



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Repräsentationen regionaler Nahrungsmittel und Gerichte

**Eine ethnographische Untersuchung am Beispiel der Region
„Mühlviertler Alm“**

Verfasserin

Sonja Pilz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Mai 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 308

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Volkskunde

Betreuerin / Betreuer:

em. o. Univ.-Prof. Dr. Konrad Köstlin

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Zugang zum Thema	1
1.2. Strukturierung	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	2
1.3.1. Erhebungen vor Ort	4
2. Making of the History	5
2.1. Räumliche Verortung	5
2.2. Idee der Mühlviertler Alm	7
2.3. Die Mühlviertler Alm und ihre Teilbereiche	9
2.3.1. „Zukunftsbuch“	11
2.4. Struktur und Organisation der Mühlviertler Alm	13
2.5. Stärken und Erfolge der Region	14
2.6. Markierungen und Grenzen	16
2.6.1. Tracht als sichtbares Zeichen	17
2.7. Namensgebung „Mühlviertler Alm“	19
3. Alm - Geliehene Imagination	20
3.1. <i>Alm</i> -Begriff	21
3.2. Alm-Bilder: der Heidi Exkurs	23
3.3. Almromantik	24
3.3.1. Sünden und Sagen	26
3.4. Alm im Trend	27
3.5. Surreale Alm	29
3.6. Alpen mit Symbolkraft	31
3.7. Die Alm im Mühlviertel – Annäherung an alpine Bilder	33
4. Nahrungsmittel und Regionalität	35
4.1. „Genuss Region Österreich“	42
4.2. Genussland Oberösterreich	44

5. Die Mühlviertler Alm als repräsentative Geschmacksregion	48
5.1. Prozesse um das <i>Typische</i> – ein medialer Überblick	52
5.2. Bilder vom regionalen Essen	58
5.3. Regionale Kost in der Mühlviertler Alm	60
5.4. Mühlviertler Almwirte	68
5.4.1. Wissen um Herkunft	69
5.4.2. Ressourcen: Landschaft, Gemütlichkeit und Tradition	72
5.4.2.1. Gemütlichkeit	72
5.4.2.2. Tradition	74
5.4.3. Die „typischen“ Gerichte – ein Blick in die Speisekarten	77
5.5. Regionale Produkte aus der Mühlviertler Alm	79
5.5.1. Mühlviertler Alm Weidegänse	79
5.5.2. „Gutes ab Hof“	84
5.5.3. Sonnberg Biofleisch	84
5.5.4. Mühlviertler Bio-Almochse	86
5.5.5. Bio-Dinkelkreis	87
 6. Schlussbetrachtung	 89
 Literaturverzeichnis	 94
Quellenverzeichnis	100
Danksagung	103
Lebenslauf	104
Abstract	105

1. Einleitung

1.1. Zugang zum Thema

Der Blick in die Freistädter Bezirksregionalzeitungen, den ich mir immer wieder in meinem elterlichen Zuhause ausgiebig gegönnt habe, führte mich hin zur Wahl meines Diplomarbeitsthemas. Die Übersichtlichkeit des kleineren und mir mehr vertrauten Raumes mit seinen Informationen zu Land- und Alltagsleben tat mir oftmals gut als Gegensatz zu der gespürten Unübersichtlichkeit der Stadt. Den Zeitungen war zu entnehmen, dass sich in der Region *Mühlviertler Alm* etwas tut. Berichte und Bilder von regionaltypischer Kost und Produkten aus der Mühlviertler Alm häuften sich und als schließlich die Region zur *Genuss Region* ernannt wurde, war mein Interesse endgültig geweckt.

Ziel meiner Arbeit ist im Wesentlichen aufzuzeigen, wie und wodurch regionale Produkte grundsätzlich in der Öffentlichkeit dargestellt und präsentiert werden. Welche Zuschreibungen werden gemacht und den regionalen Produkten angehaftet? Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, welche Appelle in den Darstellungen und Präsentationen der Produkte zu verstehen sind und worauf diese abzielen. Im öffentlichen Diskurs wird Regionalität im Kontext von Nachhaltigkeit und ökologischem Bewusstsein durch kurze Transportwege diskutiert. Inwieweit diesen Aspekten in der Mühlviertler Alm Aufmerksamkeit geschenkt wird, sollte sich unter anderem herausstellen.

Dementsprechend werde ich die Darstellungen von regionalen Produkten aus der Region Mühlviertler Alm heranziehen und diese auf neue Wertigkeiten und Zuschreibungen, die sich in der Alltagspraxis wiederfinden, untersuchen. Die Zielsetzung dieser Arbeit soll den Verlauf von als einfach konnotierten Produkten und Gerichten hin zum regionalen Besonderen nachzeichnen.

1.2. Strukturierung

Im ersten Teil der Arbeit verorte ich die Region und gebe einen Überblick zur Regionsentstehung, Organisation und zu Strukturen. Die Selbstbeschreibungen der Region, die sich den interessierten Betrachtern zeigt, fließen in diesem Kapitel mit ein. Der Namensgebung Mühlviertler *Alm* wird im zweiten Teil nachgegangen. Hier sollen Assoziationen, die dem Begriff *Alm* anhaften, aufgezeigt und die Übernahme des Begriffes in den Regionsnamen erörtert werden.

Im dritten Abschnitt werden Bilder und Beschreibungen von regionalen Lebensmitteln und Speisen zum einen auf die Zuschreibung des *Typischen* und zum anderen die Herausarbeitung der darin enthaltenen Appelle untersucht. Ein kulturwissenschaftlicher Überblick zum Thema *Regionalität in Gerichten und Nahrungsmitteln* soll den Hintergrund der Arbeit bilden. Im Folgenden werden Botschaften und Appelle herausgearbeitet, die Aspekte von Natürlichkeit und Landschaft beinhalten und im Allgemeinen mit Regionalität assoziiert werden. Der Nachweis und das Wissen über die regionale Herkunft von Produkten werden über verschiedenste Medien vermittelt, welcher sich vor allem Wirtschaft, Tourismus und Politik bedienen, das wiederum in seiner Gesamtheit den öffentlichen Diskurs bildet. Dahingehend werden zwei anerkannte Produktauszeichnungen (Genuss Region Österreich, Genussland Oberösterreich), die in der Mühlviertler Alm von Bedeutung sind, vorgestellt. Der Fokus der Arbeit sollte in der Vermittlung von Regionalität und der Hervorhebung von Eigenheiten der Region liegen.

1.3. Methodische Vorgehensweise

Ausgehend vom Fachverständnis der Europäischen Ethnologie, dass sich nach Brigitta Schmidt-Lauber, „als historisch argumentierende gegenwartsbezogene Kulturwissenschaft, deren Gegenstandsbereich die Alltagskultur, das selbstverständliche Handeln, Erleben und Deuten von Subjekten in ihrer

Lebenswirklichkeit“¹ versteht, soll diese empirische Arbeit durch die Beschreibung der Vermittlungsweise von regionalen Produkten und Gerichten einen Deutungsversuch von Regionalität in der Alltagspraxis der Region Mühlviertler Alm liefern.

Als methodisches Instrument um dem gewählten Forschungsfeld näher zu kommen, liegt dieser Arbeit eine Kombination mehrerer volkscundlicher Arbeitsverfahren zugrunde. Die Diskursanalyse stellt einen großen Teil der Arbeitsmethode dar. Dabei verwende ich einen Diskursbegriff, der „die Formen und Regeln öffentlichen Denkens, Argumentierens und begründungsnotwendigen Handelns als Grundprinzipien von Gesellschaftlichkeit“² beinhaltet. Neben einer Analyse der Literatur zum Thema, fließen Aspekte teilnehmender Beobachtung sowie Ergebnisse eines qualitativ geführten Interviews mit ein. Als theoretische Grundlage diene dazu der Ansatz von Brigitta Schmidt-Lauber³ zur volkscundlichen Feldforschung und zu Anwendung und Formen von qualitativen Interviews. Des Weiteren wird im gesamten Verlauf ein Augenmerk auf die „Bedeutung der Bilder im Alltag“⁴ gelegt und dabei versucht „das Wechselspiel zwischen sichtbarer und gedanklicher Bildlichkeit“⁵ hervorzuheben. Die Verwendung von Inhalten aus informellen Gesprächen, sowie die kritische Betrachtung in der Medientextanalyse⁶ runden die verwendeten Arbeitsmethoden ab.

¹ Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 165.

² Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. München 2003². S. 235.

³ Schmidt-Lauber, Brigitta: Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung. In: Götsch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007². S. 219-248. Sowie: Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 165-186.

⁴ Gerndt, Helge: Bildüberlieferung und Bildpraxis. In: Gerndt, Helge u. Michaela Haibl (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkscundlichen Bildwissenschaft. (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 33). Münster u.a. 2005. S. 15.

⁵ Ebd. S. 16.

⁶ Vgl. Köck, Christoph: Kulturanalyse populärer Medientexte. In: Götsch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007². S. 352.

1.3.1. Erhebungen vor Ort

Der erste Kontakt mit der Organisation der Mühlviertler Alm im Frühjahr 2008 führte zur Sichtung aller Pressemitteilungen, rund um die Region, beginnend mit dem Jahr 2004.⁷ Meine Ansprechpartnerin Elisabeth W.-H. bekleidet die Funktion der Tourismuskordinatorin in der Region Mühlviertler Alm. Sie sicherte mir nach Erklärung meiner Forschungsabsichten ihre volle Unterstützung zu.

Neben der Aufarbeitung von Berichten aus den Pressemappen der Region, zog ich touristische Eigenbroschüren, Internetauftritte sowie auch Speisekarten zum Thema *Regionalität in Speisen und Nahrungsmitteln* für eine Bild- und Textanalyse heran. Als teilnehmende Beobachterin fand ich mich auch in jenen Gastbetrieben wieder, die sich im Zuge einer Kooperation als *Almwirte* bezeichnen und sich explizit zu mehr Regionalität in der Zubereitung der Speisen bekennen. Dahingehend konnte ich einen Eindruck von der Präsentation der Räumlichkeiten, der Atmosphäre und vom Angebot an Speisen gewinnen und durch informelle Gespräche zu neuen Erkenntnissen gelangen.

Das qualitativ geführte Interview mit Elisabeth W.-H. fand an ihrem Arbeitsplatz im Büro der Mühlviertler Alm statt. Das Gespräch gestaltete sich durch einen offen gehaltenen Leitfaden, themenzentriert in 2 Abschnitten, der sich zum einen mit der Regionsentstehung beschäftigt und zum anderen von der praktischen Bedeutung von Regionalität in der Mühlviertler Alm handelt. In ihren Antworten war meine Interviewpartnerin stets bedacht, die Meinungen der Mühlviertler Alm zu repräsentieren. Dennoch soll hier erwähnt werden, dass der oft subjektive Zugang zu einzelnen Themen, in der Analyse stets mitreflektiert werden musste.

⁷ Diese selbst angelegten Pressemappen wollen nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, vielmehr ist es ein Sammelsurium aus diversen lokalen und regionalen Zeitungen.

2. Making of the History

2.1. Räumliche Verortung

Die Region Mühlviertler Alm ist ein Zusammenschluss von zehn Gemeinden im nordöstlichen Teil des Unteren Mühlviertels. Die Bezeichnung als Mühlviertler *Alm* lässt an ein bestimmtes Landschaftsbild denken, hat aber in der Realität nichts mit einer im Allgemeinen mit Alm assoziierten Bergidylle gemein. Die Entstehung des Namens bzw. die Beweggründe für die Verwendung des Begriffes *Alm* werden im Folgenden noch genauer betrachtet.

Die Beschreibung der Landschaft ist aber insofern von Interesse, da sie als Basis für die Idee der Mühlviertler Alm fungiert. Die Mühlviertler Alm ist in zwei festgelegten Raumeinheiten verortet: im Aist-Naarn-Kuppenland und dem nördlich höher gelegenen Frei- und Weinsberger Wald. Beide Gebiete zählen zur geologischen Großeinheit der Böhmischen Masse. Die Landschaft im nördlichen Teil weist Erhebungen mit bis zu 1000 Höhenmetern auf, welche durch breite Täler, die zur Moorbildung neigen, verbunden sind. Der überwiegende Teil zeigt ein abwechslungsreiches Landschaftsbild, dass durch freiliegende und bewirtschaftete Kuppen und enge bewaldete Täler und Schluchten gekennzeichnet ist. Die heutige Landschaftsform resultiert aus der langwierigen Abtragung eines alten Hochgebirges, das vor circa 360 Millionen Jahren entstanden sein soll.⁸

Zu den Besonderheiten der Landschaft zählen die unzähligen Felsformationen, die sich in den Schluchten oder als Wackelsteine und Findlinge auf den Kuppenlagen eindrucksvoll zeigen. Der Weinsberger Granit hat hier sein größtes geschlossenes Verbreitungsgebiet und ist für die Landschaft charakteristisch. Für die in der Region *typischen* Dreiseit- und Tormauergehöfte, aber auch für die

⁸ Vgl. Amt der oö. Landesregierung, Naturschutzabteilung: Raumeinheit Freiwald und Weinsberger Wald sowie Raumeinheit Aist-Naarn-Kuppenland (=Natur und Landschaft. Leitbilder für Oberösterreich, Bd. 20 u. 16). Linz 2007.

Drei- und Vierkanthöfe wurde auf den Baustoff Granit zurückgegriffen. Vor allem im 19. Jahrhundert führte der damalige Kalkmangel dazu, dass die Außenfassaden nicht vollständig verputzt werden konnten und dadurch das Bloßsteinmauerwerk frei gehalten wurde. Diese Bauweise, die heute als besonderes Merkmal und Charakteristikum der Mühlviertler Bauernhäuser gilt, hielt sich bis ins 20. Jahrhundert.⁹

Granit ist als „ökologische, ökonomische und ästhetische Signatur“¹⁰ zu lesen und im Landschaftsbild des Mühlviertels fest verankert. Neben der Bloßsteinbauweise wurde Granit auch als Werkstein für Wassergrander, Mahl- und Mühlsteine, Tröge, Bildstöcke und Marterln, sowie für Grenzsteine verwendet und prägt dadurch die Landschaft.¹¹

Die Siedlungsstruktur kennzeichnet sich vorwiegend durch Weiler, Einzelgehöfte und Streusiedlungen. Die Region weist einen hohen Anteil an Land- und Forstwirtschaft auf. Der gesellschaftliche Strukturwandel im Laufe des 20. Jahrhunderts veranlasste aber auch in dieser Gegend viele zur Aufgabe der Vollerwerbslandwirtschaft, wobei ein Teil noch im Nebenerwerb weitergeführt wird. Im selben Zeitraum veränderte sich in Folge eben dieses Strukturwandels die Arbeitssituation in der Landwirtschaft gravierend. Durch die Abgeschiedenheit der Region und die Entfernung zu den Ballungszentren erhöhte sich die Wegzugsrate kontinuierlich. 60 - 80 % der berufstätigen Bevölkerung pendeln inzwischen täglich zu den Arbeitsplätzen in die Industriestadt Linz und Umgebung.¹² Die Auswirkungen zeigen sich in der

⁹ Anm.: Gunter Dimt gibt dabei an, dass sich diese Form der Nutzung des Granits als Werkstoff in den Außenfassaden räumlich von der bayerischen Grenze bis zum Weinsberger Wald verorten lässt. Dimt, Gunter: Ergebnisse der Hausforschung im Mühlviertel. In: Das Mühlviertel. Natur. Kultur. Leben. OÖ Landesausstellung 1988. Linz 1988. S. 347-359.

¹⁰ Köstlin, Konrad: Wem nützt Regionalkultur? Region als Identitätsangebot und als Planungsgröße. In: Ring Österreichischer Bildungswerke (Hg.): Zukunft regionaler Kulturen. Neue Herausforderungen für die Erwachsenenbildung (Dokumentation der Tagung, 25. und 26. Oktober 1993. Bildungshaus St. Magdalena). S. 17.

¹¹ Dimt, Gunter: Ergebnisse der Hausforschung im Mühlviertel. In: Das Mühlviertel. Natur. Kultur. Leben. OÖ Landesausstellung 1988. Linz 1988. S. 358f.

¹² <http://www.statistik.at/blickgem>; Zugriff am 12.1.2009. Sowie Seiser, Gertraud: Generationswechsel im benachteiligten Gebiet: Eine Fallstudie über Hofübergaben. In: ders. (Hg.): Generationswechsel in kleinen Familienbetrieben. Bericht an die Gemeinde St. Georgen am Walde. S. 4. <http://www.laendlicher-raum.at/article/articleview/78790/1/10402>; Zugriff am

Wirtschaftslage der Klein- und Mittelbetriebe vor Ort, die wenige Arbeits- und Lehrplätze anzubieten haben, was vor allem den Wegzug der jüngeren Generationen in die Städte vorantreibt.¹³ Die lückenhafte Infrastruktur sowie das Fehlen von höher bildenden Schulen bzw. adäquaten Ausbildungsmöglichkeiten in der Region sind weitere Gründe, die zum Wegzug veranlassen. Das heißt, dass vor allem SchülerInnen und Lehrlinge gezwungen sind, zu pendeln. Speziell der Anteil jüngerer Frauen, die nach der Ausbildung in den Städten verbleiben, ist sehr hoch.¹⁴

2.2. Idee der Mühlviertler Alm

Um diesen negativen Prozessen der Abwanderung und Perspektivenlosigkeit entgegenzusteuern, entstanden 1990 vorerst aus der Eigeninitiative einiger engagierter BewohnerInnen¹⁵ erste Überlegungen für eine ortsübergreifende gemeinsame Regionalentwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit. 1993 entschloss man sich zur Gründung der ARGE Mühlviertler Alm, in der sich anfangs die 8 Gemeinden des Gerichtsbezirkes Unterweißenbach zusammenschlossen. Zum Ziel wurde die aktive Mitgestaltung und Wiederbelebung der Region erklärt.

„Was hat uns bewogen, mit dem regionalen Zusammenschluss zu beginnen? Resignation, Zukunftsangst, das Fehlen von Perspektiven für das Morgen waren spürbar. Dazu kam der Strukturwandel in der Landwirtschaft und eine beginnende Abwanderung der Jugend und von Jungfamilien. Wie sollte es in unserer benachteiligten Region weitergehen? Da gab es zwei Möglichkeiten: Entweder die Situation zu bejammern und zu warten, bis jemand von außen kommt und hilft, oder zusammenzurücken und ein gemeinsames Bewusstsein und Engagement für unseren Lebensraum zu entwickeln.“¹⁶

Hierbei sollte die Entwicklung eines sanften Tourismus, die Förderung der Landwirtschaft und der regionalen Wirtschaft im Zusammenhang mit einer

12.1.2010. Sowie Seiser, Gertraud: „Frauen und soziale Sicherheit im ländlichen Raum: ein ethnographisches Beispiel“. In: Theresia Oedl-Wieser und Ika Darnhofer (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (Sonderband 18/2). Wien 2009. S. 149-161.

¹³ Vgl. Amt der oö. Landesregierung, Naturschutzabteilung: Raumeinheit Freiwald und Weinsberger Wald sowie Raumeinheit Aist-Naarn-Kuppenland. Linz 2007.

¹⁴ Vgl. Bergant, Kathrin: Pendeln oder Abwandern? Zukunftsperspektiven der Jugendlichen in St. Georgen am Walde. (Dipl. Univ.) Wien 2009.

¹⁵ u.a. wird vor allem Mag. Walter Pötsch (†) als Regionalentwickler, Markenerfinder und Pionier der Mühlviertler Alm erwähnt.

¹⁶ Mühlviertler Almpost, Juni 2003, zitiert nach Johann Gradl, Obmann der Mühlviertler Alm.

ökologischen Nachhaltigkeit in Vordergrund stehen. Die ARGE wurde 1995 in den Verein Mühlviertler Alm umgewandelt. Als Wegbegleiter und -betreuer durch den Entwicklungsprozess im Rahmen der Regionalen Agenda 21 fungierte ab 2001 das Beratungsunternehmen SPES. Das Unternehmen versteht sich als eine „Studiengesellschaft für Projekte zur Erneuerung der Strukturen“¹⁷, begleitet regionale Entwicklungsprojekte und setzt dabei den Leitsatz „neue Wirklichkeiten schaffen“¹⁸ in ihren Konzepten um. Die Umsetzung sämtlicher Projekte im ländlichen Raum wurde hauptsächlich über EU-Förderungen möglich gemacht. Die Projektplanungen der einzelnen Regionen fielen genau in jene Zeit, in der die EU ihre Förderungs- und Entwicklungspläne ausweitete. Die Europäische Union hat sich zum Ziel gesetzt, mit ihrer Politik der Regionalförderung zu einem gerechteren Ausgleich zwischen wirtschaftlich stärkeren und schwächeren Regionen beizutragen.¹⁹ Durch diese EU-Förderungen (Leader II., Leader+ sowie Agenda 21 u.a.) konnten in der Region Mühlviertler Alm, die als eine der strukturschwächsten Regionen Österreichs gilt, bereits zahlreiche Projekte umgesetzt werden.

Den Förderwillen und die -tätigkeiten der Europäischen Union in den Bereichen der Dorferneuerung und -entwicklung sieht Reinhard Johler vor allem in Hinblick auf eine touristische Nutzung als Chance. Er nennt hierfür Projekte zur Erhaltung von Kulturlandschaft durch die bäuerlichen Betriebe und einen generellen Gedanken zur Förderung und Neugestaltung des ländlichen Raumes, der durch verschiedenste Nutzungsweisen einen neuen Sinn erhalten kann. Dadurch werden auch die Unterschiedlichkeiten der Regionen gefördert und neu belebt. Diese Unterscheidbarkeit ist speziell für den Tourismus von großer Bedeutung. Denn erst durch die gezielte Abgrenzung können Regionen touristisch hervorgehoben und in weiterer Folge besser vermarktet werden.²⁰

¹⁷ <http://www.spes.co.at/ueber-uns.html>; Zugriff am 10.9.2009.

¹⁸ <http://www.spes.co.at/projektbereiche.html>; Zugriff am 10.9.2009.

¹⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_de.htm; Zugriff am 10.9.2009.

²⁰ Vgl. Johler, Reinhard: „Wir müssen Landschaft produzieren“ In: Brednich, R.W. u.a.: Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Münster u.a. 2001. S. 89.

2.3. Die Mühlviertler Alm und ihre Teilbereiche

Im Folgenden werden die drei Bereiche der Mühlviertler Alm kurz erklärt.

Landwirtschaft:

Mühlviertler Almbauern: 1997 schlossen sich Landwirte der Region zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen. Die Almbauern waren bereits von Beginn an mit dem Projekt Mühlviertler Alm betraut und förderten deren Entstehung maßgeblich. Die Namensgebung der Region entstand innerhalb dieser Arbeitsgruppen. Die Mühlviertler Almbauern betreuen eine Reihe von landwirtschaftlichen Projekten:

- Arbeitsgruppen und –kreise zu Milchviehhaltung, Deckstroh, Hochlandrindern
- Getreidereinigung Schönau und Mühlviertler Honigspezialitäten
- Silberberger Brennereigemeinschaft und Teigwarenerzeugung Holzmann
- Maschinengemeinschaften und Reitverband Mühlviertler Alm
- Urkraftbauern (biologische Landwirtschaft) mit Projekten zur Bio-Almochsenhaltung und Bio-Dinkelkreis
- Urlaub am Bauernhof

Almholz: 29 Forstbetriebe und Rundholz-Bauern widmen sich der Verarbeitung von Rundholz aus der Region. Die Qualitätskriterien lassen sich von der Schlagung des Holzes über die Lagerung mit ihrer langsamen, natürlichen Trocknung bis hin zur handwerklichen Verarbeitung erkennen.
www.almholz.com

Almochse: Diese Bezeichnung entstand, als 5 biologisch-wirtschaftende Betriebe sich mit der Haltung von Ochsen beschäftigten. Die Bio-Ochsen zeigen sich als sehr genügsame und einfach zu haltende Nutztiere, die durch die Weidehaltung zum einen gesundes und kräftiges Fleisch aufweisen und zum anderen werden durch die Beweidung die Wiesen vor Verwaldung offen gehalten.

Gutes ab Hof: Eine Plattform für die Direktvermarktung von bäuerlichen Produkten.

(Ab Hof, Läden und Märkte, Jausenstationen, Vermarktungsgemeinschaften).

www.gutesabhof.at

Mühlviertler Alm Weidegans: Für die Idee und Umsetzung der Haltung von Weidegänsen setzte sich vor allem ein Landwirt aus Königswiesen ein. Das Projekt war das erste seiner Art in Österreich, nachdem die Gans mit Ende des 2. Weltkriegs als Nutztier von den Bauernhöfen bereits als fast verschwunden galt. Mit der Auszeichnung zur Genuss Region 2006 „Mühlviertler Alm Weidegans“ stehen dabei die Qualitätssicherung und die artgerechte Haltung der Gänse im Vordergrund.

Tourismus:

Reiten: Mit einem durchgehenden Reitwegenetz von 560 km, dem größten in Europa, ist die Mühlviertler Alm heute in erster Linie als Reittourismusregion bekannt. Der für die Streckenführung verantwortliche Reitverband Mühlviertler Alm organisiert das komplette Angebot inklusive Unterbringung der Gäste.

Kulinarik: Mit der Mühlviertler Alm Weidegans wurde ein kulinarisch anerkanntes Aushängeschild kreiert, das wie der Mühlviertler Almochse zu den regionalen Spezialitäten zählt. Die Mühlviertler Almwirte, die ihre Produkte großteils aus der Region beziehen, sorgen für die kulinarische Verpflegung, wobei in der Angebotspalette eine Spezialisierung auf den Ausflugsgast stattgefunden hat.

Gesundheit: Durch den Beitritt der Kurgemeinde Bad Zell zum Verein Mühlviertler Alm beginnt sich die Region nun auch im Wellness- und Gesundheitsbereich zu etablieren. Ein weiteres Projekt befindet sich in Weitersfelden, wo in kleinem Rahmen eine alternative Wellnessbehandlung mit naturbelassener Schafwolle angeboten wird.

Kultur: Im Zuge der regionalen Wiederbelebung entwickelte sich ein belebtes Kulturnetzwerk. Es entstanden neben Kunsthandwerkstätten und Kunstgalerien, Musikvereinen und -gruppen auch interessante Initiativen wie die Jugendbewegung „Mischwald“ sowie, die in der Musikszene über die Region hinaus bekannt gewordene Kulturinitiative „Backlab“.

Wirtschaft:

Ökowiirtschaftsregion Mühlviertler Alm: Dieser Zweig befindet sich derzeit noch im Aufbau und soll als Plattform allen Wirtschaftstreibenden der Region zur Verfügung stehen. Dabei sollen die Vernetzung, Informationen über neue Innovationsprojekte und die Qualitätssicherung im Vordergrund stehen.

Neben den Hauptthemen Landwirtschaft, Tourismus und Wirtschaft bestehen auch Initiativen, die sich gezielt für Jugend- und Sprachförderung einsetzen. Die *Jugendtankstelle* ist ein Koordinationstreffpunkt der Jugendarbeit in der Region. Die *Sprachalm* knüpft an eine seit 1955 bestehende Einrichtung in Unterweißenbach an, in der Sprachbarrieren zwischen ost- und westeuropäischen Ländern durch Kurse und Lerneinheiten abgebaut werden sollen. Hier können tschechische, russische, andere slawische und deutsche Sprachkenntnisse im Rahmen von Seminaren erlernt bzw. vertieft werden.²¹

2.3.1. „Zukunftsbuch“

Der Verein Mühlviertler Alm sieht sich als aktiver Gestalter der Region. In einem *Zukunftsbuch* werden Ideen, Ziele und Projekte schriftlich festgehalten. Dies umfasst aktuell folgende Leitthemen²²:

- **„Mitanaunda“ auf der Mühlviertler Alm**
- **Wirtschafts- und Arbeitsraum Mühlviertler Alm**
- **Energie und natürliche Ressourcen**

²¹ Siehe dazu www.sprachalm.at, Zugriff am 8.6.2009.

²² Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Zukunftsbuch der Lebensregion Mühlviertler Alm. (Kurzfassung). Unterweißenbach 2006.

- **Unsere Jugend als Motor der Regionalentwicklung**
- **Frauen als gestaltende Kraft der Mühlviertler Alm**
- **Kreativer Tourismus in der Lebensregion Mühlviertler Alm**
- **Kooperation – unsere Stärke**
- **Lebens(t)raum Mühlviertler Alm**
- **Wissende Region Mühlviertler Alm**
- **Unser Bauernland:** tragfähige Perspektiven für landwirtschaftliche Betriebe
- **Technologie und Innovation:** Vernetzung in jeder Hinsicht
- **Kultur und Identität:** im Sinne einer selbstbewussten Kulturregion

Die Initiatoren und Mitgestalter der Mühlviertler Alm bemühen sich um einen ganzheitlichen Ansatz zur Entwicklung der Region, indem sie wirtschaftliche, ökologische, kulturelle und soziale Aspekte in ihre Denkprozesse einfließen lassen.

In der folgenden Grafik finden sich die zehn Mitgliedergemeinden der Mühlviertler Alm, die sich über die zwei politischen Bezirke Freistadt und Perg erstrecken:

Unterweißenbach, Liebenau, Kaltenberg, Weitersfelden, St. Leonhard, Schönauf, Pierbach, Königswiesen, St. Georgen am Walde und seit April 2007 – in dieser Karte noch nicht eingebunden – die Kurgemeinde Bad Zell.

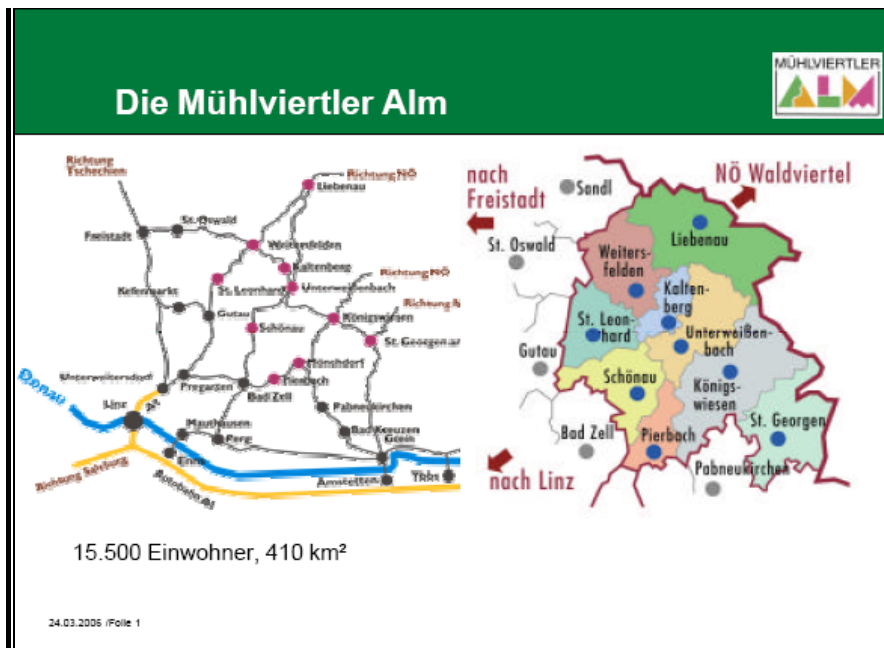


Abb. 1: Regionskarte Mühlviertler Alm

2.4. Struktur und Organisation der Mühlviertler Alm

Der Verein Mühlviertler Alm setzt sich aus der Geschäftsführung und dem Vorstand mit Sitz in Unterweißenbach zusammen, in welchem die zehn Mitgliedsgemeinden vertreten sind. Sie organisieren mit ihren Kooperationspartnern die Bereiche Tourismus, Gastronomie, Landwirtschaft und den Reitverband Mühlviertler Alm.

Das Interessensnetzwerk der Mühlviertler Alm vereinigt in sich Projektgruppen, Maschinenringe und Tourismusverbände bis hin zu Wirtschafts-, Landwirtschafts- und Bezirksbauernkammer. Ebenso finden sich Abteilungen des Landes Oberösterreich in Beratungs- und Entscheidungsprozessen des Interessensnetzwerkes wieder.²³

²³ Vgl. Mühlviertler Almleader: <http://muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/pdf/MuehlviertlerAlmLeader.pdf>; Zugriff am 12.5.2009.

2.5. Stärken und Erfolge der Region

Die Stärke der Region wird im *Zusammenhalt* der Gemeinschaft gesehen. Dabei spielen die Abgeschiedenheit der ehemaligen Rand- und Grenzregion und die damit verbundenen ungünstigen Voraussetzungen für eine prosperierende Wirtschaft eine entscheidende Rolle. Schlecht ausgebaute Infrastrukturen sowie das typische raue Klima, welches der Landwirtschaft Grenzen setzt, tragen zur schwierigen Ausgangslage bei. Innerhalb der Region wurden diese Faktoren als Belastung, Grund zur Abwanderung und auch als gesellschaftliche Signatur eines resignierenden Gebietes wahrgenommen. Durch den Zusammenschluss zur Region Mühlviertler Alm und der damit einhergehenden aktiven Gestaltung veränderten sich die festgewachsenen Strukturen und das Bild der Tristesse hin zum Positiven. Nun wurde das ehemals Negative der Peripherie vielmehr als das Besondere ausgewiesen.

„So mancher Zeitenwandel scheint an der Mühlviertler Alm vorbeigegangen zu sein“²⁴,

liest man in der touristischen Broschüre und das soll vermitteln, dass es sich hier nicht um eine hinterständige Region handelt, sondern um einen verträumten, weil beinah vergessenen Landschaftsabschnitt. Gerade durch die Betonung dieser Tatsache hebt man sich von anderen Regionen ab.

Anhand der Beschreibungen über die Regionsentstehung lässt sich gut nachvollziehen, wie es in diesem ländlich abgeschiedenen Raum zu Veränderungen im Sinne von positiven Entwicklungen kommen konnte. Im Vordergrund steht dabei aber immer die Alm-Gemeinschaft:

„anderswo längst verloren gegangen, sind Gemeinschaft und Nachbarschaft hier noch Werte, die einen hohen Stellenwert genießen.“²⁵

Hier spielt die Idee des Verlustes von Traditionen mit, die durch die Mobilität der Moderne und im weiteren Sinne aufgrund der Industrialisierung ausgelöst

²⁴ Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. Urlaubs- und Freizeitgeschichten. Unterweißenbach. S. 5.

²⁵ Ebd. S. 5.

wurden.²⁶ Diese Hervorhebung und Ausdrücklichkeit der Gemeinschaft will als ein *verwurzelt sein* mit der Region verstanden werden.²⁷ Des Weiteren wird der Zusammenhalt der Region als „historische Selbstverständlichkeit“²⁸ ausgewiesen, denn

„hier wird das ‚Zsammhalten‘ noch so gelebt, wie es seit Jahrhunderten üblich ist.“²⁹

Es findet hier ein Rückgriff auf ein romantisierendes Bild der Vergangenheit aus einer bäuerlich-sozialen Sichtweise statt. Und so kann „[...], die Tradition, [...] erst gedacht werden und zum Argument werden, wo Herkunft und Dauer fragwürdig werden und so nicht mehr selbstverständlich sind.“³⁰

Als Gegensatz dazu erscheinen die moderne Organisation der Region durch die Schaffung von Netzwerken, in denen innovative Ideen forciert werden, sowie Aktivitäten (über)regionaler Kooperationen und die Kommunikation ein Bild der aktuellen Gegenwart zu zeigen. Die Zusammenarbeit wird als Basis der Entwicklungsarbeit für die Region verstanden.

Aufgrund innovativer Ideen konnten in der Mühlviertler Alm bereits interessante Projekte initiiert und umgesetzt werden. Die vergleichsweise geringe Größe der Region als strukturelle Einheit erweist sich vor allem in Hinblick auf Flexibilität in Umsetzungsfragen als großer Vorteil. Die Region zählt mit über 25 % biologisch wirtschaftender Betriebe zur führenden Bio-Region Oberösterreichs. Die Errichtung einer Bio-Schlachtereier, der Bio-Dinkelkreis und die Haltung der Bio-Almochsen ließen die Region außerdem zu einem Biokompetenzzentrum werden. Seit dem Zusammenschluss zur Region Mühlviertler Alm wird das Wissen um und die Sichtbarkeit von Regionalität verstärkt gefördert. Im

²⁶ Vgl. Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition. In: Patricia Lysaght, Christine Burckhardt-Seebass (Hg.): *Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research* (Switzerland 2002). Basel 2004. S. 131.

²⁷ Vgl. ebd. S. 129.

²⁸ Ebd. S. 127.

²⁹ Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. Urlaubs- und Freizeitgeschichten. Unterweißenbach. S. 4.

³⁰ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 132.

Gesamtbild möchte sich die Region als eine Lebensregion darstellen, die dabei Touristisches, Landwirtschaftliches, Wirtschaftliches und Soziales miteinander verbindet.

2.6. Markierungen und Grenzen

Die Mitgliedsgemeinden der Mühlviertler Alm erstrecken sich über zwei politische Bezirke. Nach außen gibt sich die Region öffenungsbereit und erweiterbar, wie sich durch den aktuell letzten Beitritt der Gemeinde Bad Zell zeigt. Der Grenzverlauf zu den angrenzenden Regionen (Mühlviertler Kernland, Waldviertel) ist durch einheitliche Markierungen sichtbar gemacht. Diese markanten Zeichen sind an den Hauptverkehrsstraßen, die in die Region führen, aufgestellt, wodurch den Vorbeifahrenden ein „drinnen“ und ein „draußen“ vermittelt werden soll. Gleichzeitig wird damit der Raum der Region fest gelegt. Es werden damit Grenzzeichen gesetzt, die einer Grenzsteinsetzung gleichen. Konrad Köstlin sieht diese Zeichensetzungen auch als „Formen der Aneignung“³¹ von Raum. Es entsteht durch die Grenzziehung ein neuer Raum, der in sich neu gestaltet und geformt werden kann. Mit dem Beitritt der Gemeinde Bad Zell wurde die Grenze 2008 neu gelegt und die Grenzzeichen mussten versetzt werden. Die Markierungen sind in ihrem Design einheitlich beschaffen und vermitteln dem Besucher die Einfahrt in einen Raum, der auf Besonderheiten hoffen lässt, sich dabei aber landschaftlich nicht sonderlich vom „draußen“ abhebt. Die ausschließliche Verwendung von Holz als tragendem Material vermittelt dabei eine symbolische Naturverbundenheit. Die Holzstützen sind ca. 2 Meter hoch und 3 Meter lang, wobei das Wort „Alm“ mittig angebracht ist, und als Farben Ochsenblut, Ocker und Olive – die Regionsfarben – gewählt wurden. Die Farben wurden bewusst ausgewählt und sollen den Waldbezug, die Landwirtschaft und eine generelle Buntheit in der Region symbolisieren.

³¹ Köstlin, Konrad: Region in europäischen Modernen. In: Beate Binder u.a. (Hg.): Ort. Arbeit. Körper. Ethnografie Europäischer Modernen. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Berlin 2003. Münster u.a. 2005. S. 119.



Abb. 2: Grenzmarkierung

2.6.1. Tracht als sichtbares Zeichen

Einer der vielen Aspekte der Tracht ist, dass sie als ein Instrument zur Darstellung regionaler Zugehörigkeit fungiert. Aufgrund der Unterscheidbarkeit der Trachten lässt sich ein konstruiertes „Wir“-Gefühl vermitteln. Die Mühlviertler Alm ist jedoch eine neu geschaffene Region – und somit ohne Kontinuität in Bezug auf eigene Trachten – dies wiederum gab der ansässigen Modefirma *Kolm Moden* Anlass zur Kreierung einer eigenen *Mühlviertler Alm Tracht*. Um der Region in der Tracht nahezukommen, bediente man sich der Thematik der Landschaft, die sich in den verwendeten Farben der Tracht widerspiegeln soll.

„Die Farbe Grau in der Mühlviertler Alm Tracht steht für die vielen Granitsteine „Findlinge“ des Mühlviertels, das Grün für die Wiesen und das Blau für den Himmel, die Flüsse und Bäche.“³²

In der Buntheit der Schürze soll das Logo der Mühlviertler Alm zu erkennen sein. Die Mühlviertler Alm Tracht ist ein neu entstandenes Kleidungsstück mit dem „die Schau-, Demonstrations-, Prestige- und Bekenntnisfunktion“³³ der Region nach außen hin präsentiert wird. In der Verwendung von Trachten finden sich ideologische Aspekte wieder. Zum einen wird der Aspekt von Landschaft mittels der verwendeten Farben in die Materialität der Tracht projiziert, was auf eine Unterstreichung des Konzeptes *Heimat* hinweist. Zum anderen soll die kreierte

³² Mühlviertler Almpost 22. Ausgabe, November 2008. Moden Kolm. S. 14.

³³ Hörandner, Edith: Tracht und Gesellschaft: Image, Identität und Ideologie. In: Lipp, Franz C. u.a. (Hg.): Tracht in Österreich. Geschichte und Gegenwart. Wien 2004. S. 219.

Tracht ein Zusammengehörigkeitsgefühl vermitteln, welches das Selbstbewusstsein und die Identität der Region repräsentieren soll.³⁴ Dabei werden anhand der „neuen“ Tracht „alte“ Wertevorstellungen transportiert: *„verwurzelt sein, Regionalität, Tradition und Beständigkeit drückt die Almtracht aus“*.³⁵

„Heimat ist ein vages, verschieden besetzbare Symbol für intakte Beziehungen. Das mag ausgedrückt werden in Landschaft oder Dialekt, in Tracht oder Lied – immer geht es um die Beziehung zu Menschen und Dingen. Heimat ist ein bilderschwangeres Wort, das [...] vielfach für Identität steht, auf Identität zuführt – Identität als Übereinstimmung des Menschen mit sich und seiner Umgebung, Identität als Gegenbegriff zu Entfremdung.“³⁶

Auch Hinweise auf die Tradition des Festefeierns in der Mühlviertler Alm stehen in starker Verbindung mit der Tracht.³⁷ Es erscheint fast als wehrhafte Inszenierung, wenn die Bräuche der Region in den Werbebroschüren als *„noch lebendig“* und ganz sicher *„nicht inszeniert“*³⁸ ausgewiesen werden. Hier werden „historisch-kulturelle Referenzen“³⁹ benützt, um die Region zu festigen und um sich vor der Vereinheitlichung zu schützen. Die Mühlviertler Alm Tracht symbolisiert in ihrem Design den neuen Weg, welchen die Region eingeschlagen hat, fügt aber gleichzeitig auch das *Heimatliche* mit seinen *traditionellen Werten* hinzu. Die Kreierung einer eigenen Mühlviertler Almtracht kann als ein Beitrag zum Gesamtpaket eines „inszenierten Regionalbewusstseins“⁴⁰ verstanden werden.

³⁴ Vgl. ebd. S. 218f.

³⁵ Almpost 22. Ausgabe, November 2008. Moden Kolm. S. 14.

³⁶ Bausinger, Hermann: Heimat und Identität. In: Bausinger, Hermann u. Konrad Köstlin (Hg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. Neumünster 1980. S. 19.

³⁷ Der Frage, wer die Trachten wann und wo trägt, kann hier nicht nachgegangen werden.

³⁸ Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. Urlaubs- und Freizeitgeschichten. Unterweißenbach. S. 16.

³⁹ Köstlin, Konrad: Die kulturelle Kodierung der Region. In: Kulturraum und Sprachbilder. Beiträge zum Symposium des Instituts für niederdeutsche Sprache und der Vereinigung Quickborn am 23. Oktober 2004 in Hamburg. Leer 2007. S. 15.

⁴⁰ Köstlin, Konrad: Wem nützt Regionalkultur? 1993: S. 22.

2.7. Namensgebung „Mühlviertler Alm“

Die Bezeichnung *Alm* lässt eine Verbindung zu alpinen Räumlichkeiten vermuten. Das Mühlviertel zählt jedoch zu den außeralpinen Regionen, aber aufgrund der hügeligen Lage und den damit verbundenen Schwierigkeiten bei der Bewirtschaftung gelten alle in der Mühlviertler Alm ansässigen landwirtschaftlichen Betriebe als Bergbauernbetriebe. Diese Kategorisierung erfolgt über eine Punkteverteilung eines Berghöfekatasters des für den Agrarbereich zuständigen Lebensministeriums.⁴¹ Mit dieser Kategorisierung werden die Landwirte zu Bergbauern, was die Bezeichnung zur *Alm* naheliegend erscheinen lässt. Als sich die Region formierte, war man stark auf Fördergelder aus den Reihen der Politik angewiesen. Um die Legitimität dieser Unterstützung aufzuzeigen, verwies einer der Gründungsmitglieder auf die harten naturräumlichen Gegebenheiten, mit denen man hier leben und wirtschaften müsse -

„ein Klima manchmal wie auf 1500 m Seehöhe, extreme Hanglagen – uns geht’s schlechter als so manchem Bergbauern. Eigentlich müssten wir uns Alm nennen.“⁴²

Diese Aussage führte schlussendlich zur Namensgebung der Region. Der Sinngehalt verweist dabei auf die Härte der alltäglichen Bewirtschaftung und erzählt von der schweren und mühsamen Arbeit. Der Entschluss, den Begriff *Alm* in den Regionsnamen zu integrieren, erscheint als naheliegende Reaktion. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Region durch die positiven Assoziationen, die der Begriff *Alm* mit sich bringt, nur profitieren kann.

⁴¹ Siehe dazu <http://www.landnet.at/article/articleview/60304/1/1455>; Zugriff am 28.1.2010.

⁴² Mühlviertler Almpost Ausgabe 1, Juni 2003. S. 3.

3. Alm – Geliehene Imagination

Das Untere Mühlviertel hat keinen Anteil an großen Gebirgszügen und zählt zu den außeralpinen Regionen. Der Zusatz *Alm* im Regionsnamen kann aufgrund der geografischen Lage durchaus irritieren, wurde jedoch, wie bereits beschrieben, im Zuge einer Feststellung zur landwirtschaftlichen Lage in der Region fixiert. Im folgenden Kapitel soll auf die gesellschaftlichen Bedeutungen, die der Alm zugewiesen und zugrunde liegen, näher eingegangen werden.

Zu Beginn wird der Begriff *Alm* in den Wörterbüchern zurückverfolgt und deren Auslegung und Deutung hervorgehoben. Die landwirtschaftliche Einteilung erscheint insofern erwähnenswert, als die Alm als Teil unserer Kulturlandschaft wahrgenommen wird, die bereits früh von Menschen benützt, angelegt und gepflegt wurde.⁴³

Im weiteren Verlauf soll die Bedeutung der Alm anhand der Darstellung im öffentlich medialen Diskurs erkennbar gemacht werden. Zum einen wird die Klischeewelt angedeutet, die durch Filme und Literatur mitgetragen wurde, und zum anderen soll die Alm auch als Freizeitlandschaft mit ausgewiesenem Wohlfühlfaktor präsentiert werden. Die Alpen werden in Zusammenhang mit den Alpen gedacht, die in der selbst ernannten *Alpenrepublik* Österreich einer besonderen Aufmerksamkeit und Wertschätzung unterliegen, wie dies Bernhard Tschofen und Reinhard Johler in ihren Texten herausheben. Die Alpenlandschaft wird dabei zur „Sehnsuchtslandschaft“⁴⁴ stilisiert. Dies wird umso offensichtlicher, wenn zum Beispiel in der Umgebung von Wien die Hauptmotive von Hauswandbildern vor allem idyllische Bergwelten sind, wie sich in der

⁴³ Vgl. dazu Gerndt, Helge: Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkskundliche Markierungen. (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 31). München u. Berlin 2002. S. 47.

⁴⁴ Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne: Volkskundliches aus den Alpen. (Diss. Univ. Tübingen) Wien 1999. S. 254.

Untersuchung von Bernhard Tschofen zeigt.⁴⁵ Das Bild der Alm wird vielseitig verwendet und suggeriert dabei vorrangig Aspekte von Natürlichkeit. Auch die Mühlviertler Alm profitiert vom Alm-Begriff durch seine vorwiegend positive Besetzung.

3.1. *Alm*-Begriff

Unter dem Begriff *Alm* wird allgemein ein im Gebirge erklärtes Weidegebiet für Nutztiere verstanden. Ein nützlicher Aspekt der Almwirtschaft beinhaltet die Arbeitsentlastung der Heimbetriebe im Tal während der Sommerzeit. Somit kann das im Tal gewonnene Futter für die Wintermonate aufgespart werden. Nebenbei hat diese Art der Almwirtschaft eine gesundheitsfördernde Bedeutung. Denn die Zufuhr von Almkräutern, die Höhenluft und die Höhensonne bewirken einen generell positiven Gesundheitszustand der Tiere⁴⁶, der sich darüber hinaus in der Leistungsfähigkeit, im Nutzwert der Tiere und in der Verarbeitung zu qualitativ hochwertigen Almprodukten wiederfindet.

Die Erläuterungen zum Begriff *Alm* werden in den Wörterbüchern folgend ausgewiesen:

Im ‚Bayerischem Wörterbuch‘ von J. Andreas Schmeller findet sich unter *Alm* der Verweis auf die Alben.

*„Die Alben (àlbm, àlm, àjm), die Alpe, d.h. die Viehweide im Hochgebirg, gewöhnlich mit einer oder mehreren Hütten versehen, die als Wohnung und Stallung dienen. [...]“*⁴⁷

Schmeller unterschied dabei zusätzlich noch zwischen den „*Brod=Alben*“ und den „*Grund=Alben*“, wobei die „*Brod=Alben*“ eine Alm darstellt, „*die auf dem Rücken*

⁴⁵ Vgl. Tschofen, Bernhard: Alpensehen. Landschaftskonstruktion und Wahrnehmungsparadigma. In: Aigner, Anita (Hg): Landschaft vor Augen. Neutralisierung eines romantischen Gebildes. Wien 2004. S. 121.

⁴⁶ Vgl. Mooslechner, Walter: Almsommer. Salzburg 2002. S. 14.

⁴⁷ Bayerisches Wörterbuch. J. Andreas Schmeller. Unveränderter Nachdruck der zweiten Ausgabe. Leipzig 1939.

oder Abhang eines Berges liegt.“⁴⁸ Die „Grund=Alben“ sind Almen, „die in einem sogenannten Grund, d.h. in einem hohen, von Bergen eingeschlossenen Nebenthal lieg[en].“⁴⁹ Vorrangig wird die Alm als eine an einen Berg bedingte Räumlichkeit manifestiert. Dabei sei hervorzuheben, dass der Name *Alb'* verantwortlich für die Benennung der Gebirgskette der *Alpen* ist: „[V]on den Almen haben die Alpen schließlich ihren Namen.“⁵⁰

Im etymologischen Wörterbuch wird auf einen „Weideplatz auf einem Berg“⁵¹ verwiesen und im Österreich Lexikon lautet die Beschreibung der Alm, als eine

*„in Hochlagen oberhalb der Ackerbaugrenze, innerhalb oder oberhalb der Waldgrenze gelegene Weidefläche (mit Hütten und Ställen), die nur im Sommer rd. 3-5 Monate bewirtschaftet wird.“*⁵²

In den Beschreibungen der Wörterbücher steht die Alm immer im Zusammenhang mit Bergen. Die Mühlviertler Alm zählt zur landwirtschaftlichen Kategorie der Niederalmen. In den Gebirgsregionen wird zwischen den Hochalmen (über 1700 m) und den Mittelalmen (zwischen 1300 m und 1700 m) unterschieden.⁵³ In Österreich werden derzeit ca. 8.700 Almen in den Sommermonaten bewirtschaftet. In der Definition des zuständigen Bundesministeriums werden Almen ausgewiesen als „Grünlandflächen, die wegen ihrer Höhenlage und der dadurch bedingten klimatischen Verhältnisse als Weiden bewirtschaftet werden.“⁵⁴

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne 1999: S. 50.

⁵¹ Kluge, Friedrich (Hg.): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin 1963¹⁹. Der Begriff 'Weideplatz' findet sich auch im Deutschen Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm wieder.

⁵² Österreich Lexikon in drei Bänden. Ernst Bruckmüller (Hg.) Band I. Wien 2004.

⁵³ Die Typisierung der Almen erfolgt nicht nur aufgrund der Höhenlage, sondern auch nach Kriterien der Besitzverhältnissen und Bewirtschaftungsart. Informationen aus: Die Landwirtschaft.

http://www.pklwk.at/netautor/napro4/appl/na_professional/index.php?id=2500%2C%2C%2C1323 unter downloads/Schwerpunkt Alm/Mai 2008/S. 2. Zugriff am 17.6.2009.

⁵⁴ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (Hg.): Grüner Bericht 2009. Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. 50. Auflage. Wien 2009. S. 289.

Der Alm-Begriff lässt sich aber nicht nur mittels fachlicher Typisierungen der Landwirtschaft begreifen, sondern beweist sich in einer Vielschichtigkeit. Abseits jeglicher Definitionen, ist die Alm ein Ort, der für jeden einzelnen mit eigenen Bildern der Erinnerung⁵⁵ und Gefühlen verbunden ist.

3.2. Alm-Bilder: der Heidi Exkurs

Das Bild der *klassischen* Alm ist auf das Innigste verbunden mit der ringsum umschließenden Bergwelt - mit schneebedeckten Gipfeln und grün-saftigen offenen Weideflächen. Neben literarischen und künstlerischen Werken waren es vor allem diverse Heimatfilme (à la Luis Trenker), die neben der romantischen Komponente auch die Gefahren der Berge ins Bild setzten. Ein Film zählt dabei insbesondere zum Transporteur der romantisierenden Bildervermittlung von Bergen und Almen: „Heidi“.⁵⁶

Anhand dieses Schweizer Filmes werden stereotype Bilder von der unberührten Bergwelt und dem einfachen, aber gutem Leben auf der Alm transportiert. Die Originalgeschichte stammt von Johanna Spyri aus den Jahren 1880 und 1881. Die Landschaftswahrnehmung liest sich in der Erstausgabe noch anders als in den darauffolgenden Verfilmungen gezeigt wird – die Idealisierung der Landschaft spielte auch Ende des 19. Jahrhunderts eine große Rolle, wird aber noch mit anderen Worten beschrieben. In der Originalfassung wird verstärkt das soziale Milieu und die Veränderungen in der Gesellschaft um 1900 thematisiert, wobei diese in den späteren Ausgaben an Bedeutung verliert. Die Geschichte ist bekannt: ein Kind, das in scheinbar größter Freiheit und Freude auf der Alm bei seinem Großvater aufwachsen kann und im Laufe des Erzählmodus in die Stadt

⁵⁵ Albrecht Lehmann schreibt in seinem Aufsatz vor allem von der Landschaftserfahrung und -bewertung, die durch Erfahrungen und Erinnerungen der eigenen Kindheit geprägt zu sein scheinen. Vgl. Lehmann, Albrecht: Landschaftsbewusstsein. Zur gegenwärtigen Wahrnehmung natürlicher Ensembles. S. 150. In: Brednich, Rolf W. u.a.: Natur - Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Münster u.a. 2001. Ebenso vgl. Aigner, Anita (Hg.): Landschaft vor Augen. Wien 2004. Sie schreibt von „kollektiven Erinnerungsbildern, Erlebnis- und Wahrnehmungsmuster [...]“, die sich im Unterbewusstsein festgesetzt haben. S. 7.

⁵⁶ Siehe dazu: http://www.hsaugsburg.de/~harsch/germanica/Chronologie/19Jh/Spyri/spy_heoi.html; Zugriff am 28.9.2009. Vgl. dazu auch Kreissl, Eva: Auf der Alm... (=Kleine Schriften des Landschaftsmuseums im Schloss Trautenfels am Steiermärkischen Landesmuseum Joanneum, Heft 29). Trautenfels 2004. S. 69f.

gebracht wird, um dort ein anderes Mädchen aus gutsituiertem Hause zu unterhalten. Das Bild von der idyllischen Bergwelt und im Gegenzug die hektische Stadt mit ihren Ordnungen und Regeln, lässt den Zuschauer emotional mit dem Mädchen mitfühlen. Gleichzeitig wird die heimelige Alm zu einem Ort der Sehnsucht - zur *heilen Welt* – stilisiert. Landschaftsschönheit, Eigenheiten der Bergbevölkerung und die scheinbare Einfachheit des Alltags – diese Attribute konstruieren ein Bild der Wahrnehmung über die Alm- und Bergwelt, das sich bis heute in den Köpfen vieler Menschen festgesetzt hat. Für Anita Aigner zeigt sich Landschaft als ein Gefühlsraum, der durch seine Schönheit unterstrichen wird.

„Landschaft in ihrer traditionellen Befindlichkeit und Symbolhaftigkeit ist ein Resonanzraum für Gefühle und Empfindungen, sie ist in unseren Köpfen als Inbegriff des Schönen abgespeichert, also per se ästhetisch prädikatiert.“⁵⁷

3.3. Almromantik

Almen ziehen eine Vorstellungskraft mit sich, die durch Filme wie „Heidi“ bedient und genährt werden. Dabei werden Ausdrücke wie Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und Einfachheit zum Inbegriff des Almlebens stilisiert. In den Tourismuswerbungen werden diese Botschaften über Appelle an die Sinne geleitet. Dabei beziehen sich diese Inhalte auf Lebensqualitäten, die von „klarer Bergluft, Flüsse mit Trinkwasserqualität, Ruhe, unverfälschte Kost“⁵⁸ wissen lassen.

Es sind symbolische Bilder von idyllisch gelegenen Almen mit Ausblick auf schneebedeckte Gipfel, welche die Erhabenheit der Berge erkennen lassen und die Abgeschiedenheit durch den Blick ins entfernte Tal spürbar machen. Dies ist ein Teil des gesellschaftlichen Konstruktes *Alm*, das eine gewisse Freiheit mittransportiert. Hüttendächer, die mit Schindeln gedeckt und mit großen Steinen beschwert sind, sowie die Enge des Raumes im Inneren der Hütte,

⁵⁷ Aigner, Anita (Hg.): *Landschaft vor Augen. Neutralisierung eines romantischen Gebildes*. Wien. 2004. S. 6.

⁵⁸ Tschofen, Bernhard: *Heimatsymbole der Gegenwart. Die Rezepturen des Eigenen und das Millennium der mittleren Ebene*. In: Johler, Reinhard, Herbert Nikitsch und Bernhard Tschofen (Hg.): *Post vom Schönen Österreich. Eine ethnographische Recherche zur Gegenwart* (= *documenta ethnographica*, Bd. 1). Wien 1996. S. 17.

erzählen von der Einfachheit des Lebens. Es handelt sich dabei um Szenenausschnitte, die diese Allegorien nähren. Wie zum Beispiel, dass die zu versorgenden Tiere alltäglich durch eigentümliche Worte der Sennin gerufen werden, um sie zum Melken zurück zur Almhütte zu bewegen. Die Tiere haben in dieser Welt noch ihre eigenen Namen, die nach ihren Charaktereigenschaften und Äußerlichkeiten ausgewählt wurden, sodass die Kühe „Segen, Glück oder Braune“ gerufen werden.⁵⁹

Die bewirtschafteten Almen sollten für die Touristen und Wanderer neben den ästhetischen Voraussetzungen vor allem auch die Vermittlung der kulinarischen Köstlichkeiten aus eigener Produktion bieten können. In das Bild der Verpflegung gehören dabei die als besonders *ehrliche* und *typisch österreichisch* ausgewiesene Gastfreundschaft, welche sich unter anderem mit dem Ritual des „Du“-Wortes ab 1000 Meter Seehöhe ausdrückt. Die gemütliche Langsamkeit und der Dialekt mit seinen Eigenwörtern runden den Rahmen ab. Das Angebot der Almprodukte reicht von Milch, Butter, Käse, selbstgebackenem Brot, Mehlspeisen bis hin zu den *alpin-typischen* Schnäpsen aus Enzianwurzel und Zirbenzapfen.

Eine Alm ohne Menschen funktioniert nicht. Weder als Wirtschaftsform und noch weniger als Touristengarant. In den Alm-Darstellungen der Tourismus- und der Werbeindustrie werden dabei auch immer wieder Stereotypen nachgezeichnet. Die vertraut anmutenden Bilder von der alten Sennin mit ihrem wettergegerbten Gesicht, den Händen, die vieles zu erzählen hätten und ihrem althergebrachten Wissen über die Natur und ihre Heilkräuter. Im anderen Fall denkt man an eine junge Sennin, die den teils anzüglichen Bemerkungen der Gäste ausgesetzt ist, dem aber in ihrer Rolle resolut entgegensetzt und somit das bekannte Bild abrundet.

⁵⁹Vgl. Kreissl, Eva: Auf der Alm... In: Hell, Bodo u.a.: „Auf der Alm...“. (=Kleine Schriften des Landschaftsmuseums im Schloss Trautenfels am Steiermärkischen Landesmuseum Joanneum, Heft 29). Trautenfels 2004. S. 60.

3.3.1. Sünden und Sagen

Um einen historischen Aspekt zu erwähnen, verweist Eva Kreissl auf die Assoziationen des Landlebens – die Alm inbegriffen – des Adels in der Barockzeit. Reisechronisten zeichneten, wie gegenwärtige Medienformen, ein Bild von ihren Abenteuern und Landdarstellungen. An diesen Bildern angelehnt, entwickelte der Adel eine besondere Affinität zu dem anscheinend so unkomplizierten Leben am Land und in den Bergen. Es wurden Theaterstücke aufgeführt, in denen sich die Adeligen als Hirten und Schäferinnen verkleideten und sich deren vermeintlichen Charaktereigenschaften bedienten, die allgemein als sehr freizügig und lebensfroh galten, um sich so den sozialen Zwängen der höheren Gesellschaft zumindest im Spiele zu entziehen.⁶⁰

Die angesprochene Freizügigkeit findet sich auch in der Deutung der sündfreien Alm wieder. In vielen Liedern und Gedichten wird der Umstand der freien, weil unkontrollierten Arbeit auf der Alm umspielt. Historisch gesehen gilt die Alm deswegen als Ort ohne Sünden und Sittenzwang, da die Senninnen und ihre Helfer sich fern der geistlichen Obrigkeit im Tal aufhielten und sich somit deren Kontrolle entzogen. „Auf der Alm gibt's keine Sünd“ lautet der viel zitierte Ausspruch, der gern auch für etwaige sexuelle Anspielungen in Zusammenhang mit den meist ledigen Senninnen und deren Verehrern gebracht wird.

Neben der Zuschreibung als lebensfroher Ort, galt die Alm auch als ein besonderer Raum, indem sich Mythen und Sagen ausbreiten konnten. Die Marketingabteilungen der Tourismusorte und Hotels greifen heute auf werbewirksame Sagen rund um die Alpen und Almen zurück.⁶¹ In diesen Sagen sind Charaktereigenschaften wie Gier, Neid oder Hochmut – allesamt dem christlichen Weltbild entnommene Werthaltungen – in mahnungsvollen Geschichten (wie zum Beispiel die Sage von der übergossenen Alm) verpackt und überliefert. Vor allem populärwissenschaftliche Werke über die Alm- und

⁶⁰ Vgl. Kreissl, Eva: Auf der Alm... 2004: S. 65.

⁶¹ Siehe dazu: <http://www.uebergossenealm.at/de-wellnesshotel-salzburg-sage.htm>; Zugriff am 28.2.2010.

Bergwelt greifen dabei immer wieder die Thematik des Geisterglaubens, der sich in alten Ritualen wiederfinden lässt, auf. Als Beispiel dafür gilt die Beschreibung des *früher üblichen* Brauches des ‚*Salzfütterns*‘ vor dem Almabtrieb. Dabei wurde zum Ende des Almjahres eine handvoll Salz auf den Stubentisch gelegt, die als Opfergabe für die Almgeister und speziell der *Wintersennin* dienen sollte, die sich über den Winter in der Almhütte einquartierte.⁶²

3.4. Alm im Trend

Die Alm verfügt über multifunktionalen Nutzen: zum einen wird das Weidegebiet landwirtschaftlich verwendet und zum anderen dient es als Freizeitlandschaft. Diese beiden Nutzungsformen unterliegen seit Beginn des Tourismus einer wechselseitigen Beziehung. Eine weitere Unterscheidung wäre die Art wie die Alm im Sommer und im Winter gebraucht bzw. genutzt wird. Im Winter verlaufen die Schipisten vorwiegend über Almflächen und die Almwege werden zu Rodelbahnen umfunktioniert. Die umgebauten Almhütten werden zu Schihütten, in denen sich weniger das *urig-einfache* als viel mehr das *urig-trashige* finden lässt. Die Alm wird zur Unterhaltungslandschaft von der sportlichen Betätigung bis hin zu Après Ski mit Hüttenpartys. Dazu steht im Gegensatz die sommerliche Alm, die mit Aspekten der Ruhe, Abgeschiedenheit und Naturverbundenheit assoziiert wird. Die sportlichen Aktivitäten des Sommers könnten als leiser und sanfter gegenüber jenen des Winters betrachtet werden. Wandern und Mountainbiking, aber auch Luftsportarten sind Freizeitaktivitäten des Sommers, die in den Almgebieten statt finden. Die meisten der bewirtschafteten Almhütten bieten eine Jausenstation und fallweise auch Übernachtungsmöglichkeiten an. Dies erfordert zwar unter Umständen Umbaumaßnahmen der Almhütten, aber bedeutet dennoch ein Zusatzeinkommen für die Almbauern.⁶³

⁶² Vgl. Mooslechner 2002: S. 48.

⁶³ Vgl. Kirchengast, Christoph: Über Almen. Sozial- und kulturanthropologische Betrachtungen zur Almwirtschaft in Österreich. (Dipl. Univ.) Wien 2005. 101-104.

Darüber hinaus wird die Alm als ein Ort der Ruhe und Abgeschiedenheit für berufliche Auszeiten und Sabbaticals gerne herangezogen. Um dem alltäglichen Stress, den aufgebauten Netzwerken und der allgegenwärtigen Technik zu entkommen, werden Almhütten auf Zeit gemietet und bieten dabei jene Einfachheit, von der eine körperliche und geistige Erholung erwartet wird. Auf der Plattform *Almwirtschaft Österreich*⁶⁴ finden sich Stellenangebote und Stellengesuche für die Mitarbeit auf den Almen. Die Angebote richten sich meist an Menschen mit Almerfahrung und sehr konkret an SennInnen, die selbständige Almarbeit gewohnt sind. Die Stellengesuche hingegen zeigen ein differenzierteres Bild. Der romantisierende Aspekt in den Bewerbungen steht oftmals im Vordergrund. Hier suchen Menschen nach der Gelegenheit sich eine Auszeit von ihrem Alltagsleben zu nehmen und diese Zeit sinnvoll zu gestalten. Viele der InteressentInnen hinter den Inseraten hatten bisher mit der Landwirtschaft teils wenig bis gar nichts zu tun. Physiotherapeuten, Menschen mit Kindern und Hunden sowie pensionierte Ehepaare bewerben sich um die Mitarbeit auf einer bewirtschafteten Alm. Dabei wird die nicht vorhandene Arbeits- und Berufserfahrung vom Willen und dem Wunsch Neues zu erlernen bzw. zu erleben überlagert. Hier zeigt sich sehr stark das romantisierte Bild vom Leben auf der Alm, wohingegen Kenntnisse über die Arbeitsabläufe und Tätigkeiten auf bewirtschafteten Almen, im Gegensatz dazu, wenig im gesellschaftlichen Bewusstsein vorhanden zu sein scheinen.⁶⁵

Die Alm erweist sich als Projektionsfläche und bedient damit verschiedenste Interessen. Der Tourismus – im Winter wie im Sommer – schafft neue Möglichkeiten zur Freizeitnützung auf den Almen und bietet Räume der Erholung und Ruhe, sowie für sportliche und unterhaltende Aktivitäten. Die Almen sind aus der medialen Welt (vor allem aus der Werbung) nicht mehr wegzudenken, da sie aus dem Sehnsuchtskonstrukt der Alpen und Almen profitieren. Dabei stärken und nähren sie diesen Sehnsuchtsraum durch seine Anwendung. Der öffentliche Diskurs über den alpinen Bereich wird unter anderem aufgrund der Vielzahl von Artikeln in Zeitungen (hierbei vor allem in

⁶⁴ <http://www.almwirtschaft.com>; Zugriff am 2.2.2010.

⁶⁵ Vgl. Kirchengast, Christoph: Über Almen 2005: S. 129.

den Wochenendbeilagen) und Beiträgen in visuellen Medien (Filme, Serien, Werbung) immer wieder sichtbar gemacht. Dabei werden dem alpinen Raum Werte zugesprochen, die sich zum einen als neu und veränderbar darstellen, aber zum anderen dabei auch das konstruierte und vorgefertigte Bild noch mehr verfestigen können.

3.5. Surreale Alm

Der Trend die Almen jedem zugänglich zu machen und sei es auch nur über den Bildschirm, bedient der ORF in einer eigenen Sendung über Almen. In der sonntäglichen Sendung „Harry’s liebste Hütten“ erwandert Harry Prünster die heimische Bergwelt und kehrt bei den am Wanderweg liegenden Almhütten ein. Mit idyllischen Landschaftsaufnahmen wird, wie auch in der ORF-Sendung „Klingendes Österreich“, nicht gespart und so immer wieder auf die Schönheiten des Landes verwiesen. Die Sendung wird seit 2003 ausgestrahlt und bedient vor allem den Wandertrend durch Informationen zu Wegenetzen und Ausflugsmöglichkeiten in den verschiedensten Gegenden Österreichs.

Im Sommer 2009 wurden die Beiträge über die Serie *„Salzburger Almenweg“* ausgestrahlt.⁶⁶ Die Zusammenkünfte des Moderators mit den AlmbewirtschafterInnen enthielten wiederkehrende Kommunikationsmuster. Zuerst spricht er mit den Almleuten über ihre Motivation die Alm zu bewirtschaften. Es folgt meist eine nette Anekdote über die Alm in ihrer Bauweise und Nutzung. Daraufhin werden familiäre Verhältnisse und die Arbeitsteilung der Almleute sowie deren Bezug zur Landwirtschaft und den Bergen erfragt. Althergebrachtes wie die Salbenherstellung, Heilkräuterwissen und die Besonderheiten der regionalen Almküchen werden bedächtig erklärt. Zuallerletzt werden dem Moderator die kulinarischen Köstlichkeiten serviert. Welche in der Regel einfache Gerichte sind, die nach ausgewiesenen *althergebrachten* Rezepten zubereitet werden und durch diesen Akt der Gastfreundschaft den Kommunikationsverlauf abrundet.

⁶⁶ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/harry/archiv.html>; Zugriff am 15.09.09.

Die Sendung bedient sich dem Sehnsuchtsraum ‚Alpen - Almen‘, der sich als Gegenwelt zum beruflichen Alltag ausweist und somit die *Freizeit* anspricht. Ruhe, Einfachheit, Echtheit, Gelassenheit, Gemütlichkeit ... sind Allegorien, welche die Gefühlswelt der Zuseher befriedigen sollen. Tourismus spielt hierbei eine große Rolle, denn mithilfe von Richtlinien und Standardvorgaben können die Bedürfnisse und das Almbild der Gäste gesichert und optimiert werden. Die Tourismusverantwortlichen beurteilen und vergeben Qualitätsauszeichnungen für jene Almhütten, welche die auferlegten Kriterien erfüllen können, indem sie „in einem besonderen Maß für ein authentisches Leben auf der Alm stehen, bewirtschaftet sind und den Gästen außerdem selbst erzeugte Produkte anbieten“⁶⁷.

Die touristische Inszenierung der Almidylle agiert zwar im Hintergrund, lässt sich dennoch bei genauerem Hinsehen gut erkennen. Beispiele für die Inszenierung finden sich viele. Zu den Skurrilitäten zählt dabei, dass nunmehr die Milch vom Tal zur Alm hinauftransportiert werden muss. Die Gäste erwarten sich frische Almenmilch und übersehen dabei, dass es hauptsächlich nur Jungvieh- und Mutterkuhhaltung auf den Almen gibt und dadurch keine Milchverarbeitung anfällt. Auf Bildern kommen die Strommasten und Zufahrtswege nicht vor – sie sind Teil eines nicht erwünschten Landschaftsbildes und werden somit ausgeblendet. Dem authentischen Almleben wird gegebenenfalls nachgeholfen. So werden die Almgerichte trotz Stromanschluss oder Stromaggregat, in den meisten der touristisch-bewirtschafteten Almhütten, vor allem auf der alten Kochstelle zubereitet.

Der Einsatz von technischen Hilfsmitteln und die Stromversorgung auf den Almen veränderten und erleichterten die Arbeitsweise für die Bewirtschafter in den letzten 30 Jahren erheblich. Manche Almen wurden dadurch zu größeren Produktionsstätten für die Käseerzeugung. Dabei kommt allerdings auch ein anderes, nämlich moderneres Bild der Alm in ihrer Ausstattung zum Vorschein und lässt der idyllischen Betrachtungsweise wenig Platz. „[D]enn ausreichende

⁶⁷ Magazin der Genuss Region Österreich und des Österreichischen Agrarverlags (Hg.): Genuss. Spezialitäten. Pur. Wien 2008. S. 13.

Produktionsziffern lassen sich nicht in romantischen kleinen Holzhütten auf unerschlossenen Bergweiden erzielen.“⁶⁸

Diese Parallelität zwischen der Erhaltung der Postkarten-Idylle und der Alm als Produktionsstätte scheint dennoch zu funktionieren, wenn sich die Sichtbarkeit moderner Hilfsmittel zur Produktion in Grenzen hält. Die Gäste erwarten hohe Produktqualität, wollen aber die technischen Hilfsmittel nicht wahrnehmen müssen. Das Bild von der Alm und deren Art der Bewirtschaftung bleibt damit ein beständiges.

3.6. Alpen mit Symbolkraft

„Alpen, alpines und Almen werden in unserer Gesellschaft miteinander in Verbindung gebracht und als zusammengehörig angesehen.“⁶⁹ Es ist der Alpenraum selbst, der fasziniert und als Projektionsfläche dient. Die Alpen sind beschreibbar und zeugen in Österreich von einer nationalen Symbolik, die verstanden werden will. Der Alpenraum wurde erst durch gemalte und fotografierte Bildnisse und Texte, als Zeugnis einer unberührten und starken Natur erkennbar gemacht. Unser Blick darauf ist geformt durch postkartenähnliche zurecht gerückte Landschaftsbilder, die einen „Ort der Sehnsucht“⁷⁰ entstehen ließen.

Bernhard Tschofen ist in seiner Untersuchung zu Hausbildern in Niederösterreich auf alpine Sehnsuchtslandschaften gestoßen. „Die Alpen strahlen aus [...]“⁷¹ und erzählen in Bildern und Texten von der Sehnsucht nach der bergigen Landschaft und unterstreichen damit den Stellenwert, der den Alpen in der österreichischen Gesellschaft zugedacht wird. Durch Bilder kann sich jeder seine Landschaft zu sich nach Hause holen. Nach Tschofen sind die überwiegend alpinen Bildnisse begründet durch eine eigene „Rangordnung der

⁶⁸ Vgl. Kreissl, Eva: Auf der Alm... 2004: S. 93.

⁶⁹ Vgl. Kirchengast, Christoph: Über Almen 2005: S. 76.

⁷⁰ Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne 1999: S. 228.

⁷¹ Tschofen, Bernhard: Alpensehen 2004: S. 121.

Landschaften“⁷². Das Gebirge zählt dabei eindeutig zu den Schönheiten der österreichischen Landschaftsformen. Es vermittelt das *heimatliche Gute*, spricht also die emotionale Bindung an diese Landschaft an und findet sich wieder in der Selbstbeschreibung als *Alpenrepublik Österreich*.

Die Alpen sind ein nationales Symbol für Österreich und im Alltagsleben präsent. Die österreichischen Euro Cent Münzen sind rückseitig durch Enzian (1 Cent), Edelweiß (2 Cent) und Alpenprimel (5 Cent) geprägt und repräsentieren damit das Erhaltenswerte und Schöne in Österreich. Das wiederum liege

„ [...] weniger in der Seltenheit von Edelweiß, Enzian und Alpenrose begründet, als vielmehr in ihrem Wiedererkennungswert und ihrer Symbolkraft für ein sich als Alpenrepublik definierendes Land. Alpenblumen sind Heimatzeichen – Heimatzeichen, verstanden als eindeutig dechiffrierbare Verweise auf Sehnsuchtslandschaften“⁷³.

Auf die Alpenlandschaften, die als Identifikationsmerkmal dienen, bezieht sich auch Helge Gerndt, indem er auf die österreichischen Briefmarken verweist. Die stilisierten Zeichnungen von Bergrücken und heimeligen Almen zeugen von der „verinnerlichten Hochschätzung der Alpen“⁷⁴, die durch den Verbreitungsgrad von Briefmarken allen Gesellschaftsschichten zugänglich gemacht wurde.

Das österreichische Konstrukt von *Heimat* lässt sich am besten durch die Alpenlandschaften darstellen. Auch wenn beispielsweise die Schweiz mehr Alpenanteil aufweisen kann und obwohl nur ein sehr geringer Teil der österreichischen Bevölkerung direkt in den Alpen lebt.⁷⁵ Die Alpen sind dennoch das symbolisch Fassbare, das zum Teil der österreichischen Identität gemacht worden ist. Münzen, Briefmarken, Konsumgüter und mit noch vielen anderen Alltagsgegenständen lässt sich dieser Bezug zu den Alpen in Österreich herstellen und nachweisen. Die Herkunftsgarantien der Lebensmittel werden durch Bilder von bergigen Landschaften untermauert und erhalten somit den Stempel eines

⁷² Ebd. S. 122.

⁷³ Tschofen, Bernhard: *Berg, Kultur, Moderne* 1999: S. 254.

⁷⁴ Gerndt, Helge: *Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung* 2002: S. 49f.

⁷⁵ Vgl. Köstlin, Konrad: *The Austrification of Austria: Promoting Differences*. In: Daun, Ake u. Sören Jansson (Hg.): *Europeans – Essays on Culture and Identity*. Schweden 1999. S. 150.

unantastbaren Qualitätsmerkmals. Es sollen hier die „Naturnähe und Bodenständigkeit“⁷⁶ suggeriert werden, die sich in verschiedensten Konsumgütern, vor allem aber anhand von Lebensmittel (Käse- und Milchprodukte, Schokoladen, Limonaden, Biersorten) festmachen lassen. Die Alpenlandschaft signalisiert in diesem Kontext eine Verbundenheit zum eigenen Land und lässt die darin produzierten bzw. die damit beworbenen Lebensmittel als Teil österreichischer Identität erkennen.⁷⁷

Auch der Bildkalender verweist, als ein weiterer Alltagsgegenstand, auf die große Bedeutung der österreichischen Alpenlandschaft. Die Bildkalender des Handels sind vor allem geprägt durch alpine Motive in den jeweiligen Jahreszeiten. Durch ihre breitenwirksame Auflage zu Beginn eines jeden Jahres, lässt sich leicht heraus lesen, „wo das ‚Schöne Österreich‘ zu Hause ist“⁷⁸. Bernhard Tschofen verweist darauf, dass „Heimat in den Bergen zu suchen sei“⁷⁹ und diese Vorstellung durch Symbole und Zeichen des Alltags verfestigt wird.

3.7. Die Alm im Mühlviertel – Annäherung an alpine Bilder

Die unterschiedlichen Zugänge zum Alm-Begriff in Form von Tourismus und Medien, Landwirtschaft und Werbewirtschaft lassen die vielen Projektionsflächen der alpinen Landschaft erkennen. Die Alm und die Alpen sind in das österreichische Konstrukt von *Heimat* eingebettet. Die Darstellungen von Alpinem werden zum Ausdruck von Sehnsuchtsräumen. Mit dem Begriff *Almen* werden positive Assoziationen verbunden, die sich zeitlich vor allem an der Freizeitkultur anknüpfen lassen.

Die Mühlviertler Alm verweist in der Entstehung des Regionsnamens auf die harten landwirtschaftlichen und klimatischen Bedingungen, die zur

⁷⁶ Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen: Mythos und Realität. In: Teuteberg, Hans Jürgen u. a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin 1997. S. 181.

⁷⁷ Vgl. ebd. S. 181f.

⁷⁸ Johler, Reinhard u. Bernhard Tschofen: „Gelernte Österreicher“. In: Binder, Beate u.a.: Inszenierungen des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts (= alltag & kultur, Bd. 7). Köln u.a. 2001. S. 200.

⁷⁹ Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne 1999: S. 256.

Almbezeichnung führten. Diese Faktoren, die hier als *hart* bezeichnet werden, stehen in Diskrepanz zu den ansonsten positiven und *weichen* Assoziationen, die mit dem Wort *Alm* in Verbindung gebracht werden. Es scheint, als ob der Beiname *Alm* in dieser außeralpinen Gegend einer besonderen Legitimation bedarf. In Folge werden in den Selbstbeschreibungen der Region immer wieder Verweise auf die schweren Umstände, in denen hier gelebt und gearbeitet werden muss, angeführt. Von den fleißigen Bewohnern, die auch in kargen Zeiten überleben konnten, ist des Öfteren die Rede. Der Rückblick auf die Vergangenheit stellt aber gleichzeitig eine aktuelle Wertevorstellung dar, denn die Integrierung des Alm-Begriffes in den Regionsnamen verweist darauf, dass man sich diesen erst durch harte Arbeit verdienen musste.

Dennoch wird die Festlegung des Regionsnamen durchaus mit Bedacht auf die gesellschaftlich anerkannte positive Besetzung des *Alm*- Begriffs einhergegangen sein. Die emotionale Komponente, die mittransportiert wird, erweist sich in der Regionspräsentation sowie in der Produktvermarktung als durchaus positiv. Die Assoziierung von Einfachheit, Natürlichkeit und Echtheit ist ein Gewinn für die Zuschreibung von Produkten aus der Region. Nahrungsmittel mit dem Beisatz „von der Mühlviertler Alm“ oder Bezeichnungen wie der „Mühlviertler Almochse“ verweisen auf die Allegorien des Ehrlichen, Frischen und erzählen von der Natürlichkeit der Lebensmittel. Des Weiteren lässt sich *Alm* als Freizeitlandschaft touristisch besser vermarkten, da die Assoziationen von Freiheit, Ruhe und Erholung mit hineinspielen. Beide Sinngebungen, die der *harten* und der *weichen* Darstellungsform von *Alm*, sind erst durch die Regionsentstehung diesem Raum neu zugedacht worden.

4. Nahrungsmittel und Regionalität

Bevor auf die Gegebenheiten der Mühlviertler Alm in Bezug auf regionale Lebensmittel eingegangen wird, möchte ich einen kurzen Überblick zum Thema *Regionalität und Nahrungsmittel* im Allgemeinen geben. Nahrungsmittel, die Regionalität versprechen, werden insbesondere von Lebensmittelkonzernen explizit als solche ausgewiesen und dementsprechend medial aufbereitet.

Die Darstellung einer Idylle, in der die Menschen von dem Leben, was der Boden hergibt und damit zufrieden sind, entspricht nicht der Realität. Vielmehr ist es ein Werbebild, das sich vor allem die Lebensmittelindustrie zunutze macht, indem es auf „rückwärtsgewandte Utopien und Paradiesvorstellungen“⁸⁰ zurück greift.

In der heutigen Gesellschaft sind die Vorteile einer globalisierten kulinarischen Welt aus den Alltagsküchen längst nicht mehr wegzudenken. In den Kochshows der Fernsehsender sind exotische Ingredienzien in den Gerichten allgegenwärtig. Daneben wird aber auch wieder *typisch Heimatliches* gekocht und die regionale Küche erfährt eine Aufwertung. Diese „Revitalisierung“⁸¹ und Wiederbelebung regionaler Speisen gibt an, bestimmte Gerichte wieder in Erinnerung rufen zu wollen und sie räumlich zu festigen. Obgleich die Gerichte im regionalen und lokalen Raum des Öfftens in der Ess-Alltagspraxis als fest verankert gelten oder aus dem Kontext der Festtagsspeisen kommen – eines hat sich geändert: ihre Präsentation nach außen hin. Die Ausstattung und Aufbereitung von regionalen Gerichten mittels Geschichten, Bildern oder sprachlicher Eigenheiten, deuten auf eine Aufwertung des Regionalen hin.

⁸⁰ Pauser, Wolfgang: Die „regionale Küche“. Anatomie eines modernen Phantasmas. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002 (Reisen & Essen Bd. 5). Köln 2002. S. 12.

⁸¹ Köstlin, Konrad: Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Valonen, N. [Hg]: Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki 1975.

Die Vorzüge einer globalisierten Welt in Form von fremdländischen Genüssen will heutzutage niemand missen, wie sich auch im Sortiment der Supermarktgänge und in den Food-Courts⁸² der Städte erkennen lässt. Die *Weltküchen* und der neu entdeckte Trend zum Regionalen erscheinen dabei, als in einer Wechselbeziehung zueinander stehend. Die verschiedenen Küchen der globalisierten Welt lassen Anteil haben an der Fremde, wohingegen die regionale Küche erkennen lässt, dass sich auch das Nahe gelegene als unbekannt zeigen kann. Der derzeitige Trend geht dahin, die als *Eigenen* verstandenen regionalen Gerichte wieder neu kennenzulernen, diese als kulinarische Besonderheit zu kennzeichnen und dementsprechend zu repräsentieren.⁸³

„Das Besondere ist nicht alltäglich“⁸⁴ ließ der oberösterreichische Agrarlandesrat Josef Stockinger wissen, wobei bäuerliche Produkte von Speck über Gemüse, Brot, Most und Schnaps zur Unterstreichung im Bild präsentiert wurden. Das Interesse an regionalen Nahrungsmitteln und Gerichten wird durch die mediale Präsentation geweckt und anhand von Auszeichnungen und Herkunftsnachweisen, die zu Qualitätszeichen werden, weiter genährt. In Oberösterreich sind dies zwei große Produktauszeichnungen: die *Genuss Region Österreich* und das *Genussland Oberösterreich*. Bernhard Tschofen formuliert dieses Interesse an regionalen Speisen als Unsicherheit gegenüber dem ausgemachten Fremden, denn „wo sich kulturelle Unterschiede zu verändern und zu verwischen drohen, wächst das Bedürfnis, das einmal als typisch und eigen Erkannte festzuhalten und zu ‚labeln‘.“⁸⁵

Nach Bernhard Tschofen wird das Fremde als Bedrohung des Eigenen wahrgenommen. Vor allem in populärwissenschaftlichen Medien wird dabei

⁸² Vgl. Köstlin, Konrad: Im Food Court ist das Eigene so exotisch wie das Ferne. Vom Entscheidenmüssen. In: Gabriela Muri, Cornelia Renggli, Gisela Unterwiesing (Hg.): *Die Alltagsküche. Bausteine für das alltägliche und festliche Essen*. Zürich 2005. S. 30–33.

⁸³ Vgl. Köstlin, Konrad: *Die Revitalisierung regionaler Kost* 1975: S. 161.

⁸⁴ <http://www.genussland.at/start/250195/das-besondere-ist-nicht-alltaeglich.html>; Zugriff am 12.12.2009.

⁸⁵ Tschofen, Bernhard: «Wie hausgemacht ...» Die Dialektik industrialisierter Nahrungsgewohnheiten und das Wissender Europäischen Ethnologien. In: Patricia Lysaght, Christine Burckhardt-Seebass (Hg.): *Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research (Switzerland 2002)*. Basel 2004. S. 140.

immer wieder das Prinzip von *gut* und *böse* angewendet. Fast Food, als Inbegriff von Globalisierung und Vereinheitlichung, steht dabei ganz oben auf der Liste des Bösen. In diesem Zuge sind es vor allem Bedenken im Gesundheitsbereich, die öffentlich thematisiert werden. So verweist das *Ländliche Fortbildungsinstitut Oberösterreich* auf die Häufigkeit von Allergien und Übergewicht durch den regelmäßigen Konsum von Fastfood und Fertignahrung. Durch kritische Fernsehdokumentationen zum Thema Fettleibigkeit wird der Gesellschaft bewusst gemacht, wie sich ein *zuviel* an Fast Food auswirkt. Diesem Schreckgespenst wird das vertraute, heimelig regionale Essen gegenübergestellt. Im Aufruf zur Verwendung regionaler Zutaten für die ebenso regionalen Gerichte finden sich auch moralische Aspekte im Sinne einer Unterstützung und „nachhaltigen Sicherung des ländlichen Raumes“⁸⁶ wieder. Die Initiative *Genussland Oberösterreich* reagiert dementsprechend und „serviert Fastfood & Co ab“⁸⁷ und setzt dabei bewusst auf regionale oberösterreichische Produkte, welche im Kontext einer Sehnsucht nach Natürlichkeit vermittelt werden.

Aussagen wie diese, verstärken die Annahme, dass sich eine neue Dynamik von Regionalität der globalisierten Vereinheitlichung des Essens entgegenstellt. Die Gegenüberstellung von Regionalität und Globalisierung ist in ihrer Komplexität aber nicht klar trenn- und haltbar zu machen. Die Zuschreibung *regionaltypisch* will sich in einem bestimmten Raum verortet wissen und wird mit regionalen Bildern von Landschaft und Geschichten untermalt. Dieses Verfahren im Sinne des Marketings und der Aufbereitung wird jedoch ebenso für die überregionale Vermarktung von Produkten verwendet. Der Regionalismus schließt sich somit in den Prozess der Globalisierung mit ein – bereitet quasi auf und begleitet.⁸⁸ Rolf

⁸⁶ Broschüre der Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Ländliches Fortbildungsinstitut: Erfolgreich im ländlichen Raum. Projektbegleitung und Bildungsangebote der Landwirtschaftskammer und des Ländlichen Fortbildungsinstitutes OÖ. Linz o.J. S. 23.

⁸⁷ Magazin des Oberösterreich Tourismus (Hg): Genusskultur in Oberösterreich. Herbst 2008. S. 5.

⁸⁸ Vgl. Heimerdinger, Timo: Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung. Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde (101). Münster u.a. 2005. S. 211f.

Lindner spricht hier auch von einem „neuen Regionalismus“⁸⁹, der als Begleiterscheinung und nicht im Widerspruch zur Globalisierung zu sehen sei. Es laufe aber darauf hinaus, dass „das Konzept der Regionalität ein Versuch [ist], die Trennungen zwischen Produktions- und Konsumwelten und zwischen Subjekten und Objekten aufzuheben.“⁹⁰ Dabei wird auf die Nähe und die Überschaubarkeit angespielt, wohingegen man die Globalität in ihrer „Kontextlosigkeit“⁹¹ zur Abgrenzung gebraucht. Banal ausgedrückt wären die Diskussionen um das Regionale aber gar nicht von Nöten, wenn nicht durch das Globale ein Gegensatz geschaffen wäre, der das Regionale auffordert, sich entgegenzustellen und seine Ausdrücklichkeit zu demonstrieren.⁹²

Mediale Präsentationen regionaltypischer Produkte bauen vor allem auf Attribute wie Natürlichkeit, Regionalität, Traditionalität und Gesundheit. Wolfgang Pauser steht diesem Konstrukt des Regionaltypischen skeptisch gegenüber, denn „traditionelle Ernährung ist nicht gesund, Natürlichkeit hat keine Tradition, Regionalität ist nicht natürlich und Kochen überhaupt der Inbegriff der Künstlichkeit.“⁹³

Pauser verweist auch auf den politischen Hintergrund, in dem Regionalität in Zusammenhang mit Nahrungsmitteln diskutiert wird. Durch die Zusammenschlüsse verschiedenster Länder in der Europäischen Union, habe eine Neupositionierung der Lebensmittelproduzenten statt gefunden. In den Regalen der Supermärkte finden sich nunmehr gleiche oder ähnliche Produkte aus verschiedenen Ländern.⁹⁴ Eine Studie zeigte, dass dies dazu führt, dass sich Konsumenten aufgrund des unübersichtlichen Überangebotes vermehrt unsicher

⁸⁹ Lindner, Rolf: Einleitung. In: Ders. (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a. Main/New York 1994. S. 7.

⁹⁰ Ermann, Ulrich: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. (=Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3). Stuttgart 2005. S. 285.

⁹¹ Ebd.

⁹² Vgl. Köstlin, Konrad: Neue Regionalität: Muster und Diskurse. In: Jahrbuch des Österreichischen Volksliedwerkes (Bd. 56). Wien 2007. S. 23f.

⁹³ Vgl. Pauser, Wolfgang: Die „regionale Küche“ 2002: S. 10.

⁹⁴ Ebd.

fühlen.⁹⁵ Darauf folgt eine gesellschaftliche Debatte, in der von Kritikern die Befürchtungen vor einer Vereinheitlichung und einer Übernahme kultureller Praktiken anderer Länder in den eigenen Lebensentwurf, gewarnt wird. Die Bezeichnung der fremden und „anonymen Lebensmittel“⁹⁶ erfährt dabei seine negative Konnotation. Die im eigenen Land produzierten Lebensmittel erhalten dadurch eine Wertsteigerung und werden in ihrer Vermarktung explizit hervorgehoben.⁹⁷ In diesem Zuge entsteht eine Nachfrage seitens der KonsumentInnen, die sich daraufhin „Herkunftsgarantien und Sicherheitsversprechen“⁹⁸ erwarten.

Die öffentliche Thematisierung von regionalen Nahrungsmitteln lässt dadurch die regionale Küche, aufgrund ihrer Einfachheit, Tradition und ausgewiesenen Natürlichkeit als das *Eigene* wiedererkennen. Das bodenständige Essen erhält dadurch den Stellenwert der Beständigkeit zugeschrieben, wodurch dieses Wiederentdecken, welches auch als Festhalten an frühere scheinbar einfachere Handlungspraktiken verstanden werden kann, eine Art von Sicherheit zu geben scheint.⁹⁹ Dies alles sind Aspekte, die zu einer „Himmelfahrt der regionalen Küche“¹⁰⁰ führen.

Den Produkten und Gerichten wird dabei vor allem von der Werbeindustrie eine „identitätsstiftende Bedeutung“¹⁰¹ zugesprochen. Der nun klar erkennbare und in den Supermärkten erhältliche Käse aus der Heimat will von der ehrlichen Erzeugung im eigenen Land erzählen. Dabei verweisen die Produzenten besonders auf die traditionellen Herstellungsweisen der Nahrungsmittel und

⁹⁵ „Regionalität wird oft als Antwort auf Globalisierungstendenzen gesehen, die im Ernährungssektor durch die Internationalisierung der Agrar- und Ernährungswirtschaft und die von zunehmender Konzentration sowie Verdrängungswettbewerben gekennzeichneten Lebensmittelmärkten deutlich wird. Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner, Karl-Michael u. a. (Hg.): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien 2007. S. 188 u. 194.

⁹⁶ Ebd. S. 188.

⁹⁷ Vgl. Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 123.

⁹⁸ Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel 2007: S. 188.

⁹⁹ Vgl. Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul-Food in der Moderne. In: Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg (Bd. 4). 1991. S. 148.

¹⁰⁰ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 123.

¹⁰¹ Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen 1991: S. 149.

illustrieren dies durch Bilder auf den Verpackungen. Als Beispiel sei hier das Produkt *Mühlviertler Fasslbutter* angeführt, das auf dem Verpackungsbild von „[...] der Herkunft aus einem kleinen handbetriebenen Butterfass erzählt.“¹⁰² Die Werbemaschinerie hinter den Lebensmitteln verspricht Sicherheit durch Herkunftsgarantien, die sich dabei auf das *Heimatliche* berufen. Produkte sind gekennzeichnet durch Bilder heimischer Landschaften und signalisieren durch rot-weiß-rote Abzeichen und Schleifen, die österreichische Zugehörigkeit eines Qualitätsproduktes.¹⁰³ Die Milchprodukte werden mit Almmotiven aufgewertet und dies hat nach Roman Sandgruber bereits eine lange Tradition. Dabei soll, neben dem den Alpen anhaftenden Image der Frische und Natürlichkeit, vor allem die Alpenidentität der Österreicher hervorgestrichen bzw. angesprochen werden.¹⁰⁴ Die Vermittlung der Regionalität wird durch die nationale und regionale Verortung vollzogen und gibt dabei ein „Versprechen von Nähe“¹⁰⁵ ab.

Diese kulinarische Heimatverbundenheit findet ihren Begleiter in der Assoziation von Natürlichkeit, die den Lebensmitteln zugedacht wird. In einer Studie konnte durch eine Bewertung seitens der Konsumenten, und das darauf schließende Kaufverhalten von *regionalen* Lebensmitteln, untersucht werden. Zum Beispiel wurden Strohreste, die in manchen Eierkartons gefunden wurden, sowie Erdreste an Wurzelgemüse ausdrücklich als „Garantie für natürliche und regionale Lebensmittelproduktion“¹⁰⁶ erkannt und damit als Hinweis für ein qualitativ hochwertiges regionales Nahrungsmittel erklärt. Die Natürlichkeit lässt sich dann folgerichtig auch in den regionalen Gerichten wiederfinden. Dabei wird vermehrt auf mundartliche Bezeichnungen der Gerichte, die den Bezug zur Region herstellen, geachtet. Die Bilder und Beschreibungen zeugen von der Natürlichkeit der verwendeten Zutaten.

Die regionale Kost ist zeitlich vor allem in der Freizeitkultur verortet. Im gesellschaftlichen Diskurs wird die Ernährung zu einem die Freizeit betreffenden

¹⁰² Tschofen, Bernhard: «Wie hausgemacht ...» 2004: S. 135.

¹⁰³ Vgl. Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen 1997: S. 181.

¹⁰⁴ Ebd. S. 182.

¹⁰⁵ Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel 2007: S. 194.

¹⁰⁶ Ebd. S. 193.

Thema gemacht. Es ergeben sich dabei neue Kommunikationsräume, die sich rund um den Bereich *Essen* ansiedeln. Die Art und Weise, wann und wo welche Gerichte wie gegessen und präsentiert werden, wird zum Ausdruck des eigenen Lebensstils, den es auch zu rechtfertigen gilt.¹⁰⁷ Die regionale Küche zeigt ein Bild des Natürlichen und Einfachen, das in seiner Darstellung auch explizit ausgewiesen wird.¹⁰⁸

Die Urlaubszeit lässt sich nutzen, um regionale Unterschiede in den Küchen zu erkennen. Dabei werden eigene Themenfahrten im Sinne kulinarischer Reisen angeboten, was dann als „Gourmet-Tourismus“¹⁰⁹ bezeichnet wird und kulturelle und kulinarische Aspekte eines Landes oder einer Region verbindet. Ebenso erscheinen Genussratgeber aufgebaut wie Bildbände, die über Regionen und ihre typischen regionalen Produkte und Speisen, aber auch über den Lebensalltag der meist bäuerlichen Produzenten informieren und dabei klar auf Freizeit, Genuss und Erholung abzielen.¹¹⁰ Als Beispiel unter vielen sei hier auch ein Beitrag des österreichischen Radiosenders Ö1 erwähnt, welcher im Sommer 2009 eine 4-teilige Sendung unter dem Titel „*Feinkostladen Österreich*“¹¹¹ ausstrahlte. In dieser Sendung begab man sich auf die Suche nach den Spezialitäten des Landes und stellte dabei Produkte und Produzenten sowie die Regionen vor. Anhand dieser Beispiele wird ersichtlich, dass dem Thema *Regionale Nahrungsmittel* in seinen verschiedensten „alltagskulturellen Ausformungen“¹¹² Platz eingeräumt wird. Durch die Vielzahl an öffentlichen Beiträgen lässt sich ein Interesse am Wissen über *Regionalität im Essen* erkennen.

¹⁰⁷ Vgl. Köstlin, Konrad: Vom Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen (Heft 11, 2003). Heidelberg 2003. S. 3 u. 11.

¹⁰⁸ Vgl. Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen 1997: S. 192.

¹⁰⁹ Maier, Jörg und Gabi Troeger-Weiss: Kulinarische Fremdenverkehrs- und Freizeitkultur. In: Wierlacher, Alois u. a. (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. (=Kulturthema Essen Bd. 1). Berlin 1993. S. 235.

¹¹⁰ Siehe dazu Gallhofer, Peter: Österreich genießen. Regionale Spitzenprodukte und ihre Kreature. Wien 2007.

¹¹¹ Die Sendungen fanden im Rahmen des Radiokollegs zwischen 3.-6. August 2009 statt.

¹¹² Aigner, Anita: Landschaft vor Augen 2004: S. 8.

4.1. „Genuss Region Österreich“

In Österreich gibt es anerkannte Auszeichnungen für regionale Lebensmittel. Zwei davon sollen hier kurz vorgestellt werden. Es handelt sich dabei um Auszeichnungen der *Genuss Region Österreich* und dem *Genussland Oberösterreich*, welche beide der Region Mühlviertler Alm verliehen wurden.

Die Initiative *Genuss Region Österreich* startete 2005 in Beteiligung des österreichischen Lebensministeriums¹¹³ und der Agrarmarkt Austria Marketing, wobei zwei Ziele von Beginn an vorrangig verfolgt wurden. Zum einen sollen die Regionen durch die Hervorhebung regionaltypischer Spezialitäten, in wirtschaftlicher wie in touristischer Hinsicht, gestärkt werden und zum anderen eine generelle Aufwertung von bäuerlichen Lebensmittelproduzenten stattfinden. Die jeweiligen Genussregionen sind mittels eines regionaltypischen Leitproduktes ausgezeichnet, welches „wirtschaftlich, touristisch, kulturgeschichtlich und in der Gastronomie verankert“¹¹⁴ sein muss. Die Erhaltung österreichischer Kulturlandschaft durch die Bauern und Bäuerinnen sowie die kurzen Transportwege gelten dabei ebenfalls als Leitmotiv. In diesem Sinne zeigte sich auch der damalige Landwirtschaftsminister Josef Pröll dem Umweltgedanken gegenüber aufgeschlossen, indem er zum Kauf regionaler Lebensmittel aufrief:

„Wer regionale Lebensmittel kauft, hilft durch kurze Transportwege [...] unser Klima zu schützen.“¹¹⁵

Angestrebt wird eine touristische Verknüpfung mit dem jeweiligen „Genussprodukt“ einer Region, die im Sinne einer Kooperation zwischen Landwirtschaft, regionaler Gastronomie und Wirtschaft angesiedelt sein sollte. Wodurch wiederum gewährleistet werden soll, dass die Wertschöpfung in der Region verbleibt. Die Auszeichnung stellt auch eine Art von *Herkunftsgarantie*

¹¹³ Lebensministerium lautet die Selbstbezeichnung des Bundesministeriums für Land und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. <http://www.lebensministerium.at/>; Zugriff am 12.2.2010.

¹¹⁴ <http://starke-regionen.at/initiative.asp>; Zugriff am 11.11.2009.

¹¹⁵ Broschüre: Mühlviertler Alm Weidegans. Genuss Region Österreich.

für die Konsumenten dar, da die Produkte in der Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden müssen. Hinzu kommt, dass sich alle Mitgliedsbetriebe einer Genussregion im Sinne eben dieser Herkunftsgarantie namentlich eruieren lassen, was als zusätzlicher Informationsbeitrag für die Konsumenten dienen soll. Die Produkte bekommen die Auszeichnung zur Genussregion für die Dauer von fünf Jahren zuerkannt. Die Marketingstrategie setzt dabei auf transparente Produktions- und Vermarktungsschritte, die der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.¹¹⁶ Die Produkte der Genuss Regionen werden hauptsächlich in konventioneller Landwirtschaft erzeugt. Es finden sich zwar auch biologisch wirtschaftende Betriebe darunter, aber der Fokus liegt ganz klar auf dem Überbegriff der *regionalen* Erzeugung und unterscheidet nicht zwischen konventioneller und biologischer Landwirtschaft.

Die Initiative will zum einen die Region und die bäuerlichen Betriebe stärken, welche sich der Erzeugung eines Genuss Regionsproduktes verschrieben haben. Zum anderen soll den Konsumenten das Wissen vermittelt werden, woher die qualitativ hochwertigen Nahrungsmittel stammen und welche Abläufe dahinter stehen. Durch die Transparenz und die Information über die Zusammenhänge und Ziele der Initiative soll der Eindruck entstehen, dass hier aktive Qualitätskontrolle betrieben wird. Die Region erfährt in jedem Fall an Aufmerksamkeit durch die Auszeichnung zur Genuss Region. Aufgrund von Bildern und Herkunftsgeschichten, die den Produkten zugeordnet werden, gestaltet sich die Region als erkennbar.¹¹⁷

Derzeit gibt es in Österreich 113 Genuss Regionen, die in einer Genusslandkarte zusammengefasst sind. Zusätzlich wird viermal jährlich eine eigene Genusszeitschrift im Stil eines kulinarischen „Lifestyle“ Magazins mit Schwerpunkten und Neuigkeiten der verschiedenen Genuss Regionen und ihrer

¹¹⁶ Vgl. <http://www.genuss-region.at/article/archive/8820>; sowie <http://www.lebensmitteln.at/article/articleview/71698/1/26358>; Zugriff am 11.11.2009.

¹¹⁷ Vgl. <http://www.genuss-region.at/index-genuss-region>; Zugriff am 11.11.2009; sowie die Zeitschrift: Magazin der Genuss Region Österreich und des Österreichischen Agrarverlags (Hg.): Genuss. Spezialitäten. Pur. Wien 2008.

Produkte herausgegeben.¹¹⁸ Mit der Auszeichnung zur Genuss Region geht auch eine Zeichensetzung einher, die eine räumliche Begrenzung darstellt. So werden neben den Haupteinfahrtsstraßen in die jeweilige Genuss Region Schilder mit dem ausgezeichneten Produkt am Straßenrand aufgestellt.¹¹⁹ Durch diese Beschilderung im öffentlichen Raum wird die Trennung zwischen Genuss Region und eben Nicht-Genuss Region verdeutlicht und lässt dem Raum dabei eine neu zugeschriebene Wertigkeit zukommen. Die Mühlviertler Alm zählt seit dem Jahr 2006 mit dem Produkt der Weidegans zu einer der 113 Genuss Regionen Österreichs.



Abb. 3: Markierung der Genuss Region Mühlviertler Alm Weidegans

4.2. „Genussland Oberösterreich“

Das *Genussland Oberösterreich* zeichnet regionale Lebensmittelproduzenten und auch gastronomische Einrichtungen, die ihre Zutaten aus der Region beziehen, aus. Dabei sollen qualitativ hochwertige regionale Gerichte und Produkte aus Oberösterreich vorgestellt und präsentiert werden. Ebenso wie die vom Lebensministerium und der AMA ins Leben gerufene *Genuss Region Österreich* operiert die Idee des *Genussland Oberösterreich* rein auf marketingtechnischer Ebene. Die Marke *Genussland Oberösterreich* wurde 2003 unter Beteiligung des Landes Oberösterreich, der Landwirtschaftskammer und der Wirtschaftskammer OÖ gegründet. 2005 kam es zur Einbindung des oberösterreichischen

¹¹⁸ genaue Regionsbezeichnungen unter <http://www.genuss-region.at/misc/genusslandkarteog>; Zugriff am 11.11.2009.

¹¹⁹ Vgl. Broschüre: Mühlviertler Alm Weidegans. Genuss Region Österreich.

Tourismusverbandes und einer damit einhergehenden strategischen Vertiefung.¹²⁰ Es folgte eine breit angelegte Imagekampagne via Medien und mittels Präsenz bei touristischen und landwirtschaftlichen Veranstaltungen. Die *Genuss Region Österreich* und das *Genussland Oberösterreich* initiierten auf der Welser Herbstmesse 2006, wie auch in den Folgejahren, eine gemeinsame Präsentation landwirtschaftlicher Produkte unter dem Namen *Genusswelten*. Für den zuständigen Agrarlandesrat Josef Stockinger lassen sich die Ziele der Initiative für die Förderung regionaler Produkte in vier Punkte zusammenfassen:

„Die Wertschöpfung bleibt in der Region, Arbeitsplätze werden gesichert, unverfälschte und frische Lebensmittel kommen auf den Tisch, Regionalität vermeidet unnötige Transportwege und hilft so dem Klimaschutz.“¹²¹

Die Werbung für das Projekt *Genussland Oberösterreich* bedient sich in ihren Artikeln und Broschüren neben Informationen über regionale Produkte und touristische Angebote, vor allem der räumlichen Verfestigung kulinarischer Spezialitäten durch eine emotionale Schreibweise. „Unverfälscht, natürlich, gut – die Qualität der Produkte aus Oberösterreich schmeckt man!“¹²² Solche und ähnliche Aussagen sollen den Wert von regionalen Lebensmitteln ausdrücken. Dabei muss im Hintergrund dieser lobeshymnenähnlichen Leitsprüche immer der Zusammenhang von touristischen Strategien mitbedacht werden.

Im Zuge der touristischen Marketingstrategie Oberösterreichs wurde der Knödel als *typisch* oberösterreichische Speise ausgewählt. Den Knödel kennen auch andere Bundesländer, doch gebe es in Oberösterreich eine lange und innige Tradition des Knödels und die Vielfalt an Knödelvariationen gleiche dem abwechslungsreichen Landschaftsbild Oberösterreichs. Über die Grenzen Oberösterreichs hinaus sollen Genuss und Land aufgrund des Aushängeschildes *Knödel* wiedererkannt werden.

¹²⁰ Vgl. Pressemitteilung vom 10.5.2005; OÖ Presseclub: <http://www.genussland.at/presse/252619/bekanntgabe-vermaehlung.html>; Zugriff am 16.11.2009.

¹²¹ In: Lust aufs Land. Österreichische Bauernzeitung, 22.8.2006. S. 13.

¹²² <http://www.genussland.at/genuss-produkte.html>; Zugriff am 16.11.2009.

Dass es sich hierbei um eine reine Zuschreibung des Knödels seitens der Marketingabteilungen handelt, ist auch der Tourismusverantwortlichen in der Region Mühlviertler Alm bewusst,

„[...] ja und Oberösterreich hat sich um den Knödel angenommen, obwohl der Knödel ja von der böhmischen Seite herüber gekommen ist. Der kommt nicht von uns. Nein, wenn man nach dem geht, kommt der nicht von uns.“¹²³

Anders wird auf der Genussland Homepage über den Knödel berichtet, wo Oberösterreich als historisches „Knödelland“ beschrieben wird. In der Beschreibung findet sich ein Abriss zur Geschichte des Knödels und diesbezüglicher archäologischer Funde. Auch die Zubereitungs- und Verwendungsarten und die Grenzen der historischen Verbreitung des Knödels werden dem interessierten Internetbesucher vorgetragen. Die Verbreitungsgebiete werden als „Knödellandschaften“¹²⁴ bezeichnet und diese lassen sich im oberösterreichisch-bayerischen Raum, Südböhmen, Nord- und Südtirol verorten.¹²⁵ Die Quellen belegen dabei die Herkunft des Knödels aus dem alpinen Raum, der daraufhin durch Siedler in andere Gebiete verbreitet wurde.¹²⁶ Der Einzug des Knödels in die österreichischen Küchen lässt sich anhand klösterlicher Aufzeichnungen ins 16. Jahrhundert zurückdatieren.¹²⁷

Neben dem Knödel wurden weitere Speisen zu oberösterreichischen Spezialitäten auserwählt und dabei innerhalb kulinarischer Grenzen platziert. So seien „Bratl, Knödel, Brot, Most, Bier und Edelbrände [...] jene Besonderheiten, in denen Oberösterreich sich von anderen Bundesländern abhebt.“¹²⁸ Der Schweinsbraten mit Knödel galt unter anderem früher als böhmisches Nationalgericht¹²⁹ und

¹²³ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹²⁴ <http://www.genussland.at/produkte/oberoesterreich-schmankerl/1106603/knoedel.html>;
Zugriff am 16.11.2009

¹²⁵ Vgl. <http://www.genussland.at/produkte/oberoesterreich-schmankerl/1106603/knoedel.html>;
Zugriff am 16.11.2009.

¹²⁶ Vgl. Haslinger, Ingrid: Gute Nachbarn. Die böhmische Küche. In: Sandgruber: Mahlzeit. OÖ Landesausstellung 09; Stift Schlierbach (=Katalog zur Oberösterreichischen Landesausstellung 2009). S. 144.

¹²⁷ Vgl. Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen 1997: S. 186.

¹²⁸ <http://www.genussland.at/presse/252619/bekanntgabe-vermaehlung.html>; Zugriff am 16.11.2009.

¹²⁹ Vgl. Haslinger, Ingrid: Gute Nachbarn. In: Sandgruber: Mahlzeit. 2009: S. 145.

dieser Umstand lässt erkennen, dass es keine homogenen *Regionsgerichte* gibt, derer man sich in der Präsentation als *Genussland* hätte bedienen können.

Die Initiative *Genussland Oberösterreich* versteht sich in organisatorischer und finanzieller Hinsicht, im Rahmen von Veranstaltungen und Präsentationen bei Messen im In- und Ausland, als Unterstützer regionaler oberösterreichischer Lebensmittelproduzenten. Zweimal jährlich wird ein Veranstaltungskalender zusammengestellt, der über die oberösterreichweiten Genussland-Veranstaltungen informiert.¹³⁰ Als Beispiel zur Betreuung regionaler Veranstaltungen kann das im September 2009 veranstaltete *Strudelfest* in Landshut in der Mühlviertler Alm genannt werden. Hierbei trat das *Genussland Oberösterreich* als Partner in der Vermarktung auf. Das *Strudelfest* wurde somit zum *Genusslandfest*, wobei die Organisation und Durchführung vor Ort, d.h. bei den InitiatorInnen des Festes, lag. Die Tourismusverantwortliche der Mühlviertler Alm fasst die Aktivitäten des *Genussland Oberösterreichs* als reines Marketing zusammen, denn

„[...] es wird organisiert von da, wird auch da gemacht, aber es nennt sich so über ihren Vermarktungsnamen. Der OÖ Tourismus ist nur Marketing. Die machen keine Veranstaltungen, die machen nur Marketing. Machen muss man das schon selber.“¹³¹

¹³⁰ Broschüre: Amt der Oö. Landesregierung (Hg.): Unsere Leistungen. Abteilung Land- und Forstwirtschaft. Linz o. J. S. 20f.

¹³¹ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

5. Die Mühlviertler Alm als repräsentative Geschmacksregion

Die Mühlviertler Alm bemüht sich in der medialen Aufbereitung des Themas *Essen*, die Aspekte der Regionalität hervorzuheben. Als Zeichen von Regionalität werden die eigenen Ressourcen angedeutet, die sich vor allem im Kontext von *Landschaft* wiederfinden. Die einleitenden Worte zur Thematik auf der Website¹³² geben viel von dem wieder - in Stil und Aufbereitung - welcher Wert den regionalen Nahrungsmitteln zugedacht wird.

„Eine Lebensweisheit die schmeckt. Bio bedeutete Leben. Nicht umsonst lautet die Philosophie der Alm, eine Lebensregion zu sein, in der die glasklare Luft, das saubere Wasser und der gesunde Boden Lebensmittel hervorbringen, deren Qualität ihresgleichen sucht. Nicht umsonst ist die Region Mühlviertler Alm auch jene mit dem größten Anteil an Biobauern des gesamten Bundeslandes. Gesunde, wertvolle Nahrungsmittel, heute im Alltag vieler Menschen bereits ein Luxus geworden, macht einen Aufenthalt in der Region Mühlviertler Alm auch zu einem Geschmacks-Erlebnis.“¹³³

Der Qualitätsanspruch bezieht sich hier sehr stark auf die Landschaft. Aufgrund des positiv besetzten Landschaftsbildes wird vermittelt, dass nur hier wirklich gesunde und wertvolle Nahrungsmittel gedeihen. Es will damit verdeutlicht werden, dass es in dieser Region noch den Wert des *Natürlichen* gebe. Die *gute* Landschaft als Ort der Natürlichkeit findet seine Vermittler vor allem im touristischen wie auch im landespolitischen Kontext. Die Idealisierung der Landschaft durch den oberösterreichischen Agrarlandesrat Josef Stockinger lässt ein stark romantisierendes Bild erkennen.

„So landschaftlich vielfältig sich Oberösterreich zeigt, so vielfältig ist auch die kulinarische Seite des Landes. Saftige Almwiesen, weite Wälder, wogende Getreidefelder, klare Bäche und Seen sind beste Grundlage für hochwertige heimische Produkte.“¹³⁴

¹³² http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php; Zugriff am 10.10.2009.

¹³³ Anm.: Der Text wurde bereits fehlerhaft übernommen.

http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=101; Zugriff am 10.10.2009

¹³⁴ <http://www.genussland.at/start/250195/das-besondere-ist-nicht-alltaeglich.html>; Zugriff am 12.12.2009.

Die Charakterisierung von Landschaft und Nahrungsmittel, lässt im weiteren Sinne auch auf die Beschreibung der dort lebenden Menschen schließen, wie im Einleitungsteil der Mühlviertler Alm Werbebroschüre gut zu erkennen ist.

„[...], wo die Ruhe und Gelassenheit der Landschaft auf die Menschen übergeht“, sowie „das sanfte Auf und Ab der Landschaft stimmt ihre Menschen heiter und gelassen“. ¹³⁵

Konrad Köstlin sieht darin die Praxis einer konstruierten „Stimmungsheimat, in der die Landschaft und der Charakter der in ihr lebenden Menschen als Einheit gesehen werden [...]“. ¹³⁶ Sobald das *Gute* der Landschaft hervorgehoben wird, prägt es sogleich die Gemüter der dort lebenden Menschen – eine romantische Konstruktion, die sich aufgrund der positiven Zuschreibungen in den alltäglichen Handlungen der regionalen Bevölkerung wiedererkennen lassen möchte.

Die Beschreibung und Idealisierung von Landschaft findet sich in sämtlichen Lebensbereichen wieder. Landschaftsbilder werden auf Lebensmittelverpackungen, in Filmlandschaften, Werbeprospekten und selbst in den Speisekarten integriert und versuchen dabei an ein *natürliches* Lebensgefühl zu erinnern. Anita Aigner beschreibt den ständigen Verweis auf Landschaft als ein „Verschwinden des Sehens“ ¹³⁷, denn durch die Vermittlung der kulturell doktrinierten Bilder schwindet die Auseinandersetzung mit der wirklichen Landschaft zusehends.

Neben, aber auch im Zusammenhang mit dem Landschaftsaspekt, nimmt der Herkunftsnachweis eine gewichtige Rolle zur Präsentation der Region ein. Die Mühlviertler Almwirte liefern ihren Beitrag im transparenten Nachweis der Herkunftsregion ihrer verwendeten Zutaten. Die Informationen über Lieferanten werden in den Speisekarten explizit ausgewiesen. Nicht nur die faktischen Nachweise werden dabei erbracht, sondern es geht dabei auch immer um Geschichten und Zusatzangaben, die ausgeschmückt werden. Dabei bringt sich

¹³⁵ Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. S. 2.

¹³⁶ Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen 1991: S. 156f.

¹³⁷ Aigner, Anita: Landschaft vor Augen 2004: S. 7f.

Bernhard Tschofen ein, der davon ausgeht, dass die Herkunftsgeschichten der Nahrungsmittel immer wichtiger werden und auch erzählt werden wollen.¹³⁸

Der Herkunftsnachweis der Nahrungsmittel aus der eigenen Region bedient dabei zwei Aspekte. Zum einen kann die Regionalität beteuert werden, da sich die Region als überschaubar und kontrollierbar darstellt und zum anderen erfahren die Bauern und Bäuerinnen eine Aufwertung für ihre Produkte und Arbeitsweisen. Besonders klar erscheint mir in diesem Kontext die Bedeutung von biologisch wirtschaftenden Betrieben. Die Mühlviertler Alm kennzeichnet sich mit 25 % Biobetrieben zu einer Region mit dem höchsten Bio-Anteil in ganz Oberösterreich und gilt als Biokompetenzzentrum.¹³⁹ Der Biogedanke, der auch landespolitisch stark unterstützt wurde, führte zum 1. *Vollzertifizierten Biogasthof Oberösterreichs*.¹⁴⁰ Die Wertschätzung erfahren die LandwirtInnen der Umgebung hier durch das Verweisen auf ihre naturnahe Produktion. Der Aspekt der Landschaft sowie die regionale Wertschöpfung werden zusätzlich positiv erwähnt. Des Weiteren wird aufgrund der Bedeutung von *Bio* und durch die Kenntnis der strengen Richtlinien, die den biologisch wirtschaftenden LandwirtInnen gesetzlich auferlegt sind, der Umweltgedanke stärker thematisiert. Dies greift der Biogasthof *Neulinger* auf seiner Website auf, und plädiert für *biologisch-regionale* Produkte, da der biologische Gedanke für diesen Betrieb immer auch kurze Transportwege bedeuten muss.

„Wir wollen keine Produkte tausend Kilometer um den Erdbreis fliegen lassen um Bioqualität bieten zu können.“¹⁴¹

Der Verweis auf die Umwelt und auf kürzere Transportwege durch den Kauf regionaler Nahrungsmittel, wird im Zusammenhang mit der Präsentation der Region erstaunlich wenig Platz eingeräumt. Als eine der wenigen Aussagen dazu,

¹³⁸ Vgl. Tschofen, Bernhard: Herkunft als Ereignis: local food and global knowledge. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde (Bd. 103/NF LIV). Wien 2000. S. 314.

¹³⁹ Vgl. Pressemeldung: Tips KW 25, 2009. Sowie Almpost Ausgabe 19, November 2007. S. 5.

¹⁴⁰ Unter Vollzertifizierung versteht man, dass alle verwendeten und zu verarbeitenden Nahrungsmittel aus dem Bereich der kontrolliert biologischen Landwirtschaft stammen müssen.

http://www.bio-austria.at/bundeslaender/oberoesterreich/konsumenten/aktuell/oberoesterreich_12; Zugriff am 10.1.2010

¹⁴¹ <http://www.biogasthof.at>; Zugriff am 7.1.2010.

kann die des Mühlviertler Alm Obmannes J. Gradl gelten, der im Zusammenhang mit der Auszeichnung zur *Genuss Region* den Umweltgedanken kurz anspricht:

„Regionale Produktion und direkte Vermarktung sind ein Gegenpol zur Globalisierung. Kurze Transportwege, bodenständige, frische Produkte von höchster Qualität - eine kulinarische Köstlichkeit. Herz was willst du mehr?“¹⁴²

Es soll hier deutlich gemacht werden, dass in der Darstellung von Regionalität die Themen Umwelt und Klimawandel, welche eigentlich als wesentliche Aspekte für den Konsum regionaler Nahrungsmittel stehen könnten, eine untergeordnete Rolle in der Vermittlung spielen. Grundsätzlich geht es um das *Regionale*, das in der Region Erzeugte. Dieses *Regionale* dient als Überbegriff von regional erzeugten Produkten und unterscheidet nicht merklich zwischen der konventionellen oder biologischen Herstellung. Diese Einstellung findet sich auch im geführten Interview mit der Tourismusverantwortlichen der Mühlviertler Alm wieder, die darin dem Umwelt- und Klimaschutzgedanken ebenfalls eher wenig Beachtung schenkte. Im Gespräch ging es vor allem um die große Bedeutung der regionalen Herkunft von Nahrungsmittel. Denn es sei wichtig zu wissen, von *wo* und *wem* die Produkte stammen und *wie* sie entstehen. Daraus lässt sich ein Qualitätsaspekt ableiten, der als Sicherheit und Garantie verstanden wird.

In den folgenden Kapiteln über die Almwirte sowie im Interview soll vor allem Augenmerk auf die Beschreibungen regionaler Produktherkunft gelegt werden. Dabei geht es auch um die Darstellung des *Typischen* in den Küchen der Gasthäuser, das neben den Gerichten auch die Themen Tradition, Familienbilder und die in Mundart ausgedrückte Form der Gemütlichkeit anspricht.

Als ein weiteres sichtbares Zeichen der Regionalität präsentiert sich die „Mühlviertler Alm Weidegans“. Durch die Auszeichnung zur *Genuss Region* wurde das Produkt zum Aushängeschild der Region. Die Kooperation mit der bundesweiten Initiative *Genuss Region Österreich* und wie sich diese Auszeichnung auf das Produkt auswirkt, wird in einem eigenen Kapitel

¹⁴² im Zuge der Auszeichnung zur Genussregion: Almpost Ausgabe 14, September 2006. S. 2.

beschrieben. Zu einer weiteren kulinarischen Spezialität der Region wurde der Mühlviertler Almochse erklärt und im Zuge dessen mit neuen Zuschreibungen bedacht. Die Marke und Initiative „Gutes ab Hof“ will neben den regional-bäuerlichen Produkten die Bewirtschaftungs- und Verarbeitungsweisen der Landwirte in den Vordergrund rücken. Die beiden letzten Kapitel der Präsentation regionaler Nahrungsmittel beschäftigen sich wiederum mit der biologischen Verarbeitung. Dabei wird zum einen die *Biofleischerei Sonnberg* und zum anderen der *Bio-Dinkelkreis*, welcher in Kooperation der Biolandwirte mit der Biobäckerei Honeder vermarktet wird, vorgestellt. Am Beginn der empirischen Analyse wird ein medialer Überblick zum Thema Regionalität und Nahrungsmittel im öffentlichen Diskurs der Region gegeben.¹⁴³

5.1. Prozesse um das *Typische* – ein medialer Überblick

In den Pressemitteilungen über das Thema regionale Lebensmittel und Speisen lassen sich immer wieder Wertevorstellungen finden, die an einem größeren gesellschaftlichen Kontext angeknüpft erscheinen. Um einen Überblick zu geben, wie sich gesellschaftliche Prozesse im Bereich der regionalen Lebensmittel und Speisen in der Mühlviertler Alm heraus zeichnen lassen, wird versucht dies durch die Heranziehung von Pressemitteilungen und einzelnen Interviewpassagen zu formulieren. Es geht hier darum, die Trends und ihre Auswirkungen in der Mühlviertler Alm überschaubar zu skizzieren. Die verwendeten Presseauschnitte sind bis ins Jahr 2004 rückdatierbar.¹⁴⁴

In den Jahren 2003/04 lässt sich eine Verdichtung des Begriffes *Regionalität* im medialen Kontext von Nahrungsmitteln und Speisen erkennen. Dies steht im starken Zusammenhang mit der Initiative *Genussland Oberösterreich*, die ab diesem Zeitpunkt eine großangelegte Kampagne zur Aufwertung des Regionalen startete.

¹⁴³ Anm.: Dabei wurden verschiedenste Formate medialer Präsenz herangezogen.

¹⁴⁴ Anm.: Die Presstexte stammen aus der Pressesammlung des Mühlviertler Alm Büros und aus der Zeitschrift „Almpost“ und erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

Zur Eröffnung der 1. Schutzhütte für Wanderer und Ausflugsgäste in der Mühlviertler Alm, versuchte man sich dementsprechend zu positionieren. Die Bezeichnung *Schutzhütte*, die an eine Unterkunft samt Verpflegung im alpinen Raum denken lässt, weist vor allem auf Freizeit und Erholung hin. Die explizite Hervorhebung von Gegensätzlichkeiten sollte dieses Ansinnen – die erwünschten Assoziationen – unterstreichen, indem man die Stadt-Land Unterschiede thematisierte:

„kein ‚Würstelstand-Flair‘ im Gegenteil es wird auf qualitativ hochwertige Produkte aus bäuerlichen Betrieben der Region gesetzt.“¹⁴⁵

Hier zeigt sich neben der Qualität und den regionalen Bezugsquellen der Lebensmittel auch die Art und Weise des Speiseverzehrs als ausschlaggebend. Daraus ergibt sich, dass sich im Regionalen immer auch ein *mehr* an Gemütlichkeit wiederfindet. Der *Würstelstand* an sich ist ein Schnellimbiss, der sich meist am Weg von und zur Arbeitswelt befindet. Der Begriff *Stehen* findet sich im Wortstamm und deutet eine kurze Verweildauer an.¹⁴⁶ Hier spielt die Funktionalität eine tragende Rolle und weniger Aspekte von Gemütlichkeit.

Dem Thema *Gemütlichkeit* wird 2005 vermehrt Aufmerksamkeit in Form von Zeitungsartikeln geschenkt. Die Inhalte befassen sich mit dem Thema Fast Food als ausgewiesener Gegenpart zum regionalen Essen. „Fast food ist out“, befinden die Mühlviertler Almbauern bei der Sitzung namens „*Ku(h)linarium*“, „sich Zeit nehmen, auf Qualität und Genuss bei der Auswahl der Lebensmittel, beim Kochen und beim Essen zu achten, ist in.“¹⁴⁷ Dabei wirkt diese Aussage wie eine Kampfansage, in der eine gewisse Angst vor Verlust mitschwingen dürfte. Denn Fast Food wird unter anderem der Verlust von Esstraditionen nachgesagt. Sei es die Sitzordnung, das Verhalten bei Tisch oder das rituelle gemeinsame familiäre Essen, ... all diese Traditionen fallen beim Fast Food weg. Wenngleich dies nicht nur als Verlust zu werten ist, denn es ergeben sich dabei auch wieder neue

¹⁴⁵ Tips, KW 24 2004, S. 20.

¹⁴⁶ Vgl. Baumann, Wolfgang u. a.: Schnellimbiss. Eine Reise durch die kulinarische Provinz. Marburg 1980. Ebenso: Tolksdorf, Ulrich: Der Schnellimbiss. In: Köstlin, Konrad u. a.: Kieler Blätter zur Volkskunde. XIII (1981).

¹⁴⁷ Tips, KW 37, 2005. S. 2.

Essrituale. Dennoch steht der Verlust durch bzw. die gefürchtete Überhandnahme von Fast Food im Vordergrund der Diskussionen und kann somit als Widerspruch zum regionalen Essen gewertet werden.¹⁴⁸

In diesem Zusammenhang wird in der Mühlviertler Almpost „für die ‚Slow Food‘ Bewegung und entgegen de[m] allgemeinen Trend [...] der Fast Food-Welle“¹⁴⁹ aufgerufen. *Slow Food*¹⁵⁰ wird als Gegenbewegung und als eine neue „Ausdrücklichkeit“¹⁵¹, welche die regionalen Produkte implizieren, dargestellt. Im selben Zusammenhang wird auf *traditionelle* regionale Speisevorschläge hingewiesen:

„Hin zu echten Mühlviertler Traditionen wie Rahmsuppe, Gesottenem aus dem Topf und Erdäpfelsterz“¹⁵²

Diese Gerichte werden zwar als *typisch* bezeichnet, was aber nichts über die tatsächliche Häufigkeit der Zubereitung aussagt. Dies würde die These von Konrad Köstlin unterstreichen, der davon ausgeht, „dass die als typisch bezeichneten Speisen kaum so oft gegessen werden, wie man ihrer ikonischen Bedeutung nach annehmen sollte.“¹⁵³

Ob es *echte* kulinarische Mühlviertler Traditionen auch wirklich gibt und inwiefern diese noch zeitgemäß – sprich aktuell – sind, kann auch aufgrund des geführten Interviews¹⁵⁴ nicht klar belegt werden. Die Frage nach dem vermeintlich *typischen* der Mühlviertler Küche blieb zu aller erst unbeantwortet und es legte sich ein Hauch von Ungewissheit und Schwierigkeit bei der konkreten Auswahl mit ins Gespräch. Im Gegensatz dazu fiel die Beschreibung der regionalen Mühlviertler Kost wiederum leicht, welche mit den Worten

¹⁴⁸ Vgl. Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen 1991: S. 161.

¹⁴⁹ Almpost Ausgabe 10, September 2005. S. 3.

¹⁵⁰ Siehe dazu: Petrini, Carlo: slow food. The case for taste. Übersetzt von William McCuaig. New York 2001.

¹⁵¹ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 126.

¹⁵² Tips, KW 38 2005. S. 2.

¹⁵³ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 126. Er verweist dabei auf die Studie von Utz Jeggli, die zeigte, dass das als typisch bezeichnete nur selten gegessen wird.

¹⁵⁴ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

„herzhaft, deftig und gesund“¹⁵⁵ gekennzeichnet wurde. Die entsprechende Definition von *gesund* lieferte meine Gesprächspartnerin aus ihrer persönlichen Sicht gleich mit,

„[...], weil gesund heißt für mich: nicht immer nur vegetarisch essen. Gesund heißt von allem ein bisserl was. Und gesund heißt auch zu wissen wo es wächst. Aus welchen Boden es kommt.“¹⁵⁶

Dieses Bewusstsein zur Herkunft der Nahrungsmittel wurde mit 2005 durch die Gründung der *Genuss Region Österreich* noch weiter forciert. Die *Genuss Region Österreich* versucht durch ihre Informationskampagnen die Themen der regionalen Herkunft der Nahrungsmittel in Zusammenhang mit der Arbeitsaufwertung der bäuerlichen Produzenten medial abzudecken. Die Initiatoren des Erntedankfestes in der Mühlviertler Alm setzten sich daraufhin zum Ziel, im Zuge ihrer jährlich stattfindenden Veranstaltung, „die Bedeutung des Bauernstandes für die Nahrungsmittelproduktion und Landschaftspflege bewusst(er) zu machen.“¹⁵⁷ Als sichtbares Zeichen für Regionalität in der Region kann auch das „Shop im Shop“ Konzept des ADEG-Supermarktes in Unterweißenbach angesehen werden, der die Produktpalette „Alles Gute vom Bauernhof“ in sein Sortiment aufnahm.

Die Auszeichnung der Mühlviertler Alm Weidegans 2006 als regionales Qualitätsprodukt stärkte die Region nachhaltig, die darin ihren Weg der regionalen Vermarktung bestätigt sah. Der Lebensmitteldiscounter „Hofer“ startete im Oktober 2006 mit der Einführung seiner Marke „Zurück zum Ursprung“¹⁵⁸, die darauf ausgelegt ist, qualitativ hochwertige Produkte aus mittel- und kleinstrukturierten Bergbauernbetrieben zu vertreiben. Die Produktpalette umfasste vorerst nur Molkereiprodukte, denen ihre Herkunftsregion abzulesen war und durch diese Information somit der *Stempel des Regionalen* angeheftet wurde. Die Bilder der Werbestrategie zielen dabei auf Sehnsüchte nach Ruhe und

¹⁵⁵ im Gegensatz zur Hausmannskost, die Konrad Köstlin als „hart, schwer und einfach“ gekennzeichnet siehe Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 126.

¹⁵⁶ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁵⁷ Almpost Ausgabe 10, September 2005. S. 3.

¹⁵⁸ Siehe <http://www.zurueckzumursprung.at>; Zugriff am 1.12.2009 bzw. Korrespondenz vom 30.11.2009.

Natürlichkeit ab und zeichnen ein idyllisches Landleben. „Hergestellt in ‚naturverbundenen Regionen‘ und produziert nach ‚traditionellen Herstellungsweisen‘“¹⁵⁹. Dabei wird bewusst auf die Akzentuierung der Bezeichnung *Bergbauern* gesetzt, was folgend einem Qualitätsmerkmal gleichkommt. Auch in der Mühlviertler Alm ließen sich einige Landwirte in das Programm aufnehmen und lieferten an Hofer. Drei Jahre später war die Anzahl auf ca. 140 bäuerliche Betriebe in der Mühlviertler Alm angewachsen, die als „Zurück zum Ursprung“-Bergbauern gelistet waren.

Eine weitere Kooperation auf Vermarktungsebene wurde 2006 von den biologisch wirtschaftenden Urkraftbauern der Region vorbereitet. Dabei wird Bio-Dinkel aus der Region in Zusammenarbeit mit der Naturbäckerei Honeder aus Weitersfelden zu hochwertigen Bio-Backwaren verarbeitet. Das Projekt zielt dabei auf die Vorteile des direkten Zuganges zu den Konsumenten mittels der Bäckereiprodukte ab. Zudem wird hier der Klimaschutzgedanke insofern miteinbezogen, als dem Kunden vorgerechnet wird, dass der Dinkel vom Anbau über die Verarbeitung bis zum Kunden nach Linz „weniger als 100 km auf den Straßen zurück leg[e]“¹⁶⁰.

Die Biobewegung in der Region erfährt mit 2007 einen verstärkten Aufschwung. Die Besitzer des Gasthofes Neulinger stellen ihren gesamten Betrieb auf biologischen Landbau um, und erhalten damit die Auszeichnung der *Austria Bio Garantie*, der „1. Vollertifizierte Biogasthof Oberösterreichs“¹⁶¹ zu sein. In diesem Zusammenhang wird wieder vermehrt auf den hohen Anteil an Biolandwirten, nämlich 25 % aller Landwirte der Region, aufmerksam gemacht. Die Auszeichnung zum Biogasthof wird in Fernseh- und Presseberichten oberösterreichischer Medien *gefeiert*. „Bio als Philosophie“¹⁶² - setzt sich die Region zum Ziel und strebt dabei eine Erhöhung auf 30 % biologisch wirtschaftender Betriebe an. Von Seiten der Landespolitik kommt die zu

¹⁵⁹ Tips, KW 23 2009. S. 15.

¹⁶⁰ Freistädter Rundschau 2007. S. 39.

¹⁶¹ Almpost Ausgabe 17, Mai 2007. S. 5.

¹⁶² Ebd.

erwartende Unterstützung insofern, als die Auszeichnung als „weiterer Schritt, um das Mühlviertel zur führenden Bioregion Europas zu machen“¹⁶³ bezeichnet wird, wobei hier die Möglichkeiten und Chancen im Wettbewerb angesprochen werden. Durch das neue Selbstverständnis als Bioregion werden die bereits bestehenden Einrichtungen des biologischen Landbaus neu bewertet. Auch über die erfolgreiche Mast von Bio-Ochsen, die ihren Anfang bereits 2003 nahm, wird wieder vermehrt kommuniziert. Ebenso werden über die Kooperationen der 2004 gegründeten Mühlviertler Alm Biofleisch GmbH, einem Bio-Schlacht- und Zerlegebetrieb in Unterweißenbach, in diesem Zusammenhang ausführlicher berichtet. Die Mühlviertler Alm Biofleisch GmbH vertreibt ihre Produkte unter dem Markennamen „Sonnberg“ in Bio-Supermärkten, Großküchen und in der Bio-Hotellerie in Österreich und Deutschland.¹⁶⁴ Dabei wird die überregionale Vermarktung von Produkten aus der Region hervorgehoben und somit als erfolgreiche Kooperationen angeführt.

Mit der Eröffnung eines Biofleisch-Fachgeschäftes in Unterweißenbach als regionale Einkaufsmöglichkeit, schließen die Berichte, rund um den Gedanken eine Bioregion zumindest medial ab. Die Kooperation zwischen einigen Landwirten und der Marke „Zurück zum Ursprung“ des Lebensmittelkonzerns Hofer kam im Juli 2009 in einem kurzen Bericht bezüglich der Veränderungen der Lieferverträge zur Sprache. Dabei stellte Hofer sein gesamtes „Zurück zum Ursprung“ Sortiment auf *Bio* um. Zwar waren Obst, Gemüse, Brot und Gebäck von Anfang an Produkte aus biologischer Landwirtschaft, die Molkereiprodukte hingegen kamen vornehmlich aus konventioneller Erzeugung. Aufgrund der Umstellung fielen 120 Betriebe aus dem Programm, 20 biologisch wirtschaftende Betriebe blieben weiterhin in der Vermarktungslinie. Dabei ist zu erwähnen, dass *Zurück zum Ursprung* als Marke gegründet wurde, die vor allem mit der Bezeichnung *regionale Lebensmittel* im Sinne der Nachhaltigkeit operierte. Diese Vermarktungsstrategie wies dabei das Regionale durch Allegorien wie Tradition und Ursprünglichkeit aus, die sich wiederum sehr nahe an den Bio-Sektor

¹⁶³ Ebd.

¹⁶⁴ Almpost Ausgabe 19, November 2007. S. 5.

anzulehnen versuchten und dadurch „zu einer Vernebelung der Unterschiede zwischen „Bio“ und „Nicht-Bio“ auf Seiten der KonsumentInnen führte.“¹⁶⁵

Ebenfalls im Sommer 2009 lief die Kampagne der Almwirte zum Projekt „der Ausflugsprofi“ an, welches als Nahversorgungsprogramm des Wirtschaftsressorts des Landes vorgestellt wurde. Hierbei sollen Informationen zu regionalen Nahrungsmitteln und Gerichten den Konsumenten unter dem Motto *Nahversorgung in der Gaststube* zugänglich gemacht werden. Gefördert wird dabei eine gemeinsame Werbestrategie und Weiterbildungsangebote für die MitarbeiterInnen. In den Zeitungen informierte man über die regionalen Angebote und Spezialitäten jedes einzelnen Almwirtes in Verbindung mit Ausflugstipps für die nähere Umgebung.

„Regionalität leben und an die Gäste weitergeben – das ist das Ziel der Mühlviertler Almwirte“.¹⁶⁶

Dieses Projekt zur Betonung des Regionalen in den Gaststuben läuft mit Ende 2011 aus und ist bis dato das aktuellste in Bezug auf Regionalität und Essen in der Mühlviertler Alm.

5.2. Bilder vom regionalen Essen

Die regionalen Lebensmittel und Speisen werden durch immerwiederkehrende Abbildungen in Broschüren und Katalogen in den Mittelpunkt gerückt. In der Bildanalyse lässt sich zusammenfassend erkennen, dass sich Bilder von ganz speziellen Nahrungsmitteln als Symbol für den Begriff des Bodenständigen besonders gut eignen. Zu diesen Nahrungsmitteln zählt der Speck, mit seinem von Fett durchzogenen Bauchfleisch, der grob aufgeschnitten auf einem Holzbrett dargestellt wird. Die Aspekte der Einfachheit und Natürlichkeit des Produktes und der Wert des Selbsterzeugten werden hier zum Besonderen, welche in einer fotografischen Szenerie eingefangen werden. Die Gestaltung der

¹⁶⁵ Brunner, Karl-Michael: Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: Brunner, Karl-Michael u. a. (Hg.): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien 2007. S. 184.

¹⁶⁶ Bezirksrundschau, 13.8.2009. S. 12.

Bildanordnung lässt das Einfache und Ursprüngliche in den Vordergrund treten, die damit im starken Gegensatz zu der allgegenwärtigen Künstlichkeit, die anderen Lebensmittel anhaftet, steht.¹⁶⁷ Konrad Köstlin verweist dabei auf eine allgemeine Veränderung der Sicht auf Lebensmittel durch die Fotografie, die es vor allem schafft, dass man weiß „wie Essen aussehen muss, weniger, wie es schmeckt“¹⁶⁸. Nur in Beschreibungen über Nahrungsmittel und Speisen zu informieren, wie dies in älteren Kochbüchern noch der Fall war, reicht nicht mehr aus. „Das Fotografieren dagegen schafft nicht nur die neue Ästhetisierung des Essens ins Bild. Es manifestiert auch die Ausdrücklichkeit und die Besonderheit des bisher Alltäglichen als neue Qualität.“¹⁶⁹

Als ein *typisch* regionales Gericht wird das *Bratl in der Rein'* in den Werbebroschüren dargestellt. Dabei wird auf die regionale Zubereitung verwiesen, die den Schweinsbraten erst zur Besonderheit werden lässt. Das deftige Essen mitsamt den Beilagen wird zwar eigentlich nicht in der Rein' serviert, aber der Hinweis, dass es nach althergebrachter Weise in solchem zubereitet werden muss, wird angebracht. In den diesbezüglichen Bildern wird das *Bratl essen* als ausdrückliches Gemeinschaftsereignis dargestellt.

Dieses gemeinsame Essen wird als Zeugnis sozialer Ordnung immer wieder abgebildet. „Die Bedeutung des gemeinsamen Essens als Ausdruck der Intaktheit der Familie weist mit diesem betonten Akzent einer gemeinsamen Mahlzeit auch auf Gefühle der Bedrohtheit der Institution Familie“¹⁷⁰ hin. Im Bild zeigt sich ein ideologischer Akt des *Gemeinsamen*, der dabei deutlich eine konkrete Rollenverteilung zum Vorschein bringt. Während die Familie oder die Gäste um den Tisch sitzen, ist die Frau immer diejenige, die serviert. Männer befinden sich auf diesen Bildern hinter der Theke an den Zapfhähnen der Bierschank oder sind als aktiver Mittelpunkt in den Betriebsküchen auszumachen. Immer wieder sind dabei Frauen im Bildhintergrund als Kellnerinnen und Küchenhelferinnen zu

¹⁶⁷ Vgl. Stummerer, Sonja u. Martin Hablesreiter (Hg.): Food Design. Von der Funktion zum Genuss. Wien 2005.

¹⁶⁸ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 125.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Köstlin, Konrad: Die gemeinsame Mahlzeit als Ikone familiärer Kommunion. 2008: S. 265.

erkennen. Das Bild der Frau lässt sich hier deutlich in einer dienenden Haltung assoziieren, das des Mannes als dem, der die Technik bedient. Hinter diesen Zuschreibungen lässt sich das gängige Bild einer gesellschaftlichen Ordnung erkennen. Auch auf politischer Ebene – hier vor allem durch ÖVP-Politiker – spiegelt sich dieses Gesellschaftsbild wieder. Beispielhaft hierfür ist die Präsentation kulinarischer Spezialitäten des Mühlviertels durch den oberösterreichischen Landespolitiker Josef Stockinger auf der Mühlviertler Regionalmesse. Dabei hält er und ein weiterer Bezirkspolitiker einen Laib Brot und ein großes Stück Speck in Händen, während die drei Frauen im Bild ihrerseits Nudeln und Honig präsentieren. Diese archaisch anmutende Geste zeugt von der festgefahrenen Rollenverteilung, in der den Männern die symbolisch wichtigen Grundnahrungsmittel Brot und Fleisch¹⁷¹ zugeteilt werden. Währenddessen die Frauen in diesem Bild, eher die sekundär wichtigen Nahrungsmittel präsentieren.

Bilder vom regionalen Essen sind also nicht einfach nur Abbildungen von Nahrungsmitteln, sondern dahinter werden Strukturen und Ordnungen gesellschaftlichen Zusammenlebens erkennbar.

5.3. Regionale Kost in der Mühlviertler Alm

Alltagessen wird erst in seiner Repräsentation als solches erkennbar und erhält im Kontext neuer Regionsformierungen „einen neuen kulturellen Geschmack.“¹⁷² Der Frage nach dem kulinarisch-kulturellen Geschmack der Region wird im Folgenden, anhand eines qualitativen Interviews mit der Tourismusverantwortlichen der Mühlviertler Alm, nachgegangen.

Die Mitglieder der Mühlviertler Alm zeigen sich stolz auf die Nahrungsmittel, die hier gedeihen und produziert werden. Die Beschreibung der regionalen Kost wird

¹⁷¹ Vgl. Sandgruber, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert. (=Sozial- und Wirtschaftshistorische Studien, Bd. 15). Wien 1982. S. 134f.

¹⁷² Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 128.

dabei einfach und verständlich gehalten und als „herzhaft, deftig und gesund“¹⁷³ ausgewiesen. Die Bezeichnung *gesund* bedarf hierbei einer näheren Erklärung seitens der Interviewpartnerin. Sie ist sich der konträren Bedeutung zwischen deftig und gesund durchaus bewusst, dennoch plädiert sie einige Male vehement für die richtige Unterscheidung von *ungesundem* und *gesundem* Deftigem. Als Beispiel nennt sie das *Ganslfett*, welches als besonders *gesund* gilt, aber da es Fett ist, den deftigen Speisen zuzuordnen ist. Aber es geht dabei nicht um jedes beliebige *Ganslfett*, sondern man sollte schon wissen, wie und wo das Tier aufgezogen wurde.

„Jeder sagt: deftig, das ist ja ungesund... aber das heißt es aber nicht. Es ist wichtig von wo es herkommt und wie es aufgewachsen ist.“¹⁷⁴

Das heißt, dass aufgrund der Herkunft dem Nahrungsmittel ein emotionales inneres Qualitätszeichen verliehen wird. Je näher die Herkunft der Nahrungsmittel, desto mehr fühle man sich damit verbunden und das wiederum gehe mit einer Assoziation von *gesund* einher.

Als regionale Spezialitäten der Mühlviertler Alm wurden die Weidegänse, die Almochsen und der Bio-Dinkel ausgewiesen. Die Weidegans ist saisonbedingt nur von Oktober bis Dezember erhältlich. Auch die Almochsen erfreuen sich großer Beliebtheit, sodass es zeitweise zu Engpässen in den Belieferungen führt. Ein *Almochsen Bratl* wird somit zum Seltenen, aber dafür umso beehrteren Gericht. Der Bio-Dinkel findet sich in seiner Verarbeitung zwar weniger in den regionalen Speisen, wird aber in den Bäckereien weiterverarbeitet und als Gebäck der Region serviert. Diese genannten kulinarischen Besonderheiten sind in ihrem Bestehen jüngerer Datums. Die Entstehung von Kooperationen, sowie die Ernennung zu regionalen Spezialitäten finden sich allesamt in den Jahren zwischen 2002 und 2006 wieder.

Es stellte sich im Verlauf des Gespräches heraus, dass zwischen zwei Typen von regionalen Gerichten unterschieden werden muss. Zum einen wurden die oben

¹⁷³ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁷⁴ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

genannten Spezialitäten der Region genannt, die vor allem nach außen wirken und die Region repräsentieren sollen. Zum anderen gibt es die *typische* Kost, die in *repräsentativ-typische* und *informell-typische* Gerichte unterteilt werden kann. Die *repräsentativ-typische* Kost vermittelt den Eindruck, ein Alltagsessen zu sein, das allerdings nur in Form bestimmter Gerichte zu Präsentationszwecken eingesetzt wird. Dabei spielen spezielle Zubereitungs- und Behandlungsweisen, die zusätzlich mit Geschichten ausgeschmückt sein können, eine große Rolle. Die *informell-typischen* Gerichte wurden zu Beginn des Interviews als nicht besonders erwähnenswert wahrgenommen. Im weiteren Verlauf stellte sich jedoch heraus, dass es genau diese Gerichte sind, die als kulinarische Geheimtipps einer Region gelten. Da es keine offensichtliche Präsentation dieser Gerichte gibt, lag zu Beginn die Vermutung nahe, dass es sich hier um ein *echt regionaltypisches* Alltagsgericht handle.

Es soll dabei im Folgenden erkennbar werden, dass sich hier die regionale Küche in mehr und in weniger nach außen hin kommunizierte Gerichte einteilen lässt. „Die Speisen, die als typisch gelten, werden heute zu Anlässen zubereitet, die Claude Levi-Strauss als *Exo-Küche* bezeichnet hat.“¹⁷⁵ Als generelle Feststellung lässt sich die *typische* Kost auch als solche definieren, welche die Einheimischen sowie die Gäste als solche anerkennen.¹⁷⁶

Als Beispiel für eine typische Kost der Region wird der Schweinsbraten als in der Praxis gängiges Alltagsgericht genannt.

„Im Grund genommen sage ich, ein gutes Bratl aus der Rein’ ist bei uns das Übliche.“¹⁷⁷

Der als *üblich* ausgewiesene Schweinsbraten lässt eine gewöhnliche Kost der Region vermuten. Der Ausdruck des *Üblichen* versteht sich hier als das Gewohnte und oft Gegessene in der Region. Die Annahme, dass es sich hierbei um ein gängiges Gericht handle, welches in seiner Alltäglichkeit auf eine Tradition

¹⁷⁵ Claude Levi-Strauss zitiert nach: Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S.

126

¹⁷⁶ Vgl. Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen 1991: S. 154.

¹⁷⁷ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

zurückgreifen könnte, muss dennoch dementiert werden. Der Schweinsbraten an sich kann historisch betrachtet nie alltäglich gewesen sein. Als vormalige bürgerliche Speise kam der Braten nur an bestimmten Fest- und Feiertagen auf den Tisch. Generell wurde früher kaum Frischfleisch gegessen, sondern mehr in der Form von Selchfleisch konsumiert.¹⁷⁸ In autobiographischen Erinnerungstexten ist oftmals davon die Rede, dass vor allem zu Ostern und zu anderen Feiertagen ein Schwein geschlachtet wurde und es daraufhin Schweinsbraten mit Kraut und Knödel als Festessen gab.¹⁷⁹ Hier ergibt der Blick auf die Vergangenheit ein konträres Bild, welches den Schweinsbraten klar als Besonderheit ausweist. Im Gegensatz zu früher ist Fleisch aber heute günstiger und leichter erhältlich. Erst durch diese gesellschaftliche Veränderung bekam der Schweinsbraten seine neue Rolle, nämlich die einer beliebten sonntäglichen Speise in weiten Teilen Österreichs.¹⁸⁰

Eine größere Aufmerksamkeit erhalten die Zubereitungsarten, die explizit hervorgehoben werden. Der Geschmack des Schweinebratens sollte damit regional unterscheidbar und erkennbar gemacht werden. Im weiteren Verlauf des Gesprächs konnte das *Bratl in der Rein'*, vom eingangs als *üblich* bezeichneten Gericht, aber doch als regional-spezifische Besonderheit deklariert werden. Denn der Unterschied zu anderen Regionen bestehe zum einen in den Beilagen und zum anderen in der Zubereitungsweise.

„Ein Bratl aus der Rein' mit Erdäpfelknödel dazu und einem Kraut. Aber aus der Rein'. Wirklich jetzt im Reinl im Holzofen herausgebraten – das gibt es noch.“¹⁸¹

Auf die Zubereitungsweise in der *Rein'*, welche mundartlich als eine Art von Kasserolle gilt, wird ausdrücklich hingewiesen und mit der Assoziation von „wie

¹⁷⁸ Vgl. Sandgruber, Roman: Arme Leute – arme Küche. Vom früheren Essen und Trinken im Mühlviertel. In: Das Mühlviertel. Natur. Kultur. Leben. OÖ Landesausstellung 1988. Linz 1988. S. 340.

¹⁷⁹ Vgl. Ehrmann, Jürgen (Hg.): Was auf den Tisch kommt, wird gegessen. Geschichten vom Essen und Trinken. (=Damit es nicht verloren geht ..., Bd. 34). Wien u. a. 1995.

¹⁸⁰ Der Schweinsbraten zählt zu den typisch österreichisch angesehenen Speisen wie auch das Schnitzel, Gulasch, Backhendl, Tafelspitz, Beuschl, u.a. Vgl. Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen 1997: S. 180.

¹⁸¹ Interviewauszug; Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

früher“ versinnbildlicht. Der geschmackliche Unterschied wird auf die Zubereitung im Holzofen zurückgeführt.

Dabei schien es im Gespräch wichtig, über die in der Region *typische* Zubereitungsmethode detailliert zu berichten. Die Beschreibung handelte vom *Reinl'*, welches emailliert sein sollte, weil es dadurch eine andere Art der Hitze auf das Fleischstück abgebe. Anders als in den Großküchen vieler Gasthäuser, in denen der Schweinsbraten in den großen Kombidämpfern mitsamt allen Beilagen „hergedämpft wird“¹⁸². Welches aber dann den Qualitätsunterschied ausmache, denn

„das Dämpfen ist nicht ideal fürs Bratl. Bei einem Holzofenbratl wird's natürlich knuspriger [...]“¹⁸³

Die Zubereitungsart muss gerechtfertigt und gekennzeichnet werden. Dadurch werden dem Gericht neue Werte zugesprochen und *regionale Eigenheiten* formuliert.

Als zwar typische Beilage zum Schweinsbraten werden die Erdäpfelknödel erwähnt, wobei diese aber nicht als *typisch mühlviertlerisch* angesehen werden. Denn die Erdäpfelknödel, die auch Reiber- oder Gummiknödel genannt werden, stammen eigentlich aus dem nahe gelegenen Waldviertel.

„[...] wir grenzen ziemlich ans Waldviertel an, das heißt es ist mit Sicherheit ziemlich viel rübergewandert. Die Kost ... meine ich.“¹⁸⁴

Generell könne gesagt werden, dass die Region immer schon ein Durchzugsgebiet war, in welchem sich die verschiedensten Gerichte vermischten und ansiedeln konnten. Man ist sich hier sichtlich bewusst, dass nicht alles was als *regional* und *typisch* bezeichnet wird, seine räumliche Tradition hier haben muss. Roman Sandgruber gibt als Beispiel die Aussage des Abraham a Sancta Clara von Wien aus dem 18. Jahrhundert wieder, der bereits damals erkannte,

¹⁸² Interviewauszug; Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁸³ Interviewauszug; Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁸⁴ Interviewauszug; Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

dass „was als heimatlich und vertraut gilt, [...] nicht in dieser Heimat entstanden sein [muss].“¹⁸⁵

Diese Überlegung, dass die Erdäpfelknödel aus dem Waldviertel stammen, ließen Gedanken über die generelle Herkunft von so genannten *typischen* Speisen laut werden. Nach kurzer Abwägung fiel dann eine Entscheidung, welches Gericht als *typische Alltagskost* der Mühlviertler Alm gelten könne:

„Nein, was es bei uns eigentlich ist, ist das Blunzengröstl’ und das sagt auch ein jeder. Blunzengröstl’ ist urtypisch für uns, nur tragen wir es nicht raus. Und der Sterz.“¹⁸⁶

Dieses Gericht wird vorerst als *das* regionaltypische Alltagsgericht betrachtet und die Bezeichnung „urtypisch“ gibt sich dabei selbst seine Bestätigung.

„Das Blunzengröstl’ und der Sterz, das sind ganz urtypische und auch Mühlviertler Alm-typische ... [Gerichte].... Die gibt es auch nur in wenigen Wirtshäusern.“¹⁸⁷

Was die Interviewpartnerin im Weiteren andeutet, betrifft die Nicht-Präsenz des Gerichtes in der Öffentlichkeit. Das lässt wiederum die Schlussfolgerung zu, dass es sich hier um ein wenig kommuniziertes Gericht handelt, welches sich somit in die Kategorie der *informell-typischen* Gerichte einreihen lässt. Die Deftigkeit der Speise und damit die Unvereinbarkeit mit dem Gesundheitstrend kann als Grund für die geringe Aktualität interpretiert werden. Die Vereinnahmung des Gerichts als *das typisch Eigene* und dazu die geringe Präsenz in den Speisekarten der Gasthäuser lassen es jedoch zum Besonderen werden, wodurch es zu einer Art Geheimtipp wird. Anhand dieses Gerichts zeigt sich wieder, dass die als *typisch* deklarierten Speisen, nicht so oft in den Speisekarten zu finden sind, wie man ihrer anhängenden Bedeutungen nach annehmen könnte.¹⁸⁸

In den Kochbüchern waren als *schwarze Speisen* jene Gerichte bezeichnet, die aus frischem Blut zubereitet wurden. Die *Blunzen* oder Blutwürste gelten aber auch

¹⁸⁵ Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen 1997: S. 185.

¹⁸⁶ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁸⁷ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁸⁸ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 126.

als *typisch* für die böhmische Küche.¹⁸⁹ Derartige Gerichte können, wie bereits beim Schweinsbraten erwähnt, historisch betrachtet nie ein Alltagsgericht ländlichen Raumes gewesen sein. Denn das Schlachten von Schweinen und anderen Tieren galt als Ereignis und fand nur zu festgelegten Terminen und besonderen Anlässen im Jahr statt.

Den Abschluss der kulinarischen Suche nach dem *Typischen* in der Region bilden die Bauernkrapfen. Es handelt sich dabei um jene Krapfenform mit einer Einbuchtung in der Mitte, die in der Region üblicherweise ohne Marmelade gereicht werden. Der Name *Bauernkrapfen* deutet seine bäuerliche Herkunft an und scheint als Rechtfertigung für eine *regionaltypische* Süßspeise ausschlaggebend, wobei auch diese Speise früher nur zu bestimmten Anlässen aufgetischt wurde und als Feiertagskost galt. „Krapfen gab es zur Kornernte, zum Haarfangen, am Sonnwendtag und zu den drei heiligen Zeiten.“¹⁹⁰

Dieser Ausschnitt an ausgewählten *typischen* Gerichten will verdeutlichen, dass die Region bemüht ist, sich durch kulinarische Besonderheiten von anderen Regionen abzuheben. Dazu erscheint es notwendig, einerseits *neue* und *moderne* Gerichte zu kreieren, andererseits aber auch *alte* und *bekannte* Gerichte in Diskurs zu setzen und diese dadurch neu bewerten zu lassen.

„Man sagt: bei uns gibt es eine deftige Kost und ja... Also da unterscheidet man sich schon von den anderen Regionen“¹⁹¹.

Daraufhin wurde wieder erwähnt, dass *deftig* nicht immer mit ungesund gleichgesetzt werden sollte. Als ein weiteres Beispiel für eine *deftige-gesunde* Kost wurde das Fleisch der Bio-Almochsen genannt.

Eine gesunde regionale Küche verlangt die Verwendung guter heimischer Zutaten. Die Gesprächspartnerin schildert wiederholt ihr persönliches Interesse

¹⁸⁹ Vgl. Haslinger, Ingrid: Gute Nachbarn. In: Sandgruber: Mahlzeit 2009: S. 147.

¹⁹⁰ Sandgruber, Roman: Arme Leute – arme Küche 1988: S. 340.

¹⁹¹ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

an regionalen Produkten, da es wichtig sei, um deren Herkunft und Ursprung zu wissen.

„Die Dinge, die von da sind [...] und die esse ich, weil sie geschmacklich viel besser sind.“¹⁹²

Es geht hier um den Geschmack der Region, der als einzigartig und besonders ausgewiesen wird. Diese Aussage lässt sich anschaulich auf Konrad Köstlin's Definition von „Identitäts-Essen“¹⁹³ zurückführen. Auch mittels der Ausdrucksweise wird ein Bezug auf die Regionalität eines Nahrungsmittels genommen. So wird im Gespräch das Wort „erzeugt“ durch das Wort „wachsen“ ersetzt. Die Tiere (Weidegans, Almochs) und Feldfrüchte werden als „gut gewachsen“¹⁹⁴ bezeichnet und beziehen sich dabei auf die gesunden Böden. Diese Bezeichnung des *Wachsens* erfährt eine Versinnbildlichung durch seine Anwendung und erklärt ein positives Verhältnis zur Umwelt.

Der Grund, die Nahrungsmittel aus der Region zu beziehen, wird hier am Beispiel des Fleischkaufes veranschaulicht und lässt im Zuge dessen ein Verantwortungsbewusstsein als neuen Wert erkennen.

„Ich schau von wo ich das Fleisch her kriege, ich habe das Gemüse von da. Ich weiß da welcher Bauer das ist. Ich weiß wie die Leut' sind, wie die mit den Tieren umgehen, wie die Tiere gehalten werden, weil da fahr' ich ständig irgendwo vorbei.“¹⁹⁵

Es ist das Sichtbare, das hier angesprochen wird und dadurch den Aspekt der Sicherheit bedient. Man versichert sich, *wie* und *wo* die Nahrungsmittel hervorgebracht werden. „Regionalität im Sinn von Nachbarschaft und räumlicher Nähe schafft Vertrauen.“¹⁹⁶ In der eigenen Region geht man davon aus, dass Natur und Tiere gut behandelt werden und es erscheint undenkbar, dass dahinter keine guten Menschen stehen würden. Die Qualitäten von Natur und guten Menschen werden den regionalen Produkten eingeschrieben. Diese Sicherheiten wären bei auswärtigen Produkten wiederum nicht gegeben, denn

¹⁹² Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁹³ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 128.

¹⁹⁴ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁹⁵ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁹⁶ Ermann, Ulrich: Regionalprodukte 2005: S. 234.

„weiß ich das denn, wenn das von weiß Gott wo daherkommt, wie das dort wirklich behandelt worden ist? Was steht denn drauf? Drauf stehen tut oft viel.“¹⁹⁷

Hier zeigt sich die Unsicherheit, die der globalisierte Markt hervorgerufen hat und das in Folge und Reaktion darauf das Überschaubare, in diesem Fall die regionalen Nahrungsmittel, dementsprechend vorgezogen werden.¹⁹⁸

Wenig Beachtung wurde der Tatsache geschenkt, dass der Kauf von regionalen Produkten auch zusätzlich einen Beitrag für die Umwelt, aufgrund kürzerer Transportwege darstellt. Hingegen wird erwähnt, dass der Umweltgedanke eigentlich keine große Rolle spiele, es gehe primär um die Qualität der Produkte und um das Wissen, dass diese in der heimischen Region produziert bzw. gewachsen wären. Dadurch werden auch Produkte aus biologischem Landbau nicht unbedingt jenen aus der konventionellen Landwirtschaft vorgezogen. Einzig und allein gehe es darum, regional zu beziehen. Sowohl die biologische als auch die konventionelle Landwirtschaft zeichnen sich gemeinsam durch die *Markierung des Regionalen* aus, womit ihre Produkte auch als solche verstanden werden.

„Es geht da rein um die Regionalität, ob das jetzt Bio ist oder konventionell ... der Hauptpunkt ist regional einzukaufen.“¹⁹⁹

5.4. Mühlviertler Almwirte

Seit Ende der 1990er Jahre sind es nunmehr acht Gastbetriebe, die sich im Sinne einer gemeinschaftlichen Kooperation zusammengeschlossen haben. Die Aktivitäten der Almwirte konzentrieren sich auf den Ausflugsgast und auf die Erstellung von Gruppenprogrammen. Durch gemeinsames Marketing werden Werbeauftritte koordiniert und dabei der Fokus auf die Verwendung regionaler Lebensmittel in den Küchen gelegt. Die Almwirte sehen ihr Angebot dem Gast gegenüber in der Bodenständigkeit ihrer Speisen. Dazu zählt auch die

¹⁹⁷ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

¹⁹⁸ Anm.: auch verschiedene Lebensmittelskandale werden dabei vermutlich angedacht. Siehe dazu auch Ermann, Ulrich: Regionalprodukte 2005: S. 179–184.

¹⁹⁹ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

Verwendung saisonaler Nahrungsmittel, die großteils aus der Region bezogen werden und deren Herkunftsnachweis in den Speisekarten auch explizit ausgewiesen wird. Mit dem Projekt „*der Ausflugsprofi*“ werben die Almwirte mit ihren ganztägig warmen Küchen, zeigen ihren Beitrag zu Regionalität und fungieren darüber hinaus als Informationsstelle für touristische Belange (Wanderwege, Sehenswürdigkeiten).

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf eine Text- und Bildanalyse, die aufgrund von Eigenprospekten der Gasthäuser, aus Internetauftritten, Speisekarten und unter Zuhilfenahme der teilnehmenden Beobachtung durch Besuche vor Ort zusammen getragen wurden. Einzelne Gesprächsauszüge aus dem Interview mit der Tourismuskordinatorin der Mühlviertler Alm fließen dabei mit ein.

Im Text soll vor allem auch die Selbstdarstellung der Almwirte nach außen erkennbar gemacht werden. Diese Selbstbeschreibungen tragen dazu bei, ein bestimmtes Bild der Region zu formen. Das Folgende bezieht sich auf zwei Hauptpunkte, die in der Präsentation der Almwirte primär zur Anwendung kommen. Zum einen handelt es sich um den ausdrücklichen Herkunftsnachweis bei der Verwendung regionaler Produkte. Zum anderen geht es um die Vergegenwärtigung der sogenannten *eigenen Ressourcen*. Diese drücken sich durch Rückgriffe auf ausgewiesene Qualitäten der Region aus, welche sich in Aspekten der Landschaft, der Gemütlichkeit und der Tradition wiederfinden lassen.

5.4.1. Wissen um Herkunft

„Wenn man weiß, wo’s herkommt und was drin ist schmeckt es gleich noch mal so gut.“²⁰⁰

Diese Bestätigung, die einer Volksweisheit gleicht, könnte als genereller Leitsatz für die Vermarktung regionaler Produkte gelten. Die Stärke regionaler Produkte

²⁰⁰ Gasthaus zum Dorfwirt: http://www.hotel-dorfwirt.at/CMS_Submenu.php?ID=50; Zugriff am 30.1.2010.

liegt in der Überschaubarkeit des gesamten Ablaufes, von der Produktion bis hin zum Konsumenten. In obiger Aussage findet sich auch ein moralischer Aspekt. Es handelt sich dabei um den Aufruf, die Herkunft von Nahrungsmitteln zu hinterfragen. Woher und wie werden diese bezogen? Wer steht dahinter?

Die Almwirte unterstreichen ihre regionale Küche, indem sie versuchen, die Zutaten ihrer Gerichte vor allem aus der Region zu beziehen. Das heißt, dass nach Möglichkeit das Fleisch vom Bauern oder Fleischer und das Gebäck vom Bäcker aus dem näheren Umfeld gekauft werden sollte. Saisonale Produkte werden dabei ebenso berücksichtigt. Zur Erdäpfel- und Krauternte lassen sich diese Produkte des Öfteren auf den Speisekarten, ebenso wie Wildgerichte, als *saisonale Schmankerl* wiederfinden.

„Das Kraut ist dann wirklich aus der Region. Das wird nicht herbei gefahren von Linz oder woanders her.“²⁰¹

Das Kraut verbleibt also in der Region: es wird hier gepflanzt, geerntet und verkocht. Ein weiteres Zeichen der ausdrücklichen Nachvollziehbarkeit regionaler Produkte findet sich hier als Versprechen wieder,

„wir kaufen, verkaufen und verarbeiten ausschließlich Schweine-, Rinder- und Kalbfleisch aus der heimischen Region“²⁰².

Diese Verweise der Herkunft finden sich in den Texten der Speisekarten wieder und sollen eine Sensibilität auf Seiten der Gäste für die Herkunft der Produkte schaffen.

Informationen zu den Produkten und den Lieferanten werden in den Speisekarten angeführt: „*Eier und Nudeln von der Familie Holzmann aus Königswiesen*“²⁰³. Es werden aber auch Lieferanten von außerhalb der Region - wie beispielsweise aus dem Waldviertel - angeführt, wobei aber grundsätzlich versucht wird die Nahrungsmittel aus der Mühlviertler Alm zu beziehen.

²⁰¹ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009.

²⁰² Gasthof Fleischererei Dungl: <http://www.gasthof-dungl.at/fleischererei.php>; Zugriff 30.1.2010.

²⁰³ Gasthof Neubauer: http://www.gasthof-neubauer.at/o8o229/Speisenkarte_2009.pdf; Zugriff 1.2.2010.

Als besondere Auszeichnung wird neben den ausgewählten *typischen* Gerichten auf den Speisekarten der Almwirte, der Vermerk „aus eigener Erzeugung“ angeführt. Dadurch wird ein Produkt und Gericht dem Gast durch Beschreibungen des *Eigenen* in einer gesonderten Stellung präsentiert. Unter den Almwirten befinden sich zwei Gasthöfe mit angeschlossener hauseigener Fleischerei, wovon eine als Bio-Fleischerei geführt wird. Hier werden naturgemäß mehr Fleischgerichte angeboten als in den anderen Gasthöfen. Auch herbstliche Wildgerichte aus den hauseigenen Wildgehegen sind speziell gekennzeichnet. Ein weiterer Almwirt lässt wissen, dass für die hausgemachten Speckknödel „der Speck noch bei uns im Haus geräuchert wird“²⁰⁴. Hier wird auf die frühere Selbstverständlichkeit des hauseigenen „Räucherns“ hingewiesen. Der Verlust der Selbstverständlichkeit um das Wissen traditioneller Zubereitung von Gerichten wird durch explizite Aussagen erwähnt.

„Das Schweinsbrat'l gibt's bei uns noch frisch aus dem Holzkachelofen – so köstlich, wie man es sonst nirgends mehr bekommt.“²⁰⁵

Der Verweis des Kochens auf Holzkachelöfen spielt mit romantischen Vorstellungen einer scheinbar *besseren Koch-Vergangenheit*. Die Aussage verweist auf die Einzigartigkeit der Zubereitungsart, die einerseits zur Seltenheit geworden zu sein scheint, und andererseits als ein klares Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen fungiert.

Der Bezug zum Essen ändert sich, wenn Wissen um die Herkunft der Bestandteile vorherrscht. Dies fordern die Almwirte durch ihre Informationen und Herkunftsnachweise explizit ein und vermitteln dadurch *regionale Nähe*. Die Unterscheidbarkeit zu anderen lässt sich über die Auszeichnung der Eigenleistung transportieren, wodurch Produkte aus eigener Erzeugung und lokale Zubereitungsweisen hervorgehoben werden können. Dabei lässt sich eine Art der Wehmut über den Verlust von Selbstverständlichem, sei es in der Herstellung oder der Verarbeitung, erkennen. Gleichzeitig schafft dieses „Ende

²⁰⁴ Gasthof Mühlviertler Tenne, Scharthmüller-Populorum:
<http://www.populorum.at/index.php?id=16>; Zugriff 1.2.2010.

²⁰⁵ Ebd.

der Selbstverständlichkeiten“²⁰⁶ neuen Raum, um damit die Rückgriffe auf Vergangenes als Qualitätsmerkmal neu zu interpretieren.

5.4.2. Ressourcen: Landschaft, Gemütlichkeit und Tradition

Die Almwirte sehen sich als Vermittler der Region. Sie repräsentieren einen Bezug zum regionalen Essen und informieren die Gäste über Ausflugsmöglichkeiten in der Region. In den Broschüren, Speisekarten und Werbeeinschaltungen wird die Landschaft als einzigartig und besonders ausgewiesen. Die Bilder in den Prospekten zeigen eine hügelige Landschaft, die für das Mühlviertel charakteristisch ist. Es wird hier von Panoramablicken in die „kraftvoll echte Mühlviertler Hügellandschaft“²⁰⁷ berichtet, die noch mit weiteren Eigenschaften wie *geheimnisvoll*, *sagenumwoben* und auch *urtümlich* beschrieben wird. Die Beschreibungen sind mit Bildern von Frühnebel durchwobenen Hügellandschaften unterlegt – „*raues Klima, aber gut für Herz und Kreislauf*“²⁰⁸. Der landschaftlichen Schönheit der Region, sei sie als sanft hügelig, verträumt und noch unentdeckt oder als waldreich und mystisch beschrieben, versuchen die Almwirte in ihren Gerichte und den dazu gehörenden Beschreibungen zu entsprechen. Die Naturlandschaft und die zugeschriebenen Eigenheiten der Region sollen somit als Qualitätsgarant fungieren und mittels regionaler Gerichte transportiert werden.

5.4.2.1. Gemütlichkeit

Die Almwirte setzen neben dem Landschaftsaspekt auf die ausgewiesene Gemütlichkeit. Die Rede ist dann von der besonderen „*Mühlviertler Gemütlichkeit*“, die in den Gaststuben erlebt werden kann. Diese Gemütlichkeit wird in den Beschreibungen meist in Mundart ausgedrückt und lässt sich somit

²⁰⁶ Vgl. Köstlin, Konrad: Vom Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen 2003: S. 2.

²⁰⁷ Mühlviertler Almwirte: Gasthof zum Dorfwirt (Folder). o.O. o.J.

²⁰⁸ Ebda.

zur Eigenart der Region zählen, im Sinne einer „kulturelle[n] Kodierung“²⁰⁹. Durch „a herzlich's Griaß Eich“ werden die Gäste im „urg'miatlichen“ Gasthaus willkommen geheißen. „Griaß eich, setzt nieder, i kum glei!“ spielt auf eine bewusste Langsamkeit an, die in diesem Kontext als Gemütlichkeit verstanden wird. Konrad Köstlin spricht dabei von einer Inszenierung, in der „das Hockenkönnen, das betonte Sich-Zeit-Lassen, [...] in seiner Gegenläufigkeit, als Hinweis auf einen anderen Lebensentwurf, für uns Heutige eine neue Qualität“²¹⁰ erreicht und damit den Trend der Suche nach Einfachheit und Langsamkeit bedient.

Die Besucher der Mühlviertler Alm sollen sich in der Alm-Gemeinschaft integriert fühlen und dabei soll die Authentizität der Region vermittelt werden. Dabei nehmen

„[...] die Einheimischen auch gerne ihre Gäste auf, schließlich kommt es nicht von ungefähr, dass man auf der Alm schnell per Du miteinander ist.“²¹¹

Diese suggerierte Nähe durch den Sprachgebrauch will verbindend wirken und streift dabei die Alpenmentalität Österreichs. Aber es gibt auch Ausnahmen, denn nicht jeder ist willkommen -

„Streithansln sind hier nicht gerne gesehen, viel lieber setzt man sich nach getanem Tagwerk auf einen gemütlichen Plausch zusammen, scherzt und lacht miteinander und stimmt auch einmal ein wohlklingendes Lied an“.²¹²

In diesem romantiserten Bild aus dem bäuerlichen Kontext zeigt sich die gewollte Erhaltung einer Imagination des ländlichen Lebensentwurfes, der nicht mehr als selbstverständlich gilt. Der Sehnsucht „nach sich selbst als Gesamtkunstwerk: echt und authentisch, verwurzelt“²¹³, wird umso mehr in Bildern und Texten Ausdruck verliehen.

²⁰⁹ Köstlin, Konrad: Die kulturelle Kodierung der Region 2007: S. 15.

²¹⁰ Köstlin, Konrad: Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie die Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten. In: Burkhart Pöttler (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien 1994. S. 24.

²¹¹ Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. Urlaubs- und Freizeitgeschichten. S. 4.

²¹² Ebd.

²¹³ Köstlin: Reisen, regionale Kultur und die Moderne. In: Regionalkultur und Tourismus 1992, Volkskundetagung. S. 24.

Die, bereits beschriebene, ausdrückliche Betonung des regionalen *Zusammenhalts* in der Gegenwart lässt sich gut in der Gemütlichkeit verfestigen. Dabei soll nicht außer Acht gelassen werden, dass „die Gemütlichkeit eine Inszenierung des Selbst“ ²¹⁴ darstellt, in der sich unter anderem regionale Zugehörigkeit und zugeschriebene Eigenarten veranschaulichen lassen, welche oftmals „mit den Mitteln der Vergangenheit“ ²¹⁵ ausgedrückt werden. Durch das Beispiel der Mühlviertler Rahmsuppe, die als typische Mühlviertler Kost interpretiert wird, soll hier ein Rückgriff auf vergangenes nachgezeichnet werden. Die besagte Rahmsuppe, die in ihrer einfacheren Form auch als Säur- oder Seisuppe bezeichnet wird, ist eine altbekannte bäuerliche Mahlzeit. Einer der Almwirte bietet diese Suppe seinen Gästen in einer ‚urigen‘ Bauernschüssel an, die dabei nach alter Manier in die Mitte des Tisches gestellt wird. „[...] im gemeinsamen Essen aus einer Schüssel, lässt sich eine Präferenz für das Einfache, Naturhafte, Bäuerliche und das Gleichmachende herauslesen.“²¹⁶ Hierbei wird auf eine vergangene bäuerliche Esskultur verwiesen, die nun als Relikt alter Zeiten zum heutigen Erlebnis wird. Die positive Assoziation entfaltet sich dabei anhand des Aktes des gemeinsamen Essens im Sinne der Gemeinschaftsbildung. Die Schattenseiten der früher geltenden Regeln und Ordnungen bei Tisch, welche oft massive Ausgrenzung durch soziale Rangordnungen beinhalteten, werden dabei nicht angedacht.²¹⁷ Die positiv assoziierte Tradition der Vergangenheit wird hier als wiederaufgegriffenes und neu interpretiertes Konzept in der Gegenwart installiert und will damit ausdrücklich den regional-bäuerlichen Charakter der Region bezeugen.

5.4.2.2. Tradition

Der Traditions-Begriff wird im Folgenden als „Branding“²¹⁸ der Moderne verwendet. Dabei bedeutet der Verweis auf Tradition eine neue Markierung des

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ Ebd.

²¹⁶ Köstlin, Konrad: Die gemeinsame Mahlzeit als Ikone familiärer Kommunion. 2008: S. 262f.

²¹⁷ Vgl. Köstlin, Konrad: Die gemeinsame Mahlzeit als Ikone familiärer Kommunion. 2008: S. 265.

²¹⁸ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 128.

Gewohnen, welches dadurch einer neuen Bewertung unterliegt und neue Akzente erhält.²¹⁹

Die Traditionen der Mühlviertler Alm versucht man für seine Besucher vor allem mittels Bilder erkennbar darzustellen, wodurch sie gleichzeitig hervorgehoben werden sollen. Die oben erwähnte Gemütlichkeit an sich wird demnach bereits als Tradition ausgewiesen. Eine Fotografie aus der Werbebroschüre eines Almwirtes zeigt eine gesellige Runde, die klar ersichtlich am *Stammtisch* platziert ist und sich dabei mit einem Stamperl Schnaps zuproestet – all das will von einem hohen Gemüchlichkeitsfaktor wissen lassen. Die geschlechtsspezifisch durchmischte Runde befindet sich in einer Gaststube, die eine gewisse Einfachheit erkennen lässt. Dazu finden sich auf dem einen oder anderen Bild meist ältere Geschirrkollektionen der „Gmundner Keramik“, die in ihrer Popularität und Allgegenwärtigkeit österreichweit bekannt sind. Alle Gaststuben sind mit viel Holz ausgestattet, manche davon in neuerem Design, andere hingegen mit Jahrzehnte altem Inventar, welches eine gewisse Gemütlichkeit aufgrund der Abgenutztheit ausstrahlt. Weitere Aspekte und Hintergrundbilder finden sich in den Selbstbeschreibungen der Gasthäuser, wobei die lokale Bodenständigkeit mit dem Begriff der Tradition verbunden wird. Diese Kennzeichnungen lassen sich auch in Familienbildern, in der ausgewiesenen Gasthaustradition und durch die Verhaftung zur bäuerlichen Bewirtschaftung erkennen. Die öffentlichen Familienbilder wollen dem Gast Einblick in die Privatsphäre geben und lassen ihn dadurch Teil des „familiengeschichtlichen Moments“²²⁰ werden. In den Bildern wird ein Zusammenhalt innerhalb der Familie demonstriert und somit die gesellschaftlich-soziale Ordnung des Ländlichen unterstrichen. Das Familiäre verweist auf das traditional Bodenständige (Essen) und differenziert sich dabei von anderen soziokulturellen Formen des Zusammenlebens, die wiederum mit neuen Esstrends (Fast Food) in Verbindung gebracht werden können.

²¹⁹ Vgl. Ebd. S. 132.

²²⁰ Tschöfen, Bernhard: Herkunft als Ereignis 2000: S. 310.

Die ausgewiesene Tradition der Gasthäuser findet sich wieder in den Bildern und Texten, die von der Entstehung und Entwicklung der Betriebe berichten. Die Gasthäuser kennzeichnen sich dabei selbst als *ingesessene* und *traditionelle* Institutionen, wenn von einem „*Familienbetrieb mit 150-jähriger Tradition*“²²¹, „*langer Familientradition*“ oder der dem Gasthof angeschlossenen „*Traditionsfleischerei in 4. Generation*“ die Rede ist. Für Konrad Köstlin wird dabei die besagte Tradition zur „Geste der Ausdrücklichkeit und des Besonderen“²²², die nun explizit ausgewiesen wird, da sich die „moderne[n] Gesellschaften von den Selbstverständlichkeiten entfernen[en]“²²³.

Die Geschichten, die den Gasthäusern anhaften, werden mit einem gewissen Stolz und Respekt im Hinblick auf die harten Lebensumstände der Vergangenheit erzählt. Auf den Internetseiten der Almwirte finden sich unter der Rubrik Geschichte und Chronik des Hauses Bilder und tagebuch-ähnliche Einträge über den Aufbau, die Entwicklung und etwaige Besitzerwechsel der Gaststätten. Hier werden aktuelle Fotografien jenen Schwarzweiß-Aufnahmen, die aus den familiären Fotoalben stammen und von der Vergangenheit erzählen, gegenübergestellt - „Geschichte und Gegenwart fließen so in eins [...]“²²⁴ verändern dadurch den Blick darauf und „[...] werden zum Bestandteil des Produktes selbst.“²²⁵ Als Beispiel ist im Folgenden ein Auszug aus der Chronik des Gasthofes Dungl angeführt, der den Besucher der Seite unaufgefordert Wissen über die Geschichte des Gasthofes zuteil werden lässt.

„Die Zeit des 2. Weltkrieges verschlägt den gebürtigen Wiener Leopold Dungl (sen.) nach Königswiesen. 1946 – Am 10. Dezember 1946 legt Leopold Dungl die Meisterprüfung für das Fleischerhandwerk ab. Bereits 5 Tage später begibt er sich mit dem Fahrrad nach Freistadt, um sein Gewerbe in Königswiesen anzumelden. Schon am Weg nach Hause kauft er den 1. Ochsen beim Mitterneder Bauern in Mötlasberg und holt diesen noch am Abend zur Schlachtung ab.“²²⁶

²²¹ ausgewiesene Information in den Speisekarten bzw. Internetauftritten der Betriebe: Hotel Fürst, Unterweißenbach; Gasthof Fleischerei Sengstbratl, St. Georgen am Walde; Gasthof Fleischerei Dungl, Königswiesen.

²²² Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 129.

²²³ Ebd.

²²⁴ Tschöfen, Bernhard: Herkunft als Ereignis 2000: S. 31f.

²²⁵ Ebd.

²²⁶ <http://www.gasthof-dungl.at/chronik.php>, Zugriff am 12.12.2009.

In weiterer Folge ist zu erfahren, dass sich aus dem Fleischereibetrieb eine Gaststätte entwickelte, die ihre Fleischprodukte aus der hauseigenen Schlachtung beziehen konnte. Aufgrund von nicht zu realisierenden EU-Vorgaben musste der hauseigene Schlachtbetrieb 2007 jedoch eingestellt werden. Ein naheliegender Betrieb übernahm daraufhin die Schlachtung für die Fleischerei Dungal und somit blieben der Verkauf und die Verwertung regionaler Fleischwaren bestehen und dadurch lassen sich nach wie vor viele Fleischgerichte auf der Speisekarte finden. Als Spezialitäten werden Lebersterz, Blunz'ngröstl, Rahmbeuschl und Haussulz vorgestellt – diese Speisen, zeugen von einem Wissen über Zubereitungs- und Esstraditionen. Dem Besucher zeigt sich durch das Wissen um den Gasthof ein anderer Zugang zu den Gerichten, da die Tradition der hauseigenen Schlachtung als Qualitätsmerkmal vermittelt wird.

5.4.3. Die „typischen“ Gerichte – ein Blick in die Speisekarten

Die Mühlviertler Almwirte konkurrieren nicht untereinander, sondern stehen geschlossen hinter dem Ziel die Regionalität in den Gerichten zu fördern. Spezielle *Mühlviertler Alm Menüs* in den Speisekarten lassen die gemeinsame Marketingaktivität erkennen. Meist Rahmsuppe, Fleischgericht, Nachspeise und Schnaps – so lässt sich die Abfolge nüchtern beschreiben und dabei ähnelt diese einer festlichen Speisefolge. Der Verweis auf *typische* und *traditionelle* Mühlviertler Gerichte wie dem *Bratl in der Rein'* mit Mehl- oder Reiberknödel, gebackene Speck- und Blunzenknödel oder die bereits angesprochene Mühlviertler Rahmsuppe zeugt von der bereits mehrfach erwähnten *deftigen Kost*. Die „regionale Abzeichenfunktion“²²⁷ durch den Orts- bzw. Regionszusatz einer Speise – wie zum Beispiel bei der Mühlviertler Rahmsuppe – deutet auf „eine quasi lokal gewordene Variante einstmals weitverbreiteter Kosttypen“²²⁸ hin. Denn die Rahmsuppe lässt sich in den verschiedensten regionalen wie internationalen Kochbüchern wiederfinden und ist in ihrer Tradition nicht dezidiert auf eine einzige Region beschränkbar.

²²⁷ Dazu verweist Tschofen als Beispiel auf den Tiroler Knödel u.a. Tschofen, Bernhard: «Wie hausgemacht ...» 2004: S. 140.

²²⁸ Ebd. S. 140.

Das Deftige dominiert die Speisekarten der Almwirte. Es finden sich wenig vegetarische Gerichte, mitunter sind auch die Salate mit Speckwürfeln und Fleischstreifen angerichtet. Fleisch spielt in den Küchen der Region ganz klar eine große Rolle. Deftig und handfest, aber nicht unästhetisch zeigt sich auch die Darstellung der Speisekarten. In dunklem Leder gebundene oder durch Holzrahmen verzierte Umschläge sollen eine Bodenständigkeit der Gerichte implizieren. Die Materialien der Speisekarten wirken naturverbunden. In ihrer Verarbeitung erscheint das Schwere und Grobe als eine Art von Kennzeichnung für „das Ländliche“ zu stehen. Die Gegensätzlichkeit zu den städtischen Feinheiten im repräsentativen Charakter („Look“) der Speisekarten will hier bewusst betont werden.

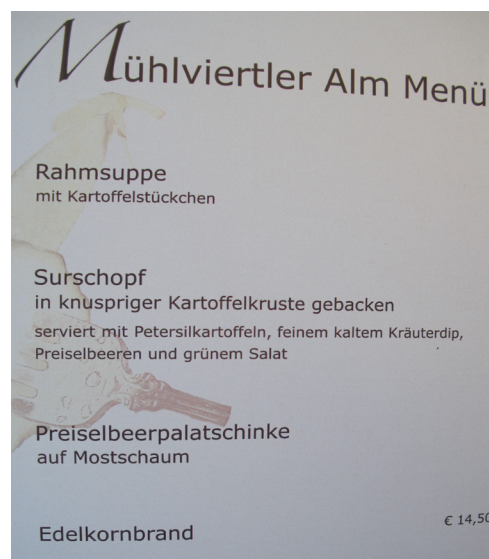


Abb. 4: Speisekarte des Gasthofs „Zum Dorfwirt“, Menüauszug Hotel-Gasthof Fürst

5.5. Regionale Produkte aus der Mühlviertler Alm

Im Folgenden werden regional- und überregional vermarktete Nahrungsmittel der Mühlviertler Alm vorgestellt. Es handelt sich dabei um Produkte, die einen hohen Repräsentationsfaktor besitzen und die Mühlviertler Alm besonders auszeichnen. Dabei wird das Augenmerk auf die Präsentation und die Geschichten der Produkte gelegt.

5.5.1. Mühlviertler Alm Weidegänse

Die Weidegans wurde 1992 quasi wiederentdeckt und die Haltung von Beginn an von Seiten der oberösterreichischen Landwirtschaftskammer gefördert. Das Konzept der Mühlviertler Alm Weidegans wird als großer Erfolg für die Region betrachtet, der sich an den Absatzzahlen ebenso wie an den positiven Pressemeldungen über die Grenzen Oberösterreichs hinaus messen lässt. An diesem Produkt haftet die Geschichte eines Erfolgprojektes der Region. Auch Bernhard Tschofen deutet an, dass Geschichten für und über ein Produkt wichtig sind. So vertritt er die Meinung, „dass man die Produkte und Angebote mit Geschichten ausstattet, Geschichten, die möglichst unverwechselbar und authentisch scheinen und die in einer Zeit der ortlos gewordenen Märkte so etwas wie die Wurzeln des Produkts in seiner jeweiligen Region und deren Milieu verkörpern soll“.²²⁹

In diesem Fall geht die Geschichte von einem Landwirt in der Region aus, der sich wieder ausführlicher der Haltung von Gänsen widmete. Das eigentliche Thema war die Suche nach einer Lösung der agrarischen Situation der Weidebewirtschaftung, ohne dabei auf die übliche Rinderhaltung zurückgreifen zu müssen. Die Gänse eignen sich dafür insofern gut, da sie als einzige Geflügelart Weidegras verdauen und problemlos auch in abschüssigen Hängen

²²⁹ Tschofen, Bernhard: Herkunft als Ereignis 2000: S. 311.

grasen können. Die Idee hatte alsbald ihre Nachfolger, sodass derzeit bereits 6 bäuerliche Betriebe in die Weidegänsehaltung eingestiegen sind.²³⁰

Im Jahr 2006 avancierte die Mühlviertler Alm Weidegans 2006 zu einem, durch die *Genuss Region Österreich*, ausgezeichneten regionalen Leitprodukt. Anlässlich der oberösterreichischen Landwirtschaftsmesse *Agraria* in Wels erhielt die Region Mühlviertler Alm aufgrund ihres Leitproduktes „Mühlviertler Alm Weidegans“ durch den damaligen Bundesminister Josef Pröll und den oberösterreichischen Landesrat Josef Stockinger den Status einer Genussregion verliehen.²³¹ Der Stolz über diese anerkannte Auszeichnung war groß und die Pressemitteilungen in den regionalen Medien überschlugen sich. Der damalige Geschäftsführer der Mühlviertler Alm Josef Greindl sah die Mühlviertler Alm Weidegans damit „in den Adelsstand der Lebensmittel erhoben“²³². Weitere Berichte spielten mit Begriffen, wie der „*Renaissance der Weidegans*“²³³, die in der Mühlviertler Alm ihren Ausgang nahm. Es ist von einer „*jahrhundertealten Tradition*“²³⁴ der Gänsehaltung auf bäuerlichen Betrieben die Rede, die jedoch nach dem Ende des 2. Weltkrieges beinahe völlig zum Erliegen kam. Man erzählt, dass früher auf fast jedem Bauernhof die Gänse als „Beivieh“²³⁵ zur Fleischversorgung und vor allem zur Gewinnung von Gänsedaunen für Bettdecken und Kopfpolster gehalten wurden. Der Erzählmodus vom verhinderten Untergang der Gans als Kleinvieh auf den Bauernhöfen hin zum Erfolgsrezept zur Belebung bäuerlicher Betriebe und der gesamten Region, findet sich in den meisten Berichten der lokalen Zeitungen über die Weidegans.

„Wie das Federvieh eine Region belebt“²³⁶ lautet ein Kapitel eines Genussratgebers und darin wird die Geschichte der Entstehung der Region nachgezeichnet. Eingangs wird vom ehemals mühseligen Leben in der Region

²³⁰ http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=169; Zugriff am 9.11.2009.

²³¹ Vgl. Mühlviertler Almpost, 14. Ausgabe, September 2006. S. 3f.

²³² In: OÖ Nachrichten, 11.9.2006.

²³³ In: OÖ Nachrichten, 20.10.2006.

²³⁴ Siehe Einleitung unter: http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=169; Zugriff am 9.11.2009.

²³⁵ http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=162; Zugriff am 11.11.2009.

²³⁶ Galhofer, Peter: Österreich genießen: 2007. S. 65.

berichtet. Die Eckpunkte handeln von der bereits erwähnten Abwanderung junger Menschen in die Städte, die Lage im Grenzgebiet zu Tschechien und von der schlechten Infrastruktur. Landwirtschaftlich gesehen bedeuteten die mit schweren Granitsteinen übersäten Böden, sowie das raue Klima massive Erschwernisse in der Bewirtschaftung. Aber durch die Innovation einiger weniger Bauern wurde der Region mithilfe der Weideganshaltung wirtschaftlicher sowie gesellschaftlicher Aufschwung (durch die Auszeichnung zur Genuss Region) zuteil.²³⁷

Rechtzeitig zum Martinsfest am 11. November wird die Mühlviertler Alm Weidegans jedes Jahr aufs Neue in diversen Zeitschriften²³⁸ und regionalen Fernsehsendungen mit Aufmerksamkeit bedacht. Die religiöse Assoziation der Gänse, die mit der Legende des Heiligen Martin von Tours einhergeht, wird auf der Website der Mühlviertler Alm Weidegänse beschrieben, sowie in weiterer Folge über Rezepte und Vermarktungsstellen informiert.²³⁹

Der regionale Bezug der Gänse wird in den Broschüren und Artikeln immer wieder betont. Die auf den Bildern befindlichen Gänsescharen zeigen im Hintergrund die hügelige Landschaft des Unteren Mühlviertels. Selbst im gerupften Zustand liegt die Gans abgebildet mit ihren Kochzutaten in einem Korb, der im frischen Grün der Wiese steht.²⁴⁰ Besonders wird auf die mühlviertlerische Herkunft verwiesen, auch wenn bei genauerer Betrachtung zugegeben wird, dass nicht jeder Produktionsschritt direkt in der Region von statten geht –

„der Stammbaum der Junggänse ist mühlviertlerisch, ausgebrütet und geboren werden sie jedoch beim Gänseeierbrüter in der Steiermark. Anfang Mai übersiedeln die erst einen Tag alten Gänseküken dann vom Brüter zurück in ihre Heimat: ins oberösterreichische Mühlviertel.“²⁴¹

²³⁷ Vgl. Ebd. S.65ff.

²³⁸ Bsp: Beitrag über die Mühlviertler Alm Weidegans im Wellness Magazin Österreich, Ausgabe November 2009. S. 86.

²³⁹ http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=168, 10.11.2009.

²⁴⁰ Abbildung in der Broschüre: Mühlviertler Alm Weidegans. Genuss Region Österreich.

²⁴¹ Galhofer, Peter: Österreich genießen 2007: S.68.

Die Qualität der Weidegänse zeichnet sich durch die besondere Pflege in der Aufzucht und durch die Futtermittel bestehend aus frischem Gras und Getreide aus, was sich wiederum positiv auf den Geschmack auswirkt. Dabei wird der frühe „*Babyauslauf ins Freie*“²⁴² und die Dauer der Bewegungsfreiheit der Gänse im Gegensatz zu ihren „*ausländischen Kollegen*“²⁴³, die meist in einer Intensivmast von nur 12 Wochen aufgezogen werden, ausdrücklich erwähnt. Dass die Weidegänse als reine Nutztiere gehalten und als Spezialität gehandelt werden, wird in den Broschüren und Informationen klar erkennbar. Wenngleich auch versucht wird, neben den hervorragenden Qualitätskriterien auch die emotionale Schiene in Bezug auf die artgerechte ganztägige Haltung auf den Weiden und in weiterem Sinne, sozusagen ein „Wohlbefinden der Gänse“, in sanften Wörtern zu verdeutlichen. Der Großteil der Broschüre beschäftigt sich jedoch mit der Zubereitung der Gänse als Festmahlspeise. Dabei werden verschiedene Rezepte vorgestellt, die dabei immer wieder auf die Unterschiede in der Zubereitung gegenüber herkömmlichen Mastgänsen anspielen. Ein beigelegtes Bild zeigt eine Gänseschar scheinbar *glücklich* in der Idylle weidend, während im Vordergrund etwa gleichgroß ein Kochbuch für *die besten Bauernenten und Weidegans Rezepte* platziert wurde.

Unter den Genusswirten finden sich drei Almwirte, die sich auf die saisonale Zubereitung der Weidegans spezialisiert haben und sich dementsprechend *Ganslwirte* nennen. Der regionale Bezug steht auch hier im Vordergrund. In den Beschreibungen wird auf die gesunde Aufzucht und Haltung der Tiere dank der Weidegansbauern und auf die „*gesunden Böden*“²⁴⁴ hingewiesen. In einem Fall wird die Weidegans aus der eigenen Landwirtschaft bezogen, womit die *gesunde* Herkunft und die Eigenleistung untermauert werden - „*auf den saftigen Wiesen hinter unserem Haus zupft sie täglich ihre frischen Kräuter*“.²⁴⁵ Im November und speziell zu Martini finden bei den *Ganslwirten* Spezialitätenwochen, die dann *Ganslkulinarium* oder *Ganslschmaus* genannt werden, statt.

²⁴² Broschüre: Mühlviertler Alm Weidegans. Genuss Region Österreich. Sowie unter <http://weidegans.at/Seiten/MenueLinks/Haltung.htm>; Zugriff am 10.11.2009.

²⁴³ Ebd.

²⁴⁴ http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=297; Zugriff am 11.11.2009.

²⁴⁵ http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=297; Zugriff am 11.11.2009

Der Erfolg der Marke *Mühlviertler Alm Weidegans* ergibt sich in der guten Zusammenarbeit in der Projektumsetzung der Bauern und Bäuerinnen, sowie im Rahmen der politisch-landwirtschaftlich orientierten und touristischen Unterstützungen, die dieses Projekt begleiten und fördern. Tatsächlich haben sich die Weidegänsehalter mit ihrem regionalen Konzept einen Namen gemacht. In ganz Österreich fand es seine Nachahmer und durch die Initiative der Mühlviertler Alm Weidegansbauern konnte die österreichweit anerkannte Marke „Österreichische Weidegans“²⁴⁶ gegründet werden.



Abb. 5: Mühlviertler Alm Weidegänse

²⁴⁶ <http://weidegans.at/Seiten/MenueLinks/Organisation.htm>; Zugriff am 11.11.2009. Bilder aus dem Fotoservice des Lebensministeriums unter <http://fotoservice.lebensministerium.at/imagecatalogue/image/list/25022/o>; Zugriff 12.11.2009.

5.5.2. „Gutes ab Hof“

Mit weniger Präsenz in der Öffentlichkeit zeigt sich die Vermarktungslinie „*Gutes ab Hof*“ in deren Rahmen die Nahversorgung für „gesundheits- und qualitätsbewusste Menschen“²⁴⁷ im ländlichen Raum im Zentrum steht. Die Initiative versteht sich als Nahversorger bäuerlicher Erzeugnisse im lokalen Raum. Das Vermarktungskonzept beruht auf einer aktiven Teilnahme von Landwirtinnen und Landwirten, die hier ihre Produkte und Erzeugnisse direkt verkaufen können. Die Selbstbeschreibung zielt vor allem auf eine moralisch verantwortungsbewusste Symbiose Mensch-Natur. Darunter fällt die respektvolle Behandlung von Natur und Tieren. In der Vermarktung wird auch auf die Ursprünglichkeit der Lebensmittel verwiesen, wobei die Regionsverbundenheit dabei weniger thematisiert wird. Als kleinere Initiative agiert sie vermarktungstechnisch im regionalen und lokalen Raum und bedarf deshalb vielleicht keiner besonderen Ausweisung der Regionsverbundenheit.

In der Broschüre findet man Adressen der Ab-Hof Verkaufsstellen, Öffnungszeiten regionaler Märkte und Läden sowie drei mit der Initiative kooperierende Jausenstationen. Die Bilder berichten von der bäuerlichen Einfachheit und Ursprünglichkeit der Nahrungsmittel, durch die Verwendung romantischer Fotografien der Landschaft und der ausgewählten bildlichen Anordnungen von Nahrungsmitteln. Als symbolisch anmutendes Bild kann hier die Fotografie von Brot mit Butter auf einem dunklen Holzbrett angerichtet, gesehen werden, wobei sich Assoziationen von bescheidener Einfachheit und Bewusstsein um die Selbsterzeugung aufdrängen.

5.5.3. Sonnberg Biofleisch

Die Marke „*Sonnberg Biofleisch*“²⁴⁸ ist aus einer Direktvermarktungsinitiative ausgehend von 60 Biobauern aus Ober- und Niederösterreich hervorgegangen. Das Ziel der Initiative ist die Absatzsteigerung biologisch-erzeugter Fleisch- und

²⁴⁷ http://www.gutesabhof.at/cms/front_content.php; Zugriff am 5.1.2010.

²⁴⁸ <http://www.biofleisch.biz/sonnberg/index.html>; Zugriff am 7.1.2010.

Wurstprodukte. Um eine 100%ige biologische Produktion und Verarbeitung garantieren zu können, wurde 2004 mit der Mühlviertler Alm Biofleisch GmbH ein biologisch wirtschaftender Schlacht- und Zerlegebetrieb mit Sitz in Unterweißenbach gegründet. Biologische Fleisch- und Wurstwaren konnten ab diesem Zeitpunkt einheitlich vermarktet werden. 2008 wurde in Unterweißenbach ein Biofleisch Fachgeschäft eröffnet, mit dem Ziel der heimischen Bevölkerung qualitativ hochwertige Bioprodukte anbieten zu können.

In der Selbstbeschreibung von Sonnberg Biofleisch steht der Biogedanke, der als Basis des Betriebes in allen Arbeitsschritten verankert ist, im Vordergrund. Daneben wird auf die überregionale Zusammenarbeit mit Biomärkten und Biolieferanten verwiesen. Dazu zählen Kooperationen mit dem Biomarkt Maran, der hauptsächlich Filialen in Wien betreibt und dem Biomarkt Basic AG mit Filialen in Wien, Salzburg und weiteren Hauptstandorten in Deutschland. Zusätzliche Partner sind zudem Biolieferanten wie Biowichtel Hauszustellungen und die Salzburger Zustellfirma Biobox. Der Verein unterhält zudem drei *Sonnberg Biofleisch* Fachgeschäfte in Wien.

Bei der Vermarktung der biologischen Fleisch- und Wurstwaren geht es um die Qualität und Auszeichnung aufgrund von „Bio“. Eine Einbindung der Region lässt sich aufgrund der anteilmäßig hohen biologisch wirtschaftenden Betriebe ausmachen. Zudem werden Landschaftsaufnahmen der Mühlviertler Alm als Herkunftsregion beigelegt.

Als biologisch arbeitender Betrieb, der seinen Kunden beste Qualität verspricht, wird dem Wort *Garantie* ein hoher Wert zuerkannt. Die Garantie versteht sich hierbei als professionelle Verpflichtung für eine 100%ige Biofleisch Erzeugung und Verarbeitung. Dies wird durch ein symbolisches Bild von übereinander liegenden Händen untermauert, das den Verweis auf die ehrbare Handschlagqualität geben soll. Dass es sich dabei sichtlich um Hände von

Männern handelt, unterstreicht eine kulturelle Praxis, worin Ehrbarkeit vorwiegend *männlich* interpretiert wird.

5.5.4. Mühlviertler Bio-Almochse

Im Jahr 2002 startete das Projekt „Mühlviertler Bio-Almochse“ unter Beteiligung fünf biologisch landwirtschaftlicher Betriebe. Die Initiative entwickelte sich aus dem Zusammenschluss des biologisch agierenden Vereins „Mühlviertler Urkraft“ heraus und fand Unterstützung durch die Bezirksbauernkammer Freistadt als Entwicklungspartner. Die Mast von Bio-Almochsen wurde zum zukunftsorientierten Zweig ausgebaut, dessen Ziele in der Erbringung qualitativ hochwertiger Fleischprodukte und der Entwicklung eines regionalen Vermarktungskonzepts formuliert wurden. Die strengen Richtlinien des Produktionsablaufes sind für Interessierte offen gelegt und halten sich an das Vorbild der „gläsernen Produktion“²⁴⁹, die sämtliche Erzeugungsstufen transparent macht. Zudem hat jeder einzelne Landwirt in einem Vertrag zur Sicherstellung der Produktionsrichtlinien, mit seiner Unterschrift garantiert.

„Unser Ziel ist, gemeinsam – ehrliche, zukunftsorientierte – Qualität zu produzieren, das garantiere ich mit meiner Unterschrift.“²⁵⁰

Dieses Garantieversprechen mit dem eigenen Namen soll von der Sicherheit und Aufrichtigkeit erzählen und ist dem rituellen Akt der Handschlagqualität gleichzusetzen.

Die Almochsen sind ruhige Tiere, die auf den Weiden gehalten werden können und deren Futter hauptsächlich aus Gras und Heu besteht. Die Beweidung durch die Tiere hält dabei zusätzlich die landwirtschaftlichen Nutzflächen offen. Das Fleisch der Almochsen zeichnet sich durch seine Feinfasrigkeit, einer guten Marmorierung und einem unverkennbaren Rindfleischaroma aus und zählt zu den Besonderheiten der Region Mühlviertler Alm. Die Verfügbarkeit des

²⁴⁹ http://www.almochs.at/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=2&idart=8; Zugriff am 10.1.2010

²⁵⁰ http://www.almochs.at/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=2&idart=8; Zugriff am 10.1.2010

Fleisches zeigt sich jedoch begrenzt, was sich aber nicht unbedingt als Nachteil darstellt, da konkret eine größere Nachfrage als das derzeitige Angebot besteht. Damit allerdings kann der Reiz der Nachfrage gut aufrecht erhalten werden. Der Almochse fungiert ebenso wie die Weidegans und der Bio-Dinkel, in sämtlichen Broschüren, als Spezialität und Aushängeschild der Region.

Absatzmöglichkeiten finden sich vor allem unter den Gastronomien der nahen Umgebung. Bis vor kurzem gab es einen eigenen Link zu den Almochsenwirten auf der Website der Mühlviertler Alm angebracht. Der Biogasthof Neulinger zählte dabei zu den Abnehmern des Fleisches, wobei die Wirtin daraufhin als *Ochsenwirtin* bezeichnet wurde, da sie die besondere Zubereitung des Ochsenfleisches beherrsche. Eine Fotografie zeigt die Wirtin in Kochgar nitur mit leeren Re inl' und scharfem Messer bewaffnet auf der Wiese stehend und im Hintergrund weidende Rinder. Diese Andeutung kann als Herkunftsbeweis des verwendeten Fleisches gesehen werden, der von Nähe und Natürlichkeit erzählt. Andererseits könnte das leere Kochgeschirr auch auf die stark begrenzte Verfügbarkeit dieser Spezialität hindeuten. Der Landschaftsaspekt findet sich in den charakteristischen Abbildungen mühlviertlerischer Kulturlandschaft wieder.

5.5.5. Bio-Dinkelkreis

Der Mühlviertler „*Bio-Dinkelkreis*“ wurde auf Initiative einiger „Mühlviertler Urkraft“ Bauern und der Naturbäckerei Honeder im Jahr 2005 gegründet. Die Erbringung hochwertiger Qualität des Bio-Dinkels steht im Vordergrund. Dabei sei ein ruhiges, gleichmäßiges Wachsen ebenso ausschlaggebend für die Qualität, wie die behutsame Weiterverarbeitung. Die Landbäckerei Honeder besteht seit dem Jahr 1893 in Weitersfelden und zeichnete sich in den letzten Jahrzehnten als Vorreiter in der Bio-Dinkelverarbeitung zu Backwaren und Mehlspeisen aus. Die Bäckerei betreibt dabei zwei Sparten: die „Naturbackstube“ und eine zertifizierte „Biobäckerei“. Die Bezeichnung *Landbäckerei* und *Naturbackstube* suggeriert dabei eine kleine und überschaubare Produktionsstätte, in der die Backwaren noch mit der Hand geformt werden. Obwohl auch hier mit Maschinen gearbeitet

wird, versucht man dem Betrieb durch den Namenszusatz von *Natur* und *Land* eine positive Konnotation zu verleihen.

Die Bäckerei versteht sich primär als Nahversorger der Region und übt noch das traditionelle *Gaifahren*²⁵¹ aus, welches ein starkes Naheverhältnis zu den Kunden impliziert. Neben der Belieferung regionaler Kaufhäuser werden auch Märkte und Einkaufszentren im Großraum Linz versorgt. Von den eigenen 12 Filialen befinden sich 5 in der Linzer Innenstadt.

Die Regionalität des Produktes wird durch den geringen Transportaufwand begründet. Der Anbau, die Reinigung, die Vermahlung und Verarbeitung blieben noch bis 2008 vollständig in der Region und der Dinkel legte von der Ernte bis zum Konsumenten nach Linz weniger als 100 Kilometer zurück. Seit 2008 finden die Verarbeitung und die Produktion außerhalb der Region, näher bei Linz, statt.

Die Biophilosophie steht in diesem Dinkelkreis in Verbindung mit der Regionalität des Produktes. Das sichtbare Wachsen des Dinkels, sowie das Wissen um die Erzeuger – in einer kleinen Region kennt man sich – werden als die entscheidenden Qualitätsmerkmale ausgewiesen. Der Verweis über die Nähe zum Produkt wird über diese Sichtbarkeit transportiert, „*der Bio Dinkel [...] wächst direkt vor unserer Tür*“ oder „*auf den Feldern hinter dem Haus*“²⁵². Diese Art der Vermittlung von Natürlichem, Gutem und Echtem soll ein Abbild von Idylle auf das Nahrungsmittel projizieren.

²⁵¹ Ins *Gai fahren* bedeutet die traditionelle Belieferung (nicht nur) entlegener Orte und Höfe eines begrenzten ländlichen Raumes, die noch von Kleinbetrieben (Bäcker, Obst- und Gemüsehändler) praktiziert wird. Siehe auch <http://www.ostarrichi.org/wort-12808-at-Gai+ins+Gai+foan.html>; Zugriff am 13.1.2010.

²⁵² <http://www.dasmuehlviertel.at/upload/documentbox/Pressemappe.pdf>; Zugriff am 13.1.2010.

6. Schlussbetrachtung

Die Mühlviertler Alm zeigt sich als moderne und entwicklungsfähige Region. Durch finanzielle Förderungen und den ausgewiesenen *Zusammenhalt* in der Region konnten seit der Gründung bereits verschiedenste Projekte erfolgreich umgesetzt werden. Die Almgemeinschaft steht dabei an erster Stelle und wird als Erfolgsmotor bestätigt, wobei ihr eine romantisierende Zuschreibung zukommt. Die Namensentstehung der Region mit dem Zusatz *Alm* zeigt sich als eine sehr naheliegende Reaktion, da die Mühlviertler Alm in der landwirtschaftlichen Einteilung als Bergbauerngebiet geführt wird. Im Kapitel „Alm – Geliehene Imagination“ wurde versucht auf die gesellschaftlichen Bedeutungen, die dem Alm-Begriff zugewiesen sind, einzugehen und diese zu verdeutlichen. Daraus resultiert, dass sich die Region die positiven Aspekte, die hier als „weiche“ Assoziationen des Alm-Begriffs bezeichnet sind, zunutze macht und sich damit vor allem in der touristischen Vermarktung der Region, sowie auch in der Produktvermarktung zu profitieren versucht.

Das Hauptthema dieser Arbeit liegt in der Art der Vermittlung von Regionalität durch Nahrungsmittel und Speisen. In einem Überblick wird die Aufwertung des Regionalen in einem gesellschaftlich breit geführten Diskurs zu beschreiben. Darin wird die Globalisierung im Nahrungsmittelsektor oftmals als Vereinheitlichung und durch ihr vielfältiges Warenangebot als unübersichtlich wahrgenommen. Im Gegensatz dazu setzt Regionalität auf eine vermeintlich sichtbare Nähe zwischen Produktion und Konsument und präsentiert sich dadurch als überschaubarer. Dennoch können Regionalität und Globalität nicht gegeneinander ausgespielt werden, da sie sich aufeinander beziehen und die Regionalität hier viel mehr als Begleiterscheinung im Prozess der Globalisierung zu sehen ist.²⁵³ Ohne die verallgemeinerte „Kontextlosigkeit“²⁵⁴ der Globalität

²⁵³ Lindner, Rolf: Einleitung. In: Ders. (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt am Main/New York 1994. S. 7.

und die formulierte Bedrohung des Eigenen, die eine Verunsicherung nach sich zieht, könnte die Regionalität nicht in ihrem Umfang agieren.

Regionalität wird in der Lebensmittel- und Werbeindustrie als Zeichen für Qualität verwendet. Das „Versprechen von Nähe“²⁵⁵, welches in den Kontext des *Heimatlichen* gesetzt wird, gibt durch Herkunftsgarantien ein Sicherheitsversprechen ab. Das Interesse an regionalen Nahrungsmitteln zeigt sich vor allem auch in der Freizeitkultur. Genussreisen und Genussratgeber sowie eine Vielzahl audiovisueller Beiträge sind nur einige Medien, die ein Wissen über die regionale Herkunft von Produkten vermitteln.

Die Mühlviertler Alm wird durch die Formulierung neuer Räume mit neuen Bedeutungen ausgestattet. Durch die Initiativen *Genuss Region Österreich* und *Genussland Oberösterreich* ist die Region aufgrund ihrer Regionalität, die Nahrungsmittel und Gerichte betreffend, ausgezeichnet worden. In Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen wird versucht die Region aufzuwerten, indem durch die Hervorhebung von regionaltypischen Gerichten und durch die Erzeugung regionaler Nahrungsmittel eine kulinarische und vor allem wieder erkennbare Abgrenzung zu anderen Regionen konstruiert wird. Beide Initiativen suggerieren den Herkunftsnachweis als Qualitätsabzeichen und stehen dabei in engem Zusammenhang zur politischen Ebene, die ihrerseits darin die Vermittlung politischer Botschaften einfließen lässt. Diese zielen konkret auf die Erhaltung der österreichischen Kulturlandschaft, die Sicherung des ländlichen Raumes in Hinsicht auf Wirtschaft und Arbeitsplätze, sowie den zu leistenden Beitrag zum Klimaschutz durch kurze Transportwege, ab. Der Kauf regionaler Produkte gewährleiste damit einen lebenswerten Raum. Der moralische Appell liegt im „Ausdruck eines Verantwortungsbewusstseins der Beziehungen zwischen Erzeugung und Verbrauch“²⁵⁶. Auch der Verein Mühlviertler Alm versucht mittels politischer Unterstützung zu einem moralisch

²⁵⁴ Ermann, Ulrich: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. (=Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3). Stuttgart 2005. S. 285.

²⁵⁵ Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel 2007: S. 194.

²⁵⁶ Vgl. Köstlin, Konrad: Neue Regionalität: Muster und Diskurse 2007: S. 27.

verpflichtenden Verantwortungsbewusstsein der eigenen Region gegenüber beizutragen.

In den Beschreibungen und Bildern vom *Regionaltypischen* lassen sich mitunter gesellschaftliche Wertevorstellungen wiederfinden. Die Bilder zeigen soziale Ordnungen und Regeln einer Gesellschaft, – im Fall der Mühlviertler Alm auch eine vorwiegend konservative Werthaltung – die sich im Ausdruck von Geschlechter- und Rollenverteilung widerspiegelt.

Im Mittelpunkt der Bilder und Beschreibungen stehen ausgewählte Nahrungsmittel, die in ihrer Inszenierung von einer Einfachheit und Natürlichkeit zeugen, und durch ihre Darstellungen den Wert des Besonderen zugesprochen bekommen. Die Darstellung regionaler Produkte und Gerichte in der Mühlviertler Alm bedient sich vor allem der Aspekte von Landschaft. Produkte erhalten durch die Zuschreibung von Landschaftsbildern und die Verortung der Produktherkunft Qualität zugewiesen. Dabei wird die *gute* und *schöne* Landschaft der Region, die mitunter auch den Charakter und die Eigenheiten der in ihr lebenden Menschen prägt, als Zweck für den Ausweis von Regionalität benutzt. Im geführten Interview zeigten sich die Verbundenheit und die Wertschätzung regionaler Nahrungsmittel und Gerichte. Repräsentative Wirkung zeigen die ausgewählten Spezialitäten der Region: Alm Weidegans, Almochs und Bio-Dinkel. Diese sind zum Aushängeschild der Region auserwählt und gestaltet worden. In ihrer Besonderheit, wie auch in ihrem Bestehen, sind diese Spezialitäten aber relativ neu. Die typische Kost hingegen wird als Alltagessen ausgewiesen, welche aber im Zuge ihrer „Revitalisierung“²⁵⁷ neu aufgewertet wird. Die Unterscheidung der *repräsentativ-typischen* und der *informell-typischen* Gerichte lässt sich auch in einer mehr oder weniger nach außen hin gerichteten Kommunikation der Speisen finden. Die Hervorhebung der eigenen regionalen Küche geschieht hier zum einen durch die Installierung

²⁵⁷ Köstlin, Konrad: Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Valomen, N. [Hg]: Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki 1975.

neuer Gerichte und zum anderen durch die Aufwertung bekannter Speisen, die als *typisch* deklariert werden.

Für die als *typisch* ausgewiesenen Gerichte werden Ausdrücklichkeiten gesucht, die durch die Zubereitung der Gerichte oder durch Geschichten gekennzeichnet sind. Die Art der Zubereitung von Gerichten will sich von anderen unterscheiden und erhebt somit den Anspruch auf Besonderheit. Den Gerichten werden dabei Geschichten eingeschrieben, die auf frühere Selbstverständlichkeiten in der Kochtradition verweisen. Daneben gelten die Zuschreibungen von Gemütlichkeit und Tradition als neues „Branding“²⁵⁸, welcher sich die Region bedient, um auch hier eine Unterscheidbarkeit zu anderen Regionen zu gewinnen. Dadurch wird erkennbar, dass Selbstverständlichkeiten nicht mehr als solche gelten, wenn sie ausdrücklicher Rechtfertigung bedürfen und folglich zu Besonderheiten werden.²⁵⁹

Der Ausweis von Regionalität in den Gerichten wird durch die Verwendung regional bezogener Zutaten erklärt. Die Herkunftsnachweise in den Speisekarten sind der Beitrag der Almwirte zur Regionalität, an der sie über ihre Gerichte ein Interesse und Wissen vermitteln. Der Kauf regionaler Produkte bedeutet Verantwortung zu übernehmen und gleichzeitig wird durch die Auszeichnung zum Regionalen ein Sicherheitsaspekt bedient. Denn, wie im Interview und in den regionalen Produktzuschreibungen deutlich geworden, schafft die Sichtbarkeit von Produktionsorten, Vertrauen und Sicherheit. Die Auszeichnung „aus eigener Erzeugung“ lässt sich explizit als Qualitätsmerkmal ausweisen.

Die regionale Nähe von Nahrungsmittel schafft also Vertrauen und Sicherheit. Dabei scheint die Unterscheidung in Produkte aus biologischer oder konventioneller Landwirtschaft keine große Rolle zu spielen.

²⁵⁸ Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition 2004: S. 128.

²⁵⁹ Vgl. Köstlin, Konrad: Vom Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen 2003: S. 2.

„Es geht da rein um die Regionalität, ob das jetzt Bio ist oder konventionell ... der Hauptpunkt ist regional einzukaufen.“²⁶⁰

Der Fokus liegt auf dem Überbegriff *regional*. Die Vermutung, dass durch den Bezug von regionalen Nahrungsmitteln auch der Aspekt der Nachhaltigkeit aufgrund kurzer Transportwege mehr Relevanz erhalte, lässt sich vorwiegend nur in Verbindung mit politischen Botschaften wiederfinden. Einzig der Biosektor in der Region argumentiert für den Kauf von *biologisch-regionalen* Produkten mit einem ausgewiesenen Bewusstsein für den Klimaschutz.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Konsum regionaler Nahrungsmittel und Gerichte einen Sicherheitsaspekt aufgrund einer Überschaubarkeit der Region Mühlviertler Alm darstellen soll. Es wird der Region gegenüber ein Verantwortungsbewusstsein gefordert, das durch den Kauf regionaler Produkte und das Wissen um Regionalität unterstützt wird. Die Sicherheit, die den regionalen Produkten zugeschrieben wird und das Bewusstsein um Verantwortung für den ländlichen Raum, werden in der Bezeichnung *Regionalität* somit impliziert.

²⁶⁰ Interviewauszug: Elisabeth W.-H., 22.10.2009

Literaturverzeichnis

Aigner, Anita (Hg.): Landschaft vor Augen. Neutralisierung eines romantischen Gebildes. Wien. 2004.

Amt der oö. Landesregierung, Naturschutzabteilung: Raumeinheit Freiwald und Weinsberger Wald sowie Raumeinheit Aist-Naarn-Kuppenland (=Natur und Landschaft. Leitbilder für Oberösterreich, Bd. 20 u. 16). Linz 2007.

Baumann, Wolfgang u.a. (Hg.): Schnellimbiss. Eine Reise durch die kulinarische Provinz. Marburg 1980.

Bausinger, Hermann u.a.: Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978.

Bausinger, Hermann: Heimat und Identität. In: Bausinger, Hermann u. Konrad Köstlin (Hg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. Neumünster 1980. S. 9-24.

Bayerisches Wörterbuch. J. Andreas Schmeller. Unveränderter Nachdruck der zweiten Ausgabe. Leipzig 1939.

Bergant, Kathrin: Pendeln oder Abwandern? Zukunftsperspektiven der Jugendlichen in St. Georgen am Walde. (Dipl. Univ.) Wien 2009.

Brunner, Karl-Michael: Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: Brunner, Karl-Michael u. a. (Hg.): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien 2007. S. 173-185.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (Hg.): Grüner Bericht 2009. Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. 50. Auflage. Wien 2009.

Dimt, Gunter: Ergebnisse der Hausforschung im Mühlviertel. In: Das Mühlviertel. Natur. Kultur. Leben. OÖ Landesausstellung 1988. Linz 1988. S. 347-359.

Ehrmann, Jürgen (Hg.): Was auf den Tisch kommt, wird gegessen. Geschichten vom Essen und Trinken. (=Damit es nicht verloren geht ..., Bd. 34). Wien u.a. 1995.

Ermann, Ulrich: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. (=Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3). Stuttgart 2005.

Gallhofer, Peter: Österreich genießen. Regionale Spitzenprodukte und ihre Kreateure. Wien 2007.

Gerndt, Helge: Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkskundliche Markierungen. (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 31). München u. Berlin 2002.

Gerndt, Helge: Bildüberlieferung und Bildpraxis. In: Gerndt, Helge u. Michaela Haibl (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft. (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 33). Münster u.a. 2005. S. 13-34.

Haslinger, Ingrid: Gute Nachbarn. Die böhmische Küche. In: Sandgruber, Roman (Hg.): Mahlzeit. OÖ Landesausstellung 09; Stift Schlierbach (=Katalog zur Oberösterreichischen Landesausstellung 2009). S. 143-148.

Heimerdinger, Timo: Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde (101). Münster u.a. 2005. S. 205-218.

Hell, Bodo u.a.: „Auf der Alm...“. (=Kleine Schriften des Landschaftsmuseums im Schloss Trautenfels am Steiermärkischen Landesmuseum Joanneum, Heft 29). Trautenfels 2004.

Hörandner, Edith: Tracht und Gesellschaft: Image, Identität und Ideologie. In: Lipp, Franz C. u.a.: Tracht in Österreich. Geschichte und Gegenwart. Wien 2004. S. 215-219.

Jacobeit, Wolfgang u. Leonore Scholze-Irrnitz: Volkskunde und die ländliche Gesellschaft. In: Beetz, Stephan u.a.(Hg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. Wiesbaden 2005. S. 240-247.

Johler, Reinhard: „Wir müssen Landschaft produzieren“. In: Brednich, R.W. u.a. (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Münster u.a. 2001. S. 77-90.

Johler, Reinhard u. Bernhard Tschofen: „Gelernte Österreicher“. In: Binder, Beate u.a.: Inszenierungen des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts (= alltag & kultur, Bd. 7). Köln u.a. 2001. S. 186-208.

Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. München 2003².

Kirchengast, Christoph: Über Almen. Sozial- und kulturanthropologische Betrachtungen zur Almwirtschaft in Österreich. (Dipl. Univ.) Wien 2005.

Kluge, Friedrich (Hg.): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin 1963¹⁹.

- Köck, Christoph: Kulturanalyse populärer Medientexte. In: Götttsch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007². S. 343-364.
- Köstlin, Konrad: Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Valonen, N. [Hg]: Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten Internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki 1975. S. 159-166.
- Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul-Food in der Moderne. In: Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg (Bd. 4). 1991. S. 147-164.
- Köstlin, Konrad: Wem nützt Regionalkultur? Region als Identitätsangebot und als Planungsgröße. In: Ring Österreichischer Bildungswerke (Hg.): Zukunft regionaler Kulturen. Neue Herausforderungen für die Erwachsenenbildung (Dokumentation der Tagung, 25. und 26. Oktober 1993. Bildungshaus St. Magdalena) S. 11-23.
- Köstlin, Konrad: Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie die Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten. In: Burkhart Pöttler (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien 1994. S. 11-24.
- Köstlin, Konrad: The Austrification of Austria: Promoting Differences. In: Daun, Ake u. Sören Jansson (Hg.): Europeans – Essays on Culture and Identity. Nordic Academic Press. Schweden 1999. S. 147-157.
- Köstlin, Konrad: Vom Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen (Heft 11, 2003). Heidelberg 2003. S. 2-11.
- Köstlin, Konrad: Die Industrialisierung der Tradition. In: Patricia Lysaght, Christine Burckhardt-Seebass (Hg.): Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research, Switzerland 2002. Basel 2004. S. 122-133.
- Köstlin, Konrad: Region in europäische Modernen. In: Beate Binder u.a. (Hg.): Ort. Arbeit. Körper. Ethnografie Europäischer Modernen. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Berlin 2003. Münster u.a. 2005. S.119-126.
- Köstlin, Konrad: Im Food-Court ist das Eigene so exotisch wie das Ferne. Vom Entscheidenmüssen. In: Gabriela Muri u.a. (Hg.): Die Alltagsküche. Bausteine für das alltägliche und festliche Essen. Zürich 2005, S. 30-33.
- Köstlin, Konrad: Neue Regionalität: Muster und Diskurse. In: Jahrbuch des Österreichischen Volksliedwerkes (Bd. 56). Wien 2007. S. 14-27.

Köstlin, Konrad: Die kulturelle Kodierung der Region. In: Institut für niederdeutsche Sprache und Vereinigung Quickborn (Hg.): Kulturraum und Sprachbilder. Plattdeutsch gestern und morgen. (= Schriften des Instituts für niederdeutsche Sprache. Reihe: Dokumentation Nr. 32). Leer 2007. S. 9-27.

Köstlin, Konrad: Die gemeinsame Mahlzeit als Ikone familiärer Kommunion. In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde (Bd. 53). Kulturhistorische Nahrungsforschung in Europa. Festschrift für Günter Wiegmann zum 80. Geburtstag. Bonn und Münster 2008. S. 261-276.

Kreissl, Eva: Auf der Alm... (Kleine Schriften des Landschaftsmuseums im Schloss Trautenfels am Steiermärkischen Landesmuseum Joanneum, Heft 29). Trautenfels 2004.

Lehmann, Albrecht: Landschaftsbewusstsein. Zur gegenwärtigen Wahrnehmung natürlicher Ensembles. In: Brednich, Rolf W. u.a. (Hg.): Natur - Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Münster u.a. 2001. S. 147-153.

Lindner, Rolf: Einleitung. In: Ders. (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a. Main u. New York 1994.

Lutz, Ronald: Zur Reformulierung der Region. In: Pöttler, Burkhart (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien 1994. S. 339-360.

Maier, Jörg und Gabi Troeger-Weiss: Kulinarische Fremdenverkehrs- und Freizeitkultur. In: Wierlacher, Alois u.a. (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. (=Kulturthema Essen Bd. 1). Berlin 1993. S. 227-241.

Mooslechner, Walter: Almsommer. Salzburg 2002.

Österreich Lexikon in drei Bänden. Ernst Bruckmüller (Hg.) Band I. Wien 2004.

Pauser, Wolfgang: Die „regionale Küche“. Anatomie eines modernen Phantasmas. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002. Schwerpunktthema: Reisen & Essen. S. 10-16.

Petrini, Carlo: Slow food. The case for taste. Übersetzt von William McCuaig. New York 2001.

Sandgruber, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert. (=Sozial- und Wirtschaftshistorische Studien, Bd. 15). Wien 1982.

Sandgruber, Roman: Arme Leute – arme Küche. Vom früheren Essen und Trinken im Mühlviertel. In: Das Mühlviertel. Natur. Kultur. Leben. OÖ Landesausstellung 1988. Linz 1988. S. 339-346.

Sandgruber, Roman: Österreichische Nationalspeisen. Mythos und Realität. In: Teuteberg, Hans Jürgen u.a. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin 1997. S. 179-203.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttisch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001. S. 165-186.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung. In: Göttisch, Silke u. Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007². S. 219-248.

Seiser, Gertraud: Generationswechsel im benachteiligten Gebiet: Eine Fallstudie über Hofübergaben. In: ders. (Hg.): Generationswechsel in kleinen Familienbetrieben. Bericht an die Gemeinde St. Georgen am Walde. Sowie In: Ländlicher Raum, Online-Fachzeitung des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Oktober 2009.
<http://www.laendlicher-raum.at/article/articleview/78790/1/10402>

Seiser, Gertraud: „Frauen und soziale Sicherheit im ländlichen Raum: ein ethnographisches Beispiel“. In: Theresia Oedl-Wieser und Ika Darnhofer (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (Sonderband 18/2). Wien 2009. S. 149-161.

Stummerer, Sonja u. Martin Hablesreiter (Hg.): Food Design. Von der Funktion zum Genuss. Wien 2005.

Tolksdorf, Ulrich: Der Schnellimbiss und The World of Ronald MacDonald's. In: Kieler Blätter zur Volkskunde, Bd. 13 (1981). Kiel 1981. S. 117-162.

Tschofen, Bernhard: Heimatsymbole der Gegenwart. Die Rezepturen des Eigenen und das Millennium der mittleren Ebene. In: Jöhler, Reinhard, Herbert Nikitsch und Bernhard Tschofen (Hg.): Post vom Schönen Österreich. Eine ethnographische Recherche zur Gegenwart (= documenta ethnographica, Bd. 1). Wien 1996. S. 15-21.

Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne: Volkskundliches aus den Alpen. (Diss. Univ. Tübingen). Wien 1999.

Tschofen, Bernhard: Herkunft als Ereignis: local food and global knowledge. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde (Bd. 103/NF LIV). Wien 2000. S. 309-324.

Tschofen, Bernhard: «Wie hausgemacht ...» Die Dialektik industrialisierter Nahrungsgewohnheiten und das Wissender Europäischen Ethnologien. In: Patricia Lysaght, Christine Burckhardt-Seebass (Hg.): Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research (Switzerland 2002). Basel 2004. S. 135-152.

Tschofen, Bernhard: Alpensehen. Landschaftskonstruktion und Wahrnehmungsparadigma. In: Aigner, Anita (Hg.): Landschaft vor Augen. Neutralisierung eines romantischen Gebildes. Wien 2004. S. 107-141.

Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner, Karl-Michael u.a.(Hg.): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien 2007. S. 187-197.

Quellenverzeichnis

Broschüren:

Amt der Oö. Landesregierung (Hg.): Unsere Leistungen. Abteilung Land- und Forstwirtschaft. Linz o.J.

Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Ländliches Fortbildungsinstitut:
Erfolgreich im ländlichen Raum. Projektbegleitung und Bildungsangebote der Landwirtschaftskammer und des Ländlichen Fortbildungsinstitutes OÖ. Linz o.J.

Magazin der Genuss Region Österreich und des Österreichischen Agrarverlags (Hg.): Genuss. Spezialitäten. Pur. Wien 2008.

Magazin des Oberösterreich Tourismus (Hg.): Genusskultur in Oberösterreich. Ausgabe Herbst 2008. Linz 2008.

Mühlviertler Alm Broschüre: Die Buntesten. Urlaubs- und Freizeitgeschichten. Unterweißenbach o.J.

Regionalverband Mühlviertler Alm: Almpost. Schönau 2003-2008. (Zeitschrift erscheint vierteljährlich).

Almpost 1. Ausgabe, Juni 2003
Almpost 10. Ausgabe, September 2005
Almpost 14. Ausgabe, September 2006
Almpost 17. Ausgabe, Mai 2007
Almpost 22. Ausgabe, November 2008

Verband Mühlviertler Alm (Hg.): Zukunftsbuch der Lebensregion Mühlviertler Alm. (Kurzfassung). Unterweißenbach 2006.

Mühlviertler Alm Weidegans. Genuss Region Österreich (Folder). o.O. o.J.

Mühlviertler Almwirte: Gasthof zum Dorfwirt (Folder). o.O. o.J.

Zeitungen:

Regionalzeitung Freistädter Tips, KW 37 u. 38, 2005 u. KW 23, 2009.

Lust aufs Land vom 22.8.2006.

Wellness Magazin Österreich, Ausgabe November 2009.

Bezirksrundschau vom 13.8.2009.

Internetverweise:

http://www.almochs.at/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=2&idart=8
; Zugriff am 10.1.2010
<http://www.almwirtschaft.com>; Zugriff am 2.2.2010
<http://www.biogasthof.at>; Zugriff am 7.1.2010
http://www.bio-austria.at/bundeslaender/oberoesterreich/konsumenten/aktuell/oberoesterreich_12; Zugriff am 10.1.2010
<http://www.biofleisch.biz/sonnberg/index.html>; Zugriff am 12.1.2010
<http://www.dasmuehlviertel.at/upload/documentbox/Pressemappe.pdf>; Zugriff am 13.1.2010
http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_de.htm; Zugriff am 10.9.2009.
<http://fotoservice.lebensministerium.at/imagecatalogue/image/list/25022/o>; Zugriff 12.11.2009
<http://www.gasthof-dungl.at/chronik.php>, Zugriff am 12.12.2009.
<http://www.genussland.at/start/250195/das-besondere-ist-nicht-alltaeglich.html>; Zugriff am 12.12.2009
<http://www.genussland.at/genuss-produkte.html>; Zugriff am 16.11.2009
<http://www.genussland.at/presse/252619/bekanntgabe-vermaehlung.html>; Zugriff am 16.11.2009
<http://www.genussland.at/genuss-produkte.html>; Zugriff am 16.11.2009
<http://www.genussland.at/produkte/oberoesterreich-schmankerl/1106603/knoedel.html>; Zugriff am 16.11.2009
<http://www.genussland.at/produkte/oberoesterreich-schmankerl/1106603/knoedel.html>; Zugriff am 16.11.2009
<http://www.genussland.at/start/250195/das-besondere-ist-nicht-alltaeglich.html>; Zugriff am 12.12.2009
<http://www.genuss-region.at/index-genuss-region>; Zugriff am 11.11.2009
<http://www.genuss-region.at/misc/genusslandkarte09>; Zugriff am 11.11.2009
<http://www.genuss-region.at/article/archive/8820>; Zugriff am 11.11.2009
http://www.gutesabhof.at/cms/front_content.php; Zugriff am 13.1.2009
http://www.hs-augsburg.de/~harsch/germanica/Chronologie/19Jh/Spyri/spy_heo1.html; Zugriff am 28.9.2009
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/harry/archiv.html>; Zugriff am 15.9.09
<http://www.laendlicher-raum.at/article/articleview/78790/1/10402>; Zugriff am 12.1.2010
<http://www.landnet.at/article/articleview/60304/1/1455>; Zugriff am 28.1.2010
<http://www.lebensministerium.at/>; Zugriff am 12.2.2010.
<http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/71698/1/26358>; Zugriff am 11.11.2009
http://muehlviertleralm.at/at/front_content.php?idcat=101; Zugriff am 10.10.2009
<http://muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/pdf/MuehlviertlerAlmLeader.pdf>; Zugriff am 12.5.2009

http://www.pklwk.at/netautor/napro4/appl/na_professional/index.php?id=2500%2C%2C%2C1323 unter downloads/Schwerpunkt Alm/Mai 2008/S.2. Zugriff am 17.6.2009
<http://www.spes.co.at/ueber-uns.html>; Zugriff am 10.9.2009
www.sprachalm.at; Zugriff am 8.6.2009
<http://starke-regionen.at/initiative.asp>; Zugriff am 11.11.2009
<http://www.statistik.at/blickgem>; Zugriff am 12.1.2010
<http://www.uebergossenealm.at/de-wellnesshotel-salzburg-sage.htm>; Zugriff am 28.2.2010
<http://weidegans.at/Seiten/MenueLinks/Haltung.htm>; Zugriff am 10.11.2009
<http://weidegans.at/Seiten/MenueLinks/Organisation.htm>; Zugriff am 11.11.2009
<http://www.zurueckzumursprung.at>; Zugriff am 1.12.2009

Interview:

Interview mit Elisabeth W.-H., Tourismuskoordinatorin der Mühlviertler Alm, 22.10.2009.

Bildnachweise:

Abb. 1: Regionskarte der Mühlviertler Alm entnommen aus dem Mühlviertler Alm Leader Folder.
<http://muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/pdf/MuehlviertlerAlmLeader.pdf>

Abb. 2: Grenzmarkierung entnommen aus der Zeitschrift Almpost 10. Ausgabe, September 2005.
http://muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/almpost_pdf/Almpost10_2005.pdf

Abb. 3: Markierung der Genuss Region Mühlviertler Alm Weidegans entnommen aus der Zeitschrift Almpost 15. Ausgabe, November 2006.
http://muehlviertleralm.at/at/upload/downloads/almpost_pdf/Almpost15_2006.pdf

Abb. 4: Speisekarte des Gasthofs „Zum Dorfwirt“ und Menüauszug Hotel-Gasthof Fürst. Privates Foto Juli 2009 (mit freundlicher Genehmigung von Franz Rockenschaub)

Abb. 5: Mühlviertler Alm Weidegänse entnommen aus dem Fotoservice des Lebensministeriums:
<http://fotoservice.lebensministerium.at/imagecatalogue/image/list/25022>

Danksagung

Ein großes „DANKE“ gilt allen FreundInnen und KollegInnen, die mir immer wieder und unermüdlich mit Anregungen und Motivation zur Seite standen. Hervorheben möchte ich dabei im Besonderen: Johanna Smejkal, Brigitte Hinterholzer, Bettina Kletzer, Alexandra Kofler und Claudia Kiesenhofer. Bei Michael Dollnig bedanke ich mich für seine Liebe, Fürsorge und Motivation auch in launenhaften Zeiten.

Professor Konrad Köstlin danke ich für seine Impulse zum Projekt und für die Betreuung, die maßgeblich für das Entstehen dieser Arbeit waren.

Meinen Eltern danke ich für ihre immerwährende Unterstützung in all meinem Tun. Meinen Geschwistern für heitere und genussvolle Stunden, die mir ein Entspannen und Abschalten ermöglichten!

Besonders bedanken möchte ich mich auch bei meiner Interviewpartnerin Elisabeth W.-H., die mir in freundlichster Weise Einblicke über die Gestaltung der Region Mühlviertler Alm gewährte.

Lebenslauf

Sonja Pilz

Geb. am 16. Februar 1980 in Schwarzach im Pongau

Österreichische Staatsbürgerschaft

Ausbildung

- | | |
|-----------|--|
| 2000 | Tourismusschule Bischofshofen - Erwachsenenlehrgang |
| 2003 | Berufsreifeprüfung (BFI Linz, Vienna Business School) |
| seit 2004 | Studium der Europäischen Ethnologie (Universität Wien) |

Berufliche Tätigkeiten

- | | |
|-------------|---|
| 1995 - 1999 | Bürokauffrau – Lehre und Angestelltenverhältnis, Linz |
| 2000 - 2003 | Tourismusmitarbeiterin – Tourismusverband, Linz |
| 2007 - 2009 | Mitarbeit und Reisebegleitung für den europäischen
Lehrlingsaustausch - Internationaler Fachkräfteaustausch (IFA),
Wien |

Abstract

Die Diplomarbeit behandelt die Präsentation und Darstellung regionaler Nahrungsmittel und Gerichte in der Region Mühlviertler Alm. Es wird versucht, Zuschreibungen und Appelle, anhand von Beschreibungen und Bilder regionaler Produkte, herauszuarbeiten.

Die Analyse dieser Beschreibungen und Bilder von Regionalität findet ihren Schwerpunkt in der Darstellung von Gerichten und Produkten, die vormals als einfach und selbstverständlich galten, sich aber im Zuge der Aufwertung der Region in einer Positionierung zum Besonderen wiederfinden. Darin spiegelt sich auch eine gezielte Unterscheidungs- und Abgrenzungspolitik im regionalen Kontext wider.

Der kulturwissenschaftliche Diskurs lässt dabei erkennen, dass Regionalität als Begleiterscheinung im Prozess der Globalisierung zu sehen ist und sich beide aufeinander beziehen. In der Untersuchung wird allerdings ersichtlich, dass in der Praxis die Regionalität von Produkten höher gewertet wird und sich diese dadurch in der Position eines Gegenspielers zur Globalität wiederfindet. Vor allem in der Lebensmittel- und Werbeindustrie, sowie in Aussagen seitens Politik und Tourismus wird Regionalität als Zeichen von Qualität dargestellt.

In der Region Mühlviertler Alm werden Herkunftsgarantien regionaler Produkte und Gerichte durch die Darstellung von Natürlichkeit und Einfachheit untermalt. Landschaftsbilder spielen neben Ausdrücklichkeiten, die in den betonten „traditionellen“ Zubereitungsweisen und in den Geschichten erkennbar sind, eine große Rolle. Betonungen auf Tradition, Gemütlichkeit und dem Wissen um den Herkunftsort der Produkte zeugen von einem Netz, welches den KonsumentInnen ein Gefühl der Sicherheit aufgrund der Überschaubarkeit der Region bietet.

Der Konsum regionaler Produkte wird vor allem von politischer Seite forciert. In dementsprechenden Botschaften finden sich Appelle für ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem ländlichen Raum ebenso wieder, wie die Aufforderung einen Beitrag zum Klimaschutz, im Sinne der Nachhaltigkeit und durch kurze Transportwege, zu leisten.

Der regionale Bezug und die gespürte Nähe, die auch in der Sichtbarkeit von Produktionsorten liegt, lassen ein Vertrauen zu den regionalen Produkten und dadurch eine Art Qualitäts- und Sicherheitsversprechen entstehen.