universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Bewusstmontafon –

Eine Studie über die Potentiale und Herausforderungen einer regionalen Kooperative zwischen kleinstrukturierter Landwirtschaft und Tourismus“

verfasst von / submitted by

Susanne Ehart BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 810
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Kultur- und Sozialanthropologie UG200
Betreut von / Supervisor:	ao. Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Kraus

Für meine Großeltern.

Für *bewusst*montafon.

Für Bertram Rhomberg, den Vor- und Querdenker, den ich noch kennenlernen durfte.

Für meine Eltern, in Wertschätzung ihres Optimismus und der großzügigen Unterstützung meiner Mobilität.

Herzlichen Dank an Mag. Gertraud Seiser für die fundierte Begleitung der Arbeit und die Gespräche über „Bauern“, Theorie und Praxis.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1. Die Extended Case Method 8

1.2. Die InterviewpartnerInnen 14

1.3. Zur Entstehung von *bewusst*montafon 19

2. Zur theoretischen Entwicklung und Anwendung zentraler Begriffe in der Kultur- und Sozialanthropologie und in der Agrarwissenschaft 24

2.1. Peasants, Farmers, Subsistenz und Polybians 24

2.2. Der Agrarstrukturwandel und alternative theoretische Ansätze aus der historisch-anthropologischen Perspektive, der Resilienzforschung und den *Agro-Food Studies* 29

2.3. Die Reproduktionsfaktoren *self-provisioning*, Multifunktionalität, Pluriaktivität und Land als ökologisches Kapital nach Jan Douwe van der Ploeg 38

3. Zum bäuerlichen Wirtschaften zwischen Strukturpolitik, Kultur, persönlichen Vorstellungen und naturräumlichen Vorgaben: einige definierende Merkmale der kleinstrukturierten Landwirtschaft im Montafon 44

3.1. Tourismus und Landwirtschaft, eine gewachsene Verbindung 44

3.2. Die Dreistufenwirtschaft im Montafon 49

3.3. Landwirte als Erhalter der Kulturlandschaft in Flächenkonkurrenz zu Wohnbau, Gewerbe und Tourismus 53

3.4. Wirtschaften im Nebenerwerb – die Wahrnehmung der Landwirtschaft als Hobby oder fünftes Rad am Wagen 55

3.5. Makroebenen: die multifunktionale Landwirtschaft und strukturpolitische Rahmenbedingungen 64

4. Bäuerliche Direktvermarktung und Kooperation 71

4.1. Allgemeines zu Direktvermarktung, Netzwerken und Kooperationen 71

4.2. Zur Bedeutung von *face-to-face* Beziehungen und informellen Netzwerken in Verkauf, Tausch und Kooperation 80

4.3. Die Bedeutung von Eigeninitiative und Innovation in der Direktvermarktung 83

4.4. Die Reproduktionsfaktoren self-provisioning und Pluriaktivität am Beispiel von vier Montafoner Betrieben 86

5. Zu den Funktionen von *bewusstmontafon* 95

5.1. Direktvermarktung über bewusstmontafon: Marktplatz, Genusskistle und Bäuerinnenbuffet 96

5.2. Sicherstellung einheitlicher Qualitätsstandards und Schaffung von Vermarktungsstrukturen 98

5.3. Aktivierung von Netzwerken und Einbindung von AkteurInnen 106

5.4. Auf das Schaf gekommen - kreative Marketingstrategien am Beispiel der Initiative *Montafoner Steinschaf* unter dem Dachverband *bewusstmontafon* 113

5.5. Vermarktung 117

5.6. Schafe als Landschaftspfleger? 120

6. Herausforderungen und Ausblicke 123

6.1. Konflikte und Kommunikation 123

6.2. Beteiligung 129

6.3. Wie geht's weiter? 133

7. Zusammenfassung 137

8. Literatur 141

9. Anhang: Abstract 1466

1. Einleitung

In kaum einem Bereich gibt es so unterschiedliche Auffassungen von Fortschritt - und so vielfältige Arbeitsbedingungen - wie in der Landwirtschaft.

Zunehmende internationale Verflechtung und offene Märkte schaffen widersprüchliche Herausforderungen: Den Ruf nach Stützung der Nahrungsmittelpreise - um weiterhin nachhaltig gesunde Lebensmittel zu produzieren - einerseits, und den Druck der freien Preiskonkurrenz mit günstigen Nahrungsmitteln zu entsprechen andererseits. Gleichzeitig möchten alle eine gepflegte und idyllische Kulturlandschaft, die die LandwirtInnen durch das Bestellen der Felder und die Bewirtschaftung der Almen garantieren sollen (Bäschlin/Contzen/Helfenberger 2013: 9).

Die Praxis und der (agrar-)wissenschaftliche Diskurs der letzten Jahrzehnte wurden, bedingt durch die radikalen Veränderungen durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft, von einer technisch-funktionalen Wachstumsdoktrin bestimmt. Dabei liegt die einzig vorstellbare Zukunft für die österreichische Landwirtschaft im Rahmen des „Wachsen oder Weichen“: Kleine Betriebe werden nicht mehr bewirtschaftet, die Flächen liegen brach oder werden von mittleren und großen Betrieben „geschluckt“ (Groier 2004). Die in der Agrarwissenschaft allgemein anerkannten Szenarien des Strukturwandels seit den Nachkriegsjahren sind Professionalisierung der Betriebe mit In- und Extensivierung, die Aufgabe der Landwirtschaft - oft verbunden mit dem Generationenwechsel - oder das Abwarten und Weitermachen, um einen der beiden Wege später doch einzuschlagen (Vogel 2007: 137).
Das Institut für Bergbauernfragen prognostizierte 2004, dass in westösterreichischen kleinbetrieblichen Strukturen der Prozess des „Wachsen und Weichen“ fortschreiten wird. Die Folgen sind weitere Aufstockung der Betriebsgrößen, Marginalisierung der landwirtschaftlichen Erzeugung, Versiegelung und Aufforstung. Dazu kommen Nutzungsänderungen in der Landwirtschaft wie zum Beispiel die Konzentration der landwirtschaftlichen Funktion auf die „reine“ Landschaftspflege. Trotz dieser Entwicklungen werden die Regionen im Berggebiet - aufgrund der mittelgroßen Betriebsstrukturen, ökologischen Produktion und den Zuverdienstmöglichkeiten im Fremdenverkehr – so bestehen bleiben. Der Expansion von Bergbauernbetrieben sind aber grundsätzlich, durch beschränkte Arbeits- und Ressourcenkapazität, Grenzen gesetzt:

> *In diesem Spannungsfeld zwischen Marginalisierung und Industrialisierung wird sich also ein Segment an mittelgroßen Betrieben behaupten können, das auf Basis ökologischer Produktionsmethoden […] auf Qualitätsproduktion setzt, diverse Nischen abdeckt, regional sowohl horizontal als auch vertikal vernetzt ist und attraktive, vor allem hofgebundene, bzw. landwirtschaftsnahe Erwerbsalternativen nutzt.* (Groier 2004: 103)

Dazu kommt, dass eine im Verhältnis kleine - aber immer größer werdende - Anzahl von Personen die Auswirkungen globaler Lebensmittelsysteme hinterfragt und man

> beklagt Vertrauens- und Kontrollverlust, den Strukturwandel in der Landwirtschaft und im Gewerbe, die Ausbeutung von Mensch und Natur oder die Dominanz des Preisarguments über jene der Qualität. Stattdessen legt sie Wert auf langfristige und möglichst persönliche Beziehungen zu ProduzentInnen in der eigenen Region. (Ermann et al. 2018: 55)

*Bewusst**montafon*** ist eine Kooperation, die unter diesen Voraussetzungen versucht, die Direktvermarktung – und somit die Resilienz der kleinstrukturierten Landwirtschaft in der Region – zu erhalten und zu fördern. In Folge werden regionale Warenketten, die sich im Gegensatz zu globalen Produktionssystemen durch kurze Wege und geografische und/oder soziale Nähe von vergleichsweise wenigen Betrieben und Personen auszeichnen, gestärkt (vgl. Ermann et al. 2018: 52ff). Das fördert die Vielfalt an regionalen Ess- und Speisekulturen, was sich in diversifizierten Kulturlandschaften, Sorten und Nutztierrassen niederschlägt. Die Bildung von Identitäten in einer globalisierten Welt erfolgt oft durch diese Heterogenität der regionaltypischen biokulturellen Vielfalt. So werden diese Landschafts- und Kulturräume zu „Aufhängern regionaler Identitätsentwürfe“ (ibid., 55), die sich *Montafon Tourismus* und *bewusst**montafon*** in Zusammenarbeit zunutze machen.

Neben dem Ausbau der regionalen Vermarktungsstrukturen, über Spezialisierungen und Nischenbesetzung, setzt man auch auf die Zusammenarbeit mit dem Tourismus; durch eine gemeinsame Marketingstrategie mit den Kernthemen bäuerlich, regional und hochwertig, sollen beide Seiten profitieren und die vielfältigen Funktionen der Landwirtschaft in der Region sichtbar gemacht werden.

Aufmerksam wurde ich auf das Montafon durch ein Gespräch mit einem Landwirt in meiner

ursprünglichen Heimat, einer an das Montafon angrenzenden Gemeinde im Westen Tirols. Es ging dabei um die „außerordentlich gute Zusammenarbeit“ zwischen Tourismus und Landwirtschaft im Montafon. Die lokalen Bergbahnbetriebe würden das Fleisch für die Restaurants „am Berg“ nur von einheimischen Bauern beziehen und somit einen lukrativen Absatzmarkt für die LandwirtInnen bereitstellen, was - nach meinem Gesprächspartner - „bei uns“ unvorstellbar ist. Wie in Tirol ist der Wintertourismus im Montafon ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Dass die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus „überm Berg“ so viel besser funktioniert, hat mich neugierig gemacht und ich fragte mich: Welche Voraussetzungen ermöglichen eine so produktive Kooperation zwischen zwei Partnern, die oft eher gegenläufige Interessen vertreten, und welche positiven Auswirkungen kann diese Zusammenarbeit auf die Landwirtschaft im Tal haben?

Die Annahme von der guten Kooperation zwischen Landwirtschaft und Bergbahnbetrieben wurde bereits bei meinen ersten Gesprächen im Montafon widerlegt. Es mag sein, dass es Partnerschaften zwischen heimischen ErzeugerInnen und den Bergbahnbetrieben gibt, die von mir interviewten LandwirtInnen haben sie als AbnehmerInnen allerdings kaum erwähnt, und wenn, dann haben sie kein auffallend positives Bild von der Zusammenarbeit gezeichnet. Von den Bergbahnen selbst habe ich nie eine Antwort auf meine Interviewanfragen bekommen.

Allerdings bin ich schon bei der Auswahl von InterviewpartnerInnen auf den Verein *bewusst**montafon*** aufmerksam geworden, in dem die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft praktiziert und gefördert wird. In Folge habe ich beschlossen, mir die Funktionen von *bewusst**montafon*** für die Landwirtschaft in der Region genauer anzusehen.

Das Agrarwesen im Montafon ist durch kleinstrukturierte Bergwiesenbewirtschaftung, bei der bei der Milch- und Fleischproduktion sowie Forstwirtschaft dominieren, geprägt.

Das Montafon ist ein Tal im Süd-Osten von Vorarlberg, das die Gemeinden St. Gallenkirchen, Gaschurn, Schruns, Tschagguns, Silbertal, Bartholomäberg, Vandans und St. Anton im Montafon umfasst. Das 39 km lange Alpental liegt auf einer Seehöhe von 600 bis 1.400 Metern im Bezirk Bludenz. Es wird von den drei Gebirgszügen des Rätikons, des Verwalls und der Silvretta mit dem 3.312 m hohen Piz Buin begrenzt. Durch das Montafon fließt die Ill, die in der Silvretta am Ochsentaler Gletscher entspringt und unterhalb von Feldkirch beim

sogenannten „Illspitz“ in den Rhein mündet.[1]

Die Gemeinden des Montafon sind, trotz der kurzen Distanzen, sehr verschieden in ihrer naturräumlichen und infrastrukturellen Ausprägung. Somit variiert auch die Betriebsführung der einzelnen Höfe stark. Die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Tal ist eng mit dem Tourismus verwoben, sei es durch die Direktvermarktung, dem Verpachten von Grund an Bergbahnbetriebe oder durch zusätzliche Zimmervermietung.

Vor allem die - im direkten Sinn - räumliche Nähe zu touristischer Infrastruktur beeinflusst die Wirtschaftsstrategien. Auch die Beschaffenheit der zu bewirtschaftenden Flächen wirkt sich auf die Größe und Betriebsführung aus.

Zwei Beispiele für die unterschiedlichen Ausprägungen sind Schruns und das benachbarte Bartholomäberg. In Schruns, dem Hauptstandort des Winterfremdenverkehrs, gibt es verhältnismäßig großflächige Wiesen im Tal, gut ausgebaute Infrastruktur für den Schitourismus und Absatzmöglichkeiten für die Produkte im Dorf. Im Dorfzentrum gibt es einen Bauernmarkt und Geschäfte, die lokale Erzeugnisse anbieten. Die Verfügbarkeit der Flächen hat einigen Landwirten ermöglicht zu „wachsen“ und im Vollerwerb zu wirtschaften: Sei es, indem Flächen für die Bewirtschaftung dazu gepachtet oder vorhandene Flächen gewinnbringend der touristischen Infrastruktur zur Verfügung gestellt worden sind, um ein Basiskapital für betriebliche Investitionen zu erhalten.

Die Landwirtschaft in Bartholomäberg hingegen ist durch Steilflächen und kleine landwirtschaftliche Betriebe im Nebenerwerb geprägt. Teile des hochgelegenen Dorfes sind nur mit einer Fahrgenehmigung zu erreichen. Der Distanz zu der schitouristischen Infrastruktur hat die Gemeinde aber positive Aspekte abgewonnen, indem sie auf Ruhe und Trendsportarten wie Schneeschuhwandern und Tourengehen setzt.

Die Wirtschaftsstrategien sind im Montafon also sehr unterschiedlich: Manche lassen die Landwirtschaft „einfach so mitlaufen“; sie versuchen eine Art der Bewirtschaftung aufrechtzuerhalten, die kaum Gewinn bringt, aber auch keine großen Investitionen erfordert. In diesem Fall wird zum Beispiel nur Milch geliefert oder das Heu gemäht und

[1]https://de.wikipedia.org/wiki/Montafon, 31.03.2020.

weiterverkauft. Dann gibt es Betriebe, die ganz aufhören und ihre Flächen mähen lassen oder verpachten. Andere, die „weitermachen“, engagieren sich aktiv in der Veredelung und Vermarktung ihrer Produkte, entwickeln innovative Marketingkonzepte und nutzen Netzwerke.

Die Idee, mich mit einer landwirtschaftlichen Kooperative zu beschäftigen, entspringt meinem persönlichen Interesse an *bottom-up*-Bewegungen und aktuellen Diskursen über Alternativen zur globalen Einbettung der Nahrungsmittelproduktion:

Das Interesse an Möglichkeiten, wieder mehr Wertschöpfung in den Regionen zu erzeugen und zu behalten, wird zunehmend sichtbar. Neben dem fatalistisch-unumgänglichen Entwicklungsszenario des „Wachsen und Weichen“, hat sich in den letzten Jahrzehnten auch das Bewusstsein um die vielfältigen Wirtschaftsweisen und Funktionen der Landwirtschaft entwickelt. Wie der Soziologe Michael Burawoy beschreibt, werden Machtverhältnisse wie Nahrungsregime[2] in der sozialen Praxis reproduziert und verfestigt. Sie bewirken, dass Ungleichheiten erstarren oder sich die Qualität sozialer Beziehungen verändert. Umgekehrt können regionale, soziale Bewegungen die systemischen Kräfte auch „von Unten“ beeinflussen oder verdrängen (vgl. Burawoy 1998:18, 249). Diese Logik hat eine wachsende Bedeutung in der Forschung über Landwirtschaft, da, wie ich weiter unten noch erläutern werde, Veränderungen, die in Folge politische Verankerung erlangen, oft von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Vor- und Querdenkern ausgehen.

Ganzheitliche Ansätze, wie sie weiter unten mit den „Landwirtschaftsstilen“ des Agrarhistorikers Ernst Langthaler oder mit der Anerkennung der Multifunktionalität der Landwirtschaft in der europäischen Politik noch ausgeführt werden, integrieren die mannigfaltigen Funktionen der Landwirtschaft für die Bewahrung der Kulturlandschaft, für die Produktion regionaler Lebensmittel und für die allgemeine Lebensqualität auf dem Land.

Die teilweise politische Verankerung dieser Ansätze ermöglichte das Aufkeimen zahlreicher regionaler Projekte und Organisationen. Diese leisten, meist unterstützt durch Strukturförderungsmaßnahmen, wichtige - oft nicht mit marktwirtschaftlichen Parametern

[2]Der Begriff der Nahrungsregime wurde von den *Agro-Food-Studies* eingeführt, einer jungen Forschungsrichtung, die sich kritisch und umfassend mit vielen Aspekten von Nahrungsmittelproduktion und Konsum befasst (vgl. Ermann et al 2018).

messbare - Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung der Regionen (vgl. Dax/Hovorka 2003).

In Österreich gibt es schon seit den 1970ern (wie in anderen ländlichen Regionen Europas*) bottom-up*-Bewegungen und regionale Projekte, die von der Politik auf verschiedenen Ebenen aufgegriffen wurden. Auf Bundesebene und in den Regionalförderungsprogrammen der Europäischen Union werden zu einem wachsenden Anteil Ideen, die im experimentellen Umfeld von lokalen Entwicklungsinitiativen entstanden sind, integriert (Dax 2001: 231ff, Dax/Hovorka 2003: 9).

Ernst Langthaler bezeichnet die vielfältigen Manövrierräume zwischen den Extremen „*Wachsen* oder *Weichen"* als „gangbare Mittelwege des flexiblen *Weitermachens*" (Langthaler 2012: 292). Das betrifft vor allem Betriebsformen, die zwar auf unterschiedlichste Weise in Faktor- und Produktmärkte eingegliedert sind, sich aber stark am *peasant mode of farmin*g - mit einer Kombination aus produktivistischem und nicht-produktivistischem Wirtschaften - orientieren (ibid.). Der Blick auf die Handlungsfelder der Menschen ermöglicht so eine umfassende Sicht auf die Realität der wirtschaftenden AkteurInnen (Langthaler 2012: 278f).

In der vorliegenden Arbeit untersuche ich Potentiale, Herausforderungen, Probleme und Entwicklungsmöglichkeiten, die im Rahmen einer regionalen landwirtschaftlichen Kooperative liegen: Welchen Beitrag kann eine Initiative wie *bewusst**montafon*** zur Stärkung der Landwirtschaft leisten? Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit dem Tourismus und wo liegen die Vorteile für beide? Welche anderen regionalen Entwicklungsfaktoren (Bildung, Netzwerke, Direktvermarktung) werden, neben der intensiveren Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie, durch den Verein gestärkt? Welche Rolle spielen regionale Besonderheiten wie die "Mentalität" der Montafoner, oder die vorherrschende Kleinstrukturiertheit der Betriebe?

Um die persönlichen Strategien und Handlungsfelder der Mitglieder von *bewusst**montafon*** zu beschreiben, folge ich dem Ansatz der prozess- und handlungsorientierten *Extended Case Method*.

Die *Extended Case Method* ermöglicht es den Forschungsgegenstand in strukturelle Zusammenhänge einzubetten. Prozesse auf Mikroebene - die Handlungen von Einzelpersonen, Familien, Organisationen - werden dabei in Wechselwirkung mit überregionalen, historischen, politischen und ökonomischen Kontexten (die Makroebene)

analysiert (vgl. Rössler 2003, Burawoy 1989).

Im anschließenden Kapitel werde ich genauer auf die *Extended Case Method* eingehen. Darauf folgt eine kurze Vorstellung meiner InterviewpartnerInnen und ein Abriss über die Entstehung und Entwicklung von *bewusst**montafon***, dessen Grundstein schon vor ungefähr zwanzig Jahren gelegt wurde. Damals wurden die Verkaufsplattformen *Viehbay Gaschurn* und *Grüne Börse Montafon* gegründet, aus denen *Montafon Bewusst-erleben* entstand, Vorgänger des heutigen *bewusst**montafon***. Die Zusammenschlüsse entstanden aus dem Bedürfnis, die Direktvermarktung in der Region, hauptsächlich den Absatz des vorwiegend produzierten Kalbfleisches, zu stärken. Durch direkte Kontakte zu GastronomInnen sollte es für die LandwirtInnen einfacher werden, ihre Produkte - vor allem in saisonalen Spitzenzeiten - zu vermarkten. Für *Montafon Tourismus* lag der Vorteil einer Zusammenarbeit im Ausbau und der Unterfütterung einer Marketingstrategie, die „bäuerlich", regional und qualitativ hochwertig als zentrale Begriffe anführt. In diesem Sinn mündeten die Bemühungen einiger engagierter Personen schließlich in der Gründung von *bewusst**montafon***.

Auf das Kapitel zur Entstehung von *bewusst**montafon*** folgt ein Abriss über relevante Aspekte der Kultur- und Sozialanthropologie rund um die Begriffe *peasantry* und Subsistenz. Davon ausgehend – beeinflusst von der agrarhistorischen Forschung, und oft konträr zum aktuellen agrarwissenschaftlichen Diskurs – beschreibe ich rezente Forschungsansätze, die sich mit unterschiedlichen Landwirtschaftsstilen und mit Resilienz- und Reproduktionsfaktoren wie *self-provisioning* und Multifunktionalität beschäftigen.

Anschließend werde ich auf einige besondere Voraussetzungen der kleinstrukturierten Landwirtschaft im Montafon eingehen. Mit dem theoretischen Rahmen und der Auswertung der Interviews habe ich anschließend die Funktionen von *bewusst**montafon*** für die LandwirtInnen erarbeitet. Das betrifft hauptsächlich die Unterstützung in der Direktvermarktung durch Schulungen, Kontrollen und den Ausbau von Absatzmöglichkeiten; wobei hier die Bedeutung von informellen Netzwerken und lokaler Zusammenarbeit - und weitere Strategien von *empowerment* - zum Tragen kommen.

Ein eigenes Kapitel widme ich dem jungen Nebenerwerbslandwirt Martin Mathis, der sich der „Wiederentdeckung" des *Montafoner Steinschafes* verschrieben hat. Durch aktives Marketing und innovative Verkaufsstrukturen hat er es geschafft, sein „Hobby" umzusetzen, und die zierlichen Schafe im Montafon wieder heimisch zu machen. Er ist ein Beispiel dafür, wie man

die Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft, die unter dem Dachverband *bewusst**montafon*** entstehen, erfolgreich nutzen kann.

Mein Text endet mit einem Kapitel über die Herausforderungen, mit denen sich *bewusst**montafon*** konfrontiert sieht; über Konflikte, aber auch über Potentiale, die in landwirtschaftlichen Kooperativen im Allgemeinen, und bei *bewusst**montafon*** im Speziellen, noch liegen.

1.1. Die Extended Case Method

Menschen und ihre persönlichen Strategien und Beziehungen stehen im Zentrum der kultur- und sozialanthropologischen Forschung. Davon ausgehend bilden die Werte- und Handlungssysteme von Gruppen, „Gesellschaften" oder Institutionen die Forschungsfelder, von denen sich regionale und soziokulturelle Dynamiken ableiten lassen: Wie die Menschen sich selbst und ihre Umwelt erleben, welche Entscheidungen ihren Handlungen zugrunde liegen und in welchen regionalen oder überregionalen Kontexten sie agieren. Dabei sind gesellschaftliche Prozesse, von persönlichen Strategien bis zu sozialen Praktiken, von politischen, historischen und ökonomischen Kontexten beeinflusst.

Die *Extended Case Method* ist eine Methode bei der die Forschung im Alltag der Menschen lokalisiert ist, diesen aber unter dem Einfluss äußerer Faktoren untersucht (vgl. Rössler 2003, Burawoy 1998). Man folgt also der - durch das Forschungsfeld selbst vorgegebenen - Strukturierung, mit den Umständen, die diese beeinflussen, im Blick. Die „multiple knowledges" und „multiple readings", wie sie Burawoy nennt, also die verschiedenen Positionen verschiedener AkteurInnen zu einem Sachverhalt, verdichten sich in der Forschung zu einem sozialen Prozess (Burawoy 1998:15).

Geprägt wurde die *Extended Case Method* von der *Manchester School of Social Anthropology* ab 1950. Deren Mitglieder wandten sich in ihren, zu einem großen Teil in West- und Südafrika durchgeführten, Studien von der Suche nach abstrahierten Strukturen und Allgemeinheiten ab. In den Fokus rückten konkrete „Fälle" wie Konfliktfelder, Feste, Institutionen oder soziale Praktiken; Alltagspraktiken anhand derer auch welthistorische Einflüsse und politische sowie ökonomische Kontexte, Rassismus oder Ethnizität greifbar wurden (Burawoy 1998:5,6).

Die Methode ist für mich hilfreich, um eine Matrix zu schaffen, um etwa die politischen und steuerlichen Rahmenbedingungen, welche die Betriebsführung und Produktion der einzelnen LandwirtInnen - und somit die Entwicklungen innerhalb des Vereins - massiv beeinflussen, zu integrieren. Das reicht von Förderungen für Bergbauerngebiete mit extremer Erschwernis, über Förderungen für Bio-Landbau und die Erhaltung seltener Tierrassen, bis zu Qualitätsvorgaben und der Einbettung in diverse Markenstrukturen. Zwar werde ich auf die komplex aufgebauten Fördersysteme und politischen Vorgaben nicht im Detail eingehen, sie werden aber, nach der Wahrnehmung meiner InterviewpartnerInnen, als richtungsgebende Einflüsse immer wieder zur Sprache kommen.

Diese und andere Kontexte waren für mich allerdings nicht im Vorhinein klar definiert, ihre Bedeutung hat sich erst im Zuge der Forschung herauskristallisiert. Außerdem bilden oft gerade diese Kontexte die Antworten auf die eingangs formulierten Fragen. So sind zum Beispiel - ohne allzu viel vorwegzunehmen - das Engagement einzelner gut vernetzter Personen, die Rolle von Tourismus, sowie von Tradition und Mentalität wichtige Faktoren für die Entwicklung von *bewusst**montafon***, die immer wieder angesprochen wurden.

Die Beteiligung im Verein beruht auf der gemeinsamen Motivation, etwas zum Positiven zu verändern. Der Verein und gerade diese geteilte Motivation der Mitglieder bilden den Rahmen für mein Forschungsfeld, die Ergebnisse dieser Untersuchung sind deshalb auf die Funktionen des Vereins bezogen und nicht repräsentativ für die allgemeine Situation der Landwirtschaft im Tal.

Jede Forschung ist als Ausschnitt aus der Wirklichkeit zu verstehen (vgl. Beer 2003). Ich habe versucht ein Bild davon zu zeichnen, was ein Verein wie *bewusst**montafon***, unter Einbeziehung regionaler Besonderheiten zu bewirken vermag und wo seine Grenzen liegen. Die Mitgliedschaft bei *bewusst**montafon*** ist aber nur eine von unzähligen Entscheidungen, die in der Betriebsführung getroffen werden. Durch den Verein entstehen neue Möglichkeiten für die Zusammenarbeit und in der Direktvermarktung, er hat aber nicht die Kapazitäten, widersprüchliche Erwartungen und landwirtschaftliche Interessen talweit gänzlich unter einen Hut zu bringen. Deshalb kann er nur partiellen Einfluss ausüben. Außerdem erlaubte mir der Rahmen dieser Forschung nur, eine begrenzte Anzahl von Personen zu interviewen, es mag auch unter den Mitgliedern von *bewusst**montafon***, aufgrund der Vielschichtigkeit der Interessen und Kontexte der AkteurInnen und der Menge an Wechselwirkungen im Umfeld

des Vereines, durchaus abweichende Meinungen zu den von mir befragten Personen geben.

Dabei sind es oft gerade Unstimmigkeiten und widersprüchliche Meinungen, Bruchlinien zwischen normativen Beschreibungen und der gelebten Alltagspraxis, an denen die Einflüsse übergeordneter Kräfte sichtbar werden (vgl. Burawoy 1998, Rössler 2003). Probleme und Konflikte in Institutionen offenbaren meist viel, denn: „Institutions reveal much about themselves when under stress or in crisis, when they face the unexpected as well as the routine“ (Burawoy 1998:14). So werden zum Beispiel bei der Frage nach der Beteiligung im Verein die Grenzen seines Einflusses deutlich und Probleme, die den Verein selbst, aber auch die LandwirtInnen mit ihren Betrieben betreffen, kommen ans Licht.

Offenheit für Veränderungen im Feld und in Forschungsprozessen ist wichtig in der Anwendung der *Extended Case Method* um sich der laufenden Entwicklung des Gegenstandes anpassen, unerwartete Wendungen und Widersprüche integrieren und das Thema gegebenenfalls adaptieren zu können (vgl. Burawoy 1998: 23).

Wie Michael Burawoy beschreibt, „One begins with a set of questions and ends with very different ones“ (ibid.:11), haben sich auch meine Fragen während der Interviews verändert. Manche Dinge haben sich erst durch die Gespräche als bedeutend erwiesen, andere als zu komplex. So hat sich ergeben, dass ich einige Themen nicht, wie anfangs vorgesehen, weiterverfolgt habe. Dazu gehört die Entwicklung und Bedeutung der Almwirtschaft im Montafon und die Dreistufenwirtschaft.[3] Ich werde zwar auf die Dreistufenwirtschaft - die in ähnlicher Form nur in wenigen Alpenregionen zu finden ist - kurz eingehen, da sie ein wichtiges Element der regionalen Kultur ist. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der historischen und aktuellen Nutzung der traditionellen Maisäßhütten in der Dreistufenwirtschaft passt allerdings nicht in den Rahmen dieser Arbeit. Dasselbe gilt für die Almwirtschaft im Montafon. Die Almwirtschaft hat durch die Produktion des *Surakees,* dem Leitprodukt der Region, zum Teil wieder eine neue Bedeutung gewonnen. Ich werde im Rahmen dieser Arbeit auf die Bedeutung des Surakees für den regionalen Markt und neue Marketingstrategien eingehen; nicht aber auf die Entwicklung und die Probleme der Almwirtschaft im Montafon, da auch dieses Thema zu umfangreich für die vorliegende Arbeit

[3] Zur Dreistufenwirtschaft siehe Groier, Michael (1990): Die 3-Stufenwirtschaft in Vorarlberg: Entwicklung - Bedeutung - Perspektiven. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

ist.[4] Bei den Interviews hat sich herauskristallisiert, dass der Fokus der vorliegenden Arbeit vielmehr auf der Direktvermarktung, der Beziehung zwischen Tourismus und Landwirtschaft und den unterschiedlichen Landwirtschaftsstilen liegt.

Die *Extended Case Method* ist, wie der Soziologe Michael Burawoy beschreibt, in einer reflexiven Wissenschaft verankert. Das bedeutet, dass nicht nur überregionale äußere Kontexte eine Bedeutung haben, sondern auch die eigene Rolle im Forschungsfeld und die Umstände, die das Forschungsfeld beeinflussen. Die eigene Position, die eigenen Werte und Vorannahmen kritisch zu hinterfragen, hat einen besonderen Stellenwert in der Ethnografie und kann den Prozess und die Theoriebildung in einer Forschung begleiten und aufwerten (Burawoy 1998).

Auch nach Raymond Madden ist die kritische Anerkennung der eigenen Persönlichkeit im Forschungsprozess ein praktisches Werkzeug, um die eigenen Vorannahmen und Einflüsse durchgehend zu hinterfragen, und sich daran zu erinnern, dass man immer eine Perspektive hat, die von der eigenen Geschichte, Erziehung und Ideologie (Madden 2010: 22) geprägt ist. Meiner Erfahrung nach war es deshalb hilfreich, immer wieder einen Schritt aus dem Kontext des Vereines herauszutreten (durch Gespräche mit Personen, die nicht aus der Region stammen, Nicht-Mitgliedern oder durch die gleichzeitige Beschäftigung mit der Theorie) und Beziehungen „von außen“ zu betrachten.

Es war zum Beispiel während meiner Feldforschung immer wieder eine Herausforderung, Werbung und Marketingstrategien nicht zu sehr in die Analyse einfließen zu lassen, sondern einen möglichst neutralen Blick auf *bewusst**montafon*** zu behalten. Das mag banal klingen, da oben genannte Reflexivität und das Herausarbeiten von Hintergründen und Kontexten das Basiswerkzeug ethnografischer Forschung sind. Die Selbstdarstellung als einflussreich, talübergreifend und integrativ ist ein wichtiger Faktor für das Funktionieren von Kooperativen wie *bewusst**montafon***. Aber gerade wenn man mit dem Forschungsgegenstand ideologisch einhergeht, ist die eigene Wahrnehmung immer wieder zu überdenken, um nicht selbst in die „Werbefalle“ zu tappen.

[4] Die in den Interviews angesprochen Probleme der Alpwirtschaft drehen sich vorrangig um den Rückgang der Viehzahl, was zur Folge hat, dass immer größere Gebiete - vor allem nicht gut zu erreichende Flächen - brachliegen und verwachsen. Nach meinen InterviewpartnerInnen gibt es um die zehn Sennalpen im Tal, die gut funktionieren. Diese liegen in Gebieten die touristisch angeschlossen sind und/oder mit Fahrwegen erschlossen sind. Schlechter erschlossene Gebiete werden als Aufzuchtalpen verwendet oder liegen brach. Daneben wurden auch Konflikte in der Nutzung zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Jagd immer wieder angesprochen.

Die *Extended Case Method* ist ein reflexives Modell, das auf teilnehmender Beobachtung und der Intersubjektivität zwischen Forscher und Beforschtem beruht, also auf dem gemeinsamen Verständnis und der geteilten Wahrnehmung von Sachverhalten (Burawoy 1989:4). Entsprechend der Prämisse der Intersubjektivität sind Gespräche als „Situationen, in welchen gemeinsam die Sichtweisen der Wirklichkeit verhandelt werden." (Froschauer/Lueger 2003: 51) zu verstehen. In der qualitativen Forschung ist verschriftlichte Kommunikation - als Ausdruck des alltäglichen Handelns - die Basis für das Verständnis sozialer Systeme (vgl. Burawoy 1998).

Da ich in einer benachbarten Region mit ähnlichen Voraussetzungen in der Landwirtschaft (vorherrschend kleinstrukturierte Bergwiesenbewirtschaftung, große wirtschaftliche Bedeutung des Wintertourismus) aufgewachsen bin und meine Großeltern selbst noch lange einen kleinen Betrieb führten, ist ein - und man ging im Montafon auch davon aus - gewisses geteiltes Verständnis der Alltagspraxis und Mentalität schon gegeben, wie es sonst durch längere Phasen der teilnehmenden Beobachtung entsteht. Wenn es zum Beispiel um die Vorarlberger Verschlossenheit und Genauigkeit geht, um das „Phänomen der großen Traktoren"[5] oder um Abgrenzung und Neid unter LandwirtInnen. Themen wie diese wären sicher oft nicht angesprochen worden, wenn ich nicht aus dem gleichen „Milieu" stammen würde.

Meine eigene familiäre Verbindung zur Landwirtschaft und die regionale Nähe zum Montafon haben mir den Einstieg in die Thematik und die Kontaktaufnahme sicher erleichtert. Andererseits passiert es leicht, Dinge zu übersehen, wenn man „zu nahe dran" ist.

So habe ich eine Eigenheit während der Feldforschung nicht wahrgenommen, da sie für mich ganz selbstverständlich ist, nämlich die „Verschlossenheit" der Montafoner LandwirtInnen. Obwohl diese Eigenheit von den InterviewpartnerInnen selbst sogar explizit angesprochen wurde, habe ich es nicht als Aspekt der kulturellen Identität gesehen. Dass jeder „sein Süppchen kocht" und das „sich nicht in den Stall schauen lassen", war mir zu vertraut, als dass ich es als regionale Besonderheit wahrgenommen hätte. Die Bedeutung ist mir erst in Gesprächen mit Gertraud Seiser, über ihre Forschung auf der *Mühlviertler Alm*, bewusst geworden. Dort ist es üblich gleich - und unaufgefordert - eine Führung durch den Stall zu

[5] Was ich so nenne ist oft beobachtbar bei LandwirtInnen die ihre Mittel in einen teuren - den Anforderungen oft nicht unbedingt entsprechenden - Maschinenpark investieren.

bekommen, während die LandwirtInnen mit Begeisterung von Ihren Projekten und Neuerungen erzählen.[6] Diese offenen (Stall-)Türen habe ich im Montafon nie gesehen. Zum einen fanden die Gespräche immer - im direkten Wortsinn - im Wohnbereich oder der Terrasse statt, zum anderen war meistens ein vorsichtiges Misstrauen spürbar, und die im Hintergrund mitschwingende Frage: „Wer wird das erfahren?“. Dieses westösterreichische Misstrauen ist durchaus als Hindernis - oder zumindest als Hemmschwelle - für Kooperationen zu betrachten. Es erleichtert die Zusammenarbeit nicht, wenn die einzelnen AkteurInnen darauf bedacht sind, die Verfügbarkeit ihrer Ressourcen möglichst nicht bekannt zu geben. Grundsätzliches Misstrauen behindert auch gemeinsame Aktivitäten und die Entwicklung von Lernprozessen.

Die vorliegende Arbeit beruht auf den Transkriptionen von zwölf leitfadenbasierten, semi-strukturierten Interviews mit LandwirtInnen und TouristikerInnen, vom Juli und August 2016. Die daraus gewonnenen Daten wurden durch schriftliche Quellen aus persönlichen Notizen, Zeitungsartikeln, Informationen von der Homepage des Vereins, Statistiken zur Landwirtschaft in Österreich und diverser Literatur für die LandwirtInnnen zur Direktvermarktung ergänzt.

Fragen zu den Funktionen des Vereins bildeten die Basis des Interviewleitfadens. Diese wurden laufend durch Themen ergänzt, die für mich erst während der zweimonatigen Feldforschung an Bedeutung gewonnen haben. Es war mir wichtig, dass meine InterviewpartnerInnen einbringen können, was sie aktuell „mit der Landwirtschaft“ - nicht nur den Verein betreffend - beschäftigt. Um neben der Bearbeitung des Forschungsgegenstandes „ein Gefühl“ für die Landwirtschaft in der Region zu bekommen, bin ich mit sehr offen strukturierten Interviewleitfäden in die Forschung gegangen. Der Nachteil dieser Herangehensweise ist natürlich, dass sehr viele Daten - zu sehr unterschiedlichen Themen - generiert wurden. Bei der Datenauswertung wurde deshalb wieder reduziert und Aspekte herausgearbeitet, die in Bezug auf die Entwicklung des Vereines besondere Relevanz besitzen. Trotzdem schätze ich die relativ offenen Interviewleitfäden. Mit im Vorfeld sehr detailliert ausgearbeiteten Fragebögen hätte ich vielleicht an wichtigen oder interessanten Dingen „vorbei“ gefragt.

[6] Frei nach einem persönlichen Gespräch mit Gertraud Seiser (2018).

Um die Transkriptionen zu bearbeiten, habe ich ein Kategoriensystem entworfen, in dem die Textstellen mit Codes versehen wurden, um sie nach den - von mir zuvor festgelegten - Themen zu ordnen. Ergänzendes schriftliches Material wurde nicht kategorisiert, es dient der Explikation und Vertiefung der Inhalte.

In der qualitativen Sozialforschung ist es üblich, ExpertInneninterviews zu führen. Als aktive LandwirtInnen oder TouristikerInnen scheinen mir allerdings alle interviewten Personen ExpertInnen auf ihrem Gebiet zu sein, auch wenn einige mehr als andere in Prozesse von Wissensbildung, Entscheidungsfindung und aktivem Netzwerken eingebunden sind. Die SoziologInnen Ulrike Froschauer und Manfred Lueger würden meine InterviewpartnerInnen in diesem Fall als „feldinterne Handlungsexperten“ bezeichnen (Froschauer/Lueger 2003: 52).

Meine InterviewpartnerInnen setzen sich zusammen aus:

- 3 LandwirtInnen im Haupterwerb, Mitglieder bei *bewusst**montafon***
- 1 Landwirtin im Nebenerwerb, Mitglied bei *bewusst**montafon***
- 1 Landwirt im Nebenerwerb, kein Mitglied bei *bewusst**montafon***

Für die ExpertInneninterviews wurden folgende Personen befragt:

- Yvonne Tschugmell, Leiterin des Bäuerinnenbuffets bei *bewusst**montafon***; ist gebürtige Montafonerin, lebt aber außerhalb des Tales.
- Oswald Ganahl, Haupterwerbslandwirt und Obmann des Vereines *bewusst**montafon***
- Manuel Bitschnau, Geschäftsführer von *Montafon Tourismus*
- Michael Kasper, Leiter des Heimatkundemuseums in Schruns
- Bertram Rhomberg, Hotelier und Nebenerwerbslandwirt, ehem. Gemeinderat in St. Gargellen
- Heike Ladurner, Hotelier und Mitglied in der Arbeitsgruppe *Kultur und Kulinarium*

1.2. Die InterviewpartnerInnen

Im Folgenden stelle ich meine InterviewpartnerInnen kurz vor, mit Betonung auf die von ihnen als besonders relevant erachteten Themen. Die Zitate sind - bis auf die Einschätzungen der ExpertInnen - anonymisiert, d. h. es werden Fantasienamen verwendet.

Stefan S. ist Vollerwerbslandwirt aus Schrun. Er führt den Betrieb gemeinsam mit seinem Bruder in einer Personengemeinschaft. Auf dem Hof leben und helfen die Eltern und ein

Lehrling der Landwirtschaftsschule. Nach der Übernahme des Hofes wurde ein neuer, großer Stall gebaut und die Milchviehhaltung ausgebaut, daneben werden Kälber- und Schweinemast betrieben. Ein ergänzender Betriebszweig sind Kommunalarbeiten, wie das Mulchen der Straßenränder oder Schneearbeiten; diese zuvor über den Maschinenring organisierten Tätigkeiten betreiben die Landwirte inzwischen gewerblich. Für Stefan S. ist eine breite Streuung der Betriebszweige ausschlaggebend, um im Vollerwerb sicher wirtschaften zu können; vor allem um – ein Argument das von einigen LandwirtInnen angesprochen wurde – nicht von dem unsicheren Milchpreis abhängig zu sein. Für die Zukunft ist eine weitere Streuung der Betriebszweige angedacht: Die Brüder möchten Gästebetten ausbauen, Stellplätze für Pensionspferde einrichten und einen eigenen Hofladen.

Peter H. lebt mit seiner Frau und drei kleinen Kindern auf einem Bio- und Schauhof in St. Anton. Die Familie hat nach der Übernahme des Hofes von der Anbindehaltung mit Milchkühen auf einen Laufstall und Mutterkuhhaltung umgestellt. Den größten Betriebszweig bildet aber die Hühnerhaltung; nach einigen Vergrößerungen hält die Familie an die fünfhundert Hühner, wobei die Eier Ab-Hof an die Gastronomie und den Lebensmittelhandel verkauft oder selbst zu Nudeln verarbeitet werden. Das Ehepaar schätzt nachhaltige und regionale Bewirtschaftung, weshalb die Umstellung auf Bio-Landbau und *Montafoner Braunvieh* für sie selbstverständlich war.

Heike Ladurner leitet mit ihrem Mann ein Hotel in Schruns und ist langjähriges Mitglied von *bewusst**montafon*** bei der Arbeitsgruppe *Kultur und Kulinarium*. Sie hat, wie die meisten TouristikerInnen in der Region, einen landwirtschaftlichen Hintergrund. Ihrer Meinung nach steigt das Interesse daran, Produkte wieder selbst zu erzeugen oder regional zu beziehen, auch auf Seiten der Gastronomie. Wir haben auch über Veränderungen im Tourismus gesprochen, die sich darin äußern, dass Gäste nicht mehr, wie früher - durch das klassische *bed and breakfast* - stark im Familienleben eingebunden sind. Der Trend geht zu Ferienwohnungen oder Chalets. Gleichzeitig gibt es immer mehr Abkehr vom Massentourismus, dafür werden Regionalität, Qualität und „das Echte“ angeboten und gefördert. Sie hat auch versucht, ein Bild von der Montafoner Mentalität für mich zu zeichnen, wo zwar nicht oft spontan gehandelt wird, dafür Entscheidungen dann aber „Hand und Fuß“ haben.

Auch Martin Bitschnau, Direktor von *Montafon Tourismus*, ist langjähriges Mitglied bei *bewusst**montafon***. Die wichtigste Funktion des Vereins besteht für ihn in der vertieften

Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Dass zum Beispiel Vertreter aus Tourismus und Gastronomie auf Veranstaltungen der Landwirtschaft teilnehmen oder die Landwirtschaft als Säule der aktuellen Werbekampagne im Vordergrund steht. Die meisten Probleme zwischen LandwirtInnen und TouristikerInnen lassen sich laut Manuel Bitschnau lösen oder vermeiden, wenn „miteinander geredet“ wird; wenn bei Vorhaben, wie zum Beispiel einer neuen Mountainbikestrecke, Vertreter von beiden Seiten an einem Tisch sitzen, ist es leichter, zu erkennen, welche Vorteile für alle entstehen können.

Martin Mathis, der junge Hobbylandwirt und Züchter alter heimischer Tier- und Pflanzenarten, lebt mit seinen Eltern und zwei Brüdern auf einem Hof in St. Gallenkirch. Der gelernte Gartengestalter arbeitet hauptberuflich in der eigenen Zimmerei und kümmert sich mit dem Vater und einem Bruder um die Nebenerwerbslandwirtschaft. Wir haben im Rahmen des Interviews hauptsächlich über die Montafoner Steinschafe gesprochen, deren Rückzüchtung und Wiedereinführung sich Martin Mathis, zusammen mit einem zweiten St. Gallenkircher Landwirt, verschrieben hat. Sein Vater hat die Landwirtschaft vom Großvater, der den Betrieb nicht mehr aktiv bewirtschaftet hat, übernommen und wiederbelebt. In der Zwischenzeit wurden sogar Flächen dazu gepachtet und ein neuer Stall gebaut; für Montafoner Braunvieh und die Schafe. Die Mutter von Martin kümmert sich zusätzlich um die Vermietung von Gästezimmern. Martin begeistert die Arbeit in der Natur und mit den Tieren, besonders schätzt er die Zusammenarbeit der Familie, die durch die Landwirtschaft entsteht; wenn, wie bei der Heuernte, alle zusammenkommen um zu helfen.

Martina M. betreibt seit der Übernahme die Landwirtschaft mit ihrem Mann im Vollerwerb. Das Betriebsleiterpaar lebt mit den kleinen Kindern und Martinas Eltern auf dem Hof. Neben der Milchwirtschaft wird der Hof unter „Urlaub am Bauernhof“ geführt und vor einigen Jahren wurde eine kleine Sennerei dazu gebaut. Wo für die Eltern noch die Zucht im Vordergrund stand – was „typisch“ ist für die „Züchterregion“ Montafon – legen Martina und ihr Mann mehr Wert auf die Milchleistung der Kühe, um den Betrieb rentabler zu machen. Auf die Frage nach der Zusammenarbeit mit dem Tourismus hat Martina das mangelnde Interesse der Gastronomie angesprochen und auf die Diskrepanz zwischen Tourismusstrategie und Wirklichkeit hingewiesen: Ihrer Meinung nach interessiert sich nur ein kleiner Teil der GastronomInnen für die Verwendung heimischer Produkte. Mit einem eigenen großen Anteil von Ab-Hof Verkauf würde sie sich von der Region im Allgemeinen mehr Werbemaßnahmen erhoffen, um die Landwirtschaft sichtbarer zu machen. Sie betont aber auch die Bedeutung

von Eigenverantwortung, Einfallsreichtum und Engagement für eine erfolgreiche Direktvermarktung. Der Verein spiele dabei für sie eine wichtige Rolle, sie wünscht sich aber auch hier mehr Aktivität und Kommunikation - sowohl nach außen als auch innerhalb des Vereins.

Claudia M. ist halbtags berufstätig und führt eine kleine Nebenerwerbslandwirtschaft mit ihrem Mann in Bartholomäberg. Die Milch der vier Kühe wird, wenn sie nicht auf der Alm sind, direkt an die Molkerei abgeführt. Daneben halten sie Jungvieh, das verkauft oder selbst geschlachtet wird, und ein bis zwei Schweine für den Eigengebrauch. Sie vertreibt ihre Produkte, auch hausgemachte Marmeladen und Säfte, zum Teil über das *Genusskistle*. Claudia hat die zunehmende Komplexität bei den Vorgaben für die Direktvermarktung und bei den Förder- und Abgabenstrukturen angesprochen. Diese bringen einen enormen zeitlichen Aufwand mit sich, aber auch Verunsicherung und finanzielle Risiken. Sie vermutet dahinter unter anderem eine Wirtschaftspolitik, die es „den Kleinen“ schwer machen soll, sich zusammenzuschließen und zu wachsen, um die Gewinnspanne regionaler Produkte selbst generieren zu können. An *bewusst**montafon*** schätzt sie die Unterstützung in der Direktvermarktung und die Möglichkeit, gemeinsam als juristische Person aufzutreten. Sie meint eine positive neue Grundhaltung und Wertschätzung gegenüber der Landwirtschaft – vor allem bei der Jugend – wahrzunehmen.

Michael Kasper ist Leiter des Heimatkundemuseums in Schruns. Er ist besorgt über die Veränderung der Landschaft durch den Rückgang der Weideflächen und die Verwaldung, was den Reiz der Landschaft schmälert, aber auch Gefahren birgt. Daneben kritisiert er den teilweise gedankenlosen Umgang mit historischer Bausubstanz, vor allem bei Umbauten auf landwirtschaftlichen Betrieben, im Tal und auf den für das Montafon typischen Maisäßregionen. Auch Zersiedelung und unkontrollierte Verbauung, die aufgrund der Flächenkonkurrenz zwischen Landwirtschaft, Wohnbau, Tourismus und Gewerbe in dem schmalen Tal große Probleme darstellen, spricht er an.

Oswald Ganahl ist Vollerwerbslandwirt, Obmann und Gründungsmitglied von *bewusst**montafon***. Er betreibt mit seinem Sohn und seiner Frau einen Milchbetrieb in Bartholomäberg. Die meiste Milch wird auf dem Hof in der eigenen Sennerei zu Käse verarbeitet und über verschiedene Kanäle vermarktet. Ich habe die Gelegenheit genutzt und mit Oswald hauptsächlich über die Entstehung und Entwicklung des Vereins gesprochen.

Auch Möglichkeiten, um in Zukunft die Wertschöpfung in der Region zu behalten, wurden angesprochen, zum Beispiel die Gründung einer genossenschaftlich organisierten Sennerei, wie es sie bis in die 1990er Jahre im Montafon gab.

Daniel R. ist Nebenerwerbslandwirt und begeisterter Rinderzüchter. Er führt einen Aufzuchtbetrieb mit 4 – 6 Rindern, die im Alter von einem Jahr gekauft werden und für weitere 1,5 Jahre gefüttert werden, bis er sie verkauft oder selbst schlachtet. Er findet die Diversität der Montafoner Landwirtschaft gut: Auf den Betrieben findet man Milchkühe, Mutterkuhhaltung, Züchter, Schweinemast, Hühner und Obstbau. Auch Daniel betrachtet die Landwirtschaft als Hobby, er beklagt vor allem den Preisverfall der letzten Jahre, durch den ein Rind im Wiederverkauf, abzüglich dem Futter, kaum noch Gewinn bringt. Auf dem Hof lebt er mit seiner Frau und zwei Kindern. Der Sohn hilft „im Stall", hat aber nicht wie der Vater die Flexibilität durch Dienstgeber, die es erlauben würde bei schönem Wetter im Sommer früher Dienstschluss zu machen, um „heuen" zu gehen. Daniel R. ist kein Mitglied von *bewusst**montafon***, er meint, dass er die Abnehmer für sein Fleisch auch ohne die Hilfe des Vereins finden kann.

Die junge Vollerwerbslandwirtin Yvonne Tschugmell ist Leiterin der Arbeitsgruppe *Bäuerinnencatering.* Sie ist gebürtige Montafonerin, lebt aber auf einem Hof außerhalb des Montafons. Sie ist auch Mitglied von *slow food* und findet es wichtig, dass es für LandwirtInnen die Möglichkeit gibt, sich zusammenzuschließen und gemeinsam aufzutreten, um die Direktvermarktung zu stärken oder einfach um sich gegenseitig zu helfen. Trotzdem ist für sie bei der Mitarbeit bei *bewusst**montafon*** nicht die Steigerung im Verkauf ausschlaggebend, sondern das informelle Zusammenkommen und der Austausch mit anderen, auch wenn es einmal nicht unbedingt um landwirtschaftliche Themen geht.

Bertram Rhomberg aus Gargellen war leidenschaftlicher Gastronom und Landwirt, mit „zwei Herzen in einer Brust", wie er sich selbst bezeichnete. Bertram Rhomberg ist im Winter 2017 durch einen tragischen Unfall ums Leben gekommen. Er war auch als Gemeinderat politisch aktiv und hat sich von Beginn an für die Entwicklung von *bewusst**montafon***, aber auch für die (Weiter-)Entwicklung der Landwirtschaft und die Erhaltung einer ansprechenden Kulturlandschaft im Ort, auch einmal mit kritischer Stimme, eingesetzt. Er zeigte, wie wichtig es ist, innovativ und neugierig zu sein und zu bleiben; er hatte zum Beispiel einen der ersten Freilaufställe in der Region gebaut und hat den Küchenbetrieb im Restaurant danach

ausgerichtet, möglichst regional zu kaufen und ganze Tiere verarbeiten zu können.

1.3. Zur Entstehung von *bewusst*montafon

1996 wurden im Rahmen europäischer, landesweiter und regionaler Förderstrukturen die *Grüne Börse Montafon* und *Viehbay Gaschurn* gegründet. Sie waren der Beginn einer gemeinsamen Vermarktungsstruktur unter der Koordinationsstelle *Stand Montafon;* dem Gemeindeverband der zehn Montafoner Gemeinden.[7]

Anfängliches Ziel war, wie eingangs schon angesprochen, die bessere Vermarktung des *Montafoner Milchkalbes*. Durch die Alpwirtschaft - bei der die Tiere ein gewisses Alter erreichen müssen, um auf der Alm überleben zu können - war das Fleisch hauptsächlich im September und Jänner verfügbar und die saisonalen „Schwemmen" drückten den Preis:

> *Gerade bei uns im Montafon mit der Dreistufenwirtschaft ist das schwierig, zum Beispiel die Abkalbungen, die Sachen sind so einprogrammiert, dass die Viecher alt genug sind, dass sie auf der Alpe überleben können. […] Das ist immer so, dass diese Angebote, gerade was das Fleisch betrifft, und auch die Milch, in extrem engen Zeiträumen... Also beim Kalbfleisch spricht man ja von zehn bis zwölf Monaten, ein Schlachtgewicht von hundert Kilo ist ideal, das hätten wir jetzt im Februar. […] und dann wieder lange Zeit gar nichts.* (Oswald Ganahl 07.2016)

Grüne Börse Montafon und *Viehbay Gaschurn* sollten helfen, das Angebot und die Nachfrage besser zu koordinieren. Auf den Plattformen konnten Landwirte ihre Produkte anbieten und Gastronomen erhielten einen Überblick über das verfügbare Angebot.

Kalbfleisch ist aber nicht nur durch die saisonale Verfügbarkeit ein schwierig zu vermarktendes Produkt. Küchen in Gastronomiebetrieben sind aus Kostengründen meist nicht mehr darauf ausgelegt, ein ganzes Tier zu verarbeiten. Es gibt zwar noch Betriebe, die ganze Tiere kaufen und auch die „minderwertigen" Stücke für Suppe oder Gulasch verwenden, der Großteil ist jedoch auf die Lieferung von aufbereiteten (Edel-)teilen angewiesen. Für

[7]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Chronologie_des_Vereins.pdf, 01.04.2018.

LandwirtInnen ist es somit schwer, das ganze Tier gewinnbringend zu vermarkten, und eventuell Verkaufsschienen für die nicht in der Gastronomie verwendeten Teile zu finden.

Unter diesen Voraussetzungen hat sich die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie als schwierig erwiesen und das Projekt fand beinahe ein frühes Ende.

GastronomInnen erwarteten von den LandwirtInnen, dass sie mehr auf die Bedürfnisse in den Gastronomiebetrieben und Küchen eingehen; außerdem war das größte Problem - die Unvereinbarkeit von Angebot und Nachfrage - allein mit der Schaffung einer Vermarktungsplattform noch nicht gelöst. Die Kälber waren entweder zu touristischen Spitzenzeiten nicht verfügbar, oder entsprachen nicht den hohen, gleichbleibenden Qualitätsstandards, die von der Gastronomie an das Kalbfleisch gestellt werden:

> *Bis man das einmal so in die Köpfe hineingebracht hat, dass diese Verfügbarkeit einfach übers Jahr auch gegeben sein muss. Weil das Kalb wächst ja weiter, Kalbfleisch ist halt einmal Kalbfleisch. Zwölf, wenn sich ein Kalb zu färben anfängt, ein Kalb vom Babyfell in das normale Fell umfärbt, heißt das auch, dass das Fleisch roter wird. […] Und das war ein bisschen schwierig das Ganze.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

> *Und ich hab dann schon mit den Männern den Handel (Auseinandersetzung, Anm. d. V.) gehabt, weil das Kalbfleisch zu vermarkten ist eine schwierige Sache. Ich kann nicht ein Kalb auf die Speisekarte tun, und danach kommt ein Stück Rind aufs Teller, das ist einfach schwierig irgendwo.* (Heike Ladurner 07.2016)

Die LandwirtInnen wiederum warfen den TouristikerInnen mangelndes Engagement vor, wie Oswald Ganahl, Vorstand und Gründungsmitglied von *bewusst**montafon*** schildert:

> *Und da war unsere Aufgabe eigentlich bei der Gastronomie und Hotellerie anzuklopfen und zu sagen bitte seid so gut und nehmt, und da haben wir ein totales Ungleichgewicht zwischen Landwirten und Gastronomen. […] Und von Seiten der Gastronomie ist eigentlich, ohne dass, also so wie es geplant war auch, und wie es besprochen war, dass sie sich melden bei uns, oder an der Stelle, das hat nicht funktioniert. Da hat man laufend nachtelefonieren müssen, und das ist zum Teil einfach auch in der Struktur so, die Gastronomen sind das gewohnt, das ist logisch,*

> *der Handel und die ganzen Handelsketten, die kommen alle. Und erstens haben wir da keine Zeit, und zweitens gab es da nicht die Mentalität. Man hat irgendwie das Gefühl gehabt man muss betteln. Und so ist das schlussendlich dann im Sande verlaufen.* (Oswald Ganahl 07.2016)

Das Projekt wurde schließlich aus zwei Gründen am Leben erhalten. Da gab es einerseits Personen, die von Beginn an dabei waren und sich weiterhin engagierten und versuchten, das Projekt weiter zu führen. Andererseits ist das Fortbestehen des Vereins wohl zu einem großen Teil auch der „Entdeckung" eines neuen Leitproduktes, dem *Surakees,* zu verdanken. Heike Ladurner, Gastronomin und langjähriges Mitglied von *bewusst**montafon**, schildert diese Entwicklung*:

> *Man hat dann gesagt ok, wir haben den Surakees, warum machen wir nicht mit dem was?*
>
> *Es war ein Massenprodukt, ein arme Leute Essen […]. Früher hat man den Surakees in Klötzen gehabt, die hat man dann im Kühlschrank oder im Keller gehabt.*
>
> *Bei uns ist es bei den Alpen so, dass jeder Bauer seine Kühe hochbringt, und in der Menge die die Kühe geben, müssen die Ende der Alpsaison den Käse zurücknehmen. Also haben wir irgendwann Ende August, Anfang September, hat es dann auch die Käseschwemme gegeben. Und dann haben wir aber, irgendwann habe ich die Männer dazu gebracht, dass wir uns dem Thema annehmen. Jetzt sind wir soweit, dass es den Surakees in Stangen und verschiedenen Größen gibt, es gibt ihn jung, es gibt ihn alt. Früher hat man den Surakees so mit zwei drei Monaten gegessen, jetzt wird er nach zwei, drei Tagen gegessen, das ist ein light Produkt, das ist total im Trend von der heutigen Ernährungswissenschaft, der ist bei uns jeden Tag am Käsebuffet morgens, und abends draußen.* (Heike Ladurner 07.2016)

Mit der Vermarktung des Surakees wurde aber nicht nur ein neues Absatzfeld geschaffen, es wurde auch indirekt die Basis für die bessere Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft im Tal, dem Tourismus und der Alpwirtschaft gelegt:

Da haben wir dann die Alpen auf unsere Seite bekommen, weil die gemerkt haben, Hoppala, da wär doch was zu machen. […] Das Leitprodukt vom Verein, das Kalbfleisch, ist jetzt total vergessen.

Der Tourismus bringt die Alpen auch wieder in den Vordergrund, dass man sagt welche Alpen sind im Sommer bewirtschaftet, man verbindet das mit Käse-Wanderungen und so. Das funktioniert eigentlich, und das ist auch, was den Gast eigentlich interessiert, Käse ist einfach ein schönes Produkt, das ist mit Geschmack verbunden, das ist verkaufbar. (Heike Ladurner 07.2016)

2006 erlebte die Kooperation einen Aufschwung durch die Mitgliedschaft bei der Initiative *Genussregion Österreich* mit dem *Surakees* und durch eine Förderung im Rahmen des EU-LEADER Programms. Mit dem darauf folgenden Zusammenschluss von *Viehbay Montafon* und *Grüne Börse Montafon* unter dem gemeinsamen Projekt *Montafon.bewusst-er-leben* wurden mehr AkteurInnen aus Landwirtschaft und Tourismus eingebunden und die Zusammenarbeit zwischen den äußeren und inneren - höher gelegenen - Gemeinden des Montafon gestärkt.

LandwirtInnen, GastronomInnen, VertreterInnen aus Tourismus und Politik planten mit *Montafon.bewusst-er-leben* einen „Verein für mehr Genuss“. Qualität und Genuss - nicht als elitärer Luxus, sondern als Marker der Lebensqualität einer Region - bildeten den Markenkern des neuen Konzeptes.[8] Im Sommer 2007 starteten die Bäuerinnen ihre Catering-Premiere bei den Veranstaltungen *175 Jahre Forstfonds/Standeswaldung Montafon* und der Eröffnung des *Montafoner Sommers* in Schruns. Eine letzte Arbeitsgruppe entstand mit dem *Montafoner Genusskistle*: Die kleinen Holzkistchen, gefüllt mit Produkten der BäuerInnen und anderer Veredelungsbetriebe, konnten ab September 2008 als ständiges Angebot über *bewusst**montafon*** bezogen werden. Die Obleute der Arbeitsgruppen bilden den Vorstand des Vereins und treffen sich zum regelmäßigen Austausch.[9]

In Zusammenarbeit mit dem Heimatschutzverein bemühte man sich, das Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen Kultur, Nahrungsmitteln und Landschaft in der Bevölkerung zu

[8]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Chronologie_des_Vereins.pdf, 01.04.2018.

[9]http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=98, 01.04.2018.

stärken. Laufende Öffentlichkeitsarbeit sollte zum positiven Image regionaler Leitprodukte wie dem *Surakees* und dem *Montafoner Milchkalb* beitragen. In den Arbeitsgruppen *Produkte*, *Kultur & Kulinarium*, *Viehbay Montafon, Bäuerinnencatering* und *Genusskistle* wurde daran gearbeitet, die Leitbilder umzusetzen.

Die Finanzierung und strukturelle Verankerung des Projektes wurden durch den Bau des Wasserkraftwerkes Kopswerk II[10] (2007 – 2008) wieder vorangetrieben. Im Rahmen des damaligen regionalen Infrastrukturprogramms wurde beschlossen, gleichzeitig mit dem Bau des Wasserkraftwerkes auch die Landwirtschaft stärker zu fördern. Durch die Aktivität einiger engagierter LandwirtInnen konnten dabei Gelder für den Verein lukriert werden. Die Folgefinanzierung war gesichert durch *Ökoland Vorarlberg*, den *Stand Montafon*, Zuschüsse der Vorarlberger Illwerke AG und durch eigene Einnahmen. Das Wissen um stabile Finanzierungsstrukturen, und die damit gewonnene wirtschaftliche Unabhängigkeit auf längere Zeit, waren wichtig in dieser Phase, da kaum eine Initiative in der landwirtschaftlichen Entwicklung auf Dauer gefördert wird (vgl. Loibl 2000: 218).

Mit den neuen Mitteln kam es im März 2008 wieder zu einer Neugründung des Vereins, der damals 35 Mitglieder zählte,[11] und *bewusst**montafon*** entstand. Für die Organisation konnte nun auch eine Halbtagskraft eingestellt werden.

Die in den vorangehenden Phasen gewonnenen Erkenntnisse erlangten in *bewusst**montafon*** strukturelle Verankerung und Professionalisierung durch eine vom Land Vorarlberg zur Verfügung gestellte Projektleitung. Als längerfristiges Ziel setzte man sich die Schaffung von nachhaltigen Strukturen für Produktion, Produktveredelung und den Markt regionaler Spezialitäten. Auch regionale und überregionale Vernetzung mit anderen Organisationen und Initiativen wurde ausgebaut.

Der Verein fördert nach eigener Beschreibung

> *[…] die Zusammenarbeit von Landwirten, der Gastronomie und dem Handel im ganzen Montafon. Die Bewusstseinsbildung von Einheimischen und Gästen, sowie die*

[10] Das Kopswerk II ist ein, von der *Vorarlberger Illwerke AG* gebautes, Pumpspeicherkraftwerk. Die Anlage befindet sich in Gaschurn und bezieht ihr Wasser aus der Silvretta-Gebirgsgruppe (https://de.wikipedia.org/wiki/Kopswerk_II, 30.03.2020).

[11] http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=98, 01.04.2018.

*Produktion von echten, regionalen Produkten stehen dabei im Vordergrund. Der Verein bewusst**montafon** ist eine Initiative für eine Verbesserung der Absatzmöglichkeiten für landwirtschaftliche Erzeugnisse und der Bewusstmachung regionaler Spezialitäten*.[12]

Man versteht sich als Verkaufsplattform mit zusätzlicher eigener Direktvermarktung (über das *Genusskistle* und das *Bäuerinnenbuffet)* und als Netzwerk zur Unterstützung der Landwirtschaft in der Region. Offizielle Mitglieder zählt der Verein heute 70, auf Seiten der Landwirtschaft entspricht das in etwa einem Anteil von 30%.

Das Jahresprotokoll[13] gibt einen Überblick über die Aktivitäten, die durch *bewusst**montafon*** im Vereinsjahr 2018 veranlasst wurden:

- *Surakees* Anschnittfest in St. Gallenkirch
- „Abordnung" bei der *Wiener Wiesn*
- *Burata*g in Schruns
- Teilnahme an der *Grünen Woche* in Berlin, in Zusammenarbeit mit den *Genussregionen Österreich*
- *Buraadventmarkt* in St. Gallenkirch, in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe *Montafoner Steinschaf*
- 17 Buffets für *Stand Montafon*, *Montafon Tourismus* und für private Feiern

2. Zur theoretischen Entwicklung und Anwendung zentraler Begriffe in der Kultur- und Sozialanthropologie und in der Agrarwissenschaft

2.1. Peasants, Farmers, Subsistenz und Polybians

Der Begriff *Peasantry* geht auf den russischen Agrarökonomen Alexander W. Tschajanow und seine *Lehre von der bäuerlichen Wirtschaft* von 1923 zurück. Nach ihm weist die *peasant*-Lebensweise eine Reihe besonderer Merkmale auf, die nahelegen, von einer eigenen Wirtschaftsweise zu sprechen. Das bedeutendste Kriterium ist die spezielle Dynamik der

[12] http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=103, 01.04.2018.
[13] https://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2018_01.pdf, 01.04.2018.

Produktions- und Lebensweise (der Produktions- und Konsumptionseinheit) und die Beziehung der *Peasants* zu ihrer Umwelt: Im Gegensatz zu kapitalistischen Unternehmen - die auf Profitmaximierung und Akkumulierung ausgerichtet sind - ist das Ziel des bäuerlichen Haushaltes, die Bedürfnisse der (einfachen) Reproduktion[14] zu befriedigen (Tschajanow zit. nach Zuckerhut 2017: 127f).

Ausgehend von den Thesen Tschajanows, entwickelten Kultur- und Sozialanthropologen wie Eric Wolf oder Theodor Shanin eine Definition der *peasant society*, die sich durch folgende Punkte charakterisieren lässt (Zuckerhut 2017: 128):

Der Familienbetrieb ist die Grundeinheit in der multi-dimensionalen Sozialorganisation und die Arbeit auf dem Hof wird ausschließlich durch Familienmitglieder verrichtet. Es gibt eine spezifische Aufgabenverteilung mit einem niederen Grad an Spezialisierung, die Ausbildung dafür erfolgt am Hof. Konsumgüter stammen primär aus der Produktion des Hofes. Nicht der unternehmerische Fokus auf den Markt ist vorrangig, sondern die Erzeugung für den eigenen Nahrungskonsum. Der Betrieb ist die primäre soziale Einheit für Besitz, Wohlergehen und Sozialisierung; die individuellen Bedürfnisse sind zu einem großen Teil der Familie untergeordnet. Lebens- und Arbeitsbedingungen sind stark von der Natur und von der Verfügbarkeit begrenzter Ressourcen beeinflusst. Die spezifischen kulturellen Merkmale von *peasants* entspringen der Lebensweise kleiner Gesellschaften und äußern sich in sozial definierten Normen und Wahrnehmungen. *Peasants* sind politisch-ökonomischen Kräften wie Nationalstaaten und kapitalistischen Märkten untergeordnet (Shanin zit. nach Zuckerhut 2017: 128f).

Subsistenz wiederum ist ein Konzept, das eng mit der *peasantry* verwoben ist. In der klassischen Definition von Subsistenz produzieren *peasants,* um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und die Konsumptionseinheit zu versorgen, nur der Überschuss wird vermarktet. Der Begriff bezeichnet also jegliche menschliche Auseinandersetzung mit der Umwelt die der Sicherung des Lebensunterhaltes und der Befriedigung der Grundbedürfnisse dient. Darunter fällt alles, was materiell und sozial zum alltäglichen Leben benötigt wird: Nahrung, Kleidung, eine Behausung sowie Fürsorge und Geselligkeit. Deswegen wird der Begriff Subsistenz auch

[14] Unter Reproduktion fallen alle Aktivitäten, die für den arbeitenden Menschen nötig sind, um sich und die Familie zu erhalten (Tschajanow zit. nach Zuckerhut 2017: 29).

oft mit Bedarfsdeckungswirtschaft übersetzt[15] (vgl. Seiser/Thalhammer 2017: 57f).

Ökonomisches Tun - unter das die Forschung zu Subsistenz und *peasantry* in der Kultur- und Sozialanthropologie fällt - findet immer in einem breiten soziokulturellen Kontext statt. Neben abstrahierten Definitionen zu *peasantry* und Subsistenz gibt es also regionale und kulturelle Besonderheiten, die in jeder Studie über Landwirtschaft zu berücksichtigen sind. Denn wie auch die Landwirtschaft jeder Region, stellt nach Max Weber „jede Kultur eine Ganzheit dar, die über eigene Werte und einen eigenen „Geist" verfügt." (vgl. Seiser 2017: 34). Die Produktionsmenge der Haushalte ist in traditionellen Gesellschaften durch den Bedarf der KonsumentInnen und das Ausmaß des Aufwandes, um diesen zu decken, bestimmt. Was allerdings erforderlich ist, um ein „gesellschaftlich akzeptables Niveau an Bedürfnisbefriedigung" zu erreichen, hängt von persönlichen Strategien und Ideologien ab, und ist somit gesellschaftlich definiert (Durrenberger/Tannenbaum zit. nach Seiser 2017: 32).

Nach der Definition von Theodor Shanin sind *Peasants* also auf die Subsistenzproduktion ausgerichtete, in lokalen Traditionen verwurzelte Familienbetriebe. Im Gegensatz dazu wird oft der Begriff *farmers* verwendet, um LandwirtInnen als profit- und marktorientierte Unternehmer zu beschreiben (Wolf zit. nach Seiser 2012: 388).

Nach dem niederländischen Soziologen Jan Douwe van der Ploeg ist europaweit als Reaktion auf die Agrarkrise auf unterschiedlichen Ebenen eine Rückkehr der *peasantry* auszumachen. Das ist nicht nur bei kleinen und mittleren Betrieben zu beobachten. Ein Umdenken ist auch bei Betrieben zu erkennen, die den Vorlagen der Modernisierung gefolgt, gewachsen sind, und mit einer unsicheren Perspektive hohe Investitionen getätigt haben[16] (Van der Ploeg 2010: 2).

Zeitgleich zur „Wiederentdeckung" der *peasantry* wurden in den letzten Jahren auch in der Wissenschaft die Konzepte von *peasantry* und *peasant way of life* in Theorien wieder aufgegriffen und weiterentwickelt (ibid., 1). Das entspricht einer Lücke, die auch die Agrarökonomin Elisabeth Loibl erkennt: Denn Landwirtschaft ist kein Markt im

[15] In der Wissenschaft gibt es noch eine weiter gefasste Verwendung des Begriffes, der die gesamte Art und Weise der Bestreitung des Lebensunterhaltes beinhaltet. Dazu gehören alle Arten von Austauschbeziehungen und alle Grade marktwirtschaftlicher Durchdringung, einschließlich Funktionen in der (kapitalistischen) Dienstleistungs- und Industriegesellschaft (vgl. Seiser/Thalhammer 2017: 57f).

[16] Zu dem Thema siehe auch *Bauer Unser*, ein 2016 erschienener Film von Robert Schabus, der einige Beispiele anführt für die negativen Folgen der ungewissen Zukunftsperspektiven einiger österreichischer Betriebe.

herkömmlichen Sinn ist, sondern eine Mischung aus Subsistenz und Produktion für den Markt. Deswegen ist es notwendig, innovative Konzepte und innovative Forschung zu entwickeln und anzuwenden. Landwirtschaft passt zu einem großen Teil nicht in herkömmliche Wirtschaftspolitiken, denn Boden lässt sich weder vermehren noch unbegrenzt ausbeuten (Loibl 2000).

In der Kultur- und Sozialanthropologie hat man sich in der rezenteren Forschung von dem Versuch, allgemeine Merkmale oder absolute Besonderheiten der bäuerlichen Lebensweise zu definieren, entfernt. Vielmehr rücken die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Produktionsformen und den Auswirkungen von Rasse, Klasse, Geschlecht, kapitalistischen und nichtkapitalistischen Faktoren ins Zentrum. Auch die Vielgestalt und Prozesshaftigkeit von Ausbeutung und Widerstand sind Themen aktueller Forschung zu *peasantry* und Subsistenz. Frühere - von marxistischen Theorien beeinflusste - „Klassenstudien" wurden durch die Erforschung sozialer Bewegungen ersetzt, mit dem Fokus auf transnationale Verflechtungen, Haushaltsökonomien, *peasant*-Gemeinden und der Kombination von Subsistenz und Lohnarbeit (Zuckerhut 2017: 138ff). Die Wechselwirkungen und Verflechtungen reichen in letzter Konsequenz bis in die Einzelperson hinein. Insbesondere der Anthropologe Michael Kearney hat darauf hingewiesen, dass *peasants* keine homogene Gruppe sind, sondern unterschiedliche, immer mehr auch transnationale, Identitäten haben. Sie bewegen sich im Laufe ihres Lebens in wechselnden Arbeitsverhältnissen und Beziehungen und sie üben unterschiedliche Tätigkeiten an verschiedenen Orten aus. Er erfand dafür den Begriff der *polybians:* In Anlehnung an die Anpassungsfähigkeit von Amphibien bezeichnet er damit die Fähigkeit, zwischen multiplen Einkommensstrukturen, Identitäten und sozialen Welten zu changieren (Kearney zit. nach Zuckerhut 2017: 138f).

Die Rückkehr der *Peasantry,* wie sie von Jan Douwe van der Ploeg erkannt wird, ist aber nicht gleichzusetzen mit einem Rückgang in der Produktion. Das Gegenteil ist der Fall: damit einhergehende ökologische Arbeitsweisen bringen oft eine Steigerung von Produktivität, Effizienz, Einkommen und Nachhaltigkeit mit sich.

Neben den materiellen gibt es auch politisch-ökonomische Auswirkungen: Im Gegensatz zu den rigiden Vorlagen, durch die AgrarunternehmerInnen gebunden sind, fördert *peasantry* die Autonomie und stärkt die Netzwerke in denen LandwirtInnen agieren (Van der Ploeg 2010: 5). *Peasants* sind nicht nur, wie Theodor Shanin formulierte, politisch-ökonomischen Kräften

wie Nationalstaaten und kapitalistischen Märkten untergeordnet. Der *peasant way of life* - und die damit verbundene Subsistenzproduktion - trägt auch Potentiale für die Entstehung von Widerstand in sich, da die Arbeit für den eigenen Konsum eine gewisse Unabhängigkeit vom kommerzialisierten Warenzyklus ermöglicht (Zuckerhut 2017: 139). Subsistenz impliziert also zum einen die Abhängigkeit und Verschränkung mit dem kapitalistischen System und zum anderen ein ihr inhärentes Potential, daraus auszubrechen. Die damit einhergehende Regionalisierung wird im internationalen Kontext erforscht als Alternative zur Globalisierung und zur Verringerung von Abhängigkeiten - durch einen hohen Selbstversorgungsgrad, geschlossene ökologische Kreisläufe und dem Ausbruch aus der fortschreitenden Externalisierung von Produktionskosten (vgl. Müller 1997: 196f).

In den 1980er Jahren rückte die Verschränkung von Subsistenzarbeit und kapitalistischer Warenproduktion in den Fokus der Subsistenzforschung. Das ist an dieser Stelle bedeutend, da u. a. die Soziologinnen Claudia von Werlhof, Maria Mies und Veronika Bennhold-Thomson, die als „Bielefelderinnen“ bekannt wurden, sich dabei mit einem Aspekt der Subsistenz beschäftigten, der die unbezahlte Arbeit der Frauen in den Vordergrund rückt. Diese Subsistenz und Reproduktionsarbeit, zu der unter anderem die Haushaltsführung, die Kinderversorgung und die Versorgung der Arbeitskraft zählen, bilden, nach ihren Erkenntnissen, eine unbezahlte Sockelfunktion unserer Gesellschaft und zentrale Quelle der Kapitalakkumulation (Zuckerhut 2017: 132f). Maria Mies führte 2009 den Terminus der *household mode of production* ein. Er besagt, dass die Subsistenzarbeit der Frauen durch die Nichtbezahlung oft unsichtbar und gesellschaftlich und strukturell unterbewertet wird[17] (Mies zit. nach Zuckerhut 2017: 133). Die Forschung der Entwicklungssoziologinnen umfasst die Einbindung der Frauen in Produktionskreisläufe im Allgemeinen, sie betrifft aber zu einem großen Teil die speziellen Kontexte der Arbeit von Frauen in der Landwirtschaft.

Der Alltag von LandwirtInnen ist immer noch stark durch familiäre Zusammenhänge strukturiert; auch wenn die Entscheidungen über Alltagsorganisation und -bewältigung sehr individuell sind, hat sich in der Aufteilung der Reproduktionsarbeit oft wenig verändert. Und

[17] Dieser Ansatz der „Bielefelderinnen“ hat in der deutschen Frauenbewegung auch Diskussionen ausgelöst. Die Kontroversen drehten sich darum, ob der Kampf um gleiche Rechte im Beruf und in der Öffentlichkeit im Vordergrund stehen sollte, oder die Beibehaltung bzw. Zurückgewinnung der weiblichen Subsistenzorganisation, inklusive der Zuständigkeit für den klassischen (Re-)Produktionsbereich, allerdings unter veränderten Zielsetzungen und Bedingungen (Oedl-Wieser 1997: 27).

im Gegensatz zu Nicht-LandwirtInnen gibt es durch die Mitarbeit auf dem Hof meistens eine Art von Mehrarbeit, die - auch wenn sie gern verrichtet wird - zur Belastung werden kann (vgl. Wolf 2009).

2.2. Der Agrarstrukturwandel und alternative theoretische Ansätze aus der historisch-anthropologischen Perspektive, der Resilienzforschung und den *Agro-Food Studies*

Im 20. Jahrhundert kam es, wie schon angesprochen, zu einschneidenden Verlagerungen in der Nahrungsmittelproduktion. LandwirtInnen, die zuvor Lebensmittel produzierten, wurden zu ErzeugerInnen von Rohstoffen für die weiterverarbeitende Industrie. Das brachte eine Entwicklung mit sich, die bis heute andauert: Die fortschreitende Spezialisierung auf wenige Produkte, Monokulturen und die Auslagerung der Produktion von Rohstoffen wie Futtermittel, die in Folge teuer zugekauft werden müssen. Die Spezialisierung verschlechterte meistens die Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Produktion. Der Handlungsspielraum von landwirtschaftlichen Betrieben verkleinerte sich massiv, da transkontinental agierende Zulieferkonzerne den Handel und die Preise für Vorleistungen wie Saatgut, Medikamente oder Dünger kontrollieren (vgl. Ermann et al. 2018: 45).

Auch wenn Länder des Südens von diesen Prozessen ungleich stärker betroffen sind, da sie aufgrund der Handelsbeschränkungen die Chancen der Globalisierung kaum nutzen können, geriet auch das „regionalwirtschaftliche, soziale und agrarökologische Gefüge vieler ländlicher Regionen Europas unter Druck.“ (ibid., 50).

Der Abbau von Handelshemmnissen und die Liberalisierung (supra-)nationaler Agrarpolitiken werden von Unternehmen, im Rahmen international abgestimmter Regulierungen der WTO, vorangetrieben. Gleichzeitig ersetzte die Europäische Union produktbezogene Zahlungen immer mehr durch flächenbezogene Direktzahlungen und Agrarumweltzahlungen, auch Preisinterventionen wurden reduziert. Obwohl die Menge weltweit gehandelter Agrargüter am Weltmarkt anteilsmäßig nicht sehr groß ist, etablieren sich Weltmarktpreise, die auf lokale Agrarsysteme rückwirken (ibid., 46).

Globalisierte Warenketten bedeuten einen Warenaustausch über anonymisierte Austauschbeziehungen, soziale Bindungen zwischen den AkteurInnen der

Wertschöpfungskette treten in den Hintergrund. Die Folgen sind die oben genannte Entbettung der Nahrungsmittelproduktion und einschneidende Veränderungen in der landwirtschaftlichen Produktion: „Kontextspezifisches, informelles Wissen der Bäuerinnen und Bauern wird entwertet und durch standardisierte Praktiken der Landnutzung und Tierhaltung ersetzt.“ (ibid., 45).

Weltbank, UNESCO, UNEP und FAO beauftragen 2002 einen Weltsachverständigenrat mit der Frage, wie die Welt bis 2050 ernährt und gleichzeitig die biologische Vielfalt erhalten werden kann. Das IAASTD (International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development) kam zu dem Ergebnis, dass *business as usual* keine Lösung ist. Der Bericht attestiert, dass der Wandel hin zu einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung und einer „Landwirtschafts- und Ernährungspolitik, die auf Souveränität abzielt, auf agrarökologischen Prinzipien aufbaut und die Rolle der Kleinbetriebe und der Frauen für die landwirtschaftliche Produktion stärkt“, unumgänglich sind (Ermann et al. 2018: 205).

Ulrich Ermann argumentiert in *Agro-Food Studies*, dass - neben High-Tech-Lösungen für eine immer produktivere und effizientere Lebensmittelversorgung - vermutlich auch „alternative Formen der Land- und Ernährungswirtschaft weiterhin an Bedeutung gewinnen“ werden. Diese basieren auf kleinen Produktionseinheiten und überschaubaren, regional eingebetteten Wirtschaftskreisläufen, die „dezidiert auf eine Komplexitätsreduktion der technischen Naturbearbeitung abzielen“ (Ermann et al. 2018: 121).

Anders sehen das Befürworter der „ökologischen Modernisierung“, die auf Effizienzgewinne, Internalisierung externer Effekte und den Austausch nichterneuerbarer Ressourcen durch nachwachsende Rohstoffe, bauen[18] (ibid., 206).

Vertreter der der Agro-Food Studies argumentieren, dass mächtige AkteurInnen zwar versuchen, das bestehende Nahrungsregime über Effizienzgewinne an zukünftige Herausforderungen anzupassen, zivilgesellschaftliche AktivistInnen aber durch neue Allianzen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen wachsende Bedeutung gewinnen, denn sie „nehmen Einfluss auf die Agrar- und Ernährungspolitik. Sie propagieren *Re-*

[18] Ein Beispiel ist das EU-Forschungsprogramm Horizon 2020, das die Verwendung erneuerbarer Ressourcen im Industriestoff-, Lebensmittel- und Treibstoffbereich als zukünftige Basis für eine nachhaltige Intensivierung der landwirtschaftlichen Entwicklung erforscht.

Lokalisierung und Neugestaltung der Beziehungen zwischen Produktion und Konsum“ (Ermann et al. 2018: 19).

Das herrschende globale System wird dadurch aber nicht ersetzt. Vielmehr stehen diese zwei Systeme nebeneinander; „eines, das Nahrungsmittel aus Massenproduktion für den Massenkonsum global bereitstellt, und ein zweites, das den Markt moralisiert und für faire Beziehungen entlang möglichst kleinräumiger überschaubarer Wertschöpfungsketten eintritt.“ (ibid.). Kooperativen und andere Arten alternativer Lebensmittelsysteme sind dabei wichtige Instrumente in der Verankerung der Lebensmittelproduktion in regionale Erzeugungsketten und soziale Beziehungen (ibid., 41).

Die Aufteilung von Produktions- und Verarbeitungsschritten auf verschiedene Länder (und Kontinente) erzeugt immer länger werdende globalisierte Wertschöpfungsketten, die ehemals regional verankerte Produktionskreisläufe zunehmend entbetten. „Einbettung“ bezeichnet den Grad der Verankerung von Produktions- und Distributionssystemen in sozialen und institutionellen Strukturen.

Der Begriff wurde von Karl Polanyi 1944 geprägt und aktuell wieder von den kritischen *Agro-Food Studies* aufgegriffen (Ermann et al. 2018: 254). Den Autoren folgend, ist in vorkapitalistischen Gesellschaften ökonomisches Handeln in Sozialbeziehungen (Verwandtschaft, Nachbarschaft oder Solidarverpflichtungen) eingebettet. Der Kapitalismus entbettet, im Zusammenspiel mit nationalstaatlicher Politik und der Dominanz des Handels über die Gesellschaft, das ökonomische Handeln von sozialen Beziehungen[19] (ibid., 41).

Das Ausmaß der Einbettung von Produktions- und Verarbeitungsschritten ist mit der Intensität sozialer Interaktionen gekoppelt. Auch die Wirkungsweisen von verschiedenen Organisationsformen, Regulierungsmechanismen und Kontrollsystemen, lassen sich mit dem Konzept analysieren. Einbettung ist deshalb ein Beispiel für den Versuch, aktuelle Entwicklungen in der Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung auch theoretisch zu erfassen (ibid. 40).

Auch Resilienz ist ein - in Wissenschaft und Politik momentan sehr populäres - Konzept, das

[19] Dabei gehen die Autoren nicht davon aus, dass „Einbettung“ nur als Gegenbewegung funktioniert, Regionalisierungsprozesse laufen komplementär zu Prozessen der Globalisierung. Zum Beispiel lassen sich regionale Produkte auch auf internationalen Märkten positionieren (Ermann et al. 2018: 8).

angewandt wird, um Entwicklungen in der Landwirtschaft zu beschreiben. Resilienz lässt sich am besten mit Widerständigkeit oder Beständigkeit übersetzen, der Entwicklung von Strategien, um mit Veränderungen und Brüchen umzugehen und weiter zu bestehen. Speziell die Landwirtschaft hat (zu einem gewissen Grad) die Fähigkeit, Neues zu absorbieren, sich zu reorganisieren und dabei die grundlegendsten Funktionen, Strukturen und Identitäten zu behalten (Darnhofer et al. 2016: 112f).

Die eingeschlagene Wirtschaftsweise wird vom Alter, der gesundheitlichen Verfassung, dem Bildungsgrad, der Erfahrung oder dem Zugang zu neuen Technologien und deren Akzeptanz beeinflusst. Ein landwirtschaftlicher Betrieb ist eingebettet in die Bezugsfelder Nachbarschaft, Gemeinde, Pfarre und verschiedene Vereine oder Gemeinschaften. Diese sind verbunden mit politischer Geschichte, Wirtschaftsentwicklung, dem Wandel des Konsumverhaltens und Veränderungen in Agrar-, Transport- und Kommunikationstechnik. Deswegen können ähnlich große Höfe - unter ähnlichen Rahmenbedingungen - unterschiedliche Wirtschaftsweisen und wirtschaftliches Potential entwickeln. (Schermer et al. 2016: 399, vgl. auch Bruckmüller 2002: 410).

Mit dem Konzept der Resilienz lassen sich die, miteinander in Wechselwirkung stehenden, Kontexte der LandwirtInnen beschreiben, die auf mehreren Ebenen skizziert werden: Regulative, normative und kognitiv-kulturelle Institutionen wirken auf die Landwirtschaft ein und beeinflussen in Folge die Arten der Betriebsführung, regionale Landwirtschaftssysteme und das gesamte Erscheinungsbild der Landschaft. Um das Konzept der Resilienz in der landwirtschaftlichen Forschung anzuwenden, gilt es also, die Wirkung von endogenen und exogenen Faktoren auf die Betriebsführung zu untersuchen (Schermer et. al 2016: 383f).

Die erste, regulative Ebene, entsteht durch Institutionen, die Förderungen und Subventionen bereitstellen, welche aber auch mit Vorschreibungen und rechtlichen Sanktionen verbunden sind.

Die Betriebsführung in der Landwirtschaft ist stark von sozial- und steuerpolitischen Vorgaben, in Kombination mit Förderungen und Subventionen, beeinflusst. Diese können dazu führen, dass die Aktivitäten geringgehalten oder zurückgefahren werden oder die landwirtschaftliche Produktion im Nebenerwerb unrentabel und ganz aufgelassen wird. Politische Vorgaben können also die Resilienz von Betrieben stark beeinflussen, zum Beispiel

wenn Unterstützungsstrukturen erodieren oder schlecht angepasst sind und wenn die Möglichkeit, alternative Zugänge anzuwenden, erschwert oder verkompliziert wird. Darunter liegen normative Elemente, die bindende Erwartungen innerhalb eines sozialen Gefüges beschreiben. Deren Nichteinhaltung wird zwar nicht „bestraft“ im juristischen Sinn, kann aber moralische Verurteilung nach sich ziehen. Dazu gehören die oben schon angesprochenen spezifischen religiösen, ethischen und moralischen Vorgaben in ihrer historischen und räumlichen Ausformung. Auf einer dritten Ebene wirken kulturell-kognitive Elemente. Das sind verinnerlichte kulturelle Werte, die aus dem gemeinsamen Erleben des Alltags entstehen und gesellschaftliche Normen wiederspiegeln (ibid.).

Dem Subsistenzbegriff folgend ist die Produktionsmenge der Haushalte durch den Bedarf der KonsumentInnen und das Ausmaß des Aufwandes, diesen zu decken, bestimmt. Ab einem gewissen Grad steigt die Mühe für ein Mehr an Bedürfnisbefriedigung proportional, was allerdings schlussendlich erforderlich ist, um ein „gesellschaftlich akzeptables Niveau an Bedürfnisbefriedigung“ zu erreichen, hängt vom Verhältnis zwischen KonsumentInnen und VerbraucherInnen ab und ist somit vom kulturell-kognitiven Rahmen bestimmt. Jede Kultur oder soziale Gruppe hat ein eigenes Modell und eigene Vorstellungen vom guten und richtigen Leben und Wirtschaften.[20] (Seiser 2017: 32).

Die kulturell-kognitive Ebene ist aber auch, im Sinne eines erweiterten Verständnisses von „Was ist denkbar?“, die Basis von Handlungsstrategien und der Nährboden für Innovation und Veränderung. Die Werte der AkteurInnen bestimmen die Wege, die als möglich und wünschenswert erachtet werden, und in Folge die danach ausgerichteten Aktivitäten. LandwirtInnen sind aktive Gestalter im Prozess der Veränderung, sie erschaffen neue Produktionsmethoden und Vermarktungsmöglichkeiten, adaptieren oder transformieren ihre Betriebe (Darnhofer et al. 2016: 115).

Die drei hier skizzierten Ebenen, die man mit den Fragen: „Was ist erlaubt? Was ist richtig? Was ist denkbar?“ umschreiben kann, bilden ein „multilevel government system“, ein vielfältiges Geflecht von Einflussfaktoren (Schermer et al. 2016: 383). Ein Beispiel für diese

[20] Wirtschaft bezieht sich in der Kultur- und Sozialanthropologie auf all jene Aktivitäten, mit denen Individuen und Gruppen ihren Lebensunterhalt sicherstellen, wie sie sich mit dem versorgen was sie für notwendig halten, sprich die Produktion, die Zirkulation und der Konsum von Materiellem und Immateriellem, von Gütern, Leistungen, Ideen oder Mythen (vgl. Seiser 2017).

Verflechtung ist die Entwicklung von Gesetzen: Diese werden von übergeordneten Institutionen erarbeitet, die, mehr oder weniger gut, über lokale Verhältnisse informiert werden. Diese „Verhältnisse“ liegen in der kulturell-kognitive Ebene und haben sich über Jahrhunderte hinweg entwickelt (ibid., 383f).

Interessant am Konzept der Resilienz ist auch die Auffassung von landwirtschaftlicher Lebensweise als ständig in Bewegung begriffenes System mit Entwicklungen, die per se unplanbar und unvorhersehbar sein können. Ideen, Einflüsse und Erfahrungen werden permanent gesammelt. Aus den Versuchen, diese Ideen zu verbinden, zu integrieren und immer wieder neu zu verbinden, entwickeln sich stetig neue Ressourcen. Dabei werden alte Beziehungen transformiert und in neue Kontexte eingebettet, die es ermöglichen, „was funktioniert“ immer wieder neu zu definieren. So betrachtet ist nicht ein landwirtschaftlicher Betrieb resilient, Resilienz liegt vielmehr in der Fähigkeit zur Veränderung, der Fähigkeit, neue Elemente sinnstiftend zu integrieren, zu lernen und in neue Ressourcen umzuwandeln:

> *This process of getting from a collection of ideas to a coherent and meaningful whole is one of ongoing dialogue between how elements can be put into relation, how the emerging object can be put to use, how new ideas can be integrated, how resources can be linked in new ways. In so doing, it transforms previous relations, creates new context, and thus redefines what is seen as ´working`*. (Darnhofer et. al 2016: 118)

Das Konzept der Resilienz wird in verschiedenen Kontexten sehr unterschiedlich verwendet. In politischen Diskursen wird es herangezogen, um die Wirksamkeit technisch-rationaler Parameter und *top-down*-Strategien zu bewerten. Die sozialwissenschaftliche Verwendung, die das Gros der Resilienz-Literatur ausmacht, lokalisiert die Entstehung von Widerstand in der Einbettung von Individuen in vorhandene oder eben nicht vorhandene soziale Strukturen. Vertreter der historischen Anthropologie kritisieren den allzu apolitischen Blick der Sozialwissenschaften, der den Einfluss von Machtverhältnissen und Politik auf die Handlungsspielräume der Individuen vernachlässigt (ibid., 116f).

Für Vertreter der historisch-anthropologischen Perspektive bergen schon die Szenarien des agrarwissenschaftlichen Begriffes „Agrarstrukturwandel“ grundsätzliche empirische und handlungstheoretische Verkürzungen. So ist nach Ernst Langthaler zwar die Konzentration von Grundbesitz in den Jahren 1960 bis 1980 gestiegen, der Rückgang der Betriebe und das Wachstum der mittleren Betriebe sind in dem prophezeiten Ausmaß aber nicht eingetreten.

Die Handlungsmöglichkeiten der bäuerlichen Akteure innerhalb politisch-ökonomischer Strukturen werden in der Agrarwissenschaft oft vernachlässigt, wodurch ein verzerrtes Bild der Entwicklungen gezeichnet wird. Historisch-anthropologische Ansätze stellen die Großerzählung des „Agrarstrukturwandels“ in Frage: mit einem Forschungsansatz der – basierend auf der *Actor-Network-Theory* nach Bruno Latour[21] - den AkteurInnen auf ihren vielfältigen Wirtschaftsweisen folgt (Langthaler 2012).

Nach dem Agrarhistoriker Ernst Langthaler gibt es zwei Faktoren, welche die Resilienz von kleineren und mittleren Betrieben auszeichnen: Zum einen die externen Ressourcenflüsse von und zu Produktmärkten, zum anderen die interne Basis ökonomischer, sozialer und kultureller Ressourcen. Der Erfolg der oben angesprochenen vielseitigen „gangbaren Wege“ und das Fortbestehen kleinerer Betriebe hängt von dem Verhältnis der internen Ressourcen zu den äußeren Faktoren ab. Je stärker die familien- und betriebseigene Ressourcenbasis, desto höher ist die Chance, sich in einem staatsbürokratischen und marktkapitalistischen Umfeld zu behaupten und von Abhängigen zu AkteurInnen zu werden (ibid., 285).

Der niederländische Soziologe Jan Douwe van der Ploeg begreift einen landwirtschaftlichen Betrieb als „sozio-technisches Netzwerk“. In diesem Netzwerk wird versucht, auf verschiedenen Ebenen die Bedürfnisse des Betriebes und der Familie zu erkennen, Land und Viehnutzung optimal abzustimmen, Geschlechter- und Generationenkonflikte zu bewältigen, die Produktion von Gebrauchs- und Tauschwert abzustimmen, agrarische und nicht-agrarische Tätigkeiten unter einen Hut zu bringen und sich mit Erfordernissen des Marktes und der Agrarpolitik zu arrangieren. In diesem Sinn entwickelte er das theoretische Konzept der Landwirtschaftsstile, um alle Faktoren, die auf die Entstehung der unterschiedlichen Konzeptionen von Betrieben einwirken, erfassen zu können. (Van der Ploeg 2010).

Das Konzept der Landwirtschaftsstile (*farming styles*) kann auch als Kritik an der Wahrnehmung der Agrarwissenschaft gelesen werden, die den vielfältigen landwirtschaftlichen Wirtschaftsweisen oft nicht Rechnung trägt. Die Annahme

[21] Vgl. dazu.: Bruno Latour (2005*):* Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: University Press.Nach der Actor-Network-Theory von Bruno Latour, Michel Callon, John Law u. A. besteht unsere Gesellschaft nicht nur aus menschlichen AkteurInnen, sondern auch aus der Beziehung zu materiellen Dingen und Technologien, die wir verwenden und mit Bedeutung versehen. Wo in den Sozialwissenschaften oft die Gesellschaft als etwas von der physisch-materiellen Welt unabhängig betrachtet wird, betrachtet die ANT Wirkungen, die aus der Verbindung von „Mensch-Nichtmensch-Kombinationen“ ausgehen. Mit der ANT lässt sich rekonstruieren, wie durch solche Beziehungen Dinge, Orte und Menschen an Bedeutung gewinnen (zit. nach Ermann et al. 2018: 103).

„objektiver“ Gesetzmäßigkeiten verleitet zu der Meinung, dass vereinfachte agrarwissenschaftliche Modelle und Leitbilder allgemeine Anwendung finden können. Es werden polarisierende Kontraste gezeichnet, die oft außerhalb der wirtschaftlichen und persönlichen Realitäten der LandwirtInnen selbst liegen. Zum Beispiel in der Annahme, dass Landwirtschaft eine rein auf Gewinn ausgerichtete Tätigkeit ist, was in der Praxis oft nicht der Fall ist. (Das wirkt sich im agrarwissenschaftlichen Diskurs teilweise so aus, dass LandwirtInnen, die diesen idealisierten Vorstellungen entsprechen, als fortschrittlich gelten, andere hingegen als rückständig). Der Fokus bei der Erforschung von Landwirtschaftsstilen liegt auf Werten der AkteurInnen, im Gegensatz zu den äußeren Gesetzmäßigkeiten wie Boden- und Klimabedingungen, Preisen und anderen agrarpolitischen Eingriffen. Im Konzept der *farming styles* wird also der Blick von der Außenseite auf die Innenseite der Agrarstrukturen geschwenkt. Dabei sind Agrarsysteme und die handelnden AkteurInnen aber nicht als gegensätzliche, sondern als sich ergänzende Positionen zu verstehen. Van der Ploegs Konzept der *farming styles* überwindet strukturfixierte Betrachtungsweisen auf *die* Landwirtschaft und lenkt den Blick auf die unterschiedlichen landwirtschaftlichen Realitäten. Es beinhaltet auch die in der marktorientierten Betriebswirtschaftslehre oft ausgeblendete Subsistenzproduktion[22] (van der Ploeg: 2010, Langthaler 2012, vgl. auch Tod-Kickinger 2013).

Nicht nur wirtschaftliche Überlegungen, sondern auch soziale Beziehungen, die Materialität der Dinge und die Symbolkraft der Ideen prägen den Landwirtschaftsstil. Die Summe dieser alltäglichen Handlungen verbindet sich zu einem „zwar polylogischen, aber insgesamt stimmigen - das heißt innerlich *kohärenten* und äußerlich *distinktiven* - Landwirtschaftsstil“ (Langthaler 2012: 282). So kommt es dazu, dass verschiedene Strategien auf verschiedene Weise kombiniert werden: LandwirtInnen entscheiden sich zum Beispiel trotz gleicher äußerer Bedingungen für unterschiedliche Wirtschaftsweisen. Manche spezialisieren sich auf einen Betriebszweig, andere auf den Ausbau vielfältiger Standbeine, manche verschulden sich durch Maschineneinkäufe oder Zubauten, andere geben sich mit

[22] Aus der Agrargeographie kommt Geoff A. Wilsons Erweiterung von Van der Ploegs Konzept um eine „transitionstheoretische Perspektive“ (Wilson 2007), die auf der betrieblichen Ebene ansetzt. Landwirtschaftliche Betriebe werden dabei auf einer Skala zwischen extrem „schwacher“ und „starker“ Multifunktionalität, „produktivistischem“ und „nicht-produktivistischem“ Handeln eingeordnet. Diese, in weiteren Subskalen angeordneten Positionen zeigen die Profile landwirtschaftlicher Manövrierräume; zum Beispiel die Höhe der Arbeits- und Flächenproduktivität, oder die natürliche und soziale Lage des Haushaltes (zit. nach Langthaler 2012: 284).

ihrer gewohnten Wirtschaftsweise zufrieden (vgl. Van der Ploeg 2010).

Landwirtschaftsstile funktionieren, ähnlich wie beim Konzept Resilienz, auf mehreren Ebenen, die sich gegenseitig beeinflussen:

Zuerst im *Symbolischen Raum,* dem Feld der Aneignung individueller und kollektiver Denk- und Handlungsorientierungen, die - zum Teil - im Habitus einverleibt werden[23]. Im symbolischen Raum entstehen die Vorstellungen, wie die eigene Landwirtschaft aussehen soll. Es wächst ein kulturelles und wirtschaftliches Repertoire an Strategien, die das Denken und das Handeln der LandwirtInnen leitet. Er definiert den kognitiven Rahmen, in dem ein Bild der Zukunft wächst, und der in Folge die technischen Anforderungen und die Werte und Routinen bestimmt. Im s*ozialen Raum* werden die Landwirtschaftsstile von den beteiligten AkteurInnen dann „verhandelt"; innerhalb eines Familienbetriebes, in Geschäftsbeziehungen oder in Kooperationen. Das Ergebnis der ausverhandelten Nutzung von Ressourcen, die symbolischen Leitbilder und Werte, manifestieren sich in der konkreten Praxis des *materiellen Raumes,* in dem Landwirtschaftsstile reproduziert, verworfen oder weiterentwickelt werden (Van der Ploeg zit. nach Tod-Kickinger 2013: 112f).

Die AkteurInnen selbst definieren ihre betrieblichen Entwicklungspfade durch routinierte oder problematisierte Entscheidungen. Sie setzen die Grenzen ihrer Manövrierräume je nachdem, welches Risiko sie bereit sind auf sich zu nehmen und welche Ressourcen verfügbar sind (Langthaler 2012: 285). Aber technische Investitionen, wirtschaftliche Standards und institutionelle Vorgaben können – neben Routinen und besonderen Fähigkeiten und Erfahrungen der EntscheidungsträgerInnen - zu sogenannten Pfadabhängigkeiten führen. Pfadabhängigkeiten unterstützen das Erstarren von Strukturen, führen und verhindern die Verbreitung neuer Praktiken (Ermann et al. 2018: 203).

Voraussetzungen für die unterschiedlichen Arten des „Weitermachens" sind für Jan Douwe van der Ploeg die Reproduktionsfaktoren *self-provisioning*, Pluriaktivität, Multifunktionalität und Land als ökologisches Kapital. Diese Reproduktionsfaktoren erscheinen in den verschiedenen Landwirtschaftsstilen oft diametral und überlagert. Selbst in relativ homogenen

[23] Jan Douwe van der Ploeg knüpft hier an Pierre Bourdieus Lebensstil-Konzept an. Vgl. dazu: Pierre Bourdieu (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Regionen gibt es eine große Varianz und Bandbreite an Kommerzialisierung, weshalb jede Region auf ihre Besonderheiten hin detailliert untersucht werden muss (Van der Ploeg: 2010). Ausschlaggebend sind dabei auch das Interesse und der Standpunkt des Forschers: Landwirtschaftsstile können in einer Region, in einer landwirtschaftlichen Branche oder zwischen Betrieben mit ähnlicher Ausrichtung untersucht werden (Tod-Kickinger 2013: 111).

2.3. Die Reproduktionsfaktoren *self-provisioning*, Multifunktionalität, Pluriaktivität und Land als ökologisches Kapital nach Jan Douwe van der Ploeg

Unter dem Reproduktionsfaktor *self-provisioning* lassen sich alle Ressourcen in der Produktion, Distribution, im Konsum sowie deren soziale und wirtschaftliche Verflechtungen untersuchen. Politische und ökonomische Machtkonstruktionen sind genauso integriert wie Geschichte, kulturelle Bedeutungskontexte und die *agency* der LandwirtInnen (Narotzky zit. nach Seiser 2017).

Dadurch kann ein umfassendes Bild der eingeschlagenen Pfade gezeichnet werden: Vom Einkauf des Saatgutes (Wo wird es bezogen, in welcher Qualität, oder wird es selbst hergestellt?) über die Geschäftsbeziehungen und die Produktion bis hin zum Verkauf (Wo wird verkauft, was wird verkauft, in welchen Mengen, etc.). *Self-provisioning* beinhaltet alle individuellen Wirtschaftsstrategien, die den Ausbau oder Erhalt von Produktionszweigen fördern. In diesem Zusammenhang verwendet van der Ploeg den Begriff *farming* in einer neuen Bedeutung: Nicht in Abgrenzung zur *peasantry*; *farming* wird als Prozess verstanden, in dem sich die verschiedenen Dimensionen der bäuerlichen Lebensweise manifestieren und weiterentwickeln (Van der Ploeg 2010: 2).

Kosteneinsparungen durch regionale Kooperationen oder durch die Verlagerung der Erzeugung auf gut zu vermarktende Nischenprodukte sind Beispiele für *self-provisioning*. Das Konzept inkludiert aber auch direkte nicht-monetäre Beziehungen zu anderen Haushalten oder Personen, denn sie mindern die Abhängigkeit von kommerzialisierten Warenkreisläufen (Van der Ploeg 2010: 6).

Der Begriff umfasst aber nicht ausschließlich technische und ökonomische Lösungen. Prozesse des *self-provisioning* entstehen aus Unabhängigkeitsbestrebungen, die Hand in Hand

mit Veränderungen in Werten und Einstellungen einhergehen (Van der Ploeg 2010: 5f). Sie sind als Strategien zur Verringerung der Ressourcenabhängigkeit von „Außen“ (dem freien Markt), bei einer gleichzeitigen Stärkung und Vergrößerung der eigenen Ressourcen, inklusive dem ökologischen Kapital, zu verstehen. *Self-provisioning* funktioniert zu einem großen Teil abgekoppelt von den Prinzipien des Marktes, bei dem der Wert aller wirtschaftlichen Tätigkeiten durch die Mechanismen von Angebot und Nachfrage geregelt ist (Van der Ploeg zit. nach Seiser 2017: 42).

Self-provisioning ist nach van der Ploeg für moderne *peasant*-Haushalte entscheidend. Er verweist auf eine Reihe an Versorgungsbeziehungen, die teilweise oder ganz von Kommodifizierung (der Produktion für den Markt, das zur Ware werden von Gütern) entkoppelt sind. In neuen Formen des sich Versorgens sieht van der Ploeg eine explizite Abwendung von den Vorgaben der industriellen Landwirtschaft, und die Möglichkeit, teilweise daraus auszubrechen (Van der Ploeg 2010: 6).

Passieren Prozesse des *self-provisioning* allerdings aus reiner Notwendigkeit, wird es schwierig die Grenzen der Familie und lokal verfügbarer Ressourcen auf Dauer zu überschreiten. In diesem Sinn kann das Konzept auch angewendet werden, um Manifestationen von Abhängigkeiten zu erkennen. So braucht es zum Beispiel - neben nicht allzu starren politischen Vorgaben - für das Überleben der Landwirtschaft im Bergraum eine Mittelschicht mit ausreichender Kaufkraft und regionalem Bewusstsein. Auch das Vorhandensein von Tourismus ist ein wesentlicher Faktor (Van der Ploeg 2010).

Provisioning-Ansätze[24] versuchen also ein ganzheitliches Bild von den Aktivitäten bäuerlicher Haushalte zu zeichnen, die in den gängigen quantitativen und qualitativen Messverfahren oft nicht berücksichtigt werden: Dazu gehören die Hausarbeit und die Produktion für den eigenen Konsum, die Produkte und Dienstleistungen, die in verwandtschaftlichen oder freundschaftlichen Beziehungen ohne Bemessung von Zeit und Geld getauscht werden, Kooperationen, Netzwerke, aber auch Förderungen oder Sozialtransferleistungen (vgl. Seiser 2017: 42f).

[24] Erweitert werden diese Überlegungen in *livelihood*-Ansätzen durch die „Gesamtheit an Aktivitäten, die die Lebensqualität erhöhen“. Dabei spielen Netzwerke und Institutionen eine große Rolle, als Multiplikatoren und Räume der Vernetzung von lokalen *Communities*. *Sustainable livelihood* inkludiert die Zeitlichkeit und thematisiert die Notwendigkeit der Reproduktion von materiellen, sozialen und moralischen Ressourcen (Long/Olwig zit. nach Seiser 2017: 42f).

Auch die Streuung von Einkommensstrategien ist ein Aspekt des *self-provisioning*. Diversifizierung der Betriebe, integrierte Regionalentwicklung und der Ausbau nationaler und internationaler Netzwerkstrukturen sind für Gerhard Hovorka, Leiter des österreichischen Institutes für Bergbauernfragen, die Eckpunkte für eine zukunftsfähige Berglandwirtschaft. Für Betriebe mit den notwendigen Arbeitskapazitäten und guter Infrastrukturausstattung (zum Beispiel Maschinen) ist eine Streuung der Produktions- und Einkommensstrategien von Vorteil. Darunter fallen zum Beispiel Urlaub am Bauernhof, die Weiterverarbeitung der Produkte am Hof oder Ab-Hof Verkauf. Dabei kann zukünftige Berglandwirtschaft für ihn nur funktionieren, wenn sie in eine Regionalentwicklung eingebettet ist, bei der die Verknüpfungen zwischen Landwirtschaft, Handwerk, Gewerbe und Tourismus gestärkt werden (Hovorka 2007: 34f).

Die Streuung der Betriebszweige geht mit der Streuung der Einkommensstrategien einher. In diesem Sinn ist Multifunktionalität ein weiterer Reproduktionsfaktor nach van der Ploeg: Sie erlaubt es den LandwirtInnen des 21. Jahrhunderts ihre Existenz in neuen, originellen und resilienten Plänen zu organisieren. In einer europaweiten Studie[25] hat er erhoben, dass mehr als die Hälfte der LandwirtInnen aktiv auf der Suche nach neuen Wegen, um Mehrwert zu erzeugen, ist; durch die Produktion hochqualitativer Produkte, die Direktvermarktung, Verarbeitung auf dem Hof oder Agrotourismus (Van der Ploeg 2010: 7).

Ein Phänomen dieser Strategien ist die Subventionierung der Landwirtschaft durch außerbetriebliches Einkommen. Oft wird die Landwirtschaft - zusätzlich zu den Einnahmen aus der Direktvermarktung, zu Direkt- und Ausgleichszahlungen und der Mitarbeit von Familienmitgliedern - mit Mitteln finanziert, die aus einer beruflichen Tätigkeit stammen. Das

---

[25] Die Studie im Rahmen des europäischen IMPACT Projekts von 2002 umfasst eine Untersuchung zu über tausend LandwirtInnen im Vereinigten Königreich, den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien. Vgl. dazu: Oostindi, H., J. D. van der Ploeg und Renting H. 2002: Farmers experiences with and views on rural development practices and processes: outcomes of a transnational European survey In: J. D. van der Ploeg, A. Long and J. Banks, eds. *Living Countrysides. Rural development in Europe: the state of the art.* Doetinchem: Elsevier, pp. 214-30.

betrifft sowohl die Erhaltung der kleinen Nebenerwerbslandwirtschaften als auch die Modernisierung von Vollerwerbsbetrieben. Wie der Humangeograph Ulrich Ermann schildert, hat der „Einkommenstransfer in eine ´unwirtschaftliche` Landwirtschaft […] dazu beigetragen, dass viele kleine landwirtschaftliche Betriebe auch in Extremlagen, wie in Berggebieten, überleben konnten." (Ermann et. al. 2018: 79). Wo die Berglandwirtschaft früher zur Eigenversorgung mit Lebensmitteln (Subsistenz) diente, und das „außerlandwirtschaftliche Einkommen zur Marktintegration, subventioniert der aktuelle Nebenerwerb nunmehr oft einen marktorientierten Wirtschaftsbetrieb." (ibid., 79, vgl. auch Van der Ploeg 2010: 12).

Die Modernisierungsprozesse der Landwirtschaft, die in den Nachkriegsjahren begannen, führten auch zu einer Veränderung der traditionellen Beziehung zu Grund und Boden. Bis zur landwirtschaftlichen Industrialisierung war Land per se das ökologische und soziale Kapital der BäuerInnen, die Grundlage ihrer Wirtschaftsweise. Mit Spezialisierungen und Monokulturen wurde Land zunehmend zur Ware: durch den steigenden Einsatz von künstlichen Wachstumsfaktoren (chemische Düngemittel, Pestizide, industrielles Futter, hybride Samen etc.), durch die Verwendung von Land als Sicherheit für Kreditgeschäfte (und dem Risiko es zu verlieren), durch die Optionen des Zukaufs oder der Pacht. Land, das ursprünglich die Basis der betrieblichen Autonomie und Unabhängigkeit war, wurde zu einem Link in einer Kette von exogenen Faktoren und übergeordneten Interessen. „Verwurzelt zu sein" oder „vom Land zu leben" war nicht mehr der Status quo (Van der Ploeg 2010: 3ff).

Am Anfang des 21. Jahrhunderts erkennt Jan Douwe van der Ploeg einen deutlichen Einschnitt: Die Ressource *Land* ist zurück als großes Thema. Mit dem Unterschied, dass das, was früher selbstverständlich war, heute auf (Nutzungs-)Entscheidungen beruht: was mit dem Land gemacht wird liegt im Ermessen der AkteurInnen und ist Ausdruck persönlicher Präferenzen und Handlungsstrategien (ibid.).

Ein weiterer Reproduktionsfaktor entsteht deshalb mit der (Wieder-)Entdeckung von Land als Basis für die Reduzierung von Abhängigkeiten: Durch den Ausbau der Selbstversorgung und der Schaffung von „*peasant marketplaces*", regionalen Märkten mit Produkten von hoher Qualität und direkten Kontakten zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen, die eng mit der „neuen" Bedeutung des Landes verbunden ist. Land gewinnt an Bedeutung durch die Direktvermarktung, dem wachsenden Anteil an ökologischen Produktionsweisen und den

Ausbau des sanften Tourismus. In diesem Zusammenhang wird *farming* wieder als Koproduktion verstanden; als nicht nur auf ökonomischem, sondern auch auf ökologischem Austausch beruhend (ibid.).

Das besondere an ökologischem Kapital ist, dass es die Entstehung von alternativem Wissen und resilienten Wirtschaftsformen, die oft unabhängig von den Vorgaben des Marktes umgesetzt werden, fördert. Beispiele sind die bodenschonende Kultivierung von Weideflächen oder die Züchtung alter, den regionalen Voraussetzungen angepasster Tierrassen (ibid.). Sortenvielfalt und genetische Diversität lokaler Nutztierrassen und Pflanzen erhöhen die Autonomie und Anpassungsfähigkeit, da sie meist weniger anfällig für Krankheiten sind und weniger Kosten verursachen (Ermann et al. 2018: 79).

Van der Ploeg bezeichnet LandwirtInnen, die versuchen ihre Wirtschaftsweisen so weit wie möglich auf ökologischem Kapital aufzubauen, als *new peasants*. Das Gegenteil davon sind *agrarian entrepreneurs,* die ihre Aktivitäten an der Ausweitung der Warenströme orientieren (Van der Ploeg 2010: 5).

Pluriaktivität - die teilweise Einbindung in den Arbeitsmarkt – ist als weiterer Reproduktionsfaktor zu verstehen: Lange Zeit wurden Nebenerwerb und Mehrfachbeschäftigung in der Wissenschaft und Politik als Übergangsstadien im Zuge von Modernisierungstendenzen abgetan. Dabei sind gerade die innovativen Potentiale kleiner landwirtschaftlicher Betriebe in Erwerbskombinationen für die Regionalentwicklung vieler Gegenden Europas wichtig (Schmitt 2009: 119ff). Durch zahlreiche Forschungsprojekte wurde belegt, dass Pluriaktivität „als dauerhafte Strategie der Landbewirtschaftung und als Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu werten sind. […] Angesichts zunehmender Ungewissheiten in einer globalisierten Ökonomie wird es als gelungene Ressourcenkombination und als interessantes *work-life-balance*-Konzept für Familien im ländlichen Raum herausgestellt.“ (ibid., 121). Gerade in Österreich spielt die Erhaltung der ländlichen Kulturlandschaft durch den bäuerlichen Mittelbetrieb eine große Rolle. Die Agrarpolitik setzt daher auf Unternehmen im Mischerwerb, der „mit der Industrialisierung unterbrochen wurde und als Chance wieder aufgegriffen wird, um im Konzentrationsprozess bestehen zu können und gleichzeitig den ländlichen Raum lebendig zu erhalten.“ (Sandgruber 2002: 196).

Pluriaktivität und Nebenerwerb können die Handlungsspielräume erweitern, um das Beste aus zwei Welten herauszuholen; zum Beispiel in der Gründungsphase einer Landwirtschaft, oder um einen Betrieb auf autonome Weise weiter führen zu können (Van der Ploeg 2010: 8).

Pluriaktivität kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden und, je nach Forschungsansatz, unterschiedlich konzipiert sein. Was in vielen Studien bis jetzt vernachlässigt wurde, ist die Zeit, die - meistens von Frauen - für Haushalts-, Sorge- und Subsistenzarbeiten aufgewendet wird. (Schmitt 2009: 122) Durch das wachsende Interesse an „farm based rural development“ ist aber auch die Wahrnehmung der Arbeit von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben, insbesondere auch hinsichtlich der von ihnen initiierten Aktivitäten, gestiegen (ibid., 131).

3. Zum bäuerlichen Wirtschaften zwischen Strukturpolitik, Kultur, persönlichen Vorstellungen und naturräumlichen Vorgaben: einige definierende Merkmale der kleinstrukturierten Landwirtschaft im Montafon

3.1. Tourismus und Landwirtschaft, eine gewachsene Verbindung

Wie im letzten Kapitel schon angesprochen, spielt die Verbindung mit dem Tourismus gerade in den (schi-)touristisch genutzten Regionen Westösterreichs für die Landwirtschaft eine große Rolle und bildet oft die Basis von *self-provisionig* Strategien. Im Montafon waren zur Zeit der Entstehung des Wintertourismus noch viele Gastronomiebetriebe mit Landwirtschaften verknüpft. Diese Kombinationen haben sich ab den 1950er Jahren zu einem großen Teil aufgelöst, da durch den Ausbau der Verkehrsverbindungen und des Handels die arbeitsintensive Landwirtschaft oft nicht mehr nötig war. Produkte wurden vermehrt von außerhalb des Tales bezogen und die begleitende landwirtschaftliche Produktion radikal eingeschränkt oder aufgelassen. Für GastronomInnen lag der Vorteil dabei in der konstanten Verfügbarkeit der Ware, da die saisonalen Verbrauchsspitzen der Montafoner Gastronomiebetriebe durch regionale Erzeugung schwer zu decken waren, wie Bertram Rhomberg schildert:

> *[…] und Ende der fünfziger Jahre, wo die Verkehrserschließung dann gut war, und die Versorgung mit Lieferanten in die Gänge gekommen ist, hat man die Landwirtschaft immer mehr zurückgefahren. Weil wir ja reine Saisonbetriebe sind. Und eben, entweder wir haben zu wenig gehabt oder zu viel. Milch zum Beispiel: In der Zwischensaison hatten wir viel zu viel. Und da hat man sich den einfacheren Weg gesucht und hat das Ganze über Händler organisiert, und nicht mehr alles selbst produziert.* (Bertram Rhomberg 07.2017)

Die Entwicklung scheint sich nun, begleitet von einer Tourismusstrategie, die auf Regionalität und Qualität setzt, wieder umzukehren. Ein „Wiederentdecken“ der Landwirtschaft und eine wachsende Wertschätzung für die Erzeugung eigener Produkte sind sichtbar. Laut meinen InterviewpartnerInnen steigt die Verwendung lokaler Erzeugnisse und es ist sogar der Trend zu erkennen, „*dass junge Hoteliers wieder Landwirtschaft dazu nehmen“* (Heike Ladurner

07.2016). Zwei GastronomInnen schildern ihr eigenes Tun und ihre Beobachtung, dass TouristikerInnen - deren Betriebe in früheren Generationen schon mit einer Landwirtschaft verbunden waren - wieder landwirtschaftliche Zweige etablieren und einen Teil des Fleisches oder der Milchprodukte selbst herstellen:

> *[…] und man merkt, es sind zwar nicht die Massen, aber es gibt jetzt schon wieder Hotels, die wirklich auch, ja, wieder Viehwirtschaft dazu genommen haben. Und das ist eigentlich, ich glaube, das ist dann das Gelebte, und das zeigt dann auch wieder die Regionalität. Weil das ist geerdet, das ist nicht nur was Aufgesetztes. Da hat man auf einmal dann nur noch vom Tourismus gelebt, man war einfach froh, dass man das nicht mehr gehabt hat, die Generation dazwischen hat gesagt, das tu ich mir jetzt nicht noch dazu an* (Die Landwirtschaft, Anm. d. V.). *Und jetzt hat es wieder, ja, eine Wertigkeit, die machen das mit ganz starkem Bewusstsein. Und die wollen auch das Thema Landwirtschaft in die Hotels holen, und auch die Produkte, die sie selber erzeugen, […]Also nicht, dass sie sagen, wir machen das, damit die Gästekinder in den Stall können. Sie machen das, weil sie selber sagen wir wollen das wieder machen, und wir wollen wieder etwas ganz Natürliches haben; wo wir unseren Gästen das Essen vom Fluss auf den Teller bringen, wo wir dahinterstehen können. Und das ist nicht nur Marketingstrategie. Die haben sich vielleicht von der vorigen Generation entfernt, die es noch machen mussten, die jetzige Generation, die fängt wieder an.* (Heike Ladurner 07.2016)

> *Und ja, dann war diese Entwicklung, ich habe schon damals mit einem Freilaufstall angefangen, […] Die Idee war eigentlich schon, dass man das Ganze wieder ein bisschen, wie früher, als Versorgung für den Hotelbetrieb verwendet. […] Mir liegt die Landwirtschaft am Herzen und mir liegt auch die Hotellerie und die Gastronomie am Herzen, und ich versuche halt das so gut zu verbinden wie ich es kann.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

Die neue Tourismusstrategie, die sanften Tourismus und Regionalität propagiert, entspringt aber nicht nur ideellen Vorstellungen. Die Region Montafon stößt, auch wenn nach wie vor in den Ausbau von Infrastruktur für den Wintertourismus investiert wird, naturräumlich an ihre Grenzen, was zu Interessenskonflikten mit Gewerbe, Siedlungsbau und Naturschutz führt. Das fällt, nach dem Humangeografen Karl Reiner, neben Zersiedelung und Versieglung

naturnaher Landschaften, unter die allgemeinen negativen Begleiterscheinungen des Tourismus im Berggebiet (Reiner 2007: 43). Für Heike Ladurner ist das eine Motivation, sich vom weiteren Ausbau des Massenschitourismus abzuwenden. Die Natur ist eine Ressource, die vor allem auch im Sommer genutzt werden kann:

> *Das ist bei uns im Vorarlberg schon durch den Naturschutz viele Jahre nicht mehr so wirklich möglich. Es wird immer schwieriger, und wir sind in einer Ausbaustufe wo man ganz zufrieden sein kann. In Tirol ist das Thema: Immer noch größer, immer noch mehr, immer noch besser. Den Druck hat man natürlich, aber in Tirol, da drüben, wenn man das sieht, da werden ja voll die Schneisen hineingebrannt, da denkt sich kein Mensch was dabei. Ich glaube bei uns gibt es das Bewusstsein, dass man die Natur doch noch irgendwie erhalten muss, weil es dann im Sommer auch wieder unser Kapital ist, das ist bei uns schon da.* (Heike Ladurner 07.2016)

Die neue Tourismusstrategie von *Montafon Tourismus* versucht sich deshalb vom „billigen Massenschitourismus" abzugrenzen. Zum Ausgleich setzt man auf Qualität und Regionalität und auf Gäste, die sich „das leisten können". „Bäuerlich, regional, gastfreundlich", so lauten in etwa die Schlüsselbegriffe des neuen Markenkerns von *Montafon Tourismus*. In diesem Sinn wird auch versucht, das Angebot breiter zu fächern. Eine Vielzahl von Aktivitäten werden durch Programme wie *Genusstourismus* und *BergePlus* gefördert. Dazu gehören geführte Schneeschuhwanderungen, Programme für Kinder, Lamatrekking, Themenwanderungen, Verkostungen des *Surakees* oder der Ausbau des kulturellen Programmes.

Da das „Bäuerliche" eine wichtige Komponente in der Werbestrategie von *Montafon Tourismus* ist, betonen Touristiker die gewachsene Beziehung zwischen Tourismus und Landwirtschaft, die durch Herkunft und Arbeitsverhältnisse geprägt ist. Heike Ladurner, die mit ihrem Mann das Hotel Zumba in Schruns betreibt, schildert die Bedeutung dieser Verbindung, die bis heute andauert:

> *[…] weil wir da noch viele Familienbetriebe haben, die aus Landwirtschaften heraus entstanden sind. […] ich meine der Grund ist ja meistens in der Familie irgendwo hergekommen […] Darum ist die Verbindung bei vielen noch da, und das ist eine natürliche Verbindung, die nicht irgendwie künstlich hergestellt werden muss. Darum*

sage ich es gehört irgendwie zusammen, es ist eine Symbiose, wir brauchen die Landwirtschaft, die uns die Natur in dem Sinn erhalten, aber die Landwirtschaft lebt auch teilweise direkt vom Tourismus, weil sie vermieten, die Männer die Teilzeitlandwirte sind arbeiten bei Tourismusbetrieben, sei es bei den Bergbahnen, viele Frauen auch im Tourismus, also das ist wirklich so eine, zwischendurch vielleicht eher eine Zwangsgemeinschaft, die aber auf jeden Fall ihre positiven Seiten hat. (Heike Ladurner 07.2017)

Auch unter dem Dachverband *bewusst**montafon*** fördert diese historisch gewachsene Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus die Zusammenarbeit und sorgt für besseres gegenseitiges Verständnis:

[...]ich komme selber auch aus einer Landwirtschaft, und wenn man selber einmal in einer Landwirtschaft gearbeitet hat, dann hat man sicher eine andere Einstellung zu gewissen Themen, schätzt die Arbeit auch mehr, die harte Arbeit, und ist dann eher einmal bereit, dass man sagt, man zahlt einen Euro mehr für ein Produkt. Der Preis ist nicht das Wichtigste, über den diskutiert man nicht unbedingt so herum, und schätzt auch das Produkt im Betrieb mehr, und ist vielleicht auch einmal bereit, über was hinwegzusehen... (Heike Ladurner 07.2016)

Was die Beteiligung im Verein betrifft, ist die persönliche Einstellung entscheidend: Teilnehmende Hoteliers legen Wert auf die Verarbeitung qualitativ hochwertiger Produkte und sind davon überzeugt, dass die heimische Landwirtschaft gefördert werden muss, auch wenn manchmal Umstellungen in den Küchen nötig sind, wie eine Landwirtin schildert:

Einige Hotels machen das schon sehr lange, die sagen: Ja, wir unterstützen die Bauern und wir kaufen manchmal etwas. Dass sie nicht alles kaufen können ist klar. Wenn ein Bauer eine Kuh schlachtet, gibt es eben nicht für 100 Leute ein Filet, das ist eben so. Aber dass man die Landwirte zumindest ein bisschen unterstützt. Und dann gibt es solche die sagen, das interessiert mich gar nicht. Wenn ich ein halbes Schlachtvieh kaufe, habe ich mehr Arbeit, und was soll ich mit dem Ganzen Abfallfleisch machen, Knochen brauche ich auch keine. Obwohl ich meine, ich habe ja selber in der Küche gearbeitet. Ich weiß, dass man alles verarbeiten kann. Auch in den Hotels. (Martina M. 08.2016).

Gastronomiebetriebe, die einen Großteil oder einen Teil der Produkte regional beziehen, sind durchaus Steckenpferde von *Montafon Tourismus*. Denn auch hier kann man sagen: Die Idee ist zwar gut, in der großflächigen, talweiten Umsetzung scheitert sie aber noch zu einem großen Teil. Die Marketingstrategie von M*ontafon Tourismu*s hat einen großen Teil der Tourismusbetriebe noch nicht erreicht. Der Schilderung selbiger Landwirtin folgend interessieren sich nicht viele Hotels für die Verwendung regional erzeugter Produkte, die Devise lautet meistens immer noch: Möglichst viele Gäste bei möglichst geringem Wareneinsatz.

> *Bei uns im Ort sowieso, da sind es nicht einmal 20 Prozent. Wir haben sowieso nicht viele Hotels da im Ort selber. Und die sind alle auf billig. Zum Beispiel auch in Gargellen hat man schon nachgefragt, das ist alles zu teuer. Die Eier sind zu teuer… Damals habe ich in Gargellen gearbeitet, ein Schigebiet, da wird das abgenommen was im Vertrag drinsteht, was genommen werden muss. […] nur die schönen Stückchen Fleisch, und nicht der Rest.* (Martina M. 08.2016)

Eine andere Landwirtin hat ähnliche Erfahrungen gemacht:

> *Es ist gerade so im Schigebiet Silvretta Montafon, da nimmt man - ich sage jetzt mal eine Hausnummer - fünf Ochsen, damit man sagen kann man nimmt regionales Fleisch, aber auf die ganze Menge, die sie das ganze Jahr brauchen, ist das ein Tropfen auf den heißen Stein. Aber man kann sagen, man hat regionale Produkte genommen. Vor fünf Jahren haben wir ans Hochjoch ein Milchkalb geliefert. Dann ist auf der Speisekarte gestanden: ´Das Fleisch vom Landwirt […]´. Nach zwei Jahren ist diese Karte immer noch auf dem Tisch gelegen. […] Aber auf der anderen Seite gibt es auch sicher Gastronomen die wirklich darauf schauen. Dass sie nur Montafoner Produkte nehmen das geht ja nicht. Aber trotzdem, die regelmäßig einkaufen, die bewusst dahinter sind, also 15 Betriebe vielleicht. Nicht so positiv, oder?*
> (Claudia M. 08.2016)

Bertram Rhomberg meint zu der aktuellen Situation und zu der gewünschten Entwicklung:

> *Bei uns gibt es genug Hoteliers, die immer noch auf der alten Schiene fahren. Bringts Busse, Busse, Masse, Masse, egal was die essen. Aber die Qualitätshotellerie hat das verstanden, und setzt das auch recht gut um. Also wenn ich heute ins Hotel […] gehe,*

die haben am Frühstücksbuffet ausschließlich heimische Käsesorten, alles schön beschriftet, woher er kommt, es ist auch der Landwirt mit Foto dargestellt. Dann, und wenn auch der Chefkoch zu den Landwirten geht, und sein Bergheu für die Bergheusuppe selber aussucht, das ist das, was wir wollen. Das kommunizieren wir noch zu wenig, aber das kommt. (Bertram Rhomberg 07.2016)

Mit der Definition von Karl Reiner lässt sich zusammenfassen, dass der Bergtourismus in vielen Regionen Österreichs indirekt wichtige Beiträge zum Umweltschutz, zur Erhaltung des Ortsbildes, zur Landschaftspflege und zur Stärkung der Landwirtschaft leistet. Der Tourismus kann - kombiniert mit einer integrativen Regionalentwicklung - zu „Qualitätsförderung in der gesamten touristischen Dienstleistungskette“ führen, durch Sport mit Rücksicht auf die Natur, in Kooperationen zwischen Tourismus Landwirtschaft, für Forstwirtschaft und Handwerk (Reiner 2007: 43).

Im Montafon ist mit der neuen Tourismusstrategie die Basis für die Erhaltung einer ansprechenden Landschaft und der Wertschätzung von Landwirtschaft und regionalen Produkten gelegt. Der Verein *bewusst**montafon*** wurde unter anderem gegründet, um die Zusammenarbeit und die Entwicklung positiver Synergien für beide noch zu intensivieren. Auf den Beitrag, den der Verein leisten kann, aber auch auf die Konfliktfelder und Potentiale, die sich ergeben, werde ich in den folgenden Kapiteln detaillierter eingehen.

3.2. Die Dreistufenwirtschaft im Montafon

Die Dreistufenwirtschaft ist eine spezielle Form der Almwirtschaft, bei der die Tiere nicht direkt vom Tal auf die Alm getrieben werden, sondern eine Zeitlang auf dazwischen liegenden Hochplateaus verbringen. Diese, im Montafon Maisäßregionen genannte, Gebiete befinden sich auf 1200 – 1600 Metern Höhe und wurden traditionell im Frühjahr und Herbst beweidet. Im Sommer wurden sie gemäht und das gewonnene Heu direkt auf dem Maisäß verfüttert. Diese Bewirtschaftungsform der Dreistufenwirtschaft gibt es nicht nur im Montafon - in anderen Gebieten Vorarlbergs spricht man von Vorsäß - sondern auch in Tirol (Aste) und Salzburg (Zulehen, Futterhof, Kaser), sowie der romanischen Schweiz, wo sie ähnlich praktiziert wird. Bei der Dreistufenwirtschaft im Montafon zogen Teile der Familie und das gesamte Vieh dem Futter nach auf die verschiedenen Betriebsstufen, die mit ihren eigenen Gebäuden selbstständige saisonale Teilbetriebe bildeten. Die auf dem Maisäß produzierte

Milch wurde in eigenen kleinen Sennerein vor Ort verarbeitet. Während das Vieh dann auf die fremdbewirtschafteten Almen kam, kehrte die Familie auf den Hof zurück und erledigte die Heuarbeit im Tal (Weitensfelder 2003: 32).

Im Montafon änderte sich seit den 1950er Jahren die Bedeutung der Maisäße, da die dort betriebenen privaten kleinen Sennerein fast gänzlich aufgelassen wurden (ibid., 34). Neben dem Verschwinden der Sennereien führte auch das Errichten von Güterwegen zu einem Rückgang der Beweidung, da der Viehtrieb auf den Maisäß, wie ein Landwirt schildert, nicht mehr zwingend notwendig war.

> *Früher ist man immer im Frühjahr und im Herbst auf den Maisäß gegangen mit dem Vieh. […] weil du hast müssen im Winter das ganze Heu mit dem Schlitten herunterbringen, und heute mit den Maschinen, in Null komma Josef bin ich da herunten mit dem Heu, und dann nimmst du alles heim. Und Mist hat man früher keinen auf den Maisäß hochgebracht. Weil man hat ja keine Maschinen gehabt. Und durch das ist man mit dem Vieh hinauf, dann hatte man Mist oben.* (Daniel R. 08.2016)

Manche der Gebäude - die sich bis in das 17. und 18. Jahrhundert zurückdatieren lassen – verfielen, bevor ihr Wert für die touristische Nutzung erkannt wurde (Weitensfelder 2003: 35). Heute werden sie oft vermietet, teilweise luxuriös umgebaut und mit allem Komfort ausgestattet; insbesondere im Einzugsgebiet der Schigebiete, wie Michael Kasper schildert: *Also das merkt man jetzt auch, das hat sich in den Schigebieten etabliert, zum Beispiel in Golm in Garfrescha, das sind aber schon wirklich keine Maisäße mehr, das sind schon x-fach umgebaute Gebäude, die könnten genauso im Tal herunten stehen* (Michael Kasper 07.2016).

Die heutige Verwendung der Maisäßregionen ist sehr unterschiedlich und von individuellen Strategien geprägt. Die touristische Nutzung überwiegt zwar, die kleinen Hütten werden aber auch privat zur Erholung geschätzt, finden noch landwirtschaftliche Verwendung oder werden verpachtet. Vor allem Lage und Erschließung entscheiden über die Nutzung des Maisäßes. Oft findet man Mischformen aus Vermietung, Beweidung, Mitbeweidung durch andere Landwirtinnen, Verpachtung (an die Bergbahnen oder an Privatpersonen) oder dem Mähen für Eigenbedarf oder Verkauf. Es ist auch erkennbar, dass die urigen Maisäßhütten einen wachsenden Stellenwert bei der einheimischen Bevölkerung haben. Viele nutzen sie deshalb selbst als Wochenendhäuschen und Rückzugsort:

Und egal ob Landwirt oder nicht, das ist halt so ein Wochenendhäuschen, dass man noch draußen sitzt, oder grillt, so wie kleine Ferienhäuschen werden sie genutzt. Man merkt es auch dadurch, dass, wenn ein Maisäß zum Verkauf steht, dass es eine große Nachfrage gibt. […] Ja, naja sowohl als auch, natürlich auch EU Bürger. Auch die Einheimischen. […] aber eben der Wert ist stark steigend eigentlich, und nicht weil man dann wirtschaftlich damit was machen will, sondern für die Eigennutzung. (Michael Kasper 07.2016)

Es gibt auch durchaus noch Maisäße, die landwirtschaftlich genutzt werden, um zum Beispiel die Kälber an das frische Gras zu gewöhnen oder den Tieren mehr Auslauf zu ermöglichen, wie zwei Landwirtinnen schildern:

[…] bei uns kommen die Kälber und die Rinder schon auf den Maisäß vor der Alpe. Die Kühe sind da auf der Weide bis die Alpzeit beginnt. Wenn das Vieh zurückkommt, die Rinder und die Kälber, dürfen sie wieder auf den Maisäß zuerst, damit sie das letzte Gras noch genießen können vor dem Winter, und dann geht es wieder in den Stall. (Martina M. 08.2016)

[…] bei uns gibt es einige die die Maisäß noch nutzen, […] dass sie früh genug aus dem Stall rauskommen und sich an die Weide gewöhnen und das Gras. Gerade die Kälber, wenn sie das noch nicht kennen. Es kommt natürlich darauf an wieviel Weide man hat ums Haus herum. Bei meinem Bruder ist es zum Beispiel nach wie vor so. Bei ihm leben meine Eltern noch, die gehen auf den Maisäß, und er ist auf dem Heimbetrieb. Also mein Bruder ist Haupterwerbslandwirt. Als Nebenerwerbslandwirt überlegst du dir das schon, […] das ist viel komplizierter. Dann wird der Maisäß bewirtschaftet, aber er wird mitunter nicht mehr beweidet. Früher im Vollerwerb ging das besser. Jetzt im Nebenerwerb, wenn man arbeiten geht, ist das nicht so einfach. (Claudia M. 08.2016)

Diese fast traditionelle Nutzung des Maisäßes, wie meine Interviewpartnerin sie beschreibt, ist sicher eine Ausnahme im Montafon. Sie erfordert kostspielige Instandhaltung von Gebäuden, Wegen und Zäunen (vgl. Weitensfelder 2003: 33). Außerdem ist die Mehrarbeit, die mit der Bewirtschaftung und Erhaltung von Maisäßen einhergeht, von Berufstätigen kaum zu bewerkstelligen. Ein Landwirt nutzt seinen Maisäß zum Beispiel nur zur Futtermittelproduktion und als „Zwischenweide“ nach der Alm im Herbst:

Es ist die Zeit. Anfang Mai, am 10. Mai kann ich die Tiere auslassen. (Im Tal, Anm. d. V.) Dann sind es drei Wochen, vier Wochen, und dann geht eh schon die Alpe. Und da oben am Maisäß hätte ich vor der Alpzeit eine Woche hinaufkönnen. Maximal eine Woche. Und wenn es nicht mehr gereicht hätte, und die Alpe wär noch nicht fertig, dann hätte ich müssen mit dem Vieh wieder heim. Darum tust du dir das gar nicht an. Im Herbst ist das besser. Wenn sie von der Alp kommen, dann habe ich oben angefangen, ein bisschen abweiden, dann gehst du einfach heim. (Daniel R. 08.2016)

Neben den verschiedenen Nutzungsformen betont Manuel Bitschnau, Direktor von *Montafon Tourismus*, die Bedeutung der Dreistufenwirtschaft als Tradition und Kulturgut und somit als Ressource für den Tourismus:

Und die Dreistufenlandwirtschaft, die wir hier im Montafon haben, die hat schon auch den Tourismus ernährt, in dem Sinn, das ist eine Tradition irgendwo, und der Gast interessiert sich auch wieder dafür. Also ich glaube das ist auch für den Tourismus wichtig, dass das weitergelebt wird. Weil der Gast der gar nichts damit zu tun hat, ist viel sensibler oft auf das Thema und fragt danach. Wer tagtäglich damit zu tun hat, den interessiert das relativ wenig. Unser Gast ist halt nun mal oft in Großstädten zu finden und die interessiert das, wie die Kultur da ist. (Manuel Bitschnau 07.2016)

Dieses „Kulturgut“ ist gerade durch private Umbauten für die eigene oder touristische Nutzung am meisten gefährdet. Michael Kasper vom Heimatkundemuseum in Schruns weist darauf hin, dass Umbauten der Maisäße die Kulturlandschaft maßgeblich verändern. Das betrifft vor allem die Stallgebäude der Maisäße, die in der Vermietung und im privaten Gebrauch als Wochenendhäuschen nicht mehr benötigt werden:

Es werden laufend Häuser abgebaut, abgerissen, vor allem die Stallgebäude, also die ganzen landwirtschaftlichen Nutzgebäude verschwinden aus der Landschaft. Und die prägen sehr stark die Landschaft. Auf den Maisäßen gilt dasselbe. Die Wohngebäude sind sehr begehrt, die Ställe nicht. Es ist ja keiner mehr Landwirt, und selbst wenn er Landwirt ist, braucht er den Stall trotzdem nicht. Das Heu führt er runter, das Vieh ist gar nie oben, oder wenn, dann eh nur draußen. Und das Gebäude ist eine Belastung, Aber es hat ja schon viele illegale Umbauten gegeben von solchen Stellen. Die sind ästhetisch, in meinen Augen, meistens misslungen. Das ist halt schwierig so einen Stall in eine Wohnung... Einfach in einen Stall ein paar Fenster hineinmachen ist halt kein

Wohngebäude, und schaut irgendwie eigenartig aus. Und wenn das viele machen, und die anderen verschwinden, dann haben diese Maisäße wirklich einen anderen Charakter. (Michael Kasper 07.2016)

3.3. Landwirte als Erhalter der Kulturlandschaft in Flächenkonkurrenz zu Wohnbau, Gewerbe und Tourismus

Die Thematik der Maisäße, deren Nutzung und dass sich damit auch das Erscheinungsbild der höheren Lagen verändert hat, führt zu einer weiteren Funktion der Landwirtschaft im Montafon: Die Erhaltung der Alm- und Weidelandschaft, die durch den Rückgang der Bewirtschaftung, hauptsächlich durch die sinkende Zahl der Weidetiere, von Verwaldung betroffen ist.

Wie das Institut für Bergbauernfragen zusammenfasst, sind die Kulturlandschaften im österreichischen Berggebiet eine wesentliche Komponente des regionalen Kapitalstocks, und - meist in Zusammenhang mit touristischer Nutzung - die Grundlage für wirtschaftliche Entwicklung. Über die ökologische Bedeutung hinaus sind sie zu „wichtigen Elementen der gesellschaftlichen Identität und der politischen Kohäsion geworden." Sie sind „als Ausdruck der ökologischen, kulturellen und sozioökonomischen Entwicklung, und daher in ständiger Veränderung begriffen, zu verstehen." Die Landwirtschaft hat in der Sicherung dieser Kulturlandschaften und des sensiblen Ökosystems der Almflächen eine Schlüsselrolle (Dax/Hovorka 2003: 9).

Im Montafon wie in anderen Bergregionen Österreichs hat vor allem die Abnahme der Weidetiere auf den Alpen spürbare Konsequenzen, wie es Michael Kasper anspricht:

Dadurch, dass weniger Vieh aufgetrieben wird, und vor allem auch nur noch die besseren Plätze besucht werden, ändert sich dann ja auch, also so wie es früher war, mit schwenten[26] und Steine ausräumen, das macht man nicht mehr. Und viele ehemalige Weiden wachsen zu. Wenn man sich die Luftbilder anschaut, die jedes Jahrzehnt abdecken, seit den Fünfzigern, und zum Teil seit den dreißiger Jahren, dann ist das teilweise, was heißt dramatisch, aber drastisch zurückgegangen.

[26] Unter *schwenten* versteht man das Entfernen von Stauden und Pflanzen, die von Weidetieren nicht gefressen werden (frei nach dem Interview mit Michael Kasper).

> *Beeindruckend, wie groß die ehemaligen Freiflächen waren. Innerhalb von dreißig Jahren ist das alles, also nicht gerade Wald, aber Jungwald, Gebüsch, Erlen oder so. Wenn […] die Alpwirtschaft voll einbrechen würde, wäre das sicher ein großes Problem für die Region, weil das auch den idealistischen Wert, und auch für die Einheimischen den Erholungswert schmälert. Wenn man dort nur noch zwischen Erlen und Latschen herumwandert dann ist das nicht so attraktiv wie derzeit.* (Michael Kasper 07.2016)

Dabei hält sich die Verwaldung in der Region noch in Grenzen, da es durch die Produktion des *Surakees* im Montafon eine relativ stark ausgeprägte, genossenschaftlich organisierte Alpwirtschaft gibt.[27] Am stärksten betroffen sind die Maisäßregionen und Bergmähder. Bergmähder sind relativ hoch gelegene, große, steile Flächen, die seit den 1960er Jahren kaum mehr gepflegt werden:

> *Also ich habe das Gefühl, diese große Phase, das waren diese Bergmähder, die man im Sommer mit der Sense gemäht hat. Das hat man so in den Sechzigern spätestens aufgehört. Das waren riesige, eher steile große Flächen, relativ hoch oben. Die Maisäße haben ja eigentlich auch große Weidegebiete, die werden auch nicht mehr genutzt als Weiden. […] Wenn man […]anschaut was verwachsen ist, dann ist oft von den Maisäßen nur mehr ein Bruchteil von der Weidefläche da.* (Michael Kasper 07.2016)

Auch Oswald Ganahl, Obmann von *bewusst**montafon***, betont die Bedeutung der Tiere für die Offenhaltung der Flächen. Denn wenn eine Fläche über einen Zeitraum von zwei bis drei Jahren nicht mehr beweidet wird, beginnt sie zu verwachsen:

> *Das Ziel ist einfach, wenn es um die Offenhaltung der Kulturlandschaft geht, in erster Linie das Tier. Ohne das Tier nützt es mich halt nichts wenn ich ein Schnäpsle und Marmelade, und das in Kleinstmengen, produziere. Das ist halt schlussendlich, um das Ganze offen zu halten, zu wenig.* (Oswald Ganahl 07.2016)

[27] Die Almwirtschaft im Montafon ist aufgeteilt in Gemeindealpen (oder Gemeinschaftsalpen in Gemeindebesitz), Interessenschafts- oder Genossenschaftsalpen und Privatalpen. Eine topografische Besonderheit des Montafon ist, dass die Talsohle zu einem großen Teil von steilen Hängen flankiert ist, die von Flächen und Abdachungen abgelöst werden. Die Alpen sind im Landesdurchschnitt relativ groß. Sie wurden früher hauptsächlich zur Aufzucht von Vieh genutzt. Durch den Rückgang der Nachfrage an Kalbfleisch wurden die Almen immer mehr zur Käseerzeugung verwendet (Weitensfelder 2003: 32f).

Die Kraftwerksbauten seit den 1920er Jahren und in weiterer Folge der boomende Wintertourismus führten zu einer massiven Abwanderung von Arbeitskapazitäten aus der Landwirtschaft. Dadurch wurden - eine Entwicklung, die sich bis heute fortsetzt - vor allem viele Steilflächen nicht mehr bewirtschaftet und blieben brach liegen.

In den steileren Lagen, die den größten Teil der Fläche des Montafon ausmachen, bekommt man heute für verpachtete Grundstücke in der Regel kaum oder wenig Geld. Der Tenor ist eher, *„dass man froh sein muss, wenn es jemand mäht“* (Oswald Ganahl 07.2016).

Die landwirtschaftlichen Flächen im Tal werden von den wenigen großen LandwirtInnen bewirtschaftet oder verpachtet: An andere LandwirtInnen oder - besonders lukrativ - für die Nutzung durch touristische Infrastruktur (*„Naja, die würden das schon bewirtschaften, aber natürlich verdient man mehr wenn man das verpachtet oder verkauft.“* [Stefan S. 08.2018]).

Wo höher gelegene Wiesen brach liegen, klagen LandwirtInnen die „wachsen“ möchten im Tal über den Mangel an zu bewirtschaftenden Flächen. Es gibt kaum große Wiesen im Talboden, wo die Landwirtschaft nicht in Konkurrenz zu Wohnbau, Gewerbe, Tourismus und anderen Nutzungsformen steht. Die Flächenkonkurrenz wurde von Seiten der Landwirtschaft im Rahmen meiner Forschung immer wieder angesprochen. Das Bewusstsein für die Problematik von Zersiedelung und begrenzten Flächen und die Entwicklung raumschonender Bebauungskonzepte scheinen jedoch bei den meisten Interessenvertretern unterzugehen.

3.4. Wirtschaften im Nebenerwerb – die Wahrnehmung der Landwirtschaft als Hobby oder fünftes Rad am Wagen

Die Erhaltung der Kulturlandschaft ist nur ein Aspekt, der mit der Bewirtschaftung der hauptsächlich im Nebenerwerb geführten kleinen Landwirtschaften zusammenhängt. Der Nebenerwerb bedingt spezifische Betriebsstrategien und hat gerade im Montafon eine spezielle Entwicklung genommen, deren Auswirkungen ich in diesem Kapitel skizzieren möchte.

Bei Roman Sandgruber findet sich in der *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtshaft im 20. Jahrhundert* eine Definition der Nebenerwerbslandwirtschaft durch Tätigkeiten, die

> *[…] nicht unmittelbar mit dem agrarischen Erwerb zusammenhängen und auf einen zusätzlichen Verdienst hinauslaufen. Tätigkeiten, die auf eine bloße Deckung des Eigenbedarfs gerichtet sind, sind nicht dazugezählt, auch wenn sie durch verminderte Ausgaben natürlich in irgendeiner Form dem wirtschaftlichen Ergebnis zugutekommen. Die Grenzen sind fließend.* (Sandgruber 2002: 302)

Die Kombination von landwirtschaftlichem und nicht-landwirtschaftlichem Einkommen wird oft als modernes Phänomen dargestellt; als zwangsläufige Folge von Industrialisierung und der darauffolgenden Globalisierung der Landwirtschaft. Dabei ist der Nebenerwerb kein modernes Phänomen, sondern existierte schon in der frühen, vorindustriellen Landwirtschaft. Der Anteil der agrarischen Bevölkerung lag damals bei 80 Prozent, was aber nicht bedeutete, dass diese Bereiche der Gesellschaft nur Ackerbau und Viehzucht betrieben. Sie bestritten ihr Einkommen auch durch eine Vielzahl anderer Aktivitäten für den Eigenbedarf und für den Markt. Die ergänzenden Einkommenszweige waren meist betriebsnah angesiedelt, in Mühlen, Gastwirtschaften, holzverarbeitenden Betrieben oder Ähnlichem. Diese, bis ins 19. Jahrhundert charakteristische Art des Mischerwerbs, wurde durch die voranschreitende Industrialisierung europaweit allmählich aufgelöst und die Erzeugung von Waren, wie Textilien, Arbeits- und Lebensmitteln, wurde in die Fabriken ausgelagert. Die Bauernhöfe konzentrierten sich auf die Erzeugung von Grundnahrungsmitteln und die Forstwirtschaft. Die großen, gesindereichen Landwirtschaften wurden zu Haupterwerbsbetrieben, da sie durch die produktionstechnischen neuen Methoden zu von „einem Mann“ bewältigbaren Einheiten wurden. Klein- und Kleinstbetriebe mussten ihr Einkommen durch die Arbeit in einem nichtlandwirtschaftlichen Unternehmen aufbessern, wobei die Hauptarbeit in der landwirtschaftlichen Tätigkeit oft auf die Frau ausgelagert wurde. Im 20. Jahrhundert zeigt sich die Erwerbskombination in der Landwirtschaft schließlich als Verbindung von unselbstständiger Lohnarbeit und einer marktorientierten Landwirtschaft, die weitgehend von den Familienangehörigen bewirtschaftet wird (vgl. Garstenauer 2010: 199f, Sandgruber 302ff).

Das Modell der Nebenerwerbslandwirtschaft hat sich in Österreich seit den frühen 1960er Jahren, unterstützt durch Investitionsförderungen und die Mechanisierung der Landwirtschaft, durchgesetzt (Garstenauer 2010: 199).

Das Montafon weist eine spezielle Dynamik in der Entwicklung hin zum Nebenerwerb auf:

Durch umfangreiche Kraftwerksbauten und den anschließenden Ausbau des Tourismus wurden, wie schon angesprochen, früher als in anderen Regionen Westösterreichs Arbeitsplätze direkt im Tal geschaffen (vgl. Weitensfelder 2003: 64). Wobei es nie klar erkennbare Trennlinien zwischen Nebenerwerb und Vollerwerb gab; auch große Landwirtschaften waren mit verarbeitendem Gewerbe oder Arbeitsmigration gekoppelt. Die Umstrukturierung äußert sich, neben Umstellungen in der Bewirtschaftungsform, hauptsächlich in der Reduzierung der Bewirtschaftung. Eine anschauliche Beschreibung der Entwicklung stammt aus dem Interview mit Michael Kasper, der die Wahrnehmung der Landwirtschaft und die Veränderungen in den Erwerbskombinationen beschreibt:

> *Also die Struktur ist schon sehr lange nicht mehr, oder eigentlich noch nie Vollerwerb gewesen. Wenn man sich das historisch anschaut, dann waren die Montafoner ja seit Jahrhunderten eigentlich Saisonarbeiter. Sie sind als Bauhandwerker, vielleicht ähnlich wie im Paznaun, oder im Lechtal, in die Schweiz, Frankreich, Süddeutschland gegangen, den Sommer über. Und die paar, die zu Hause waren, eh meistens Frauen und Kinder, haben diese Kleinstlandwirtschaften betrieben. Die Bauern werden zwar schon als Bauern bezeichnet, so, vom Typ her, waren es aber nie, die sind dann eben Handwerker vor Ort, natürlich Schmied, Müller oder irgendwas, und hatten eine kleine Landwirtschaft dabei, oder eben die halbe Familie wandert das halbe Jahr aus. Und dann kommt der starke Wechsel mit dem Ausbau der Wasserkraft, wo viele nicht mehr auswandern mussten, sondern im Tal als Arbeiter, Angestellte, tätig waren. Zuerst beim Bau als Arbeiter, und dann hat man auch viele Leute eingestellt, die waren eben ein großer Arbeitgeber. Dann parallel dazu der Ausbau vom Tourismus mit allem, Schilehrer, Liftler, was es halt so braucht.* (Michael Kasper 07.2018)

Oswald Ganahl schildert die Entwicklungen ähnlich:

> *Aufgrund der Zuverdienstmöglichkeiten, die Illwerke, das ist natürlich bei uns im Tal, wir hatten immer die Arbeitsplätze vor Ort. Das hat ja kaum ein Seitental, dass es so viele Arbeitsplätze direkt in der Region gibt. Und das schon sehr lange, das hat in den 20er Jahren schon angefangen. Und nachher der Tourismus auch gleich, als die Kraftwerksbauten erledigt gewesen sind, haben die Illwerke die ganzen Bergbahnen, Schrägseilbahnen, und was es damals alles gegeben hat, dem Tourismus zur Verfügung gestellt, und somit ist die Landwirtschaft immer das fünfte Rad am Wagen*

gewesen. (Oswald Ganahl 07.2016)

Beide Zitate spiegeln auch die ambivalente Rolle der Landwirtschaft in der Wahrnehmung der MontafonerInnen wider: Einerseits schätzt man die Verfügbarkeit regionaler Produkte, ist sich bewusst um die Funktionen in der Landschaftspflege und empfindet sie als wichtigen Teil lokaler Identität. Andererseits wird Ihre Bedeutung im Leben der Menschen und in der Region als sehr gering eingeschätzt oder heruntergespielt. Das äußert sich darin, dass oft nur die wenigen „großen" LandwirtInnen als Bauern bezeichnet werden, sich viele NebenerwerbslandwirtInnen selbst nicht als LandwirtInnen bezeichnen oder von anderen so wahrgenommen werden:

> *Ich würde sagen, die Landwirtschaft hat keinen sehr, also sie hat schon einen hohen Stellenwert, wenn man darüber redet, aber man denkt nie an sie. Es gibt so wenige Bauern, oder so wenige, bei denen man es wahrnimmt. Manche machen das so nebenbei. Aber die sieht man nicht als Bauern, denn sie arbeiten eigentlich etwas anderes. Es ist schon nett, dass die das noch machen, aber dass sie noch eine Bedeutung oder Relevanz für die Gesellschaft hätten, das ist eigentlich nicht da. Ja, alle tun etwas anderes.* (Michael Kasper 07.2016)

Das entspricht der Beschreibung von Hubert Weitensfelder, der davon ausgeht, dass im Montafon - im Gegensatz zu anderen Regionen Westösterreichs - ein „spezifisches bäuerliches Milieu" schon historisch eher schwach ausgeprägt war. Viele wechselten seit Generationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Fabrik- oder Heimarbeit. Dazu kam saisonale Arbeitsmigration, wobei Familienmitglieder zeitweilig Verdienst außerhalb der Landesgrenzen suchten. Bis zum 20. Jahrhundert wanderte eine große Anzahl von Bauernkindern - die sogenannten Schwabenkinder - in den nördlichen Bodenseeraum, wo sie auf größeren Gehöften arbeiten mussten. Dieses gemischte Milieu erschwert es demnach, *„´die Bauern` in ihrem sozialen Umfeld darzustellen."* (Weitensfelder 2003: 56).

Roman Sandgruber erläutert die Motive für die Weiterführung der nebenerwerblichen Landwirtschaft: Diese liegen in zu geringem Einkommen aus dem Hauptberuf, in der Sicherung der Selbstversorgung, in der Erhaltung des Besitzes und der Risikostreuung. Daneben erwähnt er auch neue Entwicklungen wie höhere außerlandwirtschaftliche Qualifikationen in Kombination mit Freude an der Arbeit in der Natur und ein steigendes positives Image des Landlebens (Sandgruber 2002: 304).

Geringes Einkommen und Risikostreuung sind im Montafon keine ausschlaggebenden Gründe für die Weiterführung der Nebenerwerbslandwirtschaft. Dafür sind die meisten Betriebe zu klein und in der gut situierten Region stehen die Gewinne, die aus der Landwirtschaft generiert werden, in keiner bedeutenden Relation zum außerlandwirtschaftlichen Einkommen. Eher wird die Landwirtschaft als Hobby empfunden, das durch den Beruf mitfinanziert wird. „Nur für Geld" würden die meisten MontafonerInnen die Landwirtschaft nicht weiter betreiben, zumal das Verhältnis von Zeitaufwand und Einkommen nicht überzeugend ist.

Was bei Roman Sandgruber nicht erwähnt wurde, ist die Bedeutung von Tradition, eine Wertschätzung für die Erhaltung von „etwas, das man von den Eltern bekommen" hat, und die Wahrnehmung von geerbtem Land als eine vage definierte Ressource oder Sicherheit; auch mit dem Hintergedanken, dass man ja nie weiß, für was man es noch brauchen könnte. Auch in der Beziehung zum Land äußert sich das widersprüchliche Verhältnis der Bevölkerung zur Landwirtschaft, denn auch wenn Betriebe als Belastung empfunden werden oder nicht mehr bewirtschaftet, wird kaum etwas veräußert. Wenn Besitzer die Flächen nicht bewirtschaften, aber auch nicht verwachsen lassen wollen, werden Strategien angewandt, die minimalen Einsatz erfordern; Die Landwirtschaften werden „mitgenommen", weil sie einfach da sind. Es gibt ein paar Kühe, etwas Obst, oder die Wiesen werden verpachtet:

> *Na, verkaufen tut man es sicher nicht. Also Verkäufe, da muss schon jemand in Not sein. Das lässt man einfach brach liegen, und wenn es jemand mäht dann ist es gut, und wenn nicht, dann ist es auch egal.* […] *Weil man es immer schon so gemacht hat. Und natürlich ist es schon so, die eigenen Sachen, das hat man, das muss man nicht kaufen. Du hast halt die Milch, und ab und zu ein bisschen Fleisch, du hast Obst, es ist eh, dann hast du noch ein paar Erdäpfel.* (Claudia M. 07.2016)

Im Gegensatz dazu versuchen LandwirtInnen, die den Nebenerwerb *aktiv* betreiben, ein Zusatzeinkommen zu erwirtschaften, um den Betrieb rentabel zu halten und um das Gefühl zu haben, nicht umsonst oder „für nichts" zu arbeiten. Das geht oft einher mit der Komponente die Roman Sandmüller schon identifiziert hat und die ich während meiner Feldforschung immer wieder beobachten konnte: Die Liebe zur Arbeit in der Natur, mit den Tieren und im Familienverband waren die häufigsten Antworten auf die Frage, warum eine Nebenerwerbslandwirtschaft (aktiv) weitergeführt wird.

Das entspricht auch den Studien von Paula Weinberger-Miller und Elisabeth Bäschlin, die sich unter anderem mit der Lebenszufriedenheit auf kleinen Familienbetrieben beschäftigten.

Bei ihrer Untersuchung in Bayern identifizierte Paula Weinberger-Miller die positiven Seiten der landwirtschaftlichen Arbeit in der Selbstständigkeit (in unternehmerischen Entscheidungs- und Managementprozessen), in zeitlicher Flexibilität und dem Arbeitsplatz zu Hause (Weinberger-Miller 2013: 36).

In kleinen Betrieben in den Schweizer Alpen liegen für Elisabeth Bäschlin die Gründe für die Lebenszufriedenheit von Bäuerinnen im Leben mit der Natur und den Tieren und im gemeinsamen Arbeiten im Familienverband, bei dem die Kinder dabei sind und mit hineinwachsen. Die Mehrheit der Landwirtinnen standen bei Elisabeth Bäschlin ihrer Situation sehr positiv gegenüber, was die Autorin mit der Einstellung erklärt, dass die Arbeit in der Landwirtschaft „nicht nur ein Beruf, sondern auch eine Lebenshaltung“ ist (Bäschlin 2013: 183).

Nach Elisabeth Loibl tendieren vor allem Frauen dazu, die Arbeit um ihren Lebensalltag herum zu organisieren; im Gegensatz zu den Männern, die Arbeit meist noch mit den Attributen „Ernsthaftigkeit“ und „Effizienz ohne Ablenkung“ verbinden. Frauen favorisieren meist einen ganzheitlichen Arbeitsstil, mit der Verschmelzung von Pflichten und Annehmlichkeiten (Loibl 2000: 219).

Allerdings schließt das negative Faktoren, wie die körperliche Anstrengung, finanzielle Belastungen, eingeschränkte Urlaubsmöglichkeiten und Überlastung durch Beruf, Kinder und Landwirtschaft, nicht aus (vgl. Weinberger-Miller 2013: 36).

Im speziellen Haushalts- und Betriebssystem einer Landwirtschaft passieren Konsum- und Produktionsstrategien simultan; die Arbeitsverfügbarkeit und der Einsatz von Ressourcen aus Arbeit, Boden und Kapital unterliegen der „subjektiv-rationalen“ Planung der bäuerlichen Familie (Seiser 2017: 32).

Die positive Einstellung zur Landwirtschaft und die Freude an der Arbeit sind deshalb ein starkes Motiv für LandwirtInnen im Montafon und auch ausschlaggebend, um sich in Netzwerken wie *bewusst**montafon*** zu engagieren.

Nach Christa Müller werden finanzielle Verluste und ein arbeitsintensiver Alltag in der Landwirtschaft oft in Kauf genommen, ohne dass die meisten genau erklären können, warum. Sie geht davon aus, dass die Antworten deshalb so „diffus“ sind, weil sie keine Ratio betreffen, sondern Gefühle (Müller 1997: 174). Wenn eine positive Einstellung gegenüber der Arbeit in der Landwirtschaft vorherrscht, freut man sich, wenn Dinge wachsen oder wenn ein Kalb auf die Welt kommt, wie eine Landwirtin beschreibt:

> *Es konzentriert sich viel auf das Wochenende und den Abend. Also wir sagen manchmal, es ist für uns eigentlich der Ausgleich. Du musst es einfach gern tun, das ist klar, wenn du es nur als Arbeit betrachtest, dann freut es dich auch nicht. Aber es ist einfach schön, wenn du siehst wie es wächst; oder im Stall, wenn wiedermal einmal ein Kalb auf die Welt kommt, da lebst du einfach mit. Da muss man aber ganz fanatisch sein, es geht nicht nur darum, dass man was verdient, es ist einfach ein Hobby. Man muss es aus Idealismus machen, denn es ist einfach nicht in diesen Größenordnungen... Wenn es um Rentabilität ginge müsste man es sofort lassen.* (Claudia M. 08.2016)

Im Montafon entwickeln deshalb Betriebe - trotz ähnlicher äußerer Rahmenbedingungen - unterschiedliche Strategien. Die ökonomische Ausrichtung des Betriebes ist eng mit dem Verhältnis zur Natur und infolgedessen mit emotionalen Aspekten verknüpft. Oft entscheiden sich LandwirtInnen gegen eine Wirtschaftspraxis, die mit ihren Wertvorstellungen nicht übereinstimmt.

Beispielhaft dafür ist eine Studie von Christa Müller, in der sie 1997 das sich verändernde Naturbild, das der Umstieg auf ökonomisch effiziente Schweinezucht - einschließlich intensiver Monokultur - in einem kleinen Dorf in Norddeutschland mit sich brachte, dokumentierte. Sie unterschied dabei zwischen der bäuerlichen Wirtschaftsweise der traditionellen Schweinezüchter, die ihre Höfe in möglichst artgerechter Bewirtschaftung weiterführten, und der „nicht mehr bäuerlichen“ Wirtschaftsweise der neuen „Agrarunternehmer“. Bei Letzteren wurde der Hof zum Unternehmen und somit auf einen Produktionsfaktor reduziert. Für Müller ist die Unterscheidung der beiden Strategien nur unter Berücksichtigung „inhaltlicher *und* emotionaler Aspekte“ möglich; die Trennung von „Bäuerlichkeit und Unternehmertum“ trifft nicht nur die Subsistenzorientierung, sondern auch ein spezielles - mit der Subsistenz verbundenes - Naturverhältnis. Die Produktionssteigerung

in modernisierten Monokulturbetrieben erfordert ein verändertes Naturverständnis, in dem auch Tiere als Produktionsfaktoren wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu zeichnet sich, laut Christa Müller, die bäuerliche Produktion durch schonende und nachhaltige Nutzung der Ressourcen und durch artgerechte Tierhaltung aus. Das setzt eine arbeitsintensive und - statt einer spezialisierten - eine vielschichtige Produktionsweise voraus. Für sie liegt die Abkehr vom traditionellen bäuerlichen Handeln und der bäuerlichen Orientierung speziell im veränderten Verhalten gegenüber Nutztieren; durch ihre Reduktion auf einen Kapitalfaktor werden Aspekte des Fühlens und *Mit*fühlens entfernt (Müller 1997: 165ff).

Die Verbindung der emotionalen Komponente mit Aspekten der Arbeit in der Landwirtschaft konnte ich auch durch meine Interviews bestätigen. Ich möchte an dieser Stelle eine Landwirtin zu ihrer Entscheidung, die Metzgerei für die Schlachtung der Tiere zu wechseln, zitieren:

> *Wir haben jetzt in Schruns eine große Metzgerei und da steht man fast in einer Warteschlange; es sind jetzt nicht gerade zehn Stück, aber es ist schon so, dass mindestens eins davorsteht, bis unseres … Und ich finde das schon immer furchtbar. Deswegen manchen wir das gerne da draußen, da geht mein Mann einfach mit und haltet es, das ist ein bisschen humaner.* (Martina M. 07.2016)

Im selben Betrieb hat man sich auch explizit gegen die Haltung von Hochleistungskühen entschieden, denn:

> […] *sie soll Milch geben aber auch gesund sein. Es soll auch dem Tier gut gehen. Wir wollten ein Tier mit einer hohen Lebensleistung, also nicht mit einer hohen Jahresleistung, und die meisten, die Brown Swiss, die überzüchteten Tiere, die sind halt mit sechs Jahren fertig. Wenn eines unserer Tiere das erste Mal abkalbt wird es fast drei Jahre alt, und dann hast du es nachher fünfzehn Jahre, oder sogar auch zwanzig Jahre. Und das ist halt schön, wenn du die Tiere kennst, und weißt wie sie sich verhalten und sie wissen genau jetzt geht es wieder auf die Alpe... da entsteht eine Beziehung zu den Tieren.* (Martina M. 08.2016)

Mit Auswertung der Interviews sind hauptsächlich zwei Faktoren zu Tage getreten, die der Entscheidung, in der Nebenerwerbslandwirtschaft *aktiv* tätig zu sein oder zu bleiben, zugrunde liegen: Die persönliche Liebe zur landwirtschaftlichen Tätigkeit und die

Verfügbarkeit von Zeit. Das entspricht auch den Ergebnissen von Paula Weinberger-Miller, die, neben oben erwähnten Faktoren, in der Möglichkeit, die knappen Zeitressourcen sinnvoll aufzuteilen - auf Arbeit, Familie, Freizeit und Partner - eine Bedingung für ein „gutes Leben“ und Zufriedenheit, identifiziert hat. (Weinberger-Miller 2013: 36)

Eine rezente Entwicklung im Montafon ist, dass ArbeitgeberInnen immer weniger flexibel auf die saisonalen Bedürfnisse der NebenerwerbslandwirtInnen im Montafon reagieren. In der letzten Generation war es bei den meisten ArbeitgeberInnen noch üblich, den LandwirtInnen während der Heuernte einige Tage Urlaub zu genehmigen. Heute gibt es dafür kaum noch Verständnis, und die Landwirtschaft ist „kein Argument“ mehr, wie es Martina M. schildert; eine der wenigen LandwirtInnen, die sich „für die Landwirtschaft“ entschieden hat:

> *Ja das ist, deswegen hat der Mann sich jetzt entschlossen, dass wir das hauptberuflich machen. Weil früher ist er auch Baggerfahrer gewesen und das ist mit der Firma nicht mehr zu vereinbaren gewesen. Beim Papa dazumal gings noch, der hat in einer guten Firma gearbeitet wo es kein Problem gegeben hat, wenn man gesagt hat es ist Heuernte, ich brauche Urlaub und so.* (Martina M. 08.2016)

Trotzdem zeigen meine Interviews die Entwicklung, dass sich viele zwischen 25 und 45 Jahren, im Gegensatz zur vorigen Generation, wieder mehr in der Landwirtschaft engagieren, hauptsächlich Personen oder junge Familien, die gerade den Hof übernommen haben, wie eine Landwirtin meint: *Es gibt auch viele Junge, die starkes Interesse an der Landwirtschaft haben. Auch wenn es keine Verwandte sind. Ja, es ist im Moment wieder stärker geworden* (Claudia M. 08.2016).

Wer sich entschließt, einer Kooperation wie *bewusst**montafon*** beizutreten, bringt von vornherein ein hohes Maß an Eigeninitiative und Wertschätzung für die Tätigkeiten in der Landwirtschaft mit. Das äußert sich auch durch Interesse an traditionellem Wissen und an der Region angepassten Nutztierrassen, wie dem *Montafoner Braunvieh* oder dem *Montafoner Steinschaf.* In der Studie von Paula Weinberger-Miller wird auch angesprochen, dass bäuerliche Familien, die aktiv „auf der Suche nach zusätzlichen betrieblichen Potentialen sind, um die Betriebsorganisation an technische und organisatorischen Fortschritte anzupassen,“ im Vergleich zu anderen relativ zufrieden sind, da sie

Entwicklungsmöglichkeiten suchen und erkennen und sich Schlüsselqualifikationen durch verschiedene schulische und berufliche Tätigkeiten aneignen (Weinberger-Miller 2013: 36).

In regionalen Kooperationen ist dieses Arbeitsumfeld oft gegeben, da die AkteurInnen eine Beschäftigung finden, die ihren Fähigkeiten und Interessen entspricht, was ein Mehr an Freude und Befriedigung mit sich bringt (vgl. Loibl 2000).

3.5. Makroebenen: die multifunktionale Landwirtschaft und strukturpolitische Rahmenbedingungen

Durch europäische und staatliche Vorgaben, in Kombination mit den Maßnahmen der Bundesländer, entstehen die strukturellen Rahmenbedingungen für die inhomogene österreichische Landwirtschaft. Diese komplexen politischen Vorgaben (Förderungen, Preisgestaltung, Finanz- und Sozialpolitik) haben, wie im Konzept der Resilienz schon angesprochen wurde, bestimmende Auswirkungen auf die Lebensweise der LandwirtInnen. Sie beeinflussen neben den sozialen, kulturellen, familiären und spezifisch regionalen Voraussetzungen oft, ob ein Betrieb weitergeführt wird und wie.

Die gegenwärtige europaweite Entwicklung ist durch die Verflechtung von Globalisierung und Industrialisierung gekennzeichnet, mit einem Agrarkomplex, in dessen Wertschöpfungskette „bäuerliche Betriebe zunehmend lediglich spezialisierte Rohstoffproduzenten sind.“ (Ermann et. al. 2018: 201). Einhergehend mit dem Ausbau vor- und nachgelagerter Bereiche sowie der Zerlegung der Arbeitsschritte und Monotonisierung der Produktionsweisen, zieht sich der Staat seit den 1980er Jahren immer mehr aus der Marktregelung zurück und überlässt die Mengen- und Preisregelungen dem „freien Spiel des Marktes“. Während sich der Staat zwar von der Regulation des Marktes verstärkt herausnimmt – und somit weniger Einfluss darauf ausübt *Was* und *Wieviel* erzeugt wird – verstärkt sich sein Einfluss auf die Arten *Wie* produziert wird. Das geschieht durch den Erlass von Gesetzen und Verordnungen (z. B. Tierschutz, Vorschriften zu Düngemengen, Pflanzenschutz), Förderungen und Subventionen (ibid., 202).

Mächtige Lobbys des Agrarkomplexes üben Einfluss auf diese Regulierungen aus, steuern Entwicklungen und Pfadabhängigkeiten:

> Die großen Handelsketten üben Druck auf bäuerliche ProduzentInnen aus, damit diese

> möglichst günstig produzieren. Die staatliche Einflussnahme verlagert sich zunehmend auf Hygiene- und Umweltregulierungen, um die negativen Auswirkungen von Massenkonsum und -produktion zu entschärfen. Förderungen schaffen an, um eine wettbewerbsfähige Produktionsstruktur zu erreichen und gleichzeitig der Verödung ländlicher Regionen entgegenzuwirken. (Ermann et al. 2018: 202)

Einer Verlautbarung des Agrarministerrates folgend wurde beim OECD-Ministertreffen von 1998 zum ersten Mal ein Aspekt der Landwirtschaft angesprochen, der bis dahin auf internationaler politischer Ebene kaum zur Sprache kam: Ihre Multifunktionalität. Was bislang als Phänomen peripherer ländlicher Regionen wahrgenommen wurde, gelangte in den allgemeinen Sprachgebrauch und wurde der gesamten europäischen Agrarwirtschaft als immanente Eigenschaft zugeschrieben. Mit der Agenda 2000[28] wird der Begriff Multifunktionalität politisch anerkannt, um produktive und nicht-produktive Funktionen der Landwirtschaft gemeinsam zu erfassen und zu argumentieren. In der realpolitischen Umsetzung bedeutete das weitere Preissenkungen im Getreide-, Rindfleisch- und Milchsektor, die mit erhöhten direkten Einkommenszulagen an die Landwirtschaft ausgeglichen wurden. Daneben wurden Umweltzahlungen ausgebaut und Maßnahmen zur positiven Entwicklung des ländlichen Raumes gestärkt (Hovorka 2000: 154, Ermann et al. 2018: 75f).

Der Begriff Multifunktionalität wird in diesem Kontext anders als bei Jan Douwe van der Ploeg verwendet, der damit die Vergrößerung der Handlungsspielräume für die LandwirtInnen bezeichnet (vgl. Van der Ploeg 2010). In der politischen Verwendung des Begriffes geht es darum, den vielfältigen Ausprägungen der europäischen Landwirtschaft gerecht zu werden, und die Funktionen der Landwirtschaft für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft zu beschreiben.

Er ermöglicht es auch, eine Wesensänderung in der Landwirtschaft zu erfassen, die als Reaktion auf die monokulturelle Ausrichtung und intensivierte Produktionsweise der Nachkriegsjahre zu verstehen ist. Die Folgen dieser Überproduktion, wie Importbeschränkungen, Quotenregelungen und Subventionierungen, bewirkten eine neue „Sensibilität“ für die Produktionsweisen von Lebensmitteln und die vielfältigen anderen Funktionen der Landwirtschaft (Pfusterschmid 2016: 305). Denn der Beitrag, den die

[28] Die Agenda 2000 der EU hat in allgemeiner Form ein multifunktionales, wettbewerbsfähiges, nachhaltiges „Europäisches Modell der Landwirtschaft“ definiert, einschließlich der Gebiete mit besonderen Schwierigkeiten (Hovorka 2000: 154).

Landwirtschaft für die Gesellschaft leistet, besteht nicht nur in der Produktion von Gütern, sondern auch in der „Bereitstellung nicht handelbarer Outputs“ (Ermann et al. 2018: 75). Sie beeinflusst die soziale Struktur ländlicher Lebensräume, den dörflichen Zusammenhalt, die regionale Selbstversorgung und die Resilienz gesamter Regionen. Die Bedeutung dieser „öffentlichen Güter“ ist mit der Multifunktionalität seitdem auch im europäischen Modell der Landwirtschaft begrifflich verankert (Pfusterschmid 2016: 305).

Für Mathilde Schmitt spiegelt die neue Diskussion dieser Faktoren eine Agrarwende hin zur Ökologisierung der Landwirtschaft seit 2001, und damit einhergehend eine „Aufwertung der ländlichen Entwicklung“ in der europäischen Agrarpolitik, die neben der Produktionsorientierung an Bedeutung gewinnt (Schmitt 2009: 120).

In der Stärkung des sozialen Kapitals liegt bei dem Agrarwissenschaftler Michael Groier die wichtigste Funktion der Multifunktionalität: Dem Ausbau der Bindung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, durch verschiedene Formen der Direktvermarktung und der Subsistenz oder Semisubsistenz. In diesen neuen Produktionsformen sieht er auch Potential als „experimental labs“, als Experimentierfelder für post-materialistische Wirtschaftskonzepte (Groier 2016: 3).

Auch oder gerade die Berglandwirtschaft ist als multifunktional und als Erbringer wichtiger Leistungen für die Gesellschaft zu verstehen. Dabei hat die Produktion von Lebensmitteln im Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen Aufgaben eine abnehmende Rolle, wie Gerhard Hovorka zusammenfassend beschreibt:

> *Die Aufgaben reichen von der Erhaltung und Gestaltung der Kulturlandschaft und der regionalen Kultur, der Gefahrenabwehr (Schutz vor Erosion, Lawinen, Muren, Steinschlag, Hochwasser), über den Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und Artenvielfalt bis zur Erfüllung der Mindestbesiedlungsfunktion und der produktiven Wechselwirkung zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Die Berglandwirtschaft ist auch für den Schutz des Waldes und die Bewirtschaftung der Almflächen von größter Bedeutung.* (Hovorka 2007: 27).

In Österreich wurde schon in den 1970er Jahren auf Bundesebene das Bergbauernsonderprogramm entwickelt. Es enthielt eine Reihe von Maßnahmen, wie Direktzahlungen, spezielle Investitionsförderungen und andere regionalpolitisch wirksame

Förderinstrumente, die nach dem EU-Beitritt Österreichs in die Agrarstrukturförderung aufgenommen wurden (Hovorka 2000: 144).

Begleitet werden diese Maßnahmen von einem umfangreichen Agrarumweltprogramm. Ziel dieser Regionalpolitik war schon früh, durch die Förderung basisnaher Institutionen und Koordinationsstellen die „endogenen Innovationskapazitäten der Regionen zu stärken und regionale Synergien besser nutzbar zu machen." (Dax, Hovorka 2003: 10). In dieser Zeit entstanden erste Vereinigungen von ProduzentInnen, die durch regionale Entwicklungsprogramme gefördert wurden. Im Jahr 2000 entwickelte sich aus dem Agrarumweltprogramm das österreichische Programm für die Entwicklung des ländlichen Raumes. Mit dem EU-Beitritt bekam dieser Ansatz den Namen Regionalmanagement und es wurden zusätzlich die Aktionsgruppen LEADER[29] und LEADER+ integriert. Durch den föderalen Aufbau in Österreich haben die Bundesländer weitreichende Kompetenzen (ibid., 9f). Dieser Aufbau erleichtert die Einbindung von lokalen Organisationen, wie zum Beispiel die Gemeindevertretung *Stand Montafon* in der Entwicklung von *bewusst**montafon***.

Das Umweltprogramm und die EU-Ausgleichszulagen machen den größten Teil der öffentlichen Gelder für die Bergbauern aus. Nach Analysen der Wettbewerbsnachteile ist festzustellen, dass die unverzichtbare Bewirtschaftung des Berggebietes, und somit die Erhaltung des Wirtschafts- und Lebensraumes, ohne öffentliche Gelder jetzt und auch in Zukunft nicht möglich ist (Hovorka 2000: 144f). Auf die positiven und negativen Auswirkungen von speziellen strukturpolitischen Instrumenten möchte ich an dieser Stelle nicht im Detail eingehen. Ausschlaggebend für die Entstehung eines Projektes wie *bewusst**montafon*** ist ein politisch-struktureller Kontext, der den Einfluss regionaler Initiativen anerkennt und fördert.

Die Beteiligung der ländlichen Bevölkerung und lokaler Initiativen haben mit dem Begriff der Multifunktionalität im Rahmen der ländlichen Entwicklung politische Relevanz erhalten. Der „Entwicklungsansatz" in der Landwirtschaft integriert lokale und regionale Handlungsebenen,

[29] Wichtige Elemente des Programmes LEADER - Liaison entre Actions de Développement de l`Économie (Rurale Vernetzung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) sind die Förderung (klein)regionaler Entwicklungsstrategien mit einer besonderen Betonung auf gebietsbezogenen Entwicklungen und die intensive Zusammenarbeit und Vernetzung ländlicher Gebiete. LEADER bezieht sich auf lokal abgrenzbare Gebietseinheiten, Mikro-Regionen, Täler und Gemeindezusammenschlüsse. Die Projekte werden durch den Bund, die Länder und die EU-Kommission gefördert (Dax, Hovorka 2003: 10f).

„Bottom -Up“ - und Partizipationsstrategien. Das wiederum ermöglicht es, allzu starre und hierarchische Strukturen durch „organische Ansätze“ zu ersetzen, die auch für neue sozioökonomische und ökologische Entwicklungen offen sind und die Ergebnisse von Lernprozessen integrieren, was besonders wichtig für innovative Mechanismen in der lokalen Entwicklung ist (vgl. Dax, Hovorka: 2003).

Regionalarbeit erscheint deshalb immer öfter in Form von projektbezogenen Arbeitsweisen, bei denen „zielorientierte Strukturen mit multidisziplinären Teams einen zentralen Part einnehmen.“ Lokale Entwicklungsarbeit kann sich somit stärker auf projektbezogene Arbeitsweisen fokussieren und es werden Voraussetzungen geschaffen, in denen sich „Lernprozesse“ besser entwickeln können (ibid., 6).

Auch Elisabeth Loibl ist der Überzeugung, dass Innovationen im ländlichen Raum nicht durch Steuerungsprozesse von Politik, Verwaltung und Beratungseinrichtungen hervorgerufen werden. Vielmehr kommen die Impulse von der Bevölkerung selbst, die dann von den eher schwerfällig funktionierenden Strukturförderprogrammen aufgegriffen werden. Innovation kommt meist von lokalen AktionsträgerInnen die nach neuen Antworten suchen und in Folge weitere Entwicklungsprozesse in den Regionen anregen. (Loibl 2000: 209).

Widerstände kommen meist von traditionell sektoral ausgerichteten Wirtschaftspolitiken, was sich in mangelnder politischer Unterstützung, mangelndem Personal, fehlenden finanziellen Ressourcen und schwacher Integration der Projektansätze zwischen den Interventionsstellen auswirken kann (Dax/Hovorka 2003: 5).

Gerade Berggebiete und ihre Einbettung in globalisierte Prozesse erfordern also politische Rahmenbedingungen, die es ermöglichen auf regionale Wirtschaftsleistung und Aktivitäten zu reagieren, wie es durch gängige, großräumige Marktmechanismen oft nicht möglich ist.

Die nachhaltige Förderung vom Berggebiet erfordert also die Erschaffung und die Umsetzung

> institutioneller Strukturen, die „Bedingungen und Prozess der Beteiligung, der Vermittlung von Interessen verschiedener Bevölkerungsgruppen und der Konfliktlösung schaffen. Berggebiete können nur über einen solch breiten Entwicklungsansatz das vorhandene Potential auch nachhaltig nutzen und damit auch wertvolle Leistungen für die Gesamtgesellschaft erbringen. (Dax/Hovorka 2003: 5)

Neben Struktur- und Förderpolitiken wirken sich auch steuer- und sozialpolitische Vorgaben auf die Wirtschaftsweisen der LandwirtInnen aus.

Gerade in der Größenordnung von Montafoner Betrieben spielen diese oft eine erhebliche Rolle. Bei kleinen Betrieben entscheiden oft schon Summen von 200 oder 300 Euro pro Monat, ob etwas rentabel ist und (weiter) gemacht wird. Wenn das Einkommen aus der Direktvermarktung zum Beispiel eine gewisse Grenze überschreitet, kann es zu einem vergleichsweise hohen Kostenzuwachs durch Steuer- und Sozialabgaben kommen. Das führt oft zur Änderung in der Hofführung oder zur Auflassung einzelner Produktionszweige, wie zum Beispiel Oswald Ganahl schildert:

> *Das macht natürlich die Kleinstrukturiertheit, jeder Betrieb, 97% der Betriebe werden ja im Nebenerwerb bewirtschaftet im Tal, somit sind die alle Kranken-, Unfall- und pensionsversichert aus dem Haupterwerb. Und sobald du irgendwo auf Grund von solchen Nebentätigkeiten oder dementsprechender Vermarktungsschiene dann ein bisschen höher kommst, zahlst du automatisch alles doppelt. Da gibt es Einige die sagen, das tu ich mir jetzt nicht an, das ist mir zu blöd.* (Oswald Ganahl 07.2016)

Dass Zusatzeinnahmen im Nebenerwerb, meist generiert durch die Direktvermarktung, auch in die Pensionsversicherung fließen, ist für die meisten LandwirtInnen keine Motivation. Denn einerseits herrscht eine negative Grundhaltung, gekoppelt mit der Angst, dass man ja später vielleicht ohnehin nichts davon bekommt. Andererseits geht man als LandwirtIn „*sowieso nicht in Pension, da hackelt man bis man umfällt*“ (Daniel R. 08.2016).

Stefan Vogel hat diese Aspekte untersucht und eine große Unzufriedenheit und Unsicherheit mit der Förderpolitik aufgezeichnet: Bei einer Studie zu den Einstellungen von Haupt- und NebenerwerbslandwirtInnen in Österreich gaben rund zwei Drittel der befragten LandwirtInnen an, dass die Agrarpolitik zukünftige Planungen nur teilweise oder eher nicht erleichtert. 20 Prozent sagten, dass es die Zukunftsplanung gar nicht erleichtert, sondern eher schwierig macht. Auch rund ein Drittel der LandwirtInnen fühlen sich bei der Bewirtschaftung des Betriebes durch Auflagen (Baurecht, Umweltschutz, etc.) behindert, stark oder sehr stark behindert (Vogel 2007: 145).

Die komplexen Vorgaben verursachen teilweise einen Zeitaufwand, der dem Einkommen eines kleinen Hofes im Nebenerwerb nicht entsprechend ist, und sie bedeuten oft Unsicherheit

und Überforderung. Andere LandwirtInnen in meiner Untersuchung klagen über „Verregelung“ die den Alltag übermäßig kompliziert macht und Handlungsspielräume einschränkt. Die Rechnungslegung in der Direktvermarktung sei zum Beispiel, trotz der Möglichkeit, an Schulungen teilzunehmen, eine komplizierte Angelegenheit geworden.

An dieser Stelle kommen Aspekte des *self-provisioning* zum Tragen, da mit den fluiden strukturpolitischen Vorgaben überlegt und jongliert werden muss; zwischen Was man machen *möchte* und Was *rentabel* und *umsetzbar* ist. Eine Landwirtin zum Beispiel konnte ihre Rohmilch plötzlich nicht mehr direkt an eine Großküche liefern, als neue Hygienevorschriften umgesetzt wurden. In Folge baute die Familie eine kleine Sennerei am Hof, um die Milch direkt zu verarbeiten und den Käse zu vermarkten.

Ein anderes Beispiel ist eine Familie aus St. Anton. Nachdem die Belieferung für den Lebensmittelhandel gescheitert ist, wurde ein Netz von Absatzstrukturen geschaffen, in dem die Eier und Nudelprodukte über verschiedene Kanäle vermarktet werden, und das es der Familie ermöglicht, den Hof im Haupterwerb zu führen:

> *Der Großteil geht Ab-Hof, es sind kleine Geschäfte wo wir liefern. Aber das bleibt in kleinem Rahmen, sobald du in ein größeres Geschäft lieferst, musst du dann die Hygienevorschriften einhalten, das heißt wir bräuchten eine eigene Räumlichkeit für die Nudelproduktion. Und deswegen machen wir es anders* (Peter H. 08.2016).

Durch struktur- und sozialpolitische Voraussetzungen werden Tätigkeiten in der Landwirtschaft entweder zurückgefahren oder man wächst und wagt unter Umständen sogar den Schritt in den Haupterwerb.

Wie in den Interviews schon erkennbar ist, drehen sich die Einkommensstrategien der aktiven LandwirtInnen zu einem großen Teil nicht um die Produktion von Rohstoffen, sondern um die Direktvermarktung von Endprodukten oder veredelten Produkten. Auf die Herausforderungen der bäuerlichen Direktvermarktung im Allgemeinen und die besonderen Voraussetzungen im Montafon werde ich deshalb im nächsten Kapitel eingehen.

4. Bäuerliche Direktvermarktung und Kooperation

4.1. Allgemeines zu Direktvermarktung, Netzwerken und Kooperationen

Unter Direktvermarktung versteht man die Vermarktung überwiegend eigener Urprodukte und Verarbeitungserzeugnisse an Gastronomie, Großhandel, an Endverbraucher oder im Einzelhandel - „im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und auf eigene Verantwortung.“ (Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich 2011: 7). Konkret fallen unter die Direktvermarktung: Ab-Hof Verkauf, Buschenschänke, Straßenstände, Selbstpflückanlagen, Frei-Haus-Lieferungen, eigene Geschäfte, ein Versand oder auch die Belieferung der Gastronomie bzw. eines Händlers (Kirschbichler 1992: 19f). Die Produkte der Direktvermarktung müssen sich gegenüber billigen Produkten aus dem offenen Markt abheben. Das wird erreicht, indem den KundInnen ein zusätzlicher Nutzen wie „Authentizität“ oder „Regionalität“ versprochen wird. Betont werden dabei meistens die Vorzüge regionaler Einbettung wie Frische und spezielle Fertigkeiten in der Verarbeitung (Ermann et al. 2018: 56).

Die Motivation für die Direktvermarktung liegt hauptsächlich in der Hoffnung der bäuerlichen Familienbetriebe, sich eine bessere Position im globalisierten Markt zu sichern; wenn der Zwischenhandel umgangen wird, bleibt mehr Gewinn beim bäuerlichen Betrieb. Direktvermarktung ist auch eine Möglichkeit, Arbeitskapazitäten sinnvoll zu nutzen und nicht „umsonst“ zu arbeiten, sondern aus der Arbeit die getan werden muss, um den Betrieb zu erhalten, ein Zusatzeinkommen zu erwirtschaften (Ermann et al. 2018: 210, Kirschbichler 1992: 144).

Direktvermarktung fordert permanentes Engagement und ständige Anpassung an geänderte Marktbedingungen. Sie bietet zwar die Chance auf ein zusätzliches Einkommen, aber nicht die Sicherheit einer herkömmlichen Wirtschaftsweise mit fixen Abnehmern und gesicherten Preisen (Kirschbichler 1992: 11).

Die häufigsten Probleme bei der Direktvermarktung resultieren aus Überlastung oder personeller Knappheit. Es lohnt sich in den meisten Fällen nicht, wenn der Betrieb auf betriebsfremde Arbeitskräfte angewiesen ist. Die Mehrarbeit, die durch die Direktvermarktung entsteht, kann neben anderen beruflichen und familiären Interessen zu

persönlichen oder betrieblichen Problemen führen (Kirschbichler 1992: 100, Hohenecker zit. nach Kirschbichler 1992: 100). Neben Überlastung liegen weitere Risikofaktoren in der Marktferne von Höfen, in hohen Transportkosten, fehlender Absatzgarantie und einer Unzahl von Gesetzen (Gewerberecht, Steuerrecht, Wettbewerbsrecht, Lebensmittelrecht etc.), die berücksichtigt werden müssen. Außerdem besteht, gerade bei regionalen Produkten und Leitprodukten, die Gefahr der Übersättigung des Marktes (Kirschbichler 1992: 100f, 139-142).

So sind etwa Verkaufslokale erst rentabel, wenn LandwirtInnen über ein großes Sortiment verfügen oder mehrere DirektvermarkterInnen sich ein Geschäft teilen. Daneben sind Kosten für Transport, Lokalmiete und Personal zu erwirtschaften. Bauernmärkte bieten für die LandwirtInnen den Vorteil, dass die Teilnahme mit geringen Investitionen und niederen Fixkosten verbunden ist. Es entstehen regelmäßige Verkaufsmöglichkeiten, die meist durch strukturpolitische Maßnahmen unterstützt werden. Das Problem liegt auch hier oft im relativ hohen Arbeitsaufwand der Vorbereitung und dem zu organisierenden Transport (Kirschbichler 1992: 59, 62).

Durch sehr unterschiedliche betriebliche Voraussetzungen, die individuelle Strategien erfordern, sind Kreativität und Ideenreichtum die wichtigsten Eigenschaften des Direktvermarkters (vgl. Kirschbichler 1992: 10). Das reicht von der Auswahl der Produkte, über Werbung und Verpackung, bis hin zu der Fähigkeit, immer auf dem neuesten Stand zu sein, Trends zu erkennen und sich neues Wissen anzueignen. Marketing und unternehmerische Fähigkeiten sind genauso wichtig wie gute Markt- und Kundenkenntnis, Kontinuität des Angebotes und die Beibehaltung eingeschlagener Distributionskanäle (ibid.). Neben diesen ohnehin schon hohen Anforderungen ist, laut dem Ländlichen Fortbildungsinstitut Österreich, die Direktvermarktung ein Bereich, der eine positive Einstellung und das Engagement der ganzen Familie verlangt. Außerdem sollte man kontaktfreudig sein und Interesse für zeitgemäße und bewusste Ernährung mitbringen (Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich 2011: 5). Im Anforderungsprofil erwartet man auch selbst genießen zu können, *„um den Kunden den Genuss der eigenen Produkte vermitteln zu können.“* (ibid, 6).

Auf die Nahrungsmittelproduktion und Qualität der Erzeugnisse wirkt sich die Direktvermarktung insofern aus, als die „Nähe“ zu den KonsumentInnen und die Bekanntheit der Betriebe und ProduzentInnen einen Qualitätsdruck erzeugen, der Innovation und

Weiterentwicklung beschleunigen kann. Regionale Lebensmittelproduktion ist durch engere ökologische Rückkopplungen gekennzeichnet und ermöglicht raschere Anpassung. Auch die Motivation, Lebensmittel ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu produzieren, steigt, wenn KonsumentInnen sie mit dem Ort der Herstellung in Verbindung bringen können (Ermann et al. 2018: 57).

In Folge ist die konsequente Zuwendung zum Qualitätssegment nötig, da höhere Preise nur mehr dadurch erzielt werden können. Michael Groier prognostizierte 1993 in *Bergraum in Bewegung*, dass für die Entwicklung der Berglandbewirtschaftung der Ausbau der Erzeugung qualitativ hochwertiger, ökologisch verträglicher Markenprodukte, unumgänglich ist (Groier 1993: 183).

Die Wiedereinbettung von Kreisläufen der Lebensmittelproduktion und des Konsums, wie es durch die Direktvermarktung passiert, stärkt nicht nur die wirtschaftliche Wertschöpfung von Regionen, sondern auch lokale Identität und soziale Systeme (vgl. Ermannn et al. 2018: 210f). Abseits vom Markt können sich Strukturen entwickeln, die das Potential haben teilweise aus Nahrungmittelregimen auszubrechen oder partiell in diese einzudringen und sie zu verändern. Nischen, wie sie durch innovative Direktvermarktungsstrategien oft entstehen, schaffen einen Raum für Neuerungen und Experimente (ibid., 198f).

Um die Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit dieser Strukturen zu verbessern, und um die oben angesprochenen Risiken zu senken, ist es oft sinnvoll, sich in Kooperationen zusammenzuschließen. In seiner umfassenden Studie zur Entwicklung der Direktvermarktung gaben bei Hans Kirschbichler schon 1992 zwei Drittel der befragten LandwirtInnen an, dass sie die Zukunft eher in der Kooperation als im „Einzelkämpfertum“ sehen (Kirschbichler 1992: 99).

Auch für Christa Müller liegt die Zukunft der bäuerlichen Produktion in sozialen Kooperationen mit bäuerlich bewirtschafteten Höfen in der Umgebung und/oder anderen Formen der Vernetzung; durch „*ökologische Nachhaltigkeit, Achtung der Natur, Kooperation statt Konkurrenz, sowie geregelte, beeinflussbare Märkte“* (Müller 1997: 166).

Schnellere Umsetzung von Ideen, Erfahrungsaustausch, Förderung unternehmerischen Denkens und gemeinsame Werbung sind nur einige Bereiche, die eine Kooperation gegenüber dem „Einzelkämpfertum“ birgt. Die Einführung eines gemeinsamen Markenzeichens wertet

die Erzeugnisse einzelner Betriebe auf und macht sie sichtbarer (Kirschbichler 1992: 105f, Zechner 1998: 144f). Marketingtechnisch bringt eine Kooperation nicht nur den Vorteil der geteilten Kosten, das einheitliche Auftreten führt auch zu stärkerer Präsenz und Marktdurchdringung. Durch eine gemeinsame identitätsstiftende Werbelinie kommen potenzielle Kunden häufiger mit der Marke in Berührung (Zechner 1998: 144f).

Michael Groier sieht die Vorteile der Kooperation konkret in der Möglichkeit, die „Produktion qualitativ und quantitativ abstimmen zu können, Kosten- und Arbeitszeiteinsparungen zu gewinnen“ und somit „effiziente Vermarktung organisieren zu können.“ (Groier 1993: 183).

Auch rechtlich geschützte Herkunftsangaben werden meist nicht durch Behörden oder multinationale Konzerne definiert, sondern durch selbstorganisierte Gruppen von Produzentinnen in der Herkunftsregion. Mit den Prüfungen durch externe Zertifizierungsorganisationen können langfristige Beziehungen zwischen Handelspartnern in einer Verkaufsregion, die gemeinsame Innovationsprozesse und regionsspezifische Produkteigenschaften hervorbringen, mit Kontrollen, staatlicher Registrierung und Zertifizierung gekoppelt werden, denn: *„Ohne konkret angewandte Rechtsdefinition wird der Begriff Regionalität oft sehr unterschiedlich interpretiert und lässt - je nach Interessenslage - viel Definitionsspielraum.“* (Ermann et al. 2018: 65).

Im *Praxishandbuch für erfolgreiche Regionalinitiativen* von Gisela Zechner werden Kooperationen wie folgt definiert:

> *Die Kooperation ist eine auf Freiwilligkeit beruhende Zusammenarbeit von rechtlich und wirtschaftlich unabhängigen Unternehmen, die gemeinsam eine Leistungsverbesserung erzielen wollen. Eine Kooperation wird nur dann langfristig von Bestand und Erfolg sein, wenn alle Beteiligten aus der Zusammenarbeit einen Vorteil ziehen. Dabei sollten die Vorteile in einem ausgewogenen Verhältnis zueinanderstehen.* (Zechner 1998: 143).

Eine Kooperation zeichnet sich also durch das Tun von mindestens zwei Akteuren aus, mit dem Zweck der besseren Erreichung gemeinsamer Ziele. Die Leistungsfähigkeit soll dabei durch die Bündelung von Fähigkeiten und Ressourcen gesteigert werden (vgl. auch Payer 2008: 6f).

Das kann durch horizontale oder vertikale Kooperationen erreicht werden.

Horizontale Kooperationen zeichnen sich durch zwischenbetriebliche Zusammenarbeit in derselben Handels- bzw. Wirtschaftsstufe aus, zum Beispiel wenn sich direktvermarktende Landwirte zusammenschließen. Horizontale Kooperationen sind Erzeuger- oder Vermarktungsgemeinschaften, die in vielen Projektbeispielen auf kommunaler Ebene schon erfolgreich umgesetzt werden. Denn manchmal werden in einem Markt einzelne Anbieter erst zu ernstzunehmenden Verhandlungspartnern, wenn sie in einer Gemeinschaft auftreten. Vorausgesetzt der Markt ist groß genug und aufnahmefähig. (Kirschbichler1992: 104f, Zechner 1998: 145).

Partnerschaften, die sich über mehrere Produktions- und Verarbeitungsstufen in ihrem Leistungsangebot ergänzen, nennt man vertikale Kooperationen. Ein Beispiel dafür ist die Vernetzung der Landwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren, was bei regionalen Entwicklungsprozessen oft eine zentrale Rolle spielt. Dem Kunden wird quasi ein „full service“ angeboten, das ihm einen „aufwendigen Koordinations- und Organisationsbedarf“ erspart (Zechner 1998: 145). So profitieren zum Beispiel bei organisierten ländlichen „Kulinarikreisen“ je nach Angebot LandwirtInnen, Hotellerie, Transportunternehmen und kleine regionale Geschäfte.

Sektorenübergreifende Zusammenschlüsse können gerade für Klein- und Mittelbetriebe einen Wettbewerbsvorteil bereitstellen; Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus sind oft erste Schritte dafür. Allerdings führt überbetriebliche Zusammenarbeit von vielen Akteuren und Verantwortlichen oft zu zahlreichen Interessenskonflikten, weshalb horizontale Kooperationen in der Praxis häufiger als vertikale praktiziert werden (Zechner 1998: 145).

Konfliktpotential liegt unter anderem in der hohen Komplexität und Vernetzung, die Projekte im ländlichen Raum auszeichnen, durch die sich eigene, spezifische soziale Systeme und Entwicklungsdynamiken herausbilden. Die Zusammenarbeit entwickelt sich nach den Kompetenzen, Erfahrungen und Ressourcen, die von den Mitgliedern eingebracht werden. Auch die persönliche Geschichte jedes Einzelnen beeinflusst ein Projekt, umgekehrt wirkt es auf jeden Einzelnen zurück, auf die Familie, das Privat- und Wirtschaftsleben (Zechner 1998: 23).

Kooperationen werden durch *„die Kultur der Region, durch traditionelle überlieferte Werthaltungen, Gesellschaftsstrukturen“* und die Menschen, die sie mittragen und verwirklichen, geprägt (ibid.). Wirtschaftliche Beziehungen und Entscheidungen sind, wie oben erläutert wurde, nicht nur durch die regulative Ebene der Institutionen, Förderungen und Subventionen beeinflusst, sondern auch von normativen Elementen, die bindende Erwartungen innerhalb eines sozialen Gefüges beschreiben. Auch kulturell-kognitive Elemente, verinnerlichte kulturelle Werte, die aus dem gemeinsamen Erleben des Alltags entstehen und gesellschaftliche Normen wiederspiegeln, beeinflussen Handlungsstrategien und somit die Entwicklung von Kooperationen (vgl. Schermer et. al 2016: 383f). Wie die Kultur- und Sozialanthropologin Gertraud Seiser formuliert sind sie an *„Gewohnheitsrechte, Erbpraktiken, Übergabeverträge und an historisch gewachsene Muster gebunden. Diese stehen in ideologischen Kontexten, die im ländlichen Raum stärkere normative Kraft haben als im urbanen Umfeld.“* (Seiser 2012: 399).

In diesen Kontexten entstehen Handlungslogiken, die gesteuert werden können, aber nie vollständig berechenbar sind. Kooperationen können erfolgreich sein und wachsen, neue AkteurInnen einbinden, oder sich mit anderen Kooperationen zu Netzwerken formieren. Genauso gut können sie aber bald wieder ein Ende finden. Sie bergen grundsätzlich ein starkes experimentelles Moment, ob sie gelingen wird erst im Laufe der Zeit ersichtlich (Payer 2008: 8).

Die Auswirkungen gewachsener Muster schildert der Landwirt und Hotelier Bertram Rhomberg mit den Schwierigkeiten, neue Verkaufs- und Wirtschaftsstrategien zu implementieren:

> *[…] und ja, mit den Landwirten ist es relativ schwierig. Die sind relativ eingefahren, grundsätzlich sprechen wir immer von einer Geschichte, die sich über Jahrhunderte entwickelt hat, diese Landwirtschaftskultur. Und dass man das nicht in einem Jahr oder zwei, oder in fünf Jahren ändern kann, das ist klar. Gerade bei uns im Montafon mit der Dreistufenwirtschaft ist das aus dem Grund schwierig, weil die Abkalbungen und die ganzen Sachen so einprogrammiert sind, dass die Viecher alt genug sind, damit sie auf der Alpe überleben können.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

Die regionale „Landwirtschaftskultur“, die der Innovation seiner Meinung nach oft im Weg steht, ist schließlich nicht nur mit mangelndem Willen zur Neuerung zu erklären, sondern

basiert auf gewachsenen Wirtschaftsweisen, die nicht immer in kurzer Zeit verändert werden können. Das wird zum Beispiel an der Kälbermast deutlich, bei der die Tiere durch die Almwirtschaft zum Zeitpunkt der Schlachtung das erforderliche Alter für die gehobene Gastronomie, die in der Region Einzug hält, überschritten haben. So passiert es, dass ein qualitativ hochwertiges Produkt durch neue Anforderungen plötzlich nicht mehr absetzbar ist. Als Reaktion darauf entstehen unterschiedlichste Strategien zwischen dem Verharren in der Erwartung, dass der „Andere sich bewegen" muss, und der aktiven Suche nach Lösungen.

Eine ähnliche Dynamik sieht Bertram Rhomberg in dem Verhältnis von Fleischproduktion und Zuchtvieh im Montafon. Auch wenn die Rinderzucht in der Region eine lange Tradition hat, sieht er die Notwendigkeit für die LandwirtInnen, sich mehr an die Anforderungen des Marktes und der Gastronomie anzupassen:

> *[…] früher war das Montafon ja eine Züchterregion, und viele glauben immer noch, sie müssen züchten. Es gibt sicher noch ein paar Kühe, wo es sich auszahlt, aber dass man auch die die Fleischrasse deckt, dass man da einen größeren Fleischumfang, weil die Knochenteile im Verhältnis kleiner sind... Das ist eine relativ schwierige Angelegenheit… Es gibt einige die da mitgegangen sind, und das war auch wichtig, weil dann auch andere nachgekommen sind. In den letzten zwanzig Jahren hat sich schon ein bisschen was getan, und die, die aufgeschlossen waren, die haben sich ein bisschen umgestellt, und nehmen auch an diesem Markt teil, und die anderen, die halt verbohrt sind... Ist auch nichts schlechtes, jeder soll halt wie er will, aber dann soll man sich halt nicht beschweren, dass alles den Bach hinunter geht. Man muss sich halt ein bisschen anpassen auch.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

Der Surakees hingegen ist ein Beispiel für eine flächendeckende neue Verkaufsstrategie, bei der ein Umdenken stattgefunden hat, und die relativ schnell - mit Unterstützung von *bewusst**montafon*** – umgesetzt wurde:

> *[…] Und jetzt ist das, das meine ich eben, dass man sich anpassen muss... Weil so einen kleinen Käse bringt jeder in den Kühlschrank. Und früher, das waren Familien mit dreizehn, fünfzehn Leuten, die haben das halt aufgegessen, weil es nichts anderes gegeben hat. Aber heute interessiert das keinen mehr. Vor allem wollen heute alle Sauerkäse jung essen, nicht alt, dass er schon davonrinnt, und noch ein Haufen Mitbewohner hat.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

Inzwischen profitieren viele LandwirtInnen, die Almwirtschaft und auch der Tourismus von dem „neuen“ Produkt. Die dazumal großen Sauerkäselaibe werden heute fast ausschließlich in kleinen Gebinden verkauft, die leicht zu lagern sind und bald verzehrt werden können. Das hat den Absatz an Privatkunden, an die Gastronomie und an kleine Geschäfte erleichtert.

An den obigen Beispielen - hauptsächlich an den Beschreibungen von Schwierigkeiten - werden die Auswirkungen ideologischer Kontexte sichtbar, die sich gerade im Warenaustausch oft deutlich manifestieren. Verkäufe folgen einem Muster, einer Art „wie es abzulaufen hat“; einer traditionellen (regionalen) Mentalität (vgl. Salazar 1996: 64ff).

Deshalb ist es für das Funktionieren einer Kooperation wichtig, aufeinander zuzugehen und zu versuchen, innerhalb unterschiedlicher Voraussetzungen gemeinsame Strategien zu entwickeln.

Kooperationen brauchen Zeit, um zu wachsen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und die Kapazitäten und Anforderungen des anderen auszuloten. Viele produktive Verkaufsbeziehungen haben sich über einen längeren Zeitraum hinweg entwickelt. Der Mehrwert stellt sich oft erst durch gemeinsames Handeln über einen längeren Zeitraum heraus. Dauerhafte Verkaufsbeziehungen werden von vielen als fruchtbar und erstrebenswert empfunden. Kooperationen unterscheiden sich hier oft von Tauschverhältnissen, bei denen der Abgleich von Leistung oder Geld zu einem vereinbarten Zeitpunkt erfolgt (Zechner 1998: 145f, Seiser 2012: 386). Längerfristig aufeinander abgestimmte Bewirtschaftungsstrategien, sei es die gemeinsame Nutzung von Maschinen oder eine Verkaufspartnerschaft unter einem Dachverband wie *bewusst**montafon**,* erfordern eine stabile Vertrauensbasis:

> *[…]wenn man das macht, dass es wirklich Dinge sind, die langen Aufbau haben, wo viele Menschen involviert sind, wo viel Vertrauen geschaffen wird, das kann man nicht in kurzer Zeit machen. Das sind keine Trends. Einen Trend kann […] man schnell einmal umsetzen. Aber wenn man Sachen macht die tiefgründiger sind, dann ist es so, dass man das über lange Zeit und vernünftig machen muss, dass es funktioniert, und dann hat der andere, der da jetzt einmal denkt, so mache ich das jetzt auch wie der, diese Zeit muss der auch investieren, diese langen Jahre, damit das funktioniert.*
> (Bertram Rhomberg 07.2016)

Kooperationen fördern *self-provisioning* und unterstützen Pluriaktivität auf unterschiedliche

Arten, wie im nächsten Kapitel zu den Funktionen von *bewusst**montafon*** detaillierter ausgeführt wird. Auch Bildung, ein weiterer Reproduktionsfaktor der Landwirtschaft, und die Vernetzung von traditionellem bäuerlichem Wissen erhalten durch Zusammenschlüsse meist neue Impulse.

Beim Warenaustausch über anonymisierte Austauschbeziehungen treten soziale Beziehungen zwischen den AkteurInnen der Wertschöpfungskette oft in den Hintergrund (Ermann et al. 2018: 42). Dass große, transkontinental agierende Konzerne die Zulieferung für Vorleistungen (Saatgut, Medikamente, Dünger) übernehmen, hat oft zur Folge, dass „Kontextspezifisches, informelles Wissen der Bäuerinnen und Bauern“ entwertet, „und durch standardisierte Praktiken der Landnutzung und Tierhaltung ersetzt“ wird (Ermann et al. nach Van der Ploeg 2018: 45). Deshalb weisen LandwirtInnen, die sich den negativen Aspekten der Agrarwirtschaft bewusst sind, dem traditionellen bäuerlichen Wissen meist mehr Bedeutung zu (Pfusterschmid 2016: 309f).

Gerade für die Direktvermarktung ist die Nutzung neuer (oder wiederentdeckter) Fähigkeiten in der Verarbeitung oder Lagerung ausschlaggebend (Ermann et al. 2018: 211). Für das erfolgreiche Wachsen einer Kooperation sind die Entwicklung neuer Lernmethoden, um sich notwendiges Wissen und Fähigkeiten anzueignen, sowie ein ausgeprägtes Beharrungsvermögen, um das angefangene Projekt weiterzumachen, entscheidend. AkteurInnen eignen sich viel von ihrem Wissen durch den Austausch und die Vernetzung mit anderen Initiativen an. Oft verliert Neues seinen Schrecken und Hürden werden kleiner, wenn man bei anderen sehen kann, wie es schon funktioniert (vgl. Loibl 2000).

Anders als bei der Kooperation ist bei einem Netzwerk die Beteiligung der AkteurInnen und deren Funktion weniger konkret ausformuliert. Es ist nicht immer klar zu erkennen, wer gerade beteiligt ist, und in welcher Rolle. Netzwerke haben einen „offeneren“ Charakter, was es leichter macht, andere AkteurInnen zu „finden“ und zu integrieren. In einem Netzwerk besteht meist keine formale Mitgliedschaft, sondern mehr oder weniger aktives eingebunden sein. Die Koppelung zwischen den Partnern ist grundsätzlich loser als in der Kooperation: Es gibt weit weniger Verbindlichkeiten, dafür mehr Gestaltungsfreiraum. Man kann Netzwerke als Spielwiese verstehen, als Raum mit dem Potential Ideen zu entwickeln, die in Folge die Basis für ergebnisorientierte Kooperationen bilden können (Payer 2008: 11f).

Wichtig für die Entwicklung von neuem Wissen und neuen Lernmethoden ist die Integration von spezialisierten Personen, was durch Kooperationen und Netzwerke gefördert wird.

Gerade für den Start einer Initiative ist die Beteiligung von SpezialistInnen, die besondere Anforderungen erfüllen können, von Vorteil. Personen, die Erfahrung im Marketing mitbringen, sind genauso nützlich für ein junges Projekt wie Beteiligte, die gute Kontakte zu Behörden haben. Andere wiederum sind kreativ und bringen neue Ideen ein oder haben die Fähigkeit – durch ihre versöhnliche Art – immer wieder Konflikte zu lösen (Loibl 2000: 214f).

Der kontinuierliche Wandel bei den Ansprüchen der lokalen Bevölkerung, und somit an die lokalen Projektinitiativen, erfordert politische Unterstützung und auch qualifizierte Mitarbeiter in den regionalen Entwicklungsstellen. Diese benötigen eine „breite Palette an Fähigkeiten und eine Arbeitsweise, die integrierte Sichtweisen und interdisziplinäre Teamarbeit als zentral erachtet, die lokale Bevölkerung auch emotional stark unterstützt und Risiken des Entwicklungsprozesses in Kauf nimmt (Dax/ Hovorka 2003: 8).

4.2. Zur Bedeutung von *face-to-face* Beziehungen und informellen Netzwerken in Verkauf, Tausch und Kooperation

Die Integration von SpezialistInnen oder Institutionen basiert meist auf persönlichen Kontakten. Wie Obman Oswald Ganahl schon bei der Chronik von *bewusst**montafon*** angesprochen hat, schildert hier auch Gründungsmitglied Bertram Rhomberg die Bedeutung von gut vernetzten und engagierten Mitgliedern für die Entstehung und die Weiterentwicklung des Vereins:

> *Ich bin auch Mitinitiator der Tourismusstrategie 2020 im Land, von Anfang an gewesen, und ich habe auch mit der Landwirtschaftskammer die Landwirtschaftsstrategie initiiert. Das war dann quasi ein Folgeprojekt. Weil wir das gebraucht haben, weil wir Partner gebraucht haben für unsere Strategie, und dann ist auch diese Ökolandstrategie vom Land Vorarlberg gekommen, und wir betreiben das ja auch schon lange. In den neunziger Jahren, da haben ein paar die Grüne Börse gegründet, im Montafon, die jetzt* bewusst**montafon** *heißt. Da sind auch immer die*

gleichen Mitstreiter gewesen, die sich da ernsthaft damit beschäftigt haben. (Bertram Rhomberg 07.2018)

Persönliche Beziehungen beeinflussen nicht nur die Abläufe beim Warenaustausch, sie sind auch die Basis für die Entstehung von regionalen Verkaufsstrukturen. In der Gründungsphase von Projekten ist es von Vorteil, wenn sich die erste Gruppe der Initiatoren schon kennt und gemeinsam gearbeitet hat; es entwickelt sich schwer etwas Neues in einem Umfeld, das von vornherein durch unterschiedliche Ansprüche, Auseinandersetzungen oder Antipathie geprägt ist. (Zechner 1998: 145f)

Die Modernisierung landwirtschaftlicher Gesellschaften geht oft Hand in Hand mit einer verstärkten Individualisierung des Produktionsprozesses und der Erosion informeller Netzwerke. Auch traditionelle regionale Netzwerke werden zum Teil durch Netzwerkstrukturen basierend auf nationalen und europäischen Förderstrukturen ersetzt. Trotzdem sind Betriebe mit den stärksten verwandtschaftlichen und nachbarschaftlichen Bindungen meist am erfolgreichsten; oft ist die Erosion dieser Verbindungen und die damit einhergehende Isolation von Haushalten gleichzusetzen mit der Aufgabe der landwirtschaftlichen Arbeit. Denn gerade Betriebe, die erfolgreich modernisiert haben, haben das meist nicht durch sozial-destruktiven und aggressiven Individualismus geschafft. Neue Förderstrukturen können zwar die Erosion von gemeinschaftlichen regionalen Strukturen abfangen. Sie sind aber nicht zwangsläufig als Reaktion auf Individualisierung und Einbindung in größere Ökonomien zu verstehen. Auch ersetzen sie gewachsene informelle Netzwerke und persönliche Kontakte nicht (vgl. Salazar 1996, Seiser 2012).

„Prämoderne“ soziale Interaktionsformen und spätmoderne Kommunikationsmittel und Technologien schließen einander nicht aus, sondern bedingen einander gewissermaßen sogar. Vor allem in den vielen Bereichen in denen es nicht möglich ist, konkrete persönliche Beziehungen durch vertraglich geregelte Beziehungen zwischen austauschbaren Individuen zu ersetzen (Seiser 2012: 400).

In einer Berufsgruppe, die so globalisiert und gleichzeitig so lokal verortet ist wie die Landwirtschaft, spielen Reziprozität und *face-to-face* Beziehungen eine unverzichtbare Rolle.

Alternative Formen der regionalen Lebensmittelversorgung (wie solidarische Landwirtschaft, Kooperativen oder Ab-Hof Verkauf) erfordern eine starke Vertrauensbasis. Diese

„vertrauensbasierten Transaktionen“ werden durch andauernde persönliche Austauscherfahrungen gestärkt (Ermann et al. 2018: 58).

In diesem “moralisch aufgeladenen Umfeld“ sind Kauf und Verkauf Transaktionen, die Strategien folgen, bei denen nicht immer kurzfristig der beste Preis erzielt werden muss (Seiser 2012: 386). Denn der Austausch von Gütern und Leistung innerhalb einer Gruppe in der jede/r jede/n kennt kann problematisch sein, wenn er mit Emotionen oder strikten Regeln verknüpft ist; aus ökonomischer Perspektive bringt er meistens Vorteile. Der Handel mit Unbekannten birgt Risiken und kann durch eine Reihe von Missverständnissen oder Fehlinformationen gestört werden: In Bezug auf Regeln, Ablauf, Inhalte, Waren und Leistungen und die Aufgaben der involvierten Personen. Es ist wie beim Kauf eines gebrauchten Autos: Wie kann man sich sicher sein, dass das Auto wirklich garagengepflegt ist und nicht nur äußerlich schön aufgeputzt? Diese Risikofaktoren können umgangen werden, indem man Austauschbeziehungen personalisiert und von Bekannten kauft. Auch KonsumentInnen haben größeres Vertrauen in ProduzentInnen, die sie persönlich kennen (Seiser 2017: 77f zit. nach Plattner 1989, vgl. auch Ermann et al. 2018: 57).

Diese Erfahrung schildert auch Gertraud Seiser in ihrer Forschung zur *Mühlviertler Alm*, wo die Landwirtinnen zwar die Preise und die Ausstattung landwirtschaftlicher Maschinen im Vorfeld genau recherchieren, aber bevorzugt bei ihnen bekannten Händlern oder Privatpersonen einkaufen und verkaufen. Obwohl dadurch nicht immer der beste Preis realisiert werden kann, sinkt die Gefahr, bei der Qualität irreversibel getäuscht zu werden, was vor allem bei teuren Geräten wichtig ist (Seiser 2017: 78).

Regionale Systeme werden zu einem großen Teil durch Vertrauen, wechselseitige Verpflichtungen, soziale Beziehungen und den guten Ruf kontrolliert, der durch wiederholten Austausch wächst (Ermann et al. 2018: 60). Aber auch langfristige Verkaufsbeziehungen können enttäuscht werden, wenn die Preisorientierung oder der persönliche Vorteil dominieren. Persönliche Beziehungen sind eine Basis für Vertrauen, sie sind aber keine Garantie dafür, dass Betrug und Opportunismus tatsächlich ausgeschlossen werden können (Ermann et al. nach Granovetter 2018: 62). Denn Regionalität per se ist kein Qualitätsgarant, in globalen wie auch in regionalen Lebensmittelsystemen gibt es Betrug. Nicht alle direktverarbeitenden oder regional vermarktenden Betriebe arbeiten nach den Prinzipien des Ökolandbaus und erfüllen spezielle über das Tierschutzrecht hinausgehende Standards.

Manche verkaufen sogar minderwertige oder nicht mehr frische Produkte. Auf Bauernmärkten gibt es oft keine Kontrollinstanz, weshalb es immer wieder vorkommt, dass zugekaufte und von weit her importierte Lebensmittel „darunterrutschen“, denn das *Wo* gibt nicht immer eine verlässliche Antwort auf das *Wie* (Ermann et al. 2018: 58).

Deshalb profitieren KonsumentInnen auch in überschaubaren Märkten von der Lebensmittelaufsicht, die Hygiene- und Qualitätsstandards auf Verkaufsplätzen und in der Gastronomie überprüft. „Strenge Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards – gekoppelt mit externen Kontrollen – können ebenso zu Sicherheit und Vertrauen beitragen wie langfristige, auf wiederholte persönliche Interaktion ausgerichtete Austauschbeziehungen.“ (Ermann et al. 2018: 62).

4.3. Die Bedeutung von Eigeninitiative und Innovation in der Direktvermarktung

Wie in der allgemeinen Definition zur Direktvermarktung schon angesprochen wurde, kann auch für das Montafon angenommen werden, dass es wichtig ist, kreativ und innovativ zu sein, wenn man seine Produkte in der Region vermarkten will. Überraschend war für mich allerdings, dass durch verschiedene Bewältigungsstrategien und persönliches Interesse von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedliche Wirtschaftsweisen entstanden sind.

Ein Beispiel dafür ist Oswald Ganahls Betrieb, auf dem er vor einigen Jahren mit seinem Sohn eine Sennerei gebaut hat. Die beiden verkauften den *Surakees* als erste Anbieter zu einem halben Kilo in einem kleinen dekorativen Holzgebinde. Die kleine Größe macht es leichter, den Käse im *Genusskistle* und auf dem Bauernmarkt zu verkaufen, und hat das Absatzfeld um einiges vergrößert. Inzwischen wird der Betrieb im Vollerwerb geführt und man überlegt schon, einen eigenen Senner einzustellen. Eine Landwirtin aus demselben Ort meint dazu anerkennend:

> *[…]der hat es nämlich geschafft, der war früher viel mehr Nebenerwerbslandwirt, der ist jetzt fast zum Vollerwerbslandwirt, […] die haben geschafft den Schritt zurück zu machen. Weil er dem Thema halt auch sehr bewusst gegenübersteht und einiges an Veredelung gemacht hat. Weil nur die Milch verkaufen, und zwischendurch ein Käsle, da kann ich natürlich nicht davon leben. Da muss ich mir mehr einfallen lassen. Er ist*

sicher das typische Beispiel, dafür auch, dass es die Möglichkeit gibt, und vom Verein her würden wir uns viel mehr solche wünschen. (Claudia M. 08.2016)

Wie man sieht ist es in der Direktvermarktung von Vorteil - und teilweise ausschlaggebend - das Rohprodukt selbst zu verarbeiten. Gebrauchsfertige, ansprechend verpackte Waren und haushaltsrechtliche Portionen erhöhen den Absatz und die Gewinnspanne. Je höher die Konsumreife von Lebensmitteln ist, also je schneller sie ohne großen Aufwand von Konsumenten direkt verwendet werden können, desto besser lassen sie sich vermarkten. Wenn es nicht Äpfel, Milch oder Eier sind, müssen die Nahrungsmittel be- oder verarbeitet werden, weshalb der Beginn von Direktvermarktung oft mit einer Veränderung in der Betriebsorganisation und eventuellen Investitionen einhergeht (Kirschbichler 1992:16).

Die Veredelung der Produkte ist aber nicht nur für den Verkauf auf Bauernmärkten oder an Privatpersonen wichtig. Auch die Lieferung an Gastronomie und Hotellerie erfordert Anpassung, da moderne Küchen meist nicht mehr für die Verarbeitung von ganzen Tieren ausgestattet, sondern auf die Verwendung von Einzel- oder Edelteilen ausgerichtet sind: *Heute kann auch ein moderner Koch kein ganzes Kalb mehr schlachten oder ausnehmen. Der weiß gar nicht mehr wie das geht, der benötigt das aufbereitet und veredelt, damit er es in der Küche verwenden kann* (Heike Ladurner 07.2016).

Bertram Rhomberg führte einen Ausnahmebetrieb, der mit einer Landwirtschaft gekoppelt war und darauf ausgelegt, das Schlachtvieh selbst und komplett zu verarbeiten. Er kannte somit die Schwierigkeiten der GastronomInnen:

Die Leute sagen immer ich habe natürlich leicht lachen mit meinen großen Sprüchen, weil ich kann das Zeug alles selber verarbeiten im Betrieb. Nur muss *ich das auch selber verarbeiten, ich muss selber produzieren, selber verarbeiten und selber verkaufen. Und einkaufen wäre zehnmal einfacher. Ich habe sogar eine eigene Küche entwickelt, ich habe dann auch die ganze Mannschaft, den Küchenchef und so suchen müssen, die das mitmachen. Heute mit dem Lieferservice, wäre das natürlich alles viel einfacher. Nur ist es nicht das, was ich gerne machen würde. Inzwischen habe ich das so weit ausgebaut, dass wir achtzig Prozent vom Fleisch über die eigene Produktion und die Produktion von Landwirten unseres Vertrauens beziehen, mit denen wir auch Milchliefervereinbarungen haben. Ich schlachte auch selber, ich habe ein eigenes Schlachthaus, wir tun auch selber alles verarbeiten, also wir verarbeiten das, was*

heute so modern klingt, von nose to tale*, aber das haben wir immer schon gemacht, seit fünfundzwanzig Jahren schon. Wenn man die Initiative ergreift, kann man da schon was machen.* (Bertram Rhomberg 07. 2016)

Die „Seite“ der Gastronomie wünscht sich von den LandwirtInnen also mehr Engagement in der Aufbereitung der Fleischprodukte, was die Absatzmöglichkeiten verbessern sollte:

Die Landwirtschaft könnte sich noch vermehrt darauf besinnen, dass in der Vermarktung über den Tourismus Potential liegt. Dass aber der Landwirt Initiative zeigen, sich etwas überlegen muss. Es gibt immer noch Landwirte, die jammern und sagen, der Hotelier kommt nicht zu mir und kauft sich bei mir ein Kalb. Aber der Hotelier geht eben nicht zu einem Bauernhof, geht nicht von Haus zu Haus und nimmt die Kälber am Strick mit, wie das früher einmal war. (Heike Ladurner 07.2016)

Also jetzt nur sagen, ich verkaufe Kälber und der Gastronom muss mir das ganze Kalb noch aus dem Tal holen und schlachten lassen, und was weiß ich was alles, das geht nicht. Es gibt viele, die Dinge so gut veredeln, dass sie reißenden Absatz haben. Ob das Wurst ist, ob der jetzt schlachtet und das picobello zusammenschneidet auf Ragout, Gulasch, Schnitzel, und das herrichtet, die haben einen reißenden Absatz. (Bertram Rhomberg 07.2018)

Aber es gibt auch andere Absatzmöglichkeiten und Verkaufsfelder die, nach Meinung der bei *bewusst**montafon*** aktiven GastronomInnen und Hoteliers, besser genutzt und ausgebaut werden sollten. Das Potential dafür wäre demnach geradezu unbegrenzt vorhanden. Auch in Kooperation mit kleinen Geschäften, die Verpackung und/oder den Verkauf übernehmen, oder in „Bauernkästen“, mit denen Hoteliers Kleinigkeiten und Mitbringsel aus der Region anbieten. Heike Ladurner meint dazu:

Wir haben gerade Bärlauchpesto gekauft, ein paar hundert Gläser, von einem Landwirt. Und da passt die Qualität, dann spielt es auch keine Rolle, wenn so ein kleines Glas sechs Euro kostet, denn der Kunde kauft es. Aber es muss gut verpackt sein. Da haben wir auch gute Geschäfte (im Montafon, Anm. d. Verf.) *die das machen, die Genussboutique in Schruns zum Beispiel, oder das Käsehaus, wo das natürlich in größerem Stil gemacht wird; das aber auch hohe Umsätze hat. Also die Kundschaft ist inzwischen da, jetzt muss der Landwirt lernen die Produkte so zu verarbeiten, dass die*

> *Kunden das kaufen. Denn die Kunden wollen kaufen. Früher waren die Kunden nicht da. Und der Landwirt hätte tun können was er wollte, er hätte die Produkte nicht an den Mann gebracht. Jetzt ist es umgekehrt.* (Heike Ladurner 07.2016)

Dass die Kunden inzwischen „da" sind liegt zu einem großen Teil an der neuen Tourismusstrategie, die auf dem wachsenden Qualitätsbewusstsein und der Suche der Gäste nach Authentizität und Regionalität aufbaut. Schon Hans Kirschbichler prognostizierte 1992 in seiner Bestandsaufnahme zur bäuerlichen Direktvermarktung einen Trend, der sich bis heute fortgesetzt hat: Die Entwicklung eines Marktes für „Produkte, bei denen der Konsument das Hauptaugenmerk auf die Besonderheit des Produktes legt und der Preis in den Hintergrund tritt", durch Image, Prestige, Einkaufserlebnis und Service (Kirschbichler 1992: 7).

Ulrich Ermann beschreibt die Wechselwirkung, die in einem Qualitätstourismus stattfindet, der nicht auf Ausbeutung, sondern auf Austausch beruht:

> *Das Exotische findet sich im Normalen der anderen und reflektiert Erwartungen und Kontexte, die mit Austausch verbunden sind. Dabei sind in den Austausch immer mindestens zwei Akteure involviert, Gast und GastgeberIn, KonsumentIn und ProduzentIn mit jeweils eigenen Perspektiven, um das Anderssein zu definieren. KonsumentInnen suchen oft den Kontrast zum Eigenen, während die AnbieterInnen sich den Erwartungen der Gäste anzunähern versuchen.* (Ermann et al. 2018: 176)

Die Erfindung „kulinarischer Regionen" basiert auf der Idee einer Kulturlandschaft, die aus einer Naturlandschaft mit ihren spezifischen Formen der Lebensmittelproduktion und Verarbeitung entstanden ist. In diesem Sinn versuchen seit den 1990er Jahren Regionen wie das Montafon, das Interesse an fremden Kulturen zu instrumentalisieren und über kulinarischen Tourismus Landschaft, Landwirtschaft und Gastronomie zu vermarkten (Ermann et al. 2018: 175).

4.4. Die Reproduktionsfaktoren self-provisioning und Pluriaktivität am Beispiel von vier Montafoner Betrieben

Um zu veranschaulichen, was es bedeutet „innovativ" zu sein, was meist mit der Aktivierung verschiedener Reproduktionsfaktoren gekoppelt ist, möchte ich die Strategien von vier

Betrieben im Folgenden detaillierter beschreiben.

Die erste Familie aus meinen Beispielen hat nach der Übernahme und Vergrößerung des Betriebes von Milchviehhaltung auf biologische Mutterkuh- und Hühnerhaltung umgestellt und lebt seitdem von der Landwirtschaft im Haupterwerb. Eier, Nudelprodukte und selbstgebrannter Schnaps werden über verschiedene Kanäle und Ab-Hof verkauft. Die Einführung der Hühnerhaltung hat die Flexibilität erhöht und somit die Autonomie des Betriebes gefördert. Hühnerhaltung ermöglicht eine breite Streuung von Distributionskanälen; von der eigenen Verwertung der Eier bis zur Belieferung von Gastronomiebetrieben und Geschäften:

> *Wir haben so zwischen 12 und 15 Stück Mutterkühe, Hühner haben wir 500. Die meisten Eier gehen Ab-Hof, ein Teil in die Geschäfte,* Spar Tschagguns*, Gemüsehändler in Bludenz,* Bartholomäberger Lädele*, und wir haben auch Gastronomiebetriebe, die Eier von uns nehmen. Und wenn ich viele Eier habe, kann ich sie an die Bäckerei auch immer abliefern. Das ist so mein Notnagel, da kann ich immer einen Ausgleich schaffen, damit ich jede Woche frische Ware parat habe.* (Peter H. 08.2016)

Strategien werden anhand der Umstrukturierung des Betriebes sichtbar: Man entschied sich für die kostengünstigere, familiengerechtere Wirtschaftsweise. Weniger finanzielle Abhängigkeit, durch einen kleineren Kredit, vergrößert die Autonomie. Die Entscheidung für die Mutterkuhhaltung entspricht dem Bedürfnis, zeitlich nicht allzu sehr gebunden zu sein:

> *Als wir den neuen Stall gebaut haben vor sechs Jahren haben wir umgestellt auf Mutterkuhhaltung. Ich habe vom Melken komplett Abstand genommen, weil das eigentlich nicht familiengerecht ist. Siebenundneunzig ist der Bruder gestorben und dann habe ich es übernommen. Damals haben wir uns entschieden, dass wir einen Stall bauen möchten. Zuerst wollten wir das Ganze auf Milchvieh bauen. Deswegen haben wir uns entschlossen, dass wir einen größeren Hühnerstall und einen richtig großen Viehstall bauen. Damals haben wir zwei Pläne gemacht, und die Investition für Melkvieh wären 10 000 Euro mehr Kosten gewesen. Allein diese Mehrinvestition hätte sich, aufgrund der Struktur unseres Kleinbetriebes, nicht rentiert. Und dazu wäre gekommen, dass man mehr angebunden ist. Am Morgen und am Abend genau zur Zeit im Stall sein muss.* (ibid.)

Im Interview ist auch deutlich geworden, wie stark persönliche Präferenzen die Entscheidung über die Betriebsführung bestimmen. So hat sich die Familie (beide Ehepartner sind im Betrieb tätig, der Mann im Vollerwerb, die Frau geht einem Nebenerwerb nach) für das ursprüngliche *Montafoner Braunvieh* entschieden. Das *Montafoner Braunvieh* ist alptauglicher, genügsamer und weist eine höhere Lebenserwartung auf als nicht heimische Rinderrassen. Die Umstellung auf biologische Landwirtschaft ist eine ideologische Entscheidung, die aber auch - durch Förderungen und einen höheren Verkaufspreis - eine effiziente Nutzung des zur Verfügung stehenden ökologischen Kapitals ermöglicht:

> *Wir haben eigentlich mehr auf die Förderung geschaut, dass wir original Braune haben, das ist eine sehr gefährdete Tierrasse, da gibt es eine schöne Förderung, eine schöne Stütze, und beim Bio auch. Wirtschaftlich ist es sowieso nicht. Wenn man rein von dem Leben müsste was Fleischertrag oder Milchertrag wäre, dann … Ich wollte eigentlich kein Hochleistungstier, ich wollte eine Zweinutzungsrasse. Da haben wir siebenundneunzig, achtundneunzig umgestellt, und zugleich auch auf Biobetrieb, und so hat es bei mir eigentlich keine Debatte gegeben, dass ich da eigentlich* Montafoner Braunvieh*, damit das so biologisch und so nachhaltig ist wie möglich.*
>
> *[…] Das ist eigentlich seit Jahrhunderten da angepasst, dem Gelände und allem, und es passt auch die Ernährung zum Tier. Das Gras, die Artenvielfalt, und sie sind nicht unbedingt sehr wählerisch, man kann sie auch sehr kurzhalten und trotzdem, sie fressen halt alles. Früher hat man zu wenig Heu gehabt, da hat man denen auch Laub zugefüttert, damit man das Heu strecken konnte, und wenn man wenig Weide hätte, könnte man es auch wirklich am Waldrand mithalten, da sind sie nicht wählerisch*. (ibid.)

Auch Netzwerke werden genutzt, zum Beispiel das gemeinsame Marketing von *Montafon Tourismus* und *bewusst**montafon***, das den Absatz über den Ab-Hof Verkauf fördert:

> *Wir haben mit dem Stallbau und allem sehr viel Wert darauf gelegt, dass wir einen Vorzeigestall machen. Bei uns sind sehr viele Kinder da, weil wir ein Pony haben, dann ist es auch ein Anziehungspunkt für den Tourismus, also ab heuer ist das im BergePlus Programm dabei, und das Ganze, der Tourismus, momentan ist es so, dass das der größte Anziehungspunkt ist, unser Betrieb, im Montafon. Also in der Sommerzeit*. (ibid.)

Ein anderer (Nebenerwerbs-) Landwirt hat von der Milchwirtschaft auf einen Aufzuchtbetrieb umgestellt. In seinem Fall war die Überlegung, dass er „den Stall alleine machen kann“, um die Familie zu entlasten. Er vertritt den Standpunkt, dass man die Landwirtschaft gerne machen muss, von den Kindern wird nicht erwartet, sich zu engagieren, wenn sie andere Interessen haben. So wurden zum Beispiel auch die zwei, drei Schweine abgeschafft, die er neben den Rindern für die Selbstversorgung und die private Vermarktung gehalten hat. Denn bei den Jungen sei Schweinefleisch nicht mehr beliebt, sondern es sei in „Mode“ gekommen, Hühner- oder Putenfleisch zu essen.

Milchkühe sind arbeitsintensiver als Zuchttiere und der Gewinn ist durch den niederen Milchpreis nicht mehr rentabel. Einige von seinen Tieren werden besamt und für die Zucht weiterverkauft, zwei bis drei werden selbst geschlachtet und das Fleisch direkt vermarktet:

> *Ja, also ich bin jetzt ein reiner Aufzuchtbetrieb geworden. Es gibt schon einige herum, die das machen. Die einen haben nur Schlachtvieh, die anderen haben schon noch Kühe, und melken, aber für mich ist es ein Grund, ich kann den Stall ganz alleine machen. Da brauche ich niemanden zum Helfen. Wenn man Milchkühe hat, dann muss jemand mitmachen, und es gibt halt viel mehr Arbeit. Vor sieben oder acht Jahren habe ich aufgehört mit der Milch. Weil wir haben kein Kontingent gehabt, wir haben nicht liefern können, denn wir hätten schon um fünf Uhr in der Früh mit der Milch bei der Kirche unten sein müssen. Das wäre unmöglich gewesen. Und hätte ich anfangen wollen zu liefern, dann hätte ich müssen ein Kontingent kaufen, und dann wäre ich fünfzehn bis zwanzigtausend Euro los gewesen, bis ich einen Liter Milch hätte liefern können. Mindestens. Dann habe ich gesagt, das fange ich nicht mehr an. Jetzt ist das Milchkontingent gefallen, jetzt könnte man liefern in Hülle und Fülle. Aber jetzt haben sie alle zu viel Milch, der Preis geht runter, es ist schwierig. Darum habe ich umgestellt auf Jungvieh, das gibt weniger Arbeit. Ab Mitte Mai sind sie auf dem Feld, bis Ende Oktober, hoffen wir immer, dann habe ich weniger Arbeit. Die, die ich besame, werden weiter verkauft zur Zucht. Die zwei drei anderen nehme ich zur Schlachtung, und die tu ich dann selbst vermarkten.* (Daniel R. 08.2016)

Mutterkuhhaltung war für diesen Landwirt keine Alternative, da sie - vor allem am Anfang - auch sehr zeitintensiv ist, man muss zum Beispiel darauf achten, dass sich das Euter nicht entzündet. Außerdem benötigt man eine Alm, auf der die Tiere im Sommer weiden können:

Ja, da gibt es auch viele Mutterkuhbetriebe bei uns, aber es ist halt, bei der Mutterkuh musst du Alpen haben, wo du sie bringen kannst. Du musst halt schon wieder mehr dazu schauen: Mit dem Euter, dass man keine Entzündungen hat, und ob das Kalb an allen vier Strichen saugt, […] Und das andere habe ich eigentlich, wenn sie fressen, und sonst nix fehlt, habe ich gearbeitet. (ibid.)

Die Motivation für die Umstellung des Betriebszweiges war auch in diesem Fall die Vergrößerung der Unabhängigkeit. Einerseits war es eine direkte Reaktion auf strukturpolitische Maßnahmen und den unsicheren Milchpreis. Andererseits ist es für den passionierten Züchter und Hobbylandwirt (wie er sich selbst bezeichnet) eine Möglichkeit, den Betrieb weiterzuführen, ohne auf die Mitarbeit der Familie angewiesen zu sein. Da er berufstätig ist und die zwei Kinder momentan kein Interesse haben, in der Landwirtschaft mitzuarbeiten, hat er mit der Aufzucht eine Bewirtschaftungsform gefunden, die allein zu bewältigen ist. In seinem Fall ist es nicht nötig, die Tiere auf eine Alm zu bringen. Plätze auf den Genossenschaftsalmen sind im Montafon zwar vorhanden, die Tiere hinaufzubringen ist aber mit Organisationsaufwand verbunden, und die Wahl der Alm oft von persönlichen Sympathien oder Antipathien beeinflusst (nach einem Interview frei aus der Erinnerung). Die knappen Ressourcen, bedingt durch die Kleinstrukturiertheit der Betriebe, werden auch hier optimal genutzt. Der Landwirt schätzt die Arbeit und möchte den kleinen Hof auf jeden Fall weiter bewirtschaften.

Im nächsten Beispiel, für einen der wenigen Vollerwerbslandwirte, ist Milchviehhaltung der größte Betriebszweig. Er beschreibt aber auch seine Strategien, um das Einkommen breiter zu fächern und somit unabhängiger von exogenen Entwicklungen wie dem Milchpreis zu sein:

[…] daneben mästen wir noch Kälber und Schweine. Dann haben wir ein Pensionspferd eingestellt; ein weiterer Betriebszweig sind die Kommunalarbeiten, also Schnee pflügen und Straßenränder mulchen und so weiter. Zuerst haben wir das über den Maschinenring gemacht, aber jetzt haben wir mehr und machen das gewerblich. Das mit dem Kommunalunternehmen haben wir angefangen, dass wir einen Betriebszweig mehr haben, und ein bisschen flexibler sind, jetzt zum Beispiel wo der Milchpreis schlecht ist, kann man das überbrücken, was schwer wäre, wenn man nur die Milch hätte. […] und Schweine haben wir auch eingestellt. Der Papa hat früher Zuchtsauen gehabt, also große Zuchtsauen gehabt und Ferkel gekauft. Wir machen es

> *jetzt anders, wir kaufen die Ferkel und tun sie mästen, […] Das gibt weniger Arbeit, und sie werden direkt vermarktet, da bleibt ein Stück mehr als beim Ferkel verkaufen.* (Stefan S. 08.2016)

Mehr Betriebszweige vergrößern auch das Angebot im Verkauf für Gastronomie und Handel. Die Verarbeitung am Hof ermöglicht es, die wertvollen Teile an die Gastronomie zu verkaufen und den Rest zum Beispiel als Dosenfleisch (über einen Metzgereibetrieb) an die Supermärkte zu liefern. An der Strategie des Landwirtes ist zu erkennen, wie wichtig es ist, die Rohprodukte direkt am Hof zu verarbeiten; zum Beispiel Fleisch in haushaltsgerechten Größen zu verpacken:

> *Wie viele* (Abnehmer, Anm. des Verf.) *das sind, so um die zehn. Da sind auch große dabei, zum Beispiel im Sommer drei, die alles abnehmen. Und halt viel private auch. Also wir machen ein Haushaltspaket, mit drei, fünf und zehn Kilogramm, und in der Hauptsaison gehen wir in die Gastronomie. Manche nehmen das Ganze, aber eigentlich bieten wir schon das an, was sie wollen. Darum haben wir das angefangen, dass wir zu Wurst verarbeiten, damit sie nur Filet bestellen können, was sie brauchen. Wir sind eigentlich komplett von dem abgekommen, dass sie, wie man es früher gemacht hat, ein ganzes Tier kaufen müssen. Es ist auch bei den Haushaltspaketen Schnitzel, Kotelett, Gulasch, Braten und Bauchfleisch drinnen. Also wirklich nur das was man in einer Küche brauchen kann.* (ibid.)

Auf die Frage nach der Zukunft und weiteren Entwicklung des Hofes meint er, dass unter anderem ein eigener Hofladen angedacht ist. Dafür wäre es seiner Meinung nach wichtig, sich mit anderen zusammenzuschließen, um eine präsentable Produktpalette - mit verschiedenen Spezialitäten aus dem Montafon - anzubieten:

> *[…] Richtung Tourismus, Gästebetten. Und die Pensionspferde, dass wir das erweitern. Ja, noch haben wir keinen Plan vom Laden. (lacht). Für das, dass wir mit den Schweinen jetzt immer ausverkauft sind, da gibt es keinen Bedarf mehr, wenn dann möchten wir das so machen, dass es sich für den Kunden auszahlt, dass er viele Produkte aus dem Montafon und den vorhandenen Betrieben bekommt, nicht nur Fleisch.* (ibid.)

Eine Landwirtin schließlich hat nach der Übernahme von den Eltern den Hof im Haupterwerb weitergeführt und die Milchproduktion intensiviert. Neben den Milchkühen werden ein paar Mutterkühe gehalten und das Fleisch an die Gastronomie verkauft oder für den Eigenbedarf verwendet. Während ich im Montafon war, ist die Einführung eines Heumilchtanks im Gespräch gewesen, der einen höheren Milchpreis verspricht. Wie weit das umgesetzt wurde, ist in dieser Arbeit nicht mehr berücksichtigt.

> *Also ich und mein Mann wir machen jetzt schon die Landwirtschaft ungefähr so weiter wie die Eltern, nur, dass wir die Zucht nicht ganz so extrem betreiben. Wir sagen Zucht ist ok, aber wie gesagt, es ist mit Geld verbunden, und wir möchten mit der Landwirtschaft auch ein Geld verdienen. Also Zucht und schöne Kühe auch, […] Wir wollen beides: Schöne Kühe, die aber auch Milch geben. Aber Vollerwerb ist eh schwierig, zumindest Zimmer vermieten tut fast jeder. Also nur von der Landwirtschaft alleine würde es nicht gehen. Wir müssen halt schaun, dass wir selber eigene Produkte auf den Markt bringen, und auch mit Gästen. Das mit der Sennerei haben wir schon angefangen gehabt, und wir möchten die Kühe ein bisschen aufstocken, dass wir noch zwei Kühe mehr haben. Und dadurch, dass wir Heumilch haben wird dieses Jahr im Montafon… Das wird auch noch besser bezahlt als wenn man Silage oder allgemein den Mischtank gehabt hat.* (Martina M. 08.2016)

Da, nach Meinung dieser Landwirtin, die Milchlieferung nicht lukrativ genug war, wurde auf dem Hof eine eigene kleine Sennerei gebaut. Der Käse kann so auch im Winter verkauft werden, nicht nur während der Sommermonate und im Herbst, wenn er in „Schwemmen“ von den Alpen geliefert wird:

> *Also die Alpe vermarktet einen Teil auch mit. Weil alles kann man gar nicht alleine vermarkten. Und das wird dann abgerechnet. Man würde schon lieber selber mehr verkaufen aber das ist ja, es sind zu viele Alpen im Montafon, das ist natürlich schwierig, es gibt überall den Surakees. Und im Winter würde man mehr brauchen, aber da ist es natürlich schwierig, deswegen bin ich froh, dass ich den Käse… […] Wir haben das angefangen, weil wir gemerkt haben, dass auch der Milchpreis sinkt, und irgendwie muss man da zuschauen, dass man auf den Markt bekommt weil die Nachfrage ist eigentlich da, gerade im Winter, wegen dem Sauerkäse, das läuft eigentlich relativ gut. Butter machen wir selber und Butterschmalz, da verkaufen wir*

einen Teil auf dem Bauernmarkt und sonst eigentlich viel privat und an die Hotels auch. […] Wir haben dieses Jahr das erste Mal beim Kasermandl *mitgemacht, und haben sogar eine Bronzemedaille gemacht mit dem Sauerkäse. Obwohl die das gar nicht kennen da in Niederösterreich, haben wir gesagt da machen wir jetzt mit, und das baut dann schon auf …* (ibid.)

Nicht nur für die Vermarktung des eigenen Käses ist es laut der Landwirtin wichtig, aktiv und kreativ zu sein, sie hat sich für die Zukunft auch vorgenommen, in der Gemeinde politisch aktiver zu sein. Gerade wenn es darum geht, die Synergien zu nutzen, die zwischen Direktvermarktung und dem Marketingkonzept des Tourismus entstehen, ist es nötig, innovative Werbestrategien zu entwickeln.

Wir sehen es immer, wenn wir in den Bregenzer Wald fahren, oder nach Tirol. Da ist einfach die Werbung ganz anders. Wir waren jetzt gerade in Mayrhofen, da fährst du durch und siehst die Tafeln an der Straße. Da gibt es einen Infokanal von jedem Ort, wo drinsteht was bekannt ist. Das gibt es bei uns einfach nicht, ich sage immer irgendwie sind wir noch ein bisschen hinten drin. […] Ich sage Werbung ist das A und O. Das ist schon sehr wichtig. Jetzt ruft man nicht mehr im Tourismusbüro im Ort an und fragt ob ein Zimmer frei ist. Ich möchte das auch vorher sehen, wie schaut's da aus, gefällt es mir das, oder sind mir die Leute sympathisch. Heute wird sowieso kurzfristig gebucht. (ibid.)

Sie schildert auch ihre Aktivitäten, um den Hof - der auch unter „Urlaub am Bauernhof" geführt wird - für TouristInnen attraktiv zu gestalten:

Im Winter ist es kein Problem, weil zwei Seilbahnen direkt am Haus sind, aber im Sommer musst du dem Gast einfach etwas bieten. Dass du einfach selber sagst ja, wir machen eine Wandertour mit den Gästen. Wir haben schon Gäste wo wir sagen wir organisieren was, die sagen sie würden gerne einmal auf die Alpe oder ins Silbertal reingehen, aber können nicht mehr so weit laufen. Dann schauen wir, dass wir einen Fahrer bekommen, dass wir den Gast dorthin bringen können. Oder gewisse Alpen, wo wir die Kühe oben haben da sagen wir ja, steigt ins Auto, wir haben eine Fahrerlaubnis, wir fahren mit euch hoch. Wir versuchen auch Grillabende mit den Gästen zu machen, oder Käspätzlepartien oder so, schon, dass man denen einmal

etwas bieten kann. Das mit dem Schlafen im Heu haben wir viele Jahre angeboten gehabt, die Mama hat das schon angeboten gehabt. Heuer haben wir wieder Gäste gehabt, die wollten unbedingt im Heu schlafen, dann haben wir halt gesagt ja, mit Kindern ist das schon ein tolles Erlebnis. […] Und da musst du einfach selber drauf schaun, da haben wir ein Transparent unten aufgehängt, und probieren selber so die Werbung zu machen, und zu zeigen, welche Produkte wir verkaufen. Denn das Interesse wäre ja da, auch vom Gast. (ibid.)

5. Zu den Funktionen von *bewusst**montafon***

> *Voraussetzungen für den friedlichen Austausch von Gütern zwischen Personen sind Orte, an denen sie sich treffen können, Informationen über Quantität und Qualität der zu tauschenden Güter sowie das Vertrauen in einen geeigneten Tauschvorgang. Auf einer konkreten Ebene wird dieses Vertrauen entweder durch intakte längerfristige Beziehungen hergestellt oder durch Institutionen staatlicher oder anderer Einheiten.* (Seiser 2017: 79)

Mit diesem Zitat werden die Voraussetzungen, die niederschwelligen Handel und erfolgreiche Kooperationen ermöglichen, zusammengefasst. Neben einem Ort, der den Austausch ermöglicht, bedarf es der Vermittlung von Wissen und Vertrauen, das sich meist in einem Rahmen von persönlichen Beziehungen und institutionellen Strukturen entwickelt.

*Bewust**montafon*** unterstützt die LandwirtInnen durch eine Verkaufsplattform, einheitliche Qualitätsstandards, Schulungen und indirekt durch die Schaffung eines Netzwerkes, das die Zusammenarbeit fördert. Der Verein geht davon aus, dass „aufgrund der Kleinstrukturierung der Höfe und angesichts des globalen Wettbewerbes, nur ein Absatz innerhalb der Region langfristig Ziel führend ist“ und versucht, die Zusammenarbeit, vor allem zwischen Landwirtschaft und Tourismus, durch die effektive Abstimmung von Angebot und Nachfrage zu fördern.[30]

Außerdem stärkt der Verein die Position der LandwirtInnen, die mit einer gemeinsamen Vertretung mehr Möglichkeiten haben, um ihre Anliegen an öffentlichen Stellen einzubringen. Die Durchsetzung von gemeinsamen Interessen ist ein wichtiger Faktor des Auftretens unter einem Dachverband, wie ein eine Landwirtin schildert:

> *Der Verein versucht natürlich immer, mit den derzeitigen Problemen, dass nicht jeder Bauer alleine dasteht, sondern dass man sich als Gruppe ein bisschen wehren kann. Deshalb ist auch der Verein nach wie vor nützlich und wichtig. Du hast als Verein schon die Möglichkeiten Referenten einzubringen, und du kannst einfach Mehrere*

[30] http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=98, 01.04.2018 und https://www.vn.at/lokal/vorarlberg/2017/07/28/bewusst-montafon-als-marktplatz-regionaler-produkte.vn, 01.04.2018.

ansprechen. (Claudia M. 08.2016).

5.1. Direktvermarktung über bewusstmontafon: Marktplatz, Genusskistle und Bäuerinnenbuffet

Die Schaffung und der Ausbau von Absatzmöglichkeiten, durch die Vermittlung zwischen Landwirtschaft und Tourismus, ist eine der wichtigsten Funktion von *bewusst**montafon***, wie an den folgenden Zitaten von Landwirtinnen sichtbar wird:

> *Der Grundgedanke ist einfach, dass das Miteinander; Tourismus, Landwirtschaft und auch der Konsument, dass das einfach ein bisschen besser funktioniert. Dass nicht immer ein Handel dazwischen ist, dass die Direktvermarktung ein bisschen besser läuft. Und dass die Menschen wirklich auf die Bauern zugehen und fragen: hast du gutes Fleisch, oder hast du guten Käse?* (Yvonne Tschugmell 07.2016)

> *[...] dass man miteinander tut, dass man sich zusammenredet, nicht jeder selber handelt. Der eine kann Das liefern, der andere liefert Das. Dass auch der Tourismus und die Gastronomie einen Ansprechpartner haben. Wenn jemand was braucht. Wo bekommt man das am besten oder wer hat das...* (Claudia M. 08.2016)

> *Wir haben ja auch eine Plattform, da können wir als Bauer einstellen, wenn ich sage wir schlachten. Man kann sich auch als Konsument, Interessent eingeben, und dann bist du da gespeichert und dann ist es schon so, dass du Abnehmer hast, die du wahrscheinlich sonst nicht ansprechen würdest. Das funktioniert schon* (Martina … 08.2016)

Deshalb entwickelte sich der *Marktplatz* als erste Funktion von *bewusst**montafon.*** Es ist eine Online-Vermarktungsplattform, auf der LandwirtInnen ihre Inserate einstellen und somit ohne großen organisatorischen Aufwand mit InteressentInnen in Kontakt treten können. Inseriert werden Erzeugnisse aus der Landwirtschaft (Urprodukte und Veredeltes), Lebendvieh und Dienstleistungen.[31]

Das *Genusskistle* ist eine weitere Möglichkeit, die eigenen Produkte in der Region direkt zu

[31] http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=92, 01.04.2018.

vermarkten. Das *Genusskistle* kann als Geschenk für Empfänge, Ehrungen, Jubiläen, Geburtstage und andere offizielle Feierlichkeiten bei *bewusst**montafon*** bestellt werden. Es enthält je nach Verfügbarkeit Schnaps, Marmeladen, Kräuter, Hauswürste, Bergkäse, Kekse, gedörrte Apfelringe, Honig und *Surakees*, die von unterschiedlichen LandwirtInnen bezogen werden. Die Holzkiste wird in einer Werkstätte der *Caritas Vorarlberg* gefertigt. Der größte Abnehmer des *Genusskistle* ist *Montafon Tourismus*, der 2017 die Hälfte der rund 300 *Kistle* gekauft hat. Andere Abnehmer sind die Vorarlberger Illwerke, die Gemeinden und Privatpersonen.[32] Das *Genusskistle* wurde von einer LandwirtIn zu Hause zusammengestellt, die einen Erlös von 20 - 30 Prozent behielt. Für die LandwirtIn war es neben dem Beruf und der Landwirtschaft ein erheblicher Zeitaufwand, da die Produkte abgeholt, das Lager sortiert und die Kistchen zusammengestellt werden mussten. Seit 2017 wird das *Genusskistle* deshalb über den Partner *Käsehaus Montafon* in Schruns[33] vertrieben. Dort kann es bestellt oder direkt im Laden gekauft werden, was neben weniger Arbeitsaufwand auch eine geregelte Verfügbarkeit garantiert.

Das *Bäuerinnenbuffet* ist eine Arbeitsgruppe von *bewusst**montafon***, bei der von Montafoner LandwirtInnen ein Catering mir regionalen kalten Spezialitäten angeboten wird. Beim *Bäuerinnenbuffet* liegt der Gewinn in der Verarbeitung der eigenen Rohstoffe und der veredelten Produkte. Die „Basismannschaft“ besteht aus vier Landwirtinnen, je nach Bedarf arbeiten weitere mit. Alles wird gemeinsam organisiert, von der Herstellung über die Logistik bis zur Bewirtung. Die Größenordnung einer Veranstaltung reicht von 20 bis 200 verköstigten Personen.

2017 wurden bei circa 20 Veranstaltungen rund 730 Personen verköstigt, 2700 Stück belegte Brote und 64 Kilo Aufstrich gemacht, 400 Eier und 90 Stangen Brot verarbeitet. Gebucht wurde das Catering 2017 unter anderem bei Veranstaltungen der *Illwerke*, der *Montafoner Museen*, der Filmpremiere von *Hannibal Brooks* und dem *Tourismustag*.[34]

Für Produkte, die direkt über das *Genusskistle* oder im *Bäuerinnenbuffet* vermarktet werden, obliegt dem Verein die steuerliche Verantwortung. Das ist für die LandwirtInnen eine

[32] http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=92, 01.04.2018.

[33]http://www.kaesehaus-montafon.at/hofladen/allgemein/, 30.03.2020.

[34]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2017.pdf, 01.04.2018.

Erleichterung; es bedeutet weniger Zeitaufwand und finanzielle Vorteile. Der Verein übernimmt auch einigen bürokratischen Aufwand, er stellt die Homepage und deren Verwaltung zur Verfügung und schaltet Werbung.

5.2. Sicherstellung einheitlicher Qualitätsstandards und Schaffung von Vermarktungsstrukturen

Wie schon angesprochen gibt es in einer Kooperation - im Gegensatz zu Leistungsvereinbarungen im organisierten Handel - keine formellen Sicherheiten wie Lieferverträge. Um die Position von *bewusst**montafon*** zu stärken war man deshalb bemüht, einheitliche Kontrollen für die Mitgliedsbetriebe einzuführen. Das wurde erreicht, indem Qualitätsstandards definiert wurden, die später gemeinsam mit den Vorgaben der *AMA-Vorarlberg* kontrolliert wurden.

Vorarlberg entwickelte zeitgleich mit der Teilnahme an der Tourismusstrategie 2020 ein eigenes *AMA*-Gütesiegel.[35] *AMA-Vorarlberg* hat gegenüber der österreichweiten Organisation den Vorteil eines eigenen Kontrolleurs, strengerer Regularien und der Möglichkeit auf regionale Besonderheiten besser eingehen zu können. Außerdem konnten durch die Dezentralisierung der Struktur *bewusst**montafon*** und die *Genussregion* in das Kontrollsystem eingegliedert werden. Diese Zusammenführung - unter einer Dachorganisation und einer Person - bringt für die Betriebe und den Verein geringeren organisatorischen Aufwand und den großen Vorteil von weniger Kontrollen, wie Bertram Rhomberg schildert:

> *Darum haben wir das AMA-Vorarlberg gemacht, haben das heruntergebrochen. Wir haben einen eigenen Kontrolleur von der AMA angestellt, der in Vorarlberg ist und das konsequent kontrolliert. Und dem haben wir auch noch das* bewusst**montafon** *draufgehängt. Der kontrolliert das mit, weil das geht in einem Aufwaschen. Der sieht das ja, wenn der die Produkte kontrolliert, da sind zum Beispiel achtzig Milchprodukte aus Vorarlberg, dann sieht der das anhand des Lieferscheins, ob der Montafon-*

[35] Die *Agrarmarkt Austria* ist eine rechtliche Körperschaft, deren Funktion in der Preis- und Marktberichterstattung, in Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, in der Umsetzung von Qualitätsrichtlinien für agrarische Produkte und im Marketing für Agrarprodukte liegen. Auch die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung von landwirtschaftlichen Produkten gehört zu den Aufgaben der AMA (https://amainfo.at/, 31.03.2020 und https://de.wikipedia.org/wiki/Agrarmarkt_Austria, 31.03.2020).

> *tauglich auch noch ist, außer Vorarlberg-tauglich. […] und es lässt sich natürlich nicht jeder gern… Alle drei Tage kommt einer und kontrolliert irgendwas, das will keiner. Aber wir haben gesagt wir tun diese Dinge jetzt zusammenführen,* Genussregion*, und was es alles gibt, tausend Sachen, dass wir eine Kontrolle einführen, und der kontrolliert das ordentlich, die ganzen Lieferscheine, alles, der kommt, setzt sich einen halben Tag hin und schaut sich das alles an.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

Wie in dem Interview schon angedeutet wurde, erleichtern institutionell vorgegebene Standards und Kontrollen in vielen Bereichen den Verkauf der Produkte und die Zusammenarbeit mit dem Tourismus. Qualitätskontrollen, wie sie in dieser Form nur im Rahmen einer größeren Organisation umgesetzt werden können, schaffen einheitliche Standards, auf die sich alle Beteiligten verlassen können. Gerade in der Gastronomie gibt es Vorgaben, die durch die Mitgliedschaft bei *bewusst**montafon*** garantiert werden*,* wie an der Einschätzung eines Landwirtes deutlich wird, der meint: „*natürlich, wenn ich Kalbfleisch in ein Hotel liefern will habe ich es viel leichter, wenn ich sage ich bin Mitglied bei* bewusst**montafon***, als wenn ich einfach so komme.“* (Stefan S. 08.2016).

Im Gegenzug sind Qualitätsstandards mit Auflagen verbunden, die LandwirtInnen einiges an Organisation, Wissen und Zeit abverlangen. Vorschriften und Kontrollen sind immer wieder heftig diskutierte Punkte bei den Versammlungen des Vereins. Denn durch die Einführung des Kontrollsystems hat der Verein nicht nur FreundInnen gewonnen, für einige LandwirtInnen war es ein Grund auszusteigen: Neben dem zusätzlichen Arbeitsaufwand gibt es nicht bei allen die Bereitschaft, sich „in den Stall schauen zu lassen“ und es führte dazu, dass „*der eine oder andere sich auf den Schlips getreten gefühlt hat, so ´ist das notwendig dass man uns da so auf die Finger schaut?´"* (Oswald Ganahl 07.2016).

Auch Bertram Rhomberg meint dazu:

> *Die Gastronomen lassen sich das AMA-Gütesiegel kontrollieren, dann wollen die natürlich auch... Prinzipiell soll es ja so sein, dass Mitglieder mit Mitgliedern zusammenarbeiten. Und die, die nicht entsprechen, die sind gnadenlos aus dem System zu entfernen. Und wir sind dann* [nach Beginn der Zusammenarbeit mit *AMA-Vorarlberg*, Anm. d. Verf.] *gleich einmal, ich würde sagen gedrittelt worden, auf einen Schlag. Es sind viele wieder ausgestiegen, weil sie gemerkt haben, da wird konsequent*

kontrolliert, und dass sie das nicht einhalten. Ich finde das wichtig. Es müssen nicht alle dabei sein, wenn einer nicht dabei sein will, weil er kaufmännisch andere Gedanken hat, weil er billig einkaufen will, dann kann er es eben nicht teuer verkaufen. Das muss aber transparent sein. Und jetzt sind halt wenige dabei und die machen das konsequent. Das geht nur so. Weil wenn dreißig irgendwas gut machen, und zwei was schlecht machen, dann zieht das die ganzen dreißig mit. (Bertram Rhomberg 07.2016).

*Bewusst**montafon*** bemüht sich, neben der Zusammenführung von Kontrollinstanzen, die Einhaltung von Auflagen für die Mitglieder so einfach wie möglich zu gestalten. So wurde zum Beispiel mit der Lebensmittelabteilung der Bezirkshauptmannschaft vereinbart, die zuständigen Personen von Anfang an - als Berater - mit ins Boot zu holen. Das hat den Vorteil, dass man sich bei den Kontrollen schon kennt und die Hemmschwelle, eine fremde Person den Betrieb inspizieren zu lassen, sinkt:

Die haben wir gleich mit ins Boot genommen und gesagt wir nehmen euch als Berater dazu und nicht erst im Nachhinein als Kontrollorgan, wenn irgendwo mal etwas nicht stimmt. […] jeder hat gesagt: Habt ihr einen Vogel, mit denen, die sonst immer nur lästig sind. Und dann ist es halt so gegangen, wenn man zum Beispiel Marmelade gemacht hat, hat er gesagt: Ich muss die Küche anschauen von der Hausfrau. Da haben manche gesagt, ist das notwendig, das muss nicht unbedingt sein. Dann haben wir gesagt, man könnte das Ganze eigentlich einmal umgekehrt aufzäumen, […] wenn man das als Beratung macht, dann schaut das anders aus. Wir haben in der Werkstatt diskutiert, dann hat man sich schon ein bisschen gekannt, dann ist der halt einmal durchmarschiert bei diesen Frauen. (Bertram Rhomberg 07.2018)

*Bewusst**montafon*** bietet Schulungen und Exkursionen an; als Hilfestellung für Förderanträge und für Weiterbildungen im Bereich Tiergesundheit oder Direktvermarktung. Vor allem bei Themen, die die Vermarktung betreffen wie Etikettierung, Qualitäts- und Hygienestandards, bei Steuerlichem und der Rechnungslegung sind die Schulungen eine große Unterstützung. Die Qualität der Waren hat sich dadurch verbessert und den Standards der Gastronomie und dem Handel kann besser entsprochen werden. Der Verein versucht dabei, seine Mitglieder auch zu unterstützen, indem er ExpertInnen in die Region bringt, um lange Anreisewege zu vermeiden. Das Angebot an Schulungen und Exkursionen wird von den Mitgliedern gut

angenommen, es ist für den Verein auch die beste Möglichkeit, neue Mitglieder anzusprechen:[36]

> *Zum Teil, speziell im Hygienebereich, auch im Tiergesundheitsbereich, wo es die Schulungsnachweise braucht […] da muss man immer eine dreiviertel- oder Stunde fahren. Da sagen wir einfach wir probieren, dass wir das in der Region machen können. […] Man kennt die Leute vor Ort und sagt, jetzt drehen wir das einfach um, es ist gescheiter da kommen zwei ins Montafon, als dass wir fahren 30 oder 40 dorthin.*
>
> *Das kommt gut an, wir merken auch, das ist am ehesten ein Pluspunkt, wie wir in der bäuerlichen Bevölkerung ein bisschen breiter werden. Einer kommt und sagt, du das ist eigentlich eine tolle Sache, man kommt dann ins reden…. Wir bieten auch an, wenn es kostenpflichtige Schulungen sind, dann übernehmen wir vom Verein einen Teil, und das sind natürlich auch Zuckerl, um wieder Mitglieder zu gewinnen.* (Oswald Ganahl 07. 2016)

Neben der direkten Unterstützung durch Schulungen und Hilfe im Verwaltungsaufwand hat *bewusst**montafon*** auch dabei geholfen, bei der Landwirtschaft das Bewusstsein für Produkte, die man in der Region vermarkten kann, zu stärken, am sichtbarsten bei der „Erfindung" des *Surakees*. Für das Produkt, das hauptsächlich auf den genossenschaftlich organisierten Alpen erzeugt wird und von den LandwirtInnen selbst vermarktet werden muss, wurde eine alternative Vermarktungsstruktur geschaffen: „*Das ist eine Erfolgsgeschichte mit dem Surakees, dass man den wirklich so hergebracht hat, die Wertschöpfung wäre ja im Vergleich zu dem Bergkäse um ein vielfaches höher, das Problem ist, dass es eben ein etwas schwierigeres Produkt ist.*" (Heike Ladurner 07.2016)

Auch eine Landwirtin meint dazu:

> *Jemand liefert zum Spar, die anderen zu Nahversorgung und Gastronomie. Das haben letztes Jahr wirklich einige angefangen. Vor zehn Jahren war der Käse von der Alm, ja ich will ja nicht gerade sagen ein Abfallprodukt, aber man hat nicht gewusst was anfangen mit dem, das hat* bewusst**montafon** *schon gut gemacht, den Surakees*

[36]Schulungen siehe News: http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=21, 01.04.2018.

vermarktet. (Claudia M. 08.2016)

Ein anderes Beispiel sind Erzeugnisse wie Schnäpse, Marmeladen oder Säfte, die von vielen Landwirtinnen in kleinen Mengen immer schon produziert wurden, und für die durch *bewusst**montafon*** neue Absatzstrukturen geschaffen wurden:

> *Ein ganz kleines Beispiel ist unter anderem das mit Marmeladen und Säften und solche Sachen. Bei uns machen die Hausfrauen das seit Generationen für den Eigenbedarf. Es wäre aber nie jemand in den Sinn gekommen, dass man sagt die Gastronomie wäre auch bereit, also nicht für die große Menge, aber als Mitbringsel, z. B. im Bauernkasten, dass es einfach so kleine Geschenke gibt, wo man bäuerliche Produkte verkaufen könnte. Da hat sich dann wirklich einiges daraus entwickelt.* (Heike Ladurner 07.2016).

Mit einem Verein kann, durch die Einführung eines gemeinsamen Markenzeichens, die Wirtschaftsleistung der Betriebe aufgewertet werden; es wird Sicherheit für den Verbraucher geschaffen und man erzeugt ein professionelles Erscheinungsbild. Deshalb schätzen, neben der direkten Schaffung von Absatzstrategien, die Mitglieder *von bewusst**montafon*** seine Funktionen in der Bereitstellung von Werbung und Marketing, aber auch, dass die Sichtbarkeit der LandwirtInnen und ihrer Produkte gestiegen ist:

> *Ja und was man früher halt nicht gemacht hat, die Landwirtschaft war damals nicht salonfähig. Wir haben natürlich Werbekonzepte gemacht,* bewusst**montafon**. *Der Verein hat ein Genusskistle eingeführt, dass man sagt, heimische Produkte bekommt man in einer schön verpackten Kiste, das Bäuerinnencatering haben wir eingeführt, dass man sagt, wenn wir Veranstaltungen machen, egal wie groß, dann kommen die Bäuerinnen und machen da das Catering, und stehen wieder im Vordergrund.* (Martina M. 08.2016)

Durch *bewusst**montafon*** wurde auch ein konkreter Ansprechpartner für den Tourismus geschaffen, wenn es um die Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft geht. In ihm treffen sich die Interessen von Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie. Unter dem Dachverband entstanden eine Vielzahl von Projekten und Kooperationen, wie zum Beispiel geführte Wanderungen oder Schauhöfe:

> *Also das ist schon ein wichtiger Partner, das ist auch Werbung für uns, […]* Bewusst**montafon** *ist einfach auch, wenn ein Gast oder wenn sie zum Beispiel eine Exkursion machen aus dem Südtirol, wer ist der Ansprechpartner* bewusst**montafon**. *Daraus haben sie zum Beispiel unseren Betrieb angeschaut, und es ist einfach, da zentriert es sich irgendwie. Landwirtschaft, Tourismus, Gastronomie.*
> (Peter H. 08.2016)

Die Vorteile der Zusammenarbeit liegen für die LandwirtInnen darin, dass sie leichter erreichbar sind für den Gast, der Tourismus profitiert von *bewusst**montafon***, indem er „etwas herzeigen" kann, zum Beispiel in dem Projekt *Berge Plus* für den Sommertourismus. Der Verein fungiert als Ansprechpartner, wenn sich zum Beispiel Journalisten für Besonderheiten der Region, etwa den *Surakees* oder die *Steinschafe,* interessieren:

> *Wir sind vom Tourismus auch da, wenn zum Beispiel Journalisten kommen, dass wir uns darum kümmern, dass sie ihre Themen auch wirklich vorgeführt bekommen, und dass man ihnen die Möglichkeiten bereitstellt. Für uns vom Tourismus ist es dann leichter, wenn wir wissen, da gibt es einen Ansprechpartner, und wir müssen nicht jeden Landwirt einzeln ansprechen.* (Manuel Bitschnau 07.2016)

Gemeinsam bemüht man sich um die „Erhaltung der unverwechselbaren Montafoner Kulturlandschaft und ihrer kulinarischen Besonderheiten". Um die „kulturellen Werte und kulinarischen Genüsse für alle Sinne" an Einheimische und Gäste weiterzugeben, werden laufend neue Konzepte für Spezialwochen und Märkte entwickelt.[37]

Der Arbeitsgruppe *Kultur und Kulinarium* fällt die Aufgabe zu, an der Erzeugung qualitativ hochwertiger Rohprodukte, der Entwicklung neuer veredelter Leitprodukte und der Sicherstellung von funktionierenden Verkaufsschienen zu arbeiten. Eine der ersten Initiativen, um die Vermarktung des neuen Leitproduktes *Surakees* voranzutreiben, war die Zusammenarbeit mit der Region Valtellin in Südtirol: Gemeinsam bot man eine Degustation von Wein und Käse an, um „eine kulinarische Brücke zwischen Wein aus Valtellin und dem Surakees" zu schlagen.[38] Im Rahmen der *Montafoner Genüsse* stellen LandwirtInnen jährlich

[37]http://www.cipra.org/de/good-practice/430, 31.03.2020.

[38]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/070601EinladungWeindegustation2007.pdf, 01.04.2018.

ihre innovativsten Produktkreationen vor, die im Anschluss durch eine Jury prämiert werden. Die Arbeitsgruppe hat mittlerweile auch einen eigenen Kriterienkatalog für *bewusst**montafon***-Produkte mit neuem Logo erarbeitet. Das Team bemüht sich seit 2006 um qualitätstouristische Angebote, die das neue „kulinarische Profil" des Montafon vermitteln.[39] Dieses „kulinarische Profil" findet im Montafoner Genusszyklus seinen Ausdruck: Über das Jahr laden die Mitgliedsbetriebe aus der Gastronomie zu den *Milchkalbgenusswochen*, den *Surakeesgenusswochen* und zu den *Herbstgenusswochen* ein.[40]

Der *Buratag* in Schruns - als Kooperation von *bewusst**montafon*** und der *Wirtschaftsgemeinschaft Montafon* - hat sich mit 300 bis 500 Besuchern pro Tag zu einer Großveranstaltung im Tal entwickelt. Neben dem allgemeinen Markttreiben und der Bewirtung durch die Montafoner Landjugend, gehört zum Programm eine Viehprämierung und die Präsentation der Montafoner *Surakee*s-Alpen mit anschließender Käseprämierung.[41]

Gastronomiebetriebe, die Spezialitäten aus dem Montafon als Grundlage für Speisen und Menüs verwenden, veranstalten Bergkulinarien und Pauschalen: Das Bergkulinarium *Herbstgenuss* zum Beispiel lud vom 21. September bis 8. Oktober 2017 in über zehn teilnehmenden Tourismusbetrieben zu „traditionellen Genüssen mit herbstlichen Einlagen".

> *Das Exotische findet sich im Normalen der Anderen und reflektiert Erwartungen und Kontexte, die mit Austausch verbunden sind. Dabei sind in den Austausch immer mindestens zwei Akteure involviert, Gast und GastgeberIn, KonsumentIn und ProduzentIn mit jeweils eigenen Perspektiven, um das Anderssein zu definieren. KonsumentInnen suchen oft den Kontrast zum Eigenen, während die AnbieterInnen sich den Erwartungen der Gäste anzunähern versuchen.* (Ermann et al. 2018: 176)

So beschreibt Ulrich Ermann die Wechselwirkung, die in einem Qualitätstourismus stattfindet, der nicht auf Ausbeutung, sondern auf Austausch beruht. In diesem Rahmen entstanden die sogenannten „kulinarischen Regionen", basierend auf der Idee einer Kulturlandschaft, die aus einer Naturlandschaft mit ihren spezifischen Formen der Lebensmittelproduktion und

[39]Siehe auch: Beachtung durch einen ausführlichen Artikel in der Vinaria (Österreichische Zeitschrift für Speisen und Reisen – Ausgabe 2/2007). Unter dem Titel „Das Montafon – eine Genussregion profiliert sich"
[40]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Presseberichte_VN.pdf, 01.04.2018.

[41]http://www.bewusstmontafon.at/index.php?id=94, 01.04.2018.

Verarbeitung entstanden ist (ibid.: 175). In diesem Sinn versuchen seit den 1990er Jahren Regionen das Interesse an fremden Kulturen zu instrumentalisieren und über kulinarischen Tourismus Landschaft, Landwirtschaft und Gastronomie zu vermarkten. Was das für den Raum Montafon bedeutet, schildern Obmann von *Montafon Tourismus,* Manuel Bitschnau, und Heike Ladurner:

> *Und da spielt eben auch Landwirtschaft und regionale Wertschätzung eine riesige Rolle. Und da ist wieder Potential für die Landwirte drinnen. Der Tourismus hat umgedacht und ist jetzt bereit, das Geld auch in der Region zu lassen. Das war früher gar kein Thema. Das hat auch den Gast früher nicht interessiert, der wollte, wenn er in einem Hotel bei uns gewohnt hat, dann hat er halt chinesisch oder mexikanisch oder so gegessen, so internationale Küchen, heute schaut man, dass beim Frühstücksbuffet und überall die Regionalität mehr eine Rolle spielt.*
> (Manuel Bitschnau 07.2016)

> *Wir haben ganz lange über das Wort bäuerlich diskutiert, im Markenkern war das Wort bäuerlich drin, und es war eine lange Diskussion, soll es drin bleiben oder nicht. Ich war eher skeptisch, weil ich finde bäuerlich hat so einen... ich weiß auch nicht, das hat mir einfach irgendwo nicht getaugt, vielleicht weil ich selber aus einer Landwirtschaft komme. Wir haben dann schlussendlich eigentlich alle entscheiden müssen, doch, es stimmt eigentlich. Weil der Gast der sucht ja genau das Bäuerliche irgendwo, sei es auf der Speisekarte mit regionalen Produkten, sei es in einer Wohnung, die er in einem Bauernhof hat, sei es auf der Alpe, die er geht. Und eigentlich tun wir es auch mit Absicht, stellen wir es irgendwo in den Mittelpunkt. Und wir stehen ja auch hinter dem Thema, deshalb haben wir das Wort bäuerlich drinnen gelassen.* (Heike Ladurner 07.2016)

In diesem Sinn hat sich die Strategie von Montafon Tourismus entwickelt; das sich ändernde Bewusstsein der Gäste, die vermehrt Regionalität und Qualität suchen, wird durch die Tourismusstrategie von *Montafon Tourismus* aktiv gefördert. Aber nicht nur das Produkt Montafon wird inszeniert und verkauft, auch *Wen* die Strategie ansprechen soll, ist ausführlich durchdacht:

> *Also da findet eine Verdrängung statt, und da gilt es eben die Wertschöpfung zu steigern. Und früher war es egal, was man im SB-Restaurant im Schigebiet gegessen*

> *hat, da haben Pommes gereicht und ein Germknödel. Und inzwischen, gerade wenn man sich* Silvretta Montafon *anschaut, wenn sie da in die Berggastronomie jetzt gehen, da haben sie gehobene, und, wo es geht, regionale Qualität. Und das schätzt der Gast, der Gast hat sich stark verändert, auch die Zielgruppen, die wir ansprechen wollen. Wir haben ja die Zielgruppe ganz genau definiert, als die sogenannten „Etablierten Postmateriellen", die denken ja auch ganz regional, und möchten die regionale Kultur kennenlernen, legen Wert auf sehr viel Qualität, sind aber bereit auch mehr auszugeben als der Massentourismus.* (Manuel Bitschnau 07.2016)

Vorarlberg Tourismus und *Montafon Tourismus* haben Potentiale erkannt und die beiden Zielgruppen widerspruchsfrei als „Etablierte Postmaterielle" zusammengefasst, um sie mit Werbung und Angeboten „punktgenau ansprechen" zu können. Die „Etablierten Postmateriellen" sind, wie in *Echt Muntafu* nachzulesen ist, basierend auf einer nicht weiter definierten Studie von „Sozialwissenschaftlern"

> *[…] zwischen 35 und 65 Jahre alt und aus einem gehobenen sozialen Milieu. Die Etablierten stellen die gutsituierte, bürgerliche Elite dar, welche sich aufgrund ihrer guten finanziellen Lage einen gewissen Luxus leisten kann. Die Postmateriellen sind gebildet, kulturinteressiert und weltoffen. Sie erfreuen sich an den schönen Dingen des Lebens und suchen intellektuelle Anregung. Außerdem bilden sie sich häufig weiter und sind äußerst umwelt- und gesundheitsbewusst*. (*Echt Muntafu*: 2015:5)

5.3. Aktivierung von Netzwerken und Einbindung von AkteurInnen

Die Landwirtschaft im Montafon ist, im Vergleich zu anderen Regionen Österreichs, stark individualisiert. Vor allem durch den vorherrschenden Nebenerwerb haben die meisten LandwirtInnen einfach keine Zeit - und es wird auch nicht erwartet - sich nach den Erledigungen auf dem eigenen Hof gegenseitig zu helfen. Nachbarschaftliche Hilfe und die gemeinsame Verwendung von Maschinen, zum Beispiel über den Maschinenring, sind weniger stark ausgeprägt als in anderen Regionen. Da man nicht auf die Einkünfte der Landwirtschaft angewiesen ist, belässt man es meist bei der Arbeit, die man selbst bewältigen kann, oder man reduziert die Bewirtschaftung.

Meiner Erfahrung nach ist *bewusst**montafon*** deshalb weniger ein Ersatz für verlorengegangene familiäre und nachbarschaftliche Kooperation, als eine neue, Tal übergreifende Struktur, die es in der Region noch nie so vernetzt gegeben hat. Der Verein wirkt als Impulsgeber für neue Formen der Zusammenarbeit, die traditionelle familiäre Netzwerke nicht ersetzt, sondern eine neue Ebene der Kooperation geschaffen hat.

*Bewusst**montafon*** ist eine Institution, in der strukturpolitische Maßnahmen greifen, sie braucht aber die Basis persönlicher Beziehungen und moralisch definierter Handlungsweisen. Deswegen funktioniert diese Art der Kooperation auch nur in einem beschränkten räumlichen Rahmen „wo man sich noch kennt".

In anderen Gebieten Österreichs, um noch einmal das Beispiel *Mühlviertler Alm* zu zitieren, ist die gemeinsame Verwendung von Maschinen stärker ausgeprägt und hat eine längere Tradition. Gertraud Seiser geht davon aus, dass diese lange Tradition der gut funktionierenden nachbarschaftlichen Kooperationen in Folge auch die Bereitschaft erhöht, sich außerhalb der Nachbarschaft in Gemeinschaftsprojekten zusammenzuschließen. (Ibid.: 394). Wenn in der *Mühlviertler Alm* die lange Tradition der Maschinengemeinschaften die Basis ist, um weitere Zusammenschlüsse aufzubauen, sind für *bewusst**montafon*** schon lange existierende persönliche Verkaufsbeziehungen die Grundlage. Partnerschaften, die „schon immer" funktioniert haben, sind die Vertrauensbasis dieser speziellen neuen Verkaufstradition, die nach und nach tastend erweitert wird.

*Bewusst**montafon*** stellt eine Plattform zur Verfügung, auf der sich InteressentInnen austauschen können, die aber langfristig funktionierende Partnerschaften nicht ersetzt. Persönliche Kontakte und Vertrauen, das über einen gewissen Zeitraum gewachsen ist, sind die Basis für das Funktionieren der Vermarktungsplattform:

Das Allerbeste sind einfach Seilschaften, direkte Partnerschaften. Bei der grünen Börse hatten wir zuerst die Idee der Telefonvermarktung, das war schwierig, dann haben wir eine Homepage mit einer Vermarktungsplattform gemacht, die zwar super war, aber auch nicht wahnsinnig gut angenommen worden ist. Das hat auch mit Persönlichkeiten, mit der Chemie eben, und auch mit Vertrauen zu tun. Es gibt einige mit denen ich mit Kälbern oder mit Milch handle. Und das ist eingespielt seit fünfundzwanzig Jahren. […] Die müssen sich eben Partnerschaften suchen, in denen man intensiv zusammenarbeiten kann. Wo der eine zum anderen in den Stall geht, und der eine zum anderen ins Hotel. Nicht dass der eine im Hotel

sitzt und höchstens einmal telefoniert, und der andere am Berg sitzt und keinen sieht. Man muss die Landwirte auch einmal holen und essen lassen, damit sie sehen wie die Produkte umgesetzt werden. Und umgekehrt muss der Küchenchef in den Stall gehen und schauen wie schwierig die Bedingungen sind, um zu einem ordentlichen Produkt zu kommen. Da braucht man einfach viel gegenseitiges Verständnis damit das eine längerfristige Geschichte ist. (Bertram Rhomberg 07.2016)

Durch die Zusammenarbeit im Verein wird das Netzwerk der persönlichen Beziehungen erweitert und im Gegenzug wieder der Zusammenhalt gefördert. *Bewusst**montafon*** garantiert also nicht für stabile, funktionierende Verkaufsbeziehungen, es wird aber ein Umfeld geschaffen, in dem betriebliche Netzwerke ausgebaut werden und neue Zusammenschlüsse entstehen können. Persönliche Kontakte und direkte Absprachen vereinfachen Prozesse in der Direktvermarktung. Auch mit den Auswirkungen von Ausfällen in der Produktionskette, die durch die Kleinstrukturiertheit schnell entstehen können, kann besser umgegangen werden. Durch die geringe Produktionsmenge der kleinen Betriebe ist jeder Ausfall deutlich spürbar, wie Bertram Rhomberg schildert:

[…] diese Landwirte mit denen wir schon lange im Vertrauen zusammenarbeiten, wo wir dann Käse, Milch und Butter, und eben andere mit Kalbfleisch… Also wir haben […] natürlich einen großen Bedarf, wir haben einen großen Umsatz. Und es funktioniert sehr gut. Es ist einfach eine Kette mit sehr feinen Gliedern, wenn da irgendwo ein Glied bricht, dann ist es schon ein Problem, ob das jetzt in der Aufzucht ist, oder in der Verarbeitung. Das ist alles relativ filigran aufgestellt, mit wichtigen Leuten, mit denen man zusammenarbeitet, geht das über Vertrauen und Partnerschaft, aber bis jetzt funktioniert es gut. Er ruft mich an und sagt mir früh genug, wenn das Kalb auf die Welt kommt. Dann schreibe ich es mir in den Kalender. Dann weiß ich, das passt. Wenn das Kalb einmal Durchfall hat, bei Kälbern ist das oft so, dann bleiben sie im Wachstum stehen, dann rufen sie mich an und sagen du, das passt jetzt nicht so hundertprozentig. Dann kann ich selber entscheiden ob ich es trotzdem nehme, oder ich schaue ich es mir an. (Bertram Rhomberg 07.2016)

Der Kontakt zwischen Landwirtschaft und Tourismus hat sich durch *bewusst**montafon*** intensiviert. *Bewusst**montafon*** fördert die Kommunikation, da Kontakte entstehen und intensiviert werden. Wenn man sich kennt, ist es einfacher Lösungen zu finden für Probleme, denen meist ohnehin gemeinsame Interessen zugrunde liegen. Es gibt mehr Wissen, mehr

Verständnis, weniger Konflikte und es ist üblicher geworden, dass man zusammenarbeitet. Nicht nur für die Direktvermarktung ist das „zamreden“ wichtig, auch bei Themen wie dem Ausbau der Mountainbike-Strecken ist es unter einer gemeinsamen Dachorganisation einfacher, gemeinsame Lösungen zu finden:

Letzte Woche haben wir wieder den Montafon Mountainbike Marathon durchgeführt, wo wir über viele, gerade auch in höheren Lagen, landwirtschaftliche Flächen fahren mussten. Da gibt es dann schon immer wieder die Konflikte. Jetzt gehe ich mit meiner Truppe zu den Landwirten und dann diskutiert man am Tisch, bis beide zufrieden sind. Ich sage einmal, Konflikte gibt es nur dort, wo miteinander noch nicht geredet wurde. Dort wo der Landwirt noch überhaupt nichts vom Tourismus weiß und es ihn auch nicht interessiert und dort, wo der Touristiker nichts von der Landwirtschaft versteht. Sonst funktioniert es überall. Man kann den Landwirt fragen, ob man eine neue Mountainbike Strecke bekommt, wenn der Landwirt weiß, er hat dadurch Absatz über den Tourismus. Wenn das nicht der Fall ist, gibt es immer Reibungspunkte. (Manuel Bitschnau 07. 2016)

In vielen Konfliktsituationen trägt das „miteinander reden“ zum besseren Verständnis und einer produktiven Lösung bei. Negative Stimmung gegenüber dem Tourismus gibt es laut meinen InterviewpartnerInnen vor allem bei LandwirtInnen, die mit dem Tourismus keinen direkten Kontakt haben. Es wird dann schnell eine Schublade aufgemacht mit „die kaufen sowieso nie etwas von uns“.

Neben der Intensivierung der Verkaufsbeziehungen ermöglicht *bewusst**montafon*** auch, gut spezialisierte und vernetzte Personen zu integrieren, wiederum meist durch persönliche Bekanntschaften und informelle Netzwerke. Das ist eine der wichtigsten Funktionen von Kooperationen, wie oben erläutert wurde. Schon bei der Entstehung von *bewusst**montafon*** wurde deutlich, wie wichtig die Initiative einiger gut vernetzter Personen war, denen die Förderung der Region am Herzen lag. Die Gespräche in der Gründungsphase von *Montafon.Bewusst-er-leben* schildert Vorstand Oswald Ganahl in einem Interview:

Also los gegangen ist es eigentlich durch das Koppswerk 2, das war der ausschlaggebende Punkt, da hat man ausverhandelt, wenn sie das Kraftwerk bauen können, dass Gemeinden unterstützt werden müssen, […] und in verschiedenen Bereichen die Landwirtschaft. Und da hat es Workshops gegeben, die Uni St. Gallen hat das damals ja betreut und unter anderem bin ich bei dem, weil mir das ein Herzensangelegenheit war, immer schon mit dabei gewesen.

Dann habe ich damals mit dem Projektleiter der Uni St. Gallen den Wusch geäußert, in der Pause, ob es nicht möglich wäre, die Landwirtschaft als eigenes Thema, separat von dem Workshop, der hat gesagt er sieht das eigentlich ähnlich... […] Und dann sind wir auf die Maria-Anna Moosbrucker… Die haben wir gefragt damals. (Um die Projektleitung und spätere Evaluierung zu übernehmen. Anm. des Verf.) *Ich bin durch die Landjugend und meine Kameradfunktion die ich damals hatte, auf der Landwirtschaftskammer immer aus und ein gegangen, und die haben gesagt, sie könnten sich vorstellen, dass sie für uns das macht. Und dann hat man das eigentlich innerhalb von 14 Tagen gesagt ok, ich mach das. Und das ist für uns durchaus ein Glücksgriff gewesen in der Zeit, […] man hat wieder die alte Mannschaft mit zusätzlichen neuen interessierten Landwirten und Gastronomen auf eine weitere Bahn gebracht.* (Oswald Ganahl 07.2016)

Auch als das Projekt anfänglich fast zum Stillstand gekommen ist, durch divergierende Erwartungshaltungen und mangelnde Beteiligung, ist es dem Netzwerk einiger engagierter LandwirtInnen und GastronomInnen zu verdanken, dass die Weiterentwicklung zu *bewusst**montafon*** vorangetrieben wurde:

Das war damals noch grüne Börse. Dann in der Zwischenzeit ist es wirklich fast zum Erliegen gekommen, trotzdem haben wir aber immer wieder ... also die Partner, die damals mitgearbeitet haben, die sind geblieben, [...] also es hat ein paar Betriebe gegeben, die einfach mit Begeisterung mitgemacht haben und die Idee unterstützt haben. (Oswald Ganahl 07.2016)

Auch die im letzten Kapitel angesprochene Zusammenarbeit mit der *AMA* und der Lebensmittelbehörde wurde durch persönliche Kontakte von *bewusst**montafon***-Mitgliedern erleichtert, wie Oswald Ganahl schildert:

Wir haben das damals, als wir mit dem Verein bewusst**montafon** *neu angefangen haben, relativ intensiv mit der Lebensmittelabteilung, mit der Bezirkshauptmannschaft zusammengearbeitet. Die haben wir gleich mit ins Boot genommen und wir haben gesagt wir nehmen euch als Berater dazu und nicht erst im Nachhinein als Kontrollorgan, wenn irgendwo mal etwas nicht stimmt.* (Oswald Ganahl 07.2016)

Genossenschaften und gemeinsame Vermarktungsstrukturen haben die Widerstandsfähigkeit bäuerlicher Familienbetriebe bereits in der Vergangenheit gestärkt, indem sie dazu beitrugen,

Wissen, Ressourcen, Einfluss und Kenntnisse zu bündeln und gemeinsame Lernprozesse anzustoßen. (Ermann et al. nach Langthaler 2018: 79).

Neben der Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Tourismus fördert *bewusst**montafon*** auch den Austausch mit anderen Kooperationen und Initiativen und ermöglicht, als Verein an andere Strukturen anzudocken. Auch neue AkteurInnen werden immer wieder mit ins Boot geholt, wie kleine Läden im Tal oder der *Almabtrieb* als Veranstaltung. Der Austausch mit anderen Organisationen und Regionen ist ausschlaggebend für die positive Entwicklung einer Kooperative, da Potentiale von engagierten Menschen und Personen, die in anderen Netzwerken aktiv sind, integriert werden können. Es wird auch in Zukunft wichtig sein, dass es engagierte und vernetzte Personen gibt, die sich für den Verein einsetzen und neue Ideen einbringen.

Zu den Partnern von *bewusst**montafon*** zählen inzwischen die *Landjugend,* die *Ortsbäuerinnen*, die *AMA, best practice, WIGE Montafon*, die *Klostertaler Bauerntafel* und verschiedene *Genussregion(en)* Österreichs. Die *Montafoner Museen* und Vertreter des *Stand Montafon* sind als Beiräte wichtige strategische Partner. Zusammenschlüsse entstanden auch mit Vermarktern wie dem *Käsehaus Montafon*, kleinen Nahversorgern, kunsthandwerklichen Geschäften und einer Metzgerei im Tal.

Die positiven Entwicklungen, die von der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen ausgehen, werden auch anhand des folgenden Zitates deutlich, indem versucht wurde die Zusammenlegung von *bewusst***montafon** und der *Genussregion* in einer Verwaltungsstruktur einzuführen. Auch die Anerkennung eines Dialektnamens konnte, in Zusammenarbeit mit dem *Land Salzburg,* erreicht werden:

[…] dass wir 2005 bei den ersten Nominierungen der Genussregionen dazu gekommen sind, und das mit dem Surakees. Wir haben das damals geschafft, dass wir bewusst**montafon** *und Genussregion vereinen konnten, da war ja damals das Ministerium und die* Genussregion *Verantwortliche komplett dagegen, wir haben das damals geschafft, weil es einfach geheißen hat, man braucht einen eigenen Verein, damit man die Fördermittel lukrieren kann. Und ich habe einfach gesagt, ok dann lassen wir es bleiben denn wir haben ja genau dieselben Ziele, dann brauchen wir nicht einen separaten Verein dazu oder unter Umständen mit denselben Leuten zwei Vereine, also das ist ein Witz. Dann hat man das mit viel, also, da hat es schon fast einen Gewaltakt gebraucht, ein Partner ist damals das Land Salzburg gewesen, mit dem*

Eachtling, dem Kartoffel, die haben das in die ähnliche Richtung verfolgt, unter anderem ist da dazu gekommen mit den Salzburgern der Name, es muss alles auf Hochdeutsch sein, und wir haben mit dem Surakees *einen Dialektnamen genommen, wie die Salzburger mit dem* Eachtling*. Das sind kleine Meilensteine, für die man kämpfen musste, aber da haben wir immer ein tolles Team gehabt, wo wir das schlussendlich miteinander durchgezogen haben.* (Oswald Ganahl 07.2016)

*Bewusst**montafon*** erweitert nicht nur persönliche Netzwerke und die Anzahl von Handlungsbeziehungen, es fördert auch die talübergreifende Vernetzung und den Austausch zwischen den Gemeinden.

Mh. Das ist vielleicht das Interessante an bewusst**montafon**. *Ja auf jeden Fall, das ist der Zweck des Vereines, die Leute da zusammen zu bringen. Wir haben ja zehn Orte im Tal, da hat der eine Ort nicht mit dem anderen geredet, und die einen Landwirte waren gegen die anderen Landwirte, und dieser Verein ist talübergreifend. Jetzt redet der Landwirt von Schruns auch mit dem in Gargellen, und die tauschen sich aus, der eine hat schon Abfüllanlagen entwickelt, der andere möchts, also diesen Austausch sehe ich. Oder dass, wir haben fast zwanzig Alpen im Tal, die Käse produzieren, das war früher einfach gegeneinander. Und jetzt stehen die da, beim Käseanschnittfest, jede Alpe bekommt einen Stand, alle stehen nebeneinander, und jeder verkauft sein Produkt.* (Heike Ladurner 07.2016)

Von dem Synergieeffekt profitieren auch die KundInnen, da sie eine größere Produktpalette vorfinden und ein dichteres Netz an Verkaufsstellen:

Und das macht es für den Konsumenten auch wieder interessant. Der sagt ich habe die ganze Palette, der kann alle probieren und kauft was ihm am besten schmeckt. Und der Bauerntag eben, am 4. Oktober, wo dann alle Produkte des Sommers verkauft werden, das war früher nicht denkbar, dass jemand von Gaschurn nach Schruns auf den Marktplatz gekommen ist und seine Produkte verkauft hat. Sondern die hat man nur im eignen Ort verkauft, und da, indem man es beieinander hat kann man es natürlich besser vermarkten, es sind mehr Leute da, die haben auch wieder mehr Umsätze. Jetzt funktioniert das auch. (ibid.)

Ein letzter Vorteil in der Zusammenarbeit unter einem Dachverband liegt auch in der Senkung der Hemmschwelle, etwas Neues zu probieren. Im Verein kann man sich Ideen holen, sich gegenseitig motivieren. Es werden neue Kontakte geknüpft, die dazu anregen können,

innovativ zu sein. Man lernt andere LandwirtInnen kennen, die eventuell auch etwas Neues ausprobiert haben, und kann von ihren Erfahrungen profitieren, wie Yvonne Tschugmell beschreibt: „*Motivation, eine Ideenwerkstätte denke ich mir. Weil in den Gesprächen miteinander da kommt man, da kommt da eine Idee, und dort eine Idee, willst nicht du das machen, das hättest doch du schon einmal, ich glaube das ist etwas ganz Wichtiges“* (Yvonne Tschugmell 07.2016).

Dieselbe junge Landwirtin sieht nicht nur die Vorteile, die die Teilnahme im Verein für betriebliche Innovationen bringt; für sie steht sogar die soziale Komponente im Vordergrund: Das „zusammenkommen und reden“ ist für sie bei der Mitgliedschaft im Verein wichtiger, als der Verkauf der Produkte: „*Wenn man beim Verein ist hat man viel Kontakt zu anderen Leuten, und man kann sich da schon ein bisschen mit anderen austauschen. Nicht nur über das Landwirtschaftliche, sondern auch über andere Themen, das ist immer interessant.“ (ibid.).*

5.4. Auf das Schaf gekommen - kreative Marketingstrategien am Beispiel der Initiative *Montafoner Steinschaf* unter dem Dachverband *bewusstmontafon*

Seit gut zehn Jahren widmet sich der Nebenerwerbslandwirt Martin Mathis aus St. Gallenkirchen dem Erhalt und Fortbestand des vom Aussterben bedrohten Montafoner Steinschafes. Dank seiner Bemühungen, und der anderer engagierter Züchter, ist nicht nur das zierliche Schaf wieder talweit anzutreffen, die Idee hat auch großen Anklang in der Region gefunden. Die Versuche, diesem „alten Kulturgut“ ein Überleben und eine Zukunft in seinem Ursprungstal zu ermöglichen, erfahren von vielen Seiten Interesse und Anerkennung. Das Projekt ist auch beispielgebend für die Umsetzung innovativer Strategien in der Direktvermarktung; in der Zusammenarbeit mit dem Tourismus, kleinen Verarbeitungsbetrieben und kreativem Produktdesign.

Das *Montafoner Steinschaf* ist eine eigenständige Rasse, deren Ursprungsgebiet - wie der Name schon sagt - im Montafon liegt, die aber in den letzten Jahrzehnten nur noch vereinzelt in Dornbirn und Bregenz gezüchtet wurde. Die Tiere sind klein, lebhaft und zutraulich, mit einem robusten, wildtierartigen Körperbau. Sie zeichnen sich durch gute Berggängigkeit, Widerstandsfähigkeit und seltene Geburtsprobleme aus. Der schlanke Körperbau ergibt einen geringen Fleischansatz, das feinfasrige Fleisch ist aber von sehr guter Qualität.

Die Schafrasse eignet sich besonders zur Beweidung und Offenhaltung von extensivem Grünland, wie Hanglagen und Alpflächen, da Gehölz und Sträucher, sogar ältere Brennnesseln ziegenartig verbissen werden.

Die Tiere wurden den Sommer über auf den Hochalpen gehalten und im Winter, unter einfachsten Bedingungen, mit Magerheu gefüttert. Das Schaf war früher „das Mindeste“ am Hof: „*Zuerst waren die Kühe, dann kamen die Ziegen, und ganz am Schluss die Schafe. Was die Kühe nicht fressen wollten, also wir sagen die Usromata, hat man einfach den Schafen gegeben.“* (Martin Mathis 07.2016)

Da es in Schruns eine Lodenfabrik gab, in der die Schafwolle der gesamten Region verarbeitet wurde, hat man die Schafe auch für die - damals recht lukrative - Wollerzeugung gehalten, wie Martin schildert: *Es hat auch in Schruns eine Lodenfabrik gegeben, […] die gibt es seit den siebziger Jahren nicht mehr. Früher hat man ja da die ganze Schafwolle verarbeitet. Und darum ist auch der wirtschaftliche Aspekt früher relativ hoch gewesen, weil man für die Rohwolle relativ viel bekommen hat.* (Martin Mathis 07.2016)

Laut Martin Mathis war das Montafon eine der schafreichsten Regionen Vorarlbergs. Die Steinschafe wurden dann vor allem in den Kriegs- und Nachkriegsjahren des zweiten Weltkrieges stark dezimiert. Die Zucht der kleinen Rasse wurde verboten und vorhandene Bestände mussten geschlachtet werden, um das größere und mastfähigere Tiroler Steinschaf zu etablieren. Außerdem verlagerte sich die landwirtschaftliche Produktion im Montafon nach dem zweiten Weltkrieg auf Rinder- und Schweinefleisch.

Seit 1989 gibt es wieder einzelne Züchter, die begonnen haben, verstreute Tiere anzukaufen und ein Zuchtbuch zu gründen. Damals gab es circa 300 Herdebuchtiere in ganz Vorarlberg, zwanzig bis dreißig davon im Montafon. Martin beschreibt die spannende Tätigkeit:

> *Das Interessante war, dass man immer wieder Tiere irgendwo gefunden hat, sonst wäre es irgendwann zur Inzucht gekommen und somit am Ende gewesen. Aber die Schafe waren relativ weit verbreitet, auch früher, in der Schweiz, im süddeutschen Raum, zum Teil in Italien und Tirol. Jetzt kommt es auch immer noch alle zwei bis drei Jahre vor, dass irgendwo in diesen Gebieten ein Schaf zum Vorschein kommt das rassetypisch ist und mit keinem einzigen Steinschaf, das es bei uns gibt, verwandt ist. So kann man immer wieder weiter züchten. Gerade vor zwei Jahren hat es in*

> *Deutschland so einen Fall gegeben, dort hat man ein Schaf gefunden und festgestellt, dass es ein original Steinschaf ist!* (Martin Mathis 07.2016)

Laut Martin gibt es zum Beispiel beim Tiroler Steinschaf eine hohe Anfälligkeit für Krankheiten und Probleme mit der Ablammung, da die Kälber mit zu langen Beinen auf die Welt kommen. Für ihn steht die Züchtung eines gesunden, der Region angepassten Tieres im Vordergrund, auch wenn Fleisch- und Wollertrag gering sind: „*Ich sage immer, lieber habe ich weniger Fleisch und weniger Wolle, Milch haben wir sowieso keine von diesen Schafen, die ist hauptsächlich für die Lämmeraufzucht. Lieber haben wir von dem weniger und dafür ein gesundes Tier.“* (ibid.)

Mittlerweile sind in fast allen Montafoner Gemeinden wieder Züchter und Schafe anzutreffen: Rund fünfzehn Züchter halten an die 500 Schafe und drei Widderherden. Alle betreiben die Schafzucht, so wie Martin Mathies, hauptsächlich als Hobby. Das Projekt wird mittlerweile vom *Stand Montafon*, *Montafon Tourismus*, dem *Öko-Land Vorarlberg* und vielen privaten Förderern unterstützt. Es gibt Zusammenarbeit mit den *Montafoner Museen*, der *Silvretta Montafon* und den Gargellener Bergbahnen, wo die Schafe im Sommer auf der *Nova Stoba* und dem Schafberg weiden dürfen. Die engagierten Züchter sind inzwischen auch außerhalb des Montafons auf mediales Interesse gestoßen, es finden sich zum Beispiel Berichte und Einschaltungen im *Standard*, dem *Vorarlberg Magazin*, ORF oder SWR.[42]

Martin Mathies ist ein Beispiel für die multiplen Welten, Arbeitsverhältnisse und Tätigkeiten, in denen sich Landwirte heute bewegen: Neben seinem Hauptberuf, der Arbeit in der elterlichen Zimmerei, besuchte er zur Zeit des Interviews in zweitem Bildungsweg eine weiterbildende Schule im Bereich Landschaftsgärtnerei. Mit seinem Vater und seinen zwei Brüdern, die auch noch zu Hause leben, betreiben sie die kleine Landwirtschaft. Als ich ihn besucht habe, wurde gerade ein neuer Stall gebaut, für ein paar Stück Braunvieh und die Schafe. In der restlichen Zeit widmet er sich seinen Hobbies, der Züchtung alter, im Montafon heimischer Obstsorten und Tierrassen:

> *Und mein Hobby ist ja eigentlich nicht nur alte Tierrassen erhalten, sondern auch alte Obstsorten, die es speziell im Montafon noch gibt, also manchmal gibt es die gar nicht*

[42] U.A.: http://derstandard.at/2000031315426/Ueberlebenskampf-eines-Charakterschafs, 01.04.2020 (Die Einladung für die Recherche erfolge über Montafon Tourismus).

mehr. Nur mehr ganz selten, und ich schaue die wieder weiter zu züchten. Das ist auch relativ schwierig, aber ich tus gerne, auch mit Gemüse und allgemein mit Pflanzen, das tu ich für mein Leben gern. Ursprünglich habe ich das auch gelernt, ich bin ja ursprünglich nur in der Zimmerei so dazugekommen… (Martin Mathis 07.2016)

Den Hof hat sein Vater von den Großeltern übernommen, die damals die Landwirtschaft nicht mehr aktiv bewirtschaftet hatten. Nach der Übernahme wurde zuerst nur gemäht und das Heu an Nachbarn verschenkt; ein Pächter ließ sich für die steilen Wiesen nicht finden. 2006 hat die Familie begonnen, Tiere zu halten und selbst Verwendung für das Heu gefunden. Da der kleine Hof seitdem gewachsen ist, wurden in der Zwischenzeit Flächen dazu gepachtet. Heute bewirtschaftet die Familie insgesamt circa sechs Hektar.

Hauptsächlich sind es „der Papa und er", die in den Stall gehen. Wenn es „zum heuen" ist oder andere Arbeiten anfallen, helfen alle in der Familie, auch die älteste Schwester und die zwei Brüder. Martin schätzt den Zusammenhalt innerhalb der Familie, der durch die Arbeit auf der kleinen Landwirtschaft entsteht. Und die Arbeit mit den Tieren ist sein Ausgleich zum hektischen Berufsleben:

Es gibt zwar Arbeit, aber es ist irgendwie so, dass das familiäre wieder stärker herauskommt. Und es ist einfach schön, im Alltag hat man so viel Stress, und es wird immer mehr, man muss immer schneller arbeiten. Hier kannst du wieder zurückschalten, und das Schöne an der Landwirtschaft ist, dass du bei den Tieren bist, und das gibt dir… Natürlich, das ist nicht jedermanns Sache, aber wenn du bei den Tieren bist, die Tiere sind einfach ruhig, die bringen dich oft wieder mal runter, wenn du auf hundert bist, und sie geben dir das zurück, wie du sie behandelst. Jedes Tier hat einen Charakter. Das ist eigentlich das Lustige an dem Ganzen.
(Martin Mathis 07.2016)

Laut Martin ist im ganzen Montafon die Tendenz zur Kleintierhaltung sichtbar. Mit den Schafen können zum Beispiel landwirtschaftliche Flächen ohne großen Aufwand genutzt und erhalten werden: Man braucht dafür keinen großen Stall, ein kleines „Schöfle" genügt, und für die Ernährung müssen keine großen Flächen bewirtschaften werden. Die zwei Schafzüchter haben schon viele andere „aktiviert", die gern „in Landwirtschaft machen"; Personen, die eine Wiese geerbt haben und einen Stall, der nicht mehr bewirtschaftet wurde. Auch für Menschen, die „einfach gern mit Tieren arbeiten möchten", sind die Schafe ein problemloser Einstieg.

5.5. Vermarktung

Was den wirtschaftlichen Nutzen der Steinschafe anbelangt, ist Martin Mathis aber skeptisch. Für ihn steht die Freude an den Tieren im Vordergrund; die Schafe sind ein „Hobby, das sich gut trägt“. Der Erlös aus dem Verkauf der Produkte und diverser Förderungen wird als finanzielle Entschädigung für die investierte Zeit wahrgenommen. Die Anschaffung von Geräten und der Bau des neuen Stalles allerdings wurden mit eigenen Mitteln finanziert, denn, wie er meint, „*das teure, das Geld kostet, das darf man nicht rechnen.“* (Martin Mathis 07.2016)

Die Züchter erhalten finanzielle Unterstützung vom Stand Montafon und durch *Ökoland Vorarlberg; Montafon Tourismus* hilft, unter dem Dachverband *bewusst**montafon,*** mit Marketingkampagnen und Werbung. Allein durch die Förderungen - auch für den Erhalt einer bedrohten Tierrasse - sei die Schafhaltung aber nicht rentabel, die sind laut Martin „ein Zuckerle“.

Das Schaf ist ein „Produkt“, das spezielles Marketing, einen Nischenmarkt und eine eigene Verkaufsstrategie erfordert. Ein gewisses „Gespür für Vermarktung“ zu haben ist für Martin wichtig, wenn das Nischenprodukt rentabel sein, wenn sich das „Hobby tragen soll“:

> *Ja, das sind eben so spezielle Sachen. Da muss man ein Gespür in der Vermarktung haben, dass man das anbringt. […] Also wenn man sie wirklich mit Fleischschafen vergleicht, dann ist es eher unrealistisch. Aber es kommt eben immer auch darauf an, was du nebenher noch anbietest. Wenn du nur Fleischprodukte anbietest, oder nur Wollprodukte oder Milchprodukte, dann ist eine andere Schafrasse besser. Bei uns ist es das Rundherum, wir machen Führungen, jetzt zum Beispiel jede Woche eine geführte Wanderung. Aber das läuft nicht über uns, das läuft über den Tourismus. Da sind wir momentan auch froh, weil wir zeitlich ohnehin total eingeengt sind. Aber wenn man die Idee hat, und wenn man weiß, wie man die Dinge vermarktet, dann kann man auch vom Schaf selber Sachen vermarkten und du bringst es bei den Leuten an.* (Martin Mathis 07.2016)

Da das Projekt schnell gewachsen ist, musste man sich nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten umsehen, woraus die Idee der Tierpatenschaften entstanden ist. Eine Tierpatenschaft kostet 200 Euro im Jahr, der Pate erhält dafür ein Wollprodukt oder das

Fleisch von einem halben Lamm. Für diese Idee, die im Tal anfangs durchaus auch belächelt wurde, gibt es inzwischen schon Wartelisten.

Für die Fleischproduktion sind die Tiere zu klein, auch wenn die Qualität von Liebhabern geschätzt wird. Das Fleisch verkauft sich gut, es entspricht der Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, regionalen Spezialitäten. Um die Tiere rentabel zu halten, bedarf es für Martin allerdings mehr Initiative und - in Kombination mit Förderungen - die Nutzung des gesamten Spektrums der Produkte: Vom Fleisch über die Wollprodukte, bis zu geführten Schafwanderungen und Tierpatenschaften*: „Es lässt sich sehr gut verkaufen, das ist sicher ganz klar. Es ist auch momentan die Zeit auch ganz massiv für sowas da, weil das Umdenken von den Leuten eigentlich ganz in diese Richtung geht. Also du musst nur die Idee haben.“* (ibid.)

Das Fleisch wird hauptsächlich für Tierpatenschaften verwendet, zum Teil auch privat verkauft. Durch die große Nachfrage und den guten Preis, der im Direktverkauf erzielt wird, ist es laut Martin nicht rentabel, das Fleisch an die Gastronomie zu verkaufen. Die Nachfrage aus der Gastronomie wäre da, er könnte das Doppelte oder Dreifache des Fleisches verkaufen. Es lohnt sich aber nicht, das Fleisch um einen „normalen“ Preis zu verkaufen, da die Verarbeitung in der Metzgerei, die dann dazu käme, zu teuer ist. Private Kunden sind bereit, bis zu 30 Prozent mehr für das Schaffleisch zu bezahlen, und das nicht nur wegen der guten Qualität, sondern auch aus ideellen Gründen; um die regionale Landwirtschaft und das Projekt zu unterstützen.

Die Wolle vom Steinschaf ist gröber als herkömmliche Schafwolle, da sie das sogenannte Grannenhaar enthält, ein rauhes Stichelhaar, das sie für den Hautkontakt ungeeignet macht. Da das Grannenhaar wie ein Träger funktioniert, der das Material zusammenhält, ist die Wolle sehr robust, und es wurde eine Reihe von Produkten entwickelt, mit denen das Material optimal genutzt werden kann:

> *Wir haben darum viele Produkte, wo man nicht direkt Kontakt hat mit der Haut. Wir haben Sitzauflagen, Schuheinlagen und solche Sachen. Also das ist jetzt nicht wo man direkt an der Haut trägt. Für das, dass es eine grobe Wolle ist, ist es aber eine ganz zähe Wolle, wo die Produkte auch viel länger halten. Nicht wie bei einem Merinoschaf, das ist ja wie so, das ist so richtig weich, aber es hält nicht lange. Das Grannenhaar ist eigentlich, man kann das erklären wie das Iso im Beton, also das haltet es*

zusammen. Das ist ein Träger. (ibid.)

Martin sammelt die Wolle im ganzen Tal von den nicht selbst verarbeitenden Züchtern. Er selbst kann seinen Bedarf, um das Produktsortiment zu erzeugen und zu vermarkten, mit den eigenen Schafen nicht decken:

> *Also bei uns kommt der Scherer, der kommt immer zu den einzelnen Bauern hin und dann wird einfach geschoren. Und wir beziehen von denen, die die Wolle nicht wollen, die kaufen wir den Züchtern ab, weil wir brauchen sehr viel Wolle, und so haben wir auch zu leben, können wir das Zeug ein bisschen besser vermarkten.*
> (Martin Mathis 07.2016)

Die weitere Verarbeitung der Wolle erfolgt österreichweit über kleine lohnverarbeitende Betriebe. Die gesammelte Wolle wird zuerst ins Ötztal geliefert, wo sie gewaschen und kardiert[43] wird. Ein Teil der gekämmten Wolle wird - in einer Werkstätte der Caritas und in einem ötztaler Betrieb - zu Teppichen verarbeitet. Sitzauflagen aus Nadelfilz werden im Waldviertel produziert, in einem Betrieb in der Steiermark wird die Wolle in Bettwaren verarbeitet. Neben Teppichen und Bettwaren gibt es online und im *Steeschof-Lädili* am Hof inzwischen Hausschuhe, aparte Filzlampen und Sitzauflagen, Kissen mit der unbehandelten gesundheitsfördernden Rohwolle, Filzwolle, Hüte und *Schof-Shirts*.

Nach vier Jahren hat sich ein halbwegs dauerhaftes Warensortiment etabliert. Für Martin war und ist das die größte Herausforderung in der Vermarktung, da gerade bei textilverarbeitenden Betrieben eine hohe Fluktuation herrscht.

In der Arbeitsgruppe Montafoner Steinschaf unter dem Dachverband *bewusst**montafon*** treffen sich die Züchter, um sich auszutauschen und Veranstaltungen zu planen. Über *bewusst**montafon*** wird auch die Zusammenarbeit mit dem Tourismus organisiert: die Teilnahme am *Genussforum Alpen*, geführte Wanderungen im Rahmen von *bergeaktiv* oder der *Bauernadventmarkt Montafoner Steinschaf. Montafon Tourismus* betreibt Werbung um Schulen, Gruppen oder Einzelpersonen anzusprechen, die zahlreich zur Hofbesichtigung von Martin Mathies kommen.

[43] Das Kardieren ist ein erster Prozess des Spinnens, bei dem die losen Faser ausgerichtet werden, um sie anschließend zu einem Flor oder Vliesstoff zu verarbeiten (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Kardieren, 30.03.2020).

Zukünftig soll die Werbestrategie, bei der die Schafe im Vordergrund stehen und „ihre Geschichte“ im Montafoner Dialekt erzählen, ausgebaut werden. Außerdem sind montafonweite Flugblätter, Broschüren, Kalender und Gutscheine in Planung. Im Allgemeinen möchte man die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Handel und Gewerbe ausbauen; eine gemeinsame Fleischvermarktung und die Forcierung einzelner Produkte. Auch die Gründung der eigenen Marke *Montafoner Steinschaf,* inklusive einer Genusswoche *Montafoner Steinschaflamm* sind in im Gespräch.[44]

2017 wurden, in Kooperation mit den Montafoner Museen, Spinnkurse) angeboten. Es gibt inzwischen eine Reihe neuer Vertriebspartner wie die Drogerie *Mamma Terra*, das *Käsehaus Montafon*, das *Muntafuner Trachtaställi*, *Intersport Montafon*, *Spar Silbertal*, das *Bärger Lädili*, die *Schatulla Schruns*, *Raumausstatter Barbisch* und etliche Tourismusbetriebe, bei denen die Schafwollprodukte aufliegen.

Die Initiative um die Steinschafe wurde anfangs nicht nur belächelt, die Züchter bekamen auch Missgunst und Widerstand zu spüren. Inzwischen schätzen die meisten nicht nur die Tiere, sondern auch das Engagement, das die Züchter für die Region aufbringen:

> *Ja, am Anfang nicht, am Anfang war es wirklich ein bisschen belächelt. Aber mittlerweile wird es von den Leuten sehr geschätzt. Vor allem, dass man sich da so engagiert natürlich... Ja, also mittlerweile kennt man uns, kennt man die Schafe wieder. Es hat zu 99%iger Sicherheit niemand gewusst, dass es das gibt im Montafon. Und das haben wir geschafft, dass man es wieder kennt, und das ist, die Leute die das sehen wollen, und die das wissen wollen, die schätzen es. Ganz extrem, ja.*
> (Martin Mathis 07.2016).

5.6. Schafe als Landschaftspfleger?

Was die Funktion der Schafe für die Offenhaltung der steilen Bergflächen betrifft, gehen die Meinungen meiner InterviewpartnerInnen auseinander. Einige glauben, dass es nicht möglich ist, einen Schafbestand zu erhalten, der groß genug ist, um Flächen effizient frei zu halten. Andere wiederum sehen in der Schafhaltung durchaus Potential; es gäbe ohnehin schon nicht

[44]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2017.pdf, 01.04.2018.

mehr viele Flächen, die offen zu halten sind und nicht unter die Alpwirtschaft fallen, wie Michael Kasper vom Heimatkundemuseum meint: Es wäre gerade für die Maisäßzonen, die am stärksten von der Verwaldung betroffen sind, eine vorstellbare Option. Wenn man die Flächen nicht selber bewirtschaften will, könnte man sie, anstatt sie mähen zu lassen, an Besitzer von Steinschafen verpachten oder den Schafbesitzern sogar eine Art Prämie für die Offenhaltung bezahlen. Die Schafhaltung könnte durch eine derartige Prämie einen Beitrag zur Landschaftspflege leisten und eine interessante Alternative zur Milchviehhaltung und dem sinkenden Milchpreis werden:

> *Ich glaube, so viele braucht es da gar nicht. Also ich meine jetzt sind die Flächen eh schon kleiner, die noch freizuhalten sind. Und gerade auf den Maisäßen finde ich das sehr relevant. Weil, eben, da kommt man leicht hin, also man kann gut aufpassen, zäunt das halt ein bisschen ein, und lässt da über den Sommer weiden, ich glaube das funktioniert sehr gut. Da braucht man auch nicht so große Herden. […] aber man wird jetzt nicht diese Bergmähder wieder frei machen. Aber wenn nur der Bereich, der jetzt auf den Maisäßen frei wäre, wenn das möglich wäre... Das heißt nicht, dass man selber muss, aber man kann es verpachten, […] das ist eh schwierig. Aber so ein paar genügsame Steinschafe, das finde ich realistisch eine gute Option. Die Frage ist halt, was ist für den, das ist durchaus realistisch, der bekommt etwas dafür, dass er da die Viecher hintut. Weil auf der anderen Seite ist das Problem, was tust du mit denen. Die geben keine Milch, nicht viel Fleisch, die Wolle ist auch nicht gerade der Reißer, also mit diesen Produkten wirst du das nicht quasi betriebswirtschaftlich führen können. Und dann musst du eigentlich echt schon eine Prämie bekommen, zusätzlich zu den Förderungen aber noch, nicht wie es jetzt ist, dass du etwas bezahlst an Pacht für die Fläche, sondern dass der Flächenbesitzer dir etwas bezahlt, dass du mit den Viechern da hingehst. Und das ist dann schon Landschaftspflege. Eben noch sind es zu wenige, aber das ist die Frage, wie flexibel da die Bauern sind. Grundsätzlich sage ich, würde es sich schon lohnen, weil eben mit den Milchkühen, das ist momentan auch nicht so lukrativ. Bei dem Milchpreis. Sie jammern eh, und noch mehr und noch mehr funktioniert bei uns schwer, weil man kaum vergrößern kann, Da wäre halt gefragt, dass man sich nach Alternativen umsieht. Und ich bin mir sicher, dass viele das auch einsehen würden.* (Michael Kasper 07.2016)

Während meiner Forschung gab es keine Alm im Montafon, auf der die Schafe geweidet

haben, obwohl auch weniger gut gelegene Almflächen von Verwachsung betroffen sind. Die Nutzung einer Alm im Silbertal war im Gespräch, allerdings müssten die Schafzüchter für circa hundert Schafe selbst einen Hirten beauftragen, was finanziell unrentabel ist. 2017 wurde die erste Alpung der Steinschafe auf der Alpe Käfera im Silbertal abgehalten und mit geführten Wanderungen über Montafon Tourismus kombiniert.

Für Martin macht es oft mehr Sinn, die Schafe im Sommer auf einem Maisäß grasen zu lassen, den man selbst nicht mehr bewirtschaften möchte. Außerdem gibt es nicht wie früher die Notwendigkeit, die Tiere wegen Futtermangels im Tal auf die Alm zu führen. Schafe sind auf den Montafoner Alpen grundsätzlich nicht gern gesehen, obwohl es auch in den Alpregionen Flächen gibt, die vom verwachsen betroffen sind. Meistens kommt es zu Konflikten mit der Jagd:

> *Wenn du, nur weil du die Schafe jetzt unbedingt weghaben willst, auf der Alp, es würde ihnen ja guttun, wenn sie oben wären, aber wenn das so teuer ist, das ist nicht finanzierbar. Wenn wir selber schauen, dann ginge ich lieber irgendwo bei uns auf einen Maisäß einzäunen, den ich nicht heuen mag. Dann habe ich da eine Erleichterung, und meine Schafe fressen es ab, dann muss ich nicht irgendwo auf eine Alpe fahren zum Einzäunen. Es ist halt, sicher, ein massives Problem, darum wäre es für uns ideal, wenn es eine Alpe sind, wo schon Tiere oben sind, wo bereits ein Hirt ist, früher ist es auch so gewesen. Auf jeder Alpe sind Schafe gewesen, sind Kühe und Schweine gewesen, das war ganz normal, aber fünfzig Jahre später... funktioniert es nicht mehr.* […] *Das ist immer noch ein Problem. Ich verstehe es nicht. Einerseits verwachsen die Alpen, andererseits dürfen wir die Schafe nicht bringen. Das ist sehr widersprüchlich, aber das Hauptproblem ist die Jagd, die ist dagegen. Also natürlich jede Alpe hat ihr Jagdgeld, wo nicht immer ein Schigebiet ist, die haben halt so das Geld. Aber eine Alpe die nur Jagdgeld hat, die leben halt von dem... Also bei uns ist das ja ein brutaler Boom im Vorarlberg, dass große Firmen eine ganze Jagd pachten, ganz speziell im Montafon. Bei uns ist es ganz extrem, da sind ja wirklich nur die Gstopften, kann man so sagen.* (Martin Mathis 07.2016)

6. Herausforderungen und Ausblicke

2015 kam es zu einem Projektrat und einer Dokumentation der Vereinsarbeit durch die frühere Projektleiterin Anna-Maria Moosbrugger, die schon die Entstehung des Vereines begleitet hat. Der Projektrat sollte Erfolge und Misserfolge dokumentieren, die Vereinsarbeit reaktivieren und nochmals Themen und Ziele formulieren. Die Ergebnisse wurden im Vorstand präsentiert. Ich hatte während meines Aufenthaltes keine Kenntnis von den Ergebnissen des Projektrates, viele Punkte allerdings, die aus dem Protokoll ersichtlich sind, spiegeln auch die Ergebnisse meiner Forschung wider. So wurde im Bericht unter anderem festgehalten, dass die Vernetzung und der Wissenstransfer unter den Mitgliedern gestärkt werden sollten. Ziele, Erfolge und Aktivitäten sollen auch nach außen stärker transportiert werden.[45] Die größten Herausforderungen des Vereins lagen laut der Evaluierung und meiner Ergebnisse darin, die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu steigern und die innere Kommunikation zu stärken, Mitglieder zu binden, die sich aktiv engagieren, und produktive, längerfristige Kooperation zwischen den oft divergierenden Interessen zu erhalten.

6.1. Konflikte und Kommunikation

Wie in jeder Institution gibt es auch innerhalb von *bewusst**montafon*** unterschiedliche Vorstellungen und Erwartungshaltungen, die nicht immer vereinbar sind und zu Konflikten führen. Die Beziehung zwischen Personen im landwirtschaftlichen Kontext ist nicht nur eine Entscheidung persönlicher Präferenzen. Gerade im ländlichen Raum ist sie stark von Gewohnheitsrechten, Erbpraktiken, Übergabeverträgen und anderen historisch gewachsenen Mustern geprägt. Das bildet einen ideologischen Kontext, der im ländlichen Raum mitunter stärkere normative Kraft als in der Stadt hat (vgl. Seiser 2012: 399).

Diese historisch gewachsenen Muster und Vorstellungen, die man als „Mentalität“ der Montafoner LandwirtInnen zusammenfassen kann, zeigen sich hier zum Beispiel bei der Hofübergabe, einem Thema, das von der jüngeren Generation durchaus kritisch hinterfragt wird, wie folgende Schilderung zeigt:

[45]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_zur_Generalversammlung_2015.pdf, 01.04.2018

> *Wir haben gerade vor ein paar Tagen über das Thema diskutiert gehabt. Über einige Bauern, die jetzt da im Ort sind, wo man sagt, da weiß man auch nicht wie viele Jahre machen die das überhaupt noch, können sie das körperlich überhaupt noch machen. Weil halt auch keine Mithilfe da ist. Ja, dass viele Stalltüren vielleicht zugehen werden, weil niemand da ist, der es weitermachen will. Auf der anderen Seite, wenn man so landwirtschaftliche Zeitungen liest steht wieder drin, ja, wie viele suchen einen Hof auf Leibrente oder was. Aber ja, man verkauft nicht. Das ist das andere. Die sind dann so verbohrt eigentlich, dass sie sagen ja bevor ich jemand fremdes den Stall machen lasse, verpachte oder irgendwas, bleibt er zu. Die verkaufen nicht, die nehmen gar nix, die wollen einfach... die schließen, die machen einfach dicht, ich weiß auch nicht.* (Peter H. 08.216)

Neben einer gewissen „Verbohrtheit“ und Widerständigkeit gegenüber Neuerungen wurde von einigen InterviewpartnerInnen immer wieder angesprochen, dass die „Mentalität der Einheimischen“ beeinflusst, ob und wie schnell Neues umgesetzt werden kann. Die Montafoner beschreiben sich selbst als zwar nicht sehr spontan, dafür aber sehr fundiert und ausdauernd. Das bedeutet, dass sehr viel Vertrauen aufgebaut werden muss, damit neue Verkaufsstrategien greifen und auf Dauer geschaffen werden, diese erweisen sich dann aber als stabil:

> *Die* (Montafoner Anm. d. Verf.) *sind anhaltender. Die Vorarlberger sind da noch ein bisschen tiefgründiger als die Tiroler. […] da wo leichter gearbeitet, auch landwirtschaftlich, da wo das Geld leichter verdient wird, da wird dann auch leichter einmal gesagt ja machen wir, oder machen wir nicht. Da überlegt man nicht so wahnsinnig lang. Die wo aus den Tälern kommen, wo einfach das Leben damals, wo Entscheidungen das Überleben, oder das nicht Überleben beeinflusst haben, dann ist es halt ein bisschen konsequenter, wenn man etwas anfangt.* (Heike Ladurner 07.2016)

Am Beginn von innovativen Prozessen, in der Phase, in der die ersten Ideen geboren werden und die ersten Schritte hin zu ihrer Verwirklichung gesetzt werden, treten auch die ersten Widerstände auf; Personen, die sich nicht an Neuem beteiligen wollen - und eventuell aus der Inaktivität der anderen vorher Nutzen gezogen haben - erfahren Verunsicherung und reagieren mit Ablehnung. Das äußert sich allzu oft in Missgunst, Behinderung und in Machtkämpfen; im Privaten wie auch im Bereich öffentlicher Institutionen (vgl. Loibl 2000: 213f).

Dieser destruktive Widerstand kann bis zur Auflösung von alten Partnerschaften gehen, wie Elisabeth Loibl, die sich mit Entwicklungen von Projekten auf kommunaler Ebene in Österreich beschäftigt hat, weiter beschreibt: Sie scheitern oft an einem destruktiven Verlauf von Konflikten - was die Autorin der sehr schlecht ausgeprägten Konfliktfähigkeit unserer Gesellschaft zuspricht.

Destruktiver Widerstand zeichnet sich durch eine einseitig informierte, nicht fachlich fundierte Diskussion aus, bei der es keine Bereitschaft gibt, die Gegenposition kennenzulernen. Die Kommunikation ist durch das ständige Beharren auf wiederkehrenden Punkten, Desinteresse an neuen Erkenntnissen, pauschale Ablehnung und abwertende Aussagen oder persönliche Angriffe geprägt (Zechner 1998: 73).

Widerstand kann sich in Neid und Missgunst äußern, aber auch in einer Reihe von Schikanen, die im schlimmsten Fall von der Existenzgefährdung einzelner bis hin zum Verschwinden von Institutionen, Vereinen und Nichtregierungsorganisationen führen können (Loibl 2000: 216).

Einen Prozess der Ausgrenzung schildert eine Landwirtin mit dem Fall einer Familie, die durch schlechte Reputation und Konkurrenzkampf gezwungen wurde, sich gänzlich neu zu orientieren:

> *[…] Als das Thema bei uns im Montafon war mit dem TBC, wo ein Hof das ganze Vieh schlachten musste, die hatten ja auch eine Sennerei, denen hat man keine zweite Chance mehr gegeben, dass die noch einmal auf die Beine kommen mit dem Sauerkäse. Da hat man gleich im ganzen Ort ganz schlecht geredet über die. Die haben wieder angefangen zum sennen und alles neu gekauft und ja, die tun sich sehr schwer jetzt wieder mit dem Starten. Die Sennerei, das haben sie jetzt aufgeben. Die ganze Konkurrenz, die da war; die ganze Kundschaft, die sie gehabt haben, die Hotels, das hat ein anderer Bauer übernommen.* (Martina M. 08.2016)

Meine InterviewpartnerInnen rechnen auch damit, Skepsis zu erfahren, belächelt zu werden oder, wenn sich der Erfolg einstellt, Neid zu erfahren, wenn Neuerungen umgesetzt werden. Eine Landwirtin beschreibt zum Beispiel die Reaktion auf die ersten kleinen privaten Sennereien, die von Höfen im Tal gebaut wurden:

> *Zuerst hat man gelacht über uns und gesagt, das rentiert sich gar nicht. Mittlerweile*

ist es so, wir haben Bestelllisten, dass ich mit dem Senn gar nicht mehr nachkomme. […] aber ich sag ja: Die Bauern, auf der einen Seite lachen sie, auf der anderen Seite, wenn man sagt schau den Milchpreis an, wie der immer sinkt und sinkt, und du musst halt selber dazuschauen, wie vermarktest du die Milch, was machst du daraus. (ibid.)

Auch wenn dieses Beispiel keine direkte Folge der Projektpolitik von *bewusst**montafon*** ist, kann es passieren, dass Konkurrenzkampf, Streit und Neid auf der Ebene eines Vereins weitergetragen werden. Das schadet nicht nur den einzelnen Mitgliedern, sondern auch der Entwicklung des Vereins. Die Beteiligung im Verein ist oft mit der Angst vor kulturell-kognitiven Sanktionen verbunden, was sich in der Wahrnehmung von Neid oder negativen Äußerungen bemerkbar macht: Deswegen gibt es oft eine Hemmschwelle, „den Verein" oder Personen wie Prüfer in das Haus zu lassen. Auch eine Landwirtin erkennt das „Eigenbrötlertum" der Montafoner LandwirtInnen als Hindernis für das weitere Wachstum von *bewusst**montafon*** oder der Entwicklung innovativer Prozesse im Allgemeinen:

Die, die wirklich mitmachen, Landwirte als auch Gastronomen, sind auf einer Schiene und wissen was sie wollen, das funktioniert auch recht gut, andererseits haben wir es einfach nach wie vor nicht geschafft, die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Manchmal hört man: Was tut ihr eigentlich? Das liegt meiner Meinung nach immer noch an der Kleinstrukturiertheit und auch vielleicht an dem Neid, den wir haben.
(Martina M. 08.2016)

Manche Vereinsmitglieder haben das Gefühl, dass einige bevorzugt werden, zum Beispiel wenn bestimmte Produkte gefragt sind: *„Und dann gibt es solche die werden halt ein bisschen bevorzugt, sage ich jetzt einmal, also wenn man irgendwo ein gewisses Produkt im Montafon sucht, geht man halt doch zu gewissen Personen. Das ist ein bisschen schade."* (Martina M. 08.2016) (ibid.)

Auch Martin Mathies hat mit dem Wachstum seiner Initiative negative Erfahrungen gemacht, aber er sieht durchaus auch positive Aspekte darin, dass „die Leute reden":

Natürlich hat man... je größer etwas wird, desto mehr Neider hat man. Das ist natürlich das Problem, ja, man lernt viele Leute kennen, wie sie wirklich sind. Und das ist das weniger Schöne am Ganzen. Oft ist es lächerlich, wenn man sich für etwas ehrenamtlich engagiert, dass man da Prügel vor die Füße geworfen bekommt. Aber ja

> *das gibt´s, das passiert auch. Das ist ganz normal. Das hat ja auch etwas Gutes. Mundpropaganda ist ja billige Werbung, und oft gute Werbung.* (Martin Mathies 07.2016)

Prozesse, die destruktiven Widerstand offenlegen, wurden immer wieder angesprochen. Es erscheint mir wichtig, dass sich Zusammenarbeit und Widerstand die Waage halten. Dass Neid, Konkurrenzkampf oder persönliche Antipathie auf der Ebene des Vereins weitergetragen werden, ist in einem Umfeld, wo jeder jeden kennt, kaum zu vermeiden. Es gibt private Interessenskonflikte, die teilweise nicht zu lösen sind. Denn, wie eine Landwirtin meint: „*das sind so menschliche Themen dann wieder, wo nicht jeder mit jedem kann, und dann geht´s halt manchmal nicht.“* (Martina M. 08.2016).

Als Gegenpol garantieren existierende, auf Vertrauen und persönlichen Kontakten basierende Beziehungen das Fortbestehen des Vereins und bilden ein stabiles Rückgrat der Struktur.

Funktionierende Kommunikation ist in Projekten auf kommunaler Ebene das zentrale Werkzeug, um Konflikte zu vermeiden oder beizulegen. Auch für die Stärkung der Rolle des Vereins in der Region sind Marketing und Informationsvermittlung ausschlaggebend.

Gerade Skepsis und skeptische Distanz können durch die erfolgreiche Vermittlung der Projektziele vermieden werden, denn die IdeenbringerInnen vergessen oft, wie lange sie sich - im Gegensatz zu den anderen - schon mit dem Thema beschäftigt haben (vgl. Zechner 1998). „Motivationsarbeit ist in weiten Bereichen Informationsarbeit“ wie Gisela Zechner in „Projekte auf kommunaler Ebene erfolgreich managen“ beschreibt (ibid., 159).

Diese Erfahrung wurde auch mit *bewusst**montafon*** gemacht, wie Oswald Ganahl und eine Landwirtin schildern:

> *Wir haben jetzt eine neue Sekretärin bekommen, die uns eigentlich ganz deutlich aufgeklärt hat, dass sie von so gut wie gar nix wusste, obwohl sie im Montafon aufgewachsen ist, eine Landwirtschaft daheim haben, […] aber sie sagt bei ihr ist* bewusst**montafon** *überhaupt nicht angekommen. Das ist immer das Gefährliche, wenn man selber mittendrin ist, dann ist ja alles klar und logisch und passt ja, wir sind vielleicht in der Außenwerbung teilweise etwas zu schwach, oder verkaufen uns auch zu wenig, weil es für uns aber auch selbstverständlich ist. […] da haben wir im*

Montafon sicher noch was nachzuholen, dass auch wir ins Bewusstsein reingehen. (Oswald Ganahl 07.2016)

Man sollte auch mehr nach außen kommunizieren. Das Problem ist, dass man ein bisschen betriebsblind wird, dass wir, die mittendrinstecken, ja denken, das weiß jeder, es wird zu selbstverständlich. In der Außenwerbung gibt es noch Aufholbedarf. Dass man mehr im Bewusstsein der Bevölkerung im Montafon ankommt. Wir sehen es immer, wenn wir in den Bregenzer Wald fahren, oder nach Tirol. Da ist einfach die Werbung ganz anders. Wir waren jetzt gerade in Mayrhofen, da fahrst du durch und siehst die Tafeln an der Straße. Und da kriegst du einen Infokanal von jedem Ort, wo drinsteht was bekannt ist. Das gibt es bei uns einfach nicht, ich sage immer irgendwie sind wir noch ein bisschen hinten drin. (Martina M. 08.2016)

Um die Bekanntheit zu steigern, erstarrte Strukturen zu lockern und neue Ideen einzubringen, hilft es oft, neue Personen zu integrieren und Verantwortung abzugeben. Eine Erfahrung, die Claudia M., ehemalige Leiterin des *Genusskistle* gemacht hat:

Wenn man zu lange etwas macht, hat man immer seine Freunde und seine Neider, mit manchen kommst du zu Gange, mit manchen kommst du nicht zu Gange. Darum habe ich auch gesagt, das Genusskistle soll jemand anderes machen, vielleicht kommt es wieder ein bisschen in Schwung und funktioniert wieder besser. (Claudia M. 08.2016)

Aber nicht nur die „Seite" der LandwirtInnen sieht Aufholbedarf in der Kommunikation, auch für Vertreter aus dem Tourismus liegt die größte aktuelle Herausforderung darin, den Bekanntheitsgrad von *bewusst**montafon*** in der Region, und somit auch die Wahrnehmung in der einheimischen Bevölkerung, zu steigern. Für Manuel Bitschnau, dem Obmann von *Montafon Tourismus*, sollte in der Bevölkerung mehr das Verständnis geschaffen werden, dass der Verein eine Plattform ist, auf der „jeder, der etwas bewegen will", willkommen ist. Für ihn wäre sogar das Ziel, dass alle ProduzentInnen im Tal auch *bewusst**montafon*** Mitglieder sind.[46] In fast jeder Ausgabe von *Echt Muntafu*, dem monatlichen Magazin von *Montafon Tourismus,* werden deshalb der Verein und dessen Arbeitsgruppen beworben. Weitere Multiplikatoren sind die Gemeindeblätter, *der Standpunkt* und das Magazin *Unser Ländle*.

[46]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2017.pdf, 01.04.2018.

Auch die Zusammenarbeit mit anderen Kooperationen soll weiterhin vertieft und ausgebaut werden, um Partnerschaften zu stärken und Innovationen anzuregen. Dazu gehören unter anderem die *Genussregionen*, die *Klostertaler Bauerntafel* und die *Ortsbäuerinnen*.[47]

Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades von *bewusst**montafon*** in der Region legen die Mitglieder vor allem Wert auf eine Verbesserung der internen Kommunikation; es wurde oft angesprochen, dass man sich mehr austauschen sollte und - vor allem - sich gegenseitig mehr motivieren:

> *[…] Also siehst du das ist das Problem, bei uns wird das umgeändert und du weißt gar nicht Bescheid eigentlich. Das fehlt ein bisschen, die Informationen. Also wenn man Hilfe braucht und sagt ja, wir haben ein Buffet da und dort, dann kriegt man Bescheid, aber wenn sich irgendwas ändert…. Da wird einfach zu wenig Information gegeben oder weitergeleitet. Ja, die einen gehen natürlich auf jede Sitzung, die wissen dann natürlich gleich Bescheid, und dann gibt es natürlich solche die das nur teils mitmachen, ja da wird dann zu wenig dann gesagt: Ja, wieso kommt ihr nicht oder ihr solltet auch einmal dabei sein und so.* (Martina M. 08.2016)

6.2. Beteiligung

Neben der Stärkung der internen Bindung ist die Verbesserung der als unzureichend empfundenen Kommunikation schließlich das effektivste Werkzeug, um auch die Beteiligung von LandwirtInnen im Verein talweit auszubauen. Wie im Kapitel zur Direktvermarktung schon angesprochen wurde, liegen die Gründe im Auflassen der Produktion hauptsächlich in arbeitsmäßiger Überlastung und personeller Knappheit (Kirschbichler 1992: 100). Dasselbe lässt sich auch für die Beteiligung im Verein sagen, der mit der Herausforderung konfrontiert ist, eine stabile und umfangreiche Produktpalette zu erhalten. Das ist vor allem auf die geringe Produktion der vielen NebenerwerbslandwirtInnen zurückzuführen, wie neben anderen auch Heike Ladurner angesprochen hat: *Unser Problem ist, dass wir, auf den Verein bezogen, zu wenig landwirtschaftlich interessierte Menschen finden, Bauern und Bäuerinnen, die wirklich sagen wir wollen auch die Veredelung machen* (Heike Ladurner 07.2016). Das teilweise geringe Engagement in der Landwirtschaft - da man nicht davon lebt und neben Beruf und

[47]http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2017.pdf, 01.04.2018.

Familie kaum Zeit dafür aufbringen kann - spiegelt sich auch in der Beteiligung im Verein wider. Nur circa 70 von 200 LandwirtInnen sind bei dem Verein. Nach meinen InterviewpartnerInnen führt circa die Hälfte der LandwirtInnen die Landwirtschaft „weiter wie bisher“, ist aber nicht aktiv in der Veredelung der Produkte oder im Direktverkauf. In Folge gibt es zu wenig Produkte, die vermarktet werden können. Eine große Herausforderung, wie Bertram Rhomberg und Heike Ladurner schildern:

> *Also ich denke schon, dass es so ist, dass die Hälfte, […] die halt die Landwirtschaft machen, aber die interessiert alles andere nicht. Die haben halt ihre Abnehmer, oder bringen halt das Kalbfleisch zum Metzger, das sie einmal haben, die Milch geht an den Milchhof… Die heuen halt die Wiesen, die sie haben zum heuen, aber da ist das Thema Veredelung oder Direktverkauf kein Thema. Es sind lange nicht alle Landwirte, weil die auch einfach nichts haben, das sie im Verein einbringen können das wir dann... weil die Bauern die dabei sind das sind die, die an Gastronomiebetriebe entweder Fleisch oder andere Produkte liefern, wo wir dann die Kontakte herstellen, aber wenn ich natürlich nichts habe dann tu ich mir schwer zum irgendwas hergeben.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

> *Der Anteil der Landwirte, die jetzt im Nebenerwerb die Landwirtschaft machen, da ist leider aus meiner Sicht das Bewusstsein zur Landwirtschaft am wenigsten da. Die es noch machen müssen, und eigentlich nicht aufhören wollen, oder das halt noch mitziehen, weil halt die Landwirtschaft da ist, oder aus was für Gründen auch immer. Das sind aber genau die, viele von denen die die Zeit gar nicht haben, dass sie sich dann wirklich um Produktveredelung und überhaupt über Ihre Produkte nachdenken, weil da ist einfach nur noch der Feierabend, und am Wochenende und im Urlaub macht man die Landwirtschaft, damit das erledigt ist, man hat aber auch nicht die Notwendigkeit, dass man davon lebt. […] Die leben nicht von der Landwirtschaft, die machen es halt ja einfach nur. Und da gibt es auch nicht so das eigene Interesse, dass da etwas anders werden sollte. […] Nur wegen den Nebenerwerbslandwirten wäre das nicht das Thema. Wir haben gut auch ein paar andere die es wirklich perfekt machen.* (Heike Ladurner 07.2016)

In dem Interview wurde auch die Relation in der Produktivität zwischen den wenigen VollerwerbslandwirtInnen im Montafon und den vielen Nebenerwerbsbetrieben deutlich. Dem

Dogma des „Wachsen oder Weichen“ entsprechend gibt es einige mittelgroße Betriebe, die in den letzten Jahren gewachsen sind und den Schritt vom Nebenerwerb in den Haupterwerb gewagt haben. Diese und schon bestehende Vollerwerbslandwirtschaften sind die Triebkräfte in der regionalen Direktvermarktung. Somit sind sie auch für das Funktionieren von *bewusst**montafon*** auschlaggebend. Die kleinen Nebenerwerbslandwirtschaften mit ihrer geringen Produktivität werden „mitgezogen“; ohne die relativ konstante Produktion der größeren Höfe würde die Vermarktungsplattform nicht funktionieren.

Das „Problem“ der vielen Nebenerwerbslandwirtschaften im Tal wurde auch an der Suche nach einer neuen Leitung des *Bäuerinnenbuffets* deutlich und hat für einigen Gesprächsstoff gesorgt:

> *Die Chefin, wo wir gesagt haben, warum haben wir im Montafon ein Bäuerinnenbuffet, wenn wir nicht einmal eine Montafonerin, obwohl sie ist eine gebürtige Montafonerin, die jetzt aber in Pürs lebt. Wir haben es nicht geschafft, im Montafon eine Bäuerin zu finden, die sich dem Thema annimmt. Und wir sind froh, dass es die Yvonne gemacht hat, aber ich war dazumal der Meinung, dann ist es für den Verein gestorben, weil es kann nicht sein, dass wir als Montafoner Verein, der gestützt wird und Förderungen hat vom Montafon, mit einer Auswärtigen so was machen müssen. Aber es geht ja nicht um sie, es geht darum, dass es der Wahnsinn ist, dass wir in einem Tal, aber da sind wir wieder beim Thema Nebenerwerbslandwirte, die haben alle nicht die Zeit gehabt. Und es wäre keine Bäuerin bereit gewesen, ihren Brotberuf vielleicht auch noch halbtags aufzugeben und zu sagen ich kümmere mich genau um das Thema. Für mich war das unsere größte Niederlage, wir haben sicher hundertfünfzig Bäuerinnen da.* (Heike Ladurner 07.2016)

Auch die Verwaltung des *Genusskistle* bedeutete einen enormen Zeitaufwand für eine Landwirtin. Man musste die Produkte besorgen, überprüfen was verfügbar ist, teilweise von den LandwirtInnen abholen, den Korb zusammenstellen. Der organisatorische Aufwand war neben Beruf, Familie, Landwirtschaft und Haushalt kaum zu bewerkstelligen. Man hat das gelöst, indem das *Genusskistle* seit 2018 über das *Käsehaus Montafon* zu beziehen ist. Das erleichtert die Planung durch fixe Öffnungszeiten und ein größeres Warenlager.

Der Markt für regional produzierte, qualitativ hochwertige Produkte existiert inzwischen im

Montafon, wie auch eine Landwirtin erkannt hat: „*Ja eben, man möchte schon gerne* (mehr produzieren, Anm. d. Verf.)*, weil die Nachfrage kommt schon immer mehr, nach den bäuerlichen Produkten, es will jeder frisches Gemüse, eigenes vom Ort, es will jeder eigenes Fleisch"* (Martina M. 08.2016). Der Schwerpunkt der Vermarktungsstrategien hat sich seit der Gründung von *bewusst**montafon*** allerdings verschoben: Wo zu Beginn der Verkauf von Urprodukten wie dem Kalbfleisch gefördert werden sollte, liegt der Fokus heute auf der Vermarktung und Entwicklung eines Sortiments an veredelten Produkten. Doch die knappe Ressource Zeit hat einen erheblichen Einfluss auf die Produktpalette und deren Verfügbarkeit. Von den Nebenerwerbsbetrieben werden Produkte oft nur in Kleinstmengen, die schwer in die Verarbeitung und den Verkauf zu integrieren sind, geliefert. Wo früher versucht wurde, schwache Absatzfelder zu beleben, gibt es heute in der Region die Situation, dass Tourismusbetriebe über zu wenig landwirtschaftliche Erzeugnisse klagen; in der Vermarktung gäbe es Potential nach oben, wie eine Landwirtin und eine Gastronomin schildern:

> *Aber die Landwirte selber, wir werden da nicht überrannt. Eigentlich haben wir eher die andere Seite, dass wir kämpfen um Produkte. Dass wir was kriegen. Und das ist unser Problem, dass wir eigentlich, auf den Verein bezogen, dass wir fast zu wenig landwirtschaftlich interessierte Menschen finden, die, Bauern und Bäuerinnen, die wirklich sagen wir wollen von dem und auch die Veredelung auf der einen Seite machen, mit der reinen Milch oder mit dem reinen Fleisch ist halt nicht genug getan. Und die Zeit sich auch nehmen, um das zu machen. […] weil wir immer wieder die Diskussion haben, weil es heißt man muss das vermarkten, und ich sage: Ja, was sollen wir vermarkten, wenn wir nix haben? Wir bräuchten Produkte, dann könnte man vermarkten.* (Heike Ladurner 07.2016)

> *Und ich merke auch immer wieder in Diskussionen mit Gastronomen, […] man kann ihnen ja nicht mal böse sein, sie hätten durchaus Markt, speziell für diese Geschenkartikel, in relativ großen Mengen. Die sagen dann: Die bringen das nicht her, das ist ja ein Wahnsinn, jetzt könnten die ein Geld verdienen und sind zu blöd dafür, um das zu machen. Und ich verstehe das voll und ganz, das ist eben ein schwieriges Thema.* (Martina M. 08.2016)

Das Umdenken geht, nach Manuel Bitschnau, auf Seiten des Tourismus aktiver voran, „da einen der Gast treibt":

Es findet schon ein Umdenken statt, es muss auf beiden Seiten umgedacht werden. Ich denke im Tourismus hat man sich schneller darauf eingestellt, weil der Gast sagt er will Regionalität haben, wenn er in die Alpen fährt. Ich glaube die Tourismusbetriebe können sich relativ schnell umstellen, die Landwirtschaft hat sich langsamer darauf eingestellt. Da unternehmen wir im Verein bewusst**montafon** *sehr viel, gerade um ein Bewusstsein zu bilden das die Veredelung und Vermarktung der Produkte betrifft.*
(Manuel Bitschnau 07.2016)

6.3. Wie geht's weiter?

Nach dem Vereinsprotokoll von 2018 lag der Fokus der Vereinsaktivität auf dem Ausbau von Marketing und Produktqualität. Für 2019 gab es eine Reihe von Ideen und Aktivitäten, die umgesetzt werden wollten: In der Arbeitsgruppe Alpen waren Butterpapier, Etiketten und *Surakees*-Folder im *bewusst**montafon***-Design geplant. Die Kooperationen mit den Vermarktern *Sutterlüty, Spar*, dem *Käsehaus, Bärger Lädili* und den eigenen Hofläden sollten ausgebaut werden. Ein wichtiger Punkt in der diskutierten Werbestrategie war die Stärkung des direkten Kontaktes zum Endverbraucher: Die Funktionen der Landwirtschaft für die Bereitstellung hochwertiger Produkte, für die Offenhaltung der Kulturlandschaft und für die Sicherstellung des Tierwohles sollten effizienter transportiert werden. Außerdem waren sich die Mitglieder einig, dass die Präsenz in der Öffentlichkeit und der Onlineauftritt verbessert werden müssen.[48] Auch für das *Bäuerinnenbuffet* war eine Intensivierung der Werbestrategie geplant; mit neuen Foldern sollte die Regionalität des Produktes klar herausgearbeitet werden. Für das *Genusskistle* war eine eigene Zertifizierung der *bewusst**montafon*** Produkte, sowie verschiedene Sondereditionen vorgesehen. Alle Produkte sollten eine einheitliche Etikettierung erhalten und die zehn ständig verfügbaren Produkte von *bewusst**montafon*** klar definiert werden, um den Wiedererkennungswert zu steigern.

Schon während meines Aufenthaltes war auch ein eigener Laden für *bewusst**montafon*** im Gespräch. Das „Lädele" wäre eine Möglichkeit, die Direktvermarktung zu intensivieren und zu vereinfachen. Für die Kunden sind die Produkte in einem Verkaufslokal konstant verfügbar, die Schwelle, zu einem Bauernmarkt zu fahren oder die Produkte ab-Hof zu holen,

[48] http://www.bewusstmontafon.at/uploads/media/Protokoll_Generalversammlung_2017.pdf, 01.04.2018.

fällt weg:

> *Eine Zukunftsvision ist sicher ein eigenes Lädele. Das wäre sicher das Ideale. Vor allem, dann könnte ich auch spontan ... ich muss heute Abend auf einen Geburtstag, ich möchte ein Geschenk, dann kann ich mir das zusammenstellen lassen. Und das möchten die Leute auch. Es gibt sicher einzelne, die sagen, ja ok ich bestelle das, aber manche möchten das heute spontan.* (Claudia M. 08.2016)

Hier gibt es allerdings das Problem, dass Verkaufslokale nur rentabel sind, wenn man über ein großes und konstantes Sortiment verfügt. Das ist im Rahmen von *bewusst**montafon*** noch nicht gegeben, was auch für den angedachten online-Handel gilt. Beim *Genusskistle* gibt es noch die Möglichkeit, *eine* Marmelade anzubieten, womit man eine Sorte aus dem Lager nehmen kann, die gerade verfügbar ist. Bei online-Bestellungen und im Laden sollten alle Produkte permanent lagernd sein, im besten Fall das ganze Jahr über. Das „Lädele" scheiterte bis jetzt auch an den hohen Kosten für Transport, Lokalmiete und Personal. Mit der derzeitigen Beteiligung wäre die Einstellung eines Verkäufers/einer Verkäuferin ein finanzielles Risiko.

Weitere Ideen sind die Gründung einer milchverarbeitenden Genossenschaft im Tal oder einem Betrieb, der sich auf die Veredelung und Weiterverarbeitung der landwirtschaftlichen Produkte spezialisiert. Das würde zum einen steuerliche Vorteile für die Betriebe bringen, zum anderen wäre die zeitaufwändige Veredelung ausgelagert. Auch professionelle Räumlichkeiten würden zur Verfügung stehen, um die Hygienevorschriften, denen viele kleine Landwirtschaften nicht nachkommen können, zu erfüllen. Oswald Ganahl meint zu dem Thema:

> *Mit Kleinwalsertal sind wir im Kontakt auch, über das Thema* Genussregion*. Und* Walser Bur*. Die gehen jetzt mehr in die Richtung. Und da gibt es einen Gastronomen, der ist der Verarbeiter für solche Kleinmengen. Der macht die ganzen Pestos und Marmeladen. Da ist der Landwirt der Lieferant, und die machen wieder das, was der Landwirt eigentlich gewesen ist, der muss nicht alles nebeneinander machen, das ist auch bei den Marmeladen dasselbe. Ja und ich hätte überhaupt kein Problem damit, wenn da ein Gewerbebetrieb, also wenn ein Gastronom einfach sagt ich gehe in diese Richtung, ich mache das, der eine macht Pestos, der andere Marmelade oder Säfte… […] Wir dürfen nicht alles an uns tun. Schlussendlich haben auch wir, da kann ich aus*

eigener Erfahrung am besten sprechen, wenn man wirklich von in der Früh bis am Abend dran ist wie ein Wilder, dann musst du in die Verarbeitung auch noch Zeit investieren, dann irgendwann… bist du halt auch nur ein Mensch.

Auch die Überlegung, im Tal eine milchverarbeitende Genossenschaft zu gründen, gibt es schon lange - der niedere Milchpreis hat die Diskussion in den letzten Jahren wieder entfacht. Eine Genossenschaft wäre eine Möglichkeit, die Wertschöpfung im Tal zu behalten „wenn es mit den Großen nicht mehr funktioniert".

Bäuerliche Genossenschaften entwickelten sich schon Mitte des 19. Jahrhunderts, um die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Klein- und Mittelbetriebe im Rahmen der liberal-marktwirtschaftlichen Wirtschaftsentwicklung abzufedern.[49] Gerade im Montafon zwang der große Anteil an extensiv bewirtschafteten Flächen im Gebirge und mit den kleinen Heimgütern die BäuerInnen immer wieder zur Zusammenarbeit. Nachbarschaftshilfe, die gemeinsame Nutzung von Almen, Wäldern, Wasserrechten und Maschinen haben eine lange Tradition; auch wenn bäuerliches Hofdenken und Einzelgängertum der Tendenz zu Zusammenschlüssen und gemeinschaftlichem Handeln entgegenwirken (Bruckmüller/Sandgruber/Weigl Sandgruber 2002: 368f).

Genossenschaften können als „dritter Weg" zwischen Kapitalismus und Sozialismus verstanden werden; sie können die soziale Einbettung der Landwirtschaft und den Erhalt von Kleinstrukturen in Erzeugung und Vermarktung begünstigen und neue Wertschöpfungsketten erzeugen; durch „den Schutz gegen mächtige Konkurrenten und die Förderung und Ausbildung der Mitglieder. Nicht nur ein ökonomischer, sondern auch ein sozialer Förderauftrag ist damit umschrieben." (ibid).

Erzeugung und Abnahme könnten in diesem Bereich auch direkt mit dem Tourismus gekoppelt werden, der in der Region konstanten Absatz sichert:

[49] Üblicherweise können landwirtschaftliche Genossenschaften unterteilt werden in Verwertungsgenossenschaften (Vieh, Milch, Obst, Gemüse, Wein etc.) Nutzungsgenossenschaften (zum Beispiel Almgenossenschaften, Maschinenringe), Ein- und Verkaufsgenossenschaften (gemeinsamer Ein- und Verkauf von Produkten oder Betriebsmitteln), Lagerhausgenossenschaften (hauptsächlich für Getreide) und Spar- und Kreditgenossenschaften. Oft weisen diese verschiedenen Formen Querverbindungen auf (ibid.). In Westösterreich gewannen die Milchgenossenschaften Anfang der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts an Bedeutung. Tirol und Vorarlberg hatten die meisten Molkereigenossenschaften, fast das Doppelte als andere Länder der Habsburgermonarchie, es waren aber sehr kleine und nicht stark leistungsfähige Genossenschaften. Oft scheiterten sie an der Konkurrenz zu privaten Verarbeitungsbetrieben und sogenannten „Käseherrn" (Bruckmüller/Sandgruber/Weigl Sandgruber 2002: 383).

> *Wenn das mit den großen nicht mehr funktioniert, dann müssen wir eben schauen ob wir nicht im Tal selber nochmal was initiieren. Und bisher, also der Gedanke ist ja nicht neu, den gibt es sicher schon seit 20, 30 Jahren, und immer sagt man, ja eine eigene Sennerei im Tal, das müsste doch laufen, wenn es so viel Tourismus gibt. Es gibt genügend Beispiele im Land und über die Grenzen hinweg, wo es so Partnerschaften gibt, Sennereien mit der Gastronomie. Ein typisches Beispiel ist Bernau im Bregenzer Wald, da haben sie eine neue Sennerei gebaut, unter Mitbeteiligung der Gastronomen, für die hat man einen Schlüssel geschaffen, wie viel jeder nach Anteilen nehmen muss, und zum Teil günstiger nimmt*. (Oswald Ganahl 07.2016)

Allerdings sieht Oswald Ganahl auch hier die Notwendigkeit, dass solche Prozesse die Möglichkeit bekommen, sich langsam zu entwickeln. Eine neue Struktur, die mit Verpflichtungen einhergeht, ist für ihn in der Region nicht zielführend:

> *Und sowas muss einfach wachsen, aus Überzeugung heraus, mit Verpflichtungen, dass man einfach sagt jetzt bauen wir eine Sennerei, und die Montafoner Gastronomen sind verpflichtet, Montafoner Käse zu kaufen, das funktioniert nicht. Dann hat man immer eine Ausrede, dann stimmt die Qualität nicht, und das und dieses nicht, also darum wäre das Ideale nach wie vor, und dafür gibt es auch Beispiele genug, wenn das einfach einer oder zwei privatwirtschaftlich miteinander organisieren, oder ein kleines Genossenschäftle oder eine Interessengemeinschaft bilden.* (ibid.)

Zuletzt möchte ich nochmals Bertram Rhomberg zitieren, der erkennt, dass auch die beste Plattform und Organisationsstruktur nicht helfen, wenn die Beteiligten nicht aktiv und engagiert hinter der Vermarktung ihrer Produkte stehen:

> *[…] große Strategien sind zwar schon zum Anstoß wichtig, und insgesamt, um die Veränderung im Gedankengut anzustoßen. Aber schlussendlich nützt es auch nichts, wenn man auch Plattformen schafft, wo man versucht den Landwirten ihre Produkte zu vermarkten. Das muss man selber machen. Nur wenn man es selber macht, macht es eine Freude, und dann macht man es auch gut.* (Bertram Rhomberg 07.2016)

7. Zusammenfassung

Die Absatzsteigerung regionaler landwirtschaftlicher Produkte im Montafon - vor allem in Kooperation mit den ansässigen Tourismusbetrieben - war die Gründungsidee von *bewusst**montafon***, einem Projekt, das durch die Europäische Union, den Bund, das Land Vorarlberg und private Investoren finanziert wird. Das als Verein geführte *bewusst**montafon*** startete als Vermarktungsplattform, auf der LandwirtInnen ihre Erzeugnisse anbieten konnten und GastronomInnen einen Überblick über das verfügbare Angebot bekamen. Diese Vermarktungsstruktur wurde im Laufe der Zeit durch das *Bäuerinnenbuffet*, bei dem Montafoner LandwirtInnen ein Catering zur Verfügung stellen, das *Genusskistle*, eine Zusammenstellung von *bewusst**montafon*** Produkten, und eine Vielzahl von Aktivitäten in Zusammenarbeit mit dem Tourismus rund um die Erzeugung und den Genuss regionaler Produkte ergänzt. Um diese Zusammenarbeit mit den GastronomInnen zu ermöglichen und die Direktvermarktung zu stärken, wurden einheitliche Qualitätsstandards geschaffen und Kontrollen eingeführt. Gleichzeitig angebotene Schulungen erleichtern die Einhaltung der Standards und senkten die Hemmschwelle für LandwirtInnen, Betriebszweige um- oder auszubauen.

Die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Montafon ist seit jeher durch den Nebenerwerb geprägt; durch Saisonarbeit von Familienmitgliedern, die mit den kleinen Landwirtschaften nicht ernährt werden konnten, durch Mischformen mit anderen Gewerben wie Mühlen oder Sägewerken, und schließlich durch den frühen Ausbau der Wasserkraft und des Tourismus im Tal, durch den viele Arbeitsplätze geschaffen wurden. Die daher von vielen als „gering“ eingeschätzte Bedeutung der Landwirtschaft führt dazu, dass meist oft nur ein Minimum an Aufwand betrieben wird, um den Besitz zu pflegen und zu „erhalten“. Wenige gibt es, die die Landwirtschaft als Ressource erkennen, meist ausgehend von der Freude an der Arbeit in der Natur, mit den Tieren, und in der Erzeugung eigener, hochwertiger Lebensmittel.

Die Betriebsführung wird von äußeren Faktoren, wie sich ändernde Strukturpolitiken, Generationenwechsel, die Familiensituation und der vorhandene Absatzmarkt, beeinflusst. Doch auch die persönliche Einstellung zur Landwirtschaft spielt eine wesentliche Rolle in der Entwicklung von Handelsstrategien. Wenn LandwirtInnen die Arbeit schätzen - als Ausgleich, als Hobby oder als Wertschätzung gegenüber dem Althergebrachten - wird oft nach neuen Strategien gesucht, um den Betrieb aktiv zu bewirtschaften. Dann kommen

Reproduktionsfaktoren zum Tragen, wie sie der niederländische Agrarsoziologe Jan Douwe van der Ploeg definiert hat: Pluriaktivität in der Kombination von Landwirtschaft und Beruf oder Ausbildung, Multifunktionalität im Ausbau verschiedener Betriebs- und Distributionskanäle oder die Wiederentdeckung des Bodens als Ressource, die touristisch, zur Selbstversorgung oder für die Direktvermarktung genutzt werden kann.

Durch die neue Verkaufsstruktur von *bewusst**montafon*** werden familienbetriebliche Entscheidungsspielräume erhöht und die LandwirtInnen können über ihre Ressourcen vermehrt selbst verfügen, was die Staats- und Marktabhängigkeit verringert. Der Zusammenschluss unter *bewusst**montafon*** ermöglicht es, sich mit anderen Initiativen und Organisationen zusammenzuschließen und an neue Netzwerke anzudocken. Die Teilnahme an Veranstaltungen wird vereinfacht und es konnte eine gemeinsame Werbestrategie und Marke entwickelt werden. Der Verein kann durch seine öffentliche Funktion die Interessen der LandwirtInnen in politischen und öffentlichen Institutionen effektiver vertreten, nicht zuletzt durch die Integration der unterschiedlichen Ressourcen von LandwirtInnen, anderen Experten und gut vernetzten Personen. Neben der Steigerung des Absatzes durch neue Kooperationen ist es also auch das geschlossene Auftreten, das sich im Sinne eines *empowerments* für die LandwirtInnen auswirkt.

Um allerdings einen regional eingebetteten Markt mit hoher Beteiligung zu etablieren, reicht die Bereitstellung einer Vermarktungsplattform noch lange nicht aus. Die „Mentalität“ der MontafonerInnen - die sich selbst als nicht sehr offen gegenüber Neuerungen, dafür aber als konstant und ausdauernd beschreiben - erfordert langfristig gewachsene, stabile Verkaufspartnerschaften. Deshalb bilden persönliche Kontakte nach wie vor die Basis der Struktur von *bewuss**montafon***; die Kleinstrukturiertheit der Landwirtschaft erfordert persönlichen Kontakt und Vertrauen, um die Konditionen von Transaktionen gemeinsam abzusprechen. Auch, dass AkteurInnen aktiv aufeinander zugehen, kann die Vermarktungsplattform allein nicht erwirken.

Dass diese, auf persönlichen Beziehungen basierende, Initiative auch zu Neid, Konkurrenzkampf oder Exklusion führt, ist unumgänglich. Die Montafoner LandwirtInnen lassen sich nicht gerne „in den Stall schauen“, was mit der Kleinstrukturiertheit und der Tatsache erklärt wird, dass „jeder jeden kennt“. Unterschwelliges Misstrauen - zum Beispiel gegenüber Qualitätskontrollen - verhindert oft die aktive Beteiligung im Verein. Gute interne

Kommunikation ist deshalb ausschlaggebend für die produktive weitere Entwicklung des Vereins, was sich in dem Wunsch vieler Mitglieder nach mehr Information, Austausch und Motivation ausdrückt. Im Gegenzug erleichtert das Netzwerk aber auch, Neues kennen und schätzen zu lernen, und viele Probleme werden gelöst, wenn man sich „zamsetzt und drüber redet“. Oft werden die Vorteile der Zusammenarbeit für alle Beteiligten aus Landwirtschaft und Tourismus erst sichtbar, wenn Projekte an einem Tisch gemeinsam entwickelt werden.

Neben internen Konflikten kämpft der Verein auch mit geringer Beteiligung - vor allem der NebenerwerbslandwirtInnen - und der daraus resultierenden geringen Produktivität. Wo LandwirtInnen früher Not hatten, ihre Erzeugnisse zu vermarkten, klagen Tourismusbetriebe inzwischen über das zu geringe Sortiment und die kleinen Mengen. Die Ursachen für die geringe Produktivität liegen in dem oben schon erwähnten mangelnden Interesse an der landwirtschaftlichen Tätigkeit, der bei einem Großteil der LandwirtInnen vorliegt, und an der fehlenden Zeit neben dem Hauptberuf. Wo im Tourismus die Nachfrage gestiegen ist, auch durch den Schwerpunkt auf sanftem Tourismus, Qualität und Regionalität, hat sich bei den LandwirtInnen die Produktivität talweit, trotz einiger engagierter AkteurInnen, im Verhältnis geringer entwickelt.

Tourismusbetriebe sind auf die Landwirtschaft und ihre Funktionen in der Pflege der Landschaft und der Bereitstellung von Regionalität und Qualität - die auch im Markenkern von *Montafon Tourismus* geführt werden - angewiesen. Doch die Erhaltung der Kulturlandschaft spielt nicht nur für den Tourismus eine besondere Rolle, der einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor in der Region darstellt; auch die MontafonerInnen selbst fürchten die Vernachlässigung der Kulturflächen im Berggebiet, die zum Ortsbild gehören und vor Naturgefahren schützen. Neben dem Ausbau der Vermarktungsstrukturen bemüht sich der Verein deshalb darum, die Landwirtschaft in der Region „sichtbarer“ zu machen; für den Gast, aber auch für die einheimische Bevölkerung. Werbung, Marketing und Bewusstseinsbildung in der Region - für die Wertschätzung der Landwirtschaft und regional erzeugter Produkte - sind wichtige Funktionen von *bewusst**montafon***.

LandwirtInnen, die nach neuen, resilienten Wegen suchen, profitieren von dem wachsenden Bewusstsein um die Bedeutung der Landwirtschaft in der Region - und von der Bündelung von Ressourcen und der Ideenwerkstatt, die mit *bewusst**montafon*** angeboten werden. Martin Mathis ist ein Beispiel für die Entwicklung neuer Betriebsstrategien, die gemeinsam mit dem

Verein umgesetzt werden konnten. Zusammen mit einem anderen Landwirt gründete er eine Initiative, die sich der Rettung des gefährdeten *Montafoner Steinschafes* verschrieben hatte, und fand ein Feld, in dem er die vorhandene kleine Landwirtschaft nutzen und die Freude an der Arbeit in der Natur und mit der Familie umsetzen konnte. Um das „Hobby" zu finanzieren und die Schafe nicht unrentabel zu halten, wurde ein Paket an Finanzierungsstrategien entwickelt: Von einer Förderung für bedrohte Tierrassen, über Tierpatenschaften und Schafwanderungen hin bis zum Verkauf diverser Produkte, die aus der Wolle erzeugt werden. Die kleinen Schafe sind nach den Bemühungen der Montafoner Schafzüchter nun wieder talweit anzutreffen, hin und wieder auch schon als günstige Variante, um zuvor nicht genutzte Weideflächen vor Verwaldung zu schützen.

*Bewusst**montafon*** wurde laufend den unterschiedlichen Bedürfnissen und Voraussetzungen in der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft angepasst, was für ein Projekt im ländlichen Raum unumgänglich ist. Seit dem Beginn als Vermarktungsplattform wurden eine Vielzahl neuer Ideen entwickelt und umgesetzt. Ein Verkaufsladen und eine eigene verarbeitende Genossenschaft, die den NebenerwerbslandwirtInnen einen Teil der arbeitsaufwändigen Produktveredelung abnimmt, sind aktuell im Gespräch. Der niedere Milchpreis und die hohe Nachfrage und Wertschätzung regional erzeugter Produkte sorgen durchaus für offene Ohren gegenüber Neuerungen. Für deren Implementierung und das weitere Bestehen des Vereins sind vor allem zwei Faktoren ausschlaggebend: Bessere Kommunikation unter den Mitgliedern, nach außen und mit den Partnern, und die sensible Auslotung der Strukturen, die in der Region auf fruchtbaren Boden stoßen, unter Einbeziehung der „Mentalität" der Bevölkerung, der Möglichkeiten der Betriebe und dem vorhandenen Markt.

8. Literatur

Bäschlin, Elisabeth/Contzen, Sandra/ Helfenberger, Rita (2013): Vorwort der Herausgeberinnen. In: Bäschlin Elisabeth/Contzen Sandra/ Helfenberger, Rita (Hg.): Frauen in der Landwirtschaft. Debatten aus Wissenschaft und Praxis. Bern: eFeF-Verlag, 9-16.

Bäschlin, Elisabeth (2013): „Freizeit? Da mache ich einfach nichts!“ Schweizer Bergbäuerinnen und ihr Verhältnis zu Freizeit und Ferien. In: Bäschlin Elisabeth/Contzen Sandra/ Helfenberger, Rita (Hg.): Frauen in der Landwirtschaft. Debatten aus Wissenschaft und Praxis. Bern: eFeF-Verlag, 171-186.

Beer, Bettina (2003): Einleitung: Feldforschungsmethoden. In: Beer, Bettina (Hg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 9-31.

Bildungsprojekt Qualitätsoffensive Direktvermarktung (2011). Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich (Hg.) Wien.

Bruckmüller, Ernst (2002): Vom Bauernstand zur Gesellschaft des ländlichen Raumes - Sozialer Wandel in der bäuerlichen Gesellschaft des 20. Jahrhunderts. In: Ledermüller Franz (Hg.): Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft. Wien: Carl Ueberreuter, 409-582.

Burawoy, Michael (1998): The Extended Case Method. In: Sociological Theory Nr. 16:1, 4-33.

Darnhofer, Ika/ Lamine, Claire/Strauss, Agnes/Navarette, Mireille (2016): The resilience of family farms: Towards a relational approach. In: Journal of rural studies Nr. 44, 111-122.

Dax, Thomas/Hovorka Gerhard (2003): Regionalentwicklung im Berggebiet und institutioneller Wandel. Facts and Features Nr. 25. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen

Echt Muntafu (2015): Montafon Tourismus GmbH (Hg.) Nr. 4.

Ermann, Ulrich/Langthaler, Ernst/ Penker, Marianne/Schermer, Markus (2018): Agro-Food Studies. Eine Einführung. Köln/ Weimar/ Wien: Böhlau Verlag.

Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003) Das qualitative Interview. Zur Praxis

interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Garstenauer, Rita (2010): Familienarbeitskraft und Nebenerwerb in unterschiedlichen Agrarsystemen. Ein Vergleich zwischen den Bezirken St. Johann/Pongau (Salzburg) und Oberwart (Burgenland) um 1970. In: : Garstenauer Rita/Landsteiner, Erich/Langthaler Ernst (Hg.): Land-Arbeit. Arbeitsbeziehungen in ländlichen Gesellschaften Europas (17. Bis 20. Jahrhundert). Innsbruck/ Wien/ Bozen: Studienverlag.

Groier, Michael (1993): Bergraum in Bewegung. Almwirtschaft und Tourismus - Chancen und Risiken. Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.) Forschungsbericht Nr. 31. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

Groier, Michael (2004): Wachsen und Weichen. Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

Groier, Michael (2016): Small scaled family farms in Austria. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

Hovorka, Gerhard (2000): Die Theorie der ökologischen Ökonomie und die Berglandwirtschaft. In: Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.): Zukunft mit Aussicht. Beiträge zur Agrar- Regional- Umwelt- und Sozialforschung im ländlichen Raum. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 143-158.

Hovorka, Gerhard (2007): Situation und Zukunftschancen der Berglandwirtschaft in Österreich. In: Zeitreisen(de) im ländlichen Raum. Diskurse. Revisionen. Forschungsbericht Nr. 57. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 25-40.

Kirschbichler, Hans (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko? Wien: Service Fachverlag.

Langthaler, Ernst (2013[2012]): Wirtschaften Stil. Historisch-anthropologische Perspektiven zum Agrarstrukturwandel als Praxis. In: Historische Anthropologie Band 20, Heft 3, 276-296.

Loibl, Elisabeth (2000): Alles neu macht wer? Soziale Rahmenbedingungen für Innovationen. In: Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.): Zukunft mit Aussicht. Beiträge zur Agrar- Regional- Umwelt- und Sozialforschung im ländlichen Raum. Wien: Bundesanstalt für

Bergbauernfragen, 209-222.

Madden, Raymond (2010): Being Ethnographic. A Guide to the Theory and Practice of Ethnography. Los Angeles et al.: Sage Publications

Müller, Christa (1998): Von der lokalen Ökonomie zum globalisierten Dorf. Bäuerliche Überlebensstrategien zwischen Weltmarktintegration und Regionalisierung. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Payer Harald (2008): Netzwerk, Kooperation, Organisation. Gemeinsamkeiten und Unterschiede. In: Bauer-Wolf Stefan/Payer, Harald/Scheer Günter (Hg.): Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz. Handbuch für Regionalentwicklung. Wien, New York: Springer Verlag, 5-22.

Pfusterschmid, Sophie (2016): Landwirtschaft und Gesellschaft – Auswirkungen des Agrarstrukturwandels auf soziale, ökologische und ökonomische Verhältnisse. In: Egger, Rudolf/Posch, Alfred (Hg.): Lebensentwürfe im ländlichen Raum. Ein prekärer Zusammenhang? Wiesbaden: Springer VS, 297-314.

Reiner, Karl (2007): Bergtourismus – Herausforderungen und Entwicklungschancen für eine nachhaltigere Entwicklung. In: Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.): Zeitreisen(de) im ländlichen Raum. Diskurse. Revisionen. Forschungsbericht Nr. 57. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 41-54.

Rössler, Martin (2003): Die Extended-Case Methode. In: Beer, Bettina (Hg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 143-160.

Sandgruber, Roman 2002: Die Landwirtschaft in der Wirtschaft - Menschen, Maschinen, Märkte. In: Ledermüller Franz (Hg.): Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft. Wien: Carl Ueberreuter, 191-367.

Schermer, Markus/Sarnhofer, Ika/Daugstad, Karoline/Gabillet, Marine/Lavorel, Sandra/Steinbacher, Melanie (2016): Impacts on the resilience of mountain grasslands: an analysis based on three european case studies. In: Land Use Policy 52, 382-391.

Schmitt Mathilde (2009): Pluriaktivität im Generationenvergleich und der Genderperspektive.

In: Theresia, Oedl-Wieser/ Darnhofer, Ika (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 18, Heft 2, 119-133.

Salazar Carles (1996): A Sentimental EconomyCommodity and Community in Rural Ireland. Providence/ Oxford: Berghahn Books.

Seiser Gertraud (2012): Kooperationen in der Landwirtschaft kontextualisiert: Ethnografische Fallstudie von der *Mühlviertler Alm*. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie Nr. 37, 385-402.

Seiser, Gertraud (2017): Eine knappe Theoriegeschichte der Ökonomischen Anthropologie. In: Seiser Gertraud (Hg.): Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele. Wien: Facultas, 23-53.

Seiser, Gertraud/Thalhammer Martin (2017): Von der Produktion zum Austausch. Begriffe und Konzepte der ökonomischen Anthropologie begreifen. In: Seiser Gertraud (Hg.) Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele. Wien: Facultas, 56-85.

Tod-Kickinger, Sophie (2013): Die soziale Dimension von Landwirtschaftsstilen. Beispiele aus den Niederlanden, Italien und Österreich. In: Bäschlin, Elisabeth/Contzen, Sandra/ Helfenberger, Rita (Hg.): Frauen in der Landwirtshaft. Debatten aus Wissenschaft und Praxis. Bern/Wettingen: eFeF-Verlag, 109-121.

Van der Ploeg, Jan Douwe (2010): The peasantries oft the twenty-first century: the commoditisation debate revisited. In: The Journal of Peasant Studies. Vol. 37, No.1, 1-30.

Vogel, Stefan (2007): Hofnachfolge in Österreich - Eine Re.Vision von Haushaltsstrategien im Haupt- und Nebenerwerb. In: Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.): Zeitreisen(de) im ländlichen Raum. Diskurse. Re.Visionen. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 137-150.

Weinberger-Miller, Paula (2013): Es gibt ihn noch, den Familienbetrieb. Situationen und Perspektiven bäuerlicher Familienbetriebe in Bayern. In: Bäschlin, Elisabeth/Contzen, Sandra/ Helfenberger, Rita (Hg.): Frauen in der Landwirtshaft. Debatten aus Wissenschaft und Praxis. Bern/Wettingen: eFeF-Verlag, 29-40.

Weitensfelder, Hubert (2003): Vom Stall in die Fabrik. Vorarlbergs Landwirtschaft im 20.

Jahrhundert. In: Bruckmüller, Ernst/ Hanisch, Ernst/Sandgruber, Roman (Hg.): Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Regionen. Betriebe. Menschen. Wien: Carl Ueberreuter, 15-72.

Wolf, Angelika (2009): Landwirtschaftlicher Lebens- und Arbeitsalltag im Wandel – Eine geschlechterspezifische Analyse am Beispiel Reichraming. In: Theresia, Oedl-Wieser/ Darnhofer, Ika (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 18, Heft 2, 15-26.

Zechner Gisela (1998): Projekte auf kommunaler Ebene erfolgreich managen. Praxishandbuch für erfolgreiche Regionalinitiativen. Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

Zuckerhut, Patricia (2017): Haushaltsökonomien (Domestic Modes of Production). In: Seiser Gertraud (Hg.) Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele. Wien: Facultas, 127-143.

9. Anhang: Abstract

*Bewusst**montafon*** ist eines von vielen Projekten, das in Zusammenarbeit von Europäischer Union, dem Land Österreich, Vorarlberg und diverser kleiner Fördergeber verwirklicht wurde, um die Landwirtschaft der Region Montafon zu stärken. Die Steigerung des Absatzes durch intensivierte Kontakte zwischen LandwirtInnen und der heimischen Gastronomie ist die Hauptaufgabe der Kooperative. Was die Voraussetzungen für eine gelungene Zusammenarbeit sind, wie beide Seiten davon profitieren und welchen Beitrag *bewusst**montafon*** leistet, um die Landwirtschaft zu stärken, waren die Fragen hinter der vorliegenden Arbeit. Der Verein schafft Strukturen, die den Austausch und die Präsenz der LandwirtInnen fördern und stellt ein Netzwerk, das betriebliche Innovation erleichtert, zur Verfügung. Außerdem leistet der Verein einen erheblichen Beitrag zur Bewusstseinsbildung um die einzelnen Funktionen der Berglandwirtschaft in der Region. Auf die Frage nach der erfolgreichen Implementierung und Weiterentwicklung der Initiative hat sich vor allem die Einbeziehung spezifischer Charakteristika der kleinstrukturierten Landwirtschaft des Montafon sowie die Berücksichtigung historisch gewachsener kulturell-kognitiver Muster als relevant erwiesen.

*Bewusst**montafon*** is one project out of many in the filed of rural development, it is funded by the European Union, Austria, the federal state of Vorarlberg and a couple of local investors. Its goal is to strengthen the agriculture and to empower small-scale farming in the region of Montafon, with the main effort to improve the sale of agricultural products by intensifying the relations between farmers, tourism and gastronomy. The questions I focussed on in this paper are: What are the ideal conditions for a collaboration between local farming and tourism and how can both sides benefit from the impact of the cooperative? And further: What is the contribution of *bewusst**montafon*** in reinforcing the empowerment of regional agriculture and farmers? Besides the deployment of structures which enhance the exchange between farmers and facilitate improvement, the cooperative also contributes to an increasingly positive image and perception of the many important functions of mountain grassland farming. Concerning the sustainable implementation of the cooperative, considering the specific characteristics of regional farming styles and local cultural-cognitive patterns turned out to be essential.