

Expeditionen ins unverkäufliche Gewöhnliche

Sanfter Tourismus in Vnà und Tschlin – Bericht eines Augenscheins vor Ort

In abgelegenen Schweizer Bergtälern üben konsumverwöhnte Städter den noblen Verzicht. Die Unterengadiner Dörfer Vnà und Tschlin profitieren heute davon, dass sie eine vorschnelle Anpassung an den Massentourismus der 1970er- und 80er-Jahre vermieden haben. Sie bieten den von Events und fitnessorientierten Kurhotels erschöpften Gästen puristische Genüsse in einer authentischen Umgebung. Der Luxus besteht darin, sich die Wahrheit ohne Unterhaltungselemente leisten zu können.

Lust auf Askese entspringt dem Bedürfnis nach Distinktion. Sie ist ein alter Trend in materiell übersättigten Konsumgesellschaften. «Weniger ist mehr!», lautet entsprechend die Devise in Kurbädern, Designerhotels und Gourmettempeln.¹

Die Askese der Luxussuchenden von heute setzt einen hohen Bildungsgrad voraus, der sie befähigt, die Angebote der breiten Masse von jenen der Elite zu unterscheiden. Luxus bedarf nicht nur materieller Ressourcen, sondern mindestens ebenso sehr der durch langjährige Schulung verfeinerten menschlichen Arbeitskraft. Echte Luxuswaren finden sich nicht auf dem Cover einer Life-Style-Zeitschrift oder in der bunten Beilage der Tageszeitung am Wochenende. Echte Luxuswaren müssen mit hohem Zeitaufwand gesucht werden, ihr Genuss lässt sich nicht von den Popstars abkupfern, sondern setzt Partizipation voraus. Passiver Konsum reicht nicht aus.

Gewöhnliches als (letzte) Exklusivität des Tourismus

In Zeiten, als die körperliche Arbeit die weitaus häufigste Form des Gelderwerbs darstellte – sie dauerten bis weit ins 20. Jahrhundert –, galten hauptsächlich Formen der Zerstreung und Entspannung als Luxus, die von jeglicher Anstrengung befreiten. Heute jedoch sind Arbeitende oft die geistigen Anhängsel von Computerterminals und die ZuarbeiterInnen von logistischen Systemen geworden, die nicht nur Körperbewegung, sondern

auch Initiative oder Kritik ausschliessen. Daher wünschen sich moderne, wohlbestallte KonsumentInnen, dass das in der Freizeit anders auszusehen habe: Sie wollen schwitzen, körperliche Grenzen erproben, allein in der Wildnis leben oder sich beim Besuch eines indischen Slums den Geruch des nackten Lebens um die Nase wehen lassen.

Wer nicht einem Extremsport frönt, sucht daher weder Events noch traditionelle Touristenorte auf, sondern unternimmt Expeditionen ins bisher unverkäufliche Gewöhnliche und daher wirklich Exklusive. Mit dem ethnografischen Blick der Elite auf das «Gewöhnliche» versehen, kann heute exklusiv werden, was noch vor wenigen Jahren als gottverlassenes Nest ohne Kultur betrachtet wurde. Doch für die betroffenen Regionen und ihre Einwohner hat das Folgen. Vor allem, wenn sie vorschnell daraus schliessen, die Nachfrage mit Förderungsprogrammen verstärken zu müssen. Zwei Ansätze eines im Umgang mit dem Gewöhnlichen geschulten Tourismus sollen im Folgenden beleuchtet werden.

Nach dem fortschrittlichen Tourismus: der sanfte

Vnà ist ein Bauerndorf mit etwa 70 Einwohnern im Unterengadin. In klimatisch begünstigter Landschaft liegt es zwischen mächtigen Bergen auf einer Sonnenterrasse in 1630 Meter Höhe (Abb. 1). In Vnà gibt es nur wenige neue Häuser zu sehen. Die kleinen Strassen, die Balkone, Vorgärten und Hausfassaden können vor hundert oder zweihundert Jahren nicht viel anders ausgesehen haben. Eine Ausnahme mitten im Dorf: ein neuer cooler Betonbau, erbaut von einer Zürcher Galeristin. Nur die Dächer der Häuser sind neu gedeckt. Hier und da ragen Satellitenschüsseln aus den Obergeschossen. Was gibt es sonst noch an diesem Ort? Bio-Kühe und Kuhglockengebimmel, Esel und Schafe, Häuser mit Holzschnitzereien aus dem 17. Jahrhundert, dazwischen ein paar selbstbewusste Katzen, alte Türen und winzige Fenster in wuchtigen Steinmauern. Alles echt. In den Strassen duftet es nach Holz, Heu und Kuhmist. Ein paar neue Holzscheunen zeugen von einer aktiven Landwirtschaft, die Blumenbeete und Sonnenbänke hingegen vom Sinn für einfache Schönheiten und Lebensgenuss. Die

Bauern verkaufen hauptsächlich Fleisch und Milch sowie Würste und Käse. Getreide wäre auf dieser Höhe nicht sehr ertragreich.

In Ramosch, der politischen Gemeinde, der Vnà zugehört, steht auf einer alten Informationstafel am Dorfplatz noch folgender Satz: «Der Tourismus hat sich auch hier fortschrittlich spürbar gemacht und das Dorfbild durch Neubauten bedeutend verändert.» Die wenigen Neubauten in Ramosch sind aber nicht unbedingt schön zu nennen, und es ist gut, dass sie kaum auffallen. Ramosch, Vnà und auch die anderen Unterengadiner Dörfer haben sich mit weitaus bedächtigeren Schritten den Veränderungen angepasst als etwa ein wenig weiter östlich die Tiroler, um letztlich dort anzukommen, wo sie ihre ehemaligen Konkurrenten

jetzt überholt haben. Denen ging es in den 1980er-Jahren zwar finanziell besser; leider hat aber ihre Strategie, möglichst viele Gäste in möglichst schnell und billig errichteten Häusern unterzubringen, das Ambiente stark verändert. Nun scheint der massen-touristische Trend auch im Bergtourismus zu Ende zu gehen. Das Wort vom *sanften Tourismus* geht nun um.

Abwanderung und Zweitwohnsitze

Das Problem, mit dem Vnà in den letzten Jahrzehnten zu kämpfen hatte, war die Abwanderung aufgrund des Arbeitsplatzmangels. Unterdessen ist die Hälfte der Bevölkerung, die tatsächlich in Vnà lebt, bereits über 50 Jahre alt. Die jungen Familien, die hier blei-



1

1 Vnà und Umgebung.

ben wollen, müssen sich genau überlegen, wie sie sich ernähren können. Ein paar Gäste im Winter und ein paar im Sommer hat es immer gegeben, aber das bringt nicht genug ein, um die Häuser zu renovieren und ganzjährig sein Auskommen zu finden. Linard Mayer beispielsweise, Biobauer in Vnà, arbeitet zusätzlich im Winter, wenn alle Kühe im Stall sind, als Skilehrer im nahen Ski-gebiet. 40 Hektar Wiesen und die Mutterkalbproduktion reichen nicht, sagt er. Seine Frau betreut einige Ferienwohnungen. Wenn man einen richtigen Skiurlaub machen will, dann liegt ein Quartier in Scuol viel günstiger. Vnà eignet sich eher für Langlaufen, Schlittenfahren, Wandern und Lesen. In vielen Bergbauerdörfern fragmentieren die langsame Abwanderung einerseits und die

Zunahme der Zweitwohnsitze andererseits den kommunalen Alltag. Gar nicht so selten kaufen sich wohlhabende Leute aus den Städten Wohnungen mit Bergblick nur als Geldanlage. Bestenfalls sind die Dörfer dann zwar gepflegt, aber nicht mehr lebendig oder «authentisch», wie Marketingfachleute den Zusatznutzen solcher alten Siedlungen bezeichnen würden. Die Landschaft bleibt, aber die sozialen und kulturellen Kontexte erodieren.

Doch was ist authentisch? Wäre es nicht völlig unauthentisch, Vnà als bewohntes Museum zu bewahren, wie das mancherorts in den USA geschehen ist?² In der über tausend Jahre alten Siedlung Vnà trifft sich längst die archaische mit der virtuellen Welt. Sie hat per Internetkabel Einzug gehalten. So gesehen ist auch Vnà ein



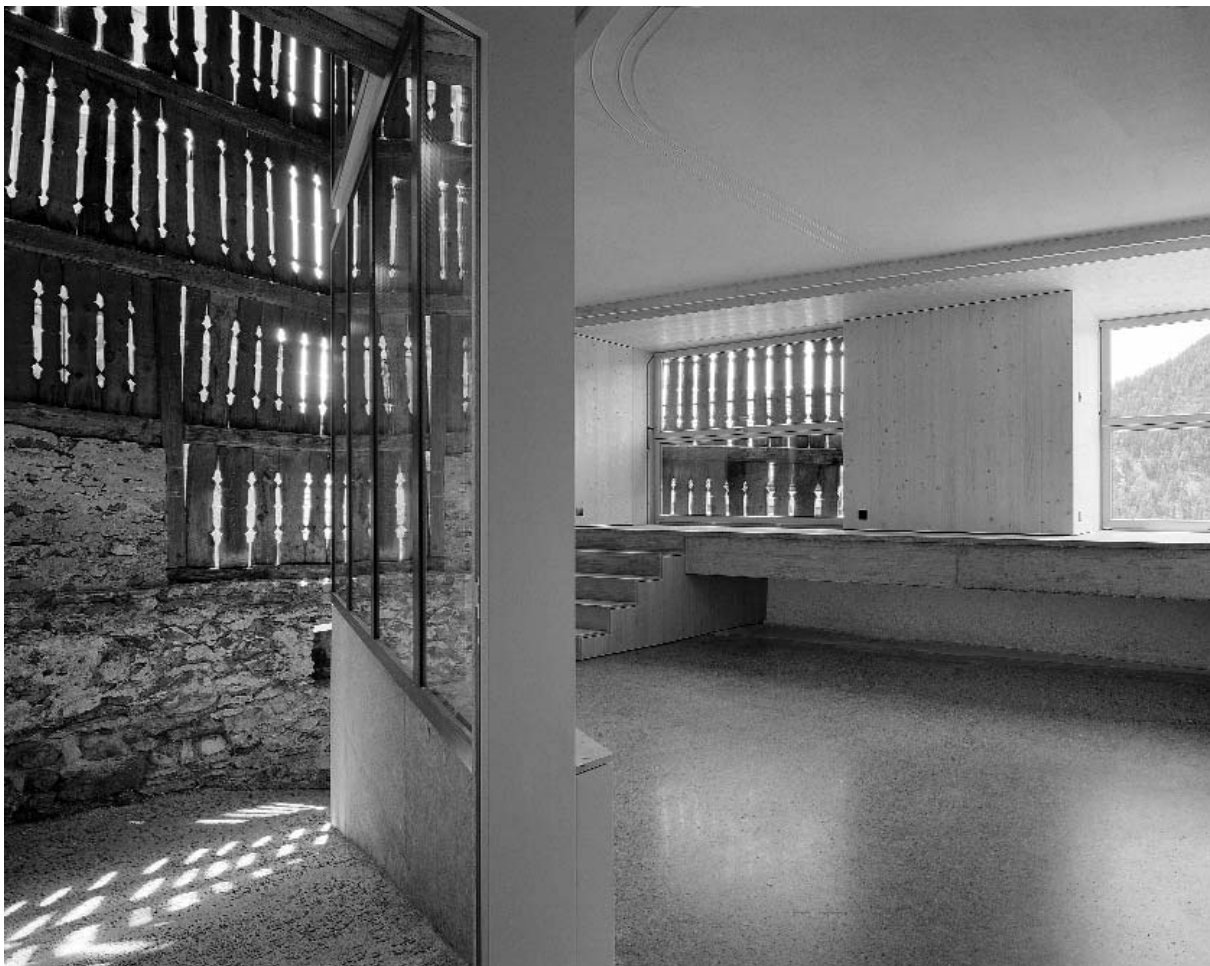
2

hybrides Konstrukt aus Traditionellem, Modernem und der allerletzten Welle, die der Globalisierung des Wissens zuzuschreiben ist. Der städtische Geschmack ist auch hier schon lange eingekehrt.

Ansatz 1: Das Dorf als dezentrales Hotel

Vor ein paar Jahren sollte das alte Dorfgasthaus in Vnà, Piz Tschütta, geschlossen werden. Das renovierungsbedürftige Gebäude mit einem Heuschöber, im Zentrum des Dorfes gelegen, gehörte unterdessen einer Firma, die Einkaufszentrum in Samnaun betreibt. Das Haus hätte immerhin in ein paar Ferienwohnungen verwandelt werden können. Aber dann wäre es kein Treffpunkt

mehr für die Dorfbewohner gewesen. Die Kulturmanagerin Urezza Famos, selbst im Unterengadin geboren, erkannte die Chance, einmal ein anderes Konzept auszuprobieren. Vnà ist sehr klein und hätte mit der Gaststätte wohl einiges mehr verloren als eine Gelegenheit, am Abend auszugehen. Alle Leute kennen sich hier, aber wo treffen sie sich zwanglos? Wenn mehr als 50% der Einwohner keine Ansässigen mehr sind, dann verändert sich ein Dorf, meint Urezza Famos. Es verkommt zur Kulisse. Man kann nicht genau benennen, was verschwindet. Schliesslich sind die Feriengäste ja auch Leute, die diese Landschaft lieben und deswegen herkommen. Aber es muss so etwas wie die Seele des Dorfes sein, die verblasst. Weniger mystisch wäre es wohl, von einer



3

2 Vnà, Piz Tschütta, Innenraum. – Inszenierung von alter Substanz inmitten moderner Raumgestaltung. Die Schlafzimmer befinden sich unter anderem in den aus dem 18. und 19. Jahrhundert stammenden Wohntürmen in Strickbauweise. Der behutsame Umbau des Gebäudes stammt von den Architekten Christof Rösch (Sent) und Rolf Furrer (Basel).

3 Vnà, Piz Tschütta, Blick in die Stallscheune. – Die ornamental gesägten Bretter der ehemaligen Stallung bilden einen Lichtfilter der neu erstellten Glasboxen. Dazwischen windet sich, einer Dorfgasse vergleichbar, die Eingangsrampe empor.

kulturellen Substanz zu sprechen, die sich im Laufe der Jahrhunderte angesammelt und in den baulichen Strukturen verfestigt hat, während sie sich in den Praktiken und Gewohnheiten der Einwohner stets erneuert. Die Erhaltung der Häuser und Scheunen allein reicht nicht.

Auf Initiative von Urezza Famos wurde das gesamte Dorf Vnà daher zu einem dezentralen Hotel erklärt. Die Gaststätte bleibt das Versorgungs- und Kontaktzentrum³ für die Gäste, die dort essen und einkaufen gehen (Abb. 9). Gleichzeitig fungiert es aber auch als *usteria* (Wirtshaus) für die Ansässigen. Die Zimmer des dezentralen Hotels sind über das ganze Dorf verteilt. Je nach Lage des Zimmers im Dorf ist fürs Frühstück ein paar hundert

Meter durch die Gassen bis zu Piz Tschütta zu gehen, wo regionaler Speck und hausgebackenes Brot serviert werden. Aber natürlich auch Granatäpfel und Orangensaft. Authentizität erfordert auch Offenheit für Neues, sonst verkommt sie zur Folklore. Urezza Famos leugnet nicht, dass der Verein auch Geld verdienen und Arbeitsplätze schaffen will, und sie freut sich, dass das bisher gelungen ist.

Piz Tschütta wurde behutsam von den Architekten Christof Rösch und Rolf Furrer renoviert. Von aussen sieht das Gebäude nach wie vor wie ein einfaches Bauernhaus aus. Innen jedoch bietet es Kombinationen von alten Holzböden und Tüfelungen mit zeitgemässen Geräten und Edelstahl-Abdeckungen (Abb. 2). Diese



4 Tschlin, vollautomatisierte Bierbrauanlage. – In der Brauerei von Tschlin wird das Biera Engiadinaisa hergestellt, das Herzstück der Produktpalette «Bun Tschlin».



5 Highland Cattle im Unterengadin. – Die Familie Janett aus Tschlin stellt aus dem Fleisch der schottischen Hochlandrinder Biofleischprodukte für den Vertrieb in die ganze Schweiz und ins Ausland her.

Inszenierung von alter Substanz inmitten moderner Raumgestaltung prägt das gesamte Konzept des dezentralen Hotels (Abb. 3).

Ansatz 2: Dorfprodukte als zusammenhängende Marke

Wie die Engadiner allgemein, so scheinen auch die Ansässigen in Tschlin nicht so gerne irgendwelchen modischen Trends nachzujagen. Die 1970er- und 80er-Jahre haben kaum sichtbare Spuren hinterlassen. Die gewaltige Landschaft ändert sich ohnehin nur in Zeitdimensionen, die jenseits menschlicher Massstäbe liegen. Die mehrhundertjährigen Bauernhäuser des Ortes stehen dicht um einige Brunnenplätze zusammen und wurden sehr feingefühlig renoviert (Abb. 7).

Tschlin, einige Kilometer weiter östlich und fast ebenso hoch gelegen wie Vnà, hat mehr Einwohner, eine kontinuierlich von Einheimischen frequentierte Gaststätte und einen Kaufladen mit regionalen Bioprodukten. *Bun Tschlin* heisst die Marke, die als Logo BT auf allen Kisten in- und ausserhalb des Ladens abgedruckt ist (Abb. 4). Im Gasthof und an der Informationsstelle für Touristen liegt eine Werbeschrift auf, die mehrmals jährlich über die neuesten Produkte dieser Marke informiert. Sie werden in der ganzen Schweiz versandt.

«Das Dorf im Dreiländereck, wo pffiffige Ideen nur so sprudeln», lautet der Lead-Text der Broschüre. Doch sind Käse, geräucherte Würste und Bündner Fleisch wirklich als pffiffig zu be-



6

6 «Ün prodot da buntschlin.ch». – Selbstvermarktung von Tschliner Dorfprodukten als zusammenhängende Marke.



7

7 Tschlin und Umgebung.

zeichnen (Abb. 6)? Man hat also eine Werbeagentur bemüht, um einen Spruch zu kreieren. Solche Slogans vermitteln leider nichts Besonderes, wo allerorten Herz und Liebe zu den Waren hinzugefügt werden. Tschlin verfolgt eindeutig ein weniger exklusives Konzept als Vnà, um Gäste anzusprechen. Die unterschiedliche Exklusivität der Orte lässt sich unter anderem an den Kaffeepreisen im Gasthof ablesen. Tschlin liegt im Preisgefälle zwischen dem teureren Vnà und dem preiswerteren Scuol. Allerdings ist die Ortschaft auch grösser: In Tschlin hätten sich die Bewohner vermutlich noch viel schwerer als in Vnà auf eine gemeinsame Vorgehensweise einigen können. Konsens über Investitionen und Risiko stellt sich unter 50 Einwohnern sicherlich leichter ein als unter 500. Daher wurde hier ein anderer Ansatz für die Selbstvermarktung gewählt.

Marketing macht nicht unbedingt exklusiver

Die Zeitung *Südostschweiz* berichtet, dass zwei Vereine namens «Schlafen im Stroh!» und «Ferien auf dem Bauernhof» zusammen mit dem Schweizerischen Bauernverband die Gründung einer nationalen Plattform für Agrotourismus anstreben. Es geht um eine bessere Vermarktung regionaler Produkte und Gästebetten. Die ökonomische Logik veranlasst zu dem Glauben, dass grosse Firmen mehr verdienen als kleine. Die zersplitterte Angebotsstruktur soll vereinheitlicht werden: Eine gemeinsame Werbung wäre wahrscheinlich kostengünstiger und daher leichter flächendeckend in der ganzen Schweiz durchzuführen. Die Standardisierung soll die Qualität für Touristen sichern. Doch seit Jahrzehnten liegt es ebenso im Trend, gewisse Produkte zu destandardisieren: Die KonsumentInnen wollen Used Jeans und auf antik gebeizte Möbel. Warum also zuerst standardisieren, um dann wieder

künstlich Originalität zu erzeugen? Könnte man sich diesen Umweg nicht ersparen?

Dörfer wie Tschlin haben ihre Schönheit ganz anderen Ursachen und Zusammenhängen zu verdanken, die mit herkömmlichen Marketingkonzepten nicht erfasst werden können. Eigenwille und Genügsamkeit, Neugier, Selbstbewusstsein und trotz der reformierten Kirchen auch die Freude am Genuss. Schlafen im Stroh kann man überall in Europa, wo Getreide wächst. Einerseits garantieren regionale Marken für eine gewisse Qualität. Aber schmeckt es andererseits nicht besser, wenn man sich – vorausgesetzt man hat genügend Zeit – ein Produkt auf einem Markt oder beim Hersteller selbst aussucht? Es ist wie der Unterschied zwischen einem Barilla-Sugo und einem unbekanntem Produkt aus den Händen einer Bäuerin, die ihre Tomaten nach Gutdünken selbst einkocht. Der exklusive Kunde geht lieber das Risiko ein, der Bäuerin das Dreifache zu zahlen (Abb. 5).

Verzicht auf Karneval und Wachstum

Das Konzept von Vnà als dezentrales Hotel kann mit Bezug auf aktuelle anthropologische Studien, die sich mit der Auflösung von Gedächtnisorten⁴ und der Karnevalisierung von Kulturgütern⁵ beschäftigen, als hochaktuell bezeichnet werden. Natürlich steckt auch hier ein Marketingkonzept dahinter. Aber das Neue liegt in der Durchführung. Die gesamte Gemeinde wurde zur Gründung eines Vereins mit einbezogen (Abb. 8). Die Vereinsmitglieder haben selbst Geld investiert, Sponsoren gefunden und mit den Architekten gesprochen. Ein dezentrales Hotel kann nur funktionieren, wenn das Dorf entweder freiwillig zusammenarbeitet oder zur Gänze von einem Tourismusunternehmen aufgekauft und dann für eine profitable Nutzung umgebaut wird. Ein solches Vorgehen



8



9

wird z. B. in Wien angedacht, wo ein Konzern einen Teil der alten Weindörfer am Stadtrand in eine Heurigen-Erlebniswelt zu verwandeln vorschlägt. Das wäre Karnevalisierung. Keiner der Manager wird persönliche Erfahrungen aus seinem Leben in einem Weindorf einbringen, sondern vielmehr das Gegebene als Ressource behandeln, die es in ein Produkt zu verwandeln gilt.

Die Menschen in Vnà haben sich für einen anderen Weg entschieden. Sie verzichten auf «Almliesls Traumurlaub» oder auf eine «Purzel-Wurzel-Welt» mit Wellness-Oase. Sie verzichten überhaupt auf ein Erlebniskonzept oder auf einen Waldlehrpfad mit geschultem Guide. In Zeiten, in denen, wie die Freizeitforscher seit den 1990er-Jahren behaupten, immer noch die Erlebnisgesellschaft⁶ vorherrscht, gehört dazu Mut – aber auch zahlungskräftiges Publikum. Denn auch von einer gemeinsamen Werbelinie kann nicht die Rede sein. Auf schlichten Prospekten erzählt Vnà bloss seine wahre Geschichte. Die Betonung liegt dabei nicht auf Folklore, sondern auf dem Zusammenspiel von Tradition, Moderne und lebendigen Beziehungen unter den Ansässigen. Vnà bleibt ein Gedächtnisort.

Mit seiner zurückhaltenden Werbung und dem hohen ästhetischen Anspruch ist Vnà weder preiswert noch jedermanns Sache. Touristisch gesehen ist es Avantgarde. Vielleicht sogar die Avantgarde für eine Gesellschaft der Gated Communities. Es setzt nicht auf Wachstum, deshalb wurden beim Ausbau von Piz Tschütta bewusst nicht so viele Zimmer eingebaut wie möglich, sondern nur so viele, wie sich harmonisch mit dem Haus vertragen. Vnà wird klein bleiben und nicht übernutzt werden. Die Profite werden nicht steigen, weil mehr Leute kommen, sondern, wenn überhaupt, weil reichere Leute kommen.

8 Gruppenfoto des neuen Vereins rund um das Modell von Piz Tschütta. – Von links nach rechts die Mitbegründer Men Margadant, Corsin Casura, (dahinter) Andrea Pua, Fadri Riatsch, Georg Luzzi-Barblan, Christof Rösch, Linard Mayer-Van Zonneveld, Urezza Famos, Brigit Leicht, Chasper Mischol-Riedl, Cristina Zimmermann, Rolf Furrer.

9 Vnà, Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta. – Das Gebäude bildet das Zentrum des zum dezentralen Hotel erklärten Dorfes. Der ursprüngliche Bauernhof war als Doppelhaus mit steinernem Wohnteil und angebaute hölzerner Stallscheune ausgebildet.

Résumé

Dans les vallées reculées des montagnes suisses, des citoyens habitués au confort douillet de la société de consommation s'exercent à un noble renoncement. Les villages de Vnà et de Tschlin, dans la Basse-Engadine, profitent aujourd'hui du fait qu'ils ont évité de se plier de manière irréfléchie aux exigences du tourisme de masse des années 1970 et 1980. Ils offrent des plaisirs spartiates, dans un environnement authentique, à une clientèle fatiguée des hôtels proposant soirées ou cures de jouvence. Le luxe consiste ici à jouir du monde tel qu'il est, sans aucune autre distraction. Mais cela suppose un certain niveau d'éducation et un pouvoir d'achat relativement élevé. L'article présente deux démarches visant à développer un *tourisme doux*, basé sur le cadre de vie quotidien. Tandis qu'à Vnà, le village tout entier a été déclaré hôtel décentralisé, à Tschlin, les produits confectionnés sur place sont présentés sous une marque commune.

Riassunto

Nelle valli alpine svizzere discoste dagli agglomerati urbani, gli abitanti delle città, viziati dal consumismo, sperimentano il nobile esercizio della rinuncia. I villaggi di Vnà e Tschlin nella Bassa Engadina beneficiano oggi del fatto di aver evitato un adeguamento al turismo di massa negli anni 1970-1990. Ai turisti stanchi di eventi e di alberghi di cura, i due villaggi offrono piaceri genuini in un ambiente autentico. Il lusso offerto agli ospiti consiste nella possibilità di permettersi l'essenziale a prescindere da qualsiasi elemento di intrattenimento. Ciò esige peraltro una formazione e un potere d'acquisto notevoli. Il contributo illustra due possibili approcci allo sviluppo di un *turismo dolce*, educato alle cose comuni e semplici. Mentre a Vnà l'intero villaggio è stato elevato ad albergo decentrato, a Tschlin tutti i prodotti del villaggio vengono presentati sotto lo stesso marchio.

ANMERKUNGEN

- 1 Siehe dazu: Gabriele Sörgo (Hrsg.), *Askese und Konsum*, Wien 2002.
- 2 Siehe dazu die Angaben unter: <http://www.taospueblo.com/> (Stand: Januar 2009).
- 3 Der Begriff der «Kontaktzone» ist im Hinblick auf interkulturelles Lernen zu verstehen. Er stammt von James Clifford. Siehe: James Clifford, *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge/London 1997, S. 197–240.
- 4 Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte: Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt a. M. 1994.
- 5 Kiên Nghi Hà, *Hype um Hybridität. Kultureller Differenzkonsum und*

postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus, Bielefeld 2005.
6 Kulturwissenschaftlich betrachtet nicht mehr aktuell: Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/New York 1992.

ABBILDUNGSNACHWEIS

1, 8: © Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta, Vnà. – 2, 3, 9: © Tom Bisig, Basel. – 4–7: © Stephen England, Zürich

ADRESSE DER AUTORIN

Dr. Gabriele Sörgo, Privatdozentin für Kulturgeschichte, Lerchengasse 24/13, A-1080 Wien, gabriele.sorgo@univie.ac.at