimmten Qualität von Bild- und Objektkultur: Touristische Symbole eignen sich dann am besten als *Heimatzeichen in Serie*, wenn sie Geschichtlichkeit und Materialität so verbinden, dass Formen und Materialien einfach bzw. als «typisch» erkenn- und reproduzierbar sind. Diese Stereotypensysteme werden in der Fremdenverkehrswerbung vermittelt und produzieren wiederum entsprechende Erwartungshaltungen bei Touristen.

Auch an den für Touristen inszenierten traditionellen *Heimatabenden mit inszenierter Folklore* sollen Enttäuschungen und Überraschungen vermieden werden. Ihre Funktion ist es, eine magisch-symbolische Aneignung pseudo-archaischen Brauchtums<sup>35</sup> zu ermöglichen, ohne eine verbindliche Begegnung mit dem Gastland eingehen zu müssen.

Für die Kultur- und Brauchträger des Gastlandes hat touristische Folklore vielfach eine Internalisierung der Rolle zur Folge. Die Herrschaft der touristisch aufbereiteten Kulisse über die Realität wirkt verklärend und führt bei Einheimischen zu entsprechend neu konstruierten Identitätsbasteleien. Die Bevölkerung distanziert sich z. B. von der Annahme, dass Brauchtum nicht seit Jahrhunderten fest verwurzelt und erst durch den Tourismus gefördert worden sei. So glauben Touristen wie Gastgeber vielfach, dass die an Heimatabenden vorgeführten Brauchelemente uralte und nicht erst wenige Jahrzehnte alt sind. Und so nehmen auch viele Montafoner an, dass die Wäldertracht, die nach dem Zweiten Weltkrieg nur noch vereinzelt von älteren Bäuerinnen getragen wurde, noch lange bis ins 20. Jahrhundert auch bei jungen Frauen verbreitet war.<sup>36</sup>

## **Tourismus als Teil eines globalen Austauschprozesses kultureller Werte**

Auf einer dritten allgemeinen Ebene möchte ich *Tourismus in den Kontext der umfassenden Prozesse der Globalisierung* stellen. Die bereits beschriebenen Entwicklungen, die unter dem Begriff der Modernisierung und Postmoderne zusammengefasst werden können, haben weitreichende Auswirkungen auf die Formung auch touristischer Leitbilder und Praxen. Standardisierung und McDonaldisierung sowie die zunehmende Referenzlosigkeit von Zeichen und Symbolen gehören zu den wichtigsten Merkmalen, die den Bereich der Freizeit genauso wie des Urlaubsreisens tiefgreifend gewandelt haben.

Im Prozess touristischer Standardisierungen und Inszenierungen werden Räume neu konstituiert, indem ihnen Bedeutungen zugeschrieben und Raumerfahrungen tourismusgerecht strukturiert werden.<sup>37</sup> Die konstruierte Raumerfahrung wiederum wirkt identitätsstiftend in dem Sinne, dass sie temporär das Gefühl von Verankerung vermittelt. Im historischen Kontext des Reisens als Kontrastprogramm müssen diese Räume jedoch different zum Heimatraum sein. Die Tourismusindustrie rationalisiert dafür Räume mit Symbolstrukturen, die den Konsumenten für kurze Zeit den erwarteten Lebensstil vermitteln.<sup>38</sup>

Wie z.B. im *kleinsten Dorf der Welt*: Im global wirksamen Kontext Tourismus kann jeder von tourismuswirtschaftlichen Aktivitäten erfasste Ort Teil dieses globalen Feldes werden. Die innerhalb dieses Feldes sich konstituierenden, homogenisierten Infrastruktur-, Qualitäts- und Geschmacksstandards wirken umfassend, sodass jeder Tourismusort zwangsläufig Teil eines «global village» wird. Tourismus gehört damit zu jenen exemplarischen Sphären, in denen Identität delokalisiert und enttraditionalisiert, d.h. aus räumlich bestimmbar und zeitlich als kontinuierlich erfahrbaren Strukturen gelöst wird. Reale Räume werden selektiv aufgewertet und symbolisch so (um-)strukturiert, dass sie innerhalb eines global geltenden kulturellen Dekodierungssystems erfolgreich als Heimaträume vermittelt werden können. «Global players» und dementsprechend globale Ströme von Daten, Informationen und Images generieren Tourismusangebote, die im Lokalen realisiert und für ein globales Publikum attraktiv aufbereitet werden. Die weltweit transportierten Vorstellungsbilder führen wiederum zur Homogenisierung touristifizierter Räume und zur Neuschaffung des Lokalen durch globale Prozesse.<sup>39</sup>

Der Massentourismus modelliert Orte, Sehenswürdigkeiten, Ereignisse, Verhaltensweisen und Waren zu einfach dekodierbaren, in bipolaren Schematas auflösbaren Strukturen wie Gut und Böse (z.B. Gefängnis Alcatraz, Touristen als Mafiajäger in Palermo), arm (z.B. Sightseeing in Harlem, Manila usw.) und reich (z.B. Buckingham Palace) und anderen Gegensätzlichkeiten. Die als «echt» präparierte Symbolstruktur wird problemlos akzeptiert und spielerisch überwunden.<sup>40</sup> Die Austauschbarkeit von massenmedial vermittelter Tourismuskultur fügt sich nahtlos in parallele Entwicklungen mundialer Freizeitkultur ein. Die kulturelle Praxis des Reisens wird zunehmend auch im Vergnügungspark vor der Haustüre als erfolgreiches Freizeitkonzept vermarktet. Kulissenbestandteile werden dort als



Hyper-Realitäten, als konfliktfreie Utopien inszeniert und bewusst als inauthentisch genossen.<sup>41</sup>

Es stellt sich die Frage, weshalb Freizeitbereiche wie Vergnügungsparks und Massentourismus trotz ihrer weltweiten Austauschbarkeit und einer zunehmenden Standardisierung über eine so grosse Anziehungskraft verfügen. Bei möglichen Erklärungsansätzen ihrer Funktionen bzw. ihrer Anziehungskraft im globalen Kontext Tourismus steht dabei die Wechselwirkung zwischen gesellschaftlichen Strukturen und kulturellen Objektivationen im Vordergrund.

Die weltweiten Globalisierungsprozesse werden auf individueller Ebene von tiefgreifenden Verunsicherungen begleitet. Distanz überwindende Kommunikations- und Verkehrsnetze entlassen die Menschen aus geografisch gebundenen Interaktionsgemeinschaften. Kultur, Güter, Medienprodukte, politische Ideen und Faktoren der Identitätsabsicherung sind an immer mehr Orten der Erde gleichzeitig verfügbar. Obwohl auch in früheren Epochen vor allem ökonomisch motivierte Mobilitätswellen grosse Gebiete erfassten, lässt sich das 20. Jahrhundert durch eine zunehmende Entkoppelung der Alltagssphären charakterisieren. Die Aktionsräume von Individuen weiten sich zunehmend über die Wohnorte hinaus. Arbeit, Konsum, soziale Kontakte, Freizeit und Urlaub finden delokalisiert statt.<sup>42</sup>

### **Rationalisierung und Differenzierung der Lebensbereiche**

Die McDonaldisierung, entstanden aus der McDonalds-Gastrokultur-Idee, und die unter diesem Begriff schlagwortartig zusammengefassten Phänomene, gelten als höchstentwickelte Form der Rationalisierung verschiedenster Lebensbereiche seit der Bürokratisierung. Als eine der einflussreichsten Entwicklungen des 20. Jahrhunderts betrifft sie nicht zuletzt auch die Freizeitgestaltung, das Reisen und den Tourismus.<sup>43</sup> Die vier wichtigsten Kenngrössen der McDonaldisierung sind effizienter Arbeitsablauf und schnelle Sättigung; immer gleiches, einfach qualitativ und quantifizierbares Essen; die weltweit gültige Vorhersagbarkeit von Ablauf und Essenszusammensetzung sowie das kontrollierte Verhalten inklusive Lächeln der Angestellten.<sup>44</sup>

Merkmale, die auch innerhalb massenkultureller Tourismusgestaltung als wesentliche Bestandteile hervortreten: die kontrollierte, effizient geplante Besichtigung von Sehenswürdigkeiten; das detailliert in Reiseprospekten katalogisierte und kalkulierbare Ferienangebot, das keine Überraschungen enthält; die erwartbare, weltweit immer gleiche Zusammensetzung von Sehenswürdigkeiten und Essen sowie die kontrollierten Begegnungen mit den Fremden. Auch die touristischen Angeboten verwandten Freizeitparks wie Disney-World bieten weltweit ähnliche Attraktionen und die immer gleichen, ritualisierten Ablaufschemas. Die zunehmende Beschleunigung und Zeitknappheit moderner Lebensführung wird durch eine gesicherte Dramaturgie aufgefangen. Arrangements mit Verbindungen von traditionellen, nationalen, vaterländischen und kindlichen Symbolelementen bieten

zumindest in der Freizeit Identifikationsmuster und die Erfahrung einer (scheinbaren) Kontinuität und Sicherheit des eigenen Daseins.

Globalisierung lässt sich jedoch nicht nur unter dem Gesichtspunkt von Normierung, Vereinfachung und Standardisierung betrachten. Sie ist ausserdem von inneren Differenzierungsprozessen begleitet, die ebenfalls von grosser Wirkung sind. Genauso wie Ende des 19. Jahrhunderts im Rahmen nationaler Identitätsfindung europäische Staaten innerhalb von kulturellen Symbolsystemen das betont Eigene und lokal bzw. national Unverkennbare suchten, werden entsprechende Strategien auch in der Tourismusentwicklung Ende des 20. Jahrhunderts sichtbar.

Das möchte ich wiederum an einem österreichischen Fallbeispiel illustrieren. 1996 wurde in österreichischen McDonalds-Filialen ein Papiersset mit Bildern und Texten zur «Prophezeiung des grossen Nostradonalds anno 996» aufgelegt. Der Namensvetter des berühmten Propheten Nostradamus (1503–1566) berichtet dort von einem klugen Volk namens «Ostarrîchi», das damals gegründet wurde, während historisch betrachtet in jener Zeit nur einige zusammengewürfelte Dörfer den Namen «Ostarrîchi» trugen. Nostradonald ruft zur Vergemeinschaftung auf und weist damit bereits vor tausend Jahren darauf hin, dass Massenkultur, Konsum, McDonaldisierung und nationale Stereotypenbildung mittels emblematisierter Folklore zusammengehören wie Pommes und Cola.<sup>45</sup> Nostradonald hätte wohl auch prophezeien können, dass solche Sinnbasteleien à la McDonald sich einmal zum weltweiten Netz und symbolischen Kern von touristisch vermittelter Traditionsbestimmung entwickeln und dass ein aus zusammengewürfelten Chaletdächern bestehender Betonkubus als *kleinstes Dorf der Welt* einen Eintrag ins globale Werte setzende *Guinness-Buch der Rekorde* erreichen würde.

### **Der kleinste gemeinsame Nenner als global wirksame Ökonomisierung von Zeichen- und Wertsystemen im Tourismus**

Die Eingangsthese meiner Betrachtungen lautete, dass Tradition ein Deutungs- und Vermittlungsfeld absteckt, das je nach historischem Kontext in etablierte Strukturen bestehender Kommunikations- und Symbolsysteme eingebettet ist, innerhalb derer es auf bestimmte Weise funktionalisiert und damit durchsetzbar wird.

Gesellschaftliche Interaktions- und Handlungsstrukturen sowie institutionalisierte und normative Regulationssysteme bestimmen den global determinierenden Hintergrund zum System Tourismus. Sie sind strukturell wirksam und sind von einem massenkulturell geprägten Nivellierungsprozess begleitet. Die einzelnen touristischen Räume werden gleichzeitig von Individuen über psychisch und kulturell bedingte Einstellungen selektiv ausgewählt und wahrgenommen. Ein einfaches und in kurzer Zeit dekodierbares Zeichen-, Symbol- und Repräsentationssystem vermittelt im Vordergrund Bilder von als lokal inszenierter Identität. Moderne Raum- und Zeitstrukturen generieren im weltweit wirksamen System Tourismus antinormative und im Falle des Alpentourismus antiurbane Lebensbereiche und



Erlebnisräume, die gegenüber den normativen Alltagsbereichen als ungewöhnlich wahrgenommen werden und die selektiv Ansichten, Abläufe, Inhalte und Gefühle hervorheben und stimulieren. Die Erwartungshaltung des standardisierten touristischen Blickes führt zur (Neu-)Montage und Serienfertigung kulturell aufgeladener Botschaften. Die für den touristischen Blick vereinfachten Zeichen und Symbole werden von Touristen wie von Bereisten verinnerlicht und durch die für den Tourismus spezifischen Kulturvermittlungssysteme auf globaler Ebene wirkungsvoll verallgemeinert. Der für den touristischen Blick aufbereitete Tauschwert von Kulturgütern und inszenierten Kulturpraxen prägt Neuformungen von Bräuchen, Esskultur, Musik, Tanz und Volks- bzw. Mentalitätsstereotypen, die den Sozialraum der Bereisten zum theatralisch strukturierten Projektionsraum werden lassen.<sup>46</sup> Damit ist nicht in erster Linie, jedoch auch ein kultureller Differenzierungsprozess umschrieben, der unter anderem zur Wiederentdeckung, Umformung oder gar zur Neuschöpfung von Traditionen führen kann.

Das *kleinste Dorf der Welt* als Paradigma und Bühne für ein aufwendig inszeniertes Traditionstheater: Die Bergkulisse über dem Eingang, das *kleinste Dorf* als überschaubare soziale Gemeinschaft, in welcher Traditionen noch Gültigkeit hat wie auch der pseudo-bäuerliche Heimatstil der architektonischen Ausgestaltung, vermittelt in Bildern und Worten eine als traditionell dekodierbare Symbolstruktur. Der Konsum von alpenländischen Speisen und entsprechende musikalische Begleitung machen den Ort zu einem auch atmosphärisch als traditionell erfahrbaren Erlebnisraum.

Ist *Das Ende der Tradition?* der Titel des hier gespielten Stückes? Vermittlungsinstanzen und -bühnen sowie die Funktionen traditioneller Werte unterliegen seit jeher einem Wandel, der heute vom gesellschaftlichen Kontext als Folgepaket der Globalisierung bestimmt wird. Modern und global wirksam sind die ökonomisch bestimmten Organisations- und Vermittlungsstrukturen. Ebenso haben sich die Funktionen traditioneller Symbolstrukturen für die Anbietenden gewandelt, die sie möglichst erfolgreich kommerziell nutzen möchten. Die Macht der Tradition, die sich durch einen Einigungsvorgang innerhalb einer bestimmten sozialen Gruppe ergibt, hat sich auf eine globale soziale Ebene mit zufällig-situativer, variabler und inkohärenter Zusammensetzung verlagert. Die Beziehungen innerhalb der Gruppe der Massen- oder Welttouristen sind nur als abstrakte Konsumverhältnisse wahrnehmbar. Als Reaktion darauf erwarten die Rezipienten einfach und in kurzer Zeit konsumierbare Tourismusgüter und -praxen, die Geschichtlichkeit, Tradition und zivilisatorische Unverbrauchtheit vermitteln. Sie werden gewissermaßen zum Tauschwert gegenüber Delokalisierung und sozialer Deregulierung innerhalb des weltweiten Tourismus. Ihren Einfluss gegenüber individueller Wertsetzung beziehen traditionelle Symbolstrukturen im Tourismus nicht innerhalb sozialer Gruppen, sondern als Differenzierungsfaktor und als Stilisierungsmittel von Wertsphären. Tradition verliert damit ihre Funktion als sinnstiftende Macht kollektiver Daseinsbewältigung innerhalb von Gruppen und wird zum Abgrenzungsfaktor individuell gestalteter Lebenswelten.

Konstant und traditionell bleiben jedoch die verbalen Botschaften, die Bilder und damit die Symbolsysteme, denen Tradition zugeschrieben wird. Sie werden früher wie heute als Reliktkultur für neue Angebote refunktionalisiert, beispielsweise als politische Parolen von Parteien, im *kleinsten Dorf der Welt* oder noch einfacher gesagt, unter dem kleinsten gemeinsamen Nenner.

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Ich hatte das Glück, dass Prof. Hugger auf der ersten Reise der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde uns 1996 u. a. in das *kleinste Dorf der Welt* führte und möchte mich hiermit bei ihm für die wertvollen Anregungen herzlich bedanken.
- <sup>2</sup> Welz: Moving Targets, S. 178–181.
- <sup>3</sup> Gerndt: Tschernobyl als kulturelle Tatsache, S. 135.
- <sup>4</sup> Vgl. Hobsbawm, Ranger: The Invention of Tradition.
- <sup>5</sup> Niederer: Manipulierte Folklore, S. 1–3.
- <sup>6</sup> Ebd., S. 6–9.
- <sup>7</sup> Vgl. Bausinger: Kritik der Tradition, S. 232–250.
- <sup>8</sup> Kapeller: Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – Zur Warenästhetik der Volkskultur, S. 81–86.
- <sup>9</sup> Ebd., S. 67–79.
- <sup>10</sup> Ende des 18. Jahrhunderts finden sich zum ersten Mal eindeutige Nachrichten über die zeitliche Auswanderung von Tiroler Kindern im Alter von 7 bis 17 Jahren, während zu Beginn des 19. Jahrhunderts von mehreren hundert Kindern aus dem Montafon die Rede ist. Vgl. Uhlig: Die Schwabenkinder aus Tirol und Vorarlberg, S. 15 u. 105.
- <sup>11</sup> Kapeller: Tourismus und Volkskultur, S. 86.
- <sup>12</sup> Ebd., S. 67–79.
- <sup>13</sup> Ebd., S. 177–196.
- <sup>14</sup> Jeggle und Korff beschreiben die Entwicklung des «idealen Tirolertyps» anhand des Handschuh- und Liederhandels im Zillertal, bei dem Urigkeit und naturwüchsige Verpackung im 19. Jahrhundert eine zunehmende Rolle spielten. Das Verhalten, das der Zillertaler in Kontakten nach aussen lernt, wird ihm schliesslich zur zweiten Natur und führt zur Verinnerlichung des im Kontakt mit Fremden aufgebauten Stereotyps. Vgl. Jeggle, Korff: Zur Entwicklung des Zillertaler Regionalcharakters, S. 39–57.
- <sup>15</sup> Tschofen: Aufstiege – Auswege, S. 213–214.
- <sup>16</sup> Ebd., S. 224–225.
- <sup>17</sup> Ebd., S. 228–231.
- <sup>18</sup> Kos: Die touristische Kulturlandschaft, S. 5.
- <sup>19</sup> Lipp: Alpenregion und Fremdenverkehr, S. 53–55.
- <sup>20</sup> Bausinger: Dorf – Das verwackelte Leitbild, S. 15–26.
- <sup>21</sup> Haller: Dorfentwicklung in Vorarlberg, S. 89.
- <sup>22</sup> Jeggle: Dörfliche Lebenswelt, S. 41.
- <sup>23</sup> Schwedt: Probleme ländlicher Kultur, S. 150.
- <sup>24</sup> Brüggemann, Riche: Das Dorf, S. 75.
- <sup>25</sup> Bausinger: Dorf – Das verwackelte Leitbild, S. 33.
- <sup>26</sup> Schwedt: Probleme ländlicher Kultur, S. 21.
- <sup>27</sup> Bachleitner, Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?, S. 5–6.
- <sup>28</sup> Borghardt: Die Entgrenzung des touristischen Blicks, S. 407–409.
- <sup>29</sup> Gyr: Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten, S. 224–225.
- <sup>30</sup> Vgl. dazu auch Johanna Rolshoven, die auf Gemeinsamkeiten bzw. die touristischen Anteile in der Feldforschung hinweist und für eine kritische Reflexion des ethnographischen Blicks im Umgang mit dem Fremdem plädiert, der sich bisher vor allem tourismuskritisch als eine Form der Distanzierung vom touristischen Verhalten geäussert habe. Vgl. Rolshoven: Der ethnographische Blick als touristischer Blick, S. 41–54.

- 31 Gyr: Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten, S. 229.
- 32 Ebd., S. 235.
- 33 Ebd., S. 227–229.
- 34 Borghardt: Die Entgrenzung des touristischen Blicks, S. 412–414.
- 35 Niederer: Manipulierte Folklore, S. 8.
- 36 Kapeller: Tourismus und Volkskultur, S. 133.
- 37 Borghardt: Die Entgrenzung des touristischen Blicks, S. 412–414.
- 38 Bachleitner, Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?
- 39 Wöhler: Sustainabilisierung des Tourismus, S. 40–42.
- 40 Gyr: Entgrenzung durch Mundialisierung?, S. 55–66.
- 41 Hlavin-Schulze: Reiseziel Vergnügungspark – Begrenzte Grenzenlosigkeit, S. 173.
- 42 Welz: Moving Targets, S. 177–181.
- 43 Ritzer: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, S. 16.
- 44 Ebd., S. 49.
- 45 Tschofen: Heimatsymbole der Gegenwart, S. 20.
- 46 Borghardt: Die Entgrenzung des touristischen Blicks, S. 410–411.

## Literaturverzeichnis

- Bachleitner, Reinhard, Peter Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus? Wien, München 1999.
- Bausinger, Hermann: Kritik der Tradition. In: Zeitschrift für Volkskunde 65 (1969), S. 232–250.
- Bausinger, Hermann: Dorf – Das verwackelte Leitbild. In: Eckart Frahm, Wiklef Hoops: Dorfentwicklung. Aktuelle Probleme und Weiterbildungsbedarf. Tübingen 1987, S. 15–26.
- Borghardt, Jörg: Die Entgrenzung des touristischen Blicks. «Postmoderne» Raumbilder und räumliche Planung. In: Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis (1997), Heft 3/4, S. 405–418.
- Brüggemann, Beate, Rainer Riche: Das Dorf: Über die Modernisierung einer Idylle. Frankfurt a. M., New York 1986.
- Frahm, Eckart, Wiklef Hoops: Dorfentwicklung. Aktuelle Probleme und Weiterbildungsbedarf. Tübingen 1987.
- Gerndt, Helge: Tschernobyl als kulturelle Tatsache. In: Helge Gerndt: Studienskript Volkskunde. Münster, New York, München, Berlin 1997, S. 135.
- Gyr, Ueli: Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten: Symbole und Symbolkonsum in massen-touristischer Sicht. In: Paul Michel (Hg.): Symbolik von Weg und Reise. Bern 1992, S. 223–239.
- Gyr, Ueli: Entgrenzung durch Mundialisierung? Dynamisierungsprozesse im massentouristischen Konsumsystem. In: Reinhard Bachleitner, Peter Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus? Wien, München 1999, S. 55–66.
- Hlavin-Schulze, Karin: Reiseziel Vergnügungspark – Begrenzte Grenzenlosigkeit. In: Reinhard Bachleitner, Peter Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?, S. 173–182.
- Hobsbawm, Eric, Terence Ranger: The Invention of Tradition. Cambridge 1983.
- Jeggle, Utz, Gottfried Korff: Zur Entwicklung des Zillertaler Regionalcharakters. In: Zeitschrift für Volkskunde 70 (1974), S. 39–57.
- Jeggle, Utz: Dörfliche Lebenswelt. Zur Spezifik ländlicher Wahrnehmungs- und Handlungsweisen. In: Eckart Frahm, Wiklef Hoops: Dorfentwicklung. Aktuelle Probleme und Weiterbildungsbedarf. Tübingen 1987, S. 35–43.
- Kapeller, Kriemhild: Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – Zur Warenästhetik der Volkskultur. Ein Beitrag zur alpenländischen Folklorismusforschung am Beispiel des Vorarlberger Fremdenverkehrs mit besonderer Berücksichtigung der Regionen Montafon und Bregenzerwald. Dissertation der Karl-Franzens-Universität Graz. Graz 1991.
- Kos, Wolfgang: Die touristische Kulturlandschaft. In: Gerhard Dafert, u. a. (Hg.): Sommerfrische. Zum kulturellen Phänomen der Erholungslandschaft. Wien 1991, S. 5–15.
- Lipp, Wolfgang: Alpenregion und Fremdenverkehr. Zur Geschichte und Soziologie kultureller Begegnung in Europa, besonders am Beispiel des Salzkammerguts. In: Zeitschrift für Volkskunde 89 (1993), S. 49–62.

- Niederer, Arnold: Manipulierte Folklore. Typoscript. Zürich 1976.
- Pellens, Karl (Hg.): Dorf – Stadt – Nation. Beispiele und Vergleiche aus Süddeutschland, der Schweiz, Österreich und Südtirol. Stuttgart 1987.
- Ritzer, Georg: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt a. M. 1997.
- Rolshoven, Johanna: Der ethnographische Blick als touristischer Blick. In: Christiane Cantauw (Hg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung 1994. Münster, New York 1995, S. 41–54.
- Schwedt, Herbert: Probleme ländlicher Kultur. Studien zur Volkskultur in Rheinland-Pfalz (17). Mainz 1994.
- Tschöfen, Bernhard: Aufstiege – Auswege. Skizzen zu einer Symbolgeschichte des Berges im 20. Jahrhundert. In: Zeitschrift für Volkskunde 89 (1993), S. 213–232.
- Tschöfen, Bernhard: Heimatsymbole der Gegenwart. Die Rezepturen des Eigenen und das Millennium der mittleren Ebene. In: Klaus Beitzl u. a. (Hg.): Post vom schönen Österreich. Wien 1996, S. 15–26.
- Uhlig, Otto: Die Schwabenkinder aus Tirol und Vorarlberg. Stuttgart 1983.
- Welz, Gisela: Moving Targets. Feldforschung unter Mobilitätsdruck. In: Zeitschrift für Volkskunde 94 (1998), S. 177–194.
- Wöhler, Karlheinz: Sustainabilisierung des Tourismus. Zur Logik einer postmodernen Wachstumsstrategie. In: Reinhard Bachleitner, Peter Schimany (Hg.): Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus? Wien, München 1999, S. 38–54.