

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Bauernhoftourismus zwischen Imagination und Inszenierung

Strategien der Tiroler Bäuerinnen und Bauern in der Konstruktion der
agrartouristischen Landschaft aus kultur- und sozialanthropologischer
Perspektive

verfasst von

Theresa Fritz, BA

Angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 810
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Kultur- und Sozialanthropologie
Betreut von:	Univ.-Prof. Dr. Elke Mader

Danke!

Ein großes Dankeschön geht an meine Betreuerin Univ.-Prof. Dr.ⁱⁿ Elke Mader. Mit klarem Verstand, großem wissenschaftlichen Wissen und offenem Ohr unterstützte und leitete mich Frau Dr.ⁱⁿ Mader durch den Arbeitsprozess.

Ich bedanke mich sehr für die offenen und interessierten Gespräche, die herzliche Annahme meiner selbst und die schönen Stunden auf den Höfen und Almen bei:

Hansjörg Peer für sein immerwährendes Interesse an und Unterstützung während meiner Bildungslaufbahn.

Anton Steixner für den persönlich gestalteten Überblick der landwirtschaftlichen Strukturen Tirols.

Adelheid Kirchmair für den gesprächsfreudigen Nachmittag am Schusterhof.

Anni Eberl für ihre Erinnerungen an eine vergangene Zeit.

Iris und Klaus Tanzer für den ganzheitlichen Einblick in das Leben am Stillerhof von früh bis spät.

Andrea Larcher-Haller für ihre wertvolle Zeit und ihrer Tochter für die leckere Apfelblume.

Hannelore Hörtnagl für einen ereignisreichen Tag mit Brotbacken und Heubasteln und ihrem Mann Johann Hörtnagl für die große Unterstützung und die Ermöglichung der Teilnahme am Kongress.

Familie Stern und dem netten, zuvorkommenden und fleißigen Personal auf der Schlickeralm.

Rudi Span für ein gemütliches Feierabendbier und wertvolle Lebensweisheiten.

Kerstin Denifl für ihr persönliches Interesse an meiner Arbeit.

Leni und Josef Hupfauf für ein emotionales und langes Gespräch und den guten Johannisbeerlikör und Barbara Hupfauf für ihre unbegrenzte Ehrlichkeit.

Johann und Elisabeth Baierl für ihre lebenszustimmende und ehrliche Art und die vielen freudigen Stunden auf der Terrasse nach getaner Arbeit.

Maria Falkner für ihre Spontanität und das persönliche Ambiente während des Interviews.
Annemarie Fritz für die Einblicke in ihren Alltag.

Diese Arbeit wäre niemals möglich gewesen ohne die grenzenlose Unterstützung meiner Familie, die mir in den letzten sechs Jahren Halt gab und Geld in meine Zukunft investierte.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1. 1. Fragestellungen.....	2
1. 2. Tourismus und Anthropologie	3
1. 3. Aufbau der Arbeit	5
2. Ländlicher Tourismus in Tirol.....	6
2. 1. Forschungsfelder.....	6
2. 1. 1. Alpentourismus.....	6
2. 1. 2. Landtourismus	7
2. 1. 3. Ethnotourismus	8
2. 2. Agrartourismus und Bauernhoftourismus.....	10
2. 3. Tirol Tourismus	12
2. 4. Bauernhoftourismus in Tirol.....	14
2. 4. 1. Die Organisation „Urlaub am Bauernhof“	14
2. 4. 2. „Urlaub auf der Alm“ und „Urlaub am Land“	15
2. 4. 3. Die Organisation „WWOOF“	16
2. 4. 4. Private Vermietung auf Bauernhöfen	18
3. Theoretische Grundlagen.....	18
3. 1. Konstruktion touristischer Räume:	
Natur- und Kulturlandschaft – Tourismuslandschaft – Imaginationen	19
3. 1. 1. Naturlandschaft.....	19
3. 1. 2. Kulturlandschaft im Tourismus	21
3. 1. 3. Natur- und Kulturlandschaft im touristischen Bild	23
3. 2. Partizipationsstrategien im Bauernhoftourismus:	
Innovation – Institutionalisierung – Performance	24
3. 2. 1. Innovationstheorie	24
3. 2. 2. Institutionalisierung	25
3. 2. 3. Performance von Identität und Ort	25
3. 3. Die Rolle der Authentizität	28
4. Methoden	29
4. 1. Literaturrecherche	29
4. 2. Qualitative Forschung.....	30
4. 3. Ethnografie – qualitative Forschung in der Kultur- und Sozialanthropologie ..	34
4. 4. Methodische Verfahren der Datenerhebung	36
4. 4. 1. Beobachtung	37
4. 4. 2. Befragung	37
4. 4. 3. Informelle Gespräche	38
4. 4. 4. Feldtagebuch.....	39
4. 4. 5. Transkription	39
4. 5. Feldforschungsprozess und Positionierung der Forscherin	40
4. 6. Datenauswertung	42
5. Forschungsregion.....	44
5. 1. Die landwirtschaftlichen Betriebe und Landwirtfamilien	46
5. 1. 1. Stubaital (Fulpmes, Telfes):	47
5. 1. 2. Westliches Mittelgebirge (Mutters, Oberperfuss):	48
5. 1. 3. Kitzbühel (Brixen im Thale):	50
5. 1. 4. Alpbachtal (Reith):	50

5. 2. Teilnahme am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus.....	50
6. Konstruktionsprozesse des Bauernhoftourismus	51
6. 1. Touristische Imaginationen und Landschaft.....	52
6. 1. 1. Touristische Erwartungen.....	52
6. 1. 2. Touristische Landschaft.....	55
6. 1. 3. Tirol und Region.....	56
6. 2. Die Kombination von Landwirtschaft und Tourismus	58
6. 2. 1. Landwirtschaft	59
6. 2. 2. Tourismus und Landwirtschaft – eine Symbiose?.....	63
6. 2. 3. Die Angebote im Bauernhoftourismus	65
6. 2. 4. Zukunftsperspektiven	67
6. 3. Akteur/innen im Bauernhoftourismus	68
6. 3. 1. Gäste	68
6. 3. 2. Gäste-Vermieter/innen-Beziehung	69
6. 3. 3. Lokale Bevölkerung	72
6. 3. 4. Institutionen	75
6. 4. Identitätsmarker im Bauernhoftourismus	77
6. 4. 1. Naturnahes Leben am Bauernhof	77
6. 4. 2. Die Rolle der Familie	79
6. 4. 3. Dorfgemeinschaft und Tradition	80
6. 4. 4. Die Stubai Bauern	81
7. Bauernhoftourismus aus Perspektive der Bauern und Bäuerinnen	82
7. 1. Bauernhoftourismus.....	83
7. 2. Touristischer Prozess und Veränderungen	86
7. 2. 1. Ökonomische und ökologische Zusammenhänge	86
7. 2. 2. Politische Relevanz und kulturelle und soziale Bedeutung.....	88
7. 2. 3. Identität und Authentizität der Bauern/Bäuerinnen.....	89
7. 3. Strategien.....	90
7. 3. 1. Diversifizierung – Vermietung als notwendige Einkommensquelle.....	90
7. 3. 2. Innovation und Invention	91
7. 3. 3. Manipulation touristischer Imaginationen.....	92
7. 3. 4. Institutionalisierung und Professionalisierung	94
7. 3. 5. Bewusstes-Grenzen-Setzen	94
7. 3. 6. Performance von Identität und Ort	96
8. Conclusio	99
9. Quellenangaben	106
9. 1. Literaturangaben	106
9. 2. Internetangaben	108
9. 3. Zeitungsangaben	110
10. Anhänge.....	111
10. 1. Verzeichnis Interviews	111
10. 2. Verzeichnis Informelle Gespräche	111
10. 3. Verzeichnis Teilnehmende Beobachtungen	112
10. 4. Verzeichnis Abbildungen	113
10. 5. Visuelle Eindrücke	113

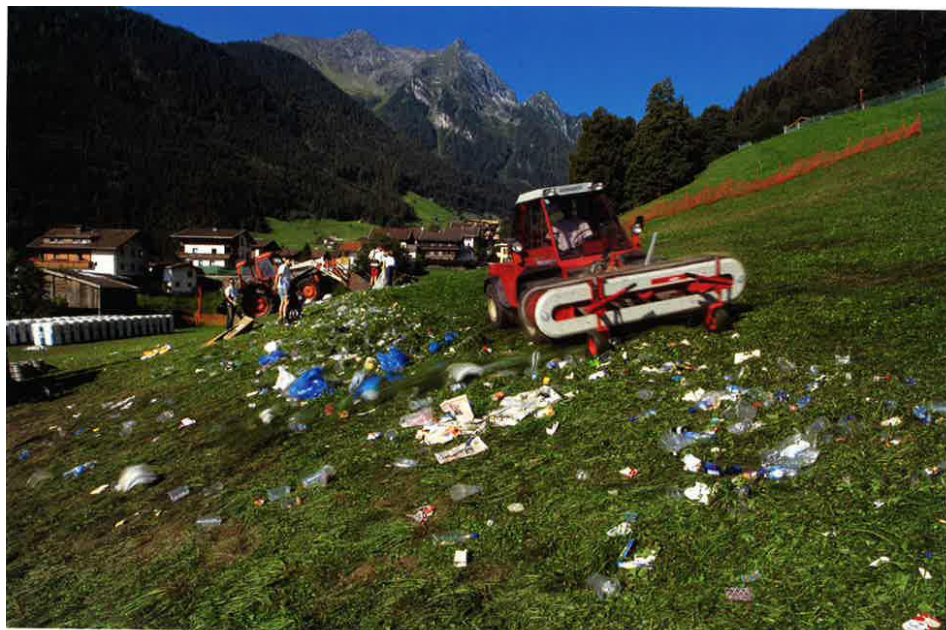
Abkürzungen

EU	Europäische Union
FTB	Feldtagebuch
IG	Informelle Gespräche
INT	Interview
LK	Landwirtschaftskammer
LR	Landesrat
MCI	Management Center Innsbruck
TB	Teilnehmende Beobachtung
TT	Tiroler Tageszeitung
UaA	Organisation „Urlaub auf der Alm“
UaB	Organisation „Urlaub am Bauernhof“
UaL	Organisation „Urlaub am Land“
WWOOF	Organisation „Netzwerk für freiwillige Helfer/innen auf biologischen Höfen“



Reith, Alpbachtal, 2002

© Lois Hechenblaikner



Finkenberg, Zillertal, 2002

© Lois Hechenblaikner

„The anthropologist, surveying the tapestry of human cultural variation,
is like the visitor of the art gallery – a ‚viewer of views‘.”
(Ingold 2000: 15)

1. Einleitung

Die einleitenden Fotografien, gesammelt, teilweise selbst aufgenommen und veröffentlicht von dem Tiroler Fotograf Lois Hechenblaikner im Bildband „Hinter den Bergen“ (2015), zeigen die durch den Tourismus herbeigeführten Auswirkungen in den Alpen. Hechenblaikner fokussiert dabei unterschiedliche Veränderungen, von Tiroler Brauchtum der 1930er bis zu den 1960er Jahren hin zu einer touristischen Eventkultur, die sich innerhalb von zwei Generationen abspielten. Gleichzeitig zeigen die Pendants auch auf, dass v. a. bezogen auf Inhalt und Form Konstanten erkennbar sind. (vgl. HECHENBLAIKNER)

Diese Darstellungen bestärken die Inhalte dieser Forschung, die sich mit dem Bauernhoftourismus in Tirol aus Sicht der Bauern und Bäuerinnen auseinandersetzen. Tourismus ist ein kultureller Prozess und daher machen sich seine Ein- und Auswirkungen auf allen Ebenen des Lebens der Tourismusakteur/innen bemerkbar. Es ist jedoch nicht eine einseitige Beeinflussung, sondern ein Interaktionsnetzwerk mit wechselseitigen Entwicklungen. Diese „Veränderungen“ sind Teil einer Konstruktion eines touristischen Raumes, eines Events für Tourist/innen. Dieser Raum wird von den unterschiedlichsten Akteur/innen geformt und beinhaltet lokalbezogene Imaginationen, welche sich auf die Natur- und Kulturlandschaft der Region beziehen. Außerdem ist der Agrartourismus geprägt von Authentizität und Inszenierungen, welche sich oft auf „Traditionen“ beziehen. Es geht also im touristischen Raum auch darum, historisch gewachsene und lokale Merkmale aufrechtzuerhalten bzw. neu oder in ähnlicher Form wieder einzuführen.

Eine große Rolle bei der Konstruktion des touristischen Raumes und dessen Definierung und Legitimierung spielen Organisationen und Netzwerke, wie „Urlaub am Bauernhof“ und „WWOOF“, die die Vermieter/innen in ihren touristischen Aktivitäten unterstützen. Die Institutionalisierung hilft mit einem Bildungsangebot, einem österreichweiten Netzwerk und einer Aufstellung von Kategorien und Werten, die als Basis für die Arbeit im Tourismus dienen.

Aus Perspektive der Bauern und Bäuerinnen legt diese Arbeit dar, welche Bedeutung der Bauernhoftourismus in Tirol hat und welche Rollen die bäuerlichen Vermieter/innen einnehmen.

1. 1. Fragestellungen

Ich durchleuchte also die unterschiedlichen sozialen und kulturellen Prozesse im Agrartourismus aus Sicht der Bauern und Bäuerinnen. Die etwaigen Motive und Handhabungen des Bauernhoftourismus wurden im Rahmen einer neunwöchigen Feldforschung in Tirol, durch Anwendung qualitativer Forschungsmethoden, erörtert. Fokussiert werden dabei die Auswirkungen des Tourismus und der vorherrschenden Imaginationen auf die Bauern und Bäuerinnen im Tourismus und deren Handlungsweisen in der Doppelrolle zwischen Landwirtschaft und Tourismus:

Welche Aus- und Einwirkungen hat der Bauernhoftourismus auf das Leben der Bauern und Bäuerinnen und welche Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich daraus für die Gastgeber/innen?

Die folgenden Unterfragen führten mich an die Beantwortung der Forschungsfrage heran:

- Wie gestaltet sich das Angebot im Bauernhoftourismus und von welchen bauernhoftouristischen Imaginationen ist es geprägt?
- Wo ergeben sich die Schnittpunkte zwischen Tourismus und Landwirtschaft und welche Bedeutung hat demnach der Bauernhoftourismus in Tirol?
- Welche Strategien entwickeln die Bauern und Bäuerinnen, um den Tourismus für sich nutzen und die negativen Auswirkungen eingrenzen zu können? Welche aktive Rolle spielen sie in der Konstruktion des touristischen Raumes zwischen Imagination und Performance?

Es war notwendig erstmals herauszufinden, wie Bauernhoftourismus definiert wird und welche Bedeutung dieser für die Region und die Bewohner/innen hat. Die befragten Bauern und Bäuerinnen erklärten mir ebenso, wie die agrartouristischen Angebote entwickelt werden. Auf dieser Basis ließ sich herausfinden, auf welchen Ebenen der Tourismus wirkt und wie er von den Landwirt/innen genutzt wird.

1. 2. Tourismus und Anthropologie

Tourismusanthropologie wurde verstärkt in den 1970ern als anthropologische Disziplin eingeführt. Stronza (2001: 264) legitimiert diese Richtung dahingehend, dass Tourismus in jeder Gesellschaft existiert und eine große ökonomische Rolle spielt. Die UNWTO (World Tourism Organisation) verzeichnete im Jahr 2013 1.084 Millionen Reisende. (vgl. UNWTO/Annual Report 2013: 11) Zudem öffnen sich v. a. abgelegene und schwer zugängliche Orte, welche auch im Fokus des anthropologischen Interessens liegen, immer mehr den Tourist/innen.

Tourist/innen und forschende Anthropolog/innen haben einige Gemeinsamkeiten. Beide begeben sich auf die Suche nach kulturellen Aspekten einer Gesellschaft, wobei sie einen „Outsider-Status“ innehaben. Außerdem geht es um die Anhäufung von symbolischen Kapital durch Reisen und das Übersetzen ‚fremder‘ Erfahrungen in heimische bzw. bekannte Kategorien. Meist beschreiben sich die Anthropolog/innen selbst als die „besseren Reisenden“, weil sie mehr ‚Backstage-Wissen‘ besitzen, was die Forschungen authentischer oder sagen wir ehrlicher machen als touristische Reisen. (vgl. Stronza 2001: 261; Crang/Coleman 2002: 9)

Anthropologische Forschungsaktivitäten werden u. a. von Thurner (2009) auch als *Wissenschaftstourismus* definiert. Diese touristischen Züge der anthropologischen Forschungen zeigen zudem die große Relevanz des Themas Tourismus in der Kultur- und Sozialanthropologie.

Die Anthropologie des Tourismus beschäftigt sich einerseits mit den Gründen für die Entstehung des Tourismus und andererseits mit den Auswirkungen des Tourismus auf die lokalen Bewohner/innen der Tourismusdestinationen und die anderen Akteur/innen. Ersteres Themenfeld konzentriert sich hauptsächlich auf Fragen nach der Definition von Tourist/innen, den Motiven der Reisenden und wonach die Tourist/innen suchen. Der andere Teil erforscht die sozioökonomischen, psychologischen, kulturellen und umweltbezogenen Veränderungen in den Tourismusdestinationen bzw. die „Auswirkungen des Tourismus auf Landschaften, ökologische Gegebenheiten und soziale Räume“ (Mader 2004: 189). (vgl. Stronza 2001: 261, 265, 268f)

Außerdem versucht die Tourismusanthropologie die Interaktionsmuster zwischen lokaler Bevölkerung, Gastgeber/innen und Tourist/innen zu verstehen. Diese Interaktionen sind meist instrumentell, geprägt von Stereotypisierung und sozialer

Distanz und legen kaum Emotionalität an den Tag. Es entstehen leicht Missverständnisse und ‚unnatürliches‘ Verhalten, v. a. wenn der ethnische und kulturelle Unterschied groß ist. Diese Interaktionen sind auch geprägt von den Reisemotiven, die Erwartungen und Verhalten im Gastland beeinflussen. (vgl. Smith 1989: 270) Das Hauptmotiv im Agrartourismus nach Holden/Fennell (2013: 360) ist der Wunsch nach Erfahrungen des ländlichen Lebensstils und den dazugehörigen Traditionen, weshalb der Agrartourismus als ethnotouristische Form definiert werden kann.

Ich nahm Malcolm Cricks‘ (zit. nach Burns 1999: 84) Themenkategorisierung der Tourismusanthropologie als Vorlage und konzentrierte mich dabei auf die Erforschung der sozialen und kulturellen Veränderungen, welche in Zusammenhang mit dem Tourismus stehen. Diese Konsequenzen für die bereiste Bevölkerung sind oft sehr widersprüchlich. Einerseits kann der Tourismus eine monetäre Einkommensquelle darstellen und Möglichkeiten zur Teilnahme und zur aktiven Selbstdarstellung und Verhandlung kultureller Inhalte und Ethnizität schaffen. Andererseits bedingt der Tourismus jedoch *Abhängigkeiten, Marginalisierungen und verzerrte Fremdpräsentationen*. (vgl. Trupp/Trupp 2009: 13)

Ein Aspekt des Tourismus ist, ihn als “Teil eines komplexen ökonomischen, sozialen und kulturellen Gefüges, in dem multiple Rollen, Identitäten und Aktivitäten von verschiedenen Akteur/innen bei der Gestaltung von ‚touristic landscapes‘ wirksam werden“ (Mader 2009: 43) zu beschreiben und zu verstehen.

Diese Beschreibung fokussiert die aktive Rolle der lokalen Tourismusteilnehmer/innen und Gastgeber/innen, an deren Beachtung in der Forschung Stronza (2001: 267) und früher auch schon Chambers (1999: 22) und Nash (1981: 462) appellieren. Die Ursprünge des Tourismus können deshalb auch aus der Gastgeber/innenperspektive erforscht werden. Grundlegend ist zu beachten, dass nicht alle lokalen Ansässigen gleichermaßen im Tourismus involviert sind. Daraus ergibt sich die Frage, warum wer inwieweit und in welcher Form am Tourismus teilnimmt. (vgl. Stronza 2001: 266f) Die Art und Intensität der Partizipation ist grundlegend für die Meinungsbildung über die Tourismusentwicklung im Ort oder der Region. Nachhaltige Tourismusformen streben eine egale Teilnahme der verschiedenen Akteur/innen an, sodass alle gleichermaßen vom Tourismus profitieren können.

Der Tourismus bedingt interkulturelle Begegnungen und einen Austausch kultureller Hintergründe, die von „live performances“ geprägt sind. (vgl. Stronza 2001: 264f) Eine Inszenierung wird als „die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers an einer bestimmten Situation [...], die dazu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen“ (Goffman 2011: 18) definiert. D. h. face-to-face Interaktionen werden zu Schauspielen und inkludieren Backstage-Vorbereitungen. Wir sprechen hier also von Agrartourismus als Event mit prozessuaalem Charakter, bei dessen Gestaltung und Ausführung die Bauern und Bäuerinnen eine aktive Rolle einnehmen. Die sogenannte *Innovation Theory* besagt, dass Individuen v. a. in Zeiten und Situationen sozialen und kulturellen Wandels, welchen auch der Tourismus hervorruft, als Innovator/innen auftreten und handeln. (vgl. Smith 1989: 265ff) Demnach gilt es, die unterschiedlichen Strategien der bäuerlichen Vermieter/innen aufzuzeigen.

1. 3. Aufbau der Arbeit

In der Einleitung werden die Bedeutung und die Erforschung von Tourismus in der Kultur- und Sozialanthropologie thematisiert, meine Forschungsfragen vorgestellt und der Aufbau der Arbeit erläutert.

In Kapitel 2 werden relevante Tourismusformen und die besondere Stellung des Tourismus in Tirol und die starke Präsenz der Tourismuswerbung und der Marke Tirol diskutiert. Außerdem finden sich Definitionen von Bauernhoftourismus und Agrartourismus und deren Organisation in diesem Kapitel.

Kapitel 3 beinhaltet bereits bestehende Theorien in der anthropologischen Tourismusforschung, die mir helfen, meine empirischen Ergebnisse einordnen zu können.

Bevor ich die Inhalte der Forschung darlege, beschreibe ich in Kapitel 4 die Methodenapplication und den Feldforschungsprozess. Kapitel 5 gibt einen Einblick in die Forschungsregionen und einen Überblick über die landwirtschaftlichen Betriebe und die Landwirtfamilien, die ich während meiner Forschung besuchte.

Kapitel 6 „Der Konstruktionsprozess des Bauernhoftourismus“ beinhaltet die Ergebnisse meiner Forschung zur Beantwortung der Fragestellungen. Die touristische Landschaft und die Angebote der Landwirt/innen für ihre Gäste definieren, was Bauernhoftourismus ist. Die erst getrennte und dann zusammengefügte Betrachtung der Thematiken Tourismus und Landwirtschaft aus der Perspektive der Vermieter/innen beschreiben deren Doppelrolle und die daraus entstehenden Formen kultureller Identität.

Weitere Akteur/innen, wie die lokale Bevölkerung, politische Vertreter/innen und agrartouristische Organisationen, sind im touristischen Prozess unabdinglich und müssen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung miteinbezogen werden.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit einer endgültigen Definierung von Bauernhoftourismus aus Sicht der Bauern und Bäuerinnen, den agrartouristischen Aus- und Einwirkungen und den daraus entwickelten und angewendeten Strategien im Tourismus. Diese zeigen, dass die bäuerlichen Vermieter/innen eine aktive Rolle in der Konstruktion des touristischen Raumes einnehmen und diese bewusst tragen.

2. Ländlicher Tourismus in Tirol

2. 1. Forschungsfelder

Da es sich im Tourismus und in den touristischen Imaginationen um Orte und Räume, in denen die touristische Interaktion stattfindet, dreht, möchte ich die ortsbezogene Tourismusform in den Alpen vorstellen, bevor ich auf den Agrartourismus eingehe. Auch Wöhler (1999: 45 zit. nach Luger 2002: 29) sieht Orte als die Hauptprodukte des Tourismus. Bauernhofurlaub als Form von Ethnotourismus beinhaltet jedoch nicht nur Imaginationen der örtlichen und natürlichen Umgebung, sondern auch Erwartungen hinsichtlich lokalbezogener Inhalte, z. B. kulturelle Gegebenheiten, welche oft auf Klischees und Stereotypen beruhen, und das Kennenlernen „fremder“ Lebensweisen.

2. 1. 1. Alpentourismus

Der Tourismus bringt immer einen Wandel mit sich bzw. hat er Auswirkungen auf „Land und Leute“. Früher galten die Berge als gefährlich, jedoch durch Besteigungen und darüber entstandene Lieder, Geschichten und Berichte wurden diese verharmlost und auch romantisiert. Der alpine Raum als Urlaubsort hatte seine Hochzeit nach dem Zweiten Weltkrieg. U. a. auch durch die Einführung von Schisportarten und den Ausbau von Infrastrukturen in den Alpen. Sie wurden zu einem beliebten touristischen Ziel.

In den 1970er Jahren bedauert Luger (2000: 28f), dass sich die Landschaft in ein *Bühnenbild* verwandelte, „in eine Szenerie der Tourismus- und Freizeitinszenierungen“. In dieser Zeit veränderte sich nämlich das Bergerlebnis. Nach Hennig's (1997: 103f) Unterteilung des Naturerlebnisses ergab sich eine Wende von Natur als *ästhetischer Kontemplation*, was den Wunsch nach einem Blick auf eine intakte Natur und das daraus entstehende Gefühl der Andersheit zur Zivilisation meint, hin zur Natur als

Ausgangspunkt für *Freizeitaktivitäten* und Erlebnisse (z. B. Erholung, Abenteuer, etc.). Der Raum wird konstruiert (vgl. Wöhler 1999: 40), d. h. die Landschaft benötigt eine *kulturelle und symbolische Aufladung*, also Inszenierungen, um für den Tourismus interessant zu sein. Auch Haas beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen und bringt den Aspekt der Kommodifizierung mit ein:

„Einem gängigen Klischee entsprechend vermarkten freundliche Alpenbewohner eine intakte authentische Natur- und Kulturlandschaft an die aus ihren urbanen und naturfernen Zonen geflüchteten Gäste. In Wahrheit erfordert der Tourismus von jeher die Umgestaltung der Umwelt für neue Nutzungsanforderungen.“ (Haas 2002: 51)

Der Agrartourismus, welcher im nächsten Abschnitt beschrieben wird, hatte seinen Anfang in der alpentouristischen Blütezeit nach dem Zweiten Weltkrieg, als Erholungsort für Bewohner/innen der zerbombten Städte. Dieser kann auch als Urform des Landtourismus definiert werden. (vgl. Nilsson 2002: 21)

2. 1. 2. Landtourismus

Heute wird der Bauernhoftourismus mehr als eine spezifische Form von Landtourismus definiert. In vielen Studien wird dabei der romantische Ansatz der ländlichen Idylle fokussiert, jedoch ist dieser längst nicht mehr ausschlaggebend genug als Reisemotiv. Erstens existiert diese Idylle nicht mehr als unberührte Natur, denn auch die ländlichen Gegenden verändern sich durch Verstädterung und Industrialisierung. Zweitens wird die ländliche Tourismusdestination nicht allein durch ideologisch romantische Bilder definiert, sondern hat einen Kern aus Fakten und tatsächlichen Begebenheiten vor Ort. Einige Autoren (s. Luger 2000; Haas 1992) greifen die Idee der romantischen Basis für die Entscheidung, am Land Urlaub zu machen, weiterhin auf:

„In dieser Welt der temporeichen Lebensstile und der raschen Umbrüche bildet die kleine Welt des Dorfes, die Sicherheit, Zugehörigkeit und Glück im Vertrauten vermittelt, eine Projektionsfläche antiindustrieller Sehnsüchte und urbaner Harmoniebedürfnisse.“ (McGibbon 1999: 92f zit. nach Luger 2000: 30f)

Während das „urbane Harmoniebedürfnis“ teilweise noch am Land zu finden ist, durch Ruhe und Zusammenhalt in dörflichen Gegenden, stimme ich jedoch nicht darüber mit

ein, dass heutzutage noch „antiindustrielle Sehnsüchte“ am Land befriedigt werden können. Eine solche Darstellung der ländlichen Gegenden stellt jene als stehengeblieben und rückständig dar. Diese Zuschreibungen werden durch den Tourismus widerlegt. Die weltweit größte Industrie, der Tourismus, wird auch am Land ausgeübt, weshalb Dörfer sehr wohl Industrieorte sind. Außerdem sind Handwerksbetriebe hier angesiedelt und durch das Städtewachstum liegen zwischen Dorf und Stadt Industriegebiete, welche beide Gebiete zusammenwachsen lassen. Aufgrund dieser Prozesse des ländlichen Wandels und des Bestehens von Agrartourismus als Gegenstück zum Massentourismus, kann man heute von einem *multifunktionalen ländlichen Raum* sprechen. (vgl. Holden/Fennell 2013: 359)

Touristische Imaginationen beharren auch oftmals noch auf den romantischen Vorstellungen, weshalb Inszenierungen notwendig sind:

„Die romantischen Bilder der Städter[/innen] vom Dorf finden angesichts der anhaltenden Krise und des Niederganges des Dorfes aber keine reale Entsprechung mehr, das ‚alte‘ Leben wird vollends zur Kulisse.“ (Luger 2000: 30f)

Auch Blomgren-Jørgensen/Sørensen (1997 zit. nach Nilsson 2002: 10) betonen, dass die Dichotomie von Land und Stadt aus Sicht der Gäste im Landtourismus nicht mehr am realen Gefüge der Destination basiert. Vielmehr wächst der Unterschied zwischen der sogenannten *rural reality* und der *virtual rurality*, v. a. durch verbreitete Werbebilder. Im Allgemeinen trägt auch „der Globalisierungsprozess [dazu bei, dass eine] ohnehin problematische Unterscheidung zwischen traditionellen und modernen Gesellschaften fraglich wird“ (Breidenstein et al 2013: 20) und dieser somit den Traditionsbegriff und die romantische Vorstellung traditioneller Landmenschen und Lebensweisen relativiert.

2. 1. 3. Ethnotourismus

Die Anthropologie des Tourismus beschäftigt sich u. a. mit der Konstruktion touristischer Räume, welche aus einerseits Naturlandschaft und andererseits lokaler Kultur bestehen. Diese Verbindung von Natur und Kultur im Tourismus bzw. *kulturellem und Umwelttourismus* (Smith 1989: 4ff) wird schon von Graburn (1989: 31) als *ethnischer Tourismus* definiert.

Viele dieser Definitionen von Agrartourismus bzw. Bauernhof-tourismus verweisen darauf, dass das Erleben von Natur und Mensch bzw. Kultur im Mittelpunkt der

touristischen Erwartungshaltung steht, Die beiden Dimensionen kommen im Konzept des Ethnotourismus zusammen. (vgl. Trupp/Trupp 2009) D. h. auch die sozialen und kulturellen Eigenheiten des Lebens am Bauernhof werden von den Tourist/innen gesucht und konsumiert. Nutall (2013: 229) betont auch, dass erstens Natur und Landschaft und zweitens die lokale Kultur die Hauptattraktionen im Landtourismus sind.

Die lokale Bevölkerung steht im Zentrum des ethnotouristischen Interessens. Daher vermarktet diese Form von Tourismus die Exotik und Einzigartigkeit des Menschen und der kulturellen Praktiken. Einzenberger postuliert jedoch, dass sich Authentizität nur *im Zusammenspiel von unberührter Natur und die mit ihr in Einklang lebenden Kulturen* entfaltet. (vgl. Trupp/Trupp 2009: 8, 11f) Die Basis für den Ethnotourismus bilden idealisierte und schwärmerische Vorstellungen über die bereisten Länder und die Bevölkerung. Diese klischeebehafteten Projektionen und Wünsche leiten die Reisenden. Ethnotourist/innen konsumieren attraktiv und exotisch anmutende Subjekte, Objekte und Darbietungen, zu denen auch die Interaktionen zwischen Gästen und Gastgeber/innen zählen. Diese Interaktionen sind meist einseitig und viel zu kurz, um vorgefasste Klischees und Stereotypen aufzulösen. (vgl. Trupp/Trupp 2009: 7ff)

„Der Ethnotourist von heute will Anteil nehmen an der ‚Ursprünglichkeit‘ jener Lebensformen, die vermeintlich Einklang schaffen zwischen ‚Natur‘ und ‚Kultur‘; er will die große Faszination gelebter Magie spüren, die alle Erscheinungen kausal zueinander in Beziehung setzt und in der Interpretation nichts dem Zufall überlässt; er will gesellschaftliche Ordnung wiedererleben, die aus klar definierten – auch geschlechtsspezifischen – Rollen besteht; und er will sich davon begeistern lassen, dass die Alten woanders noch das Sagen haben. Und in letzter Konsequenz will er all das, was ihm während seiner Reise widerfährt, auch noch ‚verstehen‘. Er will verstehen, weil er sich davon persönliche Bereicherung erhofft – eine moderne Form der Landnahme für die Seele.“ (Obrecht 2009: 38)

Die Zukunftsperspektiven der Tourismusanthropolog/innen bezüglich Agrartourismus sind durchwegs sehr pessimistisch. Durch Kommodifizierung von Landschaft und durch sozialräumliche Segregation wird die Kluft zwischen den zahlenden Gästen und den Benefits für die lokale Bevölkerung immer größer. Andererseits wächst die Anzahl lokaler Initiativen zur Schaffung einer Synergie zwischen Freizeit/Tourismus, Landwirtschaft und Naturschutz. (vgl. Aitchison/Macleod/Nicola 2000: 71) Die Bauern

und Bäuerinnen im Agrartourismus tragen erheblich dazu bei, die Landwirtschaft zu erhalten und treten in einen öffentlichen Diskurs mit der lokalen Bevölkerung, um die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Natur- und Kulturlandschaft zu minimieren, und um die als positiv bewerteten Wirkungen nachhaltig zu nutzen.

2. 2. Agrartourismus und Bauernhoftourismus

Der Bauernhoftourismus ist von ländlichen Imaginationen geprägt. Er ist direkt mit der Landwirtschaft und dem dazugehörigen natürlichen und menschlichen Milieu verbunden. (vgl. Sharpley 1997: 9 zit. nach Holden/Fennell 2013: 359) Darin verstecken sich oft das vorherrschende genderspezifische Bild des Landwirts als *gottesfürchtigen, konservativen und fleißigen Bürger* (vgl. Nilsson 2002: 8) und andere Imaginationen.

Der Begriff Agrartourismus unterstreicht neben dem Hoftourismus auch die Shows, Museen, etc., die für die Tourist/innen konstruiert und inszeniert werden. Diese Art von Tourismus ist nicht auf allen Höfen in meinem Feld vorhanden. Ich fand heraus, dass Agrartourismus dann entsteht, wenn der Bauernhoftourismus professionalisiert wird, z. B. durch den Zusammenschluss der „Stubai Bauern“, wenn also die Stärken und Besonderheiten eines Hofes hervorgehoben und vermehrt kommodifiziert werden.

Nilsson (2002: 11f) bringt einige Gründe für die Entstehung von Bauernhoftourismus ein. Die landwirtschaftliche Krise benötigt eine Hervorhebung des Ländlichen vor dem Städtischen, wofür der Tourismus eine gute Bühne darstellt. Die Diversifizierung der Landwirtschaft, welche auch von der EU gefördert wird, um deren Rückgang zu stoppen und eine Überproduktion an Lebensmitteln zu vermeiden, wird großteils durch die Vermietung am Bauernhof gewährleistet. Er bezieht sich u. a. auch auf Girauld (1999), der verändernde Genderrollen am Bauernhof als Grund nennt. Frauen kämpfen für ihre unternehmerische Stellung am Hof und entwickeln somit neue Tätigkeitsbereiche für sich selbst, in denen sie sich profilieren können.

Österreich führt in Europa das Bauernhoftourismusranking an. (vgl. Nilsson 2002: 16) Im Tourismusjahr 2013 gab es 880.113 Übernachtungen auf Bauernhöfen (Privatquartiere und Ferienwohnungen/-häuser) zu verzeichnen, das sind 2,4 % der gesamten Nächtigungen in Österreich. (Statistik Austria 2013) Das Tourismusjahr 2014

brachte in Tirol ca. 1 Million Übernachtungen auf Bauernhöfen aus der Gesamtsumme von über 44 Millionen Nächtigungen. (vgl. *TIROL WERBUNG/Zahlen* 2014: 6)

Es bestehen unterschiedliche Definitionsarten für den Agrartourismus. Holden/Fennell (2013: 359) kategorisieren diese folgendermaßen: Agrartourismus kann z. B. als *Produkt*, bezogen auf die Art der Unterbringung, der Aktivitäten und der Erfahrungen, definiert werden. Oder nach der *Größe und Struktur des Unternehmens*, nach den *involvierten Beteiligten* oder nach den *Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung*.

Ich entschied mich in erster Linie für die Definition als Produkt, welche in Kombination mit den Erklärungen der Bauern/Bäuerinnen selbst eine ganzheitliche Beschreibung des Phänomens gibt.

Tourismus auf dem Bauernhof führt zu einer sogenannten „service-based agriculture“ und wirkt sich deshalb nicht ausschließlich auf die Modernisierung der Landwirtschaft aus. Agrartourismus als weiche Tourismusform beeinflusst sozioökonomische, kulturelle und physische Problematiken. (vgl. Capt 1997; Perrin 2009 zit. nach Holden/Fennell 2013: 362, 365)

Agrartourismus wird in einigen Studien als neben dem Massentourismus bestehend und somit gegen dessen Auswirkungen, z. B. Saisonabhängigkeit, wirkend beschrieben. Da Agrartourismus als weiche bzw. alternative Tourismusform definiert wird, sollte dieser kulturelle und ökologische Nachhaltigkeit sichern. Außerdem werden durch den Fokus auf Lokalität im Agrartourismus *soziales Kapital*, *lokale Networks* und *traditionelles Know-How* mobilisiert. Ein weiterer positiver Punkt ist die starke *Verbindung zu spezifisch territorialen Ressourcen*, also zu den Natur- und Landschaftslandschaften, zum traditionellen Essen bzw. Produkten und zum kulturellen Erbe der Region. Diese Entwicklung basiert auf der wachsenden Nachfrage nach „place-based tourism“.

Der Bauernhoftourismus findet hauptsächlich auf kleinbetrieblichen Höfen mit lokalen Wurzeln, die auch in den lokalen Traditionen verankert sind, statt. (vgl. Nilsson 2002: 21) Agrartourismus beschreibt auch „[...] activities of hospitality performed by agricultural entrepreneurs and their family members that must remain connected and complementary to farming activities“ (Sonnino 2004 zit. nach Phillip/Hunter/Blackstock 2008: 754) D. h. der Agrartourismus ist direkt mit der

Landwirtschaft und dem natürlichen und menschlichen Milieu verbunden. (vgl. Sharpley 1997: 9 zit. nach Holden/Fennell 2013: 359)

Im Agrartourismus gilt die Landwirtschaft als Kulisse aus Natur, Landschaft, Erbe und Umwelt und ist das Kernelement für die soziale Konstruktion des ländlichen Idylls und hat somit das Potential als Touristenattraktion kommodifiziert zu werden. (vgl. Holden/Fennell 2013: 360)

2. 3. Tirol Tourismus

In diesem Abschnitt möchte ich die Bedeutung des Tourismus in Österreich und in Tirol im Speziellen aufzeigen. Den hohen Stellenwert des Tourismus in Österreich betont Luger (2000: 12):

„Aufgrund der großen wirtschaftspolitischen Bedeutung wurde der Tourismus in diesem Land nicht nur zu einer ‚cash cow‘, sondern auch zu einer heiligen Kuh, ein Thema von Belang und Bestandteil der österreichischen nationalen und kulturellen Identität. (vgl. Luger 1998; Luger 1990)“

Den hohen Stellenwert von Tourismus erklären u. a. die ca. 42 Millionen Nächtigungen, die das Tourismusland Tirol im Jahr 2013 verzeichnete. (vgl. *TIROL WERBUNG*/Daten und Fakten 2013) Mein empirisches Forschungsfeld unterliegt dem Tourismusverband „Innsbruck und seine Feriendörfer“ und ist die zweitstärkste Tourismusregion Tirols. Mit 1.523.644 touristischen Übernachtungen im Sommer 2013 liegt der TVB Innsbruck/Feriendörfer an erster Stelle. Im Winter jedoch nur an sechster Stelle. Das liegt womöglich an den kleineren stadtnahen Schigebieten, die im Gegensatz zu anderen Schischaukeln nicht sonderlich viel für Gäste bieten, sondern eher von der lokalen Bevölkerung genutzt werden, wie z. B. die Muttereralmbahn. (vgl. B1: 154-155) Nicht alle, aber viele Schigebiete um Innsbruck liegen zudem nicht allzu hoch, weshalb auch die Schneesicherheit nicht immer gegeben ist. Leider gibt es in dieser, und auch in anderen Statistiken, keine Unterteilung der bäuerlichen Ferienwohnungen und Privatquartieren. Die genannten Zahlen beinhalten Unterkünfte auf Bauernhöfen und auch in anderen privaten Häusern. Trotzdem kann ein Trend in Richtung Ferienwohnungen festgehalten werden.

Abgesehen vom ökonomischen Nutzen hat der Tourismus in Tirol noch eine ganz andere Rolle. Die der identitätsstiftenden Marke. „Tirol“ zählt zu einer der stärksten Marken weltweit. Dies behaupten die *Tirol Werbung* und andere Tiroler Tourismusvertreter/innen am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus. (vgl. *TIROL WERBUNG*/Marke)

Ich würde anhand meiner eigenen Erfahrungen als gelernte Touristikaufrfrau und auch anhand meiner ethnologischen Feldforschungen in Tirol, den Tourismus als Teil der Tiroler Identität bezeichnen. Dabei ist auch wichtig zu erwähnen, dass Tirol eine starke und prägnante Tourismusmarke, aber auch Standortmarke ist, die international bekannt ist. Hier geht es wieder darum, dass Tourismus stark an die Region gekoppelt ist und als globale Industrie v. a. das Lokale fokussiert und vermarktet.

In einer gedruckten Rede der 125-Jahr-Feier der *Tirol Werbung* in Erl in der Tiroler Tageszeitung (TT) macht auch der Tiroler Schauspieler Tobias Moretti auf die Abhängigkeit und regionale Vereinnahmung der Marke „Tirol“ aufmerksam. Er nennt diese Abhängigkeit „Markenidentität“. (vgl. TT, 31.10.2014: 22) Eine solche Marke wirkt *identitätsstiftend*, wie auch die *Tirol Werbung* selbst auf ihrer Homepage beschreibt. (vgl. *TIROL WERBUNG*/Corporate Design)

Während des 5. Europäischen Kongresses für Landtourismus (06.-08.10.2014), der heuer in Tirol stattfand, fiel mir auf, dass beinahe alle Teilnehmenden aus Tirol, Trachten und/oder die „Tirol“-Marke trugen. Auf Jacken, Mützen, Blusen, Taschen, überall war das weiß-rote Logo zu sehen. Ein Teil der Marke ist also auch das Merchandising. (vgl. *TIROL WERBUNG*/Marke 2004) Ich wurde einmal von einer nicht-österreichischen Teilnehmerin gefragt, warum denn viele der Teilnehmer/innen Kleidung mit dem Aufdruck „Tirol“ tragen. Ich beantwortete diese Frage mit der starken Rolle, die diese Marke in Tirol spielt. Auch in Wien sieht man Leute mit „Tirol“-Mützen, das oft und weit verbreitete Accessoire für „emigrierte“ Tiroler/innen. Diese Marke, ein Bild bzw. ein Schriftzug, verbindet global mit lokal, v. a. in Bezug auf touristische Imaginationen. Diese Verbindung beschreibt auch Mader (2004: 189):

„Touristische Räume sind [...] ein Produkt kollektiver wie individueller Imaginationen und der Tourismus – einer der größten Wirtschaftssektoren unserer Zeit – befindet sich in einem Naheverhältnis zu anderen globalen Räumen des Imaginären [...].“

Das Logo ist international bekannt. Und auch wenn es nur der Name ist, beinhaltet es noch viel mehr. Wenn ich an das Logo denke, kommen mir Bilder in den Kopf, die damit konnotiert werden. Es ist das Land Tirol, Menschen in Trachten vor der alpinen Berglandschaft mit all ihren kulturellen Zuschreibungen. Bergbauernhöfe und Almen mit Tieren und Menschen, die im Einklang mit der Natur leben.

Die „Tirol“-Marke ist eine, vielleicht sogar die größte, Imagination im Tiroler Tourismus. Diese zeigt die starke Aussagekraft und Wirkung eines Bildes, das Klischees und Stereotypisierungen über viele andere Bilder, wie z. B. Landschaften und Kulturen, beinhaltet und verkörpert. Eine solche Standort- und Tourismusmarke steht in Verbindung mit regionaler Identität und touristischen Imaginationen. Eine dieser Imaginationen, welche mit der Marke und somit auch mit der Region Tirol verbunden wird, ist die alpine Berglandschaft. Ich komme später noch genauer auf die sogenannte Performance oder Inszenierung von Orten zu sprechen. Welche jedoch in diesen Abschnitt schon miteinfließt. Tourismus als Event besteht aus prozesshaften Inszenierungen und Performances von Ort und Identität. (vgl. Coleman/Crang 2002) Wenn ich also über Alpentourismus oder alpinen Tourismus spreche, ist es eine Form von performativer Ortskonstruktion im engen Zusammenhang mit touristischen Imaginationen.

2. 4. Bauernhoftourismus in Tirol

Die meisten Bauern und Bäuerinnen vermieten die Zimmer am Bauernhof im privaten Rahmen, einige davon in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband. Der Bauernhoftourismus in Tirol besteht zudem aus 350 Mitgliedern der Organisation „Urlaub am Bauernhof“. Außerdem gibt es insgesamt zehn Mitgliedsbetriebe beim „Netzwerk für freiwillige Helfer/innen auf biologischen Höfen“, die Zimmer und Verpflegung gegen Mitarbeit am Hof offerieren. Diese Organisationen nehmen eine wichtige Rolle in der Definierung von Bauernhoftourismus ein.

2. 4. 1. Die Organisation „Urlaub am Bauernhof“

Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Bauernhoftourismus ist es, eine Organisation zu gründen und Mitglieder dafür zu begeistern. Diese Institutionalisierung und ihre Rolle im Bauernhoftourismus werden später noch in der Arbeit dargelegt.

“There are obviously other driving forces for the development of farm tourism. It seems clear that farm tourism would not have existed as an organized form without the back-up of interest groups.” (Nilsson 2002: 21)

Die 1984 gegründete Institution “Urlaub am Bauernhof” ist eine nationale Organisation, die in den Bundesländern strukturiert ist. „Urlaub am Bauernhof Tirol“ zählt 350 Mitgliedsbetriebe, davon sind 26 Almen und neun „Urlaub am Land“-Betriebe. Die Organisation sieht sich als internetnahe Entscheidungshilfe für Gäste und als Vermarktungsplattform für Betreiber/innen. (vgl. UAB/Tirol; UAB/Österreich)

Der Anspruch und die Aufgabe der Organisation wurden bereits in der Einleitung dargelegt. Bereits hier wird klar, welche Rolle der Tourismus in der Landwirtschaft spielt. Der Tourismus ist eine Plattform oder besser gesagt eine Bühne, um das bäuerliche Leben vorzustellen und um dessen Inhalte weiterzugeben. Dadurch werden Traditionen sowie die landwirtschaftliche Praxis an sich und die Höfe noch lange erhalten bleiben. Und das nicht nur aufgrund der finanziellen Einnahmen aus der Vermietung, sondern eben auch durch die Präsentation und Darbietung und somit auch durch die Bewusstseins-schaffung landwirtschaftlicher Tätigkeiten unter den Gästen.

Wichtig ist die Organisation auch wegen der Qualitätssicherung durch regelmäßige Überprüfungen in 150 verschiedenen Kategorien, wodurch sich die Vermieter/innen zwei bis vier Blumen verdienen. „Urlaub am Bauernhof“ setzt auch voraus, dass Höfe mit vier Blumen (höchste Qualität) ein Zusatzangebot für ihre Gäste bieten, wie z. B. Heubasteln oder Grillabende. Bauernhoftourismus ist nämlich mehr als nur eine Übernachtung auf einem Bauernhof oder einer Alm. Die Gäste wollen ein Mit- und Erleben des bäuerlichen Lebens und deshalb auch persönlichen Kontakt zu den Vermieter/innen.

2. 4. 2. „Urlaub auf der Alm“ und „Urlaub am Land“

Die Organisation fokussiert realistische Informationsquellen (Homepage, Katalog, etc.) über den Urlaub, damit nicht falsche Erwartungen an die Höfe bestehen, was dazu führen kann, dass die Gäste und die Vermieter/innen enttäuscht sind. Deshalb unterteilen sie ihr Angebot von Anfang an nach den Arten der Höfe. Neben also „Urlaub am Bauernhof“ gibt es auch „Urlaub auf der Alm“. Das Angebot in Tirol umfasst 26 Sennhütten, Jagdhäuser, Almgasthäuser und Almhüttendörfer und auch Schihütten im Winter. (vgl. UAA)

Weshalb ich diesen dritten Tätigkeitsbereich der Organisation „Urlaub am Bauernhof“ noch erwähnen möchte, ist der strategische Spielzug einer Initiierung von „Urlaub am Land“. Die Mitgliedsbetriebe sind nicht mehr aktive Bauernhöfe, die jedoch immer noch alles bieten, was das Gästeherz höher schlagen lässt. Die Gäste sind zwar nicht so oft Familien, da v. a. der Kontakt zu den Tieren fehlt. Dieser Teil der Organisation wirbt mit „Romantik und Erholung im ländlichen Ambiente“. (vgl. UAL) Der Obmann von „UaB Tirol“ sieht die Notwendigkeit dieses Angebots u. a. im Rückgang der Landwirtschaft und unterstreicht, dass auch nicht mehr aktive Bauernhöfe viel im Tourismus bieten können:

„Also in Reutte ist die Landwirtschaft sehr zurückgegangen, dort haben wir dann auch entgegengesteuert und diesen Landurlaub eingeführt. D. h. man kann auch Höfe ohne Viehhaltung bei uns anmelden. Wird aber auch so vermarktet. Sprich, die haben eine andere Gästestruktur, die wollen nicht unbedingt die Tiere sehen, aber sie wollen das bäuerliche Sein [...] oder das Umfeld miterleben, Produkte, usw. Die haben oft sehr schöne Gemüsegärten oder Kräutergärten, usw., welche tolle Produkte herstellen. Und die haben wir natürlich miteinbezogen, damit sie bei uns bleiben können. (...) Aber nicht Privathäuser, es muss einmal ein Bauernhof gewesen sein und einen bäuerlichen Charakter haben. Aber wenn der heute, ich sage mal im Oberland gibt es viele Betriebe, die haben gerade zwei Kühe und wenn er diese hergibt, er hat sich als Mensch nicht verändert, und er kann nach wie vor vermieten, warum soll man zu dem dann sagen, er kann nicht mehr bei ‚UaB‘ sein.“ (B6: 333-345)

Der Tourismus ist somit nicht nur eine zusätzliche Einkommensquelle zum landwirtschaftlichen Nebenerwerb, sondern bietet auch Perspektiven für Landwirt/innen, die ihren Betrieb aufgeben mussten, den Hof weiterhin wirtschaftlich nutzen zu können.

2. 4. 3. Die Organisation „WWOOF“

Im Bauernhoftourismus gibt es eine Sparte von Freiwilligentourismus, welcher sich in der Institution „WWOOF“ organisiert. “Willing Workers on Organic Farms” (WWOOF), oder im deutschen Sprachraum unter „Netzwerk für freiwillige Helfer/innen auf biologischen Höfen“ bekannt, hat in Tirol zehn Mitgliedsbetriebe. Alle davon, wie der Name schon verrät, sind Biobauernhöfe, die Verpflegung und Logis bieten, im

Gegenzug dazu jedoch Mitarbeit am Hof fordern. 1971 wurde WWOOF in England gegründet und ist seit 1996 auch in Österreich vertreten. (vgl. WWOOF/Information)

Ich besuchte während meiner Feldforschung einen Hof, der Mitglied dieses Netzwerks ist. Es ist ein Bergbauernhof im Brixental (Bezirk Kitzbühel), der sich auf den biologischen Anbau von Kräutern und deren Verarbeitung konzentriert.

Als eine spezifische Form von Bauernhoftourismus möchte ich diese Organisation im Vergleich mit „Urlaub am Bauernhof“ beschreiben. WWOOF hat erstens einen eher globaleren Anspruch, als „Urlaub am Bauernhof“, wie folglich klar wird:

„**WWOOF** ermöglicht Erfahrungen in biologischer Landwirtschaft und Gartenbau, Lebenserfahrung sammeln, Kennenlernen von fremden Ländern mit ihren Sprachen und Kulturen, raus aufs Land kommen, neue Kontakte knüpfen, eine konkrete Unterstützung biologischer Landwirtschaft, billiges Reisen und einen Beitrag zum Frieden auf dieser Welt zu leisten.“ (WWOOF/Was ist WWOOF?)

Vier große Dimensionen zeichnen einen Aufenthalt auf den „WWOOF“-Höfen aus: der ländliche Erfahrungscharakter, die Möglichkeit etwas über organische Stoffe zu lernen, die persönliche Relevanz oder Wirkung des Erlebnisses und die darin implizierte Wichtig-, Aufrichtig- und Sinnhaftigkeit der Erfahrung für die Wwoofer/innen. (vgl. McIntosh/Bonnemann 2006: 97)

Diese Form von Bauernhoftourismus zeichnet sich dadurch aus, dass das Erlebnis am Bauernhof intensiver ist, aufgrund der Tätigkeiten am Hof und der klein gehaltenen Anzahl von Tourist/innen am Hof (meist max. zwei gleichzeitig). Das gemeinsame Essen lässt den Kontakt zu den Bauern und Bäuerinnen noch persönlicher werden.

„WWOOF“ wird oft als Alternative zum herkömmlichen Bauernhoftourismus gesehen. (vgl. McIntosh/Campbell 2001: 111 zit. nach McIntosh/Bonnemann 2006: 82) Der erste große Unterschied ist, dass für den Aufenthalt, der meist für eine längere Dauer angesetzt ist, auf einem WWOOF-Hof nicht bezahlt wird, zumindest handelt es sich nicht um monetäre Bezahlung. Kost und Logis wird auf den Biobauernhöfen mit Arbeitskraft „bezahlt“. Durch die tägliche Mitarbeit in der Landwirtschaft (4-6 Stunden/Tag), wird das ländliche und bäuerliche Umfeld intensiver mitgelebt.

Die Aufenthalte auf WWOOF-Höfen müssen außerdem von den Gästen selbst organisiert werden. Auch die gemeinsame Nutzung von Raum und Haushalt führt beim

Freiwilligentourismus zu noch mehr Persönlichkeit und Intimität. Bei „Urlaub am Bauernhof“ wird immer mehr Wert auf Privatsphäre gelegt und es wird versucht den eigenen Wohnraum von den Ferienwohnungen und Gästezimmern, z. B. durch getrennte Eingänge, zu „schützen“. (vgl. B7)

Auch gibt es Unterschiede in der *Motivation und den Werten der Mitglieder/innen* von WWOOF, die Menschen auf ihrem Hof aufnehmen. (vgl. McIntosh/Bonnemann 2006: 82)

2. 4. 4. Private Vermietung auf Bauernhöfen

In Tirol gibt es insgesamt 2.800 bäuerliche Vermieter/innen und nur 350 davon sind Mitglieder bei „Urlaub am Bauernhof“ und zehn Höfe sind Teil des Netzwerks „WWOOF“. Das bedeutet, dass der Großteil die Vermietung gänzlich selbst in die Hand nimmt.

Ich habe während meiner Forschung mit zwei Bäuerinnen gesprochen, die ihre Herberge selbst vermarkten. Beide haben nur ein Gästezimmer und außerdem wenig Tiere. Die eine fühlt sich zu alt, um am heutigen Tourismusmarkt zu bestehen, da sie sich den immer anspruchsvolleren Gästewünschen nicht beugen möchte. Ihr Hof bietet keinen Luxus, sie müssten wahrscheinlich viel renovieren und zudem ist sie ohne Onlinemarketing nicht konkurrenzfähig. (vgl. B2: 75-76) Die zweite Bäuerin hat in ihrem Leben noch andere Interessen und Tätigkeitsbereiche, die die Vermietung eher in den Hintergrund rücken. Außerdem zahlt sich die Fokussierung auf die Vermietung nur eines Zimmers und auch die Mitgliedschaft bei „Urlaub am Bauernhof“ gar nicht aus. Z. B. will die Bäuerin nicht die Tiere extra für die wenigen Gäste über den Sommer im Stall lassen. (vgl. B8: 19-21, 37-43)

3. Theoretische Grundlagen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Ein- und Auswirkungen des Tourismus auf das Leben der Bauern/Bäuerinnen und dem Zusammenspiel von Imaginationen, Authentizität und Performance als Strategien der innovativen und aktiven Teilnahme am Bauernhoftourismus. Kultur- und sozialanthropologische Theorien zu Landschaft und zur Konstruktion eines touristischen Raumes beschreiben den kulturellen Prozess des Tourismus. Dieser Raum ist geprägt von Imaginationen lokaler Begebenheiten und Lebensweisen. Identitätsstiftung muss in diesem touristischen Interaktionsnetz v. a.

unter Berücksichtigung der Bedeutung und Nutzung von Authentizität erfragt werden. Die folgenden Theorien wirken unterstützend zur Darstellung meiner Forschung und begründen die Ergebnisse.

3. 1. Konstruktion touristischer Räume:

Natur- und Kulturlandschaft – Tourismuslandschaft – Imaginationen

Graburn (2011: 160) hält fest, dass auch „cityscapes“ und Imaginationen in Verbindung gebracht werden, doch in den meisten Fällen dreht es sich um „landscapes“, also ländliche Räume. Landschaft ist die *prototypische Imagination*: sie ist kulturspezifisch, wird von einer sozialen Gruppe geteilt und ist somit dynamisch und reflexiv bezüglich soziokultureller Veränderungen.

Tirol als regionale Kultur- und Naturlandschaft prägt die Menschen, die dort leben. Die Imaginationen über Tirol und die Landschaft selbst bilden die Basis für Stereotypisierungen und andere oft klischeebehaftete Zuschreibungen und haben gleichzeitig die Aufgabe diese Merkmale zu verbreiten. Weiters sind Landschaften von sozialen Handlungen geprägt und werden von Menschen konstruiert. Natur/Ort und Kultur/Identität können nicht voneinander getrennt werden und sie können im Rahmen des Landschaftskonzepts erforscht werden.

3. 1. 1. Naturlandschaft

Landschaft ist demnach nicht nur Land, Natur oder Wildnis, sondern ein Netz von *menschlichen Beziehungen zum Land* und oft auch seiner *spirituellen Kraft*. (vgl. Graburn 2011: 160) Wahrnehmungen und Bilder von Landschaften werden oft über Literatur und Malerei über- und weitergetragen, wodurch es mit kulturellen Bedeutungen und Werten angereichert wird.

In der agrartouristischen Interaktion treffen also unterschiedliche Bedeutungen und Nutzungsformen von Natur aufeinander. In diesem Kontext sind auch die Formen von Naturerlebnis von Hennig (1997) hilfreich, um die Bedeutungen von Natur im Tourismus zu definieren. Hennig unterscheidet zwischen *Freizeitaktivität*, welche die Natur als Ausgangspunkt für Erlebnisse sieht (z. B. Erholung, Abenteuer, etc.), und *ästhetischer Kontemplation*, was den Wunsch nach einem Blick auf eine intakte Natur und dem daraus entstehende Gefühl der Andersheit zur Zivilisation meint. (vgl. Hennig 1997: 103f) Heute lebt der Tourismus hauptsächlich von Erlebnissen, weshalb oft die

„natürliche Natur“ nicht mehr den Erwartungen der Alpengäste entspricht. Bergerlebnisse werden durch Mountincarts, Speicherseen und Erlebniswege geschaffen. Diese Kategorisierung ist im Bauernhof-tourismus nicht unbedingt gültig, denn es kommen beide Nutzungsformen von Natur vor und vermischen sich teilweise. V. a. das landwirtschaftliche Erlebnis ist oft geprägt durch die Hervorhebung der unberührten Natur und dessen Anblick und Genuss. Das agrartouristische Produkt ist im Grunde eine Kombination aus *Freizeitaktivität* und *ästhetischer Kontemplation*. Im Zentrum des Produkts des Agrartourismus steht somit die Naturlandschaft, welche durch Dienstleistungen und Gastfreundschaft ergänzt wird und dadurch Erlebnisse für die Gäste bietet. (vgl. Smith 1994 zit. nach Forbord et al 2010: 896) Auch Wöhler (1999: 45 zit. nach Luger 2002: 29) sieht Orte als die Hauptprodukte des Tourismus. Dies beschreibt Mader (2004: 212) mit dem Zusatz der touristischen Suche nach *Andersartigkeit*:

„Reisen bedeutet das Betreten und Erfahren anderer Räume. Ihre Andersartigkeit im Sinne der Differenz zur vertrauten, ‚normalen‘ Lebenswelt der Tourist/innen erwächst partiell aus lokalen Kulturen und Landschaften, die sich in einer mehr oder weniger großen räumlichen Distanz befinden.“

Auch andere wissenschaftliche Arbeiten zeigen, dass Tourist/innen die Ganzheit im „Anderen“ suchen, welches das alltägliche Leben nicht bieten kann. (s. MacCannell 1992; Selwyn 1996 zit. nach Nilsson 2002: 9)

Anthropologische Studien „[...] beschäftigen sich mit der Konstruktion touristischer Räume, ihrer Wahrnehmung durch Reisende und Einheimische und ihrer Funktion als touristische Erlebniswelten.“ (Mader 2004: 188) Der Begriff „touristic landscape“ beschreibt Tourismus als Prozess einer Ortskonstruktion durch die Interaktion verschiedener Akteur/innen und somit nicht nur als *ökonomische Entwicklung*, sondern auch als *kulturellen Prozess*. (vgl. Mader 2004: 188; Ringer 1998: 1)

“Landscape is defined in contrast to space, place or nature as a process of cultural perception and socio-cultural creation of meaning of a physical space. But it also describes the socio-economic imprint of the physical environment like a cultural landscape.” (Halbmayer/Mader 2004: 15)

Dieser Prozess der Konstruktion touristischer Landschaften beinhaltet auch die Auffassung, dass Tourist/innen Orte aufsuchen, die nicht nur schön anzusehen sind, sondern auch Abenteuer und andere außergewöhnliche Erlebnisse bieten sollen, wie bereits erwähnt. Diese Erlebnisse werden oft auch auf den kulturellen Inhalten der Landschaft konstruiert, z. B. das „typische“ Leben am Bauernhof.

In der Konstruktion touristischer Landschaften spielt deshalb auch die romantische Naturkonzeption eine Rolle (s. Rousseau 1712-1778), welche Natur als „ästhetisches Projekt“ (Obrecht 2009: 24) und als Gegenbild zum industrialisierten und urbanen Alltag sieht. (vgl. Luger/Rest 2002: 15; Mader 2004: 209; Trupp/Trupp 2009: 52)

Es war während meines Forschungsprojekts notwendig, meine eigenen Natur- und Kulturwahrnehmungen im Rahmen der Romantisierung in „westlichen“ Wissenschaften zu reflektieren, weshalb dieser Diskurs über Sehnsuchtsorte und Naturkonzeptionen einen Platz in der Arbeit finden muss. (s. a. Obrecht 2009)

„In den Bergen wohnt die Freiheit, so die Botschaft eines Jean-Jacques Rousseau.“ (Haas 2000: 60) Doch wie bereits im ersten Kapitel diskutiert, sind diese romantischen Vorstellungen vom Land längst überholt und schaffen problematische Ansichten über einen stillstehenden und unbeeinflussten Ort. Längst ist das Dorf von der Industrie eingenommen, nämlich am meisten vom Tourismus, und die Grenzen zwischen Stadt und Land sind nicht mehr eindeutig und lösen sich auf. Auch sind die Berge nicht mehr frei von industriellen Eingriffen, sondern dienen u. a. dem Ressourcenabbau und der Sport- und Freizeitindustrie.

Der Landtourismus bedingt oft auch Debatten über Naturschutz und über Auswirkungen des Tourismus auf die Natur. (s. Einzenberger/Nawichai 2009) Umweltpolitik und -management nutzen oft die enge Verbindung zwischen Tourismus und Naturschutz. Er bietet eine ökonomische Begründung für die Entwicklung und Aufrechterhaltung von Naturschutzgebieten, v. a. von Formen von nachhaltigem Naturtourismus. Andererseits greift der Tourismus oft in diese geschützten Gebiete ein, um eigenen Nutzen daraus zu ziehen. (vgl. Holden 2013: 276)

3. 1. 2. Kulturlandschaft im Tourismus

Den Begriff „Kultur“ kann man im Tourismus am besten mit *Ethnomimesis* nach Robert Cantwell (1993) gleichsetzen. Kultur wird dabei als *verkörperte kollektive*

Repräsentation eines imaginierten Selbst gegenüber eines imaginierten Anderen verstanden. (vgl. Cantwell 1993: 6)

Welche Inhalte hierfür verwendet bzw. konstruiert werden, sind in einer kulturellen Identität festgehalten. Die Identitätsmarker werden von den Menschen einer Gruppe selbst festgelegt und bekommen bestimmte Bezeichnungen. Der Aspekt der Identität bzw. deren Konstruktion im Tourismus wird noch anhand der Performance-Theorie diskutiert. Es bedeutet grundlegend, dass Tourismus nicht nur eine Form ökonomischer Entwicklung, sondern auch ein kultureller Prozess ist. Er verlangt nicht nur nach bestimmten Infrastrukturen bzw. lokalen Gegebenheiten, die einen vorhandenen Raum zu einem touristisch interessanten Raum machen. Sondern umgekehrt nimmt der Tourismus einen wichtigen Platz in der Konstruktion des sozialen Raumes ein, d. h. er wird Teil des *kulturellen Mainstreams*. Die Zielregion des Tourismus ist somit nicht von der kulturellen Landschaft zu trennen. (vgl. Ringer 1998: 1f) Hierfür ist die Marke Tirol ein gutes Beispiel. Auch wenn der Tourismus bereits ein großer Teil der „Kultur“, also der kulturellen Identitätsmarker der Tiroler Bauern und Bäuerinnen im Bauernhoftourismus, ist, sind trotzdem noch bewusste Veränderungen oder Inszenierungen, um den Raum für Tourist/innen interessant zu machen, notwendig.

Wenn wir Tourismus als Event verstehen, steckt hinter dem Ethnotourismus eine inszenierte Form von Kultur, welche nicht nur seitens der Tourist/innen auf Imaginationen zurückgreift, sondern auch im Repräsentationsprozess den Imaginationen der Bauern und Bäuerinnen im Bauernhoftourismus unterliegt. Diese Imaginationen basieren oft auf den Erwartungen der Gäste und dem darauf angelegten Angebot am Hof und am Urlaubsort. Dies führt uns zur Praxis der Inszenierung nach Coleman/Crang (2002), die diese als „Performance“ definieren. Diese Darstellungen beziehen sich jedoch nicht nur auf kulturelle Aspekte im Tourismus, sondern auch auf Natur und Landschaft. D. h. Destinationen entstehen nicht auf natürliche Weise. Sie stellen thematische Inhalte in den Mittelpunkt, welche sich gut verkaufen lassen, während andere Orte nicht in das Destinationskonzept mit eingebaut werden. Diese Regionen werden historisch, politisch und ökonomisch geformt. (vgl. Saarinen 1997 zit. nach Coleman/Crang 2002: 3)

Es handelt sich dabei um einen „hybriden Kulturraum“ (Mader 2009: 52). Es vermischen sich lokale Gegebenheiten und touristische Imaginationen und Erwartungen und führen zu Transformationen der Lebensräume. Diese Imaginationen sind oft auch Gegenbilder zu den bestehenden Verhältnissen. Es folgt außerdem eine *Glokalisierung*

(Swyngedouw 1988), mehr als eine Globalisierung. Das Lokale wird wiederentdeckt, verpackt und verkauft. (vgl. Coleman/Crang 2002: 3) Orte und Landschaften werden bewertet und auf Basis touristischer Erwartungen als authentische und traditionelle lokale Kulturlandschaften konstruiert. Dabei wählen die touristischen Akteur/innen konsumierbare Elemente der lokalen Natur und Kultur, welche leicht verfügbar, gut verträglich und interessant für die Gäste sind. (vgl. Mader 2009: 47, 52)

3. 1. 3. Natur- und Kulturlandschaft im touristischen Bild

Touristische Imaginationen basieren hauptsächlich auf der Naturlandschaft des/r Tourismusortes bzw. -region und sind gleichzeitig die Essenz touristischer Räume. (vgl. Graburn 2011: 159) Die Rolle von Landschaft in der Produktion, Verbreitung und Konsumation von Imaginationen wird später noch genauer beleuchtet. Levy/Lussault (2003: 490 zit. nach Graburn 2011: 159) fokussieren hierbei das Kontinuum von Realität und Imaginationen. Das bedeutet, dass Imaginationen zur Realität werden können, wie es eben in der Konstruktion touristischer Räume passiert und sie können daher als *self-fulfilling prophecies* (Staszack 2000 zit. nach ebd. 2011: 159) bezeichnet werden. Auch Mader (2004: 189) betont dieses Zusammenspiel, denn sie behauptet „[...] der Tourismus entfaltet sich im Spannungsfeld von kulturell vermittelten Phantasien und realer Ortsveränderung.“

Wie auch Graburn konzentriere ich mich auf die Inhalte der touristischen Imaginationen im Tiroler Bauernhoftourismus. Ich möchte jedoch hier noch postulieren, dass sich die Imaginationen auch stark auf die Kulturlandschaft Tirols beziehen. Auch die Werbung konzentriert sich immer mehr auf Abbildungen „authentischer“ Menschen.

„Touristische Räume sind [...] Produkte kollektiver wie individueller Imagination“ (Mader 2004: 189) und werden daher von den Vorstellungen und Erwartungen der Tourist/innen über den bereisten Ort geformt und diese bringen somit Auswirkungen auf die lokalen Sichtweisen der Bauern und Bäuerinnen. Denn die Reisemotive mitsamt den Imaginationen prägen auch das Verhalten der Tourist/innen im Gastland. (vgl. Smith 1989: 270) Goffman (2011: 231) schreibt in seinem Werk „Wir alle spielen Theater“ über die Entstehung und Bedeutung von Imaginationen in der sozialen Inszenierung:

„In dieser Arbeit wurde das dargestellte Selbst als eine Art von Bild, meistens ein glaubwürdiges Bild, gesehen, das durch die Bemühungen des Darstellers auf der Bühne und in seiner Rolle den anderen nahegebracht wird. Insofern man dieses Bild von dem

Einzelnen gemacht und ihm somit ein Selbst zugeschrieben hat, entspringt dieses Selbst nicht seinem Besitzer, sondern der Gesamtszene seiner Handlungen, und wird von den Merkmalen lokaler Ereignisse erzeugt, die sie für Beobachter interpretierbar machen.“

Die Imaginationen im Tourismus, v. a. im Werbematerial, werden oft zur Identitätsfindung und -verankerung eingesetzt. Reisen sind daher wichtige Komponenten in der Identitätsstiftung, nicht nur auf Seiten der Tourist/innen, sondern auch für die bereiste Bevölkerung durch die Interaktion mit den Gästen.

3. 2. Partizipationsstrategien im Bauernhof-tourismus:

Innovation – Institutionalisierung – Performance

3. 2. 1. Innovationstheorie

Smith (1989: 265ff) postuliert, dass Individuen v. a. in Zeiten und Situationen sozialen und kulturellen Wandels, und somit auch im Tourismus, als Innovator/innen auftreten und handeln.

Im Tourismus bezieht sich Innovation auf die Produkte, auf die touristischen Prozesse selbst und im Informationssektor auf z. B. neue Technologien und auf das Management und die Institutionen. Innovation hat eine Verbindung zum Begriff Invention, also Erfindung. Während sich Innovation eher auf neue Produktionsmethoden und Produkte bezieht, findet man den Begriff Erfindung meist im wissenschaftlichen und technischen Rahmen. (vgl. Hjalager 1997: 35)

Gerade im Kontext von Tourismus und die damit einhergehende Konstruktion eines erwünschten „authentischen“ Raumes, nimmt der Begriff Invention in Anlehnung an Hobsbawn/Ranger (1983) in Bezug auf Traditionen und im Falle des Bauernhof-tourismus auch auf die Landwirtschaft und die damit einhergehenden Vorstellungen einer „ländlichen Idylle“, eine bedeutende Rolle ein. Dies ist eine der Strategien, welche die Bauern und Bäuerinnen einsetzen können, um kommodifizierte Lebensschauspiele und Veränderungen in Bezug auf Identität und Ort kontrollieren zu können. Sie selbst sind es, die Authentizität definieren und konstruieren.

3. 2. 2. Institutionalisation

Innovation oder Invention findet auch im Rahmen einer Institutionalisierung statt. Im Bauernhoftourismus gibt es wichtige Organisationen, die Plattformen für die Bauern und Bäuerinnen und auch für ihre Gäste bieten.

Institutionalisierung ist der Prozess bzw. das Ergebnis dieses Prozesses, in dem soziale Handlungen zu sozialen, strukturalen Eigenschaften reguliert und routiniert werden. (vgl. Collins 1995 zit. nach Forbord et al 2010: 897)

3. 2. 3. Performance von Identität und Ort

Performance ist durch die verschiedenen Formen von Bewegung und Beziehung zu Raum erforschbar. Die Definierung und Ausübung kann einerseits aus Sicht der Tourist/innen oder andererseits aus der Perspektive der Gastgeber/innen erklärt werden. (vgl. Crang/Coleman 2002: 11) Tourismusanthropologische Studien befassen sich heutzutage oft mit der auf Performance bezogenen Dimension touristischer Räume, welche als „Bühnen für Aktionen und Erlebnisse“ (Mader 2004: 188) dienen. Die Theorie über Performance im Tourismus basiert vorwiegend auf dem Werk „Tourism. Between Place and Performance“, herausgegeben von Simon Coleman and Mike Crang (2002).

Performance als theoretischer Ansatz ermöglicht eine Darstellung des „working under the tourist gaze“ (Crang 1997 zit. nach Coleman/Crang 2002: 9) und bezieht sich auf die Entstehung neuer Formen von Identitäten, trägt bei zur Erklärung touristischer Praktiken und beschreibt die Entwicklung neuer Orte im Tourismus. (vgl. Coleman/Crang 2002: 10; Mader 2009: 43) Performance zeigt und konstruiert ‚das Lokale‘ und ist somit eine Verkörperung des Ortes, welche oft auch stark mit der Darstellung historischer Ereignisse zusammenhängt. (vgl. Coleman/Crang 2002: 12)

Inszenierung als Basis der anthropologischen Tourismusforschung schafft es, hinter die oft vernebelten Bilder zu blicken und somit die touristische Praxis zu erforschen.

Ein weiterer Ansatz zu touristischen Inszenierungen ist von Goffman (1959), der die Unterscheidung zwischen „front“ und „back“ im touristischen Schauspiel fokussiert. Nach Goffman (2011: 217) sind soziale Handlungen immer Schauspiele:

„Jeder Ort, der durch feste Wahrnehmungsschranken abgegrenzt ist und an dem eine bestimmte Art von Tätigkeit regelmäßig ausgeübt wird, ist eine gesellschaftliche

Einrichtung. [...] Innerhalb der Grenzen einer gesellschaftlichen Einrichtung finden wir ein Ensemble von Darstellern, die zusammenarbeiten, um vor einem Publikum eine gegebene Situation darzustellen. [...] Wir finden häufig eine Trennung in einen Hintergrund, auf dem die Darstellung einer Rolle vorbereitet wird, und einen Vordergrund, auf dem die Aufführung stattfindet.“

Im Tourismus glauben die Tourist/innen hinter die Kulissen zu blicken, obwohl es sich auch bei der sogenannten „Backstage“ meist um Inszenierungen handelt. Diese Übersetzung des „back“ in das „front“ beeinflusst v. a. Authentizität. Eine Erwartung der Gäste, aus Sicht der Bauern/Bäuerinnen, ist das Erleben von Authentizität am Bauernhof. Dies führt oft zur sogenannten „staged authenticity“ nach MacCannell, was ich später noch einmal kurz erwähnen möchte. Daugstad und Kirchengast (2013) postulieren, dass eine „Pseudo-Backstage“ entsteht, was u. a. als Strategie der Bauern/Bäuerinnen angewendet wird, um die Erwartungen der Tourist/innen zu treffen und die Einflüsse des Tourismus auf das alltägliche Leben kontrollieren zu können. Diese bewährten Theorien der Tourismusanthropologie bilden die Basis für die Analyse der empirischen Daten in Bezug auf Inszenierung von Ort und Identität im touristischen Prozess.

Inszenierung von Ort: Ein extremes Beispiel hierfür sind Themenparks. Jedoch sieht eine „Performance of place“ nicht immer aus, wie eine Reise in die Vergangenheit, wie es z. B. im türkischen „Flinstones-Land“ in Goreme inszeniert wird. (vgl. Tucker 2002: 143) Sie bedeutet eigentlich eine Hervorhebung und Wiedereinführung von Traditionen und deren Vermarktung für den Tourismus. (vgl. ebd. 2002: 152) Im Fall des Agrartourismus dreht es sich hierbei um alpine und landwirtschaftliche Traditionen. Die Performance von Orten im Rahmen des Tourismus bezeugt die Fokussierung lokaler und regionaler Besonderheiten bei der Konstruktion eines touristischen Raumes. Wie bereits unter dem Aspekt des Tourismus beschrieben, werden auch die Alpen zu einer Art Bühnenbild für Inszenierungen umgestaltet. (vgl. Luger 2000: 28) Die Landschaft als visueller Aspekt der touristischen Imaginationen und somit Grundlage für die Tourismusmarke „Tirol“ und deren Vermarktung ist der essentielle Bestandteil der Destination.

Außerdem gibt es eine gewisse Modifizierung des Bauernhofes, um für den Tourismus nutzbar, d. h. für die Gäste attraktiv, zu sein. Dazu gehören z. B. die Einrichtung der Zimmer oder Ferienwohnungen, ein Gemüsebeet im Garten und auch ein Stall voller

Tiere. Die Inszenierung des Ortes bedeutet also eine authentische und traditionelle Aufladung des Ortes.

Inszenierung von Identität: Die Bauern/Bäuerinnen tragen eine Doppelrolle als Landwirt/innen und Gastgeber/innen für Tourist/innen. (vgl. Daugstad/Kirchengast 2013: 170) Die zwei Autoren beziehen sich auf Almurlaube und postulieren, dass die Gastgeber/innen eine sogenannte „Pseudo-Backstage“ errichten, um den Erwartungen und den Imaginationen der Gäste gerecht zu werden. Diese Reaktion auf die agrartouristischen Imaginationen (lt. Daugstad/Kirchengast v. a. die Idylle) spiegelt sich in der touristischen Interaktion, sowie in der Institutionalisierung dieser Tourismusform wider. Die Bauern/Bäuerinnen definieren Grenzen zwischen Privatsphäre und touristisch zugänglichen Räumen am Hof, um u. a. ihre zwei Rollen auseinanderhalten und je nach dem, was die Gäste wollen, „switchen“ zu können. Andererseits vermischen sich auch die zwei Identitäten.

Identität ist ein schwer erfassbarer Begriff. Ich beziehe mich als Basis auf die Definition von Gingrich (2011: 143). Identität ist demnach eine „Beschreibung von Aspekten des ‚Selbst‘ von Personen und Gruppen“. Es gilt daher die Identitätsmarker, also jene Aspekte, der Bauern und Bäuerinnen im Bauernhoftourismus zu erfragen. Diese sind u. a. auch mit dem Tourismus verbunden bzw. ist der Tourismus selbst Teil in der Konstruktion und im Inhalt der Identitäten. D. h. Tourismus stellt einen essentiellen Identitätsaspekt der Bauern und Bäuerinnen dar, v. a. wenn es sich um eine identitätsteilende Gruppe handelt, wie es z. B. die „Stubai Bauern“ und auch alle Mitglieder von „Urlaub am Bauernhof“ oder „WWOOF“ sind. Es handelt sich um eine reziproke Beziehung von Tourismus und kollektiver Identitätskonstruktion.

“Tourism both participates in the construction and consolidation of such identities, and affects the nature of what is constructed from the perspective both of hosts and guests, compromising the pristine ‘innocent’ of established scenes, artifacts and practices by bringing them into the market place, promoting hybridization between the ‘global’ (or a regional sub-set of the category) and the ‘local’, and placing authenticity on a pedestal which is also a stage, changing its nature from within. Such developments are productive of conflict in several dimensions. [...]” (Walton 2005: 7)

3. 3. Die Rolle der Authentizität

Später blicken wir auf das agrartouristische Angebot und die agrartouristische Landschaft Tirols, welche beide Imaginationen unterliegen und von Inszenierung geprägt sind. Dies führt uns zur Frage nach „Authentizität“. Was heißt überhaupt Authentizität? Wir müssen dahingehend diesen Begriff relativieren und ihn aus einer spezifischen Perspektive betrachten. Denn die Authentizität, die ein Gast erwartet, muss nicht dieselbe sein, die der/die Gastgeber/in zu bieten hat. Somit ist auch dieser Begriff prozessual und nicht als geschlossenes und allgemeingültiges Konzept zu sehen. Auch Trupp/Trupp (2009: 13) sehen die Relativierung von Authentizität und die Auflösung der starren Konzepte von Tourismus und Kultur als wichtige Punkte in der Ethnotourismusdebatte.

Ich begann damit, Authentizität als Gegenstück zu Inszenierung und Performance zu definieren. Im Laufe meiner Arbeit jedoch veränderte sich diese Ansicht. Touristische Inszenierungen schließen nämlich Authentizität nicht aus. Die befragten Bauern/Bäuerinnen sind authentisch, nach eigener Zuschreibung, auch wenn sie z. B. mit den Gästen jede Woche Heubasteln.

Schon alleine der Prozess der Darstellung von Ort und Identität bestätigt die erwünschte Authentizität seitens der Gäste. Hierbei beziehen sich nämlich die Bauern und Bäuerinnen auf Imaginationen über Land und Leute und über sich selbst, welche gleichzeitig auch die Basis für Authentizität bilden. Eine postmoderne Sicht auf Tourismus bedingt, dass sich die Reisenden den Inszenierungen und den konstruierten Erlebnissen sehr wohl bewusst sind. Das heißt, dass touristische Schauspiele authentisch sein können. (vgl. Coleman/Crang 2002: 5)

Es handelt sich hierbei um eine Form konstruktivistischer Authentizität (s. a. Bruner 1994; Cohen 1988; Hobsbawn/Ranger 1983), nach der Authentizität verschiedene Bedeutungen beinhaltet und die folgenden Merkmale aufzeigt:

1. Es gibt keine absolute und statische Basis oder Herkunft für eine „originale“ Authentizität.
2. Authentizität ist ein sozialer Prozess, in dem unterschiedliche Meinungen um die eigene Interpretation von Geschichte streiten. (vgl. Bruner 1994: 408)
3. Authentizität ist das, was jemand darunter versteht oder darin sieht. Eigene Wahrnehmungen und Interpretationen spielen in die Konstruktion mit ein. Somit ist Authentizität eine pluralistische und relative Erfahrung.

4. Authentizität ist geprägt von stereotypen- und klischeehaften Imaginationen und Erwartungen der Tourist/innen und ist somit eine Projektion touristischen Glaubens, Erwartungen, Wünschen, Bildern und Bewusstseins.

5. Auch „inauthentische“ Dinge und Orte könne authentisch werden (z. B. Disneyland), was die Prozesshaftigkeit und Kontextgebundenheit beweist.

Diese fünf Aspekte zeugen von einer symbolischen und projizierten Form von Authentizität im Tourismus. Es handelt sich nicht um ein objektives Original. (vgl. Wang 1999: 355f)

Wie diese theoretischen Konzepte im Feld des Bauernhoftourismus wirken, wird nun basierend auf meiner empirischen Datenerhebung und -auswertung analysiert. Zuvor beschreibe ich noch die Methodenanwendung und den Feldforschungsprozess.

4. Methoden

In diesem Abschnitt beschreibe und diskutiere ich die Anwendung qualitativer Methoden in meinem Forschungsprozess. Dieser begann schon vor dem Aufenthalt im Feld, indem ich eine Literaturrecherche zu den sozialwissenschaftlichen und kultur- und sozialanthropologischen Methoden durchführte und mir jene aneignete, welche mich zur Beantwortung der Forschungsfrage führen sollen.

Ich hielt mich direkt auf den lokalen Höfen auf, behandelte die sozusagen öffentlich-regionale Meinung anhand der Beiträge in der Tiroler Tageszeitung und besuchte den 5. Europäischen Kongress für Landtourismus, wodurch ich einen Überblick der europäischen Landtourismuslandschaft bekam und somit den globalen Aspekt im Zusammenhang mit den lokalen Merkmalen von Bauernhoftourismus besser verstehen konnte.

4. 1. Literaturrecherche

Literaturarbeit begleitete den gesamten Forschungsprozess. Am Anfang war sie notwendig, um ein Thema zu finden und einen Überblick über vorhandene Studien und über unterschiedliche Zugänge zum Thema zu gewinnen. Die Auswahl und Beschreibung der Methoden basiert ebenfalls auf Literatur. Literatur kann auch dabei helfen, Diskrepanzen zwischen den Forschungsergebnissen und deren Interpretationen zu lösen. (vgl. Bryman 2012: 22) Konzepte und Theorien sind im Rahmen einer

Grounded Theory für den Fortschritt des reflexiven und rekursiven Forschungsprozess und zur Analyse der Forschungsergebnisse notwendig.

4. 2. Qualitative Forschung

Qualitative Forschung beinhaltet meist eine induktive Schlussfolgerung und ist geprägt von Interpretativismus und Konstruktivismus. (vgl. Bryman 2012: 36)

Im Allgemeinen ist auch die ethnologische Forschung induktiv, jedoch „fließen theoretische Überlegungen und Vorentscheidungen in die Datengewinnung ein“ (Beer 2003: 12), um das Ziel, die Generierung von Theorien, zu erreichen.

Daten sind „aus Messungen, Beobachtungen und Ähnlichem gewonnene Angaben und Informationen“ und beruhen auf „systematischer Datendokumentation“ (Halbmayer/Salat 2011: 7). Beobachtung, Befragung und Feldnotizen im Rahmen einer Ethnografie sind die häufigsten Formen qualitativer Forschungsverfahren in der Kultur- und Sozialanthropologie, welche auch ich in meinem Forschungsfeld anwendete.

Bei der Durchführung der qualitativen Forschung hielt ich mich an die folgenden Schritte, die Bryman (2012: 384) vorschlägt. Eine ausführlichere Erklärung der Datenerhebung und -analyse mit Bezug auf meine persönlichen Erfahrungen gibt es später in diesem Kapitel.

a) Allgemeine Forschungsfrage(n)

Meine Fragestellung am Anfang des Forschungsprozesses lautete: Welche Auswirkungen hat der Agrartourismus auf das Leben der Bauern und Bäuerinnen? Die Beantwortung dieser Frage erfolgte durch drei Unterfragen:

- Wie gestaltet sich das Angebot im Bauernhoftourismus und von welchen bauernhoftouristischen Imaginationen ist es geprägt?
- Wo ergeben sich die Schnittpunkte zwischen Tourismus und Landwirtschaft und welche Bedeutung hat demnach der Bauernhoftourismus in Tirol?
- Welche Strategien entwickeln die Bauern und Bäuerinnen, um den Tourismus für sich nützen und die negativen Auswirkungen eingrenzen zu können? Welche aktive Rolle spielen sie in der Konstruktion des touristischen Raumes zwischen Imagination und Performance?

Die Fragestellung veränderte sich im Laufe des Forschungsprozesses zu: „Welche Auswirkungen hat der Bauernhoftourismus auf das Leben der Bauern und Bäuerinnen in Tirol und welche Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich daraus für die Gastgeber/innen? Dieser Anhang ist essentiell, um die Akteur/innen nicht als passive Opfer des Tourismus darzustellen.

b) Auswahl relevanter Orte und Subjekte

Die Feldforschung erfolgte vom 17. Juli bis 30. September 2014, welche im Rahmen einer *Anthropology at home* (Halbmayer/Salat 2011: 35) abgehalten wurde. Die Erforschung von drei unterschiedlichen Regionen und drei verschiedenen Formen des Agrartourismus sollen die umfangreichen agrartouristischen Gegebenheiten in Tirol aufzeigen. Während des Feldaufenthaltes ergab sich mir eine weitere Erhebungsmöglichkeit. Ich besuchte den 5. Europäischen Kongress für Landtourismus im Forum Alpbach/Tirol vom 06. bis 08. Oktober 2014. Die Teilnahme am Kongress gab mir einen Überblick über den Stellenwert von Land- und Bauernhoftourismus in Europa und den Prozess der Institutionalisierung und Professionalisierung dieser Tourismusform.

Zeitraum	Ort und Region	Tourismusform
17.07.-14.09. + 22.09.- 30.09.2014	Fulpmes, Telfes Stubaital/Tirol Mitte	Urlaub am Bauernhof + Urlaub auf der Alm
	Mutters Westl. Mittelgebirge/ Innsbruck Umgebung	Urlaub am Bauernhof
15.-21.09.2014	Brixen im Thale Kitzbühel	WWOOF (Worldwide opportunities on organic farms)
06.-08.10.2014	5. Europäischer Kongress für Landtourismus Alpbachtal	Urlaub am Bauernhof, Landtourismus

c) Datenerhebung

Folgende Methoden sind zur Beantwortung der Fragestellungen notwendig, um die *Lebenswelt*, die *Sichtweisen* und die *emischen Kategorien der Interviewpartner/innen* (Halbmayer/Salat 2011: 19) beschreiben und verstehen zu können. Wie bereits erwähnt, erfolgte die Datenerhebung im Rahmen einer 9-wöchigen Feldforschung in Tirol.

Beobachtung: *Teilnehmende Beobachtung* ist die Hauptmethode der Ethnografie, wodurch diverse Phänomene im Feld wahrgenommen und beschrieben werden. Der/die Beobachter/in sollte dabei verschiedene Rollen einnehmen, d. h. ich habe zusätzlich auch *selektive Beobachtungen* durchgeführt, um punktuelle Antworten auf meine Fragestellung zu finden. (vgl. Halbmayer/Salat 2011: 13f)

Befragung: Vorwiegend arbeitete ich mit *Leitfadeninterviews*, da die Verwendung von vorgefertigten Fragen bereits in vorherigen Forschungen hilfreich war. Zudem können Daten auch in *ero-epischen Gesprächen* (Girtler 2001: 149) und *informellen Gesprächen* erfragt werden. Unstrukturierte Formen der Befragung sind u. a. wegen der vorkommenden ungeplanten Gegebenheiten im Feld, welche auch unter „*serendipities*“ (Zufälle) bekannt sind, notwendig. Ich führte einige informelle Gespräche am Telefon, jedoch machte ich die meisten Befragungen *face-to-face*. (vgl. ebd. 2011: 16ff)

Fieldnotes und Headnotes: Feldnotizen und ein Feldtagebuch werden während der Feldforschung angelegt. Diese Notizen beschreiben Erfahrungen und Beobachtungen des/r Forscher/in und generieren diese zu brauchbaren Daten.

d) Dateninterpretation

In diesem Schritt analysierte ich alle gesammelten Daten. Die Auswertung und Interpretation erfolgte durch theoretisches Codieren, das in der Grounded Theory vorwiegend angewendet wird. Dabei unterstützten mich auch „die drei Phasen des Codierens“ nach Alheit (1999) und Böhm (2012): offenes, axiales und selektives Codieren führten zur Bildung von Schlüsselkonzepten und Theorien.

e) Einbettung in Konzepte und Theorien

Nach und während des Sammelns, der Systematisierung und der Interpretation der Feldforschungsdaten, kombinierte ich diese mit Konzepten und Theorien aus der Literaturrecherche. Dieser Schritt wird im Rahmen der Grounded Theory mehrmals über den gesamten Forschungsprozess getätigt. Theorie ist nicht nur das Ergebnis einer qualitativen Forschung, sondern der gesamte Forschungsprozess ist mit Theorie

verbunden. Die zwei Hauptmerkmale der Grounded Theory sind die Entwicklung einer Theorie aus den erhobenen Daten und die Rekursivität der Forschung, d. h. es gibt einen kombinierten Prozess der Datenerhebung und deren Analyse, die aufeinander rückgreifen. (vgl. Bryman 2012: 387)

f) Verschriftlichung der Ergebnisse

Der Begriff Ethnografie verweist bereits auf einen sehr wichtigen Teil der Forschung: das Schreiben oder auch *die Versprachlichung des Sozialen*. Ethnografische Texte sind *interpretativ, analytisch und kommunikativ gegenüber möglichen Leser/innen* v. a. bezogen auf die Beobachtungsdaten. Z. B. werden Selbstverständlichkeiten und Offensichtlichkeiten oft nicht ausgesprochen und fehlen deshalb auch in der Niederschrift. (vgl. Breidenstein et al 2013: 35f)

Ich präsentiere meine Ergebnisse als *prozessuales Narrativ* (Gobo 2008: 292ff zit. nach Breidenstein et al 2013: 181f), d. h. ich beziehe mich hauptsächlich auf meinen *Erkenntnis- und Verstehensprozess*. Ich kombiniere dabei meine empirischen Erfahrungen mit als allgemeingültig anzusehende Aussagen und Theorien.

Bevor ich meinen Forschungsprozess darlege, möchte ich die theoretischen und methodischen Faktoren zur Legitimierung und Qualitätssicherung der qualitativen Forschung näher erklären.

Die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden wird durch Faktoren, wie Beständigkeit, Gültigkeit, Nachvollziehbarkeit und Reflexivität, legitimiert und gesichert.

Beständigkeit und Gültigkeit sind wichtige Elemente für die Begründung und Beurteilung einer qualitativen Forschung und ihrem Potential. Dazu muss eine Forschung folgendes enthalten: Wiederholbarkeit innerhalb (z. B. bei Teamarbeiten) und außerhalb der Forschung, Übereinstimmung von Theorie und Beobachtungen und die Generalisierung über soziale Gegebenheiten hinaus. (vgl. LeCompte/Goetz 1982 zit. nach Bryman 2012: 390)

Dazu gibt es noch alternative Formen der Qualitätssicherung einer Forschung, welche Lincoln/Guba (1985) und Guba/Lincoln (1994) festlegen. Die Vertrauenswürdigkeit bzw. Zuverlässigkeit lässt sich an vier Kriterien messen, die mit den oben genannten Parametern von Beständigkeit und Gültigkeit gleichgestellt werden können. Glaubwürdigkeit wird z. B. durch Bestätigungen durch Interviewpartner/innen

(Nachfragen) gesichert. Übertragbarkeit ist auch wichtig für die Behauptung einer Studie. Qualitative Forschungen sind meist auf kleine Gruppen oder sogar Individuen bezogen, die Ergebnisse jedoch können dank einer *dichten Beschreibung* (Geertz 1973) wie eine Art Datenbank genutzt werden und somit für andere Forschungen herangezogen werden. Stabilität wird durch Audioaufnahmen, Transkriptionen und genaue Aufzeichnungen der Forschungstätigkeit, z. B. Feldnotizen, begründet. Letztlich muss die Forschung auch Nachvollziehbarkeit gewährleisten, indem persönliche Werte und theoretische Konzepte klar als jene deklariert werden, z. B. durch Zitation.

Die zweite Alternative zur Validität nach LeCompte/Gowetz (1982) stellt Authentizität dar. Authentizität nach Lincoln/Guba (1985) enthält Fairness, ontologische, pädagogische, katalytische und taktische Authentizität, und ist eine andere Möglichkeit zur Legitimierung von Forschungen. (vgl. Bryman 2012: 389ff)

Die Qualität der Forschung wird durch die Anwendung verschiedener Methoden gesichert. In der Kultur- und Sozialanthropologie erfolgt die Datenerhebung meist durch die Anwendung einer Methoden-Vielfalt, oder auch Methodentriangulation genannt, wodurch „sich verschiedene Verfahren, Informationsquellen und Daten gegenseitig ergänzen und kontrollieren“ (Beer 2003: 11).

Breidenstein et al (2013: 37) betonen die „Offenheit des Forschungsprozesses“ in der empirischen, also *erfahrungsbasierten* Forschung. Im Rahmen einer Ethnografie meint Reflexivität das Bewusstsein des/r Forscher/in über die Auswirkungen der Forschung auf das Wissen über die soziale Welt. Der/die Forscher/in sollte daher seine/ihre eigenen kulturellen, politischen und sozialen Kontexte beachten und in Zeit und Raum unterschiedlich beurteilen. (vgl. Bryman 2012: 393) Das Verfassen eines Feldtagebuches ist in der kultur- und sozialanthropologischen Forschung die gängige Praxis, um eben dieses Bewusstsein schriftlich festzuhalten. „Ethnografen sind selbst das ‚Forschungsinstrument‘.“ (Breidenstein et al 2013: 37). Sie *verkörpern das methodische Konzept* und können durch ihre Anwesenheit Situationen verändern.

4. 3. Ethnografie – qualitative Forschung in der Kultur- und Sozialanthropologie

Kultur- und Sozialanthropolog/innen erheben ihre Daten ‚im Feld‘, also in der Lebenswelt der Untersuchten. Es handelt sich dabei um „einen nach räumlichen und zeitlichen Kriterien definierten Ausschnitt der Alltagspraxis, der [...] nicht als geschlossene Einheit, sondern als eine Vielzahl von sozialen Beziehungen und

Prozessen innerhalb eines offenen analytischen Feldes verstanden wird.“ (Beer 2003: 11).

Ethnografie ist also „die Beobachtung von Menschen in ihren situativen oder institutionellen Kontexten beim Vollzug ihrer Praktiken“ (Breidenstein et al 2013: 7). Entstanden ist diese Art des Entdeckens schon während der Kolonialzeit. Malinowski, auch bekannt als der Gründervater der Feldforschung, postulierte damals die Notwendigkeit der *Anwesenheit im Feld*, im Gegensatz zur damalig vorherrschenden Forschungspraxis der Lehnstuhlanthropologie. (Malinowski 1935: ix zit. nach Breidenstein et al 2013: 18) Noch heute ist die Ethnografie zentral in der Kultur- und Sozialanthropologie, da sie ‚*verstehender*‘ ist, als eine reine Analyse von Konversationen. Dies ist notwendig, weil die Ethnografie Menschen verstehen will, die *in soziale Situationen eingebettet* sind. Zusammenfassend also hat Ethnografie *soziale Praktiken zum Gegenstand*, welche in der Feldforschung erörtert werden, also im Rahmen einer *andauernden unmittelbaren Erfahrung* des/r Forscher/in. Es gilt das *Soziale zu versprachlichen*, das durch *Methodenopportunismus* erforscht wird. Kultur- und Sozialanthropolog/innen beschränken sich nicht nur auf eine bestimmte Art der Datenerhebung, sondern wählen die Daten, die das Feld am besten beschreiben können. (vgl. Breidenstein et al 2013: 31ff)

Um gut vorbereitet in das Feld zu gehen, wird ein Exposé ausgearbeitet, das die Argumentation und Auseinandersetzung mit den Fragestellungen und Methoden beinhaltet. (vgl. Beer 2003: 17) Neben dieser inhaltlichen Ausarbeitung müssen auch praktische Vorbereitungen getroffen werden. Da meine Forschung im Rahmen einer *Anthropology at home* stattfindet, ist die Besorgung des Visums und außerordentlicher Impfungen, etc. nicht notwendig. Wichtig ist jedoch die nötige technische Ausrüstung und die Aneignung besonderer Kenntnisse und Fähigkeiten, in meinem Fall, die Fokussierung meines Tiroler Dialekts und auch körperliches Training für die Feldforschung in den Bergen. (vgl. Beer 2003: 19ff) In der „eigenen“ Gesellschaft zu forschen, nahm seinen Anfang in der Chicago School, die sich aus einer stadtsoziologischen Forschung entwickelte. (vgl. Breidenstein et al 2013: 20f)

Der erste Schritt im Feld ist die Kontaktaufnahme. In diesem Prozess ist es wichtig, dass die Menschen über die Forschung informiert werden und das Forschungsprojekt erklärt und begründet wird. „Es gibt keine universellen Verhaltensregeln – aber die

Wahrscheinlichkeit, dass Freundlichkeit, Bescheidenheit, Zurückhaltung und Höflichkeit honoriert werden, ist groß.“ (Illius 2003 zit. nach Beer 2003: 22f)

Der Zugang wird oft erleichtert durch einen sogenannten „gatekeeper“ oder Schlüsselinformant/in. In meinem Fall war die Kontaktaufnahme mit dem Tiroler Obmann von „Urlaub am Bauernhof“ Johann Hörtnagl ein wichtiger Schritt im Prozess des Kennenlernens von Interviewpartner/innen. Außerdem half mir diese Beziehung beim Vertrauensaufbau zu den Befragten bzw. zur Legitimierung meiner Fragen, da es durch meinen Kontakt zum Obmann auch ein öffentliches Interesse an meiner Arbeit gab.

In der Feldforschung gibt es eine explorative und eine problemorientierte Phase. Nach der Erkundung der Umgebung und dem „Einleben“ im Feld, werden die spezifischen Verfahren angewendet, um an gezielte Informationen zu gelangen. Besonders wichtig ist es, sich einen Arbeitsplatz einzurichten, an dem man die gewonnen Daten dokumentieren und festhalten kann. (vgl. Beer 2003: 23f)

Der/Die Forscher/in ist in der Feldforschungssituation oft Konflikten und ethnischen Problemen ausgesetzt. Beer (2003: 26) empfiehlt in solchen Momenten sich auf den Menschenverstand zu verlassen und wenn möglich Distanz zum Forschungsort zu gewinnen. Diesen Vorschlag kam ich nach, jedoch in Situationen, als ich meine Forschung und deren Inhalte neu ordnen musste und mich persönliche Unzulänglichkeiten überkamen.

4. 4. Methodische Verfahren der Datenerhebung

Am Beginn geht es darum, „möglichst verschiedene Personen, Situationen und Dokumente auszuwählen“, welche im Laufe des Forschungsprozesses an die theoretischen Hintergründe und anderen Umständen angeglichen und im Sinne der zu entwickelnden Theorie eingeschränkt werden. (vgl. Böhm 2007: 476) Die Fragen, die ich mir und meinen Forschungspartner/innen stellte, wurden mit Literaturquellen, aber auch mit den aktuellen Geschehnissen in der lokalen Zeitung abgeglichen.

Schmidt (2003: 448) beschreibt den Prozess der Datenerhebung in der Grounded Theory als:

„eine Art Wechselspiel zwischen theoretischen Überlegungen auf der Basis von Auseinandersetzungen mit Literatur und Theorietraditionen auf der einen Seite,

Erfahrungen und Beobachtungen bei der Erkundung des Forschungsfeldes auf der anderen Seite.“

Daher kann es in diesem Prozess, v. a. während der Analyse, zu überraschenden Ergebnissen kommen, weshalb man sich immer wieder darüber Gedanken machen soll, was im Mittelpunkt steht und worüber der/die Forscher/in *Theorie-Memos* anfertigt. (vgl. Böhm 2007: 482)

Wie bereits erwähnt, verwendete ich die folgenden methodischen Verfahren der Kultur- und Sozialanthropologie, welche ich an meine Fragestellungen und meinen Feldforschungsprozess anpasste. Einige Methoden musste ich erst im Feld „ausprobieren“, um sie auf ihre Ausführungsmöglichkeit und Sinnhaftigkeit zu prüfen.

4. 4. 1. Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung stellt ein wichtiges Segment der Forschungsinstrumente dar. Es geht darum, Erkenntnisse über das Handeln, das Verhalten und dessen Auswirkungen innerhalb einer Gruppe von Personen zu gewinnen. Auf Grundlage der Beobachtungsformen nach Halbmayer/Salat (2011: 13ff) definiere ich meine angewendete Art der Beobachtung als *offen* und *direkt*. Hauptsächlich handelte es sich um teilnehmende Beobachtungen, die *nicht standardisiert* sind.

Die Höhepunkte meiner teilnehmenden Beobachtungen waren die Aufenthalte auf der Schlickeralm und am Biohof Obertreichl.

4. 4. 2. Befragung

Neben den Beobachtungen habe ich 13 Interviews geführt. Die Interviews stellen den größten Datensatz meiner Forschung dar. Ich wählte die Befragung durch Leitfadeninterviews. Der Leitfaden gab mir besonders beim ersten Interview sehr viel Sicherheit. Später ermöglichte er eine selektivere Befragung, durch die Auswahl an bestimmten Fragen.

In meiner Forschung kam es nie zu spontanen, nicht vorhergesehenen Interviews. Während den Befragungen wurden oft auflockernde Privatgespräche geführt, jedoch kam ich in den meisten Fällen kaum vom Leitfaden ab. Das hing nicht nur von meiner Unsicherheit als Interviewende ab, sondern auch teilweise von meinen

Interviewpartner/innen, die oft aufgeregt waren und deshalb lieber Fragen beantworteten, als von sich aus zu erzählen. In diesen Momenten im Feld bestätigte sich diese Methodenwahl. Trotzdem konnten einige Interviews bzw. Abschnitte einiger Interviews als *ero-episches Gespräch* bezeichnet werden, da die Befragung teilweise etwas offener von Statton ging. Dabei bringt sich der/die Forscher/in selbst in das Gespräch ein und stellt nicht nur Fragen, um dem/r Gesprächspartner/in sozusagen Antworten herauszulocken. (vgl. Girtler 2001: 149) Der Vorteil dabei war, dass ich zu Informationen kam, welche anhand des Leitfadens nicht vorgesehen waren. Die Gefahr eines Leitfadens ist meiner Meinung nach, dass meine Vorstellungen und meine Ideen über das Thema vorgefasst sind und ich deshalb vielleicht wichtige Antworten nicht bekomme, weil ich nicht danach frage. Warum ich mich jedoch trotzdem an den Leitfaden hielt, erkläre ich hiermit. Das Interview mit dem Tiroler Obmann von „Urlaub am Bauernhof“ Johann Hörtnagl war nicht nur eines der längsten, sondern auch eines der offensten. Der Einstieg in das Gespräch war eine kurze thematische Darlegung meiner Forschung. Johann Hörtnagl erzählte mir daraufhin etwas über die Organisation, welche Auffassungen diese über den Agrartourismus hat und über sein Leben zwischen Tourismus und Landwirtschaft. Nach dem Gespräch mit dem geübten Interviewpartner, war keine Frage auf meinem Leitfaden noch offen. Das bestätigte, indem er mir alles von sich aus erzählte, dass die Fragen auf meinem Leitfaden auch für alle anderen Interviewpartner/innen wichtige Punkte sind.

4. 4. 3. Informelle Gespräche

Informelle Gespräche entstanden v. a. in Situationen, in denen der landwirtschaftliche Aspekt im Vordergrund war. Ich hatte vor der Feldforschung auf diesem Gebiet keine Kenntnisse. Die informellen Gespräche verhalfen mir, landwirtschaftliche Prozesse, Handhabungen und Perspektiven zu erklären und zu verstehen. Ein Beispiel dafür war das Gespräch mit Konny auf der Schlickeralm. Ich begleitete ihn zur Weide der Jungtiere, um zu sehen, ob es allen gut geht. Während diesen drei Stunden sprach ich mit ihm über sein Leben als Hirte und seine Einstellung zu Agrartourismus. Ich versuchte dabei Notizen auf meinem Handy zu machen, jedoch war der Aufstieg körperlich anstrengend und es fiel mir schwer, mich auf das Gespräch zu konzentrieren, wodurch ich nicht alles genau dokumentieren konnte. Trotzdem bekam ich einen kleinen Überblick über das Leben auf der Alm und den Bezug zur Natur, v. a. auch durch die Kombination mit einer teilnehmenden Beobachtung des Hirtenalltags.

4. 4. 4. Feldtagebuch

Das Feldtagebuch ist die Dokumentation von *Field- und Headnotes*. Seit Malinowski ist das Führen eines Feldtagebuches ein Teil des Forschungsprozesses. Dabei ist es wichtig, Eindrücke des/r Forscher/in in schriftlicher Form zu sammeln und festzuhalten, um wichtige Details nicht zu verlieren. (vgl. Malinowski 1979: 45)

In diesem Tagebuch halte ich fest, wann ich was gemacht habe, z. B. Anrufe und Treffen. Ich kann somit meine Forschungstätigkeit nachvollziehbar darstellen. Außerdem beinhaltet es meine emotionalen und persönlichen Zustände während der Forschung. Dabei fokussierte ich v. a. die Problematisierung einer *Anthropology at home*, d. h. mein Verhältnis zu meiner Familie während der Forschung und die Rückkehr zum Ort meiner Sozialisation.

4. 4. 5. Transkription

Ich versuchte den „Eye Dialect“ (Kowal/O`Connell 2012: 441) bei der Verschriftlichung der Interviewaufnahmen zu vermeiden, da bei vorherigen Forschungen die Mundart, v. a. bei der Zitation der Transkripte, Verständigungsschwierigkeiten mit sich brachte und somit den Lesefluss einschränkte.

Bei der Formatierung der Transkripte folgte ich dem Transkriptionssystem nach Froschauer/Lueger (2003: 223f), das folgende Strukturierung vorsieht:

- „Zeilennummerierung;
- Codierung der Gesprächsteilnehmer/innen;
- Pausen: pro Sekunde, ein Punkt;
- nichtverbale Äußerungen: runde Klammer, z. B. (B1 lacht);
- Geräusche: spitze Klammer;
- Hörersignale, gesprächsgenerierende Beiträge normal: mhm, äh;
- auffällige Betonung unterstreichen;
- Unverständliches als Punkt in Klammer: (.. .);
- vermutete Wortlaute bei schlechtverständlichen Stellen in Klammer schreiben;
- sehr gedehnte Sprechweise mit Leerzeichen zw. Buchstaben;“

Die Interviewausschnitte in dieser Arbeit wurden unverändert aus den Transkripten übernommen, weshalb auch sie diese Formatierungsstrukturen aufweisen.

Das Transkriptionsprogramm „F4“ erleichterte die Verschriftlichung der Tonbandaufnahmen, dessen Vorteile in der Verlangsamung der Abspielgeschwindigkeit und im automatischen Hinzufügen von Zeitmarken liegen.

Die Datenbearbeitung fand teilweise schon im Feld statt, da die Anwendung der Grounded Theory eine wiederholte Abgleichung des bereits gesammelten Datenmaterials mit Theorien und Konzepten voraussetzte.

4. 5. Feldforschungsprozess und Positionierung der Forscherin

Essentiell ist die Darstellung der Bauern und Bäuerinnen als aktive Teilnehmer/innen in der touristischen Interaktion. Amanda Stronza (2001) betont mit “turning back the gaze”, dass Forschungen über Tourismusanbieter/innen wichtig sind, um deren Strategien zur Kontrolle der Auswirkungen des Tourismus, v. a. durch Manipulation touristischer Imaginationen, darzulegen und somit deren Einflüsse auf den Prozess der Konstruktion eines touristischen Raumes festzuhalten. Auf dieser Basis versuchte ich, die Zuschreibung der Bauern und Bäuerinnen als „passive Opfer“ des Agrartourismus aufzulösen. (vgl. Stronza 2001: 272)

Mein Forschungsinteresse liegt bei den Tiroler Bauern und Bäuerinnen, die neben einer aktiven Landwirtschaft auch Gäste beherbergen.

Während einer neunwöchigen Feldforschung untersuchte ich die Angebote auf Urlaubsbauernhöfen und deren unterschiedliche Umsetzung. Dabei fokussierte ich die sozialen und kulturellen Veränderungen am Hof und die Einflussnahme touristischer Imaginationen auf die regionale und lokale Identität der Bauern und Bäuerinnen. Und ich fand heraus, wie die bäuerlichen Vermieter/innen den Tourismus handhaben und die Gäste behandeln, um Nutzen daraus zu ziehen und negative Auswirkungen klein zu halten.

Am Anfang der Forschung standen zwei Interviews, welche mir zuerst einen Überblick über das Thema und das Feld brachten. Eines mit Hansjörg Peer, Bürgermeister von Mutters und das andere mit Anton Steixner, Ex-Obmann des Bauernbundes und Ex-Lh.Stv. Tirols. Peer, gelernter Touristikkaufmann klärte mich über die touristische Lage meines Forschungsortes auf und Steixner gab mir Informationen über die landwirtschaftlichen Strukturen in Tirol.

Daraufhin begannen die Beobachtungen und Befragungen mit den Bauern bzw. Bäuerinnen selbst. Wie bereits im Methodenteil der Arbeit beschrieben, wendete ich

qualitative Forschungsmethoden zur Erhebung der Daten an. Transkripte von Interviews, Teilnehmenden Beobachtungen, Informellen Gesprächen und ein Feldtagebuch dokumentieren, was ich erfragt und beobachtet habe.

Während des Feldaufenthaltes las ich täglich die lokale Zeitung. Die Tiroler Tageszeitung beinhaltet neben den üblichen Rubriken immer auch lokale Nachrichten und Themen. Ich sammelte alle meiner Meinung nach relevanten Beiträge, die vom Thema Tourismus und/oder Landwirtschaft handelten. Diese Zeitungsartikel bearbeitete ich anhand einer Inhaltsanalyse.

Die Forscherin: Es handelt sich bei dieser Forschung um eine sogenannte *Anthropology at home*, eine empirische Datenerhebung und Auswertung im Sozialisationsumfeld des/r Forscher/in. Ich wuchs in Mutters auf. Meine Familie zog dorthin, als meine Geschwister noch sehr klein waren. Wir wohnten zuerst mitten im Dorf in einer Siedlung und zogen in ein Haus um, als ich vier Jahre alt war. In der Gemeinde gibt es nur einen Kindergarten und eine Volksschule, weshalb ich mit zehn Jahren begann nach Innsbruck zu pendeln. Ich hielt noch freundschaftliche Kontakte in der Nachbargemeinde während meiner Hauptschulzeit. Danach verlor ich diese jedoch und hatte meinen Freundeskreis und andere Freizeitaktivitäten nach Innsbruck verlegt. Mit 19 Jahren ging ich nach Wien, um zu studieren. Meine Kontakte in Mutters begrenzen sich daher auf meine Volksschulkamerad/innen und Nachbar/innen, die ich jedoch auch nur zufällig und auf kurze Unterhaltungen treffe, und meine Familie. Ich wohnte während meines Feldaufenthaltes, vorwiegend aus finanziellen Gründen, bei meiner Mutter.

Ich habe zwei gut überlegte Unterbrechungen der Feldforschung vorgenommen. Die erste war nach dem Aufenthalt auf der Schlickeralm. Diese war hauptsächlich, weil ich so viele Daten dort erhoben habe, dass ich diese Informationen erst verarbeiten und einordnen musste. Die zweite Pause war dann schon etwas länger, nämlich über die ersten zwei Septemberwochen. Der Grund dafür waren familiäre und andere persönliche Angelegenheiten, die nicht verschoben werden konnten und welche mich aus meinem Konzept brachten. In diesen zwei Wochen hielt ich mich zwar im Feld auf, konnte mich aber nicht darauf einlassen. Mir wurde bewusst, dass das öfter während meines Feldaufenthaltes passierte, weil ich viele Orte und Dinge schon im Vorhinein zu „wissen“ dachte. In diesem Moment hinterfragte ich oft meine Wahl einer *Anthropology*

at home. Es kam auch dadurch zu wenigen Zufallsmomenten. Auf der anderen Seite sicherten mir meine Herkunft und mein Dialekt den Zugang. Mein Vorwissen über die Forschungsregion und meine Bekanntschaften von früher halfen mir u. a. bei der Hofauswahl und bei den Gesprächseinstiegen. Die Thematik der Landwirtschaft war mir jedoch noch sehr unbekannt.

Während meines Feldaufenthaltes verpasste ich auch viele Momente. V. a. waren es Veranstaltungen, die im Nachhinein eventuell bedeutend gewesen wären für eine genauere Analyse des Tourismus als Event. Jedoch waren mir die Gespräche und Aufenthalte auf den Höfen wichtiger, wo ich direkten Kontakt zu den Bauern und Bäuerinnen hatte. Im Feld musste ich andauernd Entscheidungen treffen, die natürlich Auswirkungen auf die Forschung hatten. Ich habe versucht, all diese Punkte in die Analyse meiner Daten mit einzubeziehen.

4. 6. Datenauswertung

Für die Ausarbeitung meiner Daten nahm ich das folgende Methodenwerk als Grundlage: *Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory* nach Böhm (2012).

Die Codierung wurde durch ein Computerprogramm unterstützt. *MAXQDA - Software für die Qualitative Datenanalyse* gibt es als Testversion für 30 Tage kostenlos. Die Handhabung ist sehr einfach, warum es sich lohnt, sich dieses Programm anzulernen. Die Vorteile der Nutzung „computergestützter Methoden qualitativer Sozialforschung“ laut Udo Kelle (2007: 499f) sind: a) *zeitliche Einsparung durch die höhere Effizienz bei der Datenorganisation*; b) *Systematisierung von Forschungstechniken* und einen *transparenten Auswertungsprozess* durch die Dokumentation der Arbeitsschritte; c) *mehr Sorgfalt und Kreativität in der Datenauswertung* durch die Entlastung.

„Codieren kann als ‚Verschlüsseln‘ oder ‚Übersetzen‘ von Daten bezeichnet werden und umfasst die Benennung von Konzepten wie auch ihre nähere Erläuterung und Diskussion.“ (Böhm 2007: 476). In diesem Prozess ging es also darum aus meinen Daten Codes und weiter genauer definierte Kategorien zu bilden. Währenddessen empfiehlt Böhm *Codenotizen* und *theoretische Memos* zu verfassen, welche Beschreibungen der Codes und eine Zusammenführung jener beinhalten.

Zur Codebildung und zur anschließenden Analyse zog ich die folgenden Fragestellungen an das auszuwertende Material heran. Dies erfolgte erst zeilenweise und

dann über größere Absätze und verhinderte eine rein *paraphrasierende* Bearbeitung meiner Daten (Böhm 2007: 477f):

- „Was? Worum geht es hier? Welches Phänomen wird angesprochen?
- Wer? Welche Personen, Akteure sind beteiligt? Welche Rollen spielen sie dabei? Wie interagieren sie?
- Wie? Welche Aspekte des Phänomens werden angesprochen (oder nicht angesprochen)?
- Wann? Wie lange? Wo? Wie viele? Wie stark?
- Warum? Welche Begründungen werden gegeben oder lassen sich erschließen?
- Wozu? In welcher Absicht, zu welchem Zweck?
- Womit? Welche Mittel, Taktiken und Strategien werden zum Erreichen des Zieles verwendet?“

Böhm (2007: 477) nennt drei Typen des Codierens, welche im Prozess nacheinander angewendet werden können und von *unmittelbaren* zu *differenzierteren* Konzepten führen.

1. Offenes Codieren: Das ist der erste Schritt nach der Transkription, in dem das Material erstmals ‚aufgeschlüsselt‘ wird. Es werden daraufhin erste Codes gebildet, die gemeinsam mit meinem Hintergrundwissen einen *Interpretationstext* und auch eine passende Benennung beinhalten.

2. Axiales Codieren: Hierbei geht es um die Bildung von Achsenkategorien auf Basis der Literatur und den theoretischen Perspektiven. In der Grounded Theory nach Hildenbrand (2007: 36) bedeutet Codieren: „nach Bedingungen/Interaktionen zwischen den Akteur/innen und deren Strategien und Taktiken/Konsequenzen fragen“. Die Kategorien werden durch immer dichtere konzeptuelle Zusammenhänge in Beziehung gesetzt, wodurch es zu der Bildung von Theorien und einer Kontrastierung kommt. Durch die Integration der Konzepte entstehen Schlüsselkonzepte.

3. Selektives Codieren: Dies meint die Sortierung der Ergebnisse und Aussonderung von Kategorien, die zur Beantwortung der Fragestellungen nicht relevant bzw. zielführend sind. Es werden Codelisten bzw. Netzwerkdarstellungen von *Kernkategorien* (= zentrales Phänomen) angelegt. Und andere Kategorien den Kernkategorien zugeordnet. Durch diese In-Beziehung-Setzung kann die Dimension der Kategorie herausgefunden werden und mit Mustern verglichen werden.

Die Analyse ist geprägt von *Distanzierung*. Einerseits oft eine *räumliche*, d. h. sie findet hinterm Schreibtisch und oft sogar außerhalb des Feldes statt und andererseits eine *intellektuelle*, durch die Reflexion des/r Forscher/in über die Erfahrungen im Feld. Jedoch, wie schon oft erwähnt, ist Analyse auch ein wichtiger Teil der Datenerhebung selbst, z. B. wenn es darum geht, was es festzuhalten gilt und was nicht. (vgl. Breidenstein et al 2013: 109)

5. Forschungsregion

Hauptsächlich hielt ich mich in der Umgebung von Innsbruck, der Landeshauptstadt von Tirol, auf. Der zuständige Tourismusverband vereint diese Region als „Innsbruck und seine Feriendörfer“. Das westliche Mittelgebirge erstreckt sich auf der Südseite von Innsbruck. Die Dörfer in Stadtnähe profitierten v. a. von den Olympischen Spielen 1964 und 1976, die viele Besucher/innen anlockten. Dies war der Beginn des Ausbaus einer touristischen Infrastruktur in dieser Gegend. Mutters erlitt leider Ende der 1990er einen touristischen Einbruch aufgrund der Schließung der lokalen Muttereralmbahn. Obwohl die Bahn renoviert wurde und wieder offen hat, erholt sich der Ort nur langsam. Ein Zusammenschluss mit der Axamer Lizum wird schon bald umgesetzt und verspricht eine aufsteigende Zukunft. (vgl. B1: 107-108)

Das Stubaital, die zweite Forschungsregion, liegt angrenzend dazu und ist v. a. aufgrund des Stubaier Gletschers bekannt und gut besucht. Die Orte Fulpmes und Telfes grenzen aneinander und sind Talstationen des Lifts, der in die atemberaubende Landschaft der Kalkkögel des Schigebietes *Schlick2000* führt. Die Kalkkögel waren v. a. im Sommer 2014 ein viel umstrittenes Thema, da das Gebiet mit der Muttereralm und der Axamer Lizum zusammengeschlossen werden sollte und damit ein Eingriff in das Naturschutzgebiet notwendig gewesen wäre. Die Landespolitik sprach sich im März 2015 gegen den Brückenschlag über die Kalkkögel aufgrund der bestehenden verfassungsrechtlichen Grundlagen aus. (vgl. TT.COM/Politik/Landespolitik/Gutachten zu Kalkkögel: Projekt Brückenschlag nicht möglich) Viele Hoteliers und Touristiker/innen in der betroffenen Gegend werden nicht sehr glücklich darüber sein und auch die Wirtschaftskammer wird dieses Urteil noch einmal prüfen lassen. Das Stubaital wird deshalb vorerst nicht den, an den Brückenschlag gekoppelten, erwünschten wirtschaftlichen Aufschwung haben. Jedoch ist es bereits jetzt ein Paradies

v. a. für geübte Bergsteiger/innen, die ohne Lifte die höchsten Berge des Tales (Seven Summits) erklimmen.

Zudem verbrachte ich auch eine Woche im Bezirk Kitzbühel auf einem Bergbauernhof in der Ortschaft Brixen im Thale. Die Region ist sehr beliebt unter den Gästen wegen der Nähe zum bekannten Städtchen Kitzbühel und dem berühmten „Stanglwirt“ im nahegelegenen Going am Wilden Kaiser. Jedoch verirren sich die eher nach Luxus suchenden Besucher/innen dieser Region nicht auf den Biohof Obertreichl, denn der steht nur „Wwoofer/innen“ zur Verfügung.

Überraschenderweise bekam ich noch die Chance für ein paar Tage ins Alpbachtal zu fahren und mir im Rahmen des 5. Europäischen Kongresses für Landtourismus zwei weitere Höfe anzusehen. Das Alpbachtal ist v. a. bekannt für das Tagungszentrum, das jährlich das Europäische Forum beherbergt. Das enge Tal erstreckt sich zwischen dem Zillertal und der Wildschönau im Tiroler Unterland.

Die meisten Orte, in denen ich mich während meiner Forschungstätigkeit aufhielt, sind von der touristischen Infrastruktur her nicht vergleichbar mit den Tourismushochburgen Tirols. Jedoch haben alle Ortschaften ein Schigebiet und verfügen somit auch über Aufstiegshilfen im Sommer. Im Sommer sind die Tourismusregionen jedoch sehr stark, „Innsbruck und seine Feriendörfer“ belegt im Sommer 2013 Platz 2, „Stubai Tirol“ Platz 10 und „Kitzbühler Alpen – Brixental“ gleich dahinter Platz 11 der insgesamt 34 Tourismusverbände in Tirol. (vgl. *TIROL WERBUNG*/Daten und Fakten 2013: 17)

Nachfolgende Kapitel beschäftigen sich noch mit einer detaillierten Beschreibung der touristischen Landschaft des Feldes, aus Sicht der vermietenden Bauern und Bäuerinnen.

Auf einigen Höfen bzw. Almen verbrachte ich mehr Zeit, als auf anderen. Das hing mit der Offenheit der Bauern und Bäuerinnen, aber auch mit der Auslastung am Hof zusammen. Viele Bauern und Bäuerinnen hatten sehr viel zu tun, weshalb ich oft nur auf ein Interview vorbeikommen, während ich auf anderen Höfen auch schlafen und mithelfen konnte. 14 Höfe, darunter eine Alm, besuchte ich während meines Feldaufenthaltes. Diese werde ich kurz im nächsten Absatz beschreiben und stelle dabei auch die Betreiberfamilien vor.

5. 1. Die landwirtschaftlichen Betriebe und Landwirtfamilien

Die landwirtschaftliche Struktur in Tirol unterscheidet sich von den großen Höfen in z. B. Niederösterreich. Der Bürgermeister von Mutters Hansjörg Peer bedauert die Tiroler Nebenerwerbslandwirtschaft:

„Mutters war in der Vergangenheit landwirtschaftlich dominiert. Leider Gottes nicht mehr strukturiert. Wir leben leider nicht von Bauern, wie du wahrscheinlich aus NÖ kennst, die Großländereien bewirtschaften. Es ist eine ganz kleine Struktur zwischen 6 und 15 ha pro Hof. Bedeutet dann, dass man nicht mehr als 6 bis 8 Vieh halten kann. Und damit kann der Bauer leider nicht das Leben bestreiten und ist deshalb aufgerufen einen Nebenjob zu machen.“ (B1: 214-219)

Während es im Inntal einige größer gehaltene Gemüsebauern gibt, besteht die Landwirtschaft in Tirol hauptsächlich aus kleinstrukturierten Höfen, oft in Berglagen, die hauptsächlich Milchwirtschaft betreiben. Dies erklärt mir Anton Steixner, Ex-Lh.Stv. und Bauer, folgendermaßen:

„Wir haben ungefähr 15.000 landwirtschaftliche Betriebe. Davon sind 12.000 Viehhaltungen, d. h. das Grünland spielt die Hauptrolle. Dann haben wir noch 3.000, die keine Viehhaltung haben. Das sind dann hauptsächlich die Gemüsebauern, welche meist Großbetriebe sind und wenig davon sind Obstbauern und . der größte Teil hat Viehhaltung und davon ist mehr als die Hälfte der Wertschöpfung aus der Milchwirtschaft. Also, die Milch ist mit Abstand das wichtigste Produkt der Tiroler Landwirtschaft.“ (B3: 4-10)

Dabei handelt es sich immer um Nebenerwerbslandwirtschaften, d. h. keiner der Höfe kann sich ausschließlich von der Landwirtschaft erhalten. Das kommt daher, weil Tirol die meisten Bauernhöfe in Extremlagen hat und die Betriebe nur 5-10 ha Fläche besitzen. 2010 verzeichnete die LK Tirol einen Nebenerwerbsbestand von 58,3 % der insgesamt 16.215 Betriebe in Tirol. (vgl. LK Tirol 2014: 7ff)

Es ist in Tirol ein Rückgang der Landwirtschaft von 2-3 % zu verzeichnen. (vgl. B3: 40-42) Dafür gibt es unterschiedliche Begründungen seitens der Bauern und Bäuerinnen. Oft sind es die finanziellen Schwierigkeiten eines Nebenerwerbshofs. Ein lukratives Geschäft ist das nicht. Ein Bauernhof verlangt viel Arbeitskraft und wirft nur wenig ab. Viele führen die Höfe nur mehr als „Hobby“ und das Desinteresse der Erb/innen steigt.

Die Kinder wollen erstens heutzutage Arbeit und Freizeit getrennt wissen und zweitens fühlen sie sich unsicher aufgrund des prekären Nebenerwerbseinkommens. (vgl. IG-10: 21-23)

In Tirol gibt es ca. 2.500 bäuerliche Vermieter/innen, insgesamt 40.000 Betten, welche einen touristischen Jahresumsatz von € 150 Mio. erwirtschaften. (vgl. UAB/Tirol) Die Preise sind immer noch sehr unterschiedlich. Ferienwohnungen für 4-5 Personen kosten von € 75,00 bis zu € 140,00. Einige sind sich die Vermieter/innen jedoch, dass es kein Billigurlaub sein darf. Dazu trägt auch die Institutionalisierung von „Urlaub am Bauernhof“ bei. Zur Auslastung lässt sich sagen, dass die Saisons im kleinstrukturierten Agrartourismus langsam aber sicher verschwinden. Viele haben das ganze Jahr Gäste am Hof. Natürlich sind es im Sommer und im Winter immer mehr, es nimmt jedoch aufgrund der kleinen höflichen Strukturen keine massentouristischen Ausmaße an. Nebensaisons gibt es z. B. aber noch auf der Schlickeralm. Diese sind auch notwendig, um sich nach den stark frequentierten Hauptsaisons (Winter, Sommer) auszuruhen, und um etwaige Aus- und Verbesserungsarbeiten durchzuführen. Die Größe der Alm bedingt die höhere Saisonabhängigkeit, als sie kleinere Höfe haben. (vgl. B4: 205-207)

5. 1. 1. Stubaital (Fulpmes, Telfes):

Der DAMELERHOF umfasst fünf Ferienwohnungen. Martin und Kerstin Denifl haben drei kleine Kinder, weshalb sie sich auf Familienurlauber/innen spezialisieren. Ihre Kinder sind immer miteingebunden und hegen oft freundschaftlichen Kontakt zu den Gästekindern. Die Kombination von Tourismus und Muttersein lässt sich somit gut handhaben. Am Hof leben außerdem 26 Kühe und Kälber, Hühner, eine Katze und Hasen und Meerschweinchen. (vgl. B9)

Der KASSNHOF ist der Pferdehof von Rudolf Span mit fünf Einstellpferden, drei Eigenen und vier Ponys. Er stellte nach dem Tod seines Vaters von Milchwirtschaft auf Reit- und Ponybauernhof um. Er begründet dies damit, dass die Menschen die kleinbäuerliche Milch- und Fleischproduktion nicht mehr zu würdigen wissen und er in diesem Prozess nicht mehr involviert sein will. Der rein biologische Getreideanbau (Roggen, Weizen und Dinkel) bringt Stroh für die Pferde und Getreide für regionale Bäckereien. Drei Ferienwohnungen befinden sich am Hof, von denen eine fix vermietet ist. (vgl. B10)

Der ROAS'NHOF liegt direkt an der Talstation der *Schlick2000*. Leni und Josef Hupfaut übergeben erst vor kurzem den Hof an Barbara und Robert Hupfaut, jedoch sind sie noch in der alltäglichen Hofarbeit miteingebunden. Die Familie Hupfaut vermietet drei Zimmer und drei Ferienwohnungen, meist mit Frühstück. Im Stall sind 13 Milchkühe und im Moment auch zwei Kälber, die auf der Alm geboren wurden. Die Kälber werden aber meistens bald verkauft. Leni findet das schade, weil es so schön ist, den Tieren beim Aufwachsen zu zusehen. Sie haben auch noch Meerschweinchen und Hasen und Hennen für die Eier. (vgl. B11; B12)

Die SCHLICKERALM befindet sich im Schigebiet *Schlick2000* auf 1616 m. Andreas und Brigitte Stern führen den Familienbetrieb, der Gastronomie, Herberge, Sennerei und Almwirtschaft umfasst. Die Schlickeralm kümmert sich um ca. 100 Kühe von unterschiedlichen Landwirtschaften im Tal. Am Tag werden von 43 Milchkühen ca. 600 Liter Milch produziert. Der Betrieb ist in zwei Teilen organisiert, Andreas macht die Buchhaltung und führt mit seiner Frau und zwei seiner Kinder die Hütte als Herberge- und Verpflegungsalp. Sein Bruder Gotthard sorgt für die sogenannten Außenarbeiten. Damit sind die Versorgung der Tiere und die Herstellung und der Absatz der Almprodukte gemeint. Die Alm hat 17 Zimmer und ca. 300 Sitzplätze im Gastronomiebereich. Neben der Sennerei befinden sich Ställe für Schweine, die jungen Stiere und für die Hühner, die sich ihren Stall mit zwei Minischweinen teilen. (vgl. B4; TB-3; IG-7-13)

5. 1. 2. Westliches Mittelgebirge (Mutters, Oberperfuss):

STUDLERHOF: Der Hof des Obmanns von „Urlaub am Bauernhof Tirol“ steht in Oberperfuss. Neben dem alten Bauernhaus und dem Stall gibt es auch ein neues Haus, in dem die Familie wohnt und wo die drei Ferienwohnungen sind. Die älteste Tochter hat bereits einen eigenen Hof, der auch Bauernhoftourismus anbietet. (vgl. B6; TB-4; IG-14)

Der HOARACHHOF ist vorwiegend ein Schafzuchthof mit 50-60 Schafen. Außerdem gibt es zehn Ziegen, zwei bis drei Schweine und 40 Kühe, um die sich Mann, Vater und Sohn gemeinsam kümmern. Andrea Larcher-Haller arbeitet eng mit ihrer Mutter zusammen in der Vermietung und Hilfe bekommen sie von Tochter Magdalena und in vergangenen Saisonen auch von Praktikantinnen. Außerdem laufen auch vier bis fünf Katzen am Hof herum. Die Bäuerin ist die Vizeobfrau von „Urlaub am Bauernhof Tirol“. (vgl. B7)

PECHHOF: Annemarie Fritz und ihre Familie stiegen von Fleisch- auf Milchproduktion um, da der Fleischpreis zu instabil ist. Neben den Kühen und Kälbern gibt es auch Katzen am Hof. Den Pferdestall haben sie verpachtet, weshalb dort nur Einstellpferde sind, die jedoch von den Gästen besucht werden können. Vermietet haben bereits die Eltern ihres Mannes. Die Vermietung ist eine Zusatzeinkommensquelle neben ihrer Tätigkeit als Musikschullehrerin. (vgl. B13)

Der SCHUSTERHOF ist Teil der schönen und vorbildhaften Dorfstraße in Mutters. Adelheid Kirchmair vermietet nur eine Ferienwohnung, da in der anderen ihr Sohn mit seiner Familie lebt. Im Stall sind sechs Milchkühe und sechs bis sieben Stück Jungvieh. Mit den zwei Pferden veranstaltet die Familie Kutschenfahrten im Dorf. Um die Katzen, die Meerschweinchen und die Hasen kümmern sich oft die kleinen Gäste am Hof. (vgl. B5)

Am HANNELERHOF lebt Anni Eberl mit ihrem Mann. Sie ist 82 Jahre alt. Ihr Hof befindet sich neben der Kirche nahe dem Dorfplatz von Mutters. Sie vermieteten früher Zimmer mit Frühstück. Heutzutage nehmen sie nur mehr Gäste in Notfällen auf oder sie bekommen Besuch von Stammgästen, die jedoch auch oft schon in einem hohen Alter sind und nicht mehr verreisen. Am Hof leben keine Tiere mehr. (vgl. B2)

Am STILLERHOF vermieten Klaus und Iris Tanzer drei Ferienwohnungen. Sie selbst wohnen nicht am Hof, sondern bauten sich ein eigenes Haus in Sichtweite des Hofes auf einem ihrer Grundstücke. Dadurch haben sie immer einen gewissen Abstand zu den Gästen. Sohn Bernhard wird den Hof einmal übernehmen und arbeitet schon viel am Hof mit. (vgl. TB-2; IG-3; IG-5)

Das HAUS FALKNER ist der zweite Betrieb, der nicht Mitglied der Organisation „Urlaub am Bauernhof“ ist. Maria Falkner vermietet nämlich nur ein Zimmer und da würde sich der Aufwand nicht lohnen bzw. könnte sie den Anforderungen seitens der Organisation nicht gerecht werden und es würde ihre bäuerliche Tätigkeit einschränken. Außerdem macht sie zusätzlich auch noch eine Ausbildung. Am Hof leben drei Kühe, 20 Schafe, zwei Ziegen mit einem Kitz und ein paar Hasen und Hühner. (vgl. B8)

Ex-Lh.Stv. und Ex-Bauernbundobmann Anton Steixner wohnt am SCHÖBERLHOF in Unterberg. Er und seine Familie bewirten nicht nur die Karalm im Pinnistal, sondern kümmern sich auch am Hof um 20 Stück Milch- und Jungvieh, um fünf Haflinger und nun betreut er noch eine Biofischzucht. Dies ist sein neues Projekt, seitdem er 2013 aus der Landespolitik ausgestiegen ist. Er sieht sich jedoch weiter in der Vorbildfunktion für eine innovative Landwirtschaft in Tirol. (vgl. B3)

5. 1. 3. Kitzbühel (Brixen im Thale):

BIOHOF OBERTREICHL: Johann und Elisabeth Baierl betreiben den Bio-Kräuterhof in Berglage. Das Ehepaar hat ca. vier Hektar Steilhänge zu Mähen. Am Hof leben Esel, Schafe und Katzen. Außerdem wachsen viele unterschiedliche Kräuter dort, teilweise zum Ernten und Weiterverarbeiten und andere angelegt als ein Kräuterschaugarten. Eine kleine Wohnung mit Wohn- und Schlafzimmer, Küche und Bad ist Wohnort für die „Wwoofer/innen“, die der Familie bei der Hofarbeit helfen. Außerdem vermieten sie eine Wohnung an ein Ehepaar aus Niederösterreich. (vgl. IG-2,15,16, TB-6)

5. 1. 4. Alpbachtal (Reith):

Im Rahmen des 5. Europäischen Kongresses für Landtourismus besuchten wir in einer Gruppenexkursion zwei Höfe. Interessant dabei war die Präsentation der touristischen und landwirtschaftlichen Arbeit vor einer Gruppe von Expert/innen, die selbst Bauernhoftourismus betreiben. Diese Höfe waren die zwei Größten, die ich besuchte.

Die Betreiber/innen des OBERHASLACHHOFS, Josef Hechenberger, Präsident der Landwirtschaftskammer Tirol, und seine Frau Katharina vermieten zwei Ferienwohnungen. Grünlandbewirtschaftung und Milchwirtschaft gehören zu den landwirtschaftlichen Arbeiten. Am Hof leben 35 Milchkühe und 50 Stück Jungvieh. (vgl. IG-19)

Der GASTEIGHOF ist ein sehr vielseitiger Betrieb, von der Familie Astner geerbt. Der Sohn kümmert sich v. a. um sein großes Hobby, Christbaumkulturen. Die Frau Johanna vermietet drei Zweibettzimmer und drei Ferienwohnungen schon seit 40 Jahren als Mitglied von „Urlaub am Bauernhof“. Zusätzlich betreiben sie Milchwirtschaft, Grünland und Forstwirtschaft inklusive Brennholzverkauf. (vgl. IG-20)

5. 2. Teilnahme am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus

Mehr zufällig als geplant las ich eines Tages vom Kongress in der Zeitung. Es war ein glücklicher Zufall, dass gerade während meiner Feldforschung in Tirol der 5. Europäische Kongress für Landtourismus im Alpbachtal stattfindet. Ich recherchierte zum Event und entschloss mich dort hinzufahren. Die Inhalte deckten sich mit meinem Thema, außerdem konnte ich dadurch einen Überblick vom europäischen Verständnis und der Handhabung von Landtourismus und die Bedeutung von „Urlaub am Bauernhof“ auf europäischer Ebene bekommen. Ich bemühte mich gleich um die

Finanzierung, welche sehr von Johann Hörtnagl und „Urlaub am Bauernhof Tirol“ unterstützt wurde. Veranstaltet wurde der Kongress von EuroGites, dem europäischen Dachverband für unterschiedliche Organisationen im Landtourismus. Ein geselliges Rahmenprogramm forderte die Kommunikationsbereitschaft der Vortragenden und Teilnehmer/innen. Die zwei Tage bestanden aus Vorträgen unterschiedlichster Expert/innen aus ganz Europa. Hauptsächlich ging es um Statistiken und Trends im Landtourismus. Auffallend war der Fokus des Kongresses auf die Erwartungen der Gäste – also Tipps, wie die Vermieter/innen erfolgreicher werden, indem sie den Wünschen der Zielgruppe entsprechen. Im Workshop waren jedoch alle der Meinung, dass das agrartouristische Produkt der anwesenden Vermieter/innen qualitativ hochwertig ist. Und dass sie davon überzeugt sind, dass sie mit einem tollen Produkt als Basis eine befriedigende Auslastung erreichen können und sich dafür nicht für die Gäste verbiegen müssen. Ein großer Teil der Vortragenden beschäftigte sich mit den neuen Technologien in der Tourismusindustrie, z. B. das „Google Glass“ oder der vermehrte Internetgebrauch bei Buchungen. Am interessantesten waren für mich die Beiträge von Vermieter/innen zu ihren eigenen individuellen Landtourismusprojekten von Andalusien/Spanien bis nach Lofoten/Norwegen. Außerdem arbeiteten wir im Rahmen eines Workshops daran, was Landtourismus neben einem Bett alles bieten soll, das Ergebnis war relativ klar: persönlicher Kontakt zwischen Gästen und Bauern/Bäuerinnen. Am dritten Tag gab es eine Exkursion zu den zwei vorhin schon beschriebenen „Urlaub am Bauernhof“-Höfen im Alpbachtal.

6. Konstruktionsprozesse des Bauernhoftourismus

Im nächsten Kapitel präsentiere ich die Inhalte meiner Datenanalyse, welche ich anschließend zur Beantwortung meiner drei Kernfragen anwende. Andere Kategorien waren wichtig, um das Forschungsfeld zu definieren oder Hintergrundwissen zu erlangen.

Das Theoretische Codieren führte mich zu zehn Kategorien, die unterschiedlich viele Codes beinhalten. Diese zehn Kategorien zeigen die Inhalte der Forschung. Ich fasse in den folgenden Kapiteln die Aussagen der Bauern/Bäuerinnen, geordnet und analysiert nach einer axialen Codierung, zusammen und beschreibe den Inhalt der Befragungen und Beobachtungen.

6. 1. Touristische Imaginationen und Landschaft

6. 1. 1. Touristische Erwartungen

Diese Kategorie beschreibt die Erwartungen der Gäste vom Bauernhofurlaub aus der Perspektive der Bauern/Bäuerinnen. Ich fragte, was ihre Gäste wollen und was hinter den Angeboten am Hof steckt. Diese bilden somit die Basis für die Konstruktion eines touristischen Raumes. Diese Imaginationen decken sich oft mit der bestehenden Landschaft bzw. sind diese Imaginationen Grundlage für die Konstruktion des touristischen Raumes, wie sich in diesem Kapitel klar herausstellt.

Ganz oben auf jeder Reise-to-do-Liste steht das Erlebnis. Reisen bedeuten oft sich in eine „fremde“ und unbekannte Region zu begeben, um Neues zu sehen und kennenzulernen:

„Reisen bedeutet das Betreten und Erfahren anderer Räume. Ihre Andersartigkeit im Sinne der Differenz zur vertrauten, ‚normalen‘ Lebenswelt der Tourist/innen erwächst partiell aus lokalen Kulturen und Landschaften, die sich in einer [...] räumlichen Distanz befinden.“ (Mader 2004: 212f)

Im Urlaub müssen Reisende etwas erfahren, das die zurückkehrenden Tourist/innen den Daheimgebliebenen erzählen können. Früher war es oft ausreichend, andere Landschaften zu betrachten. Heute muss man sie erleben, weshalb oft tiefe Eingriffe in Natur und Umwelt aufgrund des Tourismus vorgenommen werden.

Der Bauernhof alleine reicht nicht als Tourismusort aus. Die Mutterer/innen sind sehr stolz auf ihr Dorf und die Gestaltung der Hauptstraße. Balkonblumen, saubere Fassaden und die alten Bauernhöfe selbst bilden ein Ortsbild, wie es sich die Gäste wünschen und wie es die Einheimischen gerne präsentieren. Auch infrastrukturelle Maßnahmen werden im Tourismus benötigt. Gastronomiestätten, bewirtschaftete Almen und andere dörfliche Infrastrukturen, wie Parkplätze. Öffentliche Verkehrsmittel, in meinen Hauptregionen sind das vorwiegend die Stubaitalbahn und etliche Schibusse. Auch ein gut ausgebautes Verkehrsnetz auf den Almen, z. B. Alm-Taxis und Aufstiegshilfen, sind wichtig, um die Destination zu erleben. Schigebiete für den Wintertourismus und Wanderwege für die Sommergäste sind essentiell, um die Erwartungen bezüglich des Bergerlebnisses zu befriedigen. Die Tiroler Berge sind neben dem Bauernhof und den Dörfern ein Grund für die agrartouristische Reisewahl. Dabei spielt das Tourismusland

Tirol eine große Rolle. Damit verbunden ist auch der Wunsch nach Schnee im Winter, v. a. um das Schifahren ausüben zu können. Da eben Erlebnisse im Urlaub von Bedeutung sind, müssen auch die Berge nutzbar, d. h. mit Aufstiegshilfen zugänglich und dann auch noch mit alpinen Erlebnisparks spannend gemacht werden.

Gleichzeitig besteht aber die Suche nach intakter Natur. Die touristische Naturlandschaft besteht aus einer schön anzusehenden Naturumgebung und aus Erfahrungen im Umgang mit natürlichen Ressourcen und mit der Mensch-Tier-Beziehung am Bauernhof. Auch die Landschaftspflege spielt eine wichtige Rolle im Tourismus:

„[...] das Zusammenspiel [von Landwirtschaft und Tourismus] ist sehr gut, es ist auch extrem wichtig, weil der Sommergast schätzt ja auch eine gepflegte Landschaft, eine gepflegte Wiese. Weil, wenn wir jetzt wirklich von den Bauern oder so noch weiter runtergehen, dann hätten wir noch viel mehr brachliegende Felder, die nicht mehr bewirtschaftet werden. Und das sieht natürlich optisch nicht so schön aus.“ (B4: 74-78)

Im Tourismus kommt es daher zum Konsum von Natur, was deren Kommodifizierung voraussetzt. Auf einem Bauernhof kann man das Naheverhältnis des Menschen zur Natur beobachten und miterleben, z. B. die Wetterabhängigkeit in der Landwirtschaft und das Zusammenleben mit den Tieren. Tiere sind sehr wichtig, denn sie sind oft die Hauptattraktion am Bauernhof, wie mir u. a. in folgendem Interview gesagt wurde:

„[Die Gäste] erwarten sich auf einem Bauernhof auf jeden Fall Tiere. Das ist ganz, ganz wichtig. Und viele wollen [...] oder erwarten sich, dass sie etwas von der Landwirtschaft lernen. Oder einfach sehen, wie es auf einem Hof zugeht, oder wie das gepflegt wird.“ (B5: 251-254)

Am Hof selbst ist der persönliche Kontakt zu den Vermieter/innen weit oben auf der Urlaubswunschliste der Gäste. Dies ist auch der große Pluspunkt des Bauernhoftourismus. Gleichzeitig birgt jedoch genau dieser Aspekt viele Gefahren, z. B. Identitätsveränderung und Kommodifizierung des Selbst und des eigenen Lebens und auch emotionale Arbeit. Bauernhofurlaub bedeutet das Miterleben des bäuerlichen Umfelds und das Mitleben mit der Familie am Hof. Intensiver ist diese Erwartung bei Wwoofers/innen.

Die Nähe zur Landeshauptstadt Innsbruck ist ein weiterer Grund, warum die Gäste im westlichen Mittelgebirge und im Stubaital Urlaub machen. (vgl. B13: 67) Die gute Anbindung an die Stadt gibt auch Sicherheit. Stadtausflüge bilden ein perfektes Schlechtwetterprogramm und bieten eine Abwechslung zur „Einöde“ auf dem Land.

Trotzdem ist eines der Hauptmotive im Landtourismus und auch im Bauernhoftourismus das Wohlfühlen und Abschalten. Erholung bietet die ruhige Umgebung am Land, die teilweise unberührte Landschaft und das naturnahe Leben am Bauernhof. Die Eltern können ihre Kinder oft den Bauern und Bäuerinnen überlassen bzw. gibt es auch Kinderunterhaltungsprogramme auf dem Hof und in der Region. Die Eltern haben somit Zeit für sich und können diese unbedenklich genießen. (vgl. B9: 250-255)

Die Bauern/Bäuerinnen sind sich einig, dass ihre Gäste nicht unbedingt nach „Halligalli“ suchen. Die Gäste sind sich bewusst, dass sie sich nicht in großen Tourismushochburgen aufhalten, die mit Après-Ski-Partyhütten und einer regen Nachtclubkultur werben. In den kleineren Tourismusregionen findet man eher Ruhe und Erholung und einen tieferen Einblick in die lokale Kultur- und Naturlandschaft, was der Agrartourismus bietet. Trotzdem organisieren Dorfgemeinschaft und Vermieter/innen diverse Veranstaltungen, für lokale Bewohner/innen und Gäste:

„Zu sowas, wie dem Platzkonzert oder dem Tiroler Abend gehen die Gäste gerne. [...] Es gehen auch viele Einheimische, und ganz viele Kinder sind ja auch beim Trachtenverein. Und die Eltern kommen zusehen. Die Gäste finden es auch speziell toll, wenn es Kinderaufführungen gibt. Das haben sie noch gar nirgends gesehen. Das ist wirklich ein gutes Angebot.“ (B5: 144-145; 153-156)

Authentizität ist v. a. im Ethnotourismus eine wichtige Komponente. Auch hier nehmen die Bauern/Bäuerinnen eine innovative Rolle ein, denn sie sind es u. a., die, neben stereotypisierenden und klischeegefüllten Imaginationen einer Region und anderen Komponenten, Authentizität definieren. Natürlich schwingen diese auch bei der Konstruktion von Authentizität seitens der Vermieter/innen mit, denn sie sind nicht frei von klischeehaften Bildern über sich selbst. V. a. deshalb nicht, weil sie mit den touristischen Imaginationen arbeiten und sich diese teilweise auch aneignen müssen, um die Gäste zufrieden zu stellen. Die meisten antworteten mir, dass sie einfach *echt* und *sie selbst sind*. Man darf sich als Gastgeber/in auch nicht zu viel verstellen, denn dadurch wird man unglaubwürdig und die Gäste bemerken, wenn die Vermieter/innen ihre Arbeit

gern machen oder nicht. Außerdem wäre es zu viel Aufwand und emotionale Arbeit. (vgl. u. a. B7: 267-270)

Wie bei jeder anderen Tourismusform haben die Gäste auch gewisse Erwartungen bezüglich Preis und Zimmerstandard. Die Vermieter/innen, v. a. Mitglieder von „Urlaub am Bauernhof“, versuchen das Bild des Billigurlaubs auf dem Bauernhof zu ändern. Ein Aufenthalt auf dem Bauernhof ist nicht mehr nur eine günstige Übernachtungsmöglichkeit, sondern ein Erlebnis. Durch die unterschiedlichen Angebote am Hof kann auch der Preis erhöht werden.

Durch Onlinemarketing und Buchungsplattformen kommen immer mehr Gäste aus aller Welt auf die Bauernhöfe in Tirol. (vgl. B13: 48-49) Tourismus vereint global mit lokal bzw. regional. (vgl. Mader 2009)

Da auch die Region, in der sich der Hof befindet, Teil der touristischen Bilder und Erwartungen ist, trägt die *Tirol Werbung* also viel dazu bei, dass der Tourismus in Tirol floriert. Die Analyse von Werbematerial fand in meiner Forschung eher wenig Platz, da ich mich auf die realen Bilder am Hof und in der Region fokussierte. Außerdem sind die Bauern und Bäuerinnen und die Organisation „Urlaub am Bauernhof“ sehr bedacht, die Bilder wahrheitsgetreu zu halten, um keine falschen Erwartungen in Umlauf zu bringen.

6. 1. 2. Touristische Landschaft

Die Landschaft dient im Tourismus als „Bühne für Aktionen und Erlebnisse“ (Mader 2004: 188). Die Konstruktion dieser Bühne unterliegt den Reisemotiven und -erwartungen der Gäste und auch der Betrachtung und Wahrnehmung dieser zu erfüllenden Wünsche aus der Perspektive der bäuerlichen Vermieter/innen.

Die touristische Landschaft meines Feldes beschreibe ich anhand der touristischen Infrastruktur in den Orten und dem Angebot auf dem Hof. Ich stellte den Vermieter/innen folgende Fragen: Was machen die Gäste in ihrem Urlaub? Was nützen sie? Was ist notwendig, um die touristischen Erwartungen zu erfüllen? Welche Anforderungen sollte der Hof haben und welche touristische Infrastruktur muss im Ort vorhanden sein?

Bei der agrartouristischen Landschaft in meinen Forschungsorten handelt es sich nicht um massentouristische Gegenden, die nicht selten bezüglich der touristischen Infrastruktur den großen und bekannten Urlaubsorten „hinterherhinken“. Auch wenn die Gäste im Sommer meist Wandern und im Winter Schifahren, bleibt der Reisegrund der

Aufenthalt auf einem Bauernhof. Die touristische Landschaft wird konstruiert durch die geografische Lage, die Stimmung der Gemeinde (private und öffentliche Sektoren), den Tourismusverband, die Vermarktung der Landschaft (*Tirol Werbung*) und die Bauern und Bäuerinnen. Vieler der Konstruktionen basieren auf den Erwartungen der Gäste, die wiederum oft aufgrund der vorherrschenden Imaginationen über eine Region bzw. über eine spezifische Urlaubsform, die durch Werbung und Mundpropaganda verbreitet werden, entstehen.

Interessant ist, dass sich einige Bauern und Bäuerinnen nicht unbedingt von den weit verbreiteten und stark repräsentieren Bildern über Tirol und die Landwirtschaft in der Tourismuswerbung beeinflusst sehen. Sie sind der Meinung, dass jeder Hof anders ist und somit ihre Bauernhöfe nicht in ein Klischee gedrückt werden können. Mir kommt vor, als seien sie an diesen bäuerlichen Zuschreibungen gewöhnt bzw. geben sie sich selbstbewusster und schenken den vorherrschenden Bildern über das Leben als Landwirt/in kaum Beachtung.

6. 1. 3. Tirol und Region

Grundsätzlich sind im Alpentourismus Schigebiete und Bergaufstiegshilfen notwendig, um den Gästen ein ganzheitliches Bergerlebnis bieten zu können. Die Hauptzielgruppe des Bauernhoftourismus sind Familien. Besonders Kinder und auch ältere Menschen können oft den Berg nicht aus eigener Kraft besteigen. Das Bergerlebnis beinhaltet auch Aktionen und besondere Bauten oder Plätze, wie z. B. Sportereignisse oder Bergseen, die oft touristisch genutzt werden.

Nicht nur mehr Lifte, sondern Zusammenschlüsse, Schigebietserweiterungen und Zubringer direkt aus der Dorfmitte sind bereits Zukunft der Bergindustrie.

Die zwei Forschungsregionen Stubaital und westliches Mittelgebirge sind v. a. aufgrund der Stadtnähe gut gelegen für einen abwechslungsreichen Aufenthalt in den Alpen. Außerdem bietet die Landeshauptstadt Innsbruck den perfekten Rahmen für „Schlechtwetterprogramm“ im Urlaub. Denn oft spielt das Wetter eine große Rolle in der Urlaubsentscheidung, jedoch sieht man das unbeständige Wetter in den Bergen nicht als großes Problem. „Wer in den Bergen urlaubt, rechnet ohnehin kaum mit zwei Wochen Sonnenschein.“ ist sich Fritz Kraft, Direktor des TVB „Innsbruck und seine Feriendörfer“ sicher. (zit. nach N. N., TT, 22.07.2014: 7) Im Winter ist Schneesicherheit notwendig, um die sich die Touristiker/innen jedoch Sorgen machen und deshalb froh um Gletscherschigebiete in der Nähe sind. (vgl. B4: 60-63)

Neben den Anforderungen an eine touristische Infrastruktur für die optimale Nutzung der Region, braucht eine für Tourist/innen interessante Landschaft lokalbezogene Elemente. In Tirol setzt man u. a. auch auf „Landmarks als Anziehungspunkte“ (N. N., TT, 22.07.2014: 7).

Das geht einher mit dem Prozess der *Glokalisierung*, der den Trend zur Hervorhebung lokaler Eigenheiten in der globalen Welt hervorruft. Diese lokalbezogenen Aspekte sind die am meisten von Klischees und Authentizität geprägten Inhalte der touristischen Erwartungen und Angebote. Ein touristischer Raum bietet somit regionale Spezialitäten, wie eben die landwirtschaftlichen Produkte und auch die daraus gekochten Speisen. Außerdem wird bei unterschiedlichen Veranstaltungen das „Tiroler Brauchtum“ vorgestellt.

Zusammenfassend hat ein touristischer Raum zwei natürliche Komponenten: die geografische Lage und die dortige Naturlandschaft. Deshalb ist nicht jeder Hof für den Tourismus geeignet. Doch was braucht ein Bauernhof, um eine touristische Attraktion zu sein?

Der Hof muss in einer schönen und ruhigen Umgebung liegen, von wo aus die Gäste eine besonders weite und einzigartige Aussicht auf die alpine Naturlandschaft haben. Abgeschiedenheit ist sicherlich ein Pluspunkt, jedoch muss er noch zugänglich bzw. mit dem Auto erreichbar sein. (vgl. B3: 276-278) Jeder Hof ist anders und sollte deshalb seine Besonderheiten hervorheben. Die Individualität der Höfe bedingt recht unterschiedliche touristische Landschaften, was die Abhängigkeit von stark verbreiteten und generalisierenden Imaginationen schwächt. Jeder Hof konstruiert in einem gewissen Maß seinen eigenen Raum innerhalb der regionalen Tourismuslandschaft.

Der Bauernhof muss den Gästen unvergessliche Erlebnisse bieten. Das meiste davon ist ohne viel Zutun am Bauernhof bereits vorhanden. Unentbehrlich ist die Leidenschaft der Bäuerinnen, mit der sie die Beherbergung der Gäste, das Familienleben und die landwirtschaftliche Arbeit meistern. (vgl. B3: 291-293) Eine herzliche Art und ein immer offenes Ohr steigern das Wohlfühl während des Aufenthalts am Hof. Außerdem ist es von Vorteil, wenn es für die Gäste am Hof etwas zu tun gibt. Das muss nicht immer professionell organisiert werden, sondern es reicht auch ein gemeinsamer Besuch im Stall bei den Tieren aus, die natürlich auf einem Bauernhof nicht fehlen dürfen. Die unterschiedlichen Angebote auf den Höfen werden noch einmal genauer diskutiert.

Auffällig in diesem Kapitel sind die vielen Übereinstimmungen von den Erwartungen und den tatsächlichen Gegebenheiten in der Region und auf den Höfen. Diese Ergebnisse belegen, dass touristische Imaginationen die Konstruktion der touristischen Landschaft stark beeinflussen.

6. 2. Die Kombination von Landwirtschaft und Tourismus

Die Daten aus Interviews, Gesprächen und auch Beobachtungen beziehen sich hierbei auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der zwei Branchen Tourismus und Landwirtschaft und beschreiben, inwiefern sich diese kombinieren lassen. Aus der Perspektive der Bauern und Bäuerinnen werden die zwei Geschäftsstränge zuerst jeder für sich definiert und durchleuchtet, bevor beide zusammengefügt zu verstehen geben, was Bauernhoftourismus für die Landwirt/innen eigentlich ist und wie sich ihre Doppelrolle beschreiben lässt.

Die Bäuerinnen und Bauern sind keine Anfänger/innen mehr im Bereich des Tourismus und erklären mir die Tourismuslage in deren Regionen folgendermaßen. Der Tourismus ist, wie auch die Landwirtschaft saison- und wetterabhängig. Jedoch lösen sich die Agrartourismussaisons inzwischen schon langsam auf und die Vermietung erstreckt sich über das ganze Jahr verteilt. (vgl. B7: 287-288) Die Bäuerinnen sehen den Tourismus als ihren Aufgabenbereich und ihre Möglichkeit, zum Erhalt des Hofes beizutragen, im Hofbusiness integriert zu sein und dadurch ihre Stärken zeigen zu können. (vgl. u. a. B5: 171-172, 176)

Die eigenen Vorstellungen und Reisegewohnheiten bzw. -erfahrungen der Vermieter/innen fließen in die Auffassung von Urlaub und in die Konzipierung ihres Angebotes mit ein. D. h. die Bäuerinnen bieten an ihrem Hof an, was sie gern im Urlaub haben und zwar um den Preis, den sie dafür bezahlen würden: „Und ich möchte es den Gästen schon vermehrt so geben, wie ich es gerne habe im Urlaub.“ (B7: 177-178). Trotzdem wissen sie, dass auch die Erwartungen der Gäste an ihrem Hof erfüllt werden müssen.

Die meisten Buchungen werden schon online gemacht, was den Bauernhoftourismus internationaler macht und die Wichtigkeit der Präsenz des Hofes und der Familie im Internet punktiert. Das erzählt u. a. diese Bäuerin: „[...] seit wir bei *booking.com* sind, das ist jetzt seit einem Jahr, kommen [die Gäste] aus der ganzen Welt. [...] wirklich aus allen Erdteilen.“ (B13: 48-49). Durch die Partizipation der Landwirt/innen an der

weltweit größten Industrie und an vielen internationalen Interaktionen wird auch die Landwirtschaft, welche in Verbindung mit Vermietung geführt wird, von den Vermieter/innen und auch von der lokalen Bevölkerung als zeitnah und trendgerecht und nicht rückständig gesehen und beurteilt. Dies wirkt sich natürlich auch auf die Frauen am Hof aus, welche sich oft als Geschäftsfrauen und nicht mehr nur als Bäuerinnen identifizieren. Das war v. a. am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus zu beobachten. (vgl. TB-7: 28; IG-21: 11)

Weiters wird auch oft über die Rolle des Tourismusverbandes und der öffentlichen Gelder für den Tourismus gesprochen. (vgl. B11: 453-455) Der Tourismus wird in den Gemeinden und unter den Vermieter/innen als gute Möglichkeit der lokalen Wertschöpfung geachtet. Doch es werden auch die negativen Effekte des Tourismus angesprochen. Einen sehr brisanten Diskurs über Naturschutz und Tourismus bringen die im Sommer konkret gewordenen Pläne des Zusammenschlusses der Schigebiete rund um die Kalkkögel auf. Dieser Aspekt wird in der Arbeit noch in einem anderen Kapitel näher behandelt.

Ein anderes ganz zentrales Thema im Sommer 2014 waren die tödlichen Kuhangriffe auf Almen in Tirol. Diese lösten eine große öffentliche Diskussion über den Bergtourismus aus. Sind die Wanderer/innen störend für die weidenden Kühe? Welche Auswirkungen haben Hunde auf die Kühe? Sollten Almen nur mehr teilweise und kontrollierter begehbar sein? Die Landwirtschaftskammer reagierte innerhalb einer Woche mit einem Informationsfolder über das richtige Verhalten auf der Alm, den ich wenig später bereits auf vielen Wanderwegen begutachten konnte. (vgl. Witting, TT, 09.08.2014: 5)

6. 2. 1. Landwirtschaft

Die landwirtschaftliche Struktur in Tirol lässt sich als kleinstrukturierte, nebenerwerbliche Milchwirtschaft beschreiben. Die Betriebe, die außerdem Zimmer oder Ferienwohnungen vermieten, betreiben hauptsächlich Viehwirtschaft, da ein wichtiger Aspekt des Bauernhoftourismus der Kontakt zu den Tieren darstellt. Da u. a. der Fleischpreis sehr instabil ist und sich oft sogar täglich ändert, betreibt der Großteil der Tiroler Bauern/Bäuerinnen Milchwirtschaft. (vgl. B13: 113-117) Nur im Tal ist großflächiger Gemüseanbau möglich. Die Gemüsebauern/-bäuerinnen sind jedoch nicht abhängig von Nebeneinkünften, wie z. B. der Vermietung. D. h. die Naturlandschaft Tirols bedingt die Art der Landwirtschaft. Die oft sehr steilen Berglagen der Almen oder

Berghöfe erschweren die Arbeit und machen oft den Einsatz von Maschinen unmöglich. (vgl. IG-15: 14-17) Außerdem verfügen die meisten Landwirtschaften nicht über zehn Hektar Land. (vgl. LK TIROL/Tirols Land- und Forstwirtschaft in Zahlen: 11)

Die Landwirtschaft produziert nicht nur verkäufliche Lebensmittel, sondern eigentlich hat ein Bauernhof noch teilweise Anspruch auf Selbsterhaltung. D. h. zu einem Hof gehört der Ackergrund, oft noch ein Stück Wald und eher selten eine Alm für den Sommer. Das Land in der Gemeinde wird unter der Agrargemeinschaft aufgeteilt. Jedes Mitglied muss sich daran beteiligen, die Landschaft (Weiden, Wälder, Almen, etc.) zu pflegen und vor der Verwilderung zu schützen. Auf der anderen Seite gehört ihnen das, was die Natur ihnen bietet zur Erhaltung des Hofes und zur Fütterung der Tiere. Es besteht somit auch eine große Abhängigkeit von der Natur. Die Bauern und Bäuerinnen betonen dabei immer das Wetter, welches ihnen ihren Arbeitsalltag vorgibt.

Den Bereich der Almwirtschaft habe ich während meiner Feldforschung sehr gut erkundet, weshalb ich diesen genauer darstellen möchte. Die Bauern und Bäuerinnen betreiben nicht immer selbst eine Alm, d. h. nicht jeder Hof hat eine eigene Alm. Gemeinden im Stubaital haben eine große gemeinsame Alm, die Schlickeralm, welche sie an eine dritte Person verpachten. Diese Pächterfamilie ist somit zuständig für die Versorgung der Tiere auf der Alm über die drei Sommermonate. Sie zahlen dafür weniger Pacht für den Gastronomie- und Tourismusbetrieb und können die produzierte Milch selbst verarbeiten und verkaufen. Auf der Schlickeralm befinden sich zum Zeitpunkt meiner Forschung 43 Milchkühe und 22 Jungtiere auf getrennten Weiden und junge Stiere, Schweine, Hühner und Hasen im Stall. Die Kühe liefern am Tag ca. 600 Liter Milch und werden dafür zweimal täglich gemolken. Diese Menge nimmt in den Almonaten mit den abgefressenen Weiden und der Trächtigkeit der Kühe ab. Die Alm besitzt eine eigene Sennerei, die die Milch zu Butter, Topfen, Joghurt und zum regional sehr bekannten und hochgelobten „Graukas“, eine Tiroler Form von Sauermilchkäse, verarbeitet. Zu den sogenannten Außenarbeiten gehört die Verpflegung der Tiere im Stall, das Hüten der Tiere auf den Weiden, das Melken, aber auch die Erhaltung der Alm und der Wanderwege. Hierfür sind drei Männer angestellt. Einer davon beschreibt die Arbeit auf der Alm als „Freiheit und Abwechslung“, welche fit hält. (vgl. IG-11:1-11; TB-3) Die Alm als Beherbergungs- und Gastronomiebetrieb ist ein großer Einkommensteil.

Die Almen sind immer noch Saisonbetriebe in beiden Branchen, im Gegensatz zur Vermietung auf den Höfen im Dorf, die sich allmählich auf das ganze Jahr verteilt und

sich die Saisonabhängigkeit mehr auf den landwirtschaftlichen, als auf den touristischen Faktor bezieht.

Die Mitarbeiter/innen auf der Alm haben somit oft lange und harte Arbeitstage, die schon mal von 4:30 bis 19:00 Uhr dauern. Allgemein ist die Arbeit am Bauernhof und auf der Alm sehr arbeits- und zeitintensiv. Alle der befragten Bauern und Bäuerinnen lieben jedoch die landwirtschaftliche Tätigkeit v. a. aufgrund der engen Verbindung zur Natur und den Tieren und sie sind stolz auf ihre Leistung.

„[D]ie Arbeit in der Landwirtschaft ist sicher, wenn man das jetzt auf das ganze Jahr gesehen, bezogen auf die Stundenzahl, die man macht, wesentlich mehr, als in einem normalen Beruf. Weil das ist schon öfter, dass man 60/70 h und auch 80 h macht in der Woche. Das ist eher normal. Aber es ist auch eine Arbeit, die einem ja auch sehr . zufrieden machen kann. Und was auch spannend ist, ist es die Jahreszeiten zu leben und und . auch zu sehen, dass man alleine nicht alles machen kann, sondern dass man auch auf die . Natur angewiesen ist. Wenn es wenig regnet, hat man ein Problem, und wenn es hagelt hast du auch ein Problem und so. Und das ist irgendwie schon auch was Spannendes.“ (B3: 106-115)

Einige bezeichnen, aufgrund der wenigen Tiere und dem geringen Einkommen durch die Landwirtschaft, diese mehr als Hobby, weniger als Arbeit. Das ist z. B. ein positiver Aspekt des Nebenerwerbs. Die Bauern und Bäuerinnen haben oft mehr Freude daran und sind zufriedener, wenn die Landwirtschaft als Abwechslung und Ausgleich definiert wird. Am besten kann dieser Ausgleich genutzt werden, wenn die nicht landwirtschaftliche Arbeit eher geistige als körperliche Tätigkeit ist. Es ist jedoch so, dass viele Bauern ein Handwerksgewerbe erlernt haben und auch in diesem Beruf, und nicht selten sogar 40 Stunden in der Woche, arbeiten.

Zwei körperlich schwere Arbeiten auszuführen und das ganze Leben wie die Eltern zu schuften, beängstigt oft die jungen Erb/innen. Die Bauern und Bäuerinnen sind sich darüber bewusst, dass sie ihren Kindern, wenn der Hof in der Familie bleiben soll, das Landleben positiv vorleben müssen. Außerdem wird das Erbe dadurch gesichert, dass v. a. die Buben schon von klein auf in die landwirtschaftliche Arbeit miteinbezogen und dahingehend sozialisiert werden. Von Zwang ist jedoch auf keinem der besuchten Höfe die Rede. Die Kinder erfreuen sich meist an den Tieren und den Maschinen und oft bekommen sie für die Mithilfe ein Taschengeld. (vgl. B6: 175; B8: 290)

Auch in der Landwirtschaft gibt es eine geschlechterspezifische Arbeitsteilung. An sich wird die Arbeit im Stall und am Feld von den Bauern mit Hilfe ihrer Söhne verrichtet. Das ist hauptsächlich der mechanisierte Tätigkeitsbereich. Melkmaschinen, Traktoren und andere Feldgeräte können meist nur von den Männern betätigt werden bzw. haben sie die Einschulung dafür. Auch auf der Alm werden die Aufgaben aufgeteilt. Ich durfte einmal einen Viehhirten der Schlickeralm zur Weide der Jungtiere begleiten. Er betonte mehrmals, dass ich die erste Frau bin, die sich den steilen Aufstieg im beinahe freien Gelände zutraut. (vgl. TB-3: 168) Jedoch bedeutet Landwirtschaft auch die Erhaltung von Hof und Haus. Die Frauen sind dafür zuständig, den Haushalt zu organisieren und den Hof sauber zu halten und zu schmücken. (vgl. B5: 23-25)

Die Produkte meiner Forschungshöfe sind hauptsächlich Milch und Molkereierzeugnisse, Fleisch, Gemüse und auf einem Hof Kräuterprodukte. Die Milch in den Regionen Stubaital und westliches Mittelgebirge wird von einer Molkerei in Sterzing verarbeitet. Bauern und Bäuerinnen sind jedoch nicht nur Lebensmittelproduzent/innen. Ein wichtiger Tätigkeitsbereich der Landwirtschaft ist auch die Landschaftspflege, welche v. a. im Tourismus ein wichtiges Produkt darstellt. Die Landwirtschaft und ihre Produkte erleben gerade einen Aufschwung durch Trends, wie der Konsum von rein biologischen Lebensmitteln oder eben der Landurlaub.

Es findet eine Mechanisierung der landwirtschaftlichen Arbeit statt, sofern das in den Steillagen möglich ist. Die Geräte bringen große Erleichterung. Während die Heuernte früher oft den ganzen Sommer in Anspruch nahm, ist diese nun im Zeitraum eines Wochenendes durchführbar. Eine Bäuerin erzählt mir auch, wie neue Maschinen und Geräte motivierend auf den Bauern und die Ausübung der täglichen Feld- und Stallarbeit wirken. Die Neubeschaffung wird an diesem Hof zu 50 % durch den Tourismus finanziert. (vgl. B9: 156-160) Wie es auch schon lange auf anderen Höfen gehandhabt wird:

„So wie auf unserem Hof, und da gibt es viele Beispiele, nicht nur der Studlerhof, wo das Ganze im Vordergrund steht, die Vermietung und dann kommt die Landwirtschaft, ja. Früher gab es die Landwirtschaft, also die Kuh war das Wichtigste und dann erst kam die Vermietung. In Wirklichkeit zahlte aber oft die Bäuerin den Traktor mit dem Geld aus der Vermietung und nicht von der EU.“ (B6: 612-616)

Ohne Tourismus sind Landwirt/innen abhängig von EU-Förderungen, deren Höhe sich an die Größe der zu bestellenden Äckern und zu mähenden Bergwiesen anpasst. Dadurch bekommen die kleinen Höfe in Tirol meist nicht genug Förderungen, um ohne zweites Standbein auszukommen.

6. 2. 2. Tourismus und Landwirtschaft – eine Symbiose?

Plurale Aktivitäten bzw. Diversifizierung auf dem Bauernhof sind wichtige Maßnahmen zur Erhaltung der Landwirtschaft. In Tirol, wo es hauptsächlich Nebenerwerbsbauern/-bäuerinnen gibt, ist es notwendig weitere Einkommensquellen zu haben. Während es oft so ist, dass der Mann eine Arbeit außerhalb des Hofes ausübt, bietet der Tourismus Arbeitsstellen am Hof und somit auch eine Zusammenführung der Familie. Ein großer Vorteil, den die Kombination von Landwirtschaft und Tourismus mit sich bringt, ist eben das Arbeiten am Hof. Manchmal schafft der Agrartourismus auch noch Arbeitsplätze für Menschen in der Umgebung, denn viele Vermieter/innen haben bereits Angestellte, v. a. als Unterstützung beim Putzen. Die befragten Personen sprechen auch über die oft sehr hohen Anforderungen an die Bauern/Bäuerinnen im Agrartourismus. Sie finden, dass sie v. a. flexibel sein müssen, sich Zeit nehmen müssen für die Gäste, nicht selten ein Organisationsgenie sein müssen und ganz wichtig, als Vermieter/in muss man das „4M“ (IG-21: 8) haben. „Man muss Menschen mögen“ ist für viele die Basis für einen erfolgreichen Agrartourismus. Dafür kann man der eigene Chef sein (vgl. B10: 100f, 105), wodurch der Entscheidungsrahmen erweitert und die Unabhängigkeit von einem/r Arbeitgeber/in gegeben ist.

Die zwei Branchen, der Tourismus und die Landwirtschaft, zeigen viele Parallelen auf und scheinen oft als die perfekte Kombination im lokalen Rahmen des Bauernhofes. Sie lassen sich perfekt in die Arbeitsteilung am Hof integrieren, da beide gleich arbeits- u. zeitintensiv sind. Wenn sich nun die Frau um die Vermietung kümmert und der Mann um die Landwirtschaft, ist das relativ ausgeglichen. Für die Tiere und auch für die Gäste muss immer jemand am Hof sein, d. h. der Arbeitsplatz ist der gewohnte Wohn- und Lebensraum der Bauern und Bäuerinnen. Der Tourismus unterstützt den Absatz der landwirtschaftlichen Produkte durch Marketing und Ab-Hof-Verkauf an die Gäste. Außerdem sind die Gäste ein gutes Werbemittel für den Hof und die Landwirtschaft allgemein. (vgl. B1: 196-201) Dieser positive Marketingeffekt wirkt sich sehr oft stärkend auf das Selbstbewusstsein der Landwirt/innen aus.

Das Verhältnis von Tourismus und Landwirtschaft am Hof war wichtig herauszufinden, um die Relevanz der beiden beschreiben zu können. In den meisten Fällen beträgt die Vermietung bereits 50 % der Hofarbeit und finanziert somit den Bauernhof zur Hälfte oder sogar mehr mit, wie in diesem Fall:

„Früher, früher war der Verdienst, der Großteil des Einkommens, mit Arbeiten gehen, und dann kommt irgendwann das Milchgeld und danach ist die Ferienwohnung gekommen. Jetzt, hat der Tourismus den Großteil übernommen, der liegt mit dem Einkommen weit darüber und dann kommt der Rest. Also das hat sich so gewandelt, dass heute dieser Hof wieder lebensfähig ist, das läuft optimal. Also wenn der Junior zu Hause bleiben möchte, dann kann er das. Der bräuchte nicht unbedingt arbeiten gehen. Durch den Tourismus, n u r durch den Tourismus. Sonst ginge das nicht, weil die Landwirtschaft . ist so, man kann von wenig Vieh, wenig rausbringen und da kann man aus viel Vieh auch noch wenig machen. (I lacht) Da kann man einfach nicht das große Einkommen erwarten, ja.“ (B6: 65-72)

Der Tourismus ermöglicht ganz klar die Erhaltung der Landwirtschaft und die Intakthaltung des Hofes. Einige sagen sogar, dass ihr Betrieb „durch ‚Urlaub am Bauernhof‘ aufblüht“ (B6: 258). Ein Mitarbeiter auf der Schlickeralm sagte mir, dass die Alm doch erst ihren Wert bekommt, wenn Menschen da sind und sie mit Leben füllen. (vgl. TB-3: 172f)

Ein Bauernhof bietet im Grunde das, was sich jede/r Reisende wünscht: Eine perfekte Kombination von erlebbarer Natur und Kultur, aber auch Erholung und Entspannung. Es ist ein Ort, der eine sehr breite Produktpalette bietet und der jeden Tag für Abwechslung sorgt. Die Vermieter/innen selbst sehen ihre Form von Tourismus als nicht massentouristisch, sondern individuell und persönlich. Da diese Form als Gegenstück bzw. als Ausgleich zu massentouristischen Regionen und Hotels definiert wird, sorgt dieser für weniger negative Auswirkungen für die lokale Natur- und Kulturlandschaft. (vgl. Holden/Fennell 2013: 362)

Die bäuerliche Vermietung hat sich inzwischen zu einer Art „Lebensstil“ bzw. identitätsstiftender Zuschreibung entwickelt. „Gäste haben“ oder „Vermieter/in sein“, also fremde Menschen am Hof übernachten und am eigenen Alltag Teil haben lassen, beeinflusst die Identität. Außerdem sehen sie sich als Überbringer des landwirtschaftlichen Lebensstils in die breite Gesellschaft, die oft wenig Zugang zur Landwirtschaft hat:

„[z.] B. bei der Milch, weil viele wissen gar nicht, wie das geht. Und das ist für die Kinder ganz wichtig, wenn sie aus der Großstadt kommen, haben sie das noch nie gesehen. [...] Das ist für sie eine Wertschätzung und für uns aber auch, weil sie sehen, wie viel Arbeit dahinter steckt, und dass man mit den Lebensmitteln auch wirklich sinnvoll umgehen soll. Und nicht so verschwenderisch. Und da sage ich, ist Tourismus und Landwirtschaft total verbunden, in dem Punkt. Und das ist eines der wichtigsten Sachen, dass man das den Gästen weitergibt. [Und dasselbe] auch mit den Traditionen.“ (B5: 223-230)

Wie sich das Zusammenspiel von Landwirtschaft und Tourismus ausprägt, erkennt man am besten in den Angeboten des Bauernhoftourismus. Ein Beispiel dafür ist z. B. ein Bauer, dessen liebste Arbeit das Holzen ist und der sich viel im Wald aufhält, macht eine Ausbildung zum Waldpädagogen und bietet den Gästen Führungen und Kurse zu dieser Thematik an. (vgl. IG-21: 5-6)

6. 2. 3. Die Angebote im Bauernhoftourismus

Nach Holden/Fennell (2013: 360) ist eine Möglichkeit der Definition, die Tourismusform als „Produkt“ zu beschreiben. Die Darstellung der agrartouristischen Produktpalette und der hofspezifischen Umsetzung der Angebote ermöglicht eine Beschreibung des Agrartourismus aus der Perspektive der Bauern und Bäuerinnen, die auf meine Forschungsregion zutrifft.

Das Mit- und Erleben des ländlichen und bäuerlichen Lebens ist das Hauptangebot des Bauernhoftourismus und orientiert sich an den Imaginationen und Erwartungshaltungen der Gäste.

Ein zentraler Teil des Produkts stellt das Frühstück dar. Es bietet Raum für touristische Interaktionen durch das tägliche Zusammentreffen der Vermieter/innen und den Gästen. Der persönliche Kontakt ist ein sehr wichtiger Bestandteil der touristischen Erfahrung und wird meist als verbale Unterhaltung definiert. Das Frühstück ist eine Strategie der Vermieter/innen Kontrolle über Ort, Zeit und Intensität dieser Interaktionen am Hof zu erlangen. Jedoch immer weniger Vermieter/innen bieten Frühstück an. Das hängt auch damit zusammen, dass viele Höfe immer öfter Ferienwohnungen mit Küchen bauen, wo die Gäste selbst das Frühstück zubereiten können. (vgl. B12: 84-85) Der Preis, der durchschnittlich bei € 10,00 liegt, ist vielen Gästen zu teuer. (vgl. B9: 10-15) Für die Vermieter/innen ist das Frühstück jedoch auch eine Legitimation für einen höheren

Zimmer-/Wohnungspreis. Die jungen Bäuerinnen schreckt oft der tägliche Kontakt zu den Gästen ab und die meisten benötigen die Zeit in der Früh, um ihre Kinder zu versorgen und in den Kindergarten bzw. in die Schule zu bringen. (vgl. B12: 29-32) Es ist notwendig, einen Frühstücksraum zu haben, denn sonst muss die eigentlich private Küche erhalten. (vgl. B9: 177-183) Die Verfechter/innen des Frühstücksangebots sehen einen weiteren positiven Aspekt. Es bietet die Hauptplattform zur Präsentation und auch zum Verkauf der hofeigenen Produkte. Eier, Milch, Joghurt, Butter, Käse, Aufstriche, Speck, Brot, Gemüse sind die meist vom Bauernhof stammenden Produkte. Der Absatz der Produkte direkt am eigenen Hof bzw. auf der eigenen Alm verursacht keine Verluste durch Weitergabe an Zwischenlieferanten/innen und kürzt Transportwege, welche zur Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion beiträgt. Die Bauern/Bäuerinnen gewähren oft den Gästen Einsicht in die Produktionsprozesse, um Bewusstsein zu schaffen für die landwirtschaftliche Arbeit und folglich auch für einen ethischen Umgang mit Lebensmitteln. Außerdem wollen die Landwirt/innen die Geschmacksbildung Richtung natürlicher Lebensmittel unterstützen, denn vielen Gästen schmeckt ein Bauernjoghurt ohne Zusatzmittel gar nicht.

Das Erleben der landwirtschaftlichen Arbeit und des Lebens am Bauernhof wird von den Vermieter/innen v. a. durch folgende gemeinsame Tätigkeiten geboten. Stallgehen, Brotbacken, Heubasteln, Reiten und Traktorfahren. Auch werden Ausflüge und Führungen gemacht oder wöchentliche Grillabende initiiert. Dabei geht es meist um den Aspekt des Mithelfens am Hof und auch um das Weitergeben von landwirtschaftlichem Wissen. Diese Angebote variieren von Hof zu Hof, v. a. aufgrund der unterschiedlichen Produkten und den individuellen touristischen Stärken eines Hofes. Auch gibt es Unterschiede bezüglich der Ausführung. Das Traktorfahren wird meist von den Buben unter den Gästen in Anspruch genommen. Selber Brotbacken wird auch als eine bäuerliche Lebensweise gesehen, weshalb es interessant ist für die Gäste. Die Bäuerin braucht das Brot meist für das Frühstück und lässt sich sozusagen von den Gästen dabei helfen. Es ist einfach und nicht teuer in der Anschaffung. Es dient v. a. auch perfekt als Schlechtwetterprogramm. Grillabende oder Willkommenstreffen dienen meist dazu, dass sich die Gäste untereinander kennenlernen und oft den Bauern/Bäuerinnen Arbeit abnehmen, indem sie sich selbst Ausflüge organisieren und sie untereinander die nötigen Informationen und Tipps austauschen.

Eine wichtige Rolle spielen auch die Tiere am Hof. Der Bauernhoftourismus wird oft gleichgestellt mit Kontakt zu Tieren. Das ist v. a. für die Kinder interessant und wichtig

für einen ganzheitlichen Urlaub am Bauernhof. Die Landwirt/innen können dabei ihren guten und liebevollen Umgang mit den Tieren veranschaulichen. Es hat nur einen Nachteil. Ein Teil der Tiere muss auch im Sommer im Stall bleiben und darf nicht auf die Alm.

Ein sehr erlebnisreiches Angebot ist das Mithelfen. Die Landwirt/innen nutzen somit, auch wenn nur im kleinen Rahmen, die Arbeitskraft der Gäste. Bei WWOOF-Höfen ist dieser Aspekt natürlich im Mittelpunkt. Außerdem ist dadurch der Zusatzaufwand für die Programmplanung gering gehalten. Die Arbeit muss sowieso getan werden. Das Vorzeigen und Erklären schränkt die Arbeitsfähigkeit der Bauern/Bäuerinnen nur selten ein.

„Die Stubaier Bauern“ sind eine Gruppe, die gemeinsam Programm für ihre Gäste planen. Jeder Hof hat seine Eigenheiten und ein speziell darauf abgestimmtes Angebot, d. h. nicht jeder Hof kann alles bieten. Der Kassnhof ist ein Pferdehof, weshalb er Reiten anbietet. Am Roas’nhof wird regelmäßig mit Heu gebastelt und der Damelerhof organisiert Stallführungen und informative Ausflüge auf die nahegelegene Galtalm. Der Austausch der Gäste untereinander füllt die Urlaubswoche mit den unterschiedlichsten Erlebnissen.

Die Bauern/Bäuerinnen betonen jedoch, dass die Angebotsgestaltung schon auch oft individuell auf die Gäste abgestimmt wird. Nicht jeder Gast möchte von früh bis spät unterhalten werden. Die Art und Weise der Angebote und deren Durchführung wird oft als Strategie im Umgang mit den Gästen am Hof genutzt. Durch die Planung können unerwartete oder unerfüllbare Wünsche der Gäste vermieden werden.

6. 2. 4. Zukunftsperspektiven

Neue Ideen sind das Um-und-Auf für eine rosige Zukunft. Eine Vermieterin hat z. B. die Idee, Physiotherapie und Rehabilitation am Hof anzubieten. (vgl. B12: 181-183)

Es braucht jedoch innovative Vermieter/innen, die gemeinsam eine starke Gruppe, u. a. im Rahmen einer Organisation, bilden und mit mehr Selbstbewusstsein hinter dem landwirtschaftlichen Leben stehen und dieses stolz präsentieren. Um für die touristische Arbeit am Hof einen angemessenen Preis verlangen zu können. (vgl. B3: 173-181) Diese Bäuerin steht schon selbstbewusst hinter ihrem Angebot und ihrem Preis:

„Ich finde, sie bekommen wirklich ein super Frühstück, mit dem wäre ich auch zufrieden, wenn ich auf Urlaub wäre. Und es ist alles sauber und gepflegt. Sie haben ein schönes Zimmer und dann zahlen sie es auch. Weil wenn ich daran denke, wie viel sie in Innsbruck zahlen. . Und haben oft nicht einmal ein Fenster im Zimmer. Oder. Da zahlen sie noch einmal so viel. Und sind mitten in der Stadt und können die Abgase einatmen und können in der Nacht nicht mit offener Türe schlafen. . Und das muss auch was wert sein!“ (B7: 501-508)

Gute Chancen haben bäuerliche Vermieter/innen in v. a. nicht so stark touristischen Regionen, da sich dort Hotels oft nicht rentieren und somit weniger Konkurrenz besteht. Der Hof allein hat so viele Angebote, dass der touristische Ort nicht so viel zu bieten haben muss, außer einer touristisch interessanten Naturlandschaft. Für mehr Gäste ist es auch notwendig, die Nutzbarmachung von Natur zu fokussieren. Diese Ansicht wird jedoch nur von einem Betreiber offen dargelegt. (vgl. TB-3: 212-217)

Eine Alternative zum Bauernhoftourismus stellt die fixe Vermietung von Wohnungen und Zimmern dar. Der große Vorteil an Ferienwohnungen ist deren unterschiedliche und flexible Nutzungsmöglichkeit. (vgl. B10: 39-40, 157-159; TB-6: 9)

6. 3. Akteur/innen im Bauernhoftourismus

Im Mittelpunkt des Agrartourismus steht der persönliche Kontakt zwischen den Bauern und Bäuerinnen und ihren Gästen. Es ist auch eine Interaktion zwischen dem Privatleben der Vermieter/innen und den Erlebnissen der Gäste. Eine Parallele zum Sozialtourismus besteht hier. Die Ideen hinter dem sogenannten Sozialtourismus, der in den 1920er Jahren entstand, ist der Kontakt unterschiedlicher „Kulturen“ und das dadurch wachsende Verstehen anderer Denk- und Handlungsweisen, das Vorannahmen, Konflikte und jegliche Spannungen minimieren kann. (vgl. Nilsson 2002: 10) Die touristische Interaktion findet jedoch nicht nur zwischen den Vermieter/innen und den Gästen statt. Auch die lokale Bevölkerung und politische, sowie touristische Institutionen nehmen wichtige Rollen in der Konstruktion touristischer Landschaften ein.

6. 3. 1. Gäste

Es dreht sich in dieser Arbeit zwar ausschließlich um die Sichtweise der Bauern/Bäuerinnen bzw. Agrartourismusbetreiber/innen, jedoch sollte ich kurz

beschreiben, wie die Gästestruktur auf den Forschungshöfen aussieht. Dies ist wichtig für die Darstellung der Vermieter/innen-Gäste-Interaktionen und auch zur Analyse der touristischen Imaginationen.

Zieht man Statistiken hinzu, dann sind mehr als die Hälfte der Tourist/innen in Tirol (jede Tourismusform) aus Deutschland, gefolgt von den Niederlanden und dann auch viele aus Österreich. Dies bestätigen mir einige Bäuerinnen, jedoch werden aufgrund der Onlinebuchungen die Herkunftsländer immer internationaler und die Urlauber/innen kommen von immer weiter weg nach Tirol auf den Bauernhof. Sie erzählen von Gästen aus Israel, Kanada, Australien, Indien, etc. (vgl. IG-3: 11-12; B13: 56, 61;)

Jede/r Vermieter/in hat Gäste, die schon öfter bei ihnen waren oder regelmäßig auf den Hof kommen, sogenannte Stammgäste. Diesen wird immer eine gewisse „Spezialbehandlung“ zuteil. Auch wenn es keine Vorteile beim Preis geben darf, ist meist der persönliche Kontakt intensiver oder die Gäste-Vermieter/innen-Beziehung gestaltet sich freundschaftlicher. Manchmal werden sogar gemeinsame Ausflüge gemacht. (vgl. B6: 224-226; TB-3: 120f)

Der Großteil der Hofurlauber/innen sind zudem Städter/innen. Familien verbringen gerne ihren Urlaub auf einem Bauernhof, da diese Tourismusform auch als sehr kinderfreundlich gilt.

In den Tiroler Regionen, in denen ich forschte, sind zudem viele Gäste auf der Durchreise von Deutschland nach Italien. (vgl. B11: 192f) D. h. einige sind nicht nur interessiert am Bauernhof, sondern suchen ihr Reiseziel aufgrund der gesamten Region aus. In Tirol sind es die Alpen, welche die Gäste anziehen. Somit übernachten im Sommer hauptsächlich Urlauber/innen, die viel und gerne wandern und im Winter viele Schifahrer/innen am Bauernhof. Das zeigt auch, dass nicht nur der Hof selbst die touristische Landschaft bildet und deshalb touristische Infrastrukturen im Dorf und der Umgebung auch Bedeutung haben, jedoch, wie schon öfter erwähnt, ist und bleibt das Erlebnis Bauernhof in den meisten Fällen der Urlaubsschwerpunkt. Natürlich wird auch die geografische Lage des Hofes beachtet. (vgl. B3: 277-280)

6. 3. 2. Gäste-Vermieter/innen-Beziehung

Die Vermieter/innen beschreiben ihre Beziehung zu ihren Gästen unterschiedlich.

Dabei kommt es auch auf den Gast selbst an. Diese Beziehungen werden meist von Seite der Vermieter/innen kontrolliert und bewusst initiiert und geführt.

Eine Spezialrolle nehmen also die Stammgäste ein, die seit Jahren auf demselben Hof Urlaub machen, wodurch eine innigere Beziehung entsteht:

„Gerade letzte Woche hatte ich wieder [...] Stammgäste . das war eine so nette Woche, es war echt nett. Die sind alle schon ältere Gäste. Die kommen schon seit Jahren, 17 und 15 Jahre. Und . [I: Das sind schon Freundschaften.] Das sind schon Freundschaften, ja. Das sind wirklich Freundschaften. Und die die hat man so bereichert, aus ihrem Alltag herausgeholt.“ (B11: 61-66)

Oft sind jedoch Stammgäste aus einer früheren Generation der Vermietung, die die neuen Gepflogenheiten am Hof nicht kennen und deren Verhalten sich nur mehr schwer ändern lässt. Das spricht auch eine Vermieterin an: „Es sind noch einige Stammgäste hier, die meine Mutter früher hatte. Und für die ist es schon noch so, dass fast die Küche das Schlafzimmer ist.“ (B7: 76-78). Sie betont später im Gespräch noch, dass das heute nicht mehr geht, und dass Arbeit und Freizeit getrennt gehört und deshalb auch Raum für Privatsphäre notwendig ist.

Ein wichtiger Punkt in dieser Beziehung spielt die Privatsphäre. Das Ausmaß und die Zeit bzw. der Raum der Zusammenkünfte wird meistens über die Bedeutung und den Grad der Privatsphäre definiert. Fühlen sich die Vermieter/innen zu bedrängt von den Gästen, werden oft ausschließlich bestimmte Räume und Tageszeiten für die Interaktion geschaffen. Eine Strategie ist z. B. das Frühstück, bei dem sich die Bäuerinnen um die Gäste und ihre Anliegen kümmern und somit am restlichen Tag oft nicht mehr gestört werden. (vgl. B7: 247-240) Privatsphäre kann auch durch ein gewisses Maß von Abstand geschaffen werden. Einige Vermieter/innen haben oft schon eine eigene Eingangstüre oder wohnen selbst nicht mehr am Hof, sondern in einem naheliegenden Neubau. (vgl. IG-10: 14-18; IG-5: 6)

Die Beziehungen werden meist als individuell und ehrlich bezeichnet. Viele sehen die Interaktion als rein geschäftliche Maßnahme, die Freundlichkeit erfordert und oft auch als anstrengend empfunden wird. (vgl. B7: 92-94)

Der kulturelle Austausch in dieser Interaktion oder Beziehung kann auch für die Bäuerinnen von Interesse und Nutzen sein. Alle Bäuerinnen stehen einem Austausch positiv gegenüber. Es ist einerseits Arbeit zum Geld verdienen, die sie gut und natürlich gern machen, andererseits auch eine wünschenswerte Bereicherung.

„Aber ich finde es wirklich sehr toll, mit den verschiedenen Leuten das ganze Jahr, aus verschiedenen Kulturen, aus verschiedenen Ländern, aus verschiedenen Bildungsniveaus, sich zu unterhalten. Und ich kann mich eigentlich mit jedem unterhalten. Ob das jetzt der Straßenkehrer ist oder der Tischler ist oder ob das ein Arzt ist.“ (B7: 372-376)

Eine Grenze jedoch beim kulturellen Austausch und der Gast-Vermieter/in-Interaktion stellt die Kenntnis von Fremdsprachen dar. Die heutige Generation in der Vermietung spricht einwandfrei Englisch, doch die Mütter und Väter, die oft noch nähere Interaktionen zulassen würden, haben eine sprachliche Barriere zu überbrücken. (vgl. B13: 152-157)

Die Beziehung ist natürlich auch geprägt von der Definition des Gastes. Seitens der Vermieter/innen gibt es unterschiedliche Auffassungen. Eine davon ist „Gast ist Gast“ bzw. „Alles für die Gäste“. Eine andere ist „Gast ist Arbeitshilfe“, diese Art von Beziehung ist hauptsächlich auf Höfen der Organisation WWOOF der Fall.

Es gibt also unterschiedliche Meinungen über die Möglichkeit von Freundschaften zwischen Gast und Vermieter/in und über die Grenzen der Interaktionen. Die Vermieter/innen kennen die Schwierigkeiten dieser Beziehungen. Sie können z. B. in einer „Kasperltheater-Aufführung“ enden. Alle befragten Bäuerinnen stehen gegen eine Kommodifizierung des Selbst ein. Keine davon möchte im Mittelpunkt stehen und eine Unterhaltungspuppe für die Gäste spielen.

Oft ist es aber auch einfach nur das Glück, dass man sympathische Gäste am Hof hat, mit denen man sich gut versteht und Problematiken fernhalten. (vgl. IG-21: 4-5) Einige beschreiben ihre Beziehung zu den Gästen sogar, als wären sie Teil der Familie. Dies passiert oft bei WWOOF, oder wenn Gäste viel Zeit mit der Bauernfamilie verbringen, d. h. wenn die Besucher/innen intensiver am landwirtschaftlichen Alltag teilnehmen. Interessant hierbei ist, dass eben eine zu tiefe Integration der Gäste in den Alltag normalerweise zu viele unerwünschte Veränderungen mit sich bringt. Gleichzeitig jedoch wird durch die intensivere Beziehung auch die Kommunikationsbasis besser, wodurch die Bauern/Bäuerinnen Grenzen aussprechen können und die Gäste oft mehr Verständnis für diese mitbringen. Und außerdem sehen die Gäste auch, ob die Bauern und Bäuerinnen etwas gern machen oder nicht. (vgl. B7: 267-269)

6. 3. 3. Lokale Bevölkerung

Im nachhaltigen Tourismus geht es darum, eine gute und positive Interaktion zw. der lokalen Bevölkerung und den Bauern und Bäuerinnen zu schaffen, um eine gleichwertige Nutzung der touristischen Infrastruktur und eine gerechte Teilnahme an der lokalen Wertschöpfung zu garantieren.

Hierbei ging es um die Frage: Was denken die Menschen im Dorf oder in der Region über die bäuerlichen Vermieter/innen und ihre Tätigkeiten? Also welchen Stellenwert haben die vermietenden Bauern und Bäuerinnen in der Gemeinde? Diese Frage, beantwortet aus der Perspektive der Bauern und Bäuerinnen, ist interessant, um erstens die lokale Meinung zu Agrartourismus und zweitens die Beziehung zwischen den lokalen Akteur/innen einzufangen. Ich habe bemerkt, dass in dörflichen Strukturen die Gemeinschaft stärker gelebt wird, u. a. aufgrund der oft sehr persönlichen Verknüpfungen zwischen den Bewohner/innen. V. a. wenn jemand für die lokale Wertschöpfung beiträgt, d. h. Teil der touristischen Infrastruktur ist oder auch nicht-touristische Unternehmen führt, ist er/sie im ganzen Dorf bekannt und kann sich nicht anonym bewegen. Durch diese eng verbundene Gemeinschaft spielt Sympathie eine große Rolle. Auch Neid, v. a. jedoch unter den bäuerlichen Vermieter/innen selbst, wird erwähnt. Eine Bäuerin erklärt das folgendermaßen:

„Also ich ich vergönne . es ihm, wenn er da drüben Gäste hat. Das vergönne ich ihm auch. Weil warum soll ich ihm das nicht vergönnen? Weil, was habe ich davon, dass ich es ihm nicht vergönne? Deswegen habe ich die Gäste trotzdem nicht. Und ich denke mir, uns geht es so gut, was soll ich jemandem neidisch sein? Aber es ist . man bekommt es ja dann wieder zu hören: ‚Da stehen immer Autos da!‘“ (B7: 404-409)

Es sind nicht nur die vollen Parkplätze, sondern in dem Fall auch der schöne, sauber gehaltene und vor nicht so langer Zeit renovierte Hof, der die Nachbar/innen neidisch macht. Im Umgang mit solchen Konfrontationen bleibt die Bäuerin jedoch stark und selbstbewusst: „Ich sage immer, den Neid muss man sich hart erarbeiten.“ (B7: 412-413) Viele im Orten lebenden Menschen sprechen den Bäuerinnen gegenüber Respekt aus, dass sie so viel Arbeit auf sich nehmen. Denn jede/r ist sich bewusst, dass eine Landwirtschaft viel Arbeit bedeutet.

Die lokale Bevölkerung tritt in dieser Interaktion manchmal auch selbst als Gast oder Abnehmer/in auf:

„Und die sagen, die Schlickeralm-Butter ist die Beste und da müssen wir nur drauf schauen, dass sie die bekommen. Und das andere ist eben, dadurch, dass wir schon so lange als Familie den Gasthof bewirten, glaube ich, haben wir schon bei den meisten Leuten einen guten Stern. Es wird immer welche geben, denen man nicht sympathisch ist, oder da hat es einmal nicht geschmeckt, da gehe ich nicht mehr hin, das kann einem immer einmal passieren. Aber im Sommer haben wir, Gott sei Dank, ziemlich viel einheimisches Publikum.“ (B4: 238-244)

Wie auch im Zitat meines Interviewpartners erwähnt, sind die landwirtschaftlichen Produkte oft der Mittelpunkt der Beziehung zwischen Landwirt/innen und den Dorfbewohner/innen. Diese sozioökonomische Basis obliegt jedoch nicht immer die des kapitalistischen Marktprinzips. Es bestehen noch Arten von Tauschhandel oder oft sogar Schenkungen. Die Qualität und der Geschmack der Produkte, sowie eine entgegenkommende Verkaufsbasis wirken sich auf diese Beziehung aus.

Die Dorfbewohner/innen besuchen auch Veranstaltungen, z. B. des Trachtenvereins oder der Musikkapelle. Dabei fiel mir besonders auf, dass die Einheimischen große Freude an der Vorstellung „authentischer Traditionen“ haben. Niemand stellt in Frage, ob das noch zeitgemäß ist, oder ob sich die Teilnehmer/innen „verkaufen“. Dieses lockere und als natürlich hingenommene Ambiente hat natürlich eine enorme Auswirkung darauf, dass erstens diese Veranstaltungen von den Tourist/innen sehr authentisch wahrgenommen werden, und zweitens auch die lokalen Besucher/innen diese Vorstellungen als Identitätsmarker verwenden. Auf diesen Veranstaltungen findet eine übertriebene Eigen- und Fremdidentifizierung statt. Das merkte ich daran, dass die Besucher/innen lauthals und, meiner Meinung nach, etwas überzogen den Tiroler Dialekt richtiggehend zelebrieren. Außerdem werden alle begrüßt und man bewegt sich frei von Tisch zu Tisch, um zu zeigen, wen man aller kennt, und dass das Dorf zusammen gehört. Um zu artikulieren, dass man ein Teil der Gemeinschaft namens „Wir“ ist, während die Tourist/innen eher unter sich bleiben und das Spektakel beobachten und sich passiv an der Vorstellung erfreuen. (vgl. TB-5)

Die touristische Infrastruktur ist das große gemeinsame Projekt von Touristiker/innen und lokaler Bevölkerung. Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass die touristische Infrastruktur für die Dorfbewohner/innen zugänglich und nutzbar ist.

Die Bauern und Bäuerinnen kritisieren oft, dass in der Gemeinde ein Desinteresse besteht, sich am Aufbau einer touristischen Infrastruktur zu beteiligen. Oft macht sich aber in den kleineren Tourismusregionen Verunsicherung breit, inwiefern das Bestehen neben den erfolgreichen Tourismushochburgen möglich und auch notwendig ist. Viele orientieren sich schon an neuen Industrieideen, weil sie nicht an eine Zukunft im Tourismus glauben. In Mutters schließen Familienbetriebe, außer sie werden von der Gemeinde finanziell unterstützt, weil Renovierungen, etc. sich nicht auszahlen. Diese Verunsicherung formiert sich aus jahrelanger Stagnation oder Rückgang der Tourismusindustrie in den zwei erforschten Regionen, westliches Mittelgebirge und Stubaital.

In dieser Beziehung spielen außerdem die Gäste eine Rolle, in einer indirekten Art über die Vermieter/innen. D. h. die Tourist/innen werden als „die Gäste vom ...hof“ identifiziert. Schädlich in dieser Angelegenheit sind die Pauschalangebote für die Tourist/innen, wie z. B. die Stubai-Card, mit der die Gäste während ihres Aufenthaltes Lifte und öffentliche Verkehrsmittel gratis benutzen können und reduzierte Eintritte in Schwimmbäder, Museen, etc. genießen, während die Leute, die hier wohnen, für alles zahlen müssen. Dazu trägt bei, dass es offiziell nicht einmal mehr „Einheimischen-Preise“ geben darf, um den EU-Bürger/innen in allen Mitgliedsländern gleiche Behandlung zu garantieren. Das bedeutet, dass die Nutzung der Infrastruktur für die Bewohner/innen oft nicht mehr leistbar ist, da die Preise stetig steigen. Ein weiterer oft negativer Aspekt ist jener, dass die touristische Infrastruktur oft die lokale Infrastruktur zerstört bzw. behindert. In Mutters ist seit dem Neubau der Muttereralmbahn ein reges Verkehrsaufkommen im Ort, das die Straßen verstopft und die Anwohner/innen stört. Das wird von einigen Dorfbewohner/innen als „Verdrängung“ gefühlt und eine Aufforderung, das „Eigene“ mit den „Fremden“ zu teilen. Diese Meinung wird v. a. von jenen vertreten, die keinerlei Nutzen aus dem Tourismus ziehen können. Außerdem glauben auch die Bauern und Bäuerinnen, dass Menschen, die nicht aktiv im Tourismus involviert sind, diesen oft als negativ sehen, wie mir erzählt wurde:

„Und ich glaube, das ist etwas, was viele Leute nicht verstehen, wie wichtig das ist und damit nichts zu tun haben wollen. Oder die den Tourismus eher als störend empfinden, weil sie gerne Bergtouren machen wollen, aber es ist alles voll. Aber, dass das alles nur

hier ist wegen dem Tourismus, das geht auch unter. [...] Aber viele, die damit nichts zu tun haben, die haben da eher eine negative Einstellung.“ (B9: 334-343)

6. 3. 4. Institutionen

Tourismus- und Landwirtschaftsvertreter/innen, wie die Organisation „Urlaub am Bauernhof“, die *Tirol Werbung* und auch politische Parteien, wie die Landwirtschaftskammer und die Landesregierung tragen besonders im öffentlichen Diskurs eine wichtige Rolle. Diese Sichtweisen zu Landwirtschaft, Tourismus und deren Zusammenspiel analysiere ich anhand der Inhalte von Zeitungsberichten und Interviews. Die Tiroler Sozial-LR (Grüne) Christine Baur sieht v. a. die Anerkennung der Bäuerinnen und die generelle Vorurteilsverbannung gegenüber den Bauern und Bäuerinnen im landwirtschaftlichen Diskurs erstrebenswert. Auch LK-Präsident Josef Hechenberger ist enttäuscht von den *Bildern, die in der Öffentlichkeit transportiert werden*. (vgl. Baur/Hechenberger TT, 14.08.2014: 3) Sie beziehen diese Aussagen hauptsächlich auf die Leistungsabteilungen, die Sozialversicherung und das Einkommen der Bauern/Bäuerinnen. Viele Tiroler/innen fühlen sich nämlich den Bauern/Bäuerinnen gegenüber unfair behandelt. Auch Menschen in meiner familiären Umgebung erwähnen die Ungleichheiten z. B. bei der Steuerabschreibung. Durch die Informationsbereitschaft der vermietenden Bauern und Bäuerinnen können diese Vorurteile jedoch aufgebrochen werden. Bauernhoftourismus bietet dafür eine Plattform, auch um den Diskurs mit der lokalen Bevölkerung zu führen, wie ich bereits dargelegt habe.

Die politische Meinung in Bezug auf Landwirtschaft kursiert seit Jahren hauptsächlich über den sogenannten Agrarstreit. Es geht hierbei um die Verteilung des Grundes zwischen Gemeinden und Agrargemeinschaften. Es herrscht oft auch eine raue Stimmung zwischen den Bürgermeister/innen und den Bauern/Bäuerinnen, die Land hergeben müssen, um das sie sich Jahrzehnte lang kümmerten. Wie ich aber während meiner Forschung beobachtete, arbeiten Gemeinde und Landwirt/innen oft gemeinsam, wenn es um touristische Angelegenheiten geht.

Tourismus ist ein wichtiges Thema in der *Tiroler Tageszeitung (TT)*, und füllt eine eigene Rubrik. In Tirol schafft der Tourismus rund 50.000 Jobs und wirkt zudem weit über die eigene Branche hinaus, denn rund 70 % der direkten und indirekten Tourismusleistungen, d. h. Lieferungen oder Vorleistungen, kommen aus Tirol. Der

Tourismus ist somit nicht vom Standort Tirol wegzudenken. (vgl. N. N., TT, 10.09.2014: 7) Wenn es um die Tourismusindustrie geht, wird immer wieder Authentizität betont, v. a. in Bezug auf „einheimisches“ Tourismuspersonal, wie z. B. auch von Oliver Schwarz, dem Chef des Ötztaltourismus: „[...] wenn wir motivierte, einheimische Mitarbeiter/innen haben, die mit Herz und Seele dabei sind. Dann können wir uns von der Konkurrenz abheben und müssen es nicht [...] über den Preis machen.“ (Schwarz, Echo 07-08/2014: 23). Dieser Meinung ist auch Josef Margreiter, Chef der *Tirol Werbung*: „Für ein authentisches Erlebnis auf den Tiroler Almen ist es wünschenswert, wenn unsere Gäste von Tirolerinnen und Tirolern bewirtet werden. Das trägt zu einem stimmigen Gesamtbild des Tirol-Urlaubs bei.“ (zit. nach Beirer/Witting, TT, 05.08.2014: 3). Gleichzeitig zeigen sich Tourismusvertreter/innen jedoch auch reflektiert über den globalen und postmodernen Aspekt von Tourismus. Gerhard Föger, Leiter der Tourismusabteilung des Landes Tirol, sieht deutsches Saisonpersonal als globale Entwicklung, deren sich auch die Gäste bewusst sind. Außerdem wird dem „Tirolertum“ dadurch vielleicht sogar etwas „Weltoffenheit“ zugeschrieben. (zit. nach ebd., TT, 05.08.2014: 3)

„Authentisch ist beispielsweise Natur, das Naturerlebnis vor Ort und selbstverständlich ist es wichtig, dass die Dienstleistung authentisch ist. Authentisch ist, wenn etwas nicht aus dem Zusammenhang gerissen wird und original rüberkommt.“ (Oliver Schwarz, Echo 07-08/2014: 22)

Diese Definition von Authentizität wird meist auch von den Bauern/Bäuerinnen aufgegriffen und nach dem Aspekt der Ehrlichkeit für „original“ anerkannt bzw. dahingehend konstruiert, um Authentizität zu gewährleisten. Eine Strategie dahingehend ist z. B. die Manipulation touristischer Imaginationen.

Ein tödlicher Kuhangriff auf eine deutsche Touristin auf der Pinnisalm löste im Sommer 2014 eine öffentliche Debatte über die Kombination von Tourismus und Landwirtschaft aus. Dieser Diskurs war geprägt von der Frage, wem die Alm gehört. Es gab eine sehr dichte und weit verbreitete Teilnahme an dieser Diskussion, welche einen enormen Druck auf Tirol als Tourismusland ausübte.

In dieser Misere kommen alle Vertreter/innen zu Wort und versuchen gemeinsam Lösungen für diese sehr unangenehme und traurige Situation zu finden. Sehr schnell wurde in Zusammenarbeit von der LK, dem Land Tirol und der *Tirol Werbung* ein

Ratgeber bzw. Informationsblatt für Almbesuche erstellt, worauf man Tipps zum richtigen Verhalten und zum Kontakt mit Weidekühen findet.

Diese Rollen und Sichtweisen der unterschiedlichen Akteur/innen sind essentiell bei der Darstellung der Bedeutung des Tourismus für die Bauern und Bäuerinnen, weil nicht nur touristische Imaginationen und die touristische Landschaft, sondern auch die Vermieter/innen selbst von der öffentlichen Meinung und von den touristischen Rahmenbedingungen in der Region beeinflusst und abhängig sind. Die Mitgliedschaft bei Organisationen, wie „Urlaub am Bauernhof“ und „WWOOF“ oder auch die „Stubai Bauern“, gibt nicht nur gewisse Denk- und Handlungsweisen vor, sondern prägt durch Gruppenzugehörigkeit und Zusammenhalt die touristische Praxis der landwirtschaftlichen Vermieter/innen.

Wie sich die Bauern und Bäuerinnen im Agrartourismus sehen, wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

6. 4. Identitätsmarker im Bauernhoftourismus

Im Tourismus treffen verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Interessen, Erwartungen und Werten aufeinander. Die touristische Interaktion bringt somit, wie alle Zusammentreffen unterschiedlich sozialisierter Menschen, eine Verstärkung des „Eigenen“ durch das „Andere“ mit. (vgl. Ethnizität)

Die Analyse meiner empirischen Forschungsdaten zeigt, dass im Agrartourismus unterschiedliche individuelle Identitätsbezugspunkte und Gruppenzugehörigkeiten konstruiert werden. Diese sind stark in den lokalen Begebenheiten und Traditionen verwurzelt. Auch der Tourismus selbst zählt zu diesen Identitätsmarkern. (s. a. Burns/Novelli 2006)

6. 4. 1. Naturnahes Leben am Bauernhof

Landwirtschaft wird immer mit „viel Arbeit“, die sich v. a. auf körperliche Arbeit bezieht, konnotiert. (vgl. B3: 109, 120) Die Bauern und Bäuerinnen identifizieren sich oft mit dem „harten“ Leben am Hof, v. a. wenn sich die Landwirt/innen an die Lebensumstände älterer Generationen erinnern. Eine Bäuerin erzählt von früher und wie viel Arbeit sie hatten:

„Wir sind vom Feld herkommen, haben müssen frisch überziehen, weil die Nächsten schon vor der Türe gewartet haben. . So war das früher. Im Moment haben die alle keine Ahnung, was wir überhaupt gearbeitet haben.“ (B2: 68-71)

Sie stärken ihr Selbstbewusstsein u. a. über die alltägliche körperliche Anstrengung auf einem Bauernhof. Der Tourismus erhält einerseits die landwirtschaftlichen *Skills* aufrecht und stärkt sie und andererseits wird durch die Präsentation der *Skills* die von den Gästen gesuchte und von den Bauern und Bäuerinnen erwünschte „Authentizität“ im Tourismus ermöglicht. (vgl. Ingold 2000)

Als Vermieter/innen sehen sich die Bauern und Bäuerinnen, welche bereits seit Jahren erfolgreich Bauernhoftourismus betreiben und den touristischen Teil des Hofes erweitern. Dabei spielt auch mit, ob die Bauern und Bäuerinnen Mitglied von „Urlaub am Bauernhof“ sind. Die Professionalisierung und Institutionalisierung dieser Urlaubsform trägt zu einer aussagekräftigeren und ernstzunehmenden Stellung in der Gesellschaft bei. Während einige Tiroler/innen noch der Meinung sind, dass Landwirt/innen nicht optimal im Tourismus agieren können, sehen sich die Vermieter/innen als branchenübergreifende Geschäftsleute. Die Vermieter/innen und auch die Organisation „Urlaub am Bauernhof“ sind mit viel Kampfgeist ausgestattet, wie der Tiroler Obmann erklärt:

„[W]ir waren bei den Bauern keine Bauern, sondern im Tourismus tätig. Und für die Touristiker waren wir keine Touristiker, weil wir eben Bauern sind. Dafür haben wir lange gekämpft, damit wir für beide ein Ansehen gewonnen haben. Haben wir mittlerweile schon lang. Inzwischen werden wir überall hochkarätig angesehen, das was wir machen.“ (B6: 617-622)

Inzwischen ernten Landwirt/innen viel Ansehen durch ihre Produkte, was u. a. der Bauernhoftourismus fördert, indem Wissen und Bewusstsein über die Landwirtschaft in Umlauf gebracht wird. Außerdem trägt der Trend zur natürlichen, im Gegensatz zur großindustriellen, Lebensmittelproduktion bei.

D. h. die Bauern und Bäuerinnen nehmen heute oft eine Vorbildfunktion ein. Sie selbst sehen sich als Überbringer landwirtschaftlicher Lebensweisen und oft vergessenen Wissens über das Leben mit der Natur und die natürliche Lebensmittelproduktion. (vgl. B5: 223-241)

Johann Baierl wird in seiner Region schon „Dr. Baierl“ genannt, weil er sein ausgeprägtes Wissen über die Anwendung und Wirkung von Kräutern mitsamt seiner biologisch angebauten Produkte weitergibt. (vgl. FTB: 16) Eine weitere Bäuerin und Mutter erzählt mir, dass ihre nachhaltige Lebensweise im Kontakt mit den Gästen einen Eindruck hinterlässt:

„[D]as ist jetzt nicht Luxusurlaub oder so irgendwas, sondern das ist einfach . wir versuchen nachhaltig zu leben da äh und versuchen das einfach . Die Leute sehen das ja, wenn sie ins Haus kommen und in den Wohnungen sind und so . wie hier gelebt wird in so einem Haus. Ich glaube, es ist schon wichtig, dass sie das mitbekommen.“ (B13: 131-135)

Das Leben und Arbeiten in Übereinstimmung mit der Natur sehen die Bauern und Bäuerinnen als schönsten Aspekt der Landwirtschaft. (vgl. B3: 8) Stolz sind sie auch auf ihre Rolle als Produzent/innen von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und Anbieter/innen regionaler Köstlichkeiten.

6. 4. 2. Die Rolle der Familie

Die Familie und auch der Familienname sind ein wichtiger Teil der Identität. In Kombination mit einem Bauernhof kommt dies oft besonders zur Geltung. Jeder Hof hat einen Hofnamen, der oft als Bezeichnung für die Landwirtfamilien in der Dorfgemeinschaft dient.

Auf einem Bauernhof wohnen nicht selten drei Generationen unter einem Dach. Ein positiver Output ist die dadurch mögliche Arbeitsteilung. Mit Wechselwirkung ist eine Gemeinschaftsbildung innerhalb der Familie eben durch die Aufteilung der Arbeiten am Hof in verstärkter Form gegeben. Jedoch ist sie oft von starren Geschlechterrollen und Traditionen geprägt. Die Bäuerinnen nehmen viele Rollen am Hof ein. Mutter, Oma, Frau, Landwirtin und auch Vermieterin und Geschäftsfrau.

Die Sozialisation auf dem Bauernhof bindet den Nachwuchs an den Hof. V. a. bei sogenannten Erbhöfen, die oft über hunderte Jahre im Besitz der Familie sind, ist diese Bindung und der Wunsch nach interfamiliärer Übernahme besonders stark.

Der Tourismus ermöglicht erstens, dass die Bäuerinnen am Hof bleiben können. Dadurch ergibt sich, dass die Bäuerinnen bei ihren Kindern daheim bleiben können und eine „traditionelle“ Kindererziehung und zudem auch die Pflege der Alten möglich ist.

Einige Frauen sehen die Möglichkeit sich um die Familie zu kümmern als Hauptmotiv für den Einstieg in den Agrartourismus. (vgl. B9: 324-327; IG-17: 1-5)

Zweitens bietet der Tourismus eine Plattform, um den oft vorhandenen Familienstolz zu präsentieren und somit Selbstbewusstsein für das bäuerliche Leben zu bilden.

Dieses enge Zusammenleben birgt jedoch auch Problematiken. Bei Übernahme und Generationswechsel oder wenn jemand Neues auf den Hof kommt, der nicht dort groß wurde (v. a. durch Heirat). Eine Neo-Bäuerin erzählt mir, dass sie durch die gemeinsame Vermietung einen besseren Draht zur Schwiegermutter bekommt. Bei der Übergabe des Hofes ist es wichtig, dass diese als Prozess definiert wird und die Eltern langsam Verantwortung an die Erben abgeben. Oft ist dieser Schritt schwierig für die ältere Generation, da unterschiedliche Ansichten über die Führung des Hofes bestehen. (vgl. B12: 41-47) Dabei stellt auch das Aufbrechen der festgelegten Rollen in der Familie eine Schwierigkeit dar.

Unter den Gästen sind große Familien, oft auch über die Kernfamilie hinaus. Dabei ist die Struktur der Landwirt- und der Gästefamilien ähnlich. D. h. die Kinder sind meist gleich alt oder die Großeltern kommen mit, weil sie mit den Eltern der Vermieter/innen befreundet sind. (vgl. B9: 96-98)

6. 4. 3. Dorfgemeinschaft und Tradition

Die Landwirt/innen sind nicht nur eng mit Hof und Familie verbunden, sondern tragen meist eine wichtige Rolle in der Dorfgemeinschaft. Der Bürgermeister von Mutters erwähnt mehrmals den hohen Stellenwert der vermietenden Bauern und Bäuerinnen für den Ort und die Gemeinschaft. V. a. die Bauernhöfe, die im Dorfzentrum angesiedelt sind, tragen zum Ortsbild bei und kommunizieren durch ihr gepflegtes Erscheinen eine gewisse „Heimatliebe“, die oft auch erst in der Interaktion mit Tourist/innen hervortritt. (vgl. B1: 127-129) Außerdem ist es das touristische Interesse am Ort, das sich v. a. durch das Aufkommen vieler ausländischen Autokennzeichen bestätigen lässt, welches die schöne Lage des Dorfes und dessen Erscheinungsbild bekräftigt und die Menschen dort stolz macht. (vgl. TB-1: 1)

Landwirtschaftfamilien sind außerdem oft Mitglieder in den unterschiedlichsten Vereinen im Ort und übernehmen deren Organisation und Fortbestand. Beim Tiroler Abend in Mutters zeigt der Trachtenverein eine Kindervorstellung, bei der „Schuhplattler“ und andere Tänze getanzt wurden. Bei Almfesten sind die Bäuerinnen zuständig für

Verpflegung, z. B. beim Almfest in Brixen im Thale haben sie viele verschiedene Kuchen gebacken und Kaffee gekocht.

„Gerade die bäuerliche Welt bringt sich aktiv in das Gemeinwesen ein“, betont auch der Tiroler Landwirtschaftskammerpräsident Josef Hechenberger (TT, 14.08.2014: 3).

6. 4. 4. Die Stubaier Bauern

Einige Landwirt/innen des Bauernhoftourismus im Stubaital schlossen sich zu einer Gruppe zusammen. Erstens können sie dadurch ihre vielen unterschiedlichen Höfe zu einem umfassenden touristischen Angebot zusammenschließen und zweitens gibt es einen regen Austausch zwischen den vermietenden Bauern und Bäuerinnen in der Region. Ihr Ziel ist die Erhaltung und Weitergabe der *Tiroler Lebensart*. (vgl. STUBAI magazin: 14) Es ist ein Projekt, um Bauernhoftourismus nicht nur zu professionalisieren und institutionalisieren, sondern auch, um den Tourismus in das landwirtschaftliche und in das dorfgemeinschaftliche Leben zu integrieren. Die Arbeit mit Tourist/innen verbindet die Bauern und Bäuerinnen auf einer zusätzlichen Ebene, neben jener der Landwirtschaft, und schafft Raum den Tourismus und seine Auswirkungen zu diskutieren. Außerdem organisieren die Bauern/Bäuerinnen einmal jährlich ein Hoffest, das nicht nur für Gäste, sondern für alle Interessierten zugänglich ist.

Die Gruppe umfasst 12 Höfe im Stubaital, die alle Mitglieder bei „Urlaub am Bauernhof“ sind. Die drei Höfe, die ich während meiner Feldforschung im Stubaital besuchte, sind Mitglieder des Vereins. Der Roas´nhof ist für das Heubasteln zuständig, während der Kassnhof seine Pferde zum Reiten zur Verfügung stellt. Am Damelerhof gibt es Stallführungen und Ausflüge auf die Galtalm. Jeder Hof bzw. jede/r Vermieter/in sucht sich eine Besonderheit aus, welche sie den Gästen aller Höfe anbietet. Somit ist für ein volles Wochenprogramm gesorgt, ohne dass sich die Bauern und Bäuerinnen jeden Tag mit den Gästen beschäftigen müssen. Diese Zusammenarbeit schafft somit Pausen von den Gästen bzw. kann das Mitmachen bei den Programmen der anderen eine gewünschte Abwechslung für die am Hof lebenden Familien sein:

„S o nst haben wir eben das Programm von den Stubaier Bauern. Da ist einmal . ähm bei der Obfrau ist das Museum, das Heimatmuseum. Der Rudi hat das mit dem Ponyreiten, dort kann man die Gäste hinschicken. [...] dann haben wir einmal in der Woche die Almwanderung auf die Galtalm. Da kann man die Gäste .. animieren oder eigentlich gehen sie da gerne mit. [...] am besten ist es, wenn man selber mitgeht. . Da reißt man dann das

ganze Haus mit. Natürlich, wenn sie schon etwas geplant haben, dann haben sie etwas geplant. [I: D. h. du gehst da dann auch oft mit?] Ja. Ja, mhm. Das ist dann für mich auch ein bisschen eine freie Zeit.“ (B11: 201-210)

Die Stubai Bauern fokussieren damit die Individualität der Betriebe, der dort lebenden Menschen und eben der touristischen Angebote. (vgl. DIE STUBAIER BAUERN) Und formen daraus eine Gruppe, die die Stärken eines/r jeden Einzelnen erkennt und hervorhebt.

Zusammenfassend lassen sich die identitätsbildenden Elemente folgendermaßen festlegen. Die Bauern und Bäuerinnen im Agrartourismus beschreiben sich selbst und zeigen sich den Gästen als naturnah, lokal und traditionell verwurzelt und familienbezogen. Die Naturnähe zeigt sich v. a. in der landwirtschaftlichen Arbeit selbst und das damit einhergehende nachhaltige und umweltfreundliche Leben durch selbsterzeugte Lebensmittel, Bewusstsein für Mensch und Tier und Respekt vor der natürlichen Umgebung. Immer mehr Landwirt/innen im Bauernhoftourismus entscheiden sich für biologische/n Viehhaltung und Anbau und nehmen somit eine Beschützerrolle der Natur ein, welche übrigens auch durch die Landschaftspflege passiert. Außerdem sind die Bauern und Bäuerinnen selbst viel in der Natur, nicht nur im Rahmen der Landwirtschaft. Die Meisten von ihnen sind gute Bergsteiger/innen oder machen andere naturverbundene Sportarten und kennen sich in ihrer Umgebung überdurchschnittlich gut aus. (vgl. B10: 216-219, 337-341)

Ein ganz spezieller Aspekt ist die Rolle der Familie auf einem Bauernhof. Es ist eine Gemeinschaft, die von Geschlechterrollen und Arbeitsteilung geprägt ist. Außerdem sehen sich die Bauern und Bäuerinnen als Verfechter von lokalen Traditionen und als treibende Kraft hinter der Bildung der Dorfgemeinschaft durch Unterstützung lokaler Vereine. Außerdem sind sie durch ihre Teilnahme am Tourismus Repräsentant/innen des Ortes nach außen und nach innen.

7. Bauernhoftourismus aus Perspektive der Bauern und Bäuerinnen

Die Inhalte meiner Datenanalyse dienen nun der Beantwortung der drei zentralen Fragen meiner Arbeit. Was ist Bauernhoftourismus und welche Ein- und Auswirkung hat dieser für die Bauern und Bäuerinnen? Welche Strategien entwickeln die bäuerlichen

Vermieter/innen, um den Tourismus für sich zu nutzen bzw. seine „Schäden“ klein zu halten?

7. 1. Bauernhoftourismus

Der Bauernhoftourismus ist eine Unterform des Landtourismus und aufgrund einer geografischen Einteilung auch dem Alpentourismus zuzuordnen. Diese Zuordnungen beinhalten auch viele Imaginationen, die den Reisenden als Vorlage dienen und somit deren Erwartungen beeinflussen.

Der Begriff der Landschaft bezieht sich auch auf die Sphäre des Himmels und der Luft. (vgl. Ingold 2006: 17) Das Wetter spielt gerade im Tourismus eine sehr große Rolle, weil es ein wichtiger Aspekt der Reiseentscheidung ist, und weil auch die Menschen, die im Tourismus arbeiten, davon abhängig sind. Das Wetter bedingt ebenso die landwirtschaftliche Arbeit. Oft kollidieren somit die Hauptsaisons beider Branchen. (vgl. B3: 110-114; Neate 1987: 18 zit. nach Busby/Rendle 2000: 639)

Der agrartouristische Raum erstreckt sich also über den Bauernhof hinaus über die lokale und regionale Natur- und Kulturlandschaft. Dieser Raum muss eine wunderschöne Kulisse darstellen, Erlebnisse für die Tourist/innen und auch Einblicke in das Leben der Bereisten bieten, da es sich um eine Form des Ethnotourismus handelt.

Touristische Landschaften oder auch als „vacationscapes“ in der wissenschaftlichen Literatur zu finden, welche in Anlehnung zu Appadurai's *scapes* als solche begriffen werden können, sind komplexe Interaktions- und Konstruktionsräume. Tourismus ist im Grunde das, was die teilnehmenden Akteur/innen darunter verstehen und daraus machen und ist deshalb auch beeinflusst von Vorstellungen und Wahrnehmungen der unterschiedlichen Akteur/innen. Die Bauern und Bäuerinnen, die Zimmer und Ferienwohnungen vermieten und sich um ein vielseitiges Programm am Hof kümmern, und die Gäste, die dieses Angebot konsumieren, sind die zentralen Konstrukteur/innen des touristischen Raumes. Weiters eine große Rolle spielen die Touristiker/innen, die die Tiroler Regionen als Tourismusdestinationen vermarkten und jene auch auf politischer Ebene repräsentieren. Die oft vergessenen Teilnehmer/innen sind die lokalen Bewohner/innen der Orte, die nicht immer eine aktive Rolle einnehmen, indem sie z. B. touristische Infrastrukturbetriebe führen, aber doch in der touristischen Landschaft leben.

Tourismus ist nicht nur eine Form ökonomischer Entwicklung, sondern muss als kultureller Prozess verstanden werden. Ringer (1998: 1) postuliert, dass der touristische Raum und die lokale Kulturlandschaft nicht mehr zu trennen sind. Denn „[...] der Tourismus entfaltet sich im Spannungsfeld von kulturell vermittelten Phantasien und realer Ortsveränderung.“ (Mader 2004: 189).

Die Entwicklung und Organisation von Tourismus hat unterschiedliche Auswirkungen auf das Leben der lokalen Bevölkerung. U. a. beeinflusst er die Konstruktion lokaler Identitäten und kultureller Verhaltens- und Kommunikationsmuster. Der Tourismus verlangt nämlich nicht nur nach einer bestimmten Infrastruktur, die einen natürlichen Raum zu einem touristisch interessanten Raum macht, sondern umgekehrt nimmt der Tourismus einen Platz in der Konstruktion des sozialen Raumes ein und wird somit ein Teil des „cultural mainstream“. (vgl. Ringer 1998: 1f) Gerade in Tirol sind diese Prozesse in der weit verbreiteten Markenidentität sichtbar, welche durch die starke Präsenz der Touristiker/innen auch in den politischen Ebenen vermarktet wird. Tourismus ist somit eine dominante Form von kultureller Strategie und Politik. (vgl. ebd. 1998: 4)

Dies bestätigt, was ich auch mit meiner Forschung herausfand: Der Tourismus ist längst schon ein fester Bestandteil der „Tiroler Identität“. Das relativiert Studien, die die lokale Bevölkerung und die Hoteliers und Gastronom/innen und eben auch die bäuerlichen Vermieter/innen als Marionetten der Tourismusindustrie beschreiben. Meine Gesprächspartner/innen nehmen diese Komponente in ihrer Identifizierung als „Tiroler/in“ sehr bewusst wahr und wissen, diese für sich zu nutzen.

„Urlaub am Bauernhof“ spielt eine große Rolle bei der Definierung von Bauernhoftourismus, da die Institution Inhalte, Angebote und auch Werte, Bedeutungen und Verhalten festlegt. (vgl. Forbord/Schermer/Griessmair 2010: 897) Und nicht nur die Mitglieder der Organisation, sondern auch andere bäuerliche Vermieter/innen diese mitgestalten und sich damit identifizieren. Die Organisation beschreibt sich und ihre Mitglieder folgendermaßen: „Wir sind die Spezialisten für Urlaub am Bauernhof in Österreich und verstehen uns als Botschafter der bäuerlichen Welt.“ (UAB/Tirol)

„Urlaub am Bauernhof“ legt außerdem fest, dass die Gäste auf dem Bauernhof unvergessliche Erlebnisse haben:

„Neben diesen Spezialangeboten ist es für jeden einzelnen Mitgliedsbetrieb selbstverständlich, dass nicht nur ‚Wohnen‘ angeboten wird, sondern je nach Saison ein entsprechendes Zusatzangebot. Heuernte, Adventbräuche uvm. sind Beispiele für aktive Urlaubsgestaltung.“ (UAB/ Tirol)

Die Angebote am Hof haben die Bauern und Bäuerinnen selbst in den Händen, auch wenn sie von den touristischen Imaginationen in der Tourismuswerbung oder in den Erzählungen anderer Reisenden geprägt sind. Die Landwirt/innen bieten das an, was sie glauben, dass ihre Gäste im Urlaub erwarten und was ihr Hof hergibt. Sie sind sich bewusst, dass jeder Hof individuell ist und nicht immer alles bieten kann, jedoch kann man sich auf die Eigenheiten des Hofes und der Landwirtfamilien fokussieren und somit das Angebot dementsprechend zusammenstellen. Touristische Interaktionen setzen sich somit zusammen aus den Erfahrungen der Gäste und dem Selbstbild der Bauern/Bäuerinnen darüber, was für die Gäste interessant ist. (vgl. Tucker 2002: 150) Der persönliche Kontakt zwischen den Gästen und den Vermieter/innen ist essentiell. Die Bäuerinnen versuchen diese touristischen Interaktionen mit Persönlichkeit, Einfühlsamkeit und Charme zu gestalten. Auch Selwyn (1996: 21 zit. nach Tucker 2002: 149) sieht den Erfolg des Tourismus im „authentically social“-Sein.

Die Inszenierungen, die Mitsprache und Kontrolle seitens der Vermieter/innen benötigen, fördern oft die soziokulturelle und institutionelle Dimension von nachhaltigem Tourismus. (vgl. Tucker 2002: 148; Luger/Rest 2002: 36) Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist v. a. im Ethnotourismus erstrebenswert und somit ein wichtiger Bestandteil des Bauernhoftourismus.

Nachhaltiger Tourismus wird auch als Gegenpunkt zum Massentourismus gesehen und Bauernhöfe und Almen sind „[...] highly suitable places for agri-tourism, which is regarded as more intimate and less detrimental to culture and environment than mass tourism“ (Daugstad/Kirchengast 2013: 170).

WWOOF als alternative Form zum herkömmlichen Bauernhoftourismus kann die Ziele des nachhaltigen Tourismus sichern. Es bietet eine „alternative“ Tourismusform, deren Akteur/innen reflektiert und verständnisvoll handeln. Außerdem mindern die längeren Aufenthalte die ökologischen Auswirkungen von Reisen und verändern die Natur der Gäste-Gastgeber/innen-Beziehung. (vgl. McIntosh/Bonnemann 2006: 98)

7. 2. Touristischer Prozess und Veränderungen

Welche Verbindungspunkte entstehen zwischen Landwirtschaft und Tourismus im Alltag und Umfeld der Bauern und Bäuerinnen? Bzw. welche Rolle spielt der Agrartourismus in Tirol aus Sicht der Bauern und Bäuerinnen?

Die Auswirkungen des Tourismus zeigen sich in unterschiedlichen Wirkungsbereichen. Ökologische, ökonomische, politische, soziale und kulturelle Beeinflussungen und Veränderungen finden im touristischen Raum statt. Ich möchte hierbei jedoch noch einmal betonen, dass es sich weniger um eine einseitige Beeinflussung und mehr um einen interaktiven Prozess handelt.

7. 2. 1. Ökonomische und ökologische Zusammenhänge

Generell beinhaltet der Diskurs über die Landwirtschaft immer mehr das Thema der „service-based agriculture“ (Capt 1997; Perrin 2009 zit. nach Holden/Fennell 2013: 362), als die Modernisierung und den Rückgang dieser Branche. Auch in dieser Arbeit werden die zwei Punkte weniger angesprochen, mehr jedoch die Nutzung und die partielle Kommodifizierung der Landwirtschaft im Rahmen des Tourismus. Und außerdem die Entwicklung des Bauernhof Tourismus und die Konstruktion des agrartouristischen Raumes.

Auf ökonomischer Ebene wirken der Tourismus und die Einnahmen aus dem Tourismus schon auch als Finanzierung der nebenerwerblichen Landwirtschaft und ihrer Mechanisierung und kann somit den Fortbestand der Tiroler Landwirtschaft sichern. Gleichzeitig kritisiert Stronza (2001: 269) jedoch die touristische Übernahme der Landwirtschaft. Tourismus bedingt die Steigerung von Lohnarbeit der Bauern und Bäuerinnen und dadurch auch die Minimierung von Subsistenzwirtschaft, wodurch ökonomische Abhängigkeiten entstehen. Dies ist meiner Meinung hauptsächlich in Haupterwerbsbetrieben der Fall, weshalb diese Auswirkungen nicht unbedingt auf den Höfen meiner Forschung passieren. Im Gegenteil bietet der Tourismus Arbeitsplätze am Hof selbst, unterstützt den landwirtschaftlichen Betrieb und führt manchmal sogar zum Ausbau der Landwirtschaft und bietet somit die Möglichkeit wieder auf subsistenzwirtschaftlicher Basis zu leben.

Ökologisch liegt das Zusammenspiel dieser zwei Branchen u. a. in der Landschaftspflege. Die Bauern/Bäuerinnen in Tirol sind die Hauptverantwortlichen in diesem Aufgabenbereich. Würde es die Landwirt/innen nicht geben, müssten externe Firmen für die Landschaftspflege engagiert werden, was das Land mehr kosten würde. (vgl. B3: 6) Die Landschaftspflege ist auch wichtig für den Tourismus, denn eine gepflegte Naturlandschaft ist ein großer Teil der fokussierten touristischen Imaginationen Tirols.

Außerdem übernehmen die Betreiber/innen, z. B. der Pächter der Schlickeralm, auch die Erhaltung und den Ausbau der Wanderwege. Haid beschreibt die Rolle von Franz Senn als Begründer des Alpenvereins darin, dass er den Grundstein für diese Wege gelegt hat:

„Es ist das Maßhalten, das Begehen vorgegebener Wege und Steige. Es ist der wesentliche Teil des sanften, ökologisch nachhaltigen und soziokulturell brauchbaren Tourismus in den Bergen.“ (Haid 2005: 32)

Das bedeutet, dass auch hier die Gastgeber/innen aktiv zur nachhaltigen Tourismusentwicklung beitragen, und dass durch die Erhaltung der vorhandenen Wege die „wilde“ Natur geschützt wird. Die im Tourismus agierenden Landwirt/innen sind meist aktiv in Debatten über Naturschutz und Tourismus involviert. Ihr Wissen in beiden Sparten nutzen sie, um sich z. B. gegen den Brückenschlag über die Kalkkögel einzusetzen. Tourismus kann somit Naturschutz fördern und aufrechterhalten. (vgl. Holden 2013: 276; Holden/Fennell 2013: 363)

Der Tourismus hat Auswirkungen auf den Anbau und die Viehhaltung. Z. B. kann die touristische Interaktion den Trend zu biologischer Land- und Viehwirtschaft unterstützen. Die Gäste bringen oft ein gewisses Bewusstsein für ein naturnahes Leben und für den Konsum biologischer Lebensmittel mit. Dadurch werden auch manche Landwirt/innen zur Bio-Lebensmittelerzeugung angeregt, die als besser für die Natur und die Tiere eingestuft wird. (vgl. B3: 20, 26)

Der Viehbestand der Höfe und der Umgang mit den Tieren verändern sich mit dem Tourismus. Meistens haben die Höfe mehrere, unterschiedliche Tiere am Hof bzw. auch speziellere Tierarten, um sich von den anderen Anbieter/innen abzuheben. Weiters wirkt sich der Tourismus auf das Almwesen aus. Einerseits werden nicht mehr alle Tiere auf die Alm gebracht, damit auch in der Sommersaison Tiere für die Gästekinder im Stall

sind. Andererseits ein großes Thema, das eine Debatte während meines Feldaufenthaltes auslöste, waren wiederholte Kuhangriffe auf Menschen in Weidegebieten am Berg.

7. 2. 2. Politische Relevanz und kulturelle und soziale Bedeutung

Auch auf politischer Ebene wird diese Verbindung interessant. Der in Tirol herrschende „Agrarstreit“ trennt die Gemeinden von den Agrargemeinschaften. Im Fall von Mutters vertritt ein Touristikkaufmann als Bürgermeister die kommunale Seite. Viel Grund, um den gestritten wird, wird daher auch für touristische Zwecke umgewidmet. Bauern/Bäuerinnen, die selbst vermieten, sind dadurch einerseits eher offen für den Verkauf von Land für touristische Infrastrukturpläne, da sie selbst vom Bau, z. B. einer Liftanlage, profitieren. Andererseits benötigen sie die landwirtschaftlichen Ressourcen, um dem Konkurrenzkampf im Agrartourismus standzuhalten und ein umfangreiches und qualitativ hochwertiges Angebot bieten zu können.

Die lokale und gesellschaftliche Meinung zu Tourismus zeigt v. a., dass der Tourismus als starker Wirtschaftszweig lokale und regionale Wertschöpfung bringt, und dass die touristischen Infrastrukturen auch von der lokalen Bevölkerung genutzt werden können bzw. von ihnen initiiert und betrieben werden. Der Bürgermeister von Mutters ist sich der Wichtigkeit des Tourismus für die Gemeinde bewusst:

„Alles was wir auf dem Berg erleben können, auch wenn's nur 20 % oder 17 % touristische Nutzer sind, 17 % ist immerhin auch ein großer Anteil, hilft auch wieder der Wertschöpfung und den Betrieben. Und dort hat man die Verunsicherung gespürt. Jeder wusste, wenn er zusperrt, haben wir Ruinen im Dorf stehen. Das wollen wir alle nicht.“
(B1: 153-158)

Gleichzeitig betont er die Unsicherheit unter der Bevölkerung über die Zukunft des Tourismus in der Region. Bauernhof-tourismus kann, da dieser nicht massentouristisch veranlagt ist, diese unsicheren Zukunftsperspektiven in der lokalen Bevölkerung relativieren.

Weitere Verbindungspunkte finden auf kultureller und sozialer Ebene statt. Touristische Kontakte bieten eine Plattform, um Traditionsbewusstsein zu artikulieren und landwirtschaftliches Kulturgut zu präsentieren und weiterzugeben. Außerdem findet ein

Austausch zwischen Reisenden und Bereisten statt, der bewusstseinserweiternd und verständnis-schaffend wirkt und innovative Ideen bringen kann. Hinter dem Bauernhoftourismus stecken nämlich auch *sozialtouristische* Aspekte, v. a. in der Gäste-Gastgeber/innen-Interaktion. (vgl. Nilsson 2002: 10) Meistens empfinden die Bauern/Bäuerinnen diesen Informationsaustausch als wichtigen Teil des Bauernhoftourismus, v. a. wenn ihre Gäste nicht aus der Landwirtschaft kommen und auch in der Stadt leben, denn: „tourism as a practice is not just gazing and viewing; [...] Tourism is also about storytelling, chatting, swapping anecdotes, and competitive tales.” (Coleman/Crang 2002: 8). (vgl. B5: 223-230)

Im Bauernhoftourismus erkenne ich auch verändernde Geschlechterrollen am Bauernhof. Während meiner Forschung war es hauptsächlich so, dass ich beim Betreten des Hofes und auf Anfrage, Informationen über die Vermietung zu bekommen, immer auf die Bäuerin verwiesen wurde. Die Männer behaupten von sich selbst, ihre Frauen wissen darüber besser Bescheid, denn die Vermietung ist die Sache der Frau. Das wird auch in anderen Studien postuliert und verifiziert: “Nilsson (1998, p. 378), however, is emphatic – ‘within farm tourism, one thing is constant: the wife is in charge of the tourism business’. (Busby/Rendle 2000: 639). Dies passiert oft deshalb, weil sich die Hauptsaison des Tourismus mit den arbeitsintensivsten Zeiten der Landwirtschaft decken und die Männer deshalb keine Zeit für die Vermietung hätten. (vgl. Neate 1987: 18 zit. nach Busby/Rendle 2000: 639)

Holden/Fennell (2013: 362) sehen eine positive Entwicklung durch den Tourismus, da er u. a. auf die folgende kulturelle Problematik eingeht. Der Agrartourismus ist stark mit speziellen territorialen Ressourcen, also mit der Natur- und Landschaftslandschaft, mit traditionellem Essen und anderen Produkten und mit kulturellem Erbe verbunden. Dadurch wird die ländliche Nachhaltigkeit durch Lokalität gesteigert, die soziales Kapital, lokale Netzwerke und traditionelles Know-How mobilisiert.

7. 2. 3. Identität und Authentizität der Bauern/Bäuerinnen

Diese Verknüpfungspunkte von Landwirtschaft und Tourismus in der agrartouristischen Interaktion sind geprägt von persönlichem Kontakt und Authentizität. Diese Aspekte werden in den touristischen Imaginationen unter den Gästen verbreitet, und auch seitens der Bauern und Bäuerinnen als wichtige Inhalte definiert. Auf ontologischer Basis konstruktivistischer Überlegungen zum *Tourismus als Event* (Coleman/Crang 2002: 10)

wird klar, dass die touristische Interaktion Auswirkungen auf das Leben und das Umfeld der Bauern/Bäuerinnen hat, und dass die Vermieter/innen aus dieser Interaktion heraus geprägt werden von touristischen Imaginationen und der touristischen Landschaft, welche eben großteils auf diesen vorherrschenden, oft stereotypen und klischeehaften Bildern aufbaut. Zusammenfassend ist Tourismus also ein sozialer und kultureller Prozess. (vgl. Ringer 1989:1) Diese Identität, die sehr eng mit dem Tourismus verknüpft ist, wird von den Bauern/Bäuerinnen kaum auf ihre Authentizität hinterfragt. Denn all diese Inhalte sind das, was die Tourist/innen anzutreffen hoffen und womit sich die Bäuerinnen, und vielleicht weniger die Bauern, identifizieren. Authentizität, selbst ein konstruktiver Prozess, entwickelt sich mit dem Tourismus mit.

Die Performance der durch den Tourismus veränderten Identitätsformen zeigt, wie stark Authentizität und Identität an das Lokale gebunden sind, was u. a. mit dem globalen Aspekt der Tourismusindustrie zusammenhängt. (vgl. Mader 2004: 189)

Jedoch, aus einer postmodernen Sicht auf den Tourismus, sind sich die Reisenden über etwaige Inszenierungen bewusst und Inszenierungen können somit im reflexiven Sinn zur Gewährleistung von Authentizität beitragen. (vgl. Coleman/Crang 2002: 5; Chaney 1993)

7. 3. Strategien

Die erforschten, nicht immer nur negativen, Aus- und Einwirkungen des Tourismus können von den Bauern und Bäuerinnen für ihre Zwecke genutzt bzw. klein gehalten werden, sollten sie nicht gewollte Veränderungen herbeiführen. Die Darstellung der folgenden Strategien der Bauern und Bäuerinnen betont deren aktive Rolle in der Konstruktion eines touristischen Raumes.

7. 3. 1. Diversifizierung – Vermietung als notwendige Einkommensquelle

Die Tiroler Landwirtschaft besteht zu 58,3 % aus Nebenerwerbsbetrieben mit einer Größe von hauptsächlich 5-20 Hektar. (vgl. LK TIROL/Tirols Land- und Forstwirtschaft in Zahlen: 11)

Die touristische Vermietung am Bauernhof erleichtert den Umgang mit dem Nebenerwerbsbetrieb und kann zur Bewältigung ökonomischer Krisen beitragen. Bauernhoftourismus ist eine Gegenwirkung zum Rückgang der Landwirtschaft und zur

daraus wachsenden Landflucht, denn er schafft ökonomische Diversität am Land. (vgl. Chambers 2000: 65; Holden/Fennell 2013: 365; Ward 1993: 65)

Plurale Aktivitäten am Bauernhof meinen die Teilnahme aller am Hof lebenden Menschen an der Einkommensbeschaffung, um das Überleben des landwirtschaftlichen Betriebes zu sichern. (vgl. Bateman/Ray 1994: 2 zit. nach Busby/Rendle 2000: 639) Pluriaktivität wirkt sich somit auf die Bedeutung der Familie und vorwiegend die Stellung der Frauen am Hof aus. Es kommt zu einem sehr starken Zusammenhalt unter den Familienmitgliedern und zu einer Auflösung starrer Geschlechterrollen.

Diversifizierung und plurale Aktivitäten auf dem Bauernhof benötigen innovative Ideen und deren Umsetzung.

7. 3. 2. Innovation und Invention

V. a. in Zeiten sozialen und kulturellen Umbruchs kommt es zu innovativem Auftreten und Handeln von Individuen. (vgl. Smith: 1989: 269) Touristische Innovationen werden in folgenden Bereichen getätigt: bei den Produkten, im Informationssektor, im Institutionsmanagement und in den touristischen Prozessen selbst. (vgl. Hjalager 1997: 35)

Auch Anton Steixner sieht innovative Ideen in der Landwirtschaft als Basis für ein gutes Marketing in beiden Branchen. (vgl. IG-3: 15-20) Das können z. B. besondere Tiere am Hof sein (Esel, Lamas, etc.) oder auch eine Fischzucht oder der Kräuteraanbau.

Innovationen bezüglich Änderungen in der landwirtschaftlichen Produktion verhelfen auch dazu, den Betrieb und die Übernahme des Hofes für die Kinder interessanter zu machen. Oft können die Erben diese Neugestaltungen am Hof mitbestimmen.

Wie auch der Rektor des MCI Andreas Altmann postuliert: „Wertschöpfung gibt es nur, wenn ich etwas habe, was andere nicht haben. [...] Dazu braucht es Innovation.“ (Altmann, TT, 14.08.2014: 5).

Eine andere Form der Innovation der agrartouristischen Angebotspalette ist die sogenannte „Traditionsinnovation“. „[...] Hier könnte die Revitalisierung von Traditionselementen das authentische Flair schaffen“, meint Haas (2002: 61). Welche Traditionen sich die Bäuerinnen aussuchen hat oft mit den lokalen Schwerpunkten zu tun. Mutters ist als Krippendorf bekannt, in dem viele Schnitzer/innen wohnen und ihre Werke zur Weihnachtszeit ausstellen. Eine Bäuerin bietet daher gemeinsame Besuche der Höfe und der Krippen an. (vgl. B5: 119-123)

Durch diese Innovationen kann die Individualität der Höfe hervorgehoben werden, wodurch eigene kleinere touristische Räume in der regionalen Tourismuslandschaft geschaffen werden. Dies bedingt eine steigende Unabhängigkeit von Imaginationen regionaler Tourismuswerbung. Durch persönliches Engagement kann der Hof und das spezifische Urlaubserlebnis akzentuiert werden. Diese Diversität im touristischen Angebot verhilft auch zur Relativierung der Voreinnahmen der Gäste.

7. 3. 3. Manipulation touristischer Imaginationen

Es geht darum, was die Bauern und Bäuerinnen für den Tourismus öffnen und welche Aspekte ihres Lebens privat gehalten werden. Auch schon Goffman (2011: 217) postuliert, dass der Tourismus (und auch das alltägliche Leben) eine Art Schauspiel ist, in dem einige Aspekte auf die Bühne getragen werden und andere im Hintergrund bleiben. Authentizität spielt eine große Rolle bei der Definierung von lokalen Elementen als bühnenreif oder als touristisch uninteressant. Auch „UaB“ gibt hierbei Regeln vor, welche Bilder auf die Homepage gestellt werden und welche den Betrieben zu wenig schmeicheln oder sogar schaden. Dafür haben sie auch das Angebot einer Fotografin, die gerne die Vermieter/innen bei der In-Szene-Setzung des Hofes, der Tiere und der Bauern/Bäuerinnen und ihren Familien zur Seite steht. Der Obmann von „UaB Tirol“ betont dabei den Fokus auf handelnde Menschen, die das Erlebnis Bauernhof verbildlichen. (vgl. B6: 382, 510-516)

Daugstad/Kirchengast (2013: 170) sehen die bewusste Inszenierung einer „Pseudo-Backstage“ als Strategie zur Erhaltung der Privatsphäre am Hof und auf der Alm.

Diese Strategie wird v. a. in der Tourismuswerbung eingesetzt und von allen Akteur/innen verwendet. Ein Beispiel dafür sind Bilder, aber auch Artikel in den Printmedien, z. B. in der Zeitschrift „Hallo Innsbruck“ (Innsbruck Blog Sommer 2014: 10-11). Der Artikel wird als *Backstage Innsbruck – What makes the city tick* betitelt und beinhaltet die Information über Blogeinträge von Insider/innen über Geheimtipps für Besucher/innen und lokale Bevölkerung und über *Traditionen und lokales Brauchtum*. (BLOG INNSBRUCK)

Die Bauern und Bäuerinnen und die Bauernhoftourismusorganisationen arbeiten jedoch nicht nur mit Manipulation, sondern mit Ehrlichkeit und Betonung der eventuellen Unzulänglichkeiten von Bauernhöfen.

Hierbei hilft auch wieder die Organisation „Urlaub am Bauernhof“, ob die Bilder auf der Homepage mit den Fakten zusammenpassen. (vgl. B6: 470-474) Besonders auffällig hier sind die Ehrlichkeit zum Angebot und ihr Wissen über die Wünsche der Gäste, was im Internet zu finden ist. Auf dieser Homepage ist z. B. folgendes zu lesen: „Dazu gehört auch, dass Ihre Wünsche und Vorstellungen sich erfüllen. Aber genau deshalb ist es auch erforderlich, dass Sie ein wenig mitspielen und sich von der Wirklichkeit überraschen lassen.“ (UAB/Österreich). Außerdem sollten immer wahrheitsgetreue Darstellungen der Höfe verbreitet werden:

„Ein Berliner oder Hamburger weiß das ja oft nicht. Der kennt nur den Bilderbuchbauernhof, wie er in den Kinderbüchern abgebildet ist. Und oft . fährt er dann mit einer solchen Erwartung auf einen Bauernhof. Und ich sage immer, darum . sollte genau beschrieben werden, was angeboten wird.“ (B6: 470-474)

Ein zweites, sehr spezifisches, Beispiel ist die Handhabung von Werbebildern der Schlickeralm. Die Schlickeralm hat viele selbstgedrehte Videos auf ihrer Homepage, welche schon einen Vorgeschmack geben sollen, wie der Aufenthalt dort aussieht. Der Pächter verbindet damit meist zufriedene Gäste, weil sich dadurch die Erwartungen an die Videos anpassen und diese Vorstellungen dann tatsächlich auf der Alm gelebt werden können. Dies erklärt er mir:

„Also, seitdem wir die Videos im Internet haben, erstens wissen die Leute genau was sie erwartet, also da sehen sie es wirklich und es sagen eigentlich fast alle neuen Gäste, das war der entscheidende Grund, warum sie bei uns gebucht haben. Weil sie wirklich genau sehen, was los ist.“ (B4: 157-160)

Bei der Manipulation von Bildern geht es auch um das Hervorrufen gewisser Emotionen bei den Gästen. (vgl. Stronza 2001: 273) Kommunikation von Informationen während des Aufenthaltes beeinflusst die Erwartungen und Vorstellungen von einem Bauernhofurlaub, v. a. wenn es sich um Stammgäste handelt. Der Agrartourismus hat einen großen Anteil an wiederkehrenden Gästen, u. a. durch den intensiveren persönlichen Kontakt, wodurch Beziehungen aufgebaut werden. D. h. die Konstruktion touristischer Bilder und die Emotionsbindung passiert nicht nur in der Werbung, sondern auch während der Reise.

„Gäste sagen uns immer wieder, wenn sie kommen, wir haben euch gesehen und uns gedacht, da passen wir her. Ja. Und das glaube ich, da komme ich wieder zu den Emotionen, das ist ein Teil davon.“ (B6: 503-505)

7. 3. 4. Institutionalisierung und Professionalisierung

Institutionalisierung ist der Prozess, der soziale Aktivitäten reguliert und routiniert und sie dabei zu stabilen und sozial-strukturierenden Eigenschaften macht. (vgl. Collins 1995 zit. nach Forbord/Schermer/Griessmair 2010: 897) Anders gesagt bedeutet Institutionalisierung die Entwicklung von Werten, gebunden an technischen Aufgaben. (vgl. Selznick 1957 zit. nach Forbord/Schermer/Griessmair 2010: 897) Es gibt unterschiedliche Kategorisierungen innerhalb dieses Prozesses, man unterscheidet zwischen regulativen Elementen, das sind Gesetze und Regeln, normative Elemente, wie gemeinsame Werte und Verhalten (z. B. Qualität) und kognitive Elemente. Letztes beinhaltet symbolische Systeme, Bedeutungen und kollektives Handeln. Viele Institutionen sind im Tourismus vorhanden, z. B. die Tourismusbüros oder Destinationsmarken wie die *Tirol Werbung* und eben auch „Urlaub am Bauernhof“. (vgl. Forbord/Schermer/Griessmair 2010: 897) Bei „UaB“ werden Elemente der unterschiedlichen Kategorien von den Bauern und Bäuerinnen fokussiert. V. a. geht es um die Qualitätssicherung, welche auf der normativen Ebene angesiedelt werden kann und um die kognitiven Elemente, die die Mitglieder zu einer starken und selbstbewussten Gruppe machen und das Marketing unterstützen.

Es geht jedoch nicht nur darum, dass sich die Vermieter/innen zusammentun, sondern auch darum, die lokale Bevölkerung und andere miteinzubeziehen. Auf institutioneller Ebene schreibt nachhaltiger Tourismus vor, dass „der Mensch als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt steht und die gesamte Bevölkerung ist gleichberechtigt in Entscheidungen einzubinden“ (Luger/Rest 2002: 38). Aktive Teilnahme bedeutet daher auch Entscheidungen zu treffen und Grenzen zu ziehen.

7. 3. 5. Bewusstes-Grenzen-Setzen

Eine wichtige Aufgabe, die die Bauern und Bäuerinnen in der Konstruktion des touristischen Raumes haben, ist es bewusst Grenzen zu setzen und negativen Entwicklungen Einhalt zu gebieten.

Die Debatte um die Kalkkögel ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Bauern und Bäuerinnen im Gegensatz zu Vollzeit-Touristiker/innen noch einen gewissen Abstand zur Branche halten bzw. auch die Seite der Natur unterstützen. Diese Doppelrolle birgt v. a. Widersprüche im Bereich des Naturschutzes und der touristischen Eingriffe in die Natur. Im Bauernhoftourismus hat „die Natur“ starke Vertreter/innen auf ihrer Seite, da sich die Bauern und Bäuerinnen genügsam geben und Schädigungen der Natur vermeiden wollen und können. Das Bewusstsein über die Notwendigkeit von Natur als Lebensgrundlage, aber auch von unberührter Natur für den Tourismus, lässt die Landwirt/innen aktiv am Naturschutz v. a. bezüglich touristischer Projekte, teilnehmen. Die positive Gesinnung zum Tourismus lässt sich also auch daraus schließen, dass im Agrartourismus der Tourismus unterstützend für die Erhaltung der Landwirtschaft wirkt und nicht den ganzen Hof einnimmt.

Auch am Hof selbst ziehen die Vermieter/innen Grenzen, u. a. zwischen privat und touristisch zugänglich. Eine Bäuerin sagte mir:

„Ich weiß, dass [das Unterhaltungsangebot] von „UaB“ sehr unterstützt wird, dass man mit den Gästen das und das und das machen soll, aber ich muss wirklich sagen, ich habe keine Zeit dafür. Weil ich mag auch noch Mensch sein. Und ich . bin nicht der Kasperl für die Gäste. Weil wenn sie eine Unterhaltung wollen, dann müssen sie woanders hingehen.“ (B7: 199-203)

Auch was das Angebot der Tiere im Stall betrifft, fügen sich manche nicht den Wünschen der Gäste und haben die Tiere nicht zum Herzeigen:

„Nein. Also für den Tourismus überhaupt nicht. Die sind wirklich nur für uns. Kuhvieh eigentlich nur für das Fleisch für uns auch, die Schafe sind für die Zucht und auch Fleisch natürlich. Aber für den Tourismus gar nicht, weil ich bin ja nicht bei „UaB“ dabei oder ähnliches. Weil die Gäste erwarten sich dann auch im Sommer, dass wir die Tiere zu Hause haben und das tun wir uns nicht an für nur ein Gästezimmer. Also Schafe und Kühe sind im Sommer alle auf den Almen. Der Stall ist leer.“ (B8: 16-22)

Viele Bäuerinnen und Bauern zeigen sich nicht gewollt, ein Schauspiel aufzuführen und sich den Gästen zu fügen und ziehen Grenzen in der Darstellung des bäuerlichen Lebens. Diese Grenzen bedeuten aber manchmal auch, dass Inszenierungen gemacht werden, um

das touristische Erlebnis zu gewährleisten, was am besten anhand der theoretischen Grundlage der Performance dargestellt werden kann. Diese Inszenierungen werden von den Bauern und Bäuerinnen in die Hand genommen, weshalb sie aktiv den touristischen Raum mitgestalten und verändern können.

7. 3. 6. Performance von Identität und Ort

Performance, wie schon öfter erwähnt, bedeutet das Leben und Arbeiten unter dem Druck des „tourist gaze“ (Urry 2002) und bedeutet daher auch *Mitsprache und Kontrolle* (Tucker 2002: 148). Der Tourismus ist ein Event und die Akteur/innen sind Darsteller/innen von Inszenierungen, die u. a. auf den Erwartungen der Gäste basieren. Diese Ansicht jedoch verschließt sich vor der Tatsache, dass der Bauernhoftourismus das neoklassische Marktprinzip, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt, bereits etwas überholt hat. Im Bauernhoftourismus steht das landwirtschaftliche Produkt (das bäuerliche Leben erleben) im Mittelpunkt. Zumindest was den Aufenthalt am Hof selbst betrifft. Das Rundherum, was auch wichtig für die Konstruktion der touristischen Landschaft ist, ist den Zwängen der touristischen Erwartungen mehr unterlegen. Die Bauern/Bäuerinnen sprechen oft davon, dass eine touristische Infrastruktur wichtig ist, um sich als Destination im globalen Wettbewerb zu profilieren. Und sie sehen sich selbst, ihre Höfe und auch ihre landwirtschaftliche Arbeit, z. B. die Landschaftspflege, als wichtigen Teil der touristischen Destination. Sie sind tief in der Natur- und Kulturlandschaft Tirols verwurzelt.

Die Bauern und Bäuerinnen schaffen eine „Pseudo-Backstage“ (Daugstad/Kirchengast 2013: 170), indem sie bestimmte Identitätselemente und Räume ihres Lebens für die Gäste zugänglich machen und andere bewusst verschleiern oder versteckt halten. Sie fokussieren Aktivitäten, die sie gerne machen bzw. die sowieso notwendig sind, und lassen die Gäste daran teilnehmen. Brotbacknachmittage oder gemeinsames Heubasteln sind solche Angebote. Oder bei Ausflügen auf die Almen können auch die eigenen Kinder mit dabei sein und sich mit den Gästekindern beschäftigen. Durch dieses geplante Angebot für die Gäste zu bestimmten Zeiten vermeidet man ungewollte Interaktionen. Diese klare Grenzsetzung zwischen privat und öffentlich entwickelt sich immer mehr. Erstens durch die Übernahme der Kinder, die sich im Gegensatz zu ihren Eltern oft nicht mehr so „aufopfernd“ um die Gäste kümmern und einen stärkeren Wunsch nach Trennung von Arbeit und Freizeit haben und zweitens durch die

Renovierungen der Häuser. Es werden immer mehr Ferienwohnungen gebaut, die meist schon einen eigenen Eingang haben, wodurch sich die Gäste nicht zwingendermaßen im Wohnhaus der Landfamilie aufhalten. Wenn sie Kontakt zu den Vermieter/innen suchen, dann müssen sie anklingeln und können erst mit Zustimmung der Familie die Küche oder die Stube betreten. Ein ungefragtes oder überraschendes Eindringen in private Räume wird somit unterbunden. (vgl. B6: 120-128)

Performance im Tourismus bezieht sich deshalb einerseits auf Identität und andererseits auf den Ort.

Die kollektive und imaginierte Identität im Agrartourismus und deshalb die größte Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus, ist das Leben als Bauer/Bäuerin. Hier könnte man die Hypothese versuchen, dass einige der folgenden identitätsstiftenden Merkmale sich aufgrund touristischer Imaginationen entwickeln. Ich werde aber diese teilweise widerlegen. Es ist eher eine Wechselwirkung/-beziehung, die die beiden einnehmen, also Tourismus und Landwirtschaft im Allgemeinen und touristische Imagination und lokale Identität im Speziellen. Wenn z. B. Steixner davon spricht, dass Menschen, die auf Bauernhöfen Urlaub machen, meist schon „eher ein bisschen ein Biofan“ (B3: 222) sind, dann ergeben sich also Vorteile für „Urlaub am Bauernhof“-Betriebe, wenn sie sich für einen biologischen Anbau und Tierhaltung entscheiden. Weil sie dadurch vielleicht mehr Gäste haben. Es kann aber auch bedeuten, dass erst durch den Besuch am Hof die Gäste Naturverbundenheit kennenlernen und deshalb zu sogenannten Biofans werden. Am Ehesten ist es so, dass sich die Gäste und die Landwirt/innen eben gegenseitig beeinflussen.

Diese Veränderungen von Identitäten können als kultureller Widerstand gewertet und genutzt werden. Denn eine Form von kulturellem Widerstand ist die Kreierung und Stärkung der lokalen bzw. regionalen (kollektiven) Identitäten durch den Tourismus. Ortsansässige nutzen diese Events, um zu artikulieren, wer sie sind, und um Bilder kultureller Differenz für politische und ökonomische Ziele festzulegen. Dies passiert nicht nur wegen dem oder für das touristische Publikum, sondern auch in Relation zu der lokalen Wahrnehmung von Ort und Persönlichkeit/Individualität. (vgl. Ridler 2002: 93)

Die Teilnahme am Tourismus stellt eine Möglichkeit dar, die eigene Vergangenheit aufzuarbeiten und durch neue Interpretationen der lokalen Werte Identitäten zu stärken. (vgl. Ward 2000: 63)

Eine Bäuerin erzählt mir, dass sie es als Aufgabe sieht, ihren Gästen den bäuerlichen Alltag zu zeigen und zu erklären. Sie beschreibt das Leben am Hof als traditionsbewusst im Gegensatz zu dem Leben der meisten Tourist/innen:

„[D]as ist eines der wichtigsten Sachen, dass man das den Gästen weitergibt. Oder auch mit den Traditionen. Das gibt es in den Großstädten auch oft nicht mehr. Und bei uns wird noch viel auf die Tradition Wert gelegt. Wenn, z. B. ein Fest ist, ein kirchliches Fest oder eine Prozession. Dann erklärt man ihnen das, wie das ist. Oft sehen sie das dann ganz anders. Und auch wie wertvoll das ist, für die Familie oder für den ganzen Hof. Das gehört einfach dazu. Oder ebenso zu Weihnachten, dass man immer die Krippe aufstellt, oder dass man dreimal räuchern geht am Heiligen Abend, zu Silvester und am Königsabend und so. Und das gehört dazu. Da geht man in den Stall, zu den Tieren und überall hin.“
(B5: 229-238)

Dieses Zitat steht für die meisten der Bäuerinnen und Bauern, die Landwirtschaft und Tourismus betreiben. Sie beschreiben sich mir gegenüber als naturverbunden und ländlich, traditionsbewusst und lokal verwurzelt und familienzentriert.

Inszenierungen von Identität und Authentizität werden oft auf Basis ganz offensichtlicher Merkmale gemacht. D. h. Kleidung, Essen, Sprache, etc. Auf der Schlickeralp wird Authentizität durch die Kleidung der Servicekräfte gestärkt. Zu Mittag tragen die Frauen ein Dirndl, auch in modernen Versionen, und der Chef eine Lederhose. Ansonsten trägt das Personal rot-weiß karierte Blusen und Hemden. In Tirol gibt es zudem die besondere Stellung der *Tirol Werbung* und somit auch der Marke und dessen Merchandising, das sich auch auf Kleidungsstücken wiederfindet.

Touristische Imaginationen und Erwartungen beeinflussen den Ort und die Identität der lokalen Bauern/Bäuerinnen. (vgl. Tucker 2002: 148) Die ländliche Idylle ist die soziale Konstruktion einer ländlichen Gegend, die eine große Rolle für die touristische Sicht („tourist gaze“) spielt. Durch die von den Tourist/innen erwünschte und deshalb notwendige Repräsentation und Vermarktung einer solchen Landschaft, verändern sich

die ländliche Identität und auch die symbolischen Werte dieser Gegend. (vgl. Holden/Fennell 2013: 365)

Die Darstellung des Ortes passiert über lokalbezogenes Verhalten. Tucker (2002: 152) beschreibt, dass nicht nur sogenannte Themenparks örtliche Inszenierungen sind. Vielmehr geht es in diesem Fall darum, ländliche, landwirtschaftliche und alpine Traditionen hervorzuheben und auch wiedereinzuführen. Es gibt drei große Formen von Ortsinszenierungen im Bauernhoftourismus. Auf regionaler Ebene dient das Land Tirol als Kategorie. Die *Tirol Werbung* ist hier ein wichtiger Partner der touristischen Akteur/innen. Weiters ist die Landwirtschaft das Kernelement für die soziale Konstruktion des ländlichen Idylls und dient als attraktive Kulisse aus Natur, Landschaft, Erbe und Umwelt im Tourismus. (vgl. Holden/Fennell 2013: 360) Der Hof und v. a. der Stall sind die Orte, die diese Elemente für die Gäste in Szene setzen.

8. Conclusio

Aus der Perspektive der im Tourismus involvierten Tiroler Landwirt/innen beantworte ich nun die Fragestellung, wie sich der agrartouristische Raum Tirols zusammensetzt und welche Aufgaben die Bauern und Bäuerinnen dabei haben. Der Agrartourismus hat unterschiedliche Aus- bzw. Einwirkungen auf das bäuerliche Lebensumfeld. Meine Forschung legt dar, wie die negativen Auswirkungen klein gehalten und die positiven Einwirkungen genutzt werden können. Tourismus bedingt nicht nur ökonomische, ökologische und politische Prozesse, sondern muss dabei selbst als kultureller und sozialer Prozess betrachtet werden.

Eindrücke von der Forschung

Die unterschiedlichen Perspektiven der landwirtschaftlichen Vermieter/innen, die ich während meiner Feldforschung erfragte und beobachtete, führten mich zu einer Erkenntnis, die wohl viele Tourismuswissenschaftler/innen und Tourismusakteur/innen gerne übersehen. Die aktive und überaus professionelle Rolle der Bauern und Bäuerinnen in der Konstruktion des agrartouristischen Raumes. Unter dem Druck der Diversifizierung in der Landwirtschaft gestalten die Landwirt/innen eine alternative Einkommensquelle, die viel persönliches Engagement, Zeit und Raum einnimmt. Jedoch perfekt mit dem landwirtschaftlichen Alltag zusammenpasst. V. a. die Frauen

am Hof haben die Möglichkeit durch den Tourismus Unternehmergeist zu zeigen und aktiv zur Erhaltung des Hofes beizutragen. Die Bauern und Bäuerinnen im Tourismus haben in den letzten 30 Jahren ein unvergleichbares Netzwerk aufgebaut, um Wissen zu lehren und Erfahrungen auszutauschen, gemeinsame Werte und symbolische Systeme zu gestalten und dadurch globales Marketing zu betreiben. Diese Institution heißt „Urlaub am Bauernhof“, welche sich folgendermaßen präsentiert und somit zur Definierung und Legitimierung von Bauernhoftourismus beiträgt:

„Auf diese Weise tragen wir zum Erhalt und Fortbestand der bäuerlichen Welt bei: der österreichischen Landwirtschaft, der Höfe, der Kulturlandschaften, des Brauchtums, der Tradition, des Handwerks, der Kulinarik und vielen anderen.“ (UAB/Tirol)

Die Vermieter/innen hatten ein sehr professionelles Auftreten und zeigten viel Ehrgeiz, Innovationswillen und Freude an der Arbeit mit den Gästen. Alle sind sehr stolz auf ihre Involvierung im Tourismusbusiness. Der Tourismus bietet ihnen eine Bühne, das naturnahe und traditionsreiche Leben zu zeigen und ihr landwirtschaftliches Wissen weiterzugeben. Der Bauernhoftourismus kann somit zur Erhaltung der Landwirtschaft beitragen.

Und trotzdem sind sie sich ihrer Grenzen bewusst. „Weil ich mag auch noch Mensch sein. [...] ich . bin nicht der Kasperl für die Gäste.“ (B7: 201-202) Eine ausgeglichene Performance von Identität und Ort und Persönlichkeit und Authentizität beherrschen die Bauern und Bäuerinnen im Bauernhoftourismus. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Manipulation touristischer Imaginationen, denn Tourismus ist geprägt von Imaginationen und Erwartungen der Reisenden. Die Vermieter/innen machen ehrliche Werbung für ihre Höfe und fokussieren ihre Individualität und Besonderheiten, um nicht von den oft klischeebehafteten Erwartungen der Gäste beherrscht zu werden. Professionelle Zusammenschlüsse und Netzwerke, wie etwa die Organisation „Urlaub am Bauernhof“, oder auch regionale Projekte, wie die „Stubai Bauern“, geben den Bauern und Bäuerinnen zudem Rückhalt und Selbstbewusstsein. Schulungen, Kurse und Austausch des Know-Hows unter den Vermieter/innen bilden die Basis für einen bewussten Umgang mit dem Tourismus und den möglichen Auswirkungen auf die Natur- und Kulturlandschaft. Auch an Debatten über Tourismus und Naturschutz nehmen sie aktiv teil. Die Doppelrolle als Landwirt/innen und Touristiker/innen bietet

Chancen, die nicht industriell eingenommene, leider rückgängige, Landwirtschaft zu repräsentieren und ihre Bedeutung und ihren Nutzen in der Gesellschaft zu verbreiten.

Agrartouristischer Raum

Landschaft ist ein wichtiges Konzept zur Beschreibung und Begründung des Konstruktionsprozesses und der angewendeten Strategien der Landwirt/innen in diesem Prozess. Die Natur- und Kulturlandschaft Tirols bietet erstens die Berglandschaft, die alpinen Lebensweisen und die kleinstrukturierte Landwirtschaft, welche alle drei zusammen ein erlebnisreiches Produkt für Agrartourismus darstellen. Gleichzeitig ist die Landschaft Tirols vom Tourismus geprägt, denn sie wirkt reflexiv und dynamisch bezüglich soziokultureller Veränderungen und sie steht in Verbindung mit kulturellen Bedeutungen und Wahrnehmungen von Raum und dessen Nutzung.

Bauernhoftourismus als Event benötigt nicht nur eine naturlandschaftliche Bühne, sondern auch die „passenden“, also authentische, Akteur/innen. Im Sinne der *Ethnomimesis* sind kulturelle Handlungen immer Repräsentationen des Selbst vor dem Anderen. D. h. in manchen Formen ist die Ethnomimese auch gleichzusetzen mit ‚Kultur‘ und meint „verkörperte kollektive Repräsentationen eines imaginierten Selbst gegenüber einem imaginierten Anderen“. Ethnomimetische Inszenierungen projizieren eine Art Selbst und eine Gruppeneinheit in leeren Räumen innerhalb komplexer Gesellschaften, der Körper kommuniziert dabei Identität und vermittelt Konzepte über andere Gruppen, welche oft auf stereotypen Erwartungen basieren. (vgl. Cantwell 1993: 6f) Im touristischen Kontext ist es daher interessant und auch nützlich „Kultur“ als jene Ethnomimesis nach Cantwell (1993) zu definieren. *Ethno* meint die Bildung und Aufrechterhaltung einer Gruppe und der *Mimesis* schreibt er drei Elemente zu: Imitation, Personifikation und eine imaginierte Gleichwertigkeit zwischen den Akteur/innen. Auch die Bauern und Bäuerinnen beschreiben ihre kulturelle Identität als das, was sie sind: bäuerliche Vermieter/innen. Sie sind Repräsentant/innen der Landwirtschaft und des Tourismus in einer Doppelrolle, die sich in deren Handlungs- und Denkweisen verankert.

Ein zentraler Aspekt meiner Arbeit zeigt den Tourismusprozess als Interaktionsnetz zwischen den unterschiedlichen Akteur/innen. In der anthropologischen Tourismusforschung ist es daher wichtig, alle Akteur/innen und deren Bedeutung für den Prozess miteinzubeziehen. Es sind somit nicht nur die Gäste, sondern auch die

Vermieter/innen Teil der Interaktion. Auch Tourismusvertreter/innen, Politiker/innen und die lokale Bevölkerung müssen in die Konstruktion eines touristischen Raumes miteingeschlossen werden, um nachhaltige Entwicklungen zu gewährleisten.

Holden/Fennell (2013: 365) sehen den Bauernhoftourismus als Form der Neustrukturierung des Tourismus u. a. in den folgenden drei Punkten, die auch in meiner Arbeit bestätigt werden:

- *Abstand zu Massentourismus:* Bauernhoftourismus distanziert sich v. a. durch ein höheres Maß an persönlichen Kontakt zwischen Gast und Gastgeber/in und an lokalen, landwirtschaftlichen Produkten von massentouristischen Angeboten.
- *Kultur- und Umweltbewusstsein:* Die vermietenden Bauern/Bäuerinnen nehmen sich den Themen Naturschutz und umweltfreundliche Tourismusentwicklung an. Sie nutzen auch den Tourismus zur Weitergabe bzw. Wiederbelebung traditionellen Kulturguts.
- *Aktive Partizipation:* Dieser Aspekt ist die Basis meiner Forschung und ich möchte die Strategien der Landwirt/innen in der Konstruktion des touristischen Raumes daher hier noch einmal zusammenfassen.

Diversifizierung und Pluriaktivität durch den Tourismus schaffen in der Nebenerwerbslandwirtschaft neue Einkommensquellen und tragen somit zur Erhaltung der Landwirtschaft bei. Innovation und Invention sind wichtige Instrumente, die Landwirtschaft interessant zu machen und landwirtschaftliches Kulturgut zu verbreiten. Eine Manipulation touristischer Imaginationen bzw. realitätsnahes Marketing bringt Zufriedenheit auf Seiten der Gäste und Gastgeber/innen und führen daher zu einem langfristigen Erfolg. Die Bauern und Bäuerinnen können als aktive Teilnehmer/innen am Tourismus diesen Grenzen setzen und somit auch die Kommodifizierung von Natur und Kultur beeinflussen. Unterstützend in ihrer Rolle wirkt die Institutionalisierung und Professionalisierung des Agrartourismus. Organisationen, wie „Urlaub am Bauernhof“ oder „WWOOF“ oder auch regionale Zusammenschlüsse („Stubai Bauern“) tragen zur Stärkung der Gruppe bei, wodurch die Vermieter/innen auch an Aussagekraft und Beteiligungsmöglichkeiten gewinnen.

Die ethnomimetischen Inszenierungen von Identität und Ort im Tourismus in meinen Forschungsorten umfassen öffentliche Feste (Tiroler Abend, Platzkonzert, Almfest, etc.), das Leben am Bauernhof (landwirtschaftliche Aktivitäten, Geschlechterrollen, Familie, Tradition, etc.) und die naturnahe Lebensweise im ländlichen Raum.

Authentizität und Performance schließen einander nicht aus. Bauernhoftourismus ist inszeniert und authentisch gleichzeitig. Performance in Bezug auf Identität und Ort ist im Agrartourismus zu finden und sie verändert das Leben der Bauern/Bäuerinnen hin zu einer Doppelrolle als Landwirt/innen und Gastgeber/innen. Tirol und Tourismus gehören zusammen und sind bereits Teil der regionalen Identität, weshalb sich die Veränderungen durch den Tourismus meist nur am Bauernhof selbst abspielen und nicht in der gesamten Tiroler Bevölkerung. Deshalb haben die Bauern und Bäuerinnen eine sehr wichtige Rolle in der Handhabung dieser Auswirkungen. Die Kommodifizierung von Kultur im Rahmen des Tourismus ist nicht immer eine Form der *kommerziellen Desozialisierung*, weil der Tourismus an sich ein kultureller Prozess ist. Im Bauernhoftourismus, als nachhaltige Reiseform, werden ungleiche Machtverhältnisse und Ausbeutungen durch die starke Partizipation der Bauern und Bäuerinnen in der Konstruktion des touristischen Raumes relativiert bzw. auch teilweise aufgehoben. (vgl. Abram et al. 1997: 45; Ringer 1998: 1)

Ortsspezifische Performance heißt also die Hervorhebung und Wiedereinführung, in diesem Fall, alpiner (Tiroler) und landwirtschaftlicher Eigenheiten oder „Traditionen“, z. B. Kleidung, Dialekt, etc. (vgl. Tucker 2002: 152) Drei Orte werden im Bauernhoftourismus in Szene gesetzt: die Region Tirols, der Bauernhof/die Alm und der Stall. Touristische Inszenierungen sind daher meist geprägt von den Imaginationen, die, v. a. auf Seiten der Gäste, zu der bestimmten Region bestehen.

Die Veränderung des Hofes zu einem touristischen Ort ist jedoch nicht gleich eine Form von Performance. Die Höfe meiner Forschung können nur partiell verändert werden. Viele werden natürlich um Ferienwohnungen erweitert und oft wird bei der Renovierung darauf geachtet, dass „traditionelle“ und bauernhofspezifische Teile hervorgehoben werden bzw. erhalten bleiben. Dies geschieht jedoch nicht nur im Rahmen des Tourismus, sondern beinhaltet auch familiäre und persönliche Entscheidungen und wird auch oft in Abstimmung mit dem Ortsbild entschieden.

Die unterschiedlichen Auswirkungen des Tourismus auf Ort und Identität werden von den Bauern und Bäuerinnen bewusst gehandhabt. (vgl. Stronza 2001: 273) Durch die Nebenerwerbstätigkeit in der Landwirtschaft ist es notwendig auch noch eine andere Einnahmequelle zu haben. Viele entscheiden sich dafür, Zimmer und Ferienwohnungen zu vermieten, weil ein Bauernhof die Ressourcen dafür bietet. Pluriaktive Strategien in

der Landwirtschaft werden nämlich dort eingesetzt, „where ‘unconventional’ use is made of on-farm resources” (Evans/Ilbery 1992: 86 zit. nach Busby/Rendle 2000: 639). Allgemein ist eine positive Gesinnung zum Tourismus zu vermerken, da u. a. Unabhängigkeit erfahren werden kann. (vgl. Chambers 2000: 65) V. a. die Bäuerinnen am Hof, aber auch die lokale Bevölkerung sehen die Nutzungsmöglichkeiten im Tourismus.

Weiterführende Forschungen

Diese Forschung müsste um einen methodologischen Teil erweitert werden. Es wäre wichtig, mehr Werbe- und anderes Bildmaterial aus dem Bauernhoftourismus zu analysieren. Z. B. könnte dies anhand einer *photo-elicitation* (Collier 1957; Lapenta 2011) untersucht werden.

Außerdem schlägt Nilsson (2002: 13) vor, dass der Bauernhoftourismus in verschiedenen Ländern erforscht werden muss, um ein ganzheitliches Bild der Bedeutung dieser Tourismusform zu bekommen. Denn nicht überall ist Agrartourismus nachhaltig erfolgreich und nützlich für alle Akteur/innen.

Ich habe mich in dieser Arbeit mehr auf den kulturellen Aspekt von Performance bezogen. Natürlich wäre eine Forschung mit Fokus auf Natur im Bauernhoftourismus als Anknüpfung an diese Ausarbeitung wünschenswert. Dabei könnte man Tim Ingold’s (2000) Werk „The Perception of the Environment“ heranziehen und die verändernden *Skills* der Landwirt/innen im Tourismus untersuchen.

Außerdem wäre eine Untersuchung mit Schwerpunkt auf „Arbeit“ im Rahmen einer ökonomischen Anthropologie erstrebenswert.

Interessant wäre es weiterführend auf die politische Ebene dieser Thematik einzugehen und die Rolle des Agrartourismus im sogenannten Agrarstreit zu erforschen. Dabei geht es um Landrechte in Tirol, welche nicht schriftlich festgehalten sind, und um die Aufteilung und die Nutzungsbedingungen des Grundes zwischen den Bauern/Bäuerinnen und den Gemeinden. Ein Vergleich mit anderen Konzepten von „community land“ und Privatland, deren Umsetzung bzw. die Veränderungen in dieser Thematik, können die Rolle des Tourismus in Landrechtsdebatten aufzeigen.

Abschließende Bemerkungen

Abschließend möchte ich noch darauf aufmerksam machen, dass die Ansprüche an die bäuerlichen Vermiete/innen immer größer werden. Eine ehemalige Vermieterin, die sich nicht an die wachsenden Ansprüche an die Unterkunft richten kann und möchte und heute nur mehr vereinzelt Zimmer vergibt, erzählt von den zufriedenen Gästen auf ihrem Hof: „Wir haben ja noch Gäste gehabt, die waren hinten im Plums klo . Das hat so auch funktioniert. Das Frühstück war gut! Die Zimmer und Betten haben den Gästen auch gepasst.“ (B2: 26-28)

Die Bäuerinnen kennen jedoch die Grenzen ihrer Höfe und ihrer Selbst. Im Gegensatz zu großen Massentourismusorten kämpft man in den Regionen nicht mit der Angst vor den „landschaftszerstörenden“ Tourist/innen. Doch man macht sich Sorgen um Tirol und seine alpine Natur- und Kulturlandschaft, die sich für den Tourismus oft genug verbiegt. Die Gefahr vor den negativen Folgen des Massentourismus ist sich Hansjörg Peer, Bürgermeister von Mutters und Touristikkaufmann, klar:

„Solche Orte gibt’s sicher in Tirol, wo dieser äh . unregulierte Wuchs (..) Wenn der Tourismus boomt und der Bau unkontrolliert von Statten ging und sich das eben auch in der Ortsbildpflege negativ auswirkt. Unmittelbar und langfristig wird man sich da Gedanken machen müssen, ob das klug war oder nicht. Ich wünsche es jeder Tourismusdestination in Tirol, dass es so weiter geht, wie sie es bis heute gewohnt sind. Aber eine Garantie hierfür wird es nicht geben.“ (B1: 80-85)

Der Appell von Tobias Moretti (TT, 31.10.2014: 22) an alle Touristiker/innen, v. a. an die *Tirol Werbung*, ist ein wichtiger Schritt in der seit langem unerhörten Tourismuskritik, die sehr wohl in Tirol besteht, aber selten ausgesprochen wird:

„Wann ist genug genug und wann is oans mehr als koans?“

Die Konstruktion des touristisch nutzbaren Raumes muss somit in Abstimmung mit den natürlichen und kulturellen Möglichkeiten der Region und den ansässigen Menschen passieren, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu garantieren. Die Bauern und Bäuerinnen im Tiroler Bauernhoftourismus nehmen aktiv an diesem Prozess teil. Und zwar mit viel Leidenschaft, Selbstreflexion und Bewusstsein für Mensch und Umwelt.

9. Quellenangaben

9. 1. Literaturangaben

- ABRAM, Simone / WALDREN, Jacqueline / MACLEOD, Donald V. L. (Hg.). 1997. Tourists and Tourism. Oxford, NY: Berg
- ALHEIT, Peter. 1999. Grounded Theory. Ein alternativer methodologischer Rahmen für qualitative Forschungsprozesse. Göttingen. S. 1-19
- BEER, Bettina. 2008. Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer Verlag
- BÖHM, Andreas. 2007. Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theorie. In: FLICK, Uwe et al. (Hg.) Qualitative Forschung, Ein Handbuch. Reinbeck: Rowohlt's Enzyklopädie. S. 475-485
- BREIDENSTEIN, Georg / HIRSCHAUER, Stefan / KALTHOFF, Herbert / NIESWAND, Boris. 2013. Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- BRYMAN, Alan. 2012 [2001]. Social Research Methods (4. Auflage). NY: Oxford University Press
- BURNS, Peter M. 1999. An Introduction to Tourism and Anthropology. London: Routledge
- BURNS, Peter M. / NOVELLI, Martina (Hg.). 2006 Tourism and Social Identities. Global Frameworks and Local Realities. Amsterdam, Oxford: Elsevier Ltd.
- CHAMBERS, Erve. 2000. Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland Press
- CLIFFORD, James / MARCUS, George E. 1986. Writing Culture: The poetics and politics of ethnography. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press
- COLEMAN, Simon / CRANG, Mike (Hg.). 2002. Tourism. Between Place and Performance. Oxford, NY: Berghahn Books
- DAUGSTAD, Karoline / KIRCHENGAST, Christoph. 2013. Authenticity and Pseudo-Backstage of Agri-tourism. In: Annals of Tourism Research 43. S. 170-191
- EINZENBERGER, Rainer / NAWICHAJ, Patharin. 2009. Im Spannungsverhältnis zwischen Naturschutz und Tourismus. Die Seenomaden des Surin Islands Marine National Park. In: TRUPP, Claudia / TRUPP, Alexander (Hg.). Ethnotourismus: Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe? Wien: Mandelbaum. S. 127-155
- FROSCHAUER, Ulrike / LUEGER, Manfred. 2003. Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV-Univ.-Verlag. S. 223ff
- GEERTZ, Clifford. 1983. Dichte Beschreibung. Frankfurt: Suhrkamp
- GINGRICH, Andre. 2011. Identität. In: KREFF, Fernand et al. (Hg.) Lexikon der Globalisierung. Bielefeld: Transkript Verlag. S. 143-146
- GIRTLE, Roland. 2001. Methoden der Feldforschung. Wien, Köln: Böhlau Verlag
- GOBO, Giampetro. 2008. Doing Ethnography. London: Sage
- GOFFMAN, Ervina. 2011 [1959]. Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 10. Auflage. München: Piper Verlag
- GUBA, E. G. / LINCOLN, Y. S. 1994. Competing Paradigms in Qualitative Research. In: DENZING, N. K. / LINCOLN, Y. S. (Hg.). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage
- HAAS, Hanns. 2002. Die Zurichtung der Alpen. Mensch und Berg im touristischen Zeitalter. In: LUGER, Kurt (Hg.). 2002. Der Alpentourismus: Entwicklungspotentiale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, Wien: Studienverlag

- HAID, Hans. 2005. Neues Leben in den Alpen. Initiativen, Modelle und Projekte der Bio-Landwirtschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau
- HALBMAYER, Ernst / SALAT, Jana. 2011. Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie
- HECHENBLAIKNER, Lois. 2015. Hinter den Bergen. Göttingen: Verlag Steidl
- HENNIG, Christoph. 1999. Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch 3001)
- HILDENBRAND, Bruno. 2012. Anselm Strauss. In: FLICK, Uwe et al. (Hg.). 2012. Qualitative Forschung, Ein Handbuch. Reinbeck: Rowohlt's Enzyklopädie. S. 32-42
- HOLDEN, Andrew / FENNELL, David (Hg.). 2013. The Routledge Handbook of Tourism and the Environment. London, NY: Routledge
- HOLDEN, Andrew. 2013. Protected Areas and Tourism. In: HOLDEN, Andrew / FENNELL, David (Hg.). 2013. The Routledge Handbook of Tourism and the Environment. London, NY: Routledge. S. 276-284
- INGOLD, Tim. 2000. The Perception of the Environment. London, New York: Routledge
- INGOLD, Tim. 2006. Rethinking the Animate, Reanimating Thought. In: Journal of Anthropology, 71:1. S. 9-20
- KOWAL, Sabine / O'CONNELL, Daniel C. 2012. Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick et al. (Hg.) Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt. S. 437-447
- LAPENTA, Francesco. 2011. Some Theoretical and Methodological View on Photo-Elicitation. In: MARGOLIS, Eric / PAUWELS, Luc (Hg.). The SAGE Handbook of Visual Research Methods. London, u. a.: SAGE Publications. S. 201-213
- LECOMPTE, M. D. / GOETZ, J. P. 1982. Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. In: Review of Educational Research, 52. S. 31-60
- LINCOLN, Y. S. / GUBA, E. 1985. Naturalistic Inquiry. Beverly Hills: Sage
- LUGER, Kurt (Hg.). 2002. Der Alpentourismus: Entwicklungspotentiale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, Wien: Studienverlag
- MACCANNELL, Dean. 1992. Empty Meeting Grounds. London: Routledge
- MACCANNELL, Dean. 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: American Journal of Sociology, Vol. 79, Nr. 3. S. 589-603
- MADER, Elke. 2004. Lokale Räume, globale Träume. Tourismus und Imagination in Lateinamerika. In: HALBMAYER, Ernst / MADER, Elke (Hg.). Kultur, Raum, Landschaft. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel. S. 188-217
- MADER, Elke. 2009. Hinter den Vulkanen. Landschaft, Kultur und Tourismus in Ecuador. In: TRUPP, Claudia / TRUPP, Alexander (Hg.). Ethnotourismus: Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe? Wien: Mandelbaum. S. 41-58
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1935. Coral Gardens and Their Magic. Vol. 2: The Language of Magic and Gardening. London: Allen & Unwin
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1979. Argonauten des Pazifik. Frankfurt a. M.: Syndi. S. 11-48
- MCINTOSH, Alison / BONNEMANN, Susanne M. 2006. Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): The Alternative Farm Stay Experience? In: Journal of Sustainable Tourism 14:1: Routledge. S. 82-99
- MERTON, R. K. 1967. On Theoretical Sociology. NY: Free Press
- NASH, Dennison (Hg.). 2007. The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings. Amsterdam, u. a.: Elsevier
- NILSSON, Per Åke. 2002. Staying on Farms. An Ideological Background. In: Annals of Tourism Research, Vol. 29, Nr. 1: Elsevier. S. 7-24

- OBRECHT, Andreas J. 2009. Eroberungs- und Entdeckungsreisen als Wegbereiter? In: TRUPP, Alexander / TRUPP, Claudia (Hg.) Ethnotourismus: Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe? Wien: Mandelbaum. S. 21-40
- PHILLIMORE, Jenny / GOODSON, Lisa (Hg.). 2004. Qualitative Research in tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies. London, NY: Routledge
- PHILLIP, Sharon / HUNTER, Colin / BLACKSTOCK, Kirsty. 2008. A Typology for Defining Agritourism. In: Tourism Management 31. 2010: Elsevier. S. 754-758
- RINGER, Greg (Hg.). 1998. Destinations. Cultural Landscapes of Tourism. London, NY: Routledge
- SCHMIDT, Christiane. 2003. Analyse von Leitfadeninterviews. In: FLICK, Uwe / KARDORFF, Ernst von / STEINKE, Ines (Hg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck: Rowohlt. S. 447-456
- SCHLEHE, Judith. 2008. Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In: BEER, Martina (Hg.). Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. S. 119-143
- SELWYN, T. 1996. The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. London: Wiley
- SMITH, S. L. J. 1994. The tourism product In: Annals of Tourism Research, 31(3). S. 582-595
- SMITH, Valene (Hg.). 1989 [1977]. Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism (2. Auflage). Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- SONNINO, R. 2004. For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany. In: Sociologia Ruralis, 44. S. 285-300
- STATISTIK AUSTRIA. 2013. Ankünfte und Übernachtungen nach Unterkunftsarten. Tourismusjahr 2013
- STRAUSS, A. / CORBIN, J. M. 1998. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: Sage
- STRONZA, Amanda. 2001. Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. In: Annual Review Anthropology 30. S. 261-283
- TUCKER, Hazel. 2002. Welcome to Flintstones-Land. Contesting Place and Identity in Goreme, Central Turkey. In: COLEMAN, Simon / CRANG, Mike (Hg.). Tourism. Between Place and Performance. Oxford, NY: Berghahn Books. S. 143-159
- TRUPP, Claudia / TRUPP, Alexander (Hg.). 2009. Ethnotourismus: Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe? Wien: Mandelbaum
- URRY, John. 2002. The Tourist Gaze. London: Sage
- WALTON, John K. (Hg.). 2005. Histories of Tourism. Representation, Identity and Conflict. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications
- WARD, Martha C. 2000. The Hidden Life of Tirol. Prospect Heights. In: CHAMBERS, Erve. 2000. Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland Press
- WOLFSBERGER, Judith. 2007. Frei geschrieben. Mut, Freiheit und Strategie für wissenschaftliche Abschlussarbeiten. Wien: Böhlau. S. 77-85
- WÖHLER, Karl-Heinz. 1999. Sustainibilisierung des Tourismus. Zur Logik einer postmodernen Wachstumsstrategie. In: BACHLEITNER, Reinhard / SCHIMANY, Peter (Hg.). Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus? München. S. 38-54

9. 2. Internetangaben

BLOG INNSBRUCK

Url: <http://blog.innsbruck.info> (01.07.2015, 13:09 Uhr)

DIE STUBAIER BAUERN

Url: <http://www.die-stubaier-bauern.at/> (28.04.2015, 11:10 Uhr)

HECHENBLAIKNER

Url: <http://www.hechenblaikner.at/werkserien/hinter-den-bergen/> (08.07.2015, 11:08 Uhr)

KT2030.AT/Kritischer Tourismus

Url: <http://kt2030.at/tourismus-und-freizeit-ein-weites-feld-fuer-die-wissenschaftliche-forschung/> (20.05.2014, 15:51 Uhr)

LK TIROL/Tirols Land- und Forstwirtschaft in Zahlen

Url: <https://tirol.lko.at/?+Publikationen+&id=2500,1350078> (22.03.2015, 15:24 Uhr)

TIROL WERBUNG/Corporate Design

Url: vgl. <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/corporatedesign/index.html> (17.11.2014, 13:18 Uhr)

TIROL WERBUNG/Daten und Fakten 2013

Url: <http://www.tirolwerbung.at/media/12795/Tiroler%20Tourismus%20-%20Daten%20und%20Fakten%202013.pdf> (25.03.2014, 16:36 Uhr)

TIROL WERBUNG/Marke 2004

Url: <http://www.tirolwerbung.at/media/12795/Marke2004.pdf> (26.02.2015, 15:12 Uhr)

TIROL WERBUNG/Zahlen 2014

Url:
<http://www.tirolwerbung.at/media/12795/Tiroler%20Tourismus%20in%20Zahlen%202014.pdf> (05.05.2015, 10:12 Uhr)

TT.COM/ Politik/Landespolitik/Gutachten zu Kalkkögel: Projekt Brückenschlag nicht möglich

Url: <http://www.tt.com/politik/landespolitik/9706713-91/pr%C3%BCfbericht-zu-kalkk%C3%B6gel-projekt-br%C3%BCckenschlag-nicht-m%C3%B6glich.csp> (29.04.2015, 14:14 Uhr)

UAA

Url: <http://www.urlaubaufderalm.com/index.php?id=9232&L=1#tab=info> (05.05.2015, 10:59 Uhr)

UAB/Kategorisierung

Url:
http://www.urlaubambauernhof.at/uploads/media/Bundesverband/UaB_Kriterien_aktuelle_Version_Stand_2008.pdf (26.02.2015, 16:28 Uhr)

UAB/Tirol/Kennenlernen

Url: <http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/tirol/urlaub-am-bauernhofkennenlernen/wer-sind-wir.html?L=1#tab=info> (20.05.2014, 12:37 Uhr)

UAB/Tirol

Url: <http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/tirol/service/ueberuns.html?L=1#tab=Fakten> (25.11.2014, 13:30 Uhr)

UAB/Österreich

Url: <http://www.urlaubambauernhof.at/service/wer-sind-wir.html?L=2#tab=Mitglied%2Bei%253A%2B> (25.11.2014, 14:40 Uhr)

UAL

Url: <http://urlaubamland.at/> (05.05.2015, 11:03 Uhr)

UNWTO/Annual Report 2013

Url:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf (18.01.2015, 13:58 Uhr)

WWOOF/Was ist WWOOF

Url: <http://www.woof.at/index.php?route=common/page&id=1790> (20.06.2015, 11:14 Uhr)

9. 3. Zeitungsangaben

ALTMANN, Andreas. 2014. Kammer berät Bauern mit Ideen. Interview mit cm. In: TT, 14.08.2014: 5

BAUR, Christine / HECHENBERGER, Josef. 2014. Almosen und Vorurteile verbannen. Interview mit Peter Nindler. In: TT, 14.08.2014: 3

BEIRER, Julia / WITTING, Marco. 2014. Man spricht Deutsch. In: TT, 05.08.2014: 3

MORETTI, Tobias. 2014. Wann ist genug genug und wann ist oans mehr als koans? In: TT, 31.10.2014: 22

N. N. 2014. Wetterprognosen werden für den Tourismus immer wichtiger. In: TT, 22.07.2014: 7

N. N. 2014. Landmarks als Anziehungspunkte. In: TT, 22.07.2014: 7

N. N. 2014. „Ohne Tourismus geht's ja auch!“ Stimmt das? In: TT, 10.09.2014: 7

INNSBRUCK BLOG. 2014. Innsbruck Backstage. Werbeanzeige. In: Hallo Innsbruck, Sommer 2014: 10-11

SCHWARZ, Oliver. 2014. Über den Tellerrand. Interview mit Alexandra Keller. In: Echo, 07/08 2014: 22-25

WITTING, Marco. 2014. Information für Kuh-Konfrontation. In: TT, 09.08.2014: 5

10. Anhänge

10. 1. Verzeichnis Interviews

		Person	Ort	Datum	Länge
INT-1	B1	Hansjörg Peer BM Mutters	Gemeindeamt Mutters	24.07.2014	20:42 min
INT-2	B2	Anni Eberl	Hannelerhof	24.07.2014	16:39 min
INT-3	B3	Anton Steixner Obmann des Tiroler Bauernbund, Ex-LH.Stv	Schöberlhof	31.07.2014	37:03 min
INT-4	B4	Andreas Stern	Schlickeralm	06.08.2014	33:32 min
INT-5	B5	Adelheid Kirchmair	Schusterhof	13.08.2014	41:24 min
INT-6	B6	Johann Hörtnagl Obmann UaB Tirol	Studlerhof	13.08.2014	1:21:48 min
INT-7	B7	Andrea Larcher- Haller	Hoarachhof	14.08.2014	1:03:03 min
INT-8	B8	Maria Falkner	Haus Maria Falkner	10.09.2014	26:05 min
INT-9	B9	Kerstin Denifl	Damelerhof	23.09.2014	26:42 min 03:24 min
INT-10	B10	Rudolf Span	Kassnhof	23.09.2014	58:58 min 06:04 min
INT-11	B11	Leni/Josef Hupfauf	Roas'nhof	24.09.2014	06:13 min 46:34 min
INT-12	B12	Barbara Hupfauf	Roas'nhof	24.09.2014	26:06 min
INT-13	B13	Annemarie Fritz	Pechhof	25.09.2014	26:40 min

10. 2. Verzeichnis Informelle Gespräche

IG-1	23.04.2014	Telefonat mit Elisabeth Lechner, Paulerhof
IG-2	23.04.2014	Telefonat mit Johann Baierl, Biohof Obertreichl
IG-3	23.07.2014	Kontaktaufnahme mit Klaus und Iris Tanzer, Stillerhof
IG-4	24.07.2014	Anni Eberl, Hannelerhof

IG-5	25.07.2014	Klaus und Iris Tanzer, Stillerhof
IG-6	31.07.2014	Anton Steixner
IG-7	03.08.2014- 05.08.2014	Fabian (Fabi) „Stallbursch“, Schlickeralm
IG-8	04.08.2014	Verena, Helli, Mitarbeiter Schlickeralm
IG-9	04.08.2014	Philipp Stern, Koch, Schlickeralm
IG-10	05.08.2014- 06.08.2014	Gitti Stern, Schlickeralm
IG-11	05.08.2014	Konrad (Konny), Stallarbeiter, Schlickeralm
IG-12	05.08.2014	Andreas Stern, Schlickeralm
IG-13	06.08.2014	Daniel, Senner, Schlickeralm
IG-14	03.09.2014	Hannelore Hörtnagl, Studlerhof
IG-15	15.09.2014- 21.09.2014	Johann Baierl, Biohof Obertreichl
IG-16	15.09.2014- 21.09.2014	Elisabeth Baierl, Biohof Obertreichl
IG-17	23.09.2014	Kerstin Denifl, Damelerhof
IG-18	24.09.2014	Leni und Barbara Hupfaut, Roas'nhof
IG-19	08.10.2014	Katharina Hechenberger, Oberhaslachhof (offizielle Führung)
IG-20	08.10.2014	Hans und Johanna Astner, Gasteighof (offizielle Führung)
IG-21	06.10.2014- 08.10.2014	5. Europäischer Kongress für Landtourismus, 3 weibliche Teilnehmerinnen

10. 3. Verzeichnis Teilnehmende Beobachtungen

TB-1	18.07.-24.07.2014	Anfangsbeobachtungen
TB-2	25.07.2014	Stillerhof
TB-3	03.08.-07.08.2014	Schlickeralm
TB-4	03.09.2014	Studlerhof
TB-5	25.07.2014	Tiroler Abend Mutters
TB-6	15.-21.09.2104	Biohof Obertreichl
TB-7	06.-08.10.2014	5. Europäischer Kongress für Landtourismus

10. 4. Verzeichnis Abbildungen

ABB-1	04.08.2014	Theresa Fritz; Schlickeralm
ABB-2	05.08.2014	Theresa Fritz; Schlickeralm
ABB-3	16.09.2014	Theresa Fritz; Biohof Obertreichl
ABB-4	16.09.2014	Theresa Fritz; Biohof Obertreichl
ABB-5	08.08.2014	Fam. Hörtnagl; Oberperfuss; FACEBOOK STUDLERHOF, Url: https://www.facebook.com/130039950376814/photos/pb.130039950376814.-2207520000.1436366112./727595703954566/?type=3&theatre (08.07.2015, 16:39 Uhr)
ABB-6	13.08.2014	Theresa Fritz; Studlerhof
ABB-7	06.09.2014	Theresa Fritz; Pinnisalm
ABB-8	07.10.2014	Klaus Ehrlich; 5. Europäischer Kongress für Landtourismus; Forum Alpbach EUROPEANRTCONGRESS, Url: http://www.europeanrtcongress.org/de/bilder-5-ecrt/bilder-photos-5-ecrt.php (08.07.2015, 17:26 Uhr)

10. 5. Visuelle Eindrücke

Am Ende meiner Arbeit geben noch ein paar Bilder Einblick in das Forschungsfeld und die touristische Praxis der Bauern und Bäuerinnen. Die ersten zwei Bilder machte ich während meines Aufenthaltes auf der Schlickeralm. Ich wurde eingeladen, mit der Familie Stern und ihren Gästen das Sonnenaufgangsfrühstück mitzuerleben. Auch konnte ich beim Hirten mit Konny die sogenannten Außenarbeiten auf der Alm erkunden. Die weiteren zwei Bilder zeigen uns beim Heuen während der WWOOF-Ferien am Biohof Obertreichl. Bild 5 hat Familie Hörtnagl selbst aufgenommen, bei einem Ausflug mit ihren Gästen auf die Hütte. Sie veröffentlichten dieses Bild auf ihrer Facebook-Seite. Bild 6 zeigt den alten Studlerhof, der nicht mehr als Wohn- und Vermietungsraum, sondern als Backstube genutzt wird. Ein großes Plakat mit dem „Urlaub am Bauernhof“-Logo macht auf die Vermietung aufmerksam. Das nächste Bild zeigt die neu entwickelte Informationsbroschüre auf der Pinnisalm, wo der tödliche Kuhangriff passierte. Sie soll die Wanderer/innen im Umgang mit den Weidekühen informieren. Das letzte Bild zeigt mich in einer Gruppe von Vermieterinnen und Touristikerinnen am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus, der im Jahr 2014 in Tirol stattfand.



ABB-1: Sonnenaufgangsf Frühstück, Schlickeralm



ABB-2: Hirten mit Konny, Schlickeralm



ABB-3: Bäuerin und Wwooferin beim Heuen, Biohof Obertreichl



ABB-4: Wwooferin beim Heuen, Biohof Obertreichl



ABB-5: Johann Hörtnagl mit seinen Gästen auf der Alm, Studlerhof



ABB-6: „Urlaub am Bauernhof“-Marketing, Studlerhof



ABB-7: Informationsbroschüre , Pinnisalm



ABB-8: 5. Europäischer Kongress für Landtourismus, Forum Alpbach

Kurzfassung

Tourismus existiert in jeder Gesellschaft, spielt eine enorme ökonomische Rolle und wirkt als kultureller Prozess auf vielen Ebenen. Die Konstruktion eines touristischen Raumes basiert vorwiegend auf natur- und kulturlandschaftlichen Imaginationen, die v. a. durch die Tourismuswerbung verbreitet werden. Fokussiert werden dabei lokale Besonderheiten, die einen Ort im globalen Gefüge hervorheben und für Tourist/innen interessant machen. Der Bauernhoftourismus in Tirol ist eine Form des alpinen Ethnotourismus und etabliert sich somit v. a. in nicht massentouristischen Gegenden, denn dieser bietet Erlebnisse und Einblicke in die kleinstrukturierte und traditionsbewusste Welt der Tiroler Landwirt/innen. Die touristische Landschaft ist daher nicht nur die natürliche Umgebung einer Region, sondern ist ein Interaktionsnetz unterschiedlicher Akteur/innen, welche diesen Raum mit kulturellen Wahrnehmungen und Bedeutungen füllen, die sich nicht selten an den Wünschen und Erwartungen der Gäste orientieren. Die Tourismusanthropologie beschäftigt sich u. a. mit den Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung und die involvierten Akteur/innen. Neben den offensichtlichen ökonomischen und ökologischen Folgen, wirkt der Tourismus auch auf das politische, soziale und kulturelle Umfeld der Landwirt/innen ein. Die Bauern und Bäuerinnen im Agrartourismus sind sich diesen Aspekten bewusst und wenden unterschiedliche Strategien im Tourismus an. Diversifizierung und Pluriaktivität durch den Tourismus schaffen in der Nebenerwerbslandwirtschaft neue Einkommensquellen. Durch Innovation und Invention schaffen die Bauern und Bäuerinnen ein touristisch interessantes Angebot am Bauernhof und somit eine Plattform zur Verbreitung landwirtschaftlichen Kulturguts. Die oft klischeebehafteten Imaginationen werden durch realitätsnahes Marketing und persönliche Erlebnisse während des Aufenthaltes verändert, wodurch die Tourismusakteur/innen zur Auflösung von Stereotypen beitragen können. Mit Inszenierungen und konstruierter Authentizität können die Vermieter/innen dem Tourismus und den Gästen Grenzen setzen und somit diesen aktiv beeinflussen. Unterstützend dabei wirken Mitgliedschaften bei agrartouristischen Organisationen, wie „Urlaub am Bauernhof“ und „WWOOF“, die die Professionalität der Bauern und Bäuerinnen stärken. Eine aktive und egalitäre Partizipation aller Akteur/innen kann eine nachhaltige Entwicklung des Bauernhoftourismus in Tirol garantieren.

Stichworte: Agrartourismus, Landwirtschaft, touristische Auswirkungen, Strategien

Abstract

Farm tourism exists since after World War II in Austria. It describes holidays on active farms where tourists not only stay but also experience every day farm life. In Tyrol farm tourism is constructed especially in not mass tourism destinations.

The combination of tourism and agriculture is a way to ensure the agricultural landscape of Tyrol. As there are mainly small-scale farms (5-10 hectares) lying in mountainous surroundings, agriculture alone cannot provide enough income for the families.

In cultural and social anthropology the impacts of tourism on the involved people are getting explored among other things. In a 9-weeks fieldwork in summer 2014 I was raised the questions of impacts of farm tourism on the life of the farmers and their strategies to get along with these impacts. It seemed that the farmers are victims of tourism development but actually they are active partners in the construction of regional tourism.

Tourism is a cultural process which takes effect on several levels of everyday life. There are economic and ecological coherences like offering extra income for the farmers and raise awareness for the protection of nature. Tourism is relevant in some political issues of Tyrol and has cultural and social meanings. For example is it a platform to strengthen local identity and to conserve traditions. But tourism is also known for supporting inequalities between tourists and hosts which lead to negative changes.

This master thesis tries to give an insight on local farmer's handling of tourism issues. Their main role is to keep tourism profitable for all actors and sustainable for nature through institutionalisation and also personal commitment. The institution "Holidays on Farms" is a great initiator of farm tourism development and handling. "WWOOF" is an alternative way of farm stays which focuses the guest's participation in farm work.

Farm tourism is strongly built upon imaginations of local and regional traditions and clichés. That is why the farmers try to manipulate these pictures in order to create a real and true stay for the tourists. This also happens through different performances of authentic life on farms which refer to the farmer's identity and the farm-space.

Keywords: farm tourism in Tyrol, landscape, imaginations, performance, strategies of handling tourism impacts

LEBENS LAUF

Theresa FRITZ

Rabensburger Straße 20/32

A-1020 Wien

fritz-theresa@hotmail.com



Geburtsdatum: 01.06.1989
Geburtsort: Innsbruck
Familienstand: ledig
Staatsangehörigkeit: Österreich
Vater: Norbert Fritz, Kraftfahrer in Pension
Mutter: Barbara Fritz, Raumpflegerin in Pension
Geschwister: Markus (37), Kristina (32), Manuel (31)

AUSBILDUNG

1995-1999 Volksschule Mutters
1999-2003 Privathauptschule der Barmherzigen Schwestern Kettenbrücke
2003-2008 Höhere Lehranstalt für Tourismus Villa Blanka Innsbruck
2008-2012 Bachelorstudium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien
2012-2015 Masterstudium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien

BESONDERE KENNTNISSE

Fremdsprachen:

Englisch (in Wort und Schrift)

Französisch (Grundkenntnisse)

Niederländisch (Grundkenntnisse: A2)

Türkisch (Grundkenntnisse: A1-2)

Computer: Microsoft Office, Lotus Notes, MAXQDA

Führerschein B

HOBBIES

Kochen, Wandern, Snowboarden, Reisen, Radiosendungen machen, soziale Kontakte schmieden und pflegen, Freunde einladen und Feste organisieren, Tante sein

BERUFS- UND AKADEMISCHE ERFAHRUNG

19.07.-11.09.2005	Praktikum im Service; Hotel Europa Tyrol *****, Innsbruck
02.01.-24.01.2005	Praktikum im Service; Sporthotel Penz ****, Innsbruck
25.06.-10.09.2006	Praktikum in Front Office/Credit Office/Reservations; Round Hill Hotel and Villas, Montego Bay, JM
25.06.-22.08.2007	Praktikum an der Rezeption; Radisson SAS EU Hotel, Brüssel
2006-2008	neben der Ausbildung tätig als Servicekraft bei „Casino“- Catering, Innsbruck zweimaliges 10-Tage-VIP-Catering auf dem MASTERS Golftunier in Augusta, Georgia, USA
2008-2013	Servicekraft (geringfügig) bei „Die Festwirte“-Catering, Wien
09.01.2015-	Teilzeitstelle in der Administration, Verein NEUSTART, Wien
09.07.2015-	Volontariat bei SONNE-International, Wien
2009W-2010S	Bachelorstudium Orientalistik, Universität Wien
01.09.-21.09.2012	Masterstudium European Studies, University of Gothenburg, SE
03.12.-17.12.2012	Feldforschung im Rahmen des Masterstudiums der Kultur- und Sozialanthropologie, Pitztal, Tirol
06.10.-08.10.2014	Hörerin am 5. Europäischen Kongress für Landtourismus, Forum Alpbach, Tirol

REFERENZEN

Hotel Europa Tyrol *****	Round Hill Hotel and Villas	Verein NEUSTART
Südtiroler Platz 2	PO Box 64	Castelligasse 17
A-6020 Innsbruck	Montego Bay, Jamaica, W.I.	A-1050 Wien
Sporthotel Penz ****	Radisson SAS EU Hotel	SONNE-International
Fürstenweg 183	Idaliestraat 35 Rue d'Idalie	Franzosengraben 2/3/5
A-6020 Innsbruck	B-1050 Brussels, Belgium	A-1030 Wien
Casino Catering	Die Festwirte	
Franz Eberharter	Andreas Fuith	
Tel. (+43 644) 5367027	Tel. (+43 664) 91379	

