

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



Tradition

Lust auf Tradition?

Das Wiener Wiesn-Fest kombiniert österreichische Tradition mit Zeitgeist und Lebensfreude. Dabei steckt weit mehr hinter der Lust an Dirndl, Lederhosen und Landleben: Die Suche nach den wahren Werten.

Vom 27. September bis zum 7. Oktober heißt es im Messezentrum Prater zum zweiten Mal „Herzlich Willkommen auf dem Wiener Wiesn-Fest“. Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr ist Geschäftsführer Christian Feldhofer davon überzeugt, dass „die Österreicher ihre Wurzeln und Traditionen leben“. So ist es, immerhin rührt der Erfolg von Musikantenstadt, Mei liebste Weis oder der Hitparade der Volksmusik nicht von irgendwoher. Und neben Altmeister Hansi Hinterseer füllen mittlerweile zahlreiche weitere Schlagersänger große Hallen, vom Alpen-Elvis Andreas Gabalier bis hin zum Schlagersternen Antonia, das übrigens auch auf der Wiener Wiesn ein Konzert geben wird.

Ganz so neu ist aber die Lust an Dirndl, Lederhosen und Landleben gar nicht, verzeichnen doch einschlägige Modeketten wie die Zillertaler Trachtenwelt schon seit einigen Jahren stetig steigende Verkaufs- und Umsatzzahlen. Ebenso wollen Versandhäuser wie Otto mit Trachten-Kollektionen Lust auf Kirtage machen – und damit auf den Trend-Zug aufspringen. „Es gilt dabei allerdings, zwischen kurzfristigen und längerfristigen Trends zu unterscheiden“, erklärt Sergej Kreibich, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur spitzar in Dornbirn. „Mode ist normalerweise eher im kurzfristigen Bereich angesiedelt. Dass eine gelungene Mischung aus Tradition und Moderne aber auch langfristigen Erfolg haben kann, zeigt etwa die Südtiroler Modemarke Luis Trenker.“ 1995 als reines Modelabel in Bozen gegründet, werden heute Accessoires,

aber auch Polstermöbel, Marmeladen und Beautyprodukte angeboten. Luis Trenker ist zur Lifestyle-Marke avanciert.

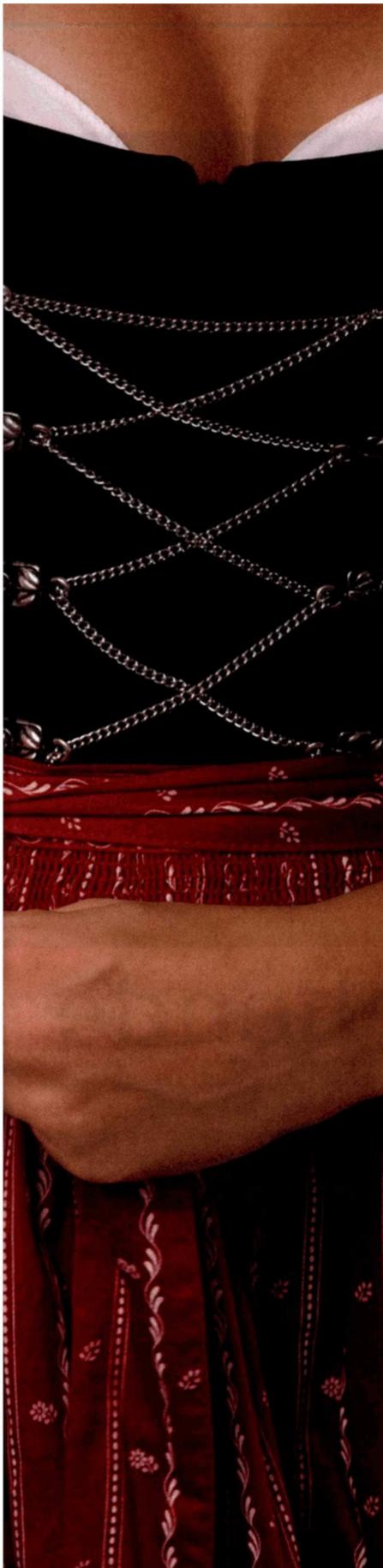
Markenzeichen Österreichs

Doch während sich die einen über den Trachtenboom freuen, echauffieren sich die anderen darüber, dass das „gute alte Dirndl“ durch modische Einflüsse nahezu enteert wird. Schließlich ist die Tracht ein wichtiger Teil unserer Geschichte, stiftet Identität und ist sicherlich auch ein Markenzeichen Österreichs. Dass dem so ist, hat auch die Österreich Werbung für sich entdeckt und ließ das Urlaubsland Österreich diesen Sommer von 40 „Dirndl Botschaftern“ bei ausgewählten Events in New York und auf Social Media Plattformen bewerben. Laut Michael Gigl, Region Manager Österreich Werbung USA & Australien, steht das Dirndl „für die spannende Kombination von überliefertem Brauchtum und modernem Design, und vor allem für die Lebensfreude und Gastfreundschaft, die Besucher immer wiederkehren lässt.“ Apropos: Auch im Tourismus ist die Lust auf Dirndl und Co. klar erkennbar. „Urlaub am Bauernhof“ ist nur eines von vielen Ergebnissen dieses Trends. Der Erfolg der Marke rührt unter anderem wohl daher, dass es unterschiedliche Angebote gibt: Von der Almhütte bis hin zum Winzerhof bzw. von der zünftigen und traditionellen Hüttengaudi bis hin zum Alpine Lifestyle.

„Touristiker waren eine der ersten, die diesen Trend aufgegriffen haben. Wobei: Für die heimischen Bergregionen war es vielmehr eine Rückkehr zu ihren Wur-

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



zeln“, weiß Kreibich, dessen Agentur seit vielen Jahren auch erfolgreiche Strategie- und Kommunikationskonzepte für Tourismusbetriebe entwickelt – von Hotels über Tourismusverbände bis zu weltweit tätigen Unternehmen wie die Lufthansa, aber auch für Investoren und Projektentwickler.

Auf der Suche nach...

Was aber steckt hinter der Lust an Lederhosen, Dirndl und Landleben? Trendforscher, Werbefachleute und Kommunikationsexperten sind sich einig: Es ist die Suche nach den wahren Werten, nach Echtheit, Authentizität und Menschlichkeit. Wir leben und arbeiten in einer global vernetzten Welt. Dank E-Mail, Facebook, Xing und anderen Social Media Plattformen ist der Geschäftspartner in den USA oder der ehemalige Studienkollege aus Australien genau so nah wie der Nachbar zuhause.

Kreibich: „Echte Werte gewinnen wieder mehr und mehr an Bedeutung. So gesehen handelt es sich um eine Gegenreaktion zur Globalisierung.“ Dass gerade die Kommunikationsbranche solche Trends liebend gerne aufgreift, versteht sich von selbst. Interessant ist freilich, dass sich solche Strömungen nicht nur in der Modebranche, sondern auch in etlichen anderen Lebensbereichen finden.

So findet eine (Rück-)Besinnung auf traditionelle Werte etwa auch in der Gastronomie, der Kulinarik bzw. der Ernährung und Lebensmittelbranche statt: So musste „Almdudler“ seine Wurzeln erst gar nicht wiederfinden, wirbt das bekannte heimische Getränk aus natürlichen Alpenkräutern seit mittlerweile über 50 Jahren erfolgreich mit Trachtenpärchen, Bergen, Kuhglocken und nicht zuletzt mit dem genialen Slogan: „Wenn de kan Oimduhla haum, geh' i wieda ham“. Andere wiederum fanden „Zurück zum Ursprung“ (Hofer) oder setzen sich seit Neuestem für die Erhaltung vieler alter Handels- und Lokalsorten ein („SPAR wie früher“).

Wobei viele sowieso auf den Einkauf im Supermarkt verzichten und ihr Gemüse im eigenen Garten, mitunter sogar auf dem Balkon anbauen. Während sich aber die einen damit begnügen, Kresse auf dem Fensterbrett zu züchten, Tomaten und Kräuter auf dem Balkon zu pflanzen, Zucchini und Salatköpfe aus dem



Foto: Spitzer

Sergej Kreibich, GF der Kommunikations-agentur Spitzer in Dornbirn:
„Es gilt, zwischen kurzfristigen und längerfristigen Trends zu unterscheiden.“

Tradition

Garten zu holen oder das Obst für die selbstgemachte Marmelade vom Baum zu schütteln, mutieren andere ganz zum Selbstversorger.

„Raus aufs Land“ lautet die Devise dann aber doch vorwiegend nur im Urlaub – dort leben wollen nur die wenigsten. Im Gegenteil, die meisten zieht es in die Stadt: Von der Abwanderung sind hierzulande vor allem die Landbezirke in Kärnten, der Steiermark und in Niederösterreich betroffen, die laut Statistik Austria bis zum Jahr 2030 zehntausende Einwohner verlieren werden. Nichtsdestotrotz wird der Rückzug in die eigenen vier Wände zelebriert – das sogenannte Cocooning ist sowohl in der Stadt als auch auf dem Land deutlich zu spüren.

Moderne Tradition

Die Lust auf Tracht, Volksmusik, Landleben und Tradition als Gegenreaktion auf die Globalisierung, die Suche nach den wahren Werten in wirtschaftlich eher schwierigen Zeiten sind immer wiederkehrende Strömungen und für die Konsumenten derzeit wohl so etwas wie ein sicherer Hafen. Für die Werbebranche haben Dirndl und Co. laut Kommunikationsexperte Kreibich mittlerweile aber schon wieder fast ausgedient, schließlich muss die Kreativwirtschaft immer einen Schritt – oder besser einen Trend – voraus sein.

Wenngleich Kreibich den Trachtenboom mit all seinen Auswüchsen also bereits als „zu abgedroschen“ bezeichnet, schließt er nicht aus, dass es in zwei bis vier Jahren wieder zu einem neuen Aufblühen dieses Trends kommen kann: „Dann aber in einer leicht anderen Ausformung als das momentan der Fall ist. Dabei müssen natürlich Veränderungen zugelassen werden, was meiner Meinung nach gerade das Spannende daran ist: Erst wenn alte Traditionen mit neuen Einflüssen kombiniert werden, können gänzlich neue Trends entstehen.“