

Thema: Prater Wien

Autor: Ralf Dzioblowski

Erfolgreich kopiert

Vom legendären Münchner Oktoberfest gibt es weltweit rund 3.000 Blaupausen. „G’suffa“ verheißt Spaß von Kanada bis Jamaika. Touristen werden aber nicht nur in Bierzelte, sondern auch in das „Paris des Ostens“ gelockt. FAKTUM entführt Sie auf eine skurrile Reise.

TEXT: Ralf Dzioblowski



Das Original ist aus München: auch in Wien wird fest gefeiert – Oktoberfest

„Spitznamen“ reklamieren gleich Hundertschaften für sich. Ein Auszug aus der Google-Liste: Prag, Budapest, Bukarest, Warschau, Odessa, Beirut, Tiflis, Ho-Chi-Minh-Stadt (Saigon), Shanghai. Man glaubt es kaum, aber selbst Sibirien hat sein eigenes Paris. Irkutsk wird wegen seiner vielen Museen, Theater und Jugendstil-Restaurants so genannt.

Während jährlich rund 18 Millionen Menschen in den Vatikan pilgern, verschweigen sie den Schäfchen die Wahrheit des sündigen Kirchenstaats: Nirgendwo auf der Welt ist die Kriminalitätsrate so hoch wie dort. Die Justiz des Kirchenstaates befasste sich 2011 mit 1.126 Zivil- und 171 Strafverfahren, obwohl der Vatikan nur 492 Einwohner hat. Zwar handelt es sich meist um Handtaschendiebstähle, aber, mal ganz ehrlich: haben Sie in einem Prospekt zu einer Butterfahrt zum Papst schon einmal gelesen: „Die Bronx Roms“? Eben.

Original & Kopien

Nehmen wir ein anderes Phänomen in Augenschein: Das Oktoberfest, also jene Belustigung, bei der sich erwachsene Menschen freiwillig von Stimmungskanonen wie den Wild-ecker Herzbuben, Jürgen Drews oder Roberto Blanco foltern lassen. Die „Wiesn“ ist kein AOC-geschütztes Terroir, kein „Gemischter Satz“, sondern ein Fortsatz, der mittlerweile weltweit über 3.000 Mal in über 100 Ländern (am häufigsten in den USA) sagen wir „adaptiert“ wird. Oft kopiert, aber nie erreicht.

Dass es die Original-Wiesn nur in München gibt, ist selbstredend. Wie es bei erfolgreichen Phänomenen so ist – sie werden kopiert. Die bayeri-

Nein, das ist kein absurdes Theaterstück von Samuel Beckett oder Eugene Ionesco: Im Reisebüro antwortet ein Paar auf die Frage, wohin es gehen soll: Zum Oktoberfest in das Havanna Galiziens. „Bitte?“ piepst Kundenberaterin Jessica (22) über den Counter und katapultiert ihre angeklebten Wimpern auf der Überholspur an Felix Baumgartner vorbei. Kennen wir nicht alle den – zugegeben nicht ganz frischen – Kalauer: „Bitte bringen Sie mir einen anderen Globus. Hier war ich schon überall.“ Gutmensch Bono von U2 sang dereinst „Even better than the real Thing“. So ganz unrecht hat der laufende Meter ja nicht. Ob Hallstein in China, Venedig und Pyramiden in Las Vegas (der meist besuchten Stadt der Welt) oder Neuschwanstein in Orlando: Historie und Topografie sind

längst ausgetrickst, unser Erleben – es grüßen die Pixar-Studios – ist zum Disney-Film geworden. Semantischer Etikettenschwindel kopuliert offensichtlich mit touristischem Paradigmenwechsel: Es klingt viel besser (und vor allem wärmer), im „Venedig des Nordens“ zu logieren als kalt und trüb im nebligen Stockholm. Wikipedia führt gleich neun (!) Städte auf, die sich mit diesem Attribut freiwillig oder unfreiwillig „schmücken“: Amsterdam, Brügge, Berlin, Duisburg, Hamburg, Kopenhagen, Papenburg, Sankt Petersburg und Stockholm. Den Titel „Florenz des Nordens“ machen sich Krakau und das „Elbflorenz“ Dresden streitig. Auch die Toskana muss für Vergleiche herhalten, sei es die Steirische oder die Pfalz. Spitze ist der Begriff „Paris des Ostens“. Diesen



Thema: Prater Wien

Autor: Ralf Dziobowski

INTERVIEW MIT FREIZEITFORSCHER PROF. PETER ZELLMANN

sche Wiesn-Dreifaltigkeit von Bier, Brezn und Blasmusik ist mit sechs Millionen Besuchern, 450 Millionen Umsatz, 500.000 Hendl und 6,6 Millionen Maß nicht nur ein Publikums-magnet, sondern auch ein echter Exportschlager, der auch andernorts Hunderttausende anzieht – auch wenn die örtliche Gepflogenheit stark vom Original abweicht. In keinem Fall seien die Feste Konkurrenz, da müsse man sich nicht fürchten, sagt die Münchener Wiesn-Chefin Gabriele Weishäupl. Sie seien vielmehr Werbung für das Original: „Sie tragen den Namen um die Welt.“ 95 Prozent der Weltbevölkerung kennen nach Angaben der Wiesn-Chefin den Ausdruck „Oktoberfest“. Von der Sehnsucht nach Heimat in der Ferne profitieren auch die Reiseveranstalter. Oktoberfest in einem türkischen oder ägyptischen Club? Wem es gefällt ... Die Botanik wird neben-sächlich, Hauptsache Gaudi. Städte und Event-Agenturen wollen von der Bierseligkeit profitieren. Von 2009 bis 2012 erhöhte sich jedenfalls die Zahl der „Ausrichter“ rasant von 2.000 auf 3.000. Den Münchener Oktoberfest-Organisatoren kann's recht sein, verstärkt der schunkelnde Zuspruch doch den Wunsch bei vielen nach dem gelungenen Vorgeschmack auch einmal das Original in München aufzusuchen. Außerdem stoßen die Münchener Brauereien in neue Märkte vor, denn wer als Oktoberfest-Ab-leger etwas auf sich hält, hält zumindest beim Bier und bei der Tracht an den Münchener Originalen fest. Auch in Afrika werden im europäischen Herbst Lederhose und Dirndl aus dem Schrank geholt, um das Oktoberfest zu feiern, beispielsweise in Windhoek. Der 900 Mitglieder zählende Sport Club Windhoek, ein Verein der im Lande lebenden Deutschnamibier, freut sich über 1.400 Besucher pro Jahr, die 2.200 Liter Bier konsumieren. Die wahrscheinlich kleinste „Wiesn“ wird seit 2010 in der 68-Seelen Gemeinde Jundah im australischen Outback von Queensland gefeiert. In Jakarta schunkeln Christen, Hindi und Muslime gemeinsam bis das Bier schäumt. Gerne darf der Jamaikaner in krachledernem Gewand bei 36 Grad im Schatten eine Salsa, der Brasilianer eine Samba tanzen und der Chinese

FAKTUM: Herr Professor, was steckt hinter dem inflationären „Oktoberfest“-Feiern?

Zellmann: Grundsätzlich ist es der „Trittbrett-Fahrer-Effekt“. Im Tourismus ist es besonders deutlich zu beobachten, dass man sich, wenn etwas ankommt bzw. angenommen wird, anhängt. Und dieser Nachahm-Effekt funktioniert zwar meistens nicht, in Ausnahmefällen aber schon. Wenn man etwa jemanden hernimmt, der das Oktoberfest in Wien besucht und deswegen nicht aufs Oktoberfest nach München fährt: der hat quasi in Wien in ähnlichem Ambiente seine Gaudi.



FAKTUM: Es ist aber nur „ähnlich“, also nicht das Original.

Zellmann: Wer das Original schätzt, wird vermutlich kaum zur Kopie greifen. Das Oktoberfest ist da eine positive Ausnahme. So wie es ja beispielsweise einen Kirtag auch überall gibt: er ist an keinen Ort gebunden und nichts spricht dagegen, dass man ihn irgendwo ähnlich oder nach dem gleichen Muster veranstaltet. Niemand wird in diesem Fall sagen: das Original liegt aber woanders und daher ist die Kopie schlecht. Es ist themenabhängig.

FAKTUM: Was ist der Antrieb der Nachahmer?

Zellmann: Eine nur bedingt positive Maßnahme oder Idee im Tourismus ist die „Best-Practice“-Hysterie. Wenn es ein Best-Practice-Beispiel gibt, dann stehen dahinter meist Berater-Interessen, die das deswegen vorstellen, damit sie es bewusst nochmal kopieren und einen anderen Betrieb zu einem Auftrag veranlassen können. Die Wahrheit ist: wenn man Best Practice zu oft kopiert, ist es nicht mehr „best“, sondern allgemein.

FAKTUM: Schaden die Kopien nicht auch dem Original?

Zellmann: Zuerst fertigen wir Best-Practice-Kopien an, dann ist der Markt wieder vereinheitlicht. Und dann erst fällt vielen auf: „Hoppla,

das ist ja ein Einheitsbrei. Jetzt müssen wir wieder ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln.“ Insofern hat die Idee der Kopie vom Oktoberfest zwar eine gewisse Logik in sich, aber eben genau jenen Mitnahme-Effekt – dass Kopien einfach zu Einheitsbrei führen.

FAKTUM: Stichwort Kultur als Exportgut: Hallstein in China, Venedig in Las Vegas. Ist der gesamte Globus schon Disneyland?

Zellmann: Das ist etwas anderes. Das ist weder mit dem Oktoberfest im Wiener Prater noch mit der Nachahmung eines Best-Practice-Hotels vergleichbar. Vielmehr handelt es sich um eine Volkskultur-Idee, die niemand vor Ort kopiert, sondern die imitiert wird. Wenn ich ein Kulturgut an das örtliche Umfeld binde, dann mag der Kulturpessimist sagen: „Das ist furchtbar – das Original ist doch etwas ganz anderes.“ Aber es gibt Menschen, die nie die Gelegenheit erhalten das Original kennenzulernen, die Möglichkeit, es im eigenen Land kennenzulernen. Das würde ich ganz anders einordnen. Es handelt sich meiner Ansicht nach weniger um eine Kopie als um eine Imitation, die an die Örtlichkeit angepasst ist.

FAKTUM: Gleich neun Städte führt Wikipedia als „Venedig des Nordens“ auf. Und die Toskana liegt plötzlich in der Südsteiermark. Warum gibt man sich solche Attribute?

Zellmann: Warum stoßen Sie sich daran? Das ist ein Mitnahme-Effekt und ein Trittbrett-Fahrer. Der informierte Konsument weiß, dass die italienische Toskana das Original ist. Aber warum sollen die Südsteierer nicht sagen, dass sie etwas Ähnliches bieten? Man hängt sich im erlaubten, nicht dem Urheberrecht widersprechenden Maße an das große Vorbild an. Neben der Kopie gibt es auch die Vorbild-Wirkung: da ist etwas sehr schön. Das hat etwas von einer Metapher.

FAKTUM: Vielen Dank für das Gespräch.