

THOMAS HAFEN

Schwarzwaldmädel – Ansichten einer Bilderbuchsönheit

Vorstellung eines Ausstellungsprojekts im
Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof

Einleitung

Das Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof rückt in der kommenden Saison eine Ikone der Schwarzwaldwerbung in den Mittelpunkt der Betrachtung. Unter dem Titel „Schwarzwaldmädel – Ansichten einer Bilderbuchsönheit“ zeigen wir in unserem neuen Empfangsgebäude von April bis November 2007 eine Sonderausstellung, die in komprimierter Form das sein soll, was wir als Museum im Ganzen darstellen wollen: Eine Institution, die der Geschichte und der



Tradition des Schwarzwalds verpflichtet ist, sich aber nicht nur konservatorisch schützend vor ihre Objekte stellen will, sondern sich sowohl in der ästhetischen Präsentation als auch in der kritischen Fragestellung zeitgemäß mit ihren Themen auseinandersetzt.



Wer oder was ist das Schwarzwaldmädel? Natürlich erst mal ein herausragendes Bildmotiv für Ansichtskarten, für Hobbyfotographen, für Laienmaler, für bedeutende Schwarzwaldmaler wie Wilhelm Hasemann und nicht zuletzt auch ein dankbares Thema für das regionale Kunsthandwerk. Das Schwarzwaldmädel ist aber zuallererst natürlich ein Phänomen, weil es einerseits als Begriff für eine ganze Bevölkerungsgruppe steht, aber andererseits ganz konkret eine bestimmte Figur meint, die ein auf den Tag genau bekanntes Geburtsdatum und einen klar definierten Geburtsort hat. Es ist der Abend des 25. August 1917. In der komischen Oper in Berlin wird die Operette „Schwarzwaldmädel“ uraufgeführt. (Der Texter August Neidhart hat das Libretto übrigens nur wenige Kilometer von Baiersbronn entfernt, in Allerheiligen vollendet) Die weibliche Hauptfigur, das als Waisenkind aufgewachsene Bärbele gerät zu einer so überzeugenden Figur, dass sie als



Substrat an weiblichen Charakterzügen bis heute das Bild vom Schwarzwaldmädchen prägt. Es ist bescheiden und höflich, tugendsam und fleißig,



ehrlich und loyal, gepflegt und charmant. Ihr größter Wunsch ist familiäre Harmonie, ihr größtes Glück das Tanzen in der Tracht, die die anderen Mädchen im Dorf mit Stolz tragen, die ihr selber aber aufgrund ihrer rätselhaften – für die Dorfgemeinschaft zweifelhaften – Herkunft verwehrt bleibt.

Das von der erfolgreichen Operette und später von dem noch erfolgreicheren Kinofilm transportierte Bild vom Schwarzwaldmädchen ist, unterstützt von millionenfach versandten Ansichtskarten mit dem immer ähnlichen

Im Schwarzwald schöne Mädchen

Wenn Sie jemals spät abends in einer badischen Gaststätte saßen, dann werden Sie es wahrscheinlich wissen: „Zu Haslach gräbt man Silbererz, bei Freiburg wächst der Wein; im Schwarzwald schöne Mädchen. Ein Badner möcht´ ich sein.“ (Erste Strophe des Badner-Liedes). Im Schwarzwald also – das ist beschlossene Sache und nicht etwa eine Frage des Geschmacks – sind die jungen Damen von sprichwörtlicher Schönheit.

Damit lebt es sich schon mal sehr gut, gibt es doch weit fragwürdigere Dinge, für die eine Landschaft berühmt sein kann. Auf dem Erlebnismarkt ist es schon generell einmal von Vorteil, überhaupt für irgendetwas berühmt zu sein. So kann sich der Teutoburger Wald bei Herrmann, dem Etrusker, der Spessart bei Zuckmayers Wirtshaus oder der Harz beim hexenhaft bevölkerten Brocken bedanken. Andere deutsche Landschaften tun sich bedeutend schwerer, die Assoziationsräume von in- und ausländischen Gästen zu besetzen.

Mädchenmotiv, so im Bewusstsein der Menschen verankert, dass es bis heute in Form von Urlaubserwartungen in den Schwarzwald zurückkehrt. Vom Bärbele jedoch redet längst niemand mehr, das heutige Mädchen in der Schwarzwaldtracht hält sich namenlos und ohne individuelles Eigenleben hinter der symbolischen Oberfläche zurück. Sie ist mehr als sie selbst die Verkörperung der positiven Charakterzüge, die der Betrachter bei ihr vermutet und über die er Vertrauen in die gesamte Landschaft fasst.



Die Niederlausitz, das Sauerland, das Emsland... Die Liste der reizvollen deutschen Landschaften ist endlos lang, aber eben nicht jede verfügt über die Vielzahl unverwechselbarer Einzelmerkmale wie das Rheinland mit seinen zahlreichen Burgen und dramatischen Ausblicken oder eben der Schwarzwald mit seiner weltberühmten Kirschtorte, seinen nicht weniger bekannten Kuckucksuhren, seiner einzigartigen, unverwechselbaren Hauslandschaft, mit der untrennbar verbunden das Bild vom freundlichen Schwarzwaldmädchen in historischer Tracht erscheint.



Das Motiv hat national eine enorme Binnenpräsenz und ist per Universalexport in alle Welt mit Sicherheit nicht nur eine symbolische Marke für den Schwarzwald, sondern darüber hinaus für Baden-Württemberg, wenn nicht sogar für ganz Deutschland. Das Schwarzwaldmädchen bespielt sowohl die Bühne regionalen Bewusstseins als auch nationaler Identität. Es vertritt als Botschafterin gleichzeitig das Teil wie das Ganze allein schon durch seine bloße Präsenz. Es zeigt uns einen Schwarzwald, wie wir ihn sehen wollen, und ein gesamtes Land, wie wir wollen, dass die Welt es sieht: Naturverbunden, traditionsbewusst, gastfreundlich.



Ein Mädchen auf Maß und eine Welt nach Wunsch

Es wäre fahrlässig, das Schwarzwaldmädels anders zu zeigen, als es bekannt ist; etwa als abenteuerlustiges und weltgewandtes Luxusgeschöpf. Ein solchermaßen transformiertes Versprechen kann die Ferienregion Schwarzwald nicht einlösen. Das Gebot ist einfach und banal, auch wenn man das Wort kaum noch hören kann, Authentizität. Das Geheimnis der scheinbar ewigen Jugend des Schwarzwaldmädels liegt in seiner Fähigkeit, in die jeweilige Zeit zu passen.

Bei der Uraufführung der Operette „Schwarzwaldmädels“ befindet sich Deutschland im dritten Kriegsjahr. Worte sind in aller Munde, die man bis dahin gar nicht kannte: Luftkrieg, Giftgas, Stellungskrieg. Aber der Krieg ist weit weg und in den Städten fehlt es an nichts, außer an Nahrungsmitteln. Ansonsten pflegen die bürgerlichen Schichten einen geschmackvollen Lebensstil. Die zurückgebliebenen Frauen richten für die zurückerwarteten Söhne, Männer und Väter alles schön her. Porzellan ist gefragt, Modejournale und weißlackiertes Holz.

Die Operette erlebt eine große Zeit. Ganz besonders die beschwingten Operettenmelodien von Leon Jessel lassen das Trommelfeuer der Schlachtfelder vergessen. Sein Schwarzwaldmädels schafft die Sentimentalität, die nötig ist, um die Realität des Krieges zu überstehen. Das Beste an der Geschichte: Die Liebenden bekommen sich am Schluss. Der Schwarzwald, dem Fremdenverkehr noch so unbekannt wie allgemein völlig unverbraucht, liefert die ideale Projektionsfläche für den kollektiven Wunsch nach einem fried- und glücksvollen Leben. Das Schwarzwaldmädels, in seiner plakativen Zeichnung selbst von den hintersten Rängen aus noch als vorbehaltlos tugendhaft zu erkennen, ist die ideale Frauenfigur an der Heimatfront. Die Alltagsrealität ist von Trauer und Angst geprägt, das Schwarzwaldmädels strahlt Optimismus und Unbekümmertheit aus.



Nach 1945 liegt Deutschland nach einem zweiten verlorenen Krieg zu weiten Teilen in Trümmern. Mit der sich anbahnenden Wirtschaftwunderzeit kommt die große Zeit des Kinos. Mit Vergangenheitsbewältigung hält man sich nicht lange auf; Zerstreuung und Unterhaltung ist angesagt. Der schon vor dem Krieg mit leichter Muse erfolgreiche Regisseur Hans Deppe nimmt die Zuschauer im ersten Deutschen Farbfilm nach dem Krieg aus den zerstörten Städten wieder hinaus in den von Kriegswirren unberührten Schwarzwald. Es erweist sich als ein außerordentlich glücklich gewähltes Ausflugsziel. Bis 1952 sehen 14 Millionen Kinobesucher das „Schwarzwaldmädels“; es wird zu einem der erfolgreichsten deutschen Filme überhaupt. Die Hauptdarsteller Sonja Ziemann und Rudolf Prack werden zum Traumpaar der frühen Fünfziger. Während die Männer aus dem Krieg zurückkehren, findet die Reservearmee der verheirateten Frauen wieder zurück an ihren angestammten Platz an Heim und Herd.

Das unverheiratete Schwarzwaldmädel gibt sich mit diesem antiquierten Rollenverständnis aber nicht mehr zufrieden. Sie ist eine stolze und selbstbewusste Pendlerin zwischen urbaner Weltoffenheit und ländlicher Lebenswelt. Sie wartet nicht schicksals ergeben auf den Liebsten, der kommt

oder nicht; sie will erobert werden. Ihre Heimatverbundenheit gilt einem Schwarzwald aus unbekümmerter Landbevölkerung und malerisch pittoresken Landschaftskonzentrationen: Klare Bäche, grüne Wiesen, tiefe Wälder – ein Raum, um aufzuatmen, ein Refugium für die Seele.

Aufbruch von der Basisstation

Das Schwarzwaldmädel von heute ist nicht mehr das, was es früher mal war. Der Wandel hat hinter der symbolischen Oberfläche stattgefunden; beginnend vielleicht in dem Moment, als das Schwarzwaldmädel seine Tracht nicht mehr aus Traditionsbewußtsein, sondern zu folkloristischen Zwecken, als Bildmotiv für Künstler und Urlauber anzog. Das heutige Schwarzwaldmädel steht nicht mehr zwangsläufig für die althergebrachten Werte. Die Bildungschancen, die freie Berufswahl und eine nie da gewesene Mobilität haben die Lebensperspektiven der Mädchen im Schwarzwald wie überall grundlegend verändert. Das Aufbrechen der Dorfhorizonte hat dabei auch für viele den Begriff von Heimat neu definiert. Heimat ist nicht mehr das lebenslang anhaltende Gefühl der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Fleck auf der Welt; sie ist Basisstation für Lebensentwürfe, die zum obersten Ziel ein individuelles



Glück haben, das an keinen Ort und kein soziales Milieu mehr gebunden ist. Hier verlässt das Thema das museale Feld und wird zu einer Frage für Soziologen und Marktforscher. Der an uns als Museum gestellte Auftrag ist die Bewahrung des architektonischen Erbes des Schwarzwalds und die sich daraus erschließende Sozialgeschichte. In einem glücklichen Fall wie dem Schwarzwaldmädel sehen wir ein historisch verwurzelt Phänomen, das in der Gegenwart fortwirkt.

Im Jahr 2007 wollen wir das Versprechen einlösen, das ein Schwarzwaldmädel den Gästen von Nah und Fern gibt: Die Landschaft hat ihre Reize, die Geschichte ist gegenwärtig, die Menschen sind gastfreundlich. Meine Damen und Herren, wir laden Sie herzlich ein in das Gutachtal.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Zukunftstrends im Tourismus aus Sicht des Schwarzwaldtourismus'

Der Tourismusdialog steht auch unter dem großen Motto „Wir im Schwarzwald“, deshalb auch vorweg der Hinweis, dass ich nicht nur als Vorsitzender der Touristik Nördlicher Schwarzwald hier sitze und spreche, sondern vor allem als Vertreter der gesamten Schwarzwald Tourismus GmbH, zum einen als Mitglied des Aufsichtsrates und der Gesellschafterversammlung bzw. als derzeitiger Vorsitzender der Gesellschafterversammlung.

Wir Tourismusorganisationen im Schwarzwald – haben uns zum 1.1.2006 dahingehend verändert, dass die drei Gebiete Nördlicher- Mittlerer- und Südlicher Schwarzwald personell, finanziell und organisatorisch zur Schwarzwald Tourismus GmbH als einheitliche Marketingorganisation fusioniert sind. Auch dies war eine Anpassungsnotwendigkeit an eine sich kontinuierlich veränderte Tourismussituation und an eine Tourismusdestination. Grundziel war dabei, die Destination/die Marke Schwarzwald im globalisierten Wettbewerb einheitlich zu bewerben/zu positionieren/zu stärken. Aber auch wissend um den immer stärker werdenden Naherholungstourismus, den es mit kleinräumigeren Angeboten zu bewerben gilt – aber trotzdem unter dem Dach der Marke Schwarzwald. Neben den vielen erfolgten und prognostizierten Veränderungen laut Endbericht der Untersuchung „Zukunftstrends im Tourismus“, welcher der rote Faden dieser heutigen

Veranstaltung ist, werde ich nicht müde, immer wieder auf die Bedeutung des Naherholungstourismus hinzuweisen; er ist gleichberechtigt dem Übernachtungstourismus gegenüber zu bewerten.

50 Prozent des touristischen Umsatzes im Schwarzwald von insgesamt zirka fünf Milliarden Euro kommen aus dem Tagestourismus.

Erste kritische Frage: beschäftigen wir uns ausreichend mit den An- und Herausforderungen dieses Marktsegments? Ich meine: nein! – und möchte dies somit heute auch als einen ersten Impuls kommunizieren. Wie gesagt – keine neue Erkenntnis, aber eine wichtige!

Ein zweiter Impuls gleich anschließend: Ich möchte allen Tourismusverantwortlichen und touristischen Leistungsträgern empfehlen, den Endbericht des TA-Projektes „Zukunftstrends im Tourismus“ zu lesen, zumindest die Seiten, in welchen es um die Thematik „Demografischer Wandel in Deutschland“ geht. Hier sind hochinteressante, gut verständlich aufbereitete

Analysen aufgeführt, mit dem Schwerpunkt „Senioren“, welche es nun umzusetzen gilt. Der Marketingausschuss der Schwarzwald Tourismus GmbH hatte letzte Woche seine Klausurtagung in Freudenstadt; dort habe ich natürlich entsprechend für das Studium dieses Berichtes geworben.

An dieser Stelle die zweite kritische Frage: Erreicht dieser Projekt-Endberichtes mit seinen umfassenden

und anregenden Analysen auch alle touristischen Leistungsträger; hier im speziellen die Beherbergungsbetriebe und löst er Veränderungsprozesse aus? Ich meine: nein! Viele Aussagen sind zwar bekannt, werden auf vielen Sitzungen und Veranstaltungen kommuniziert. Die zentrale Frage ist aber immer: welche konkreten Handlungsfelder/neue Produkte/neue Vermarktungsstrategien ergeben sich daraus? Beziehungsweise: Wie werden sie -von wem, wann, mit welchen finanziellen Mitteln umgesetzt?

Wir Tourismusorganisationen im Schwarzwald – namentlich die Schwarzwald Tourismus GmbH mit ihren Mitgliedern, den Kommunen/Landkreisen bzw. den örtlichen Tourist-Informationen vor Ort nehmen uns neben der Vermarktung des gesamten Schwarzwaldes eben auch dieser erforderlichen Innen-Kommunikation an. Eine sehr komplexe Herausforderung, da es noch viele weitere Partner gibt, mit welchen eine regionale und thematische Vernetzung erfolgen muss. So z.B. die beiden Naturparke im Schwarzwald, der Schwarzwaldverein, der Heilbäderverband Baden-Württemberg, die fünf IHKs im Schwarzwald, Partner aus der Wirtschaft und viele weiteren Partnern, Institutionen und Organisationen.

Herr Krull, unser Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, hat bei der diesjährigen Jahreshauptversammlung im Juli auf Basis dieses heute immer wieder erwähnten Endberichtes des TA-Projektes „Zukunftstrends im Tourismus“ den Mitgliedern einen Einblick in diese Studie gewährt, indem er wichtige Essenzen vorgestellt und die Mitglieder somit sensibilisiert hat.. Lassen Sie mich hieraus wiederum die zentralen Punkte kurz erwähnen:

Trends in der Bevölkerungsentwicklung: Wie die Studie aufzeigt, gibt es sicherlich verschiedene Szenarien der Bevölkerungsentwicklung bis um Jahr 2050.

Wie sich auch immer die Zuzug- und Geburtenrate entwickeln wird, eines ist klar, die Deutschen werden immer

weniger und immer älter. Es kann davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2050 die Bevölkerung um 10 Millionen Deutsche geschrumpft ist. Der Anteil der über 60-jährigen steigt von heute 1/4 auf 1/3 der Bevölkerung. Wenn über 35 Prozent der Bevölkerung älter als 60 Jahre ist, steigen die Gesundheitskosten erheblich weiter an, wenn man bedenkt, dass diese bereits heute bei 65 jährigen pro Person im Jahr 6740 € ausmachen und für einen 45-Jährigen weniger als die Hälfte betragen.

Auch wenn wir heute von den „Silver Agern“ sprechen und die älteren Personen gute Konsumenten sind, müssen wir uns darauf einstellen, dass die prallen Renten in Zukunft nicht mehr so üppig fließen und dadurch die Konsumausgaben bei dem Altenanteil von über 35 Prozent in Zukunft bei reduzierten Renten weniger werden.

In Zukunft wird das Thema Altersarmut wieder eine Rolle in Deutschland spielen. Was bedeutet das für die Tourismusentwicklung?

Bisher war die Branche mit jährlich steigenden Reisetätigkeiten gesegnet. Jedoch müssen wir auf Grund der demographischen Entwicklung davon ausgehen, dass im Jahr 2050 acht Millionen weniger Urlaubsreisen von Deutschen unternommen werden. Lediglich in der Altersgruppe der über 60-jährigen ist noch ein gewisses Wachstumspotenzial möglich. Wir können mit drei Millionen mehr Reisen in diesem Alterssegment rechnen.

Da die staatliche Gesundheitsfinanzierung gerade auch für Reha-Maßnahmen und Vorsorgemaßnahmen noch weiter herabgesetzt werden wird, muss der Gesundheitsurlaub künftig noch stärker eigenfinanziert werden. Wer jedoch mehr Geld für Gesundheit ausgeben muss, hat weniger für Freizeit und Urlaub in der Tasche.

Bei all den doch eher düsteren Erwartungen, gibt es jedoch einen Silberstreifen am Horizont. Der Schwarzwald hat ein klares Wachstumspotential ausgemacht, es handelt sich hierbei wie im Deutschland-tourismus allgemein um die Gruppe der

Übernachtungsgäste aus dem Ausland. Hier konnte alleine im Schwarzwald in den letzten sechs Jahren der Anteil an Übernachtungen von Auslandsgästen nahezu verdoppelt werden und liegt heute bei 20 Prozent.

Die Freizeitgesellschaft wird sich polarisieren: In Zukunft wird es immer mehr Deutsche mit viel Arbeit und wenig Freizeit sowie auch Deutsche mit viel Freizeit aber wenig Geld geben. Da die, die Geld haben aber wenig Zeit haben, wird der Trend zum Kurzaufenthalt sich weiter fortsetzen. Gleichzeitig besteht in der globalisierten Welt der Wunsch nach Wellness und in der Zukunft nach Selfness. Dies bedeutet eine Verbindung von Körperbewusstsein, der Bewegung zurück zur Natur, Kreativität, Selbsterfahrung, Fitness und Ernährung.

Der Tourismus hat sich einzustellen auf eine Renaissance der Natürlichkeit, die Rückbesinnung auf Werte wie Familie aber auch eine zunehmende Bedeutung an großer Bequemlichkeit und Annehmlichkeit, schließlich ist die Zeit knapp.

Eine neue Bewegung des Cheap Chic, was heißt, dass es preisgünstig aber erstklassig sein soll stellt sich ein. Künftig wird noch mehr Wert auf Design und Stil gelegt, die Verpackung trägt die Kaufentscheidung erheblich mit. Was bedeuten diese Trends und Prognosen für den Tourismus im Schwarzwald?

Der Schwarzwald muss sich einstellen auf die Schaffung von Angeboten ohne Altersgrenzen, mit möglichst wenig Einschränkungen und Barrieren, um daraus Orte der Begegnung zu schaffen. Ältere Personen wollen nicht nur unter sich bleiben, sie wollen sich mit allen Altersgruppen der Bevölkerung mischen.

Der Schwarzwald wird sich profilieren als Region für ausländische Gäste, hier sind erhebliche Anstrengungen für einen interkulturellen Service notwendig. Gleichzeitig hat der Schwarzwald sehr darauf zu achten, seine Authentizität und typische Regionalität zu bewahren. Er wird sich zukünftig positionieren als perfekte Kurzaufenthaltsregion mitten in Europa.

Dabei bietet der Schwarzwald heute schon sehr starke Wohlfühlangebote im gehobenen Segment. Künftig wird es auch darum gehen das Preiswertangebot zu stärken, dann aber mit Bedarfsspezifizierung, um diese für Individuallisten anzubieten. Pfiffige Ideen mit kombinierten Tourismus- und Pflegeangeboten sind gefragt, aber auch natürliche Angebote wie der Abenteuertrail durch die Wildnis für Vater und Sohn.

Für den Schwarzwald kann die Zukunft kommen, denn Zukunft will gestaltet werden.