

Wolfgang Meixner/Elisabeth Rieder/Markus Schermer

Von der Sommerfrische zum Agrotourismus

Die Auswirkungen von Urlaub am Bauernhof auf Lebens- und Arbeitsverhältnisse auf Tiroler Bauernhöfen

Zeitgleich mit dem Aufkommen des Massentourismus in den 1960er Jahren begann auch auf Bauernhöfen die Vermietung von Zimmern an Touristen. Zunächst war der Urlaub am Bauernhof kein eigenständiges Angebot, sondern erfolgte im Rahmen der Privatzimmervermietung. In den 1980er Jahren wurde der Urlaub am Bauernhof in Vermieterringen und schließlich in einem Verband organisiert und zu einem speziellen, eigenständigen Produkt weiterentwickelt. Die Zimmervermietung stellt heute das wichtigste am Hof erwirtschaftete Zusatzeinkommen für landwirtschaftliche Betriebe im Berggebiet dar. Ungefähr ein Drittel der 15.000 landwirtschaftlichen Betriebe in Tirol bietet Touristen Übernachtungsmöglichkeiten an. Ungefähr 400 Betriebe sind im Verband „Urlaub am Bauernhof“ organisiert. Vielfach garantiert der Tourismus das Überleben der kleinstrukturierten landwirtschaftlichen Betriebe mit überwiegender Grünlandbewirtschaftung und Großviehhaltung im Berggebiet Tirols. Besonders in marginalisierten Produktionsgebieten trägt Urlaub am Bauernhof zur Stabilisierung des Landwirtschaftssektors bei. Zudem wirkt sich das professionelle Engagement der landwirtschaftlichen Betriebe im Tourismusbereich positiv auf das Image der Landwirtschaft in der Gesellschaft aus. Der vorliegende Beitrag beschreibt die Art und Intensität der Veränderungen im landwirtschaftlichen Betrieb, welche diese neue wirtschaftliche Aktivität mit sich gebracht hat. Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Methoden der Datengewinnung und -analyse beschrieben. Dem folgt eine Schilderung der Entwicklung des Agrarsektors allgemein und des touristischen Engagements landwirtschaftlicher Betriebe seit den 1960er Jahren im Bundesland Tirol. In diesen Jahren setzte nämlich der Massentourismus in Tirol voll ein, zum Teil auch infolge der olympischen Spiele 1964. Die Analyse beschäftigt sich weiter mit den Auswirkungen von Urlaub am Bauernhof auf die landwirtschaftlichen Betriebe. Dabei werden vier spezifische Bereiche herausgegriffen, um den Einfluss des Tourismus auf landwirtschaftliche Betriebe in Tirol zu veranschaulichen: das innerbetriebliche Investitionsverhalten, die Veränderung der Gender- und Generationenbeziehungen, die Übernahme neuer Kommunikationstechnologien, sowie der Wandel in der Wertschätzung hofeigener Produkte. Am Ende des Beitrags werden die Auswirkungen von Urlaub am Bauernhof auf das wirtschaftliche, insbesondere aber auf das soziale Gefüge auf den Tiroler Bauernhöfen in zusammengefasster Form dargestellt.

Methoden und Material

Eine Analyse der wöchentlich erscheinenden Agrarzeitschrift *Tiroler Bauernzeitung* von 1966 bis Ende 2007 stellt die Basis für die Darstellung der langfristigen Veränderungen dar. Die *Tiroler Bauernzeitung* wird vom Tiroler Bauernbund herausgegeben. Dieser bildet die

politische Interessenvertretung der landwirtschaftlichen Bevölkerung und ist Teil der Österreichischen Volkspartei, welche in Tirol den Landtag wie auch die Kammerstruktur der Tiroler Landwirtschaftskammer dominiert. Der *Tiroler Bauernzeitung* sind die *Landwirtschaftlichen Blätter*, welche die Tiroler Landwirtschaftskammer in ihrer Funktion als berufliche Interessenvertretung herausgibt, beigelegt. Auch sie wurden für die historische Kontextanalyse herangezogen. Im Zeitraum 1966 bis 2007 beschäftigten sich 125 Artikel (Tabelle 1) mit Urlaub am Bauernhof. Die Anzahl der Artikel stieg bis 2000 kontinuierlich an, danach trat eine Stagnierung ein. Bis zum Jahr 2000 sind Artikel zu Urlaub am Bauernhof auf der sogenannten Bäuerinnenseite platziert. Ab 2001 sind sie auf der Wirtschaftsseite sowie in den Landwirtschaftlichen Blättern zu finden. Dieser Aspekt deutet einen Imagewandel an: Während Urlaub am Bauernhof anfänglich als Teil der Hauswirtschaft empfunden wurde, entwickelte sich daraus ein spezielles Serviceangebot mit Produktcharakter. Bäuerinnen und Bauern wurden mit diesem und durch dieses spezielle Produkt zu innovativen Unternehmern und Unternehmerinnen, und damit vom staatlichen Förder- und Subventionssystem unabhängig.

Tabelle 1: Artikel in der Tiroler Bauernzeitung, welche sich mit Urlaub am Bauernhof beschäftigen

Zeitraum	Anzahl der Artikel	Platzierung in der Zeitung
1966–1970	7	Bäuerinnenseite
1971–1980	19	Bäuerinnenseite
1981–1990	31	Bäuerinnenseite
1991–2000	40	Bäuerinnenseite
2001–2007	28	Seite für wirtschaftliche und touristische Themenbereiche sowie in den <i>Landwirtschaftlichen Blättern</i>
gesamt	125	

Quelle: Eigene Berechnungen nach Tiroler Bauernzeitung 1966–2007.

Ein weiterer Teil der verwendeten Daten entstammt einer Fallstudie des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“ in Tirol, die im Rahmen des Forschungsprojektes COFAMI (Encouraging Collective Farmer Marketing Initiatives) durchgeführt wurde. Dieses EU-Forschungsprojekt im 6. Rahmenprogramm untersuchte von 2005 bis 2008 in zehn verschiedenen Ländern Europas die sozialen, ökonomischen, kulturellen und politischen Faktoren, welche die Gründung und Entwicklung von gemeinschaftlichen Vermarktungsinitiativen behindern oder fördern. Im Rahmen der Fallstudie des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“ in Tirol wurden 18 semi-strukturierte Interviews im Ausmaß von 40 bis 90 Minuten durchgeführt. Alle Interviews wurden auf Band aufgezeichnet. Die Interviewpartner/-innen repräsentierten verschiedene Akteursgruppen (Mitglieder, Funktionäre und Funktionärinnen des Vereins, Funktionäre und Funktionärinnen sowie Mitarbeiter/-innen der Landwirtschafts- und Wirtschaftskammer, Verantwortliche des regionalen Tourismusmarketings der Tirol-Werbung, die Geschäftsführung des Verbandes der Privatzimmervermieter und Politiker/-innen). Zudem wurde eine Reihe von internen Dokumenten des Landes- und des Bundesverbandes „Urlaub am Bauernhof“ in die Analyse einbezogen. Alle Daten (Artikel der *Tiroler Bauernzeitung*, Interviews und interne Dokumente) wurden nach vier Themen kategorisiert und analysiert:

- Investitionsverhalten
- Geschlechter- und Generationenbeziehungen
- Übernahme neuer Kommunikationstechnologien
- Wertschätzung hofeigener Produkte

Sowohl für die generelle Entwicklung des Urlaubs am Bauernhof in Tirol wie auch für die genannten Themen wurden Zeitlinien erstellt. Diese stellen die Basis für die folgende landwirtschaftlich-touristische Situationsbeschreibung dar.

Übersicht über die Entwicklung des landwirtschaftlichen und touristischen Kontextes

Entwicklung der Landwirtschaft

Die Entwicklung der österreichischen Landwirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg kann in drei Phasen unterteilt werden. Die erste Modernisierungsphase umfasste den Zeitraum von 1945 bis 1988. Nach dem Zweiten Weltkrieg war man zunächst bestrebt, die Landwirtschaft zu modernisieren, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Modernisierung bedeutete besonders im Berggebiet die Kommerzialisierung der bis dahin überwiegend auf Subsistenz aufgebauten Produktionsstrukturen. Die landwirtschaftliche Modernisierung im Berggebiet erfolgte vorrangig über Mechanisierung, Rationalisierung und Spezialisierung der Produktion. Die Modernisierungsphase brachte die Ablösung der menschlichen Arbeitskraft durch maschinellen Einsatz mit sich. Die freiwerdenden Arbeitskräfte wurden dringend in der stetig wachsenden Industrie benötigt. Im Gegensatz zu landwirtschaftlichen Gunstlagen war das Potenzial der Mechanisierung im Berggebiet allerdings begrenzt. Aufgrund des hohen Anteils des Berggebietes an der Gesamtfläche setzte in Österreich die Kritik an der Modernisierung früher ein als dies in anderen europäischen Ländern der Fall war. Bereits in den 1980er Jahren stellte der damalige Landwirtschaftsminister Josef Riegler das Konzept einer „ökosozialen Agrarpolitik“ als „Weg zurück aus der agrarpolitischen Sackgasse“ vor.¹ „Öko“ bezog sich in diesem Konzept sowohl auf die ökonomische als auch auf die ökologische Komponente. Die soziale Komponente bezog Riegler vor allem auf die Erhaltung der in Österreich vorherrschenden, kleinstrukturierten Familienbetriebe, sowie auf die Bedeutung bäuerlicher Werte wie Verantwortungsbewusstsein und Mitbestimmung. Riegler betrachtete diese Werte als Fundament für eine moderne und zukunftsorientierte Politik für die gesamte Bevölkerung. Die ökosoziale Agrarpolitik förderte Innovationen wie den biologischen Landbau, den Ausbau von Nebenerwerbsmöglichkeiten wie Urlaub am Bauernhof oder die Direktvermarktung und den Ausbau der Direktzahlungen.

Die zweite Phase ist geprägt von der Vorbereitung für den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union 1989 bis 1995. Die ökosoziale Agrarpolitik leitete zur Vorbereitungsphase für Österreichs Beitritt zur Europäischen Union 1995 über. Ab 1989 führte Franz Fischler, der spätere EU-Agrarkommissär, als Landwirtschaftsminister den Weg Rieglers fort, und baute die Förderung von Qualitätsproduktion, biologischer Landwirtschaft, Direktvermarktung und Urlaub am Bauernhof konsequent aus. Österreich sollte nach seinem Willen als „Fein-

kostladen Europas“ in die EU gehen. Die Vorbereitungsphase auf den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union 1995 ging mit der Liberalisierung des bis dahin streng regulierten Marktes, insbesondere in der Milchwirtschaft, einher. Das staatliche Förderwesen wandelte sich grundlegend von einem System produktionsabhängiger Förderungen zur flächenbezogenen Förderung der Umweltleistungen, besonders für die Erhaltung der Kulturlandschaft. Bäuerinnen und Bauern hatten Probleme mit dieser Umstellung, da sie vorher das Gefühl hatten, vom Erlös ihrer Produkte zu leben, während sie sich nun als „Landschaftspfleger/-innen“ und „Subventionsempfänger/-innen“ empfanden.²

Die Professionalisierung von Landwirt/-inn/-en als selbständige Unternehmer/-innen von 1996 bis heute kennzeichnet die dritte Phase. Der Wandel von der finanziellen Unterstützung der Produktion hin zur Abgeltung der Landschaftspflege verstärkte sich mit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union drastisch. Heute machen diese Förderungen, vor allem im Berggebiet, den überwiegenden Teil des landwirtschaftlichen Einkommens aus.³ Die Liberalisierung der Märkte führte auch zu einem verstärkten unternehmerischen Engagement von Bäuerinnen und Bauern. Neben dem Tourismussektor wurde die Direktvermarktung ausgeweitet und professionalisiert.⁴ Die Unterstützung gemeinschaftlicher Innovationen, wie zum Beispiel kleiner dörflicher Verarbeitungs- und Vermarktungsanlagen, wurde nun auch durch die neuen EU-Programme (zum Beispiel Ziel 5b Förderungen oder LEADER) ermöglicht.

Tourismusentwicklung

Die Entwicklungsphasen im Landwirtschaftssektor hatten sowohl direkten als auch indirekten Einfluss auf das Engagement von Bäuerinnen und Bauern im Tourismussektor. Auch diese Entwicklung kann in drei Phasen beschrieben werden. In der ersten Phase von 1960 bis 1980 war die Beteiligung landwirtschaftlicher Betriebe am Massentourismus prägend. Nach dem Zweiten Weltkrieg löste das rapide Wirtschaftswachstum, vor allem in Deutschland („Deutsches Wirtschaftswunder“), die erste Welle des Massentourismus aus.⁵ Die Alpen stellten die vorrangige Destination für den Sommer- sowie auch für den Wintertourismus dar. Dieser Aspekt führte zu einer gesteigerten Nachfrage an „Fremdenzimmern“. Die Modernisierung, beziehungsweise die damit einhergehende Mechanisierung der Landwirtschaft, brachte einen Rückgang des menschlichen Arbeitskräfteeinsatzes in den landwirtschaftlichen Betrieben mit sich. Dies war im Berggebiet, wie bereits erwähnt, jedoch nur in eingeschränktem Maße der Fall. Dennoch lösten die Fremdenzimmer allmählich die Gesindezimmer der früheren Knechte und Mägde ab. Der Tourismussektor eröffnete aber auch noch andere attraktive Betätigungsfelder für die landwirtschaftlichen Familien während der arbeitsärmeren Zeit am Bauernhof, so etwa während der Wintermonate. Beispiele hierfür sind Tätigkeiten als Schilehrer oder Liftwarte sowie diverse Nebentätigkeiten in der Gastronomiebranche. Eine weitere außerlandwirtschaftliche Einkommensquelle stellten die Abgeltungen für die Verwendung landwirtschaftlicher Nutzflächen als Schipisten und Langlaufloipen dar. Die berufliche Interessenvertretung der landwirtschaftlichen Bevölkerung – die Landwirtschaftskammer – unterstützte von Anfang an die diversen Aktivitäten der Bäuerinnen und Bauern im Tourismussektor. Für die Regelung der Abgeltung von Dienstbarkeiten zur Pisten- und Loipenbenützung wurden Musterverträge erstellt.⁶ Ab 1970 lis-

tete die Landwirtschaftskammer in Tirol all jene landwirtschaftlichen Betriebe auf, welche „Fremdenzimmer“ für Gäste zur Verfügung stellten. Die Adressen dieser Betriebe wurden jährlich in einer Broschüre veröffentlicht. Die Landwirtschaftskammer bot auch beim Abschluss von Verträgen zwischen Bäuerinnen/Bauern und Tourismusunternehmen oder Reisebüros Beratung an.

In der zweiten Phase (1980 bis 1990) fand ein Übergang vom touristischen Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt statt. Ende der 1970er Jahre begann sich der Tourismusmarkt zu verändern. Anfänglich, bis in die 1960er Jahre hinein, hatte der Sommertourismus dominiert, während der Wintertourismus erst in den 1970er Jahren an Popularität gewann, und rasch wirtschaftlich an Bedeutung zunahm. Die Mobilität der Touristen stieg erheblich an und vor allem die deutschen Touristen entdeckten den mediterranen Raum für ihren Sommerurlaub. Später, als billige Charterflüge angeboten wurden, wurde der Wettbewerb der Touristendestinationen global. Auch die bäuerlichen Familien mussten auf diese Veränderungen reagieren und den Standard für die Vermietung in ihren Betrieben entsprechend erhöhen. Ab diesem Zeitpunkt trat die Abteilung Hauswirtschaft an der Landeslandwirtschaftskammer in Erscheinung und versuchte, die bäuerlichen Zimmervermieter/-innen fachlich zu unterstützen. Ausgehend von einer Gruppe bäuerlicher Vermieter/-innen in Landeck wurden in einigen weiteren Bezirken Vermieterringe gegründet und schließlich kam es 1984 zur Gründung des Landesverbandes der bäuerlichen Vermieterringe „Urlaub am Bauernhof“. Dies führte zu einer stärkeren Vernetzung mit der „Tirolwerbung“, der touristischen Vermarktungsorganisation des Landes Tirol. Diese wiederum erkannte im Urlaub am Bauernhof ein Potenzial für ein tirolspezifisches Tourismusprodukt, und half den bäuerlichen Vermietern, eine gemeinsame Marke aufzubauen. Damit entwickelte sich der Urlaub am Bauernhof von einem Billigangebot zu einem Qualitätsprodukt, und konnte sich in seinem touristischen Umfeld eine wettbewerbsfähige Marktstellung erarbeiten.

Die dritte Phase von 1990 bis heute ist durch Professionalisierung gekennzeichnet. Anfang der 1990er Jahre erreichten die Nächtigungszahlen in Tirol insgesamt ihren absoluten Höhepunkt, seither sind sie rückläufig, und zwar im Sommer stärker als im Winter.⁷ Um dem wachsenden Wettbewerb standhalten zu können, war eine kontinuierliche Professionalisierung, auch bei den Anbietern von Urlaub am Bauernhof, erforderlich. Während in einer ersten Phase die Verbesserung der Infrastruktur eine wesentliche Rolle spielte, um mit anderen touristischen Anbietern in Wettbewerb treten zu können, war die Reaktion auf den steigenden Wettbewerb am immer globaler werdenden Markt mit der Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals für Urlaub am Bauernhof sowie Investitionen in das Humankapital verbunden. Bis in die Mitte der 1980er Jahre hinein war das niedrige Preisniveau das Hauptargument für Gäste, einen Urlaub am Bauernhof zu buchen. Um ein Qualitätsprodukt zu entwickeln, wurde bereits Anfang der 1990er Jahre ein Klassifizierungssystem ausgearbeitet, bei dem die Betriebe mit Blumen (ähnlich der Kategorisierung mit Sternen in der Hotellerie) ausgezeichnet wurden. Dabei wurde zunächst die Qualität an der Ausstattung der Zimmer sowie der sanitären Anlagen gemessen. Später weiteten sich die Qualitätskriterien auch auf den Servicesektor aus und Spezialprogramme für Behinderte, Pferdeliebhaber/-innen, Biohöfe und Ähnliches wurden entwickelt. Dies erforderte eine ständige Weiterbildung der Mitglieder und führte zu einer raschen Übernahme moderner Kommunikationstechnologien (zunächst Fax, später E-Mail und Internet). Andererseits stellten die neuen Anforderungen auch Barrieren für die weitere Mitgliedschaft dar. Derzeit sind von den circa 4.000

landwirtschaftlichen Betrieben, die in Tirol vermieten, nur etwa 400 Mitglieder im Verband „Urlaub am Bauernhof“. Bei den Verbandsmitgliedern konnte in den letzten Jahren eine stärkere Beachtung des Humankapitals festgestellt werden. Die Aus- und Weiterbildung verlagerte sich zunehmend in den Bereich Persönlichkeitsbildung.

Der Einfluss von Urlaub am Bauernhof auf die Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebe

Investitionsverhalten

Im Berggebiet Tirols hat die Beherbergung von Gästen auf Bauernhöfen eine relativ lange Tradition. Die Auswirkungen der Vermietertätigkeit auf die landwirtschaftlichen Betriebe sind vielfältig. Im Folgenden werden vier Bereiche (Investitionsverhalten, Geschlechter- und Generationenbeziehungen, neue Kommunikationstechnologien und die Wertschätzung hofeigener Produkte) herausgegriffen, in denen die Veränderungen besonders augenfällig sind.

Die Diversifizierung in verschiedene Aktivitäten, in unserem Fall Lebensmittelproduktion und Dienstleistung, steigerte die Stabilität der Betriebe besonders als die Modernisierungsphase zu Ende ging.⁸ Die Tiroler Bauernhöfe zeigen dabei hinsichtlich touristischer Aktivitäten unterschiedliche Investitionsmuster: Manche Betriebe verlagerten ihre Investitionen vom landwirtschaftlichen in den touristischen Sektor. Bei diesen übt die Landwirtschaft vorrangig die Rolle einer notwendigen Basis für die Vermietung aus. Auf anderen Betrieben steht die landwirtschaftliche Produktion nach wie vor im Vordergrund. Auf jeden Fall zeigt sich, dass Betriebe mit Vermietung früher Investitionen im Haushaltsbereich setzten, und damit, im Unterschied zu Betrieben ohne Zimmervermietung, den Lebensstandard für die Betreiberfamilie erhöhten. Zwar standen auf den bäuerlichen Betrieben meist bereits zu Beginn der Vermietung Raumressourcen zur Verfügung (aus Gebäudekapazitäten, die früher von der Großfamilie und dem Gesinde belegt worden waren), deren Ausstattung war aber nicht den touristischen Bedürfnissen entsprechend. Anfänglich wurden saisonal sogar Räume von Familienmitgliedern vermietet – der berühmte Spottvers „Die Tiroler sind lustig, die Tiroler sind froh, verkaufen die Betten und schlafen im Stroh“ zielt darauf ab. Der Bereich, in dem vorrangig Investitionen notwendig wurden, war der Sanitärbereich. Interviewpartner/-innen berichteten, dass sich die Familienmitglieder vor Aufnahme der Vermietung im Brunnen vor dem Haus gewaschen hatten, und erst mit der Vermietung Fließwasser ins Haus eingeleitet wurde. Die Vermietung brachte dabei nicht nur die Notwendigkeit, sondern auch die finanziellen Mittel für die Umsetzung mit sich.

1967 begann die Landwirtschaftskammer eine Beratungsoffensive, unter dem Motto: Urlaub am Bauernhof rentiert sich nicht überall, es hängt auch von der vorhandenen Infrastruktur in der jeweiligen Region ab. Mit dem Ausbau des Tourismus wurde die Erreichbarkeit der Bauernhöfe (etwa durch Hofzufahrten) verbessert und der Anschluss ans Telefonnetz stellte eine Standardvoraussetzung dar. Zwischen 1977 und 1985 wurden Agrarinvestitionskredite für Modernisierungen im Zusammenhang mit Urlaub am Bauernhof zur Verfügung gestellt. Ab 1970 wurde der Ausbau von Ferienwohnungen durch die Beratungsorgane forciert. Zunächst sah man dies unter dem Aspekt der geringeren Arbeitsbelastung.

Später erwies sich diese Maßnahme auch für die bessere Abgrenzung der Privatsphäre der bäuerlichen Familie als positiv. Diese Ferienwohnungen boten auch neue Möglichkeiten der getrennten Haushaltsführung von Jungbauern- und Altbauernfamilie im Zuge der Hofübergabe. Auf diese Thematik wird weiter unten noch näher eingegangen. Zunehmend wurden von Zimmervermietern und -vermieterinnen, die ihren Gästen ein Frühstücksservice anboten, eigene Frühstücksräume eingerichtet. Die Trennung des Wohnbereiches vom Gästebereich war eine wesentliche Maßnahme, um einen privaten Rückzugsbereich zu haben. Es zeigte sich, dass in Betrieben, in denen dieser Privatbereich fehlte, die nachfolgende Generation die Vermietung als Belastung empfand, und häufig die Zimmervermietung aufgab.

Laut Aussage eines Interviewpartners wurden Investitionen in den Haushalt zu Gunsten von Anschaffungen für den Betrieb generell zurückgestellt: „Wenn eine landwirtschaftliche Maschine kaputt wird, wird die sofort repariert, wenn ein Haushaltsgerät ersetzt werden muss, gibt es zuerst lange Diskussionen.“ Mit den Einnahmen aus der Vermietung, über die hauptsächlich die Bäuerinnen verfügten, änderte sich dies grundlegend. Ein Interviewpartner berichtet sogar davon, dass die Mutter nach einer erfolgreichen Vermietungssaison seinem Vater das Geld für notwendige Investitionen in den landwirtschaftlichen Betrieb „bewilligte“. Generell wurde die Küchenausstattung früher als auf anderen Betrieben modernisiert, da diese ja für die Vermietertätigkeit (Zubereitung des Gästefrühstücks und dergleichen) unmittelbar notwendig war. Ebenso wurde nun mehr Augenmerk auf ein ordentliches Erscheinungsbild des gesamten Hofes gelegt und beispielsweise in den Blumenschmuck investiert. Die ständige Arbeit am Produkt Vermietung hatte auch positive Auswirkungen auf den Lebensstandard der Familienmitglieder. Bei Umbauten von Räumlichkeiten für Gäste wurden häufig auch die Zimmer der Familienmitglieder mitverbessert. In den letzten Jahren hielt auch Wellnessinfrastruktur (zum Beispiel Sauna) auf manchen Höfen Einzug. Die Vermietertätigkeit hatte auch Einfluss auf das Freizeitverhalten der Bauern und Bäuerinnen: Es fällt auf, dass Anbieter/-innen von Urlaub am Bauernhof im Interview angaben, selbst häufiger Urlaub zu machen als andere Bauernfamilien.

Veränderungen im Verhältnis zwischen Geschlechtern und Generationen

In der modernen Gesellschaft werden Personen häufig über die Teilnahme am Erwerbsleben bewertet. Bevor der Tourismus Einzug auf den Höfen hielt, wurde die Arbeit der Bäuerin in dieser Hinsicht unterbewertet, da sie stärker auf reproduktive Tätigkeiten bezogen war, die finanziell nicht abgegolten wurden, und die produktiven Tätigkeiten (mit finanzieller Abgeltung) zumeist in den Händen der Bauern lagen.⁹ Die Vermietung von Unterkünften an Touristen wurde hingegen von Anfang an als Domäne der Bäuerin gesehen. Die Vermietertätigkeit stellte den ersten wesentlichen Faktor der Ökonomisierung weiblicher Arbeit am Bauernhof dar. Anders als die etwas später in Schwung gekommene Direktvermarktung, blieb die Vermietung größtenteils im Aufgabenbereich der Bäuerin. Bei der Direktvermarktung brachten sich mit zunehmender Bedeutung auch Bauern in der Verarbeitung und Vermarktung aktiv ein und stehen zum Beispiel heute vielfach auch selbst am Markt. Die Vermietung hatte damit einen signifikanten Einfluss auf die Stellung der Frau, aber auch auf das Verhältnis zwischen den Generationen am Hof.

In der Anfangszeit der Vermietung standen für die Beratung arbeitswirtschaftliche Aspekte im Vordergrund. Dies führte auch dazu, dass bereits in den 1970ern die Einrichtung von Ferienwohnungen empfohlen wurde. Das kam nicht nur den Bedürfnissen der Gäste entgegen, sondern eröffnete neue Möglichkeiten für die Mehrgenerationenfamilie, besonders in den Phasen der Hofübergabe und Hofübernahme. Die Ferienwohnungen konnten entweder in einer Übergangsphase oder dauernd in Hofübergeber- oder Hofübernehmerwohnungen umgewandelt werden. Besonders durch separate Küchen konnte eine Reihe von Spannungsfeldern, insbesondere zwischen Jungbäuerin und Altbäuerin, entschärft werden. Ab 1990 gab es spezielle Förderungsprogramme für den Umbau von Gästezimmern zu Ferienwohnungen. Bezeichnenderweise finden sich ab dieser Zeit auch vermehrt Artikel über die individuellen Bedürfnisse junger Familien in der Bauernzeitung.

Auch die Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau wurde durch die Vermietung verändert. Insbesondere auch aufgrund der zunehmenden Professionalisierung der Anbieter von Urlaub am Bauernhof begannen sich in den letzten beiden Jahrzehnten auch die Bauern in der Vermietung zu engagieren. Einige Interviewpartnerinnen bestätigten, dass ihre Ehemänner öfter auch einmal zum Staubsauger greifen, um bei der Endreinigung der Appartements mitzuhelfen. Andererseits arbeiten Bäuerinnen zunehmend weniger im landwirtschaftlichen Betrieb mit; dieser wurde häufig zugleich auf extensivere Formen der Bewirtschaftung (wie Mutterkuhhaltung), besonders auf Nebenerwerbsbetrieben, umgestellt. Die Möglichkeit, am Hof einen eigenen Arbeitsplatz zu finden, erhöhte auch die Motivation für Frauen ohne bäuerlichen Hintergrund, auf einen Hof zu heiraten. In vielen Interviews wurde dabei bestätigt, dass es auf Betrieben mit Vermietung für den Hofnachfolger leichter sei, eine Partnerin zu finden. Zudem zeigt sich, dass Frauen, die selbst nicht aus der Landwirtschaft kommen, immer wieder auch innovative Ideen am Bauernhof einbringen. Das positive Feedback seitens der Gäste erleichtert es den bäuerlichen Familien, der nachfolgenden Generation, und insbesondere dem Hofnachfolger und der Hofnachfolgerin, ein positives Bild von der Landwirtschaft zu vermitteln. Andererseits erfordert dies auch eine ausgewogene Arbeitsorganisation, da für die Kinder ansonsten nur der zusätzliche Aufwand und die Mehrbelastung der Mutter durch Urlaub am Bauernhof sichtbar werden.

Neue Kommunikationstechnologien

Wie bereits ausgeführt, waren Investitionen in die Infrastruktur ein zentraler Punkt für die Entwicklung von Urlaub am Bauernhof. Neben der Erreichbarkeit des Hofes für Fahrzeuge spielten auch die Kommunikationstechnologien von Anfang an eine grundlegende Rolle. Für die Mitgliedschaft im Verband „Urlaub am Bauernhof“ war ein Telefonanschluss, um die Buchungen entgegennehmen zu können, Voraussetzung. Anfang der 1990er Jahre wurde ein Faxanschluss obligatorisch, und im Jahre 1999 hatten bereits mehr als die Hälfte der Betriebe eine E-Mail-Adresse und einen Internetanschluss. Die Mitglieder des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“ gehörten damit zu den *early adopters* neuer Technologien. Die Übernahme der modernen Kommunikationstechnologien erfolgte auf den Bauernhöfen für die touristischen Aktivitäten früher als für die landwirtschaftlichen Tätigkeiten. Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft begann 1999, den Kaufpreis von PCs für Landwirte zu verbilligen und den Computer als „landwirtschaftliches Arbeitsgerät der Zukunft“ zu

bewerben. Zu dieser Zeit wurde Urlaub am Bauernhof über Internet mit dem Slogan „Mit Internet ins Bauernbett“ beworben und bereits die Hälfte der Tiroler Verbandsmitglieder nutzte das Internet für Buchungen. 1998 war der erste elektronische Katalog für Urlaub am Bauernhof erstellt worden. Heute verfügen nahezu alle Mitglieder des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“ über Internet, ein großer Teil der Betriebe wartet die Homepage selbst, circa ein Drittel der Betriebe verfügt über eine eigene Homepage neben der des Verbandes. Damit ist das Internet zum wichtigsten Verkaufsmedium geworden. Zur Verwendung des Internets wurden in allen Bezirken Kurse über das Ländliche Fortbildungsinstitut (LFI) angeboten. Sowohl das LFI als auch der Verband „Urlaub am Bauernhof“ waren in der Tiroler Landwirtschaftskammer eng mit der Abteilung „Bildung, Beratung und Familie“ verknüpft. Dadurch konnte der Verband direkt seine Bedürfnisse zur Weiterbildung einbringen. Da die Vermietertätigkeit, wie bereits erwähnt, eine Domäne der Bäuerinnen ist, nahmen diese das Bildungsangebot stärker wahr. Dadurch entstand die Situation, dass im bäuerlichen Milieu die Computernutzung zunächst von den Bäuerinnen dominiert wurde.

Der Wert hofeigener Produkte

Im Zuge der Modernisierungsphase ging die Verarbeitung hofeigener Produkte rasch zurück. Spezialisierung und Rationalisierung verdrängten die Verarbeitung am Hof. Auch der Beginn der Vermietung verstärkte diesen Trend, da diese den Arbeitsaufwand der Bäuerin erhöhte. Damit dominierten zunächst industriell gefertigte Butter und Marmeladen auch den Frühstückstisch der Gäste. Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre begann sich allerdings eine gegenläufige Entwicklung abzuzeichnen. Erste Initiativen zur Verarbeitung und Direktvermarktung hofeigener Produkte wurden zunächst im Rahmen der eigenständigen Regionalentwicklung durch die damals sozialistische Regierung gefördert.¹⁰ Mit der ökosozialen Agrarpolitik Rieglers wurden Bauernmärkte als mögliche Form der Diversifizierung auch vom Bauernbund wiederentdeckt. Damit rückte auch die Verarbeitung hofeigener Produkte wieder ins Blickfeld der bäuerlichen Familien.

1989 begannen erste Kooperationen zwischen dem Referat für Direktvermarktung und dem Verband „Urlaub am Bauernhof“ in der Landeslandwirtschaftskammer Tirol. Gemeinsames Verpackungsmaterial wurde, basierend auf dem Design des Katalogs von „Urlaub am Bauernhof“, für direktvermarktende Betriebe entwickelt, und diese wurden dazu angehalten, bäuerliche Produkte über die Vermietertätigkeit zu vermarkten. Allerdings kamen Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Vermietern nur punktuell zustande. Häufiger begannen Betriebe, neben der Vermietertätigkeit auch die Direktvermarktung aufzunehmen. Wurde die Vermietung zunächst als zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit gesehen, so stellte sich bald heraus, dass bäuerliche Produkte die Unverwechselbarkeit des touristischen Produktes erhöhen konnten. Mit der Einführung der Qualitätsklassifizierung über Blumen im Jahre 1994 wurde das Angebot bäuerlicher Produkte am Frühstückstisch obligatorisch. Als Mindestkriterium wurde das Angebot von drei Produkten (vom eigenen Hof oder von einem anderen bäuerlichen Produzenten) für das Frühstück vorgeschrieben. 1997 wurde das Programm der „Partnerbauern“ vorgestellt. Diese sogenannten Partnerbauern sollten Produkte herstellen, die der vermietende Betrieb nicht selbst produzieren konnte. Zugleich sollten die Höfe der Partnerbauern den Gästen für Besuche zugänglich gemacht werden.

Das Angebot wurde mit Jausenpaketen mit bäuerlichen Produkten und dem Almfrühstück weiter ausgebaut.

Die intensive Beschäftigung mit bäuerlichen Produkten wie Lebensmitteln als Image-träger für den Tourismus brachte auch eine höhere Wertschätzung dieser Produkte für den eigenen Verbrauch mit sich. Die Beschäftigung mit dem Thema Gesundheit verstärkte dies noch. Bauern und Bäuerinnen zeigten sich wieder stolz auf die am Hof hergestellten und verarbeiteten Produkte. Eine Interviewpartnerin drückte es so aus: „Jetzt wissen wir wieder, wofür wir arbeiten.“ Über das Angebot hofeigener Produkte vermittelt Urlaub am Bauernhof den Gästen auch den Zusammenhang zwischen bäuerlicher Produktion und Erhaltung der Kulturlandschaft. Die Wertschätzung der Gäste führt dabei auch zu einer positiveren Bewertung der Landschaftspflege durch die Bauern selbst. Der Obmann des Verbandes stellte im Interview voll Stolz fest: „Urlaub am Bauernhof ist der einzige Betriebszweig, der die bäuerliche Kulturlandschaft aktiv vermarktet.“

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass die Aufnahme von Urlaub am Bauernhof eine Reihe von Auswirkungen auf den Lebensstandard der bäuerlichen Vermieterfamilien in Tirol mit sich brachte, vor allem für jene, die Urlaub am Bauernhof professionell im Rahmen des Verbandes „Urlaub am Bauernhof“ vermarkten. Zunächst erweisen sich diese Betriebe als Vorreiter hinsichtlich der Übernahme neuer Trends. Bäuerliche Tourismusanbieter werden über ihre Gäste mit neuen Konsum- und Lebensgewohnheiten konfrontiert. Über diese Kontakte in die Welt außerhalb des Agrarsektors werden unternehmerische Fähigkeiten besonders gefördert. Die ständige Professionalisierung des touristischen Angebotes auf den „Urlaub am Bauernhof“-Betrieben begann daher bereits bevor die generelle Marktliberalisierung im Zuge des österreichischen EU-Beitritts 1995 dies in der Landwirtschaft insgesamt notwendig machte. Urlaub am Bauernhof war der erste Bereich in der Landwirtschaft, in dem eine Dienstleistung von Bauern und Bäuerinnen selbst vermarktet wurde. Damit war es für die Leiter/-innen dieser Betriebe leichter, die Abgeltung für Landschaftspflege als Bezahlung für eine erbrachte Dienstleistung und nicht als Subvention zu verstehen. Zudem wird der Wert der Landschaftspflege in Verbindung mit der Zimmervermietung besonders deutlich, da die Touristen ja vor allem auch wegen der Landschaft nach Tirol kommen. Schließlich erhöht die Vermietertätigkeit die nachhaltige Sicherung der Betriebe in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht. Wirtschaftlich stellt die Vermietung eine Möglichkeit dar, die Wertschöpfung des bäuerlichen Betriebs zu erhöhen, ohne Fläche zukaufen oder den Viehbestand erhöhen zu müssen. Dieses qualitative Wachstum hilft, Bauernhöfe zu erhalten, die ansonsten nicht lebensfähig wären. Gleichzeitig bedingt die Vermietung die Aufrechterhaltung eines lebendigen bäuerlichen Betriebes. Diese symbiotische Beziehung ist ein wesentlicher Faktor für die Stabilisierung des Strukturwandels im ländlichen Raum.

Von fast noch größerer Bedeutung scheinen die sozialen Effekte von Urlaub am Bauernhof für die bäuerliche Familie zu sein. Durch die Möglichkeit, räumliche Infrastruktur, die für die Vermietung geschaffen wurde, zeitweilig oder dauernd für zusätzliche Raumbedürfnisse bei der Hofübergabe heranzuziehen, werden Spannungspotenziale vermindert und die Bereitschaft zur Einheirat auf einen Bauernhof erhöht. Ein weiterer wesentlicher Faktor ist der,

dass einheiratende Frauen über die Vermietung ein eigenes Betätigungsfeld finden. Damit verfügen sie nicht nur über ein eigenes Einkommen, sondern können selbständig als Unternehmerinnen agieren. Dies erhöht möglicherweise auch die Attraktivität des Berufs Bäuerin, besonders für Frauen ohne landwirtschaftlichen Hintergrund. Als problematisch erweist es sich in diesem Zusammenhang allerdings, wenn sich der landwirtschaftliche Betrieb und die Vermietung zu stark voneinander abtrennen. Die Gäste erwarten sich nämlich, dass sich auch die Bäuerin mit dem landwirtschaftlichen Betrieb identifiziert und darüber Auskunft geben kann. Aussagen von Interviewpartnern lassen die Annahme zu, dass Jungbauern auf Höfen mit Vermietung leichter eine Partnerin finden, unter anderem auch deshalb, weil der Umgang mit Gästen aus aller Welt ihren Horizont erweitert und sie für moderne Lebensweisen aufgeschlossener macht. Es zeigt sich, dass vor allem im Berggebiet für die Fortführung der Landwirtschaft weniger ökonomische als motivatorische Faktoren ausschlaggebend sind.¹¹ Die Generation der Hofübernehmer erwartet in Zukunft einen Lebensstil, der mit dem ihrer Freunde nicht-landwirtschaftlicher Herkunft vergleichbar ist. Dies scheint auf Höfen, die Urlaub am Bauernhof anbieten, tendenziell eher gegeben zu sein.

Anmerkungen

- 1 Josef Riegler, Zielsetzungen für die Österreichische Landwirtschaft, in: Friedrich Schneider/Markus Hofreither (Hg.), *Chance Landwirtschaft. Wege und Perspektiven für die neunziger Jahre*, Wien 1988, 322.
- 2 Vgl. Elisabeth Rieder, *Die politischen Auswirkungen des Strukturwandels Tiroler Bergbauern und -bäuerinnen*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Innsbruck 2000.
- 3 Vgl. Ika Darnhofer/Markus Schermer, *Organic farming at the heart of the rural development policy – the example from Austria*. Paper presented at the Danish Organic Congress Odense/Denmark 19.–31. Mai 2006.
- 4 Vgl. Markus Schermer, *Tiroler Landwirtschaft und die Europäische Union – Was hat sich seit dem Beitritt zur EU verändert?* Unveröffentlichter Projektbericht Tiroler Kulturwerk, Innsbruck 1999.
- 5 Vgl. Wolfgang Meixner, *Tourismus*, in: Roland Psenner/Reinhard Lackner (Hg.), *Die Alpen im Jahr 2020, alpine space – man & environment* Bd. 1, Innsbruck 2006, 57–68.
- 6 Vgl. Markus Schermer, *Die Förderung der Land- und Forstwirtschaft durch die Gemeinde in Tirol*, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien 1983.
- 7 Vgl. Meixner, *Tourismus*, wie Anm. 5.
- 8 Vgl. Jan D. Van der Ploeg u.a., *Rural development: From Practices and Policies towards Theory*, in: *Sociologia Ruralis* 40 (2000) H. 4, 391–409.
- 9 Vgl. Reinhard Sieder, *Sozialgeschichte der Familie*, Frankfurt 1987.
- 10 Vgl. Gaby Regenermel/Michael Schmid (Hg.), *Neuland. Die Wiederentdeckung bäuerlicher Direktvermarktung*, Wien 1989.
- 11 Vgl. Markus Schermer, *Strategies for Farm Survival in Tyrol, Austria*, in: Anup Saikia (Hg.), *Population, Environment and the Challenge of Development*, New Delhi 2003, 179–200.