



Master Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades
„Professional Master of Business Administration
(Tourism Management)“
im Universitätslehrgang Aufbaustudium Tourismusmanagement

über das Thema

DIE NEUE LUST AM LANDLEBEN ALPINER LEBENSSTIL ALS MARKE IM TOURISMUS THE NEW PASSION FOR COUNTRY LIFE ALPINE LIFESTYLE AS A BRAND OF TOURISM

Eingereicht von: Sonja Hubmann

Angefertigt am: ZIS-FF Fürstenfeld

Beurteilt durch: Mag. Dr. Melitta Becker-Unger

Fürstenfeld, im Mai 2012

INHALTSVERZEICHNIS

Eidesstattliche Erklärung	4
Gender-Erklärung	5
Dank	6
1. EINLEITUNG	9
1.1. Präambel	9
1.2. Zielsetzung	10
1.3. Hypothese	11
1.4. Wissenschaftliche Untersuchungsmethoden:	12
2. KERNTHEMEN DES ALPINEN LIFESTYLES	13
2.1. Steirisches Handwerk - Steirisches Brauchtum	14
2.2. Steirisch essen-trinken-feiern	21
2.3. Steirisch kleiden: Die Tracht	23
3. DIE MARKE „ALPINER LIFESTYLE“	30
3.1. Definition des Markenbegriffes	30
3.2. Multisensuales Marketing	32
3.3. Markenentscheidungen - Markenarchitektur	33
4. METHODEN DER UNTERSUCHUNG	35
4.1. Erhebungstechnik: Das Experteninterview	35
4.3. Bewertungstechnik: Benchmarking	38
5. EXPERTENINTERVIEWS	41
5.1. Interviewpartner	39
5.2. Interviewleitfaden	41
5.3. Ernst Kammerer, TV Ausseerland	43
5.4. Georg Bliem, Steiermark Tourismus	47
5.5. Ulli Brandauer-Rastl, Gwand & Genuss	51
5.6. Josef Schiffer, Mode und Tracht Hiebaum	55
5.7. LAbg. Josef Ober, Obmann Vulkanland	59
5.8. Dr. Monika Primas, Steirische Volkskultur GmbH	64

6. ZUSAMMENFASSUNG DER INTERVIEWS	69
6.1. Zusammenfassung der Kernaussagen	69
6.2. Benchmarking: Ausseerland versus Vulkanland	71
6.3. Vergleichsanalyse	72
7. AUSARBEITUNG DER THEMENKREISE	73
7.1. Der Alpine Lifestyle und seine sichtbaren Auswirkungen.	73
7.2. Auslöser für die Sehnsucht nach Authentizität.	76
7.3. „Glokalisierung“ – Keyword des steirischen Tourismus.	78
7.4. Visionen des steirischen Tourismus.	79
7.5. Steirisches Lebensgefühl.	82
7.6. Die Tracht als Markenpotenzial des Alpenländischen Lebensstils.	83
7.7. Der Konnex zwischen Trachtenbekleidung und Tourismus	87
7.8. Zwei Regionen im Vergleich: Ausseerland versus Vulkanland.	89
7.9. Die Tracht als ein Spiegelbild der Regionen.	90
7.10. Die touristische Betrachtungsweise der beiden Regionen.	93
8. EIN DIRNDL KLEID FÜR DEN TOURISMUS	94
8.1. Ein Dirndlkleid für den Tourismus	94
8.2. Entwurf: Dirndl Edition „Steiermark“	96
9. ZUSAMMENFASSUNG	98
10. QUELLENVERZEICHNISSE	99
10.1. Abbildungsverzeichnis	99
10.2. Internetquellen	101
10.3. Literaturverzeichnis	104
10.4. Transkription der Experteninterviews	109

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit

DIE NEUE LUST AM LANDLEBEN. ALPINER LIFESTYLE ALS MARKE IM TOURISMUS

selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und alle aus benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Fürstenfeld, im Mai 2012

Sonja Hubmann

Gender-Erklärung

In der vorliegenden wissenschaftlichen Abschlussarbeit wurde darauf verzichtet, explizit beide grammatikalischen Geschlechtsformen anzuführen, um eine flüssige Lesbarkeit und ein leichteres Verständnis zu gewährleisten. Dennoch ist ausdrücklich eine geschlechtsneutrale Interpretation beabsichtigt, durch eine implizite und interpretative Einbindung der weiblichen Form in die vielfach gebrauchte männliche.

Dank

Ich danke meiner Familie, meinen FreundInnen und KollegInnen, die durch Unterstützung, Verständnis und Interesse dazu beigetragen haben, dass ich mein Studium absolvieren konnte.

Danke liebe Mama, du hast während meiner Studienzeit meinen Haushalt gemanagt und meine Tiere versorgt.

Lieber Günther, dir danke ich für deine unermüdliche Motivation und Zuversicht, mit der du mir die Grundlage für mein Durchhaltevermögen geschaffen hast.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Frau Dr. Melitta Becker-Unger, die mich zu meinem Thema hingeführt hat, und mir mit Tipps, Fachwissen und Ratschlägen zur Seite gestanden ist.

Danke auch an alle InterviewpartnerInnen, Frau Dr. Monika Primas, Frau Ulli Barandauer-Rastl, Herrn Dir. Georg Bliem, Herrn Ernst Kammerer, Herrn Ing. Josef Schiffer und Herrn LAbg. Ing. Josef Ober, die mir ihre kostbare Zeit für informative und impulsgebende Gespräche geschenkt haben.

Abstrakt (Deutsch)

Vorliegende Arbeit erläutert in zehn Kapiteln das Potential des „Alpinen Lifestyles“ als touristische Marke an Beispielen aus der Steiermark. Der Terminus „Alpiner Lifestyle“ wird zwecks Markenbildung gewählt, auch wenn nicht ausschließlich alpine Gebiete in den Steirischen Referenzregionen untersucht wurden.

Antworten auf die Fragen, ob die „Glokalisierung“ ein Auslöser der Sehnsucht nach Authentizität ist, ob die Sehnsucht nach ländlicher Idylle den steirischen Tourismus beeinflusst bzw. warum die Steiermark als touristischer „Geheimtipp“ gilt, werden in vorliegender Arbeit an Hand der Lebenseinstellung, der Lebenskultur und des steirischen Lebensgefühls analysiert.

Zu diesem Zweck wurden beispielhaft die Regionen Ausseerland und Vulkanland einander gegenübergestellt und in ihrer Trachtenentwicklung miteinander verglichen sowie auf ihren regionalen Lebensstil hin untersucht. Themen wie Brauchtum, Handwerk, Kulinarik, Veranstaltungen, immaterielles Kulturgut prägen den alpenländischen Lebensstil und im Besonderen wurde auf die Trachtenbekleidung als identitätsstiftendes sichtbares Zeichen näher eingegangen.

Umgeben von Traditionen steht der Mensch im Mittelpunkt der Markenbildung „Alpiner Lebensstil“ auf der Grundlage von Kommunikation und die Mentalität der regionalen Bevölkerung tragen wesentlich zur Bildung – und zum Erfolg – der Marke bei.

Tourismusverantwortliche wären gut beraten, sich der Marke „Alpiner Lifestyle“ bewusst anzunehmen, sie verstärkt in den Vordergrund zu stellen und sie weiter zu entwickeln, da dadurch bereits bekannte Werte der Destinationen steigende Attraktivität erlangen.

Abstract (English)

Present work explains in ten chapters the potential of the „rural life-style“ as a tourist brand at examples from Styria. The term „alpine lifestyle“ is chosen for the purpose of branding, even if not exclusively alpine areas were examined in the Styrian authoritative regions.

Taking the circumstances of life, the regional culture and the Styrian attitude to life into consideration, answers to questions whether "Glokalisierung" is a trigger of the longing for authenticity, whether the longing for rural idyl influences the Styrian tourism or why Styria is regarded as a tourist "confidential tip" are sought and analyzed in this paper.

For this purpose the Styrian regions „Ausseerland“ and „Volcano Country“ were matched exemplarily with each other and were compared in their development of the national costumes and were collated with their different regional life styles. Topics like customs and traditions, craft and culinary expressions, events and other immaterial cultural utterances build the alpine life style. In particular the national costume and regional clothing traditions work as an identity-establishing visible sign.

Amidst all kinds of traditions man stands in the centre of the brand development „Alpine Lifestyle“. The communication skills and the mentality of the regional population contribute substantially to the establishment – and the success – of the brand.

Those who are responsible for tourism in Styria would be well-advised to take the brand „Alpine Lifestyle“ into their future considerations and marketing plans. Being pushed and developed in the future this brand has the potential to promote the regional values of a destination and to increase its attractiveness.

1.Kapitel: EINLEITUNG

1.1. Präambel

Steirerland

Vom Oitauseerlond wo´d scheane **Steiamork** beginnt
Wo vom Dochstein no ah Gletschawossa obarinnt
Do wo die Dirndl no amoi im **Dirndl** tonzn gehen
Und die Buam no in da **Ledahosn** stehn

Jo jo do om im wundscheanan Ennstoi drin
Wo am Grimming no die feschn Sennarinan sind
Do wo die Sun no amoi aufn Gletscha aufi scheint
Und da Urgroßvota Steiragstanzln reimt

Jo jo des **Steiralond** des is mei **Heimatlond**
Und drum trog i ah mit so fü Stuiz mei **Steiragwond**
Jo wia san froh das ma so fesche Dirndaln hom
Und ah **Freindschoft** hoit bei uns a Leben long¹

Liedtext Andreas Gabalier

¹ Liedtext: CD Cover Steirerland Andreas Gabalier

Die Steiermark ist ein Land in der österreichischen Alpenregion mit Ausläufern bis zum Oststeirischen Hügelland. Die Gesamtfläche der Steiermark von 16.401 km² teilt sich in 57,2 Prozent Waldfläche und 76,0 Prozent Gebirgsraum, der Dauersiedlungsraum für die Gesamteinwohner von 1.210.614 beträgt 31,7 Prozent. Die Fläche aller großen Seen der Steiermark, wie Grundlsee, Altausseer See, Toplitzsee und Stubenbergsee macht zusammen 7,35 km².²

Die Steiermark gilt als typisches Beispiel eines Bundeslandes der Alpenrepublik mit hochalpinen Gletscherregionen und vulkanischen sanften Strukturen. Grüne Wiesen und Wälder, hohe Berge (der Dachstein ist der höchste Berg der Steiermark mit 2995 m Seehöhe.) und blaue Seen stehen symbolisch für diesen natürlichen Lebensraum in all seiner Vielfalt. Im Süden und Osten des Bundeslandes prägen die Hügel der Weingärten das Landschaftsbild und klimatische Differenzen zwischen strengem Hochgebirgsklima und pannonisch-adriatischen Einflüssen stellen eine kontrastreiche Alpenidylle dar, die zum Besuchen und Verweilen einlädt.

Die Darstellung vorliegender Arbeit, die exemplarisch die Steiermark betrifft, könnte mit leichten Adaptierungen auch als Referenz für die Schweiz, Bayern, die Alpen Frankreichs oder Südtirol gelten.

1.2. Zielsetzung

Die Beantwortung der Hypothesen dieser Master Thesis kann dem Tourismus Steiermark als mögliche Orientierung und Empfehlung dienen. Die Bildung eines Bewusstseinsprozesses und die Wahrnehmung des alpinen Lebensstils können den steirischen Tourismus nachhaltig stärken. Die Thematisierung der Lebenseinstellung, der immateriellen Lebenskultur und des Lebensraumes bringen eine zukunftsorientierte

² Amt der Stmk. Landesregierung :Kleine Steiermark Datei: Medienfabrik Graz,2012

Denkweise der Tourismusverantwortlichen in Einklang mit der regionalen Bevölkerung. Die Inwertsetzung der Volkskultur fördert somit eine Markenbildung.

Im Detail werden zwei Regionen untersucht: Das Ausseerland wird dem Vulkanland gegenüber gestellt. Das Hauptaugenmerk ist auf die Repräsentationskultur gerichtet, als leicht sichtbares Zeichen regionaler Identität. Dabei wird die regionale Trachtenbekleidung als stärkste Ausdrucksform wahrgenommen, da sie als „freiwillige Uniformierung“ als individuelles Bekenntnis und sichtbares Zeichen der Akzeptanz in der Bevölkerung wahrgenommen wird. Aus diesem Grund wird dieses Thema vorrangig und beispielhaft behandelt.

1.3. Hypothesen

- **Der ländliche/alpine Lebensstil hat das Potential eine touristische Marke zu werden.**
- **Durch die Sehnsucht nach ländlicher Idylle wird der Steirische Tourismus beeinflusst.**
- **Der besondere Lifestyle macht die Steiermark als „Geheimtipp“ touristisch interessant.**
- **Die Globalisierung ist der Auslöser für die Suche nach Authentizität.**

In der Vergangenheit wurde das Thema Alpiner Lifestyle nur am Rande gestreift, daher ist der Forschungsstand auch nicht klar zu definieren. Sekundärliteratur, die genau diesen Themenkreis beschreibt, ist nicht vorhanden. Sehr wohl aber findet man Artikel im Segment der Volkskunde und des immateriellen Kulturerbes.

1.4. Wissenschaftliche Untersuchungsmethoden

Zur Recherche der grundlegenden Einstellungen zu diesen Fragen wurden sechs Experten aus unterschiedlichen Regionen und Berufsgruppen in Form von Einzelinterviews befragt. Die Durchführung erfolgte als halbstandardisiertes Interview mit Leitfaden. Die Auswertung der Ergebnisse untersuchten mittels SWOT Analyse das Potenzial bzw. die Einschätzung des Potenzials. Der Vergleich der Regionen wird durch eine Benchmarking Analyse dargestellt, die in der direkten Gegenüberstellung Unterschiede und Gemeinsamkeiten zeigt.

2. KERNTHEMEN DES ALPINEN LIFESTYLES

Alpiner Lebensstil ist ein sehr weitreichendes und umfassendes Thema. Die Bestandsaufnahme zu diesen Themenbereichen muss in verschiedene Teilbereiche gegliedert werden. Vorliegende Arbeit beschränkt sich auf exemplarische Einzelbereiche, die genau untersucht und wissenschaftlich bearbeitet werden, da eine umfassende Recherche, Aufzählung und Analyse aller Lebensbereiche den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und auch touristisch nicht relevant ist. Die untersuchten Kernbereiche sind

- Handwerk und Brauchtum
- Essen, Trinken, Feiern
- Regionale Kleidung/Tracht

Um das touristische Potenzial zu untersuchen, werden in weiterer Folge – stellvertretend für viele andere Regionen – ausschließlich steirische Referenzbeispiele gewählt, um vorstellbar und nachvollziehbar die Kernaussagen an konkreten und bekannten Exempeln darzustellen.



Abbildung 1: Untersuchungsfelder mit Potenzial

Quelle: eigene Darstellung

2.1. Steirisches Handwerk - Steirisches Brauchtum:

„Leidenschaft für Tradition“ ist das Kulturthema der Österreich Werbung für 2012. Als nationale Tourismusorganisation beschäftigt sich die Österreich Werbung heuer mit einem Thema, das im Trend liegt, alles zwischen „retro“ und authentisch, regional bewusst und unverwechselbar wird zunehmend stärker nachgefragt. In- und ausländische Gäste sind begeistert von alten Handwerkstechniken, Bräuchen und der gelebten Kultur. Pro Bundesland werden 4-5 Traditionen, in Zusammenarbeit mit der UNESCO Nationalagentur für das immaterielle Kulturerbe vorgestellt.

Aus der Steiermark wurden vier Traditionen als immaterielles Kulturgut in die nationale Liste aufgenommen:

1. Eine der ältesten Kommunikationsarten: Das Jodeln
2. Farbenfroh! Ausseer Handruck
3. Der Sonne zugewandt! Das Vulkanland
4. Wetterfest! Schladminger Loden

Anmerkungen:

Zu 2.: Beim Ausseer Handdruck werden Stoffe, meist aus reiner Seide, mit alten Holzmodellen bedruckt.

Zu 4.: Die Erzeugung von der heimischen Schafwolle bis zum Schladminger Loden kann bei der Manufaktur Steiner verfolgt werden.³

Dem Wunsch der Gäste nach authentischen Erlebnissen wurde durch die Werbelinie der Österreich Werbung Rechnung getragen. Traditionelle Bräuche, überliefertes Wissen und viele handwerklichen Fähigkeiten schaffen Gefühl und Bewusstsein für Heimat, Identität und Authentizität.⁴

³ Vgl. Österreich Werbung. Hier ist Tradition lebendig, In: ankommen Das Österreich-Urlaubsjournal (2012), S. 14-21

⁴ Vgl. Gassner, Susana (2012) In: <http://www.austriatourism.com/xxl/site/int-de/area/465221/subArea/465266/id/1636015/bulletinarchiv.html> (abgerufen am 29.5.2012)

Das Echte, das Unverfälschte, das Regionale zu betonen, liegt im Trend. Urlaubsgäste sehnen sich bei ihren Gastgebern nach einer beständigen Lebenseinstellung, nach einem Lebensstil, der verwurzelt ist. Die Geschichte Österreichs und ihre noch immer lebendigen Traditionen tragen dazu bei. Gerade in Zeiten der Globalisierung ist die Verankerung der Menschen eine Sehnsucht, die es zu Stillen gilt.

Handwerk hat goldenen Boden, Handwerk hat Tradition sind Slogans, die die Arge Meisterstrasse Steiermark in die Tat umsetzt. In dieser Vermarktungsvereinigung findet man in der Steiermark ungefähr neunzig Meisterbetriebe. Sie haben sich zur Aufgabe gesetzt, traditionelle Handwerkskunst zeitgemäß umzusetzen und Mittler zwischen Tradition und Innovation zu sein.⁵

Das lebendige **Brauchtum** in der Steiermark orientiert sich am kirchlichen Jahreskreislauf und den saisonalen Besonderheiten der Jahreszeiten.

Fasching:

In vielen Ortschaften werden Faschingsumzüge mit verschiedenen Themen abgehalten, die als attraktives touristisches Highlight Besucher faszinieren, aber von den Akteuren ausschließlich zum Selbstzweck veranstaltet werden. Faschingsbräuche gelten als Symbole für das Austreiben des Winters und das Erwecken der Natur für das bevorstehende Frühjahr.

Diese lebendige Tradition ist von Ort zu Ort etwas unterschiedlich, eine Besonderheit stellt zum Beispiel die 5. Jahreszeit in Bad Aussee dar, die durch die „Ausseer Flinserln“ bekannt ist. Am Faschingsdienstag veranstalten die Flinserln, als Boten des Frühlings, ihren Lauf durch Bad Aussee. Gekleidet in ihren bunten, schön bestickten Kostümen verteilen sie Nüsse, Orangen und

⁵ Vgl. Arge Meisterstrasse Steiermark: Meisterstrasse Steiermark. Wien: Wallig Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH 2010

Süßigkeiten an die Kinder. Flinslerl werden kann nicht jeder, es ist eine Tradition, die vererbt wird.⁶

In der noch kalten Faschingszeit werden in bäuerlichen Regionen oftmals Schweine geschlachtet und daran schließt der Brauch des „Sauschädl-Stehls“. Der Dieb wird bei einer launigen „Gerichtsverhandlung“ im jeweiligen Gasthaus, wo dieser Schweinskopf verspeist wird, zu etlichen Litern Wein verurteilt.

Frühjahr:

Rund um das Osterfest ranken sich viele Bräuche, die für Besucher anziehend und daher touristisch relevant sind, beginnend mit dem sogenannten „Palmbuschen-Tragen“ am Palmsonntag, an dem mit Bändern geschmückte Palmzweige in die Kirche getragen werden. Am Gründonnerstag fliegen „die Glocken nach Rom“, das heißt die Kirchenglocken werden in der Vorosterzeit durch Ratschen mit denen Kinder durchs Dorf ziehen ersetzt. Vom Osternest-Suchen bis zu mächtigen Osterfeuern gibt es regional kleine Unterschiede. Am Ostersonntag wird traditionell überall das Osterbrot gegessen.⁷

Zum 1. Mai wird selbst in kleinen Gemeinden ein Maibaum aufgestellt, die Bewachung in den ersten Nächten und das Fest des „Maibaum-Umschneidens“ im Herbst sind ebenfalls traditionsreiche Rituale.

Im Ausseerland zum Beispiel findet alljährlich im Mai das Narzissenfest, das größte Blumenfest Österreichs, mit der Wahl der Narzissenkönigin statt.⁸ Cirka 25.000 Gäste beleben den regionalen Tourismus und der Event wurde zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor in den betroffenen Gemeinden

⁶ Vgl. Korda, Uschi. Die 5. Jahreszeit. In: Servus in Stadt und Land (2012), S.100-107

⁷ Vgl. Lampe, Katrin: Kaiserschmarrn und Dirndlhochzeit. Wien: Amalthea Verlag 2011

⁸ Vgl. Volkskultur Steiermark GmbH (Hrsg.): Steirischer Brauchtumskalender 2011. Ehenhausen: Volkskultur Verlags GmbH 2010

Altaussee, Bad Aussee und Grundlsee. Die Veranstaltung selbst ist der beste Beweis für die Möglichkeit ein inszeniertes Traditionsevent zu etablieren (das erste Narzissenfest fand 1960 statt).

Sommer:

Die Bräuche und Feste im Sommer waren seit jeher eher bescheiden, da für die bäuerliche Bevölkerung die Arbeit am Feld Vorrang hatte. Sommerfeste am Sonntagnachmittag wie zum Beispiel der Lindentanz oder der Groamattanz (ein Tanzabend nach Beendigung der Heuernte – zweiter Schnitt) oder ein Schuhplattler Abend, meist im Freien aufgeführt, runden das Kulturprogramm eines Sommers ab.

Einen besonders traditionsreichen Sommerbrauch gibt es in Murau, in Krakaudorf und im angrenzenden Lungau: Das Samson tragen mit der Murauer Bürgergarde hat eine Tradition die bis 1748 zurückreicht.⁹

Schon am Vorabend wird der Samson, eine acht Meter lange und siebzig Kilo schwere Puppe in Uniform mit einem riesigen Säbel, zum Pfarrhof getragen, wo dem jeweiligen Pfarrer ein Ständchen gespielt wird und vom Samson eine „Steirische“ Polka getanzt wird.¹⁰

Herbst:

Erntedankfeste und Almagetrieb zeugen vom herannahenden Winter. Weinlesefeste sind in der Süd- und Weststeiermark im Herbst an der Tagesordnung, ebenso wie Feierlichkeiten zu anderen saisonalen Früchten und bäuerlichen Produkten (Kürbisfeste, Sturm und Maroni Angebote, Wildpretwochen in der Gastronomie, etc.).

⁹ Vgl. <http://www.events.steiermark.com/detail/1469/> (abgerufen am 29.5.2012)

¹⁰ Vgl. Von Geramb, Viktor: Sitte und Brauch in Österreich. Graz: Verlag der Alpenland Buchhandlung 1987

Allerheiligen, mit dem Besuch am Friedhof, dem Schmücken der Gräber und dem Entzünden von Gedenkkerzen, ebenso wie Martinifeiern mit einem Laternenumzug sind Bräuche, die dem kirchlichen Jahreslauf zu zuordnen sind.

Winter:

Der erste Brauch im Advent beginnt am 4. Dezember zu Ehren der Heiligen Barbara. Junge Mädchen stecken Kirschzweige in eine Vase und wenn diese zu Weihnachten aufblühen, bringt das Glück und Segen (bzw. einen Bräutigam im nächsten Jahr).

Straßenfeste und Umzüge finden am Krampustag dem 5. Dezember, und/oder beim Fest des Heiligen Nikolaus am 6. Dezember (Nikolotag) statt. Bei Krampus- und Perchtenläufen ziehen als Verkleidete unter dem lauten Lärm ihrer Kuhglocken mit zottigen Fellkostümen, teuflischen Holzmasken, einer Rasselkette und einer „Butten“ für die schlimmen Kinder durch und die Straßen, um Passanten zu erschrecken. Dabei machen sie auch Gebrauch von ihren langen Ruten.

Am ersten Adventsonntag findet die Adventkranzweihe statt und jeden Sonntag wird eine Kerze angezündet, um die Zeit bis Weihnachten zu veranschaulichen.

Dem Heiligen Abend folgt die erste von drei Rauhnächten (24./25. Dezember Christnacht), denen im europäischen Brauchtum oft besondere Bedeutung zugemessen wird (Hausvieh und Wildtiere können miteinander sprechen, in jenen Nächten geschlägertes Holz ist nahezu unbrennbar, etc.). Die zweite Rauhnacht ist zu Silvester (das Geisterreich steht offen und durch Lärm, z.B. eines Silvesterfeuerwerk, werden Dämonen, z.B. Werwölfe, abgewehrt) und die dritte Nacht ist jene vor dem Tag der Heiligen Drei Könige, in der in der

Steiermark das „Perchten gehen“ sehr verbreitet ist (ebenfalls ein ursprünglich heidnisches Beschwörungs- und Schutzritual).

Jede Menge Bräuche gibt es auch rund um das Heiraten:

Fensterln, Brautwerbung, Polterabend, Maut machen, Brautstehlen, Kranzel abtanzen und der Hochzeitslader¹¹ der mit seinem Stecken die Hochzeitsgäste einlädt, um nur einige zu nennen. Hochzeiten am Land sind in vielen europäischen Regionen Feste der gesamten Dorfgemeinschaft und spiegeln Glaube und Aberglaube wider.

Die meisten dieser Bräuche feiern und leben die Steirer aus ihrer Kultur heraus, weil Mentalität und Lebenseinstellung, eben der alpenländische Lebensstil, ihnen zu eigen ist, die Rituale so vererbt wurden und die Ausübung des Brauchtums den Menschen zwischen Gewohnheit und Überzeugung ein Bedürfnis ist – und nicht, weil es Touristen interessieren könnte.

Die Auseinandersetzung mit Tradition und kulturellem Erbe birgt ein gewisses Konfliktpotential betreffend die Legitimation der Ausübenden. Die Frage, ob diese Kulturform vererbt wurde, wer sie sich aneignen darf und wer nicht und wem das Fortführen von Traditionen gestattet ist, ist schwierig zu definieren. Dabei ist die Frage nach dem „Besitztum“ einer immateriellen Kulturmanifestation eine streitbehaftete Sache. Werden Traditionen bei der Weitergabe verändert und geht man darüber hinaus bei der Umsetzung auch noch auf touristische Inszenierungen ein, so wird dies mit Argwohn betrachtet.¹²

Die Angst der Bevölkerung, durch die starke Akzeptanz ihres Brauchtums von Touristen überrannt zu werden, besteht zu Recht: Überall, wo Tourismus zum Massenphänomen wird, besteht die Gefahr, dass das Authentische der Inszenierung weicht.

¹¹ Vgl. Hofbauer, Ines: Unter die Haubn kommen. In: Servus in Stadt und Land (2012) S. 108

¹² Vgl. Luger, Kurt, Wöhler, Karlheinz Hrsg.: Kulturelles Erbe und Tourismus Rituale, Traditionen, Inszenierungen. Innsbruck: Studienverlag 2010.S.15

2.2. Steirisch Essen-Trinken-Feiern

Steirische Kulinarik

Steirische Kulinarik ist bereits ein Begriff, der durch geschicktes Marketing der letzten Jahre das Vorstellungsvermögen der Gäste beflügelt. Man denkt an die steirische Gastlichkeit, steirische Schmankerln, frisch-saftig-steirische Äpfel oder an Wein und Buschenschank, Begriffe aus dem Süden der Steiermark, die einem das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen. „Lust auf Steiermark, Genuss erleben!“ ist der Titel der Zeitschrift Steirer Monat. Die Reportagen treffen genau jenes Erlebnis, das in der Steiermark gesucht wird: Gäste wollen das Steirische Lebensgefühl spüren.

- In Ehrenhausen öffnet derzeit ein Wein Spa Resorts, das Loisium, seine Pforten. Zeitgenössischer Lifestyle und moderne Architektur treffen dabei auf historische Weintradition.¹³ Die Steiermark ist bekannt für ihre Esskultur, aber auch für ihre Produkte die unverfälscht, natürlich und größtenteils biologisch auf den Tisch kommen.
- Durch die Leitbetriebe im Südosten des Landes, beglückt das Vulkanland mit seinem Vulcanoschinken die Besucher oder der Schokoladen Pionier Zotter lädt zum Kosten ein.¹⁴
- Im Mariazeller Land trifft man auf Herrn Quester, der Biofisch möglichst naturnah im klaren Gebirgswasser züchtet.¹⁵
- In der Schladminger Tauern Region, mit vielen Schihütten und demzufolge großem Apre Ski Vergnügen, werden die Weinverkostungen auf der Planai und das Schifahren zu einem Gesamterlebnis.
- Die steirischen Weine, egal ob Schilcher, Welschriesling, Sauvignon blanc oder der Traminer können in der internationalen Liga mitmischen.

¹³ Vgl. Steirer Monat: Sonderedition Lust auf Steiermark (April 2012), S.51

¹⁴ Vgl. Steirer Monat: Sonderedition Lust auf Steiermark (April 2012), S.66

¹⁵ Vgl. Steirer Monat: Sonderedition Lust auf Steiermark (April 2012), S.67

- Die große Vielfalt der steirischen Biere (neben den Großbetrieben Gösser, Puntigamer und Schladminger entwickelten sich zahlreiche Wirtshaus- und Kleinbrauereien mit regionalen Spezialitäten wie dem Lava Bräu) bietet Raum für neue, außergewöhnliche Kombinationen von Bier und Kulinarik. Sie ist ein Kennzeichen hoher und traditioneller Braukunst und Bierkultur.¹⁶

Einer der berühmtesten und bekanntesten Werbeträger der steirischen Gourmetszene ist **Johann Lafer**. Ein Steirer, der in Deutschland Berühmtheit erlangt hat, und somit als ein bekanntes Aushängeschild für den Steiermark Tourismus fungiert. Er ist Kulinariumsbotschafter der Steiermark und postuliert, dass die Selbstversorgungstradition die steirische Landwirtschaft geprägt hat und damit auch die Bauern, die bemüht sind, das Beste aus ihren Produkten herauszuholen.¹⁷

*„Wo das Essen auf raffinierte Weise einfach ist oder auf einfache Weise raffiniert. In steirischen Gasthäusern werden vergessene Genüsse wieder zur Modere. Gebrauchsanweisung für eine Reise zum Mittelpunkt des Geschmacks“*¹⁸, so beschreibt Werner Ringhofer die „Steirische Kulinarik“.

¹⁶ Vgl. Steirer Monat: Sonderedition Best of Styria (April 2011), S.28

¹⁷ Vgl. Bliem, Georg: Markenhandbuch Steiermark Graz: Medienfabrik Graz 2010.

¹⁸ Ringhofer, Werner: Steirer Monat Sonderedition Best of Styria (April 2011), S.20

Steirisch Feiern:

Wenn in der Steiermark gefeiert wird, dann aber ordentlich - dafür sind die Steirer bekannt. Beginnt man die regionalen Events in der Hauptstadt Graz zu betrachten, dann kommt man um zwei Großveranstaltungen nicht umhin.

Im September beim Festival „**Aufsteirern**“ ist die Grazer Innenstadt wie verwandelt und die Stadt wird vom Land förmlich „überholt“. Auf sämtlichen Plätzen der Innenstadt werden selbstbewusst und lustvoll lebendige Traditionen gezeigt. Brauchtum in allen erdenklichen Varianten wird angeboten, sei es in Form von Tanz und Musik, oder auch von kulinarischen Schmankerln, die nach überlieferten Rezepten zubereitet werden.

Das Bewusstsein um die gemeinsame Kultur bildet eine unverzichtbare Basis für die Identität der regionalen Bevölkerung und sie ist die Grundlage für das Miteinander der Generationen, Heimat ist die Gemeinschaft der Gefühle.¹⁹

Der „**Steirische Bauernbundball**“ ist der zweite jährliche Großevent mit traditionellem Hintergrund in Graz. Im vergangenen Jahr waren es rund 16.000 Besucher die, alle ausschließlich in Dirndl, Lederhosen oder Trachtenanzug die Nacht beim größten Ball des Landes verbrachten.²⁰ „Spaß haben auf Steirisch“ wird gelebt.

Gefeiert wurde auch der Auftritt des Steirischen Lederhosen Rockers Andreas Gabalier. Er ist der neue Superstar der Schlagerbranche mit einer Mischung aus Elvis und Musikantenstadl Romantik erobert der Steirer einen Millionenmarkt, was wiederum Beweis führt, dass traditionelle Kultur nicht museal oder verstaubt sein muss und dass ihre lebendigen, aktuellen Ausformungen den Nerv des Publikums treffen.

¹⁹ Vgl. Schützenhöfer, Hermann (2011) In: http://www.aufsteirern.at/aufsteirern/epaper/festfuehrer-2011/epaper/pdf/page_3.pdf

²⁰ Vgl: <http://www.steirische-spezialtaeten.at/magazin/veranstaltungen/steirischer-bauernbundball-2012.html>

Feste zu veranstalten versteht man auch im Salzkammergut. Das alljährliche **Narzissenfest** sowie der der **Altausseeer Kirtag** mit dem Bierzelt der Freiwilligen Feuerwehr sind Volkfeste, wo sich Prominenz, Politik und VIPs blicken lassen.²¹

Da hat man im Prater bei der „Wiener Wiesen“ oder beim Almdudlerball ordentlich zu tun, um auch dort dieses Feeling der traditionsreichen steirischen Veranstaltungen zu vermitteln.²²

2.3. Steirisch Kleiden: Die Tracht

„Vielleicht ist die Tracht am lebendigsten dort, wo diejenigen, die sie tragen, keine Tracht darin sehen, sondern ihre Kleidung.“²³

„Tracht in Österreich“ zielt auf die Totalität des Trachtenbegriffes ab, von der Gegenwart bis in die Zukunft. Das Phänomen der totalen Trachtenempfänglichkeit gibt es nur in Österreich.²⁴

Trachten zwischen Trend und Tradition sind eine Ausdrucksform der Volkstümlichkeit. Manche (urbane) Kreise sehen Trachtenkleidung als altmodisch und bieder, doch der Trachtenmarkt boomt, er ist modern, er ist vielfältig und alles andere als altbacken. Des Weiteren ist die Trachtenmodeindustrie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Regionen.

²¹ Vgl.: <http://www.bierzelt-altaussee.at/bierzelt/index.htm>

²² Vgl.:Ecker, Bernhard, Voss Vanessa: Die neue Landlust. In: Trend (August 2011), S.58

²³ http://www.trachteninformationszentrum.de/augen_machen/00001.htm (abgerufen am 26.10.2011)

²⁴ Vgl. Lipp, Franz C. u. a.: Tracht in Österreich Geschichte und Gegenwart. Wien: Verlag Christian Brandstätter 2004,S.17

Die Tracht in der Vergangenheit:

Was wir heute als Tracht bezeichnen, hat sich aus dem Alltagsgewand der bäuerlichen Bevölkerung entwickelt. Ursprünglich war die Tracht ein zweckmäßiges Arbeitskleid, das in leichten regionalen Abwandlungen praktisch im gesamten alpinen Raum in ähnlicher Form zu finden ist. Im Besonderen das Dirndlkleid, entstanden aus einem Leibchenrock mit Latzmieder, findet in Österreich und Bayern eine große Verbreitung. Aus diesem Leibkittel mit Busenmieder entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Österreich und im südlichen Bayern die erste Dirndl-Trachten-Mode schlechthin.

Eigentlich war das Dirndl eine Unterkleidung und das Leibchen hat den Büstenhalter ersetzt. Der Kittel wurde an den Leib angenäht und so ist das Dirndlkleid in seinen Ursprüngen entstanden. Die Schürze wurde bei der Arbeit zweckmäßigerweise umgebunden, um das eigentliche Kleid sauber zu halten. Später entstanden daraus die Ableitungen der Alltags- und Festtagsschürze. Bereits im ausklingenden 19. Jahrhundert und um die Jahrhundertwende trugen etliche Sommerfrischlerinnen im Salzkammergut dieses Dirndlgewand und machten es damit salonfähig.²⁵

Die typischen Trachtenlandschaften entstanden, regional unterschiedlich und je nach Verfügbarkeit der Grundmaterialien, wie Leinen, Wolle, Loden oder Leder. Die grundsätzliche Schnittform und das Zubehör, wie die Schürze, Haube oder das Kopftuch (meist in schwarz und nach hinten gebunden) hatten alle Dirndl gemeinsam.²⁶

Die Männer trugen Hosen aus Hirsch- oder Gamsleder in der Länge variabel und dazu eine Lodenjoppe.

²⁵ Vgl. Lipp, Franz C. u. a.: Tracht in Österreich Geschichte und Gegenwart. Wien: Verlag Christian Brandstätter 2004, S. 24

²⁶ Vgl. <http://trendguide.info/local-stories/Tracht-ist-in-a760> (abgerufen am 12.12.2011)

Der Bruder des österreichischen Kaisers Franz Joseph, der „steirische“ Erzherzog Johann, war, wohl auch aus politischen und wirtschaftlichen Gründen, ein Vorbild in der Bevölkerung und gleichzeitig ein Verfechter der Tracht.²⁷ Sämtliche Bilder die den „Steirischen Prinzen“ darstellen, zeigen ihn in landestypischer Tracht mit Lederhose, Lodenrock und dem hohen Hut, verziert mit einem Gamsradl und Spielhahnfedern, den Jagdtrophäen.

In Zeiten, in denen Dirndlkleid und Lederhose einen derartigen Boom erfahren, ist man mitunter mit modischen Auswüchsen konfrontiert, wo einem der Trachtenbezug schwer fällt. Univ. Prof. Dr. Viktor Geramb, Begründer des Steirischen Heimatwerkes 1934, hat schon im Jahr 1936 in einem Buch über erneuerte Trachten und deren Auswüchse Stellung bezogen. Es ist nicht immer Tracht drin, wo Tracht draufsteht.²⁸ Ebenfalls zur Gründergeneration der Heimatwerke gehört Frau Dr. Gundl Holaubek-Lawatsch, die ihr Lebenswerk der steirischen Trachtenerneuerung gewidmet hat.²⁹

Tracht in der Gegenwart:

Es stellt sich die Frage: Wie viel Tracht braucht der Mensch? Mit dem Stichwort Tracht hat jeder seine eigenen Gedächtnissequenzen, die auf Erlebtem und Gesehenem aufbauen: Dirndlkleid und Lederhose wird häufig in klischeehaften Heimatfilmen (z.B. die Trappfamilie im Musical und Film „Sound of Music“ und die vielen Varianten der Operette „Zum Weißen Rössl“) dargestellt und daher auch mit einem landschaftlichem Ambiente, das zum Urlauben einlädt, assoziiert.³⁰ Tracht kann nicht unmodern werden, da Tracht weit mehr als Mode ist und Tracht hat den großen Vorteil, sich nicht beweisen zu müssen.

²⁷ Vgl. <http://www.sbg.heimatwerk.at/index.php?id=263> (abgerufen am 3.11.2011)

²⁸ Vgl. <http://www.sbg.heimatwerk.at/> (abgerufen am 30.5.2012)

²⁹ Vgl. Novak, Günther: Die Trachten sind mein Lebenswerk. In: Der Vierzeiler Nr 4 (Dez. 99), S. 23-25

³⁰ Vgl. Gillmeister-Geisenhof, Evelyn: Wie viel Tracht braucht der Mensch? In: Schöner Heimat (2009), S. 84

Vorurteile aus der Vergangenheit der Tracht verhindern gelegentlich die positive Sicht auf die Zukunft. Diese Form der Kleidung ist eben auch die Darstellung unserer Alltagskultur und das individuelle Bekenntnis dazu. In Edelboutiquen von Mistelbach bis Mailand werden die gleichen T-Shirts verkauft, und das Dirndl hat im Mainstream der Modeszene einen wirklich exotischen Touch³¹. Eine moderne Frau mit Modebewusstsein muss sich sehr wohl überlegen, ob sie mit dem Strom schwimmen will, oder ob sie den Mut hat, sich völlig anders, fern ab von kurzfristigen Trends, zu kleiden.

Denn „eigentlich wollte sie sich schon immer anders kleiden, um ihre Individualität zu unterstreichen und um nicht der Modemanipulation und den Zwängen des sich Anpassens unterworfen zu sein.“ Die Öffnung der Trachtenpflege, fand auch in Südbayern durch das Trachteninformationszentrum, mit einer 2002 durchgeführten Modenschau großen Anklang.³² Das „Tragbarmachen der Tracht“ steht gegenwärtig im Vordergrund.

Die Tracht ist heute ein reizvolles Spiegelbild unserer Gesellschaft: Städter drücken damit ihre Sehnsucht nach dem Land, dem Natürlichen und Authentischem aus, während die Landbevölkerung das Angebot internationaler Modeketten in den kleinsten Gemeinden vorfindet. Tracht steht dabei oftmals in Konkurrenz zur Mode. Vergleicht man aber den immensen Werbeaufwand, der von großen Designern und Modehäusern aufgebracht wird (durch internationale Fashion Shows, Modemessen, Hochglanzprospekte und kostspielige Werbespots) mit der Möglichkeit Tracht mit einem sehr geringen Werbebudget zu positionieren, kann die Tracht in der Kostenrechnung sowohl für Produzenten (geringer Einsatz von Werbemitteln) als auch für Konsumenten (geringe Investition durch Langlebigkeit und Nachhaltigkeit der Anschaffung) punk-

³¹ Vgl. Tostmann, Gexi: Die Tracht gebraucht ,verbraucht, mißbraucht? In: der Vierzeiler (Juni 1997), S. 15

³² Vgl. Keller, Ines, Irrlitz-Scholze, Leonore: Trachten als kulturelles Phänomen der Gegenwart. Staßfurt DE: Domowina-Verlag GmbH 2009, S.13-15

ten. Trachtenträger verstehen die Emotionen, die damit verbunden sind und orientieren sich eher an Vorbildern und Idolen (als IT-Girls der Szene gelten VertreterInnen der Aristokratie, Schauspielerinnen in Genrefilmen und junge Naturverbundene, die Lebenslust und Echtheit personifizieren).

Gegenwärtig befasst sich auch die heimische Filmszene mit dem Thema des Alpen Lebensstils. Die Diagonale 2012 – Festivals des österreichischen Films hat mit dem Film „Stoff der Heimat“ von Othmar Schmiderer eine Auseinandersetzung mit diesem Thema gebracht. Teilweise kritisch wird über Heimat, Brauchtum und Tradition berichtet. Der Film, der am 8. März 2012 im Schubert Kino in Graz zum ersten Mal gezeigt wurde, vermittelt ein buntes Erscheinungsbild der diversen Bräuche.

Die Entwicklung der Tracht zeigt ein Spannungsfeld voller Missverständnisse, denn sie ist nicht starr oder statisch, sondern variabel. Vielen politischen, sozialen und kulturellen Einflüssen war und ist sie ausgesetzt, neue Materialien, neue Verarbeitungstechniken und neue gesellschaftspolitische Einflüsse fördern ihre Anpassung und Variation. Die Tracht, und besonders das Dirndl, ist wandlungsfähig, aus Vorhandenem hat man (teils aus Not, teils aus spielerischer Lust am Wandel) Neues geschaffen und es wurde aufgetrennt, gestückelt und wieder zusammengenäht.³³

Die Wandlungsfähigkeit des Kleides ist der Auslöser für die sensationelle Langlebigkeit und deshalb braucht Tracht nicht künstlich „bewahrt“ werden. Die gesellschaftliche Zuordnung der Trachtenträger und Trägerinnen, sowie die Rituale die in Tracht ausgeführt werden, sind der immaterielle Zugang, damit sich Tracht selbst bewahrt.

Als Beweis dafür gilt das Zitat des berühmten Gustav Mahler:

„Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.“³⁴

³³ Vgl. Biskovsky, Susanne, „Eine Modebewegung namens Tracht“, In: Seidl Magazin (2012)

³⁴ Vgl. Hollmer, Heide, Hollmer Kathrin: Dirndl Trends Traditionen Philosophie Pop Stil Styling . Berlin: Edition Ebersbach 2011 , S.35

Tracht hat Zukunft:

In Zukunft soll es nicht heißen Tracht & Mode, sondern Tracht = Mode. „*Mode ist die jüngere, ausgelassene, gehetzte Schwester der Tracht*“ ist ein Ausspruch des deutschen Philosophen Friedrich Theodor Vischer in Mode und Zynismus (1879). Die Unterschiede zwischen Tracht und Mode liegen einzig in der Größe des Marktes.³⁵ Durch die regionale Beschränkung der Zielgruppe für Tracht ist diese weitaus kleiner als der internationale Modemarkt (selbst wenn amerikanische Touristinnen Dirndl kaufen und diese wie eine „Ver-Kleidung“ tragen).

Der Tourismusverband Salzburg hat eine interessante Werbeidee aufgegriffen: Mit russischen Fernsehlieblingen wurde eine Reality TV-Soap in Salzburg gedreht, natürlich in Dirndlkleid und Lederhose. Schuhplatteln und Jodeln sollen die Buchungszahlen aus der Zielregion weiterhin nach oben treiben.³⁶ Und ganz bestimmt auch die Verkäufe der Trachtenmode ankurbeln.

Tracht und Tourismus:

Die Entwicklung des Reisens begann zeitlich zwischen 1850 und 1914. Der generelle Strukturaufschwung, die Industrialisierung und damit ein erhöhtes Familieneinkommen ermöglichten es auch Stadtfamilien, in die Berge zu fahren. Die Alpen wurden touristisch erschlossen. Alpenvereine wurden gegründet und die ersten Reisebüros eroberten den Markt. Tagesausflüge und eintägige Wanderungen konnten sich nur gehobene Standesschichten leisten. Das Reisen als Massenphänomen begann erst im 20. Jahrhundert.

³⁵ Vgl. Biskovsky, Susanne., Eine Modebewegung namens Tracht, In: Seidl Magazin (2012)

³⁶ Vgl. Russen erobern in High Heels die Alpenwelt. In: Kurier v. 17.März 2012, S.18

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich die Trachtenmode. Nach dem Vorbild der Jagdbekleidung wurden sogenannte „Touristenkostüme“ aus Loden hergestellt. Die Damen der Gesellschaft und die Sommerfrischlerinnen fertigten ihre Dirndl speziell für den Landaufenthalt an, oder man bestellte ein Dirndlkleid bei der Dorfschneiderin im Ferienort. Im heimischen Alltag, also in der Stadt, wurde die Kleidung nicht getragen, sie war der Urlaubsidylle vorbehalten.³⁷

Bis heute bevölkern Wanderer in einer, an die Tracht angelehnten, Einheitsuniform Berge und Waldwege, Almen und Klettersteige. Kniebundhosen aus Microfaser, karierte Hemden aus atmungsaktiven Funktionstextilien und dicke Wollstutzen aus synthetischen Materialien zeugen von ihrer historischen Entsprechung und beweisen diese Abwandlung der Tracht als sporttauglich und zeitgemäß tragbar.

³⁷ Vgl. Egger, Simone: Phänomen Wiesntracht. München: Herbert Utz Verlag 2008. S. 26-27

3. DIE MARKE „ALPINER LIFESTYLE“

3.1. Definition des Markenbegriffes

Die Marke ist ein Objekt im Marketing, das als Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt.³⁸

Marke ist ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol um sich von Konkurrenzprodukten abzuheben. Das positive Image des Produktes wird in einem immateriellen Wert zusammengefasst und meist einem bestimmten Unternehmen, oder wie im Tourismus einem bestimmten Land, zugeordnet. Ein positives Markenimage schafft Vertrauen und eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber dem Produkt, es beeinflusst Gäste unbewusst auf der emotionalen Ebene, sich für den Kauf eines bestimmten Produktes zu entscheiden. Im Bereich Tourismus ist dies ausschlaggebend dafür, warum gerade diese Destination und nicht eine gleichartige anderswo gebucht wird.



Abbildung 2 Darstellung Markenbegriff

Quelle: eigene Darstellung

³⁸ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v10.html> (abgerufen am 28.5.2012)

Ein Markensystem besteht aus zwei Teilen:

1. Teil betrifft das Unternehmen oder das Urlaubsland mit Produkten und Leistungen, Kommunikation und Distribution.
2. Teil betrifft die Kunden und Gäste mit ihren Vorstellungen und Meinungen.

Es entsteht ein Ursachen- und Wirkungsprinzip. Eine Unterscheidung ist wichtig, da man die Ursachen einer Marke ändern kann, aber die Wirkung, das Ergebnis daraus und daher nicht steuerbar ist.

Positive Vorurteile (Erwartungshaltungen) gegenüber einer Dienstleistung oder einem Angebot bringen wirtschaftliche Vorteile: Diese Vorurteile sind sehr stabil und vermehren sich von allein. Meist werden sie durch Traditionen, Mundpropaganda sowie imagebildende Maßnahmen (Kinofilme, TV-Serien, etc.) übertragen, und nicht durch kostenintensive Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit - und gleichzeitig immunisieren sie gegen Argumente der Mitbewerber.³⁹

Im Marketing befinden wir uns derzeit in der Phase der Netzwerkorientierung. Der Wettbewerb ist schnell, aggressiv und komplex. Der Markt muss vorab immer einer Absatzmarkt Analyse unterzogen werden, um Zielsetzungen für die Zukunft eines Produktes definieren zu können. Um Märkte mitgestalten zu können, benötigen Produzenten die sogenannten **Marketinginstrumente** (7 P's).⁴⁰

1. Product (Produktpolitik)
2. Price (Preispolitik)
3. Promotion (Kommunikationspolitik)
4. Place (Distributionspolitik)
5. People (Gastgeber und Mitarbeiter in der Leistungserstellung)
6. Process (Leistungserstellungsprozess)
7. Physical Evidence (das physische Umfeld)

³⁹Vgl. Brandmeyer Klaus u. a.: Marken stark machen. Weinheim: WILEY-VCH 2008, S.29-36

⁴⁰ Vgl. Maieritsch Heimo: Skriptum Tourismusmarketing LG3, Zis-FF, WS 2010/11, S.13-14

Gerade im Tourismus, aber ganz besonders im Bereich „Alpiner Lifestyle“, darf eine weitere Marketingform nicht außer Acht gelassen werden:

3.2. Multisensuales Marketing

Multisensuales Marketing bedeutet, die Marke mit allen fünf Sinnen erlebbar zu machen. Die Massenmedien sind vielfach ausgereizt und potenzielle Gäste sind immer schwieriger zu erreichen. Internetportale zur Urlaubssuche, für Buchungen und Bewertungen werden zunehmend mehr und ebenso für Information, Entscheidung und letztendlich Buchung verwendet. Persönliche Kontakte und Interaktionsformen wie zum Beispiel Markenevents, Markenwelten oder Kontakte über diverse Communities und Blogs gewinnen an Bedeutung.

Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken sind unsere Sinnwelten, die uns ein unvergessliches Urlaubserlebnis vermitteln können. Je mehr Sinne im Bereich einer Marke angesprochen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufes beziehungsweise der Buchung. Der visuelle Kanal ist bereits größtenteils ausgereizt, aber dafür bilden die übrigen Sinneskanäle noch viele Gestaltungsmöglichkeiten, wenn ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden.⁴¹

Ein weiterer wichtiger Punkt in einer Markenstrategie ist die Nutzung der sogenannten „Resonanzfelder“. Dies sind die sogenannten Assoziationen, die man mit einer bestimmten Marke verbindet. Resonanzfelder sind geschichtlich aufgebaute, meist allgemeine Überzeugungen, die in der Bevölkerung verankert sind. Wenn diese Wahrnehmung, diese Überzeugung für eine Marke durch bereits vorhandene Vor-

⁴¹ Killian, Karten (2010) In:
http://www.transferzeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/04_2010/transfer_10_04_42-48.pdf,
(abgerufen am 28.5.2012)

kenntnisse und Assoziationen mobilisiert werden kann, spart dies Geld und Zeit im Aufbau einer Marke.

Die Marke Alpenländischer Lebensstil ist umgeben von vielen Resonanzfeldern, die Touristiker sich zu Nutze machen könnten.⁴²

3.3. Markenentscheidungen - Markenarchitektur

Durch eine logisch geordnete Markenarchitektur kann das volle Potenzial eines Markensystems ausgeschöpft werden.⁴³

In der Markenarchitektur unterscheidet man zwei Arten von Beziehungen:

1. Die statische Markenstrategie, d.h. Breite und Tiefe der Markenstrategie.

Breite: Einzelmarke, Familienmarke, Dachmarke

Tiefe: Einmarkenstrategie, Mehrmarkenstrategie

2. Die dynamische Markenarchitektur:

Markenhierarchie oder Markensystem

Markenportfolio⁴⁴

⁴² Vgl. Brandmeyer Klaus u. a.: Marken stark machen. Weinheim:WILEY-VCH 2008,S. 72

⁴³ <http://www.brand-logic.com/de/markenarchitektur> (abgerufen am 28.5.2012)

⁴⁴ <http://www.markenlexikon.com/downloads.html> (abgerufen am 28.5.2012)

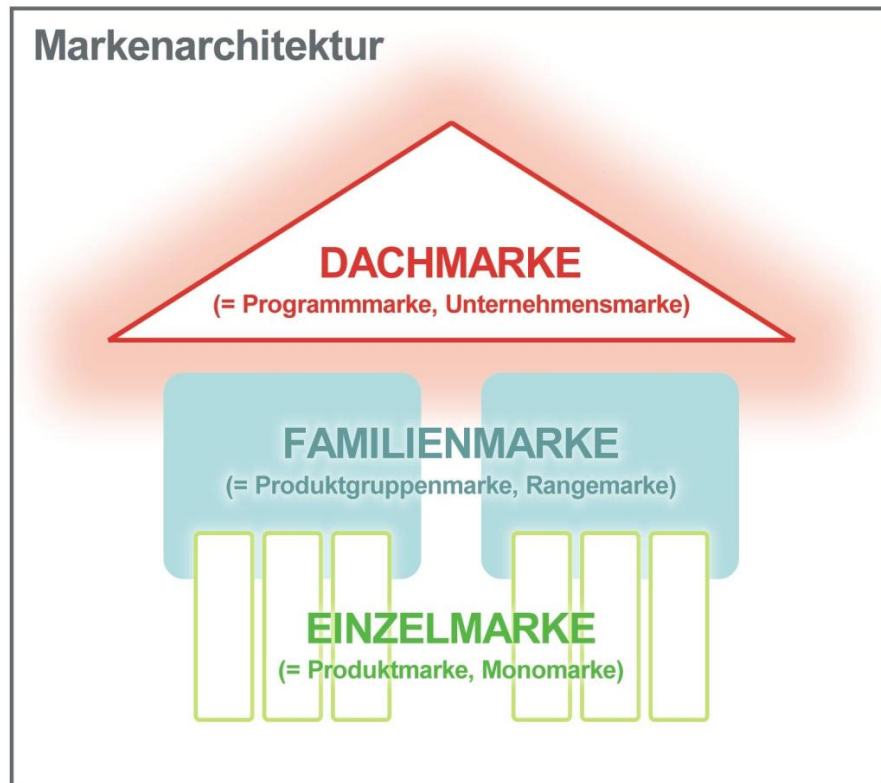


Abbildung 3 Markenarchitektur

Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/Markenarchitektur.PNG>

Die Marke „Alpiner Lifestyle“ passt symbiotisch zur Strategie des Steiermark Tourismus. Die Kernwerte der Marke Steiermark: Eigenwillig, Ehrlich, Selbstbewusst, Steiermarkverbunden, Gelassen, Sinnesfreudig⁴⁵ sind kompatibel mit dem alpinen Lebensstil. Marken schaffen Orientierung.

⁴⁵ Vgl. Bliem, Georg: Steiermark Tourismus Strategie 2011-2015. Graz: Medienfabrik 2011

4. METHODEN DER UNTERSUCHUNG

4.1. Erhebungstechnik: Das Experteninterview

Das Experteninterview ist eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung und ist ein themenfokussiertes Gespräch zwischen Interviewer und dem jeweiligen Experten. Für das Interview als Methode der qualitativen Datenerhebung wurde in vorliegendem Fall ein Leitfaden verwendet, um den Kommunikationsprozess in die richtige Richtung zu lenken und um vergleichbare Aussagen zur späteren Datenauswertung und Analyse zu erhalten.

Expertenauswahl:

Die Auswahl der Experten wurde für vorliegende Erhebung einerseits durch das eigene Erkenntnisinteresse der Autorin gesteuert und andererseits durch die relevanten Funktionen, Tätigkeiten oder beruflichen Umfeld der Experten. Voraussetzung für die Expertenrolle ist auch die Beteiligung an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen, dazu zählen Verantwortliche ebenso wie Berater und Gutachter, die sich in einem bestimmten Themengebiet einen guten Ruf erarbeitet haben.⁴⁶

Die Bereitschaft, für ein Interview zur Verfügung zu stehen, hängt meist von der allgemeinen Arbeitsbelastung der Befragten ab, und Interviewtermine sind am einfachsten zu vereinbaren, wenn zwischen Interviewer und befragter Personen schon ein persönlicher Kontakt besteht. Der allgemeine Wissensstand zum Themengebiet sollte zwischen Experten und Interviewer annähernd gleich sein.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Mieg, Harald, Näf, Matthias (2005) In:

http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf (abgerufen am 28.5.2012)

⁴⁷ Vgl. Gläser, Jochen, Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010, S. 117

Interviewphasen:

Das Interview kann, abgesehen von der Vor- und Nachbereitung, in mehrere Phasen eingeteilt werden:

- Erklärung, Begrüßung
- Einleitungsphase
- Erzählphase
- Nachfragephase
- Bilanzierungsphase
- Reflexion und Verabschiedung

Fragenvorbereitung:

Zur Vorbereitung der Fragen müssen bestimmte Details im Vorfeld beachtet werden. Zur Fragestellung dienen offene, halboffene oder geschlossene Fragen, wobei offene Fragen die stärksten Aussagen und den größten Informationsgehalt haben, gleichzeitig aber am schwierigsten auszuwerten sind. Bei der Erstellung des Interviewleitfadens wurde darauf geachtet, dass die Fragen klar und präzise formuliert sind, um konkrete Antworten zu erhalten, die eine Auswertung ermöglichen. Indirekte und Suggestivfragen wurden prinzipiell vermieden. Für die Einstiegsfragen am Gesprächsbeginn wurden offene oder halboffene Fragen gewählt, die den Befragten ermöglichten, mit eigenen Worten zu antworten und die Kommunikation in Gang zu setzen.

Interviewleitfaden:

Nach diesen Kriterien wurde der Interviewleitfaden erstellt und auch in gedruckter Form den Befragten vorgelegt. Zwischen den Fragen wurden Abstände von drei bis vier Zentimetern in dem Gesprächsleitfaden eingeplant, um auch den Befragten handschriftliche Notizen zu ermöglichen. Der Leitfaden war in drei Frageblöcke unterteilt: Einstiegsfragen, Hauptteilfragen passend zu Thema und Hypothese sowie Schlussfragen begrenzten die einzelnen Interviews auf einen vergleichbaren Umfang.

4.2. Analysetechnik: SWOT-Analyse

Auswertung des Interviews:

Die qualitative Inhaltsanalyse setzte eine Aufbereitung des Textes voraus und ist die Paraphrasierung (eine erklärende und verdeutlichende Umschreibung) des transkribierten Interviews. Die aussagekräftigen Inhalte zu den einzelnen Fragen wurden herausgearbeitet und mit den Antworten der anderen Interviewpartner verglichen. Durch diesen Vergleich und durch eine Erfassung in einer SWOT Analyse konnte eine gewisse Vereinheitlichung der Antworten erzielt werden. Aus vorliegendem Material wurden extrahiert, die als Informationsbasis zur Beantwortung der Forschungsfrage dienten.

Die Aufbereitung des Datenmaterials kann in folgende Schritte gegliedert werden:

Die Vorbereitung der Extraktion, die Extraktion, Aufbereitung der Daten vor der Auswertung.⁴⁸

Die SWOT Analyse (S-Strengths-Stärken, W-Weaknesses-Schwächen, O-Opportunities-Chancen, T-Threats-Risiken) ist ein Instrument des strategischen Managements. Diese Stärken-Schwächen und Chancen-Risiko Analyseform ist ein einfaches Werkzeug, um einzelne Prozesse inhaltlichen Lösungsalternativen zuzuführen. Die praktische Durchführung erfolgt in einer schematischen Form in der die extrahierten Inhalte eingetragen werden um daraus eine übersichtliche Gestaltung der Inhalte und eine einheitliche Antwort auf die Hypothesenfrage zu erhalten.

⁴⁸Vgl. Gläser, Jochen, Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010, S. 199-202

Schema einer SWOT Analyse:

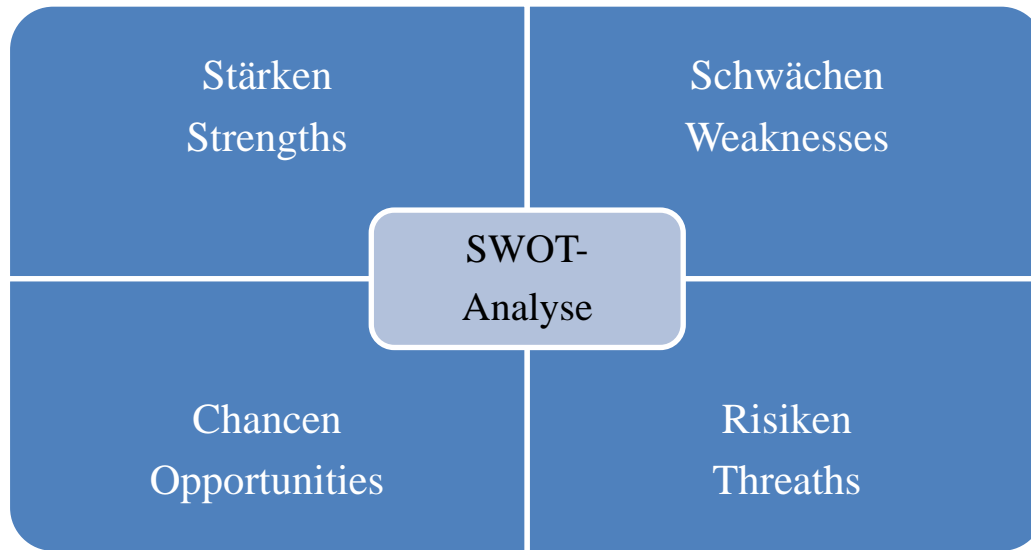


Abbildung 4 SWOT Analyse

Quelle: eigene Darstellung

4.3. Bewertungstechnik: Benchmarking

Als Benchmarking wird die vergleichende Analyse von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen bezeichnet. Benchmarking ist ein Instrument der Wettbewerbsanalyse. Grundidee ist die Erforschung und Erkennung von Unterschieden und den Verbesserungspotenzialen.

Ein Best Practice Beispiel zeigt dabei die Möglichkeiten der realisierten Lösung einer Benchmarking Analyse. Dieses Beispiel kann als Lösungsansatz auch für andere Prozesse und Regionen dienen.

5. EXPERTENINTERVIEWS

5.1. Interviewpartner

Chronologische Reihenfolge der Experteninterviews mit folgenden Partnern:

1. Interview mit **Ernst Kammerer**,
Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ausseerland
am 4. April 2012 im TV Bad Aussee in der Bahnhofstraße 132, 2. Stock.
2. Interview mit **Direktor Georg Bliem**,
Geschäftsführer der Steirischen Tourismus GmbH
am 10. April 2012 in der St. Peter-Hauptstraße 243 in Graz.
3. Interview mit **Ulli Brandauer-Rastl**,
Inhaberin der Firma Rastl-Gwand & Genuss
am 11. April 2012 in Bad Aussee, Meranplatz 39.
4. Interview mit **Ing. Josef Schiffer**,
Firma Mode & Tracht Hiebaum
am 12. April 2012 in Studenzen Nr. 118.
5. Interview mit **LAbg. Ing. Josef Ober**,
Vulkanlandobmann
am 13. April 2012 im Innovationszentrum Auersbach 130 in Feldbach.
6. Interview mit **Dr. Monika Primas**,
Geschäftsführerin der Volkskultur Steiermark GmbH
am 25. April in der Sporgasse 23 in Graz.

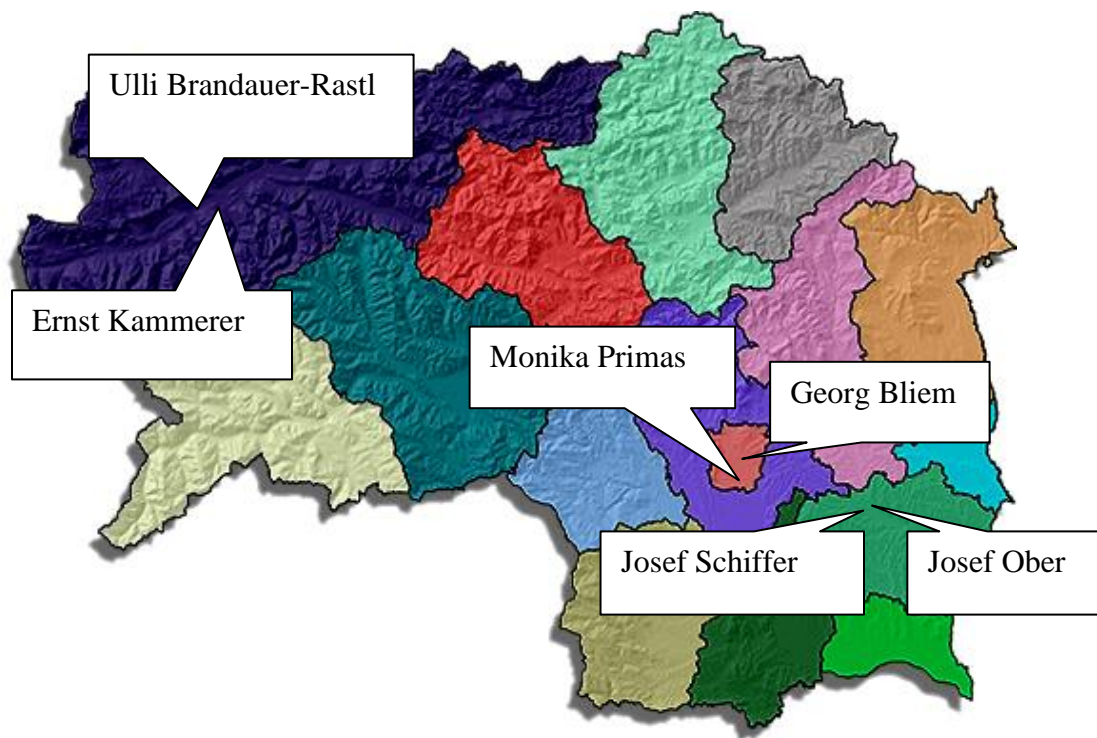


Abbildung 5: Räumliche Zuordnung der Interviewpartner zu steirischen Regionen

Quelle: eigene Darstellung

Mit oben genannten Personen wurden zur Abklärung und Erforschung postulierter Hypothese Experteninterviews in halbstandardisierter Form für diese Master Thesis durchgeführt. Die Ausgangsfragen zur Beurteilung der Expertenmeinungen waren:

- Hat der alpenländische Lebensstil das Potential eine touristische Marke zu werden?
- Wie, wann, wo und worin wird diese Sehnsucht nach der neuen Landlust sichtbar?

- „Alpiner Lifestyle oder Alpenländischer Lebensstil“, was versteht man im Allgemeinen darunter? Zur Klarstellung wurden die Gesprächspartner gebeten die Begrifflichkeiten genauer erklären und eine gemeinsame Begriffsdefinition wurde gesucht.

Dieser weit reichende Begriff und hat viele Aspekte und Sichtweisen, die nicht vor den Gesprächen eingegrenzt werden sollten. Der Bogen spannt sich vom alpinen Landschaftsbild (Berge, Täler, Seen) über Brauchtum und Handwerk, regionale Kulinarik bis hin zu Tradition und Tracht. Als wichtigster Faktor dieser Aufzählung verschiedener Teilbereiche ist der Mensch selbst. Die neue Landlust oder die Lust am Landleben äußert sich in neuen Formen des Wohnens, des Urlaubens, des Feierns und der Freizeitgestaltung – sowohl bei den Bereisten (den „Produzenten“ dieses Lebensgefühls), als auch bei den Reisenden (den Konsumenten touristischer Angebote).

Alle Interviewpartner wurden vorher telefonisch kontaktiert und über den zu führenden Dialog und dessen Verwendung aufgeklärt. Erfreulicherweise gab es für jedes Interview eine sofortige Zustimmung und Terminvereinbarung. Das Interesse an diesem Thema scheint groß zu sein, da jeder Interviewpartner Interesse an dieser Studie bekundete. Die Wiedergabe der Interviews erfolgt unzensiert, transkribierte Protokolle sind angeschlossen.

5.2. Interviewleitfaden

Folgender Fragenkomplex bildete den Einstieg in die Einzelinterviews:

- Im Bilderarchiv der Steiermark Werbung gibt es kein Bild, wo Menschen zu sehen sind, die nicht in Trachtenkleidung abgebildet wurden oder eine Landschaft mit alpiner Ausprägung.
- Was glauben Sie, in welchem Maß wird der steirische Tourismus dadurch beeinflusst?

- In welchen Bereichen wird für sie die Sehnsucht nach Landleben sichtbar?
Einige Themenbereiche werden angesprochen:
 - *Steirisch Wohnen und Urlauben
 - *Steirisch Feiern
 - *Steirisch Essen und Trinken
 - *Steirisches Handwerk und Brauchtum
 - *Steirisch Kleiden , Tracht und Traditionen
- Was könnte der Auslöser für diese Sehnsucht nach dem Echten, nach Heimat nach Authentizität sein?
- Was sagt ihnen der Begriff „Glokalisierung“?
- Wie würden sie den Begriff für den steirischen Tourismus interpretieren?
- Hat der alpenländische Lebensstil das Potential eine touristische Marke zu werden?
 - *Überschätzung? Unterschätzung?
- Was könnte das zukünftige Erfolgsrezept des steirischen Tourismus sein?
 - *Welche Vision haben sie?

Zum Vergleichsprozess Ausseerland versus Vulkanland wurde gefragt:

Das Ausseerland hat eine lange Trachtentradition, das Ausseerdirndl und die Lederhose sind ein Begriff. Die Vulkanlandtracht ist neu erfunden und hat trotzdem ihre Berechtigung und wird mit Freude getragen.

- Was ist ihre Meinung zur Tracht allgemein?
 - Prüfung der Grundeinstellung
- Sehen sie die Tracht als Spiegelbild der Gesellschaft?
 - Soziologische Bedeutung
- Zu welchen Anlässen wird bei ihnen Tracht getragen?
 - Regionale Gebräuche
- Worin sehen sie den Konnex zwischen Trachten und touristischem Potential?
 - Verwertbarkeit und Potenzial

- Was halten sie von einem steirischen Tourismusdirndl?
 - Akzeptanz
- Besitzen sie selbst ein Dirndlkleid, bzw. eine Lederhose?
 - Persönliche Affinität

Die Interviews im Einzelnen mit nachfolgender Analyse der einzelnen Aussagen

5.3. Ernst Kammerer TV Ausseerland

Ernst Kammerer ist der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ausseerland. Seiner Verantwortung obliegen die Regionen Altaussee, Bad Aussee, Bad Mitterndorf, Grundlsee, Pichl-Kainisch und Tauplitz. Als Besonderheit wird von ihm die natürlichen gemeinsamen Gegebenheiten, also die strukturelle Deckungsgleichheit der Gemeindeteile hervorgehoben. Keine industriellen Störfaktoren, keine Ballungszentren und die Gleichartigkeit der Wertestruktur der Menschen machen es etwas einfacher den Tourismus in dieser Region zu lenken.

Die Region wird hauptsächlich von Gästen aus Österreich und Deutschland bevorzugt. Ein großer Faktor sind die Zweitwohnungsbesitzer, eine spezielle Kategorie, eine Mischung aus Gast und Einheimischen. Diese meist vermögenden Zweitwohnungsbesitzer haben einen gewissen vorausseilenden Gehorsam im Bereich der Trachtenbekleidung. Dirndlkleid und Lederhose sind quasi ein Muss um dazuzugehören. Somit werden die „Ausseer“ aufgefordert auch im Alltag Tracht zu tragen. Eine Wechselwirkung entsteht.

Viele historische Gebäude im Ausseer Land, alte Villen aus der Kaiserzeit, werden von den zugezogenen Gästen gekauft und saniert, eine Revitalisierung, die das Gemeindebudget nicht belastet. Banken, Post und Schulgebäude könnten sich da einiges Abschaauen.

Der Auftritt des Tourismusverbandes äußert sich in einem gemeinsamen Logo, dem Ausseerhut, natürlich nebst dem grünen Steiermark Herz.

Eine der schwierigsten Aufgaben für die Zukunft sieht Herr Kammerer in der Gewinnung von Stammgästen. Die sogenannten „Wiederholungstäter“ müssen motiviert werden, wieder zu kommen. Ein wesentlicher Faktor, der hierbei zu berücksichtigen ist, ist die Personalfrage: Heimisches Personal in der Hotellerie ist Mangelware, aber genau diese schaffen eine Bindung zum Gast. Der „gesunde Schmäh“ schafft Verbundenheit, schafft Ansprache, macht neugierig.

Laut Herrn Kammerer ist Tourismus als Notlösung für eine Region, der es wirtschaftlich schlecht geht, kaum machbar. Ein Beispiel zeigt sich in der Region Eisenstraße, die VOEST sperrt zu und jetzt machen wir Tourismus, das kann langfristig nicht funktionieren.

Die grundsätzliche Ausrichtung der Steiermark im Tourismus wird für richtig befunden, die kleinstrukturierte Landschaft im alpenländischen Raum bringt viele Vorteile und die Werbeschiene von Kulinarik in Verbindung mit gutem Wein sowie die Gemütlichkeit der Steirer werden im Ausland als „Geheimtipp“ gehandelt.

Alpenländischer Lebensstil darf als Marke nicht vergessen werden! Der Gast ist mittlerweile sehr flexibel, das heißt heute sucht er Erholung im Ausseerland um seine Wurzeln zu finden und morgen bucht er eine Destination im Disneyland.

Alpine Landschaften sind austauschbar, Grimming und Loser als Hintergrundbild ist eigentlich nur für die heimische Bevölkerung gedacht, für Gäste ist es eben ein schöner Berg. Traditionen gibt es anderswo auch, aber der große, effiziente Unterschied liegt in der Mentalität der Menschen in der Steiermark. Der „Ausseer“ wird sich vor dem Gast nicht „verbiegen“. Er ist so wie er ist und hat zu seinem Stolz eine gewisse Sturheit, die ihn vor einer Überfremdung schützt. Ein wöchentlicher Almadtrieb für Gäste wäre undenkbar. Ein Beispiel bietet die Faschingszeit: Für Touristen sollte eigentlich am Faschingsdienstag etwas los sein, doch es stellt sich die Frage, ob man

eine Veranstaltung speziell deswegen inszenieren sollte. In Aussee steht man dazu, dass an besagtem Dienstag nichts los ist.

Tracht ist für das Ausseerland Standard! Es ist auch für die Jugend kein Thema, nicht Tracht zu tragen. Viele Veranstaltungen zeigen die Freude an der Tracht, zum Beispiel der Ausseer Kirtag oder das Narzissenfest. Heuer findet zum 2. Mal die Ausseer Trachtenbiennale statt, eine Veranstaltung mit einer Trachtenmodeschau zu Pferd. Das erste Trachtenfestival im Vorjahr hat ein Streitgespräch mit den Vertretern des Steierischen Heimatwerkes beinhaltet, wobei sich herausgestellt hat, Heimatwerk ist Museum, das heißt die Ansichten sind etwas verstaubt, obwohl es mit Frau Dr. Primas um vieles besser geworden ist.

Das Vulkanland ist aus der Sicht von Herrn Kammerer strategisch gut aufgestellt und man hat es dort verstanden, die Leute bei ihren Bedürfnissen abzuholen. Zuerst war der Schinken und dann kam alles rundherum. Man sieht, dass Produktvermarktung zu einer neuen Regionsentwicklung führen kann. Die früher ärmliche Gegend hat sicher auch einiges an Förderung erhalten, um diesen Prozess zu beschleunigen.

Die Vulkanlandtracht spiegelt ein Grundbedürfnis dieser Menschen wider. Eine Übereinstimmung, ob ein Dirndlkleid für den Tourismus Steiermark sinnvoll wäre, konnte nicht gefunden werden, da laut Ansicht des Herrn Kammerer die Damen in den verschiedensten Infobüros zwar alle Tracht tragen, aber bestimmt keine Kleidervorschriften annehmen würden. Für das Ausseerland ist eine Kooperation mit der Firma Gössl Gwandhaus in Salzburg ein fixer Bestandteil.

Herr Kammerer trägt keine Lederhose, dies liegt in seiner Jugendzeit begründet. Eine SWOT Analyse im Anhang bietet die überblicksmäßige Darstellung dieses Experteninterviews. Der Regionen Ausseerland versus Vulkanland werden in einem

Ausseerland	Vulkanland
<ul style="list-style-type: none"> • Deckungsgleichheit aller 6 Regionen • Lebensgefühl im Mittelpunkt • Vorauseilender Gehorsam der Zweitwohnungsbesitzer • Wechselwirkung zu Einheimischen • Ausseer Baustil finanziert durch Zweitwohnungsbesitzer • Tracht ist Standard - Lebendigkeit • Tracht = "normales Gwand" • verpönt sind "Wiesndirndl" und "Winnetoulederhosen" • keine Nachfrage für steirisches Tourismusdirndl • Tracht für Infobüros und Gastronomie erwünscht • besitzt keine Leder 	<ul style="list-style-type: none"> • strategisch aufgesetzt • Bewohner bei ihren Bedürfnissen abgeholt • Vulcanoschinken als Erstprodukt - Produktpalette folgt • Tracht als Grundbedürfnis der Menschen

- Heimatwerk ist Museum
- Verbesserung durch Fr. Dr. Primas
- 2. Trachtenbiennale Juli 2012

Abbildung 6 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

5.4. Direktor Georg Bliem

Direktor Georg Bliem ist Geschäftsführer der Steiermark Tourismus GmbH und einer der profiliertesten Tourismusexperten im Bundesland Steiermark. Er ist verantwortlich für die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Tourismus, sowie für das Marketing auf diesem Sektor. Des Weiteren fällt die Koordination der vielen kleinen Tourismusverbände der Steiermark in seinen Aufgabenbereich. Sitz des Steiermark Tourismus ist das Steirerschloß in Graz St. Peter.

Das Markenhandbuch Steiermark ist Grundlage seiner Arbeit, in zahlreichen Workshops werden neue Strategien und Visionen bearbeitet, der Frauenanteil bei diesen Arbeitssitzungen ist sehr hoch. Direktor Bliem vermittelt einen Überblick vom Gesamtbild der Steiermark: Sie ist konzentrierbar, es ist hier alles vorhanden, von der Therme bis zum Schilift, vom Weingarten bis zum Dachstein. Die Steiermark ist sehr stark personifiziert, auch in der operativen Umsetzung auf den Märkten. Es „menscht“ sehr stark, der Mensch steht im Mittelpunkt der Kommunikation.

Darin liegt auch die Unterscheidung zu anderen Bundesländer, wie zum Beispiel Tirol. Tirol hat einen starken Landschaftsbezug, aber die Schipisten und Gebirgsketten sind austauschbar, in der Steiermark ist die Steirer als Gastgeber und Gastgeberinnen das zentrale Thema. Die Vermittlung eines Gefühls der Verbundenheit soll im Vordergrund stehen und die Stammkundenbindung verstärken. Aus einer Umfrage in der Vergangenheit kann mit Stolz abgelesen werden, dass die Steiermark das sympathischste Bundesland in Österreich ist.

Das Thema Alpen sollte stärker in den Vordergrund rücken, aber nicht so wie bei den Tiroler Nachbarn, die die Alpen als beinhalten Verkaufsschlager sehen. Im Steirischen sollte die Alpenbegrifflichkeit noch stärker werden und in der Markenbildung der Alpen wird eine neue große Chance gesehen.

Die Gäste denken in Landschaften, sie haben Bilder im Kopf. Die Steiermark steht für drei Landschaftstypen: Wälder, Weingärten und Städte. „Glokalisierung“ ist jener Begriff, der die Steiermark auszeichnet und mit diesem Image des Authentischen, des Regionalitätsbezuges, lebt man touristisch hier sehr gut und deshalb sollte dieses Image auch verteidigt werden. Der Sturheit der Steirer, vor allem der Ausseer und der Südsteirer, verdankt man ein gesundes Selbstbewusstsein.

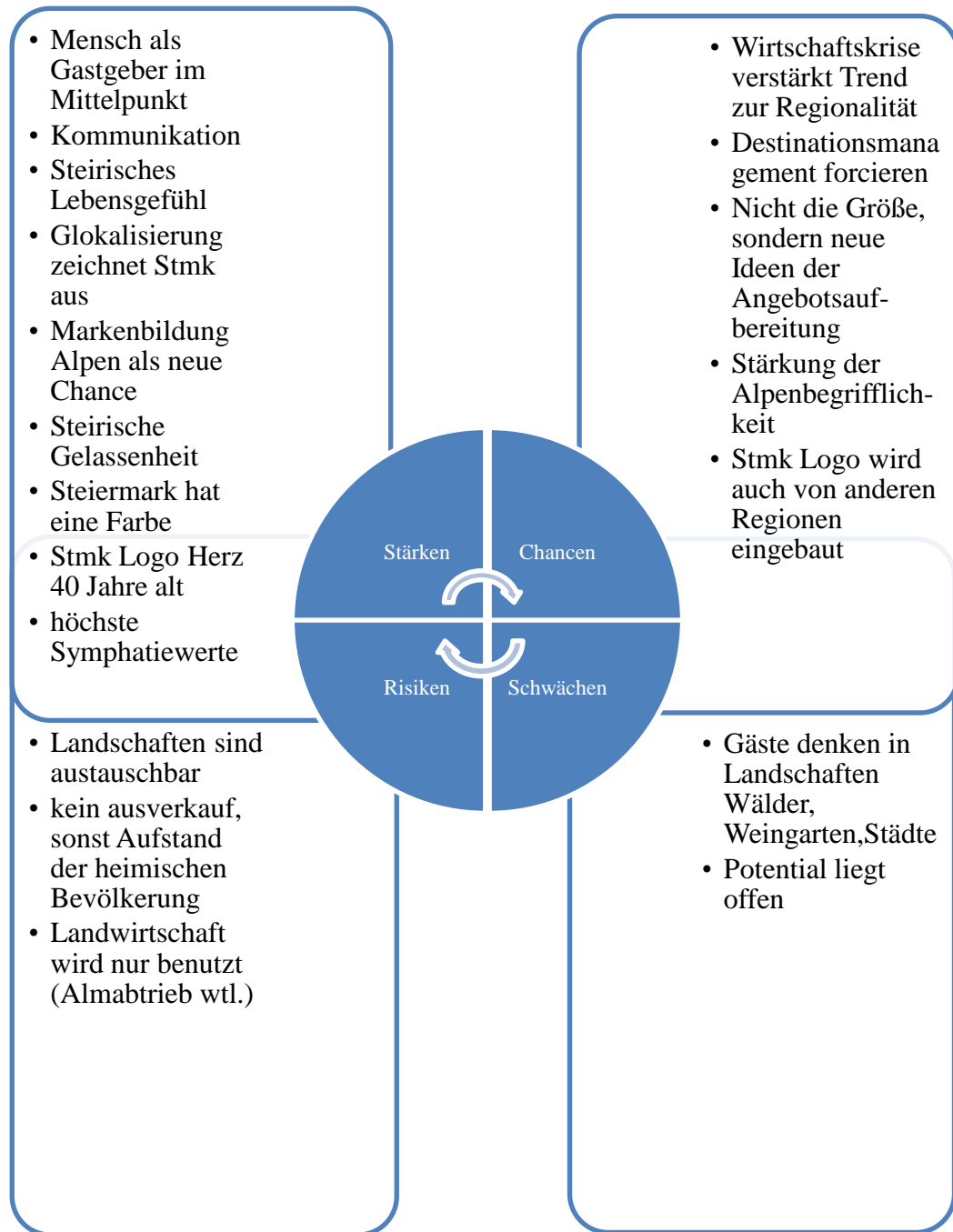
Das Ausserland ist gelebt und geliebt, Tracht ist dort Tradition, das Vulkanland ist eigentlich ein künstlicher Begriff. Die Markenentwicklung dort ist ein Phänomen für sich, Grundgedanke war die Produktvermarktung und daraus entstand eine Regionsmarke. Die Begriffe Thermenland und Vulkanland sind deckungsgleich, womit eine gewisse Diskrepanz entsteht. Herr Ober hat mit seiner Strategie dieser Region Heimat vermittelt.

Es war nur eine Frage der Zeit für eine eigenständige Bekleidung, eine eigene Tracht auch im Vulkanland. Die Mode ist identitätsstiftend und durch gute Partner wie die Vulkanlandmode der Firma Hiebaum ist Kontinuität gegeben. Tracht und Tradition sind für die Steiermark prägend und bringen eine gewisse Erwartungshaltung mit sich. Auch die Jugend verschließt sich diesem Thema nicht, man denke an das Werbesujet Lederhose und Roller Skates, das vielfach ausgezeichnet wurde. Für ein neues Dirndlkleid touristischer Natur als Edition Steiermark sieht Bliem noch eindeutig Platz. Es käme auch der Gastronomie und Hotellerie sehr gute und könnte fortgesetzt werden bis zur Etagendame.

Die Vision ist, weiterhin auf Wachstumskurs zu bleiben - wo noch eine Weiterentwicklung nötig ist, ist das Destinationsmanagement. Es geht nicht um die Größe des Tourismus, sondern um Ideen, viele Ideen und deren Angebotsaufbereitung. Die Steiermark ist das einzige Bundesland mit einer Farbe, die Steiermark ist GRÜN. Mit dem Logo, dem grünen Herz, sind die Steirer bestens bedient, das Logo ist heuer 40 Jahre alt. Die regionale Verwendung des Logos wird jetzt wesentlich stärker forciert

und einige Regionen haben es bereits in ihre Erscheinungsbilder aufgenommen. Beispiele dafür sind das Apfelfeld oder die Region Bruck an der Mur.

Das grüne Herz der Steiermark erfährt eine Eigendynamik.



SWOT-Analyse nach Angaben von GF Ernst Kammerer, TV Ausseerland 4.4.2012

Ausseerland

- Ausseerland von allen geliebt und gelebt
- Sturheit der Einheimischen = gewisser Selbstschutz

Vulkanland

- Vulkanland ist ein künstlicher Begriff
- Markenentwicklung ist ein Phänomen für sich
- Über starke Produkte kann man eine Region entwickeln
- Menschen brauchen Heimat und damit eine identitätsstärkende Bekleidung
- Tracht -Hiebaum- Marketing
- Josef Ober ein "Stehaufmandl"

- Gast erwartet Bodenständigkeit der Menschen → Tracht
- Tracht und Tradition auch für die Jugend (Lederhose und Roller Skates)
- Dirndl für Tourismus Edition Stmk, ja auf alle Fälle
- Lederhosenträger 2 Stk

Abbildung 7 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

5.5. Ulli Brandauer-Rastl, Gwand & Genuss

Frau Ulli Brandauer-Rastl ist die Inhaberin der Firma Gwand & Genuss und betreibt an drei Standorten in Bad Aussee Geschäfte für Bekleidung, Gesundheit und Genuss. Am Meranplatz ist dem Geschäft eine eigene Dirndlschneiderei angeschlossen. Sie und ihre Mutter sind, neben ein paar anderen Pionieren, die markanten Vertreter des Ausseer G'wands. Darunter versteht man die typische Ausseer Lederhose und das Ausseer Dirndl.

Frau Brandauer-Rastl ist stolz darauf, sich nicht zu verkaufen, womit sie meint, dass man sich zwar über Gäste freut, aber deshalb sein eigenes Ich nicht aufgibt. Ein gewisser Stolz, gepaart mit etwas Sturheit sichert einem die Gewissheit nicht von den Touristen erdrückt und überrollt zu werden. Bad Aussee lebt von der schönen Landschaft und von der Tracht und den vielen Traditionen, wo alles schon immer vorhanden war und nicht für den Tourismus aufgesetzt wurde. Ausverkauf wird nur bei Häusern und Grundstücken betrieben, Zweitwohnungsbesitzer sanieren die alten Gebäude, denn dies könnte man sich als Einheimischer nicht leisten, damit bleibt der typische Ausseer Baustil für die Nachwelt erhalten.

Der momentane Hype der Trachten geht mit der Wirtschaftskrise einher, je unsicherer die Wirtschaft, desto mehr wird Halt in Tracht und Tradition gesucht. Alles was Bestand hat, vermittelt Sicherheit. Auch in der Mode kommt jede Saison Neues hervor, die Tracht hat Kontinuität, Dirndlkleid und Lederhose gibt es schon seit 200 Jahren. Der Alpenländische Lebensstil hat Potential eine touristische Marke zu werden. Die Begründung dafür kann in der Entschleunigung des Alltags gesehen werden. Stress ist das Modewort, gearbeitet wird auch im Ausseerland gleich viel, nur ist die Gelassenheit eine andere, Geschäfte haben mittags geschlossen und eine Sonntagsöffnung kommt sicher nicht in Frage.

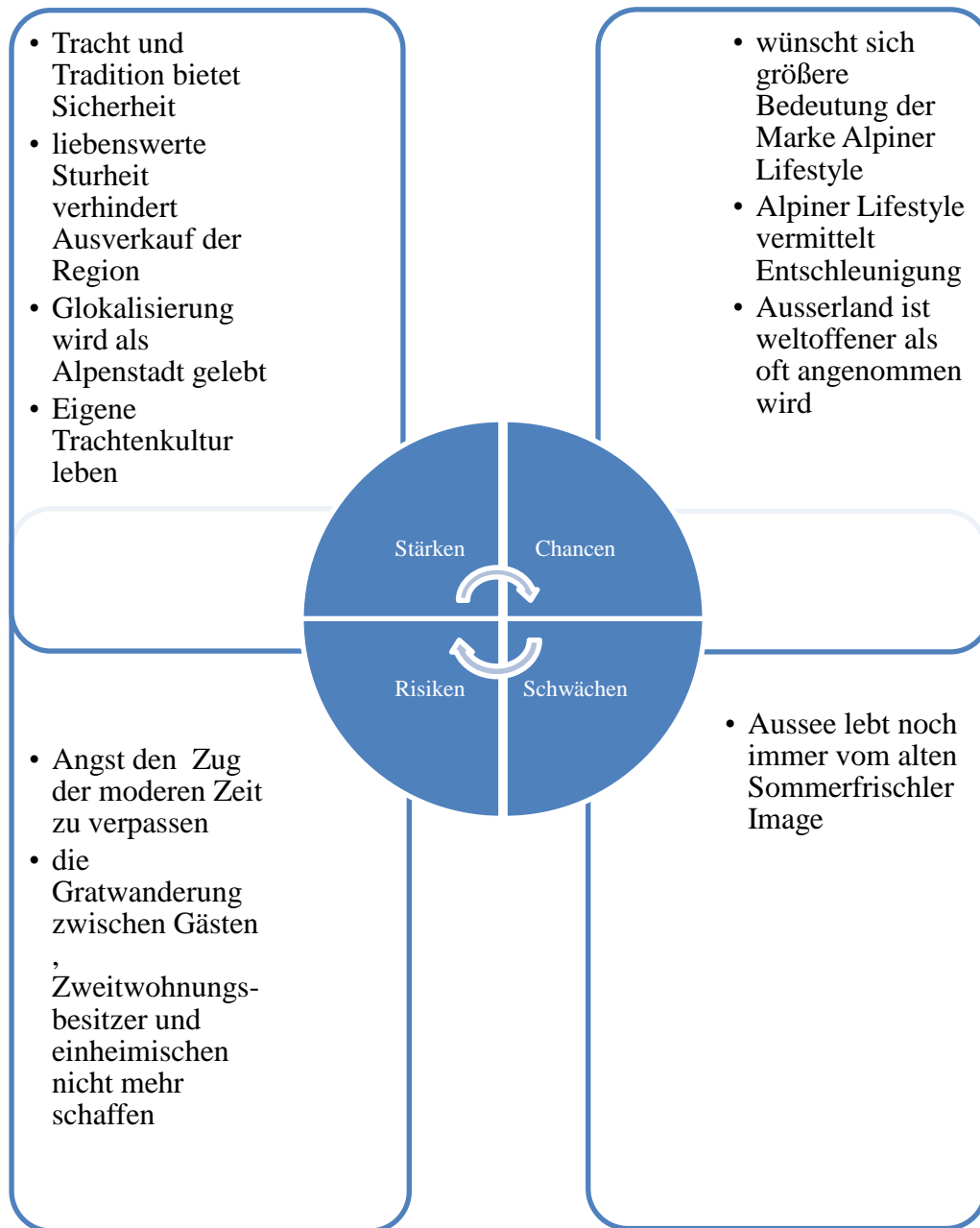
Für den Begriff Glokalisierung liefert Frau Brandauer-Rastl ein bedeutendes Beispiel: Bad Aussee wurde 2010 Alpenstadt (Eine Vereinigung der Alpenländer-Klimakommission-Wasserkommission). Die Nachhaltigkeitsprojekte waren in Aussee bereits größtenteils vorhanden, und der Blick über den Tellerrand hat dies bestätigt.

Frau Ulli Brandauer-Rastl äußert auch ihre Bedenken bezüglich zukünftiger Strategien im Tourismus. Bad Aussee lebt noch immer vom großen „Sommerfrischler Boom“ vergangener Zeiten und hat hoffentlich den Zug noch nicht ganz verpasst.

Der Vergleich Ausseerland und Vulkanland ist wie ein Farbspiel, so wie schwarz und weiß, größer könnte der Gegensatz nicht sein. Vulkanland hat eine erfundene Tracht, diese wird auf Grund ihrer Farbgebung als Uniform deklariert. Die Ausseer Tracht ist gelebte Tracht und beruht auf Tradition. Bewundert wird von Frau Brandauer-Rastl die Vermarktungsstrategie im Vulkanland. Man kann sagen, die Tracht entwickelt aus den Bedürfnissen der Menschen heraus, Zugehörigkeit, Verbundenheit und Heimat sind die Schlagworte. Veranstaltungen wie Jägerball, Almdudlerball oder das Aufsteirern tragen zu dieser positiven Entwicklung bei.

Laut Frau Brandauer-Rastl ist es besser ein Dirndl bei einem Diskonter zu kaufen, als Leggings zu tragen. Ein Dirndlkleid ist für alle Figuren von Vorteil, auch für korpulenteren Frauen. Es gibt drei Komponenten die bei der Dirndlmanufaktur zusammenkommen: Es gibt das Heimatwerk, es gibt Aussee und es gibt die Mode. Das Heimatwerk ist alt, so war es immer, aber es hat sich gebessert und viele Trachten kleinerer Regionen und Ortschaften wurden zugelassen. In Aussee ist man da offener, nur die Schnitte sind traditionell und die Rocklänge eines Dirndls würde nie über dem Knie liegen. Ein Dirndlkleid für den steirischen Tourismus würde auf jeden Fall Zustimmung finden und könnte sogar bei der Firma Rastl in Auftrag gegeben werden. Bezüglich des genauen Modells und des Stoffes müsste man sich noch abstimmen.

„Wies’n Dirndl“ sind in Bad Aussee verpönt, aber großen Zuspruch findet die junge Grazer Designerin Lena Hoschek. Ihre Weiterentwicklung der Tracht, von alten Mustern zu modernem Design, findet großen Anklang.



SWOT-Analyse nach Angaben von Ulli Brandauer-Rastl, Firma Rastl Gwand & Genuss & Gesundheit 11.4. 2012

Ausseerland

- Tracht ist Alltagsgwand, gelebte Tracht
- Traditionelle Schnitte, bunte Stoffe
- Wiesndirndl sind verpönt
- Minidirndl werden in Aussee nicht getragen
- Typische Trachtenfeste (Kirtag und Narzissenfest)

Vulkanland

- Vulkanlandtracht ist neu erfunden
- wirkt durch die einheitliche Farbe wie Uniform
- gute Vermarktung und Werbung
- viele Fördergelder

- ist wie schwarz und weiß
- durch Veranstaltungen ein Weiterentwicklung der Tracht möglich (Jägerball, Almdudlerball)
- Tracht ist Mode
- Junge Designer im Trachtenbereich mehr Chancen
- Lena Hoschek = Paradebeispiel
- Trachtenverkauf in Zukunft über Label
- Heimatwerk ist alt, bessert sich
- Dirndl für den steirischen Tourismus eindeutig ja
- Würde auch die Produktion übernehmen
- Hat ungefähr 70 Dirndl im Schrank, wird auch zum Putzen getragen

Abbildung 8 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

5.6. Josef Schiffer, Mode und Tracht Hiebaum

Herr Josef Schiffer leitet die Firma Tracht & Mode Hiebaum in Studenzen. Ein Betrieb mit der Größenordnung von 350m² Verkaufsfläche und einer hauseigenen Produktion, sowie einer eigenen Kreativabteilung für sämtliche neuen Kollektionen. Insgesamt sind 55 Mitarbeiter beschäftigt.

Herr Schiffer sieht einen starken Konnex zwischen Tracht und Tourismus, für ihn ist der Tourismus der optische Darsteller seiner Kollektion, man kann auch sagen der Verdoppler oder Vervielfacher seines Umsatzes oder einer Idee. Natürlich steht bei einem Betrieb dieser Größe die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund, aber wenn auch noch die Firmenphilosophie richtig erscheint, dann ergibt dies einen Leitbetrieb des steirischen Vulkanlandes. Man kann sagen, der alpenländische Lebensstil ist steirisch. Zur Positionierung als Marke im Tourismus wird keine Äußerung getan, da keine Meinungsäußerungen und Bewertungen vorliegen, aber eines ist sicher: Müssen möchte man diesen Lebensstil mit Sicherheit nicht.

Trachten sollen, wenn möglich, Regionsbezug haben, auch ein modischer Touch ist erlaubt. Tracht ist vielfältig und es wäre erschreckend wenn alle Topbetriebe im Tourismus mit einem einheitlichen blauen Gwandl herumrennen würden (siehe China).

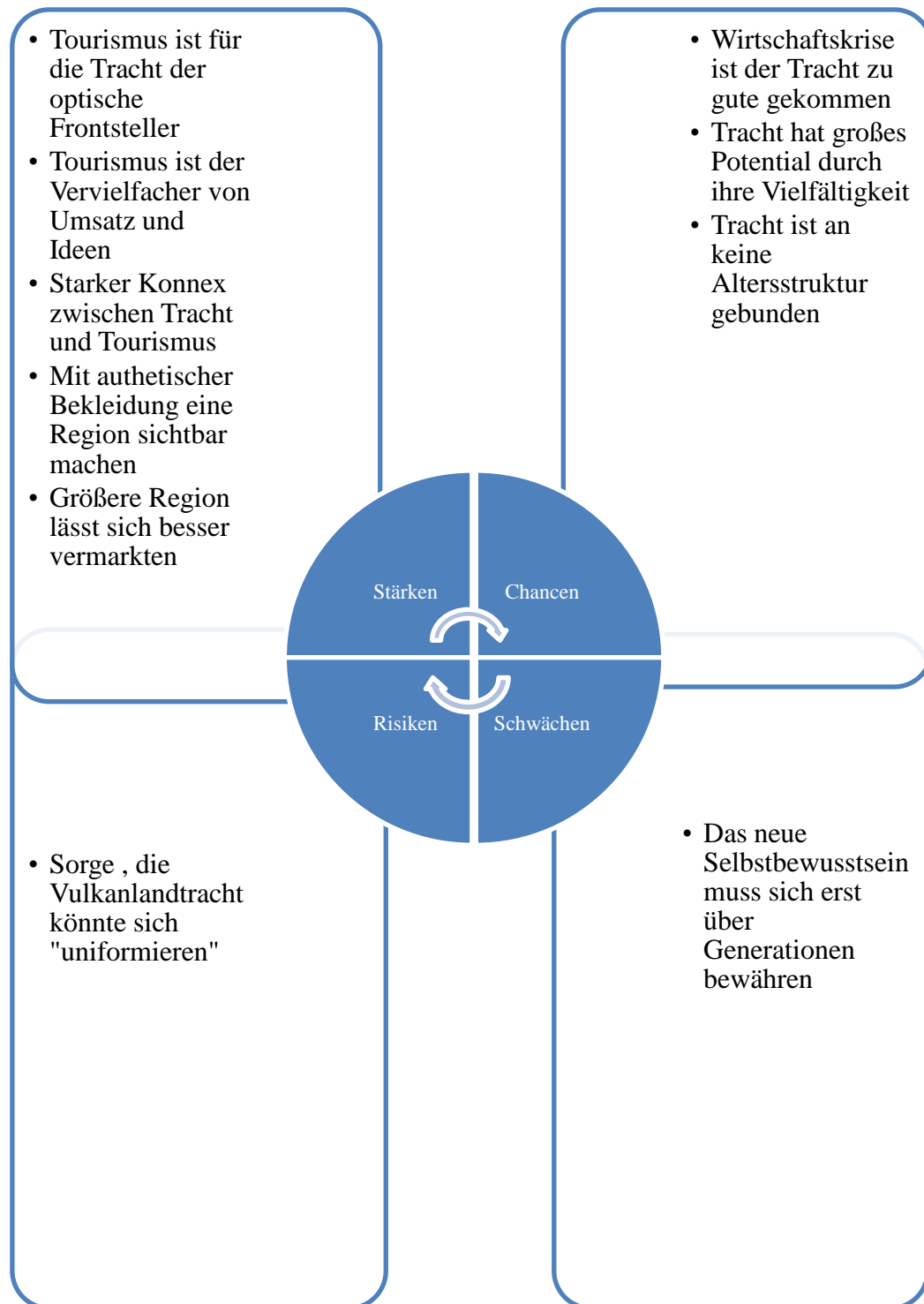
Das einzig Positive an der Wirtschaftskrise war die Rückbesinnung auf Identität und damit auch auf Tracht. Durch den Trachtenboom im Vulkanland bestand bei Herr Schiffer die Sorge, dass sich die Tracht nicht uniformiert. Dies konnte durch ein breites Spektrum und eine zweite Vulkanlandtracht (in den Farbtönen blau und silber) abgewandt werden. Erfreulich ist, dass sich die Tracht auf keine Altersgruppe beschränkt. 8000 verkaufte Vulkanlandkrawatten zeigen, dass auch die Herren ihren Trachtenbeitrag leisten.

Die Zielsetzung im Vulkanland bestand darin, die Region durch eine authentische Bekleidung sichtbar zu machen.

Diese Region war früher ein Armutsland, knapp vor der Grenze zum Eisernen Vorhang, doch Förderungen sind ins Burgenland geflossen und daraus hat sich eine Eigeninitiative entwickelt. Rückbesinnung auf die eigenen Stärken, die Wertschöpfung in der Region lassen und sich auf das Wesentliche besinnen sind die aktuellen Themen. Früher wurde diese Gegend belächelt, so nach dem Motto: Was wollt ihr? Und nun ist es umgekehrt, jetzt kommen alle und fragen: Wie habt ihr das gemacht? Der „Oberste“ der Region, gemeint ist Josef Ober, ist unermüdlich unterwegs um die Inwertsetzung seiner Region zu predigen.

Die Tourismusschule Bad Gleichenberg erhält auch in Kürze eine eigene Trachtenkollektion, da es wichtig ist, bei der Jugend den Imageprozess zu beginnen.

Obwohl Männer bei Trachtenbekleidung (und Mode im generell) etwas hinten nach sind, gilt eine Lederhose als gute und praktische Bekleidung mit Chic und passt vor allem überall. Lederhosen Marke billig um € 79,- sollten tunlichst vermieden werden, da die Wertschöpfung nicht in der Region, bei den Produzenten, ja, nicht einmal im Land verbleibt.



**SWOT-Analyse nach Angaben von Ing. Josef Schiffer, Fa. Tracht & Mode
Hiebaum, am 12.4.2012**

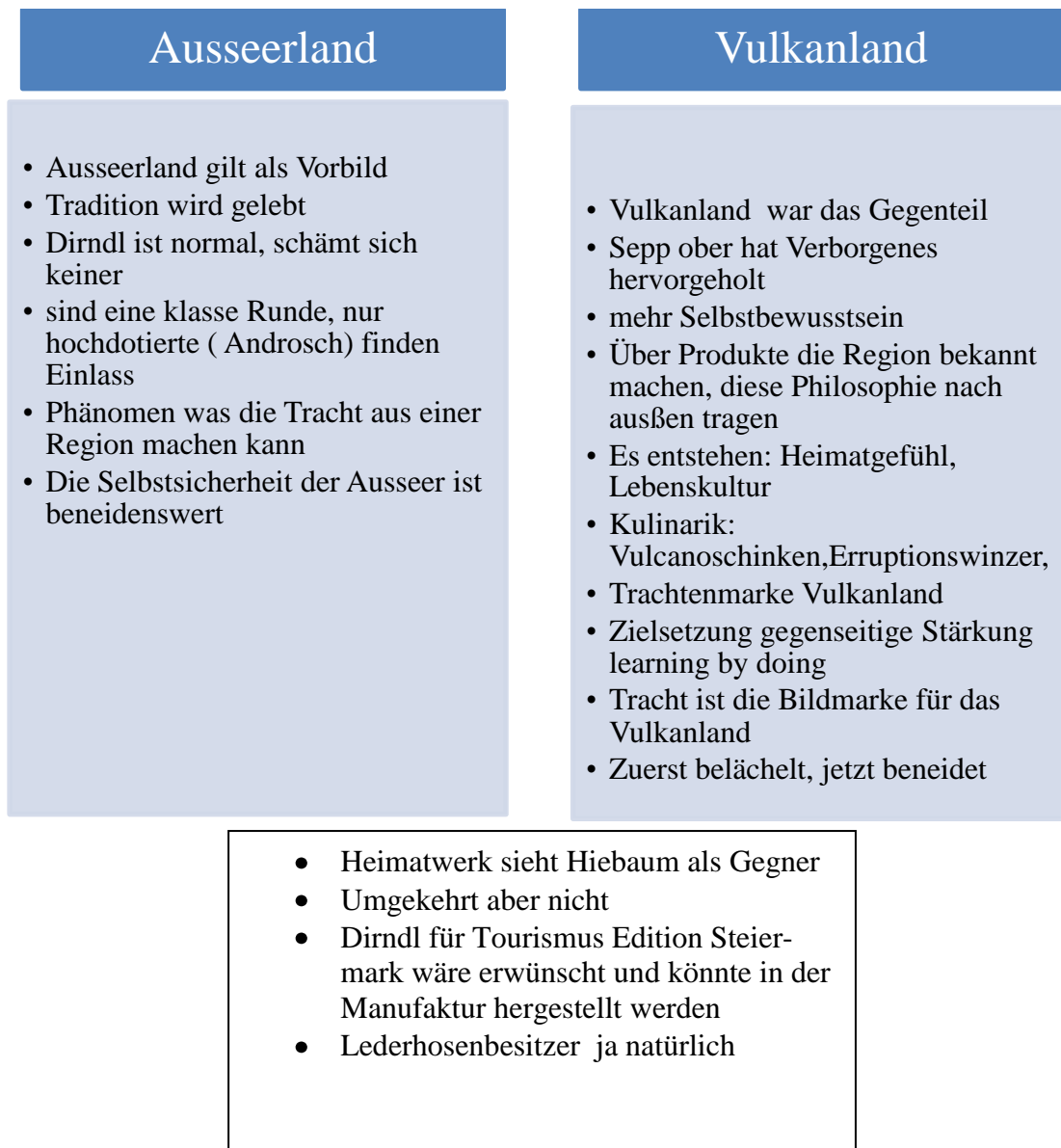


Abbildung 9 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

5.7. LAbg. Josef Ober, Obmann Vulkanland

Ing. Josef Ober ist seit dem Jahr 2000 Abgeordneter zum Steiermärkischen Landtag, seit 2005 Oberamtsrat in der Fachabteilung 7 A der Steiermärkischen Landesregierung und somit zuständig für Gemeindezusammenarbeit und Kleinregionen. Er ist Gründer des Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes, das war im Jahr 1999 und seitdem Gestalter des Ländlichen Raumes und Motor des gesamten Vulkanlandes, zudem auch Mitautor des Buches „Politik der Inwertsetzung“.

Die Sehnsüchte der Menschen im Alpenen Bereich sind ähnlich wie im Vulkanland, die Leute brauchen Verbundenheit, sie haben eine große Sehnsucht nach dem „nach Hause kommen“. Die Globalisierung hat eine gewisse Entfremdung mit sich gebracht, nur das Neue, Fremde, Große und Moderne war super gut. Der Mensch hat auch durch den Verlust jeglicher spiritueller Rituale sich selbst verloren, er ist sich selbst fremd geworden, bis hin zum Fremdgehen in Beziehungen. Jetzt, da das Globale durch die Wirtschaftskrise unsicher wird, werden neue Sicherheiten gesucht. Der Tourismus macht sich diesen neuen Trend zu Nutze, dieser zielt auf materielle Werte ab. Tourismus funktioniert nur, wenn eine Lederhose natürlich authentisch ist, wenn damit auch eine neue Identität und Verbundenheit entsteht. Globalisierung ist die Auflösung der Identität, ist Kulturverlust.

Der Mensch ist geleitet vom wirtschaftlichen, materiellen Denken. Dinge wie Brauchtum, kirchliche Rituale, Folklore, das sollen die Dummen vom Land machen, leider ist der tiefe Hintergrund von Brauchtum verloren gegangen. Da aber das Streben nach noch mehr keine emotionale Befriedigung von Dauer bringt, ist der Mensch gezwungen etwas umzudenken und immaterielle Werte gewinnen an Bedeutung.

Der Begriff Glokalisierung hat vor allem im Vulkanland mit immateriellem Kulturerbe zu tun, durch die Kultivierung von immateriellen Werten entsteht eine neue Bedeutung. Wir nennen es die „Politik der Inwertsetzung“.

Tracht war im Vulkanland kein Spiegelbild der Gesellschaft, so was gab es einfach nicht mehr, denn das Vulkanland wurde oftmals niedergebrannt, Schmuck und Trachten waren nicht erhalten. Erst jetzt durch unsere eigenständige Identität, durch unser neues Selbstbewusstsein sind wir reif geworden für eine eigene sanfte Tracht.

Durch die geniale Vernetzung mit unserer Kleidermanufaktur mit der Firma Hiebaum ist dies gelungen, die Tracht begeistert jede Altersgruppe, sie ist nicht verstaubt und somit für Jedermann und Jedefrau tragbar. Die Leute im Vulkanland sind stolz darauf, die Vulkanlandtracht ist ebenso wie im Ausseerland das Identifikationsmerkmal der Region.

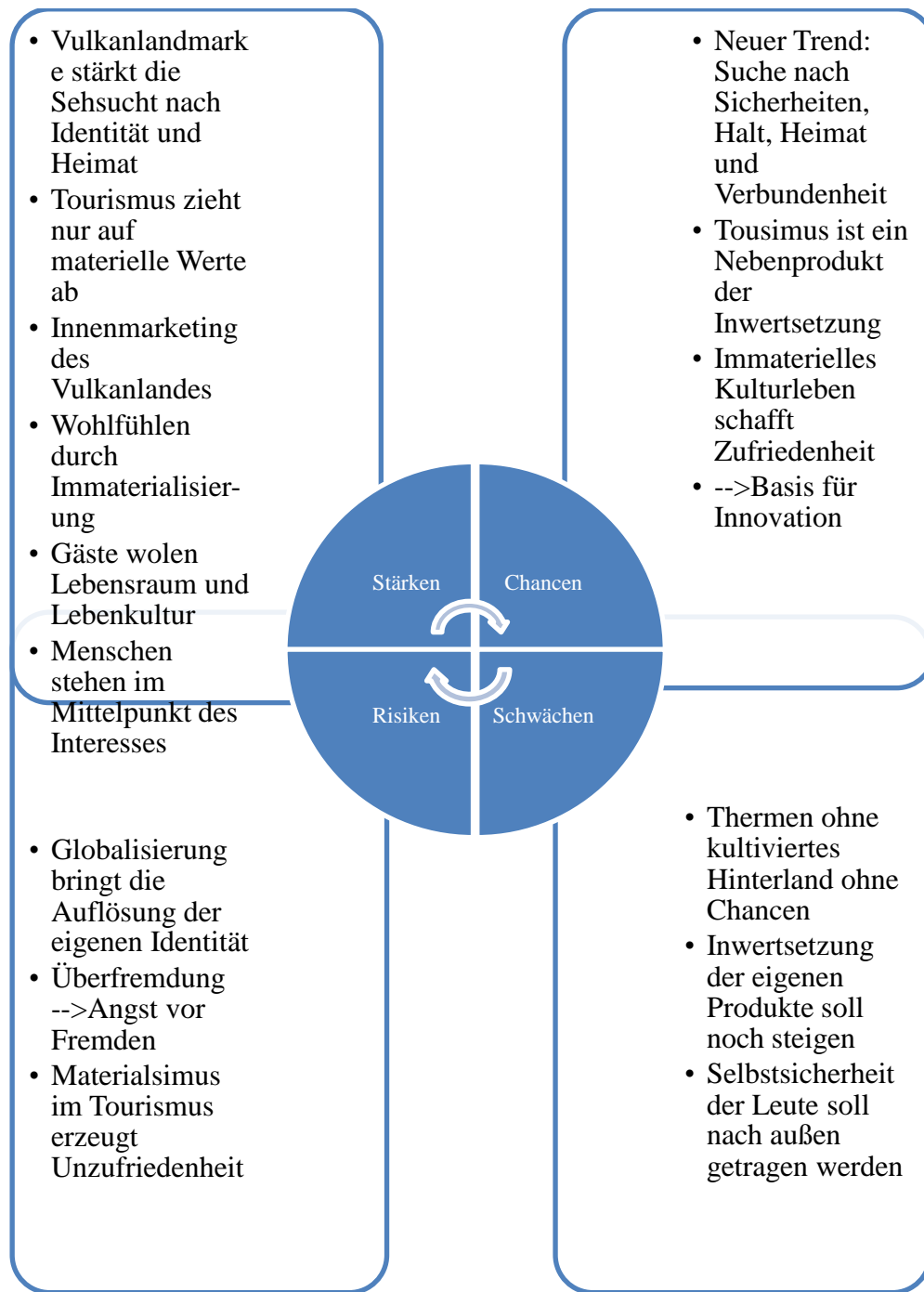
Tracht wird bei allen Festlichkeiten getragen, zum Beispiel von ungefähr 2000 Besuchern beim bereits traditionellen Lederhosenfest. Aber dies ist keine Zurschaustellung für Touristen, das ist für die Vulkanleute selbst. Toursimus ergibt sich zwangsläufig daraus, es ist fast so etwas wie ein „Nebenprodukt“, denn klarerweise wird der touristische Aspekt daraus auch interessant. Unsere Lebenskultur ist echt und genau diese Mentalität der Menschen - nach dem Motto: Hier ist Wohlfühlen angesagt! – diese Feinstofflichkeit bringt Gäste zu uns. Eine Umfrage in der Vergangenheit hat ergeben, dass 86% der Touristen nur wegen der Menschen und deren Mentalität kommen. Dieser Anteil ist nicht käuflich, aber der alpenländische Lebensstil schlechthin, der Mensch steht im Mittelpunkt, er lebt die Immaterialisierung.

Das touristische Potential ist in Zukunft auch in dieser Einstellung zu suchen. Was wollen die Gäste? Sie möchten die Menschen kennen lernen, mit ihnen reden, ihren Lebensraum und ihre Lebenskultur kennen lernen. Man kann sagen, das ist trendiger Tourismus, die Sehnsucht nach der neuen Menschlichkeit, nach einer Ganzheitlichkeit von Lebenskultur, Lebensraum und Lebensart, so wie es im Vulkanland vorgelebt wird. Die Touristiker müssen erst begreifen, dass immaterielles Kulturleben nicht nur in Tradition sondern in auch innovativ in Zukunft gelebt wird. Herr Ober verweist auf die starke Zusammenarbeit mit der UNESCO Stelle in Wien.

Immaterielles Kulturleben schafft innere Zufriedenheit und dies ist die Basis für eigene Innovation. Seit Jahrzehnten wird der Tourismus nur durch Materielles beeinflusst, vor allem im Wintertourismus sind die materiellen Möglichkeiten explosionsartig gestiegen, gleichzeitig ist der Mensch seelisch und spirituell zu einem Tiefpunkt abgesackt, sodass permanente Unzufriedenheit entsteht.

Im Vulkanland versuchen wir menschliche Werte, wie die eigene Zufriedenheit, Bescheidenheit und Respekt in den Vordergrund zu rücken, damit eine eigene Kultivierung der Menschen und des Lebensraumes entstehen kann.

Herr Josef Ober erzählt ein Beispiel aus einem typischen Kärntner Tourismusort, denen die immaterielle Qualität durch ein rein materielles, touristisches Denken verlorengegangen ist, und alle innovativen Leute des Ortes im Tourismus und nicht z. B. in der Landwirtschaft gearbeitet haben. Wenn die Vereine nur mehr für Touristen ausrücken müssen, dann ist dies nicht mehr ihre Lebenskultur und das Immaterielle prostituiert sich.



**SWOT-Analyse nach Angaben von LAbg. Ing. Josef Ober, Vulkanlandobmann
am 13.04.2012**

Ausseerland

- Ausseerland gibt als Paradebeispiel der alpenländischen Lebensstils

Vulkanland

- Vulkanland setzt auch auf traditionelle Werte, daher ist die Vulkanlandtracht ein Identifikationsmerkmal der Region und wird mit Stolz getragen

- Fa Hiebaum als Vernetzer der Tracht
- Lederhosenbesitzer nein noch nicht
- Alpiner Lebensstil gilt für beide Regionen
„Zuvielisation“ zwingt zur Rückbesinnung

Abbildung 10 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

5.8. Frau Dr. Monika Primas, GF der Steirischen Volkskultur GmbH

Frau Dr. Monika Primas ist Geschäftsführerin der Steirischen Volkskultur GmbH in der Sporgasse 23 in Graz, diesem angeschlossen ist das Steierische Heimatwerk. Die Globalisierung ist ein Auslöser des momentanen Trachtenbooms, aber auch andere Brauchtümer erfahren eine Wiederbelebung. Jodelkurse, traditionelle Musik, das Singen von Volksliedern in diversen Chören sind der Ausdruck eines Bedürfnisses, sich mehr auf die Regionalität zu besinnen. Das große Weitblicken ist vorbei, man identifiziert sich wieder mit dem Eigenen um zu zeigen: Das sind Wir.

Eine charakteristische Tracht, eine charakteristische Musik, eine wunderschöne Landschaft und die Geselligkeit, alpenländischer Lebensstil eben, sind Faktoren die mehr denn je an die Oberfläche kommen. Weil alles so schön ist, und eben eh da ist, hat man in den letzten Jahrzehnten fast darauf vergessen, man hat diese Kultur ein bisschen flachgemacht, aber der Trend zur Wiederentdeckung ist auf jeden Fall da.

Es ist natürlich logisch, dass der Tourismus auf diese Schiene aufsteigt, das ist genau das, womit er die Steiermark verkaufen kann. Denken wir uns die Volkskultur in all ihren Formen weg, dann stellt sich die Frage, was bleibt dem Tourismus dann noch? Die Marke alpenländischer Lebensstil müsste noch mehr ins Bewusstsein gerückt werden, zusammen mit der Qualitätsverbesserung

Steirische Wertschöpfung darf kein leerer Begriff sein! Der Tourismus denkt in Bettenauslastung und Besucherzahlen, die Volkskultur dagegen stellt das Kommerzielle in nicht in den Vordergrund. Das Bemühen von Seiten von Volkskultur zu den Tourismusverantwortlichen der Steiermark einen guten Kontakt zu haben ist sehr groß. Am 1. Juni gibt es im Freilichtmuseum in Stübing die Volkskulturgespräche 2012, die sich genau mit diesem Thema befassen. Der Titel der Gespräche wird sein: Tradition. geliebt. verachtet. vermarktet. Und genau in dieser Vermarktung liegt die Diskrepanz: Kulturgut soll keinem Ausverkauf unterzogen werden.

Wenn man an den Steiermark Frühling in Wien oder das Aufsteirern in Graz denkt, sieht man, dass die Steiermark eine spezielle Kultur hat, in Wahrheit lebt ganz Österreich vom Steireranzug und vom Dirndl. Das steirische Dirndl ist tragbar und funktionell, im Gegensatz zur Vorarlberger Tracht, die mehr als eine Schautracht bezeichnet werden kann. Die Tracht unterliegt immer einer Wellenbewegung und momentan sind wir sicher in einer Aufwärtsbewegung. Verstärkt wird dieses sicher durch die Globalisierung, denn mit dem Internet bin ich überall präsent, aber in Wirklichkeit bin ich alleine wenn ich daheim beim PC sitze. Die Geselligkeit und die Gemeinschaft, dazu zu gehören sind ein wichtiger Faktor. Man denke da zum Beispiel an Andreas Gabalier, er tritt in Lederhose auf, mit seiner steirischen Harmonika und alle Jungen wollen dazugehören.

Auch das Heimatwerk versucht sich aus seinem Image des Althergebrachten zu lösen, die neue Sommerkollektion wird ab morgen zu sehen sein, ein spielerischer Umgang mit Formen, Farben und tollen Trachtenmustern. Die Jugend für die Tracht zu erreichen, soll unser Ziel sein.

Der Begriff Glokalisierung findet die volle Zustimmung, die Marke und das Bewusstsein, unser Kulturgut und damit den alpenländischen Lebensstil zu forcieren, muss weiterhin unser Ziel sein. Als Beispiel nehme man die Schi WM 2013 in Schladming. Die Schladminger erhalten eine neue Tracht, damit die Siegerpokale von den WM Hostessen in unserem Gewand überreicht werden können. Auch Tracht und Sport ist eine Symbiose, genauso wie Wein und Tracht, man denke nur an die Wein-Hoheiten in ihren edlen Festtagsdirndl. Das Anliegen der Steirischen Volkskultur ist groß mit der Gastronomie eine Form tragbarer Dirndlkleider zu finden, deren Qualität auch den erhöhten Erfordernissen entspricht.

Auch dem Ansinnen, ein Dirndlkleid für den Tourismus, eine sogenannte Steiermark Edition zu schaffen, kann sehr viel abgewonnen werden. Da das Bedürfnis für ein neues Dirndl aus einer Gruppe heraus bereits gegeben ist, und es keine Verordnung

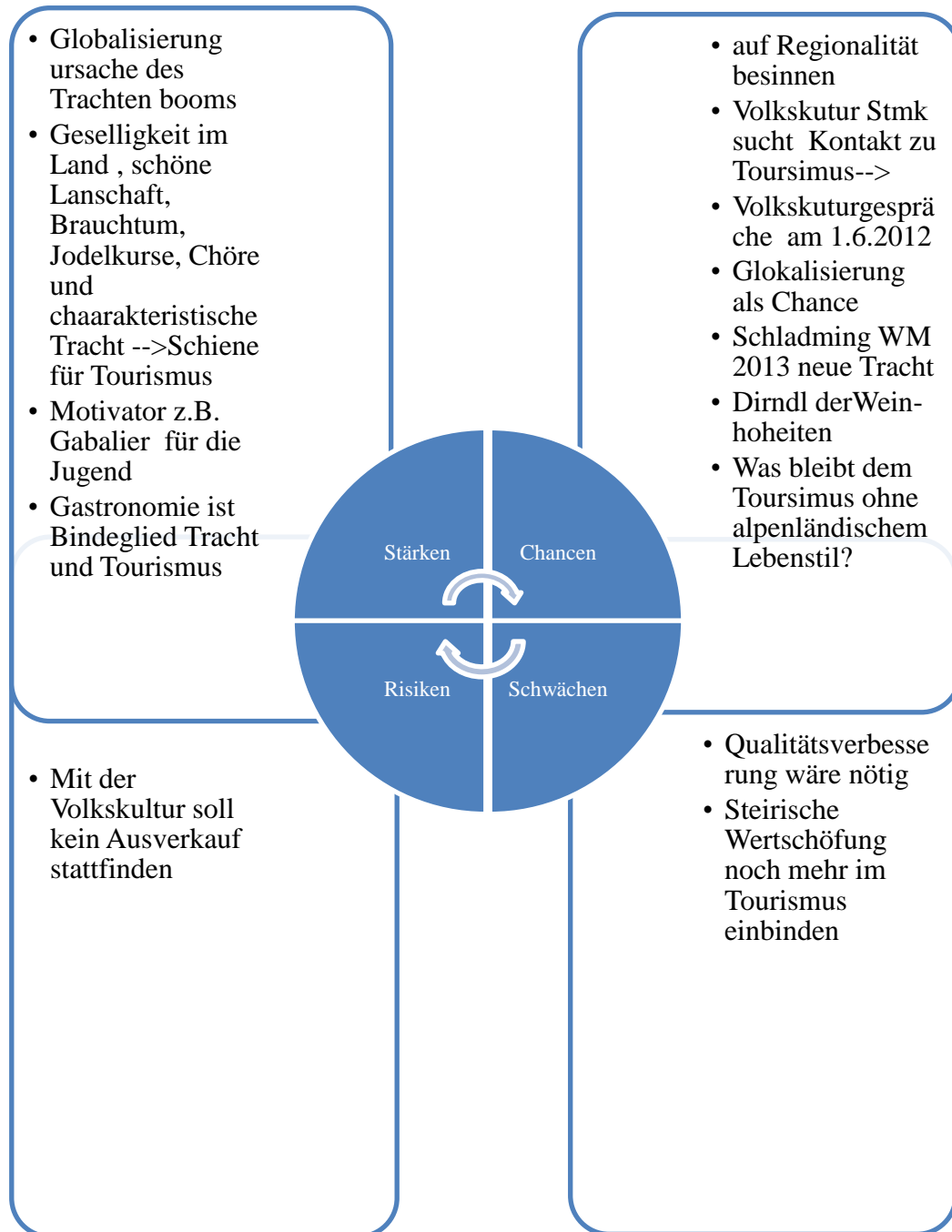
dahingehend gibt, wäre dies sicher eine sehr gute Idee. Eine Zusammenarbeit mit dem Heimatwerk wäre sehr wünschenswert, um diesen Neuentwurf auch zu dokumentieren, würde dieser in die Trachtenmappe des Steirischen Heimatwerkes aufgenommen werden, damit auch nachfolgender Bedarf durch eine fundierte Beschreibung eine Grundlage hat, also eine Nachhaltigkeit gegeben ist.

Das Ausseerland erweckt bei Frau Dr. Primas den Eindruck als sei es eine kleine Enklave, so nach dem Motto die Sommerfrische vom Rest der Welt. Aussee hat eine historische Trachtentradition, ein Dirndl mit einer sehr schönen Farbkombination, ein einfacher Schnitt und daher für Generationen tragbar. Geprägt ist das Ausseerland von einem gewissen Selbstverständnis, gewachsen aus der Historie heraus, da sie ja viel mit höhergestellten Persönlichkeiten zu tun hatten. Aussee ist ein eigenes Stückerl Land, wunderschön. Man kann sagen ein Tourismusland der ersten Stunde. Mit diesem Selbstverständnis wird auch Tracht getragen, ob ein Dirndlkleid zum Einkaufen oder die Lederhose zur Arbeit, es gehört zum Alltagsbild, die können gar nicht anders.

Im Gegensatz dazu ist das Vulkanland sehr gut aufgestellt, die Werbung pusht die Tracht. Im Bereich der Kultur und mit dem Thema immaterielles Kulturerbe haben wir ja des Öfteren miteinander zu tun. Sie sind ständig am Schaffen neuer Geschichten. Die Produktvermarktung gelingt perfekt, man denke an Vulcanoschinken, Gölles oder Zotter. Die Sehnsucht nach Authentizität bringt es mit sich, dass man auch im Vulkanland Tracht trägt. Es ist nicht so eine Brauchtumsinsel wie in Aussee, sondern es ist das Vulkanland neu ausgebrochen, fast so wie ein Vulkan und das Schöne ist, er sprüht noch immer. Wie lange das noch andauern wird ist schwer zu sagen.

Das Wort Tracht kommt ja, etymologisch gesehen, vom Wort Tragen, Tracht war zuerst reine Arbeitsbekleidung, ebenso wie die Blue Jeans aus Amerika, die ebenfalls eine reine Arbeitshose war. Die Tracht hat den einen Nachteil, dass sie in Wahrheit

ihre Funktion verloren hat, eben durch die Änderung unserer Gesellschaft und durch die Änderung der Arbeitsbedingungen vorwiegend im Bereich der Landwirtschaft.



SWOT-Analyse nach Angaben von Frau Dr. Primas, Steir. Volkskultur GmbH, am
25. April 2012

Ausseerland

- Ausseerland ist eine Brauchtumsinsel
- Tourismusland der ersten Stunde
- Tracht tragen ist ein Selbstverständnis

Vulkanland

- Vulkanland sehr spannend, intensives Marketing
- Tracht tragen- potenziert sich, je mehr Fotos in der Zeitung, je Öfter gesehen, umsomehr wollen eine Tracht
- Boom ist wie bei einem Vulkanausbruch mit dem Unterschied, dass noch immer sprüht und aktiv ist.

- Vom Steireranzug und Dirndl lebt ganz Österreich
- Heutzutage überall tragbar
- Wellenbewegung der Trachtenlandschaft
- „Steirisches Tourismus-dirndl“ wäre toll, ein sichtbares Zeichen der Zusammenarbeit Tourismus und Volkskultur
- Für Männer: Gilet, Krawatte und Tücherl
- Besitzt zur Zeit 5 Dirndl
- Wir können dankbar sein, dass wir die Tracht und Tradition haben.

Abbildung 11 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

6. ZUSAMMENFASSUNG DER INTERVIEWS

6.1. Zusammenfassung der Kernaussagen

STÄRKEN

- Markenbildung der Alpen und des Alpinen Lifestyles als neue Chance
- Menschen stehen im Mittelpunkt des alpinen Lebensstils
- Menschen als Gastgeber
- Menschen als Vermittler des Lebensgefühls
- Menschen als Bindeglied zum Gast
- Menschen in Tracht als sichtbares Zeichen für Authentizität
- Menschen die Brauchtum und Tradition leben, werden vom Gast bewundert
- Glokalisierung zeichnet die Steiermark aus
- Starker Konnex zwischen Tracht und Tourismus
- Tracht und Tradition als Symbol für Sicherheit und Beständigkeit
- Tourismus ist der Multiplikator der Tracht
- Immaterielles Kulturleben schafft Zufriedenheit

SCHWÄCHEN

- Zu wenig Wertschöpfung vom eigenen Land im Tourismus verankert
- Qualität muss verbessert werden
- Selbstbewusstsein zu wenig stark – muss über Generationen bewahrt werden
- Gäste den in Landschaften sind austauschbar

- Dem Tourismus geht das heimische Personal aus
- Inwertsetzung der eigenen Produkte zu wenig vorhanden

CHANCEN

- Perspektive für nächste Generationen
- Heimische Wertschöpfung
- Wirtschaftskrise stärkt Trend zur Regionalität
- Stärkung der Alpenbegrifflichkeit
- Alpiner Lifestyle vermittelt Entschleunigung
- Wirtschaftskrise stärkt Trend zu Tracht
- Schaffung kleiner Einheiten (Hütten, Landhäuser, Urlaub am Bauernhof)

RISIKEN

- Ausverkauf der Volkskultur und der Landschaft
- Globalisierung bringt Auflösung der Identität
- Angst vor Überfremdung
- Landwirtschaft wird „benutzt“
- Materialismus im Tourismus erzeugt Unzufriedenheit

6.2. Benchmarking: Ausseerland versus Vulkanland

- Ausseerland gibt als Paradebeispiel der alpenländischen Lebensstils
- Aussee ist eine Brauchtumsinsel
- Tracht tragen ist ein Selbstverständnis
- Tradition wird gelebt
- Ausseerland gilt als Vorbild
- Selbstsicherheit der Einheimischen, auch eine gewisse Sturheit gilt als Selbstschutz
- Typisch für seine Trachtenfeste (Kirtag, Narzissenfest, Trachtbinnenale)
- Ausseerbaustil finanziert und saniert durch Zweitwohnungsbesitzer
- Tracht ist Standard=Lebendigkeit
- Zweitwohnungsbesitzer sind zwischen Urlaubsgästen und Einheimischen, haben einen vorauseilenden Gehorsam
- Ausseerland ist ein Tourismusland der ersten Stunde

- Vulkanland setzt auch auf traditionelle Werte, daher ist die Vulkanlandtracht ein Identifikationsmerkmal der Region
- Tracht als Grundbedürfnis der Menschen
- Tracht tragen potenziert sich
- Trachtenboom= Vulkanausbruch sprüht und ist aktiv
- Vulkanland strategisch aufgesetzt
- Über Produktvermarktung zu einer neuen Regionsidentität
- Tracht ist eine Bildmarke für das Vulkanland
- Vulkanland zuerst belächelt, jetzt beneidet
- Markenentwicklung Vulkanland ist ein Phänomen
- Menschen brauchen Heimat und damit eine identitätsstärkende Bekleidung
- Lederhosenfest

Abbildung 12 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

6.3. Vergleichsanalyse

Die Übereinstimmung folgender Aussagen über die beiden Referenzregionen kann zusammengefasst werden:

- Ausseerland und Vulkanland ist wie schwarz und weiß
- Tracht für alle Altersstufen, vor allem für die Jugend
- Alpiner Lebensstil gilt für beide Regionen
- Fa Hiebaum als Vernetzer der Tracht
- Durch Veranstalter weiter Entwicklung der Tracht möglich
- Junge Designer haben im Trachtbereich mehr Chancen
- Paradebeispiel Lena Hoschek
- Vom Steireranzug und Dirndl lebt ganz Österreich
- Image des Steirischen Heimatwerkes, von verstaubt zu modern, verbessert sich mit Frau Dr. Primas zusehends
- Dirndl für Tourismus „Edition Steiermark“ wäre sehr wünschenswert
- Im gleichen Design für Männer: Trachtengilet, Krawatte oder Tücherl
- Alle befragten Experten besitzen Trachtenbekleidung, zwei davon Lederhosen und die Damen zusammen 75 Dirndlkleider

7. AUSARBEITUNG DER THEMENKREISE

7.1. Der Alpine Lifestyle und seine sichtbaren Auswirkungen

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass sich der Alpine Lifestyle in den verschiedensten Ausprägungen widerspiegelt. Eine der Kernaussagen lautet, dass der Mensch als zentrale Figur, mit Mentalität, „Schmäh“, Charme, Lebensart, Kulturbefugnis und seiner Gastgeberrolle den Mittelpunkt darstellt. Die Bewohner der untersuchten Regionen richten ihr Leben nicht nach bestimmten touristischen Regeln aus, sondern leben so, wie sie es immer gemacht haben. Ihr Lebensrhythmus ist meist am kirchlichen Jahreslauf ausgerichtet, ebenso gehen sämtliche Bräuche mit den kirchlichen Festen einher. Die Menschen machen nichts anderes, als sich ihr immaterielles Kulturgut zu bewahren, nicht aber etwa um der musealen Aufbewahrung willen, sondern weil sie ihrer eigenen Lebenseinstellung folgen und die Rituale aktiv in den modernen Alltag eingebettet sind.

Grundvoraussetzung für diesen Lebensstil sind Landschaften. Menschen die von hohen Bergen umschlossen sind, brauchen Entschlossenheit und Härte, Sturheit und Zähigkeit und sind auf einander angewiesen. Aber auch die arme Grenzregion war Ursache für das Zusammenrücken der Bewohner und ihren Sinn für Gemeinsamkeit, Bescheidenheit und Gastlichkeit. Diese innere Zufriedenheit prägt diesen Menschenschlag äußerst positiv, denn die liebliche Landschaft, die blitzblauen Gebirgseen und die grünen Wälder inspirieren den lustigen, humorvollen Steirer der Alpen. Das „gute Gemüt“ und der gesunde Schmäh zeichnet die großartige Gastfreundschaft der Steirer, egal ob aus dem Ausseerland oder dem Vulkanland, aus. Die Vermittlung dieses alpenländischen Lebensgefühles zieht die Gäste mindestens ebenso an, wie

gesunde Natur und schöne Landschaft, die immaterielle Kultur ist nicht weniger attraktiv als historische Gebäude oder Kunstwerke.

Die untersuchten Regionen sind sehr klein strukturiert und kaum durch große Industrie gestört (im Gegensatz zu anderen steirischen Region wie der Mur-Mürz-Furche, die das Industrieland Steiermark von einem anderen Aspekt zeigen).

Diese kleinen Strukturen sind auch im Baustil erkennbar. Bevorzugt werden kleine Einfamilienhäuser mit Garten oder Balkon die wunderschön mit vielen Blumen geschmückt sind und auch die Bauern als Landschaftsgärtner sind maßgeblich an der guten Präsentation von steirischen Regionen beteiligt.

Der Gast, der in die Steiermark kommt, möchte auch so leben. Nicht in großen Feriensilos, sondern in kleinen Almhütten, Chalets oder eben direkt beim Bauern. Gefragt sind Hotels in überschaubarer Größe, eingerichtet mit heimischem Holz um die Heimat „begreifen“ zu können. Ein identischer Baustil, ganz markant im Ausseerland zu finden, und die Erhaltung dieses Stils tragen zur Ausprägung eines alpinen Dorf- und Landschaftsbildes bei.

Heimisches Personal in der Gastronomie und Hotellerie sind für die enge Bindung zwischen Gast und der Destination Grundbedingung, um eine persönliche Verbundenheit herzustellen. Die Gäste wollen dieses Feeling der Steiermark miterleben und wenn möglich mit nach Hause nehmen. Ein weiterer Puzzlestein für die touristischen Chancen sind die vielen Veranstaltungen, die eine Region prägen. Fangen wir im Norden an: Ausseer Kirtag, das Narzissenfest bis hin zum Lederhosenfest im Vulkanland. Feste werden von den Einheimischen mit den Touristen begangen und das gemeinsame Mahl, das gemeinsame Feiern und Trinken, Musizieren und Tanzen trägt historisch zur Völkerverbindung bei.

Handwerkliches Geschick ist ebenfalls Ausdruck alpenländischer Kultur, man denke da an die vielen Handwerksbetriebe, die in den steirischen Regionen angesiedelt sind. Einer der hervorstechenden Trends unserer Gegenwart ist der Trachtenboom, dieser befindet sich im Aufwärtstrend, laut Frau Dr. Primas. Tracht als Ausdruck der Verbundenheit mit einer bestimmten Region ist wohl eine der prägnantesten Formen der alpinen Lebensbekleidung. Dirndlkleid und Lederhose oder auch der bekannte Steireranzug sind bildhafte Markenzeichen der Steiermark und des Alpinen Lifestyles. Im Ausseerland seit vielen Generationen getragen und zu einer Selbstverständnis geworden, wird das „Ausseer Gwand“ nicht nur zu Festen und Veranstaltungen getragen, sondern auch werktags zum Arbeiten. Im Vulkanland hat man durch eine neue Trachtenkreation, dem Wunsch der dort lebenden Menschen Rechnung getragen, auch ihr Heimatgefühl zeigen zu können. Tracht zu tragen verspricht Verbundenheit, Dazugehörigkeitsgefühl bringt Sicherheit und ist außerdem zeitlos und langlebig. Ein klares Bekenntnis zur Tracht zeigen die vielen steirischen Blasmusikkapellen, die durch ihre einheitliche Bekleidung, aber regional doch unterschiedlich geartet, eine Verbundenheit mit ihrer Herkunftsregion verkörpern und publikumswirksam demonstrieren.

Einer, mit der aktuell erfolgreichsten Auswirkung im Bereich alpiner Lifestyle ist der sogenannte Volksrock'n'roller Andreas Gabalier. Seine Lieder preisen das alpenländische Lebensgefühl – und er stürmt die Hitparaden bis zur Vergoldung seiner Titel. In Lederhose mit der Steirischen Harmonika spielend, verkörpert er diesen alpinen Lifestyle wie kein anderer.

Gabalier ist Vorbild, ein Idol besonders für die Jugend. Zu seinen Konzerten erscheint das Publikum in Tracht, denn man möchte zu der Gemeinschaft, die dieser Sänger anspricht und selbst verkörpert, dazugehören. Gegenwärtig ist dieser junge Steirer das beste Aushängeschild des Alpinen Lifestyles im alpenländischen Raum.

Eines sollte bei der Betrachtungsweise unserer Auswirkungen nicht vergessen werden: Den Gästen und den Steirern ist der Begriff „Essen und Trinken hält Leib und Seele zusammen“ ein wohlbekanntes Motto. Die außergewöhnliche Kulinarik in der Steiermark verspricht mit regionaltypischen Spezialitäten und den bekannten steirischen Weinen nicht nur Sättigung, sondern einen Genuss der Extraklasse.

Diese vielen kleinen Details ergeben ein buntes Bild des Alpenländischen Lebensstils am Beispiel der Steiermark und. In beinahe jeder Region des Landes ist genug Freiraum für die heimische Bevölkerung vorhanden, um sich uneingeschränkt zu entwickeln. Und Gästen gewährt man gerne einen kleinen Einblick und gibt ihnen etwas von der heimischen Lebenskultur ab, nicht zuletzt um davon auch selbst einen Gewinn zu haben.

7.2. Auslöser für die Sehnsucht nach Authentizität

Alle interviewten Experten sind sich einig, dass die Wirtschaftskrise die Sehnsucht nach Echtem, nach Beständigem, nach Nachhaltigkeit, nach Heimat eben nach Authentizität beeinflusst. Die wirtschaftliche Unsicherheit zwingt Menschen sich auf Werte zu besinnen, die bis dato nicht präsent waren. Das Sicherheitsdenken rückt in den Vordergrund, Sicherheit und Beständigkeit gehen einher. Plötzlich wird das Festhalten an Althergebrachtem wieder modern. *„Die Globalisierung entfremdet die Menschen, die Materialsierung schafft Unzufriedenheit“*, meint Josef Ober.

Die Beziehungen der Menschen halten nicht mehr, alles ist möglich, alles ist offen und letztendlich sitzt man trotz Facebook und anderen Social Media Kontakten allein zu Haus. Die Verbindung in eine Gemeinschaft wird gesucht. Das Wort Heimat gewinnt an Bedeutung und damit verbunden, ist es ein sichtbares Erkennungsmerkmal nach außen.

Man trägt wieder Tracht, mehr denn je, denn Tracht ist beständig, wird nicht unmodern, schafft Verbindung zu früheren Generationen. Heimatverbundenheit gepaart mit der Rückbesinnung auf die Natur bringt Entschleunigung in einer von Stress dominierten Welt, meint Frau Brandauer-Rastl. Ansässig in Bad Aussee vertritt sie die Meinung, dass auch in der Mittagszeit geschlossenen Geschäfte zur Entschleunigung beitragen, da dadurch die arbeitende Bevölkerung die Möglichkeit hat, Schi zu fahren oder zu Baden und den Rest des Tages sich wieder dem Gast widmen kann. Geschäftseinbußen seien nicht zu verzeichnen.

Immaterialisierung ist der Gegensatz zu einer im Tourismus materialisierenden Gesellschaft. Weniger ist mehr, dieses Motto soll der Bevölkerung die Zufriedenheit bringen, dem Gast Erholung und neue Impulse. Die Inwertsetzung der vorhandenen kulturellen Güter ist eine Form, mit der sich der Mensch ein neues Selbstbewusstsein verschaffen kann, nachzulesen im Buch von Josef Ober „die Politik der Inwertsetzung“. Dort wo Energie investiert wird, kann eine neue Idee entstehen und die Innovation wird vordergründig. Die Inwertsetzung soll auf drei Säulen basieren: Lebenskultur, Lebensraum und Wirtschaftskultur. Auch die Österreich Werbung hat sich 2012 den Traditionen verschrieben, langsam verstehen auch die Touristiker die Bedeutung dieses Themas. „Gelebte Tradition begeistert“ war ein Titel der Zeitschrift Bulletin in der Ausgabe Februar/März 2012, dessen Hauptaussage darin bestand, dass Österreichs lebendige Traditionskultur großes touristisches Potential bietet.

Frau Dr. Primas stellt die provokative Frage: *„Wenn es die Volkskultur in allen Formen und Ausprägungen, samt Dirndlkleid und Lederhose nicht gäbe, was bliebe dann dem Tourismus zur Vermarktung“?*⁴⁹ Eine Zusammenarbeit von Volkskultur und den Steirischen Tourismusexperten sieht sie als unerlässlich. Der Tourismus lebt davon, aber auch umgekehrt braucht die Kultur Touristiker als Verbreiter bzw. als Vervielfacher der Tracht, bekennt Josef Schiffer der Firma Hiebaum.

⁴⁹ Interview mit Frau Dr. Monika Primas, am 25.4.2012, Transkript, S. 5

7.3. Glokalisierung“ – Keyword des steirischen Tourismus

Glokalisierung ist der Überbegriff für global denken und lokal handeln. Ein Schlüsselwort, welches für den alpenländischen Lebensstil große Bedeutung erlangt. Ein offenes Denken, aus Sicht der Wirtschaft wie auch in der Denkweise jedes einzelnen hat auch die mentale Globalisierung mit sich gebracht (neben modernen Reisemöglichkeiten und elektronischen Kommunikationsmedien). Diese Tatsache wird auch als sehr gut empfunden, da wir anders nicht mehr überleben könnten, aber gerade deshalb ist lokales Handeln außerordentlich wichtig. Die Rückbesinnung auf regionale Traditionen, Werte und Eigenheiten sind auch im Prozess der Lokalen Agenda 21 beinhaltet (dem 40 Kapitel umfassenden Aktionsprogramm, das den Weg für eine nachhaltige Entwicklung im 21. Jahrhundert sichern soll).

Lokales Handeln und lokales Denken ist die Basis, die Wurzel meint Herr Ernst Kammerer. Der TV Ausseerland setzt verstärkt auf lokale Abgrenzung beim Einsatz seiner Werbemittel wie auch bei seinen Auftritten, denn es sollen ja nur erreichbare Märkte angesprochen werden.

Einen anderen Aspekt liefert Frau Brandauer-Rastl, die die Glokalisierung von Bad Aussee in der Auszeichnung zur Alpenstadt 2010 sieht (der Titel Alpenstadt wird für besonderes Engagement bei der Umsetzung der Alpenkonvention vergeben) und damit ebenfalls eine Form des „Über den Tellerrand Hinausschauens“.

Laut Direktor Bliem ist diese Glokalisierung gerade das, was die Steiermark ausmacht, der Bezug zur Regionalität. Mit diesem Image leben wir gut, aber anderswo gibt es bereits kontroversielle Punkte zu diesem Thema. Es hat in hochentwickelten Alpenregionen bereits etliche Überschriften dazu geben, zum Beispiel in Tirol gibt es Orte, wo wöchentlich ein Almabtrieb veranstaltet wird. In der Steiermark wäre das zum Glück nicht möglich, denn da siegt die Sturheit der Steirer.

Im Vulkanland wird der Gedanke des lokalen Handelns mit den Gedanken des Immaterialiellen Kulturerbes gleichgestellt.

7.4. Visionen des steirischen Tourismus.

Die Ausrichtung des Steirischen Tourismus in seiner jetzigen Form wird durch die ständig steigenden Nächtigungszahlen bestätigt. Die Ausrichtung auf drei große Kernthemen bestimmt die Strategie des Steirischen Tourismus im Jahr 2012.

Zur Veranschaulichung siehe folgende Abbildung:

Strategie und Positionierung des Steirischen Tourismus

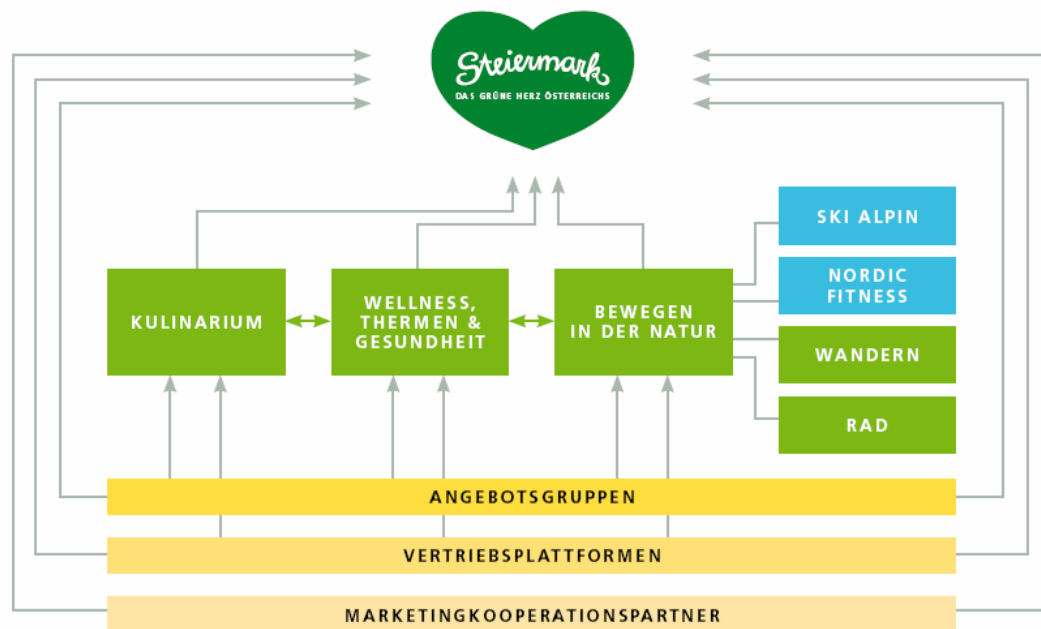


Abbildung 13 Strategie Steiermark Tourismus

Quelle: [http://cms.ttg.at/sixcms/media.php/1392/2007-10-](http://cms.ttg.at/sixcms/media.php/1392/2007-10-04%20Vortrag%20Steiermark%20Bliem.pdf)

04%20Vortrag%20Steiermark%20Bliem.pdf (abgerufen am 23.5.2012).

Die Positionierung mit den Themenbereichen Kulinarik, Wellness, Thermen & Gesundheit sowie Bewegen in der Natur geben ein Abbild der Vielfalt des touristischen Angebotes in der Steiermark. Er kommt darin klar zum Ausdruck, dass nicht nur eine landschaftliche Vielfalt und Abwechslung die Steiermark repräsentiert, sondern auch die Menschen, die als Gastgeber mit Mittelpunkt der Werbung stehen. Kommunikation ist eines der Schlagworte.

Besonders auffallend ist die Betrachtung des Bildarchivs des Steiermark Tourismus. Personen werden fast nur in Trachtenbekleidung abgelichtet. Die Ausrichtung auf Tracht und Tradition ist in der Bilddokumentation vorrangig.

Herr Ernst Kammerer sieht die Zukunft in der Vertiefung dieser Positionierung. Im Bereich der Unterbringung werden noch mehr kleinere Einheiten in Form von Ferienwohnungen, Appartements und Hoteldörfern im Landhausstil benötigt. Almhütten liegen groß im Trend, der Megatrend der Individualisierung zeigt ganz klar: Die Zeit der riesigen Hotelanlagen ist vorbei. Dem Wunsch der Gäste nach Kommunikation und Eingebunden sein in der Urlaubsregion kann mit kleineren Einheiten und mehr persönlichem Gästekontakt besser Rechnung getragen werden. Es soll der Lebensraum der Destination und die Lebenseinstellung der ansässigen Bevölkerung auf den Gast überspringen und möglichst lange Nachwirken, um diesen Gast zum „Wiederholungstäter“, sprich Stammgast, zu machen.

Eine der schlechtesten Visionen ist jene, dass Tourismus als Notlösung für eine wirtschaftlich verarmte Gegend herangezogen wird. Im Bereich der Eisenstraße wurde die krampfhaft versucht, ohne besonderen Erfolg. Die VOEST wurde zugesperrt und plötzlich soll Tourismus funktionieren, um die Region wirtschaftlich abzufangen. Diese Einstellung dazu ist nicht stimmig, was Touristen schnell merken (Stichwort Authentizität).

Die Steiermark ist das einzige Bundesland mit einer eigenen Farbe als Symbol (die grünen Wälder der „Grünen Mark“), sichtbar im 40 Jahre alten Logo, dem grünen Steiermark Herz.



Abbildung 14 Steiermark Herz

Quelle: Steiermark Tourismus

Direktor Bliem sieht die Evaluierung der Marke darin, dass das Wort „steirisch“ herausgenommen wird, denn in Deutschland kann man nachgewiesener Weise, „steirisch“ nicht der Steiermark zuordnen⁵⁰.

Die Aufgaben der Zukunft liegen in der besseren Angebotsaufbereitung, sowie in der Sammlung von neuen Ideen, die wirtschaftliche Zielsetzung des Steiermark Tourismus bei Nächtigungen ist ein Wachstum von 4%. Die Weiterentwicklung der Marke Steiermark liegt in der Stärkung der Definition „Alpenbegrifflichkeit“, das Thema Alpen muss in den Vordergrund rücken und gleichzeitig wird die größte Chance der Zukunft in der Markenbildung „Alpen neu“ liegen.

Die Personifizierung des Menschen verbindet Direktor Bliem mit Kommunikation und dem steirischen Lebensgefühl:

⁵⁰ Interview mit Herrn Dir. Bliem Georg, am 10.4.2012, Transkript, S. 5

7.5. Steirisches Lebensgefühl



Abbildung 15 Steirisches Lebensgefühl

Quelle: eigene Darstellung

Eine Befragung im Vulkanland nach den Gründen für einen Steiermark Urlaub verdeutlicht die Marketingstrategie. 86 Prozent der befragten Personen kommen in die Steiermark wegen der Mentalität der Menschen. Auf den darauffolgenden Positionen befinden sich Landschaft mit 26 Prozent und 25 Prozent kommen wegen der Kulinarik.

Josef Ober sieht die Zukunft in der Entfaltung des immateriellen Kulturlebens, nicht nur auf Tradition aufbauend, sondern in Form einer innovativen Weiterentwicklung. Frau Dr. Primas wünscht sich zukünftig mehr Konformität, zwischen Tourismus und Volkskultur. Schladming wird seine Schi WM Pokale 2013 in einer erneuerten

Schladminger Tracht, einem Dirndlkleid überreichen, damit ist die Nachhaltigkeit gesichert, und die Bilder der steirischen Tradition werden über alle Medien sichtbar.

7.6. Die Tracht als Markenpotenzial des Alpenländischen Lebensstils

Um 1850 wurde das Dirndl das erste Mal als etwas Besonderes entdeckt. Es war ein einfaches Arbeitskleid der Frauen auf dem Lande, bestehend aus Leibchenrock mit Unterhemd und Schürze. Wohlhabende Sommerfrischler, die in den Sommermonaten ins Salzkammergut kamen, machten dieses typisch ländliche Gewand salonfähig. Auch die Lederhose war ein Alltagsgewand, getragen wurde sie zu allen Anlässen, bei der Arbeit auf dem Feld, zur Jagd, zum Kirchgang, eben überall.

Heutzutage ist man „en vogue“ gekleidet, wenn man zu diversen Veranstaltungen in Tracht erscheint. Es ist zu unterscheiden, ob dies der Jägerball in Wien ist, der Bauernbundball in Graz oder ein Ausseer Kirtag. Die Bälle veranlassen gerade viele junge Menschen Tracht zu kaufen und für dieses Event Dirndlkleid und Lederhose anzuziehen. Hingegen wird Tracht bei Brauchtumsveranstaltungen beispielsweise im Ausseerland, wo die Tracht nach wie vor eine alltägliche Bekleidung ist, als Selbstverständnis angesehen. Tracht, besonders Dirndl und Lederhose garantieren eine Zusammengehörigkeit, eine Verbundenheit, eine Gemeinschaft, ohne jemand auszugrenzen. Ein Dirndlkleid verkörpert romantische Mädchenhaftigkeit mit sinnlicher Erotik und es passt jeder Figur und jedem Typ. Ein Dirndkleid ist ein Symbol für Heimatverbundenheit, für Bodenständigkeit und für Langlebigkeit. Es ist konstant, nur in manchen Details der Mode unterworfen, die Formen und Schnitte verändern sich kaum. Es weckt Emotionen, hat etwas Schwungvolles und strahlt Lebensfreude aus. Genau diese Eigenschaften sind die Grundlagen einer Marke „Dirndlkleid und Lederhose“.

Die fünf Kernthemen der Dachmarke Steiermark

Natur und Natürlichkeit, Herzlichkeit und Humor, Genuss und Sinnlichkeit, Tradition und Innovation, sowie Freiheit und Individualität,⁵¹ passen deckungsgleich zur Tracht.

Eine neue Marke braucht eine entsprechende Bewerbung und Vermarktung, um einen bestimmten Bekanntheitsgrad zu erreichen. Das kann bei der Tracht eingespart werden. Die Vermarktung, die Verbreitung passiert in einer Form der Eigendynamik, die Menschen in der Steiermark sind verwurzelt mit der Tracht, vielfach werden diese an die nächste Generation weitergegeben und da die Trachtenbekleidung mit einer Lebenseinstellung und einem Lebensstil, dem „alpenländischen Lebensstil“ einher geht, ist eine gesonderte Vermarktung nicht notwendig. Steirer selbst sind die besten Botschafter der Marke.

Auf Grund der Aussagen aller Experten besitzt die Tracht jede Menge an Markenpotential. Vielfach bedient sich der Tourismus unbewusst dieser Marke.

Marketingexperten und Touristiker können in Zukunft mit dem Bewusstsein in dieser Richtung arbeiten und Imagebildung betreiben, da die Trachtenlandschaft der Steiermark eine quasi „Gratismarke“ mit hohem Bekanntheitsgrad und starker Akzeptanz darstellt.

Berechtigter Weise muss davor gewarnt werden, dass daraus keine Uniformierung entsteht (wobei hier die Trachtenuniformen der Steirischen Blasmusikkapellen nicht ins Gewicht fallen).

Die Unterschiede der Marke Dirndl in den einzelnen Regionen sind oftmals sehr deutlich, Form, Farbe, Materialien, Schnittführung, Auszier⁵², Rocklängen, etc. sind

⁵¹ Bliem, Georg (2006) In: <http://www.steiermark.com/portal-b2b/pdf/CD-Manual.pdf> (abgerufen am 23. Mai 2012)

⁵² Auszier= Zubehör wie Borten, Bänder, Besätze, Knöpfe, handgefertigte Rüschen.

die Unterscheidungsmerkmale und trotzdem stehen alle Träger für dieselben Wertigkeiten.

Die Globalisierung und damit die Öffnung nach außen, hat einen Verlust der eigenen Identität mit sich gebracht, eine Verunsicherung, eine Angst vor Veränderung.

Die westliche Welt ist austauschbar geworden, betrachtet man die großen Modelabels, so stellt man fest, dass sich in jeder Hauptstadt eine Filiale im selben Erscheinungsbild (Corporate Design) und mit demselben Inhalt befindet. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass sich die neuen Lifestyle-Codes wieder auf „back to the roots“ besinnen.

Auch betreffend regionalwirtschaftliche Überlegungen, sollte die Marke Tracht nicht vernachlässigt werden. Große Trachtenproduzenten wie zum Beispiel die Firma Hiebaum in Studenzen hat 55 Mitarbeiter und verarbeitet pro Jahr zweihunderttausend Laufmeter an Trachtenstoffen⁵³.

Der Trend zur Tracht ist auch im Steirischen Heimatwerk spürbar, die Nachfrage ist groß⁵⁴. Erstmals wurde auch eine neue Sommerkollektion des Steirischen Heimatwerkes in den eigenen Räumlichkeiten präsentiert⁵⁵.

Viele Gäste wollen am alpenländischen Lebensstil teilhaben, deshalb kommt es vielfach vor, dass auch Touristen Dirndlkleider, Lederhosen samt Lodenjanker kaufen. In Bad Aussee hat man diesen Boom genutzt, es werden Halbfertigerzeugnisse im Bereich der Dirndl angeboten. Der Leib ist bis auf die Seitennähte fertig und wird nach Maß angepasst, der passende Schürzen- und Kittelstoff kann ausgesucht werden. Das gesamte Dirndl ist in kurzer Zeit fertig, ist handgemacht und hat eine perfekte Passform.

⁵³ Daten: Imagefilm der Firma Mode & Tracht Hiebaum 2011

⁵⁴ Interview mit Frau Dr. Monika Primas, am 25.4.2012, Transkript, S.1

⁵⁵ Vgl. o. V. Freude an der Tracht. In: Kronen Zeitung, v.30.4.2012

Die Wertschöpfung aus Trachtenbekleidung bleibt in der Region und stellt einen nicht unwesentlichen Wirtschaftsfaktor dar. (Ausgenommen sind Billigprodukte diverser Diskonter, wo Dirndlkleider und Lederhosen zu Dumpingpreisen verkauft werden, die Wertschöpfung dieser Produkte liegt außerhalb Europas in Indien.)

Der Discounter Zillertaler Trachtenwelt hat im Jahr 2010 eine Anzahl von 28.000 (achtundzwanzigtausend) Lederhosen in 27 Filialen verkauft. Der Umsatz der Firma liegt bei 20 Millionen Euro, der Gewinn bei rund 850.000Euro.⁵⁶ Die Marke Tracht hat auch als Wirtschaftsfaktor ihre Berechtigung.



Abbildung 16 Marke Tracht

Quelle: eigene Darstellung

⁵⁶ Vgl. Ecker, Bernhard, Voss, Anita: Die neue Landlust. In: Trend v. August 2011

7.7. Der Konnex zwischen Trachtenbekleidung und Tourismus

Trachtenbekleidung und Tourismus sind untrennbar miteinander verbunden. Der Gast und auch der Einheimische selbst, hat eine Erwartungshaltung, die er befriedigt sehen möchte. In vielen Steirischen Tourismusbüros ist es mittlerweile selbstverständlich geworden, „Steirisch“ sprich in Tracht gekleidet zu sein. Viele Tourismusverbände haben Kooperationen mit Trachtenherstellern, sowie zum Beispiel der Verband Ausseerland mit dem Trachtenproduzenten Gössl⁵⁷. Steiermark Tourismus hat bei Mode & Tracht Hiebaum geordert⁵⁸.

Leider hat sich in manchen gastronomischen Betrieben die Tracht noch nicht durchgesetzt, obwohl ein einheitliches Erscheinungsbild vorteilhaft wäre. Josef Schiffer, Geschäftsführer der Firma Hiebaum, hat sich dazu bereits Gedanken gemacht und plant neue Produktlinien. Die Trachtenindustrie muss der Hotellerie und Gastronomie entgegenkommen und zwar mit pflegeleichten Stoffen,⁵⁹ es gibt bereits bügelfreie Dirndlblusen und Komfortstoffe mit besonderer Ausrüstung.

Auf der anderen Seite wäre der Tourismussektor gefordert, die Arbeitsbekleidung des Servicepersonals in Form von Dirndlkleidern und Trachtenhose mit Gillet zur Verfügung zu stellen, oder sogar die Reinigungskosten zu tragen.

Auch Frau Dr. Primas ist es ein Anliegen, das die Gastronomie Dienstkleidung bester Qualität zu günstigen Konditionen angeboten bekommt. Zum Beispiel könnte angeregt werden, dass alle Genusswirte für ihre gemeinsame Vermarktungsschiene eine Tracht anschaffen und somit die Verbindung von Tradition und Tourismus⁶⁰ fördern. Eine weitere öffentlichkeitswirksame Darstellung steirischer Tracht ist der Entwurf einer Festtagstracht für die Steirischen Wein-Hoheiten. Seidenbrokat mit eingewebten

⁵⁷Interview mit GF Ernst Kammerer am 4.4.2012, Transkript, S.

⁵⁸Interview mit Dir. Georg Bliem am 10.4.2012, Transkript, S.

⁵⁹Interview mit Josef Schiffer am 12.4.2012, Transkript, S.

⁶⁰Interview mit Frau Dr. Primas am 25.4.2012, Transkript, S.

Trauben bilden die Grundlage für die Bekleidung, die bei jeder offiziellen Präsentation getragen wurde und wird⁶¹.

Frau Dr. Primas nennt einen weiteren Botschafter der Tracht⁶²: Andreas Gabalier, der steirische Sänger mit den größten Erfolgen (500.000 verkaufte Alben) vertritt den Konnex Tracht und Tourismus und Tradition wohl am besten. Seine Erfolge, präsentiert in Trachtenhemd und Lederhose, bestätigen sein musikalisches und optisches Konzept. Seine Konzerte sind ausverkauft und vor seine weiblichen Fans erscheinen meist im Dirndl.

Für den Leiter des Grazer Institutes für Markenentwicklung, Franz Hirschmugl, ist dieses Phänomen keine Überraschung: „Gabalier hat die Sehnsucht der Zeit getroffen“. Er erfülle als authentischer, netter Nachbarsbub die Sehnsucht nach Antiglobalisierung. In Zeiten, in denen man als Einzelperson im Strom der Globalisierung unter zu gehen droht, wird der Zug zurück zur Heimat zum emotionalen Festhaltbegriff⁶³.

Eine weitere berühmte Persönlichkeit in der Modeszene erhielt 2010 die Auszeichnung „Botschafterin der Tracht“. Die Mode-Ikone und Designerin Vivienne Westwood, verheiratet mit dem Tiroler Andreas Krontaler, erhielt aus den Händen von Anna und Gexi Tostmann im Palais Niederösterreich in Wien diese Auszeichnung.

*“Würde jede Frau ein Dirndl tragen, gäbe es keine Hässlichkeit mehr” – mit diesen Worten lobte die britische Designerin Vivienne Westwood Tracht-Trägerinnen bei einem Österreich-Besuch im Jahr 2001 in höchsten Tönen.*⁶⁴

⁶¹ Interview mit Frau Dr. Primas am 25.4.2012, Transkript, S. 3

⁶² Interview mit Frau Dr. Primas am 25.4.2012, Transkript, S. 2

⁶³ Höfler, Klaus; Prückler, Andreas; Stanitznig, Andrea: Primus. In: Bühne, Millionen und die „liabe Pippen“ (April 2012), S. 12

⁶⁴ APA Meldung: <http://www.vol.at/vivienne-westwood-ist-botschafterin-der-tracht-2010/news-20100305-11203545>, (abgefragt am 23.5.2012)

Zwei Regionen im Vergleich: Ausseerland versus Vulkanland

Zwei Regionen die unterschiedlicher nicht sein könnten, und doch kann man sagen, dass sie in vielen Belangen sehr ähnlich sind. Die Unterschiede lokal bedingt, das Ausseerland liegt im Nordwesten und das Vulkanland im Südosten der Steiermark. Das Ausseerland ist seit der Kaiserzeit, also traditionsbedingt ein Tourismusland der ersten Stunde⁶⁵. Es bildet eine Einheit von Regionen die sich zum Ausseerland vereinen. Dazu gehören Altaussee, Bad Aussee, Bad Mitterndorf, Grundlsee, Pichl-Kainisch und Tauplitz, eingebettet in das Steirische Salzkammergut, umgeben von hohen Bergen wie dem Loser oder dem Grimming.

Das Ausseerland gilt als „Brauchtumsinsel“⁶⁶, und lebt mit seinem Selbstverständnis in Traditionen. Das Ausseerland verglichen mit dem Vulkanland ist wie schwarz und weiß⁶⁷.

Im Vergleich dazu kann das Vulkanland auf keine glorreiche Vergangenheit zurückblicken, es war das Armutsland an der Grenze. Die Marke Vulkanland existiert erst seit der kreativen Erfindung eines Pioniers der Inwertsetzung einer Region. LAbg. Ing. Josef Ober ist die treibende Kraft hinter dieser Vermarktungsschiene. 79 Gemeinden sind unter der Dachmarke Vulkanland vereint.

Trotz der großen regionalen Unterschiede finden sich Gemeinsamkeiten: Die Bedürfnisse der Menschen sind sich in vielfacher Weise sehr ähnlich. Alle sind auf der Suche nach Identität, nach Heimat, nach Verbundenheit, nach Gemeinschaft und nach Wertigkeiten, die nicht im Materialismus zu finden sind. Gelebte Traditionen und Brauchtum verschaffen einen vertrauten Lebensrhythmus, der in Zeiten der globalen Denkweise und gegenseitigen Entfremdung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

⁶⁵ Interview mit Frau Dr. Monika Primas am 25.4.2012, Transkript, S.

⁶⁶ Interview mit Frau Dr. Monika Primas am 25.4.2012, Transkript, S.

⁶⁷ Interview mit Frau Ulli Brandauer-Rastl am 11.4.2012, Transkript, S.

Dazu gehört eine gutes Maß an Selbstvertrauen und Stolz - die Menschen beider Regionen leben diesen Stolz, die Ausseer immer schon und die Vulkanländer seit ein paar Jahren. Das Vulkanland hat mit einer Produktvermarktung begonnen und durch die positive Haltung gegenüber den eigenen Produkten und deren Wertsteigerung, ist der Selbstwert der Menschen in dieser Region deutlich gestiegen. Das Marketing und die Markenentwicklung der Vulkanlandmarke ist ein Phänomen für sich.⁶⁸

7.9. Die Tracht als ein Spiegelbild der Regionen:

Das Ausseer Gwand:



Abbildung 17 Das Ausseer Gwand

Quelle: <http://www.narzissenfest.at/index.php?id=196> (abgefragt am 26.5.2012)

⁶⁸ Interview mit Herrn Dir. Georg Bliem am 10.4.2012, Transkript, S.

Das Ausseerland mit seinem „Ausseer Gwand“⁶⁹ hatte schon immer eine Art der Bekleidung, die dem Stolz und der netten Sturheit der Ausseer entsprach. Typisch für das Ausseer Dirndl ist der grüne Leib mit rundem Ausschnitt, der rosa gezogene Kittel in einem Baumwolldruck mit Streublumenmuster und eine in lilatönen gehaltene Schürze mit Streifenmusterung. Für die Herren ist die Lederhose samt Gamsfrackerl Pflicht. Ebenfalls typisch für diese Region ist die Erzherzog Johann Tracht mit dem hohen Hut und dem Gamsradl als Zierde. Damit untrennbar verbunden ist die Anna Plochl Tracht für die Damen (die gerne mit weißer Schürze als Hochzeitskleid Verwendung findet).

Die Vulkanland Tracht:

Das Vulkanland hatte kulturell oder historisch nichts, worauf es zurückgreifen konnte und es war eine Frage der Zeit, bis sich das Bedürfnis der Bevölkerung für eine eigene Tracht herauskristallisierte.

Die Initiative Vulkanland ist dafür verantwortlich, dass eine eigene Vulkanlandtracht entwickelt wurde⁷⁰ und von der Firma Mode & Tracht Hiebaum in Studenzen umgesetzt wurde. Typisch ist farbenfrohe Gestaltung: Die Schürze mit den Farben rot, maisgelb, grün und schwarz ist der Blickpunkt. Die Farbe Rot steht für Erruption (eines Vulkans), Schwarz für die erstarrte Lava, Grün für die Fruchtbarkeit der Wiesen und Felder und Gelb für Mais und Kürbis als vorherrschende landwirtschaftliche Produkte der Region.

⁶⁹ Gwand ist die gängige Bezeichnung für Tracht

⁷⁰ Interview mit Herrn LAbg. Josef Ober am 13.4.2012, Transkript S.



Abbildung 18 Vulkanlandtracht

Quelle: <http://www.hiebaum.at/produkte/vulkanland-tracht> (abgefragt am 26.5.2012)

Dank Josef Schiffer wurde die Bildmarke Vulkanlandtracht ein Identifikationsmerkmal für die ganze Region. Somit hat auch das Vulkanland eine eigene Lebenskultur zum Herzeigen. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass nach anfänglicher Euphorie zu Beginn der Trachtenproduktion, die Begeisterung für die Vulkanlandtracht noch nicht nachgelassen hat. Frau Dr. Primas vergleicht dies mit einem Vulkanausbruch, der nicht aufhört, aktiv zu sein und zu sprühen.⁷¹

⁷¹ Interview mit Frau Dr. Monika Primas am 25.4.2012, Transkript, S.

7.10. Die touristische Betrachtungsweise der beiden Regionen

Auch aus touristischer Sicht sind die beiden beschriebenen und analysierten Regionen nicht so weit voneinander entfernt.

Im Vulkanland bringt dieses neue Selbstvertrauen der Bevölkerung eine neue Lebensfreude, Gastfreundschaft, eine Lebenskultur zu Tage, sodass es genauso wie im Ausseerland Trachtenveranstaltungen gibt: Das Dirndl- und Lederhosenfest in Markt Hartmannsdorf wurde zum Publikumsmagnet. Dadurch entwickelt sich ein steigendes Interesse von Reisenden, die in dieser Region Urlaub machen wollen. Tourismus ist für die Region sozusagen ein positives „Abfallprodukt“.⁷² Das Thermenland, geographisch ident mit dem Vulkanland, hat eine völlig andere touristische Entwicklung hinter sich, denn die Thermen sind ein Publikumsmagnet für sich.

Im Vergleich dazu hat der Tourismus im Ausseerland zwei Ebenen: Die „echten“ Touristen (Tagesgäste, Sommerurlauber) und Gäste die länger bleiben und als Zweitwohnungsbesitzer in der Region (wenn auch nur fallweise) leben. In beiden Fällen kann man auf eine lange touristische Tradition zurückblicken.

Besonders auffällig ist der Drang der Gäste, vorrangig jener die länger bleiben und wiederkommen, sich ebenfalls in der typischen Ausseer Tracht zu kleiden. Es entsteht dadurch ein vorseilender Gehorsam,⁷³ das heißt, dass die lokale Bevölkerung durch das Verhalten der Touristen gezwungen wird, ihrer Vorbildwirkung gerecht zu werden.

⁷² Interview mit Herrn LAbg. Josef Ober am 13.4.2012, Transkript S.

⁷³ Interview mit GF Ernst Kammerer am 4.4.2012, Transkript, S.

8. EIN DIRNDLKLEID FÜR DEN TOURISMUS

8.1. Ein Dirndlkleid für den Tourismus, „Edition Steiermark“

Als Interpretation des Alpinen Lebensstil und aus den vielen, bereits vorher genannten Gründen, ergab sich der Wunsch einer Gruppe, dem Lehrgang 3 für Tourismusmanagement im Zentrum für interkulturelle Studien in Fürstenfeld, nach einem eigenen Dirndlkleid. Als gemeinsames Zeichen, als Zeichen der Zusammengehörigkeit, aber vor allem als Zeichen der Verbindung von Tracht und Tourismus wollte man sich gemeinsam in einer Art und Weise präsentieren, die dem alpinen Lifestyle, dem Trend der heutigen Zeit schlechthin, entspricht.

Konkrete Vorschläge für ein **Dirndl Sonderedition „Steiermark“**:

Anlehnungen von kleinen Details an das Logo, das grüne Steiermark Herz, sind kein Zufall, diese Codes spiegeln sich in teilweise versteckten Details wieder. Für die Herren sind im selben Stoffdesign ein Trachtengilet, eine Krawatte und ein Trachtenbindetuch angedacht. Diese Edition Steiermark wird in der Trachtenmappe des Steirischen Heimatwerkes dokumentiert, damit auch nachfolgende Dirndlträgerinnen im Tourismus, eine Grundlage der Fertigung vorfinden.

Beschreibung:

Eine Alltagstracht in Baumwolle mit kleinen Herzen im Oberstoff und einem Muster von Lebensbäumen, mit einem Streif für den Kittel. Die Baumwollschürze kann einfarbig oder getupft sein. Der Kittel kann mit einem Kittelblech im Stoff der Schürze verziert werden. Versteckte Codes befinden sich am Unterrock (in Petticoat Form), an der Hutkrempe und in der Rückenmitte knapp oberhalb der Taille. Eine kleine Tasche, in der Taille am Schürzenband, ist für die wichtigsten Utensilien der Damen

gedacht. Die gesamte Farbgebung kann von der Trägerin in allen Farbtönen variiert werden und kann je nach Typ von grün bis lila, von blau bis pink reichen.

Der Leib:

Der Ausschnitt hat eine Herzform, die vorne in der Mitte geköpft ist. Feine Passepoils zieren den Ausschnitt. Das Vorderteil ist mit zwei Abnähern, die an der Brustspitze enden, ausgestattet. Der Rückenausschnitt hat eine V-Form und besitzt zwei geschwungene Teilungsnähte.

Der Kittel:

Der Kittel wird mit einem Hansl in Stehfalten gezogen und endet mit einem Kittelblech im Stoff der Schürze, ein Kittelsack ist von Vorteil.

Die Schürze:

Die Schürze ist in der Taille (vorzugsweise von Hand) gezogen, je nach Trägerin und Konfektionsgröße. Die Bänder können im Rücken aber auch vorne gebunden werden. Trägt man die Schürzenmasche links, ist man noch zu haben, also ledig, wird die Masche rechts getragen ist man vergeben oder verheiratet. Den Abschluss der Schürze zieren zwei Biesen.

Die Bluse:

Die Bluse ist aus weißem Baumwollbatist mit oder ohne Elasthan, hat eine Ausschnittform die sich dem Leib anpasst und gezogene Puffärmel. Der Abschluss des Ärmels ist ebenfalls mit einer Bordüre aus Herzen verziert.

Schuhe:

Trachtenpumps, Ballerinas oder als Sommervariante Flip-Flops aus Holz

Accessoires:

Trachtenbeutel als Handtasche, Trachtenstutzen, Strohhut

8.2. Entwurf: Dirndlkleid für den Tourismus, Edition „Steiermark“





Abbildung 19 Dirndlkleid Edition „Steiermark“,Quelle: eigene Darstellung

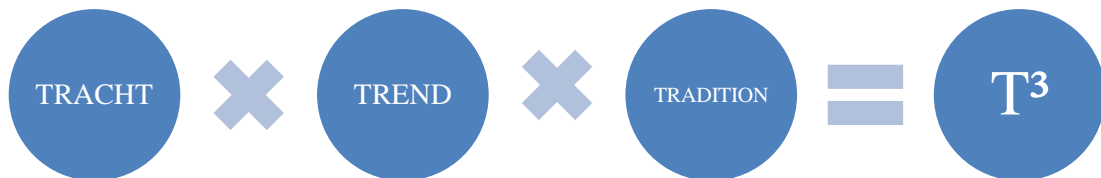
9. ZUSAMMENFASSUNG

Als Erkenntnis vorliegender Arbeit kann festgehalten werden, dass die Marke „Alpiner Lifestyle“ mit all ihren verschiedenen Themengebieten bereits fest etabliert ist. Sie ist Bestandteil aller steirischen Regionen, insbesondere in den beiden genauer betrachteten Regionen Ausseerland und Vulkanland.

Markenexperten im Tourismus und Personen die sich mit Markenentwicklung befassen, sollten die **Marke Alpiner Lifestyle** genauer betrachten und dieser Entwicklung wesentlich mehr Aufmerksamkeit schenken. Ganz allgemein sollte dieser Marke im Tourismus wesentlich mehr an Bedeutung zukommen, sie hat sich diese bereits verdient. Die Potentiale können noch erweitert und verstärkt werden, um noch mehr den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung und der Gäste zu entsprechen.

Alpenländischer Lebensstil und damit verbunden die Sehnsucht nach Landleben, nach Urlaub und Erholung auf dem Land, hat durch die Lebenseinstellung und durch den Lebensraum der Bevölkerung eine enorme Anziehungskraft. Immaterielle Werte sind Verstärker dieser Sehnsucht. Die Mentalität der Steirer wird geliebt, die Kommunikation steht im Vordergrund. **Der Mensch ist der zentrale Faktor!**

Die Gesamtaussage dieser Arbeit ist in einer mathematischen Formel ableitbar:



Tourismus³ = Alpenländischer Lebensstil mit dem Mittelpunkt Mensch

Abbildung 20 Darstellung T³

Quelle: eigene Darstellung

10. QUELLENVERZEICHNISSE

10.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsfelder mit Potenzial

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2 Darstellung Markenbegriff

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 3 Markenarchitektur

Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/Markenarchitektur.PNG>

Abbildung 4 SWOT Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 5: Räumliche Zuordnung der Interviewpartner zu steirischen Regionen

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 6 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 7 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 8 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 9 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 10 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 11 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 12 Benchmarkingvergleich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 13 Strategie Steiermark Tourismus

Quelle: <http://cms.ttg.at/sixcms/media.php/1392/2007-10-04%20Vortrag%20Steiermark%20Bliem.pdf> (abgerufen am 23.5.2012).

Abbildung 14 Steiermark Herz

Quelle: Steiermark Tourismus

Abbildung 15 Steirisches Lebensgefühl

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 16 Marke Tracht

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 17 Das Ausseer Gwand

Quelle: <http://www.narzissenfest.at/index.php?id=196> (abgefragt am 26.5.2012)

Abbildung 18 Vulkanlandtracht

Quelle: <http://www.hiebaum.at/produkte/vulkanland-tracht> (abgefragt am 26.5.2012)

Abbildung 19 Dirndlkleid Edition „Steiermark“

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 20 Darstellung T³

Quelle: eigene Darstellung

10.2. Internetquellen

(alle abgerufen am 3.5.2012)

<http://www.brandboxxsalzburg.at/bbsalzburg/de/fachmessen/hot1-hot2.html>

<http://www.fj.trachtsalzburg.at/besucher/index.html>

<http://stadtmuseum.dornbirn.at/Textilmusterarchiv.4729.0.html>

http://foto.steiermark.com/IMG_DE/search.asp?query_season=1&query_region=1

http://www.wiesntrachten.de/wiesn-trachten_tracht-frauen_oktoberfest.htm

<http://www.kaerntnerheimatwerk.at/Default.aspx?SIid=6>

<http://www.austria.info/at/leidenschaft-fuer-tradition/ausseer-handdruck-1573408.html>

<http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Authentizitaet.htm>

<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/unternehmen/steiermark/authentizitaet-als-erfolgsrezept-fuer-den-steirischen-tourismus-368626/print.do>

http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465221/_subArea/465266/_id/1498847/bulletinarchiv.html

<http://www.tourismusforschung.at/files/Zehrer.pdf>

http://www.spitzar.com/de/spitzar/initiativen/alpine_lifestyle/

http://www.seilbahn.net/snn/bericht_druck.php?wert=3086&wert1=0

<http://www.landlust.at/at/guide/107320at,de,SCH1/objectId,ACC715650at,curr,EUR,season,at2,selectedEntry,home/home.html>

http://www.zeit.de/reden/gesellschaft/200113_opaschowski

<http://immobilien-kitzbuehel.immostreifzug.com/uploads/ausgabe0308/alpine.pdf>

<http://www.heimatwerk.steiermark.at/cms/beitrag/10971175/31881652>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenarchitektur.html>

<http://www.markenlexikon.com/downloads.html>

http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger_interview.htm

<http://www.pm-magazin.de/r/gute-frage/was-ist-%C2%BBglokalisierung%C2%AB>

<http://www.aussee.at/system/web/sonderseite.aspx?menuonr=218744147&detailonr=218744147>

<http://www.ausseerland.at/de/5-04-0-2055585/detail/insel-lebendiger-tracht.html>

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20120307_TPT0005/ankommen-und-aufleben-auf-der-itb-2012-bild/channel/tourismuswirtschaft

http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf

http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/11517324_67619669/e623d21d/Generationenberichtaktuell.pdf

<http://www.arf.at/wordpress/?p=44127>

<http://www.markenlexikon.com/markenkonzeption.html>

http://www.lv.de/agrarmediaservice/bilder/maerkte_in_bewegung.pdf

<http://www.joy.de/psychologie/ratgeber/a-28392/lust-aufs-land.html>

<http://www.medizinpopulaer.at/tags/details/article/wie-das-landleben-gegen-burnout-hilft.html>

<http://www.welt.de/finanzen/article5614484/Counterurbanisierung-Man-zieht-wieder-aufs-Land.html>

<http://www.yoorite.com/artikel/regionalit-t-ist-der-trend-der-n-chsten-jahre>

http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/landwirtschaft/landleben/index.jsp

<http://www.austriatourism.com/xxl/site/int-de/area/465223/subArea/465287/ci-cd-marke-urlaub-oesterreich-oesterreich-logo%20hmt>

10.3. Literaturverzeichnis

Arge Meisterstrasse Steiermark: **Meisterstrasse 2010**, Wien: Wallig Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH 2010.

Böder, Sonja, u.a.: **Dinge auf Reisen: Materielle Kultur und Tourismus**: Verlag Waxmann, 2009.

Ecker, Bernhard, Voss, Vanessa: **Die neue Landlust. In.:** trend Das österreichische Wirtschaftsmagazin (2011), Verlagsgruppe NEWS GmbH.

Egger, Simone: **Phänomen Wiesntracht**. Identitätspraxen einer urbanen Gesellschaft, Dirndl und Lederhosen, München und das Oktoberfest. München: Herbert Utz 2008.

Fellner, Niki: **Andreas Gabalier**, Sein Leben, Alle Fotos, Die Erfolgsstory: Mediengruppe „Österreich“ GmbH, 2012.

Feyerabend, Volker F.; Ghosh von Stiebner Frauke: **Fashion – Formen und Stile der Mode**: Stiebner 2008.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit: **Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse**. Wiesbaden: VS 2009.

Grieshofer, Franz J: **Die Lederhose: kleine Kulturgeschichte des alpenländischen Beinkleids**, Husum: Husum Druck- und Verlagsgesellschaft 1996.

Hasitschka, Josef: **Vom verschwundenen Alltag**, Arbeitswelt im Wandel von zwei Generationen, Trautenfels: Verein Schloss Trautenfels 2010.

Hiam, Alexander: **Marketing für Dummies**, Weinheim: WILEY-VCH 2006.

Hofbauer, Ines: **Unter die Haubn kommen. In:** Servus in Stadt & Land (2012) Karl Abentheuer

Höfler, Klaus, u. a.: **Bühne, Millionen und die „liabe Pippn. In:“**: Primus, Kleine Zeitung, (April 2012),Kleine Zeitung GmbH&CoKg.

Hollmer, Heide; Hollmer, Kathrin: **Dirndl**, Trends, Traditionen, Philosophie, Pop, Stil, Styling. Berlin: edition ebersbach 2011.

Keller, Ines; Scholze-Irrlitz, Leonore: **Trachten als kulturelles Phänomen der Gegenwart**. Bautzen: Domowina 2009.

Korda, Uschi: **Die 5. Jahreszeit. In:** Servus in Stadt & Land (2012), Karl Abentheuer.

Kretschmer, Albert: **Das große Buch der Volkstrachten**. Reprint der 2. Und vermehrten Auflage. Leipzig: Bachs Verlag 1890.

Krotscheck, Christian, u.a.: **Politik der Inwertsetzung**, 12 Entscheidungen zur Überwindung der Zuvielisation, Auersbach: BVR 2007.

Lampe, Katrin: **Kaiserschmarrn & Dirndlhochzeit**, Die schönsten Traditionen und Rezepte vom Land, Wien: Amalthea 2011.

Lehnert, Gertrud: **Schnellkurs Mode**: Dumont 2008.

Lipp, Franz C.: **Das Ausseer Gwand**, Bad Aussee: Verein der Freunde des Kammerhofmuseums 1992.

Lipp, Franz u.a.: **Tracht in Österreich**. Wien: Christian Brandstätter 2004.

Luger, Kurt; Wöhler, Karl-Heinz: **Kulturelles Erbe und Tourismus**, Rituale, Traditionen, Inszenierungen, Innsbruck: Studienverlag 2010.

Mautner, Konrad; Geramb, Viktor: **Steirisches Trachtenbuch I. und II. Band**. Graz: Universitätsbuchhandlung Leuschner & Lubensky 1932

Neuhold, Nina; Kristoferitsch, Stefan: **Steiermark Trends und Lifestyle**, Neustadt: Neuer Umschau Buchverlag 2009.

Onida, Marco: **Alpenkonvention** Nachschlagewerk. Innsbruck: Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention 2010.

Ringofner, Werner: **Die Musik macht mich unsterblich**: In: Der Steirer Monat, (2011), Steirer MONAT Zeitungs-GmbH.

Sawatschenko, Peter; Herden, Andreas: **Rasierte Stachelbeeren**, So werden Sie die Nr. 1 im Kopf ihrer Zielgruppe, Branding- Erfolgreiche Marken- Positionierung für kleine und mittelständische Unternehmen, Offenbach: GABAL 2000.

Schippmann, Florian: **Souvenir und Authentizität**: Grin , 2010.

Steiermark Tourismus: **Markenhandbuch**, Graz: Medienfabrik Graz, 2010.

Steirischer Brauchtumskalender 2011, Graz: Volkskultur Verlags GmbH 2011.

Steirisches Heimatwerk: **Froschgoscherl und Kittelblech** , Die Arbeitsblätter der Frauentrachten im Steirischen Heimatwerk, Graz: Medienfabrik Graz 2010.

Thiel, Erika: **Geschichte des Kostüms: Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart**: Henschl 2010.

Tostmann, Gexi: **Das Alpenländische Dirndl**, Tradition und Moderne. Wien: Christian Brandstätter 2008.

Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes: **Meisterkultur im Steirischen Vulkanland**, Auersbach: BVR Verlag 2010.

Von Geramb, Viktor: **Sitte und Brauch in Österreich**. Graz: Alpenland Buchhandlung. 1987.

Filme, Fernsehsendungen:

Anziehendes Österreich Modische Inszenierungen, ORF, 26. Mai 2005

Erlebnis **Österreich S Gwand vom Land**, ORF, März 2008

Schmiederer, Otmar: **Stoff der Heimat**, Diagonale Graz 2012.

Spieglein, Spieglein an der Wand! Wer hat die schärfsten Dirndl im Land? aus der Serie Mensch heute SWR Fernsehen , Jänner 2012.

10.4. Transkription der Experteninterviews

In chronologischer Reihenfolge:

10.4.1. Experteninterview mit Ernst Kammerer

am 4. April 2012, 10.00 Uhr in Bad Aussee, Bahnhofstraße 132 im Büro des Tourismusverbandes

Im Wesentlichen ist es aber so, dass wir in den sechs Gemeinden, die wir hier sind schon eine ganz gute natürliche Deckungsgleichheit haben, dass also die Werte die die Menschen das schätzen in allen Orten ziemlich ähnlich sind, das ist einmal ganz wichtig und dass wir natürlich zum Unterschied einer größeren Region wie es die Steiermark als Ganzes oder das Vulkanland ist weniger – überspitzt ausgedrückt - störende Faktoren haben weil es also so gut wie keine Industrie gibt, weil es keine Ballungszentren gibt, weil in Liezen schaut die Welt schon ganz anders aus, nicht nur vom Optischen sondern auch von Lebensgefühl her und die über viele Jahre ähnliche Struktur, nicht nur eine Momentaufnahme vor einem Jahr oder vor fünf oder vor zehn Jahren führt halt dann zu bestimmten Ausprägungen, die ich festmachen möchte allem daran dass ich die Gäste die herkommen oder die Zweitwohnungsbesitzer, die so ein „Mittelding“ sind, die sich am liebsten als Einheimische fühlen und trotzdem Gäste sind, dass die sich fast im vorausseilenden Gehorsam anpassen und nicht nur bei der Kleidung. Wir sehen ja genau beim Bierzelt, da kann man es auch ganz genau erkennen oder auch jetzt in der Osterwoche oder in der Hochsaison, dass das die Zweitwohnungsbesitzer sind, die jetzt da sind und die mit der schönsten Tracht spazieren gehen und nicht nur auf das Thema Tracht bezogen, sondern auch beim Baustil, das ist doch faszinierend dass da keiner von den Leuten die da herkommen und da bauen, und finanziell alle Möglichkeiten haben, dass sie irgendwelche Architekten beauftragen die ihre neuen Errungenschaften da umsetzen, unsere modernen „Bauten“ sind die aus irgendwelchen Bundesauszeichnungen, diese grässlichen Gebäude die wir halt haben, wie die Banken, Post und Schulgebäude usw. die genormt hineingesetzt werden und wo Architektenwettbewerbe notwendig sind, wo das hineinkommt. Ein Veit Sorger oder wer immer da ist, kommt nicht auf die Idee, dass er da ein igend ein modernes Appartementhaus hinstellt wie es zum Beispiel in Randlagen von Graz absolut schön und stimmig – ich sehe das nicht schlecht – sondern das ist so. Bei uns kommen die Leute her und schauen, dass sie im Ausseer Stil ein neues Haus bauen und wenn ein altes Haus nicht schön ist, wird es eben umgebaut, wenn sie ein modernes haben wollen wie z. B. das Kaffee Fischer in Alt Aussee, darauf sind Grazer Besitzer, die haben eine große Firma in Graz, die kommen her – was machen die, die kommen her, bauen das um, dass es aussieht als wäre es immer schon so gewesen. Dies ist ein faszinierender Ansatz, weil das ist nicht selbst verständlich. Weil, wenn ich nach Afrika fahre, als Gast, ist es nicht anzunehmen, dass ich gleich mit afrikanischer Kleidung herumrenne. Wenn ich unten lebe und arbeite, dann schon. Wir haben Gäste, die ziehen sich so an, wie sie glauben, dass die Einheimischen angezogen sein sollten. Und bringen diese Identifikation so mit, dass sich die Einheimischen eigentlich vernichtet fühlen, weil man kann ja nicht selber so hingehen, wenn die Frau „Soundso“ mit einem echten Ausseer Dirndl da ist. *Ein sehr interessanter Ansatz, diese Wechselwirkung.* Davon lebt bei uns die Lebendigkeit, durch diese Wechselwirkung. Ansonsten wären wir wahrscheinlich längst schon auch im musealen Bereich und dann ist es für die Jungen nicht interessant. So ist es bei uns ja dass die Jungen kein Problem mit der Tracht haben, da braucht man keinem sagen, er soll eine Tracht anziehen. *Das ist Standard.* Weil es ja bequem ist, man kann die Tracht zu jeder Gelegenheit anziehen, man braucht nicht lange überlegen, wenn eine Frau ein Dirndl anzieht kann sie damit zum Begräbnis gehen, zum Empfang irgendwo, und kann aber auch einfach im Kaffeehaus sitzen und tratschen und braucht sich nicht rechtfertigen, warum sie jetzt das Dirndl anhat. Und wenn sie zweimal die Schürze gewechselt hat, schaut es wieder ganz neu aus. Also diese Lebendigkeit, die fasziniert mich hier im Ausseerland, das kenn ich von wo anders eher nicht, wo anders ist es eher über verordnete wohlmeinende Gruppierungen, also Trachtenverein gibt es hier keinen, weil den braucht man hier nicht. Ich kenne das aus Bayern oder so, da hat man normalerweise eine Bevölkerungsstruktur in einer größeren Gemeinschaft und ich glaube, in der Steiermark ist es mit Ausnahme der kleinen Dörfer ähnlich, da gibt es eine Bevölkerungsanzahl von ca. 5.000 Leuten und dann gibt es da drinnen 500, die sind sehr

traditionsbewusst, und die schauen, dass da was gepflegt wird. Diesen Unterschied gibt es da nicht. Wir haben 13.000 Einwohner in der ganzen Region und wenn es da 300 gibt, die mit der Tracht nichts anfangen können, dann ist das wahrscheinlich so. Für die anderen passt das aber. Es rennen nicht alle immer im Trachtenanzug herum oder im Dirndl, aber es ist für jeden klar, dass das „normale Gewand“ ist. Und das ist schwierig glaub ich irgendwo rein zu impfen, weil diese Bevölkerungsstruktur nicht so zusammenzubringen ist. Weil wenn ich jetzt hernehme, ich habe auch in Graz Tracht getragen, ab und zu, aber ich habe genau gewusst, wenn ich nach Wien fahre, ziehe ich keinen Steireranzug an, weil da gehe ich durch die Herrengasse und werde fotografiert, weil da bist eh schon fast wie ein Entkommener aus dem Zoo. *Lachen*. Und die Geschichte hier ist eben diese Selbstverständlichkeit und wenn ich wo anders bin, also ich lebe auch im Stadtrand in Graz in einer „Dorfgemeinschaft“ kann man sagen, okay, da geht man auch am Sonntag mit der Tracht eventuell zur Messe oder zu irgendeiner Veranstaltung, aber das ist eher ein bewusster Akt. Während hier ist es halt selbstverständlich. *Braucht man nicht überlegen, wenn man in den Kasten reinschaut, was man anzieht*. Und dieser Aspekt hält das bei uns eben so lebendig, dass auch die Jungen dazukommen. Das ist für mich immer wieder faszinierend, dass wir auch bei den Jungen nicht mit Widerständen zu tun haben. *Es ist auch momentan so, wenn man es beobachtet, bei den Jungen der Trend ganz stark „zur Tracht“*. Wenn man die ganzen Feste anschaut oder das „Aufsteirern“. *Es ist heute selbstverständlich, z. B. auch beim Bauernbundball, das sind 16.000 Leute und so viel Jugend und alle sind im Trachtengewand. Es ist ein Trend*. Interessant ist es für mich bei der Tracht hier, dass es einen unausgesprochenen Grund oder irgendwie eine Übereinstimmung gibt, dass gewisse Trachten verpönt sind. Also ich muss Ihnen ehrlich sagen, wenn ich so ein typisches Bayrisches Wiesendirndl sehe, zieht es mich zusammen! Obwohl es mir an und für sich wurscht ist, von mir aus kann jeder anziehen was er will. Das ist mir an und für sich egal und ich registriere es normalerweise nicht. Aber wenn da eine Frau kommt mit so einem – Sie wissen – kurzen Dirndl, wie es früher bei uns auch einmal Mode war, die tiefen Dekolltes mit Rüscherl... das kann man nicht. Auch traditionelle Trachten haben Elemente davon, die absolut stimmig sind, aber mich als „Nicht“-Modefachmann bringt es fast bis zum Magengeschwür, wenn ich solche Dirndl sehe. Man sieht sie auch normalerweise nicht, aber ab und zu schleicht sich so jemand beim Bierzelt ein, weil er kein anderes hat. Eine Dame die nichts anderes hat oder Herren kommen mit irgendwelchen abenteuerlichen Lederhosen, die eher so aus Winnetoufilmen stammen... und das ist wesentlich markanter, auffallender, als wenn einer im schwarzen Anzug kommt. Also das tut weh. Und das passiert kaum, das sind Einzelfälle. Wenn Sie heute da durchmarschieren, Sie werden so etwas kaum sehen. *Ist mir schon aufgefallen!* Und es ist offensichtlich, dass Leute die mit dieser Ausseer Geschichte infiziert sind, halten sich an nicht festgeschriebene aber wahrscheinlich durch die Modelle in den Trachtengeschäften und die Beratung dort drinnen ... Werte. *Das ist sehr interessant, so einen Zugang habe ich eigentlich noch gar nicht gesehen als Außenstehender. Auf so eine Entwicklung wäre ich gar nicht gekommen. Und wie sehen Sie das z. B. überregional. Ich denke mir immer der steirische Tourismus hat keinen einheitlichen Auftritt. Wenn ich mir vorstelle in Wien ist der Steiermark Frühling vertreten, da hat jede Region dies oder das, aber man kennt die Steiermark nicht wirklich im Auftritt. Mir wäre einmal die Idee gekommen – ich habe Design gemacht in früheren Zeiten – man sollte ein stimmiges Dirndlleid kreieren für den Steiermark-Tourismus. Das schließt nicht aus, dass ich ein Ausseer Dirndl an habe, aber es gibt viele Junge, die einfach nicht so recht wissen, wo gehört was dazu oder welches Tal oder wie auch immer – was ziehe ich dorthin an? Und ich denke grade bei solchen Anlässen wäre es doch vielleicht gescheit, wenn man sagt man hat ein überregionales Dirndl, das für den steirischen Tourismus steht*. Also in meiner Einschätzung würde ich das nicht begrüßen. Ihr Ansatz ist schon richtig, wie erkennt man sozusagen, dass jemand für die Steiermark steht, das ist legitim. Aber wenn das in Richtung Uniform geht, ist es kontraproduktiv glaub ich und zwar deswegen, weil die Akzeptanz der Persönlichkeiten die es tragen eine andere ist. Also wir arbeiten ja ganz intensiv im Salzkammergut zusammen, mit den anderen Regionen, wir haben eine eigene Firma, wo wir Gesellschafter sind, in Ischl, zur Bewerbung der Dachmarke Salzkammergut, bis hinaus zum Fuschlsee sind wir 10 Regionen und wir Geschäftsführer treffen uns laufend. Laufend heißt wirklich jedes Monat, machen gemeinsame Aktivitäten, Werbeaktivitäten usw. Eine dieser Geschichten war, dass bei uns in den Infobüros die Damen Tracht tragen müssen und auch die Herren. Wir haben eine Kooperation mit Gössl. D.h. dass es eine starke Ermäßigung gibt, und von uns wird das auch noch gesponsert und nicht jedes, aber alle paar Jahre kommt eine/r dran und bekommt ein neues Gewand. Es muss jetzt kein

Dirndl sein, es können irgendwelche Trachtenelemente sein. Und bereits in diesem kleinen Bereich (trifft nicht mehr als 80 Leute) stelle ich bereits diese Widerstände fest, die es da gibt. Dass du einer Frau sagst, was sie anziehen soll. Also da gibt es die „wildesten“ Überlegungen warum das nicht so geht. Die gleiche wo wir das dann so gemacht haben, dass wir dann gesagt haben, weißt was, suche dir da bei unseren Sachen was aus, die Vorgabe ist nur Tracht und ich schnapse mit dem Händler aus, dass wir das gleich günstig bekommen wie bei Gössl und wir reden nicht lange drüber. Und sofort ist das gelaufen. Wir beschäftigen uns bei Steiermark Tourismus auch mit dem Thema Auftritt, Marke der Steiermark vom Inhalt her, also nicht vom Logo her, das ist das Herzerl, aber dort landet man dann auch bald einmal, und wir haben erst im Vorjahr festgehalten, dass das wirklich Markanteste die Farbe grün ist. Kein anderes Bundesland ist farblich so eindeutig besetzt mit Ausnahme von vielleicht Tirol, die auf rot setzen. Grün lässt sich eigentlich in der Steiermark am leichtesten durchziehen. Ausnahme ist Graz, weil die Grazer setzen auch auf rot. Aber alles andere ist in der Steiermark mit grün als verbindende Farbe auch in der Außenwahrnehmung so eindeutig klar und es zieht Steiermark Tourismus auch so durch. *Also ist der Auftritt damit gegeben.* Der Auftritt ist durch die Farbe einmal geeint und ich glaube dass es nicht günstig wäre oder nur ganz behutsam kann man schauen, dass man das noch verdichtet, wie soll man sagen, zu bestimmten – wie soll ich sagen – Kleidungsstücken. Für uns ist logischerweise der Hut ganz wichtig, deshalb haben wir den als Logo gewählt. Wir haben früher einen so schwungvoll gezeichneten – wie soll man sagen – Südtirolerhut gehabt, ich habe mich dann mit den „Trachtlern“ zusammen gesetzt und gesagt, die Trachtler brauchen – die haben ein Förderprojekt gehabt, Trachtenirgendwas – ich habe gesagt, das müssen wir mit dem Tourismus verdichten, das gehört zusammen und ich habe gesagt, ich bin bereit unser Logo abzuändern, so dass es für euch stimmig ist und passt. Drei Sitzungen haben wir gebraucht und da haben wir gestritten über die Krempe neigung des Hutes 3% hinauf oder herunter, bis wir dann gesagt haben: das ist es. Und ich habe gesagt, das wird jetzt nicht mehr geändert. So lange ich da bin wird das nicht mehr geändert, weil das ist die größte Geldvernichtung, die du überhaupt machen kannst. Ob er euch jetzt gefällt oder nicht, das ist mir jetzt wurscht. 14 Tage später kommt schon die erste die dort mitgestimmt hat und sagt: aber das ist nicht so fesch, der Spitz da oben der gefällt mir nicht so. Ich sag: Helga bitte vergiss es, vergiss es. Das Thema ist erledigt. Und mittlerweile ist es auch erledigt, aber für andere Regionen jetzt ist es viel schwieriger ein gemeinsames nicht reines Phantasiegebilde zu finden. Du findest immer eine Grafiker, der pinselt dir drei Farben zusammen oder irgendwas, also das kannst ändern wie du willst. Das ist wirklich wurscht. Da ist es viel schwieriger für andere Regionen gemeinsam verbindende Geschichtln in den Vordergrund zu stellen. Und ich gebe Ihnen recht, ich würde mir als Gast auch erwarten, ich sag jetzt, wenn ich in die Weststeiermark fahre und ich gehe in ein Infobüro dort, dann hätt ich dort gerne jemanden in Tracht und ich hätte gerne wahrscheinlich in einem bestimmten Restaurant jemanden in Tracht, aber ich muss nicht überall haben und in Graz brauch ich es schon gar nicht. Also wenn ich als Gast in einer Stadt bin, ist es nett, wenn ich auch so traditionelle Lokale habe, aber wenn ich auf pfiffig, modern, Architektur bin, ist es nicht unbedingt notwendig. *Aber ich habe mir gedacht, das Vulkanland hat das ja quasi geschaffen. Irgendwie muss ja bei denen so eine Sehnsucht da sein, ein Gefühl, wo gehöre ich hin, wie präsentiere ich mich, wie oute ich mich und wir sind eine Gemeinschaft. Weil ich auch festgestellt habe wir sind das Zeitalter der Gesellschaft, wir sind viele Singlehaushalte, keine Großfamilien mehr, und irgendwie hat jeder das Bedürfnis irgendwo dazuzugehören. Ich denke das muss von irgendwo her kommen. Was glauben Sie, warum sich das so entwickelt, dass die Leute das Gefühl haben wir müssen da jetzt etwas Neues machen, wo gehören wir dazu, wie gehören wir zusammen, wie präsentieren wir uns und wo kommt das Gefühl nach Streben nach dem „Landleben“ her. Das muss ja von irgendwas beeinflusst sein. Kann das durch die Wirtschaftskrise sein, oder wodurch? Was kann das beeinflussen?*

Also wenn ich jetzt über das Vulkanland rede, dann sehe ich das dort so, dass das sehr toll strategisch gebracht und aufgesetzt ist, und die Leute bei ihren Bedürfnissen auch abholt. Dass dort viele auch leben, die aus ländlichen Wurzeln kommen mittlerweile was anderes tun und eine Sehnsucht nach Kindheitseindrücken haben. Oder nach Opapa und Omama wenn es schon länger her ist. Also das kann ich mir schon vorstellen dass das dort eine spezielle Rolle auch spielt, aber grundsätzlich ist es strategisch aufgebaut, was als erstes war, war der Schinken dann hat man die einzelnen Produkte und das Rundherum Schritt für Schritt durchgezogen – und Geld hat man auch viel. Und das würde nicht gehen, wenn es nicht so ein Grundbedürfnis der Menschen ansprechen würde, glaube ich. Und bei uns im

Auseerland ist diese Haltung ohne große strategische Planung möglich, weil es halt noch gelebt wird, weil diese Störfaktoren weg sind, weil es also, dass die die in einem Industriebetrieb arbeiten müssen, das hinderlich ist. Wir haben viele Auslandsauseer, die z.B. in Wien sind, die gerne wieder heimkommen und aus denen auch wieder Zweitwohnungsbesitzer geworden sind, oder bei denen dieses Heimat- und Elternhausgefühl einfach zusammenspielt. *Und was glauben Sie, was das zukünftige Erfolgsrezept für den steirischen Tourismus ist? Wo ist die Vision hin?* Also für mich ist es eindeutig klar, dass die Vertiefung der eingeschlagenen Schiene in Richtung Kulinarik und überschaubaren Einheiten das Entscheidende ist. Die überschaubare Einheiten ... ist. Es ist für den Gast, der in die Steiermark will nicht wünschenswert in riesigen Hotelanlagen untergebracht zu sein, sondern es ist der Landhausstil der zieht. Okay, man braucht gewisse Mindestgrößen, damit sich was rechnet, aber dass es nicht die Riesen- herausgestampften Anlagen sind, deren Zeit ist ja allgemein ziemlich vorbei, aber und dazu muss man wieder schauen, dass man heimisches Personal als Ansprechpartner zusammenbringt. Ganz, ganz ein schwieriges Kapitel. Ich habe Betriebe, die sagen, ich könnte erweitern, aber ich muss nicht, weil es nicht mehr stimmig ist. Ich schaffe es nicht mit heimischen Personal und heimischen – eh schon sehr weit gegriffen, das ist eh schon ganz Österreich auch – also ich kann nicht einen Betrieb auf einer total traditionellen Schiene führen und dann ist ein polnischer Kellner drinnen. Das tut nicht. Und andere sagen, es bleibt mir nichts anders übrig, ich muss den nehmen, der mir vermittelt wird und den ich kriegen kann. Wenn ich als deutscher Gast da her komme, ist die reine Hardware, dass es funktioniert beim Servieren, das ist das Wesentliche, das ist das Selbstverständliche, aber dass ich dann eine besondere Sympathie noch entwickle und in diese Begeisterung komme, von der wir reden, die dann notwendig ist, dass dann „Wiederholungstäter“ geschaffen werden, da braucht man eine gewisse Ansprache und das kann in Ausnahmefällen – das ist nicht an die Nation gebunden, das kann ohne weiteres ein Ungar sein wenn er einen „gesunden“ Schmah hat. und die Sprache gut herüberbringt. Wenn er aber grad so viel kann, dass er ein Mineralwasser von einem Bier unterscheiden kann und das korrekt bringt, baut sich da nichts auf. Das was die Leute wollen, ist Kommunikation auch. Und das waren die Stärken – also nicht nur der Preis – sondern ist auch jetzt noch die Stärke von Privatzimmer und Urlaub am Bauernhof und dergleichen, da sind nicht nur Leute dort, die sich nichts anders leisten können, sondern die wollen Kommunikation. *Dort eingebunden sein.* Und das ist etwas, was in größeren Einheiten nicht mehr machbar ist, das geht einfach nicht, weil man dieses Personal nicht hat und weil es sich auch nicht rechnet, und das ist etwas, das immer wichtiger werden wird. *Ein sehr interessanter Ansatz, also klein, fein, Almhüttencharakter.* Bei allen Schwierigkeiten, die man so hat, weil man nicht so produktiv ist, aber wir werden die großen Tourismussilos sowieso nicht überholen können, und sagen wir sind noch größer, damit wir die ansprechen, die auf so etwas geil sind. Das schaffen wir sowieso nicht. Es ist besser, wir kümmern uns um das was wir schon haben und was wir gut können. Da glaube ich, dass für die Steiermark das Setzen auf die Kulinarik enorm wichtig war. Da läuft man allerdings Gefahr, dass die andern nachziehen und die haben eben nicht weniger. *Wir waren halt die Ersten beim Vermarkten.* Wir sind die, die das sicher „klass“ gemacht haben, und jetzt werden wir halt eingeholt. Unser wichtigster Mitbewerber ist da sicher Südtirol, auf dem internationalen Markt, die die es noch besser haben. Aber die Steiermark hat noch das Flair des Heimlichen dazu. Also ein Geheimtipp wenn man es so weitersagt – so auf die Art. Aber die Steiermark hat diesen Vorteil, Südtirol hat dieses noch südlichere Flair und wesentlich größere touristische Erfahrung natürlich als Vorteil. Alle anderen, die jetzt „hinten nachzuckeln“ mit ihren Genußregionen und dergleichen, und jeder der sagt ich weiß nicht warum die Industrie bei uns nicht geht, machen wir halt eine Genußregion oder machen wir halt Tourismus oder so, die kommen da hinterher. Niederösterreich oder Oberösterreich, die tun da was, aber die sind alle nicht so stimmig und so überzeugend, weil die Steiermark das mit dem Thema Wein wunderbar geschafft hat. Das muss man einfach sagen. Auf so was zu verzichten wär sträflich. Die traditionelle mit einem Bruch zur Moderne dazu, die Linie muss auch weitergezogen werden, weil es einfach da ist, das ist so. Man kann nicht Graz verkaufen nur als die Stadt der Volkserhebung, das geht nicht. Man muss diesen „Pfiff“ irgendwie drinnen haben. Das versucht man mit der modernen Architektur, versucht man mit z. B. einem Werbefilm über die Steiermark in einer witzigen Machart. Das trifft es ziemlich genau glaube ich, wofür die Steiermark stehen kann, bzw. was man hernehmen kann um die Steiermark sympathisch zu präsentieren. Wozu man politisch auch den Mut haben muss, ist dass man wahrscheinlich sagt, schön dass ihr euch mit Tourismus beschäftigt, aber wenn ihr es nicht tut, ist es vielleicht gescheiter. *Das könnte manchmal*

auch daneben gehen, es hat ja auch schon Sachen gegeben, die nicht wirklich gepasst haben, die von oben herab verordnet worden sind. Für mich ist es gefährlich, wenn man den Tourismus als Notlösung hernimmt, weil alles andere gescheitert ist. Dass man sagt, da hat man ein Tal oder eine Kleinregion irgendwo und wissen eigentlich nicht, was sollen wir den Leuten dort für eine Perspektive geben, also machen wir halt Tourismus. Das geht meistens eh nicht, das ist meistens eh ein Flopp. Und wenn sie dort auch noch Geld hineinstecken, wird es nicht besser. Aber Politiker bin ich nicht, also das ist mein Ansatz wo wahrscheinlich durch die fehlenden Geldmittel automatisch das geregelt wird. *Da gebe ich Ihnen recht, das hat sich zum größten Teil erübrigt.* Aber es ist trotzdem der Druck natürlich da, ich meine das gar nicht böse. Wenn ich Verantwortung im Land trage, muss ich sagen, ich kann nicht zuschauen wie ein Ort verkümmert. Und wenn in der Südoststeiermark das Wasser nicht gefunden worden wäre, dann könnten wir dort – ich weiß nicht was – eine Mülldeponie halten. Also weil sonst mit Auslaufen der Landwirtschaftsförderung wär es dort endgültig vorbei, wenn dort nicht der Tourismus eingesetzt hätte. Wenn die riesigen „Sterzfelder“ nicht mehr gefördert werden, ist es aus. Und diese Bezirke sind trotz der Thermen immer noch die Armutsbezirke. Aber wenn man schaut wie es dort vor 30 Jahren war, dann ist es ja sensationell. Das muss man ja wirklich sagen. Dort war es absolut richtig, dass man gesagt hat, das fördert man so. Wenn ich daran denke, im Bereich der Eisenstraße bin ich mir nicht so sicher. Was dort an Geldern hineingeronnen und was dabei herausgekommen ist. Weil es einfach nicht passt wenn man sagt, jetzt sperren wir die VÖST zu und jetzt machen wir Tourismus. Das geht nicht. Und für die Gäste - damit du irgendwas Griffiges findest - musst du es bei den Bedürfnissen abholen und du kannst nicht sich bekämpfende Betriebe vermitteln. Auf der einen Seite fährt man in Donawitz vorbei wo es Gott sei Dank eh wieder raucht und hinterher ist ein wunderschönes Tal und dort willst dann den Sommerfrischler anlocken. Das geht nicht. *Der Gast spürt glaub ich den ganz feinen Unterschied, der „vom Bauch heraus“ kommt. Das Feeling.* Ich glaube mit viel Geld kann man immer einen das erste Mal hinlocken, aber man schafft es nicht, dass er wiederkommt, wenn es nicht stimmt. Und leben kann man im Tourismus nur von „Wiederholungstätern“. *Das ist richtig. Kennen Sie den Begriff Glokalisierung?* Hat das was mit Klo zu tun? *Nein, das ist ein modernes Wortspiel und kommt von GLOBAL denken und LOKAL handeln. Ist das im Tourismus auch so? Global denken und doch wieder lokal handeln?* Wir sehen ja im Unterschied zu vielen Agenturen, die uns gerne was anderes verkaufen wollen, auch unsere Auftritte nicht global, sondern sehr abgegrenzt, sehr auf ein kleines Gebiet abgegrenzt, wo wir Werbemittel einsetzen. Und das lokale Handeln und das lokale Denken ist einfach die Basis, die Wurzel. Wenn ich hier herkommen würde weil ich vorher 30 Jahre im Reisebürogeschäft war und weiß wie es auf Mauritius aussieht und sag und deswegen musst da herkommen, damit wir die gleichen Auslastungszahlen haben, dann ist das einfach ein Blödsinn. Wir müssen schauen, dass wir die Leute dort erreichen, wo sie noch erreichbar sind, das ist für mich nicht einmal ganz Deutschland, wir müssen uns auf das konzentrieren, wo wir mit unseren bescheidenen Mitteln was tun können. Wenn ich jetzt so wie es bei uns ist, über 60 % Österreicher habe, dann muss ich schauen, dass ich das auch noch weiterpflege und das uns auch gelungen wo Leute sind die mit Tracht was anfangen können.

Das ist auch in Deutschland der Fall. Aber dies ist nicht der Fall z.B. im anglikanischen Raum. Ich weiß ganz genau, dass das mit Nazitum verknüpft wird und das man dort sehr vorsichtig sein muss. Wenn ich in London zu tun hätte, gehe ich nicht mit dem Trachtenanzug zu einer offiziellen Veranstaltung. Da komme ich im schwarzen Anzug. Das muss man schon berücksichtigen, wie die Außensicht ist und wo es einen Sinn macht, deswegen im Tourismus für uns für die Tiroler, für Salzburg, für Wien, okay, das ist klar, da muss man auf der ganzen Welt ein bisschen spielen. Logisch. Für ein Ausseerland – eigentlich deckt sich das bei uns mit der Linie vom Steiermark Tourismus und auch dem Salzkammergut. Für uns sind die definierten Märkte Österreich, Deutschland. Die Wachstumsmärkte im Osten, also in Zentraleuropa das ist für uns vor allem für das Schifahren interessant, Tschechen, Ungarn, die kommen auch im Sommer, die Ungarn nur im Winter. Die Polen, die Rumänen noch, da ist ein gewisses Potential da, und in der Slowakei, in Bratislava. In Italien tu ich schon nichts mehr. Steiermark macht noch was im Thermenbereich in Italien. Ich brauche dort nichts tun, wie ich weiß die Italiener brauchen Zimmer zu Ferro Agosto und zu Silvester, und ich habe keine. Wir sind pumpvoll und ich brauche keinen Hotelier dazu ermuntern, dass er seine Stammgäste hinauswirft, und vielleicht italienische Gäste hinein nimmt. *Das wäre Blödsinn.* Also brauch ich dort nichts machen. Ich brauche auch in Frankreich nichts machen, weil der Franzose bei uns verhungert, und keiner bei uns

französisch redet. Bei uns ist ein diskutiertes Thema auch immer wieder die Schweiz, weil den Schweizern gefallen wir, aber ich gehe dort nur hin, wenn ich Betriebe habe, die mich dort mit begleiten, sonst tu ich das auch nicht. Also haben wir ein sehr kleines, überschaubares Gebiet, wo wir tätig sind und dort versuche ich halt diese Themen zu spielen, die für die Wertigkeit der Region eine Rolle spielen und dass ich diese Leute erreiche, die das auch schätzen. In Wahrheit machen wir Tourismus dafür, dass die Bevölkerung die da ist eine Chance sieht auch in der nächsten Generation noch da leben zu können. Das ist für mich die Rechtfertigung als Tourismusverband. Wenn jetzt das Hotel Aldiana herkommt aus Deutschland und da gebaut wird, die können das ja selber auch regeln. Als Tourismusverband sehe ich meine Aufgabe so, wir müssen schauen, dass wir eine möglichst gute Wertschöpfung hier haben, ohne dass wir uns „verbiegen“. Ich habe jetzt das Thema Fasching bei uns. Wir müssen im Fasching was organisieren, am Faschingdienstag, weil wir schon so viele Leute hierhaben wenn schönes Wetter ist, und Ferien sind auch, das passt alles zusammen. Das ist aber Brauchtum wenn man mit den Leuten zusammensitzt, sagen die, seit 1780 gehen wir auf dem Weg, geht nicht anders. Dann gibt es halt den Ansatz, dass du sagst, du machst eine Art Karnevalsgruppe, damit für die Gäste das Richtige gemacht wird, oder du sagst, eigentlich gibt es auch Leute, die genau so eine Sturheit schätzen, und das halte ich für sinnvoller, dass wir das pflegen und dass wir dem Besucher sagen, Freunde es gibt bei uns keinen Fasching wie ihr ihn sonst gewohnt seid. *Man muss stehen dazu.* Man muss stehen dazu, weil mir ist wichtiger, lieber, das gibt es in 100 Jahren auch noch, als es gibt irgendeinen Event, der in fünf Jahren wieder eingeschlafen ist, wo wir total austauschbar mit einem Magic Life Club im Mittelmeer sind. Da kommen die Perchten und die Fetzen und das will ich nicht. Ich glaube dass die Bevölkerung das einfach braucht, deswegen gibt es auch nicht so eine Angst vor den Gästen – das darf man nicht unterschätzen - wie das z. B. in Salzburg war, also mit der Krise hat es sich wieder geändert, da hat man gemerkt wo das Geld herkommt – aber die tiroler Gästefeindlichkeit, die es einmal gegeben hat vor Angst vor der Überfremdung, ist Gott sei Dank bei uns kein Thema. *Und glauben Sie, dass der alpine Lifestyle, das Globale Rundherum als Marke unterschätzt wird, überschätzt wird, oder zu wenig forciert wird oder ist das einfach irgend ein Lauf, der sich von selber ergibt.* Was meinen Sie mit alpinem Lifestyle? *Das ganze Alpenländische, von den Bergen bis zum Wandern, vom Anziehen bis zum Jagen, alles was rundherum dazugehört.* Ich glaube, dass wir das nicht abschreiben können oder schon vergessen können, oder das sich das überholt hat. Es gibt verschiedene Ausprägungen davon, die eine Ausprägung ist eben, es gibt einen Drang im modernen Tourismus zu dem durchorganisierten Disneyland. Also Alpen als Disneyland in der Form. Das gibt es eindeutig und es gibt einen Zug zu diesen Scheinwelten. Das sind einmal diese ganzen Freizeitparks, viel Action und ohne echte Dings dahinter und es gibt auf der anderen Seite auch Gäste, die werden sicher nicht weniger, die Wurzeln brauchen, die Erdung brauchen, die ein Gefühl brauchen, die für sich selber den Urlaub in Erholung umwandeln können. Das sind zwei ganz konträre Gäste, die trotzdem in der gleichen Person auch die andere Urlaubsform machen können. Aber jetzt im Moment brauchen Sie zum Beispiel dieses Almerlebnis. Und der gleiche Gast geht nachher in Rust in Deutschland in diesen Freizeitpark hinein. Aus einer anderen momentanen Lebenssituation heraus. Es ist nicht mehr so wie früher. Wir haben früher die Leute eingeteilt in Kasterl, das ist ein Fernreisender, das ist einer der macht Städtetouren, der fährt nach Italien nur die Leute machen alles. Die Leute buchen beim Hofer und buchen das nächste Mal eine 10.000 Euro-Kreuzfahrt in die Antarktis. Das vermischt sich und unsere Chance ist, dass wir für diese Leute, die diese Grundbedürfnisse des Menschen nach Erholung suchen, nach Zuwendung zur Natur, dass wir dafür ein gescheites Angebot haben, und der beste Träger dafür sind Persönlichkeiten, sind Personen, weil die Berge sehen überall gleich aus. *Ganz interessant!* Schön ist es überall. Weil wenn wir sagen bei uns ist es so schön im Ausseerland. Man muss ehrlich sein, es ist in der gemäßigten Zone. Wenn man von der Westküste des Atlantik durchschaut, die ganzen gebirgigen Landschaften bis durch hinaus bis in die Mongolei, bis Kantschatka, es ist überall schön, man hat überall Berge und Seen und Wald und es ist wunderschön. Des Abheben davon ist nur eine Frage der Entfernung, ob einer nach Kantschatka fährt oder ins Auserland fährt könnte man sagen, weil dort habe ich Vulkane auch noch, das ist noch schöner könnte man sagen, und es ist dieses persönliche Flair, das entscheidet, gehe ich dort hin oder gehe ich dort hin. *Berg ist Berg und See ist See. Also das war mir bis dato nicht so bewusst. Als Außenstehender ist man viel mehr fixiert auf die Fotos und was sehe ich und dass eigentlich die alpenländische Marke der Lebensstil und die Person ist, und nicht der Berg im Hintergrund.* Das ist total austauschbar, also ich muss bei mir schauen, wenn ich ein Prospekt mache, es

muss der Grimming drauf sein, es muss der Loser drauf sein. Das ist rein eine Streicheleinheit für die Einheimischen, damit sie mich in Ruhe arbeiten lassen, und dass ich mich nicht auf sinnlose Diskussionen einlassen muss. Ich stehe auf der Messe in Nürnberg, das sind alles „Salzkammerguterfinder“, die kommen alle in der Tracht, die haben keine Ahnung, was das für Berge sind, die verwechseln die Seen... Da sagt einer, ich war eh bei euch, dann rede ich mit ihm, dabei war er am Attersee. Er kennt das da auch, es ist ja alles so nah beisammen, das ist ja wurscht. Für den Gast ist nur dieses Bild wichtig, dass es schön ist, das ist einmal eine Aussage und ob er dann dort hin fährt, das sind persönliche Bindungen, das sind die Leute. *Das gefällt mir, das ist ein ganz neuer Zugang, dass eigentlich das Ganze wirklich lebt und stirbt mit der Person oder mit der Bevölkerung die dort im Hintergrund ist.* Wenn ich in eine Freizeitpark gehe ist mir die Person wurscht, weil da möchte ich möglichst viel fahren mit den Dingen oder will den Tag möglichst ausnutzen und gestalten. Da brauch ich keinen, der mit mir drüber philosophiert wie der Sonnenuntergang ist. *Sehr interessant! Eine Abschlussfrage, noch ganz persönlich, was haben Sie für Trachtenbekleidung? Lederhosen? Anzug?* Ich selber trage keine Lederhosen, interessanterweise bis jetzt hat mich da noch keiner darauf angedet. ich bin als Kind lederhosengeschädigt, also ich habe gesagt, ich will nicht Lederhosen tragen, aber ich bin eigentlich jeden Tag in Tracht. Also ich habe immer irgendwas in Tracht an und ich brauche gar nicht nachdenken drüber. Es ist sowieso so, dass wenn ich in dem Beruf tätig bin, gehört das für mich dazu, das ist selbstverständlich, und außerdem mache ich es gerne. Ich habe wie gesagt vorher auch schon Tracht getragen, nur Lederhosen ist also *(ein Klischee weil in Aussee rennt jeder mit der Lederhosen herum...)* nicht das, in der Lederhose, da fühle ich mich nicht wohl. Es ist aber auch bei der Damenbekleidung oder so, diese lokalen Schneider und Lederhosenmacher usw. die sind viel toleranter als man glaubt. Wir haben vor zwei Jahren die Trachten ... da gehabt, und haben auch vom Heimatwerk *(vom Grazer Heimatwerk)* die Kollegin eingeladen gehabt, und wollten ein Streitgespräch haben, weil früher haben die überhaupt nicht zusammengeschaut *(ich kenne das, ist mir auch so ergangen)*, und das war dann kein Streitgespräch, sondern die Ausseer Schneider haben gesagt, Tracht ist etwas Lebendiges, das muss sich verändern, das ist ja ganz klar, schau bei mir, wie man die Farben da kombinieren kann. Die Ausseer haben dem Heimatwerk vorgeworfen, dass die viel zu stur festschreiben, und die Ausseer sagen, das ist Museum. Bei uns lebt man. Natürlich kannst eine Jean anziehen zu einem Trachtensacko, natürlich kannst irgendwas Neues und Witziges kombinieren. Die Tracht vor 100 Jahren hat ja ganz anders ausgesehen, das findest nur noch im Kammerhofmuseum. Und 100 Jahre ist keine lange Zeit. Das hat in der Vorkriegszeit schon anders ausgesehen. Und die Hüte, die die damals getragen haben, tragen jetzt nur noch Trachtenmusikkapellen. Kein Mensch trägt mehr einen so hohen Hut. Erzherzogjohann-Hüttl. *Es ist ja nicht lebbar heutzutage. Also ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass die im Heimatwerk in Graz sehr stur auf Linie sind, und wehe die Schürzenfarbe passt nicht, oder so.* Ich glaube jetzt ist es ein bisschen anders mit der Prach...oder? *Ich kenne sie nicht persönlich, aber der Ruf ist nach wie vor nicht gut.* Sie kommt vom Volksliedwerk und hat das übernommen, wir haben sie eingeladen, wir machen heuer wieder Trachtenbiennale, das 2. Mal. Das letzte Mal haben wir vor zwei Jahren „die längste Trachtenkette der Welt“ gemacht, wo wir an die 1000 Leute durch Aufruf zusammengebracht haben, die sich im Kurpark und Ort aufgestellt haben, und heuer machen wir eine neue Trachtenmodenschau. *Gibt es schon einen Termin?* Ja, gibt es schon. *Da muss ich kommen.* Bitte. Sie bekommen eine eigene Einladung, am 13. Juni glaub ich ist das. Freitag am Abend ca. 18.30 Uhr, das weiß ich jetzt noch nicht so genau. Und da geht dann über in so eine „Lange Nacht“ eine Sommernacht, wo die Straßen abgesperrt sind und gefeiert wird. *Na gut, das klingt ja ganz toll. Ich bedanke mich sehr herzlich für mich ganz neue Erkenntnisse zu gewinnen zu dürfen und ganz neue Zugänge zu gewissen Dingen zu bekommen, weil man überlegt sich ja vorher was könnte kommen, wie sehen Sie das usw. und ich muss sagen, das sind für meine Arbeit ganz neue Erfahrungen*

10.4.2. Experteinterview mit Dr. Georg Bliem

am 10. April 2012, Steirische Tourismus GmbH Graz

Wegen meiner Masterarbeit darf ich gleich zum Thema kommen, ich habe vor über den alpenländischen Lifestyle zu schreiben und auch über die neue Lust am Landleben sozusagen, das ist mein Thema.

Und da ist mir eben aufgefallen, dass es beim ganzen Steiermark Tourismus eigentlich nur Fotos gibt mit Trachten, mit Lederhosen, also Fotos wo Menschen drauf sind.

Nicht nur aber das ist menschlich. *Die Österreich Werbung hat auch Tradition für 2012.*

...was eigentlich uns gut dazupasst, weil ich sag einmal, bei uns kommt das nicht von ungefähr, Sie haben eh das Markenhandtuch auch mit, wir haben ja laufend die Tagungen vor allem sieht man auch die Steiermark wie konzentrierbar die Steiermark ...alles was es gibt, von Therme bis zum Schilift vom Kongresszentrum und was weiß ich alles, aber im Endeffekt ist es der Mensch, der im Mittelpunkt steht, als Gastgeber. D.h. bei uns hängt nebst der Landschaft immer alles sehr eng zusammen mit dem Menschen, d.h. es gibt immer einen Transporteur, wenn man da draufschaut, ja, das ist die steirische Gelassenheit. Einen Weingarten, den kann in einem Innenbereich machen, d.h. wir personifizieren das sehr stark, auch in der operativen Umsetzung auf die Märkte. Es stehen überall hinterbei Menschen, wobei wirklich nur ganz wenige auf berühmte Leute gehen, sondern eigentlich so, wie die Leute sind im Land. Eine Ausnahme ist der Johann Lafer, der für uns tätig ist, aber generell kann jeder Steirer was verkörpern, was vertreten, auf gut Deutsch, es „menschelt“ sehr stark und der Mensch ist bei uns im Mittelpunkt der Kommunikation. Das unterscheidet uns doch massivst von anderen Bundesländern, Tirol z.B. hat einen sehr starken, fast ausschließlichen Landschaftsbezug. Die zeigen eine große Gebirgssilhouette oder Schipisten und das ist es. *Aber da ist man austauschbar.* Austauschbar sowohl eher durch diese weite diese Großzügigkeit der Landschaft (....) sondern wir haben den Mensch als Steirer als Gastgeber und Gastgeberin im Mittelpunkt. *Woher glauben Sie, kommt das Ganze, dass die Leute zu uns herkommen, dass die irgendwo so eine Sehnsucht haben nach dem Authentischen?* Das hat sich eigentlich geändert in den letzten Jahren. Wirtschaftskrise ... aber gerade in schwierigeren Zeiten ist einfach der Trend zur Regionalität, zur Authentizität extrem stark. *Hat das mit der Wirtschaftskrise vielleicht zu tun?* Ohne weiteres, nein, definitiv sogar, d.h. da wird dieses Heimatgefühl, dieses Geborgenheitsgefühl, dieses Loslassengefühl, so wie es auch im ...buch drinnensteht ... extrem stark, d.h. wir sprechen ja definitiv vom steirischen Lebensgefühl. Das können wir sagen, würde ich in Kärnten sitzen, würde ich nie von einem kärntner Lebensgefühl reden, das gibt es nicht. Aber bei uns in der Steiermark ist es in einer Form da und wir zeigen das auch. Und so sieht es auch der Gast. Es hat ja auch Untersuchungen gegeben vor einigen Jahren – weil das jetzt so gut dazupasst – da wurde in den Bundesländern gefragt, was ist das sympathischste Bundesland in Ihrer Sicht, Gott sei Dank sitzen wir im richtigen Bundesland, haben alle 8 gesagt: die Steiermark und im Endeffekt ist dann herausgekommen, weil es dort einfach menschlich noch passt. Historie bei uns, warum das so aufgebaut und umgesetzt wird. Es ist nicht austauschbar, nicht übertragbar auf ein anderes Bundesland, das ist einfach ein konsequenter Prozess auch in Markenbildung, Weiterentwicklung und so. *Glauben Sie, dass irgendwie der ganze alpenländische Lebensstil das Potential hat, dass sich das als Marke heraus etabliert?* Ich bin ein großer Fan dieser Be.... Alpen, dass man einfach dieses Thema Alpen auch nachher stärker in den Vordergrund rückt, weil im Prinzip sollte man, wenn wer sagt ich geh wandern, im ersten Moment ist ihm das wurscht ob in Courchevelle oder in St. Johann am Tauern wandert. Aber er weiß, er will wandern in den Alpen. Oder sie sagt, sie fährt an's Mittelmeer. Wer soll.....Aber ich bin durchaus der Meinung, dass man diese Alpenbegrifflichkeit noch stärken soll, es hat auch einen Versuch gegeben von Tirol die ... allerdings nicht, wie ich das gerne haben möchte. Ich hätte die Tiroler sehen das eher rein beinhalten Verkaufs.... . D.... ich sehe eher die Markenbildung Alpen neu als große Chance, aber auf den Punkt gebracht, man braucht nur selber denken, die Leute denken in Landschaften. Das sind ... die Steiermark jetzt gar nicht so in Regionen, sondern im Prinzip haben wir in der Steiermark drei Landschaftstypen, das ist ... Wälder, das zweite ist dann de facto Weingärten und das dritte sind die Städte. Aus. Weil wenn einer sagt, ich sitze in Linz, dann sagt er zuerst ich fahre ins steirische Weinland ob es dann Gamlitz oder Klöchl ist, das ist dann wieder Also d.h. er hat eine gewisse Vorstellung. Wenn man sagt man fährt ans Meer, okay, aber dann kommt eigentlich erst die Vorstellung wohin, das ist sehr stark, die Leute denken sehr stark in Landschaften. Ob das Frühjahr-, Sommer- oder Herbsturlaub ist. Winter weniger, wenn jmd. sagt er geht schi fahren, dann ist schon immer noch ausschlaggebend will er das oder ein anderes Schigebiet haben. Aber zurückkommend auf die Alpen, die muss man sicherlich als eine Urlaubsdestination im großen Stil genau so sehen. *Sagt Ihnen der Begriff Glokalisierung etwas?* Ja, das ist der Bezug auf die Regionalität. Diese Glokalisierung ist ja eigentlich das, was die Steiermark auszeichnet. *Ich denke das auch.* Was man sehen, und auch verteidigen muss, weil mit diesem Image leben wir gut

und haben wir es in 10 Jahren auch noch. Es hat ja auch in hochentwickelten Alpenregionen auch schon Überschriften gegeben, so quasi „Aufstand der“aber da muss man aufpassen, der ... entstehen und ich meine die Steirer sind eh sehr selbstbewusst. Ich kann das immer an praktischen Beispielen sehen. In Alpbach in Tirol ist jetzt am Wochenende der Almbtrieb,Gemeinde ...kein Bauer mitspielt und sagt ich mache jede Woche einen AlmbtriebDas ist die Sturheit der Steirer, besonders ausgeprägt im Ausseerland oder in der Südsteiermark, aber da sind wir andere Typen. Solange sie selbstbewusst sind, ist gut, das lässt sich steuern,jeden Samstag, ist auch eine Möglichkeit den Tourismus hochzufahren, aber da sind wir doch selbstbewusster. *Ich glaube auch, das ist sicher nicht unseres. Ich versuche in meiner Arbeit das Ausseerland ein bisschen mit dem Vulkanland gegenüberzustellen und vor allem im Bereich der Trachtenbekleidung, weil doch Aussee hat gewachsenen Trachten, traditionelle Geschichten, und das Vulkanland hat eigentlich mit der Vulkanlandtracht was quasi Neues erfunden um irgendwo eine Identität zu schaffen. Und ich denke mir immer, es muss eine gewisse Sehnsucht da sein, sonst würde so etwas nicht funktionieren. Dass man heute etwas Neues macht, in die Welt setzt und das wird gelebt und getragen. Wie sehen Sie den Zusammenhang Aussee – Vulkanland.* Ausseerland ist ...gelebt und geliebt, ja undgerade die obersteirischen Regionen ja stark ...in den letzten 2 bis 3 Jahren entstanden. Ich war jetzt einmal im Schloss Pöllau, wo auf einmal jede Region ihre Tracht hatte, die Almenlandtracht, die Hügellandtracht und die Pöllauer Tracht. Und Vulkanland ist ja eigentlich ein künstlicher Begriff, was sich insofern auf Markenentwicklung ein Phänomen für sich ist. Eigentlich ist es ja geschaffen worden rein für Produkte. Es wächst dort viel, der Wein und was weiß ich alles, und aus dieser Produktentwicklung ist eine eigene Regionsmarke geworden. Durchaus und das war nur eine Frage der Zeit für Bekleidung, Tracht genauso mit der..... spielt bis hin zum Vulkanlandfernsehen, das jetzt gemacht wurde und alles zusammen. im Verhältnis gesagt, ich habe mit dem ein bisschen ein Problem bekommen, weil ja dann quasi eine Region zwei Marken Thermenland und Vulkanland. Das ist ja eine permanente Schwierigkeit, weil auf einmal schreiben Reisedaktionen über das Vulkanland, das war ursprünglich alles, das heißt aber auf den Punkt gebracht, über starke Produkte kann man eine Region entwickeln. Und nicht umgekehrt. Also es ist ja eigentlich ...das Lehren vielleicht einmal, wenn man dann das Produkt hat und eine Marke dazu, dann wächst das und wächst das und wächst das. Denn wenn ich nach Bad Gleichenberg gehe, glaube ich schon mehr ich bin im Vulkanland als im Thermenland. *Ja, eigentlich schon.* Wenn ich hinausfahre nach Fürstenfeld über die Kreisverkehre – ich meine das wurde ja auch geschickt gemacht – im Hintergrund war natürlich ein bisschen das Selbstbewusstsein in der Region, vor den Thermen Standorte muss man sagen, sie haben halt keinen Tourismus, sie sind für Auspendler und Einpendler nach Graz, ich meine ich habe ja auch Mitarbeiter im Haus hier und es war vor vielen Jahren ja auch nicht, das sie sagen zu mir, he Chef ich komm aus Vulkanland. Das war kein Begriff! und letztes Mal war ich in Brüssel, das fragte mich der französische Kollege..... Vulkanland da. Aber im Prinzip sieht man, dass sich eine Region regen kann über starke Produkte. Und das ist halt jetzt so eine Folgeerscheinung, dass alle darauf setzen. Es gibt ja glaube ich im Vulkanland vom Installateur angefangen bis zu Vulkanlandspeisen, bis zur Mode alles. *Alles.* Also alles soDinge eben, aber es ist alles identifizierend. Ja. Und sie haben gute Partner weil bei Vulkanlandmode war das die Firma Hiebaum in St. Margarethen glaube ich ?, *Studenten.* Die haben sich abgesetzt und einen Firmen..... entwickelt und es hat alles immer gut zusammengepasst. So ... die produziert haben und auch vertreiben. *Also ich denke, wenn ich das jetzt so zusammenfassen darf, das hat irgendwo seine Berechtigung.* Ja, klar hat das eine Berechtigung, Berechtigung hat es vor allem, weil auf einmal die Leute dort eine Heimat auch haben. Nicht nur ein Produkt braucht Heimat, es brauchen auch Menschen eine Heimat. *Das glaube ich wirklich ist auch meines Erachtens der Hintergedanke bei dem Ganzen.* Das warder hat das ja mit einerweiterentwickelt,genug Rückschläge und abgewatscht worden, aber der war ein richtiges Stehaufmännchen. Der hat das wirklich durchgezogen. Mit ein paar anderen Partner, wie gesagt auchmanchmal Überschneidungsprobleme dort und da, aber ich habeden Thermen.....man kann das nicht wegrationalisieren, das geht nicht mehr, das prägt die ganze Region und Markenentwicklung ...kann durchaus eine interessante Geschichte, die es geben kann. *Wie sehen Sie so irgendwo den Connex zwischen Tracht und touristischem Potential? Ist da irgendwo ein Zusammenhang? oder eine Wechselwirkung?* Ja, ich meine das passt gut zusammen, wenn ein Gast ... in die Steiermark kommt, dann erwartet er de facto auch Leute in einer Bodenständigkeit. Man muss nur aufpassen, dass sie es nicht verkitschen,aber

es gibt auch ein anders praktisches Beispiel, ich war jetzt in Waltersdorfauf demes war der Österreichische Reisebüroverband, und ich habe da zu tun gehabt und war im modernen Anzug dort – ich trage sonst auch gerne Tracht – ich fahre mit dem modernen Anzug also raus 200 Leute, denk mir, da sind schon viele im Steireranzug, so, was war, alles Wiener, Oberösterreicher, Tiroler, jetzt haben sie mich alle mords in der Mangel gehabt, weil die haben sich alle so gefreut ihren Steireranzug anzuziehen und dann kommen Sie/du mit dem modernen Anzug. D.h. auf den Punkt gebracht...aber im Endeffekt ist das schon prägend für uns. Weil wenn ich das in Oberösterreich mache, kräht kein Hahn danach. Aber bei uns gibt es eine gewisse Erwartungshaltung. Wobei wie gesagt durchaus wir versuchen mit dieser Tracht und Traditionweil Tradition ist immer so etwas Modernes, wie man es erlaubt. Sie sind ja auch in Jeans und Trachtenbluse, das ist ja eigentlich so angezogen wie die Steirerdirndl und die Steirerfrauen und Buben. Ich habe das auch gern an und einfach einen Rock drüber. Man ist also salopp, schaut trotzdem lässig aus. Also das erlauben wir auch, das steht ja auch da drinnen in dem Markenhandbuch und wir haben ja auch so Bilder wie da oben, wofür wir viele Preise bekommen haben: Lederhosen mit Roller Skates. Das zeigt ja durchaus der Jugend auch, dass Tragen der Tracht auch durchaus modern sein kann. Warum soll ein Lederhosenbub keine Roller Skates fahren? *Genau!* Und dieses Gefühl haben wir aber, das haben wir sehr stark speziell in der Südsteiermark bei der Jugend auch,die Ausser, die das wiederein Problem. Die sind wieder fast zu bodenständig. Wenn Sie aber in der Oststeiermark unterwegs sind, die sindNurin den ganzen steirischen Regionen auch Südsteiermark die haben ein echtes Selbstbewusstsein. Traditionell aberklasse Leute, das fällt einem auf dann. *Ich habe auch darüber viel nachgedacht und ich denke mir, dass man zu Tracht einen anderen Zugang kriegen muss. Tracht ist nicht altmodisch weil eigentlich kommt ja die Mode aus der Tracht heraus und nicht umgekehrt, so wie das jetzt immer dargestellt wird.* Ja, ich mache jetzt z.B. gerade für die Firma mit der Firma Hiebaum für alle 30 Leuteein bisserl eine modernere Tracht. Steireranzug haben wir eh alle. Die Leute sind riesig begeistert, wird übernächste Woche ausgeliefert. Also eineTracht. Auch das ist erlaubt, nur *Es wäre auch meine nächste Frage, ich habe ein Dirndlkleid entworfen auf der Basis, dass es eventuell für den steirischen Tourismus passend wäre, z.B. für Veranstaltungen wie den Steiermark Frühling in Wien, oder wenn man sich nach außen hin präsentieren möchte oder für gewisse Veranstaltungen. Dass man sagt, okay, das ist steiermarkverbunden ist aber trotzdem modern und tragbar und nicht altmodisch und dass man so eine Produktion in die Wege leiten könnte. Mit der Fa. Hiebaum z.B. hätte ich mir vorgestellt oder auch eine andere Firma.* Also wir haben relativ viel Tracht.....Serie, aber jetzt kommt das nächste und dann kommt wieder was dazu, aber wir haben es grundsätzlich so bei Publikumsveranstaltungen“alles in Tracht“. Wobei ich einen gewissen Spielraum habe, weil ein Prozentsatz der Frauen ziehen mit Begeisterung ein Dirndlkleid an, und manche sagen nein, ich möchte gerne meine Hose haben, aber einen Rock dazu. Ich kann ja keinen zwingen, aber unisono sind wir sehr einig, dass es etwas „Trachtiges“ sein muss. Aber das ist sicher, keine Frage..... *Ich meine, man sieht dann oft soviel, ich habe einfach einmal so einen Entwurf gemacht und wenn man genau schaut, hätte ich mir vorgestellt einen Stoff mit Steiermark-Herzerln, aber nicht kitschig und Farbspiel kann sich jeder dann aussuchen. Ob das mit lila-grün ist, oder mit rosa oder wie auch immer. Und auch beim Ausschnitt das Herz betont, dass das sich irgendwo deckt.* Herz Gilets haben wir jetzt zum Beispiel. Ja.Aber ganz aber solche Dinge haben sicherlich Platz. Keine Frage. *Weil wir hätten das eventuell angedacht für unser Semester dann zum Abschluss, dass wir sagen okay, wir machen da einmal einen „Prototyp“ davon und präsentieren das einmal.* Es ist auch für uns, wo wir auch großen BedarfGastronomie.....wenn es so etwas gebe. Als Gastwirt oder Hotelier kaufe ich halt einige der Dirndlkleider, und das lässt sich ja fortsetzen bis hin zur Etagedame, da brauche ich jakaufen, da kann ich ja in grün und was weiß ich was alles und die Damen in der Etage kann auch anders aussehen. Die müssen ja nicht ausschauen wie in Amsterdam und in Graz und überall gleich. Also da ist durchaus glaube ich noch drinnen. *Also glauben Sie schon, dass das Sinn macht, wenn ich das weiterverfolge.* Ja auf alle Fälle! *Eine Frage noch - persönlicher Natur – besitzen Sie auch eine Lederhose?* Ja. Ja, sehr gut! Die kurze ist eine original Ausseer und die Knickerbocker.....*Sehr schön. Eine letzte Frage damit ich Ihre Zeit nicht zu sehr beanspruche, worin glauben Sie, liegt das Potential des Steirischen Tourismus und wohin geht die Reise, wie schaut die Vision aus?* Die Vision ist sicherlich erstens weiterhin schon auf Wachstumskurs, hängt aber natürlich davon ab, wiestrukturelle Entwicklungen weitergehen,Zuwächse gehabt,

starke Entwicklung.....Wachstumskurs. Allerdings muss man auch da sagen, wachsen kann man nur mehr auf den internationalen Märkten, Österreich haben wir de factoverteidigen. Das.....zeigt, dass man international.....Deutschland, Italien, Tschechien, Ungarn, Niederlande jetzt wieder und natürlich auch das dritte was einfach mehr und mehr noch greifen muss, ist das Destinationsmanagement. D.h. es geht nicht mit....., es geht eigentlich um Produktentwicklung und Angebot.....Da haben wir heuer ein praktisches Beispiel losgelegt, wo die europäische Presse fast Wir haben unsere Markeninhalte und die Region ----steiermark umgesetzt in vielen, vielen Workshops.....und rausgekommen ist „Frisch verliebt ----steiermark“. Eine tolle Konzeption, ich habe unserem Dr..... auch zur Verfügung gestellt. Und d.h. es gibt auch die Werte alle wider wie Sie gesagt haben, Authentizitätetc. also moralisch alles in Ordnung, aber sehr fein, lustig, witzigsind halt so. Zeigt de facto es geht nicht um die Größe des Tourismus, sondern es geht um die Ideen, denn die ----steiermark ist ein weitreichendes Gebiet, aber hat den Bruchteil eines Tourismusaufkommens von Schladming oder Thermenland oder Südsteiermark,.....wir sind zur Zeitd.h. wir brauchen noch viel mehr Ideen.....der Angebotsaufbereitung. Wenn das funktioniert, ist die Umsetzung relativ leicht, weil die haben das auch nur entwickelt,Workshop, Workshoptage kostet.....D.h. das muss funktionieren, das würde ich mir in manchen Teilen der Steiermark noch mehr wünschen, auf alle Fälle weil es geht nicht nur um Überschriften, es geht darum,es geht auch im Inhalte verstärkt. Es ist sicherlich der gut beraten –weil ich es gerade sehe auf dem Schreibtisch – der einfach diese Steiermark noch mehr verankert.bei derSteiermark Herzen vom Schirnhofen angefangen bis zum Steierkaswie die Dinge alle heißen, die nutzen das ja auch, das Potential und ich sage jetzt das Thermenlandinteressanten Prozess z.B.die Marken 1 zu 1 übernehmen wollen.komplette.....zu integrieren. Warum nicht was selber aufsetzen, wenn eh alles da ist. *Und das sich gut verkauft.*ist eh logisch, aber alles andere ist Steiermark. Und solche Prozessein mehreren Regionen und Orten statt, so eine Art Um.....Erscheinungsbild in der Steiermark.....und vieles, vieles mehr. *Also das wäre für unser Pöstal auch ein interessanter Ansatz.* Es ist ein interessanter Ansatz, ja weil ich habe da glaube ich in dem Magazin, ich habe es denen mitgegeben, auch mittlerweile Möglichkeiten. Das Thermenland, da darf ich Ihnen den Namen nicht verraten noch, aber es geht de facto sehr stark in diesem Logo etc. Apfelfeld haben wir schon komplett umgestellt jetzt, also da ist einiges in Bewegung jetzt aber es geht jetzt nicht um Logos, es geht eigentlich um die Inhalte und das zeigt ... ein sehr gutes Beispiel ---Steiermark, wie das funktioniert. Selbst bei Bruck an der Mur wurde jetzt umgestellt. Also auch dort funktioniert das. Das war bei denen logisch und beim Thermenland war dann auch das gleiche, warum sollen wir was Neues erfinden, wenn es eh das gibt. Beratung einer, ich sag okay noch mehr Konzentration nunmehr auf die Marke Steiermark. Das Wort steirisch überhaupt herauszunehmen, weil Steiermark ja, wenn Sie in Frankfurt sind und das sagt einer Steiermark, da sagt er gut essen und trinken, das Image haben wir eh gern. Wenn Sie aber das Wort „steirisch“ sagen, wissen die dort schon gar nicht mehr, dass dahinter die Steiermark steht. Weil das doch schon weit entfernt ist. Tirolerisch funktioniert.....*weil das ganze Wort drinnen ist.* Aber das sind viele solche Beispiele, dann das zweite was auch eine Einmaligkeit ist, es gibt kein Bundesland in Österreich, was eine Farbe besitzt. Sprich, die Niederösterreicher haben begonnen seit zwei Jahren z.B. das gelb-blau.....die Tiroler haben rot aber nicht die konsequente Umsetzung. Sie haben es im Schriftzug drinnen, aber sie trauen es sich nicht komplett durchziehen. Die Niederösterreicher ziehen es jetzt wirklich durch, muss man sagen auch .. Kultur und alles es ist Wirtschaft, es ist einfach so ein Prozess. Wir haben jetzt Sport auchsehr viele Berührungspunkte,.....Kultur, Wirtschaft, es folgt der Autocluster da.....letzte Wocheumgestellt auf alles. Es gibt kein Bundesland, dassetzt. Und das soll man ausnutzen auf allen Ebenen, Wirtschaft, Tourismus, Industrie, Kommunen, überall. Das schafft eine so hohe Wiedererkennung. Zack, das ist es. D. h. wir werden auf gut deutsch gesagt noch „grüner“ im Erscheinungsbild. *Es wäre sowieso gut, wenn ich denke an die Kommunen; es gehörte ja in Wirklichkeit auf jedes Briefpapier (als kleines Beispiel) das drauf. Neben dem Wappen.*40 JahreManagement, Manager im Hausweilsehr stark.....dieser Drang zu kooperierenweil wir ja auch Inhaber sind, der ganzen Geschichte und ja, das ist eh gut. Wobei ich auch sage, bei jedem zweiten.....*Aha, eine gewisse Eigendynamik kommt das glaube ich.* Es muss halt schon passen vom Produkt, vom Inhalt her, also es sind

schon Firmen wo ich auch sage, nein, daaber das geht nicht. Dasaber man muss.....Gehört auch dazu. *Na, sehr gut, dann sage ich danke für Ihre kostbare Zeit, für mich ist das ganz interessant, Sie haben so tolle Ansätze und Sichtweisen, die unsereiner wieder nicht hat. Vielleicht sieht man einiges als Frau anders, oder auch in der Vorstellung, dass gewisse Dinge....*Obwohl sehr viele Frauen dabei sind undMarkenprozess inhaltlich Strategieweiß nicht ob Sie das kennen auch.aus dem 15 weil wir schon sehr stark auch.....*Ja, das ist Steiermark.*Genau, also das ist auch gut, diese Komponente, also, wenn das passt, es muss eh viel passieren und das funktioniert auch. *Sehr gut, sehr gut. Darf ich unverschämt sein – und das mitnehmen, weil da kann ich auch noch was nachlesen. Danke!* Ich wünsche Ihnen toi toi toi mit der Masterarbeit!

10.4.3 Experteninterview mit Frau Ulli Brandauer-Rastl

am 11.04.2012 Beginn ca. 10 Uhr in Bad Aussee

Gegenüberstellung Ausseer Land – Vulkanland

Es ist wirklich wie schwarz und weiß.

Was glauben Sie, in welchem Maß wird eigentlich der steirische Tourismus beeinflusst durch das Ganze. Durch den alpenländischen Lebensstil, durch Tracht durch Brauchtum, durch Handwerk usw. Ist das ausschlaggebend dafür wer kommt.

Ich finde es ist von Region zu Region anders. Es ist im Ausseerland so, wir leben von der Landschaft, wir leben von der Tracht, wir leben von unserer Sturheit, die Art dem Tourismus gegenüber, die lebenswerte Sturheit, sag ich einmal. Und wir verkaufen uns noch nicht. Alles was verkauft ist, sind unsere Häuser und die Grundstücke, worüber wir aber gar nicht so unfroh sind, wir haben alle selber genug Platz und die Gäste die da sind, haben das Geld, dass sie unser Ortsbild erhalten. Die bauen wirklich nach dem alten Stil und darum ist es das einzige wo wir uns wirklich verkaufen. Ansonsten ist es so, dass wir uns unsere Eigenheiten nicht nehmen lassen. *Es ist ein interessanter Ansatz auch, ein bissl durch die Sturheit nicht Ausverkauf zu betreiben und auch selbst.....*Trachtengeschäfte schaut, wird man bei uns unter Führungszeichen keine Wiesendirndl finden, noch nicht und hoffentlich bleibt das auch so. Weil wir immer sehr auf Tradition waren, für uns ist das ein Alltagsgewand und das gefällt den Leuten, wenn die da so gehen, die sagen so viel Tracht haben sie sonst nirgends gesehen. Wir gehen schon auch mit der Mode, also so ist das nicht, dass wir wie in einigen Regionen nur auf das alte beharren. ... Das ist die Mischung wo ich sage und ich glaube halt, was ich speziell von unserer Branche sagen kann wo man einfach den Tourismus haltSo viel Tourismus, wir haben ja Zweitwohnungsbesitzer. Um das geht es ja. Der Tourist ist jetzt nicht so der große Teil, es sind unsere Wiener, unsere Deutschen Gäste, es sind unsere Grazer, die leben und sich bei uns anpassen und eher nicht bei uns kaufen. *Was glauben Sie, worin wird das Ganze, das momentan so einen Hype erlebt, Tracht, Sehnsucht nach ländlicher Idylle, wodurch entsteht das, weil das grad momentan glaube ich ja der absolute Trend ist.* Ich glaube, dass das schon von der Wirtschaftskrise sehr geprägt war, weil das Alte, Tradition, das bewahrt sich alles. Alles was neu ist, die ganze Technik usw. das ist zwar vorhanden, und wird immer erneuert und so, aber die Tradition die lebt ja schon über viele, viele hundert Jahre und das merken glaube ich schon die Jungen auch, dass das Bestand hat und dass das Sicherheit gibt. *Sicherheit, aha, das ist auch ein interessanter Ansatz.* Und es ist langlebiger, weil heute wenn man anschaut, es kommt jedes Jahr was Neues heraus, Steirerdirndl oder Lederhosen z.B. gibt es schon 200 Jahre. *Und glauben Sie auch, irgendwo dass der alpenländische Lebensstil das Ganze im gesamten jetzt gesehen, irgendwie ein Potential hat touristisch eine Marke zu werden?* Das glaube ich auf alle Fälle, weil das entschleunigt den Alltag. Es ist jeder nur noch stressig, was viele glauben ist, dass wenn man sich am Abend ausrasten kann, es ist so, wir arbeiten gleich viel wie die Städter, nur anders. Zu anderen Zeiten und in einem anderen Rhythmus. *Die Entschleunigung ist auch ein guter Ansatz.* Ich sehe das mit unserer Mittagspause, wir machen da zu und haben bis 14.30 Uhr Mittagspau-

se. Und wenn Aussee übergeht vor Touristen, es ist so. Wir können baden gehen oder essen gehen zu Mittag, schöne Wirtshäuser erleben, die wir leider nicht mehr haben bzw. zu wenig, aber das bewahren wir uns, das ist halt unser Arbeitsklima wo ich sage, ich gehe zu Mittag auch baden oder ich gehe zu Mittag schi fahren und dann bin ich eh wieder 200 % für meine Gäste und den Tourismus da. *D.h. nicht um jeden Preis sich zum Ausverkauf machen.* Sonntag aufsperrten oder so, das gibt es schon gar nicht. *Der Gast bzw. der Tourist hat sich anzupassen.* Es ist ja nur zusätzlich. Es ist ja anstatt, da ist halt Montag weniger los oder am Samstag weniger los. Wir kommen trotzdem durch. ... *Sagt Ihnen der Begriff Glokalisierung was?* Ja. *Wie würden Sie den interpretieren so auf Aussee bezogen.* Wie soll ich das sagen, dass unsere Gemeinde ein bisschen schwierig ist, oder überhaupt die ganze Politik, ich habe ein bisschen einen Einblick weil meine Mutter im Gemeinderat ist und ich auch ab und zu zu den Sitzungen gehe, wenn die Kinder in der Schule sind. Wie soll ich es sagen. Die Globalisierung meinen Sie? *Nein Glokalisierung. Global denken und lokal handeln.* Okay, aha, das ist die Kombination, sehr interessant. *Ja, das ist eine neue Wortkreation wo beides vereint wird, wo man sagt, na gut, man schaut über den Tellerrand hinaus aber lebt eigentlich doch das regionale, lokale.* Na da haben wir ein ganz ein tolles Beispiel bei uns, die Alpenstadt. Wir sind Alpenstadt des Jahres 2010 gewesen. Das geht über die Alpen, das ist eine Klimakommission, eine Wasserkommission, das sind Schweiz, Deutschland, Südtirol, Italien und Österreich eben. Da sind wir dazugekommen und die müssen Projekte machen, Nachhaltigkeitsprojekte. Wir haben z.B. Wasserkraft geschaut, dass kommt, wir haben geschaut dass Bräuche bestehen bleiben in Bozen haben sie z.B. mit der ... gemacht, dass sie Radwege machen, und das ganze. *Bei euch ist ja auch derdas Unesco Kulturerbe.* Es sind viele, ich meine bei uns war die Alpenstadt nicht so schwierig zu werden, weil wir das sowieso leben, diese ganzen Auflagen, die wir bekommen haben. Da gibt es eben diese Alpenkommission mit Sitz in Frankreich und die haben da – Sie können auch im Internet nachschauen, das ist ganz interessant – und für uns war es einfach so, dass wir gesagt haben, eigentlich müssen wir uns gar nicht viel verändern, da passen wir hin, das ist so. Wir haben da unterschrieben weil wir das und das machen. Das finde ich, wenn man über den Tellerrand rausschaut, wir machen was für die ganze neue Welt, aber es ist eigentlich nichts Neues, als das was wir eh schon lebt. Die ganze Zeit schon lebt. *Darf ich noch einmal auf Ausseerland – Vulkanland zurückkommen.* Ja genau. *Was ist allgemein die Meinung über Tracht. Sehen Sie das auch als Spiegelbild der Gesellschaft?* Vulkanland ist neuerfundene Tracht, Ausseer Land ist gelebte Tracht. Vulkanland ist Uniform für mich, weil alles gleich aussieht, einfach durch dieses orange, rot, gelb. Natürlich das Ausseer Dirndl schaut auch immer gleich aus, nur wir haben andere Sachen auch, es ist nicht nur dieses eine Muster, das ist ja das Typische von hier. Ich glaube was das Vulkanland auch mitgeprägt hat ist das Kulinarische, dass die das auch gehabt haben. Was wir auch immer gehabt haben, aber nie beworben haben. Die haben jetzt wirklich da gute Werbung, muss ich sagen, die vermarkten sich wirklich toll und was sie halt auch gemerkt habe ist, die ganze Südsteiermark, Weststeiermark oder so die Weinbauern, Vulkanland und so, die haben das glaube ich alles mit Förderungen gemacht. Die sind extrem unterstützt worden vom Land und von den Gemeinden und das haben wir nie gekriegt. In der Zeit wo die Klasnic da war, hat es das Ausseerland gegeben in der Steiermark, aber bei allen anderen Landeshauptmännern ist in Trautenfels aus. Geht nach Schladming weiter. *Diese Abzweigung haben sie noch nicht verstanden...* Unter Klasnic haben wir wirklich viele Sachen bekommen, und da muss ich auch sagen, drum machen wir auch unsere Skandale mit Spital und das und das.....Wir haben große Bürgerinitiative und eine Kaufmannschaft, wo wir uns selber auf die Füße stellen müssen. Das macht das alles ein bisschen aus auch weil ein Vulkanland sehe ich sehr harmonisch immer weil da alle irgendwie nie vom Tourismus gelebt haben, die haben das jetzt erst gemacht durch das Ganze *Die Strategie geht jetzt erst auf.* Es ist wirklich, die haben da eine Mords Werbung hineingesteckt und wir haben da fast den Zug ein wenig verpasst muss ich sagen weil wir immer die Sommerfrischler da gehabt haben. Die Touristen, die waren immer da und wir haben geglaubt, die kommen sowieso. Wir haben unser Narzissenfest wir haben unseren Kirtag wir haben unseren Fasching und haben geglaubt, die kommen sowieso, aber so ist es halt auch nicht mehr. Wir müssen das schon sehr viel dazutun jetzt. *Was mich nämlich fasziniert hat ist das beim Vulkanland, es muss irgendwo eine Sehnsucht nach der Identität da sein, bei den Leuten, weil sonst macht man so etwas das erste Mal, dann wird promotet verkauft und dann stirbt das. Aber das ist in dem Fall nicht, was ich so beobachte und da denke ich mir, irgendwo muss das doch ein Gefühl der Zugehörigkeit oder Heimat da sein, weil ansonsten würde sich das nicht halten. Gerade im Trachtenbereich.* Sowieso, sowieso.

Ich finde zwar dass die ganze Tracht sich auch deswegen entwickelt, weil sehr viele Veranstaltungen, ...veranstaltungen immer nur in Tracht ausgerichtet werden. Ob das der Jägerball ist, ob das der Almdudler Ball ist. Junge Designer sind einfach in Österreich mit der Tracht erfolgreicher als mit der Mode. *Ich habe da für mich einen eignen Zugang, ich sage immer, eigentlich war ja die Tracht die Mode. Weil die war als erstes da.* Das ist unsere Mode. *Ja, das ist unsere Mode, alles andere hat sich erst daraus entwickelt. Na gut, dass aus Hongkong oder sonst wo her Billigimporte kommen und das vielleicht jetzt dadurch Überhand genommen hat, das mag schon sein, aber für mich ist eigentlich die Mode die Tracht!* Auf alle Fälle. Es ist z.B. ganz typisch dafür, wenn beim Hofer die Dirndl hängen, ich habe nichts dagegen, muss ich ganz ehrlich sagen, mir ist lieber die Leute rennen im Hofer-Dirndl herum als in der Leggings oder in die*Darf ich etwas Persönliches fragen, wie viele Dirndlkleider besitzen Sie?* An die 70. Sie haben mich heute ohne Dirndl erwischt, weil ich eben Bürotag habe und ich mir hier regelmäßig meine Dirndl zerreiße. Aber sonst habe ich bestimmt mehr als 300 Tage Dirndl an. Sogar zum Putzen zu Hause. *Wirklich???* Ja. Meine Mutter hat immer Dirndl an, sie hat vielleicht eine Hose, aber die hat sicher 360 Tage im Jahr das Dirndl an. Und hat 100 Kilo. Vor allem es gibt ja wirklich von den kleinsten Kindern, bis zu den ältesten, stärksten, dünnsten, also alle ein Dirndl. *Was halten Sie so Traditionstracht – Designertracht?* Wenn es in der Norm ist sage ich kein Problem. Also da sind wir sehr offen. *Weil irgendwo immer das Ausseerland so dargestellt wird, wir lassen nichts zu und wir machen immer nur unsere Schiene.* Das ist eine zwispaltige Schiene. Es ist so, es gibt das Heimatwerk, es gibt Aussee, es gibt die Mode. Heimatwerk ist für uns alt, da finden wir keinen...., die sind schon ein bisschen besser geworden aber, im Heimatwerk haben sie immer geschimpft mit uns, was wir mit der Tracht machen.....Schnitte, die sind sehr konservativ. Wo wir da gekämpft haben ist, eigentlich jede Ortschaft hat sich ihr Dirndl ausgesucht und da hat immer, weil es auch wieder Förderungen gegeben hat vom Land, hat das Heimatwerk den Sanktus geben müssen, und die Stufe die wir schon jahrzehnte nicht mehr haben, von den Farben, von den Arten, also die haben da nie....es muss die Farbe sein und es muss die Farbe sein und es muss gestreift sein und es muss ... sein. Wenn man ein Ausseer Dirndl anschaut, das ist vom hellgrün bis zum dunkelgrün, Blumerl, kariert oder einfärbig oder was weiß ich das sind die drei Farben, das ist rosa, lila, grün aber wie auch immer und so offen war das Heimatwerk nie. Und so hat jede Ortschaft ihr Dirndl bekommen, und dann haben sich wieder einmal 30 Frauen das Dirndl machen lassen und dann war das Interesse wieder weg.Und wenn das nicht ein bisschen offener ist, wenn man sagt halt einmal eine zweite Schürze dazu, dann ist es kein Original mehr, aber das sind halt so Sachen. In Aussee ist es so, dass man sagt, von Schnitt her bleiben wir sehr traditionell,der Ausseer Schnitt ist halt ein eigener Schnitt und was wichtig ist, von den Materialien her, ob das Leinen ist ob das Baumwolle ist, das höchste der Gefühle ist Halbseide, aber Polyester oder diese Rüschen und das ganze Zeug, da tun wir nicht mit. Wenn jemand ins Geschäft kommt – wir haben eine Schneiderei dabei – und so etwas unbedingt haben möchte, müssen wir schauen, wie weit wir gehen. Macht man es oder macht man es nicht.Solche Sachen machen wir für Gaudi-Geschichtln, oder wir haben z.B. Afrika-Dirndl gemacht mit Stoffen eines Ausseer Arztes, der eine Schule unterstützt hat. Der hat afrikanische Stoffe mitgenommen, da haben wir aus den afrikanischen Stoffen Dirndl gemacht. Hat super ausgeschaut, also solche Sachen machen wir schon. Aber halt im traditionellen Stil, Schnitt von der Länge her sind wir jetzt auch ein bisschen kürzer geworden. Mini-Dirndl gibt nicht bei uns. Bei uns ist alles über dem Knie. Über dem Knie ist bei uns kurz. Alles was oberhalb ist, ist erstens extrem unvorteilhaft für die Trägerinnen. Das wissen sie nur nicht. Nicht einmal bei einem ganz jungen Pupperl. Wenn der Leib und der Kittelmacht und wenn ich dann die High Heels auch noch anschau. Wie Störche schauens dann aus.*Ich habe noch eine Frage und zwar, wir sind eine Gruppe bei uns, die da studieren und da ist irgendwie der Wunsch entstanden, sie wollen ein Steiermark-Tourismus-Dirndl haben. D.h. weil man sich auch präsentieren möchte und der Tourismus selber hat eigentlich nicht wirklich was. Es hat halt jeder das an, was er grade hat. Und die Damen haben alle gesagt, etwas Einheitliches wäre schön, und nun bin ich dabei diese Idee zu verfolgen und habe einen Erstentwurf gemacht und zeige es Ihnen als Fachfrau. So gut zeichnen kann ich nicht, aber ich hätte mir das so irgendwie vorgestellt und möchte wissen, was Sie davon halten. Das ist mit Herzerl, auf das Logo Steiermark-Tourismus bezogen. Das grüne Herz mit Tupfen und Doppelleiste mit einem Streif drinnen und einem Herzausschnitt, eben auch wieder ein bisschen auf das Markenzeichen bezogen. Ich meine trachtenecht ist die Schnürung nicht wirklich, aber ein moderner Aspekt. Das ist das, was mich stören z.B. würde bei dem Gan-*

zen, das ist nicht bäurisch. Die Schnürung. *Die Tennengauer haben aber so etwas.* Die haben aber eine Goldkordel, und da ist es aber ganz fein. Aber das ist immer eine Festtagstracht, wenn es geschnürt ist. Es gehört eine Seidenschürze dazu, dann geht es festlicher. Aber so von der Idee ist es ganz lieb, mit dem Herzerstoff, das ist extrem lieb. Sehr, sehr lieb! *Als Variante die bodenständigere Geschichte wäre mit den Knöpfen vorne.* Traditioneller ist es. Es ist so, das Geschnürte hat Wiesendirndlcharakter, Modedirndlcharakter, das ist nicht auf längere Zeit zum Tragen. Ich finde, es ist ganz lieb, ich finde es total nett mit dem Herzerstoff, weil da gibt es ganz liebe Sachen, man kann ja auch – was immer sehr lieb ist, was wirkt auch – wenn es der Herzerlausschnitt ist, weil der passt nur Damen mit bisserl mehr Busen. Wenn jetzt wer wenig Busen hat, schaut so ein AusschnittDarum haben wir unseren Schnitt so perfektioniert, muss ich sagen, weil ein runder Ausschnitt passt einer Vollbusigen und einer Wenigbusigen und davielleicht z.B. *Ja.* Wäre so eine Idee. Weil das, das ist ein Modell, was jemand Dünnen passt, der viel Busen hat. Ab Größe 42 zieht Ihnen das niemand mehr an. Weil einfach – aus der Erfahrung her, vom Geschäft her – wenn man eine schlanke Taille hat und viel Busen, dann ist das perfekt, aber wenn man ein wenig stärker ist und viel Busen hat (so wie bei mir), also ich schau dann aus wie ein Fassl mit so einem Gewand. *Also das wäre gescheiter, wenn man es anders macht.* Ich würde es mit einem runden Ausschnitt machen. Oder eventuell einen eckigen kann man auch und wenn das Herz eben wieder vorkommen soll, es gibt diese Herzerlrüsche. *Ja, kenne ich, ich bin eh auch vom Fach.* Da finde ich das ganz lieb und man kann es leicht gebogen machen, ich muss bei den Schnitten schauen, das darf ein nicht zu großes Dekoltee machen, aber auch nicht zu klein. Also das ist so eine Gratwanderung. *Ja, weil die Münchner oder Salzburger Ausschnitte die ganz tief runtergehen, die sind auch schwierig und wenn dann kein Busen drinnen ist, ist es noch schwieriger.* Und es steht dann immer irgendwo der BH heraus. Perfekt sind die nie getragen. Aber so finde ich es ganz lieb. *Mit einem Baumwolldruck habe ich es mir vorgestellt und das Herz wiederholt sich.* Ich habe da einen ganz tollen Kontakt für Stoffe, jemand der –ab 6 Meter- jedes Muster und jede Farbe macht. *Wo ist das?* Da müssten Sie dann über mich machen, weil das habe ich lange gesucht, aber wenn Sie so etwas brauchen, weil bei den meisten muss man drei oder vierhundert Meter machen lassen. Bei meinem eigenen Druck. Ich könnte mir auch vorstellen, da gibt es alle diese Muster mit Herzblumen, also so Lebensbäume, da gibt es ganz liebe Sachen. *Wenn wir so weit sind, darf ich bitte nochmals auf Sie zurückkommen.* Selbstverständlich gerne. Diese Sachen, das ist kein Problem. Hinten das ist perfekt. Da kann man auch vorne einen runden Ausschnitt machen und vorne einen eckigen, und die geteilten Nähte, das ist wirklich klasse. *Ja, weil das macht auch Figur.* Ja. Man muss ja alleweil denken – ich mache gerade fünfzig Dirndl- wo ich auch die „Figuren“ nicht weiß. Ich denke die werden auch alle nicht unter Größe 40 haben. Da müssen wir jetzt auch einen Wettbewerb in der Steiermark.....*Es wäre auch möglich, dass Sie uns die Dirndl fertigen?* Ohne weiteres. *Bis heuer im Sommer will ich das alles fertig haben und Abschluss ist dann nächstes Jahr im Februar. Weil ein Semester haben wir noch, also hätten wir eine gewisse Vorlaufzeit.* Wir können uns da auf dem Papier Andrucke machen lassen. Das wird über Digitaldruck gemacht und das ist optimal, weil sonst muss man Schablonen machen lassen und die kosten schon dreihundert Euro. Dann passt das nicht und man muss sich wieder eine machen lassen. Und jetzt habe ich endlich einen gefunden, wo das relativ schnell geht, ungefähr in sechs Wochen habe ich die Stoffe da und das lasse ich wirklich oft für Musikkapellen oder große Sachen machen. Also wenn ich das mache, muss ich immer so viel drucken lassen.Stoff da liegen. Die Musikkapellen wollen auch immer etwas in Reserve haben, aber sie wollen es nicht bezahlen. Das liegt dann bei mir, aber ich sage nein, ich will das nicht mehr, weil dann geht der Stoff aus und sie müssen was Neues machen, da habe ich jetzt eben diesen Computergrafiker, und wenn ich sage ich brauche wieder sechs Meter, kostet halt ein bisschen mehr, weil das gestaffelt ist, aber das funktioniert und hat einen Sinn. Alles andere ist mühseligst.Seidenschürze.....aber das ist ganz lieb, mit dem Herzerl, weil mit Steiermark Wappen gibt es ja schon das Dirndl, das kommt mir auch vor, wie eine Militäruniform. *So etwas wollte ich auch nicht. Es soll ja doch ein bisschen tragbarer auch werden. Bitte wenn ich mich an Sie wenden darf, wenn es soweit ist, ich zeige es meinen Damen was allgemein ist und von der Farbe her, weil die wollen ja auch grün-lila, die nächste will rosa oder...* Um das geht es ja, da kann man die verschiedensten Farben machen, das ist ja das Nette. *Genau, dass es dann nicht Uniform ist.* Genau richtig. *Dass es wirklich ein bisschen* Zur Wiedererkennung kann man ja das eigene Muster machen. *Genau, das wäre schön, weil bei uns im Tourismusverband haben einige gesagt, wir fahren zum*

Steiermarkfrühling nach Wien, und wir wollen was haben, das passt. Das haben wir auch schon gemacht das Steiermarkdirndl.....die wären auch dafür und dann haben wir gesagt, na gut probieren wir es einmal. Vielleicht steigt irgendwo die Hotellerie auch ein bisschen darauf ein, und sagt okay, das könnten wir ein bisschen ausweiten. Ja, sehr gut. Also liege ich nicht so weit daneben. Nein, überhaupt nicht. Nur das geschnürte Teil, das würde ich mir noch überlegen, das ist jetzt der große Hype aber ich glaube, dass sich das nicht hält. Ich war auch auf der Trachtenmesse in Salzburg, da sieht man ja nurAlso da habe ich Angst vor der Zukunft. Ich habe wirklich Angst, weil ich merke auch wenn wir auf den Messen sind, da wird immer mehr Gewand und dann wird man selber immer mutiger Maria jetzt bist schon so weit.....das willst gar nicht haben. Ich habe Angst,Tracht.....ich weiß nicht, ob das dann so lang weiterbesteht. Die Designerdirndl, die Camouflage, die Jungdesigner, sie haben ja gar nicht schlecht ... das ist ja das. Ich meine z.B. dieRoschik, die ist genial, die ist auf Tradition, auf das Handwerk, die macht das wirklich noch richtig. Ich habe mir ihre Kollektion angeschaut, es ist lustig nur ich war nach dem Anschauen des Prospektes ein wenig enttäuscht, weil das Prospekt war ein Hammer. Als ich die Modelle dann in Natura gesehen habe...Sie reizt sehr mit ihren Prospekten und so und ich muss sagen ich habe es nicht schlecht verkauft. Und das hat sie das Gleiche gehabt. Und das ist halt vom Preis her ein bisschen für die Altersgruppe, die das gern trägt ist es schmerzhaft. Aber es gibt trotzdem noch genug. Eine kleine Kollektion habe ich da. Sie ist ja eine Botschafterin für Tracht. Sie macht das Handwerk, sie liebt das selber sehr. Geht der Trachtenverkauf in Zukunft viel über dieses Level? Sie ist glaube ich ein Paradebeispiel dafür. Sie macht auch sehr viel Projekte, weil sie merkt das viel kopiert wird und sie kann für ihren Stil.....Was halt immer wichtig ist, ist halt das, dass irgendwie beiAb und zu bei den ganzen Bällen und so, wenn man dann die Wiesendirndl sieht, und sie ordinär daherkommen, da komme ich mir oft „verarscht“ vor als Trachtenhändler. Wo ich mich immer sehr ärgere, ist beim Oberlandlerball,.....Kunden schon gehabt, die haben ein wunderschönes Dirndl gekauft, sind bei der Eingangstür gestanden und haben nicht hineindürfen. Weil eine blaue Schürze darf nicht sein, oder der Mann darf keine Lampas haben oder irgendwas oder eine kurze Lederhose haben sie nicht anhaben dürfen, hat aber ein wunderschönes Gilet dazu angehabt. Also ich weiß nicht ob das nicht eh schon entschärft worden ist, aber da habe ich mich schon sehr geärgert über das. Wer sagt das, wo ich sage ein Wiesendirndl hat vielleicht auf so einem Ball nix verloren. Aber wunderschöne Dirndl mit normalem Schnitt, nicht so Kitschsachen kommen uns eh nicht hinaus.....Die Mutter hat ja eine Auszeichnung bekommen an den Verdiensten der Tracht im Land Steiermark. Steirische Ehrenabzeichen und den Erzherzog-Johann Preis hat sie auch bekommen. Sie ist da schon ein Pionier, ein Trachtenguru.

10.4.4. Experteninterview mit Josef Schiffer

am 12. April, Beginn um ca. 15 Uhr bei der Firma Hiebaum in Studenzen

Thema meiner Arbeit ist eigentlich „Lust am Landleben, Tracht und Tradition, alpiner Lifestyle als Marke im Tourismus“. Und im Bereich Trachten habe ich mir vorgenommen, das Ausseer Land dem Vulkanland gegenüber zu stellen. Weil das für mich ein Phänomen ist, grad Vulkanland, weil das so aus dem Nichts gekommen ist, und das hat mich fasziniert. Darum möchte ich hinterfragen wie es im Zusammenhang steht mit Tourismus und wie die Ausseer es oben und ihr es hier herunter seht.

Ich sehe das auch so, dass die Wurzeln sind auch im richtigen Vergleich mit dem Ausseer Land angeführt, da wir Großhandel sind und europaweit 300 Fachhandelskunden beliefern, und unter anderem auch im Ausseerland, wir haben langjährige, jahrzehnte lange Bekannte auch, die schon auf Grund des Geschäftskontaktes die uns besuchen kommen, wenn sie in der Oststeiermark sind. Obgleich auch vielleicht des gleichen Neides. Ausseerland ist für mich immer auch Vorbild gewesen, dort wird Tradition gelebt. Es wird mit der Lederhose arbeiten gegangen, es ist das Dirndl nicht als einziges Dirndl, sondern es sind die Dirndl eben in jedem Kleiderschrank drinnen, von jeder der dort oben lebt in der Region und da schämt sich keiner, wenn der jetzt einmal nach Graz runterfährt mit dem Dirndlkleid. Das ist normal bei denen wahrscheinlich. In einer Situation wie es bei mir war, vor 15 Jahren ca. ist das gewesen, dass ich mir Gedanken machte. Natürlich ist das ein eigenes Volk oben, bitte das nicht so

wortwörtlich zu nehmen. Es ist ein eigenes Volk, das ich kennengelernt habe, als Cliqueninzucht, wenn ich das ganz intern sage. Die haben sich abgeschottet, die sind eine Klasse Runde und sie lassen eigentlich in ihre Runde nur hochdotierte dazu. Wenn der Androsch gekommen ist z.B. *Also wir sind wir*. Da war eine Selbstverständlichkeit und vom Zeitgeist her passend dabei, das war eigentlich so der Anstoß, dass ich sage ja schau, wir arbeiten für die viel. Ich produziere auch für das Ausseerland da, und mit dem hat es sich schon abgetan. Wir sehen uns alle halben Jahre auf Messen und so ist man zusammengekommen. Mittlerweile hat man sich dann besser kennengelernt, aber dann mit etlichen Einladungen zu den bestimmten Festen was sie oben haben, habe ich das Leben oder die Einstellung besser kennengelernt und mich hat das immer mehr fasziniert, was die Tracht in der Lage ist aus einer Region zu machen. Einheitlich eingekleidet, selbstsicheres Auftreten, hat es bei uns in unserer Gegend nicht gegeben. Es hat das bei unserer Gegend erst durch den ...Sepp Ober, der der Initiator des Vulkanlandes ist, eben mit ein paar Leitbetrieben zusammengetan aus der Region und die eigentlich ein bisschen wieder hervorgeholt nicht zurückgeholt sondern hervorgeholt. Er hat gesagt ihr müsst ein bisschen mehr Selbstbewusstsein haben, wir sind gut, wir brauchen nicht alles den anderen verkaufen, wir müssen selber verkaufen, selber darstellen. Und das haben sich ein paar Betriebe mit uns mit zu Herzen genommen am Anfang, wir waren nur eine Handvoll, wie das gegründet worden ist. Und wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass wir unsere Produkte wirklich jetzt in der Region bekannt machen, und dann die Philosophie nach außen tragen. *Also nach Ihrer Produktpalette entsteht ein neues Heimatgefühl*. Heimatgefühl, Lebenskultur, über die Touristik, über die Gastronomie war der Plan und speziell über die Kulinarik. Die Kulinarik war zuerst am einfachsten, da waren vom Haberl mit dem Vulkanoschinken, oder mit dem Schinken auf jeden Fall, dann ein paar gute Weinbauern, da ist eine Weinmarke Eruption kreiert worden, wirklich, es hat jeder versucht sein edelstes Produkt zu präsentieren. Und das auch ungestützt, also nicht gefördert, das ist einfach nur so, wenn es jeder erarbeiten muss, und nichts dazukriegt. Wir müssen sogar für die Trachtenmarke Vulkanland was zahlen. Und das war auch recht so und dadurch hat jeder dann versucht, immer in Workshops und in Teamgruppen, wir haben klein begonnen, wen nehmen wir dazu, was erweitert jetzt unsere Perspektive noch. Wenn man als Touristiker beim Steiermark Frühling draußen bist, als einzelner bist du – wenn du Glück hast verkauft du gut – aber wenn du eine Region darstellst oder wenn du ein gesamtes Angebot hast, greift das besser. Und so haben wir uns eben das Ziel gesetzt, dass wir hochwertiger werden und dass wir nachhaltiger werden. Also dass wir wirklich auf die Region eingehen. Wir genauso mit unseren Produkten auf das Vulkanland beziehen. Wir könnten die Stoffe um einen Viertel Preis von der Türkei kaufen, tun es nicht, weil man muss ehrlich sein zu diesen Sachen. Wenn man das tut, dass man wirklich schaut, *in Vorarlberg z.B.* weil die Stoffe bekomme ich in der Steiermark nicht, aber ich kriege sowohl die Hornknöpfe usw. das kriege ich in der Steiermark alles. Nur das Ziel war, dass man so nah als möglich am Betrieb einkauft. Und die Wertschöpfung so nah als möglich da zu haben. Der Wunsch wäre es ja gewesen, dass wir alles bei uns in der Region im Vulkanland hat, aber das geht nicht. Und das sollte keine Inzucht sein, aber nur wir haben uns so gegenseitig gestärkt und uns dieses Ziel gesetzt, dass wir uns gegenseitig stärken. Wir sind jahrelang jedes Wochenende bei gegenseitigen Veranstaltungen aufgetreten, da ist es halt so gewesen, da war der Weinmann wenn ich irgendwo eine Veranstaltung gehabt habe ob die z. B. in der Therme war oder beim Kirtag war, das habe ich einen Weinmann und einen Kulinariker mitgenommen. Also das wir schon ein kleines Grätzl waren. Und so ist das dann gewachsen. Das nächste war, dass ich wieder mitgefahren bin, wenn eine Weinverkostung war, habe ich die Tracht präsentiert. Und so ist das wirklich gegenseitig aufgeputscht worden. *Wie lange läuft das jetzt? 15 Jahre?* Das läuft jetzt 10 Jahre so. Ziel war, zumindest von mir, dass man sagt, wenn wir auf die Tracht zurückkommen, dass wir - die Vorgabe war das Ausseerland, eben dass Tracht getragen wird. Nur bei uns, wir waren ja gerade das Gegenteil. *Da hat man ja vorher nie etwas gehört wenn man ehrlich ist*. Und wenn ich mit meinem Altsteierersakko und mit der Jean dazu zu einer Veranstaltung gegangen bin, war ich der einzige. Und so langsam ist das Jahr für Jahr gewachsen. Dann waren wir zu dritt dort, dann zu fünft und so ist die Scheu dann abgelegt worden und so haben wir das kontinuierlich wirklich mit learning by doing oder du tust das professionell leben wie du dir das vorstellst. *Wo tragt ihr jetzt die Vulkanlandtracht?* Tracht wird im Prinzip immer getragen und Vulkanlandtracht bei jeder Veranstaltung. Aber hier ist es jetzt schon so, die Region trägt Tracht und trägt Vulkanland mit Liebe oder wenn so etwas ist. Ich muss jetzt schon ein bisschen meine anderen Marken auch genau so zeigen. Ich habe nicht immer Vulkanlandtracht an. Meine Aufgabe ist es jetzt

die Vielfältigkeit der Tracht zu zeigen. *Wie kommt ihr da im Gegensatz z. B. mit dem Steirischen Heimatwerk zurande. Die sind ja ganz auf Linie. Die Vielfältigkeit liegt da noch nicht so vor.* Ja, Heimatwerk sieht uns als Gegner, klar, aber wir gar nicht, weil wenn eine was ausgefallenes will und eine Einzelanfertigung will, ist die einzige Adresse das Heimatwerk, dann sage ich, fahrt zum Heimatwerk, geht in die Sporgasse und lasst euch was anfertigen, dann habt ihr ein Einzelstück. Ich kann euch das nicht machen. Wir machen rein nur Serienfertigung aus unserer Kollektion, haben natürlich andere Preise als das Heimatwerk drinnen dadurch und sind halt nicht immer trachtenecht. Ich habe halt nur etliche trachtenechte Sachen und sie produzieren nur authentische Tracht und echte Tracht, aber wandeln jetzt auch schon von dem Weg ab, wie ich bei den letzten Präsentationen gesehen habe. Müssen auch schon lockerer werden. Ich habe gesagt, ich mache nicht immer alles echt, aber die Tracht wäre nie so verbreitet worden, wenn wir nicht so vielfältig wären und wenn wir nicht auf jedes Zielpublikum eingegangen wären. Weil es war ja so, die Tracht ist ja jahrzehntelang nur für die „oberen Zehntausend“ gewesen oder die es sich leisten haben können, Tracht war sehr teuer, war angesehen und ist jetzt genau so.....*Früher war die Tracht Mode und alles ist daraus entstanden.* So ist es ja. Und wie schon gesagt, wir haben dann ich glaube mit der Vielfältigkeit und mit dem Engagement der Werbung – wir machen alle 14 Tage eine Fotostrecke. Ich war gestern erst wieder auf dem Schlossberg oben, wir wollen wirklich die Vielfältigkeit der Tracht zeigen, dokumentieren und dann auch in die Printmedien bringen, dass man sagt, die Leute müssen etwas Neues sehen, sie müssen den Unterschied sehen, zwischen verstaubter, alter Tracht (das hat mit Heimatwerk nichts zu tun) aber die Komfortstoffe sind schon dabei, wir haben bügelfreie Dirndlblusen, das hat es bis vor drei Jahren überhaupt nicht gegeben. Reine Baumwolle ja hat man gesagt und bügelfreie Dirndlbluse, das sind wirklich reine Errungenschaften, die wir aus unserer Erkenntnis heraus gezogen haben, weil wir gesehen haben, wenn wir schon so viel Zeit brauchen bei der Fertigung obwohl unsere Leute Fachkräfte sind, was tut dann eine Trägerin, die kauft das dann voll Freude bei uns im Geschäft, das erste Mal in die Waschmaschine, dann hat sie keine Freude und trägt sie das nicht mehr. Was müssen wir machen, dass die Tracht eher getragen wird oder öfter getragen wird. Dann haben wir halt knitterfreie oder knitterarme Leinen eingesetzt. Dann haben wir bei dem Steireranzug Schurwoll.....*Für den Tourismus und das Gastgewerbe wäre das ja ganz das Ideale, das ist wirklich so, dass die dann auch keine Ausrede hätten, man kann es nicht anziehen, weil es so viel Arbeit mit der Büglerei ist.* Wir haben es mittlerweile auch schon, weil das ja auch die optischen Darsteller sind, die Frontsteller immer und wenn die gut gekleidet sind, machen sich die Leute auch Gedanken und kriegen auch einen Gusto davon. *Wie sehen Sie den Zusammenhang Trachtenbekleidung – Tourismus. Ist das ein Konnex.* Ist ein sehr starker Konnex weil ich sehe, da wir viele Hotelketten oder Hotels ausstatten, in normale Geschäfte können die nicht gehen, wenn die ein Personal haben von bis und die brauchen 50 Dirndl, das hat keiner im Repertoire drinnen. Die müssen fast zu uns herkommen, mit bestimmter Wartezeit kriegen sie es dann von uns und wir legen dann schon Wert darauf, dass das wirklich nicht auf dem Thema – wenn da einer sagt ich brauche Ausstattung um den und den Preis kaufe ich es und gehe wo anders hin oder mache ich was anderes, es muss zumindest einen Wert haben, die Tracht und es muss auch die Qualität haben, weil die arbeiten ein ganzes Jahr damit, oder noch länger. Und wenn das dann „zerlempert“ ausschaut, ist das eher negativ. Das ist unser Grundsatzgespräch bei so etwas. Und ich sehe, dass eigentlich der Tourismus als guten Verdoppler des – oder Vervielfacher eines Umsatzes oder einer Idee. Wenn wir zum Beispiel neue Kollektionen einbringen, ich habe beim Johann Lafer in der Stromburggasse z.B. der arbeitet mit meiner Steirerman Kollektion, als Image. Es gibt nichts besseres draußen für mich, obwohl ich draußen keine Filiale habe, aber nur er publiziert das in seinem Leben, in seinensagt ja okay, passt dazu. Und das ist für uns immer eine wichtige Sache, auch nicht nur hier im Standort zu vertreten, sondern auch wirklich außen gut postiert zu sein. Und ich sehe den Tourismus durchaus wie eine Filiale oder eine Außenstelle. Eine Werbeaußenstelle. *Und was glauben Sie, so der gesamte alpenländische Lebensstil mit Brauchtum, Essen, Trinken, Feiern, alles was dazugehört..* Sie haben es jetzt gesagt „Lebensstil“, weil das einzige, das mich am Anfang ein bisschen gestört hat, war Lifestyle. Lifestyle ist zwar ein guter Medienausdruck, aber ist nicht steirisch!. *Ist mir klar, ich bin ja eher auch für das Bodenständige, also bleiben wir in der deutschen Sprache. Ob der Lebensstil wirklich das Potential hat eine eigene touristische Marke zu werden? Das man sagt, es lässt sich darüber etwas verkaufen. Positionieren. Schon. Oder überschätzen oder wird es unterbewertet.* Die Bewertung, da ich da keine Meinungsumfragen oder Auswertungen habe, darüber möchte ich nicht urteilen, aber ich

möchte es nicht vermissen, z.B. wenn alle Topbetriebe im Tourismus nur mit schwarz-weiß gehen, oder was, ist das eine Vereinheitlichung wie in China, alle mit dem blauen Gewandl gehen, so weit soll es nicht kommen. Es ist ja viel schöner, weil die Tracht ist vielfältig. Es kann einen Regionsbezug haben, es kann einen modischen Touch haben, je nach dem wo man etabliert ist, und es lebt, wenn die Leute im Tourismus – wenn sie verschiedene Betriebe abwandern – eine bestimmte Vielfältigkeit reinbringen. *Also der Mensch macht es quasi aus. Bei den Leuten da in der Bevölkerung, woher kommt das, dass die plötzlich alle das Streben haben, sich irgendwie einheitlich zu kleiden, oder sich einer Tracht zu unterwerfen. Oder irgendwie der Ausdruck der Heimat, hat das mit der Wirtschaftskrise zu tun?* Die Wirtschaftskrise zumindest die vor zwei bis drei Jahren, die erste, die ist dem zugute gekommen. Die Leute haben vorher schon die Tracht getragen, speziell wenn ich die steirische Tracht oder Vulkanland Tracht vergleiche oder so Zusammenwürfe. Vulkanlandtracht ist wirklich in Maßen gekauft – ich hab nur zuerst am Anfang die Sorge gehabt, dass sich das „uniformiert“, dass jeder gleich aussieht. Wir haben eine relativ große Kollektion dann geschaffen, dass wir sagen, es muss nicht jede nur so wie im Ausseerland, da gibt es nicht Vielfältigkeit. Da gibt es das Ausseer Dirndl, da gibt es nur eine kleine Gruppe und das schaut alles ziemlich ähnlich aus. Bei uns gibt es vom kurzen Dirndl angefangen, bis zum Kilt alles durch. Also, da habe ich schon mehr Wert darauf gelegt, dass wir ein großes Potential hat, wo man sich verwirklichen kann. Von der Jugend von Kind an bis zur Oma muss man eben das ganze Spektrum abdecken können, aber es sind auch bestimmte Basisprodukte – wenn ich die Vulkanlandkrawatte sehe, die haben wir mehr als 8000mal verkauft – weltweit. Ich meine das ist eine Uniform dann schon bald. Und ich glaube, jeder zweite, dritte Mann hat eine in der Umgebung – auch in der großen Umgebung da. *Ja auch bei uns oben, ich denke da an meine Hausbank, die hat auch euer Gewand, Vulkanlandtracht als Ausgehracht und das ist im Pölstal, das ist in der Obersteiermark. Also drum frage ich mich ja, irgendwas muss da dahinter sein, dass ich denke, wie kommt man dazu, jetzt plötzlich wirklich, ich identifiziere mich und gehöre dort hin.* Es hat zumindest mit unserem Ziel zu tun gehabt, das wir uns vor 10 Jahren gesteckt haben, dass wir gesagt haben es muss die authentische Bekleidung für eine Region sichtbar gemacht werden. Wir waren präsent, wir haben das wirklich, wenn man so sagt die Werbemaschine mal fünf gedreht, es haben das z.B. die ganzen Institutionen des Vulkanlandes, bei jeder Pressekonferenz, bei jedem Auftritt, es ist einfach Bildmarke war Vulkanland. Da war das Pflicht. Nicht nur eine angeordnete Pflicht, sondern es hat das jeder so gewollt. Man hat nichts ausschicken brauchen, wegen einheitlicher Bekleidung. Es war Standard. Und das ist gereift und die Gruppe ist immer größer und größer geworden. Und dann war der Virus aber da, dann war das schon so, wenn dann z. B. das Schinkenfest war, das wir jetzt schon zelebrieren jahrelang. Davor sind die Leute nervös geworden, weil wer geht an einem Hochsommertag gerne mit einer Krawatte. Nur dort ist es die einzige Bildmarke gewesen, die Vulkanlandkrawatte wird halt einfach dort getragen. Weil Sakko wird meistens nicht angezogen, aber es wird die Vulkanlandkrawatte getragen. Und mit Stolz, weil wir sind im Vulkanland. Und wir waren ja zurückblickend, wenn wir noch einmal in die Vergangenheit schauen, vor zwanzig Jahren sowieso das Armutsland. Unsere Gegend da, die Südoststeiermark ist die Armutsgegend knapp vor dem eisernen Vorhang. Die Burgenländer haben die ganzen Förderungen von der EU eingestreift. Da ist stopp gewesen in der Südoststeiermark. Wir sind die Armutsgegend gewesen. Auch noch bis vor zehn Jahren. Und es haben das viele Firmen oder viele Selbstständige dann zum Anlass genommen unser Initiative die immer mehr gewachsen ist. Bevor ich jetzt nach Graz pendle, mache ich mir Gedanken, was kann ich an Produkten aus unserem Land rausholen. Aus unserer Gegend rausholen. Und da sind so viele Selbstständigkeiten entstanden. So viele kulinarische Dinge, die es vorher nicht gegeben hat. *Toll eigentlich, Wahnsinn, wenn man das als Außenstehender betrachtet.* Anstatt dass einer seine Kirschen an einen Großhändler verkauft, hat er halt eine eigene Marke gemacht und er macht 50 % Direktmarketing, hat sich eine schöne Marke drumherum aufgebaut, Rest natürlich in Massenverkauf auch. Also das ist nur ein kleines Beispiel. Genau so hat sich ein Schmied auch noch Gedanken gemacht, nicht immer null acht fünfzehn zu produzieren, sondern er macht ein Produkt, was er sagen kann Vulkanland-Bank oder der hat dort kreiert und verkauft in der Woche eine. *Früher wahrscheinlich jedes halbe Jahr eine.* Und so ist das aus der Initiative gewachsen und es kommen immer mehr Betriebe in unserer Region dazu, die eben sagen, ja, zuerst sind wir belächelt worden, was wollt ihr? Und jetzt ist es gerade umgekehrt, jetzt muss man sagen, jetzt kommen alle und fragen, wie hab ihr das getan? Viele auch. Der Oberste macht auch viele Regionsvorträge in Oberösterreich, Niederösterreich, viele die sich eben die Leaderregion, die wir

mittlerweile geworden sind anschauen. Auch in Besuchen anschauen und schauen, warum ist es so weit gekommen.ist immer noch mein Vorbild, obwohl wir die optische Bildmarke zum Vulkanland mittlerweile schon dazu beigetragen haben, als er je erahnt hat, dass wir machen können. Ist natürlich auch unser Vorteil und unser Verdienst. Aber er ist unermüdlich und er hört auch jetzt nicht auf auch mit Anderem. Rein die Lebensmittel noch echter zu machen, alte Bräuche wieder hervorzuholen, die vergessen worden sind. Er beschäftigt sich mit so vielen Sachen, dass man sagt, Wertschöpfung für das Eigene. Ich für die eigen Region, für die kleine Gemeinschaft und es gerät so viel in Vergessenheit bei dem immer schneller werdenden. Gesellschaft und Zeit und *man braucht nur in den Schulen schauen, was die Kinder lernen, für das ist kein Platz mehr, für solche Dinge. Es ist auch bei uns so gewesen auf der Uni. Es hat sich herauskristallisiert, dass alle Damen gesagt haben, eigentlich wäre es schön, wenn wir ein eigenes Dirndlkleid hätten. So quasi ein Steiermark-Tourismus-Dirndl. Das was das nach außen verkörpert. Ich habe mir dann auch Gedanken gemacht und schon etliche Entwürfe gezeichnet, bin aber noch nicht ganz klar, wie es ausschauen sollte. Wäre das eine Möglichkeit, dass Ihr so etwas produziert oder anmesst oder Konfektionsgrößen macht?* Wenn die Gedankengänge einmal da sind ist es schon einfacher, da muss man natürlich schauen, wie echt soll es sein, soll die Wertschöpfung komplett aus der Steiermark kommen, das hängt davon ab. Die Sachen, die kann ich euch alle geben. Die Sachen kann ich dann aufreiben. Es ist nur das Wichtigste bei solche Ideen – es kommt ja einmal in der Woche jemand zu mir, der sagt ich möchte ein Gemeindefinrndl haben – habe ich gesagt, bitte so weit runter gehen wir noch nicht, es ist gescheiter meistens einen Vertrieb dann. Es geht nicht, machen kann man es bald, aber. Ich habe zwar für Windisch..... Tracht, sind zwar reine Gemeinde oder Regionstracht, habe ich auch schon gemacht vor zehn Jahren, ja es tröpfelt so dahin, ich kann das nur einzeln fertigen, das ist. Wenn du keinen Vertriebspartner dort hast, der sagt er nimmt ein Risiko, du musst mindestens eine Serie dort haben, dann kannst probieren, so kommen die halt alle zu mir her. Aber wir machen eigentlich vier Entwicklungen solcher Regionssachen. Ja machen wir eigentlich schon. *Entwickelt wäre es soweit eh fertig, der Entwurf steht, wie es ausschauen soll, welche Stoffvorstellungen wir haben, das wissen wir auch alles. Seid Ihr da beim Stoff auch flexibel, dass ich ein bestimmtes Design haben kann?* Entweder finde ich aus den Druckschablonen, oder wenn es Schakalstoff ist, ist es kein Problem, ich habe einen Partner in Wien, der mir jeden Schakalstoff webt. Jedes Muster. Ich habe jetzt auch wieder in Entwicklung. *Wir hätten eh Baumwolldruck.* Baumwolldruck muss ich schauen, bei wem eine Schablone vorhanden ist, die ähnlich ist, dass ich hinkomme. Eine einzelne Schablone zu machen für eine Vorgabe, da müsst ihr ein bisschen mehr Geld in die Hand nehmen, das Risiko kann ich nicht nehmen. Es ist vor allem, weil eine eigene Schablone muss einen 700 Meter Druck haben, das ist relativ viel. Das habe nicht einmal ich mich bei meinem Vulkanland getraut, ich war eher kleinbürgerlich oder sehr vorsichtig. Der erste Druck vom Vulkanlanddirndl waren 200 Meter Stoff. *Das ist natürlich viel im Verhältnis, wen ich das bedenke.* Jetzt im Nachhinein denke ich, ich hätte gleich 2.000 machen können! Dann hätte ich nicht so klein umhertun müssen. *Aber das weiß man ja vorher nicht.* Das weiß man vorher nicht, ja. *Das kann gut gehen, aber auch nicht gutgehen.* Bei den Stoffen ist es kein, wie schon gesagt, die Alltagstracht ist natürlich viel breiter verbreitet, da kann man also viel mehr einsetzen. Gewinnen tut man immer mit Alltagstracht weil sie in breiterer Masse ist, weil dort kann man auch noch die Kinder dazu nehmen, wenn es ... ist, kann man die Kinder dazu nehmen und der zweite Schritt ist meistens dann die elegante, die Festtagstracht. Wo es dann die Krawatte beim Mann dazu nimmst mit dem Seidengilet, die Seidenschürze dazu. *Das wäre auch so der Weg dazu. Und wie viel Stück muss man da einmal grundsätzlich, wo ist das Minimum.* Das kommt darauf an, wie ihr das vermarkten wollt. Ich brauche immer einen, der den Verkauf direkt an die Einzelperson macht. Ich weiß nicht wie ihr euch das jetzt vorgestellt habt. Ich will nicht an die Frau Irmi und die und die extra verkaufen, höchstens ist das Produkt dann schon so etabliert und beworben, dass die alle zu uns herkommen kaufen, dann komme ich, dann ist es kein Problem für mich, dann übernehme ich das Risiko, lege ich den Stoff für mich hin und es sind immerDirndl zum Probieren da. Wenn die ausgehen werden sie nach produziert. So wird das allgemein gemacht, dann läuft das allerdings alles bei uns ab. Wenn ihr sagt, ihr wollt einen Stützpunkt, ihr braucht in Bruck und sonst wo einen Händler, wenn das so verteilt werden soll, kann ich es eventuell über – wenn wir die Entwicklung zusammen machen - kann ich es über Internet von mir machen, weil ...Partner habe, das ich sage ja der nächste in der Region ist der, dort müsste ich das beziehen, das könnt ihr intern auch bewerben, dass das so ist, also die Kollektion kriegst du in Knittelfeld, in Bruck, in Graz oder da bei

uns. Geht auch. *Die Damen haben gesagt, wenn wir zum Steiermark Frühling nach Wien fahren, wäre es schön, wenn wir einheitlich was hätten.* Es ist auch der Steiermark Tourismus, der Bliem ist auch, normalerweise werden die gesamten schon draußeneigentlich war es bestellt bei mir. Nur ich habe es jetzt auf Grund des Druckes nicht geschafft ihn für Wien einzukleiden. Aber die haben kein Dirndl sondern die haben Rock, Hose, Bluse, Gilet, Krawatte, Tuch, Blazer, eigentlich Businesslook. *Ja, ich habe mit Herrn Bliem auch gesprochen, ihm wäre vorgekommen, so etwas wäre eigentlich nicht schlecht und er hat gesagt, er hat grade etwas gekauft für seine, aber das eine schließt ja das andere nicht unbedingt aus. Weil so schnell sind wir ja nicht in der Entwicklung.* Ich habe direkt ein schlechtes Gewissen bei ihm, wenn ichAber nur, wir haben vor einem Monat abgeschlossen, gewusst haben wir es schon länger und wir sind jetzt mit der – die gesamte Tourismusschule in Gleichenberg trägt Tracht. *Ja, das habe ich im Internet gelesen.* Und das ist eigentlich etwas sehr zeitaufwändiges. Sehr zeitaufwändige Geschichte, die kostet mir Nerven aber nur ich sehe die Jugend immer als zukünftiges Potential und ich will dort nicht einen Rückschritt tätigen. *Darf ich Sie noch etwas Persönliches fragen? Besitzen Sie auch eine Lederhose?* Ja. Ich habe allerdings keine kurze, ich habe eine Kniebundlederhose. *Ja, ja, Lederhose ist Lederhose so ungefähr...weil die Damen frage ich immer wie viele Dirndlkleider sie haben, nur damit man ein bisschen einen Überblick kriegt, was ist.* Diese Auswertung wäre interessant dann. *Die kriegen Sie von mir.* Weil es ist, ich habe zumindest vor mittlerweile ist es zwei Jahre her, die Lederhose war immer Trachtengut, war immer Kulturgut und die Damen sind ja mit dem Dirndlkleid ja wesentlich länger schon vorgeprescht. Es hat ja bei den Damen muss ich sagen – es geht ja nicht mehr um das Thema Erstdirndl, sondern Zweit- Drittdirndl oder wie auch immer. Das ist ja schön so. Nur bei den Männern, die Männer hinken automatisch immer hinten nach. Ich habe das mit verfolgt wir waren ja eine der ersten, die die Habsburglinie, also die Trachtenkostüme vor 15 Jahren angefangen haben, also die typisch grau mit den grünen mit allen Varianten, ob das ein Gehrock, eine Kurzjacke, eine mittlere Jacke, in allem, die haben wir über unsere Großhandelsschiene verkauft, haben Tag und Nacht produziert, wirklich Tag und Nacht produziert, und dort habe ich das mitgekriegt, die Herrenanzüge sind drei Jahr hinten nachgehängt. Die Damen waren alle schon – das hast du dann auch bei den Veranstaltungen gesehen- die Damen waren alle schon pipifein ausgestattet, mit der Zweitgarnitur eventuell schon, und die Männer sind grad mit einem alten Gilet und Krawatte gekommen. Und dort habe ich es gesehen, das Nachhinken der Männer. Ist klar, die Damen sind immer vorne dabei, auf die Kleidung wird mehr Wert gelegt und die Herren sind immer hinten nach. Und deshalb habe ich es auch gesehen, bei den Dirndl ist die Ausstattung schon so gut gewesen, nur was passt besser dazu als eine Lederhose, festliche Anlässe Anzug ja, die Lederhose hat in unserer Region komplett gefehlt. Ist die nächste Initiative wie wir gestern gesagt haben, wir müssen jetzt erstens ein, keine Hoferkäufe, denn wenn dort mit 79 Euro ein Produkt auf den Markt wirft, dann kann ich bald eine Eindeckung machen, aber es ist, es bleibt keine Wertschöpfung irgendwo, das kann nicht sein und AUS

10.4.5. Experteninterview mit Herrn Josef Ober

am 13.04.2012, Beginn um ca. 14 Uhr in Auersbach.

.....Tourismus und glauben, dass die Menschen das wegen dem Tourismus tun, gell, oder glauben, sie müssen es wegen dem Tourismus tun. Es ist so, dass wir nicht besonders touristisch sind da herunter,und die Menschen in dieser Region die gleiche Erscheinung wie im alpinen Bereich haben, die wir natürlich nähren diese Sehnsucht, und das ohne touristischen Hintergrund.weil es ihnen gut tut. Es ist so, dass wir eine neue ...Ortung haben, also die Globalisierung hat mit sich gebracht, dass sich die Menschen von ihrem Lebensraum entfernt haben, und sozusagen nur das Große und Moderne, das Ferne war super gut, und das Eigene war nichts.fremd worden hin, bis hin zum Fremdgehen sozusagen, in der Beziehung halt 50 % freuen sich, dass sieein kleinen Konnex zu sehen und die Leute haben natürlich auch die Nähe, die Beziehung, die Verbundenheit, die Rituale, das alles seelisch, spirituelle verloren, in den letzten Jahrzehnten und das rächt sich jetzt, das kommt jetzt hoch. Der Mensch braucht Verbundenheit. Und selbst schon erlebt, diese neue Verord-

nung stellt sich jetzt so dar, wir waren jetzt jahrzehntelang auf Urlaub, und wo und das ist eine irre Sehnsucht da, nach dem nach Hause kommen. Man freut sich irrsinnig wieder zu Hause zu sein. Wenn man auf Urlaub ist, hat man eine Sehnsucht nach Hause und das ist jetzt ganz stark da sozusagen, wird bestärkt durch den Trend, dass das Globale unsicher wird, weil früher war das Große*Wirtschaftskrise etc.*bieten, das bröckelt jetzt weg und es werden neue Sicherheiten gesucht. *Und der Tourismus spürt das irgendwie, wenn die Gäste kommen.* Der Tourismus sozusagen – mit den ganzen Thermen profitiert ja irgendwo mit dabei – versucht solche Trends zu nutzen. Das ist nur so, dass man aufpassen muss, dass der Tourismus – Regionen dürfen sichwegen dem Tourismus nicht beginnen sich zu prostituieren, dass sie nur wegen dem Tourismus die Lederhosen anziehen, weil dann ist es von kurzer Dauer. *Das machen ja die Ausseer auch nicht.* Ich kann nur das natürlich authentisch machen, aber ich kann es auch nur mehr sozusagen in Richtung touristischer Vermarktung tun, dann ist es nicht gut. Und die - was wir jetzt da erkennen ist, so dass dann, der Mensch braucht eine neue Verbundenheit. Er muss zu sich finden, das ist ein langer Weg noch, und er muss auch Identität entwickeln. Momentan haben wir durch die Globalisierung eine Auflösung der Identität, es wird alles gleich gemacht weltweit, es gibt überall das gleiche Essen, die gleichen Häuser, die gleichen Trends sozusagen und der Mensch ist ohne Identität Flugsand. Das ganz Problematische ist, dieser Identitätsverlust führt auch zu einer Überfremdung, also die Leute wenn sie keine eigene Identität haben, haben sie ihre Angst vorm Fremden. *Auch eine neue Sichtweise.* Wenn ich Identität habe oder Identitätsverlust, ist ja auch Kulturverlust, weil nur durch die eigene Kultivierung bilde ich eine Identität und nach dem jetzt in den letzten Jahrzehnten – das ist ja nicht nur eine ländliche Erscheinung – sondern insgesamt erleben wir sozusagen einen Identitätsverlust weil der Mensch inzwischen geglaubt hat, das brauchen wir alles nicht, den ganzen Klimpin. Die Wirtschaft ist wichtig, das Geld, das Materielle, und hat natürlich diese klassische Identität, also Folklore, so Beiwerk, Brauchtum, das ist lieb, das sollen die Dummen vom Land machen usw. Und es ist aber so, dass diese ganzen Rituale und Bräuche, haben ja alle einen sehr tiefen Hintergrund. Die sind in Richtung touristische Prostitution abgewandert, aber der Mensch braucht, er muss eingebettet sein in einen Jahreszyklus und er muss auch in Rituale eingebettet sein. *Ja, so wie man halt früher den kirchlichen Jahreslauf gelebt hat.* Genau. Und es hat die Natur – es hat ja auch im Großen und Ganzen einen wichtigen Punkt, der Mensch braucht auch für sich selbst so ganze Fixpunkte, Rhythmus. Bestimmte Dinge können unsicher sein, die können individuell sein, aber wenn er aufsteht will er wissen, wo seine Zahnbürste ist, weil wenn er jedes Mal suchen muss, wird er unrund der Mensch, er braucht ein paar bestimmte Dinge, die ihm Halt liefern. Und jetzt ist folgendes, diese globalen Sicherheiten brechen jetzt weg und jetzt ist der Mensch irritiert und ich sehe es in der regionalen Entwicklung als Aufgabe, dass wir den Menschen neue Sicherheiten bieten. Das haben wir als Region jetzt gemacht. Indem wir ihm diese Wahrnehmungsfähigkeit des Unmittelbaren wieder fördern, dass eigene Begreifen und der Mensch schöpft jetzt – oder muss jetzt seine Sicherheiten aus dem was er hat, was ihn umgibt schöpfen. *D.h. ihr lebt den Begriff Glokalisierung.* Und das hat mit diesem immateriellen Kulturerbe zu tun und wir sehen, wenn ich alsarbeitung sozusagen vergangener oder historischer Bräucheist die Immaterialisierung hat eine viel höhere Bedeutung als wir insgesamt der Materie sozusagen durch die Kultivierung, durch immaterielle Werte eine neue Bedeutung kriegen. Wir nennen das Politik der Inwertsetzung. Ich habe da ein Buch mitgebracht. *Und im Speziellen, also ich war gestern beim Hiebaum, Josef Schiffer und habe mich mit ihm ein bisschen über Bekleidung unterhalten, weil das eben ein großes Thema ist. Und was für mich so interessant ist, Ausseerland z. B. hat Trachten, die sind aus dem gewachsenen Kulturgut heraus. Ihr habt das irgendwie neu ins Leben gerufen.* Die Ausseer sind über Jahrhunderte gewachsen und in der Region, wenn da Graz ist, ist dieser Südostraum also der Schutzgürtel für Graz. Wir sind über Jahrhunderte niedergebrannt worden da. Das hat sich weder eine bauliche Substanz bilden können, geschweige denn eine Tracht oder Schmuck. *Also da war Tracht nicht Spiegelbild eurer Gesellschaft, weil es nicht vorhanden war.* Nein es war so, das war nicht rettbar, weil die Objekte sind permanent niedergebrannt worden, es ist alles geplündert worden und die Leute haben in purster Armut gelebt in dieser Region. Erst nach dem 2. Weltkrieg hat sich hier schön langsam auch langsamer als wo anders durch die Grenzsituation bilden können und erst jetzt sozusagen, sind wir reif geworden, dass wir uns eine eigene Tracht leisten. Und es war die Initiative Vulkanland, dass dann eine eigene Vulkanlandtracht entwickelt worden ist. Jetzt haben wir erstmalig eine eigenständige Identität. *Das hat mich ja so verwundert, denn es wird ja oft wo eine neue Tracht entwickelt, aber die stirbt*

dann irgendwann wieder. Und bei euch lebt das! Das ist die geniale Vernetzung, dass wir eine Kleidermanufaktur haben, dass sie sich irre bemüht und dass diese Tracht – muss man auch dazusagen – ein bisschen von dieser verstaubten Tracht – da hat es in der Region auch ein bisschen einen Konflikt gegeben, jetzt aber auch mit modernen Elementen versehen ist, dass das jetzt auch für die Jüngeren passt. Jüngere haben nie einen Steireranzug angezogen, aber mittlerweile ziehen sie das alles an. D.h. der hat einfach das.... heruntergebrochen, dass die Leute den Trachtenboom gekriegt haben. Und jetzt damit mit sanfter Tracht sukzessive in stärkerer Tracht sozusagen einsteigen. *Das heißt ihr macht Aufklärungsarbeit eigentlich.* Ja, er macht wahnsinnig viel Werbung und nach dem die Region Vulkanland auch Werte setzt, spiegeln sich diese in dieser Tracht wider und es ist also ein Identifikationsmerkmal der Region. Die Leute sagen mit Stolz, das sind wir. Und er hat natürlich nicht eine Tracht, sondern verschiedene Varianten gewählt, so dass eine Jean mit grünen Streifen auch Tracht ist und dort und da Elemente eingebaut sind. *Dass für jeden etwas dabei ist sozusagen.* Genau. Und auch leistbar muss man auch dazusagen. *Und zu welchen Anlässen tragt ihr das dann?* Zu allen möglichen. Also die ganzen ländlichen Feste, die sind, sind sehr trachtig. *Gibt es bei euch da irgend so einen Zusammenhang oder Konnex, dass man sagt Tracht und touristisches Potential.* Wenn Gäste da sind bei bestimmten Festlichkeiten trägt man schon noch stärker Tracht aber wenn da ein Lederhosenfest da in der Region mit 2000 Leuten, dann hat das mit Touristik überhaupt nichts zu tun. *Das ist für euch selber sozusagen.* Die Jungen, die gesamte regionale Entwicklung ist so aufgebaut, dass für uns Nachdem ist das auch für Touristen mittlerweile interessant, und für den Tourismus ist es fast so ein bisschen Abfallprodukt. Wir haben uns aber nicht, wir tun nichts für den Tourismus. Natürlich wissen wir, dass das auch touristisch interessant ist. *Weil für uns als Außenstehende wirkt das oft so, dass es deshalb auch gemacht wird, für den Tourismus. Dabei ist das aber komplett falsch wie das rüberkommt.* In keinster Weise. Natürlich werden wir durch die kulinarische Geschichte, auch durch touristische Aspekte usw. werden wir interessant und zunehmend werden wir durch die Lebenskultur interessant, das ist eine Region der Lebenskraft und ich sag einmal so, wir waren ja früher das Grenzland und im Kopf ist da – man kennt ja die Musterbildung – und so haben wir Regionenmuster – und bei uns war das Musterwas weiß ich, alleischen Werte waren zwar schlecht, und wir haben dann die Vision gehabt, von der Grenze zum Vulkanland. Also ich habe den staubigen Mantel zur Grenze dann abgelegt, und das durch einen In Wertsetzungsprozess die Region unge..... Es ist immer noch das Gleiche, aber wir haben der Region eine neue Bedeutungssoße drübergegeben und die Aufmerksamkeit auf die Region gelenkt. Und wir haben sie mit Bildern, guter Sprache sozusagen, Broschüren, gute Medienarbeit, haben wir den Leuten ihre Werte, ihre Talente, ihre Schönheit, ihre Produkte nähergebracht, so dass die Leute sozusagen selbst wieder begonnen haben über ihre Region besser zu reden. Um sich diese neue Verantwortungsbereitschaft, ist auch eine Handlungsbereitschaft entstanden und auf dem Niveau sind wir jetzt, aber das haben wir nur für uns gemacht. Haben natürlich viele Prügel gekriegt, weil wir sollten uns für Tourismus interessieren. Wir haben ein Innenmarketing gemacht und ein Außenmarketing. Weil wir wollten haben, dass wenn der Tourist kommt, wenn er schon kommt, dann müssen in der Region alle Leute ziemlich genau alle gleich Bescheid wissen. wir sind. Innenmarketing funktioniert jetzt und jetzt entsteht in der Region etwas ganz Bedeutendes, Geomantie *sagt mir nichts, nein.* Das ist die Weisheit der Erde, eine ganz alte Wissenschaft,entwickelt dort seine Mentalität. Das ist merkbar, wenn man hinkommt. Und wenn jetzt eine Region, ist die Stimmung dort sehr schlecht, das hat nämlich auch auf diese Mentalität eine Auswirkung und das nennt man Emanationen, also die Feinstofflichkeit spürt man fast, dass dortDas war bei uns natürlich auch, und jetzt haben wir das gedreht, auf eine positive Ebene die Leute, dass sie ihren Lebensraum sozusagen wertschätzen und damit umgehen. Und auch bessere Worte finden, besser drüber denken. *Die eigene Einstellung leben.* Es gibt einen alten Begriff bei uns der heißt „am Horgel oben“kennen Sie das? *Kennen wir, haben wir auch.* Das heißt die Leute haben mittlerweile mit ihrer Region „an Horgel“ und das kommt ja von heilig. Und daraus entsteht nämlich eine ganze, ganz positivenation, Feinstofflichkeit, so dass die Leute, wenn sie in die Region kommen, sie wissen gar nicht wo die ist, aber sie spüren irgendwie dass es da gut ist. Und uns wird damit mehr zugeschrieben, weil wir haben nichts Besonderes da. In Wahrheit haben wirich war gestern in Oberösterreich, die sagen ihr habt es leicht, ihr habt so viel. Dann sage ich, dann zähle einmal auf. Es fällt den Leuten eigentlich gar nicht so viel ein, was wir an Attraktivitäten haben, aber es ist ein – diese Feinstofflichkeit sozusagen, die wir

gezeigt haben – durch die Immaterialisierung fühlen sich die Leute einfach wohl. *Das zieht auch Tourismus an.* Und das ist das, was ich im Tourismus als Zukunft sehe, die Leute wollten ja immer, wenn sie wo hinkommen – hat es zwei Ziele gegeben – sie wollten den Lebensraum erfahren, und sie wollten die Lebenskultur kennenlernen. *Und die Leute wahrscheinlich auch.....*die Menschen. Wie leben die dort, wie gehen sie miteinander um, was essen sie, was trinken sie, wie feiern sie, wie gehen sie mit dem Glauben um usw. Und da hat es eine Verbesserung in den letzten Jahrzehnten gegeben und die Leute haben die Sehnsucht nach dieser Ursprünglichkeit.....nach Authentizität und wenn die da herkommen spüren wir, dass die Leute nicht wegen irgendwem oder wegen dem Geld kommen, sondern es ist so. Wir sind erst am Beginn aber wir sehen, wenn wir gut unterwegs sind, sie erkennen, dass die Leute das für sich tun. Und gut umgehen beginnen mit dem Lebensraum, gut darüber sprechen, nicht so „zwieder“ sind und schimpfen usw. d.h. und des in der Region ziemlich quer durch die Bank die Bürgerdavon leben, sondern – nicht alle – aber ein Großteil sozusagen findet positive Worte über seinen Lebensraum. *Das sehen Sie als Chance im Tourismus auch.* Das ist trendischer Tourismus ohne dass wirrustchen bauen müssen, sondern der Mensch der eine Sehnsucht hat nach einer neuen Menschlichkeit, nach einer Ganzheitlichkeit auch von Lebenskultur, Lebensraum, Lebensart sozusagen, diese Richtung die leben wir. *Zusammengefasst könnte man das so sagen, wenn der Gast kommt, er hat die Chance bei euch da irgendwie ins Leben einzutauchen.* In den Lebensraum und in das Leben. *Wird das so vermittelt, wie es wirklich ist und spürt das auch. Nur damit ich das so richtig zusammenfasse.* Ja. *Und wie sehen Sie das, glauben Sie dass der gesamte alpenländische Lebensstil, global gesagt, nicht nur eure Region, sondern auch Aussee und alle so wie wir halt in der Steiermark sind, vom Wein bis hinauf zu den Bergen, dass man da irgendwo das Potential haben eine eigene touristische Marke zu werden?* Sind wir schon! *Und sehen Sie die touristische Marke irgendwo im Betrieb Alpen, Seen oder ist für Sie auch eher der Mensch im Vordergrund.* Also wir haben eine Umfrage gemacht in der Region, bei den Touristen, was ihr Hauptgrund wäre, wiederzukommen. Kulinarik, Landschaft – wir waren ganz erstaunt, 86 % haben gesagt, wegen der Mentalität der Menschen, 26 % wegen der Landschaften und 25 % wegen der Kulinarik. Also eindeutig der Mensch. Das ist etwas, das nicht kopierbar ist. Und auf das setzen wir auch, und ich sehe die Steiermark sehr gut abgestellt in der Vielfalt, die Touristiker lernen schön langsam, die kapieren schön langsam, dass es neben einer Therme bei uns heruntenweil sie das *Thermenland* irgendwie so vermarktet, und dann *Vulkanland* und eigentlich ist das eh in Wirklichkeit das gleiche Land. Das gleiche Gebiet, ja. Das ist nur so, die haben ja nur ein paar Thermen, die dort stehen und das restliche Gebiet ist aber so groß. Und die okkupieren die Gesamtregion. Und wenn man im Internet unter Thermen reinschaut, gibt es nur die Standorte und die Fleckerl haben eine ganze Region geschlossen und machen aber für die Region nichts. Jetzt übernehmen sie unsere Dinge, aber ohne Namensnennung, also eine Raubkopie in Wahrheit, und ich hab damals in den 90er Jahren erkannt, dass wenn die Öffnung der Grenze passiert, haben unsere Thermen keine Chance in Konkurrenz zu den ungarischen und slowenischen Thermen. Außer sie haben dahinter ein kultiviertes Land, weil bei den meisten All Inclusive Clubs fährt man hin alswenn man rauskommt außer dem Zaun, trifft einen der Umschlag, wie die Leute dort leben. Und ich habe das Anliegen, dass die Region jetzt sozusagen mitentwickelt wird. Nur die Thermenchefs wollten das überhaupt nicht zulassen, und wir haben uns ziemlich geprügelt, und wir haben uns trotzdem durchgesetzt und wir sehen heute, dass in der Region sozusagen die Thermen ein Angebot sind. Aber in Wahrheit fahren die Leute nicht mehr wegen der Therme her, sondern sie fahren schon wegen dem Land her. Und es ist schon touristisch eine Erniedrigung passiert, dass Regionen dann auf einmal nach einer Riesenschaukel nach dem höchsten Turm oder nach einer Therme benannt worden sind, es ist ja sozusagen das Leitbild und das wichtigste, sozusagen, ich sag immer, dass Träume wichtig sind und dass auch Kultur dahinter ist. Dieses Immaterielle, wir haben ja 2008 denund haben uns da ziemlich vertieft, und die Touristiker kommen schön langsam darauf, dass das einfach sein könnte. Aber sie wollen halt touristisch nutzen. Sie kommen aber nicht darauf, dass der Tourismus dafür etwas tun muss, dass auch in Zukunft dieses immaterielle Kulturleben nicht nur in Tradition sondern auch innovativ in Zukunft gelebt wird. Sie glauben das ist so ein Abfallprodukt.....*Ja, die Österreich Werbung ist jetzt auch für das Jahr 2012 auf die Traditionen aufgesprungen, die sind auch schön kleinweise darauf gekommen.* Wir haben denen relativ viel gebracht. Es ist nur so, dass sieja die Unesco Stelle in Wien sehr stark in Kontakt und die haben auch internationales break mit 80 Ländern,

ein

europäisches

Zusammenlegen

.....und das sind Partnerländer, insgesamt neun Partner, wo wirKulturerbe aufarbeiten, wobei ichdie Unescostelle immer noch sieht nur dennur das was punktuelle ist. Wir sehen aber das Immaterielle als viel, viel bedeutender. *Macht ihr das in Form von Workshops oder wie beackert ihr das Feld, sagen wir mal so.* Also ich mache sehrund habe neben bei die Leader, das Immaterielle ist ein europäisches Programm.darauf zu kommen, dass das wirklichund sehen einfach, dass wir uns in den letzten Jahrzehnten total auf das Materielle gestürzt haben, zu viel sozusagen und mit allen Erscheinungen. Aber das Materielle zum Großteiltouristische Regionen noch eine größere Rutsche, noch ein Zubau, noch mehr Action, noch mehr, noch mehr, noch mehr und der Tourist kann jetzt auswählen, wer noch mehr bietet und die Tourismusregionen legen*vor allem im Wintertourismus mit den ganzen Schischaukeln.* Und wir sehen, das ein bisschen anders, also dassin den letzten Jahrzehnten sind die materiellen Möglichkeiten explosionsartig gestiegen. Woder Mensch inokay jetzt ist aber das seelisch, spirituelle am Tiefpunkt abgesackt, das erzeugt die Unzufriedenheit. Nachdem der Mensch aber nicht weiß, dass es das gibt, wie man darüber spricht, sich sprechen traut, glaubt er, er braucht noch mehr Materielles. *Damit er das befriedigen kann.* Das lässt sich aber mit dem nicht.....noch schlechter, und das führt dann zum Ergebnis. *Machen Sie das in Vorträgen auch, dann könnten wir Sie ja einmal in unsere Region einladen.* Ja. Jetzt sind wir im materiellen Wachstum explodiert. Mittlerweile wissen – alle Studien weisen darauf hin – dass wir auf Öko Crash-Kurs sind, weil die WeltWir sind aber beim Immateriellen auf einem ganzPunkt. Auf der Beziehungsebene etc. und Werte. Und jetzt reden alle.....Wachstum und die meinen aber immer das Materielle, und wenn man Wachstum sagt, denken alle immer nur an Materielles, und denken nicht an das Immaterielle. Und beim Immateriellen ist es so, dass allesin Zukunft weist darauf hin, dass wir in Zukunft das Materielle verringern müssen, also weniger Materielles. Wir brauchen aus dem Grund so viel Materielles, weil mir dem Materiellen den Sinn und Wert genommen haben, brauchen wir immer mehr. Also früher die alten Leute die haben einen Horgel gehabt mit den alten Sachen, die haben die einfachen Dinge so bedeutend gemacht, dass man als Kind gar nicht hin greifen hat traut und das hat ihnen gereicht. Wenn ich jetzt etwas als Mensch bedeutend mache, gehe ich mit dem Produkt in Beziehung, Resonanz, und durch meine Bedeutung und meine Wertschätzung kriegt das auch in den Augen der anderenUnd damit gibt man dem Energie und in einem bildet sich eine eigene Zufriedenheit, Bescheidenheit und Respekt, dass ich mit weniger mehr Zufriedenheit habe. Ich kann mich mit 100 Freunden unterhalten, hab ich nichts, wenn ich drei habe, kann ich mich mit denen tiefgründiger unterhalten. Und wir gehen her und sagen denen Leuten, in der Region hat es geheißen wir haben nichts. Dieser Lebensraum ist gebaut und wir haben dann gesagt, machen jetzt durch die diese immaterielle Aufwertung, durch die Wertsetzung machen wir den Lebensraum bedeutender. Es ist immer der gleiche Lebensraum, nur hat er heute eine ganz andere Bedeutung. Wir haben das erhöht, die Werte, Philosophie, Sprache, Design. Haben wir sozusagen dem mehr Bedeutung gegeben, so dass man mit weniger eine höhere Zufriedenheit, eine höhere Wertschöpfung kriegen und das nennen wir jetzt sozusagen das Immaterielle. Hat mit.....ein bisschen zu tun und ich sage, so wir müssen dazu sagen Traditionen natürlich auch fortschreiben, aber wir müssen aber heute auch zeitgemäße Traditionen entwickeln, die die Zukunft bringen, dass sie weiter entwickeln. *Also einen Schritt drüber machen. Sozusagen. Nicht nur Bestandsaufnahme.* Und das ist etwas, das dringend notwendig ist, die eigene Kultivierung des Menschen, die Kultivierung des Lebensraumes und vor.....Belastend ist, dass wir uns vom Glauben getrennt haben, und da meine ich jetzt nicht nur den katholischen, sondern insgesamt. Vor allem von Spiritualität und von Seele. Wir haben keine Ahnung mehr was das ist und ich sehe heute die Unzufriedenheit der Menschen, bei höchste materieller Fülle wertere ich als Aufschrei der Seele, die sich nach einer neuen Ganzheitlichkeit sehnt. Und diese Sehnsucht kann mit noch so viel Materiellem nicht gestillt werden. Und in dem Kampf befinden wir uns jetzt als Gesellschaft und die Wirtschaft und es gibt nur die einzige Lösung, damit der Mensch wieder in Balance kommt, und diese Ganzheitlichkeit von Körper, Geist und Seele wieder erstrebt. Und diese Politik der In Wertsetzung und dieser neuen immateriellen Kultivierung sehen und glauben wir, dass wir doch einen kleinen Schlüssel dazu gefunden haben.nämlich blendend. Bei den

Leuten, irre. Und das ist aber dann aber nicht eine Selbstbefriedigung, für manche wäre ja deroder sonst was. Wir schaffen die Basisvoraussetzungen, dass der Mensch erst recht innovativ werden kann. Also das ist nicht irgendwie eineman wird und zufriedengestellt, also wenn er das schafft, sozusagen die Eigenkultivierung, dann beginnt, dann entsteht erst dann recht Kreativität als Regionsfähigkeit. Da ist dann die Selbstwirksamkeit der Menschen in der Region erst zum Ausbruch gekommen. Also da legen wir die Eigenverantwortung zu Grunde. *Das ist total logisch nachvollziehbar.* Mit dem beschäftige ich mich ja auch. *Jetzt nochmals auf mein Thema zurückkommend.* Ich interessiere mich ja sehr für komplette Trachtenbekleidung im gesamten jetzt. Nicht nur regionsbezogen. Was würden Sie sagen zu der Idee, dass man sagt, man schnappt eben in der Liste der immateriellen Kulturgüter auch die Steirischen Volkstrachten dort einzubringen. Nicht jetzt nur eine Region, sondern überhaupt die gesamten Trachten, ja, mit dem Hintergrund wirklich von der Entwicklung her. Ich glaube nicht dass man pauschal die Trachten, das glaube ich geht nicht, sondern das muss man pro Tracht nachweisen. *Schon als Gesamtheit, aber dann wieder einzeln.* Wir haben eine Vorbereitung für dasdas haben wir jetzt wiederbelebt da gibt es also sehr wohl Kultur dahinter. Das ist dann notwendig geworden weil diese Materialien vonDekoration zum Leben gebracht, wir sind jetzt in Vorbereitung.....kann man ziemlich nachweisen und der Begriff Tracht ist ja sehr dehnbar. *Ich denke da z. B. hauptsächlich an das Dirndlkleid.* In Aussee – nicht nur in Aussee sondern insgesamt für die Steiermark.....Ich kann die Frage jetzt nicht so beantworten, weil die wollen nur mit dem Ursprung die Entwicklung der Tracht, da ist es fast, dass es in Aussee eine andere Entwicklung der Tracht gegeben hat.....als wie bei uns. *Ist klar, weil die Regionen sind unterschiedlich.* Darum glaube ich, dass wir höchstwahrscheinlich *nur auf eine Region gehen kann* auf eine Tracht, ja. Ob die jetzt das Dirndl alleine.....ist zwar nicht ein Dirndl in dem Sinn, ein bisschen eine andere Form, aber trotzdem sind die sehr trachtig. Mit ihrem kulturellen Hintergrund. Da könnte man ja anfragen. Bei der Frau Maria Walcher. Da kann ich Ihnen die Nummer geben. Die istzuständig. Mag. Maria Walcher, 0664 1107981. Die könnten Sie auch interviewen, das wäre sicher möglich. Sie ist eigentlich die, das in Österreich aufbaut.das materielle Kulturerbe gibt es schon länger, schon lang, und jetztdass die.....Immaterielle zum Kulturerbe erhebt und da geht nämlich das so auseinander. Was ist das überhaupt. *Ja genau, ich habe auch angeschaut, was drinnen ist.* Und das ist dann von Heilmethoden bis hin zum Tanz und alles. Also ganz, ganz viel. Und ein wichtiger Faktor, wir haben schnell erkannt und unsere Wertsetzungsphilosophieviel bedeutender ist. Für uns ist das Immaterielle Aber wir sehen, dass da viel mehr drinnen ist, und wir sehen sogar da das zukünftige Wirtschaftswachstum daraus in dem Bereich. *Ganz interessant. Das habe ich Z.B. ich als Obersteirerin noch nicht wirklich verstanden, die Strategie dahinter. Mich hat das immer nur verwundert, dass die Strategie hält, dass das aufgeht, in eurer Region, dass das hält, aber ich habe auch nie hinterfragt, was wirklich dahintersteckt. Und jetzt ist mir das völlig klar, dass das auch lebt und nachhaltig ist. Das hat mich immer nämlich sehr verwundert, weil aufgestellt ist bald einmal was, aber dann schlafft das wieder ab.* Wir reden da von 100.000 Leute, gell. 100.000 ! 79 Gemeinden. *Das ist faszinierend, ja.* Und es ist auch so, die Regionen müssen sich mit dem beschäftigen,.....weil über den reinen materiellen über die materielle DefinitionMehr vom gleichen bringt nichts mehr. Und es ist so, dass ich kann auch im Wettlauf im wirtschaftlichen Wettlauf auf touristisch, ich kann noch einmal eine Rutsche bauen,es ist so, die Leute werden natürlich durch diese Entwicklung jetzt sensibler, und spüren ob das jetzt eine reine touristische Abzocke ist, oder ob das wirklich was dran ist, und damit wird der immaterielle –Anteil mitgeklagt. Aber den kann ich nicht erzeugen, den kann ich mir nicht kaufen. Das heißt, das ist, ich kann nicht sagen, jetzt machen wir das auch, sondern ich muss da 10 – 15 Jahre Aufbauarbeit leisten und die Frage ist, ist das überhaupt noch vorhanden, und wenn das rein zu stark eine Region wie in Salzburg mit der Stanglwirtin von Golling, und mit demheißt der glaube ich,Buch geschrieben hat, mit der Maria Walcher und dem Sepp Forcherweil ich in der Szene recht gut vertreten bin. Und da wird dir schlecht, wenn die erzählt, dass sie am Heiligen Abend mit 300 Leuten beisammen.....und da wird alles immer rein touristisch ausgemergelt und da ist aber auch – ich war ja in Aussee vor 8 -9 Jahren habe ich einmal einen Vortrag gehalten in derweil die Bauern dort geklagt haben, dass sie ihr Produkt nicht anbringen.....dass nicht einmal die Touristiker kapieren, dass ihr Hotel, das steht und mit der Landschaft die dahinter ist, mit dereinen Zusammenhang mit

der Landbewirtschaftung. Weil wenn der Bauer nichts mehr tut,überlebt, geht diese Landschaft. Ich war im Defreggental, ich war in Bozen, überall das Gleiche. Wir haben dann alle eine Moralpredigt gehalten, weil sie gar keine Ahnung haben, was das bedeutet. Das heißt ich muss nicht draufkommen und sagen ich kauf nur bei denen dort, weil die bauen mir die Kulisse gratis. Und ich habe einmal beim Bürgermeistertag in Wieselburg einen Vortrag gehalten,in Österreich und dann hat der Bürgermeister von Kärntengemeindeangerufen und gesagt, er hat den Artikel gelesen undGemeindezeitung.....waren 10 Seitenabgedruckt und hat gesagt er hat ein Problem. Er hat 170.000 Nächtigungen,halb Winter und halb Sommer. 1000 Einwohner. Sag ich, Sie, wenn ich meinen Bürgermeistern sage, dass Sie mit der Anzahl ein Problem haben, dann zeigen sie mir den Vogel ?.... Und da bin ich halt hingegangen, habe gesagt ja,Internet reingeschaut, und wollte auf die Gemeinde kommen, weil ich nicht gewusst habe, wer der Bürgermeister ist, und bin nicht auf die Gemeinde gekommen, ich bin nur auf Tourismus gestoßen. Und er hat dann gesagt, er hat ein Problem im stirbt das Handwerk und die Landwirtschaft. Und dann habe ich mich halt erkundigt, und im Internet gesucht und gearbeitet und bin dann zum Schluss gekommen, wenn ich drei Kinder habe und dreißig Jahre sage, der Touristiker, das ist der Beste, der Schönste,und die zwei anderen sind unbedeutend, dann werden sich die zwei nicht extra gut entwickeln. Wenn der nicht einmal schreibt, dass die regionale Wirtschaft, der Handel und die Handwerker auch für etwas sind, und der Landwirt auch für etwas ist, wird kein Intelligenter mehr in das Geschäft einsteigen, und schön langsam bringt ihn das weg. Und das Argument, ja die sind nicht innovativ, sag ich, die können nicht innovativ sein, weil die Innovativen sind alle in den Tourismus gegangen, weil ihr habt gesagt, der Tourismus ist wichtig. Und den habe ich dann, dem habe ich gesagt er muss auchdie Handwerker, und die Landwirte in seiner Zeitung und in allen Belobigungen und Ehrungen und in Dingen genau so dotieren, gleichwertig behandeln, dann wird er in 10 Jahren die Früchte ernten, dass dort auch wieder Leute anpacken. Wenn die Hoteliers sagen, die bringen keine Produkte daher, ist ja klar, wenn keiner mehr daheimbleiben will beim Betrieb und keiner mehr was machen will, wenn eh keiner was abkauft, kannst nicht dort innovative Betriebsführer haben. Und das sozusagen ist das Ergebnis von einer zu starken touristischen Prägung und wenn dann nur noch alle Vereine für die Touristen ausrücken müssen, dann ist das nicht mehr ihre Lebenskultur. Dann wird dieses Immaterielle sozusagen, pro.....iert sich dann. Am Gast. Und das merken die Leute dann gleich. *Ja, einmal schauen sie sich das an und ein zweites Mal nimmer.* Und es fehlt dann diese Lebensenergie dahinter und irgendwann spüren die Gäste das. Wenn alle diese Leute dann auch verrechnen. Unverschämt wie die Kärnter das auch gemacht haben. *Wenn jedes Glas Wasser etwas kostet, wird es schwierig werden.* Es gibt auch keine Beziehung zum Gast sozusagen, weil er ist ja nur da um sein Geld abzuliefern. Das tut Regionen nicht gut auf Zeit. *Eine persönliche Frage noch zur Trachtenbekleidung, tragen Sie eine Lederhose?* Nein, noch nicht. Ich weiß eigentlich gar nicht warum. Ich habe wohl schon eine anprobiert, aber die hat mir nicht gepasst. *Die Damen frage ich immer nach dem Dirndlgewand und die Herren nach der Lederhose.* Mein Junior, der grade angerufen hat, hat eine sehr schöne und mein Schwiegersohn aus Tirol derund der hat auch gerne Tracht. Also bei diesen Jugendlichen ist Tracht überhaupt kein Problem. Das war früher überhaupt kein Thema. Das war unmöglich.ich war lang Bürgermeister im Ort,bei Firmen und Taufen, Hochzeiten, von Leuten, die ich nie geglaubt hätte, dass sie jemals eine Tracht anziehen, genau die gehen mit Tracht. Und ganz stark Lederhosen. Also das ist ein50 % der Bürger müssen eine Lederhose haben und später halt eine.....*Ja, hat er mir auch erzählt.... Zu diesem Thema danke einmal, da habe ich ganz interessante Ansätze, das kann ich gut verarbeiten. Kann man so etwas bekommen bei Ihnen, so einen Vordruck. Für mich als gedankliche Stütze.*Wenn Sie mir ein e-mail geben, dann schicke ich Ihnen ... *Danke vielmals, das werde ich mit Genuss lesen.....* Regionalwirtschaft, Zukunft Regionalwirtschaft. sonja.hubmann....*Bezüglich eines Vortrages kann ich Sie auch einmal kontaktieren, ich glaube das wäre für unsere Region auch wichtig. Sie sind jetzt Hohentauern? Nein St. Johann am Tauern, das ist eine Ortschaft weiter herunter. Judenburg, Pöls, Richtung Triebener Tauern.* Ich war dort einmal in Oberkurzheim. Ja, gerne. *Da würde ich mich dann einmal melden zum Termin ausreden. Und wie geht es Ihnen mit der Gemeindestrukturreform, das frage ich jetzt als Bürgermeister.* Na ja, wir haben in der Region Kleinregionen schon sehr lange und schon 15 Jahre. Mit der neuen Regelung der Kleinregion ... adaptiert und wir haben AUS

10.4.6. Experteninterview mit Frau Dr. Monika Primas

am 25.4.2012 Geschäftsführerin des Steirischen Heimatwerkes

Ich bin Bürgermeisterin in der Obersteiermark in einer kleinen Gemeinde, St. Johann am Tauern im Bezirk Murtal und studiere nebenbei Tourismusmanagement und bin jetzt bei meiner Masterarbeit und die hat den Titel. „Die neue Lust am Landleben, alpiner Lifestyle als Marke im Tourismus“. Und da bietet sich eben an Tracht, Tourismus wie das eben im Zusammenhang steht und wie das Ganze aussieht. Meine erste Frage eigentlich dahingehend wäre ja an Sie, wo sie eigentlich zwischen drinnen stehen, bissl touristisch, bissl viel Tracht, sagen wir einmal so, weil mir immer auffällt bei den ganzen Sachen, es gibt in der steirischen Tourismuswerbung und so kein Foto wenn Personen drauf sind, die sind alle in der Tracht. Genau das ist es. Und das ist mir eigentlich als erstes aufgefallen und Landschaft immer Berg, Seen, schöner alpiner Hintergrund und was glauben Sie, wie stark wird der Tourismus durch das Ganze eigentlich beeinflusst? Also ich sage jetzt einmal grundsätzlich und das sehen wir ganz intensiv bei uns im Betrieb herinnen, ist dieser allgemeine Trachtenboom momentan zu bemerken. Also das geht nicht an uns vorüber, das schlägt sich auch auf das Geschäft nieder, sag ich auch, das ist sehr gut diesbezüglich. D.h. es spielen sehr, sehr viele Faktoren mit, warum das jetzt gerade ist, das betrifft ja nicht nur die Tracht, sondern wenn man jetzt von alpinem Lifestyle sprechen. Lebensstil halt auf Deutsch. Da kommt ja viel auch das Brauchtum dazu, es kommt die traditionelle Musik dazu, wenn ich denke das Volksliedwerk ist hier im Haus. Jodelkurse sind momentan in, mehr denn je. Die Leute haben auf der einen Seite das Gefühl, sag ich jetzt auch meiner Erfahrung, aus meinen Gesprächen, durch diese Globalisierung, dieses große Weitblicken, hat man wieder das Gefühl, das Bedürfnis, sich auf die Regionalität ein bisschen mehr zu besinnen. Und das finde ich auch sehr gut. Wenn wir daran denken, dass Gruppen ins Ausland fahren, ich denke da oft an Chöre, die unterwegs sind, oder andere, wo es zu einem Festival kommt, wo dann jeder seine Lieder absingt, die oft sehr ähnlich sind und dann heißt es, singt's einmal eines aus eurer Heimat, und dann stehen viele da und kommen drauf, hoppala, wir kennen gar kein Volkslied, das jetzt so quasi aus dem alpenländischen Bereich oder der Steiermark oder sonst irgendwo her ist. Da kommen sie dann oft zurück und es ist ihnen aufgefallen, okay, das hat schon einen Sinn. Und es ist immer so, die Leute wollen sich immer ein bisschen doch identifizieren mit dem Eigenen, nicht um sich abzugrenzen, den anderen oder Fremden gegenüber, sondern um zu zeigen: das sind WIR. Ich habe eine charakteristische Tracht, ich habe eine charakteristische Musik, ich habe eine wunderschöne Landschaft, ich habe eine Geselligkeit im Land, das sind alles so Faktoren, die zur Zeit sehr intensiv wieder an die Oberfläche kommen. Das ist auch schön so, weil wir haben das ja alles und das hat man in den letzten Jahrzehnten sehr oft ein bisschen vergessen und an bisschen so flach gemacht und dieser Trend ist auf jeden Fall da. Der Tourismus – ist natürlich logisch, dass der auf die Schiene aufsteigt, weil das ist auch genau das, womit er die Steiermark verkaufen kann. Glauben Sie, dass der Tourismus noch mehr auf die Schiene aufsteigen müsste, dass die Marke noch mehr ins Bewusstsein gerückt werden müsste? Die Marke auf der einen Seite ja, auf der anderen Seite sag ich jetzt einmal sollte auch die Qualität ein bisschen mehr sein. Und deswegen ist die Qualität oder die steirische Wertschöpfung mehr in den Gedanken der Tourismusverantwortlichen einzubringen. Weil wir ja natürlich sehen, der Tourismus nimmt sich das her, so wie Sie auch gesagt haben, Plakate, Werbung, das läuft alles über die Schiene. Tracht, zumindest trachtenähnliche. Sie vereinnahmen das sehr gerne, nur was immer beim Tourismus im Vordergrund steht, das ist der Verkauf. Die messen in Bettenauslastung und in Besucherzahlen. Das ist deren Job. Bei uns soll das Kommerzielle eigentlich nicht im Vordergrund stehen, sondern da geht es um das sich auch so fühlen und das nach außen zu zeigen. Wenn ich ein Dirndl anziehe, zeige ich es ganz bewusst nach außen, ich bin ein Steierer kann ich auch in den Regionen unterscheiden, auch in der Obersteiermark, das ist ja alles sehr schön. Deshalb ist unser ganz, ganz großes Bemühen zur Zeit auch als Volkskultur Steiermark GmbH einen sehr engen Kontakt zu den Verantwortlichen im Tourismus zu haben. Gibt's heuer auch Volkskulturgespräche, die genau das Thema haben, nämlich die Tradition bzw. dieses inhaltlichen – ich gebe Ihnen ein Karterl mit – das ist das was wir leben, diese Tradition, das geht von der Tradition des Lebens über das Erleben bis hin zum Vermarkten. Und da ist dann die große Diskre-

panz, wie lassen wir diese Kultur, die wir haben – *dass kein Ausverkauf wird* – genau das ist es. Um das geht es uns im Wesentlichen und dazu brauchen wir den Kontakt zu den Touristikern. Den wir bis zu einem großen Teil haben. Denke jetzt wieder an das Steiermark Fest oder den Steiermark Frühling in Wien. Da präsentiert sich die Steiermark, eigentlich der Tourismus, nur was ich nicht vergessen darf, die Leute kommen nicht nur weil sie in der Steiermark eine gute Jause bekommen und einen klassischen Wein bekommen und eine schöne Landschaft haben, sondern sie kommen auch, weil es hier bei uns eine ganz spezielle Kultur gibt, die sie sonst nicht finden. Und da muss man auch sagen, die Steiermark – damit wird ja auch sehr intensiv geworben – hat wirklich eine spezielle Ausprägung, was die Kultur betrifft. Ob das jetzt im musikalischen Sinne oder im Kleidungssinn ist, also das hebt sich auch von den anderen Bundesländern schon ab, weil was haben die Niederösterreicher für ein Dirndl oder für einen Anzug? In Wahrheit lebt ganz Österreich vom Steireranzug. Z.B. oder vom Dirndl. Warum auch wieder, weil wenn ich an das Dirndl in der Steiermark denke und an die traditionelle Tracht in Vorarlberg, dann ist die steirische gut tragbar, funktionell und die Vorarlberger eigentlich überhaupt nicht. Die haben was weiß ich den Firlelfanz, die sind sehr eingezwängt, das ist ganz was anderes. Also ich ziehe lieber was an, das ich überall anziehen kann. *Das ist mehr eine Schautracht, so würde ich das bezeichnen.* Ja, das ist eine historische Tracht im Prinzip, die schön ist und alles, nur halt im Alltag schwer zu tragen ist. *Stimmt. Ist also keine Arbeitsbekleidung in dem Sinn.* Nein, war es auch nie, das muss man dazusagen. Aber das ist halt das was noch an Restbestand da ist. Und da haben wir natürlich auch den Vorteil in der Steiermark, ob das jetzt Anzug oder Lederhose ist oder das Dirndl, dass das einfach – erstens kann ich das mittlerweile schon fast überall zu jeder Veranstaltung anziehen, das muss nicht einmal eine brauchwürdige Veranstaltung sein, sondern es passt schon auch in die Oper hinein. Wenn ich an unsere Sonntags- oder Festtagsdirndl denke – das ist – das hat schon einen sehr guten Boden von der Akzeptanz her. Ist auch muss man sagen durchgängig zu beobachten, dass wir diese Wellen drinnen haben ist auch klar. Einmal wird es halt mehr geschätzt, dann fällt das wieder ab, das Interesse nimmt wieder ab, aber dann kommt das wieder. *Und warum glauben Sie, dass grade momentan so ein Hype ist in der ganzen Trachtenbewegung? Woher kommt das, hat das mit der Wirtschaftskrise zu tun gehabt? Oder?* Wie gesagt, das habe ich schon vorher gesagt, diese Globalisierung ist ein Punkt wo ich mir denke, diese Rückbesinnung wieder auf die Regionalität ist ganz wichtig, dieses sich ständig von allen Seiten etwas herholen können über das Internet. Ich bin überall präsent, nur da wo ich sitze bin ich eigentlich alleine wenn ich daheim vor dem Kastl sitze. Also auch wieder diese Geselligkeit zu suchen. *Und das gemeinschaftliche wo dazu zu gehören.* Ganz wichtig! Auch das zu zeigen, ich gehöre da her und ich identifiziere mich damit. Was auch einen großen Einfluss hat, das ist so, ist z.B. ein Andreas Gabalier. Er tritt in der Lederhose auf mit der steirischen Harmonika, den sehen – ich weiß nicht wie viele Leute – himmeln ihn an und wenn man bei seinen Konzerten schaut, es gibt fast keine Frau, Dirndl, Mädchen, das nicht in irgendeinem Dirndl, oder zumindest in einem Trachtengewand dort ist. Also das spielt wahnsinnig viel mit. Und es ist auch, das sehen wir auch bei uns, deshalb auch diese neue Kollektion, die wir da morgen vorstellen, es ist so ein gewisser spielerischer Umgang mit diesen traditionellen Formen, Farben, Mustern. Wenn man sich ein bisschen öffnet. *Es ist also ein bisschen aufgeweicht.* Auf jeden Fall, wie gesagt, wir haben unsere Richtlinien, in denen wir uns bewegen, aber diese Palette können wir voll ausschöpfen und früher war von der Palette nur ein kleines Stückchen und das war sehr starr und sehr – fast dogmatisch. *So habe ich das immer in Erinnerung gehabt, das Heimatwerk und das geht nach der Norm und da hat keinen Spielraum. So war immer mein Empfinden.* Das haben wir ja noch immer, dass viele Leute sagen, was, ihr habt jetzt kurze Dirndl, ich hab mir gedacht, das darf man nicht, das muss so lang sein und nicht anders. Oder was habt ihr da für frische Farben, das war sonst eher so gedämpft früher. Also da haben wir Gott sei Dank diesen, da sind wir selber auch, wir sind ein junges, dynamisches Team, wo wir sagen, wenn wir diesen Spielraum haben, dann wollen wir den auch ausnutzen. Und das tun wir auch. Haben wir natürlich auch den Vorteil, dass wir damit auch die Jugend erreichen. Weil mit einem langen, dunkelbraunen Dirndl – welches Mädchen will das anziehen. Und da sind wir wirklich dabei – oder jetzt diese Sommerkleider aus den Trachtenstoffen – das sind von den Schnitten her ganz. *Bin schon neugierig auf die Kollektion.* Es ist einfach lustig oder auch so neue Ideen, die Steirer Flip Flops, die Holzsohlen haben und einen Lederriemen, eine Superqualität haben, aber halt doch Flip Flops sind. Und wer hätte früher an so etwas gedacht, dass wir so etwas in der Steiermark machen. *Das hätte sich niemand getraut.* Und das machen wir schon ganz bewusst, uns da so weit zu öffnen, wie gesagt nach den Richtlinien zu

sein, aber uns trotzdem frei zu bewegen. Zusammenfassend könnte man sagen, kennen Sie den Begriff *Glokalisierung*? Glokalisierung, nein. Also *Global denken und lokal handeln*. Könnte man sagen, trifft der so im Großen und Ganzen zu, weil die Welt hin offen ist nach außen, wie Sie gesagt haben, und irgendwie das regionale, lokale Denken immer mehr aufkommt, so quasi. Könnte man sagen, muss ich mir merken Glokalisierung. Ja. Ja ist so eine Wortkreation, eine Spielerei, wo man sagen kann, das ist eine Denkweise, mit dem kann ich leben, ich bin offen nach außen, aber ich bin, isch stehe für das was wir haben und was wir sind. Ja das würde auf jeden Fall zutreffen. Ich wollte nur fragen, ob das so quasi Ihre Zustimmung findet. Ja, auf jeden Fall. Und glauben Sie, was sind so die Visionen, wie sich der Tourismus zukünftig noch so ein bisschen weiterentwickeln könnte, so als Erfolgsrezept. Müssen wir noch mehr Trachten einsetzen oder worauf sollen wir uns noch mehr konzentrieren. Z.B. WM 2013, also nächstes Jahr, haben wir gesagt, wenn wir die WM in Schladming haben, dann wäre uns ein großes Anliegen, wenn die Girls, die die Dings überreichen, die Hostessen, hat jetzt keinen negativen Beigeschmack, sondern die werden so betitelt. Wenn die in einem Dirndl dort auftreten würden. Das wäre super. Durch große Bemühungen, am Anfang war irgendwo so die Überlegung auch von Seiten der Organisatoren, was wollen die mit einem Dirndl? Nur wenn wir dort nicht mit unseren Trachten vertreten sind, wo die ganze Welt auf uns hinschaut, wann sollen wir uns dann präsentieren und das ist genau eine Geschichte wo der Tourismus mit uns konform gehen muss, bzw. wo wir uns zusammensetzen und sagen, das ist eine Gelegenheit für uns, das ist für uns super, das ist für den Tourismus super, und das hat auch eine Nachhaltigkeit. Abgesehen davon, dass es für die Region in Schladming natürlich klasse ist. Und da sind wir jetzt gerade dabei, diese Hostessen einzukleiden, damit die wirklich in einem klassischen traditionellen Dirndl auftreten, das aber trotzdem flott und zeitgemäß wirkt. Andere Geschichte: Weinhoheiten, die ja zwei Jahre lang unterwegs sind als Botschafterinnen der Steiermark, nicht nur in der Steiermark sondern sehr, sehr viel weiter kommen, haben wir auch eingekleidet. Die Weinbauern haben die größte Freude, dass sie mit superschönen Dirndl n werben. Ich kenne die eh. Für uns perfekt, eine Superwerbung. Es wird diese Qualität, diese steirische Wertschöpfung, es kommt da alles auf einen Punkt. Und das ist uns wichtig und damit können wir vielleicht wieder etwas bewegen. Eine andere Sache, z. B. in der Gastronomie, im Service, die Leute die tätig sind. Unser großes Anliegen, Angebote zu schaffen, an den Gastronomen heranzutreten und dort die Verbindung zum Tourismus ist sehr ähnlich, dass man denen anbieten, ihr kauft – das wissen wir – Dienstkleidung für eure Leute, dass man auch können, wo man sagt, das bieten wir euch zu diesen Konditionen an, und das ist dann relativ günstig dann. Die müssen das auch relativ oft anziehen, d.h. das muss auch eine Qualität haben. Wenn jetzt sämtliche „Genusswirte“ oder wie sie sich alle nennen, ihre im Service tätigen Mitarbeiter mit solchen Dirndl n ausstatten würden, wäre das natürlich super, weil genau dort kommt der Tourist hin, und das sieht er vor Ort. Und das macht dann das Bild. Das ist genau das, was wir sagen, Tourismus ganz, ganz wichtig. Darf ich noch einmal zurückkommen auf das Einkleiden der WM-Hostessen. Und zwar bei uns auf der Uni ist es auch so, es hat sich so ergeben, die Damen alle wie sie sind haben gesagt, wir möchten ein steirisches Tourismusdirndl. Wir möchten uns präsentieren nach außen, so dass wir zusammengehören und irgendwie den steirischen Tourismus nach außen hin präsentieren. Und das ist irgendwo auch so der Wunsch von innen heraus gekommen, genauso wie für Schladming, das ist auch quasi so ein Tourismusdirndlkleid und ich habe eben auch einen Entwurf gemacht, weil ich gesagt habe, na gut, ich habe die Damen befragt, wie könnt ihr euch das vorstellen, womit könntet ihr leben, wie soll das ausschauen. Und war eigentlich – die Ambitionen gehen dort hin, also ich denke es ist wirklich ein Bedürfnis, dass man so etwas macht. Ist für uns z.B. ganz, ganz wichtig, dass dieses Bedürfnis aus dieser Gruppe herauskommt. Weil es gibt nichts Schlimmeres, als wenn wir dort hingehen und sagen, für euch hätten wir jetzt ein Dirndl. Verordnen kann man das nicht. Das muss aus einer Gemeinschaft herauskommen. Grundsätzlich, es gibt ja in der Steiermark ein bisschen über 270 unterschiedliche Dirndlvarianten, die zu einem Großteil aus Regionen herauskommen. Ich kenne alle. Sie kennen das, d.h. für Schladming zum Beispiel entsteht ja kein WM-Dirndl, sondern es entsteht das Schladminger Dirndl. Es gibt ein Schladminger Dirndl, aber das ist relativ alt schon, und das wird nicht so gerne getragen, weil es ihnen halt auch nicht so gut gefällt. Deshalb haben wir gesagt wir sehen da kein Problem, dass da man etwas Neues kreiert, das gehört auch zu unserer Arbeit dazu. Wo ich mir schon schwer tue, das ist wenn ich jetzt sage, wenn ich es als Tourismusdirndl betiteln muss. Wenn ich sage, wir einigen uns auf ein Dirndl, das.....von der Schnitt und von der Farbkombination und das haben die Absolventen oder die, die halt in der Tou-

rismusschule sind, an. Da braucht jede eines, wenn sie in dieser Schule ist. Da kann man sich unterhalten drüber, wie könnte das ausschauen, welche Charakteristika das hat, das wäre natürlich super. Nur wie gesagt, die Frage ist, wie betitelt man das. Es geht ja immer darum, dass man ein bisschen einen Überblick über diese Trachtenlandschaft der Steiermark hat. Wir haben auch dieses Büchle da, wo die Trachten drinnen sind. *Kenn ich, ja.* D.h. das ist auch für jeden nachvollziehbar, wo ist was und wenn ich etwas Spezielles suche, schaue ich halt dort hinein bzw.Darf ich Ihnen den Entwurf zeigen, weil Sie sind vom Fach, was Sie davon halten. *Es ist nur einmal so eine Bleistiftzeichnung, die ich gemacht habe. Angedacht am Baumwolldruck mit kleinen Herzerln drauf, so wie das Steiermark Herz Tourismuslogo aussieht, ebenfalls auch wieder der Herzausschnitt, auch an das angelehnt und vielleicht im Kittel das man sagt, eine Variante mit Längsstreifen oder einen Lebensbaum drinnen, so in etwa und farblich variabel, dass man sagt mit grün-rosa, grün-lila oder wie es die Leute dann haben wollen, damit man auch ein wenig Freiheit gibt auch.* Genau das ist ganz wichtig. Dass es nicht eine fixe Vorgabe gibt, sondern dass man es variieren kann. Weil allein wenn ich an Blonde und Dunkelhaarige denke, die bevorzugen einfach andere Farben. *Jetzt meine Frage noch, also die althergebrachten, die waren eigentlich immer alle geschnürt, wenn ich so in die Trachtenmappen schau. Oder ist charakteristisch für die Steiermark wenn man sagt, man knöpft es vorne, und nicht schnüren.* Haken oder knöpfeln, es gibt ja auch hinten den Verschluss, es gibt ja unterschiedliche Leiberlformen, also im Grundschnitt oder imschnitt, das könnten wir uns dann noch genau anschauen. Da würde ich dann gerne die Frau Kometter dazu holen, die jetzt die Leiterin vom Heimatwerk ist. Dass wir uns das einfach durchschauen, weil gewisse Sachen gibt es eigentlich bei uns nicht. Wie diesen Ausschnitt, oder das mit oben unten müssen wir uns auch noch anschauen, oder mit einem Herzerl, weil das ist normalerweise natürlich nicht da, aber wenn man sich das, so was speziell aneignen will, kann man darüber reden, weil der Grund ja bekannt ist, warum wir das machen. *Es ist ja nicht aus der Luft gegriffen, es hat ja auch einen Sinn, dass es soll irgendetwasder Zusammenhang da sein, aber nicht so, dass man sagt, das wird irgend so was „altgvatrisches“ was keiner anzieht, weil dann ist das vorher schon gestorben bevor es gemacht ist.* Jetzt z.B. mit den Schladmingern, die haben auch innerhalb der Gemeinde oder der weiteren Gemeinde Workshops gehabt, wo sie so spezielle Codes aus der Region herausgenommen haben u.a. war da dabei das ehemalige Silberbergwerk, das in der Region war, d.h. sie wollten auch gerne diese Silber drinnen haben, ob im Knopf oder irgendwo sonst, das war ihnen dann wurscht und da gibt es irgendeine Pflanze, das hab ich jetzt vergessen, die so in Sternform ist. Jetzt haben sie z. B. hinten am Rücken diesen Stern hineingestickt, z. B. auch eine Möglichkeit. Und das ist so immer der Wunsch, der Regionen oder einer Gemeinschaft, dass sie sagen, wenn jemand das Dirndl sieht, dann sollen die sofort erkennen, an speziellen Codes, das ist das Schladminger. Oder das ist das Grazer oder sonst irgend etwas. Also das schauen wir uns bitte noch durch. *Ja, weil da könnten wir ja da hinten sozusagen als Symbol oder Erkennungsmerkmal, das wir so etwas machen könnten. Und könnten wir das auch über euch produzieren lassen, oder wie schaut das aus. Oder das ihr sagt wir machen das in Zusammenarbeit mit euch und präsentieren das dann wenn wir unsere Sponsion haben oder so.* Also das wäre natürlich sehr schön, auch für uns. *Das wäre natürlich angedacht.* Grundsätzlich sage ich jetzt einmal, wir können niemanden vorschreiben, was er für ein Dirndl macht, was er für ein Dirndl anziehen will. Nur wenn es mit uns gemeinsam passiert, ist es natürlich schön, wir nehmen es dann auch in diese Arbeitsblätterauf, hat auch einen gewissen Vorteil, weil es halt quasi auch eine offizielle Stelle ist, wo das dokumentiert ist. Genau so ist es. Und je besser und je früher wir mit so einer Geschichte anfangen, gemeinsam uns etwas zu überlegen, desto besser ist es und ich meine für uns wäre es natürlich sehr schön, wenn man dann sagt, gemeinsame Präsentation und in weiterer Folge kann man das auch produzieren, wenn man sich so einigen kann, dass es halt von den Kosten auch einigermaßen ausgeht. Das ist eh klar. Wir haben die Schneideerei im Haus, ist natürlich auch sehr wichtig für uns, wir haben viele Aufträge, das ist sehr gut für uns, nur wenn man sich das früh genug ausmacht, dann kann ich mir vorstellen, dass das geht. *Es ist so, wir haben ja dann noch ein Semester. Das wäre im Frühjahr nächsten Jahres. Also da hätten wir eine gewisse Vorlaufzeit noch. Ich schreibe jetzt meine Arbeit, das wird abgeliefert Ende Mai usw. und dann würden es wirklich alle brauchen, dass wir das dann festgelegt haben müssten, das wäre Frühjahr nächsten Jahres, Ostern herum. Wir hätten eine gewisse Vorlaufzeit bis wir sagen können, wir bringen das in die Reihe, weil bis wir den Stoff haben usw., das dauert ja alles.* Und man muss sich dafür auch Zeit nehmen, weil man auch immer inzwischen so Phasen braucht, wo man das absitzen

lässt und sich noch einmal durch den Kopf gehen lässt. Noch einmalnicht zu viele, doch gewisse Einwände, weil alleine kann man so etwas meistens nicht entscheiden, weil dann kommen sie nachher her und sagen – mich hat keiner gefragt. Das ist immer schwierig. Also das ist gut, eine gewisse Runde einfach dabei zu haben, um die Entwicklung auch in einer gewissen Zeit einen Prozess halt abzulassen, ob das funktioniert. *Ich könnte mir auch vorstellen, dass man sagt, wenn wir da zusammenarbeiten würden, es würde dem Heimatwerk gut tun eine Präsentation touristischer Natur zu haben, dass das ein Zusammenspiel ist, und dem Tourismus eben auch. Diese Zusammenführung wäre eine nette Sache.* Für mich wäre das auch ein ganz ein klares, sichtbares Zeichen, zu sagen, wir arbeiten zusammen. Es arbeitet nicht jeder in seinem Bereich und schaut den anderen nicht an, weil da gibt es oft so Diskrepanzen, muss ich auch ganz ehrlich sagen von Seiten der Volkskultur, dass wir sagen, wir lassen uns nicht ausverkaufen vom Tourismus und schaut einmal was bleibt, wenn die Kultur wegfällt. Dann habt ihr nichts mehr da für den Tourismus, das ihr verkaufen könnt. Auf der anderen Seite sagt der Tourismus – wir haben ja schon einige Besprechungen gehabt dazu – wir müssen verkaufen, verkaufen, verkaufen. Das ist wichtig für uns. Verstehen wir natürlich. *Das ist legitim, ja.* Wir sind auf einer Gratwanderung unterwegs, wo man immer einen guten Ausgleich zwischen den zwei Bereichen schaffen muss. Aber das ist eben auch – hängt dann auch vom diplomatischen Aufeinanderzugehen und Vereinbarungen treffen ab, so dass beide zufrieden sind, und das ist das Wichtigste. *Ja und ich sehe das auch so. Und irgendwo wäre das ein nettes Zeichen, ich denke da an Location Flughäfen z.B. Graz, so quasi – die Steiermark hebt ab.* Vor drei Jahren war das der Slogan für das Heimatwerk, weil dahergekommen ist in die Sporgasse, das warWir heben ab, um neu zu landen. Und das war genau Flughafen mit Flugzeug hinten, mit den Dirndl vorne, also können wir uns überlegen, wie wir wirklich tun würden. Also das wäre eine sehr schöne Geschichte, das wäre super, wenn wir da etwas zusammenbringen würden. Jetzt muss ich aber schnell was fragen. Das ist ja in Gleichenberg, oder? *Nein, die ist in Fürstenfeld, Universität Fürstenfeld, das ist eine Außenstelle von der Johannes-Kepler-Universität in Linz.* Ach so, und mit Gleichenberg habt ihr gar nichts zu tun. *Nein, an und für sich nichts, es ist nur so, dass Gleichenberg-Schulabgänger teilweise bei uns auf der Uni weitermachen.* Okay. Weil mit Gleichenberg haben wir jetzt wegen der WM zu tun, weil die Gleichenberger Mädchen die Hostessen für die WM sind. *Hat mit dem an und für sich nichts zu tun.* Na ja, dann wäre es ja schön, wenn wireventuell könnte. *Es ist nur so, es haben sich für nächstes Jahr, was ich weiß auch schon etliche angefragt eben für das Studium weiter dann.* Wie stark ist dann so ein Jahrgang ungefähr? *Wir sind zu 15nt und ein paar Männer sind drinnen, die müsste man dann eventuell auch bedenken, mit irgendeinem Gilet oder so, dass man sagt, sie sind nicht ausgeschlossen.* Bei Gilet und Tücherl läuft dann meistens eh die Kombination ganz gut. *Und dann habe ich noch eine Frage, ich untersuche noch die regionalen, also die Unterschiede Ausseerland und Vulkanland.* Ausseerland und der Rest der Welt... *Nein, nein. Mich hat das immer fasziniert, Aussee hat gewachsene Trachten und das Vulkanland hat die neu erfunden, kreierte, und das hält sich trotzdem. Das ist irgendwo für mich ein Phänomen, was ich nicht so richtig nachvollziehen kann. Ich meine in Aussee ist mir das klar, wenn das so ist, das war immer so und ist so. Aber das Vulkanland denke ich mir, woher kommt das, dass sich das eigentlich auch hält, weil normalerweise ist das so, es wird in die Welt gesetzt und dann gibt es das und dann flaut das wieder ab und verkommt irgendwann. Aber das ist im Vulkanland eigentlich nicht so.* Wie lange gibt es das jetzt? 10 Jahre? *Ja.* Gut, jetzt ist das Vulkanland gescheitert mit dem Namen für die BHs. Aber da muss ich ganz ehrlich sagen, da habe ich sehr intensiv daran gedacht, dass die Identifikation jetzt grad in diesen Zeiten der Bezirkshauptmannschaften nur auf der einen Seite sehr intensiv gegeben ist und dass man eine Tourismusbetitelung, wie es in dem Fall gegeben ist, nicht auf die Region umlegen kann. Das hat mir irgendwie gefallen, weil ich mir gedacht habe, man kann nicht Äpfel und Zwetschken vermischen. Jetzt muss ich aber anders anfangen. Ausseerland, weil Sie sagen, das hat zwar eine historische Trachtentradition. Das Ausseer Dirndl z.B. ist eines der jüngeren Dirndl von der Entwicklung her. Also man braucht nicht glauben, dass es das ewig schon gegeben hat, aber das ist ein sehr, eine sehr schöne Farbkombination, es ist sehr, sehr einfach jetzt vom Schnitt her, d.h. es passt auch den Frauen sehr gut und das Ausseer Land ist für mich natürlich immer so ein bisschen eine Enklave. Da haben wir nur im Ausseer Land diesen Gedanken dahinter, da ist der Kaiser hingefahren, da sind Industrielle aus Wien hingefahren, das war so ein bisschen *die Sommerfrische vom Rest der Welt.* Genau. Da ist sehr viele aufgezeichnet worden, wenn ich an Lieder usw. denke, weil es einfach, ja, das war so Alternative so

zum Rest der Welt. Ich muss immer lachen, wenn die Ausseer sagen, sie sind das Ausseer Land und alles andere, was so quasi südlich ist, das ist die „Intersteier“, die sagen wir fahren in die „Intersteier“, hinunter, das ist echt lustig, weil sie haben ein sehr eigenes Selbstverständnis da oben. Das spielt alles mit, und dieses Selbstverständnis kommt aber auch aus dieser Historie heraus, dass sie immer irgendwo so ein bisschen mit höhergestellten Leuten zu tun gehabt haben, und sich immer betrachtet haben als dieses eigene Stückerl Land und das ist auch, wenn man ehrlich ist, wunderschön oben. Das ist ein Wahnsinn und es hat heute eine Kultur, die sie halt über die letzten Jahre mitgezogen haben, auch – also letzten Jahre – Jahrzehnte, Jahrhunderte – auch deshalb, weil die Touristen und das war sicher ein Tourismusland der ersten Stunde – genau das sehen wollten und haben wollten. Dadurch leben sie auch bis zu einem gewissen Grad. Sie sagen zwar immer, wir wollen die Touristen nicht haben, die brauchen wir nicht, dass sie da bei unserem Brauchtum dabei sind, in Wahrheit, wenn die Touristen nicht da wären, was wäre dann aus dem Ausseerland geworden. Dass die mit diesem Selbstverständnis auch Tracht tragen im Alltag, das gehört zum Konzept dazu sage ich einmal und da ist es ganz normal, dass die Frauen einkaufen gehen im Dirndl, und die Männer in der Lederhose zur Arbeit gehen oder so. Ich meine, da gehört das einfach dazu. Damit tun sie sich immer mehr auch als diese eigentlich kleine Nation auch darstellen und präsentieren. Sie könnten gar nicht anders. Das Vulkanland, finde ich ja sehr spannend, dass das so funktioniert, jetzt auch weil sie gesagt haben auch mit den Trachten, und da glaube ich einfach, dass ein sehr, sehr intensives Tourismusmarketing dahintersteckt, die das so pushen, dass das wirklich Bestand hat und wenn der Tourismus dahintersteht, dann ist das schon einmal ein ganz wesentlicher Faktor. Wenn ich an andere Regionen denke, ich meine Almenland, ein bisschen ähnlich, da gibt es ja auch diese Almenlandtracht, nur wird das nicht so gepusht. *Nein, das ist – in der Öffentlichkeit wird das nicht so wahrgenommen.* Nicht wahrgenommen, auf keinen Fall. Also die Tourismusleute im Vulkanland sind meiner Meinung nach sehr, sehr gut aufgestellt. Waren ja auch jetzt doch ein bisschen bei den ersten dabei, die sich so intensiv auch dieser Sache angenommen haben. Und sie tun – also wir haben immer wieder auch Kontakt, weil es auch im Bereich der Kultur oder immaterielles Kulturerbe – was wir auch angesprochen haben. Sie sind eigentlich ständig am Schaffen von neuen Geschichten um ihre Region in ihren charakteristischen Zügen einfach ganz intensiv herauszuholen und das ist immer klasse, wenn man etwas hat, was die Region daneben oder der Ort daneben nicht hat. Wenn ich einen Vulkanlandschinken habe, ist das natürlich super. *Ja, weil der ist viel besser als ein „Normaler“.* Ist so. Es ist ja so. Und je öfter man das präsentiert kriegt, umso eher nimmt man das auch so an. Es gibt ein paar Liederprojekte unten oder Betriebe, auf die sie auch aufbauen. Wie einen Zotter oder einen Gölles, das bringt natürlich schon was. Da kann ich gleich einmal viel besser fahren. *Aber was für mich immer auch das Phänomen ist, ist das, dass ich mir denke vom Vulkanland oder Thermenland, die tragen die Tracht auch. Die tragen sie zu allen Anlässen, es gibt kein Foto in der Zeitung, wo nicht irgendwer das anhat. Und es muss da auch eine gewisse Sehnsucht der Menschen da sein, sich nach außen hin als Gemeinschaft darzustellen.* Auf jeden Fall. Und je mehr Leute das grad in Tourismusregionen geht, je mehr Leute das anhaben, desto auffällender ist es und desto eher schaue ich auch auf das hin und sage, eigentlich könnte ich mir auch so etwas zulegen. Vulkanland ist da eine eigene Geschichte und das stimmt. Im Ausseerland hat man eher so das Gefühl, das ist diese Brauchtumsinsel wo es sich halt immer schon so abgespielt hat, und das wird sich auch in den nächsten 100 Jahren noch so halten, oder noch länger wahrscheinlich und Vulkanland ist so ganz neu ausgebrochen – eh wie ein Vulkan – und das sprüht aber noch immer. Wie lange es sich noch hält, kann man nicht sagen. Sie haben auch das Glück gehabt in diesen aufsteigenden, in diese aufsteigende Kurve einzusteigen, wo dieses bewusste hinschauen wieder auf die eigenen Traditionen auf die eigene Kleidung, auf die eigene Musik, wo sie genau zum richtigen Zeitpunkt eigentlich eingestiegen sind. *Das stimmt.* Weil wenn dassteht, wie gesagt, wir nehmen diese Kurve das wissen wir einfach aus der Geschichte heraus, wenn das grad abfallend ist und ich mache so etwas, kann sein, dass das überhaupt keine Wirkung hat und nach 2 Jahren wieder weg ist. Und da spielen so viele Faktoren mit, die man ja gar nicht vorher bestimmen kann. *Das ist ein Entwicklungsprozess, denke ich mir. Ich habe dann noch einen Ansatz, ich befasse mich mit Tracht und Mode und so. In dem Sinn dass man sagt, irgendwo ist das heute so, da ist die Tracht und da ist der große Begriff der Mode. Und ich für mich sage immer, eigentlich war ja zuerst die Mode da, weil die Mode war ja die Tracht zu dem Zeitpunkt, wie das entstanden ist. Mode ist ja eigentlich Tracht. Es hat sich ja dann aus dem ganzen heraus die jetzige moderne Bekleidung entwickelt. Meines Erachtens.* Das Wort Tracht kommt ja von der

Ethimologie her vom Tragen, und das war zuerst einmal Arbeitsbekleidung. Da sehe ich die Unterschiede die wir heute noch haben mit Arbeitsbekleidung, also Alltag, Sonntag und Festtag. Das hat sich sehr wohl unterschieden, deshalb auch bei den Dirndl. Natürlich hat es die Nieder.....gegeben, die zum Schnüren waren, weil die Frauen haben das ja angehabt, damit sie irgendwo einen Halt haben und gescheit arbeiten können, weil nur mit einer Bluse, da haben sie ja dann drübergezogen, da Miederleiberl, damit sie das haben. Bis das Wort Tracht entstanden ist, da hat es schon lange vorher dieses was wir heute als Tracht bezeichnen, diese Bekleidung hat es ja schon gegeben. *Das war für mich vorher da.* Genau so ist es. Auf jeden Fall. Dass aber auch der Begriff Mode kann ich jetzt gar nicht mehr sagen – ich war darauf nicht vorbereitet, weil da gibt es ja Bücher darüber, wann was entsteht und wie das eine das andere beeinflusst. Auf jeden Fall ist die Tracht, die Tracht unterliegt einer Modeströmung und Mode ist jetzt nicht die Bezeichnung für moderne Kleidungsstücke, sondern Mode ist ja eigentlich ein Prozess, ein Entwicklungsprozess, d.h. es kommen immer neue Strömungen dazu, wenn ich an die Blue Jeans denke, die aus Amerika gekommen ist als Arbeitshose. Dann haben sie alle als Arbeitshose angehabt und auf einmal ist die in diesen Modebereich eingeflossen als stylische Hose. Heute ist von Arbeitshose schon lange nicht mehr die Rede, weil im Grunde war sie ja eine Arbeitshose, so wie unser Dirndl auch. Und dass das Dirndl aber diesen Modeströmungen auch unterliegt, das wissen wir auch. Allein in der Länge, das weiß ich von meinen Eltern, von meinen Großeltern, es hat immer das lange und das kurze gegeben wieder einmal in der Phase drinnen. Oder auch wie wir die Farben sehen. Wenn lila in ist, dann haben alle ein lila Oberteil und in der Kombination dazu halt einen Kittel. Also diese Modeströmungen. Sie haben gemeint, dass das Dirndl jetzt eigentlich auch Mode ist. *Nein, ich unterscheide immer zwischen Trachtenbekleidung und moderner Bekleidung. Und man sagt halt dann, das ist trachtig und das ist modern. Und kommt aus Übersee und Marke Billigware, so in diese Richtung. Und das ist heutzutage der größere Kuchen, sagen wir einmal so. Das auf jeden Fall, obwohl in Wirklichkeit eigentlich der Trachtenkuchen der erste war und der ursprüngliche ist, und das andere einfach durch Billigprodukte usw. das hat. Eigentlich ist ja die Tracht die Mode. So hätte ich gemeint.* Ach so haben Sie das gemeint, ich verstehe schon. Die Tracht hat natürlich den Nachteil, dass sie in Wahrheit ihre Funktion verloren hat, nämlich als Arbeitsgewand. Früher war das einfach das Arbeitsgewand, das seine Funktion gehabt hat, bis hin zum Festtagsgewand auch und das haben wir nicht. Aber das ist eine grundsätzliche gesellschaftliche Veränderung, weil wir ja auch – dort wo ich es gebraucht habe das Dirndl, das war bei den Tätigkeiten am Hof, in der Küche, also es hat sich ja unsere Gesellschaft verändert. Das Volk – wenn ich aus der Volkskunde diesen Begriff hernehme – es hat sich ja auch das Volk verändert. Die Bauernschaft ist ja geschrumpft bis zu einem geht nicht mehr und das ist eher – im Bereich des Urbanen und da brauche ich eigentlich oder habe ich mittlerweile andere Voraussetzungen, die ich früher gehabt habe. *Das ist eigentlich aus der Entwicklung heraus.* Aber da gibt es ganz klasse Literatur dazu. Zu Mode und Tracht. Ja, hätten wir schauen können. *In der Literatur habe ich nicht wirklich viel gefunden, auch zu meinem Thema hin, das ist entweder ist man voll im Bereich der Volkskunde drinnen, aber das Zusammenspiel mit Tourismus, also da gibt es noch nichts zu diesem Thema.* Wir haben ja im dritten Stock das Archiv oben, und da könnten wir nur einmal kurz reinschauen, was die Kollegin hat. Ich rufe sie nur kurz an und sage ihr sie soll ein bisschen was herauslegen. *Eine kurze Frage dann noch.Ich nehme an, Sie besitzen Dirndlkleider. Wie viele ungefähr?* Ich kann das jetzt gar nicht sagen, ich habe ja von Kind an immer Dirndl getragen, ich komme aus der Weststeiermark, aus einem bäuerlichen Bereich, wo das einfach Gang und Gebe war, dass man im Dirndl unterwegs ist. Meine Tante war Schneidermeisterin, die die ganze Großfamilie mit Dirndl versorgt hat, d.h. sie kennen das wahrscheinlich. Eine hat es an, wenn es nicht mehr passt, bekommt es die Nächste. Cousinen und so. Deshalb ist es auch schwer zu sagen, wie viele ich gehabt habe, oder wie viele sie derzeit im Kasten haben. Derzeit, ich habe leider gar nicht so viele, weil ich da erst schauen muss, dass ich weiterkomme. Was werde ich haben, fünf ungefähr. Also ich kann eine Woche Werktage durchkommen. *Sehr gut.* Aber mir ist es ganz wichtig Dirndl zu tragen. Viele fühlen sich ja verkleidet, wenn sie ein Dirndl anhaben und das finde ich immer so traurig, aber ich verstehe es. Wenn man diesen Bezug nicht dazu hat, dann ist es mir schon klar. Und ich muss ehrlich sagen, ich fühle mich so wohl und mir taugt das so. Und es ist auch lustig, gerade wenn man in der Stadt unterwegs ist, abgesehen davon, dass dich die Leute einmal anschauen, was ist denn da los? Außer es ist Aufsteirern, dann ist eh klar, dann ist es normal. Aber sie reden einen auch an und sie sehen, dass das ganz was Schönes und was Tolles ist.

Und das freut mich immer so, weil ich mir denke, ja es ist ja wirklich – wir können so dankbar sein, dass wir das haben. Andere haben das nicht. Und das zu schätzen ist eigentlich ganz wichtig. Und das tue ich mit großer Freude, deshalb bin ich ja auch ganz, ganz gerne in diesem Betrieb, weil es einfach mit meinem Leben harmoniert und das ist auch wichtig um eine Tätigkeit authentisch ausüben zu können. Weil sonst ist man unglaublich. Das kann es eigentlich nicht sein. *Danke für das Gespräch, war sehr interessant und ich habe wieder sehr neue Erkenntnisse, Eindrücke gewonnen. Wenn es Sie interessiert, wenn ich es fertig habe, wollen Sie es zum Lesen haben, ja bringe ich vorbei und wegen dem Dirndl über die Uni wie lange haben Sie noch Zeit ich habe unbegrenzt Zeit.* Dann hole ich geschwind die Frau Kometter rüber, damit wir einfach ein erstes Gespräch führen können.