



universität
wien

Historisch-Kulturwissen-
schaftliche Fakultät

WISSENSCHAFT · FORSCHUNG
NIEDERÖSTERREICH 

WIEN
KULTUR



OH
UNI WIEN

Gefördertes Sonderprojekt der Österreichischen
HochschülerInnenschaft

Veröffentlichungen
des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien
Band 37

Sommer_frische

Bilder. Orte. Praktiken

Herausgegeben von

Brigitta Schmidt-Lauber

Wien 2014

Verlag des Instituts für Europäische Ethnologie

Interessen an der Sommerfrische

Über instruktive Bilder, Gegenentwürfe
und harmlose Hoffnungsträger

Martina Röthl

Orte und Geschehen

„Ruhe, Ruhe! Ruhe! Sommerfrische in Eckenbrunn bedeutet Ruhe und Erholung. Kein Lautsprecher, kein Musikautomat, keine Durchfahrtsstraße. Saubere Zimmer in Bauernhöfen, gutes Essen im Gasthof. Sensation: Kinder aus der Stadt dürfen auf dem Feld mithelfen! Kennwort Erholungsdorf Eckenbrunn!“ (Leiter 1960: 47, Kursiv im Original). Mit Hilfe von Fräulein Strümpfl aus dem Hebelsberger Inseratenbüro geben die Kinder von Eckenbrunn heimlich die eben wiedergegebene Anzeige auf. Hebelsberg ist bereits ein Tourismusort und die Kinder verfolgen die Absicht, dass auch das verschlafene – und daher „arme“ – Eckenbrunn ein solcher werden soll. Das Inserat ist teuer, am Ende fehlen den Kindern 17 Schilling. So beschließen sie, zu Fuß nach Eckenbrunn zurückzukehren und das Fahrgeld für das Inserat zu verwenden. Das hier umrissene Setting stammt aus dem 1960 erschienenen Jugendbuch „Martin gegen Martin“ von Helmut Leiter. Dass die Kinder dermaßen interessiert daran sind, den Fremdenverkehr im eigenen Ort voranzubringen, ist an ihrem dringlichen Wunsch nach einem Turnsaal festgemacht. Gleich zu Beginn der Erzählung erfahren Martin und seine MitschülerInnen von Bürgermeister Senxbratl: „Wir sind eine arme Gemeinde [...] wo es jedoch Fremdenverkehr gibt, verdienen die Einheimischen mehr. Wenn die Einheimischen mehr verdienen, müssen sie der Gemeinde höhere Steuern zahlen. Wo eine Gemeinde höhere Steuern bekommt, kann sie mehr für die Einheimischen tun. Sie kann zum Beispiel einen Turnsaal bauen“ (ebd.: 13).



Abb. 1 und 2.: Das verschlafene Eckenbrunn und das bereits touristische Hebelberg

Die Sommerfrische begegnet uns in „Martin gegen Martin“ als probates Lösungsmodell für einen Ort mit einer zunächst für niedrig erachteten Standortattraktivität. Als Motiv wurde sie dem Anfangs der 1960er Jahre stark propagierten Ruhe- und Erholungstourismus aufgepropft. Tourismusregionen bedienen sich am Topos der Sommerfrische und weisen ihr in Werbung, in Tourismusgeschichte und Tourismusgeschichten fixe Plätze zu. Gleichzeitig scheinen einige der an die Sommerfrische geknüpften Vorstellungsbilder und Kontexte seltsam heterogen, sodass Anlass besteht, diesbezüglich nach der Funktion von Bedeutungsverschiebungen und Ausblendungen zu fragen. Entlang eines laufenden Forschungsprojekts zur Tiroler Privatvermietung¹ stieß ich immer wieder auf Hinweise auf „Martin gegen Martin“. Über Bezugnahmen auf das Buch ließen sich wiederholt Zusammenhänge aufhellen, sodass dieser Quelle innerhalb der angelegten Materialsammlung bald ein höherer Stellenwert zukam als anderen.²

„wärmstens empfohlen“

Verhaltensvorgaben und Subjektivierungsangebote

Im Zentrum der eben erwähnten Forschung zur Tiroler Privatvermietung standen von Beginn an tourismusinduzierte Subjektivierungen. Dazu fokussierte ich einerseits das Feld der Privatvermietung, andererseits das ihr übergeordnete Feld des Tiroler Tourismus. Helmut Leiters Buch war eine jener Quellen, entlang derer sich besonders deutlich abzuzeich-

¹ Zur Zeit arbeite ich an meiner Dissertation zum Thema Tiroler Privatvermietung. Sie entsteht am Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie/LFU Innsbruck.(gefördert vom Vizerektorat für Forschung LFU, dem Tiroler Wissenschaftsfond und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften).

² Diese Materialbasis umfasste zum Beispiel die Transkripte zu 66 Interviews und zu 39 informellen Gesprächen mit Personen aus ganz unterschiedlichen touristischen Bereichen. Außerdem: Beobachtungsprotokolle, die Fotodokumentation zur Feldforschung, Werbematerialien, private Fotos, Alben und Videos, Zeitungsartikel, Gesetzestexte, Baupläne, Gästebücher, statische Erhebungen und tourismuswissenschaftliche Studien. Berücksichtigt wurden die Web-Sites der VermieterInnen, die offiziellen Blätter der Tirol Werbung und des Verbandes der Tiroler Privatvermieter sowie Gegenstände des täglichen Gebrauchs, Dekorations-Artikel, Geschenke, Möbel, Kleidungsstücke usw.

nen begann, dass es dieser relativ offenen Feld-im-Feld-Konstellation bedurfte, um den Fokus auf Verhältnisse, Verbindungslien und Interdependenzen zu richten beziehungsweise ihn auch dort zu halten (vgl. Lindner 2003). Weil „Martin gegen Martin“ vergriffen war, stieß ich unzählige Male auf Hinweise auf das Buch, noch bevor ich es wirklich in die Hand bekommen sollte. Erwähnt wurde es stets in Kontexten, die stark auf eine direkt angestrebte, gezielte Einflussnahme verwiesen.³ Dazu ein Beispiel aus „Tiroler Verkehr“, dem offiziellen Mitteilungsblatt des Tiroler Landesverkehrs-, später Landesfremdenverkehrsamtes. Die Empfehlung trug den Titel „Ein wichtiges Buch für unsere Jugend“: „Für ein Reiseland ist es unerlässlich, daß nicht nur bei den Erwachsenen, sondern vor allem auch in den Kreisen der Jugend das nötige Verständnis für den Fremdenverkehr wachgerufen wird. Es ist daher unbedingt notwendig, auf Kinder und Schüler immer wieder in geeigneter Form einzuwirken, um in ihnen möglichst früh das richtige Empfinden für die Erfordernisse des Fremdenverkehrs zu wecken [...] Daher darf das Jugendbuch ‚Martin gegen Martin‘ allen Eltern aus dem Kreise unserer Fremdenverkehrsinteressenten wärmstens empfohlen werden“ (Landesverkehrsamt für Tirol 1961, 3: 2). Ein Buch, das auf das Bild einer harmlosen Sommerfrische zurückgreift, die für einen sich ganz am Anfang befindlichen und noch nicht massenmäßig betriebenen Tourismus stehen kann, zeigt: Die Sommerfrische bietet nicht nur auf der Seite der Reisenden, sondern auch auf der der Bereisten so etwas wie einen dritten Weg, einen Gegenentwurf zu einer touristischen Realität, die Bereiste anfangs der 1960er Jahre nicht mehr ausschließlich positiv wahrnahmen. Dieser Gegenentwurf zeichnet sich durch eine hohe Beständigkeit aus, lässt sich doch an scheinbar Altes und Bewährtes und an in Alltagsdiskursen sedimentiertem anschließen. Zumindest zwei Aspekte bleiben in solchen Bildern zur Sommerfrische allerdings ausgeblendet: Zum Ersten enthalten sie nichts, was auf die Kritik an den frühen Formen der Sommerfrische hinweist. Dabei war selbst die Praxis, sich gemäß dieser Kritik vom ‚Verkommenen‘ und ‚Inauthentischen‘ zum Zwecke des Wettbewerbsvorteils abzuheben,

³ Dispositivtheoretische Anregungen aufgreifend standen diesbezüglich die Fragen im Vordergrund, welche Denk- und Verhaltensvorgaben Bereiste im Sinne von Subjektivierungsangeboten aufgreifen und auf welche Weise Subjektivität angeeignet werden kann. Zur analytischen Differenzierung von Subjektformierung und Subjektivierungsweisen (vgl. zum Beispiel Bührmann 2012).

eine früh verbreitete – womit sich einmal mehr darauf hinweisen lässt, dass entlang der Sommerfrische sehr kontinuierlich heterogene Bilder zu einem guten und einem weniger guten Tourismus produziert wurden: „War nicht der oder jener von seinen Leidensgefährten ziemlich unbefriedigt aus dem vielbesuchten Luftkurorte X. und der jüngst so in Mode gekommenen Sommerfrische Y heimgekehrt?“ fragte zum Beispiel der Münchner Kinderarzt Meinhard Pfaundler in seinem um 1915 für den Verschönerungsverein Oetz als Reklameschrift verfassten Aufsatz „Ötz und die Nerven“ (Beilage o.D. in Jäger 1989). Während andere Orte überlaufen seien und sich kaum noch von der Stadt unterschieden, so Pfaundler, sei „Oetz heute noch und in absehbarer Zeit grundverschieden [...] von dem eben geschilderten stilllosen Mischmasch von Stadt und Land“ (ebd.: Beilage o.S.). Als zweite Ausblendung lässt sich die soziale Ungleichheit zwischen SommerfrischlerInnen („den Herrschaften“) und den Einheimischen (verkürzt den ‚Primitivlingen‘ oder bestenfalls ‚edlen Wilden‘) nennen. Reisende, deren sozialer Status sich nicht mehr eminent von dem der Bereisten unterschied, kamen erstmals im Rahmen der KDF-Reisen der nationalsozialistischen Zeit nach Tirol (vgl. zum Beispiel Job 2003: 365 f.). Dass die sozialen Gefälle zwischen Reisenden und Bereisten bis dahin steiler gewesen sein dürften als nach der so genannten Demokratisierung des Reisens, wurde im Nachhinein kaum problematisiert. Auch die primär intellektuell getragenen tourismuskritischen Diskurse der 1970er und 1980er Jahre markierten die Sommerfrische als ‚besseren‘ Tourismus mit ‚besseren‘ TouristInnen. Dazu Beispiele aus einem Text des ebenfalls aus Oetz stammenden Tourismuskritikers Hans Jäger: „Die ersten Gäste waren hochgebildete Leute aus der obersten Gesellschaftsschicht, aufgewachsen mit ästhetischen Ansprüchen, von denen wir heute nur mehr träumen.“ Oder: „Durch Ausbleiben geistiger Prominenz unter den Gästen, wurde das ‚Sinken‘ wesentlich beschleunigt. Einen kleinen Prozentsatz gibt es noch, sie gehen aber in der Masse unter. Früher kamen Denkanstöße ins Dorf, Touristen waren im Durchschnitt weit intelligenter als die Landbevölkerung“ (Jäger 1988: o. P.).

Die zur Sommerfrische produzierten und immer wieder neu aufgeladenen Bilder können also nicht nur als Hoffnungsträger des ‚richtigen‘ Reisens betrachtet werden (vgl. Götsch 2002). In ihnen kumulieren auch Sehnsüchte der Bereisten, die sich zumindest vorstellen wollen, dass es

einen ‚besseren‘ Tourismus gibt, beziehungsweise dass ihnen Möglichkeiten offenstehen, diesen sinnvoll, vernünftig und gut zu gestalten. Darauf spielt auch die folgende Sequenz an. Sie stammt aus einer Publikation des „Vereins Dorfbildung“ von 1964, der die 12. Tiroler Dorftagung – für die Zeit vergleichsweise kritisch – unter das Thema Fremdenverkehr gestellt hatte: „*Wir nähern uns wieder der einstigen bürgerlichen Sommerfrische mit dem Ziel der Erholung in einem bestimmten Aufenthaltsort* [fett im Original]. Diese bürgerliche Sommerfrische erfährt unter geänderten Voraussetzungen und Formen ihre Renaissance, und damit wird eines notwendig, nämlich eine Wiederentdeckung der in der einstigen Sommerfrische bestandenen menschlichen Kontakte zwischen den Gästen untereinander und den Gästen und Wirtsleuten, gleichgültig, ob gewerbliche oder private Wirtsleute“ (Bernecker 1964: 7).

Der Topos der Sommerfrische eröffnet Räume, in denen die Phantasie Bereister auf zahllose Impulse stoßen kann, einen ‚besseren‘ – menschlicheren, umweltverträglicheren oder einfach ‚anderen‘ – Tourismus zu denken. Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass sie dies insgesamt eventuell nicht nur wollen, sondern vielleicht auch sollen: Freie Denk- und Vorstellungsräume nützen Tourismuswirtschaft und Tourismuspoltik, die auf neue und kreative Ideen angewiesen sind. Außerdem dürften als solche wahrgenommene Denk- und Handlungsspielräume positive Effekte auf das Wohlwollen der Bereisten haben – unter dem Aspekt der Gastfreundschaft zählt dieses Wohlwollen zu den wichtigsten, touristischen Basisressourcen.⁴ Gastfreundschaft ist auch in „Martin gegen Martin“ Thema. Worauf es beim ‚richtigen‘ Fremdenverkehrs-Handeln ankommt, welche Anforderungen sich ergeben und wie ‚richtig‘ zu reagieren und zu handeln ist, lässt sich aber entlang aller Aktivitäten der Kinder und auch am Verhalten des Bürgermeisters ablesen. Letzterer besucht zum Beispiel die einzelnen Höfe, „fragt nach freien Zimmern, schaut sich die Zimmer selbst an, gibt gute Ratschläge, wie man eine leere Kammer

⁴ Das bei Michel Foucault als Macht definierte und mit „Regierung“ zusammengedachte „auf Handeln gerichtete Handeln“ war in diesen Fällen also relativ unverkennbar (und unverhohlen) als solches deklariert (vgl. Foucault 2005: 286 f.). Auf der Ebene lässt sich aber weniger darüber erfahren, ‚wer herrscht‘, als dass die Aufmerksamkeit – und das ist unter ethnographischen Gesichtspunkten wesentlich – zunächst einmal dorthin gelenkt wird, wo ‚etwas passiert‘ oder passieren soll.

in ein sauberes, hübsches Fremdenzimmer verwandeln kann, muntert die Frauen auf, doch ein buntes Tischtuch aufzubreiten und Vorhänge ans Fenster zu geben“ (Leiter 1960: 58). Auf der emotionalen Ebene stehen die Begeisterung und das leidenschaftliche Engagement (vgl. Heller 1980: 147-152) der Kinder im Vordergrund – auf der Rezeptionsebene kann man sich dem auch als erwachsene Leserin nur schwer entziehen. Die Kinder sind unermüdlich im Einsatz, legen Blumenbeete an, beschaffen Steine vom Bach, um die Beete zu begrenzen, sie holen Gäste vom Autobus ab, tragen Koffer, halten die Straßen sauber und führen Listen, wo es freie Zimmer gibt. Für Kinder wie Erwachsene ist es selbstverständlich, auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste Rücksicht zu nehmen. Eine Referenz an die historische Sommerfrische lässt sich gut an der Darstellung des Ehepaar Weißmann festmachen: Frau Weißmann ist Malerin, ihr Mann Musiker – und die Kinder aus dem bäuerlichen Eckenbrunn ergrifen begeistert die Chance, Einblick in eine ihnen fremd scheinende Lebenswelt zu nehmen: „Jede freie Minute verbringen sie bei Herrn und Frau Weißmann. Und wenn Frau Weißmann endlich eine Stelle gefunden hat, wo sie malen möchte, dann bringt Franz die kleine Staffelei“ (Leiter 1960: 39). Die Kinder bleiben an die Fersen der Weißmanns gehetet, denen die Gesellschaft alsbald zu viel wird. So wird eine Verhaltensvorgabe zum Thema Nähe und Distanz formuliert: Herr Weißmann richtet sich feinfühlig an Martin, um ihn auf das ‚Zuviel‘ hinzuweisen. „Klar“, sagt dieser, „[i]st ja auch zu blöd, daß Sie mir das erst sagen müssen. Ich hab‘ einmal in einem Buch gelesen, daß manche afrikanische Eingeborene die Expeditionsmitglieder auf Schritt und Tritt verfolgen, so neugierig sind sie. – Jetzt komm‘ ich mir schon selbst wie ein Wilder aus dem Busch vor“ (ebd.: 41). Andererseits zeigt Ehepaar Weißmann doch großes Interesse an den Einheimischen: Frau Weißmann bittet etwa darum, den „Hohlwengerbauern“ im Verlauf des Urlaubs einmal malen zu dürfen, womit noch einmal auf ein als „kolonial“ gedachtes Beziehungsmuster zwischen Reisenden und Bereisten hingewiesen ist.

Doch auch hier schien Leiter daran gelegen zu sein, das gegenseitige Anerkennen in den Mittelpunkt zu stellen. „Ja, die Frau aus der Stadt ist eine Malerin. [...] Und warum gerade mich? Weil er so einen interessanten Kopf hat, der Hohlwenger. Da muss der Hohlwenger schrecklich laut lachen, und seine Frau, die Theres, lacht auch, und alle anderen mit ihnen“

(ebd. 37 f.). Dem vorausgegangen war eine Schilderung, wie über die Beherbergungskosten – die Weißmanns beziehen am Hohlwengerhof die leerstehende „Ausnahm“¹⁸ – verhandelt wurde. Interessant ist, dass der Hohlwegerbauer zunächst kein Geld verlangen wollte, die Dorfkinder und die Weißmanns protestierten und der Bauer daraufhin die Geldangelegenheiten seiner Frau überließ. „Also gut‘, brummte der Hohlwenger, aber das soll dann die Bäuerin mit euch ausmachen, das ist nicht meine Sach!“ (ebd.). Auch dies ist als Verhaltensvorgabe zu betrachten, immerhin wird es ins Selbstverständliche gerückt, dass die Vermietung Frauensache ist, dem Hohlwenger droht kein Gesichtsverlust.

Eine der deutlichsten Anleihen bei Bildern zur Sommerfrische, nämlich dem des Landlebens als Gegenmodell zur Stadt, nimmt „Martin gegen Martin“ entlang des Haupt-Erzählstrangs. Der zweite Martin im Titel des Buches ist ein verwöhntes, provokant auftretendes Stadtkind, das mit seiner, es ständig in Schutz nehmenden und außerdem sehr erholungsbedürftigen, weil leicht nervösen Mutter, in Eckenbrunn ist. Bis zu seiner Läuterung im letzten Drittel der Erzählung tritt dieser Martin als erbitterter Feind der Eckenbrunner Kinder auf. Sein Vater, ein erfolgreicher Architekt, brachte Kind und Ehefrau ins Dorf, konnte aber nicht bleiben. „Sie müssen tatsächlich heute noch in die Stadt zurück, Herr Architekt?“, fragte Herr Senxbratl.“ Ein Stück aus dem daran anschließenden inneren Monolog des Bürgermeisters: „Der Bub hat also einen Vater – und er hat gleichzeitig keinen Vater. Weil dieser Vater ja doch nie da ist! Nur die Mutter ist da. Ach ja, diese Mutter ...“ (ebd.: 71 f.). Die Unzulänglichkeiten Martins und seine Boshaftigkeiten werden auf seine schlechte Erziehung und städtisch-entfremdete Lebensumstände zurückgeführt. Schon die erste Begegnung zwischen Martin aus Eckenbrunn (wie im Buch ab hier „Martl“ genannt, um Verwechslung zu vermeiden) und dem Stadtkind Martin ist schwierig. „Was soll ich nur mit ihm reden, fragte sich Martl. Irgend etwas muß ich sagen, schließlich ist er Gast von Eckenbrunn“ (ebd.: 74). Hinsichtlich der Verhaltensvorgaben wäre hier das Schweigerverbot zu beachten. Die Lage beginnt sich zuzuspitzen, als Martin eines Abends auf der Straße von Kühen fast umgerannt wird. Er zeigt sich ängstlich und brüllt ausgerechnet – Stichwort, städtische Verweichlichung – nach seiner Mutter. Die versammelten Dorfkinder lachen ihn laut aus. Für ihren Spott erhalten sie eine ordentliche Schelte durch den Bürgermeis-

ter: „So ist das also! Ihr macht euch über unsere Sommergäste lustig. Das hätte ich nicht von euch gedacht. [...] Ich möchte euch einmal sehen, wie ihr in der Stadt drinnen über die Straße geht. Auto hinter Auto, Straßenbahnen, Bimmeln, Hupen, Blinken, Winken!“ (ebd.: 96 f.).

Empfehlungen, dass auch schwierigen Gästen gegenüber Haltung zu bewahren ist und man ihnen mit einem Mindestmaß an Empathie begegnen sollte, werden auch anhand der Figur von Herr Hähnchen – „Gestatten: Gustav Hähnchen, Deutsche Bundesrepublik“ – deutlich gemacht (ebd.: 48). LeserInnen erscheint er zunächst als Prototyp des aufgeblasenen Neureichen, der im protzigen Auto anreist. Als es darum geht, ihm den Weg zur Unterkunft zu weisen, wollen alle Kinder mit ihm fahren. Auf halbem Weg geht Herr Hähnchen das Benzin aus. Die Kinder helfen beim Schieben, wofür Hähnchen sie mit Geld entlohen will.

Diese Szene transportiert mehrere ‚Lektionen‘: 1. Ein Fremdenverkehrs-ort braucht eine Tankstelle. 2. Gäste bringen sowohl Modernität als auch Wissen ins Dorf: Noch nie sahen die EckenbrunnerInnen zuvor ein solches Auto, und der Gemeindesekretär Herr Jakob weiß noch nicht einmal, dass man Benzin nicht „einkauft“, sondern dieser Vorgang „tanken“ genannt wird. 3. Der Bürgermeister bewertet es positiv, dass die Kinder für ihre Hilfe kein Geld annahmen, es wird als richtiges Verhalten markiert. 4. Als Plädoyer für Vorurteilsfreiheit gegenüber Gästen kann die Schlusssequenz der Szene gelesen werden, Herr Jakob zu Herrn Senxbratl: „Aber diese Hähnchen sind eigentlich auch recht nette Leute.“ Sehr nette Leute! Herr Senxbratl nickt. Dann fragt er: „Warum sagen Sie: Das sind eigentlich [hervorgehoben] nette Leute?“ Aber Herr Jakob weiß auch nicht, warum er eigentlich gesagt hat“ (ebd.: 54).

Im Buch wird mehrmals thematisiert, dass es im Fremdenverkehr besonders wichtig ist, redlich, ehrlich und ‚authentisch‘ zu sein. Hier ein Ausschnitt, in dem zwei Beispiele dazu zusammenfallen und in dem ebenfalls Herr Hähnchen vorkommt: Damit die Gäste die teureren Schnitzel bestellen, gibt der Schüsselwirt vor, dass es kein Gulasch mehr gäbe. Als Herr Hähnchen den Betrug bemerkt, regt er sich schrecklich auf und stellt den Wirt zur Rede. Dabei lässt er auch einfließen, dass er es nicht leiden kann, wenn der Wirt die hochdeutsche Sprache nachahmt. Am Ende

der Szene, die die Aufforderungen enthält, Bereiste sollten ihr Verhalten möglichst entlang von Bildern zu ‚authentischem Dorfleben‘ und ‚echten und ehrlichen‘ sozialen Beziehungen ausrichten, heißt es: „Mir fällt ja schon die längste Zeit auf, daß sie plötzlich Brötchen statt Semmeln sagen, [sic!] und Tomaten statt Paradeiser. Sie wollen mich wohl zum besten haben! [...] Ich mag höfliche Leute, ich mag freundliche Leute. Unaufrechte Leute mag ich nicht“ (ebd.: 66). Der Fremdenverkehr soll wirtschaftliche Verbesserungen bringen. Gäste aber nur als Einnahmequelle zu sehen wird als grundfalsche Einstellung gekennzeichnet. Als Ewald herausrutscht, die Kinder engagierten sich nur wegen des Turnsaals so stark, führt der Bürgermeister den Kindern vor Augen, dass sie im Zuge einzelner Aktionen auch persönlich viel gewonnen hätten. Er fragt abschließend: „Und jedesmal, wenn ihr einen Sommergast grüßt oder ihm den Weg zeigt, denkt ihr nur an euren Turnsaal? Ist das so?“ Die Kinder haben darüber noch nicht nachgedacht. Aber in diesem Augenblick wissen sie, dass das *nicht* [hervorgehoben] so ist“ (ebd.: 61).

Was hier szenisch verpackt wurde, ist eine auf eine paradoxe Situation und eine auf zahlreiche zu bewältigende Ambivalenzen hinauslaufende Forderung, mit der Bereiste sich nach wie vor und immer wieder konfrontiert sehen: Sie sollen echte, wahre und wirkliche Gastfreundschaft leisten, um ihr Produkt – eben die touristische Dienstleistung – zu optimieren. Der wirtschaftliche Aspekt soll aber möglichst im Hintergrund bleiben. Dazu merkte Nikola Langreiter einmal besonders treffend an: „Tourismus ist ein Geschäft – und nicht als moralisch-ethische Anstalt zu betrachten, wie dies im Rahmen der Tourismuskritik oft geschieht“ (Langreiter 1999: 177). Dem Konnex Sommerfrische/Tourismuskritik Beachtung schenkend (Götsch 2002) und auch vor dem Hintergrund, dass Tourismuskritik direkt und indirekt stark auf Rationalitäts- und Emotionskonzepte wirkt, stellt sich die Frage, ob sich nicht auch das Bewusstsein und die Sensibilität, die Tiroler Bereiste für die eben genannten Ambivalenzen haben, als Kinder der Sommerfrische betrachten lassen.⁸

Freies Spiel der Interessen?

1964 sprach Paul Bernecker, der zu dem Zeitpunkt Direktor der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung war, von einer Renaissance der bürgerlichen Sommerfrische, die als Label des wie bereits erwähnt stark propagierten Ruhe- und Erholungstourismus fungierte (Bernecker 1964: 7). Mit diesem Rückgriff auf die Sommerfrische vertrat Bernecker gesamtösterreichische Interessen. Analog zum Eckenbrunner Beispiel aus der Jugendliteratur profitierten von der Vermarktung über die Sommerfrische jene Regionen und Bundesländer stärker, die – anders als Tirol – nicht oder kaum über artifizielle Freizeiteinrichtungen verfügten. In Tirol hatte man es sich zudem früh und explizit auf die Fahne geheftet, verstärkt den „guten wohlhabenden Gast“ anzusprechen (Landesverkehrsamt für Tirol 1960, 1: 2). Hinsichtlich des Erholungstourismus ergab sich diesbezüglich aber ein grundsätzliches Problem: „Tatsächlich gibt es noch genug gutsituierte Gäste, aber sie suchen nicht mehr die Fremdenverkehrsgebiete auf, die überlaufen sind – und dazu, das müssen wir uns eingestehen, gehört im Sommer auch Tirol“ (ebd: 1). Dazu ist zu erwähnen, dass zunächst verstärkt auf den vergleichsweise einträglicheren Wintertourismus gesetzt wurde. Der Bau von Liften und Seilbahnen ermöglichte Orten, die bisher nur auf Sommertourismus ausgerichtet waren, eine zweite Saison. „Tiroler Verkehr“ titelte so 1965 mit „Sommerfrischen werden Wintersportorte“ (Landesfremdenverkehrsamt für Tirol 1965, 1: 1). Der Skisport zieht ein zahlungskräftigeres Publikum an. In dem Zusammenhang lässt sich zweitens darauf verweisen, dass in den darauffolgenden Jahren unzählige Maßnahmen ergriffen wurden, um den als solchen bezeichneten „Edel- bzw. Qualitätstourismus“ zu forcieren. Spätestens ab den 1970er Jahren wurde dies über ganz gezielte Eingriffe in die Unterkunftsstruktur angegangen: Im Sinne der Wertschöpfung sollten Betten dort abgebaut werden, wo es an Qualität fehlte – vor allem betraf dies die kleinstrukturierte gewerbliche Beherbergung der unteren Kategorien und die Privatvermietung (vgl. Landesfremdenverkehrsamt für Tirol 1970, 3: 7).

Dazu ist anzumerken, dass nach dem Zweiten Weltkrieg viele Hotels und größere Pensionen zerstört oder von der Besatzungsmacht beschlag

nahmt waren. Die Praxis, den Überlauf der wieder zunehmend nach Tirol kommenden Gäste im Hinblick auf die Deviseneinnahmen in privaten Haushalten unterzubringen, hatte für die gewerbliche Wirtschaft zunächst mehr Vor- als Nachteile. Die Privatvermietung sollte aber zumindest aus Sicht der Gewerblichen eine Übergangslösung bleiben. Da die Zahl der Reisenden in den folgenden Jahren stetig und eklatant anstieg, dürfte die Landespolitik schlachtweg keinen Grund gesehen haben, den häuslichen Nebenerwerb zu begrenzen. So kam es 1959 zum bis heute unverändert geltenden Privatvermietungsgesetz. Es erlaubt, dass bis zu zehn Betten gewerbefrei vermietet werden dürfen und es entsprach nicht den Vorstellungen der gewerblichen BeherbergerInnen, die die Privatvermietung zunehmend als Konkurrenz wahrnahmen (vgl. Lässer 1980: 249). Zu den Aufgaben des 1962 gegründeten Verbandes der Tiroler Privatvermieter zählten so von Anfang an die Verteidigung der Privatvermietung und die Konsensfindung rund um die zahlreichen – und die sich eben speziell entlang der Qualitätsdebatten fortsetzenden beziehungsweise intensivierenden – Auseinandersetzungen mit der gewerblichen Fremdenverkehrswirtschaft. *Wohlstand für alle* und die für ein Tourismusland notwendige positive Tourismusgesinnung blieben dabei über Jahrzehnte hinweg nicht die einzigen, aber die zentralsten Argumente der PrivatvermieterInnen: „Für das Urlaubsland ergibt sich [durch die Privatzimmervermietung] sozusagen als schöne Nebenerscheinung, daß die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr nicht nur einer kleinen Gruppe im Lande zugute kommen, sondern daß breite Bevölkerungsteile einbezogen werden. Dies hat zur Wirkung, daß der allgemeine Wohlstand im Lande steigt. Breitgestreuter Wohlstand erzeugt Zufriedenheit und ein ruhiges Staatsvolk“, so „Der private Beherberger“, das Informationsblatt des erwähnten Verbandes (Verband der Privatzimmervermieter Tirols 1971, 1: 1).

Entlang des innerhalb der Feldforschung generierten Materials wurde nachvollziehbar, dass die Sommerfrische für PrivatvermieterInnen relativ pauschal für einen alten, unkomplizierten Tourismus steht, an dem die eigene Gruppe noch besser partizipieren konnte. Angesprochen wurde in dem Zusammenhang fast immer die längere Aufenthaltsdauer. Gerade für kleinstrukturierte AnbieterInnen, die kein Personal halten können, und für die sich der Arbeitsaufwand durch Kurzaufenthalte potenziert,

ist dies Thema. „Das war früher ganz einfach eingerichtet, das kann man sich denken, weil es ist ja kein Geld dagewesen. Aber sie sagt [die Mutter des Interviewpartners] die Gäste waren früher viel anspruchsloser und zufriedener und ruhiger, einfach nicht so eine Hektik war drinnen, früher war drei Wochen (...) die haben auch viel mehr gespielt, hat man, das war einfach (...) heute gibt es das nicht mehr“ (Interview Bachleitner).⁵ Kleinstrukturierte BeherbergerInnen bezogen/beziehen sich aber nicht nur lose auf solche Bilder. Zum Zwecke der aus ihrer Sicht immer stärker notwendig werdenden Selbstbehauptung schrieben sie sich auch ganz aktiv in solche ein. In „Der Private Beherberger“ wurde zum Beispiel empfohlen, die im Vergleich zu Hotels und Gasthäusern schlechtere Ausstattung von Privatvermietungen durch herzlichen und persönlichen Kontakt auszugleichen (vgl. Verband der Privatzimmervermieter Tirols 1965, 2: o. P.). In einer späteren Ausgabe finden sich die sich in „unserer schnelllebigen Zeit überstürzen[den]“ Entwicklungen und die Verlängerung der Freizeit thematisiert; man hoffte, Gästen einen Ausgleich zu „der ungeheuren nervlichen Anspannung, die Mechanisierung und Automatisierung bringen“ anbieten zu können (hier und im Folgenden, Verband der Privatzimmervermieter Tirols 1968, 1: o. P.). Über ein Lösungsmodell, das es PrivatvermieterInnen gleichzeitig ermöglichen sollte, sich von gewerblichen AnbieterInnen abzuheben und ein Nische zu finden, wurde dort auch laut nachgedacht: „Es wäre eine Untersuchung wert, ob nicht hier die alte Tiroler Volkskultur mit Tanz und Spiel, mit Gesang und Huangart [Dialektwort für ‚gemütliche Unterhaltung‘], aber auch mit ihrer reichen Volkskunst in der Lage wäre, dem Freizeitmenschen der Zukunft Impulse für die Bewältigung der von Berufsarbeit freien Zeit zu geben.“ Abschließend wurde in dem Beitrag hervorgehoben, dass es zwar wichtig sei, die Privatzimmer ständig zu verbessern, aber weiter hieß es: „[G]erade der mitmenschliche Kontakt, den viele Gäste im Urlaub suchen und als Ausgleich des oft unpersönlichen Umgangs im Betrieb und in der Stadt notwendig brauchen, ist eine Stärke unserer Privatvermietung. Anmerken lässt sich hier, dass die PrivatvermieterInnen als eine gegen Neuerungen und verordnete Professionalisierung eher widerständige Gruppe wahrgenommen werden: Im Feld war zum Beispiel die Rede von

⁵ Eine zweite Wohneinheit, die nach der Hofübergabe für gewöhnlich von Altbauer/Altbäurin bewohnt wird.

„schwierige[r] Klientel“ (Informelles Gespräch Geschäftsführung „Alpine Gastgeber“) und eine Privatvermieterin schrieb im Vermieter Magazin über „Berührungsängste und Zögeranten“, die es in den eigenen Reihen gebe (Dengg 2013, 2: 23).

Spätestens seit der Gründung des Verbandes 1962 wird die Privatvermietung von der Landespolitik als politischer Faktor wahrgenommen. So machte die – sich heute explizit als „Schutzmacht“ der Privatvermietung sehende – Landespolitik immer wieder Zugeständnisse (informelles Gespräch „Abteilung Tourismus“). Darunter fielen etwa die Beibehaltung des Privatzimmervermietungsgesetzes, diverse Förderaktionen oder die finanzielle Unterstützung des Verbandes. Im Hinblick auf diese Zugeständnisse musste es auf der Seite der PrivatvermieterInnen, die nicht zuletzt auch durch die steigenden Qualitätsanforderungen unter stärkeren Legitimationsdruck gerieten, strategisch sinnvoll scheinen, die eigenen Anliegen auf möglichst verschiedenen Ebenen zu artikulieren und öffentlich zu machen. So nutzte zum Beispiel Max Perger, 1967 gleichzeitig Obmann des erwähnten VermieterInnen-Verbandes und Volksschuldirektor im Zillertal, seine pädagogische Abhandlung zum Thema Fremdenverkehr und Erziehung, um nebenbei Licht auf die Privatvermietung fallen zu lassen (Perger 1967). Außerdem erwähnte er in dem Artikel, dass er „Martin gegen Martin“ als Klassenlektüre benutzt und gute Erfahrungen damit gemacht habe. Auf die Sommerfrische bezog Perger sich nicht explizit, aber über das einen soliden, gemäßigten Tourismus nahelegende Eckenbrunner Modell. Ein anderes Beispiel zeigt, dass seitens des offiziellen Tiroler Tourismus insgesamt eher wenig Interesse daran bestand, gemäßigte Formen wiederzubeleben: Der Blick richtet sich auf das Jahr 1995, als die Österreich Werbung (aus Tiroler Sicht „wieder einmal“) auf das „einst vielbejubelte Konzept der ‚Sommerfrische‘“ gesetzt hatte und das Bundesland im ersten Halbjahr bereits einen Tourismusrückgang um 4,6 Prozent hinnehmen musste (hier und im Folgenden, Tirol Werbung 1995, 4: 3). „Saison Tirol“, das Informationsblatt der Tirol Werbung titelte mit „Sommerfrische“ und im Beitrag „Sommerfrische – ein alter Hut“ war die Rede von „Reinfall“, von „Suchen nach einem Schuldigen“ und der Österreich Werbung, die sich als „Sündenbock“ anbiete. Angedeutet wurde allerdings, dass die Schuld auch im Land selbst zu suchen sei – zu lange habe man ignoriert, dass „seit Jahren schlechtere Zeiten in Sicht waren.“

Der Begriff Sommerfrische, so hieß es weiter, transportiere grundsätzlich nichts Negatives, er sei aber zu altrmodisch und enthalte, speziell im Hinblick darauf, dass UrlauberInnen in wenigen Tagen möglichst viel und möglichst Vielfältiges erleben wollten, „keine Aufforderung“. Argumentativ bezog man sich in dem Artikel darauf, dass sich das Produkt Tirol vom übrigen Österreich abhebt und es anders wohl besser vermarktbar wäre als über das zu breite Sujet der Sommerfrische: „Sommerfrische“ ist ein stark lokal colorierter Begriff, der für Tirol absolut nicht tauglich ist. Das Angebot in Tirol ist inzwischen dermaßen hochgeschraubt, daß es dem Begriff, der Ruhe und Erholung impliziert, nicht mehr entspricht. Die nachträgliche Interpretation, daß Sommerfrische auch durchaus etwas Aktives sein kann, stimmt ja nicht. In jenen Gebieten Österreichs, die touristisch brach lagen, hat die ‚Sommerfrische‘ durchaus eingeschlagen“ (ebd.). Die Tiroler Tourismusbranche sah sich durch die Österreich Werbung nicht gut vertreten und die Tirol Werbung setzte 1995 verstärkt auf den Aktivurlaub und auf Events. Dass diese Distanz zum Konzept der Sommerfrische halten wollte, verdeutlicht sich entlang vieler der Beiträge in „Saison Tirol“ desselben Jahres. Themen – wie etwa Genusstourismus, die Nutzung kultureller Ressourcen, „Tirolität“, Dorferneuerung und ganz besonders das mehrfach aufgegriffene Thema Stammgast – hätten eine kontextuelle Anbindung an die Sommerfrische ermöglicht oder sogar aufgenötigt, sie blieb aber unerwähnt (ebd. 1995, 3: 3 – 5, 7, 27; 1995, 4: 15, 22, 28; 1995, 5: 2, 4 – 5, 18).

Gegenwartsbezüge

Die auf das Funktionieren von Tourismus ausgerichteten Vorgaben zielen und zielen auf die Etablierung und Erhaltung einer möglichst positiven Einstellung zu Tourismus, was die Durchsetzung tourismuspoltischer Interessen begünstigt. In der „Abteilung Tourismus“ im Tiroler Landhaus wurde dies wie folgt zum Ausdruck gebracht: „Wenn der Bürger sich nicht artikuliert für den Tourismus [...], dann führt das dazu [...] wenn im Tourismus ein Investitionsbedarf ist, dass der von der Bevölkerung nicht eingefordert wird“ (informelles Gespräch „Abteilung Tourismus“). In zweiter Linie fokussieren solche Vorgaben ganz unmittelbar die

Beziehung zwischen Gästen und GastgeberInnen, konkret das Verhalten gegenüber den Gästen und die Orientierung an deren Bedürfnissen und Erwartungen.

Im Feld war wahrzunehmen, dass die Akzeptanz, auf die Tourismus in Tirol stößt, heute hoch ist – dies obwohl Tiroler Bereiste gleichzeitig über ein ganz selbstverständliches Problembewusstsein verfügen, welches sich primär aus tourismuskritischen Diskursen stammenden Versatzstücken einerseits und aus entsprechenden Lösungs- und Gegenmodellen andererseits zu speisen scheint. Sie greifen auf Vorlagen und Anleitungen zurück, die der Bewältigung und dem Ausgleich sich ergebender Konflikte sowie dem Finden klarer Positionen dienen – und im Grunde informiert sie bereits der Umstand, dass Lösungsangebote an sie herangetragen werden, über die Existenz von Problemen. Wie erwähnt, kam entlang der Gespräche mit kleinstrukturierten VermieterInnen zum Ausdruck, dass auch die Bilder zur Sommerfrische zur Lösung von Problemen beitragen. Viele PrivatvermieteterInnen nehmen sich nach wie vor als in der Tradition der Sommerfrische stehend wahr: „Ich selber hab ja seit 1950 vermietet. [...] Es war auch irgendwie, es war ziemlich der Anfang überhaupt, früher hat es geheißen ‚Sommerfrischler‘“ (Interview Knapp). Oder: „Sommerfrischler hat das geheißen. Die sind damals mit der Bahn gekommen, aus Berlin und, und, und aus den größeren Städten, und die haben wie gesagt praktisch eine ruhige Gegend gesucht, in so einem kleinen Dorf und in so einer Art Bauerndorf, da haben sie sich wohl gefühlt“ (Interview Ebensteiner).

Die Sommerfrische steht für eine Zeit, in der der einfache Tourismus ein Erfolgsmodell war, und für die Hoffnung, dass er einst wieder eines sein könnte. Zudem bietet sie VermieterInnen, die aus Diskursen um Professionalisierung und (Dienstleistungs-)Qualität resultierende Anforderungen häufig als Überforderung wahrnehmen, die Möglichkeit, sich zu distanzieren beziehungsweise den Regeln und Werten von Gegendiskursen zu folgen. Dass der Orientierung an der Sommerfrische eine gewisse Regelhaftigkeit immanent ist, zeigt auch die räumlich-materielle Ausgestaltung vieler Vermietungsbetriebe. Das gilt für Bauweisen, für einen Großteil der Deko-Arrangements, für rot-weiß-karierte Textilien ebenso wie für Bauermöbel und für Inszenierungen, in denen bauer-

lichen Arbeitsgeräte als Requisiten vorkommen oder für wie ‚zufällig‘ an Garderoben und Schränken drapierte oder extra für die Gäste getragene ‚trachtige‘ Kleidungsstücke. Einer solchen Inszenierung unterliegen auch die lauschigen Plätzchen im Freien, die keiner Vermietung fehlen dürfen, oder die Praktiken, Gäste zum Beispiel mit bäuerlich-regionalen Produkten zu bedienen, für sie abends zu musizieren, ihnen Bräuche näherzubringen oder mit ihnen Ausflüge zu machen. Durch eine besondere Ausgestaltung der Gast-GastgeberInnen-Beziehung soll der Eindruck von „Authentizität“ vermittelt werden.



Abb. 3: Als Dekorations-Element genutzter Bauernschrank mit Zillertaler Männertracht



Abb. 4: Gartenlaube für Gäste.
(Abb. 3 und 4 wurden bei Interviewterminen in Tiroler Privatvermietungen aufgenommen.)

Nur sehr vereinzelt beherbergen VermieterInnen aber noch Gäste, die eine Art Sommerfrische im Sinne eines mehrwöchigen Aufenthaltes verbringen.⁶ Die Zahl der Urlaubstage hat sich auch bei den jährlich wiederkehrenden Stammgästen stark verringert. Dieser Gästegruppe stehen VermieterInnen besonders ambivalent gegenüber. Einerseits beschrieben sie sie als schwierig, anspruchsvoll, zum Teil auch als Grenzen überschreitend und die Familie vereinnahmend. Andererseits werden Stammgäste aus ökonomischen Gründen, aber auch unter Aspekten der Bestätigung und der Anerkennung geschätzt. Zudem erwähnten alle von mir interviewten VermieterInnen bestimmte Gäste, die über die Jahre zu FreundInnen oder zumindest zu guten Bekannten wurden und nicht mehr als KundInnen betrachtet werden oder „werden können“. In Gesprächen mit den Bereisten zeichnete sich ab, dass ihnen gerade

⁶ Tirol wies früh eine vergleichsweise gute Infrastruktur auf. Das lag nicht zuletzt daran, dass über ein Drittel aller bis 1953 vergebenen ERP-Kredite nach Tirol geflossen war – ein erheblicher Teil davon in touristische oder tourismusbezogene Projekte (vgl. Telser 2008: 396 f.).

solche Stammgäste häufig tiefe Einblicke in ihnen fremde Lebenswelten gewährten oder diese aufdrängten – gemeint sind Einblicke in familiäre Verhältnisse, Beziehungen und Ehen sowie Informationen zu Berufsbildern, Erziehungs-, Konsum-, Freizeit-, Denk- und Lebensstilen oder zum Umgang mit Krankheiten und Krisen. Das heißt, dass sich sowohl aus der direkten Auseinandersetzung mit den Gästen als auch aus dem prinzipiell übergeordneten Ziel, Gäste so zufriedenzustellen, dass sie möglichst zu Stammgästen werden, Subjektivierungspotenzial ergibt. Der amtierende Obmann des Verbandes der Tiroler Privatvermieter Thomas Schanzer sagte im informellen Gespräch: „Die Sommerfrischler, die drei, vier Wochen bleiben, die gibt es nicht mehr.“ Er fügte aber hoffnungsvoll hinzu, dass es wieder Leute gebe, „die heute eine Wohnung suchen für drei Wochen, die in dem Sinn auch keine Urlauber sind“ (informelles Gespräch Schanzer).

Die VermieterInnen selbst waren sich zumindest bis zum Abschluss der Feldforschung Mitte 2013 in einem Punkt sehr einig: Eine Chance auf Gäste, die länger als ein, maximal zwei Wochen bleiben, hat eigentlich nur – und dies wurde ab den 1990er Jahren als Lösungsmodell für Privatvermietungen mit nicht mehr zeitgemäßen Standards propagiert (Aktion für Privatzimmer, Kurier 22.08.1991: 17) –, wer auch so genannte „Leih- oder LeasingarbeiterInnen“ beziehungsweise Saisonarbeitskräfte aus umliegenden Gewerbebetrieben als Gäste akzeptiert. An dem Punkt lässt sich auf einen, aus der Unterscheidung zwischen Subjektformierung und Subjektivierungsweisen resultierenden Mehrwert hinweisen. Es zeigt sich, dass es wichtig ist, sich über Verhaltensvorgaben dem anzunähern, wie „Menschen sein sollen“, es bleibt aber auf der empirischen Ebene immer auch zu fragen, „ob sie es auch sind, also sein wollen, was sie sein sollen.“ (Bührmann 2012: 153; vgl. Anm. 4). Denn: Privatvermietern definieren sich sehr stark über die „Qualität“ ihrer Gäste – „am liebsten sind mir kinderlose Akademiker mit viel Geld“, von sozial besser gestellten Gästen, besonders von ÄrztInnen und DiplomatInnen, wurde in Interviews ausführlicher berichtet, von den Geschäftsreisenden nächstigt zum Beispiel nicht der „Staubsaugervertreter, sondern den Chef von dem“ in der Privatvermietung (Interview Neuner; Interview Grüner). In den meisten Fällen wollen Privatvermietern TouristikerInnen sein und es auch bleiben. Statt UrlauberInnen Erwerbstätige mit geringem

sozialen Status zu beherbergen, empfanden viele der InterviewpartnerInnen als Abwertung – dies nicht zuletzt deshalb, weil dann auch auf einer sehr realen Ebene erkennbar wurde, dass sie nicht mehr in der Lage sind, die für TouristInnen höher anzusetzenden Standards zu erfüllen. Gemeint ist die Ebene des nahen sozialen Umfeldes – hier die Dorfgemeinschaft, die Nachbarschaft, die „Konkurrenz“ –, auf der es ja ebenfalls zur Implementierung von Verhaltensvorgaben und gegebenenfalls auch zu entsprechenden Sanktionen kommt.

Prinzip Hoffnung und ein Ausblick

„Der Klimawandel [unterstrichen im Original] ist seit einigen Jahren eines der dominierenden Themen in der Öffentlichkeit sowie in der Diskussion über die Zukunft des alpinen Tourismus. Was in Tirol für die Wintersaison durch höhere Kompensationskosten eine große Bedrohung darstellt, bietet andererseits ebenso große Chancen für die Sommersaison. Milderes Wetter in Mitteleuropa sowie wärmere und trockenere Sommer verändern zum Beispiel die Konkurrenzverhältnisse zwischen Mittelmeer- und Alpenraum. Das Produkt „Alpine Sommerfrische“ [unterstrichen im Original] wird in seiner Wertigkeit gegenüber den sehr heißen und trockenen Mittelmeerdestinationen steigen“ (Standortagentur Tirol 2012: 9). Angesichts bedrohlicher Zukunftsszenarien, angesichts des Trends hin zum „slow tourism“ mit längerer Aufenthaltsdauer oder angesichts als solcher wahrgenommener, globaler Krisensymptome scheint Sommerfrische zum aktuellen Zeitpunkt auch in Tirol wieder stärker Konjunktur zu bekommen. Als etwa die japanische Regierung 2011 von ihrer Bevölkerung eine freiwillige Verringerung des Stromverbrauchs um satte 15 Prozent verlangte und es konkret forcierte, dass diese sich im Sommer möglichst zahlreich und lange ins Ausland begeben möge, wurden über 120 japanische VIPs zur Präsentation „des neuen Angebots „Sommerfrische in Tirol“ in die österreichische Botschaft in Tokio geladen.⁷ Veranstalter waren dort die Österreich Werbung und im Alleingang

⁷ In diesem und allen folgenden Fällen wurde bei Interviews eine Anonymisierung vorgenommen, bei den informellen Gesprächen sind die Institutionen vermerkt, wenn die GesprächspartnerInnen anonym bleiben wollten.

die Stadt Innsbruck, nicht aber die dem offiziellen Tiroler Tourismus Kurs vorgebende Tirol Werbung. Was den Begriff der Sommerfrische betrifft, blieb letztere bei ihrer auffälligen Zurückhaltung.

Während einzelne Regionen in Anbetracht schneearmerer Winter – wohl auch aufgrund infrastruktureller Benachteiligung beziehungsweise infolge der Ortung von Marktlücken – mit der „Winterfrische“ werben,⁸ schlägt die Tirol Werbung eine ganz andere Richtung ein: Die Herbstausgabe von „Saison“ beschäftigte sich 2013 beispielsweise ausführlich mit dem „Schnee von morgen“ (Tirol Werbung 2013, 5: Cover). Wintersport begegnet LeserInnen darin – „Skifahren ist Kulturgut“ (ebd.: 18) – als eine zweifelsfrei absolut gesetzte Notwendigkeit, wobei auch kräftig versucht wurde, gegen das schlechte Image anzukämpfen, das künstlich erzeugtem Schnee für gewöhnlich (noch?) anhaftet: „Schnee zu erzeugen war und ist stets eine Domäne der Daniel Düsentreibs. Immer wieder kommt es zu neuen Erfindungen und Tüfteleien“ (ebd.: 10). Und ein neues Schneeerzeugungsmodell, das 2016 marktreif werden soll, wurde wie folgt angepriesen: „Wir können echten Pulverschnee erzeugen, Schnee mit geringer Dichte und wir nutzen die Ressource Wasser effektiver“ (ebd.). Davon ausgehend lässt sich andeuten, wie sich die Tiroler (Tourismus-)Wirtschaft eine „alpine Sommerfrische“ idealerweise vorstellt. Die Zeitschrift „Saison“ zitiert Walter Eisenmann, den Geschäftsführer der Bergbahnen Söll, wie folgt: „Im Winter ist Tirol mit seinem Angebot Weltspitze – das weiß jeder. Es ist wichtig, ein solches Image auch im Sommer aufzubauen“ (Tirol Werbung, Saison 2013, 4: 3). Die Potenziale dafür werden in „wetterunabhängige[n] Attraktionen“, zum Beispiel „Indoor-Welten“, der „Inszenierung des Berg-Innen“, im Ausbau des Adventure-Bereichs, der „verstärkte[n] Inszenierung der Bergbahnen“, im „Shopping“ und in „Mountain-Museen“ gesehen (ebd.: 18 f.). Sanfter präsentiert man sich entlang der sich durch die Ausgaben von 2013 ziehenden Begrifflichkeiten wie Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Stille, Kontemplation und mit Angeboten, die „heile Bergwelt“ in „Bergsteigerdörfern“ (ebd.: 34 f.), „Kraftplätze“ und „spirituelle Sinnsuche“ versprechen (ebd. 2013, 2: 22 f.), oder in Form von Volunteering-Programmen, die Mithilfe in Na-

⁸ So zum Beispiel der Marketing-Verbund „Allgäu/Tirol“, zu dem auf Tiroler Seite Jungholz, das Tannheimer Tal, die Region um den Markt Reutte und das gesamte Lechtal zählen, aber auch der Tourismusverband „Kitzbühler Alpen“.

tionalparks ermöglichen (ebd.: 30 f.). Dass die Sommerfrische begrifflich nicht auftaucht, lässt sich wohl darauf zurückführen, dass es Tirol beziehungsweise die Tirol Werbung bevorzugen, marketingtechnisch einen Sonderweg zu gehen. Vor dem Hintergrund, dass die Sommerfrische in Tirol aber auch die Aussicht auf einen einfacheren, weniger stark gesteuerten, weniger technisierten und potenziell weniger Professionalisierungs- und Optimierungsdruck hervorruhenden Tourismus eröffnet, lässt die Begriffsvermeidung auch darauf schließen, dass einer solchen Möglichkeit keine reale Entsprechung und kein Raum gegeben werden will.

Schnell aufs Tapet gebracht wird die Sommerfrische hingegen immer noch, wenn – hoffnungsvoll – über die Veränderung von touristischen Ist-Zuständen nachgedacht wird. Als Beispiel dafür kann die kürzlich in Innsbruck abgehaltene Tagung „Tourismus und Regionalentwicklung“¹⁸ dienen: Bei Diskussionen und Workshops waren aus ganz verschiedenen touristischen Bereichen stammende TeilnehmerInnen damit beschäftigt, in Anlehnung an Adelheid Bieseckers Modell des „Vorsorgenden Wirtschaftens“ praxisnahe Lösungsansätze zu erarbeiten (vgl. Biesecker 2000). Der Aufforderung, auch über historisches Wissen nachzudenken, das sich in Tirol eventuell wiederbeleben ließe, kamen die TeilnehmerInnen explizit mit Bezugnahmen auf die Sommerfrische nach. Meiner Beobachtung nach begeisterte und motivierte die TeilnehmerInnen dieser Veranstaltung die Vorstellung, aktiv in die Gestaltung ihres Betätigungsfeldes eingreifen, es aktiv gestalten und Ist-Zustände verändern zu können.

So lässt sich abschließend noch einmal auf die Kinder von Eckenbrunn zurückkommen. Auch deren Eigeninitiative und Begeisterung waren kausal an Gestaltungsmacht und Handlungsfähigkeit geknüpft. In beiden Beispielen sind es Zukunftserwartungen und in die Zukunft projizierte Wünsche, die AkteurInnen bzw. ProtagonistInnen (sowohl emotional als auch auf der Handlungsebene) „bewegen“. Solchen Hoffnungen sind einerseits Chancen auf einen besseren Ist-Zustand, auf bessere Arbeitsbedingungen, ein besseres Leben und so weiter immanent. Andererseits zeigt sich – und dies scheint im Hinblick auf die Analyse von Subjektivierungen besonders relevant –, dass sie außerdem als relativ konkrete „Vorstellung vom Glück [...] die Möglichkeit eines anderen, eines bes-

seren Selbst [reflektieren]“ (Duttweiler, 2005: 176). Einzelne kommen so zu Verheißungsvollen, möglichen Selbstentwürfen, an denen sie jeweils messen (müssen), was vernünftig und gut ist, was sie als individuelle Subjekte sind und werden können, was sie dürfen, müssen, wollen und sollen – oder wollen sollen.

Literatur

- Biesecker, Adelheid: Vorsorgendes Wirtschaften. Auf dem Weg zu einer Ökonomie des guten Lebens. Bielefeld 2000.
- Bührmann, Andrea D.: Das unternehmerische Selbst: Subjektivierungsform oder Subjektivierungsweise? In: Keller, Reiner/ Schneider, Werner/ Viehöver Willy (Hg.): Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung. Wiesbaden 2012.
- Duttweiler, Stefanie: „Was ist schlimm an Arbeit? Gar nichts.“ Vom Glück der Arbeit und der Arbeit am Glück in aktuellen Lebensratgebern. In: Zeitschrift für interdisziplinäre Frauenforschung 18 (2005), S. 171–191.
- Foucault, Michel: Subjekt und Macht. In: Defert, Daniel/ Ewald, Francois (Hg.): Schriften in vier Bänden, Band 4. Frankfurt a. M. 2005, S. 269–294.
- Göttsch, Silke: Sommerfrische. Zur Etablierung einer Gegenwelt am Ende des 19. Jahrhunderts. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 98 (2002), S. 9–15.
- Heller, Ágnes: Theorie der Gefühle. Hamburg 1980.
- Hochschild, Arlie/ Kardoff, Ernst von/ Neckel, Sighard (Hg.): Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt a. M. 2006.
- Röhl, Martina/ Job, Hubert: „Reisestile“: Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden. In: Tourismus Journal 7 (2003), S. 355–376.

Langreiter, Nikola: Die Wirtin - das Bild einer unternehmerischen Frau. In: Die Frau im Tourismus: Tagungsdokumentation Tourismus-Forum 1999 der Bundessektion Tourismus und Freizeitwirtschaft. 24.-26. März 1999 in Mayrhofen, o.A.d.O., S. 177-182.

Lindner, Rolf: Vom Wesen der Kulturanalyse. In: Zeitschrift für Volkskunde 99 (2003), S. 177-188.

Neckel, Sighard: Emotion by design. Das Selbstmanagement der Gefühle als kulturelles Programm. In: Berliner Journal für Soziologie 15 (2005), Heft. 3, S. 419-430.

Röthl, Martina: „Das hat mich ausgehoben“ Ekel, Wissensordnungen und touristische Beherbergung. Schweizerisches Archiv für Volkskunde 109 (2013), S. 183-201.

Scheer, Monique: Welchen Nutzen hat die Feldforschung für eine Geschichte des emotionalen und religiösen Selbst? In: *VOKUS -- Volkskundlich-Kulturwissenschaftliche Schriften* 21 (2011), Heft 1/2, S. 65-77.

Telser, Simone: Fremdenverkehr und Marshallplan in Österreich: Wiederaufbau bis 1952. Dissertation. Innsbruck 2008.

Quellen

Bernecker, Paul: Die Feriengroßmacht Österreich im europäischen Fremdenverkehr. In: Arbeitskreis im Auftrag der Veranstalter der Tiroler Dorftagungen (Hg.): Fremdenverkehr im Tiroler Dorf. 12. Tiroler Dorftagung. (Schriftenreihe der Erwachsenenbildung). Innsbruck 1964, S. 5 – 14.

Dengg, Elisabeth: Die Mobilisierungskraft. In: Mitglieder Magazin 2013, Nr. 2, S. 23.

Informelles Gespräch „Abteilung Tourismus“ der Landesregierung (16.11.2010).

Informelles Gespräch Geschäftsführung „Alpine Gastgeber“, Netzwerk für kleinstrukturierte VermieterInnen (16.11.2010).

Informelles Gespräch mit Thomas Schanzer und Sylvie Cheriaa, Verband Tiroler Privatvermieter (04.01.2011).

Interview mit Anton Bachleitner, Jg. 1960 (26.07.2011).

Interview mit Elfriede Knapp, Jg. 1924 (20.07.2011).

Interview mit Elfriede Pichler, Jg. 1939 (11.08.2011).

Interview mit Gudrun Neuner, Jg. 1957 (15.03.2011).

Interview mit Karla Grüner, Jg. 1961 (17.06.2011).

Interview mit Norbert Ebensteiner, Jg. 1948 (01.06.2011).

Interview mit Rose Lehmann, Jg. 1924 (11.08.2011).

Interview mit Simone Pichler, Jg. 1965 (11.08.2011).

Jäger, Hans: Ist der Tourismus von heute am Ende seines leichtsinnigen Weges? Oetz 1988.

Jäger, Hans: Über den frühen Tourismus. Ausstellung in der Galerie zum alten Oetztal. Oetz 1989.

Landesfremdenverkehrsamt für Tirol: Sommerfrischen werden Wintersportorte. In: Tiroler Verkehr 1965, Nr. 1, S. 1-3.

Landesfremdenverkehrsamt für Tirol: Strukturverbesserung im Fremdenverkehr. In: Tiroler Verkehr 1970, Nr. 3, S. 6-7.

Landesverkehrsamt für Tirol: Ein wichtiges Buch für unsere Jugend. In: Tiroler Verkehr 1961, Nr. 3, S. 2.

Landesverkehrsamt für Tirol: Über 11 Millionen Fremdennächtigungen in Tirol. In: *Tiroler Verkehr* 1960, Nr. 1, S. 1-2.

Lässer, Adolf: 100 Jahre Fremdenverkehr in Tirol. Die Geschichte einer Organisation. Innsbruck 1989. S 249.

Leiter, Helmut: Martin gegen Martin. Wien, München 1960

Kurier 22.08.1991: Aktion für Privatzimmer, S. 17.

Perger, Max: Der Fremdenverkehr Tirols, wirtschaftlich und pädagogisch gesehen. In: Pädagogisches Institut für Tirol (Hg.): Schule und Leben. Innsbruck 1967, S. 32 – 34.

Sommerfrische in Tirol. In: Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, Nr. 6, 2011, Internetdokument: <http://www.gast.at/sommerfrische-in-tirol-113232.html> [Stand: 11.04.2014].

Standortagentur Tirol in Zusammenarbeit mit der Tirol Werbung: Von der Idee zur Innovation. Ein praktischer Wegweiser für touristische Unternehmen, Innsbruck 2012.

Tirol Werbung: Almumtriebe und 2 :1 Marketing. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 5, S. 2

Tirol Werbung: Der beste Guest ist der Stammgast. Was es alles zu beachten gilt, wenn man einen Stammgast halten oder einen neuen dazugewinnen will. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 3, S. 4-5.

Tirol Werbung: Die Magie von Orten. In *Saison* 2013, Nr. 2, S 22-23.

Tirol Werbung: Dorferneuerung – bloße Kosmetik? In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 5, S. 4 -5

Tirol Werbung: Frau Holles Gehilfen. In: *Saison* 2013, Nr. 5, S. 8-10.

Tirol Werbung: Freiwillige vor! In *Saison* 2013, Nr. 2, S 30-31.

Tirol Werbung: Gästezufriedenheit und Stammgastpflege. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 4, S. 15.

Tirol Werbung: Heile Bergwelt. *Saison* 2013, Nr. 4, S. 34-35.

Tirol Werbung: Hollareiduli@jöh.pan.at. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 4, S. 28.

Tirol Werbung: Manager gegen Bauernsterben. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 5, S. 18.

Tirol Werbung: Reine Genussache. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 4, S. 22.

Tirol Werbung: Schönes Schlechtwetterprogramm. In: *Saison* 2013, Nr. 4, S. 18-19.

Tirol Werbung: Skifahren ist Kulturgut. In: *Saison* 2013, Nr. 5, S. 18-19.

Tirol Werbung: Sommerfrische – ein alter Hut? In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 4, S. 3.

Tirol Werbung: Tirolität. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 3, S. 7.

Tirol Werbung: Vom Guest zum Stammgast. In: *Saison Tirol* 1995, Nr. 3, S. 27.

Verband der Privatzimmervermieter Tirols: Privatzimmervermietung – Fremdenverkehrswirtschaft – Nachwuchskräfte. In: *Der private Beherberger* 1971, Nr. 1, S. 1-2.

Verband der Privatzimmervermieter Tirols: Rosa Härtig kandidiert zum Landtag. In: *Der private Beherberger* 1993, Nr. 4, S. 6.

Verband der Privatzimmervermieter Tirols: Welche Aussichten bestehen für den Fremdenverkehr in Zukunft? In: *Der private Beherberger* 1968, Nr. 1, o. S.

Verband der Privatzimmervermieter Tirols: Wir betreuen unsere Gäste. Der weite Weg. In: *Der private Beherberger* 1965, Nr. 2, o. S.

Abbildungen

Abb. 1 und 2: Illustrationen von Wilfried Zeller-Zellenberg in Leiter 1960,
S. 14 und 21.

Abb. 3 und 4: Copyright: Röhl, Martina.

Orte im Sommer –
Sommerorte