

# **Souvenirs: Destinationsmarketing & Design**

## **Ein Beitrag aus der angewandten Forschung**

### **Hauptautorin**

Franziska Nyffenegger, Hochschule Luzern – Design & Kunst  
Institut Design, Forschung & Entwicklung

### **Mitautoren**

Dagmar Steffen, Hochschule Luzern – Design & Kunst  
Institut Design, Forschung & Entwicklung  
Barbara Taufer und Christoph Wydler, Hochschule Luzern – Wirtschaft  
Institut für Tourismuswirtschaft

### **Keywords**

Destinationsmarketing, Merchandising, Branding, Product Design, Souvenir

### **Abstract**

Souvenirs können in der Tourismuswerbung eine wichtige Rolle übernehmen: Sie dienen der Kundenbindung und dem Imagetransfer; sie unterstützen die Mund-zu-Mund-Propaganda und wirken nachhaltig. Dennoch fehlen Grundlagen zum strategischen Einsatz von Souvenirprodukten im Destinationsmarketing. Eine anwendungsorientierte Studie der Hochschule Luzern will zur Schliessung dieser Forschungslücke beitragen. Der vorliegende Beitrag erörtert in einem ersten Teil theoretische Grundlagen zu Fragen des Destinationsmarketings und zum Design von Reiseandenken. Im zweiten Teil wird das Vorgehen im Rahmen der erwähnten Studie dargelegt und der aktuelle Erkenntnisstand resümiert.

### **Einleitung**

Seit Menschen reisen, haben sie das Bedürfnis dieses Erlebnis festzuhalten, es über den Moment und den Zeitpunkt der Reise hinaus zu materialisieren – als Andenken innerhalb der eigenen Lebensgeschichte einerseits, als Beweis für die Daheimgebliebenen andererseits (Gordon, 1986, p. 136ff). Souvenirs gehören zu den ältesten, seriell hergestellten Produkten überhaupt (Steffen, 1991). Schon in der Antike litten bekannte Destinationen unter den Souvenirjägern, die Bruchstücke aus den heiligen Stätten als Andenken mitnahmen, so dass die Verantwortlichen schliesslich dazu übergingen, Miniaturen aus Lehm und Ton zu fertigen und an die Besucher zu ver-

kaufen (Bazon Brock, zitiert in Boym, 2002, p. 72). Im Mittelalter setzten Händler in Einsiedeln während der Marienwallfahrt jeweils bis zu 130'000 Pilgerzeichen ab (Schneider, 2006, p. 76). Bereits damals florierte das Souvenirgeschäft: „(...) Scharen von Handwerkern und Händlern erkannten die Möglichkeit, an den frommen Reisenden zu verdienen und sie dennoch glücklich ziehen zu sehen.“ (Schneider, 2006, p. 78)

Heute gehört der Verkauf von Reiseandenken zum Dienstleistungsangebot jeder grösseren touristischen Destination. In wichtigen Zentren wie etwa Interlaken oder Luzern ist der Souvenirhandel ein wichtiger Wirtschaftszweig und leistet als Arbeitgeber einen nicht unwesentlichen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung (Bundesamt für Statistik et al., 2008, p. 8). Aus der Perspektive von Tourismusverbänden und Leistungsträgern dienen Souvenirs zudem als Werbebotschafter und Marketingmittel. So hat beispielsweise Zürich Tourismus vor einigen Jahren einen Designwettbewerb ausgeschrieben und mit beträchtlichem Aufwand ein Destinationssouvenir entwickeln lassen, (Hosp, 2006; Hosp, 2007). Auch der Hotelierverein St. Gallen-Bodensee scheut keine Kosten und investiert mit CHF 60'000.- mehr als die Hälfte seines Jahresbudgets in die Produktion eines neuen Souvenirs (Fischer, 2008).

Souvenirs sollen als typische Zeichen einer Destination den Imagetransfer unterstützen (Dineva et al., 2010; Merkli, 2009). Dennoch ist das Angebot häufig austauschbar; im Merchandising werden Destinationsmarken meist lediglich appliziert, beispielsweise auf Textilien, und nicht eigentlich durch das Produkt selbst verkörpert. Theoretische Grundlagen dazu, wie Design zu einer besseren und nachhaltigeren Werbewirkung von Reiseandenken beitragen kann, fehlen.

Hier setzt das anwendungsorientierte Forschungsprojekt „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“ an. Gemeinsam mit fünf Wirtschaftspartnern untersuchen die Forschungsabteilung Design und das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, wie Souvenirs als wirksame Werbebotschafter für touristische Destinationen zu gestalten sind.

Der vorliegende Beitrag liefert einen Zwischenbericht zu dem noch laufenden Projekt. Er beginnt mit einem kurzen Blick auf theoretische Grundlagen zu Fragen des Destinationsmarketings (1.1) und zum Design von Souvenirs (1.2). Der Hauptteil skizziert das Vorgehen im Rahmen der erwähnten, noch bis Februar 2011 laufenden Studie (2.1) und erörtert vorläufige Ergebnisse (2.2). Der letzte Abschnitt (3.) zieht eine erste Bilanz und formuliert vorläufige Schlussfolgerungen.

## **1. Theoretische Grundlagen**

Unterschiedliche kultur-, sozial-, und geisteswissenschaftliche Disziplinen beschäftigen sich mit dem Wesen von Souvenirs. Die Literaturrecherche bringt zahlreiche Studien zu verschiedenen Aspekten zu Tage: Historische Souvenirobjekte werden als Zeugen der Reise- wie auch der Kunstgeschichte untersucht (siehe z.B. diverse Beiträge in Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, 2006); die Souvenirproduk-

tion in aussereuropäischen Destinationen wird mit Blick auf post-koloniale Machtverhältnisse befragt (Auslandsbeziehungen, 1987; Gewerbemuseum Basel & Museum für Gestaltung, 1988); Souvenirs eignen sich als Projektionsfläche biographischer sowie psychoanalytischer Reflexionen (Habermas, 1999; Morgan & Pritchard, 2005; Stewart, 2005); an Souvenirsammlungen lässt sich das Verhältnis des Menschen zur materiellen Kultur darlegen (Hitchcock & Teague, 2000), und schliesslich eignen sie sich für künstlerisch-gestalterische Experimente (u.a. Boym, 2005; Margolin, 2002).

Aus der Fülle an Beiträgen zur Souvenirforschung interessiert hier in erster Linie die – nicht sehr umfangreiche – Literatur zur Rolle von Souvenirs im Destinationsmarketing und zu designtheoretischen Grundlagen.

### **1.1 Souvenirs als Werbebotschafter im Tourismus**

Die Bewerbung und Vermarktung touristischer Destinationen orientiert sich an gängigen Modellen, muss aber gleichzeitig ganz spezifischen Bedingungen Rechnung tragen (Balakrishnan, 2009, p. 612). Touristische Marken unterscheiden sich von Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsmarken unter anderem dadurch, dass

- der Tourismus in einer bestimmten Region stärker als andere Wirtschaftszweige von externen und von der Destination selbst nicht kontrollierbaren Umweltfaktoren abhängig ist (Wetter, Währungsschwankungen, nationale und internationale Politik etc.);
- im Tourismus historische gewachsene Bilder eine wesentliche Rolle spielen und sich als sehr beständig erweisen;
- Tourismusdestinationen meist verschiedene, auch wechselnde Zielgruppen ansprechen;
- touristische Angebote sich laufend entwickeln und verändern, in der Tourismuswerbung also eine statische Marke mit einem dynamischen Angebot zu verknüpfen ist;
- Destinationen als „virtuelle Unternehmen“ agieren, d.h. die Interessen unterschiedlicher Akteure wahrnehmen und vertreten.

Obwohl Reisen und Tourismus weltweit inzwischen den zweitgrössten Industriezweig ausmachen und Regierungen jährlich über US\$ 1'480 Mrd. in Tourismuswerbung investieren, liegen kaum fundierte wissenschaftliche Studien zu strategischem Destinationsmarketing vor (Balakrishnan, 2009, p. 622-623). Konventionelle Brandingstrategien werden auf den touristischen Kontext übertragen – mit wechselndem Erfolg.

Balakrishnans Modell für touristische Markenbildung versucht den spezifischen Gegebenheiten im Tourismus Rechnung zu tragen. Die Marketingexpertin weist darin auch Souvenirprodukten eine Rolle zu: Reiseandenken sind handfester Teil einer Destinationsmarke, sie machen die symbolische Botschaft der Destination greifbar. Gleichzeitig fördern Souvenirs als „conversation starters“ das wirksamste

Werbemittel im Tourismus, die Mund-zu-Mund-Propaganda: „By tangibilizing the experience, destinations can promote word of mouth and reinforce the image.“ (Balakrishnan, 2009, p. 622)

Theoretisch-analytische Studien dazu, wie Souvenirs im Destinationsmarketing konkret eingesetzt werden können, liegen ebensowenig vor wie empirische Studien zum strategischen Einsatz von Souvenirs im Merchandisingbereich. Untersuchungen aus einer ökonomischen Perspektive fokussieren das touristische Konsumverhalten im Hinblick auf Verbesserungen im Servicebereich, namentlich im Souvenirhandel, vernachlässigen aber die Sicht der Destination (Kim & Littrell, 1999; McIntyre, 2007; Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2006; Tosun et al., 2007). Kulturwissenschaftliche Studien thematisieren den Souvenirkauf als Symbolkonsum, nicht aber die Rolle der Destination bei der Genese touristischer Symbole (Gyr, 1992; Pöttler, 2009).

Das hier diskutierte Forschungsprojekt stützt sich daher weniger auf theoretische Literatur zum Einsatz von Souvenirs im Destinationsmarketing, denn auf die Beobachtung, dass zahlreiche Destinationen eigene Souvenirkollektionen anbieten, also offensichtlich an die Wirkung von Souvenirs als Werbebotschafter glauben.

## 1.2 Design zwischen Klischee und Innovation

Reiseandenken zeichnen sich in erster Linie durch ihre symbolkommunikativen Funktionen aus: Sie verweisen zeichenhaft auf einen bestimmten Ort, sie materialisieren individuelle Erinnerungen, und als Mitbringsel erfüllen sie einen sozialen Zweck (Gordon, 1986; siehe dazu auch verschiedene Beiträge in Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, 2006; und in Seidl & Moser, 2009). Die Gestaltung von Souvenirs kann sich nicht an einem pragmatisch-praktischen Nutzen orientieren, sondern hat zuallererst einen symbolischen Inhalt zu materialisieren – und gerade das macht Souvenirs aus einer Designperspektive besonders interessant (siehe u.a. Boym, 1997). Souvenirs sind denn auch regelmässig Thema in der gestalterischen Ausbildung (siehe bspw. Brown, 2004; Busch, 2010; Rau, 2007).

Ein zentraler Aspekt der Souvenirgestaltung ist die Referenz auf das Lokale, die Art und Weise, wie ein Reiseandenken den Bezug zu seinem Ursprungsort herstellt. Gordon unterscheidet fünf Möglichkeiten (Gordon, 1986, p. 140ff):

- eigentliche Bilder („pictorial images“), d.h. Postkarten, Bildbände, Fotos
- Fundstücke aus der Natur („piece of the rock“), d.h. Muscheln, Steine, Sand etc.
- symbolische Kürzel („symbolic shorthand“), d.h. Miniaturen von Sehenswürdigkeiten, Monumenten oder Heldenfiguren u. Ae.
- Merkzeichen („marker“), d.h. mit dem Vermerk „Souvenir aus ...“ gekennzeichnete Objekte
- lokaltypische Produkte, bspw. Kulinaria und Kunsthandwerk

Die fünf Kategorien sind nicht ausschliessend, sondern überschneiden sich häufig, etwa wenn ein miniaturisierter Wasserturm (= symbolisches Kürzel) mit dem Be-

griff „Luzern“ (= Marker) versehen wird. Als Ordnungsraster und Ausgangsvokabular ist diese Typologie aber durchaus hilfreich.

Aus einer Designperspektive stellt sich insbesondere die Frage, wie innovative Kürzel entworfen werden können und welches Potenzial lokaltypische Materialien aufweisen (Nyffenegger & Steffen, 2010). Souvenirgestaltung hat zudem eine von Klischees bestimmte Erwartungshaltung des touristischen Publikums zu berücksichtigen. Radikale Innovationen können sich – wenn überhaupt – nur in Nischenmärkten durchsetzen.

Die Beständigkeit von Klischees ist ein Merkmal touristischer Wahrnehmung. So notiert die schottische Fachzeitschrift „Craftwork“ 1978: „The tourist expects to see these old clichés, which is bound to restrict the designer and inhibit his creative field.“ (zitiert in Peach, 2007, p. 255) Und gut dreissig Jahre später merkt das katalanische Designzentrum Disseny Hub in der Broschüre zu einer Souvenirausstellung an: „Clichés make a holiday, surprises do not.“ (Guayabero, 2009)

Souvenirs, die sich im Massenmarkt behaupten wollen, müssen die gängigen Klischees bedienen, da sie ansonsten für den Touristen als Reiseandenken nicht erkennbar, nicht sichtbar sind. Der touristische Blick orientiert sich an Zeichen, die dem Reisenden lange vor der Reise bekannt sind (zu den Eigenschaften des „Tourist Gaze“ siehe Urry, 2008). Die Reise selbst dient wesentlich dazu, solche Zeichen – zu denen auch die Souvenirs einer Destination gehören – zu sammeln.

Heterogene Zielgruppen und ein differenziertes Angebot bieten heute aber auch Platz für Nischen. Die Chance, mit unkonventionellen Andenken kommerziellen Erfolg zu haben, ist weitaus grösser als noch Ende des 20. Jahrhunderts. In Berlin beispielsweise haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Kleinunternehmen etabliert, die so genannte „Meta-Souvenirs“ anbieten, d.h. zeitgenössische und innovative Andenken, die das Genre konzeptionell und mit viel Witz hinterfragen und oft auch in Museumsshops zu finden sind (zu Berlin siehe Früh, 2009; zum Begriff des „Meta-Souvenirs“ siehe Guayabero, 2009). Die „Deutschlandkollektion“, eine von Designstudierenden entwickelte Edition von Gastgeschenken für das Auswärtige Amt, bedient sich ebenfalls solcher Mechanismen, muss sich allerdings nicht am Markt bewähren ([www.deutschlandkollektion.de](http://www.deutschlandkollektion.de)).

Zeitgenössisches Souvenirdesign interpretiert bekannte Klischees neu und fragt, welchen Spielraum für Innovation die touristische Zeichenwelt (überhaupt) zulässt. Die zentrale Herausforderung liegt dabei weniger im Bereich der Gestaltung, denn bei den rigiden ökonomischen Bedingungen. Die Preisrestriktionen im Souvenirbereich sind erbarmungslos und setzen dem Design respektive dem Herstellungsprozess klare Grenzen. Nicht ohne Grund steht auf einem Grossteil der im Schweizer Souvenirhandel angebotenen Produkte „made in China“.

## **2. Fallbeispiel Zentralschweiz**

Die Zentralschweiz gehört seit den Anfängen des modernen Tourismus zu den wichtigsten Schweizer Reisedestinationen. Forschung im Bereich Tourismuswirt-

schaft ist denn auch seit längerem ein Schwerpunkt der Hochschule Luzern. Neu sollen tourismusrelevante Fragestellungen vermehrt interdisziplinär und vor dem Hintergrund nachhaltiger Entwicklung untersucht werden. In diesem Kontext haben die Forschungsabteilung des Instituts Design und das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern im Frühling 2009 eine Umfrage zur Rolle von Souvenirs im Destinationsmarketing durchgeführt (Nyffenegger, 2009). Die Ergebnisse zeigen, dass zwar nahezu alle Tourismusorganisationen wie auch alle grösseren Leistungsträger Andenken verkaufen und teilweise sogar eigene Kollektionen anbieten, sie damit aber nur in Ausnahmefällen Gewinne erzielen und Souvenirs im Marketing selten strategisch einsetzen. Die Umfrage bestätigte das vermutete Fehlen von strategischen Grundlagen ebenso wie das Interesse der Tourismuswirtschaft am Thema.

Gemeinsam mit fünf Wirtschaftspartnern reichten die beiden Hochschulinstitute bei der Förderagentur für Innovation des Bundes KTI einen entsprechenden Antrag ein. Das im Frühling 2010 bewilligte Forschungsprojekt „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“ verfolgt zwei Ziele:

1. den Entwurf von innovativen und werbewirksamen Souvenirprodukten für die Serienfertigung;
2. die Ausarbeitung eines Leitfadens zur Gestaltung von Souvenirprodukten.

Als Anwendungspartner mit einem Interesse an unmittelbar verwertbaren Ergebnissen beteiligen sich Morschach-Stoos Tourismus (vertreten durch SSSF AG), die Pilatus-Bahnen (vertreten durch HRC Retail Concepts GmbH) sowie die Stiftung Brändi. Adcom Motion AG und quadesign partner ag betreuen als Kommunikations- resp. Designagenturen auch Kunden aus der Tourismuswirtschaft und sind im Projekt als Umsetzungspartner interessiert an grundlegenden Erkenntnissen zu Merchandising im Tourismus.

## **2.1 Vorgehen**

Die hier diskutierte Studie befindet sich im Schnittpunkt von zwei Disziplinen: Designforschung und Tourismusforschung. Erstere hat sich in der Schweiz im vergangenen Jahrzehnt etabliert (Schultheis, 2005). Zu den ihr eigenen Methoden gehört die „Forschung durch Design“, d.h. der gezielte Einsatz von Entwurf, Entwurfstechniken und -prozessen als Mittel der Erkenntnis (siehe u.a. Brandes, Erlhoff & Schemmann, 2009, p. 87-99). Parallel dazu nutzt die Designforschung im Sinne einer „Forschung über Design“ klassische Methoden wie Recherche, Beobachtung und Befragung. Die Tourismusforschung gilt ihrerseits als Querschnittsdisziplin und bedient sich als solche unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Methoden aus den Sozial- und Kulturwissenschaften, beispielsweise der Ethnographie, der teilnehmenden Beobachtung oder der historischen Analyse (Gyr, 2008).

Der Forschungsplan zur Studie „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“ bildet beide Perspektiven ab. Kernstück ist ein mehrwöchiger Designworkshop mit dem Ziel innovative Souvenirprodukte zu entwerfen. Vor- und nachgelagert unter-

sucht das interdisziplinäre Team gemeinsam mit den beteiligten Wirtschaftspartnern in mehreren Arbeitsschritten Bedingungen und Wirkungen der Souvenirgestaltung.

Zum besseren Verständnis des Vorgehens seien die verschiedenen Arbeitspakete (AP) im Folgenden kurz resümiert.

- Ein Workshop mit allen Beteiligten markiert den Auftakt des Projekts (AP1 / Mai 2010). Gemeinsam wird eine Standortbestimmung vorgenommen: Wie sind bestehende Souvenirprodukte zu bewerten? Welche Fragen sind prioritär zu untersuchen? Welche Ziele wollen die einzelnen Partner erreichen?
- Ausgehend von den Ergebnissen und in mehreren Feedbackschleifen definiert das Forschungsteam ein Designbriefing; parallel dazu entsteht ein Instrument zur Analyse von Souvenirprodukten (AP2 / Juni 2010).
- Unter der Leitung von zwei erfahrenen Gestaltern entwerfen sieben junge Designerinnen neue Souvenirprodukte (AP3 / Juli / August 2010). Zum Entwurfsprozess gehören Vor-Ort-Visiten bei den beteiligten Partnern und der ständige Austausch mit diesen, intensive Recherchen, theoretische Inputs sowie Zwischenpräsentationen und Coachingsitzungen.
- Die Jurierung der entwickelten Konzepte bildet den Abschluss der Designphase, d.h. der eigentlichen „Forschung durch Design“ (AP4 / Ende August 2010).
- Die prämierte Designerin entwickelt ihren Entwurf weiter, so dass er in Nullserie produziert und vor Ort im Verkauf getestet werden kann; Befragungen ergänzen den Testlauf und zeigen, ob sich das neue Produkt bewährt respektive inwiefern es angepasst werden muss (AP5 / September / Oktober 2010).
- Abschliessend evaluiert das Forschungsteam den gesamten Projektverlauf im Hinblick auf generische Erkenntnisse und erarbeitet gemeinsam mit den Umsetzungspartnern einen Leitfaden zur Gestaltung von Souvenirprodukten (AP6 / November 2010 bis Januar 2011).

## **2.2 Ein Zwischenbericht**

Mitte Oktober 2010 sind rund zwei Drittel des Projekts abgeschlossen. Zu einzelnen Fragestellungen lassen sich erste vorläufige Schlüsse ziehen.

### *2.2.1 Zur Analyse von Souvenirprodukten*

Um die Qualität von Souvenirprodukten beurteilen und bewerten zu können, hat das Forschungsteam ausgehend von Modellen zur Theorie der Produktsprache (siehe insbesondere Gotzsch, 2006; Steffen, 2000) ein detailliertes Analyseinstrument entwickelt. Das Raster berücksichtigt drei verschiedene Perspektiven:

- Destinationsmarketing und -branding
- Identität und Motivation der Zielgruppe
- Symbolik und Merkmale des Souvenirprodukts

Bestehende Souvenirprodukte sowie Konzepte für neue Reiseandenken lassen sich mit diesem Analyseinstrument systematisch befragen (Nyffenegger & Steffen, 2010). Die so festgestellten Antworten verweisen auf mögliche Inkongruenzen, etwa bezüglich Preis und Zielgruppe oder bezüglich stilistischer Gestaltung und angestrebter Werbebotschaft. Wie Tests im Laufe der Entwurfsphase (AP3) gezeigt haben, eignet sich das Instrument, um zunächst die Eckdaten für das Design-Briefing festzulegen sowie zur Beurteilung erster Konzeptideen und späterer Prototypen, nicht aber in den Phasen Brainstorming und Ideenfindung. Hierbei verhindern zu präzise und eng gefasste Vorgaben den freien und kreativen Zugang zur Entwurfsaufgabe, so die Rückmeldung des Designteams.

### 2.2.2 Zum prämierten Entwurf

Nach der Designphase lagen der Jury, in der alle Projektpartner gleichermassen vertreten waren, fünf Entwürfe zur Beurteilung vor. Die Wahl fiel einstimmig auf das Konzept für ein „Notfallset“ von Patricia Schlienger. Die Produktkollektion setzt das im Souvenirbereich wichtige Moment des Humors spielerisch ein. Die Idee des Notfalls ironisiert den Ausnahmezustand, in dem sich jeder Tourist befindet: „Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary.“ (Urry, 2008, p. 12)

Bringt das touristische Erlebnis nicht wie erhofft Entspannung und Vergnügen mit sich, sondern Stress und Komplikation, verspricht das „Notfallset“ Abhilfe. Dank der beliegenden hölzernen Postkarte erfahren auch die Daheimgebliebenen von den überstandenen Abenteuern. Die Designerin hat an Dutzende von Notfällen gedacht: an den Wetterumsturz und den Hungerkoller der Kinder, an die wunden Füße des Wanderers und die schlecht ausgerüsteten Picknicker, an den Geistesblitz, der dringend notiert sein will, und den unerwarteten Bedarf an Romantik. Witz und Ironie spiegeln sich auch in den Namen der einzelnen Sets (Abb. 1).

Theoretisch lässt sich das „Notfallset“ in jeder beliebigen Destination vermarkten, da es mit einem touristischen Grundmerkmal spielt und den eindeutigen lokalen Bezug lediglich über einen austauschbaren Marker herstellt. Gestaltung und Ausführung spiegeln dennoch deutlich die Werbebotschaft der Destination Stoos: klein, aber fein, familienfreundlich, bodenständig und urchig, frisch, natürlich. Zudem spricht das Produkt tendenziell eher ein einheimisches Publikum an. Es verzichtet ganz auf den Einsatz von bekannten Zeichen der Swissness wie etwa den Farben rot-weiss, dem Wappenkreuz oder klischierten Alpenmotiven.

Die Jury liess sich von der konzeptionellen Idee und ihrer kurzfristigen, unaufwändigen Produzierbarkeit überzeugen, trotz einiger Vorbehalte gegenüber der gestalterischen Leistung. Das „Notfallset“ steht nicht als Zeichen für eine Destination, es ist kein „typisches“ Souvenir, das eine lokale Botschaft materialisiert, sondern ein ironischer Kommentar zum Wesen des Tourismus, ein „Meta-Souvenir“.



### 2.2.3 Zu Fragen des Destinationsmarketings

Seit Anfang Oktober 2010 ist eine Nullserie des „Notfallsets Edition Stoos“ im Verkauf (Abb. 2). Angeboten werden sechs Sets zum Preis von je CHF 12.50. Während der Herbstferien hat das Forschungsteam vor Ort Befragungen durchgeführt – mit ernüchterndem Ergebnis: Fast durchwegs kritisieren die sechzehn im Rahmen von Leitfadeninterviews befragten Touristen den fehlenden Bezug zur Destination Stoos. Sie nehmen das „Notfallset“ – im Gegensatz zum Marketingverantwortlichen der Destination – nicht als eigentliches, für das Ausflugsziel typisches Souvenir wahr. Das dezent auf der Holzpostkarte platzierte Logo, das als Marker dient, wird zumeist übersehen. Die befragten Gäste wünschen sich einen regionalen Bezug, etwa über die Beilage eines Bildes, bspw. eines Fotos der Destination, oder eines regionalen Produktes, bspw. eines Kräutertees. Negativ beurteilen die Befragten auch den Preis; er müsse, so die Rückmeldungen, unter CHF 10.- liegen.

Eine erste Auswertung der Befragungsergebnisse verweist auf ein an sich bekanntes Problem: Beim Souvenirgeschäft handelt es sich „um einen der Fälle im Marktgeschehen, wo die Verkäufer lieber etwas anderes verkaufen möchten, als die Käufer zu kaufen bereit sind“ (Gaschen, 1965, p. 68). Auch ein zweites, bereits von in der frühen Studie von Gaschen beobachtetes Phänomen bildet die Befragung ab: Souvenirkauf korreliert direkt mit der Dauer des Aufenthaltes und der Distanz der besuchten Destination zum Herkunftsort. 94% der Befragten haben die Destination Stoos als Tagesgäste besucht; 81% stammten aus der Region Zentralschweiz, also aus der näheren Umgebung. Gerade diese Besuchergruppe gibt erfahrungsgemäss aber nur wenig Geld aus für Reiseandenken. Befragungen während der Hochsaison unter ausländischen Touristen, die mehrere Tage in der Region verbringen, könnten zu massgeblich anderen Resultaten führen. Zudem stehen in der Destination derzeit nur zwei Verkaufspunkte zur Verfügung; auch diesbezüglich wären die Tests zu erweitern.

### 3. Fazit

Das hier diskutierte Forschungsprojekt untersucht am Beispiel Souvenirs eine bisher wenig bearbeitete Schnittstelle zwischen Tourismuswirtschaft und Design. Die vorläufigen Ergebnisse zeigen ein mehrdeutiges Bild: Einerseits hat die Designphase aus Perspektive der beteiligten Institute und Wirtschaftspartner innovative Entwürfe hervorgebracht, andererseits stiess der in Nullserie produzierte Entwurf beim Zielpublikum (bisher) nicht auf das erwartete positive Echo.

Die Gründe für das ambivalente Resultat sind vielfältig. Im Rahmen eines gut vorbereiteten Design-Workshops ist es zwar möglich innerhalb von wenigen Wochen überzeugende Ideen zu skizzieren und sogar als Prototypen vorzulegen. Offen bleibt aber, inwiefern sich diese Produktideen bereits als symbolische Botschafter einer bestimmten Destination eignen sowie Geschmack, Bedürfnisse und Preisbereitschaft der dort verkehrenden Gäste treffen. Die vorläufigen Ergebnisse des Pro-

jekts bestätigen, wie wichtig die Kongruenz der bereits erwähnten drei Perspektiven – die intendierte Werbebotschaft der Destination, die Symbolik der Souvenirs und die Identität der Zielgruppe – für den Markterfolg von Souvenirprodukten ist. Ihre Abstimmung erfordert einen iterativen Prozess, wie er im Rahmen eines elfmonatigen Forschungsprojekts jedoch kaum zu leisten ist.

Verglichen mit anderen Designaufgaben erscheint der Entwurf von Souvenirs zunächst als eine niederkomplexe, einfache Arbeit; mit der spontanen und in eine „gute“ Form gebrachten Idee wähnt man sich bereits am Ziel. Doch die Erfahrung mit dem „Notfallset“ von Patricia Schlienger wie auch mit verschiedenen anderen auf gestalterische Innovation abzielenden Wettbewerben zeigt, dass dem nicht so ist. Die besondere, häufig unterschätzte Herausforderung dürfte beim Souvenirdesign gerade in der Komplexität und den verschiedenen Unsicherheitsfaktoren des Vermarktungskontextes liegen. Zum einen werden Destinationen in der Regel durch viele Akteure repräsentiert, die nur schwer auf einen einheitlichen, geschlossenen Auftritt und ein verbindliches Image zu verpflichten sind. Zum anderen sind die Touristen, die mit ganz unterschiedlichem Vorwissen, Erwartungen und Motiven aus Nah und Fern anreisen, eine nur schwer erfassbare Zielgruppe. Die Anwendung etablierter Zielgruppen-Modelle wie etwa bestimmte Alters- oder Interessengruppen oder der auf soziokulturellen Faktoren basierenden Sinus-Milieus ist kaum möglich. Erhebungen zum Zusammenhang zwischen Reisemotivation und Souvenirkauf liefern Anhaltspunkte; sie lassen vermuten, dass natur- und outdoor-interessierte Touristen hauptsächlich T-Shirts, Wasserflaschen und andere mit dem Namen der Destination versehene Ausrüstungsgegenstände kaufen, während Kulturinteressierte eine Vorliebe für Kunsthandwerk zeigen (Kim & Littrell, 1999).

Im Fall der Destination Stoos kommt erschwerend hinzu, dass Tagesausflügler aus der Region deutlich weniger geneigt sind Souvenirs zu erwerben als Fernreisende, die sich mehrere Tage an einem Ort aufhalten (Gaschen, 1965). Insofern hat das „Notfallset“ noch nicht den richtigen Anbieter gefunden und bei der Entwicklung eines Souvenirs für die Destination Stoos wurde den Bedürfnissen der Tages-touristen nicht hinreichend Rechnung getragen. Diese Erkenntnisse gilt es bei der Fortführung des Projekts zu berücksichtigen.

### **Dank**

Das Engagement der beteiligten Wirtschaftspartner und ein Unterstützungsbeitrag der Förderagentur für Innovation des Bundes KTI machen das hier diskutierte Forschungsprojekt möglich.

## Links

- Informationen zum KTI-Forschungsprojekt „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“: <http://blog.hslu.ch/ktisouvenir2010/>
- Informationen zum „Notfallset“ von Patricia Schlienger: <http://www.absender.ch>
- Homepage der Hochschule Luzern: <http://www.hslu.ch>
- Homepage des Instituts für Tourismuswirtschaft: <http://www.hslu.ch/itw>
- Homepage des Instituts Design: <http://www.hslu.ch/d-metavigation-institut-design>

## Abbildungen



Abb. 1: Wortspiel mit dem Namen der Destination



Abb. 2: Nullserie des „Notfallsets Edition Stoos“ im Verkaufstest vor Ort

## Erwähnte Literatur

- Auslandsbeziehungen, Institut für (Hg.) (1987). *'Airport Art. Das exotische Souvenir'*. Edition Cantz: Stuttgart.
- Balakrishnan, Melodena Stephens (2009). 'Strategic branding of destinations: a framework'. *European Journal of Marketing* 43 (5/6): 611-629.
- Boym, Constantin (1997). 'Souvenir (1)', Seite 149-150, in Gottfried et al. Fliedl (Hg.): *'Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs'*. Anabas: Frankfurt a.M.
- Boym, Constantin (2002). *'Curious Boym. Design Works'*. Princeton Architectural Press: New York.
- Boym, Constantin (2005). *'America'*. Birkhäuser: Basel.
- Brandes, Uta, Michael Erlhoff & Nadine Schemmann (2009). *'Designtheorie und Designforschung'*. Wilhelm Fink / UTB: Paderborn.
- Brown, Louise (2004). 'Souvenirs aus Buchenwald'. *Frankfurter Rundschau* 30.8.2004.
- Bundesamt für Statistik, Schweizer Tourismus-Verband, GastroSuisse, hotelleriesuisse et al. (2008). *'Schweizer Tourismus in Zahlen. Ausgabe 2008'*. Schweizer Tourismus-Verband: Bern.
- Busch, Simone (2010). 'Kunst statt Kitsch für China'. *Hochschule Luzern – Das Magazin*: 30-31.
- Dineva, Iskra, Louis Marfurt, Jakob Schnyder & Alex Schwetlick (2010). *'Travel Souvenirs'*. Project Dissertation. Hochschule Luzern, Wirtschaft, Bachelor of Science in International Management & Economics: Luzern.
- Fischer, Katja (2008). 'Ein Schirm wie eine Postkarte. Regenfestes "Heimweh-Geschenk" für St. Galler Touristen'. *St. Galler Tagblatt* 12.3.2008: 45.
- Früh, Anja (2009). '"Made in Berlin": Souvenirs nach der Jahrtausendwende', Seite 137-151, in Johannes Moser & Daniella Seidl (Hg.): *'Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus'*. Waxmann: Münster, New York, München, Berlin.
- Gaschen, Elisabeth (1965). *'Der Souvenirmarkt in der Schweiz. Beitrag zu einem neuzeitlichen Marketing'*. Buchdruckerei A. Simmen Söhne: Matten-Interlaken.
- Gewerbemuseum Basel & Museum für Gestaltung (1988). *'Exotische Welten – Europäische Phantasien'*. Schwabe: Basel.
- Gordon, Beverly (1986). 'The Souvenir: Messenger of the Extraordinary'. *Journal of Popular Culture* 20 (3): 135-146.
- Gotzsch, Josiena (2006). 'Product Talk'. *The Design Journal* 9 (2): 16-24.
- Guayabero, Oscar (2009). *'The Souvenir Effect. Travel Fetishes, Beyond the Clichés'*. Disseny Hub Barcelona: Barcelona.
- Gyr, Ueli (1992). 'Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in massentouristischer Sicht', Seite 223-239, in Paul Michel (Hg.): *'Symbolik von Weg und Reise'*. (Schriften zur Symbolforschung, Bd. 8). Peter Lang: Bern, Berlin, Frankfurt a.M., New York, Paris, Wien.
- Gyr, Ueli (2008). 'Reisekultur und Urlaubsanalyse. Standorte und Forschungstrends in neueren Untersuchungen'. *Schweizerisches Archiv für Volkskunde* 104: 215-229.
- Habermas, Tilmann (1999 [1996]). *'Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung'*. Suhrkamp: Frankfurt a.M.
- Hitchcock, Michael & Ken Teague (Hg.) (2000). *'Souvenirs: The Material Culture of Tourism'*. Ashgate: Aldershot, Burlington, Singapore, Sydney.
- Hosp, Janine (2006). 'Eine Flasche wirbt für Zürich'. *Tages-Anzeiger* 5.4.2006: 18.
- Hosp, Janine (2007). 'Zürichs rostfreies Souvenir, garantiert'. *Tages-Anzeiger* 4.7.2007: 14.
- Kim, Soyong & Mary A. Littrell (1999). 'Predicting Souvenir Purchase Intentions'. *Journal of Travel Research* 38: 153-162.
- Margolin, Victor (2002). *'Culture Is Everywhere. The Museum of Corn-temporary Art'*. Prestel: München, Berlin, London, New York.

- McIntyre, Charles (2007). 'Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting'. *International Journal of Tourism Research* (9): 115-130.
- Merkli, Angela (2009). 'Entwicklung eines Merchandising-Konzepts für die Destination Untere Engadiner-Val Müstair unter Berücksichtigung bestehender Merchandising-Artikel'. Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden, Academia Engiadina, Scuol. Diplom.
- Morgan, Nigel & Annette Pritchard (2005). 'On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality'. *Tourist Studies* 5 (1): 29-53.
- Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.) (2006). 'Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken'. Wienand Verlag: Frankfurt a.M.
- Nyffenegger, Franziska (2009). 'Umfrage zum Wertschöpfungspotenzial von Souvenirs'. Unveröffentlichter Kurzbericht zu den Ergebnissen. Hochschule Luzern – Design & Kunst: Luzern.
- Nyffenegger, Franziska & Dagmar Steffen (2010). 'Souvenirs – Local Messages. An Exploration from the Design Perspective'. 'DesForm Design Semantics in Context' DesForm: Luzern.
- Peach, Andrea (2007). 'Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s' Scotland'. *Journal of Design History* 20 (3): 243-257.
- Pöttler, Burkhard (2009). 'Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs', Seite 119-135, in Johannes Moser & Daniella Seidl (Hg.): 'Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus'. Waxmann: Münster, New York, München, Berlin.
- Rau, Simone (2007). 'Chinesische Designer entwerfen Schweizer Souvenirs'. *Tages-Anzeiger* 30. August 2007: 54.
- Schneider, Ulrich (2006). 'Strassen des Glaubens. Der Souvenir im Mittelalter', Seite 60-79, in Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.): 'Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken'. Wienand Verlag: Frankfurt a.M.
- Schultheis, Franz (2005). 'Disziplinierung des Designs', Seite 65-96, in Swiss Design Network (Hg.): 'Forschungslandschaften im Umfeld des Designs'. Swiss Design Network: Zürich.
- Seidl, Daniella & Johannes Moser (2009). 'Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus'. Waxmann: Münster, New York, München, Berlin.
- Steffen, Dagmar (1991). 'Souvenirs – ein Markt für Innovationen'. *Souvenir\*Festival\**, Zeitschrift für Souvenirs, Vereinsbedarf, Geschenk- und Festartikel 28: 49-50.
- Steffen, Dagmar (2000). 'Design als Produktsprache. Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis. Mit Beiträgen von Bernhard E. Bürdek, Volker Fischer, Jochen Gros'. Verlag form theorie: Frankfurt a. M.
- Stewart, Susan (2005 [1984]). 'On longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection'. Duke University Press: Durham, London.
- Swanson, Kristen K. (2004). 'Tourists' and retailers' perception of souvenirs'. *Journal of Vacation Marketing* 10 (4): 363-377.
- Swanson, Kristen K. & Patricia E. Horridge (2006). 'Travel motivations as souvenir purchase indicators'. *Tourism Management* 27: 671-683.
- Tosun, Cevat, S. Pinar Temizkan, Dallen J. Timothy & Alan Fyall (2007). 'Tourist Shopping Experiences and Satisfaction'. *International Journal of Tourism Research* (9): 87-102.
- Urry, John (2008 [2002]). 'The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. Second Edition'. Sage: London.