



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Nachhaltiger Tourismus im Mühlviertel? Eine  
anthropologische Perspektive auf regionale touristische  
Praktiken und die Vermarktung von Natur.

verfasst von / submitted by

Alexander Haudum BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 656

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Cultural Differences and Transnational Processes

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Peter Schweitzer

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Zuhilfenahme anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken, Theorien und Erkenntnisse sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Masterarbeit wurde bisher weder einer Prüfungsbehörde vorgelegt, noch wurde sie in irgendeiner Form veröffentlicht.

# Danksagungen

Zuallererst möchte ich an dieser Stelle **meinen lieben Eltern** danken, die mir auf sämtlichen Lebenspfaden ihr vollstes Vertrauen, Unterstützung und Rückendeckung gegeben haben, die mir dadurch ermöglicht haben Eigenverantwortung zu übernehmen und denen ich es nicht zuletzt auch verdanke, dass ich überhaupt an die Universität gehen konnte.

Weiters gilt mein herzlichster und aufrichtiger Dank:

**Univ.-Prof. Dr. Peter Schweitzer**, für die verständnisvolle, kritische, anregende und kompetente Betreuung.

Meinen InterviewpartnerInnen, sowohl für das Interesse, die Offenheit und die Unterstützung, als auch für die Motivation, die positive Energie und die Denkanstöße:

**Klaus Bauernfeind**

**Mag. Barbara Derntl**

**DI<sup>n</sup>. Bettina Hellein**

**Andreas Kupfer MBA**

**Christoph Lettner**

**Mag<sup>a</sup>. Sigrid Walch**

**Renate & Christian**

**Christina & Birgit**

**Diana** und **Ralph**, für die Hilfe, die Lacher und die Kameradschaft auf dem gemeinsamen Studienweg.

Meinen ArbeitskollegInnen **Clemens Sturm, Petra Isaki, David Wagner, Nicole Prem und Herwig Rumpold** für das Schüren meiner Leidenschaft für den Tourismus und für das gemeinsam Erreichte.

**Johanna**, für den Rückhalt im Allgemeinen und das Korrekturlesen im Speziellen.

Meiner Großmutter **Christl Gierlinger**, die mir die Augen für die Geschichte und die Schätze unserer Heimat geöffnet hat, für die Ausflüge, das Sagenerzählen und für alles andere.

Der Natur als unerschöpfliche Quelle von Inspiration, Motivation, Kraft und Ruhe.

*Auf d'Wuida, auf d'Wuida  
Scheint d'Sunn ah so guida  
Geh i hi üwa d'Bruck.  
Fort schwimman de Scheida  
Toiaus oiwei weida  
Owa koas kimmt mehr z'ruck.*

*Muaß aussi i ah schwimma  
Owa draußt bleib i nimma  
Mei Hoamad is 's Best.  
Vom Böhmerwoid kriagn  
Wü i 's Brautbett und d'Wiagn  
Und de Trucha af d'Letzt.*

*Auf d'Wuida – Südböhmisches Volkslied*

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Fragestellung, Themenfindung und persönlicher Zugang .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Heranführung an das Forschungsfeld .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Forschungsdesign und Methoden .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Ziele und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Nachhaltiger Tourismus – eine theoretische Annäherung.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Tourismus – ein Phänomen mit soziokulturellen, politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Implikationen .....</b>	<b>15</b>
2.1.1. Tourismus als System mehrerer Sub-Systeme .....	15
2.1.1.1. Definitionsversuche und ihre Relevanz .....	16
2.1.2. Tourismus und Anthropologie.....	18
2.1.2.1. Die Entwicklung der Disziplin .....	18
2.1.2.2. Forschungsthemen, Zugänge und die Wichtigkeit empirischer Daten .....	19
2.1.2.3. Anthropologische Perspektiven auf den Tourismus .....	20
2.1.3. Reisen als Ritual und Bruch mit dem Alltag – die Suche nach dem Authentischen.....	21
2.1.3.1. Ritual, Spiel und Abenteuer im Tourismus.....	22
2.1.4. Der <i>tourist gaze</i> – Authentizität, Konsum und die Definition des touristischen Produkts .	24
2.1.4.1. Kommodifizierung und die Konstruktion von Authentizität .....	25
2.1.4.2. Emotional Work.....	28
2.1.5. Tourismus, regionale Entwicklung und gesellschaftliche Wandlungsprozesse – Hosts und Guests zwischen <i>Global</i> und <i>Lokal</i> .....	29
2.1.5.1. Tourismus als Chance für Veränderung, Regionalentwicklung und Nachhaltigkeit ....	29
2.1.5.2. Tourismus als Identitätsfrage einer Region.....	30
2.1.6. TouristInnen und Tourismusformen – Motivationen und entsprechende Typologien .....	32
2.1.6.1. Ethnotourismus, Kulturtourismus und deren Bedeutung in der Tourismusindustrie .	35
2.1.6.2. Recreational tourism .....	37
2.1.6.3. Environmental tourism – Sanfter Tourismus und Ökotourismus .....	38
<b>2.2. Die Bedeutung der Natur im Tourismus .....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Repräsentation, Nutzung und Konstruktion von Natur und Landschaft.....	40
2.2.1.1. Natur als soziales Konstrukt – das Beispiel der Schutzgebiete .....	40
2.2.2. Konsum, Erfahrung und Erleben – die Beziehung zwischen Mensch und Natur .....	42
2.2.3. Vom Ökotourismus zum Nachhaltigen Tourismus.....	44
<b>2.3. Nachhaltiger Tourismus – ein komplexes Geflecht .....</b>	<b>47</b>
2.3.1. Der Begriff <i>Nachhaltigkeit</i> .....	47

2.3.1.1. Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltiger Tourismus.....	48
2.3.1.2. Die Progression des Nachhaltigkeitskonzeptes.....	49
2.3.1.3. Nachhaltigkeit als intersystemares Handeln – die Integration von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.....	50
2.3.2. Nachhaltigkeit im Tourismus.....	51
2.3.2.1. Die 7 Prämissen des Nachhaltigen Tourismus.....	51
2.3.2.2. Partizipation und die Tourismuspolitik der Zukunft.....	54
2.3.3. Regionsspezifität .....	55
<b>3. Natur und (Nachhaltiger) Tourismus im Mühlviertel.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Das Mühlviertel – hügeliges Granithochland zwischen Bio und Grünem Band .....</b>	<b>57</b>
3.1.1. Peripherie als Potential – Kurzporträt der Region .....	57
3.1.2. Das Mühlviertel als touristische Destination.....	58
<b>3.2. Landschaft und Natur – Repräsentation, Erleben und Vermarktung im Tourismus .</b>	<b>61</b>
3.2.1. Weitblick und Aktivität in der intakten und charakteristischen Hügellandschaft.....	61
3.2.2. Alltagsbruch, Authentizität und Naturerfahrung als zentrale Bestandteile des touristischen Produkts des Mühlviertels.....	65
3.2.2.1. Authentischer Naturraum abseits der Masse .....	65
3.2.2.2. Aktivität, Erlebnis und Abenteuer in der Natur.....	71
3.2.3. Heilung, Gesundheit und Wissen in der Natur.....	78
3.2.4. Performance und Emotional Work.....	82
<b>3.3. Kultur und regionale Identität im Rahmen des touristischen Produkts .....</b>	<b>89</b>
3.3.1. Identität und Ethnizität der Einheimischen im Spannungsfeld Hosts und Guests.....	92
3.3.2. Kultur und die Geschichte der Region – Naturlandschaft und Kulturlandschaft im Tourismus.....	94
3.3.3. Brauchtum und traditionelle Praxis.....	99
3.3.4. Produkte und Nahrungsmittel – Bio, nachhaltiges Wirtschaften und Kreativität.....	104
3.3.5. Regionalität als Marker of Difference – Tourismus und Produktvermarktung als Möglichkeit der Identifikation.....	110
<b>3.4. Partizipation .....</b>	<b>113</b>
3.4.1. Gestaltungsmöglichkeiten und Teilhabe an regionalen und lokalen Prozessen für Einheimische.....	113
3.4.2. Einheimische im touristischen Modus – der <i>local gaze</i> .....	118
<b>3.5. Bildung und Kommunikation – Bewusstsein und Naturschutz .....</b>	<b>122</b>
3.5.1. Naturschutz – die Wichtigkeit einer intakten Natur .....	122
3.5.2. Bildung und Bewusstseins-schaffung – die Vermittlung von Botschaften, Wissen und Werten.....	125

<b>3.6. (Nachhaltiger) Tourismus als integrierter Teil einer regional vernetzten Wirtschaft</b>	<b>132</b>
3.6.1. Nachhaltiger Tourismus und regionale Wertschöpfungskreisläufe	132
3.6.2. Struktur, institutionelle Rahmenbedingungen und gemeinsames Marketing	140
3.6.3. Regionale Vernetzung als Teil des touristischen Produkts	149
<b>3.7. Transnationalität</b>	<b>151</b>
3.7.1. Transnationalität als Teil von touristischer Arbeit und touristischem Angebot	151
3.7.2. Landschaft und Geschichte der Grenzregion – Tourismus als Möglichkeit der historischen Aufarbeitung	154
<b>3.8. Die soziale Dimension</b>	<b>157</b>
<b>4. Conclusio</b>	<b>160</b>
<b>4.1. Natur als Kern des touristischen Produkts und Basis für Nachhaltigen Tourismus im Mühlviertel</b>	<b>160</b>
<b>4.2. Die Bedeutung des Agrarsektors und die Integration von Tourismus in eine regional vernetzte Wirtschaft</b>	<b>163</b>
<b>4.3. Partizipation, Zukunftsorientierung und der politisch-administrative Rahmen</b>	<b>165</b>
<b>4.4. Naturschutz und Bewusstseinsbildung – Tourismus als Chance für gesellschaftliche Veränderungsprozesse</b>	<b>166</b>
<b>4.5. Kultur und lokaler Tourismus – die Dekonstruktion der Unterscheidung von TagesausflüglerInnen und TouristInnen</b>	<b>167</b>
<b>4.6. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Ausblick</b>	<b>169</b>
<b>5. Quellenangaben</b>	<b>175</b>
5.1. Literaturverzeichnis	175
5.2. Elektronische Quellen	182
5.3. Abbildungsverzeichnis	185
<b>6. Anhang</b>	<b>186</b>
6.1. Abstract Deutsch	186
6.2. Abstract English	186

# 1. Einleitung

## 1.1. Fragestellung, Themenfindung und persönlicher Zugang

Als gebürtiger Mühlviertler, der seit nunmehr fast zehn Jahren fern der Heimat in Wien lebt, habe ich ein sehr enges und inniges Verhältnis zu meiner Herkunftsregion, sowohl in Bezug auf deren Natur als auch auf die kulturellen Eigenheiten und die Geschichte des nördlichsten der vier oberösterreichischen Viertel. Als Region in der Peripherie, die verhältnismäßig kleinstrukturiert und „rural“ ist, jedoch trotzdem bzw. vielleicht auch gerade deshalb eine hohe Anzahl kreativer Initiativen und nachhaltiger Projekte hervorbringt, als eine Region, die für Bio steht und über eine reiche landwirtschaftliche und handwerkliche Tradition verfügt, fasziniert mich an ihr vor allem auch die Entwicklung ihrer touristischen Identität und Praxis, da diese erst relativ spät in die Gänge gekommen ist und das Mühlviertel in diesem Bereich einen Kontrast zu anderen, etablierteren touristischen Destinationen darstellt. Die rezente Entfaltung des touristischen Selbstbewusstseins, verbunden mit der Abwesenheit von Massen an Gästen und der gesellschaftlichen Bedeutung der Natur und ökologisch vertretbarer Lebens- und Arbeitsmodelle, machen den Tourismus des Mühlviertels meines Erachtens aus anthropologischer Perspektive sehr interessant. Da ich nun auch schon seit mehr als fünf Jahren beruflich im Tourismus tätig bin (sowohl bei einer Sportreiseagentur als auch im Sporteventmanagement) und bereits im Rahmen meines Bachelorstudiums sehr an der anthropologischen Auseinandersetzung mit Tourismus interessiert war (z.B. im Rahmen von Kursen zu Sex- und Ethnotourismus oder zu Konsum, Ethnizität und materieller Kultur), wollte ich in diesem Zusammenhang meine Masterarbeit dazu nutzen, meine theoretischen Kenntnisse zu dem nahezu einschüchternd komplexen Phänomen Tourismus zu vertiefen und einen anthropologischen Blick auf die durchaus spezielle touristische Landschaft des Mühlviertels zu werfen. Vor diesem Hintergrund war es mir ein großes Anliegen, dem Konzept der Nachhaltigkeit, ökologischen Denkmodellen und der Rolle der Natur besondere Aufmerksamkeit angedeihen zu lassen, sowohl aus persönlichem Interesse und aufgrund deren hoher Relevanz in unserer postmodernen Gesellschaft und für die Zukunft unseres Lebens auf dem Planeten Erde, als auch aufgrund deren offenkundiger Bedeutung für die regionale Entwicklung und Identität des Mühlviertels.



So ist die Fragestellung meiner Masterarbeit keine Fragestellung im klassischen Sinne, sondern vielmehr eine komplexe Thematik – jene des Nachhaltigen Tourismus – die ich im Rahmen meiner Arbeit theoretisch durchleuchte, um nicht zuletzt meinem persönlichen Erkenntnisinteresse Genüge zu tun und einen theoretischen Überblick zu Papier zu bringen. Dieses Unterfangen stellt den ersten Abschnitt bzw. die erste Hälfte der vorliegenden Arbeit dar, der zweite Block widmet sich sodann der Empirie und dem regionalen Kontext des Mühlviertels, dessen touristische Praxis ich speziell im Hinblick auf die Kategorien Natur und Landschaft, sowie Nachhaltigkeit anthropologisch zu erforschen, beschreiben und analysieren versucht habe. Ich wollte interessante anthropologische Daten zusammentragen und sie mit theoretischen Modellen zusammenführen, meine Forschung zielt also nicht auf eine Theoriegenerierung oder Hypothesenüberprüfung ab, sondern soll eine möglichst differenzierte anthropologische Perspektive auf den Tourismus einer meiner Meinung nach höchst interessanten Region bzw. auf ein höchst interessantes Forschungsfeld für die Anthropologie geben, die durchaus auch als empirischer Überblick und Anknüpfungspunkt für weiterführende Betrachtung bzw. Forschung angesehen werden kann und soll.

## **1.2. Heranführung an das Forschungsfeld**

In Österreich spielt der Tourismus eine große Rolle, sei es nun aus wirtschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher, oder eben auch aus ökologischer Perspektive. Ein Blick auf die Daten, die von Seiten der *Statistik Austria* bzw. der Tourismusforschung der *Österreich Werbung* (Österreichs nationaler Tourismusorganisation) in Sachen Wertschöpfung vorliegen, zeigt, dass die Zahl der Gäste (+5,2%) und jene der Nächtigungen (+4,2%) im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr weiter gestiegen sind, die österreichische Tourismuswirtschaft verbuchte dabei mit 140,8 Millionen Nächtigungen einen neuen Höchstwert und verglichen mit dem Jahr 2000 wurden im vergangenen Jahr um 57% mehr Gäste (Ankünfte) begrüßt (vgl. Österreich Werbung, 2017, EQ).

Tourismus ist in Österreich zurzeit also ein wachsendes Phänomen, welches jedoch auch abseits von Nächtigungszahlen und ökonomischen Wertschöpfungsanalysen betrachtet werden muss bzw. nicht darauf reduziert werden darf. Das Mühlviertel ist dabei ein besonderes Terrain, das nicht mit klassischen touristischen Destinationen, wie beispielsweise Tirol oder dem Salzburger Land, die 2016 die größten absoluten Nächtigungszuwächse

(jenseits der Millionengrenze) verzeichneten (vgl. ebda.), zu vergleichen ist. Als touristische Region war es zu Zeiten des Eisernen Vorhangs praktisch kaum existent, es hat sein touristisches Selbstbewusstsein erst relativ spät bzw. in jüngerer Zeit entdeckt und entwickelt und weist keine großflächige touristische Infrastruktur wie die oben genannten Regionen auf. Die Frage des Massentourismus hat sich im Mühlviertel nie gestellt, die verhältnismäßige Kleinstrukturiertheit respektive die touristische „Unerschlossenheit“ wird in der Region jedoch nicht als Mangel empfunden, sondern bietet im Gegenteil den Nährboden für Mechanismen, Praktiken und Potentiale ökologischer und nachhaltiger Entwicklungs- und Tourismusformen, die zuweilen sogar eine explizite Ablehnung des Massentourismus einschließen (wohlgemerkt zwangsläufig und zumindest teilweise unfreiwillig).

Genau bei dieser Thematik setzt meine Forschung an. Im Rahmen dieser Arbeit betrachte ich das Mühlviertel als vergleichsweise junge touristische Region vor dem Kontext sozialwissenschaftlicher Theorien und Ansätze zu dem komplexen und facettenreichen Phänomen Tourismus. Als eine Region in der Peripherie, in der Landwirtschaft und Natur nicht nur generell eine sehr relevante Rolle einnehmen, sondern in vielen Gesellschaftsbereichen und nicht zuletzt im Tourismus sowohl mit kreativen, innovativen und partizipativen Projekten als auch eng mit den Konzepten *Bio* und *Nachhaltigkeit* verknüpft sind (zwei Trendwörtern unserer Zeit, deren Bedeutung oft vage und schleierhaft bleibt), ist das Mühlviertel ein Forschungsfeld, in welchem konkrete touristische Praktiken einen starken Bezug zu Denkmodellen des Nachhaltigen Tourismus bzw. der ökologischen Dimension des Tourismus aufweisen. Nicht zuletzt in der Konzeptionierung des touristischen Produkts und dessen Marketing sind sozialwissenschaftliche Zugangsweisen und theoretische Perspektiven wie beispielsweise John Urrys *tourist gaze* (vgl. Urry, [1990] 2002) oder die anthropologische Betrachtung von Tourismus als Ritual sehr nah am Puls des postmodernen Geschehens und (touristische) menschliche Bedürfnisse wie die Suche nach Individualität, Ursprünglichkeit und Authentizität in der Natur zentrale Aspekte. Darüber hinaus sind Nachhaltigkeit, Nachhaltige Entwicklung und auch Nachhaltiger Tourismus zu bedeutsamen Konzepten bzw. Leitmotiven im globalen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Diskurs geworden. So wurde bei der 70. Generalversammlung der UNO das Jahr 2017 auch zum „Internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung“ ernannt und die Weltorganisation für Tourismus (UNWTO – eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen) mit der Koordination desselbigen betraut (vgl. UNWTO, EQ). Um den Begriff des Nachhaltigen Tourismus greifbarer

zu machen bedarf es nicht nur einer theoretischen Aufarbeitung, sondern auch einer Analyse praktischer Umsetzungs- und Anwendungsrealitäten am Beispiel konkreter Regionen. Die Verzahntheit des Tourismus mit Chancen regionaler Entwicklung, partizipativen Gestaltungsmöglichkeiten und nicht zuletzt mit Nachhaltigkeitsmodellen wird im Mühlviertel evident, die Dimension Natur – seit jeher Lebensgrundlage und Faszination des Menschen – ist dabei von essentieller Bedeutung.

### **1.3. Forschungsdesign und Methoden**

Ich näherte mich meiner Forschungsthematik und in weiterer Folge meinem erhobenen Datenmaterial im Sinne der *Grounded Theory* und begegnete meinem Forschungsfeld dementsprechend mit einer relativ offenen Fragestellung, wobei ich mich dabei auf die Anleitungen von Anselm Strauss in seinen Werken zur qualitativen Sozialforschung stützte (vgl. Glaser / Strauss, 1998 & Strauss / Corbin, 1996). Das zentrale methodische Instrument meiner Forschung war das qualitative Mittel des Leitfaden- bzw. ExpertInneninterviews, erweitert um informelle Gespräche (etwa auch mit einheimischen Bauern) und Elemente der teilnehmenden Beobachtung im Zuge von Feldausflügen und Besuchen von Ausflugszielen und Einrichtungen, bei denen ich sowohl mit Einheimischen als auch mit TouristInnen sprechen konnte, sowie nicht zuletzt auch im Zuge einer Teilnahme an einer Seminarreihe zu nachhaltiger Regionalentwicklung für engagierte MühlviertlerInnen, dem sogenannten *GEcKO Lehrgang*. Als zweitem methodischen Komplex widmete ich mich daneben auch der Medien- bzw. Inhaltsanalyse und betrachtete Homepages, Werbebroschüren, Infotexte und Bildsprache touristischer AkteurInnen bzw. meiner Forschungspartner. Das methodische Werkzeug des Leitfadeninterviews war meines Erachtens nach das adäquateste Instrument, um mich meinem Feld zu nähern, ich habe meine Interviews dabei mit möglichst offen formulierten Fragen geführt, in Anlehnung an die diesbezüglichen Erläuterungen und Ausführungen Horst Otto Mayers (vgl. Mayer, 2008, S. 37 f.). Da die (Re-)Präsentation des Mühlviertels bzw. seiner Kultur, Natur und Landschaft in den oben angesprochenen touristischen Medien ein sehr wesentliches Element der untersuchten Thematik ist, habe ich versucht eine qualitative Inhaltsanalyse im Hinblick auf den Marketingoutput der Mühlviertler TourismusakteurInnen anzuwenden. Es sei hier auf den interpretativen Charakter meiner Forschung im Sinne der Hermeneutik hingewiesen (vgl. Hitzler / Honer, 1997).

Mein erhobenes Datenmaterial setzte sich also in erster Linie aus Interviewmitschnitten bzw. -transkripten, Beobachtungsprotokollen und Feldnotizen zusammen, wobei ich insgesamt zehn Interviews führte, wovon sechs ExpertInneninterviews waren. Ich sprach mit Frau Sigrid Walch, der Geschäftsführerin der *Marke Mühlviertel*, sowie mit Herrn Christoph Lettner, dem Geschäftsführer des *Green Belt Centers* in Windhaag bei Freistadt bzw. der *Naturraum Grünes Band GmbH* (natürlich habe ich das *Green Belt Center* als physische Einrichtung auch besucht). Weiters interviewte ich Frau Bettina Hellein, ihres Zeichens Wildkräuterpädagogin, „Wilde Feldköchin“ und Mitbegründerin der *Wilden Feldküche*, einer Einrichtung, die Naturvermittlungsprogramme anbietet. Ich nahm dabei auch selbst an einem jener Programme teil, dem 4-tägigen „Wilden Kräutercamp“. Ich führte ein Interview mit der Geschäftsführerin des *Naturparks Mühlviertel*, Frau Barbara Derntl, und sprach auch mit Herrn Andreas Kupfer, dem Gesamtprojektkoordinator und Programmentwickler der Naturvermittlungsplattform *Naturschauspiel*. Zu guter Letzt unterhielt ich mich auch noch mit Herrn Klaus Bauernfeind, Obmann der *BioRegion Mühlviertel* und Betreiber des *Köglerhofes*. Ich möchte mich an dieser Stelle bei ihnen allen für die freundliche Unterstützung und die sofortige Bereitschaft, sich mit mir zu Gesprächen zu treffen und meine Fragen ausführlich zu beantworten, recht herzlich bedanken. Sie alle waren mir äußerst geduldige, interessierte und angenehme InterviewpartnerInnen, die Gespräche mit ihnen lieferten mir aufschlussreiche Einblicke in die Arbeits- und Lebenswelten des Mühlviertler Tourismus, dessen Struktur und Mechanismen, sowie in die Rollen, Ziele und Herausforderungen ihrer jeweiligen Organisationen und Einrichtungen darin. Sie haben mir dankenswerterweise auch weiterführende Kontakte und einen tiefergehenden Zugang zu meinem Feld gelegt, es mir erfahrbar gemacht und mich – durchaus sehr im Sinne und im Interesse der Förderung des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns über die Bedeutung der ökologischen Dimension des Mühlviertler Tourismus – unterstützt. Darüber hinaus führte ich auch jeweils zwei Interviews mit – nicht im Tourismus beschäftigten – Einheimischen und touristischen Gästen.

Der empirische Teil meiner Masterarbeit orientiert sich primär also an – vornehmlich touristischen – Einrichtungen, Initiativen und Projekten, die (unter anderem) mit den Dimensionen Natur und Landschaft arbeiten. Es sind die oben genannten *Agents*, die in meinem Forschungsfeld handeln und es gestalten, es aber natürlich zugleich auch mitkonstituieren. Als beforschte Entitäten stehen sie im Mittelpunkt meiner Forschung, ihre inhärenten Arbeitsweisen, Werte und Philosophien, ihre Vermarktung und ihre

Werbestrategien stehen im Zentrum meiner Arbeit. Da eine entsprechende begriffliche Benennung ganze Institutionen per se, wie beispielsweise den *Naturpark Mühlviertel*, umfassen musste und nicht nur involvierte Individuen, erschien mir für diese Akteure der Terminus „Forschungspartner“ als naheliegend und treffend. Ganz im Sinne des verwandten Begriffs des *Interviewpartners*, mit dem ein Interview durchgeführt wird und der somit klarerweise auch Gegenstand eines Gesprächs ist, das sich gleichwohl vordergründig auf ein spezielles und sozusagen „metapersönliches“ Thema beziehen mag, verwende ich hier also den Begriff *Forschungspartner* und benutze ihn, um auf jene Einrichtungen, Initiativen, Kampagnen und Projekte zu verweisen, die mitsamt ihren ihnen zugrunde liegenden Konzepten, ihrem Korpus an beteiligten Personen, ihren physischen Manifestationen wie auch ihren Arbeitsmethoden und Marketingmaßnahmen, Teil meines Untersuchungsfeldes und Gegenstand meiner Forschung sind. Der Austausch mit meinen Forschungspartnern war sehr ergiebig und konstruktiv und so möchte ich mich auch für die Kooperation aller Personen und Einrichtungen ganz herzlich bedanken, die – in welcher Form auch immer – in Verbindung mit meiner Forschungsarbeit stehen und deren Offenheit, Freundlichkeit und Wille zur Zusammenarbeit diese Masterarbeit erst ermöglicht und mich selbst sehr erfreut haben.

Durch den Umstand, dass ich selber Mühlviertler und somit gewissermaßen in meinem erweiterten Forschungsfeld persönlich befangen bin, war ich mir der Gefahr der mangelnden Distanz und Objektivität von Anfang an bewusst. Da gerade in der Sozialwissenschaft die Subjektivität und die Rolle des Forschers/der Forscherin in seinem/ihrem Forschungsfeld jedoch akzeptiert, berücksichtigt und reflektiert wird, sah ich von Beginn der Forschung an eher das Potential als die Nachteile in meinem Nähe-Verhältnis zur Region, deren Geschichte und Menschen, auch im Sinne des Zugangs zum Forschungsfeld und der Durchführung von Feldforschungsaktivitäten und Interviews. Ich versuchte mir diszipliniert und selbstreflexiv die eigene subjektive Verhaftung in Bezug auf mein Forschungsfeld im Bewusstsein und vor Augen zu halten und so gut wie möglich bei der Datenerhebung als auch bei der -analyse zu bedenken und zu berücksichtigen. Nichtsdestotrotz möchte ich festhalten, dass diese Forschungsarbeit nur ein Abbild der Realität, gefiltert durch meine individuelle Wahrnehmung und Interpretation, liefern kann.

## 1.4. Ziele und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit ist in zwei große Blöcke unterteilt: den theoretischen und den empirischen. Ersterer ist wiederum in drei Abschnitte untergliedert und befasst sich im ersten Schritt mit dem Phänomen Tourismus und möglichen sozialwissenschaftlichen Zugangsweisen, um daraufhin Natur und Landschaft und deren Rolle im Tourismus zu beleuchten, bevor schlussendlich Konzepte und Modelle zu Nachhaltigkeit und Nachhaltigem Tourismus vorgestellt werden. Mit diesem theoretischen Rüstzeug ausgestattet begeben wir uns ins empirische Forschungsfeld und werfen zunächst einen kurzen allgemeinen Blick auf das Mühlviertel, um einen möglichst klares Bild des Forschungssettings malen zu können. Im empirischen Block wird sodann die touristische Praxis bzw. das touristische Produkt des Mühlviertels und dessen Vermarktung unter die Lupe genommen. Die gesammelten Daten, wie Interviews und analysierte Werbematerialien, werden in diesem Teil aufbereitet und auch ausgewertet. Ich habe dabei verschiedene Kategorien bzw. Dimensionen der Mühlviertler Tourismuslandschaft herausgefiltert, erläutert und versucht, sie sogleich mit der Schablone theoretischer Modelle bzw. Ansätze zu (Nachhaltigem) Tourismus zusammenzuführen und analytisch zu betrachten. In der abschließenden Conclusio werden Analysepunkte zusammengefasst, Schlussfolgerungen angestellt und ein Ausblick bzw. ein Schlusswort präsentiert.

Es sei hier erwähnt dass der theoretische Block länger als geplant ausgefallen ist und auch unabhängig vom daran anknüpfenden empirischen Abschnitt als Überblick anthropologischer und sozialwissenschaftlicher Zugänge zu Tourismus für mich selber eine hohe Relevanz besitzt, da mein Interesse an der Thematik bei der Auseinandersetzung damit stetig gewachsen ist und es mir daraus folgend wichtig war eine möglichst umfassende theoretische Aufarbeitung von Tourismus, Natur und Nachhaltigkeit zusammenzustellen.

Wie aus der Wahl meiner InterviewpartnerInnen hervorgeht, liegt der Fokus meiner empirischen Forschung auf den HauptakteurInnen der Mühlviertler Tourismuswirtschaft. Während zwar auch die Perspektive der Einheimischen und der Menschen, die im Tourismus arbeiten, der DienstleisterInnen und NaturvermittlerInnen, die sowohl mit den Gästen und der Thematik konkret arbeiten, berücksichtigt wird, sind es in erster Linie touristische Einrichtungen, deren Philosophien und Arbeit, deren Kommunikations- und Marketingkonzepte sowie deren strategische EntscheidungsträgerInnen, auf die das

Hauptaugenmerk dieser Forschungsarbeit gerichtet ist. Selbstverständlich kann dieses Forschungsfeld nicht isoliert von der Seite der TouristInnen betrachtet werden, da diese ein integraler Bestandteil davon sind, wie erwähnt konzentrierte sich mein Erkenntnisinteresse jedoch auf die AkteurInnen der Tourismusbühne. Meine Masterarbeit soll vor diesem Hintergrund zusätzlich zu der theoretischen Auseinandersetzung eine qualitative anthropologische Analyse des Tourismus des Mühlviertels mit Fokus auf der Rolle der Dimensionen Natur und Nachhaltigkeit liefern und Aufschluss über die ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Implikationen des regionalen Fremdenverkehrs geben. Die Bedeutungen und Auswirkungen nachhaltiger touristischer Konzepte sollen dabei anhand qualitativ untersuchter praktischer Fallbeispiele erarbeitet und sozialwissenschaftlich erklärt werden. Im Zuge dessen will die Arbeit die zahlreichen anthropologischen Anknüpfungspunkte des regionalen Tourismus aufgreifen, die realen touristischen Mechanismen des Mühlviertels durchleuchten und in einen theoretischen Kontext einbetten. So will die vorliegende Arbeit nicht nur Aufschlüsse über die Region und ihren Tourismus liefern, sondern auch zum besseren Verständnis über das Reisen, den Reiz der Natur, die Rolle von Nachhaltigkeit und deren Bedeutung für den Menschen (als Gastgeber und als Gast) beitragen. Meine Forschungsarbeit erhebt dabei nicht den Anspruch allumfassende und allgemein gültige Universalien für das ganze Mühlviertel aufzustellen, sondern eine saubere anthropologische Aufbereitung eines theoretischen Komplexes und eines untersuchten Ausschnitts der Realität abzuliefern, die empirische Erkenntnisse liefern und Basis für weiterführende Forschung und Entwicklung regionaler anthropologischer Tourismuskonzepte darstellen soll.

Die Absicht hinter meiner Forschung ist also nicht die in der *Grounded Theory* beschriebene Theoriegenerierung (vgl. Glaser / Strauss, 1998 & Strauss / Corbin, 1996), sondern die Zusammenstellung eines differenzierten anthropologischen Porträts des Mühlviertler Tourismus in Bezug auf die Rolle von Natur und Nachhaltigkeit, aufbauend auf einer ausführlichen theoretischen Aufarbeitung sozialwissenschaftlicher Ansätze zu dem mehr als umfangreichen Komplex Tourismus bzw. anknüpfender Konzepte zu Natur, Landschaft und Nachhaltigkeit im Tourismus.

## **2. Nachhaltiger Tourismus – eine theoretische Annäherung**

### **2.1. Tourismus – ein Phänomen mit soziokulturellen, politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Implikationen**

Wenn man sich dem Begriff *Tourismus* auf wissenschaftliche Art und Weise zu nähern versucht, ist es zuallererst notwendig, sich des Umstandes bewusst zu sein, dass eine eindimensionale Herangehensweise dabei zu kurz greift. Tourismus ist als ein komplexes Phänomen zu begreifen, das eine Vielzahl an Systemen und Beziehungen umfasst und unter anderem wirtschaftliche, politische, soziale, kulturelle und ökologische Strukturen miteinschließt. Es ist daher zunächst wichtig festzuhalten, dass es sich bei Tourismus um ein stark multi- und interdisziplinäres Forschungsfeld handelt (vgl. Burns, [1999] 2006, S. 25 ff.). Als solches hat Tourismus hinreichende gesellschaftliche Auswirkungen, wobei ich im Rahmen dieser Forschungsarbeit neben der soziokulturellen vor allem auch der ökologischen Dimension touristischer Aktivität große Aufmerksamkeit widme. Das Unterfangen, ein derartig facettenreiches Phänomen wie Tourismus adäquat zu definieren, gestaltet sich naturgemäß schwierig. Verschiedene Ansätze und Modelle haben verschiedene Schwerpunkte und Fokuse und stellen mitunter die soziale Praxis, Motivationen und Möglichkeiten von TouristInnen (Technologie, Transport, globale Trends, Bedürfnisse) oder auch Marktwirtschaft, Service und Destinationsmanagement bzw. die tourismuspolitische „Metaebene“ ins Zentrum. Den meisten Definitionen ist aber die Conclusio gemein, dass Tourismus neben seinem globalen, transnationalen und auch regionalen Charakter vielschichtige Auswirkungen auf bzw. Bedeutungen für Destinationen, lokale Bevölkerungen und natürlich auch für TouristInnen selbst hat, und dass die Beziehungen zwischen den zahlreichen AkteurInnen des Tourismusfeldes ein wesentlicher Faktor des Phänomens sind – was die hohe Relevanz anthropologischer Betrachtung unterstreicht.

#### **2.1.1. Tourismus als System mehrerer Sub-Systeme**

In diesem Sinne empfiehlt der Sozialwissenschaftler Peter M. Burns, seines Zeichens Gründer und Direktor des *Centre for Tourism Policy Studies* an der Universität Brighton und ein Forscher, der sich auch mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit im Tourismus eingehend befasst



hat, ein Verständnis von Tourismus als System mehrerer Sub-Systeme. Während demnach verschiedene Betrachtungsweisen isoliert angewendet unproduktiv sind, können unterschiedliche Modelle für das bessere Verständnis von Tourismus nützlich sein, indem sie unterschiedliche und differenzierte Perspektiven auf den großen Komplex ermöglichen (vgl. ebda., S. 25 ff.).

Die Annahme, dass die verschiedenen Systeme bzw. die verschiedenen Dimensionen miteinander vernetzt sind, erlaubt es uns, die tatsächlichen Prozesse des Tourismus besser zu begreifen, sie herauszufiltern und zu analysieren (vgl. ebda., S. 29). Dementsprechend stützt sich auch diese Forschungsarbeit nicht auf ein einziges Tourismusmodell, vielmehr sollen verschiedene Ansätze berücksichtigt werden, die für das erhobene empirische Datenmaterial und das erklärte Erkenntnisinteresse die sinnvollste theoretische Einbettung liefern. Es werden Zugänge inkorporiert, die in den unterschiedlichen Kontexten meiner Forschung und bei entsprechend gewichteter Betrachtung einen aufschlussreichen wissenschaftlichen Rahmen für die realen touristischen Praktiken im Mühlviertel liefern können. In den nächsten Kapiteln erfolgt daher nun zunächst ein Blick auf eine Auswahl verschiedener definitorischer Tourismuskonzepte, die für den Kontext dieser Forschungsarbeit relevant sind und zum besseren Verständnis der empirischen Zusammenhänge und Praktiken beitragen können, gefolgt von einem Überblick der Beschäftigung mit Tourismus in der Kultur- und Sozialanthropologie sowie einer Erörterung jener theoretischen Zugänge, die dem Fokus dieser Arbeit entsprechend die passendsten Einblicke und Rückschlüsse gewähren. Es sei darauf hingewiesen, dass aus ebendiesem Grund der theoretische Hintergrund auf das Forschungsinteresse abgestimmt ist und nicht den illusorischen Anspruch erhebt, Tourismus allumfassend und disziplinenübergreifend theoretisch aufzuarbeiten.

#### **2.1.1.1. Definitionsversuche und ihre Relevanz**

Eine vielzitierte Tourismusdefinition ist jene von Jafar Jafari aus dem Jahr 1977. Der Anthropologe erklärt den Begriff wie folgt: „*A study of man [sic!] away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and the impacts that both he and the industry have on the host socio-cultural, economic and physical environments.*“ (Jafar Jafari, 1977, S. 6) Jafaris holistischer Ansatz korreliert mit den Ausführungen von Peter Burns, da er der Komplexität des Phänomens Tourismus insofern gerecht wird, als dass er sowohl die

TouristInnen und das Prinzip von Angebot und Nachfrage, als auch die mannigfaltigen Vernetzungen und Auswirkungen in Bezug auf lokale Realitäten aufgreift und in das Konzept inkorporiert, Tourismus demnach auch als System mehrerer Sub-Systeme beschreibt (vgl. Burns, [1999] 2006).

Jan Van Harssel, ein Wissenschaftler, der sich mit vielen verschiedenen Aspekten des Tourismus auseinandergesetzt hat, schlägt in Sachen Komplexität zwar grundsätzlich in dieselbe Kerbe, warnt jedoch vor einer generalisierenden Tourismusdefinition: *„It is difficult, and perhaps misleading, to generalise about tourism and tourists. We lack a commonly accepted definition of tourism partially because of the complexity of tourist activity and partially because different interests are concerned with different aspects of tourist activity.“* (Jan Van Harssel, 1994, S. 3)

Chris Ryan charakterisiert Tourismus in erster Linie als die Erfahrung eines bestimmten Ortes, das touristische „Produkt“ ist bei ihm nicht mit der touristischen Destination per se gleichzusetzen, es ist vielmehr das Erleben, Wahrnehmen und Erfahren selbiger und dessen, was dort passiert, eine Summe an internen und externen Interaktionen. Dieser humanistische Ansatz bezieht sowohl Hosts als auch Guests mit ein und lässt in seiner relativ offenen Abfassung auch Raum für einen Faktor, der in vielen anderen Definitionen keinen Platz findet: auch Mitglieder der einheimischen, lokalen Bevölkerung, sind potentielle „TouristInnen“ in ihrer eigenen Herkunftsregion und „erfahren“ sie – zusätzlich zu dem Umstand, dass sie ein genereller Bestandteil des Tourismusfeldes sind und dieses mitgestalten. Ein zweiter wichtiger Punkt, den es bei Ryans Konzept hervorzuheben gilt, ist die Betonung der Erfahrung, die auch auf die Naturerfahrung ausgeweitet werden kann bzw. diese inkludiert (vgl. Ryan, 1991 & Burns, [1999] 2006, S. 31).

Hier ist nun auch von dem *touristischen Produkt* die Rede, mit dem wir uns weiterer Folge in Verbindung mit John Urrys Ansatz des *tourist gaze* umfassender auseinandersetzen werden (Kapitel 2.1.4.). Bei Urry ist der Tourismusbegriff geprägt von den Motiven, Bedürfnissen und Praktiken der TouristInnen, die auf der Suche nach bereichernden, angenehmen Erfahrungen sind, die in Kontrast zu ihrem Alltag stehen, und die dazu Güter und Dienstleistungen, Zeichen und Bilder, Materielles wie Immaterielles – im weitesten Sinne ein touristisches Produkt – konsumieren. Die Bedürfnisbefriedigung ist hierbei zwar ein wichtiges Element, Urry charakterisiert diesen touristischen Konsum jedoch auch als gewissermaßen entbehrlich und nicht notwendig (vgl. Urry, [1990] 2002). Urrys Fokus auf den Konsum als Teil der

postmodernen Erfahrung wird mitunter als unbeabsichtigter Eurozentrismus kritisch hinterfragt (vgl. Burns, [1999] 2006, S. 31).

## **2.1.2. Tourismus und Anthropologie**

### **2.1.2.1. Die Entwicklung der Disziplin**

In der Kultur- und Sozialanthropologie hat sich der Tourismus als eigenständiges Forschungsgebiet erst vergleichsweise spät etabliert. Während Tourismus lange primär über Wirtschaftsdaten (Wertschöpfung, Nächtigunszahlen usw.) analysiert und definiert wurde, blieben ökologische, politische und soziokulturelle Faktoren oft außen vor, wobei gerade letztere eine klassische Domäne der Anthropologie darstellen. Bedeutsame anthropologische Veröffentlichungen erschienen ab dem Ende der 1970er Jahre, wie beispielsweise Dean MacCannells *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (MacCannell, 1976) oder der Sammelband *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, herausgegeben von Valene L. Smith (Smith, [1977] 1989), der als wegweisendes Werk in der Anthropologie des Tourismus betrachtet werden kann.

Nachdem die Kultur- und Sozialanthropologie den Tourismus für sich entdeckt hatte, nutzte sie ihren großen Fundus an Schwerpunkten und griff ein breites Spektrum an Themengebieten auf, wie beispielsweise Transnationalität (und die Beziehungen im Spannungsfeld Global – Lokal), Reisen als eine moderne Form von Religion, Ritual und Pilgertum, Tourismus und seine symbolischen und mythologischen Dimensionen, die Frage nach der Authentizität oder den Einfluss des Tourismus auf Entwicklung und Modernisierung, wie auch seine Auswirkung auf soziokulturelle Praktiken, sozialen Wandel und der damit verbundenen Frage, ob Tourismus Kultur zerstört (vgl. Burns, [1999] 2006, S. 91 ff. & Feichtner, 2011, S. 12). Erweitert um die ökologischen Auswirkungen, die Rolle der Interaktion mit Natur und Umwelt und das Konzept der Nachhaltigkeit, welches in mehrere Systeme des Tourismus hineinwirkt, spielen einige dieser Themengebiete auch in diesem Text eine essentielle Rolle und werden nachfolgend dementsprechend weiter vertieft.

### 2.1.2.2. Forschungsthemen, Zugänge und die Wichtigkeit empirischer Daten

Die im vorhergehenden Kapitel angesprochene Reihe der inhaltlichen Schwerpunkte wird von Peter Burns unter vier primären, überspannenden Forschungsthemen des anthropologischen Studiums des Tourismus subsumiert. Zunächst ist dies das Paradoxon in einer globalen Welt „lokal“ zu sein, weiters der Zusammenhang zwischen Tourismus und Ritual und als weitere Themenbereiche nennt er Tourismus als mythologisches Abenteuer sowie Tourismus und soziokultureller Wandel (vgl. Burns [1999] 2006, S. 83 f.).

Selbstverständlich gibt es daneben jedoch noch weitere relevante anthropologische Zugänge, Malcolm Crick etwa sieht 3 dominante Untersuchungsstränge, von denen einer die Semiotik ist. Die Beziehung zwischen einem Zeichen bzw. Symbol (*signifiant* – das Bezeichnende) und dem Konzept, das sich dahinter verbirgt (*signifié* – das Bezeichnete), ist gesellschaftlich denotiert und konnotiert. TouristInnen belegen kulturelle und natürliche Räume mit Bedeutung und kennzeichnen (*marken*) sie mitunter als außergewöhnlich, obwohl sie evtl. als solche nicht als bemerkenswert eingestuft werden. Zugrunde liegt diesem Ansatz das linguistische Modell von Ferdinand de Saussure, welches unter anderem von Dean MacCannell aufgegriffen wird, der eine touristische Attraktion als eine Beziehung zwischen einem Touristen/einer Touristin, einer Sehenswürdigkeit und einem Marker bezeichnet, wobei letzterer ein beliebiges Stück Information über die Sehenswürdigkeit, beispielsweise in der Form eines Reiseführers, Werbeclips oder Souvenirheftchens, sein kann (vgl. Crick, 1989; MacCannell, 1976, S. 41 & Burns, [1999] 2006, S. 71-90). Des Weiteren müssen politische und ökonomische Implikationen berücksichtigt werden, um die regionale Entwicklung einer Destination im Kontext des Tourismus zu verstehen, Crick fasst dies unter der *politischen Ökonomie* des Tourismus zusammen. Zu guter Letzt nennt er den sozialen und kulturellen Wandel, den der Tourismus hervorrufen kann, speziell im Hinblick auf die Kommodifizierung von Kultur- und Naturräumen, womit wir uns in den Kapiteln 2.1.4. und 2.1.5. befassen werden (vgl. Crick, 1989 & Burns, [1999] 2006, S. 84).

Woran es dem anthropologischen Studium des Tourismus jedoch fehlt, ist ein größeres Repertoire an Material empirischer Forschung und ethnographischen Daten. In der Anthropologie herrscht heute ein Konsens, dass Tourismus viele Motivationen besitzt und sich eindimensionalen Kategorisierungen entzieht, wie sie in der Vergangenheit beispielsweise von Dennison Nash (Tourismus als eine Form von Imperialismus) gemacht wurden. Wenngleich verschiedene dieser Zugänge durchaus ihre Legitimation haben und hilfreich sein können, ist

das Phänomen zu komplex, als dass es durch sie allein zur Gänze erklärt werden kann, es umspannt mehrere Dimensionen und braucht entsprechende dahingehende Feldforschungen, die lokale Kontexte möglichst umfassend durchleuchten und beschreiben (vgl. Nash, 1981 & Burns, [1999] 2006, S. 88).

Dieser Argumentation folgend werden zwar mehrere theoretische Zugänge und Ansätze in die Analyse meiner Daten inkorporiert, dennoch werden einige Dimensionen vernachlässigt (wie beispielsweise explizite und implizite Machtverhältnisse im Tourismus) und der theoretische Kontext eingeschränkt. Nachfolgend widmen wir uns dementsprechend in erster Linie dem Bereich des Reisens als Ritual und der Suche nach Authentizität sowie den Themen Tourismus und Kommodifizierung / Konsum (hierbei geht es ebenfalls um Authentizität und Hosts & Guests, um touristische Bedürfnisse, das touristische Produkt und *emotional work*) bzw. Tourismus und Gesellschaft (mit dem Schwerpunkt auf regionaler Entwicklung und Identität sowie Hosts & Guests im Spannungsfeld *Global vs. Lokal*).

Diese drei Dimensionen weisen viele Schnittstellen und Verflechtungen auf und bilden die Basis für den anschließenden Blick auf entsprechende Tourismusformen. Dabei werden auch die Motivationen der TouristInnen weiter vertieft. Darauf aufbauend widmen wir uns im Anschluss der ökologischen Dimension (Natur, Landschaft und Umweltbewusstsein) und der Rolle der Nachhaltigkeit im Tourismus, um mit diesem theoretischen Unterbau sodann zum empirischen Teil und zum Mühlviertel überzugehen.

### **2.1.2.3. Anthropologische Perspektiven auf den Tourismus**

Die Anthropologie ist dem Tourismus als Forschungs- und Erkenntnisfeld synergetisch verbunden und kann viel dazu beitragen, die menschlichen Dynamiken und Konsequenzen der Interaktion zwischen generierenden und aufnehmenden touristischen Gesellschaften besser zu verstehen. Die Verbindung zwischen Anthropologie und Tourismus wird umso offensichtlicher, wenn man der Argumentation jener Wissenschaftler folgt, welche die menschliche Interaktion (anstelle der Wirtschaft) als Kern der zahlreichen Paradoxa des Tourismus identifizieren, wie beispielsweise Valene Smith (Smith, 1981 & Burns, [1999] 2006, S. 71 f.)

Die Anthropologie kann tiefgehende und umfassende Perspektiven für die kritische Analyse des Tourismus liefern, und zwar durch einige grundlegende Elemente, die ihrer

Wissenschaftsdisziplin inhärent sind und ihre erkenntnisorientierte Stärke ausmachen: ihre charakteristische vergleichende Methodik, ihr holistischer Ansatz und ihre Suche nach profunden kausalen Zusammenhängen. Speziell das Prinzip des Holismus ist auch im Forschungskontext dieser Arbeit von tragender Bedeutung: sowohl soziale und ökonomische als auch ökologische Faktoren und deren Zusammenhänge bzw. Interdependenz zu berücksichtigen und somit die lokale und die globale Perspektive zusammenzubringen. (vgl. Burns, [1999] 2006, S. 71-90)

Um Konzepte für den Tourismus zu entwickeln, greift die Anthropologie auch Ansätze einiger „klassischer“ Autoren der Sozialwissenschaften auf, wie z.B. Bronislaw Malinowski (ritualistischer, sozial-kohäsiver Aspekt des Reisens), Marcel Mauss (Geschenk und Tausch, kapitalistischer Tourismus versus traditionelle Reziprozität) oder Emile Durkheim (vgl. ebda., S. 73 ff.).

### **2.1.3. Reisen als Ritual und Bruch mit dem Alltag – die Suche nach dem Authentischen**

Die Werke Durkheims bilden unter anderem die Basis für die Theorien von Nelson Graburn und Arnold Van Gennep, der sich schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit Übergangs- und Initiationsriten auseinandersetzte und dabei drei Hauptelemente identifizierte. Als erstes ist dies die *Separation*, womit der Ausstieg aus dem „normalen“ Leben beschrieben wird. Auf die Separation folgt die *Liminalität*, welche den Übergang bzw. die Grenze zwischen zwei Phasen darstellt und auch durch Verborgenheit oder Abgeschiedenheit gekennzeichnet ist, bevor es letztlich zur *Inkorporation*, dem Wiedereinstieg in die Gesellschaft mit einem neuen Status, kommt. Diese Rituale können einzigartige Prozesse zur Veränderung der sozialen Position sein, aber auch Teil eines regelmäßigen Zyklus, um die persönliche Beziehung zu einer Gemeinschaft bzw. der Gesellschaft zu intensivieren respektive zu bestätigen und zu stärken, oder um saisonale Ereignisse (wie Erntedank oder den Winterbeginn) zu kennzeichnen. (vgl. Graburn, [1977] 1989, S. 24; Van Gennep [1908] 1960 & Burns, [1999] 2006, S. 75).

Dieses Ritualbild kann auch mit der touristischen Erfahrung in Verbindung gebracht werden und richtig angewandt Erkenntnisse dazu liefern. John Urry, mit dessen *tourist gaze* wir uns in Kapitel 2.1.4. näher beschäftigen werden, knüpft an dieser Debatte an, um die tieferliegenden Motivationen von TouristInnen zu erforschen, und bezieht sich dabei auf generelle Konzepte

von Liminalität und Inversion. Wie bei Van Gennep ist Liminalität hier als Loslösung von gewohnten sozialen Strukturen und von der alltäglichen Routine zu interpretieren. Den Kontrast zur normalen Lebenswelt sieht Urry als Schlüsselfaktor im touristischen Modus, sowohl physisch als auch mental, Authentizität spielt dabei zwar eine wichtige Rolle, sie ist für ihn jedoch nicht die primäre touristische Motivation (vgl. Urry, [1990] 2002, S. 11; Nash, 1996, S. 41 & Burns [1999] 2006, S. 85).

Die Suche nach dem Authentischen, dem Unverdorbenen „da draußen“, dem *Other*, wird allerdings von einigen Forschern, Tom Selwyn sei ein prominentes Beispiel, als das essentielle Spannungsfeld, welches die sozialwissenschaftliche Beschäftigung mit Tourismus durchzieht, angesehen. Hierin kommt auch die Suche nach dem authentischen Selbst zum Tragen, im Sinne einer Verortung bzw. Identifikation des eigenen Lebens in einer postmodernen Gesellschaft. Hier muss angemerkt werden, dass Selwyn jedoch Generalisierungen zu Authentizität (und auch zu Kommodifizierung) rigoros ablehnt, dieser Thematik widmen wir uns aber ebenfalls in Kapitel 2.1.4. eingehender (vgl. Selwyn, 1996; Selwyn, 1994 & Burns, [1999] 2006, S. 82 ff.).

### **2.1.3.1. Ritual, Spiel und Abenteuer im Tourismus**

Auch der Anthropologe Victor Turner setzt sich theoretisch mit liminalen und liminoiden Phasen auseinander und weist darauf hin, dass darin herkömmliche Normen und Regeln ihre Gültigkeit verlieren. Dass dies im Tourismus mit rein eskapistischen Tendenzen in Verbindung gebracht wird, ist laut Christoph Hennig jedoch insofern nicht zulässig, als historisch betrachtet auch bzw. gerade jene Schichten reisen, die verhältnismäßig wenig Grund zur Flucht aus einem wenig erfreulichen Alltag haben (z.B. der europäische Adel). Auch Hennig sieht das Reisen als einen kollektiven Menschheitstraum, dem ein universell gültiger Impuls innewohnt, die Ordnungsstruktur des Alltags zurückzulassen und in eine andere Realität einzutauchen. Er sieht hierin eine Kohärenz zwischen Tourismus und Ritualen, Festen und Mythen als einen Erfahrungsmodus und eine Form menschlicher Symbolproduktion, die ein gewisses ästhetisches Freiheitsideal mittransportiert. (vgl. Hennig, 1997 & Egger, 2008, S. 18 f.)

Hennig stellt eine systematische Beziehung zwischen dem Reisen, dem Ritual und der religiösen Erfahrung als Formen des Erlebens her, die jeweils einen Bruch mit dem Alltäglichen

und der normalen Lebenswelt darstellen (vgl. Hennig, 1997, S. 79). Auch Sport und Spiel sind expressive menschliche Erfahrungsmodi, die sich neben Künsten, Zeremonien, Festen und ähnlichen Ritualen vom Alltag abheben und das Leben lebenswerter machen. Nach Graburn sind diese ritualisierten Brüche mit der ordinären, profanen, alltäglichen Routine und Arbeitswelt wichtig und notwendig, da sie gewissermaßen eine zweite menschliche Lebenswelt darstellen: die nicht-ordinäre, sakrale und touristische, welche mit der Welt „daheim“ in einem Wechselwirkungsverhältnis steht (vgl. Graburn, [1977] 1989, S. 17-23). Von besonderer Bedeutung sind dabei auch theoretische Ansätze zu Spielformen – speziell zu jenen der „Verwandlung“ und des „Rausches“ – da sie zu einem besseren Verständnis der touristischen Erfahrung beitragen können. TouristInnen haben durch das spielerische Mittel der Verwandlung bzw. des Rausches die Möglichkeit, ihre geordnete alltägliche Lebensstruktur bzw. soziale und gesellschaftliche Zwänge hinter sich zu lassen und beispielsweise eine temporäre andere Identität anzunehmen (vgl. Hennig, 1997, S. 86 ff.). Der Kontrast zum Alltag manifestiert sich auch im Reiz des Erlebens eines Abenteurers, der sich im Zusammenspiel von Risiko und Können vollzieht, und der beim Testen der eigenen körperlichen Grenzen Rauschzustände hervorrufen kann. Dabei kann es sowohl um Nervenkitzel und Ekstase, das Erlangen von (Er-)Kenntnissen oder Fähigkeiten als auch um die daraus folgende Anhäufung von kulturellem bzw. symbolischem Kapital im Sinne Pierre Bourdieus (vgl. Bourdieu, 1986) und von Prestige gehen. Das physische Risiko eines Abenteurers im Outdoorbereich ist im touristischen Marketing oft als Motiv anzutreffen, tatsächlich kann abenteuerliches Risiko aber als multidimensionales Konstrukt angesehen werden, dem man beispielsweise auch im „Großstadtdschungel“ ausgesetzt sein kann und das auf der Ebene der persönlichen Herausforderung angesiedelt ist (vgl. Weber, 2001 & Egger, 2008, S. 25 ff.).

Die steigende Sehnsucht nach Erlebnissen und Abenteuern lässt sich als Reisemotiv auch auf die von Kontinuität und Dauerhaftigkeit geprägte alltägliche Lebenswelt der (post-)modernen Gesellschaft zurückführen, mit der im Urlaub gebrochen wird (vgl. Luger, 1995, S. 10 & Egger, 2008, S. 33). Die Wahrnehmung des eigenen Körpers ist dabei ein essentieller Faktor, die Körpererfahrung charakterisiert im Sporttourismus die Aktivitäten und Erlebnisse und löst psychophysische Spannungsreize aus, die auf der Ebene der angesprochenen Suche nach dem authentischen Selbst und nach dem Lebenssinn wirken. Die Intensität korreliert dabei mit verschiedenen Stufen körperlicher Strapazen (von Wandern bis hin zu Bergsteigen oder



Survivaltraining), die Suche nach den eigenen Grenzen kann unterschiedlich extrem ausfallen und ist naturgemäß subjektiv und individuell ausgeprägt (vgl. Hennig, 1997, S. 46 ff.; Le Breton, 1995, S. 58 & Egger, 2008, S. 34).

In all diesen Zusammenhängen kann man dem modernen Tourismus eine enge Verbindung zu Formen des Pilgertums attestieren, was ein bedeutsamer anthropologischer Ansatz ist. Der Tourist/Die Touristin, der/die sich auf der Suche nach Authentizität weit weg vom Alltagsleben bewegt, kann zumindest mit einem temporären Pilger verglichen werden (vgl. MacCannell, 1976 & Egger, 2008, S. 37 f.).

#### **2.1.4. Der *tourist gaze* – Authentizität, Konsum und die Definition des touristischen Produkts**

Von der Perspektive der *Guests*, der TouristInnen, wechseln wir nun zunächst auf die Seite der *Hosts* und der aufnehmenden Tourismusindustrie, die ihr sogenanntes touristisches Produkt kreiert, benennt und pflegt. Die Definition des touristischen Produkts einer bestimmten Region geht sowohl mit politischen als auch mit wirtschaftlichen Überlegungen seitens der AkteurInnen der Tourismusbühne einher. Ob Staaten bzw. staatliche RepräsentantInnen, nationale und regionale Tourismusagenturen, NGOs, Konzerne oder Reiseunternehmen dabei auch die ökologische Perspektive berücksichtigen, ist mitunter abhängig von der angestrebten Tourismusform, oder anders ausgedrückt davon, wie man sein touristisches Produkt positionieren und vermarkten möchte und mit welchen Reizen man potentielle TouristInnen anziehen und in die Region locken möchte. Diese „Selbstzuschreibung“ und Eigendefinition korreliert nicht nur mit der Frage, welchen TouristInnen-Typus man ansprechen möchte, sondern auch mit der Identitätsfrage an sich. Der Frage, wie man sich als Region, als Bundesland oder als Staat nach außen und auch nach innen hin präsentiert, welche Merkmale – kultureller, sozialer und auch landschaftlicher Natur – als charakteristisch porträtiert und gedacht werden. Das Kriterium der Authentizität ist hierbei ein ganz wesentliches. Welche Werte, Traditionen, soziale Praktiken und ökologischen Aspekte (Beziehung *Mensch – Natur*) sind auch tatsächlich innerhalb der Host-Gesellschaft identitätsstiftend und werden gelebt, welche sind für den Tourismus inszeniert? Womit will man als Ausflugsziel aber auch als Region per se assoziiert werden, welches sind die *Marker* der (touristischen) Region? So können im Zuge der Definition des touristischen Produkts beispielsweise auch ethnische

Gruppen selbst zur touristischen Attraktion werden, wie es beim häufig Ethnotourismus der Fall ist (vgl. Feichtner, 2011, S. 17 f.).

Durch die Attribuierung eines kommerziellen Werts werden Identität, Ethnizität oder auch Natur und traditionelle Praxis kommodifiziert und zu einer konsumierbaren Ware gemacht. John Urry hat den Begriff des *tourist gaze* geprägt, mit welchem er einen bestimmten Wahrnehmungs- und Erfahrungsmodus von TouristInnen umschreibt, deren touristisches Interesse auf spezifische Eindrücke und Erlebnisse gerichtet ist und der sich in ebenjenem „touristischen Blick“ äußert. TouristInnen sind demnach – wie wir bereits elaboriert haben – nicht nur auf der Suche nach Erfahrungen, die sich von ihren alltäglichen Lebenswelten abheben, sondern auch nach Authentizität und Exotik bzw. Andersartigkeit. Diese touristischen Bedürfnisse beeinflussen die Gestaltung des touristischen Produkts bzw. ist die Frage, ob und wie sie bedient werden, ein essentieller Faktor im touristischen Angebot einer Region und dessen Erfolg (vgl. Urry, [1990] 2002; MacCannell, 1976 & Feichtner, 2011, S. 18 f.). Die Integration der Dimension Nachhaltigkeit spielt in diesem touristischen Konzept sowohl auf der Seite von Angebot als auch auf jener von Nachfrage in vielen Regionen eine bedeutende Rolle. Regionale Identität, Ethnizität, kulturelle Elemente bzw. kulturelle Andersartigkeit und nicht zuletzt Landschaft werden in dieser theoretischen Einbettung zu Objekten des *tourist gaze* und im Zuge dessen als touristische Produkte konsumiert (vgl. Urry, [1990] 2002).

#### **2.1.4.1. Kommodifizierung und die Konstruktion von Authentizität**

Mit dem für diese Forschungsarbeit zentralen Thema Natur und Landschaft, sowie mit deren Konsum befassen wir uns in Kapitel 2.2. eingehender, hier soll aber auch noch der Brückenschlag zu den Konzepten der sogenannten *commodification of culture* bzw. der *commodification of nature* (aus der kritischen Umweltforschung) geschehen.

Wie bereits erwähnt wurde, ist der Konsumansatz insofern nicht ganz unproblematisch, als dass man ihm eine westliche Voreingenommenheit unterstellen kann, für die sozialwissenschaftliche Analyse ist er jedoch in vielen Gesellschaftsbereichen und nicht zuletzt auch im Tourismus sehr hilfreich und so stellt eine Reihe von Forschern einen Konnex zwischen Tourismus und Konsum her. Tom Selwyn etwa folgert, dass durch die kommerzielle Interaktion von TouristInnen mit materiellen und spirituellen Traditionen Kultur eine

Kommodifizierung erfährt, was sich in diesem theoretischen Ansatz auch auf Natur ausweiten lässt (vgl. Selwyn, 1996 & Burns [1999] 2006, S. 47). Dean MacCannell geht sogar so weit, den konsumierenden Touristen/die konsumierende Touristin mit einer Art symbolischem Kannibalen zu vergleichen, der Kulturen materiell und ideell konsumiert, um bestimmte kulturelle Elemente und Charakteristiken in sich zu inkorporieren (vgl. MacCannell, 1992 & Burns [1999] 2006, S. 47). Im öffentlichen Diskurs und auch in der wissenschaftlichen, anthropologischen Betrachtung wird Tourismus mitunter explizit oder implizit als „schlecht“ dargestellt, weil er Kultur vermeintlich degradiere (vgl. Crick, 1989, S. 308; Nash, 1981, S. 81; Wood, 1997, S. 5 & Shepherd, 2002, S. 183). Im Speziellen ist hiermit der gedankliche Ansatz gemeint, durch den touristischen Konsum würde etwas Pures und Authentisches zerstört, die ästhetische Qualität kultureller Produkte würde durch den Tourismus reduziert, er führe eben dazu, dass Kultur kommodifiziert werde, wodurch soziale Praktiken zwar angeregt, durch ihre Belegung mit einem kommerziellen Wert jedoch kulturell wertloser würden. Im Sinne des MacCannell'schen Bildes des kannibalistischen Touristen/der kannibalistischen Touristin, der/die sich eine Kultur einverleiben will, kommt es hier zu reziproken Misskonstruktionen der Host-Identität, da Einheimische idealisierte Identitäten annehmen und ihr Selbstbild durch den *tourist gaze* verzerrt wird. Aufgrund dieser Auffassung, verbunden mit der Sichtweise, dass die Authentizität von Regionen und ihrer Kulturen durch ihre touristische Inkorporation in eine globale Ökonomie verloren geht, wurde und wird Tourismus oft homogenisiert und dämonisiert (vgl. Shepherd, 2002, S. 183 ff.).

Während diese Überlegungen oft in erster Linie auf Kultur angewandt werden, sind sie jedoch auch sehr relevant für die ökologische Dimension des Tourismus und die andere Seite des Dichotomiepaares – Natur. Die Problematik ist, dass bei dieser Tourismuskritik der eigentliche Prozess der Kommodifizierung nur mangelhaft thematisiert wird. Das Produkt der Kommodifizierung ist eine Handelsware bzw. ein Gut, und wenn dieses Gut nun „Kultur“ ist, so muss beachtet werden, dass Kultur niemals statisch, sondern heterogen, hybrid und prozessual ist, und dass auch soziokulturelle Praktiken Veränderungen unterworfen sind. Dass Tourismus die Gesellschaft stark beeinflussen kann, steht außer Frage, der Fokus kann also auch darauf gerichtet werden, wie Authentizität konstruiert wird, anstatt darauf, welche Elemente kommodifiziert wurden und ob sie daher als „verloren“ und unauthentisch gelten müssen. Die Attestierung von Authentizität ist stark von dem Filter bzw. von der Weltsicht des jeweiligen Betrachters abhängig, es sollte daher nach Robert Shepherd eher von

konkurrierenden Authentizitäten gesprochen werden – Authentizitäten geschaffen durch soziale, ökonomische und politische Kräfte, die global wirken. Hierbei kann auch die ökologische Dimension eine große Rolle spielen, Kommodifizierung muss in der Sphäre von Kultur, Natur und Tourismus als Faktum akzeptiert werden, eingebunden in einen Prozess der kulturellen (Wieder-)Erfindung und der Konsumtion, es darf dabei aber weder die Rhetorik des globalen Markts unhinterfragt übernommen werden, noch darf der Verlockung einer romantisierenden Vorstellung des Kampfs gegen standardisierende globalisierende Wirtschaftsmächte nachgegeben werden, vielmehr muss durch Feldforschung der Fokus darauf gerichtet werden, wie Menschen im Kontext des Tourismus Bedeutung in ihrem Leben schaffen und erzeugen (vgl. ebda.).

Die Frage nach der Authentizität ist in diesem Zusammenhang augenscheinlich von großer Bedeutung, es muss daher an dieser Stelle auch noch festgehalten werden, dass Vorstellungen von Authentizität nicht nur im Tourismus oft eng mit Konzepten von Tradition und Vergangenheit verbunden sind. Tatsächlich geht die Bewertung bzw. die Zuschreibung von Authentizität jedoch subjektiv und prozessual vonstatten, es handelt sich dabei nicht um etwas a priori Vorhandenes oder einen unveränderlichen Zustand (vgl. Chambers, 2000, S. 98 & Feichtner, 2011, S. 18). MacCannell spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „staged authenticity“, jener Authentizität oder Echtheit, die für TouristInnen inszeniert wird, um sie am „echten authentischen Leben“ der Einheimischen teilhaben zu lassen, das für sie sonst schwer bzw. gar nicht zugänglich ist (vgl. MacCannell, 1976, S. 92 ff. & Egger, 2008, S. 28 f.). Authentizität liegt jedoch auch in der Naturerfahrung, die mit der „Kulturerfahrung“ oftmals verbunden ist und deren Echtheit unmittelbar und nicht inszenierbar ist. Gerade im Tourismus Europas ist das touristische Produkt und dessen Zukunftsfähigkeit vielerorts von einmaligen Landschaften und einem reichhaltigen kulturellen Erbe abhängig, und davon wie diese touristisch und in Dienstleistungen „aufbereitet“ werden. Im Zentrum steht – um bei Urry zu bleiben – der touristische Erfahrungsmodus, oder – um einen Rückbezug zu Chris Ryans Tourismusdefinition herzustellen – das Erleben und Wahrnehmen einer Destination und von allem was dort passiert (vgl. Urry, [1990] 2002 & Ryan, 1991). Das schließt natürliche, kulturelle, soziale aber auch kulinarische Elemente mit ein, die von TouristInnen kreativ entdeckt bzw. konsumiert werden können. Das touristische Produkt gestaltet sich zunehmend persönlicher und individueller, Betreuung und Beratung lösen Service und Bedienung ab,

Erlebnis, Bildung und Kommunikation haben sich zu Kerndimensionen der touristischen Dienstleistung entwickelt (vgl. Baumgartner, 2008, S. 32 f.).

#### **2.1.4.2. Emotional Work**

Ein wesentlicher Aspekt des touristischen Produkts ist die Art und Weise, wie es von den DienstleisterInnen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft „performt“ wird und wie sich die soziale Interaktion zwischen den Gästen und den AkteurInnen der Tourismusbühne im Sinne der „emotional work“ gestaltet. Demnach ist das touristische Produkt als Prozess anzusehen, der von der Performance der DienstleisterInnen und der Qualität ihrer Interaktion mit den TouristInnen nicht nur abhängt, sondern der durch sie definiert wird. So beeinflussen sowohl Hosts und Tourismusangestellte als auch TouristInnen das touristische Produkt durch ihr Verhalten. Bei der Ausgestaltung des touristischen Produkts geht die Tendenz immer mehr in Richtung Qualität und Individualität. Wie bereits erwähnt sieht die Anthropologie den Menschen als soziales und emotionales Wesen als Kern touristischer Phänomene und hier kann dieser Ansicht völlig entsprechend tatsächlich von einer „Kommodifizierung menschlicher Interaktion bzw. Emotion“ die Rede sein. Im Rahmen der emotional work sind persönliche Kontakte und Interaktionen, Kommunikation, Freundlichkeit, Engagement usw. Teil des touristischen Produkts und werden von TouristInnen genauso konsumiert wie Kultur oder Landschaft. Die Arbeit touristischer DienstleisterInnen reicht also auch in diese Dimension hinein, wobei es auch hier wieder – wie von MacCannell beschrieben – zu Inszenierung und „staging“ kommen kann (vgl. Urry, [1990] 2002; MacCannell, 1976; Crang, 1997; Hennig, 1997 & Egger, 2008, S. 27 ff.). Im Kontext dieses Konsumansatzes muss beachtet werden, dass postmoderne KonsumentInnen unabhängiger und flexibler sind, sowie höhere Ansprüche haben als die Generationen vor ihnen. Die Tourismuswirtschaft muss sich daher verstärkt an deren Wünschen bzw. der Nachfrage orientieren. Das bedeutet, dass touristische Angebote vermehrt die Form maßgeschneiderter Pakete mit Erlebnisgehalt annehmen und sich immer weiter von „Massenproduktionen“ entfernen (vgl. Smeral, 2005; Hallerbach, 2004, S. 171 f. & Egger, 2008, S. 30 f.).

## **2.1.5. Tourismus, regionale Entwicklung und gesellschaftliche Wandlungsprozesse – Hosts und Guests zwischen *Global* und *Lokal***

### **2.1.5.1. Tourismus als Chance für Veränderung, Regionalentwicklung und Nachhaltigkeit**

Tourismus ist stets eingebettet in ein komplexes Gefüge realer Zusammenhänge, die nicht zuletzt auch politische und historische Komponenten beinhalten. Ökologie und Ökonomie, Modernisierung und damit einhergehende Entwicklungen – alle diese Faktoren spielen im Tourismuskontext eine Rolle und alle diese Faktoren vereinen im Tourismus ihr Potential gesellschaftlichen Wandel, eine nachhaltige Entwicklung und Veränderungsprozesse in einer Region zu bewirken (vgl. Crick, 1989, S. 335; Douglas/Douglas, [1996] 2007 & Feichtner, 2011, S. 13). Tourismus und der ihm inhärente interkulturelle Austausch zwischen Hosts und Guests kann Anschauungen, Wertesysteme und soziale Praktiken verändern bzw. intensivieren oder hervorrufen. Es können sich beispielsweise gesteigerte Standards der Gastfreundschaft etablieren, lokale Strukturen können aufgebrochen und verändert, hierarchische Verhältnisse jedoch genauso weiter gefestigt wie transformiert werden (vgl. Chambers, 2000, S. 54 ff.). Tourismus kann einen Raum für Veränderung und Entwicklung erschaffen, in welchem wie bereits diskutiert mitunter eine Kommodifizierung von Kultur und Ethnizität – und durchaus auch von Natur und Landschaft – stattfindet, in welchem regionale Identitäten, Traditionen und ethnisches Selbstverständnis wiederbelebt oder neu definiert werden, aber auch an Bedeutung verlieren können. Im Kontext dieser Arbeit geht es aber nicht um das Konfliktpotential zwischen Hosts und Guests, da dieses im Mühlviertel wenig bis gar nicht vorhanden ist (weil ihre Lebensverhältnisse ähnlich sind und auch die Hosts zu TouristInnen werden können), sondern um Mechanismen der regionalen Entwicklung, die natürlich auch in Gesellschaft und Soziokultur hineinreicht. Tourismus bietet darüber hinaus nämlich vor allem auch eine Möglichkeit, die gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeit zu evaluieren bzw. Nachhaltigkeit zu leben, nachhaltige Konzepte und Projekte umzusetzen und die nachhaltige Entwicklung einer Destination zu forcieren und zu fördern. Hierbei ist es von zentraler Bedeutung, Prozesse soziokulturellen Wandels nicht einseitig zu betrachten und die lokale Bevölkerung nicht lediglich als passives Opfer touristischer Entwicklungen sondern als emanzipierten Akteur wahrzunehmen, der sich einbringen, verwirklichen, seine Region (mit-)gestalten und Einfluss auf Wandlungsprozesse im Tourismuskontext nehmen kann. Ein erhöhtes wissenschaftliches Bewusstsein für ethnozentristisches, essentialistisches,

exotisierendes oder romantisierendes Gedankengut, sowie für die Problematik der Bevormundung ist sowohl für den Dritte-Welt-Kontext wichtig, in welchem andere Voraussetzungen als in der westlichen Welt herrschen (Macht und Hierarchie, ökonomische Ungleichheit zwischen lokaler Bevölkerung, TouristInnen und anderen AkteurInnen) als eben auch im westlichen Kontext. Es muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass die Handlungsfähigkeit der lokalen Bevölkerung oft unterschätzt wird, obwohl diese den Tourismus entscheidend mitprägen kann, und es muss anerkannt werden, dass reale Situationen und Zusammenhänge komplex sind (vgl. Crick, 1989, S. 334 ff.; Burns, [1999] 2006, S. 33; Douglas/Douglas [1996] 2007; Wood, 1997, S. 3 ff. & Feichtner, 2011, S. 14 f.). Eine nachhaltige Entwicklung und ein nachhaltiger, integrativer Tourismus sind ein integrierter Bestandteil von Prozessen umfassender Regionalentwicklung. Tourismus ist vernetzt mit anderen Bereichen von Gesellschaft und Wirtschaft und bietet so über interdisziplinäre Teamarbeit bzw. die Zusammenarbeit von Menschen, die in unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen und Tätigkeitsfeldern aktiv sind, und somit über die Verbindung verschiedener Lebensbereiche, eine Möglichkeit zur gemeinsamen und selbstbestimmten wirtschaftlichen, ökologischen und soziokulturellen Entwicklung der Region (vgl. Baumgartner, 2008, S. 43).

#### **2.1.5.2. Tourismus als Identitätsfrage einer Region**

Wie wir bereits erörtert haben, stellt die Definition des touristischen Produkts die Identität einer Region – sowohl was Soziokultur als auch was Natur und den Umgang mit ihr anbelangt – auf die Probe. Die Frage, welche TouristInnen man anlocken möchte und welchen Prinzipien der Tourismus folgen bzw. welche Formen er annehmen soll, geht auch mit der Frage einher, was man unter dem Begriff der Authentizität versteht, wie wichtig er einem ist und was man als authentisch einstuft. Bryan Turner stellt die Behauptung auf, dass es im Kulturtourismus keine Authentizität geben kann, da ihm eine Logik immanent ist, die Kulturen in Museen verwandelt und Authentizität deshalb zur Simulation bzw. Illusion wird (vgl. Turner, 1994, S. 185). Diese vermeintlich kritische Dekonstruktion ist jedoch ihrerseits zu hinterfragen, da sie sehr kurz greift und Turners Sichtweise der Komplexität der Realität nicht gerecht wird bzw. die Diversität des Tourismus negiert. Peter Burns weist in diesem Zusammenhang auf ein ernsthaftes Problem der Sozialwissenschaften bei der Tourismusanalyse hin. Starre

Verallgemeinerungen in Bezug auf Massentourismus gehen Burns zufolge Hand in Hand mit einem (bereits angesprochenen) Mangel an empirischer Forschung, welche die komplexen Charakteristiken, regionalen Feinheiten und unterschiedlichen Gestalten des Tourismus offenlegt (vgl. Burns, [1999] 2006). Veränderte Motivationen und die Bewegung abseits traditioneller Reiseformen führen mitunter zu neuen Formen der Erholung und der Freizeitgestaltung, neuen und facettenreichen Ausprägungen und Stilen des Tourismus. So sind beispielsweise der binnenländische bzw. intraregionale Tourismus oder die explizite und bewusste Ablehnung des Massentourismus zwei Merkmale, welche die Authentizitätsfrage unter ein neues Licht rücken und welche auch im Mühlviertel eine hohe Relevanz haben.

*„...within tourism there is increasingly less a single, stable hierarchy of styles of tourism. Rather a fragmentation of competing styles reflecting age groups, occupational class and lifestyles is emerging as the phenomenon itself matures and marketing expertise becomes more sophisticated.“* (Peter Burns, [1999] 2006, S. 34)

Tourismus hat Einfluss darauf, wie (kulturelles) Erbe und Geschichte in einer bestimmten Region betrachtet und narrativ aufgearbeitet werden, es besteht eine Beziehung zwischen touristischem Marketing, der Repräsentation einer Region oder ethnischen Gruppe, und deren Selbstwahrnehmung bzw. deren Identitätsgefühl in einer zunehmend homogenisierten, globalisierten Welt, Tourismus ist also eng mit der Gesellschaft an sich verbunden und sowohl ein kultureller als auch ein ökologischer Prozess, nicht nur ein ökonomischer (vgl. Burns, [1999] 2006, S. 33 ff.).

Diese Beziehung und ihre immanente Frage, welchen Charakteristiken und Mechanismen der Tourismus in einer bestimmten Region unterworfen ist, befindet sich an der Schnittstelle globaler Einflüsse und lokaler Implementierung. Durch die Interaktion mit ihren Guests sind Hosts gezwungen, sich mit ihrer eigenen Identität, ihrer Kultur und ihrem Umgang mit der Natur, mit ihrer Umwelt auseinanderzusetzen und sich zu fragen, wie „ihr“ Tourismus funktionieren und aussehen soll, welche Werte darin hochgehalten und wie soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Überlegungen darin zusammengeführt werden bzw. wie viel Bedeutung ihnen jeweils beigemessen wird. Um ein differenziertes Bild des Mühlviertler Tourismus zu erhalten, betrachten wir nun also verschiedene Tourismusformen, die allesamt über Elemente verfügen, die in der touristischen Praxis des Mühlviertels wiederzuerkennen



sind und so nicht nur zu seiner Analyse, sondern auch zur Erforschung und Entwicklung entsprechender nachhaltiger Tourismuskonzepte beitragen können.

### **2.1.6. TouristInnen und Tourismusformen – Motivationen und entsprechende Typologien**

Wie auch immer man Tourismus analysiert und beschreibt, in seinem Kern ruht stets der/die TouristIn. Die Motivationen, die Menschen zum Reisen bewegen, werden von MarketingexpertInnen oft in *push* und *pull* Faktoren wie beispielsweise Selbstverwirklichung auf der einen oder die Attraktivität einer Region auf der anderen Seite kategorisiert. Wie im Rahmen dieses theoretischen Blocks bereits hinreichend verdeutlicht wurde, ist Tourismus in der Tat ein komplexes und facettenreiches Phänomen und Reisemotive sind vielfältig. Über die schon diskutierte Suche nach Authentizität und das Bedürfnis nach Kontrast zum Alltag hinaus können sie vom Wunsch nach sozialer Interaktion über Eskapismus und Erholung bis hin zur Anhäufung von Prestige reichen (vgl. Burns [1999] 2006, S. 41 ff. & Ryan, 1991). Dass keine pauschale, universell gültige Charakterisierung von TouristInnen existieren kann ist evident und wird durch die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel illustriert. Motive, Bedürfnisse, Fortbewegungsarten, Aufenthalts- bzw. Reisedauer sind dabei nur einige der Aspekte, die für die Unterscheidung verschiedener Tourismusformen herangezogen werden können. Ein individuell und unabhängig reisender Backpacker unterscheidet sich klarerweise wesentlich von einer Familie, die ein Luxus-Skiessort besucht, welches von einer Agentur vermittelt wurde. Es gibt dementsprechend eine Reihe von Unterteilungen, Typologien und Versuchen, TouristInnen zu beschreiben, die klarerweise zum Teil mit den verschiedenen etablierten Formen des Tourismus korrelieren bzw. von diesen abhängig sind.

Formale Klassifizierungskriterien wie z.B. jene der *World Tourism Organisation (UNWTO)* oder nationaler Tourismusorganisationen beziehen sich beispielsweise auf die Aufenthaltsdauer und differenzieren zwischen TagesausflüglerInnen (*excursionists*) und TouristInnen, die über Nacht bzw. länger bleiben (vgl. Burns [1999] 2006, S. 42 f.).

Solche deskriptiven Ansätze greifen in der wissenschaftlichen Betrachtung aber oftmals zu kurz. Der Soziologe, Anthropologe und anerkannte Tourismuswissenschaftler Erik Cohen nimmt dagegen eine analytische Kategorisierung anhand der graduellen Veränderung von einer institutionalisierten hin zu einer nicht-institutionalisierten Rolle des Touristen/der

Touristin vor und differenziert zwischen organisierten MassentouristInnen, individuellen MassentouristInnen, EntdeckerInnen und – wie er sie nennt – *Driftern*. Letztere werden im sogenannten Rucksacktourismus klassifiziert, welcher allgemein oft als diametral entgegengesetzte Alternative zum Massentourismus beschrieben wird (vgl. Cohen E., 1972; Cohen S. A., 2013 & Feichtner, 2011, S. 13). Der Typus des Drifters ist dabei „...*marked by the characteristic of maximal exposure to strangeness and minimal adherence to the bubble offered by the tourist establishment.*“ (Erik Cohen, 2007, S. 57)

Unter Drifter (vom Englischen *to drift* = (sich) treiben (lassen)) kann man nach Cohen also jene TouristInnen verstehen, die so wenig touristische Infrastruktur und Angebote wie möglich in Anspruch nehmen und „auf eigene Faust“ unterwegs sind bzw. Regionen, Kulturen und Naturräume gewissermaßen unter Eigenregie erkunden wollen. Während auch EntdeckerInnen „abseits ausgetretener Pfade“ unterwegs sind, unterscheiden sich Drifter vor allem dadurch von ihnen, dass sie nicht nur aktiv auf der Suche nach Neuartigem sind, sondern dabei auch Gefahren und Unannehmlichkeiten auf sich nehmen. Drifter versuchen darüber hinaus ihre Reisen so zu gestalten, dass in erster Linie Locals auf möglichst unmittelbare Art und Weise von ihnen profitieren, und nicht große Agenturen oder Unternehmen. Cohens Ansatz kann einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis von TouristInnen leisten, er muss jedoch auch als deterministisch eingestuft werden und besitzt Schwächen, die es zu erkennen und aufzuzeigen gilt. Er schreibt Gruppen von Menschen scheinbar vorprogrammierte und vermeintlich universell gültige Charakteristiken zu und berücksichtigt dabei nicht, dass Individuen zwischen den verschiedenen Typen auch wechseln können, während sie unterschiedliche touristische Erfahrungen machen. Kategorisierungen wie jene von Erik Cohen oder auch von Valene Smith, die aufbauend auf Cohens Ansatz sieben verschiedene Typen von TouristInnen beschreibt, laufen Gefahr, Stereotype zu bedienen. Tatsächlich entscheiden sich TouristInnen oft aus mehreren Gründen für eine bestimmte Destination, und nicht lediglich aus einem einzigen (vgl. Cohen, 1974; Smith, [1977] 1989 & Burns [1999] 2006, S. 44).

In starkem Kontrast zu dieser Typologisierung werden TouristInnen innerhalb touristischer Destinationen mitunter als eine eigene quasi-ethnische Gruppe betrachtet, ungeachtet ihrer tatsächlichen unterschiedlichen Nationalitäten oder Zugehörigkeiten zu bestimmten ethnischen Gruppen. Diese Wahrnehmung seitens der Hosts basiert laut Van Den Berghe auf der Attestierung von gemeinsamen und kollektiv erkennbaren Interessen und

Verhaltensmustern vor Ort. Dementsprechend bilden TouristInnen innerhalb dieses Kontexts eine Art subkulturelle Gruppe, wie sie auch dem Konzept ethnischer Gruppen von Fredrik Barth entspricht. Die Identifizierung als Teil dieser Gruppe ist zwar für ihre Mitglieder nur temporär und flüchtig, für die lokale Bevölkerung ist sie jedoch dauerhaft, und sowohl Mechanismen der Selbst- und Fremdzuschreibung als auch jene der Stereotypisierung kommen dabei zum Tragen (vgl. Van Den Berghe, 1994, S. 8 ff.; Barth, 1994; Barth, 1998 & Feichtner, 2011, S. 13).

Sandra Feichtner geht in ihrer anthropologischen Diplomarbeit über die Intersektionen von Ethnizität und Tourismus näher auf diese Thematik ein und zeigt auf, dass bei der Analyse der Beziehung zwischen lokaler Bevölkerung und TouristInnen die mögliche Wahrnehmung touristischer Gäste als eine quasi-ethnische Gruppe bzw. undifferenzierte Masse (vgl. Jafari, 1984) von Seiten ihrer Hosts im Sinne eines emischen Konzeptes durchaus in Betracht gezogen werden kann, jedoch aufgrund der weitaus differenzierteren Eigenwahrnehmung von TouristInnen, die sich klarerweise individueller, komplexer und nur vorübergehend als TouristInnen identifizieren, die Kategorie der ethnischen Gruppe der Guests meist unpassend und problematisch ist (vgl. Feichtner, 2011, S. 13). Geht man davon aus, dass eine qualitative Beziehung zwischen Hosts und Guests, die über die Oberflächlichkeit hinausgeht, möglich ist, greift diese Kategorisierung natürlich auch zu kurz. Wie sich die Begegnung von TouristInnen und lokaler Bevölkerung gestaltet, ist klarerweise auch abhängig von verschiedenen Parametern, wie beispielsweise der Art des Tourismus bzw. den Absichten der TouristInnen und dem Angebot einer touristischen Region.

Um die Metakategorie Tourismus verständlich zu gliedern gibt es in Verbindung mit der Typologisierung von TouristInnen auch Unterscheidungs- und Analyseschemata für Tourismusformen. Deren Basis bildet zumeist die Absicht, die hinter der Reise steht. Eines der ersten dieser Art stammt von Salah Wahab aus dem Jahr 1975, der verschiedene Tourismusarten aufgrund ihres immanenten Reisemotivs unterscheidet: *recreational tourism*, *cultural tourism*, *health tourism*, *sport tourism* und *conference tourism* (vgl. Wahab, 1975 & Burns [1999] 2006, S. 45). Valene Smith konkretisiert diese Unterteilung und nennt fünf übergreifende Tourismusformen, nämlich *Ethnic tourism*, *Cultural tourism*, *Historical tourism*, *Recreational tourism* und *Environmental tourism* (vgl. Smith, [1977] 1989).

Konzepte zu verschiedenen Formen des Tourismus wurden bzw. werden bis heute weiter elaboriert, in Anlehnung an Smiths Kategorisierung gehen wir nun näher auf jene ein, die sich

um Kultur, Natur und Nachhaltigkeit drehen und die für das Mühlviertel am relevantesten und zutreffendsten sind bzw. die den Mühlviertler Tourismus am besten widerspiegeln: Aspekte des *cultural tourism* einerseits und vor allem *recreational tourism* und *environmental tourism* andererseits als Ausgangspunkte für die anknüpfende tiefergehende Betrachtung der Rolle der Natur und des sogenannten *Ökotourismus* sowie darauf aufbauende Konzepte eines *Nachhaltigen Tourismus*.

#### **2.1.6.1. Ethnotourismus, Kulturtourismus und deren Bedeutung in der Tourismusindustrie**

Die in Kapitel 2.1.4. behandelten touristischen Wünsche und Bedürfnisse im Sinne von John Urrys *tourist gaze* (vgl. Urry, [1990] 2002) können wie schon angedeutet ebenfalls als Basis für die Kategorisierung unterschiedlicher Tourismustypen herangezogen werden. So steht beispielsweise beim Ethnotourismus bzw. ethnischen Tourismus das touristische Interesse an einer bestimmten ethnischen Gruppe, deren kulturellen Praktiken, Lebensweise und Identität im Zentrum. Häufig korreliert dieses Interesse mit einer Präferenz von Reisen zu indigenen Gruppen, die sowohl geographisch als auch geistig abseits der Mehrheitsgesellschaft leben und in der Vorstellung der TouristInnen oft ein vermeintlich „ursprüngliches, traditionelles“ Leben im Einklang mit der Natur führen. Hierbei kommen sowohl Mechanismen der Romantisierung, als auch des Ethnozentrismus, der Kommerzialisierung und der Repräsentationsmacht zum Tragen. Im Spannungsfeld Authentizität vs. Inszenierung sind die Hosts dabei als die „Begafften“ mehr als nur passive Opfer, die mitunter auch durch Ablehnung ihre Handlungsmacht demonstrieren, während staatliche Tourismusagenturen oder andere Akteure der Tourismusindustrie in diesem Feld verschiedene Interessen (wirtschaftlicher, politischer oder kultureller Natur) verfolgen (vgl. Trupp/Trupp, 2009 & Feichtner, 2011, S. 19 ff.). Auch die UNESCO und komplexe Prozesse rund um die Einstufung von Praktiken, Orten oder Bauten als offizielles „Weltkulturerbe“ können das Tourismusfeld entscheidend prägen und formen. Im Sinne der bereits behandelten Kommodifizierung werden unter anderem durch ebendiese Betitelung als „Cultural Heritage“ traditioneller Praxis, Natur oder Geschichte einer Region oder Bevölkerungsgruppe ein kommerzieller Wert zugeschrieben, sie werden vermarktet und sie beeinflussen die Konstruktion des touristischen Angebots, Begriffe wie „Kulturerbe“ halten Einzug in die Bewerbung einer touristischen Destination. Hierfür gibt es auch eine Vielzahl an Beispielen, wie etwa ein Werbevideo des

*Bergen Tourist Board* illustriert, welches die norwegische Stadt wie folgt porträtiert: „*Bergen Norway. A UNESCO World Heritage City. A European City of Culture. A UNESCO City of Gastronomy. The Gateway to the Fjords of Norway. Nature-based Activities. The Fjord Capital of the World.*“ (visitBergen, Facebookseite, EQ). Gleichzeitig hat dies aber auch den Effekt, dass kulturelle Praktiken, Brauchtum, landschaftliche und architektonische Sehenswürdigkeiten als erhaltenswerte Ressourcen angesehen werden (vgl. Allcock, 1995, S. 101; Lanfant, 1995, S. 37 f. & Feichtner, 2011, S. 21). In einem Naheverhältnis zum Ethnotourismus steht in dieser Hinsicht der Kulturtourismus, welcher sich von Ersterem darin unterscheidet, dass Kultur im Allgemeinen im Mittelpunkt des Interesses steht, und nicht eine spezifische, einzigartige Ethnizität. Materielle Kultur, Lebensmittel oder die Atmosphäre bestimmter Orte sind hierbei die Ziele der Suche, die Grenzen zum Ethnotourismus sind jedoch fließend (vgl. Wood, 1984, S. 361).

Hier kehren wir zu der Konstruktion des touristischen Produkts und dessen Vermarktung zurück. Dabei wird nämlich ein wesentlicher, bereits angesprochener Punkt hier besonders evident, und zwar dass bestimmte Eigenschaften, Marker und – um es im Marketingjargon zu formulieren – *Alleinstellungsmerkmale* oder *Unique Selling Points* (kurz *USPs*) definiert werden, die eine Region als touristisches Ziel attraktiv machen und sich in Attraktionen, Angeboten, Reizen und der grundsätzlichen Beschaffenheit der touristischen Destination manifestieren sollen, die jedoch nicht zwingenderweise die objektive Realität widerspiegeln müssen. Die zentrale Überlegung ist, welche Assoziationen eine Destination hervorrufen soll, womit sie verbunden wird, respektive womit sie verbunden werden soll. Der Fokus geht hierbei oft in die Richtung der Rezeption von außen und von potentiellen touristischen Gästen, aber auch die emische Sichtweise, die Wahrnehmung der Einheimischen und die Rezeption von innen ist speziell im Rahmen nachhaltiger Tourismusansätze sehr relevant, auch wenn ihr im Allgemeinen oft weniger Aufmerksamkeit gewidmet wird. In diesen Definitionsprozess sind sowohl TourismusunternehmerInnen als auch Gemeinden, Bundesländer, Staaten, NGOs, Medien etc. involviert und naturgemäß mitunter politisch oder wirtschaftlich motiviert (vgl. Hitchcock, 1999, S. 19; Wood, 1998, 222 ff.; Grünwald, 2006, S. 3 & Feichtner, 2011, S. 20). Inwieweit auch die lokale Bevölkerung, die selbst mit ihrer Geschichte und Kultur Teil des touristischen Produkts ist, teilhaben kann, ist ein wichtiges Kriterium der Nachhaltigkeit eines touristischen Modells, wie wir in Kapitel 2.3. weiter vertiefen werden. Die Frage ist nun eben, wie auch Natur, Landschaft, ökologische Überlegungen und in weiterer Folge Nachhaltigkeit

in dieses Produkt inkorporiert werden bzw. wie sie es verändern, erweitern oder als solches gar transformieren und dekonstruieren können. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, widmen wir uns im nächsten Schritt bzw. in den folgenden Kapiteln jenen Tourismusformen, bei welchen die ökologische Dimension ins Zentrum rückt.

#### **2.1.6.2. Recreational tourism**

Beim sogenannten recreational tourism stehen Freizeitaktivitäten und Erholung im Zentrum des touristischen Interesses. Für diese bildet die Natur Bühne, Schauplatz und Kulisse, sei es nun beim Wandern, Langlaufen, Reiten, Fischen, Radfahren, Surfen oder beim Skifahren, es kommt zu einer Kombination der Dimension der Bewegung und physischen Aktivität auf der einen, und jener der ästhetischen Wirkung der Umwelt auf der anderen Seite, wobei Aspekte der Betrachtung und des körperlichen Aktivseins zumeist klar voneinander getrennt werden können. In der Werbung wird häufig mit Bildern gearbeitet, die genau diese Seite des Reisens porträtieren und in Gästen die Sehnsucht nach dem aktiven Naturerleben wecken und sie zum Erkunden, Verweilen, Sportbetreiben usw. einladen sollen. Vielen Aktivitäten ist die bewusste oder unbewusste aktive Interaktion mit der Natur bzw. die Nutzung ihrer Ressourcen und Attribute inhärent, wie zum Beispiel dem Segeln (Wind), dem Eislaufen (Wasser, Eis, Kälte) oder auch dem Bräunen (Sonne) (vgl. Graburn, [1977] 1989; Smith, [1977] 1989; Hennig 1997, S. 104 & Egger, 2008, S. 22).

Hierbei kann auch die bereits in Kapitel 2.1.3.1. angesprochene Relevanz des Abenteuers zum Tragen kommen. Beim Abenteuer-tourismus kann wie schon angedeutet auf das Bourdieu'sche Konzept der sozialen Unterscheidung (vgl. Bourdieu, 1986) zurückgegriffen werden, und zwar in dem Sinne, dass dabei körperliche Praktiken bzw. physisches Kapital in kulturelles bzw. symbolisches Kapital umgewandelt wird, mit welchem Prestige und soziale Unterscheidung innerhalb der Gesellschaft erlangt wird. In Aktivitäten wie Campieren, Wandern oder Reiten (sogenannte *soft adventure activities*) bzw. Bergsteigen, Raften oder Mountainbiken (*hard adventure activities*) vereint der Abenteuer-tourismus Reisen, Sport und Naturerleben als Erholung (Beedie/Hudson, 2003 & Egger, 2008, S. 25). Wie bereits in Kapitel 2.1.3. hinreichend erläutert wurde, ist hierbei auch die Wahrnehmung und das Erleben des eigenen Körpers innerhalb des naturräumlichen Settings ein ganz wesentlicher Punkt, der den

Ausbruch aus der alltäglichen Ordnung und ihrer als langweilig empfundenen Kontinuität triggert bzw. darstellt.

### **2.1.6.3. Environmental tourism – Sanfter Tourismus und Ökotourismus**

Die Mechanismen und Zusammenhänge die in Verbindung mit Ethno- und Kulturtourismus beschrieben wurden, wirken wie bereits angedeutet auch im Bereich von Natur und Landschaft. Entsprechende Tourismusformen und -modelle, die vor allem von ökologischen Aspekten determiniert sind, wurden und werden mit Begriffen wie Naturtourismus, Grüner Tourismus, Sanfter Tourismus oder Ökotourismus (ecotourism) bzw. environmental tourism beschrieben und oft unter den letzteren beiden Termini subsumiert. Ökologisch orientierte Überlegungen wurden erstmals um 1965 in den Tourismus integriert, der Begriff des Ökotourismus wurde schon damals als eine Form des sozial- und umweltverträglichen Reisens charakterisiert und kennt heute eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen (vgl. Grenier et al., 1993 & Baumgartner, 2008, S. 12). Generell deckt environmental tourism ein breites Spektrum an Varianten und Erscheinungsformen ab, denen das Kernelement der Konzentration auf die natürliche Umwelt, erweitert um eine soziokulturelle Dimension, gemein ist. Dementsprechend richtet sich das touristische Interesse von environmental tourists zwar schon in erster Linie auf die Natur an sich, jedoch auch auf die Interaktion und das Zusammenleben von Menschen mit ihr, auf deren Lebensstil im Kontakt mit ihr und deren korrespondierendem Brauchtum. ÖkotouristInnen können sowohl unabhängig reisende AbenteuerurlauberInnen als auch NationalparkbesucherInnen sein, per definitionem beinhaltet Ökotourismus auch, dass durch ihn so wenig negative Folgeerscheinungen und Einflussnahme für lokale Kontexte wie möglich entstehen und die einheimische Bevölkerung einen Nutzen davonträgt, wenngleich angemerkt werden muss, dass auch er oft einer neoliberalen profitorientierten Marktlogik folgt (vgl. Carrier/West, 2004, S. 483-491 & Feichtner, 2011, S. 20).

Die Suche nach abgelegenen Landschaften und intakten Naturräumen bzw. die Sehnsucht nach der Natur im Allgemeinen ist für viele Menschen ein essentieller Aspekt des Reisens. Das Erleben einer Beziehung zwischen Mensch und Landschaft, die bewusste Erfahrung der Natur bzw. die aktive Auseinandersetzung mit ihr sind oft primäre touristische Motivationen und kennzeichnen den Ökotourismus. Ebenso charakteristisch ist dabei die Dimension der

Betrachtung bzw. der „ästhetischen Kontemplation“ wie es bei Hennig heißt (vgl. Hennig, 1997, S. 104; Smith, [1977] 1989, S. 3 & Egger, 2008, S. 21). Eine Extremform des Naturtourismus sieht Nelson Graburn in der dezidierten Suche nach der Absenz von Menschen und einer möglichst unberührten Natur, darüber hinaus kann wie schon erläutert auch Abenteuerlust in Verbindung mit Natur ein Reisemotiv sein (vgl. Graburn, [1977] 1989, S. 27 & Egger, 2008, S. 21).

*“Tourism is one way in which people come to express their relationships with nature.”* (Erve Chambers, 2000, S. 73)

In den 80er Jahren entwickelte sich der Begriff des Sanften Tourismus als tourismuspolitischer Ansatz und Alternative zum Massentourismus, die einerseits seine negativen Effekte als Korrektiv reduzieren bzw. reversieren sollte und andererseits als eigenständige Tourismusform die Potentiale von Natur, Kultur und Wirtschaftsweise einer (vornehmlich im peripheren ländlichen Raum befindlichen) Region auf eine ökologisch und sozial vertretbare Art und Weise zu nutzen suchte (vgl. Mose, 1996; Baumgartner/Röhler, 1998 & Baumgartner, 2008, S. 10 ff.).

Das Konzept des Sanften Tourismus wurde von Ingo Mose um die Elemente der eigenständigen Regionalentwicklung und einer „neuen Kultur des Reisens“ erweitert, die er mit der typischen Sozialverträglichkeit und der Umweltfreundlichkeit verband, im Laufe der 90er Jahre wurde es jedoch vermehrt in die Debatte um einen Nachhaltigen Tourismus integriert, sodass in der heutigen Literatur kaum noch die Rede von Sanftem Tourismus ist (vgl. Mose, 1996 & Baumgartner, 2008, S. 11 f.). Als Schritt in die Richtung des Nachhaltigen Tourismus vertiefen wir nun die Rolle der Natur im Tourismus und die Prinzipien des Ökotourismus.

## **2.2. Die Bedeutung der Natur im Tourismus**

*„In der Natur gelingt es, jene Fremdbestimmtheit, die unsere ureigenste innere Geschwindigkeit korrumpiert hat, wie in einem Umspannungswerk auf das natürliche Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge auf unser eigenes Tempo zu transformieren. [...] Es gelingt eine Rückkehr zu sich selbst und zum eigenen Tempo, einhergehend mit der Sinnsuche und dem*



*Sinnerleben im Wiederentdecken der eigenen Geschwindigkeit. In Österreichs Naturräumen liegt ein enormes Potenzial, naturbegegnendes Reisen erlebbar zu machen und tiefe Sehnsüchte der Gäste von morgen in einer besonderen Art zu erfüllen. Die vielfältige Kulturlandschaft des Landes, die regionale Identität, die gesundheitsfördernde Wirkung der Alpen und die Vermittlungsleistung der Gastgeber, die individuelle Begleiter des Urlaubsgastes werden, sind die besten Voraussetzungen für die Erfüllung dieser Sehnsüchte. [...] Durch die Ausprägung naturbegegnenden Reisens in Österreich entwickeln unsere Gäste eine neue Sichtweise auf ihr Leben und gelangen so wieder in Resonanz zu ihrer Mitwelt und zu sich selbst.“ (Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, im Editorial der Broschüre „Nature Reloaded“ der ÖW; Österreich Werbung, 2015, S. 9 ff., EQ)*

## **2.2.1. Repräsentation, Nutzung und Konstruktion von Natur und Landschaft**

*„Natur bzw. Landschaft bilden im Rahmen des Tourismus sowohl ein Objekt für den "touristischen Blick" (tourist gaze) und visuellen Konsum als auch einen Hintergrund und eine "Bühne" für diverse Praktiken. Sie sind wesentliche Elemente der Konstruktion des touristischen Raums und sind Teil eines komplexen globalen Gefüges von Akteuren, ökonomischen Aktivitäten, transkulturellen Prozessen, multiplen Rollen und Identitäten.“ (Elke Mader 1, EQ)*

### **2.2.1.1. Natur als soziales Konstrukt – das Beispiel der Schutzgebiete**

Bei der Analyse von Konzepten, die sich um Natur und Landschaft drehen, dürfen wir nicht vergessen, dass auch der Topos Natur ein soziales Konstrukt ist. Betrachtet man beispielsweise europäische Naturschutzgebiete, so muss bedacht werden, dass es sich dabei zum Teil auch um Kulturlandschaften und Besiedlungsgebiete „eingeborener“ EuropäerInnen handelt, so wie aus westlicher Perspektive oft Wohngebiete indigener Völker als „Wildnis“ tituliert werden (vgl. Baumgartner, 2008, S. 17). Bei der Vorstellung der unberührten und ungezähmten Wildnis handelt es sich häufig um eine urbane Imagination ohne Bezug zu der tatsächlichen natürlichen Umwelt, zu der man in einem Abhängigkeitsverhältnis steht (vgl. Gomez-Pompa/Kaus, 1992). „Naturbelassenheit“ sowie eine einzigartige Flora und Fauna sind typische Assoziationen, die man mit Schutzgebieten oder Nationalparks verbindet, jedoch können sie je nach Blickwinkel und persönlichem Hintergrund die verschiedensten Werte

symbolisieren bzw. repräsentieren, sei es wissenschaftliche Bedeutung für einen Biologen/-in, wirtschaftliche Nutzung für einen ForstwirtIn, Jagdgebiet für JägerInnen oder spirituelle Bedeutung. Die Konstruktion und Nutzung von Natur und Schutzgebieten als sozialen Räumen, die entsprechend konstruiert und genutzt werden, ist von kulturellen, politischen und sozialen Werten und ökonomischen Faktoren determiniert und somit veränderlich. Prioritäten können sich abwechseln und der naturnahe Tourismus ist lediglich eine von mehreren Verwendungsmöglichkeiten für solche Orte, der allerdings an Bedeutung gewinnt, da er zur regionalen und nationalen Wirtschaft beiträgt und ökonomische Perspektiven häufig Vorrang genießen (vgl. Figgis, 1999; Staiff/Kennedy/Bushell, 1999 & Baumgartner, 2008, S. 17 f.).

*„Ökotourismus sollte ein Versuch sein, die ökologischen, spirituellen und kulturellen Werte, die bezüglich dieser Orte vertreten werden, zu respektieren und gleichzeitig eine wirtschaftliche Entwicklung und den Genuss durch zahlreiche Menschen zu ermöglichen.“* (Robyn Bushell, 2000, zit. nach Baumgartner, 2008, S. 18)

Wir bewegen uns hier also in einem sehr interdisziplinären Bereich, in dem Entwicklung und Transformation von Kulturlandschaften genauso ein Thema sind wie die Analyse von Netzwerken und Akteuren, die auf politischer Ebene gegenwärtig Einfluss auf die Nutzung der Natur nehmen. Die politische Ökologie betont die facettenreichen Verflechtungen, die zwischen der Landschaft und bestimmten historischen, ökonomischen und auch soziokulturellen Prozessen bestehen, sowie die Verbindung zwischen Natur und Gesellschaft (vgl. Mader 2, EQ).

Unser Konzept von Landschaft ist dabei auch geprägt von Kunst und Malerei, in der oftmals eine imaginierte und idealisierte Welt mit sozialen und kulturellen Projektionen innerhalb Landschaftsbildern, die eine Echtheit und Authentizität implizieren, dargestellt wurde bzw. wird. Pittoreske Landschaften bzw. die Suche nach ihnen sind ein zentrales Modell des ästhetisch-touristischen Naturgenusses, die selektive Wahrnehmung der Natur spielt im Tourismus eine große Rolle (vgl. Hirsch, 1995, S. 2 f.; Hennig, 1997, S. 104 f. & Egger, 2008, S. 40 f.).

*"... for us humans (and this includes life scientists and ecologists) nature is always constructed by our meaning-giving and discursive processes, so that what we perceive as natural is also*

*cultural and social; said differently, nature is simultaneously real, collective, and discursive - fact, power, and discourse - and needs to be naturalized, sociologized, and deconstructed accordingly."* (Bruno Latour, 1993, S. 6)

Je nach kulturellem und historischem Kontext wird Natur unterschiedlich bewertet, im Tourismus kommt es so zumeist zu speziellen Repräsentationen von ihr, welche dem touristischen Blick, dem Erlebnis, der Erholung, der Bühne für körperlich aktive Sinnfindung, dem Alltagsbruch und der gesuchten Authentizität entsprechen. Mit welchen konkreten Konzepten und Bildern in der Werbung im Mühlviertel gearbeitet wird, betrachten wir im empirischen Teil dieser Arbeit. Ästhetische Bewertungen wie *schön* oder *erbaulich* sind in jedem Fall Teil eines größeren Gefüges der Konstruktion von Naturräumen und ihren Bedeutungen (vgl. Mader 3, EQ).

### **2.2.2. Konsum, Erfahrung und Erleben – die Beziehung zwischen Mensch und Natur**

Der Anthropologe Nelson Graburn sieht die Natur vor allem deshalb als Ziel vieler Reisender und (Authentizitäts-)Suchender, da verschiedenste Aspekte in ihr dem Menschen Möglichkeiten der Erneuerung und der Transformation des eigenen Ichs eröffnen (vgl. Graburn [1977] 1989 & Egger, 2008, S. 39). Christoph Hennig beschreibt, wie die Natur und die Endlosigkeit des physischen Raums im Sinne einer modernen Naturmystik sogar Gefühle quasi-religiöser, sakraler Verehrung im Menschen wecken können (vgl. Hennig, 1997, S. 111). Im Rahmen dieser Ansätze wird ein Konnex zum touristischen Blick Urrys bzw. zu touristischen Erfahrungsmodi sehr deutlich, es kann ein klarer Bezug zu den Motivationen, Bedürfnissen und Wünschen von TouristInnen sowie zu den erörterten Tourismusformen und deren Charakteristika hergestellt werden (vgl. Urry, [1990] 2002). Der Konsum der Natur und der Landschaft respektive der Naturerfahrung ist ein wesentlicher Aspekt touristischer Aktivität, er vollzieht sich in mannigfaltigen und facettenreichen unterschiedlichen Erfahrungs- und Erlebensmodi im Sinne der bereits erläuterten Ansätze: Natur als Raum des Erlebnisses, des Spiels und des Abenteuers, des Rituals, als Raum, in dem der Mensch seinen Alltag hinter sich lassen und seinen Körper sowie sein eigenes Ich wahrnehmen und finden kann. Die so

kommodifizierte Natur kann des Weiteren auch als Rückzugsort dienen, an welchem sich der Bruch mit dem hektischen, monotonen Alltag mit der Suche nach dem Authentischen vereint.

*„Trendforscher sind sich größtenteils einig, dass die Gegenbewegung zur Urbanisierung – die neue Sehnsucht nach naturbelassenen Paradiesen – immer stärker wird. [...] Die Menschen [...] sind dadurch in immer höherem Maße bereit, ihre Freizeit mit authentischen Naturerlebnissen anzureichern. [...] eine Vielzahl an Nicht-Orten wie Flughäfen, Bahnhöfen, Autobahnraststätten, Hotelketten und Supermärkten [...], die selbst keine anthropologischen Orte sind, an denen man also nicht heimisch werden kann, sondern eher bewegliche Behausungen in dem globalen Netz von Verkehrsmitteln und mobilen Infrastrukturen darstellen. Während diese Nicht-Orte stetig mehr werden und unsere Alltagserfahrung bestimmen, schrumpft die Zahl an Orten, auf die der Mensch bzw. die Gesellschaft weniger Einfluss nimmt.“* („Nature Reloaded“, Österreich Werbung, 2015, S. 21 f.)

Während die romantisierende und exotisierende Konnotation von Begriffen wie „Paradies“ kritisch hinterfragt werden muss, werden Naturräume hier de facto als Gegenentwurf zu Orten des Transits bzw. zu vermeintlichen „Nicht-Orten“ betrachtet. Der angesprochene Bruch mit dem Alltag findet als Teil des *tourist gaze* (vgl. Urry, [1990] 2002) genau hier statt, es kommt zu einer Belegung von Orten mit diametral entgegengesetzten Bedeutungen: Urbane „Nicht-Orte“ = Masse, Transit, Alltag / Natur = Individuum, Aufenthalt, Ritual (Ritual im Sinne des erläuterten Einschnitts in das alltägliche Leben).

Die menschliche Sehnsucht nach der Natur ist ein zentrales Thema für den Tourismus, einerseits in ihrer Nutzung für Freizeitaktivitäten, andererseits in der Suche nach einer intakten und möglichst unberührten Natur, welche oft auch den Kontext für die Ausübung der angesprochenen Aktivitäten und Erlebnisse bildet und diese zwei Seiten gewissermaßen verbindet (vgl. Hennig 1997 104 ff. & Egger, 2008, S. 42 f.). Als Bühne für verschiedenste Inszenierungen werden Naturräume durch den Ökotourismus als touristische Räume bzw. Schauplätze für Erlebnisse kommodifiziert. Für die Tourismuswirtschaft ist die Natur also eine essentielle Ressource, ihre ästhetische Qualität wird als Projektionsfläche für touristische Wünsche und Bedürfnisse benötigt. Im Allgemeinen wird angenommen bzw. konstatiert, dass diese Qualität der Umwelt vom Tourismus als wichtiger erachtet wird als ihr agrarischer Nutzen für die lokale Bevölkerung (vgl. Luger/Rest, 2002; Hennig, 1997, S. 104 & Egger, 2008,

S. 41 ff.). Ein nachhaltiges Tourismusmodell lehnt diese Sichtweise jedoch ab, da Tourismus darin als integrierter Teil einer regional vernetzten Wirtschaft andere Wirtschaftssektoren in Überlegungen miteinbezieht und Teilhabe und Mitbestimmung der Einheimischen dabei wichtige Elemente sind, wie in den folgenden Kapiteln nun näher illustriert wird. Das Erfahren der Beziehung *Mensch – Natur* passiert darüber hinaus zwar einerseits am eigenen Leib, andererseits aber auch anhand der in die Landschaft eingeschriebenen Geschichte einer Region, anhand der in sie eingeschriebenen historischen Interaktion zwischen Mensch und Natur, der Bewirtschaftung und des Lebens in und mit ihr, der traditionellen Praktiken und Produktionsweisen der Einheimischen, der Kulturlandschaft bzw. der Verbindung von Natur und Kultur im Sinne von Nahrungsmitteln und Produkten, sowie Brauchtum. Auch diese Punkte weisen eine hohe touristische Relevanz bzw. ein großes touristisches Potential auf, sodass eine Priorisierung touristischer Inszenierung gegenüber nachhaltiger agrarischer Nutzung der einheimischen Bevölkerung auch im Sinne des Tourismus generell kontraproduktiv ist.

### **2.2.3. Vom Ökotourismus zum Nachhaltigen Tourismus**

„The International Ecotourism Society“ (TIES), eine der weltweit größten Ökotourismus-NGOs, definiert Ökotourismus wie folgt: *„Ecotourism is responsible travel to natural areas that conserves the environment and sustains the well being of local people.“* (TIES, 1991)

Hier sind die Kernelemente des Konzeptes bereits alle inbegriffen: das bewusste Reisen in naturnahe Gebiete und die Integration von Umweltschutz und den Interessen der Einheimischen. Die zahlreichen Definitionen von Ökotourismus können auf einige wesentliche Aspekte heruntergebrochen werden. Zum Einen ist dies verantwortungsbewusstes Reisen und Verstehen bzw. das Bewusstsein und die Wertschätzung für lokale Gegebenheiten, Natur und Kultur per se, sowohl seitens der Guests als auch seitens der Hosts, oft auch erweitert um den Aspekt der Bildung und Erziehung (wie beispielsweise in der Ökotourismus-Definition der Welttourismusorganisation UNWTO – vgl. Yunis/Hillel, 2000). Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die gesuchte Naturerfahrung. Die natürliche ökologische Attraktion, oft auch explizit in Verbindung mit relativ unberührten Gebieten bzw. Naturschutzgebieten, steht im Zentrum des touristischen Blicks, der sich aber auch nicht selten auf kulturelle Manifestationen, die natürliche Geschichte der regionalen Umwelt bzw. die Beziehung der Locals zu der sie

umgebenden Landschaft ausdehnt. Darüber hinaus sind auch Erhalt, Schutz und Förderung der lokalen Natur, Kultur und Gesellschaft ein bedeutendes Element des Ökotourismus. Die touristische Aktivität soll keine negativen Auswirkungen auf die Natur haben oder die einheimische Kultur beeinträchtigen, sondern im Gegenteil förderlich für den Umweltschutz sein und positive Folgeerscheinungen für die lokale Gesellschaft generieren (vgl. Baumgartner, 2008, S. 13 ff.).

*„[Ecotourism is] the planned practice of tourism in which the enjoyment of nature and learning about living beings and their relationship with the environment are brought together; it is an activity which does not result in a deterioration of the environment and which promotes and supports the conservation of natural resources, thereby producing economic benefits which reach most social strata of the population in such a way that a sustainable horizontal development is achieved.“* (D. Evans-Pritchard/S. Salazar, 1992)

Zusätzlich beinhalten manche Definitionen auch, dass durch den (Öko-)Tourismus so wenig Einflussnahme auf den lokalen Kontext wie möglich genommen und soziokulturelle Veränderungen minimiert werden sollen (wie z.B. jene der Arbeitsgruppe Ökotourismus des Deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung - vgl. AG Ökotourismus, 1995). Dieser Ansatz muss zwar nicht zwangsläufig als problematisch jedoch zumindest kritisch betrachtet werden, da es – wie wir bereits konstatiert haben – ein Faktum ist, dass Tourismus soziokulturellen Wandel bewirken kann und Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Es gilt vielmehr diese auch im Rahmen des Ökotourismus zu untersuchen und Potentiale und Möglichkeiten zu erkennen, anstatt Veränderung und Einflussnahme von vornherein als negativ zu bewerten. Lokale Soziokultur und Gesellschaft sind wie wir wissen niemals statisch, sondern auch dynamisch und prozesshaft.

Die UNWTO merkt zudem an, dass Ökotourismus vornehmlich für kleine Gruppen von kleinen und lokalen Unternehmen organisiert wird und sieht es außerdem als einen wichtigen Bestandteil des Ökotourismus an, dass durch ihn alternative Beschäftigungsmöglichkeiten für lokale Gemeinschaften geschaffen werden (vgl. Yunis/Hillel, 2000). Ein essentieller Punkt in der Entwicklung eines ökologisch und sozial vertretbaren, nachhaltigen Tourismus ist die Zusammenführung der Guest- und der Host-Seite, und dass neben den TouristInnen auch die Einheimischen eine zentrale Rolle spielen. Ökotourismus wird oft als ökologisch nachhaltiger

Tourismus beschrieben, der nicht nur das Erleben von Naturgebieten miteinschließt, sondern auch ein Umwelt- und Kulturverständnis vermitteln und zu deren Konservierung beitragen will (vgl. Ecotourism Association of Australia, 1999 & Baumgartner, 2008, S. 16).

*„Increasing awareness towards the conservation of natural and cultural assets, both among locals and tourists.“* (UNWTO, Eugenio Yunis/Oliver Hillel, 2000)

Durch naturnahen Tourismus und Freizeitaktivitäten in der freien Natur bekommen Menschen ein stärkeres Umweltbewusstsein und sind eher geneigt, sich im Naturschutz zu engagieren bzw. Schutzmaßnahmen oder Schutzgebiete zu unterstützen. Formen des Natur- bzw. Ökotourismus können so auch zur Finanzierung von Schutzgebieten und im größeren Kontext zu den angesprochenen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen im Sinne des erwähnten Bewusstseins für die Umwelt aber auch für die Verbindung ökologischer, ökonomischer und sozialer Interessen im Sinne einer nachhaltigen regionalen Entwicklung beitragen, sie betreffen dabei sowohl Guests als auch Hosts bzw. vereinen die beiden Seiten (vgl. Baumgartner, 2008, S. 18 f.).

In dieser Entwicklung hin zu Konzepten eines Nachhaltigen Tourismus wird nun die Dimension der Partizipation immer bedeutsamer. Ökologisch und nachhaltig motivierte Denkmuster stehen oft in enger Verbindung mit indigenem Wissen und während hierbei ökotouristische Konzepte und Modelle häufig speziell auf Kontexte abzielen, in welchen touristische Aktivitäten mit (marginalisierten) indigenen Bevölkerungsgruppen koordiniert werden, sind dabei dennoch viele Aspekte auch auf eine Region wie das Mühlviertel umleg- und anwendbar (vgl. ebda., S. 16 f.).

Wie Tourismus an sich ist auch Ökotourismus facettenreich und vielgestaltig, ob seiner Kernelemente wird er oft fälschlicherweise als Synonym für Nachhaltigen Tourismus verwendet, er ist jedoch vielmehr als eine Vorstufe bzw. ein Schritt in Richtung Nachhaltigen Tourismus zu begreifen. Regionale Bedürfnisse und Transparenz für bzw. Mitbestimmung von Beteiligte/n, sowie nachhaltiger Schutz, Förderung und Finanzierung lokaler Gegebenheiten sind generelle Charakteristiken des Ökotourismus, es muss aber auch dem Umstand Rechnung getragen werden, dass verschiedene lokale Kontexte oft sehr unterschiedlich sind und es daher keinen allgemeingültigen und übergreifenden Maßnahmenkatalog oder ein generelles

„ökotouristisches Leistungsangebot“ geben kann, sondern die Implementierung regional angepasst werden muss (vgl. Leuthold, 2001 & Baumgartner, 2008, S. 18 f.).

Ein wichtiger Punkt in ökotouristischen Konzepten, der auch schon im Zusammenhang mit allgemeinen Tourismusdefinitionen und dem Modell Chris Ryans angesprochen wurde (vgl. Ryan, 1991), ist die Berücksichtigung Einheimischer, die ihre Region auch mit dem touristischen Blick bzw. im Erfahrungsmodus eines Gastes erleben und wahrnehmen können – ein Aspekt, den der Landschaftsökologe und Tourismusexperte Christian Baumgartner nochmals unterstreicht:

*„Deutlich wird ebenfalls, dass Ökotourismus eng mit dem Land, der Region und den Menschen verknüpft ist, die zum einen als Gastgeber die Schätze ihres Landes für Besucher öffnen und zum anderen als Gäste diese Werte wahrnehmen und schätzen können.“* (Christian Baumgartner, 2008, S. 19)

## **2.3. Nachhaltiger Tourismus – ein komplexes Geflecht**

### **2.3.1. Der Begriff *Nachhaltigkeit***

Nachhaltigkeit ist ein Wort, das heutzutage inflationär verwendet wird. Es taucht in politischen Debatten auf, ist ein fester Bestandteil des Wirtschaftsjargons und hat schon längst Eingang in die Sprache von Werbung und Marketing gefunden. Nachhaltig zu sein liegt schwer im Trend, sei es nun im Bereich von Lebensmittelkonsum, Energienutzung oder Mobilität. Nachhaltigkeit ist im Allgemeinen sehr positiv konnotiert, doch was sich konkret hinter dem Begriff verbirgt scheint oft weniger klar zu sein und bedarf einer eingehenden Erklärung, gibt es doch verschiedene Auffassungen, Interpretationen und Definitionen davon. Man liest von nachhaltiger Entwicklung, nachhaltiger Nutzung oder nachhaltigem Wirtschaften, was je nach dem Verständnis von AbsenderIn und RezipientIn dieser Formulierungen vage oder präzise sein kann, ohne weiterführender Informationen oder Erklärungen sind entsprechende und tatsächliche Handlungen, Maßnahmen und Prozesse jedenfalls nur schwerlich oder gar nicht vorstell- und nachvollziehbar.

Die Erörterung des Begriffs zielt im vorliegenden Text in erster Linie auf dessen Gebrauch im Kontext des Tourismus ab und soll auch dazu dienen, zu definieren was im Rahmen dieser Arbeit unter *Nachhaltigkeit* bzw. unter *Nachhaltigem Tourismus* verstanden wird, sodass im



weiteren Verlauf dessen Anwendung, Konzeptionierung und Implementierung bzw. dessen Bedeutung im Mühlviertel anhand konkreter Fallbeispiele analysiert werden kann.

### **2.3.1.1. Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltiger Tourismus**

*Sustainability* und *Nachhaltige Entwicklung* sind in den letzten beiden Jahrzehnten vermehrt und von verschiedensten Institutionen als explizite Ziele globaler Politik formuliert worden. 1999 wurde bei der Nachfolgekonzferenz von Rio de Janeiro der Vereinten Nationen (zum Thema Umwelt und Entwicklung, 1992, bei welcher das umfassende entwicklungs- und umweltpolitische Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert *Agenda 21* beschlossen wurde) speziell der Tourismus behandelt und alle Akteure des Feldes wurden auf ihre Verantwortung, für Nachhaltigkeit zu sorgen, hingewiesen. Der *Global Code of Ethics* der UNWTO (ebenfalls aus dem Jahr 1999) basiert auf Prinzipien der Nachhaltigkeit und sowohl auf nationalstaatlicher Ebene als auch auf jener der Europäischen Union sind Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltiger Tourismus erklärte Zielsysteme. Christian Baumgartner bemängelt dabei jedoch die oft fehlende genaue Zielbestimmung und Prozessbeobachtung, bestehende Beurteilungssysteme beziehen sich häufig lediglich auf ökologische Aspekte, während soziale, kulturelle und institutionelle Faktoren außen vor bleiben. In seinem theoretischen Modell zur Analyse der Nachhaltigkeit im Tourismus ist die Partizipation nicht nur ein zentrales Kriterium, sondern auch ein „methodisches Bewertungsprinzip“. Nach Baumgartner ist die Nachhaltige Entwicklung in erster Linie von Regionen getragen, Regionalität daher eine wesentliche Maxime des Zugangs (vgl. Baumgartner, 2008, S. 7 f.).

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat die UNO das Jahr 2017 zum „International Year of Sustainable Tourism for Development“ erklärt, die Welttourismusorganisation UNWTO zeigt im Zuge dessen in ihrem Aktionsplan das große gesellschaftliche Potential des (Nachhaltigen) Tourismus auf und deklariert in Verbindung damit auch bestimmte Ziele bzw. Schlüsselbereiche, in welchen er eine große Rolle spielen bzw. auf welche er großen Einfluss nehmen kann. Als einer der größten sozio-ökonomischen Sektoren unserer Zeit, kann Tourismus, wenn er inklusiv und partizipativ gestaltet wird (nach dem Verständnis der UNWTO zwei wesentliche Merkmale für seine Nachhaltigkeit), unter anderem zu Gleichberechtigung, sozialer Inklusion und Beschäftigungsmöglichkeiten, dem Erhalt von Ökosystemen und Biodiversität sowie dem Schutz von naturräumlichem und kulturellem Erbe beitragen. Der

UNWTO geht es dabei auch um die Bewusstseinschaffung in der Öffentlichkeit, und zwar dafür, dass der Tourismus ein Katalysator für positive Veränderung und ein Instrument für Entwicklung sein kann. Dazu müssen jedoch die sogenannten Stakeholder, die AkteurInnen der Tourismusbühne, die Angestellten des Tourismussektors, die Einheimischen und nicht zuletzt die Reisenden zusammenarbeiten und nachhaltig denken respektive handeln (vgl. UNWTO, 2016, S. 4 f.).

### **2.3.1.2. Die Progression des Nachhaltigkeitskonzeptes**

Seinen Ursprung hat der Begriff der Nachhaltigkeit eigentlich in der Forstwirtschaft, wo er bereits im Mittelalter eine Form der Waldbewirtschaftung bezeichnete, bei der mit Rücksichtnahme auf die Produktionskraft des Waldes langfristig möglichst hohe Holzerträge erzielt werden, ohne dabei den Standort zu beschädigen (vgl. Haber, 1994 & Baumgartner, 2008, S. 23). Wie bereits erwähnt wird der Begriff heute oft verwendet, was er konkret bezeichnet bleibt jedoch zumeist unklar, was dem Umstand geschuldet ist, dass der Terminus von vielen Menschen sehr vage gebraucht wird, jedoch einen sehr komplexen Sachverhalt beschreibt. Aus diesem Grund ist es schwierig, eine simple Definition mit einer entsprechenden Handlungsstrategie zu verfassen, und vor allem aus wissenschaftlicher Sicht ist der Schlüssel dabei auch, ein Analyseschema zu entwerfen, das operationalisierbar ist und in dem Kriterien und Indikatoren instrumentalisiert werden können. Baumgartner hat ein dahingehendes Bewertungssystem ausgearbeitet, das sehr umfangreich und wohlgedacht ist, wobei es uns im Rahmen dieser Forschungsarbeit reicht, dieses nur in seinen Grundzügen zu betrachten bzw. miteinzubeziehen (vgl. Baumgartner, 2008). Das zentrale Element des Konzeptes Nachhaltigkeit ist das Ineinandergreifen von drei Systemen: Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft. Schon in den 70er Jahren wurde unter den Begriffen *Ecodevelopment* und *Sustainable Development* an umweltverträglichen Entwicklungsmodellen und Strategien mit dem Ziel gerechter sozioökonomischer Entwicklungsprozesse unter Berücksichtigung globaler und regionaler Perspektiven gearbeitet, die das ethnozentristische Entwicklungsparadigma des industrialisierten Westens hinterfragten und ablehnten. Das Nachhaltigkeitskonzept wurde bei der bereits angesprochenen UN-Konferenz in Rio weiterentwickelt und als global, intergesellschaftlich und intergenerativ deklariert, wobei sich letztere Eigenschaft auf das Gestaltungsrecht

zukünftiger Generationen bezieht. Die praktische Umsetzung dieser Nachhaltigkeitsvisionen stellt jedoch oft politische Herausforderungen dar, da gerade Nationalstaaten nicht selten individuell eigene Wege gehen. Nichtsdestotrotz ist Nachhaltigkeit ein nahezu omnipräsentes Konzept in der postmodernen Gesellschaft geworden und so ist in den letzten beiden Jahrzehnten eine Vielzahl an nicht-institutionalisierten wie auch institutionalisierten Initiativen, Kampagnen, Organisationen etc. entstanden, die sich um das Thema Nachhaltigkeit drehen, wie beispielsweise Prozesse der Agenda 21, die sowohl Top-Down Ansätze wie auch lokale Bottom-Up Projekte hervorbringt (vgl. Baumgartner, 2008, S. 23 ff.).

### **2.3.1.3. Nachhaltigkeit als intersystemares Handeln – die Integration von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft**

Nachhaltigkeit bedeutet, dass Entscheidungsfindungsprozesse ein integratives Element beinhalten, welches die drei Seiten Wirtschaft, Gesellschaft und natürliche Umwelt nicht nur unter einen Hut bringt, sondern fördert, sie ist also mehr als reines „umwelt- und sozialverträgliches Wirtschaften“. Aus diesem Grund bedingt bzw. ist Nachhaltigkeit intersystemares Handeln, das auf politisch-administrativer Ebene die traditionelle Ressortstruktur überschreitet bzw. eine Revolution derselben benötigen würde. Baumgartner greift hierbei das Nachhaltigkeitskonzept von Paul Messerli auf und entwickelt dessen intersystemares Handlungsmodell weiter, das den institutionellen, politisch-administrativen Kontext als eine maßgebliche Voraussetzung für Nachhaltigkeit identifiziert weil er die Rahmenbedingungen vorgibt – ein Modell, das auch auf den Tourismus anwendbar ist (vgl. Umweltbundesamt Berlin, 1995 & Baumgartner, 2008, S. 26 f.). Hierin stehen die drei Pole Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft in einem reziproken Interdependenzverhältnis, während das politisch-administrative System den Kontext liefert und die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgibt. Die Dimension Wirtschaft sichert dabei die materielle Lebensgrundlage und steuert Produkte und Preise, wobei eine Überwindung des Umweltverbrauchs bzw. eine Loslösung davon sowie die „Erhaltung oder Reproduktion der Faktorbestände inkl. des Öko-Realkapitals“ angestrebt werden. Die Gesellschaft sichert die immaterielle Lebensgrundlage und steuert moralische Regeln, hier vollzieht sich die „Erhaltung oder Reproduktion der kulturellen und sozialen Identität“ und es sollen Partizipation und Zugang zu Information, Diskussion und Entscheidungsprozessen ermöglicht

werden. Aus dem Zusammenspiel dieser beiden Bereiche (Wirtschaft und Gesellschaft) erwachsen Handlungen zur Umwelterhaltung und der menschliche Einfluss auf die Ökologie, als dritte Dimension sichert die natürliche Umwelt die ökologische Stabilität. Sie wirkt im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit auf die Gesellschaft zurück, „Diversität und Produktivität der anthropogen überprägten Natur“ sollen erhalten werden (vgl. Messerli, 1994; Baumgartner/Röhler, 1998 & Baumgartner, 2001).

### **2.3.2. Nachhaltigkeit im Tourismus**

Nachhaltigkeit ist im Tourismus erst seit den 90er Jahren ein wirklich beachtetes und wesentliches Thema, als die in erster Linie ökologischen Bestrebungen z.B. des bereits behandelten Sanften Tourismus um neue, der Nachhaltigkeitsdebatte entnommene Ziele erweitert wurden. Woran es den Konzepten konkret fehlte, waren langfristiges Denken und Weitblick, eine vernetzte Sicht der Kerndimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft sowie die Einbeziehung räumlicher Verflechtungen, allesamt im Fokus des nachhaltigen Ansatzes der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit. Eine nachhaltige Tourismuspolitik kann nicht lediglich einseitig umweltorientiert ausgerichtet sein, sie muss Soziokultur und Wirtschaft, wie auch institutionelle Komponenten berücksichtigen (vgl. Baumgartner/Röhler, 1998 & Baumgartner, 2008, S. 29 f.).

#### **2.3.2.1. Die 7 Prämissen des Nachhaltigen Tourismus**

Christian Baumgartner stellt 7 Prämissen des Nachhaltigen Tourismus auf, die sowohl das Wesen des Konzepts kennzeichnen und beschreiben, als auch als Handlungsmaxime bzw. prozessorientierte Zielsetzung aufgefasst werden können. In Verbindung mit diesen Prämissen hat Baumgartner einen detaillierten Indikatoren-, Bewertungs- und Maßnahmenkatalog für alle relevanten Ebenen ausgearbeitet, dessen Integration jedoch den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen und auch deren Absicht verfehlen würde. Um die realen touristischen Praktiken des Mühlviertels vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitskonzeptes sozialwissenschaftlich zu analysieren und zu evaluieren, liefert das Modell der 7 Prämissen Baumgartners allerdings einen adäquaten theoretischen, praxisbezogenen Kontext, darum seien seine Dimensionen kompakt zusammengefasst näher vorgestellt (vgl. Baumgartner, 2000; Baumgartner/Leuthold, 2005 & Baumgartner, 2008):

**1) Die ökologische Dimension:** „Intakte Natur- und Lebensräume sowie Umweltmanagement-Systeme sind die Voraussetzung für den Tourismus der Zukunft sowohl in ländlich-peripheren Räumen wie in intensiv genutzten touristische[n] Zielgebiete[n].“

Maßnahmen zur Umwelterhaltung sind als imagebildend, zukunftsweisend und nicht als Verhinderungsstrategie zu betrachten (vgl. Baumgartner, 2008, S. 31).

**2) Die ökonomische Dimension:** „Tourismus ist integrierter Teil einer nachhaltigen, regionsspezifisch vernetzten Wirtschaft.“

Durch die versuchte Einbindung möglichst aller relevanten Wirtschaftssektoren einer Region in den Tourismus wird eine Reduktion touristischer Monokulturen und eine Förderung regionaler Kreisläufe erreicht. Gerade zwischen Tourismus und Landwirtschaft besteht beispielsweise häufig eine beidseitig vorteilhafte Kooperation. Während qualitativ hochwertige und zumeist auch als „authentisch“ eingestufte Produkte als identitätsstiftende Elemente einer Region auch in das touristische Marketing Einzug halten wird für LandwirtInnen eine zusätzliche Einnahmequelle generiert (vgl. ebda., S. 32 f.).

**3) Die kulturelle Dimension:** „Das Image von Urlaubsregionen wird geprägt von selbstbestimmter kultureller Dynamik.“

Wie wir bereits in Kapitel 2.1.5. abgehandelt haben kann man Tourismus auch als Identitätsfrage einer Region betrachten. Der Umgang mit der eigenen Kultur und der eigenen Landschaft im Tourismus bietet Chancen für nachhaltige Regionalentwicklung und Identitätsbildung, und die Vermittlung bzw. das Erleben der authentischen Kultur im Zusammenspiel mit der authentischen Natur sind wesentliche Objekte des touristischen Blicks. Nachhaltiger Tourismus bedeutet jedoch, dass der Tourismus auf behutsame und dialogische, partizipative Art und Weise in die lokale Kultur integriert wird und nicht umgekehrt, womit wir wieder mitten in der Debatte um Authentizität und deren Konstruktion sind. Wie schon erläutert muss der Fokus hier auf dem Prozess der Attribuierung und der Frage wie Authentizität konstruiert, wie kulturelle Elemente in den Tourismus integriert, kommodifiziert und damit mitunter verändert und weiterentwickelt werden liegen, anstatt die simplifizierende und reduktionistische Frage „Zerstört der Tourismus die Kultur?“ ins Zentrum zu rücken. Nach Baumgartner müssen kulturelle Darbietungen oder „Schaubräuche“, die durchaus auch von beiwohnendem Publikum leben, nicht als Prostitution oder

unauthentisch gelten, sondern können als veränderte Form traditioneller Praxis die touristischen Gäste in verträglichem Maße und abseits von Musealisierung an der Kultur der Einheimischen teilhaben lassen, sofern Letzteren auch die Möglichkeit erhalten bleibt, ihre Riten, Feste und Bräuche im intimeren Rahmen und unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu zelebrieren (vgl. ebda., S. 33).

**4) Die soziale Dimension:** *„Gute Arbeitsbedingungen und soziale Zufriedenheit der Bevölkerung schaffen Qualität im Tourismus.“*

Eine bedeutsame Rolle nehmen im Nachhaltigen Tourismus die Bedingungen für die Einheimischen ein, die im Tourismus aktiv bzw. beschäftigt sind. Aus- und Weiterbildung, soziale Absicherung und Wertschätzung sind dabei von zentraler Bedeutung (vgl. ebda., S. 33 f.).

**5) „Mitdenkende Tourismusregionen berücksichtigen Bedürfnisse spezieller Gästegruppen.“**

Die Rücksichtnahme auf TouristInnen-Gruppen, die nicht Teil des Mainstreams sind oder die besondere Ansprüche an Dienstleistungen, Unterkünfte und Destinationen stellen, wie z.B. Menschen mit Behinderung, PensionistInnen, Alleinreisende, Familien mit kleinen Kindern oder auch Nicht-RaucherInnen ist eine weitere Dimension des Nachhaltigen Tourismus (vgl. ebda., S. 34).

**6) Die intergenerative Dimension:** *„Der Mensch steht als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt – die gesamte Bevölkerung hat Zugang zu allen Informationen und ist gleichberechtigt in alle Entscheidungsprozesse miteingebunden.“*

Gerade die anthropologische Perspektive sieht den Menschen bzw. die menschliche Interaktion im Zentrum der touristischen Aktivität und ihrer verschiedenen Problematiken (siehe Kapitel 2.1.2.). Dieser Sichtweise wird auf der intergenerativen Ebene durch den Ansatz Rechnung getragen, dass sich alle betroffenen AkteurInnen der Tourismusbühne in Entscheidungen über tourismusrelevante Maßnahmen einbringen können und auch die lokale Bevölkerung Zugang zu sämtlichen Informationen und Entscheidungsprozessen hat. Durch die gemeinsame Planung, Entwicklung und Implementierung von Projekten werden sowohl Identifikation und Innovation, wie auch die Partnerschaft zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen gefördert (vgl. ebda., S. 34).

**7) Die institutionelle Dimension:** „Die Tourismus-Quellgebiete der Ballungsräume sowie übergeordnete politische Systeme übernehmen Mitverantwortung für die touristischen Effekte in den Destinationen.“

Periphere, benachteiligte und potentielle touristische Regionen sollen entsprechend ihrer Eigenheiten und besonderen Erfordernisse Regionalförderung erfahren. Hierbei sollen Investitionen jedoch nicht lediglich in den Ausbau von Hotelanlagen o.Ä. fließen, sondern in sogenannte „weiche Infrastruktur“ wie Initiativen, Kooperation, Organisationen, das Wegenetz oder Kulturrouten sowie in die Hebung der Ausbildungsqualität. Politik bzw. Legislative müssen dafür die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen, sodass Regionen selbstbestimmt Maßnahmen für die Entwicklung ihrer spezifischen nachhaltigen Tourismuspolitik setzen können. Weiters wird bei dieser Prämisse auch der Einfluss, den Reisende und ihre Motivationen und ihr Verhalten auf eine Region haben, thematisiert – Punkte deren Bedeutung wir in den vorangegangenen Kapiteln des theoretischen Blocks bereits hinreichend diskutiert haben. Die Sensibilisierung von TouristInnen betreffend Urlaubsdestinationen an sich sowie bezüglich touristischem Verhalten und dem bereits angesprochenen *verantwortungsbewussten Reisen* tragen wesentlich zu einem Nachhaltigen Tourismus bei (vgl. ebda., S. 34 f.).

### **2.3.2.2. Partizipation und die Tourismuspolitik der Zukunft**

Vor dem Hintergrund der 7 Prämissen, der Werte, Ziele und Ideen eines nachhaltigen Tourismus kann man nun einige relevante Herausforderungen benennen, derer sich die Tourismuspolitik der Zukunft annehmen bzw. die sie als Themen beachten muss. Wenn man bedenkt, dass Verkehr als Hauptverursacher von CO<sub>2</sub>-Emissionen gilt und in Österreich dabei ein erheblicher Anteil auf den touristischer Verkehr zurückzuführen ist, wird die Wichtigkeit innovativer und sanfter Mobilitätsangebote für TouristInnen – sowohl was Anreise als auch was die Bewegung vor Ort anbelangt – evident. Wie schon hinlänglich erläutert liegt in derartigen Bestrebungen ein großes imagebildendes und identitätsformendes Potential für Regionen. Mitigations- und Adaptationsstrategien sind dabei auch von Bedeutung wenn die ökologische Verträglichkeit von Maßnahmen wie beispielsweise der künstlichen Beschneigung von Skipisten o.Ä. evaluiert wird. Nachhaltige Tourismuspolitik berücksichtigt die Auswirkungen von Freizeitaktivitäten auf natürliche Ressourcen und Ökosysteme, sie schätzt

ab, wie viel Tourismus eine Region verträgt und in welchem Ausmaß Wasser, Boden oder Energie zur Verfügung stehen und „eingesetzt“ werden können, auch Lärm oder Müllentsorgungssysteme sind Aspekte ihrer ökologischen Kontemplation. Es kann hier durchaus von einem metaphorischen Spagat gesprochen werden, einerseits zwar so viele Gäste wie möglich in eine Region locken zu wollen, dabei andererseits aber Rücksichtnahme auf regionale Ressourcen walten zu lassen und die Qualität des touristischen Produkts hochzuhalten (vgl. Baumgartner, 2008, S. 42 f.).

Essentielles und übergreifendes Element des Nachhaltigen Tourismus ist nicht nur bei diesen Themen die Partizipation. Sie umfasst sowohl das konsequente Mitwirken von betroffenen Personen und gesellschaftlichen Gruppen als auch die entsprechenden inklusiven und ermöglichenden Rahmenbedingungen, die auf gesetzlicher, institutioneller und organisatorischer Ebene von Seiten der Auftraggeber und Behörden geschaffen werden. Im Zentrum stehen dabei das Miteinander, die Kommunikation und das gemeinsame Erarbeiten von Strategien für die Entwicklung des touristischen Produkts, die Inkorporation nachhaltiger Ansätze und auch deren entsprechendes Marketing. Eine Tourismuspolitik, die der Nachhaltigkeit verpflichtet ist, verankert Nachhaltigkeit darüber hinaus auch in den touristischen Aus- und Weiterbildungsprogrammen (vgl. ebda., S. 43 f.).

### **2.3.3. Regionsspezifität**

Vor dem erarbeiteten theoretischen Hintergrund gehen wir nun zu Betrachtung und Analyse der touristischen Praxis des Mühlviertels über. Das Mühlviertel ist als eines der vier oberösterreichischen *Viertele* als Region historisch begründet, die Definition von Regionen kann jedoch mitunter sehr facettenreich sein. Abstrakte administrative Gebietseinteilungen stehen dabei nicht selten kulturell und eben auch historisch gewachsenen Gemeinschaften gegenüber, innerhalb derer ein kollektives Selbstbewusstsein und Wir-Gefühl im Sinne Benedict Andersons *imagined communities* besteht (vgl. Anderson, 1998), wobei diese imaginierten Konstrukte die soziale Praxis konstituieren, welche auch in den Tourismus hineinwirkt. Am sichtbarsten sind Regionen jedoch, wenn man sie anhand tatsächlicher regionaler Aktivitäten erkennen kann und wenn sie im Sinne einer analytischen bzw. korporativen (versus einer rein deskriptiven) Gruppe eine gemeinsame Organisation aufweisen, sprich gemeinsame Handlungen und Entwicklungsprozesse vollziehen. Dies ist



mitunter in gewissen Gesellschaftsbereichen der Fall, in anderen weniger, manchmal wird regionsübergreifende Organisation als erwünschtes Ziel angesehen, manchmal geht die Tendenz in Richtung lokale „Souveränität“. In jedem Fall liegen Diskurse um „regionale Besonderheiten“ schwer im Trend und die regionale Herangehensweise ist auch im Tourismus als *Maxime* angekommen. Immer wieder wurden und werden lokale Fremdenverkehrsverbände unter Regionen subsumiert, im Falle des Mühlviertels wurde beispielsweise die regionale touristische *Marke Mühlviertel* innerhalb des oberösterreichischen Tourismusdachverbandes im Herbst 2014 geschaffen. Solche regionalen Verbände übernehmen Verantwortungen und Aufgaben aus beiden Richtungen: solche, die vorher eine Etage höher – auf Landesebene – und solche, die vorher eine Etage tiefer – auf lokaler Ebene – gehandhabt wurden (vgl. Heintel, 2000 & Baumgartner, 2008, S. 97).

In der realen Praxis existiert sowohl die mühlviertelübergreifende Organisation, z.B. eben in der Form der touristischen *Marke Mühlviertel* oder auch der *BioRegion Mühlviertel*, als auch die lokale Organisation in der Form unzähliger Einrichtungen, Vermittler, Kampagnen, örtlicher Tourismusverbände usw. usf. Daneben bzw. darüber existieren natürlich auch supraregionale Player wie das Land Oberösterreich, der angesprochene *Oberösterreich Tourismus* oder auch die *Österreich Werbung* auf nationaler Ebene. Der springende Punkt dabei ist, dass verschiedene lokale Räume mit unterschiedlichen Tourismusintensitäten genauso wie übergeordnete Systeme und regionsübergreifende Vermarktung gemeinsam das Mosaik der touristischen Region konstituieren und Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige touristische Strategien deshalb immer regionsspezifisch und nie als Sammlung einheitlicher Maßnahmen gedacht werden müssen. Nachhaltiger Tourismus ist verankert in Nachhaltiger Regionalentwicklung und verzahnt mit partizipativer, integrativer und regionsspezifischer Landwirtschafts-, Ökonomie- und Umweltpolitik („Regionale Agenda 21“) (vgl. Baumgartner, 2000 & 2008, S. 98).

Innerhalb dieser touristischen „scapes“ (vgl. Appadurai, 1996) betrachten wir im Folgenden nun die touristische Praxis des Mühlviertels und wollen anhand einiger Beispiele beleuchten, welche der erörterten Konzepte darin zur Geltung bzw. zur Anwendung kommen und welche Potentiale, Bedeutungen, Implikationen und Konsequenzen sie für die Region, die natürliche Umwelt, die lokale Bevölkerung, die TouristikerInnen und die TouristInnen haben. Wir gehen der Frage auf den Grund, wie sich das Mühlviertel aufgrund dieser Praxis und aufgrund seiner

eigenen Ausprägung des Nachhaltigen Tourismus nach außen und nach innen hin positioniert und präsentiert.

### **3. Natur und (Nachhaltiger) Tourismus im Mühlviertel**

Im empirischen Teil dieser Forschungsarbeit widmen wir uns der konkreten touristischen Landschaft des Mühlviertels und ihren Praktiken, Einrichtungen sowie der marketingtechnischen Repräsentation der Region im Sinne des touristischen Produkts. Zunächst wird das Mühlviertel im Allgemeinen vorgestellt, bevor in weiterer Folge die vor dem erarbeiteten theoretischen Hintergrund relevanten Dimensionen bzw. Charakteristiken des Mühlviertler Tourismus als herausgefilterte empirische Kategorien einzeln betrachtet werden. Im Zuge dessen habe ich versucht die jeweils inhärenten nachhaltigen Ansätze einerseits simultan – also gemeinsam mit den einzelnen Dimensionen – herauszuarbeiten bzw. aufzuzeigen und sie andererseits in der an- und abschließenden Conclusio zusammenzubringen und zu analysieren.

#### **3.1. Das Mühlviertel – hügeliges Granithochland zwischen Bio und Grünem Band**

##### **3.1.1. Peripherie als Potential – Kurzporträt der Region**

Geprägt von seiner charakteristischen hügeligen Landschaftsform und einer Vielzahl an weitgehend naturbelassenen Fließgewässern (zum Beispiel *Große Mühl*, *Kleine Mühl* und *Steinerne Mühl* als Namensgeber der Region) wird das Mühlviertel im Süden von der Donau begrenzt und ist im geologischen Sinne Teil des Granit- und Gneishochlandes der Böhmisches Masse. Im Norden teilt es sich mit Tschechien sowohl eine Grenze als auch den Böhmerwald. Als das nördlichste der vier historischen Viertel Oberösterreichs wurde es zu Zeiten des Eisernen Vorhangs nicht selten als „Dead End“ angesehen, aufgrund seiner peripheren Lage war es als touristische Destination nicht wirklich relevant. Heute ist das Grenzgebiet des ehemaligen Eisernen Vorhangs Teil des *Grünen Bands Europas*, einer Naturschutzinitiative, und die vermeintliche „Ungunstlage“ in der Peripherie bzw. die vor allem aus landwirtschaftlicher Perspektive verhältnismäßig schwierigen Bodenbedingungen sind im

wahrsten Sinne des Wortes Nährboden für Kreativität und Eigeninitiative. Heute ist das Mühlviertel eine führende Bioregion, die auch ihr touristisches Selbstbewusstsein entdeckt bzw. gefunden hat, was sich unter anderem darin niederschlägt, dass viele Initiativen im Bereich von Regionalentwicklung und Tourismus gegründet wurden und auch die Förderung von Projekten, die aus der Mitte der Bevölkerung entstehen, auf politisch-administrativer Ebene forciert wird.

Im Mühlviertel ist darüber hinaus in der Landwirtschaft noch vergleichsweise lange ohne technologische Errungenschaften gearbeitet worden, die in anderen Regionen bereits in Verwendung waren. Der Agrarsektor nimmt im Allgemeinen noch einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert ein und auch traditionelle Praxis wird in weiten Teilen des Mühlviertels noch bewusst gelebt, wie Brauchtümer wie das Maibaumaufstellen, das Abhalten von Sonnwendfeuern als Veranstaltungen mit kultureller und sozialer Dimension, oder die Ausübung bestimmter alter Handwerkstechniken verdeutlichen. Diese sind in vielen Fällen mit der Herstellung von Lebensmitteln oder anderen Produkten verbunden. Weberei, Bierbrauen und die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse sind Teil der Mühlviertler Kultur und Identität, wobei viele LandwirtInnen auch als DirektvermarkterInnen tätig sind. In der touristischen Vermarktung der Region werden diese Elemente aufgegriffen, emotional aufgeladen und auch in den Kontext der Zukunftsorientierung eingebettet. Innovationsbedarf aufgrund der benachteiligten Lage manifestierte sich historisch beispielsweise am Bau des Schwarzenberg'schen Schwemmkanals (für den Holztransport aus dem Böhmerwald) und kann auch mit der rasanten Entwicklung des Biolandbaus in Verbindung gebracht werden. So wird Innovation auch heute in Verbindung mit Zukunftsorientierung und Weitblick – einem Schlagwort, das auch in Bezug auf die sanfte Hügellandschaft der Region von Bedeutung ist – als wesentliches Charakteristikum des Mühlviertels bei der Formulierung seines touristischen Produkts definiert und vermarktet.

### **3.1.2. Das Mühlviertel als touristische Destination**

Aufgrund der peripheren Lage abseits des Massentourismus, des Fehlens großdimensionaler touristischer Infrastruktur und der damit auch verbundenen Tatsache, dass die Ressource *Natur* die Region sowie Leben und Arbeit der Menschen seit jeher prägt, sind die kreative

Nutzung der Natur und die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit nicht zuletzt im Tourismus des Mühlviertels von großer Bedeutung und vergleichsweise früh thematisiert worden.

*„Es gibt eben Tourismusverbände, die sind da schon relativ weit und insbesondere im Mühlviertel sind sie da meines Erachtens schon sehr sehr weit. Weil wenn ich jetzt da an den Tourismusverband Böhmerwald denke, oder an Mühlviertler Kernland, die haben gewusst sie müssen sozusagen auf das Pferd setzen mit der Natur, weil es gibt nicht die großtouristischen Infrastrukturen wie Skigebiete und so weiter, bis auf den Hochficht. Gibt's ja nicht, darum muss man auf solche Themen auch setzen.“* (Andreas Kupfer, Gesamtprojektkoordinator & Programmentwickler *Naturschauspiel*)

Als touristische Region bzw. Destination per se hat sich das Mühlviertel erst verhältnismäßig spät entwickelt, das touristische Selbstbewusstsein der Region ist allerdings nach dem Fall des Eisernen Vorhangs stetig gewachsen und speziell in den letzten 15 bis 25 Jahren hat sich im Tourismussektor des Mühlviertels sehr viel bewegt. Durch das angesprochene Fehlen der großen touristischen Infrastruktur ist die Region de facto massentourismusuntauglich, ein faktischer Umstand, der jedoch als Charakteristikum und Alleinstellungsmerkmal im touristischen Produkt als Positivum angenommen und verarbeitet werden kann. In dieser grundlegenden Beschaffenheit der touristischen Landschaft des Mühlviertels liegt für viele Komponenten des Nachhaltigen Tourismus bereits der Anker bzw. die Basis begründet, es kann so gewissermaßen von einem Gegenentwurf zum Massentourismus als Teil der regionalen touristischen Identität bzw. des touristischen Produkts gesprochen werden, wie die folgenden Kapitel belegen sollen.

Seit dem Fall des Eisernen Vorhangs hat sich der Mühlviertler Tourismus wohlgemerkt professionalisiert und infrastrukturell weiterentwickelt, jedoch mit einer klaren Tendenz hin zu qualitativ hochwertigen Betrieben und einem Ansatz, der die Qualität vor die Quantität stellt. So wurde seit den 90er Jahren zwar ca. ein Viertel aller Beherbergungsbetriebe geschlossen, während es sich dabei aber in erster Linie um 2-Stern- oder 1-Stern-Häuser und Privatunterkünfte handelt, stieg die Zahl der Betten in 5-Stern- oder 4-Stern-Betrieben allerdings um 162%. Die Zahl der Gästeankünfte stieg im Jahr 2014 im Vergleich zu 1989 um 115 % auf 265.000 (vgl. Strugl et al, 2014). Im Tourismusjahr 2015/16 wurden ca. 382.000 Nächtigungen in den Meldegemeinden der Markendestination Mühlviertel verzeichnet,

wobei 2016 ca. 70% der Nächtigungen auf ÖsterreicherInnen entfallen (von diesen 70% sind wiederum über 50% OberösterreicherInnen), die Mehrheit der ausländischen Nächtigungen sind Deutschland zuzuordnen (vgl. Marke Mühlviertel, 2016, S. 10 f.). Ein bedeutsames Element der touristischen Praxis des Mühlviertels scheint in diesen Statistiken jedoch nicht auf: die TagesausflüglerInnen.

Das Skigebiet *Hochficht*, das an der Grenze zu Tschechien im Norden des Oberen Mühlviertels liegt und über ca. 20 Pistenkilometer verfügt, ist die infrastrukturelle Ausnahme in der verhältnismäßig kleinstrukturierten touristischen Landschaft des Mühlviertels, größentechnisch allerdings nicht mit Skigebieten wie *St. Anton / Arlberg* (305 km) oder *Wilder Kaiser / Brixental* (284 km) zu vergleichen, die Unterschiede in der Länge der Pisten illustrieren die unterschiedliche Größenskala mehr als deutlich (vgl. skiresort.de, EQ). In den letzten 15 Jahren wurden im Mühlviertel mehrere größere, hochwertige Hotelanlagen mit hohen Qualitätsansprüchen eröffnet, wie beispielsweise das Wellnesshotel *Lebensquell Bad Zell*, ein \*\*\*\*s (4 Stern Superior) Hotel im Kurort Bad Zell (2005 eröffnet – vgl. Gemeinde Bad Zell, EQ), das *Familien- und Sportresort AIGO\*\*\*\*s* in Aigen-Schlägl (2014 eröffnet – vgl. Bezirksrundschau 1, EQ), das Hotel *AVIVA*, ebenfalls ein \*\*\*\*s Hotel in St. Stefan am Walde (2007 eröffnet – vgl. Tips, EQ), oder das *Spa Hotel Bründl*, ein 4-Stern-Hotel in Bad Leonfelden (ebenfalls 2007 eröffnet – vgl. GUUTE, EQ). Man findet im Mühlviertel dementsprechend heute eine gut entwickelte Hotelinfrastruktur im hochqualitativen Bereich vor, welche sich auch im Zusammenschluss mehrerer 4- bis 5-Stern-Betriebe zu den *7 TOP.HOTELS Mühlviertel* manifestiert. Die in Relation zu Fläche und „touristischem Entwicklungsstand“ vergleichsweise hohe Zahl hochwertiger Hotelanlagen prägt die touristische Praxis des Mühlviertels und spiegelt auch den Qualitätsanspruch bzw. die Ablehnung des Massentourismus wider. Das Aufkommen dieser und anderer Adressen reflektiert das erwähnte neue Mühlviertler Selbstbewusstsein im Tourismus, der sich grundsätzlich aber abgesehen von den angesprochenen Hotelbetrieben auch im Bereich der Beherbergungsunternehmen auf einer relativ kleinstrukturierten Ebene abspielt. Lokale Organisationen, Programme oder Einrichtungen wie beispielsweise die *BöhmerWaldArena* bzw. der *Verein Waldkompetenzzentrum Böhmerwald*, die *Böhmerwaldschule* oder die *Kräuterkraftquelle Hirschbach* prägen den regionalen Mühlviertler Tourismus, greifen die Natur oft als zentrales Thema bzw. Schwerpunkt auf und sind Schauplatz nachhaltiger Entwicklungen. Die Vernetzung von Angeboten (Produkte, Gastronomie, Hotellerie, Ausflugsziele, etc.) ist hierbei

eine wesentliche Dimension des Nachhaltigen Tourismus im Mühlviertel. Darüber stehen Bestrebungen zur gemeinsamen Vermarktung und Repräsentation, zum Beispiel im Rahmen der touristischen Marketingkooperation *Mühlviertel Pur* oder eben der im September 2014 gegründeten *Mühlviertel Marken GmbH*. Hinter letzterer verbirgt sich das zentrale regionale touristische Markenmanagement bzw. der regionale Tourismusverband, der innerhalb des Dachverbandes des *Oberösterreich Tourismus* unter dem Zusammenwirken mehrerer Mühlviertler Tourismusverbände, Angebotsträger und regionaler touristischer AkteurInnen ins Leben gerufen wurde. Das Mühlviertel wurde damit in der touristischen Landschaft Oberösterreichs als fünfte Markendestination (neben dem Salzkammergut, Donau Oberösterreich, Linz und Pyhrn-Priel) etabliert und durch die *Marke Mühlviertel* touristisch vertreten, vermarktet und repräsentiert (vgl. Strugl et al, 2014). Gerade hier steht der Aspekt der regionalen Identität und deren Außen- und Innenwirkung naturgemäß stark im Vordergrund. Neben dem übergreifenden regionalen Tourismusverband existieren jedoch auch mehrere kleinere „subregional“ organisierte Verbände, wie die *Ferienregion Böhmerwald*, das *Mühlviertler Kernland* oder die *Mühlviertler Alm*, sowie auch Tourismusverbände einzelner Gemeinden, die zum Teil auch in der *Mühlviertel Marken GmbH* vertreten sind und durch sie gebündelt präsentiert und vermarktet werden. Hier ist es wichtig festzuhalten, dass sich Oberösterreich in Bezug auf die Organisation seiner Tourismusverbände gerade im Umbruch und am Beginn einer Umstrukturierung befindet.

## **3.2. Landschaft und Natur – Repräsentation, Erleben und Vermarktung im Tourismus**

### **3.2.1. Weitblick und Aktivität in der intakten und charakteristischen Hügellandschaft**

Die Natur ist ein wiederkehrendes, fast ständig präsent Thema im Tourismus des Mühlviertels bzw. in der touristischen Bewerbung der Region und wird dabei auch mit bestimmten Motiven und Schlagwörtern assoziiert. So sind *Weitblick* und *Weite* wesentliche Konzepte in Bezug auf den Umgang mit bzw. die Repräsentation der Mühlviertler Landschaft. Sie beschreiben gleichzeitig das Setting für Erholung, Aktivität und Authentizitätssuche wie auch die Qualität der Authentizität an sich. Sowohl AkteurInnen des Mühlviertler Tourismus

und Einheimische als auch Gäste verbinden das Mühlviertel mit seiner natürlichen regionalen Beschaffenheit, die als Reisemotiv identifiziert werden kann (Gästekbefragungen des *Oberösterreich Tourismus* oder *Naturschauspiel*, einer Plattform für Naturvermittlungsangebote, die in Kapitel 3.2.4 näher vorgestellt wird, als auch Gespräche mit TouristInnen stimmen hierin überein). Das Mühlviertel wird so mit naturräumlichen und geologischen Markenzeichen und Eigenheiten assoziiert: seiner markanten Hügellandschaft, dem Granit sowie seinen Flüssen und Bächen. Das Thema Stein und Granit wird von vielen Einheimischen als emotional bezeichnendes Charakteristikum für das Mühlviertel empfunden, es ist nicht nur ein landschaftliches Merkmal sondern findet sich auch in der materiellen Kultur (z.B. große steinerne Wassertroge, sogenannte „Grander“) oder im Baustil alter Bauernhöfe wieder. Darüber hinaus wird speziell die hügelige Landschaftsform als charakteristisch und identitätsgebend für das Mühlviertel empfunden und vermarktet, die Abwesenheit hoher Berge und Gebirgszüge hebt die Region als Alleinstellungsmerkmal von anderen österreichischen Bundesländern bzw. touristischen Destinationen im Alpenraum ab und ermöglicht vielerorts die angesprochenen *weiten* Ausblicke über die Landschaft. Diese ästhetische Qualität der Betrachtung, die attraktiven räumlichen Perspektiven und Weitblicke werden darüber hinaus von vielen AkteurInnen der Tourismusbühne mit Mobilität und Bewegung assoziiert, mit Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Reiten oder Langlaufen, die erst in ihrem Zusammenspiel mit der Natur, in der sie stattfinden, ihre volle (touristische) Wirkung entfalten und die angesprochenen Weitblicke ermöglichen.

*„Mühlviertel steht für die Natur und das Wandern, sanft hügelig. Es gibt jetzt keine Bergspitzen oder einmalige Highlights, den Bergsee oder so, sondern das hat so eine Qualität von einfach sein und gesund, gemütlich, sanft, und man kann eintauchen in die einzelnen Landschaften.“*  
(Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Im Sinne der angesprochenen semiotischen Zugangsweise werden touristische (Natur-)Räume mit Bedeutung belegt, es kommt zu einer Symbolproduktion bei der die Landschaft aufgeladen und ein bestimmter Wert bzw. eine Qualität in ihr konstruiert wird. Die *Marke Mühlviertel* hat für die touristischen Leistungsträger der Region ein sogenanntes *Betriebliches Markenhandbuch* herausgegeben, welches als Leitfaden für die wesentlichen Komponenten des touristischen Produkts dienen und Mühlviertler Betrieben dabei helfen soll, diese dem

Gast erlebbar zu machen. Weitblick ist im Zuge der gesamten marketingtechnischen Positionierung des Mühlviertels bzw. in Werbesprache und Gastkommunikation ein stetig wiederkehrendes Konzept, welches sowohl in dem besagten Markenhandbuch als auch in der gesamten Arbeit und Kommunikation des Mühlviertler Tourismusverbandes als emotionale Komponente des Mühlviertels als touristischer Region bzw. des Urlaubs im Mühlviertel identifiziert wird (vgl. Marke Mühlviertel, 2015a, S. 11 ff.).

*„Das Suchen der Menschen nach „Weite“ in einer oft sehr einengenden Zeit sollte nicht unterschätzt und unseren Gästen selbstbewusst angeboten werden. Dieser Weitblick ist nicht nur landschaftlich gemeint, sondern soll auch für die Gäste durch Urlaub in einer aufstrebenden Region erlebbar werden.“* (Betriebliches Markenhandbuch, Marke Mühlviertel, ebda., S. 11)



Abbildung 1. Motiv im *Betrieblichen Markenhandbuch* der Marke Mühlviertel.

Wie in Kapitel 2.2. näher beleuchtet wurde, wird die Natur – im Mühlviertel in Verbindung mit der ihr inhärenten Qualität der *Weite* – so als Ort konstruiert, der in Kontrast zu den Nicht-Orten des modernen urbanen Lebens, zu Stress und Hektik des Alltags und des Berufslebens steht. TouristInnen finden in der hügeligen Landschaft des Mühlviertels nicht nur Raum für



den Rückzug davon, sie können in der Naturerfahrung auch die von Nelson Graburn angesprochene Transformation des eigenen Ichs erleben (vgl. Graburn, [1977] 1989). Selbiger sieht gerade deshalb die Natur als Ziel vieler Authentizitätssuchender und Reisender, als *das* Objekt des *tourist gaze* und im Zentrum touristischer Bedürfnisse (vgl. Urry, [1990] 2002).

In der Bildsprache der touristischen Vermarktung des Mühlviertels nimmt die Natur eine prominente Rolle ein, die Landschaft ist darin einer der „Hauptdarsteller“, wie Abbildung 1 illustriert. Vereint sind hier die ästhetische Komponente der Natur per se, der visuelle Konsum durch TouristInnen im Sinne des touristischen Blicks, und der Aspekt der Bühne für diverse Aktivitäten. Im konkreten Beispiel der Abbildung 1 sind es zwei Wanderer, die im Rahmen ihrer Aktivität, ihrer Bewegung in der Natur innehalten, um diese zu betrachten, das Bild beinhaltet also eine Kombination zweier Aspekte des Naturgenusses. Die menschliche Sehnsucht nach der Natur und der Konsum von Landschaft sind im Mühlviertel zentrale Aspekte der touristischen Aktivität sowie auch der Bewerbung der Region als touristische Destination. Wie wir wissen wird Natur kollektiv mit Bedeutung belegt, der Prozess der Bedeutungszuschreibung ist dynamisch, diskursiv und abhängig vom kulturellen und historischen Kontext. Im Mühlviertel wird die Bedeutungskonstruktion der Naturräume von den TouristikerInnen entscheidend und aktiv mitgestaltet, es werden bestimmte Konzepte auf die Natur gestülpt, die in unserer postmodernen Zeit den touristischen Bedürfnissen entsprechen, die in der Vergangenheit im Mühlviertel in der kollektiven Wahrnehmung nicht derart ausgeprägt waren: Die Natur als Ort für Erholung, in der man Kraft tanken und Batterien aufladen kann, Natur wird mit Unberührtheit und Authentizität assoziiert, sie soll ein Raum für körperlich aktive Sinnfindung sein – erweitert um ihre ästhetische Qualität – in dem sich TouristInnen durch Bewegung und Aktivität erbauliche Weitblicke eröffnen können (ermöglicht/verdient durch körperliche Anstrengung). Hierin werden bereits zwei Stränge bzw. Tourismusformen evident, auf denen der Mühlviertler Tourismus aufbaut: recreational tourism und Ökotourismus, die sich auf den eben erwähnten Konzepten begründen und die im Mühlviertel Hand in Hand mit einer kommodifizierten, erleb- und konsumierbaren Landschaft gehen.

## **3.2.2. Alltagsbruch, Authentizität und Naturerfahrung als zentrale Bestandteile des touristischen Produkts des Mühlviertels**

### **3.2.2.1. Authentischer Naturraum abseits der Masse**

Der Naturraum und seine verhältnismäßige Unberührtheit sind wesentliche Kriterien mit denen im Mühlviertler Tourismus gearbeitet wird. Wie im Theorieteil erörtert wurde, kann letzteres nach Nelson Graburn ein zentrales Reisemotiv sein, das im Extremfall sogar die Suche nach Orten, an denen keine oder zumindest so wenig andere Menschen wie möglich angetroffen werden, miteinschließt (vgl. Graburn, [1977] 1989). Die Beschaffenheit der relativ jungen touristischen Landschaft des Mühlviertels ist wie bereits erwähnt für Massen an Gästen weder geeignet noch gedacht, es kann tatsächlich von einem „Gegenentwurf zum Massentourismus“ gesprochen werden. Es ist in Kreisen der EntscheidungsträgerInnen, DienstleisterInnen und Angestellten des Mühlviertler Tourismus oft davon die Rede, dass Ursprünglichkeit und Authentizität des regionalen Naturraums bewahrt und nicht auf Kosten einer größeren Zahl an TouristInnen geopfert werden soll. Natur und Landschaft werden als zentrale Aspekte und USP des touristischen Produkts des Mühlviertels erkannt, was der ökologischen Dimension des Nachhaltigen Tourismus entspricht. Eine intakte Natur wird dabei als Voraussetzung für den Tourismus erkannt, als eine Ressource, die man sich nicht selber wegnehmen will. Die Abwesenheit einer (zu) großen Zahl an TouristInnen ist daher eine signifikante Eigenschaft des Mühlviertels per se, die auch in den Arbeitsansätzen vieler Mühlviertler Touristiker verankert ist. Der Geschäftsführer des *Green Belt Centers*, Christoph Lettner, sagt dazu beispielsweise, dass Nachhaltiger Tourismus für ihn auch bedeutet, dass man nur beschränkte Besucherzahlen bzw. Kapazitäten haben kann und auch die lokale Bevölkerung erkennt die dahingehende Dynamik des Mühlviertler Tourismus nicht nur, sondern heißt sie gut und schätzt sie wert.

*„Auch die größeren Hotels sind trotzdem noch im Rahmen, weil wenn ich das mit Tirol oder Salzburg vergleiche hast du ja dort ganz andere Hotelkomplexe. Und ich glaube schon, dass das eine gute Entwicklung ist, ich glaube, dass sie gut daran tun, wenn sie nicht zu groß werden oder das klein halten, weil deswegen kommen ja glaube ich die Leute. Weil sie es einfach haben wollen, weil sie eh die Natur, die schöne Landschaft genießen wollen. An den erhöhten Punkten hast du trotzdem einen Weitblick, auch wenn du im Kleinen bist überblickst du ja ganz*

*Österreich bis zu den Alpen bei einem geeigneten Wetter. Und ich glaube schon dass man gut daran tut, wenn man das nicht zu groß macht oder einfach alles zupflastert und zubaut, weil ja, das soll dann vielleicht das Besondere sein, dass es nicht überrannt ist. Ich weiß nicht mit wie vielen Leuten dass man rechnet, aber ich glaube auch nicht dass das das Ziel vom Tourismus ist, dass wir die großen Massen auf einmal da haben wollen.“ (Christian, Mühlviertler)*

Diese Tendenz zur Individualisierung und der Naturerfahrung abseits der Masse korreliert mit dem theoretischen Ansatz des Reisens als Bruch mit dem Alltag (Urry und Van Gennep) und der Suche nach Authentizität, die sich beide speziell in der Naturerfahrung vollziehen können (vgl. Urry, [1990] 2002 & Van Gennep [1908] 1960).

*„Das geht natürlich sehr stark auch in die Individualisierung. Das sind jetzt nicht die großen Massenveranstaltungen, aber es ist schon interessant zu wissen, dass die Leute sich in der Natur entspannen wollen, entschleunigen wollen, ganz andere Erlebnisse haben wollen als sie sie sonst haben.“ (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)*

Im Mühlviertel zeigt sich die Abwesenheit bzw. Ablehnung der Masse auch in einzelnen Naturvermittlungsangeboten. Beim „Wilden Kräutercamp“ der *Wilden Feldküche*, an dem ich selber teilnahm, bestand unsere Gruppe beispielsweise aus elf TeilnehmerInnen und zwei Campleiterinnen, die maximale Anzahl von 15 Leuten wird bei den verschiedenen Camps bzw. Angeboten der *Wilde Feldküche* (auf welche ich später noch ausführlicher eingehe) nicht überschritten. Die Sehnsucht nach der unberührten Natur ist gerade in Verbindung mit Reisen, Ausflügen, Aktivitäten und Erfahrungen, die individuell bzw. in kleinen Gruppen gemacht werden, ein maßgebliches Charakteristikum des Ökotourismus. Genau diese Sehnsucht ist es, die in der touristischen Bewerbung der Region durch die *Marke Mühlviertel* geweckt werden soll und die beispielsweise auch in den Naturvermittlungsangeboten von *Naturschauspiel* bedient wird. Genau jene unberührte und intakte Natur ist es, die im Mühlviertel gefunden werden kann und durch die angesprochenen Angebote erlebt werden soll bzw. kann. Essentiell ist dabei auch der Aspekt der Individualität und der Ablehnung der Masse in Verbindung mit der Rücksichtnahme auf einen intakten und authentischen Naturraum, welcher als Charakteristikum des Nachhaltigen Tourismus identifiziert wird.

„Einfach dass das kleine, feine Veranstaltungen und Gruppen von Menschen sind, die in die Region kommen. Und dass er auch nicht massentauglich ist, sondern ganz gezielt interessierte Menschen nur anspricht, der Nachhaltige Tourismus. Und dass man halt auch gut drauf schaut in welchen Naturraum man mit welchen Menschen geht. [...] Ja und die Vermittlung der Natur und das Erleben der Natur ist natürlich auch Teil vom Nachhaltigen Tourismus.“ (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Der Gründung der *Mühlviertel Marken GmbH* (der Marke *Mühlviertel*) ist ein – wie es intern heißt – intensiver „Markenvertiefungsprozess“ vorangegangen, in den insgesamt ca. 80 Personen eingebunden waren (man ist sich jedoch dessen bewusst, dass man dabei nicht alle Betroffenen erreicht hat) und dessen Ziel die klare strategische Positionierung der touristischen Destination war und der die Basis für die entsprechende Konzeptionierung des touristischen Produkts und des korrelierenden Imagemarketings darstellt (vgl. Strugl et al, 2014). Bei diesem Prozess ging es ganz explizit um die Beantwortung der erwähnten Identitätsfrage, der Frage „Wer sind wir und wofür stehen wir?“. Im Schlussbericht des Markenprozesses, der bereits im Dezember 2013 vor der Gründung der Marke *Mühlviertel* von der Firma *Trasser Markenberatung* im Auftrag des *Oberösterreich Tourismus* verfasst wurde, findet man auch die Formulierung „Wofür wollen wir bekannt werden?“ (Trasser Markenberatung, 2013, S. 3). Bei der Positionierung und Definition des touristischen Produkts bzw. des Markenkonzeptes setzt die Marke *Mühlviertel* nun auf drei zentrale Säulen bzw. Konzepte, die im Wesentlichen den drei Tourismustypen des recreational tourism, Ökotourismus und Kulturtourismus direkt zuordenbar sind: *Kraftvolle Bewegungsangebote im Granithügelland*, *Wertvoller Freiraum* und *Genussvolle Top-Produkte*.

Diese drei Konzepte bzw. Schlagworte entsprechen innerhalb des Marketingkonzeptes den touristischen Bedürfnissen im Sinne von Urrys *tourist gaze* und bedienen sie (vgl. Urry, [1990] 2002). Unter „Kraftvolle Bewegungsangebote im Granithügelland“ wird ganz konkret „z.B. Wandern, Mountainbiken und Radfahren, Reiten, Skifahren, Langlaufen etc.“ verstanden (Trasser Markenberatung, 2013, S. 13 & Strugl et al, 2014, S. 6). Dieser Aspekt ist sowohl auf der Ebene des recreational tourism angesiedelt als auch in der ökologischen Dimension des Nachhaltigen Tourismus, welche die intakte Natur als eine erhaltenswerte Ressource und ihren Schutz als imagebildend sowie als Basis eines zukunftsfähigen Tourismus identifiziert. Bereits in der Formulierung der Säule wird die Interdependenz zwischen bzw. das

Zusammenspiel von aktiver, körperlicher Bewegung und regional ausgeprägter Natur und Landschaft als Bühne für dieselbige evident bzw. von Seiten der *Marke Mühlviertel* betont und hergestellt. Die zweite Säule ist in der Ecke des Kulturtourismus bzw. Ethnotourismus zu verorten und wird von der Marke Mühlviertel mit „Genussvolle Top-Produkte“ betitelt (vgl. Trasser Markenberatung, 2013, S. 13 & Strugl et al, 2014, S. 6). Dieser Aspekt wird hier erst einmal außen vor gelassen und in Kapitel 3.3. aufgegriffen, wichtig ist es aber festzuhalten, dass alle drei Säulen miteinander verwoben sind und zusammenhängen.

Bei der dritten Säule bewegen wir uns nun in den Bereich des Ökotourismus. Bei der *Marke Mühlviertel* subsumiert man unter dem „Wertvollen Freiraum“ ebenjene Aspekte des touristischen Produkts, die sich um die Beziehung zwischen Mensch und Natur, Entschleunigung und dem „Zu-sich-Finden“ drehen (vgl. Trasser Markenberatung, 2013, S. 13 & Strugl et al, 2014, S. 6). Hier erkennen wir auch MacCannells Ansatz des Reisenden als temporären Pilger wieder, der – um auch auf Hennig rückzuverweisen – in der Naturerfahrung das authentische Selbst zu finden sucht und sich dabei von alltäglichen Strukturen und gesellschaftlichen Zwängen loslösen will (vgl. MacCannell, 1976 & Hennig, 1997). Die Vermittlung dieser unmittelbaren Erfahrung der Natur, beispielsweise im Rahmen von Naturerlebnisangeboten, ist auch ein Hauptanliegen des *Naturparks Mühlviertel* und anderer Naturvermittlungsplattformen.

*„Einfach diese direkte Naturerfahrung. [...] Für viele Teilnehmer ist das schon spannend, wenn's wirklich nur darum geht, dass man sich zum Baum stellt und einmal riecht – wahrnimmt wie der riecht. Das mit allen Sinnen erfahren können, um das geht's, obwohl es so eine einfache Geschichte ist.“* (Barbara Derntl, Naturpark Mühlviertel)

In diesem Sinne werden die drei Säulen, welche von der *Marke Mühlviertel* im Rahmen des Markendreiecks als die bezeichnenden Charakteristiken der Region festgelegt bzw. identifiziert werden, durchaus auch von TouristInnen als der Realität entsprechende Marker des Mühlviertels anerkannt.

*„Wenn man sich die heutige Zeit anschaut, da wird von jeder Seite nur Action erwartet und jeder braucht irgendeine Unterhaltung oder möchte irgendwas Besonderes machen. Und das Mühlviertel hab ich so wahrgenommen, dass es extrem ruhig ist und halt wirklich einfach nur*

*Entspannung, Erholung, Natur, Ruhe, vielleicht ein bisschen zu sich kommen – was man halt sonst bei einem Massenurlaub nicht hat, oder halt beim Sightseeingtourismus, wenn man irgendwo hinfährt, wo lauter Touristen sind. Hier ist es vielleicht so, dass man teilweise gar niemanden anderen sieht, obwohl sicher auch viele Leute gleichzeitig da sind und grad das das Besondere ist, dass man das heutzutage eher weniger findet. Und wenn jemand sagt, er möchte jetzt einfach dem Alltag und dem Stress entfliehen und zur Ruhe kommen, dann ist das genau richtig hier, dann braucht er nicht irgendwie sich Salzburg anschauen, wo Leute aus der ganzen Welt herkommen.“* (Christina, Mühlviertel-Touristin aus Wien)



Abbildung 2. Funktionale „Besonderheiten“ des Mühlviertels, zusammengefasst im Schlussbericht zum Markenvertiefungsprozess der *Marke Mühlviertel*.

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist und wie sich auch in meinen Gesprächen mit den Tourismusverantwortlichen zeigte, wird im Rahmen des touristischen Produkts des Mühlviertels nicht nur die einzigartige hügelige Landschaft bzw. deren „Erlebnis“ als ein besonderes Merkmal des Mühlviertels verstanden, sondern in dem Komplex „Hügel & Wald im 3 Ländereck“ bzw. in dem Komplex „Freiraum“ der „emotionalen Besonderheiten“ (siehe

Abbildung 3) auch auf die Kleinstrukturiertheit, den Rückzugsort und den Abschalteneffekt explizit hingewiesen. Als Gegenpol zu einem hektischen Berufsleben werden nachdrücklich Werte wie Ruhe und eine relative Unerschlossenheit im Vergleich zu anderen, etablierteren touristischen Destinationen transportiert und betont. In den Abbildungen wird ebenfalls sichtbar, dass die Bilder und Assoziationen, die das Mühlviertel bei potentiellen Gästen hervorrufen soll, eng mit dem schwierigen Begriff der Authentizität verknüpft werden – einer Qualität, die, wie wir wissen, im *tourist gaze* eine große Rolle spielt (vgl. Urry, [1990] 2002). Es wird ein Konnex zwischen der Suche nach Authentizität bzw. Alltagsbruch und landschaftlichen Gegebenheiten, geographischen Charakteristika sowie mit Ursprünglichkeit (Authentizität wird wie erläutert oft mit Konzepten von Vergangenheit verbunden), Individualität und Entschleunigung als „Marker“ der Region hergestellt, das Mühlviertel wird so als ideale Destination für das Zurücklassen der Hektik des Berufslebens, ermöglicht durch das Erleben bzw. den Genuss der intakten, nicht überlaufenen Natur und der authentischen Kultur des Mühlviertels, präsentiert.



Abbildung 3. Emotionale „Besonderheiten“ des Mühlviertels, zusammengefasst im Schlussbericht zum Markenvertiefungsprozess der *Marke Mühlviertel*.

### 3.2.2.2. Aktivität, Erlebnis und Abenteuer in der Natur

Im Sinne der im theoretischen Abschnitt vorgestellten Typen kombiniert das touristische Produkt des Mühlviertels also wie bereits erwähnt drei Tourismusformen, auf welche das Angebot zugeschnitten ist: recreational tourism, Ökotourismus und Kulturtourismus.

Während wir uns der kulturellen Dimension im nachfolgenden Kapitel näher widmen, vertiefen wir zunächst die ökologische Seite weiter. Die Natur bzw. die Aktivität innerhalb des naturräumlichen Settings steht als wesentliches Merkmal des recreational tourism sowie des Ökotourismus im Zentrum sowohl der marketingtechnischen Repräsentation des Mühlviertels als auch vieler lokaler Angebote, Ausflugsziele oder Einrichtungen. Als Beispiel sei hier der *Hochseilpark Böhmerwald* genannt, der ein Paradebeispiel der Inkorporation der Natur als Ressource in eine Freizeitaktivität darstellt. Als ein im Wald gelegener bzw. im wahrsten Sinne des Wortes aus Wald „bestehender“ Klettergarten bietet er einen touristischen Erfahrungsmodus, in welchem die Natur Basis, Bühne und Rohmaterial für die Aktivität liefert, ein Raum für Erlebnis, Spiel und Abenteuer ist. Der Konsum der Natur bedeutet hier sowohl Alltagsbruch, als auch Körperwahrnehmung und Selbsterforschung. Der Konnex zum ökotouristischen und nachhaltigen Konzept der Umweltverträglichkeit bzw. der ökologischen Prämisse, dass Nachhaltiger Tourismus nur mit und in einer intakten Natur funktioniert, wird hier evident. Auch Bewusstseinsbildung kann durch Aktivitäten in der Natur erreicht werden und fördert darauf aufbauend Verständnis und Unterstützung von Schutzmaßnahmen. Sport und aktive Bewegung in der Natur können im Kontext von Spiel, Ritual und Abenteuer zu einem anderen Erleben und Verstehen von ihr führen.

*„Das Thema Sport und Bewegung – wenn man in der Natur aktiv unterwegs ist, kriegt man ein ganz ein anderes Verständnis dafür, wie schön die Natur ist und wie erhaltenswert die Natur ist.“* (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)

Andreas Kupfer spricht die Naturerfahrung als Erlebnis an, das sich vom Alltäglichen abhebt, das Entschleunigung und Entspannung bzw. Erholung im Sinne des recreational tourism bringt. *Naturschauspiel* stellt das Verlassen des Alltags mit dem Erleben eines Abenteuers auf eine Stufe, bei dem man die gewohnte Umgebung, gewohnte soziale Netzwerke für einen bestimmten Zeitraum aufgeben muss. Wenn so also beispielsweise bei einem Vermittlungsangebot im *Naturpark Mühlviertel* der Fluss Naarn mit Seilen überquert wird,



kombiniert dies die Lust am Abenteuer und ein gewisses Risiko mit der Naturerfahrung (vgl. Naturschauspiel, S. 96 ff.).

Die Natur bietet als Bühne für den recreational tourism auch im Mühlviertel den Rahmen für Erlebnisse und Aktivitäten, die Naturerfahrung kann als Teil des touristischen Produkts im Mühlviertel in verschiedensten und auch ungewöhnlichen Formen passieren, zum Beispiel auch im Rahmen eines Lama-Trekkings als Vermittlungsprogramm von *Naturschauspiel*, bei dem die Landschaft erlebt werden kann (vgl. Naturschauspiel, 2016, S. 44). Das abenteuerliche, dem Alltag ferne Naturerlebnis erfuh ich selber bei meiner bereits kurz angesprochenen Teilnahme am Wilden Kräutercamp der *Wilden Feldküche*, welche in Kooperation mit dem *Green Belt Center* eine Reihe von Naturvermittlungsprogrammen anbietet und dabei auch auf Erlebnispädagogik setzt. Als Plattform für Veranstaltungen, Seminare und Workshops wurde sie 2014 von einer Gruppe von Frauen gegründet, die eine Leidenschaft fürs „Gartln“ verband, und während die Idee anfangs unabhängig entstand, steht die *Wilde Feldküche* dem *Green Belt Center* sehr nahe. Bei dem besagten Programm verbringen zwei Campleiterinnen mit einer kleinen Gruppe an TeilnehmerInnen drei Nächte und vier Tage in der freien Wildnis nahe der tschechischen Grenze an der Maltsch. Während des gemeinsamen Lebens in der Natur liefert einem das Programm ein Zusammenspiel von gemeinschaftlichem Zusammenleben verbunden mit der Organisation von Camp bzw. Campleben auf der einen und Raum für individuelle Erfahrungen und Persönlichkeitsentwicklung im Erleben der Natur auf der anderen Seite. Beginnend beim Aufbau des Campplatzes verbanden die Leiterinnen die soziale Dimension und die Interaktion mit der Natur. Zusammenarbeit bzw. Arbeitsaufteilung bedeuteten, dass zwei Leute das gemeinschaftliche „Wohnzimmer“ - unseren Feuerplatz - mit „Bänken“ und „Sesseln“ aus Naturmaterialien wie Ästen und Steinen gestalteten, während andere beispielsweise Planen für die Vorratskammer spannten. Neben der Vermittlung von Kräuterwissen (auf die ich im nachfolgenden Kapitel näher eingehen werde), wurde im Verlauf des Camps immer wieder mit Übungen bzw. Spielen gearbeitet, bei denen uns die Leiterinnen entweder individuell oder in der Gruppe in Beziehung mit der Natur treten ließen, um sie als Spiegel für das eigene Leben, für das was uns bewegt, motiviert und dafür was uns wichtig ist, zu verwenden. Wir wurden beispielsweise im Zuge einer Übung alleine in den Wald losgeschickt, um uns einen persönlichen Platz zu suchen und dort mit Materialien, die wir in unserer Umgebung fanden, die eigene momentane Lebenssituation bzw. Lebenswelt darzustellen, mit all den Menschen

und Dingen, die uns Kraft geben, wie nahe diese uns sind usw. – ich selber hatte mir beispielsweise einen großen Stein inmitten der Maltsch gesucht und dort mit kleineren Steinen eine „Skulptur“ gelegt. Danach konnten wir alle mit einer der Leiterinnen unter vier Augen darüber sprechen, bekamen unser Werk interpretiert und gespiegelt. An einem anderen Tag setzten wir uns mit dem sogenannten Medizinrad auseinander und machten eine spirituelle und schamanische Übung dazu, begaben uns auf eine damit verbundene individuelle „Sommerwanderung“, der Nase nach in die Natur hinaus, dem „inneren Kind“ lauschend. Danach kehrten wir wieder in die Gruppe zurück, um uns am Lagerfeuer gegenseitig von unseren Erfahrungen zu erzählen. Diese esoterische Seite des Camps wurde komplementiert durch die praktische Komponente des *Campalltags*, der tatsächlich aber in starkem Kontrast zu der gewohnten Alltagsstruktur stand. Die Organisation und Bewältigung der Notwendigkeiten eines Lebens in der freien Natur als Gemeinschaft (Wasser holen, Feuerholz sammeln, Abwasch etc.) trug genauso zu einer intensiven und elementaren Naturerfahrung bei, wie das Erlangen von Wissen über heimische Kräuter und das Erlernen einiger Outdoortechniken (z.B. Campaufbau oder Lagerfeuerkochen) – darin stimmten die TeilnehmerInnen überein.





Abbildungen 4 & 5. Campleben im Rahmen des Wilden Kräutercamps.

*„Die Natur ist wertvolle Unterstützerin in persönlichen Prozessen. Sie eröffnet uns den Blick fürs Wesentliche. Sie macht uns ruhig und klar. Durch das bewusste Einsetzen der Natur können persönliche Themen reflektiert werden.“* (Homepage der Wilden Feldküche, Unterseite *Selbstreflektiertes Arbeiten in der Natur – Unsere Methoden*, Wilde Feldküche, EQ)

Es kommt hier nicht nur der Alltagsbruch zum Tragen, sondern auch Ritual, Spiel und Abenteuer in der Naturerfahrung im Sinne der beschriebenen Übungen bzw. des Camps an sich. Nach dem Verständnis der vorgestellten Übergangsriten von Graburn und Van Genep bzw. des *tourist gaze* von Urry kann das Camp als Phase der Liminalität eingestuft werden, der Loslösung von der normalen Lebensstruktur und dem gewohnten sozialen Umfeld, aus welchen man kommt und in die man auch wieder zurückkehrt (vgl. Graburn, [1977] 1989; Van Genep [1908] 1960 & Urry, [1990] 2002). Im Rahmen des Wilden Kräutercamps befinden sich die TeilnehmerInnen in einem besonderen Erfahrungs- und Erlebensmodus, der nicht-alltäglich, touristisch und ritualisiert ist, in dem Introspektion und Transformation möglich sind, und das alles in der Naturerfahrung, die hier Parallelen zu religiösen Erfahrungsformen aufweist, wie wir im Zusammenhang mit Hennigs und Graburns theoretischen Ansätzen

bereits erläutert hatten (vgl. Hennig, 1997 & Graburn, [1977] 1989). Der Aufenthalt in der Natur im Rahmen der Programme der *Wilden Feldküche* bietet TeilnehmerInnen einen Erlebensmodus, in welchem sie dem Druck und dem Stress, dem viele Menschen in ihrem Alltag ausgesetzt sind, zumindest für eine Zeit entkommen und zu sich selbst bzw. der eigenen Mitte zurückfinden können – so die Intention vieler NaturvermittlerInnen bzw. TouristikerInnen des Mühlviertels. Sie sehen eine Kraft in der Natur, die einzigartig ist und die kanalisiert werden kann, um Menschen ein einfacheres und ursprünglicheres Sein zu vermitteln, das sie ausgleicht, stärkt und ihnen hilft klare Gedanken zu fassen. Der Konnex zu Formen von Ritual und religiöser Verehrung wird bei dieser Sichtweise des Naturerlebens bzw. bei diesem Erfahrungsmodus sehr deutlich. Hinzu kommt auch der Reiz des Abenteuers, der sich beim Camp im Test des eigenen Körpers (Schlafen unter freiem Himmel, Verzicht auf sanitäre Anlagen etc.) und dem Erlangen von Outdoor-Fähigkeiten (Kochen am Lagerfeuer, Campaufbau, Schlafplatz erschaffen etc.) manifestiert. Die geschilderte Möglichkeit zur Introspektion in der Natur, zur Suche nach dem eigenen authentischen Selbst ist beim Camp auch verbunden mit der bewussten Körperwahrnehmung. Die so durchlebte Erfahrung und die Aufsichtnahme von Entbehrungen und körperlichen Strapazen bedeutet auch eine Anhäufung von symbolischem Kapital nach Bourdieu. Im Rahmen des Camps wird für die TeilnehmerInnen ein Raum für Erlebnis, Abenteuer, Improvisation und Kreativität geschaffen, ihnen wird in vielen Aspekten des Campaufbaus bzw. des Camplebens zunächst freie Hand gelassen, zum Beispiel beim Spannen von Planen oder bei der Suche nach individuellen Schlafplätzen. Ermutigt zu werden Dinge ohne strenge Richtlinien auf eigene Faust zu probieren, eigene Zugangsweisen, Ideen und Lösungsansätze zu finden und in der Natur selber aktiv und kreativ zu werden ist ein Kernelement des Camps. Bei ihren Outdoorcamps geht es der *Wilden Feldküche* auch um einen ganzheitlichen Zugang, man will den Menschen dabei begleiten und unterstützen, die Natur und sich selber zu spüren.

*„Man kann sich auch selber durch das Sein in der Natur wieder besser wahrnehmen und aus dem Alltagstrubel wieder herausnehmen und sozusagen verbinden mit dem ursprünglichen Lebenskern oder Wesenskern, sich selber spüren einfach.“* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Als touristische Angebote werden diese Outdoorcamps am grünen Band oft mit Urlauben verbunden, eine Zielgruppe sind dabei Menschen die von Wien, Graz etc. anreisen, die

Herkunft der TeilnehmerInnen ist jedoch bunt gemischt. Sie kommen aus Stadt, Land und auch aus dem Mühlviertel selbst, die Programme sind also sowohl für Einheimische als auch für TouristInnen gedacht. Zurzeit gibt es drei verschiedene Arten von Camps, welche die *Wilde Feldküche* veranstaltet, neben dem bereits beschriebenen „Wilden Kräutercamp“ sind dies das „Frauen\*camp“ und das „Feuerfuchs-Camp“, denen allesamt das Naturerleben als zentrales Element innewohnt. Bei ersterem stehen neben der Vermittlung von Outdoorskills und Wildkräuterwissen in erster Linie auch ein Mix aus Tanz, Musizieren und vor allem Austausch über Weiblichkeit auf dem Programm. Speziell hervorzuheben ist dabei die Anwendung einer Tanztechnik, die sich *Authentic Movement* nennt. Das Ziel ist es dabei, Frauen mittels tanzpädagogischer Methoden zu helfen und dabei zu begleiten, die Bedürfnisse ihres Körpers besser wahrzunehmen und auch dessen Bewegungsimpulsen zu folgen, sie durch die Aktivität des Tanzes in der freien Natur in ihrer Authentizität, in ihrem authentischen Sein zu bestärken – so der explizite Ansatz der *Wilden Feldküche*. Das „Feuerfuchs-Camp“ ist ein Programm für Kinder, bei dem diese eine Woche lang in einem Tipidorf leben, die Natur erforschen, mit Naturmaterialien arbeiten und neben verschiedenen Aktivitäten wie Singen, Spielen usw. vor allem auch Abenteuer in der freien Natur erleben sollen.

Die Hauptaufgabe der *Mühlviertel Marken GmbH* ist das Imagemarketing und um das Image der Region zu prägen, pflegen und weiterzuentwickeln, werden bestimmte Begriffe, Konzepte und Bilder gezielt und bewusst ständig verwendet bzw. wiederholt. Das Zusammenspiel der drei Säulen, die den Markenkern bzw. das Markendreieck der *Marke Mühlviertel* ausmachen, wird dabei in deren Werbung – nicht nur auf der Homepage [www.muehlviertel.at](http://www.muehlviertel.at) als Hauptwerbemittel, sondern auch auf neuen Medien bzw. Kommunikationskanälen wie *facebook*, *twitter* oder *Pinterest*, wo die *Marke Mühlviertel* jeweils Präsenzen betreibt – evident. Auf Abbildung 6, die eine Werbeaktivität auf *facebook* zeigt, wird zum Beispiel insbesondere das Zusammenwirken der Komponenten „Kraftvolle Bewegungsangebote“ und „Wertvoller Freiraum“ deutlich, im Rahmen des Leitmotivs der Aktivität des Radfahrens werden Konzepte wie Abenteuer und Freiheit mit dem Genuss von Natur und Landschaft in Verbindung gebracht, was gleichzeitig auch den Brückenschlag zwischen recreational tourism und Ökotourismus symbolisiert.

Das Erleben der Natur bzw. die Beziehung zwischen Mensch und Natur wird darüber hinaus mitunter auch in musealen Kontexten behandelt, so fand 2015 beispielsweise eine temporäre Fotoausstellung mit dem Titel „Mensch und Natur am Grünen Band“ im *Green Belt Center*

(GBC) statt. Für bzw. durch diese Ausstellung wurden Menschen ermuntert und aufgefordert, sich in die Natur im Grenzgebiet zwischen Österreich und Tschechien zu begeben, sie zu erforschen und eigene Perspektiven bzw. eigene Emotionen festzuhalten, um sie dann über die Ausstellung mit anderen zu teilen, wobei die besten Aufnahmen prämiert wurden. Diese Fotoausstellung war Teil einer permanenten Ausstellung am GBC, welche sich um das Grüne Band dreht und interaktiv gestaltet ist. Dabei geht es nicht nur um die Siedlungsgeschichte der Region zurück bis ins 13. Jahrhundert, sondern auch speziell um die Beziehung und Koexistenz von Mensch und Natur, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen des nördlichen Mühlviertels im Zusammenspiel mit ihrer natürlichen materiellen Umwelt und die historische Entwicklung der Landwirtschaft, die Nutzung von Flora und Fauna durch den Menschen steht also im Zentrum.



**Mühlviertel**

40 Minuten · 🌐

Freiheit, Abenteuer und Naturgenuss locken #Hobbyradler und #Profisportler für gemütliche Ausfahrten oder ausgedehnte Radtouren ins #Mühlviertel. Spüren und erkunden Sie das #Granithochland bei Ihrem nächsten #Radurlaub und gewinnen Sie 2 Nächte für 2 Personen im Karlingerhaus in Königswiesen. Ein idealer Ausgangspunkt für sportliche Herausforderungen! Teilnahme bis 20. Juli 2016 unter [www.muehlviertel.at/service/gewinnspiel](http://www.muehlviertel.at/service/gewinnspiel) - viel Glück!  
©ÖÖ. Tourismus/Erber



Abbildung 6. Facebookpost der Marke Mühlviertel.

### 3.2.3. Heilung, Gesundheit und Wissen in der Natur

Auch die Heilkräfte der Natur genießen im Mühlviertler Tourismus einen hohen Stellenwert. Kräuterkunde, Ethnobotanik, das Wissen um Pflanzen, deren Wirkung und Anwendung stehen nicht nur im Zentrum von Ausflugszielen wie der *Kräuterkraftquelle Hirschbach* oder des *Heilkräutergartens Klaffer*, auch viele Naturvermittlungsprogramme zielen auf die Wissensvermittlung in Bezug auf Wildkräuter und andere Pflanzen und deren Gebrauch im Kontext eines generellen In-Beziehung-Setzens des Menschen mit der Natur ab, so beispielsweise bei einer ethnobotanischen Eselwanderung im Böhmerwald oder beim gemeinsamen Rühren einer Pechsalbe als volksmedizinisches Heilmittel am Lagerfeuer, zwei Vermittlungsangeboten von *Naturschauspiel* und der *Böhmerwaldschule* (vgl. Naturschauspiel, 2016, S. 24 & S. 43). Auch die *Marke Mühlviertel* empfiehlt touristischen Betrieben, die Mühlviertler Pechsalbe als altes Heilmittel in etwaige Wellnessprogramme aufzunehmen (vgl. Marke Mühlviertel, 2015a, S. 33).

Innerhalb der touristischen Naturvermittlung nähert man sich der regionalen Landschaft im Mühlviertel auch über Märchen und Sagen und arbeitet mit naturräumlichen Orten, die mit bestimmten mythischen Bedeutungen aufgeladen sind, welche wiederum in enger Verbindung mit historisch gewachsenem Volksglauben, also regionaler Identität und Geschichte stehen, aber auch mit angenommenen Heilkräften assoziiert werden. Symbolproduktion und Wissensvermittlung gehen hier Hand in Hand, wie beispielsweise das Vermittlungsprogramm „Wenn die Erde Märchen erzählt – Über Wunderbaum, Hexenkraut und Heidezauber“ – ebenfalls von *Naturschauspiel* bzw. der *Böhmerwaldschule* – illustriert, das eine Vollmondwanderung und die Erkundung mythisch bedeutsamer Orte anhand überlieferter Geschichten, aber auch die Vermittlung von Wissen über Kräuter und die „Waldapotheke“ kombiniert (vgl. Naturschauspiel, 2016, S. 154).

Pflanzenkunde und die Vermittlung von Kräuterwissen standen wenig überraschend auch beim angesprochenen Wilden Kräutercamp auf dem Programm. Die Campleiterinnen unternahmen mit der Gruppe Kräuterwanderungen, bei denen gemeinsam verschiedene Pflanzen entdeckt, identifiziert und gesammelt wurden. Uns wurde dabei nicht nur erzählt, mit welchen Kräutern wir es zu tun hatten, sondern auch, wie man diese verzehren und zubereiten kann, wie sie wirken und zu welchen Zwecken sie konsumiert oder auch anderweitig gebraucht werden können. Wir brachten die gesammelten Kräuter stets mit zurück zu unserem Campplatz, wo sie für Mittag- oder Abendessen gemeinsam in

verschiedenen Speisen verkocht und gegessen wurden. Wildkräuter kennenzulernen und mit ihnen am offenen Feuer zu kochen war ein substanzieller Bestandteil des Camps. Neben dem Aspekt der Wildkräuterkunde und jenem des Erlernens von Outdoorskills, zielt das Wilde Kräutercamp seitens der Veranstalterinnen vor allem darauf ab, es den TeilnehmerInnen über naturpädagogische Inhalte zu ermöglichen sich selbst und die eigene Natur zu erforschen. Diese Inhalte kommen zum Teil aus der indianischen Kultur (Medizinrad und Medizinwanderung) und sollen dem Menschen helfen, Klarheit über die persönliche Lebenssituation zu bekommen. Man will den TeilnehmerInnen dabei die große therapeutische Wirkung der Natur vermitteln und demonstrieren, dass sie Menschen bestimmte Dinge aufzeigen kann, wenn man sich bewusst in ihr aufhält und bewegt. Hier gibt es eine klar erkennbare Verbindung zu Praktiken religiöser Verehrung und spiritueller Sinnsuche. Die Heilkräfte der Natur spielen bei den Programmen der *Wilden Feldküche* generell eine große Rolle, Pflanzenmeditation und Übungen zur Selbsterfahrung in der Natur sind wie bereits erläutert wichtige Bausteine der Angebote, sie kommen beispielsweise aus der systemischen Erlebnispädagogik oder eben auch aus der indianischen Kultur.

*„Ich mag selbst in Beziehung mit der Natur leben und anderen Menschen dieses Leben und die Natur näherbringen. Und in Beziehung mit der Natur leben heißt für mich auch diese Wertschätzung der Natur gegenüber und zu wissen was wächst da und wie kann ich die Sachen verwenden, wie sind sie mir dienlich auch in ihrer Heilwirkung, eben für mich als Mensch.“*  
(Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Zusätzlich zu dem ausgedehnten Wilden Kräutercamp kann man bei der *Wilden Feldküche* auch einfache Kräuterwanderungen absolvieren, die an naturbelassenen Orten stattfinden und bei denen wie auch beim längeren Camp eine Verbindung zur Natur aufgebaut werden soll, und darüber hinaus eine Reihe von weiteren Workshops. Gemeinsam mit anderen Kräuterpädagoginnen hat man für das *Green Belt Center* auch verschiedene Wildkräuterangebote für verschiedene Zielgruppen (Kindergartenkinder, Schüler, Erwachsene) entwickelt. Von einer Kräuterwanderung mit Picknick bis hin zum Sammeln und Kochen mit Wildkräutern bei den „Wilden Delikatessen“ – ein roter Faden bei den verschiedenen Programmen der *Wilden Feldküche* ist der Konsumaspekt. Es ist den Gründerinnen sehr wichtig, ihren TeilnehmerInnen aufzuzeigen, was für eine Vielfalt an



Wildkräutern aber auch an mitunter alten Gemüsesorten und Raritäten es in der Natur gibt, mit denen man sich nicht nur sehr gut ernähren kann, sondern die darüber hinaus auch gesund sind. Neben dem Erleben der Natur und der damit verbundenen Eigenwahrnehmung ist dementsprechend auch die Wissensvermittlung bzw. die Sensibilisierung in Bezug auf das Leben in der Natur und die lokale Flora ein wichtiges Merkmal der Angebote der *Wilden Feldküche*.

*"Es liegt uns schon am Herzen, dass wir euch auch Wissen mitgeben neben den Erfahrungen. Und durch die Kräuterwanderung, durch das Kochen mit verschiedenen biologischen Lebensmitteln, durch das Kochen verschiedener Rezepte am offenen Feuer – dass man da einfach auch Wissen mitnehmen kann, und vor allem auch die Outdoorskills, wie mache ich jetzt Knoten richtig, so dass das leicht wieder aufgeht und so weiter."* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)





Abbildungen 7 & 8. Kräuterwanderungen im Rahmen des Wilden Kräutercamps.

Noch präsenter ist der Gesundheitsaspekt touristischer Aktivität bzw. touristischer Programme beim Projekt *Waldluftbaden* des Tourismusverbandes *Mühlviertler Kernland (Region Freistadt)*. Hier wurden im Zuge einer wissenschaftlich unterstützten Feldstudie medizinische Tests mit mehreren Probanden in Mühlviertler Wäldern durchgeführt, die aufzeigen, dass ein Aufenthalt im Wald gesund für Herz und Kreislauf ist. Auch das *Green Belt Center* ist mit dem Standort Windhaag bei Freistadt im Projekt involviert, der Fokus liegt dabei wiederum auf der Beziehung Mensch – Natur und der regenerierenden, entschleunigenden, heilsamen Kraft von naturräumlichen Orten. Die durch die medizinische Langzeit-Studie dokumentierte positive Auswirkung der Mühlviertler Waldluft auf die Gesundheit des menschlichen Körpers soll in Verbindung mit der geomantisch analysierten Wirkung naturräumlicher Kraftplätze (oftmals alte Kultstätten mit Opferschalen, von welchen es im Mühlviertel eine verhältnismäßig hohe Dichte gibt) in mehrtägige touristische Angebote münden, wozu auch bereits „Waldluftbotschafter“ und „Waldluftbademeister“ ausgebildet wurden bzw. werden (vgl. Mühlviertler Waldluftbaden, EQ). Zudem versucht die *Marke Mühlviertel* zu forcieren, dass das „Waldluftbaden“ als regionales Gesundheitsangebot in Wellnessprogramme von Betrieben aufgenommen wird, beispielsweise als Aufenthalt in

einem Fichtenwald nach dem Saunagang (vgl. Marke Mühlviertel, 2015a, S. 33). Die Entstehung eines solchen Projekts bzw. solcher Angebote unter der Regie eines regionalen Tourismusverbandes, spiegelt das gesteigerte Bedürfnis post-moderner TouristInnen wider, den Kontakt zur Natur zu suchen und sie einerseits in Bezug auf ihre gesundheitsfördernden Aspekte bzw. Wirkung zu konsumieren, andererseits Wissen über sie und ihre Anwendungsmöglichkeiten zu akquirieren. Die Leitung des *Naturparks Mühlviertel* beobachtet speziell im Rahmen ihrer Naturerlebnisangebote, dass das Interesse von Gästen und Einheimischen – unabhängig von deren Berufsstand – an den Pflanzen und Bäumen, die sprichwörtlich vor der eigenen mitteleuropäischen Haustüre wachsen, sowie an deren potentiellen Nutzungsmöglichkeiten, stetig wächst, und schließt daraus, dass immer mehr Menschen den Bezug zur Natur suchen bzw. ein immer stärker ausgeprägtes Bewusstsein für sie entwickeln. In der Zusammenarbeit einer touristischen Einrichtung wie dem *Green Belt Center* oder auch einem Naturvermittlungsanbieter wie der *Wilden Feldküche* mit einem Ausflugsziel wie der *Kräuterkraftquelle Hirschbach* wird neben der zunehmenden Bedeutung ethnobotanischer Angebote im Tourismus zudem auch die regionale Vernetzung als Merkmal nachhaltiger Bestrebungen im Mühlviertler Tourismus offensichtlich, um dem Kapitel 3.6. bereits etwas vorzugreifen.

*„Mit Hirschbach zum Beispiel haben wir eine aktive Partnerschaft weil sich beide um Kräuter – die eher um kultivierte Pflanzen und wir um Wildkräuter – bemühen. Wir sprechen unsere Programme ab, wir unterstützen uns gegenseitig beim Marketing.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

#### **3.2.4. Performance und Emotional Work**

Die touristische Erfahrung und das Naturerleben kann durch die Performance von Seiten touristischer DienstleisterInnen gestaltet, verändert oder verstärkt werden. Die Authentizität des touristischen Produkts bzw. deren Wahrnehmung steht genauso wie die Intensität individueller Transformationsprozesse und die Wirksamkeit touristischer Bedürfnisbefriedigung oft in direktem Zusammenhang mit der emotional work der AkteurInnen des Tourismus. Es gibt im Mühlviertel eine Reihe von Einrichtungen, die unter anderem Naturerlebnisangebote entwerfen und anbieten, wie z.B. den *Naturpark Mühlviertel*, eine in dieser Hinsicht jedoch besonders nennenswerte Plattform ist

*Naturschauspiel*, deren zentrales Element die Naturvermittlung ist und die mit Partnern wie dem eben genannten Naturpark zusammenarbeitet. Auf Initiative der *Umweltakademie* (heute überführt in die *Zukunftsakademie*) des Landes Oberösterreich hin wurde sie im Jahr 2010 ins Leben gerufen. Umgesetzt vom *Institut für Angewandte Umweltbildung* in Steyr, steht neben der Naturschutzabteilung des Landes OÖ und dem *Oberösterreichischen Landesmuseum* auch der *Oberösterreich Tourismus* hinter dem Projekt, dem unter anderem auch die naturtouristische Vermarktung des Bundeslandes als Ziel eingeschrieben ist. In erster Linie ist *Naturschauspiel* eine Vernetzungs- und Marketingplattform für Naturvermittlungsprogramme bzw. -einrichtungen wie beispielsweise die *Böhmerwaldschule* oder den *Naturpark Mühlviertel*, aber auch für als Freelancer aktive NaturvermittlerInnen und andere Kompetenzträger in Sachen Natur. Die explizite Vision bzw. Mission der Plattform ist die nachhaltige Bewusstseinsbildung durch die Vermittlung von Naturerlebnissen. *Naturschauspiel* agiert oberösterreichweit, sehr viel spielt sich dabei aber auch im Mühlviertel ab und die Programme der Plattform schließen in Bezug auf die Herstellung der Beziehung zwischen Mensch und Natur tatsächlich eine explizite Performance mit ein. Die NaturvermittlerInnen verstehen sich als SchauspielerInnen, die Vermittlungsprogramme von *Naturschauspiel* müssen alle bestimmten Kriterien entsprechen, wie zum Beispiel touristische Wirkung oder Naturschutzbezug, das wichtigste Kriterium ist dabei jedoch jenes des Storytelling. Sowohl ProgrammentwicklerInnen als auch „UmsetzerInnen“, also NaturvermittlerInnen, behandeln das Erzählen einer Geschichte als zentrales Element der Naturvermittlung, das auch expliziter Bestandteil des Konzeptes von *Naturschauspiel* ist.

*„Unabhängig jetzt von Natur oder Kultur, das Thema Storytelling ist zentral. Also die Geschichte, die erzählt werden muss. Storytelling ist ein Thema und die Methodik ist ein Thema, das wir vorgeben. Wir geben zum Beispiel ganz klar vor, dass bei Naturschauspiel nicht der Vortrag oder die klassische Wissensvermittlung im Vordergrund steht, sondern dass die Wissensvermittlung in eine Geschichte gepackt werden muss und dass man versuchen sollte, die Teilnehmer so weit wie möglich auch zu beteiligen, zu integrieren. Also "Hands on" – dass man auch was tut, interaktiv, da ist einfach die Interaktion und eben dieser rote Faden. [...] Darum heißen wir ja Naturschauspiel und das Drehbuch ist ja auch eine Analogie zum Theater – es braucht eine Dramaturgie. Jedes Schauspiel hat von uns die Vorgabe, dass es eine dramaturgische Inszenierung braucht.“* (Andreas Kupfer, *Naturschauspiel*)

Das Erlebnis und das Element der bewussten und gezielten Inszenierung einer Erfahrung machen den Kern der emotional work im Rahmen vieler Mühlviertler Naturvermittlungsangebote aus. Die touristische Erfahrung der Region, der Natur, sowie der Zusammenhänge darin und ihrer Nutzung durch den Menschen, werden performt, wobei emotional work nur auf der Basis einer tatsächlichen Emotion erfolgreich funktionieren kann, was uns wieder zu dem touristischen „Grundbedürfnis“ der Authentizität zurückbringt. Die NaturvermittlerInnen sollen und wollen keine rein sachliche Aufarbeitung praktizieren, sondern einen emotionalen Bezug zu Themen herstellen, weshalb sie auch eine authentische Emotion für ein bestimmtes Thema in sich tragen müssen, damit emotional work nicht ins Leere greift bzw. gar keine emotional work per definitionem ist. NaturvermittlerInnen werden daher keine Programme aufgesetzt oder zugeteilt, zu denen sie selber wenig Bezug haben, viele NaturvermittlerInnen entwerfen umgekehrt eigeninitiativ eigene Programme. Beim *Naturpark Mühlviertel* schöpft man wiederum aus einem Pool an selbstständigen NaturvermittlerInnen, mit denen Vermittlungsprogramme direkt gemeinsam entwickelt werden. Die Leiterin des Schutzgebiets kennt „ihre“ NaturvermittlerInnen dabei gut und weiß um deren thematische Beheimatung – von Handwerk über Wald und Stein bis hin zu Kräutern. Vor diesem Hintergrund kommt es bei der Naturvermittlung speziell im Rahmen des Leitgedankens von Schauspiel und Geschichtenerzählen bei *Naturschauspiel* zu Inszenierung und „staging“ nach Dean MacCannell im Zuge von emotionaler Arbeit und dem Aufbau eines emotionalen Bezugs zur Natur und zu den inszenierten Inhalten (vgl. MacCannell, 1976). Als nahezu archetypische Manifestation des Ökotourismus wird dabei ein Naturraum als Schauplatz für Erlebnisse in einen touristischen Raum transformiert. Diese Form der Inszenierung ist jedoch nicht zwangsläufig als Gegenpol im Spannungsfeld mit Authentizität angesiedelt, sondern an der Schnittstelle mit Mechanismen von Erlebnis, Abenteuer und Ritual. Sie triggert den Alltagsbruch und die von (Öko-)TouristInnen gesuchte Naturerfahrung, sowie mitunter auch die Transformation des eigenen Ichs. Ferner entspricht sie der Tendenz der zunehmenden individualisierten Maßschneidung touristischer Angebote mit Erlebnisgehalt.

In Verbindung mit Konzepten von emotional work und persönlicher Betreuung versucht man darüber hinaus bei der *Marke Mühlviertel* touristischen Betrieben Stolz und Identifikation in Bezug auf die Region Mühlviertel einzupflegen, damit entlang der Dienstleistungskette (Telefonate, Emailverkehr, Information etc.) Gästen regionale Besonderheiten vermittelt und

die Kommunikation so mühlviertlerisch wie möglich gestaltet wird (z.B. Mühlviertler Rezepte mitschicken um Vorfreude zu steigern). Durch diese Art der emotional work soll die emotionale Bindung zur Region aufgebaut werden. Speziell in den Naturvermittlungsprogrammen setzen sich Performance und emotional work fort, im Mühlviertler Tourismusverband ist man überzeugt, dass es beim Erleben von naturräumlichen Orten (z.B. von Kraftplätzen) sehr wertvoll ist, wenn Gäste jemanden haben, der ihnen diese zeigt, Geschichte und Hintergründe erklärt und zugänglich macht. Individualisierung und maßgeschneiderte Angebote werden hier als die Zukunft gesehen, da man auch davon ausgeht, dass TouristInnen in der heutigen Zeit den Anspruch haben, vor Ort jemanden zu haben, der sie betreut und ihnen Dinge vermittelt, auf Zusammenhänge hinweist. In der touristischen Praxis des Mühlviertels wird viel Wert darauf gelegt, dass diese Vermittlung individuell und feinfühlig passiert, sodass Gäste Orte ganzheitlich erfahren und die Interaktion mit Natur und Landschaft auch über damit verbundenes Handwerk, Brauchtum bzw. der dahinter liegenden Geschichte hergestellt wird. Dies entspricht der Tourismusdefinition von Chris Ryan (siehe Kapitel 2.1.3.), in welcher das Erfahren und Erleben, die *Erfahrung* eines Ortes eine zentrale Rolle spielt (vgl. Ryan, 1991). Das Erforschen und die Interaktion mit Natur und Landschaft, aber auch mit den soziokulturellen Gebräuchen und Praktiken, die der Beziehung zwischen den Hosts und ihrer Umwelt entspringen, bedingen auch innere Reflexionsprozesse, die das touristische Erlebnis in ihrem Kern ausmachen.

Emotional work manifestiert sich auch in der Qualität der sozialen Interaktionen, die Teil der touristischen Erfahrung sind. Dies muss sich nicht einzig auf den Kontakt zwischen TouristInnen und touristischen DienstleisterInnen beziehen, sondern kann auch auf die Beziehungen zwischen TouristInnen untereinander ausgeweitet werden. Abermals zurückkehrend zum Wilden Kräutercamp der *Wilden Feldküche*, möchte ich dieses als Beispiel dafür anführen, waren dabei doch die zwischenmenschlichen Interaktionen integraler Bestandteil der Erfahrung und bereicherten das Erlebnis. Nach den bereits erwähnten Übungen kamen wir bei dem Camp als Gruppe häufig am Feuerplatz wieder zusammen, um gemeinsam zu reflektieren und uns gegenseitig unsere Erfahrungen zu erzählen und Feedback aus der Mitte der Gemeinschaft zu bekommen. Das Gesprächsklima war dabei stets sehr respektvoll und der interessierte Austausch, auch unter Moderation und Führung der Campleiterinnen, trug zum positiven Erlebnis bei. Am letzten Abend wurde nicht nur gemeinsam am Lagerfeuer gesungen (mit Gitarrenbegleitung durch die Leiterinnen), es gab

auch eine „Theatervorstellung“, bei der wir in Kleingruppen zufällig bestimmte Rollen zogen und improvisiert für den Rest der Gruppe schauspielten. Am Ende war eine Gruppe von Menschen, die sich zuvor nicht gekannt hatte, innerhalb weniger Tage relativ nahe zusammengerückt, man hatte sich einander geöffnet und eine emotionale Beziehung zu den anderen TeilnehmerInnen und den Campleiterinnen aufgebaut. Das Wilde Kräutercamp der *Wilden Feldküche* ist selbstverständlich für Einheimische wie Gäste zugleich konzipiert, beide befinden sich dabei jedoch im touristischen Erfahrungsmodus in dem Sinne, als dass das Camp verdeutlicht, dass Kommunikation, individuelle Betreuung bzw. Aufmerksamkeit und die involvierten sozialen Interaktionen Erlebnisse prägen, verändern und deren Wahrnehmung positiver machen können. Die verhältnismäßig kleine Gruppe bzw. die Beschränkung der CampteilnehmerInnen auf maximal 15 Personen entspricht der zunehmenden Individualisierung und reflektiert den Kontrast zum Massentourismus, was gemeinsam mit der Performance Teil des touristischen Produkts ist. Die im Theorieteil konstatierte Ablehnung von Massenprodukten und Hinwendung zur „Maßanfertigung“ seitens heutiger, post-moderner TouristInnen bedingt, dass emotional work auch Individualisierung bedeutet. Dieser Umstand zeigt sich im Mühlviertel auch daran, dass nicht nur bei der *Wilden Feldküche*, sondern bei fast allen Naturerlebnisangeboten nur mit kleinen Gruppen gearbeitet wird, die eine Personenanzahl von 15 kaum übersteigen (mit der Ausnahme von Kindergartengruppen oder Schulklassen). Das Wilde Kräutercamp wurde darüber hinaus performt von den Menschen, die dabei waren, die Erfahrung wäre ohne die sozialen Interaktionen nicht dieselbe gewesen, Erlebnisse wurden initiiert und geprägt von den Leiterinnen wie auch den TeilnehmerInnen. So spielt auch bei der Memorisierung des Erlebten das Zwischenmenschliche und das Teilen von Erfahrungen eine bedeutende Rolle; Austausch, Gesprächskultur und hierarchiefreie Kommunikation sind für die Campleiterinnen wichtige Elemente der Erfahrung, sie nehmen sich selbst dabei mitunter auch bewusst immer wieder zurück, um das Erlebnis in der Gruppe zu ermöglichen und diese eine Eigendynamik entwickeln zu lassen. Klarerweise verhält sich dies bei jeder Gruppe etwas anders, Gemeinschaftsgefühl und positive Gruppendynamik entstehen nach den Angaben der Campleiterinnen nichtsdestotrotz jedes Mal.

*„Unser grundsätzlicher Lernansatz ist einmal Lernen durch die eigene Erfahrung und Räume zu schaffen, wo sich die Menschen selbst erfahren können und wo sie selbst ihre Kreativität ausleben können. Und auch sich im Gruppenprozess erfahren können und spüren können, was*

*für eine Dynamik nimmt das an und was für eine Rolle nehme ich ein."* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Die Tendenz zur Individualisierung und der zunehmende Fokus auf die persönliche Ebene, die als Teil der emotional work bzw. der Performance eines touristischen Produkts betrachtet werden, sind auch in anderen Programmen der *Wilden Feldküche* wiederzufinden. Bei einer Tageswanderung, die sich um die „Wilde Grenzerfahrung“ dreht und neben der Vermittlung von Wildkräuterwissen vor allem einen großen Persönlichkeitsschwerpunkt aufweist, wird beispielsweise den persönlichen Grenzen auf die Spur gegangen. Entlang der physischen Grenze zwischen Österreich und Tschechien wird der Grenzfluss Maltzsch dabei immer wieder überquert und im Rahmen von Übungen mit der Überschreitung einer Schwelle gearbeitet. Mit einer maximalen Anzahl von sieben TeilnehmerInnen ist das Programm sehr intim und individuell gehalten. Aus diesem Grund ist für die Betreiberinnen der *Wilden Feldküche* auch Feedback in persönlichen Gesprächen sehr wichtig und hilfreich, man reflektiert viel darüber, wie es den Menschen bei den einzelnen Programmen geht. Nach dem Wilden Kräutercamp wurde darüber hinaus ein Feedbackbogen an alle TeilnehmerInnen mit mehreren Fragen und Reflektionsanstößen ausgeschickt, eine Maßnahme, die auch beim *Green Belt Center* und bei *Naturschauspiel* als wichtig erachtet wird. Durch Kommunikation und Feedback will man so beispielsweise auch beim *Green Belt Center* Programme im Austausch mit Gästen weiterentwickeln, nicht nur durch Fragebögen, sondern auch durch Schnuppertage-Ansätze, die sich im Hinblick auf emotional work auch auf der Ebene des Aufbaus emotionaler Beziehungen zu Gästen abspielen, welche die Möglichkeit haben sollen sich einzubringen. Emotional work muss im Sinne einer tatsächlichen Performanz daher viel weiter gefasst werden als beispielsweise lediglich bezogen auf die Freundlichkeit von KellnerInnen usw., es geht dabei um menschliche Interaktion an sich und die damit verbundene Herstellung einer emotionalen Bindung von TouristInnen zur Region bzw. zu bestimmten Betrieben. Gespräche mit Mühlviertler GastronomInnen reflektieren den im Theorieteil umschriebenen Trend der gesteigerten Bedeutung, die der Dimension des Zwischenmenschlichen beigemessen wird, die nicht nur als Teil von Erfahrung und Produkt betrachtet wird, sondern die vielmehr den Weg ebnet für die Emotion, die am negativen Ende des Spektrums selbst durch die beste Küche nicht mehr reversibel wird und auf der positiven Seite empfänglich macht, für sachliche Information und Fakten (beispielsweise in Bezug auf die regionale Herkunft von Zutaten),



während es umgekehrt kaum funktioniert eine emotionale Reaktion und Bindung aufgrund von faktischen Infos hervorzurufen. Wieder bedeutet emotional work Inszenierung um der Herstellung einer Beziehung willen, diese Inszenierung darf jedoch abermals nicht als Gegenpol zu Authentizität verstanden werden, da die Emotion der Qualität der Echtheit der Interaktion zugeschrieben wird. So sehen Mühlviertler LandwirtInnen, die nicht nur eigenes produzierte Nahrungsmittel vertreiben, sondern zum Teil auch Gastronomiebetriebe auf ihren Höfen betreiben einen Konnex zwischen emotional work bzw. Authentizität und der Nutzung eigener, individueller Ressourcen. Der Ansatz, nicht bewusst nach „externen“ Ressourcen zu suchen, sondern zu ermöglichen, dass Gäste und Einheimische an Dingen teilhaben können, die selber gelebt werden, entspricht der vielzitierten selbstbestimmten kulturellen Dynamik. So will man „automatisch emotional positiv aufgeladene Sachen“ verkaufen und nur so sieht man eine Garantie, authentisch zu sein. Zur Verdeutlichung dieses Denkmodells wurde mir die Geschichte eines Landwirts erzählt, der Christbäume vor einem Supermarkt verkaufte. Nachdem das Geschäft nicht gut lief, entschied er sich aufgrund der Erkrankung seines Vaters und also aus einer Notlage heraus, statt vor dem Supermarkt seine restlichen Bäume direkt auf seinem Anbaugrund zu verkaufen. Dort fand er mit seinen Bäumen und seinem Verkaufskonzept plötzlich Anklang und bekam positives Feedback, er konnte seine Kompetenz als Christbaumbauer zum ersten Mal richtig zeigen, da sich die Menschen innerhalb seiner Christbaumkulturen bewegten. Er konnte auch seine Kompetenz als Landwirt herausarbeiten und allen KundInnen ein Glas selbsterzeugten Schnaps mitgeben, es wurde dem Konsum eine Dimension authentischer Emotion verliehen und der Bauer wurde nicht mehr wie zuvor gefragt, warum sein Baum fünf Euro mehr koste als bei anderen VerkäuferInnen. Heute sind seine Christbäume zum Teil auf zwei Jahre im Vorhinein verkauft und der Christbaumkauf wird oft mit einem Gansessen beim benachbarten Hofwirthshaus kombiniert. Geschichten wie diese sind mit positiver Emotion belegt, sie werden von kleinstrukturiert arbeitenden Bauern erzählt und können nicht massentauglich konstruiert werden.

*"Stell dir vor du sitzt beim Abendessen und der Kellner sagt >Boah, ich hab' heute so einen schönen Tag gehabt, ich war da drüben im Wald, da gibt's einen Stein, das ist so ein genialer Kraftplatz und der gibt mir so eine Power.< Am nächsten Tag gehst du hundertprozentig dort hin. Und wenn das kein Schmäh war und du ihm das echt abgekauft hast, dann bist du im Urlaub an einen Kraftplatz gekommen, zu dem du sonst nie hingekommen wärst. Automatisch*

*entsteht eine Kleinstrukturiertheit und eine Vielfalt. Ein anderer sagt vielleicht >Boah, so einen schönen Reitweg sind wir gestern gegangen, der war einfach super!< und dann probiert den einmal wer.“ (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

Weiter oben in Abbildung 3 sehen wir, dass emotional work sogar im Konzept der *Marke Mühlviertel* verankert ist und explizit mit den Einheimischen, den Hosts, in Verbindung gebracht wird. Wieder wird dabei auch auf den Faktor Authentizität in Verbindung mit Gastfreundschaft hingewiesen, wenn der „Mühlviertler Menschentyp“ als „hilfsbereit, authentisch, geradlinig, bescheiden [und] bodenständig“ beschrieben wird. Es wird auf die „persönliche Herzlichkeit, die der Gast erleben kann“ hingewiesen und die Vermittlung der Individualität des touristischen Angebots des Mühlviertels in Verbindung mit persönlicher Betreuung und Kommunikation kristallisiert sich als wichtige Komponente heraus. Die Ethnizität bzw. Identität der Locals wird dabei in das touristische Produkt inkorporiert.

### **3.3. Kultur und regionale Identität im Rahmen des touristischen Produkts**

Wie bereits erläutert wurde, stellt der anthropologische Zugang den Menschen ins Zentrum touristischer Aktivität. Speziell in Bezug auf Nachhaltigen Tourismus und auch auf Baumgartners vorgestelltes Modell sind die kulturelle und die soziale Dimension sehr wichtig, bei welchen die Lebenswelten der Einheimischen im Vordergrund stehen (vgl. Baumgartner, 2008). Im Mühlvierter Tourismus gibt es Bestrebungen, diese Lebenswelten mit Gästen zu teilen, Kultur und Identität der Einheimischen sind, wie im vorangegangenen Kapitel auch bereits angeschnitten wurde, Teil des touristischen Produkts der Region, sie werden z.B. von der *Marke Mühlviertel* als eigene touristische Ressource bzw. der richtige Umgang mit ihnen als Teil eines nachhaltigen Tourismusansatzes betrachtet und behandelt. Der Schlüssel dabei ist es, Tourismus nicht einfach auf Locals „hinauf zu stülpen“, sondern ihnen durch den Tourismus Möglichkeiten zu eröffnen, sich selbst zu präsentieren und zu verwirklichen, Tourismus nicht nur nah an, sondern auch mit den einheimischen Menschen zu betreiben. So ergibt sich im Mühlviertel eine Form des Kulturtourismus als „Strömung“ in der übergreifenden touristischen Praxis, welche dem Nachhaltigkeitsgedanken entspricht, welche auf einem emotionalen Bezug zu Leben, Arbeit und Kultur der Einheimischen begründet ist

und so auch die zweite Säule des touristischen Produkts, definiert durch die Marke Mühlviertel, miteinschließt: „Genussvolle Top-Produkte“, welche von Einheimischen produziert werden bzw. auch Teil der regionalen Kultur sind. Da der Tourismus im Mühlviertel keine lange Tradition besitzt, stehen ihm Teile der Bevölkerung auch skeptisch gegenüber und sind nicht allen touristischen Entwicklungen gegenüber von vornherein offen eingestellt, was einerseits einen Aspekt der touristischen Unerschlossenheit und des „Anti-Massentourismus“ darstellt, und andererseits auch die Wichtigkeit der Aufgabe der Sichtbarmachung von Effekten und Prozessen unterstreicht und die Bedeutung einer selbstbestimmten kulturellen Dynamik im Tourismus hervorhebt. Auch in diesem Bereich sind Konzepte von Authentizität und die Abwesenheit respektive Ablehnung der Masse omnipräsent, wie sich beispielsweise daran zeigt, dass touristische Anfragen von Kreuzfahrtgesellschaften, die von der Donau Gäste zu Hofführungen mit Mostverkostung und Brettljause zu Bauernhöfen bringen, ab einer bestimmten Anzahl an Terminen weder machbar noch erstrebenswert für HofbetreiberInnen sind: *"Ich bin nicht der, der die Leute durchtreibt, sondern wir wollen ein authentischer Betrieb bleiben."* (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)

Das Erleben von Kultur, regionaler Identität und der Beziehung zwischen Mensch und Natur, die auch im Verständnis von Einheimischen und AkteurInnen des Mühlviertler Tourismus einen Hauptaspekt des touristischen Produktes der Region ausmacht, findet unter anderem in der „zweiten Reihe“ hinter Hoteliers und GastronomInnen statt, bei LandwirtInnen und ProduzentInnen. Dieser Blick hinter die Kulissen gibt auch Aufschluss darüber, wie nachhaltig Tourismus, Gastronomie und Wirtschaft wirklich sind, bzw. darüber, wie ehrlich und authentisch Nachhaltigkeit wirklich gelebt wird. Man ist in diesem Zusammenhang in gewisser Weise desillusioniert und sich dessen bewusst, dass der Begriff der Nachhaltigkeit oft missbraucht und für Marketingzwecke verwendet wird, ohne entsprechende reale Hintergründe zu haben. Sowohl Mühlviertler Bauern ist diese Problematik ein Anliegen als auch touristischen DienstleisterInnen, die zudem beobachten, dass sich auch der heutige Gast damit beschäftigt.

*"Ich glaube, dass man Authentizität damit beschreiben kann: Der Blick in die zweite Reihe ist ehrlich möglich. Und in die dritte Reihe. Wenn einer sagt, dass sein Schwein regional ist, dann muss ich eine Antwort kriegen was das für den heißt. Ist da nur die Sozialversicherung in Österreich gezahlt worden oder ist das tatsächlich mit den Ressourcen vor Ort gewachsen?"*

*Und das erwarte ich mir von einem nachhaltigen Urlaub, dass ich Antworten auf die zweite Reihe krieg. [...] Im Mühlviertel hast du diese Leitbetriebe vorne nicht so stark, aber du hast dafür ganz eine dichte zweite Reihe. Und wenn wir es schaffen dass wir die auch als zweite Reihe lassen – also zweite Reihe ohne Wertung – aber erlebbarer machen, dann wird's genial gut. Nicht nur die große Brauerei in Freistadt, sondern ein Besuch beim Hopfenbauern. Was heißt denn das, wo kommt denn das her, was versteckt sich hinter dem? Und dann entsteht auch ein Mehrwert für den Urproduzenten, weil der ist nicht mehr austauschbar. [...] Wenn die Leute kommen, dann sind sie bei uns recht schnell in der zweiten Reihe, das ist ja nicht nur Show, dass da Lämmer sind, da siehst du ja wie die wachsen und wie die Schweine draußen im Wald sind, du siehst ja was du da isst. Und du siehst in die Küche hinein, du erlebst uns als Produzenten und du rutschst ganz schnell in die zweite Reihe und das ist das, was, glaube ich, ganz starke Kundenbindung da macht. Und durch die Erlebbarkeit von Schafen oder von Rindern – die Tiere sind alle sehr sehr erlebbar, die Geschichten sind erlebbar, die Menschen sind erlebbar – dadurch kommt eine Ganzheitlichkeit heraus. Die Produkte, Obst und Most – wir haben es extra so gemacht, dass man uns zuschauen kann beim Arbeiten, dass man hineinsieht in den Keller. Das ist für die Leute oft ganz schön viel, dort grasen die Lämmer und da haben sie eine Lammkeule auf dem Teller – das ist Bewusstseinsbildung, das ist für viele Leute eine Möglichkeit der Horizonterweiterung.“ (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

Der *Köglerhof* verfügt über ein Restaurant, in dem Erzeugnisse und Zutaten aus der hofeigenen Bio-Landwirtschaft verarbeitet werden, sein Mitbetreiber Klaus Bauernfeind weist unter anderem auch auf den positiven Effekt hin, der für die lokale Bevölkerung und für lokale ProduzentInnen entstehen kann, wenn Tourismus Teil einer regional vernetzten Wirtschaft ist. Regionalität kann in diesem Kontext ein Alleinstellungsmerkmal sein und Tourismus eine Möglichkeit für Einheimische, Gäste selbstbestimmt am eigenen Leben, der Arbeit und der Kultur teilhaben zu lassen.

*"Es ist gut, wenn der Tourist etwas lernen kann und vielleicht neue Sachen sieht, die er aus seiner eigenen Heimat nicht kennt. Dass er bei einem Bauern lernen kann, wie das alles abläuft oder wie Sachen entstehen. Ich find', dass das auch angeboten werden sollte, dass jemand, der aus einer Großstadt kommt und das nicht kennt, dass der solche Dinge kennenlernt. Ja genau,*

*weil ich find', man geht einkaufen, viele kaufen einfach nur das Billigste um zu sparen, niemand denkt darüber nach, wo es herkommt, dabei ist grad das das Interessante find' ich, die Arbeit, die dahinter steckt, der Prozess."* (Christina, Mühlviertel-Touristin aus Wien)

Durch die Erfahrung regionaler landwirtschaftlicher Kultur und durch die Möglichkeit, zu sehen wie Bauern arbeiten und leben, wie Produkte hergestellt werden und wo beispielsweise Schweinefleisch herkommt, kann für TouristInnen, die ja auch KonsumentInnen sind, im Urlaub auch eine Bewusstseinsbildung bzw. eine Reflexion des eigenen Konsumverhaltens stattfinden. In der touristischen Aufbereitung und Vermarktung eröffnen sich überdies Möglichkeiten der (Selbst-)Identifikation für Einheimische, sie bietet Spielräume für verschiedene Ausdrucksformen und Outlets für die Identität und die Kultur einer Region bzw. der Menschen, die in ihr leben.

### **3.3.1. Identität und Ethnizität der Einheimischen im Spannungsfeld Hosts und Guests**

Auch die Charakterzüge bzw. die Identität der einheimischen Bevölkerung werden in das touristische Produkt miteinbezogen, wie bereits im vorangegangenen Kapitel 3.2. und speziell im Zuge der Erläuterung von Performance und emotional work bzw. anhand Abbildung 3 deutlich wird. Im Zuge der Markenpositionierung wird der „Menschenschlag“ als eine von vier „emotionalen Besonderheiten“ der Region definiert. Hervorgestrichen werden dabei menschliche Werte wie Herzlichkeit, Bodenständigkeit oder Authentizität, die auch mit der im Tourismus naturgemäß bedeutsamen Dimension der Gastfreundschaft in Verbindung gebracht werden.

*„Bodenständig, durchaus innovativ, und ich habe das Gefühl schon nahe bei den Menschen auch. Also der Tourismus im Mühlviertel ist glaube ich nahe bei den Menschen, die da wohnen – das ist recht eng beieinander. Es ist auch sehr vielfältig von dem her wo man ist, wie die Leute sind, und ich glaube es ist ein gesunder Hausverstand und nachhaltiger Lebensstil den man mitnehmen kann.“* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Die lokale Mühlviertler Bevölkerung und deren Ethnizität bzw. – in Ermangelung eines passenderen Terminus – deren Wesen werden als Teil des touristischen Produkts wahrgenommen, sowohl seitens touristischer AkteurInnen als auch von Seiten der TouristInnen. Kultur und Identität der Einheimischen stehen im Fokus des touristischen Blicks beim Ethno- bzw. Kulturtourismus und während der Tourismus des Mühlviertels freilich wenig mit Ethnotourismus im klassischen Sinne zu tun hat, wohnen ihm ausgeprägte kulturtouristische Elemente inne. Die Interaktion mit Einheimischen ist ein bedeutender Teil des Mühlviertler Tourismus, weswegen auch explizit auf die Wesensart der Mühlviertler sowohl bei der Vermarktung als auch bei der internen, emischen Analyse und Beschreibung des Mühlviertels als touristischer Region eingegangen wird. Auch der touristische Konsum von Kultur und Geschichte spielt hier eine wichtige Rolle, neben traditioneller Praktiken, die touristisch aufbereitet werden, verschiedener Museen oder diverser Betriebe mit Besichtigungsmöglichkeit stellen hier vor allem Kulinarik und Lebensmittel einen wesentlichen Aspekt des touristischen Gesamtangebots der Region Mühlviertel dar.

Charakterliche Zuschreibungen bzw. Merkmale, die MühlviertlerInnen attribuiert werden, können und sollen im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft oder analysiert werden, mit welchen Eigenschaften eine Region und deren Bevölkerung jedoch auf touristischer Ebene aber auch ganz generell assoziiert wird und welche Marker des touristischen Produkts im Spannungsfeld *Emisch vs. Etisch* als charakteristisch identifiziert werden, ist in Bezug auf das Identitätsgefühl der Einheimischen durchaus wichtig. Die Attribute der Bodenständigkeit, Gastlichkeit und Ehrlichkeit bzw. Direktheit spiegeln in jedem Fall die Unberührtheit und Authentizität in der touristischen Erfahrung wider, die von vielen Reisenden gesucht werden und mit denen man als Region – seitens der touristischen AkteurInnen des Mühlviertels – auch verbunden werden will. Die Porträtierung des Lebensstils der Hosts als nachhaltig und innovativ kann wiederum auf die vermeintliche Ungunstlage in der Peripherie, die aus landwirtschaftlicher Sicht schwierige Bodenbeschaffenheit und die Tatsache, dass man auch aus tourismuswirtschaftlicher Sicht ein „Entwicklungsgebiet“ ist, rückbezogen werden, die für viele Menschen Kreativität im Bestreiten ihres Lebensunterhaltes erforderte respektive erfordert und die auch darauf hinweist, dass Nachhaltiger Tourismus eines ganzheitlichen Zugangs bedarf, der andere Gesellschaftsbereiche und die Lebenswelten der Einheimischen an sich miteinschließt. Der kulturellen Prämisse des Nachhaltigen Tourismus in Baumgartners Modell (vgl. Baumgartner, 2008) wird im Mühlviertel viel Aufmerksamkeit zuteil und da das

touristische Selbstbewusstsein der Region erst in den letzten Jahren gewachsen ist, man sich noch relativ kleinstrukturiert und abseits massentouristischer Tendenzen bewegt, kann tatsächlich von einer selbstbestimmten kulturellen Dynamik gesprochen werden, in welche der Tourismus behutsam integriert wird. Kulturtourismus auf kleiner Ebene, mit emanzipierten Hosts, die über Agency verfügen und in keinem Hierarchiegefälle zu den Guests stehen, in einer Region, in welcher der Tourismus noch vergleichsweise jung ist, bedeutet im Mühlviertel, dass Einheimische dabei ihre kulturelle Identität leben und Gäste daran teilhaben lassen können, dass sie selbst entscheiden können, was sie von sich mit TouristInnen teilen, wie sie ihre Region, Geschichte und Kultur dabei repräsentieren wollen und dass sie sich in den Prozess der touristischen Positionierung des Mühlviertels auch einbringen können (auf die Dimension der Partizipation wird in Kapitel 3.4. näher eingegangen). Der *Marke Mühlviertel* ist es in ihrer Zusammenarbeit mit Mühlviertler Tourismusbetrieben dabei ein großes Anliegen, deren selbstbewussten Auftritt als Gastgeber zu stärken. So zielt auch das Betriebliche Markenhandbuch unter anderem darauf ab, den Stolz touristischer DienstleisterInnen auf ihre Region und ihre eigene Identität zu stärken, damit diese – ohne das Gefühl zu haben, sich verstellen zu müssen – ihren Gästen tatsächlich authentisch gegenüber treten können.

### **3.3.2. Kultur und die Geschichte der Region – Naturlandschaft und Kulturlandschaft im Tourismus**

Nicht allein die Natur per se steht im Zentrum des Mühlviertler Tourismus, sondern auch mit ihr verbundenes Handwerk und die Geschichte der Region. Auch regionale Produkte und traditionelle Praxis sind eine wesentliche touristische Ressource des Mühlviertels bzw. ein Aspekt und ein Teil des angesprochenen touristischen Produkts. In diesem Zusammenhang ist aufgrund der engen Beziehung zwischen Mensch und Umwelt oftmals von der viel zitierten „Kulturlandschaft“ die Rede, einem Terminus, der implizit bereits auf die Wechselwirkung, Interaktion und historische Verbindung, die zwischen Natur und Kultur besteht, hinweist. So wird beispielsweise auch der regionstypische Baustil alter Bauernhöfe („Stoabloß“), bei welchem in den Fassaden große Granitsteine verwendet und nicht verputzt wurden, da in der Vergangenheit Kalk rar war, die Steine jedoch in der Natur in Fülle vorhanden waren, als Kulturgut mit touristischem Wert erkannt.

*„Die Landschaften in Oberösterreich sind vom Menschen geformt, gestaltet, genutzt über Jahrzehnte, Jahrhunderte und insofern schwingt natürlich die Veränderung der Landschaft bei jeder Vermittlung von Natur irgendwie mit. [...] Grundsätzlich Kultur und Natur, das ist eine Symbiose [...] Naturschutz ist nicht nur für die Natur sondern auch für den Menschen, das ist der Spruch: "Zum Wohle der Natur – für uns Menschen." Und auch diese Symbiose zwischen Natur und Kultur, weil man mit Kultur das versteht: die Nutzung der Natur, der Landschaften, der Kulturlandschaften auch für den Menschen, dass es da eine Symbiose gibt.“ (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)*

Naturlandschaften werden im Mühlviertel auch als Kulturlandschaften gesehen und verstanden. Die Geschichte und die kulturelle Identität der Region sind in die Landschaft eingeschrieben, Naturräume sind so mit historischer, kultureller und im Zusammenhang damit nicht zuletzt auch mit touristischer Bedeutung besetzt. Die Konstruktion respektive Produktion konkreter und symbolischer Bedeutung der Landschaft ist eine wesentliche touristische Ressource und Teil des touristischen Produkts des Mühlviertels. Besonders sichtbar wird der Konnex zwischen Landschaft und historisch geprägter kultureller Identität im Grenzgebiet zwischen dem Mühlviertel und Tschechien, das Gebiet des ehemaligen Eisernen Vorhangs, das heute ein Teil des *Grünen Bands Europa* ist, welches die Wichtigkeit der ökologischen Komponente bereits im Namen mitträgt. Unter dem Motto „Eintauchen in die Zeitgeschichte am Grünen Band Europa“ bietet das *Green Belt Center* eine Reihe von Programmen an, die sich um das Erleben der Geschichte der Region bzw. deren Vermittlung drehen. Im Kapitel 3.7. gehen wir näher auf die Dimension der Transnationalität und die grenzüberschreitende Behandlung der bewegten gemeinsamen Geschichte der Grenzregion im Tourismus ein, an dieser Stelle ist es zunächst wichtig festzuhalten, dass man beispielsweise beim *Green Belt Center* den TouristInnen das nötige „Werkzeug“ bzw. Wissen vermitteln will, um die Landschaft nicht nur erleben und erfahren, sondern auch „lesen“ zu können – z.B. im Rahmen von persönlichen Vermittlungsangeboten (hier besteht dementsprechend auch wieder ein starker Konnex zu emotional work):

*„Ich glaube, dass die kulturelle Identität des Mühlviertels eine ganz starke ist. Wenn man in dieser Landschaft lesen kann und wenn man sich mit dieser Landschaft und mit den Menschen und mit den Dingen, die heute noch passieren, auseinandersetzt, dann kriegt man einfach so eine gewisse gute Beziehung. Und das ist der Schlüssel, dass wir versuchen durch unsere Arbeit*



dem Gast das Lesen oder das Entziffern dieser Landschaft einfach leichter zu machen.“  
 (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Dass im Mühlviertel nicht nur Landschaft, sondern auch Bauwerke Träger von von Kultur und Geschichte sind, illustriert der sogenannte „Großdöllnerhof“ im *Naturpark Mühlviertel*, ein für die Region charakteristischer und markanter Mühlviertler Dreiseithof. Der altertümliche Bauernhof, der 1629 erstmals urkundlich erwähnt wurde (wie man einer Infotafel am Gelände entnehmen kann), wurde so ursprünglich wie möglich belassen, fungiert nun neben weiteren Nutzungsmöglichkeiten und Bedeutungen als volkskundliches Freilichtmuseum und bezeugt das vorindustrielle ländliche Leben, Arbeiten und Wohnen im Mühlviertel. In Kapitel 3.4. wird näher erläutert, dass gerade auch die Einheimischen diesen Ort sehr schätzen, der heute für verschiedene sozial, kulturell und touristisch motivierte Veranstaltungen genutzt wird. Unter anderem ist es der Tourismus, der die Öffnung und Nutzung eines kulturgeschichtlichen Bauwerks ermöglicht hat, das als lebendiges und begehbares ethnologisches Museum historische Einblicke in die materielle Kultur der Region, das bäuerliche Leben im Zusammenspiel mit der Natur, sowie vergangene und gegenwärtige kulturelle Praktiken, die ebenfalls in einer Wechselwirkung mit der Natur stehen, gewährt.

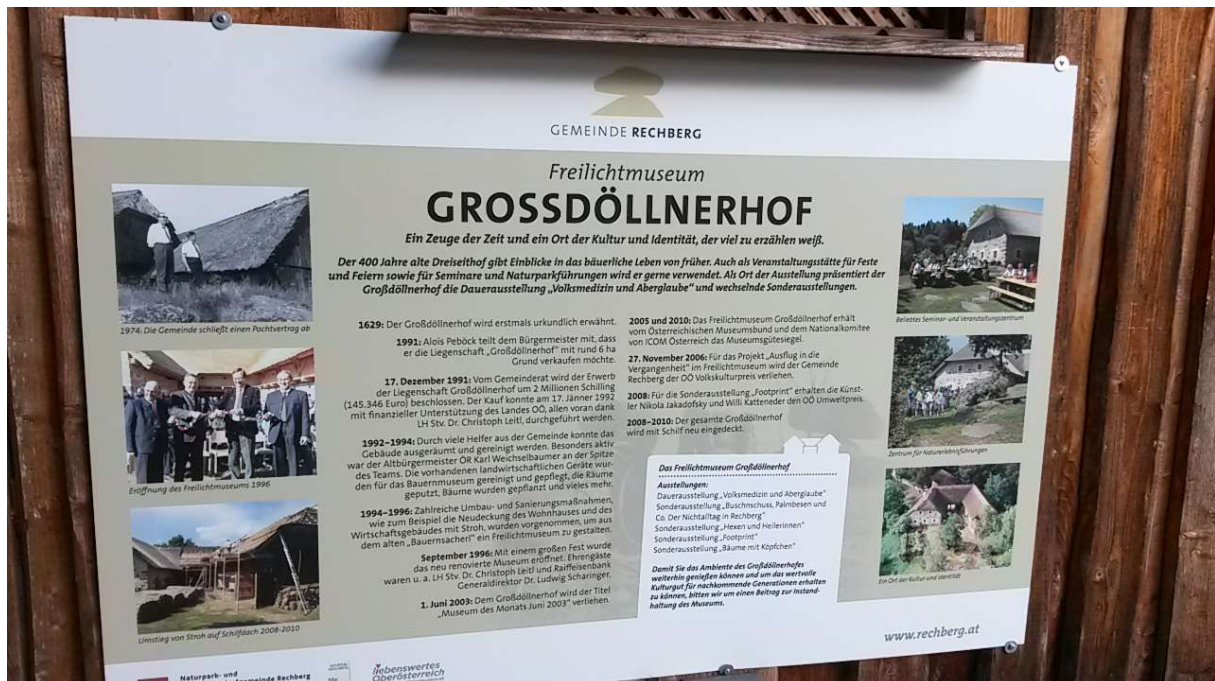


Abbildung 9. Infotafel am Großdöllnerhof mit dem Untertitel „Ein Zeuge der Zeit und ein Ort der Kultur und Identität, der viel zu erzählen weiß.“

Der Großdöllnerhof wird heute von engagierten Einheimischen – unter anderem auch im Kontext des Tourismus – mit neuen Bedeutungen, Inhalten und Verwendungszwecken belegt, er ist heute nicht nur ein Veranstaltungszentrum, sondern beherbergt auch zwei Ausstellungen, die sich einerseits mit dem Thema „Volksmedizin und Aberglaube“, andererseits mit der Rolle der Jagd im Naturpark auseinandersetzen. So ist der Großdöllnerhof meines Erachtens ein hochinteressantes Beispiel für die Schnittstelle von Kulturtourismus, Ökotourismus und Nachhaltigem Tourismus, letzteres aufgrund seiner diversen Bedeutungen für die lokale Gesellschaft (ökonomisch, sozial, kulturell und ökologisch), auf die im Laufe dieser Arbeit auch noch näher eingegangen wird.

Jene Ausstellung, die das Thema Volksmedizin und Aberglaube behandelt, erläutert nicht nur traditionelle Heilmethoden und Hausmittel wie *Essigbatscherl* oder *Krenbetn* zur Bekämpfung von Fieber und unterschiedliche Formen von altem Heilwissen, das von Generation zu Generation weitergegeben wird, sondern weist auch eine sprachwissenschaftliche Komponente auf und dokumentiert, wie bestimmte Krankheiten und Symptome im Lauf der Geschichte mundartlich benannt wurden. Durchaus stolz verweist Barbara Derntl vom Naturpark – ihres Zeichens Botanikerin, die im Bereich Kräutermedizin forscht – auf die verschiedenen Pflanzen, die man in getrockneter Form im Museum vorfindet, in Verbindung mit Erklärungen, um welche Arten es sich handelt und wie sie zur Heilung verwendet werden können. Auch das Tor vom Hof einer dorfbekannten Warzenwenderin wurde als Teil des Gebäudes in die Ausstellung integriert, im Zentrum steht Naturheilkunde als Teil der Kulturgeschichte des Mühlviertels. Der Begriff der *Kulturlandschaft*, die von Menschenhand geprägt wurde, taucht im Kontext des Naturparks immer wieder auf, nicht zuletzt im Rahmen der zweiten, temporären, Ausstellung im Großdöllnerhof, welche die Jagd als Quelle von Naturgütern und auch als Naturschutzfaktor thematisiert und so auch zur touristisch erfahrbaren Praxis macht. Die Jagd ist ein weiterer Bereich, der an der Schnittstelle von Naturschutz, menschlicher Interaktion mit Naturräumen und daraus resultierendem Konsum von Nahrungsmitteln bzw. anderen Naturgütern angesiedelt ist. Als Praxis, die im Mühlviertel sowohl kulturell, sozial und ökologisch verwurzelt ist, stellt sie als Lieferant von natürlichen Nahrungsmitteln im Sinne von regionalem Wildbret und ihrer erhaltenden Verantwortung gegenüber der Natur per se ein nicht unbedeutendes Bindeglied zwischen Mensch und Natur dar. Genau in dieser Rolle bzw. in der Sichtbarmachung ebendieser Rolle wird im Mühlviertel jedoch mitunter auch ein touristischer Mehrwert gesehen, der dem Bildungsansatz des

Naturparks entspricht und der sich so beispielsweise in der seit 2014 bestehenden Ausstellung „Wilde Zukunft – Jagd im Naturpark Mühlviertel“ manifestiert. Der angesprochene touristische Mehrwert liegt hier in der Erfahrbarmachung und der Dokumentation der Jagdpraxis für TouristInnen und die lokale Bevölkerung. Naturräume sind für diese Praxis einerseits Bühne und Revier, werden andererseits von ihr gleichzeitig auch mitgestaltet. Information über die Jagd geht im Falle der angesprochenen Ausstellung Hand in Hand mit Information über die Landschaft und die Fauna der Region an sich. Zudem will die Jägerschaft Einheimischen wie BesucherInnen Achtsamkeit bzw. den sorgsam Umgang mit der Natur vermitteln, welcher den Nachhaltigkeitskonzepten, die wir kennen gelernt haben, inhaltlich sehr nahe steht und zukünftige Generationen im Auge behält. Dieser Brückenschlag in die Gegenwart und zur zukünftigen Entwicklung hin ist auch im Rahmen vieler Naturvermittlungsprogramme von *Naturschauspiel*, bei welchen die Kulturgeschichte des Landes aufgearbeitet wird, wiederzufinden, weil dies den Verantwortlichen ein wichtiges Anliegen ist.

*„Themen wie Kulturgeschichte [...] das können auch Themen sein, die in die Zukunft reichen, wo es auch um Forschung und Wissenschaft gehen kann.“* (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)

Wir bewegen uns hier an der Schnittstelle von Kulturtourismus und Ökotourismus, wobei Kultur wie bereits erläutert ohnedies auch innerhalb des Ökotourismus ein bedeutsames Element ist. Im Mühlviertel und auch in vielen anderen Teilen Europas ist die traditionelle Nutzungspraxis der Landschaft stark geprägt von generationenlanger nachhaltiger Bewirtschaftung und so ist es naheliegend, dass sich die gegenwärtige Debatte verstärkt mit der Einbindung lokaler Gemeinden und Gemeinschaften in die Entwicklung nachhaltiger Nutzungsmöglichkeiten der Landschaft befasst, wie auch damit, wie Menschen ermutigt werden können, eigene Methoden und Vorschläge einzubringen und somit eine Teilhabe an Prozessen entsteht. Dem Thema der Partizipation widmen wir uns in Kapitel 3.4. näher, an dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass indigenes bzw. traditionelles Wissen in Bezug auf die Nutzung biologischer Ressourcen oft Vorreiter von ökologischem Denken ist (vgl. Baumgartner, 2008, S. 16 f.). Die Mühlviertler Landschaft ist geprägt von der historischen und gegenwärtigen landwirtschaftlichen Nutzung durch seine Bauern, deren Leben und Handwerk in Naturvermittlungsprogrammen aufzubereiten entspricht demnach ökotouristischen

Modellen und Konzepten, die naturnahes, verantwortungsbewusstes Reisen, das Rücksicht auf lokale Kontexte nimmt bzw. das touristische Interesse an lokaler Kultur und Geschichte miteinschließt, als grundlegende Prämisse in sich tragen. Die sogenannte Kulturlandschaft ist eng mit traditioneller Praxis und mit der regionalen Identität des Mühlviertels verknüpft, die touristische Behandlung und Aufbereitung dieser Themen unter Miteinbeziehung Einheimischer und verbunden mit der Thematisierung möglicher Nutzungsmöglichkeiten in der Zukunft steht also insofern mit dem Konzept des Nachhaltigen Tourismus im Einklang, als dass dieses, wie bereits vorgestellt, eine intergenerative Dimension beinhaltet und auf der Partizipation der lokalen Gemeinschaft begründet ist.

### **3.3.3. Brauchtum und traditionelle Praxis**

In Bräuche, traditionelles Handwerk und Geschichte ist regionale Identität eingeschrieben, weshalb ihnen im Tourismus oft eine relativ große Bedeutung beigemessen wird. So auch im Mühlviertel, wo Kultur und Brauchtum einerseits einen fixen Platz im touristischen Marketing einnehmen, andererseits aber auch tatsächlich als Teil des touristischen Produkts Gästen vermittelt und erfahrbar gemacht wird. Wie bereits erläutert wurde, ist Authentizität für viele Menschen mit Konzepten der Vergangenheit verknüpft, was einen zusätzlichen Reiz brauchtümlicher Praktiken und historischer Elemente in der touristischen Bedürfnisbefriedigung darstellt. Als rurale Region besitzt das Mühlviertel eine relativ hohe Dichte an Brauchtümern, die zum Teil heute noch in der Gesellschaft verankert sind und für die lokale Bevölkerung sowohl kulturelle als auch soziale Bedeutungen in sich tragen. Auch traditionelle Praktiken bzw. Handwerke haben im Mühlviertel heute noch eine gesellschaftliche Relevanz.

*„Die Maibaumtradition lebt natürlich bei uns, nicht nur in den größeren Orten so wie Rohrbach, sondern auch in den Dörfern rundum, da sind die Dorfgemeinschaften dahinter. Und andererseits, nachdem wir da auch auf einem alten Bauernhof uns wieder eingenistet haben und auch alte Gerätschaften da sind, interessiert einen das natürlich auch – wozu hat man das gebraucht? Und da ist es halt interessant wenn man zurückgreifen kann auf die ältere Generation, die noch ein bisschen was weiß davon. Und man sieht dass zum Beispiel wieder mehr Hopfen angebaut wird, diese Hopfenfelder, was halt auch Tradition gehabt hat und*

wieder wichtiger wird mit dem ganzen Trend mit den guten Bieren und so weiter. Ja, und so andere Traditionen wie die Goldhauben und die Vereine, die halten sich auch gut im Mühlviertel und ich finde dass die Leute sehr traditionsbewusst schon sind und das auch schätzen. Also das macht man jetzt nicht nur für die Fremden sondern schon für sich selber, aber es ist auch legitim und gut dass das touristisch hergezeigt wird, dass man zum Beispiel die Ölmühle besichtigen kann und es kommen auch Leute deswegen. Die Textile Kultur beziehungsweise der Webermarkt zieht ja besonders viel internationales Publikum an, weil das glaube ich schon einen guten Ruf hat. Oder jetzt auch wenn man sagt Textile Kultur, da ist ja auch diese Manufaktur drinnen, die sich auch darum kümmern dass die Schafbauern, die auch immer mehr werden wieder, dass denen die Wolle abgenommen werden kann, dass die weiterverarbeitet werden kann, dass das auch wieder mehr Gewicht hat und Schafe wieder zurückkehren ins Mühlviertel.“ (Renate, Mühlviertlerin)

Im Mühlviertel zielt eine Reihe von Vermittlungsprogrammen auf die Erfahrung von traditionellem Handwerk und der damit verbundenen Geschichte der Region bzw. der Lebenswelten älterer Generationen ab. Es zeigt sich dabei, dass traditionelle Praxis einen starken Bezug zur Natur, der Nutzung bzw. Verwendung in ihr gefundener Materialien und Gegebenheiten und dem Kreislauf der Jahreszeiten aufweist. Im Rahmen des Vermittlungsprogrammes „Von der Weide zum Korb“ – welches im *Naturpark Mühlviertel* stattfindet und auch Teil der Plattform *Naturschauspiel* ist – widmet man sich beispielsweise nicht nur dem alten bäuerlichen Handwerk des Korbflechtens per se, sondern auch der Bedeutung der Weide als Flechtmaterial in der Naturlandschaft (vgl. *Naturschauspiel*, 2016, S. 157). Zentral ist dabei auch der Aspekt der Teilnahme bzw. der Vermittlung durch Aktivität, traditionelle Arbeitstechniken sollen auch selber ausprobiert werden, zum Beispiel altes Handwerk am Bauernhof wie die Holzbearbeitung auf einer so genannten „Hoanzl-Goaß“ im Zuge eines Naturvermittlungsprogramms, das den Titel „Ausflug in die Vergangenheit“ sowie den Untertitel „Traditionelle Arbeitsweisen aus Urgrossmutterns Zeiten“ trägt (vgl. ebda., S. 173) oder auch die Herstellung von Lebensmitteln, beispielsweise bei Brotbackkursen der *Wilden Feldküche*, bei denen mit Sauerteig gearbeitet wird.

„Da geht es natürlich auch um lokale regionale Schwerpunkte – und bei "Hands on" und bei Interaktion ist man natürlich auch schnell beim Handwerk, wo natürlich auch alte Traditionen

*oder alte Erfahrungen wie eben das Seifen-Sieden eine Rolle spielen.“* (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)

Im Sinne der kulturellen Dimension des Nachhaltigen Tourismus kann es im Rahmen solcher touristischen Angebote gewissermaßen zu einem kulturellen Selbstaussdruck im Zuge des Tourismus kommen. Wichtig ist dabei das persönliche Erleben abseits verschiedener Formen der Musealisierung, die selbstbestimmte kulturelle Dynamik – wie sie Baumgartners kultureller Prämisse des Nachhaltigen Tourismus entspricht (vgl. Baumgartner, 2008) – wird durch die bewusste Auswahl, Aufbereitung und Vermittlung kultureller Elemente und die Einbindung Einheimischer in die Prozesse rund um das Angebot erzielt. Wie die oben genannten Beispiele illustrieren, sind es oft gerade touristisch orientierte Programme, die es lokalen Bauern oder Handwerkern ermöglichen, Gästen oder TeilnehmerInnen beispielsweise das Korbflechten beizubringen, sich dabei kulturell auszudrücken und auszuleben und parallel dazu vom Tourismus auch wirtschaftlich zu profitieren – sie sind dabei nicht nur passive Player, deren Wissen ausgebeutet wird.

Auch in der Werbung wird auf die „gelebte Geschichte“ des Mühlviertels eingegangen und – wie beispielsweise in der Imagebroschüre der *Marke Mühlviertel* – auf die große Zahl an Museen und „kulturhistorischen Schätzen“ hingewiesen (vgl. Marke Mühlviertel, 2015b, S. 25). Besonders hervorgehoben wird dabei nicht nur der Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Gegenwart bzw. das Hineinwirken historischer Realitäten in die Gegenwart, sondern auch die reichhaltige textile Kultur der Region. Der Klassifizierung bestimmter Praktiken als Weltkulturerbe durch die UNESCO ist auch in der Bewerbung des Mühlviertels vorzufinden, so wird explizit auf die Hinterglasmalerei in Sandl und den Mühlviertler Handblaudruck hingewiesen, die neben dem Pechölbrennen im östlichen Mühlviertel das Immaterielle Kulturerbe der Region darstellen (vgl. Österreichische UNESCO-Kommission, EQ). In der Gemeinde Rechberg im *Naturpark Mühlviertel* existieren etwa zwei Pechölsteine, die beide die charakteristische Blattstruktur aufweisen, zum Pechölbrennen verwendet wurden und ausgewiesene Naturdenkmäler sind. In der Arbeit des Naturparks wird dementsprechend auch die Rolle von Brauchtum in Bezug auf die Landschaft bzw. die bereits angesprochene, vom Menschen geprägte Kulturlandschaft gesehen und als wichtiger Aspekt zum Beispiel auch im Rahmen von Veranstaltungen thematisiert. So wird regionales Brauchtum bzw. Handwerk als Besonderheit sowohl im Marketing hervorgehoben, als auch

durch Veranstaltungen zugänglich gemacht, wie der Färbermarkt in Gutau und der Webermarkt in Haslach an der Mühl oder beispielsweise auch durch sogenannte „Schauschwemmen“ am Schwarzenberg’schen Schwemmkanal, einer Holzschwemmanlage, über welche zwischen dem 18. und dem 20. Jahrhundert mittels einer technischen Lösung zur Überwindung der europäischen Wasserscheide Holz aus dem Böhmerwald zur Großen Mühl und im weiteren Verlauf zur Donau transportiert wurde.

*„Die geheimnisvolle Landschaft des Mühlviertels birgt eine ganze Reihe von kulturellen Schätzen. In seinen sanften Hügeln beherbergen die malerischen Dörfer und Städte oft uralte Juwelen der Kunst und Generationen alter Handwerkstraditionen.“* (Werbetext in der Imagebroschüre der Marke Mühlviertel, Marke Mühlviertel, 2015b, S. 26)

In diesem Textbeispiel zwar romantisierend und in klassischem Werbejargon gehalten, ist die Herstellung der Verbindung zwischen Kultur und Natur jedoch ein präsent und wichtiges Motiv im Mühlviertler Tourismus. Im bereits angesprochenen Ort Haslach befinden sich beispielsweise fast unmittelbar nebeneinander die *Mühlviertler Ölmühle* und das *Textile Zentrum Haslach* bzw. das *Webereimuseum*. Beide können besichtigt werden bzw. beinhalten Museen, in welchen Geschichte und traditionelle Arbeits- und Produktionsweisen gezeigt werden. Erhalt und Weitergabe von Information und Wissen korrelieren dabei mit touristischem Konsum: altes Werkzeug, alte Methoden und alte Techniken, sowie die Geschichte von Weberei und Flachsanzucht im Textilzentrum (welches in Verbindung mit der Mühlviertler Leinenkultur nun auch in das internationale UNESCO Register "guter Praxisbeispiele für die Erhaltung des immateriellen Kulturerbes" aufgenommen wurde) bzw. jener der Leinölherstellung in der Ölmühle sind für BesucherInnen (touristisch) aufbereitet und demonstrieren den Konnex zwischen traditionellem Handwerk und der Nutzung respektive Verarbeitung von Naturmaterialien, wobei in Haslach zusätzlich sowohl die Weberei als auch das Ölpresen auf die Pflanze Flachs bzw. Lein zurückzuführen sind. Bezugnehmend auf Kulturtourismus und *tourist gaze* sind solche Betriebe auch Teil des regionalen touristischen Produkts bzw. Angebots, die erlebbare Handwerkstradition wird dort kombiniert mit hergestellten Produkten per se (Textilien, Öle), wobei beide Seiten mit kultureller regionaler Identität aufgeladen sind. Handwerkstradition ist als Kulturgut mit der Herstellung von Lebensmitteln oder anderen Produkten verbunden, die traditionelle Praxis ist

dabei ein wesentliches identitätsstiftendes Merkmal der beiden angesprochenen Betriebe bzw. des Ortes Haslach (welcher im Oberen Mühlviertel liegt) und auch der Region. TouristInnen können sich die erzeugten Produkte der Betriebe als ein Stück regionaler Kultur als Souvenir mit nach Hause nehmen. Der angesprochene Webermarkt findet im Rahmen eines alljährlich stattfindenden Sommersymposiums des Vereins *Textile Kultur Haslach* statt und lockt dabei internationale AusstellerInnen und Gäste in den alten Ortsteil „auf der Stelzen“. Das heuer zweiwöchige Symposium umfasst dabei nicht nur Ausstellungen und Experimentierwerkstätten, sondern beispielsweise auch Kurse, die sich mit dem Weben am Handwebstuhl befassen, an denen lokale Bevölkerung wie Gäste interaktiv teilnehmen können. Unter dem gleichnamigen Motto setzt sich die Veranstaltung heuer mit dem Schwerpunkt „kulturpflanzen“ auseinander und thematisiert die historische Leinenkultur bzw. den Einfluss des Flachs auf Gemeinschaft, Landschaft und Kultur. Dass derartige Kulturgüter erhalten, aufbereitet, gepflegt und auch im Zuge von Veranstaltungen erlebbar sind und auch in das touristische Angebot integriert werden, wird von TouristInnen geschätzt, bzw. richtet sich der *tourist gaze* im Rahmen des Kulturtourismus genau darauf (vgl. Urry, [1990] 2002).

*„Ich find' das gut und vor allem auch wichtig, weil sicher jede Region so ihre eigenen Rituale oder alten Brauchtümer hat und ich fänd's schade, wenn das verworfen wird und einfach geschaut wird >Was ist im Trend? Daran müssen wir uns jetzt auch halten!<, sondern dass man wirklich die alten Sachen auch aufrecht erhält und auch Menschen, die von woanders kommen, zeigt: >Schau, was bei uns entstanden ist oder was es bei uns gibt!< Es wird heutzutage nur noch maschinell gearbeitet und da ist es gut, dass so alte Traditionen, wo wirklich der Mensch etwas herstellt mit seiner Kraft oder mit seinen Händen, dass das noch vorhanden ist, das stirbt ja leider immer mehr aus.“ (Christina, Mühlviertel-Touristin aus Wien)*

Darüber hinaus hat die Vielzahl an Museen im Mühlviertel zur Gründung der Initiative *Mühlviertler Museumsstraße* geführt, welche sich die „touristische Profilierung und Positionierung einer von Handwerk, Gewerbe sowie Land- und Forstwirtschaft geprägten historischen Kulturlandschaft“ und auch die daran anknüpfende nachhaltige Regionalentwicklung zur Aufgabe gemacht hat (Mühlviertler Museumsstraße, EQ). Neben einem Bauernmöbelmuseum, einem Jagd- oder einem Burgenmuseum, verfügt das Mühlviertel auch über einige Freilichtmuseen, wie z.B. den *Mittermayrhof* in Pelmberg, ein für



das Mühlviertel typisches Einzelgehöft, welches bereits im 14. Jahrhundert urkundlich erwähnt wurde und heute ähnlich wie der bereits erwähnte Großdöllnerhof einen Einblick in die Lebens- und Arbeitswelt Mühlviertler Bauern in vorindustrieller Zeit gewährt.

Es besteht im Mühlviertel darüber hinaus ein starker Konnex zwischen traditioneller Praxis und Kulinarik, welche im anschließenden Kapitel vertieft wird. Diese Verbindung nimmt für die *Marke Mühlviertel* einen hohen Stellenwert ein, wie die kontinuierliche Betonung selbiger im Markenhandbuch – formuliert als Empfehlung für touristische Betriebe – verdeutlicht: *„Spiegeln Sie Tradition und Brauchtum im Mühlviertler Speisenangebot wider. Tradition und Brauchtum sind wichtige Elemente der „Marke Mühlviertel“. Ihre Gäste sollen dies bereits beim Frühstück erleben z.B. durch die Verwendung von regionalen Speisen (Bauernbrot aus der Region, Marmelade vom heimischen Lieferanten, selbstgemachter Honig, etc.).“* (Marke Mühlviertel, Betriebliches Markenhandbuch, 2015a, S. 28)

### **3.3.4. Produkte und Nahrungsmittel – Bio, nachhaltiges Wirtschaften und Kreativität**

Der Konsum von Nahrungsmitteln birgt eine stark ausgeprägte identitätsbildende Dimension in sich, bestimmte Produkte werden oft mit einer bestimmten Region bzw. mit einer bestimmten regionalen Identität assoziiert. Lebensmittel und andere Produkte können Träger dieser regionalen Identität aber auch von Werten, Einstellungen, Weltanschauungen oder Lebensstilen sein, die mit dem dahinterstehenden Produktionsprozess bzw. dem Produzenten und dessen Image verknüpft sind, mit Werten wie zum Beispiel Bio oder Nachhaltigkeit. Bell und Valentine setzen sich in ihrem Werk „Consuming Geographies – We are what we eat“ mit dem identitätsformenden Charakter des Nahrungsmittelkonsums auseinander und erläutern, dass Regionalität bzw. Ortsverbundenheit oder geographische und kulturelle Identität in beachtlichem Maße durch Essen bzw. dessen Produktion, Distribution und Konsum transportiert und hergestellt werden können (vgl. Bell / Valentine, 1997). Im Bereich der Herstellung von Nahrungsmitteln und anderen Produkten besteht ein ausgeprägter Konnex zu Natur, Landschaft und Geographie, da sowohl Zutaten oder Bestandteile aus der materiellen Umwelt kommen können, als auch Herstellungsmethoden historisch an sie geknüpft sowie mitunter an einem bestimmten Standort verwurzelt sind und somit wiederum ein Stück traditioneller Praxis sind. So hängt im Mühlviertel regionale Identität auch eng mit den

Konzepten Bio und Nachhaltigkeit, sowie Traditions- und Naturverbundenheit zusammen, die wiederum in das Konzept der Authentizität münden und auch über Produkte und Nahrungsmittel transportiert werden, welche regional und teilweise auf traditionelle Art und Weise hergestellt werden. Wie wir wissen definiert die *Marke Mühlviertel* „Genussvolle Top-Produkte“ als eine Säule ihres Markendreiecks. Der Kulinarik ist darüber hinaus in ihrem Markenhandbuch ein eigenes und ausführliches Kapitel gewidmet, regionale Spezialitäten werden als Teil bzw. als Bereicherung der touristischen Erfahrung angesehen und gerade bestimmte typisch mühlviertlerische Gerichte, wie auch regionale Frühstücksspeisen wie heimische Marmeladen, Teekräuter, Honig, Wurst- oder Käsesorten von lokalen Produzenten sollen mit ihrem identitätsstiftenden Charakter in den Vordergrund gerückt werden (vgl. Marke Mühlviertel, 2015a, S. 29).

*„Kulinarische Produkte aus der Region bilden einen wesentlichen Bestandteil der Speisekarte. Tradition und Brauchtum spiegeln sich auch in der Speisekarte wider. Regionale Gerichte stärken die Authentizität Ihres Betriebes und sorgen für ein unverwechselbares Angebot. Wir empfehlen die Verwendung natürlicher Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft und den Verzicht von künstlichen Zusätzen.“* (Marke Mühlviertel, Betriebliches Markenhandbuch, 2015a, S. 30)

Es ist sowohl touristischen Betrieben als auch der *Mühlviertel Marken GmbH* wichtig, regionale Besonderheiten bzw. regionale Verbundenheit auch bei nebensächlichen Dingen wie der Tischdekoration, beispielsweise durch die Verwendung vom charakteristischen Granitstein, oder durch einheimische Bezeichnungen von Gerichten (z.B. „Bocksuppn = Fleischsuppe mit Rahm“) hervorzuheben und auch auf die Herkunft von regionalen Produkten besonders hinzuweisen bzw. diese nachverfolgbar zu machen und deren Hersteller auch auf Speisekarten zu benennen (vgl. Marke Mühlviertel 2015a, S. 30 f.).

Wie bereits kurz angeschnitten ist auch für die Gründerinnen und Betreiberinnen der *Wilden Feldküche* bei ihren Programmen vor allem auch der Konsumaspekt ein wesentlicher Faktor, die Motivation hinter den Angeboten ist es, dem Menschen einen neuen Zugang zur Natur, zum Konsum und zur Ernährung zu vermitteln, ihm die Vielfalt, die in der Natur vorzufinden ist, und auch die natürlich erzeugten Produkte bzw. angebauten Gemüsesorten der Landwirtschaft näher zu bringen. Neben den Camps und den Kräuterwanderungen bietet man

so zum Beispiel auch Programme wie die „Gemüseromanze“ an, ein mehrgängiges Dinner für Paare mit aphrodisierenden Gemüsegerichten und Partnerschaftsübungen, man macht Caterings, verschiedene Kochworkshops oder organisiert „Wildkräuterparties“, bei der in privaten Gärten am Feuer gekocht wird. Bewusste Ernährung in Verbindung mit biologisch erzeugten Nahrungsmitteln ist ein wiederkehrendes Motiv in der touristischen Praxis des Mühlviertels, die Positionierung als eine Region, die für Bio steht und mit biologischem Wirtschaften assoziiert wird, spielt auch im Tourismus eine große Rolle. Man setzt hier auch auf die Überschneidung bzw. den Vernetzungseffekt zwischen Bio-KonsumentInnen und TouristInnen, zwischen zwei Bereichen, die sich ergänzen bzw. miteinander verschränkt sind. So empfiehlt die *Marke Mühlviertel* ihren Betrieben im Markenhandbuch, Kooperationen mit den Betrieben der Initiative *BioRegion Mühlviertel* einzugehen (vgl. Marke Mühlviertel, 2015a, S. 28 ff.). Biologische Landwirtschaft ist ein kennzeichnendes Merkmal des Mühlviertels, welches als Region eine enorm hohe Dichte an biozertifizierten Betrieben aufweist. Deshalb unterstützen und verstärken sich die *BioRegion Mühlviertel* und die *Marke Mühlviertel* auch gegenseitig als Partner und der Begriff Bio wird auch in touristischen Kontexten verwendet, wo er speziell im vorgestellten Markendreieck im Bereich der genussvollen Top-Produkte Widerklang findet und auch der Positionierung als zukunftsorientierte Region mit Weitblick entspricht.

Das Mühlviertel ist heute eine der führenden Bioregionen Europas, weshalb im Jahr 2010 auch die *BioRegion Mühlviertel* als Regionalentwicklungsprojekt gestartet wurde, welches sich ganz der Förderung und Vermarktung der biologischen Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, sowie einer nachhaltigen Lebensweise verschrieben hat. Als Teil der landwirtschaftlichen Entwicklung sehen die Bauern der Region die Etablierung des Biokonzeptes als Konsequenz der Kleinstrukturiertheit, welche es verlangt, dass höher wertgeschöpft wird. So sind es auch die topo- und geographischen Bedingungen, aufgrund derer sich im Mühlviertel die biologische Landwirtschaft durchgesetzt und gefestigt hat. Bei der BioRegion werden mit dem Konzept biologischer Landwirtschaft über reine Produkt(ions)-Richtlinien hinaus auch soziale Kompetenzen verbunden, welche die Produkte widerspiegeln und welche teilweise auch im Nachhaltigen Tourismus Bedeutung haben, nämlich die Wahl eines lösungsorientierten Wegs des Agierens anstelle des Reagierens, die Nutzung interner Ressourcen (sprich der Mittel, die ein Bauer vor Ort hat – wenn mit dem Futter der eigenen Wiesen das Auslangen gefunden wird, muss es nicht antransportiert werden) und des

Handelns auf der Basis eigener Interessen (selbst wenn man über eine perfekte Schafweide verfügt, ist es nicht sinnvoll Schafe zu halten, sofern man weder Interesse noch Freude an den Tieren hat). Nachhaltigkeit und Regionalität werden bei der *BioRegion Mühlviertel* als Kernbotschaften des Konzeptes *Bio* definiert, das als solches als Alleinstellungsmerkmal des Mühlviertels und auch seines touristischen Produkts die regionale Identität fördert, transportiert und prägt. Man will eigenständig, regional und möglichst unabhängig agieren. Der angesprochene identitätstragende Charakter von regionalen Nahrungsmitteln, wie er z.B. auch bei den Produkten der *Mühlviertler Ölmühle* zum Tragen kommt, wird so beispielsweise in der Arbeit des Unternehmens *farmgoodies*, einem Partner sowohl der *Marke Mühlviertel* als auch der *BioRegion Mühlviertel*, auch intensiv und bewusst um eine ökologische und nachhaltige Herangehensweise erweitert. Der Ansatz korreliert mit dem Konzept der *BioRegion Mühlviertel*, als dass man die Produzenten hinter den Produkten vor den Vorhang holt und in das Produkt miteinbindet, es gemeinsam mit ihnen gestaltet und den KonsumentInnen bzw. TouristInnen die Lebens- und Arbeitswelt der Menschen dahinter erfahrbar macht, Produktions- und Arbeitsprozesse transparent gestaltet. *Farmgoodies* stellt in erster Linie regionale Mühlviertler Speiseöle her, die Rohstoffe dafür kommen nicht von globalen Börsen, sondern von mehr als 20 Mühlviertler Bauern, die allesamt persönlich auf der Homepage von *farmgoodies* vorgestellt werden. Ganz im Sinne der emotional work sollen KonsumentInnen eine Beziehung zu den Nahrungsmitteln haben, sie sollen die Möglichkeit haben etwas über die tatsächlichen ProduzentInnen zu erfahren um Vertrauen zu ihnen aufbauen zu können. Die Verwendung regionaler Ressourcen aus der Natur, die einem gesunden Boden und dem regionalen Klima entspringen und die über kurze Transportwege und kleine Strukturen verarbeitet werden, sollen ein Produkt erzeugen, welches nicht anonym ist, sondern eines, dessen Geschichte offen dokumentiert ist und welches auch über keinen genormten Geschmack verfügt, sondern abhängig vom Einfluss von Natur und Wetter ist (vgl. *Farmgoodies 1 & 2, EQ*). Dieses Konzept von Regionalität, Bewusstsein und Nachhaltigkeit, wie es bei *farmgoodies* gelebt wird und wie es in ähnlicher Weise auch von der *BioRegion Mühlviertel* und anderen Mühlviertler Produzenten vertreten wird, illustriert bzw. unterstreicht den Status des Mühlviertels als Bioregion und zeigt zumindest sein Potential auf, die Konzepte Bio und Nachhaltigkeit auch als Marker und Charakteristika der Region an sich, ihrer Erzeugnisse und auch als Alleinstellungsmerkmale des touristischen Produkts zu etablieren, mit denen es von TouristInnen wie auch Einheimischen assoziiert werden kann.

Auch regionale Brauereien haben sich dem Biogedanken verschrieben, die *Stiftsbrauerei Schlägl* z.B. setzt nicht nur auf regionale Rohstoffe und Hopfen aus dem Mühlviertel, sie implementiert ein eigenes internes Nachhaltigkeitsmanagement, produziert unter anderem Biere wie ein „Bio Zwickl“ und ein „Bio Roggen“ und will damit auch ein Zeichen für den Wert der biologischen Landwirtschaft setzen, da man als Brauerei auch von einer gesunden Umwelt abhängig ist. Das *Landbrauhaus Hofstetten* produziert unter anderem ein Bier, das den Namen „Mühlviertler“ trägt und zu 100% aus Mühlviertler Bio Rohstoffen besteht, während die *Neufeldner Bio-Brauerei* ausschließlich biologisch gewachsene und regionale Zutaten zur Herstellung aller ihrer Biere verwendet. Als Beispiel für Produkte aus einem gänzlich anderen Bereich sei hier auch noch die *Naturfabrik* in Ahorn genannt, die Ökomöbel, Matratzen und Textilien herstellt und auf die Verwendung von Naturmaterialien sowie auf regionale Wertschöpfungskreisläufe bedacht ist.

Auch die Beispiele der *Bio-Hofbäckerei Mauracher* und *Sonnberg Biofleisch*, welche weit über die Grenzen des Mühlviertels bekannt sind, unterstreichen abermals, dass der hohe Stellenwert biologischer Konzepte als zentrales Charakteristikum in der regionalen Identität des Mühlviertels tatsächlich als USP betrachtet werden kann, das positive Image als Bioregion haftet dem Mühlviertel auch als touristischer Destination an. Die Mühlviertler TouristikerInnen sehen aber nicht zuletzt auch gerade deshalb im Bereich Bio ein großes Potential bzw. Kapital der Region, weil sich dabei qualitativ hochwertige Produkte und nachhaltige regionale Entwicklung mit Kreativität, Innovation und dem von der *Marke Mühlviertel* geprägten Begriff des Weitblicks vereinen, wobei damit auch der von Einheimischen getragene Ansatz, immer neue Themen und Ideen auch touristisch zu entwickeln, zu verstehen ist.

Die große Bedeutung des Biolandbaus für die regionale Identität bzw. die führende Rolle des Mühlviertels in Sachen Bio manifestiert sich in Einstellung und Ansichten einheimischer Bauern, die darin den Nutzen sowohl für KonsumentInnen als auch für sich selbst als ProduzentInnen sehen, auf die in den folgenden Kapiteln auch noch näher eingegangen wird. Für sie zeichnet sich die biologische Produktion nicht nur durch den Verzicht auf Pestizide aus, sondern auch durch die Kleinstrukturiertheit in der Region an sich und durch ein generelles Verständnis für ein Leben und Arbeiten mit der Natur. Dies bezieht sich auch auf den Umgang mit der erwähnten Ungunstlage, welche es für viele LandwirtInnen notwendig machte, kreativ und innovativ Wege zu finden, um in einem benachteiligten Gebiet gut zu wirtschaften und

ihre Höfe am Leben zu erhalten, weshalb sich auch die nachhaltige Landnutzung und der Bio-Ansatz bzw. gemeinsame Bio-Initiativen in größerem Ausmaß etabliert haben. Baumgartner weist in diesem Kontext auch darauf hin, dass die traditionelle Nutzung der europäischen Landschaft durch lokales Wissen und nachhaltige Landwirtschaft geschaffen wurde (vgl. Baumgartner 2008, S. 16 f.).

Speziell aufgegriffen wird in der Mühlviertler Tourismuslandschaft das Thema Bier, das wie bereits erwähnt eng mit dem Biokonzept verbunden ist und das im Rahmen der „BierWeltRegion Mühlviertel – Südböhmen – Niederbayern“ seit 2016 gemeinsam mit deutschen und tschechischen Partnern transnational touristisch aufbereitet wird. Im Zentrum steht dabei die große Biertradition des Grenzgebiets, die auf allen Seiten des Dreiländerecks vorzufinden ist. Teil des touristischen Angebots sind hier nicht nur Gastronomiebetriebe, Hotels und Brauereien, sondern auch die Hopfenbauern. Ganz im Sinne des Kulturtourismus werden also Lebens- und Arbeitsweise der Locals auch vor den sprichwörtlichen Vorhang geholt und mitkonsumiert.



Abbildung 10. „Grenzenloses Bier-Erlebnis“ – Präsentation der *BierWeltRegion Mühlviertel* in der Imagebroschüre der *Marke Mühlviertel*.

Als bedeutende Hopfenanbauregion, die auch über besonders weiches Urgesteinswasser verfügt, besitzt das Mühlviertel eine traditionsreiche und lebendige Bierkultur, die als Teil des touristischen Produkts auch Gästen erfahrbar gemacht wird. Dies geschieht beispielsweise auch über die Initiative *Bierviertel*, die von drei Mühlviertler Brauereien und einem Biersommelier und Gastwirt ins Leben gerufen wurde. Der Zugang, nicht nur das Produkt Bier

an sich in den Tourismus zu integrieren, sondern auch den Produktionsprozess und die Lebenswelten der Menschen dahinter, geht mit dem ganzheitlichen, sozialen Ansatz der Interkonnektivität des Nachhaltigen Tourismus d'accord, im Produkt Bier bzw. in dessen Herstellung spielen regionale Kultur (Brautradition, Leben der Menschen etc.) und Natur (Hopfenanbau, Verarbeitung natürlicher Zutaten etc.) zusammen.

### **3.3.5. Regionalität als Marker of Difference – Tourismus und Produktvermarktung als Möglichkeit der Identifikation**

Wie wir wissen ist die ökonomische Dimension ein wichtiger Teil des Nachhaltigen Tourismus, auf die entsprechende Prämisse, dass Tourismus Teil einer regional vernetzten Wirtschaft ist wird in Kapitel 3.6. näher eingegangen, an dieser Stelle wollen wir diesem aber bereits etwas vorgeifen. Potentiell gibt es viele Profiteure von touristischer Aktivität, wenn diese in eine regional und nachhaltig vernetzte Wirtschaft integriert ist. Unser Fokus liegt hierbei auf der Perspektive der ProduzentInnen von Kultur im Allgemeinen und der gewerblich und landwirtschaftlich produzierenden einheimischen Bevölkerung im Speziellen. Das vordergründige Potential bzw. der Nutzen von Praktiken rund um „Urlaub am Bauernhof“ und den Verkauf von Produkten (Hofläden, Wochen- bzw. Bauernmärkte, gewerbliche Weiterverarbeiter, Hotel- oder Gastronomiebetriebe bzw. andere touristische Einrichtungen) als sogenanntes „zweites Standbein“ neben der Landwirtschaft an sich, wird erweitert um die Ebene des touristischen Produkts, von dem man gerade im Sinne des angesprochenen Blicks auf die zweite Reihe ein Teil ist und vermehrt in den Fokus des touristischen Interesses rückt. Innerhalb der *BioRegion Mühlviertel* wird der Link zwischen Landwirtschaft und Tourismus im Mühlviertel jedoch noch als sehr ausbaufähig angesehen, wobei das zugrunde liegende Potential als groß erachtet wird. Bauern, die nicht gewerblich aktiv sind und daher nicht mit KonsumentInnen zu tun haben, können sich wenig mit Marken- und Identitätsbildung im Rahmen von Marketing identifizieren, da ihr (Über-)Leben beispielsweise von der Entwicklung des Milchpreises abhängt und Nutzen und Wert von Engagement und Kooperationsmitgliedschaften daher oft primär an deren unmittelbaren Auswirkungen auf die Preisgestaltung gemessen werden. Ein wichtiger Punkt ist daher die Sichtbarmachung der Möglichkeiten der Einflussnahme durch selbstbestimmtes Regionalmarketing, welches die touristische wie die ökonomische Ebene miteinschließt bzw. zusammenbringt, sowie der

Chance der Identitätsstiftung und (Selbst-)Identifikation durch die Aufbereitung und emotionale Aufladung eigener Erzeugnisse. In diesem Zusammenhang ist Identitätskonstruktion innerhalb der einheimischen Bevölkerung eng mit (touristischer) Vermarktung verknüpft. Viele der Mitglieder der BioRegion sind im Gegenzug Verarbeiter wie die *Bio-Hofbäckerei Mauracher* oder *Sonnberg Biofleisch*, Akteure, die mit ihren Produkten den Endkunden erreichen und die regionale Zugehörigkeit zum Mühlviertel als Alleinstellungsmerkmal und Chance sehen. Gewerbebetriebe, bei denen es sich durchaus auch um Landwirtschaftsbetriebe handelt, die jedoch alle mit ihren Produkten so tief in die Vermarktung vordringen, dass die Grenze zwischen Landwirtschaft und Gewerbe in diesem Bereich verschwimmt, machen den Großteil der Mitglieder der *BioRegion Mühlviertel* aus. Über die touristische Vermarktung der Region und die Verbindung von Landwirtschaft, Ökonomie und Tourismus will man erreichen, die sogenannten UrproduzentInnen in den Prozess der Selbstbestimmung miteinzubinden. Das funktioniert, wenn Vernetzung und Kooperation Handlungsmaxime sind und im Mühlviertel als (touristische) Region auch tatsächlich gelebt werden, was uns wiederum zum Konzept der Authentizität zurückbringt.

*"Wir glauben, dass wir genau über diese Strukturen den Sog entwickeln können – nicht Druck, sondern tatsächlich einen Sog – der uns die Urproduzenten wieder herbringt. Weil wenn ich da Most und Saft verarbeite und die Birnen aus der Bioregion Mühlviertel will, dann sage ich meinen Produzenten >He bitte, das müssen wir miteinander machen, weil nur du kannst die Birnen für einen Mühlviertler Birnensaft liefern und dadurch kannst du mehr für die Birne verdienen und ich mehr für den Saft!< und dann entsteht ja dieser Mehrwert. Aber unsere Bauern sind es nicht gewohnt dass sie an der Marke mitentwickeln, es sagt ihnen ja jede Molkerei >Liefere du deine Milch und wir schauen wie wir sie vermarkten!< Wer kümmert sich darum, wer weiß, wo seine Milch verkauft wird? Wenn jetzt ein Heumilchbauer aus dem Mühlviertel zu dir sagt >Bitte trink' Heumilch weil nur so können wir am Markt bestehen!<, dann wird er dir nicht sagen können welches Produkt du kaufen musst, weil er nicht weiß wo seine Milch drinnen ist. Und wenn ich so weit vom Markt weg bin, dann haben natürlich der Verarbeiter und der Handel etwas geschaffen für sich: Austauschbarkeit. Weil du kaufst vielleicht ein Heumilchprodukt, aber du weißt nie woher die Heumilch ist, ob sie aus dem Lavanttal ist oder aus dem Mühlviertel, wenn du dich nicht ganz intensiv mit dem auseinandersetzt. Und wir merken schon: Da kommt auf einmal auch ein Mehrwert für den*



*Produzenten hinzu, der jenseits von Geld ist. Wenn ich mich damit identifizieren kann und dann sagen kann >He, in dem Produkt ist mein Produkt drinnen!< oder >Das ist mein Produkt!<, dann entsteht ein positives Lebensgefühl, das zwar Geld nicht ersetzen kann, aber noch einmal ganz einen anderen Wert hat.“ (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

Tourismus kann im Zusammenspiel mit der Tätigkeit von ProduzentInnen als identitätsstiftendes Element fungieren und Einheimischen die Möglichkeit bieten, sich als ProduzentInnen, DienstleisterInnen und auch als MühlviertlerInnen zu identifizieren. Dieser Aspekt des Tourismus als Plattform für selbstbestimmte kulturelle Dynamik haben wir im theoretischen Teil bereits kennen gelernt, er weist auch Querverbindungen zu jener Dimension des Tourismus auf, die gesellschaftliche Veränderungen triggern, ermöglichen und tragen kann, was die ebenfalls erläuterte Komplexität des Phänomens verdeutlicht, das eine Vielfalt an Praktiken involviert und in verschiedene Gesellschaftsbereiche hineinreicht. In diesem Zusammenhang wird bei der *BioRegion Mühlviertel* Regionalität auch als potentieller Marker of Difference nicht nur von Produkten sondern auch von touristischen Dienstleistungen identifiziert. Die Kennzeichnung als explizit mühlviertlerisch wird dabei als Alleinstellungsmerkmal in sich interpretiert. Im Zuge dessen will man auch bei der lokalen Bevölkerung Bewusstsein für Eigenschaften des Mühlviertels schaffen, die intern mitunter als selbstverständlich angesehen werden bzw. wenig Beachtung finden. Ein Beispiel hierfür sind Streuobstwiesen und Birnenbäume, die nur auf einem sehr kleinen Gebiet in Europa vorzufinden sind. Der vermeintlichen Geringschätzung eines Alleinstellungsmerkmals will man auch durch die Erzeugung von Emotion entgegenwirken, damit es stärker wahrgenommen wird.

*"Es gibt ja kaum einen Grund, wieso eine Bäckerei Mauracher in Sarleinsbach [Ort im Oberen Mühlviertel, Anmerkung] stehen soll, weil wenn die in Ansfelden an der Autobahn steht, hat das ja logistisch Vorteile. Nur offensichtlich gibt es doch etwas, was man da oben an Geschichte und Inhalt und Selbstverständnis produzieren kann, was man woanders nicht kann. Woanders ist man austauschbar. [...] Du kaufst nur Produkte, die den besten Lebensmittelstandard haben, und dann geht's darum, ob sie mit positiven Emotionen und Marken oder Regionen aufgeladen sind und da kann BioRegion Mühlviertel durchaus dieses Upgrade sein, was mein Produkt vom höchsten Level nochmal um soft facts höher hebt. Und vielleicht soll das auch im*

*Tourismus passieren. Wenn wir uns nur mit den größten Saunas vergleichen, dann habe ich vielleicht als Hotelier einmal kurze Zeit die größte Sauna bis ein anderes Hotel eine größere Sauna baut, aber das Mühlviertel als Alleinstellungsmerkmal kann ihm niemand nehmen. Sobald er in seiner Tourismusmarke das Mühlviertel als positiven Fact verpackt, ist er nicht austauschbar durch einen Salzburger." (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

## **3.4. Partizipation**

### **3.4.1. Gestaltungsmöglichkeiten und Teilhabe an regionalen und lokalen Prozessen für Einheimische**

Eine wesentliche Prämisse des Nachhaltigen Tourismus ist jene der Partizipationsmöglichkeiten seitens der lokalen Bevölkerung. Die intergenerative Dimension von Baumgartners Modell spielt im Tourismus des Mühlviertels eine große Rolle, was sich etwa am Beispiel des *Naturparks Mühlviertel* erörtern lässt (vgl. Baumgartner, 2008). Vor dessen Gründung und im Zuge der Ausweisung der lokalen Naturdenkmäler gab es in der heutigen Naturparkgemeinde Rechberg viele Gespräche mit Grundbesitzern, anders als in Naturparks in anderen Bundesländern musste auch jeder Grundbesitzer sein Einverständnis geben, seine Fläche in den Naturpark einzubringen. Damit nimmt man zwar in Kauf weniger Parkfläche zu haben, da LandwirtInnen die Eingliederung ihres Grundes vor allem in Bezug auf zukünftige Generationen mitunter kritisch sehen (was sich oft auf die Unsicherheit, ob sich auch Kinder bzw. Nachkommen mit dem Naturpark identifizieren können, zurückführen lässt), die Gestaltung bzw. Entwicklung des Naturparks findet aber dialogisch und unter Einbindung der Betroffenen statt und darüber hinaus kommt es zu Kommunikation und Bewusstseinsbildung bezüglich der Anliegen und Bedeutungen des Naturparks. Das Schutzgebietsmanagement sieht Zusammenarbeit und Kommunikation mit Einheimischen sogar als primären Marker für Nachhaltigkeit an, was sich auch darin niederschlägt, dass die NaturvermittlerInnen des Naturparks allesamt aus der Region kommen und sich mit betroffenen Locals austauschen.

*„Nachhaltig ist es dann, wenn ich von vornherein immer mit den Leuten zusammenarbeite, die in der Region sind. Das heißt mit dem Wirt, mit dem Landwirt, und so weiter. Darum sind auch die Naturvermittler alle in der Region daheim, [...] der hat Kontakt zum Nachbarn, dem der Wald gehört, wo er hineingeht, deswegen weiß der, was der Nachbar jetzt vorhat, was der macht und auf was der Wert legt. Das funktioniert, wenn ich direkt nebeneinander lebe und ständig in Kommunikation bin.“ (Barbara Derntl, Naturpark Mühlviertel)*

Gelebte Partizipation bedeutet natürlich auch in Kauf zu nehmen, dass bestimmte touristische Projekte nicht realisiert werden können, weil die lokale Bevölkerung sich dagegen ausspricht bzw. sie nicht unterstützt, was nach der Leiterin des *Naturparks Mühlviertel* das ausschlaggebende Kriterium ist:

*„Damit es wirklich Sinn macht, kannst du Regionalarbeit nur mit den Leuten machen. Weil wenn du versuchst das zu überbrücken und du holst dir was von außen, dann wird's nicht funktionieren. [...] Ich mache seit 2009 diese Erfahrungen und es ist wirklich so: Sobald die Leute aus der Region nicht mitziehen, brauch ich's nicht machen.“ (Barbara Derntl, Naturpark Mühlviertel)*

Im Sinne dieses Zugangs suchen auch die Verantwortlichen und MitarbeiterInnen des *Green Belt Centers* Gespräche mit den LandwirtInnen, deren Grund man im Zuge von touristischen Projekten und Programmen nutzen möchte, darüber hinaus nimmt auch die Kommunikation mit der Bauernkammer oder mit politischen Vertretern eine bedeutsame Rolle bei der Planung touristischer Programme ein, die auch Konfliktpotential und Reibungsflächen in sich birgt, womit wir der wichtigen institutionellen Dimension des Nachhaltigen Tourismus bereits etwas vorgreifen. Analog dazu ist es auch eine Maxime der Arbeit von *Naturschauspiel*, „Betroffene“ von touristischen Aktivitäten bzw. Vorhaben in deren Gestaltung miteinzubeziehen und gemeinsam mit ihnen daran zu arbeiten, wie durch touristische Angebote bzw. Entwicklungen regionale Wertschöpfung entsprechend ihrer Ideen erreicht werden kann:

*„Eine meiner Aufgaben zielt auch darauf ab sogenannte Wertschöpfungsk Kooperationen in den Regionen weiterzuentwickeln, das heißt mir Gedanken zu machen – nicht nur Gedanken zu machen, sondern insbesondere in partizipativen Settings mit den Betroffenen zu überlegen –*

*wie man gemeinsam mehr Wertschöpfung für alle Beteiligten auch in der Region bekommen kann.“ (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)*

Partizipationsmöglichkeiten für Einheimische werden darüber hinaus auch über inklusive Projekte und Initiativen geschaffen. Durch gemeinsame Bio-Initiativen, Zusammenschlüsse und gemeinsames Marketing wie z.B. im Rahmen der *BioRegion Mühlviertel* können (landwirtschaftliche) Betriebe gemeinsame Anliegen und Interessen stärker vertreten und sich bei Themen wie Preisgestaltung und Meinungsbildung in der Bevölkerung einbringen, wengleich auch eingeräumt werden muss, dass Identifikation und Gestaltungsmöglichkeiten limitiert sind. Über regionale Konzepte können sie dennoch mehr bewegen und genießen auch mehr Öffentlichkeit durch die touristische Vermarktung. Die *BioRegion Mühlviertel* vertritt dabei zwei Grundsätze, zum einen ist dies die partnerschaftliche Kommunikation und Kooperation aller Beteiligten in sämtlichen Bereichen und zum anderen das Anstreben einer *„ausgewogene[n] Teilnahme und Mitbestimmung von Frauen und Männern aller Generationen.“* (BioRegion Mühlviertel 2, EQ)

Ob solche Leitgedanken auch wirklich Anwendung und in der Gesellschaft Widerhall finden, ist in hohem Maße von der Struktur abhängig, vor welcher Inhalte und Ideen vorgetragen und Machtverhältnisse bis hin zur Umsetzung von Projekten ausverhandelt werden. Dies wird in Kapitel 3.6.2. weiter vertieft, hier wollen wir zunächst festhalten, dass Partizipation viele Gestalten annehmen kann.

Touristische Großprojekte, denen evtl. mit Antipathie oder Sympathie begegnet wird und anhand derer die Einbindung Einheimischer in Entscheidungsprozesse analysiert werden könnte, sind in der jungen Geschichte des Mühlviertler Tourismus Fehlanzeige, Einflussnahme auf Tourismus und Regionalentwicklung kann jedoch über Anliegen, Projekte und Initiativen aus der Mitte der BürgerInnen geschehen. Die Chancen gelebter Partizipation zeigen sich anhand der Möglichkeit bzw. Schwierigkeit der Umsetzung von eigenen Anliegen. Dabei ist es auch vielen MühlviertlerInnen wichtig, dass grundsätzlich eine Kultur bzw. ein Umfeld entwickelt wird, in der die Allgemeinheit Leuten, die eine Idee haben, für die sie brennen und von der sie so überzeugt sind, dass sie diese umsetzen wollen, zumindest empathisch gegenübersteht, auch wenn sie polarisieren. Zurückkehrend zu der Frage der Struktur wird z.B. im Rahmen der Arbeit der BioRegion und ihrer Betriebe oft erlebt, dass öffentliches Leben und privates Engagement verschmelzen und der Wunsch geäußert, dass Räume geschaffen

werden sollen, in denen sich Menschen engagieren und beteiligen können. Es geht hier um den Zugang zu Strukturen, die Einheimischen bei der Partizipation an lokaler und regionaler (touristischer) Entwicklung helfen bzw. sie dazu empoweren. Primäre Anlaufstelle sind hierfür sowohl NGOs und private Initiativen als auch öffentliche Institutionen und Einrichtungen, die in Tourismus und Regionalentwicklung aktiv sind, und die die lokale Bevölkerung in Prozesse miteinbinden und sie „enablen“ sich einzubringen und die lokale Ebene mitzugestalten. Diese Akteure sollen dabei auch in ihren Handlungen Rücksicht auf die Bedürfnisse und Anliegen der Locals nehmen und deren Gestaltungsrecht im eigenen Lebensraum respektieren, so wie oben in Bezug auf den *Naturpark Mühlviertel* und *Naturschauspiel* beschrieben.

Eine mögliche Struktur liefern in diesem Zusammenhang die verschiedenen *LEADER* Regionen des Mühlviertels, die mit Unterstützung von Bund, Land und der Europäischen Union die Entwicklung ländlicher Regionen als Zielsetzung haben. Für *LEADER*-Projekte werden Fördermittel vergeben, wobei der Fokus des Programms auf nachhaltiger Regionalentwicklung und Wertschöpfung, Identitätsstiftung durch innovative Kulturangebote und auch der ökologischen sowie der sozialen Komponente liegt. Inhaltlich spielen dabei auch Angebote in Verbindung mit Sanftem Tourismus – wie es bei *LEADER* heißt – eine Rolle, methodisch ist der Bottom-Up-Ansatz zentral, der darauf abzielt, Partizipation innerhalb der Bevölkerung zu ermöglichen. Zum Teil suchen die Mühlviertler *LEADER* Regionen händeringend nach Projekten. Da es eine starke Identifikation mit einem Projekt erfordert, um dieses wirklich zur Umsetzung zu bringen und die finanzielle Seite naturgemäß eine große Rolle spielt, verlaufen sich viele Projektideen jedoch im Rahmen der Frage der Umsetzungs- und Finanzierungsstruktur, zwischen der Vereinsgründung durch Privatpersonen und der Abgabe an Gemeinden müssen leidenschaftliche InitiatorInnen mitunter Kompromisse eingehen. Eine weitere erwähnenswerte Initiative ist der im Kontext von *Agenda 21 Netzwerk Oberösterreich*, *Regionalmanagement OÖ* und *Euregio* entstandene *GECKO Lehrgang*, der 2016 im Mühlviertel stattgefunden hat und an dem ich auch selber teilnahm. Als Workshop- und Seminarreihe für Menschen, die beispielsweise in verschiedenen Funktionen in einer Gemeinde tätig bzw. engagiert sind, oder die sich einfach generell an Regionalentwicklung beteiligen wollen, sollte der Lehrgang Einheimische mit dem nötigen Werkzeug ausstatten, eigene Ideen zu verwirklichen. Im Rahmen von Modulen, die auf verschiedene Locations über das Mühlviertel verstreut stattfanden (z.B. Seminarbauernhöfe), wurden eigene Potentiale, Interessen und Anliegen erforscht, es gab in einer Gruppe von ca. 20 Personen Übungen und

Hilfestellungen in Bezug auf den Aufbau von Netzwerken und auf praktische Fragen zur Entwicklung eines Projekts – von der Konkretisierung einer Idee bzw. des Wunsches nach Veränderung in der Welt, bis hin zur Implementierung eines Projekts. Hinter der Abkürzung „GECKO“ verbirgt sich der Untertitel „Gestaltungskompetenzen für Engagierte in der Region Mühlviertel“ und die inhaltlichen Interessenschwerpunkte der TeilnehmerInnen bewegten sich von sozialen und ökologischen bis hin zu touristischen Themen, die sich um lokale Mobilität, Energie oder Lebensmittel drehten. Wiederum gekennzeichnet vom Bottom-Up-Design kann der Lehrgang zu Nachhaltigkeit und Regionalentwicklung als Möglichkeit zu Partizipation, Vernetzung, Information und Empowerment der lokalen Bevölkerung mit dem Kriterium der Teilhabe an gesellschaftlichen und entwicklungspolitischen Prozessen als wesentlichem Faktor und Marker eines Nachhaltigen Tourismus in Verbindung gebracht werden.

Ebenfalls ein wichtiger Teil der intergenerativen Dimension des Nachhaltigen Tourismus ist der Zugang zu Informationen für die lokale Bevölkerung, z.B. eben über strukturelle Entscheidungen, Projekte, die durchgeführt oder gefördert werden, usw. Viele Einheimische fühlen sich via überregionaler und regionaler Medien wie Lokalzeitungen und Kommunikation seitens Gemeinden bzw. mitunter auch Tourismusverbänden gut über touristische Entwicklungen und Projekte im großen wie im kleinen Rahmen informiert. Genau über diese Kommunikationskanäle werden BürgerInnen auch partizipativ in Projekte eingebunden.

*„Das liest man schon immer wieder, einerseits zum Beispiel in den Oberösterreichischen Nachrichten oder auch im kleineren Bereich in den regionalen Medien. Ob das eh so Mühlviertel-Geschichten sind oder diese BioRegion. Oder wenn sich halt wieder irgendwas kleineres tut, von Orten ausgehend zum Beispiel, wo sie ganz gezielt sogar auf die lokale Bevölkerung eingehen und sagen, was weiß ich, dass man halt den eigenen Heimatort kennenlernt, Wanderwege gestaltet, und da glaube ich könnte man sich natürlich einbringen. Da wird halt gefragt nach den schönsten Orten in der Gemeinde, oder so schönste Plätze oder Lieblingsplätze, und dass halt auch Wanderwege gemeinsam gegangen werden, sozusagen dass man halt auch selber die unmittelbare Umgebung auch kennenlernt.“ (Renate, Mühlviertlerin)*

### **3.4.2. Einheimische im touristischen Modus – der *local gaze***

Bei der Beschäftigung mit Tourismus wird oft außer Acht gelassen, dass auch Einheimische touristische Angebote wahrnehmen und Natur, Landschaft und Kultur vor dem Hintergrund „touristischer“ Bedürfnisse konsumieren bzw. ihre Heimatregion im Rahmen vermeintlich touristischer Rituale und im Sinne eines touristischen Modus erleben. Dieser Aspekt des Tourismus spielt im Mühlviertel eine bedeutende Rolle, da viele Einrichtungen, Flächen, Ausflugsziele etc. sowohl von Gästen als auch von Einheimischen bzw. TagesausflüglerInnen in Anspruch genommen werden und viele Elemente, Mechanismen und Ausprägungen des Tourismus auch in der lokalen Gesellschaft integriert sind oder zumindest Begleiterscheinungen für diese mit sich ziehen. So wird beispielsweise die Säule der Erholung im Rahmen der Arbeit des *Naturparks Mühlviertel* bewusst sowohl auf die lokale Bevölkerung als auch auf BesucherInnen bezogen, die in intakten und einzigartigen Naturräumen Erholung finden können sollen. Die Liegenschaft des Großdöllnerhofes, respektive deren Erwerb im Jahr 1991 (noch vor der Gründung des Schutzgebiets, 1996) und Öffnung durch die Gemeinde Rechberg, die ihres Zeichens Naturparkgemeinde und Sitz des Naturparkbüros ist, illustriert diesen Zugang. Der Hof wurde anfangs für Jugendlager genutzt, in weiterer Folge jedoch, wie bereits konstatiert, zu einem öffentlich zugänglichen Museumsbauernhof bzw. Freilichtmuseum und Veranstaltungszentrum adaptiert, das sowohl Platz für Ausstellungen als auch für Seminare und Treffen verschiedener Art bietet. Es lässt sich dort gut beobachten, wie sehr die Einheimischen den Großdöllnerhof zu schätzen wissen, da viele Menschen gerne nach der Arbeit zum Hof kommen, um auf den Steinen zu sitzen, die Ruhe zu genießen und sich nach einem anstrengenden Tag etwas zu entspannen. Auch von Seiten des Naturparkmanagements wird die Wichtigkeit des Hofes für die Region betont, es herrscht Einigkeit über den großen Wert, den er auch für die lokale Gemeinschaft besitzt und es wird der Gemeinde hoch angerechnet, dass sie den Ort der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, obwohl das mit Kosten verbunden ist. Er lockt nicht nur TouristInnen an (die positiven Auswirkungen dessen werden in Kapitel 3.6. behandelt), sondern steigert auch die Lebensqualität für Einheimische. Das gesamte Areal der Liegenschaft, zu der auch einige Wanderrouten hinführen, ist immer geöffnet, es ist auf einer Anhöhe gelegen, von Wald umgeben und weist einzigartige Steinformationen auf, sodass es wenig verwunderlich ist, dass die Anlage und ihr Ambiente bei TouristInnen wie auch Einheimischen sehr beliebt ist. Gerade auch Letztere sind froh, dass durch den Hof und seine Ausstellungen auch ein Stück der

eigenen Kulturgeschichte präserviert und dokumentiert ist, dass er heute aber auch ein lebendiger Ort ist, der aktiv genutzt werden kann. Als historischer, volkskundlich bedeutsamer und regionstypischer Bauernhof, der auch den bereits erwähnten Stoabloß-Baustil aufweist und dem so auch eine ästhetische Qualität beigemessen wird, ist der Großdöllnerhof heute ein Schauplatz für Seminare und Veranstaltungen, der vor allem auch touristisch genutzt wird und es unter anderem dem Tourismus verdankt, dass er heute erhalten, öffentlich zugänglich und nutzbar ist, sowie dass kulturelle Inhalte dort aufbereitet werden können. Mit Unterstützung des Landes Oberösterreich von der Gemeinde Rechberg gekauft, wird der Hof auch vom Naturparkmanagement einerseits als große Bereicherung für die lokale Bevölkerung und andererseits als immense Hilfe bei der Arbeit des Parks an sich betrachtet, die auf den Säulen Naturschutz, Bildung, Regionalentwicklung und Erholung begründet ist. Die Entwicklung des Großdöllnerhofes wurde unter anderem durch die Entwicklung des Tourismus bedingt, nachdem er jedoch nicht nur ein Ort der Erholung ist, sondern auch die anderen drei Säulen des Naturpark-Konzeptes dort ihren Platz haben, kann er als Symbol bzw. als mögliche Manifestation des Nachhaltigen Tourismus im kleinen Rahmen gesehen werden. Über das Mühlviertel verstreut gibt es einige ähnliche, mit diversen neuen Bedeutungen belegte und unterschiedlich genutzte Denkmalhöfe, wie beispielsweise den *Unterkagererhof* in der Gemeinde Auberg im Oberen Mühlviertel.



Abbildung 11. Der Großdöllnerhof im *Naturpark Mühlviertel*.



Wie auch bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert und illustriert wurde, fördert der Tourismus die Aufbereitung regionaler Geschichte und Kultur, sowie deren Verbindung mit Natur und Landschaft im Rahmen von Vermittlungsprogrammen, Museen, Orten wie dem Großdöllnerhof, erlebbarer Produktion und Handwerkstechnik oder Veranstaltungen wie dem erwähnten Sommersymposium *Textile Kultur Haslach*. Letzteres beinhaltete 2017 ein Kunstprojekt mit dem Titel „Von der blauen Blume“, bei welchem eine Reihe von MühlviertlerInnen mit Leinsamen und Informationen zu Anbau und Ernte ausgestattet wurden und in ihren Gärten Leinen hochzogen. Die so initiierte Auseinandersetzung mit der generellen und regionalen Kultur- und Naturgeschichte des Leinens mündete in eine Ausstellung am Haslacher Kirchturm, welche wie das Projekt an sich die kulturelle, soziale und landschaftliche Bedeutung der Pflanze thematisierte und dabei Einheimischen sowohl historische als auch gegenwärtige soziale Aspekte der lokalen Leinengeschichte vor Augen führte. Diese Beispiele verdeutlichen, dass auch Locals ihre Heimatregion im Sinne touristischer Erfahrungsformen erleben und erforschen, wenn ihnen ermöglicht wird, sich mit der Kulturgeschichte ihrer eigenen Region auseinanderzusetzen und mehr darüber zu erfahren. Auch Einheimische sind nicht nur temporäre KulturtouristInnen und konsumieren Produkte, die Mühlviertler Identität in sich tragen, sie nutzen auch die Mühlviertler Natur vor ihrer Haustüre als Bühne für diverse Freizeitpraktiken und Aktivitäten, sie fahren Rad, sie laufen lang, sie reiten aus. Sie konsumieren die Landschaft, erholen sich in ihr und lassen den Alltag dabei hinter sich. Ganz im Sinne eines *local gaze* können also auch Einheimische als „Quasi-TouristInnen“ ihre eigene Region wahrnehmen, erforschen und für den Alltagsbruch nutzen, sie besuchen touristische Ausflugsziele und nehmen touristische Angebote wahr. Konfrontiert man Einheimische mit den drei Säulen, auf denen die *Marke Mühlviertel* ihre Charakterisierung des Mühlviertels begründet, stößt man weitgehend auf Zustimmung und die Einschätzung, dass diese sehr wohl die Realität widerspiegeln und auch von Locals entsprechend wahr- und auch in Anspruch genommen werden.

*"Dadurch dass wir halt vorher lang am Rand waren, ist auch diese Ruhe und diese Unberührtheit gegeben. Und die Bewegung, der Sport – das bietet sich an, das drängt sich auf, sage ich einmal, und selber steigt man auch gern auf's Rad, man sucht sich selber irgendwelche touristischen Ziele und besucht die. Und grad mit dem Rad wenn man unterwegs ist, da fährt man immer wieder einmal gern auch dort hin, wo man eh schon mehrmals gewesen ist –*

*Ausflugsziele wie Alpenblick, Moldaublick oder auch ein bisschen übergreifend mit Tschechien zur Ruine Wittinghausen zum Beispiel. Die Hügellandschaft einfach genießen eben durch das Radfahren und dadurch halt auch immer wieder neue Orte kennenlernen. Und dann hast du natürlich auch noch so Veranstaltungen wie die Textile Kultur in Haslach jetzt zum Beispiel, wo es auf altes Kulturgut zurückgeht und auf die alte Leinenindustrie, wo auch so alte Handwerke oder Traditionen wieder aufgenommen werden und wo man halt versucht, dass man zu den Leuten wieder den Flachs bringt.“ (Renate, Mühlviertlerin)*

In diesem Zusammenhang möchte ich weder von inländischem, endogenem oder Binnentourismus sprechen, sondern vielmehr von „intraregionalem“ oder der Einfachheit halber „lokalem Tourismus“, einem Begriff, der die Erholung Einheimischer, die gleichzeitig die Identitäten und Modi der lokalen Bevölkerung und der TouristInnen annehmen, die gleichzeitig Hosts und Guests sind, im Mühlviertel am besten trifft und ein Phänomen beschreibt, das die touristische Landschaft der Region nachhaltig prägt.

*„Wir leben vor allem von einem Feierabendtourismus, die Leute wollen nach der Arbeit da heroben kurz noch einmal ausschillen. Für diesen Tourismus haben wir null statistische Möglichkeiten, den gibt's nicht. Der scheint nicht auf, wir haben den da und wir leben davon, aber den gibt's nicht, da gibt es keine Nächtigung. Und selbst wenn ich das wem sage: >Du, man kann von dem leben!<, das wird nicht erfasst. Hat aber auch den Vorteil, dass dir niemand dreinpfuscht.“ (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

Die Aussagen Klaus Bauernfeinds machen deutlich, wie verfehlt eine Analyse des Tourismus lediglich anhand blanker wirtschaftlicher Daten wie Nächtigungszahlen ist, und wie weit sie an der weitaus komplexeren lebensweltlichen Realität vorbeigreift, welche bei anthropologischer Betrachtung differenzierter und akkurater erfasst werden kann. Da der lokale Tourismus je nach statistischer Betrachtung oftmals de facto nicht existent ist und sowohl tourismuspolitische Entscheidungen als auch Fördermittelvergabe unter anderem auch von Nächtigungszahlen abhängig gemacht werden, wobei AusflüglerInnen nicht selten außer Acht gelassen werden, müssten Definition und Gewichtung des lokalen Tourismus mehr Aufmerksamkeit erfahren. Dieser Ansatz bzw. dieses Denkmodell bricht zwar mit Jafar Jafaris Tourismusdefinition, die eine räumliche Distanz zum gewohnten Lebensmittelpunkt

miteinschließt, es entspricht jedoch Chris Ryans Zugang, welcher das Erleben und die Erfahrung eines bestimmten Ortes als signifikantes Merkmal touristischer Aktivität erkennt (vgl. Jafari, 1977 & Ryan, 1991). Vor diesem Hintergrund ist auch Jan Van Harsseles Ablehnung generalisierender Definitionen des Tourismus aufgrund von Komplexität, Vielfältigkeit und Facettenreichtum touristischer Aktivität hervorzuheben (vgl. Van Harssele, 1994). Bei vielen touristischen Angeboten wie z.B. Naturvermittlungsprogrammen ist der Anteil von OberösterreicherInnen unter den TeilnehmerInnen sehr hoch (beispielsweise bei den Programmen von *Naturschauspiel*), Tagestourismus und Ausflugstourismus sind dementsprechend wichtig und relevant im Tourismus des Mühlviertels.

### **3.5. Bildung und Kommunikation – Bewusstsein und Naturschutz**

#### **3.5.1. Naturschutz – die Wichtigkeit einer intakten Natur**

Die ökologische Dimension des Nachhaltigen Tourismus zeichnet sich durch das Verständnis aus, dass eine intakte Natur die Basis für gesunden und zukunftsfähigen Tourismus ist. In Übereinstimmung mit diesem Ansatz wird im Mühlviertel darauf Wert gelegt, dass der sprichwörtliche Bogen nicht überspannt wird und man sich im Tourismus nicht selber dieser Ressource beraubt. Großflächig angelegte infrastrukturelle Projekte, welche die Natur gefährden und verhindert werden müssten, sind im Mühlviertel nicht existent, und mit der Ressource Natur, die für den regionalen Tourismus wie bereits hinreichend erläutert wurde in vielerlei Hinsicht immens wichtig ist, wird nicht nur schonend umgegangen, für viele Organisationen und Vermittlungs- bzw. Outdoorangebote gilt Naturschutz auch als wichtige Maxime bei der touristischen Arbeit. So zum Beispiel bei *Naturschauspiel* oder beim *Green Belt Center*, bei welchem man eng mit der Naturschutzabteilung des Landes Oberösterreich und auch mit dem *Naturschutzbund OÖ* zusammenarbeitet, deren Input und Feedback berücksichtigt. Bei der *Wilden Feldküche* reagiert man im Rahmen der angebotenen Programme und Camps auf Umstände und Gegebenheiten in der Umwelt, um dem Naturschutzgedanken nachzukommen, so wird beispielsweise bei Trockenheit bzw. bei einer Warnung wegen Feuergefahr auf ein Lagerfeuer verzichtet und lediglich mit Gas gekocht, sodass keine Gefährdung besteht. Brutet zum Beispiel ein bestimmter Raubvogel in einem Steinbruch, so ist man darüber informiert weil man eben in Kooperation mit dem *Green Belt Center* mit dem *Naturschutzbund OÖ* zusammenarbeitet, kommuniziert es entsprechend mit

Gruppen und führt diese nicht dorthin. Die Nutzung des Naturraums für touristische Angebote wird mit Naturschutzeinrichtungen abgestimmt, um zu gewährleisten, dass selbiger nicht gefährdet wird. Die Ausbeutung der Natur für touristische Zwecke wird kategorisch abgelehnt und die Bespielung der lokalen Umwelt mit Programmen geschieht mit reiflicher Überlegung und großer Behutsamkeit.

*„Was macht man zugänglich für welche Gruppen von Menschen und auch welche Veranstaltungen macht man wo zugänglich? Diese Kernzone vom Naturschutzgebiet oder Natura 2000 Gebiet, ich glaube da ist es schon auch gut und wichtig das immer wieder abzustimmen mit dem Naturschutz, wieviele Menschen im Natura 2000 Gebiet unterwegs sind und welche Bereiche da nicht so betroffen davon sind und wo man die Besucherströme hin leitet.“* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Die Wichtigkeit des Naturschutzes und des Erhalts einer intakten Natur manifestiert sich auch darin, dass bestimmte Naturräume tabu sind und nicht für touristische Angebote genutzt werden, bzw. darin, dass Orte nicht zu sehr strapaziert und zu oft mit Gruppen besucht werden. So ist man sich etwa bei der *Wilden Feldküche* dessen bewusst, dass ein Ort, der für ein Camp genutzt wird, nicht überbeansprucht werden darf und Zeit braucht um sich erholen zu können, dass schonend mit ihm umgegangen werden muss, damit auch längerfristig Camps stattfinden können.

*„Man darf nur den Bogen einfach nicht überspannen, dass man den Platz nicht zu oft bespielt und dass das in die kommerzielle Geschichte abdriftet. [...] Es gibt gewisse Herzzonen, wo man einfach trotzdem niemanden alleine hinein lässt, das ist einmal so. Wir haben bewusst keine Wanderwege, keine Führungen wo wir mit einer Menge von Leuten in ein Zentrum gehen wo seltene Pflanzen wachsen [...] und das ist einfach auch die Zusammenarbeit mit der Naturschutzabteilung vom Land, wenn die sagen es gibt zum Beispiel eine Wiese wo der Wachtelkönig ist, dann gibt's halt dort in der Nähe keine Camps, weil wir den nicht gefährden wollen und wir graben uns ja nicht das eigene Wasser ab. Nur so funktioniert's, weil wenn wir diese Plätze herzeigen, das birgt für die Lebewesen dort eine Riesengefahr, weil die sind weg. Dieser böhmische Enzian, der wirklich nur mehr dort auf ein paar Wiesen wächst, wenn wir*

*den den Leuten zeigen, dann ist der in zwei Jahren dort nicht mehr, weil der ist ausgegraben und weg.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Ein besonders hervorhebenswertes Beispiel nicht nur für die Fusion des Naturschutzgedanken und touristischer Angebote, sondern für das Zusammenwirken von Naturschutz, Regionalentwicklung und Tourismus im Allgemeinen ist der *Naturpark Mühlviertel*, dessen Arbeit neben der ökologischen Dimension auch in die soziale, kulturelle und ökonomische Ebene hineinreicht und in Interaktion mit lokaler Landwirtschaft im Speziellen bzw. lokaler Gesellschaft im Allgemeinen stattfindet. Konkretisiert werden Absicht und Bedeutung des Naturparks durch die Formulierung von den sogenannten vier Säulen, welche die Arbeit des Schutzparkmanagements bestimmen (diese Säulen sind allerdings für alle Naturparke Österreichs einheitlich festgelegt). Neben dem Schutz, der als nachhaltiger Umgang mit der Ressource Natur deklariert wird, sind dies Bildung, Regionalentwicklung und Erholung. In diesem Sinne begreift sich der *Naturpark Mühlviertel* in erster Linie als Schutzgebiet, dessen Arbeit jedoch facettenreich ist und dessen Zielsetzungen in allen seinen vier Säulen verankert sind. Vor der Gründung des Parks im Jahr 1996 hatte die Gemeinde Rechberg die Intention, die naturräumlichen Besonderheiten der Region (Steinkobeln und Magerwiesen) touristisch zu forcieren, diese jedoch zu diesem Zwecke auch unter Schutz zu stellen und zu erhalten. Der Ansatz, die Ressource Natur zu schützen, um sie auch touristisch nutzen zu können, setzte sich darin fort, Naturdenkmäler auszuweisen und Flächen zu sichern – auch mit der Absicht bzw. mit dem Wunsch, etwas zum Herzeigen zu haben. Der Naturpark übernahm daher in seiner Anfangszeit vor ca. 20 Jahren zwar in erster Linie touristische Aufgaben, da er heute jedoch von der Naturschutzabteilung des Landes Oberösterreich und nicht über touristische Mittel finanziert wird (wie es teilweise bei anderen Naturparks in Österreich der Fall ist), sind die Aktivitäten und Projekte des *Naturparks Mühlviertel* nicht vordergründig touristisch motiviert oder orientiert, sondern es geht dabei primär um den Naturschutzcharakter. Der Tourismus spielt jedoch gerade im Bereich der Säule der Erholung eine Rolle und darüber hinaus weist die Arbeit des Naturparks speziell im Zusammenspiel aller vier Säulen in vielerlei Hinsicht einen starken Bezug zu Konzepten des Nachhaltigen Tourismus auf und wird in dieser Forschungsarbeit an mehreren Stellen thematisiert.

Der Naturschutzgedanke ist wie beim Naturpark auch in der Arbeit von *Naturschauspiel* bereits aufgrund der Verbindung zur Naturschutzabteilung des Landes Oberösterreich

verankert, unter dem wiederkehrenden Motto „Zum Wohle der Natur – für uns Menschen.“ geht es dabei jedoch auch um das Verständnis, dass intakte Natur mit hoher Lebensqualität für den Menschen direkt korreliert. Eine Vielzahl an Naturvermittlungsprogrammen stehen daher im Zeichen des Bewusstseins für den Wert von Natur und Landschaft, den Zusammenhängen darin und das Beziehungsverhältnis, in dem der Mensch zu ihnen steht (vgl. Naturschauspiel, 2016, S. 4).

Naturschutz und touristische Nachhaltigkeit beginnen jedoch bereits vor dem Start von Ausflügen, Programmen und Angeboten, bei Mobilität bzw. An- und Abreise. So wurde beispielsweise die Anfahrt zum gemeinsamen Treffpunkt bei einem Gasthaus vor dem Start des Wilden Kräutercamps von den Campleiterinnen bestmöglich koordiniert und es wurde dabei bereits im Vorfeld versucht Fahrgemeinschaften zu bilden, zu welchem Zwecke auch Kontaktdaten und Herkunftsorte der TeilnehmerInnen ausgetauscht wurden. Der Seite der TouristInnen und der Interaktion und Kommunikation mit ihnen wird beim *Green Belt Center* viel Aufmerksamkeit gewidmet, ein zentrales Anliegen ist dort die Vermittlung einer Werthaltung, sowohl in Bezug auf den Umgang mit der Natur als auch in Bezug auf interkulturellen bzw. internationalen Austausch, wie im Kapitel 3.7. zum Thema Transnationalität näher beschrieben wird. Zunächst wollen wir uns aber im nachfolgenden Kapitel näher mit Ersterem auseinandersetzen.

### **3.5.2. Bildung und Bewusstseinschaffung – die Vermittlung von Botschaften, Wissen und Werten**

Tourismus stellt eine Möglichkeit dar, das Thema der Bildung bzw. der Bewusstseinsbildung aufzugreifen und Werte und Botschaften zu vermitteln, die sowohl Gäste als auch Einheimische erreichen. Die Art und Weise, auf die bestimmte Thematiken oder Anliegen aufbereitet und transportiert werden, kann dabei vielfältig sein. In Bezug auf Umweltbewusstsein und Naturschutz wird im Mühlviertel das Potential des Tourismus auf mehreren Ebenen erkannt und auch eine Verbindung zu Nachhaltigkeit hergestellt. In der Arbeit des *Green Belt Centers* bedeutet Nachhaltiger Tourismus so auch explizit die Vermittlung einer Werthaltung.

*„Es geht wie bei allen guten Projekten auch um die Vermittlung von einer Werterhaltung und diese Werterhaltung haben bei uns der Naturschutz und die Schonung aber trotzdem Bewirtschaftung dieser Naturlandschaft, das hat Vorrang vor allen anderen Dingen und vor allen anderen Entscheidungen.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Auch der *BioRegion Mühlviertel* geht es in ihrer Arbeit auch um die Bewusstseinsbildung für biologisches, regionales und nachhaltiges Denken und viele Mühlviertler Biobauern sehen darin auch einen großen Nutzen für KonsumentInnen. VerbraucherInnen sollen demnach wissen und sich damit beschäftigen, woher Produkte kommen, wie diese produziert werden und wie es einerseits den Menschen geht, die sie produzieren, wie es andererseits aber auch dem Boden und der Natur dabei geht. Dadurch ist ein bewussteres und intensiveres Leben bzw. auch der Aufbau einer bewussteren Beziehung zu Ernährung und den Nahrungsmitteln, die wir konsumieren, möglich. Dieser Ansatz der Bildung und Bewusstseinsbildung ist für viele Mühlviertler Tourismusverantwortliche ein wichtiger Bestandteil touristischer Aktivität, es wird dabei allerdings auch konstatiert, dass die Entwicklung des Nachhaltigen Tourismus Zeit braucht und es einfach dauert, bis die Botschaften eines ökologisch vertretbaren Tourismus bei den Menschen ankommen.

*„Wenn wir da weiterkommen wollen, dann brauchen wir dazu Zeit und es ist nicht so – ich stelle irgendwo einen Skilift hin und da kommen gleich tausend Leute oder ich stelle irgendwo einen Badensee hin und da kommen fünftausend Leute, sondern das ist eine Entwicklung die sich auf ganz langsamen Beinen vorwärts bewegt.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Wie bereits hinreichend erläutert wurde, werden emotional work, persönliche Betreuung, Erlebnis und Kommunikation immer wichtiger, sie werden als Teil des touristischen Produkts konsumiert. Hierbei kommt auch der Aspekt der Bildung zum Tragen, da Bewusstsein gerade auch durch emotionale Erlebnisse hergestellt wird. Die Inszenierung der Naturvermittlung und das Thema der Vermittlungsmethodik sind bei *Naturschauspiel* auch deshalb absolut grundlegend und wichtig, weil das Projekt vom *Institut für Angewandte Umweltbildung* in Steyr koordiniert und geleitet wird. Bei der Frage, wie man wichtige Themen vermitteln kann, setzt man dabei auf Interaktivität.

„Ein ganz zentraler Grundsatz neben den unterschiedlichsten methodischen Ansätzen, die es gibt, und die Vielfalt, die wir da auch fördern, ist "Vom Wissen zum Handeln" – sprich durch das Tun, durch das Handeln eine Bewusstseinsveränderung herbeizuführen. [...] Es geht nicht darum, dass man jetzt dann alle Kräuter kennt und so weiter, sondern eher dass man ein Gespür bekommt, dass man Impulse erfährt, dass Interesse geweckt wird, dass ein Aha- und Wow-Effekt entsteht, wenn man was macht, was man vorher nicht gemacht hat, dass man neue Perspektiven kennenlernt.“ (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)

Um Kindern wie auch Erwachsenen die Wichtigkeit von Themen wie Naturschutz und Umweltbewusstsein näherzubringen, wird bei *Naturschauspiel* verstärkt mit Techniken rund um Kreativität, Tun und Ausprobieren gearbeitet und weniger mit Mitteln der „klassischen“ Wissensvermittlung. Auch hierin manifestiert sich die bereits in Kapitel 3.2. angesprochene Naturerfahrung, die Prinzipien der Naturpädagogik zielen dabei auch auf die emotionale und soziale Ebene ab. Durch das Modell des *forschenden Lernens* sollen vor allem Kinder in eine Beziehung mit der Natur gesetzt und für ihre Kreis- und Abläufe sensibilisiert werden, ihre Neugierde bzw. ihr Entdeckergeist geweckt (vgl. *Naturschauspiel*, 2016, S. 127). Ein Naturvermittlungsprogramm der *Böhmerwaldschule*, das für Kinder bzw. Schulklassen gedacht ist, nennt sich beispielsweise „Forschen und Werkeln“ und stellt das Naturerleben im Böhmerwald in den Vordergrund. In der kreativen Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Naturmaterialien soll den Kindern dabei ein besseres Verständnis der Natur und des Zyklus der Jahreszeiten vermittelt werden (vgl. ebda., S. 133).

Der Bildungsaspekt genießt bei *Naturschauspiel* vor allem in Bezug auf die Jugend einen sehr hohen Stellenwert, beim *Forschenden Lernen* sollen Kinder und Jugendliche im Rahmen der Naturvermittlungsprogramme eigene Forschungsdesigns, Fragestellungen, Recherche- und Analysemethoden entwickeln und ausprobieren, man geht davon aus, dass in jedem Kind ein Naturforscher steckt.

Bildung geht in diesem Zusammenhang Hand in Hand mit der Bildung von Bewusstsein. Durch die touristische Aufbereitung bestimmter Themen steigt deren gesellschaftliche Relevanz und sie werden nicht nur für TouristInnen, sondern auch für Einheimische sichtbar(er). Viele der Angebote, die von touristischen Gästen genutzt und wahrgenommen werden, richten sich somit auch zumindest indirekt an die lokale Bevölkerung. So endet beispielsweise die bereits erwähnte Ausstellung im *Green Belt Center* im sogenannten „Zukunftsraum“, der



Denkanstöße dazu liefern soll, sich selbstreflexiv mit den Konsequenzen der eigenen Handlungen und Aktivitäten auseinanderzusetzen. Die zentrale Botschaft des Zukunftsraums ist im wahrsten Sinne des Wortes Selbstbewusstsein: Bewusstsein dafür, dass das eigene Handeln oder Nichthandeln die Welt, in der wir leben, und die Welt, in der unsere Kinder und Enkelkinder leben werden, prägt, beeinflusst und verändert. Auf eine interaktive Art und Weise will der Zukunftsraum im *Green Belt Center* dazu anregen, das Fortschrittsdenken unserer modernen Gesellschaft kritisch zu hinterfragen und die Betrachtung bzw. Evaluierung sowohl von Maßstäben persönlichen Glücks als auch vom ökologischen Footprint unseres Verhaltens in den Fokus zu rücken.

*„Die Intention ist, sich diese lokale, regionale Geschichte anzuschauen: Was hat das mit meinem Leben zu tun, wie geht das weiter, wie gehe ich mit meinen Ressourcen um? Da gibt’s dieses Spiel, das nimmt eine zentrale Rolle ein, wo man seine eigenen Aktivitäten bewerten kann. Du gibst selber deinen Tagesablauf ein und kriegst eine Bewertung: Wenn du so weiter lebst, bist du in der Nachhaltigkeit? Und wenn du jetzt umstellst, angenommen dass du halt mehr zu Fuß gehst und mit dem Rad fährst, dann entwickelt sich das.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Bildung ist auch eine der vier expliziten Säulen des *Naturparks Mühlviertel*. Vergleichbar mit der Herangehensweise des *Green Belt Centers* oder *Naturschauspiel* will man dem Menschen durch begleitende naturkundliche Information bzw. Themenwege, Veranstaltungen, Workshops oder Naturvermittlungsangebote (die vom *Naturpark Mühlviertel* teilweise auch in Kooperation mit *Naturschauspiel* durchgeführt werden) auf interaktive Weise Verständnis und Erleben der vom Menschen geprägten Kulturlandschaft ermöglichen bzw. erleichtern, sowie ein generelles Bewusstsein für die Umwelt und den Naturschutzgedanken vermitteln, wobei es der Parkleitung ein Anliegen ist, die Besonderheiten des Naturparks herauszuarbeiten. Alle diese Instrumente sind touristisch genauso relevant wie auch die Ausstellungen, welche der Naturpark im Freilichtmuseum Großdöllnerhof betreut. Das Gelände des Großdöllnerhofes beinhaltet ein eigenes Gebäude, das vom *Naturpark Mühlviertel* als Lager und Raum für Workshops mit Gruppen wie Schulklassen bzw. für Arbeiten und Vorbereitungen von NaturvermittlerInnen genutzt wird, den „Naturparkstadl“. Zusätzlich dazu befindet sich hinter dem Hof eine ausgedehnte Fläche, die sowohl Wiesen,

Bäume und Felssteine beherbergt, als auch hölzerne Sitzgelegenheiten und mehrere Lagerfeuerstellen. So bildet der Großdöllnerhof ein ideales Areal für die Arbeit mit Gruppen in der Natur, ohne die Natur dabei zu beeinträchtigen. Dementsprechend finden viele der Naturvermittlungsprogramme teilweise hier statt, größere Gruppen wie Schulklassen stören den Lebensraum von Flora und Fauna bzw. Ökosysteme in der Wildnis nicht, können am Großdöllnerhof aber dennoch in der Natur Feuer machen, kochen, spielen, basteln und lernen. Dies ist der Grund, weshalb auch der sogenannte „Naturpark-Kindergarten“ jährlich zwei Wochen lang auf dem Areal stattfindet. Es handelt sich dabei um einen Kindergarten der lokalen Gemeinde, mit welchem das Naturparkmanagement unter anderem mit dem Ziel zusammenarbeitet, der Bildungsbotschaft beider Institutionen nachzukommen und Bewusstsein für Zusammenhänge in der Natur sowie für die Arbeit und Botschaften des Naturparks zu vermitteln bzw. diese hinaus in die Region zu tragen.

Auch beim *Naturpark Mühlviertel* wird naturgemäß darauf geachtet, dass sensible Gebiete mit Gruppen nicht betreten werden, bei der Pilzwanderung wird z.B. die „Pfarrwiese“, eine wertvolle Feuchtwiese, nur am Rande gestreift, damit Erklärungen gegeben werden können. Der Leitung des Naturparks ist es dabei ein großes Anliegen, dass derartige Naturschutzmaßnahmen mit Information und Bewusstseinsbildung kombiniert werden. Generell will man durch die Information nicht nur Wissen, sondern auch Botschaften transportieren und Veränderungen bewirken. Bestimmte Naturmerkmale, die eine Naturregion auszeichnen, werden dabei nicht nur als touristische Alleinstellungsmerkmale mit Naturschutzcharakter gesehen, sondern als Chance, Umweltbewusstsein nachhaltig in der lokalen Bevölkerung und auch bei TouristInnen zu verankern. In der Naturparkgemeinde St. Thomas am Blasenstein gibt es beispielsweise aufgrund vieler Felsstrukturen und Trockenrasen sogar mitten im Ort viele Schmetterlinge. Deshalb hat der Naturpark in Absprache mit der Gemeinde einen Schmetterlingserlebnisweg gestaltet, durch welchen St. Thomas nun noch mehr als zuvor mit Schmetterlingen assoziiert wird, was innerhalb der Gemeinde zu positiven Rückmeldungen von den Menschen geführt hat. In der Sichtbarmachung dieser Naturmerkmale wird seitens des *Naturparks Mühlviertel* Nachhaltigkeit identifiziert. Zwar wird hier nicht an Hierarchien oder politischen Systemen gerüttelt, dennoch bietet der Tourismus in diesem Zusammenhang die Chance, (lokalen) gesellschaftlichen Wandel im Sinne von (Umwelt-)Bewusstseinsbildung herbeizuführen, respektive zumindest einen Versuch dazu zu starten. Verbunden mit dem Bildungsgedanken

und dem Anliegen, Wissen um schützenswerte Tiere und Naturräume zu vermitteln, wollen die NaturparkmitarbeiterInnen diese den Menschen auch ins Bewusstsein rufen, um zu erreichen, dass sie geschützt und Lebensräume erhalten werden. Ziel und Absicht ist der Aufbau einer Beziehung zur Natur bei Gästen und auch Einheimischen, was durch touristische Programme oder Initiativen erreicht werden kann. Der positive Effekt auf der ökologischen Seite ist hier verknüpft mit einem gesellschaftlich relevanten Anliegen, das mitunter soziokulturelle Auswirkungen hat und den öffentlichen Diskurs über Natur und Naturschutz anregen oder sogar transformieren kann.

*"Der Ausflugsgast sieht die Landschaft und ich liefere ihm dann die Info dazu: die Landschaft ist für ein bestimmtes Tier aus bestimmten Gründen wichtiger Lebensraum. So ein Themenweg ist immer verknüpft mit Bildung und soll auch Spaß machen. Und das ist dann halt, denke ich mir, für die Natur auch nachhaltig. Insofern sind wir dann wieder bei der Nachhaltigkeit, weil wenn die Ausflugsgäste wissen, da gibt's einen Uhu, da gibt's die Heidelerche, da gibt's die Flussperlmuschel und den Schwalbenschwanz – das sind nämlich unsere vier Leittiere – und sie wissen welche Bedingungen die brauchen, wo sie leben, dann steigt auch die Akzeptanz und das Bewusstsein für das Tier bei der Bevölkerung und bei den Ausflugsgästen. Insofern nachhaltig für die Tierwelt und für die Lebensräume." (Barbara Derntl, Naturpark Mühlviertel)*

Dieses Fallbeispiel verdeutlicht das im Theorieteil angesprochene Potential des Tourismus, gesellschaftliche Wandlungsprozesse zu triggern und soziokulturell geprägte Wertesysteme, Ansichten und Lebensmodelle zu transformieren, sowohl bei TouristInnen als auch innerhalb der Host-Gesellschaft. Letztere kann durch die Implementierung nachhaltiger Tourismusprojekte nachhaltige regionale Entwicklung erfahren, andererseits über touristische Einrichtungen und Angebote, die sich um Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Naturschutz drehen und auch von Einheimischen wahrgenommen werden, ein erhöhtes Bewusstsein dafür erlangen und so Denkmodelle, Ansätze und Anschauungen ins eigene Weltbild bzw. in die gesellschaftlich gewachsene und konstruierte Werthaltung übernehmen. Es kann hier also durchaus von Bewusstseinsbildung im theoretischen Kontext des durch Tourismus herbeigeführten soziokulturellen Wandels die Rede sein, die im Mühlviertel vor allem auch durch das aktive Naturerleben erreicht wird. In diesem Zusammenhang kommen auch Performance und emotional work wieder zum Tragen, da es in

vielen Einrichtungen, wie z.B. eben im *Green Belt Center* oder beim Naturpark, die MitarbeiterInnen bzw. die VermittlerInnen sind, die als Sprachrohre Wertehaltungen und Botschaften zu den TouristInnen und TeilnehmerInnen tragen.

*„Das ist diese Kraft der persönlichen Vermittlung, mit diesen Botschaftern kommen wir leichter zu den Leuten. Wenn ein Radguide mit denen eine Tour fährt und denen das zeigt, diesen Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken den Leuten exemplarisch vorlebt und denen erklärt, warum gewisse Dinge so rennen, dann glaube ich, dass wir eine größere Chance haben als irgendwie warnend mit dem Zeigefinger.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Auch beim Wilden Kräutercamp waren es die Leiterinnen, die der Gruppe Achtsamkeit und Umweltbewusstsein sowohl kommunikativ näherbrachten als auch vorlebten. Grundlegende Dinge wurden gleich zu Beginn des Camps in der Gruppe diskursiv thematisiert, nicht nur der Ablauf des Programms und der Übungen wurde besprochen, sondern auch tägliche Routinen. So achteten wir beispielsweise beim Sammeln des Feuerholzes darauf, keine lebendigen Äste von Bäumen zu brechen sondern totes Holz in der Form von abgebrochenen Zweigen und Ästen vom Boden aufzulesen, wir waren bedacht darauf, bestimmte Kräuter nicht zu pflücken und wir legten sehr viel Wert darauf, Orte, die wir im Rahmen von Übungen oder einfach im Zuge unseres Camplebens genutzt oder verändert hatten, wieder so zurückzulassen wie wir sie vorgefunden hatten. Die Leiterinnen agierten dabei auch als Vorbilder, die durch das Vorleben der eigenen Überzeugungen und durch ihr eigenes Verhalten in der Natur der Gruppe einen bewussten und achtsamen Umgang mit unserer Umgebung vermittelten. Botschaften wurden so auch über deren Umsetzung und das tatsächliche Leben in der Natur transportiert.

*"Die Achtsamkeit im Umgang mit der Natur ist ein großes Grundprinzip von uns, weil's uns auch darum geht uns selbst und die Natur gut wahrzunehmen und auch dieses Zusammenspiel gut wahrzunehmen. Also was jetzt irgendwie überhaupt nicht geht für uns ist, dass wir da anfangen überall uns frei zu holzen und überall die Äste herunter zu schneiden von den Bäumen. Den Platz urbar machen ist nicht unser Ansatz, sondern unser Ansatz ist zu schauen, wo kann ich mich als Mensch gut einfügen und wo nimmt mich auch die Natur gut auf. Und wie kann ich achtsam da eine Feuerstelle ausheben, die ich dann wieder so zurücklasse dass*

*man nachher nichts mehr sieht, dass wir eigentlich da eine Feuerstelle gehabt haben. Und einerseits haben wir Regeln, die wir am Anfang vorstellen, wir sehen's aber dann schon auch in der Eigenverantwortung der Teilnehmer, da einen achtsamen Umgang mit der Natur zu lernen, und manchmal weisen wir dann auch darauf hin, wie wir uns das gern vorstellen und was uns wichtig ist – dass wir da drauf schauen oder wie wir's wieder hinterlassen wollen, aber wir wollen jetzt nicht mit gehobenem Zeigefinger belehrend sein, sondern das halt auch möglichst vorleben und vorzeigen.“* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

### **3.6. (Nachhaltiger) Tourismus als integrierter Teil einer regional vernetzten Wirtschaft**

#### **3.6.1. Nachhaltiger Tourismus und regionale Wertschöpfungskreisläufe**

Wie im theoretischen Abschnitt erläutert wurde, bedeutet Nachhaltiger Tourismus intersystemares Handeln und das Ineinandergreifen der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft. Im Konzept des Nachhaltigen Tourismus ist der Tourismus ein integrierter Teil ganzheitlicher, nachhaltiger Regionalentwicklungsprozesse. Im Mühlviertel werden diesem Ansatz entsprechend sowohl Landwirtschaft als auch Unternehmen, Museen usw. in vielerlei Hinsicht in den Tourismus miteinbezogen, die Zielsetzung des Nachhaltigen Tourismus ist es darüber hinaus jedoch auch, im Sinne der ökonomischen Dimension Tourismus mit anderen Wirtschaftsbereichen verschmelzen zu lassen. Die touristische Bedeutung von Produkten und Nahrungsmitteln wurde bereits in Kapitel 3.3. (Kultur und regionale Identität) thematisiert, diese wird hier aber auf einen ganzheitlichen Ansatz ausgeweitet, der sowohl Konsum, Distribution und Produktion umfasst und in das touristische Produkt miteinbindet bzw. miteinschließt.

*„Es gibt jährlich und immer wieder Workshops: Wie kann die Zusammenarbeit verbessert werden? Wie können wir gemeinsam ein Produkt machen? Angebotsentwicklung, wie kann der Vertrieb verbessert werden? Da ist schon einiges erreicht worden, aber da ist noch ziemlich viel Potential da.“* (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)

Am Beispiel des *Naturparks Mühlviertel*, der Auslöser und Teil vieler touristischer Prozesse ist, jedoch im Sinne seiner erwähnten vier Säulen bzw. deren Zusammenwirken gerade auch für den regionalen Kontext und die lokale Gesellschaft viel Arbeit leistet, wird deutlich, in welcher komplexen Manier Tourismus Teil ganzheitlicher nachhaltiger Regionalentwicklungsprozesse sein kann, wie dies tatsächlich intersystemares Handeln erfordert, und wie dies in der realen Praxis des Mühlviertels allerdings auch diffiziler ist, als es sich theoretisch anhört. Es wird dementsprechend auch die Prozesshaftigkeit der regionalen Vernetzung deutlich, die mit Herausforderungen verbunden ist und intensiver Kommunikation bedarf. Sämtliche Angebote des *Naturparks Mühlviertel*, von Naturerlebnisangeboten bis hin zum Freilichtmuseum Großdöllnerhof und dessen Ausstellungen, sollen zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung sowie zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beitragen und so die Lebensqualität sowohl von Einheimischen als auch von Gästen erhöhen. Im Leitbild des Naturparks ist verankert, dass dies speziell durch sozial- und umweltverträglichen Tourismus und die Kooperation von Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus erreicht werden kann und auch soll. Im Fokus steht hier bei genauerer Betrachtung also tatsächlich der positive Effekt für bzw. das Ineinandergreifen von allen beteiligten Ebenen: lokale Bevölkerung, TouristInnen und auch die ökologische Dimension, sprich die Natur. Nachhaltigkeit wird in der Arbeit und im Programm des Naturparks in einem betont umfassenden und ganzheitlichen Ansatz gesehen, welcher möglichst viele Aspekte und Faktoren miteinschließen soll und das Ineinandergreifen möglichst vieler Systeme und das Zusammenarbeiten möglichst vieler Akteure aus Tourismus, Politik, Landwirtschaft, Ökonomie, Naturschutz meint. Konkret heißt das, dass durch die Umsetzung von Naturvermittlungsprogrammen, durch Bewusstseinsbildung im Rahmen von Veranstaltungen und Workshops, durch das Schaffen von betreuten und geschützten naturräumlichen Erholungsflächen, durch das Anbieten von eigenen Naturparkprodukten usw. positive Effekte für die einheimische Bevölkerung, lokale und regionale Wirtschaftszweige, LandwirtInnen, Naturräume und TouristInnen erzeugt werden sollen. Eine offensichtliche Herausforderung ist es, diese Effekte für Betroffene und Beteiligte sichtbar zu machen, um ein weiteres Zusammenrücken bzw. eine Bündelung gemeinsamer Kräfte voranzutreiben. Dem Verständnis innerhalb des Naturparks zufolge ist das Potential für Kooperation in dieser Hinsicht noch lange nicht ausgeschöpft. Der Großdöllnerhof wird vor allem zwischen Frühjahr und Spätsommer von vielen Wanderern und Ausflüglern besucht, wodurch rundherum viel Wertschöpfung generiert wird, weil Gäste bzw. TeilnehmerInnen

eines Naturvermittlungsprogrammes gerne vorher oder nachher in Rechberg (der Gemeinde in der sich der Hof befindet) essen oder auf einen Kaffee gehen. Die Anlage und die Angebote des Naturparks erzeugen nicht zuletzt einen Mehrwert und positive Nebeneffekte für die beiden Gasthöfe, die es in Rechberg gibt, sowohl für die Gastronomie als auch was die Nächtigungen anbelangt (mitunter nächtigen dort z.B. ganze Schulklassen, die an Naturerlebnisprogrammen teilnehmen). Rechberg verfügt überdies über einen Badensee und begreift sich selbst sowohl als Naturpark- als auch als Tourismusgemeinde. Ziel und Wunsch der Naturparkleitung ist es, dass Touristiker und Gastronomen in die naturparkbezogene Kommunikation noch mehr eingebunden sind und über den Park sowie seine entsprechenden Thematiken Bescheid wissen, damit sie Gästen Informationen geben können (was dem Gedanken der regionalen Vernetzung als Teil des touristischen Produkts entspricht, siehe Kapitel 3.6.3.). Hier zeigt sich, dass die Zusammenarbeit nicht überall auf Anhieb genau so funktioniert, wie sich die Beteiligten das vorstellen bzw. darf auch nicht a priori davon ausgegangen werden, dass jeder an Vernetzung und Kooperation interessiert ist. Aufbau und Funktionieren eines multilateral vorteilbringenden Netzwerks ist zumindest im Fall der dahinter liegenden Absicht des Naturparks eine „Informationsgemeinschaft“ mit anderen AkteurInnen zu bilden, an die wechselseitige Kommunikation entlang einzelner Netzwerkstränge gebunden, wobei natürlich auch etwaige Hierarchie- und Machtverhältnisse eine Rolle spielen. Dass in der Region durch touristische Aktivität (im Kontext des Schutzgebiets) auch Hofläden, Geschäfte, Supermärkte, Tankstellen usw. mehr KonsumentInnen gewinnen, muss für die lokale Bevölkerung im Allgemeinen noch transparenter gemacht werden, um das Bewusstsein für Zusammenhänge und Vorteile der Verankerung des Tourismus und des Naturparks in einer regional vernetzten Wirtschaft zu stärken und in der Folge entsprechende Kooperationen zu intensivieren. In diesem Kontext sind auch die angesprochenen Naturparkprodukte zu erwähnen, die sogenannten „Naturparkspezialitäten“, bei denen es sich um Erzeugnisse von produzierenden LandwirtInnen aus den Naturparkgemeinden handelt, deren Produkte im Rahmen einer eigenen Naturparklinie in lokalen Geschäften und auch auf einem regionalen Markt zum Kauf angeboten werden. Die Naturparkleitung legt dabei Wert darauf, dass vor allem kleine Betriebe, deren Produkte zum Großteil aus Bestandteilen aus der Region bestehen bzw. selber angebaut oder hergestellt werden, ihre Erzeugnisse zur Naturparklinie beisteuern können. Partnerschaften dieser Art wird in der Mühlviertler Tourismuslandschaft ein hoher Stellenwert

beigemessen, viele AkteurInnen des Mühlviertler Tourismusfeldes teilen die Ansicht, dass man als „Einzelkämpfer“ auf verlorenem Posten ist und wenig bewegen kann. Wenn beispielsweise touristische Projekte oder Naturvermittlungsprogramme in einer bestimmten Gemeinde isoliert und für sich alleine stehen, ist ihre Wirkung sehr begrenzt, wenn sie jedoch an bestehende ökonomische Strukturen anknüpfen bzw. auf diese aufbauen können und somit lokale bzw. regionale Wertschöpfungskreisläufe ineinandergreifen, ist nicht nur der Erfolg der touristischen Unternehmungen wahrscheinlicher, es kann darüber hinaus auch ein positiver Effekt für involvierte und umliegende Unternehmen und Betriebe, kurz – die regionale Wirtschaft entstehen. Eine Region entwickelt sich so tatsächlich *nachhaltig* weiter, auch dem Modell Baumgartners entsprechend (vgl. Baumgartner, 2008).

*„Es geht auch ein bisschen um dieses große Bild, auch beim Tourismus [...] wenn das ein Ort ist, wo vier fünf Angebote sind zur Naturvermittlung, aber daneben gibt's auch noch Workshops, und daneben gibt's auch ein Regionalmanagement, und daneben gibt's eine Langlaufloipe, und es gibt auch Unternehmen, die sagen – also von der Gastronomie über die Beherbergung bis zu anderen Freizeitangebietern – die sagen >Das ist für mich wichtig.<, dann entsteht ein größeres Bild und dann kann man gegenseitig auch lernen und kann man gegenseitig auch sich weiterentwickeln. [...] Das Green Belt Center hat man ja deswegen hingesetzt, oder Naturpark Mühlviertel in Rechberg hat man ja auch aus einem Regionalentwicklungsprozess dort hingesetzt.“ (Andreas Kupfer, Naturschauspiel)*

Es wurden in den letzten Jahren viele Kampagnen, Initiativen und Projekte ins Leben gerufen, die sich um die Themen Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit und Vernetzung drehen, so eben beispielsweise auch die bereits erwähnte *BioRegion Mühlviertel*. Der Gedanke der regionalen Entwicklung und der Formulierung sowie Implementierung einer Zukunftsvision, die auch den Tourismus miteinschließt, ist dabei zentral. Die *BioRegion Mühlviertel* setzt vor allem auch auf den Aufbau eines Netzwerks, welches „*landwirtschaftliche Bio-Direktvermarktungsbetriebe, Gastronomie und Hotellerie, Schulen, ökologisch wirtschaftende Handwerksbetriebe und gewerbliche Bio-Lebensmittelverarbeiter*“ umfasst (BioRegion Mühlviertel 2, EQ). Die Mühlviertler LandwirtInnen sehen gerade darin den Nutzen für sich und andere ProduzentInnen, durch Zusammenschluss und Vernetzung entstehen nämlich Synergien. Einzelne kleine Betriebe können kaum Marketing betreiben und ihre Produkte bekannt



machen, ist jedoch das Mühlviertel insgesamt als Bioregion bekannt, profitieren diese Betriebe alle davon. Daher empfinden es LandwirtInnen auch als positiv und wichtig, dass es hier Konzepte für die ganze Region gibt bzw. solche, die die ganze Region umfassen, durch die Vernetzung entstehen positive Effekte für alle. Das Biokonzept der *BioRegion Mühlviertel* geht mit sehr vielen Aspekten von Baumgartners Modell des Nachhaltigen Tourismus konform (vgl. Baumgartner, 2008), vor allem auch in Bezug auf die ökonomische Prämisse der regional vernetzten Wirtschaft, da es die explizite Zielvorgabe des Projektes ist, Kooperationen und Beteiligung innerhalb geschlossener Wertschöpfungskreisläufe im Biobereich zu schaffen, die so ganz im Zeichen einer nachhaltigen regionalen Entwicklung stehen. Im Vordergrund stehen dabei ganzheitliches Leben und Denken, was nicht nur die Wertschätzung natürlicher Kreisläufe und die Verantwortung gegenüber zukünftiger Generationen, sondern vor allem auch die Bedeutung einer damit verbundenen Lebensfreude meint. In diesem Modell spielt auch der Tourismus eine wichtige Rolle, er ist darin auf eine organische, selbstbestimmte Art und Weise in die Lebenswelt der Menschen einer Region integriert. Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet darin, dass er von Einheimischen nicht als Fremdkörper oder als gesondertes, in sich geschlossenes Phänomen, das parallel zum eigenen lokalen oder regionalen Kontext existiert, gesehen wird, sondern als Teil regionaler Kreisläufe, der zum Gelingen regionaler Entwicklung beiträgt bzw. zu ihnen dazugehört. In einem tatsächlich Nachhaltigen Tourismus – der diesem Ansatz entsprechend im Mühlviertel heute nicht existiert – wird innerhalb des Kontexts dieser biologischen Denk- und Lebensmodelle zum Teil keine Unterscheidung bzw. Trennung zwischen Tourismus und regionaler Wirtschaft gesehen. Im Idealzustand findet Tourismus demzufolge nicht außerhalb der eigenen lokalen, „einheimischen“ Lebenswelt statt, er ist nicht „alien“.

*„Ich würde es auch gar nicht so sehen, dass auf der einen Seite Tourismus ist und auf der anderen Wirtschaft. Für mich ist echt nachhaltiger und gelebter Tourismus die Ausgeburt von allem drunter: die Produkte, die Menschen, die Dienstleistungen einer Region ergeben als oberstes Produkt in Summe Tourismus. Dann ist er auf einmal nachhaltig und erlebbar, wenn ich es nicht mehr voneinander trennen kann. Wenn ich nicht sagen kann >Mäh, kaufe ich jetzt schon Lammfleisch beim Nachbarn oder in der Metro?<, sondern wenn es für mich gar nichts anderes gibt als das vom Nachbarn, weil das ist ja die Geschichte die ich erzähle. Aber wir erleben Tourismus durchaus so indifferent, dass man sagt, da ist das Leben und da ist der*

*Tourismus – und die Trennung nicht mehr zu haben, das ist für mich nachhaltiger Tourismus. [...] Der Tourismus ist nur mehr die Vermarktung des Ergebnisses der Region. Wir müssen die Regionsarbeit drunter leisten und nicht das oben drüber und das passiert da jetzt bei uns auch [Köglerhof, Anmerkung]. Unsere ganze Energie muss in die Basis hineinlaufen, in unsere Landwirtschaft, nur so kann der Outcome funktionieren." (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

So sehen sich die Betreiber des *Köglerhofes* beispielsweise als Landwirte, deren Gastronomie die Vermarktung der Landwirtschaft respektive die touristische Manifestation derselben ist. Im Kontext der Vermarktung bietet der Tourismus wiederum auch die Chance, positive Kreisläufe, Entwicklungen und regionale Biokonzepte für die lokale Bevölkerung sichtbar zu machen. Dass die Außenwirkung weit über die Grenzen des Mühlviertels hinaus weitaus stärker gegeben ist als die Innenwirkung, ist ein Thema, mit dem man sich bei der *BioRegion Mühlviertel* ausführlich beschäftigt. Man will hier beim Aufbau von Emotion ansetzen, um dadurch die Bewusstseinsbildung und in weiterer Folge das vernetzte Denken und Arbeiten voranzutreiben. Über Emotionen auch in der einheimischen Gesellschaft und bei jenen, die an der Produktion bzw. am touristischen Produkt des Mühlviertels beteiligt sind, Bewusstsein zu erzeugen, stellt einen zentralen und kritischen Punkt der Arbeit der BioRegion dar, abermals kann ein Bezug zur Wichtigkeit der emotional work hergestellt werden, die auch im Hinblick auf die Integration des Tourismus in eine nachhaltige, regional veretzte Wirtschaft gegeben ist. Ein Beispiel aus der Landwirtschaft, welches die große Bedeutung emotionaler Aufladung illustriert, ist, dass Mühlviertler Bauern zwar für ein Kilogramm Birnen mehr bekommen als für ein Kilogramm Getreide, beim Verladen zu Boden gefallene Birnen jedoch liegen gelassen werden und zu Boden gefallenes Getreide nicht, weil Getreide emotional einen höheren Wert hat.

*"Die Innenwirkung ist das Thema an dem wir am meisten arbeiten müssen. Einen Mühlviertler zu überzeugen, dass das einen Wert hat, was wir da machen, das ist schwieriger als woanders. Im Pinzgau habe ich bei Hoteliers einen Vortrag gehalten und die haben mich gefragt was wir im Mühlviertel machen, dass wir so authentisch sind. [...] Du wirst schneller ein Mauracher Brot in Wien im Supermarkt finden als in Ottensheim [Ort im Oberen Mühlviertel, Anmerkung]. Es muss ein Projekt von innen getragen werden, die Wurzeln sind innen, wie beim Baum, die*

*sind unter der Erde. Da kannst du an der Krone herumblasen und die groß machen, wenn die Wurzeln nicht passen dann haut es den Baum um, da darf kein Wind kommen. Und viel leichter ist es, über eine positive Emotion Fakten zu kommunizieren, als über Fakten eine positive Emotion, ich kann dir voll super Leistungen aufzählen und du wirst noch immer kein gutes Gefühl dafür haben. Wir können, wenn wir die Emotion nicht zusammenbringen – und das gilt jetzt für jedes touristische Produkt und generell – wenn wir die Emotion nicht verändern, können wir in der Sache auch nichts ändern. Da kann ich ihm noch so viel für die Birnen zahlen, wird er sie noch einmal mit dem Fuß wegschieben. Wir müssen eine positive Emotion für unsere Region entwickeln, dann können wir alle Fakten kommunizieren. Aber wenn wir nur die Fakten kommunizieren dann ist das für mich zu wenig. Und darum gilt es jetzt G'schichtn zu erzählen, und nicht G'schichtln." (Klaus Bauernfeind, Köglerhof & BioRegion Mühlviertel)*

Bewusstsein, Emotion und emotional work spielen auch in Bezug auf das Ineinandergreifen von Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft in der lokalen Gesellschaft eine große Rolle, welches im Zentrum des Nachhaltigen Tourismus steht, genauso wie in Bezug auf regionale Wertschöpfungskreisläufe, in deren Kontext Tourismus stattfindet und die von EinwohnerInnen (positiv) wahrgenommen und erlebt werden müssen, damit sie weiterentwickelt werden können.

Auch bei *Naturschauspiel* betrachtet man den langfristigen Aufbau von Wertschöpfungsketten als Nachhaltigkeitskriterium, denn jedes naturtouristische Projekt benötigt bestimmte Ressourcen, für die nachhaltige Strukturen aufgebaut werden bzw. werden sollen, beispielsweise im Bereich öffentlicher Verkehr und Mobilität oder auch bei Konsum und Distribution von verschiedenen, für Naturvermittlungsprogramme verwendeten Produkten. Dieser regionalen Vernetzung und Entwicklung sind so Naturschutz- und Nachhaltigkeitsthemen immanent, nicht nur in Verbindung mit der Vermittlung bei den Programmen selbst, sondern eben auch hinsichtlich Partnerschaften mit ökologisch produzierenden Unternehmen vor Ort, sowohl was Gastronomie, Versorgung oder Ausstattung betrifft. Es ist den OrganisatorInnen wichtig auf regionale Netzwerke wie beispielsweise die *KultiWirte* (ein Wirte-Zusammenschluss, der auf Regionalität und traditionelle oberösterreichische Wirtshauskultur setzt) oder das *Mühlviertler Kernland* (Tourismusverband und *LEADER*-Region) zurückzugreifen. Dies entspricht Robyn Bushells Ansatz zu Ökotourismus, welcher die ökologischen und kulturellen Werte von

naturräumlichen Orten mit wirtschaftlicher Entwicklung und Zugang für möglichst viele Menschen kombiniert (vgl. Bushell, 2000). Im Mühlviertel betrifft das neben dem Wirtschaftsvor allem auch den Agrarsektor, den mit dem Tourismus ein großes gemeinsames Potential verbindet, das in der Kooperation voll ausgeschöpft werden kann. Die Vernetzung mit der Landwirtschaft ist im Mühlviertler Tourismus zwar noch ausbaufähig, aber dennoch klar gegeben und zeigt sich unter anderem in der Miteinbeziehung, Thematisierung und Verwendung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in touristischen Betrieben oder bei touristischen Angeboten. Bei den Programmen der *Wilden Feldküche* stammt beispielsweise ein Großteil der Lebensmittel, die z.B. zu den Outdoorcamps mitgenommen oder bei diversen Workshops verwendet werden, von regionalen Bauern, ob es sich dabei nun um Gemüse, Brot, Getreide, Käse oder Obst handelt. Die Zusammenarbeit mit LandwirtInnen beginnt bei der *Wilden Feldküche* jedoch schon bei der Nutzung des Naturraums für die Outdoorangebote, welche entsprechend koordiniert werden muss, genauso wie die genutzte Fläche ausgewählt und festgelegt werden muss. Die Vernetzung und Überschneidung von Tourismus und Landwirtschaft wird in diesem Zusammenhang dementsprechend klar erkannt und benannt.

*"Also im Naturbereich auf jeden Fall, es ist ja auch ein Teil von der Vermittlung, einfach dass biologische Landwirtschaft voll wertvoll ist, und wir sind auf einem Betrieb von einem Biobauern."* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Dass einzelne Anbieter im Sinne des Nachhaltigen Tourismus einen möglichst ganzheitlichen Zugang pflegen, sich mit dem Thema der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, auf lokale Kreisläufe setzen und die Vernetzung verwirklichen, bedeutet selbstverständlich noch nicht, dass es auch auf der größeren, regionalen Ebene funktioniert, wo allumfassend und übergreifend Politik, Regionalentwicklung, ProduzentInnen und nicht nur touristische Betriebe an sich, sondern eben auch LandwirtInnen, Bäckereien usw. Teile des Netzwerks bilden müssen. Hier besteht im Mühlviertel noch die sprichwörtliche Luft nach oben, Initiativen wie die *BioRegion Mühlviertel* oder auch *Mühlviertel Pur*, die genau auf die angesprochene regionale Vernetzung setzen, lassen jedoch die dahingehende Tendenz im Tourismus erkennen, genauso wie der Ansatz von Hotels, anstatt eines Markenapfelsafts, jenen eines regionalen Biobauern in der unmittelbaren Umgebung für das Frühstücksbuffet zu verwenden.

Dass nicht nur eine Verzahnung zwischen Tourismus und ProduzentInnen bzw. LandwirtInnen besteht, sondern dass diese auch wechselwirkend in beide Richtungen arbeitet, illustriert auch das relative simple Beispiel lokaler Wochenmärkte. Zwar in erster Linie für Einheimische gedacht sind sie sowohl soziales Ereignis als auch Distributionshilfe, tragen jedoch auch zur Vielfalt des touristischen Angebots bzw. Produkts der Region bei und stellen ein besuchenswertes Ausflugsziel dar, das Kulinarik und Regionalität vereint. So findet beispielsweise der *Rohrbacher Wochenmarkt* jeden Samstag von April bis November am Stadtplatz der Bezirkshauptstadt statt, es werden dabei verschiedenste Nahrungsmittel und Produkte aus der Region (Gemüse, Honig, Erzeugnisse vom Bäcker etc.) im Rahmen von mehreren Verkaufsständen angeboten und KonsumentInnen haben die Möglichkeit, sich direkt mit den ErzeugerInnen zu unterhalten und sich bei diesen zu informieren.

Im Allgemeinen sind viele touristische Einrichtungen des Mühlviertels bemüht, im Rahmen ihrer Projekte auf regionale ProduzentInnen zu setzen, im Falle *Green Belt Centers* z.B. auf einen lokalen Fischproduzenten in Windhaag bei Freistadt (dem Standort des *GBC*) oder auf den Biobauern und Mostmacher *Pankrazhofer* aus Tragwein, einem Direktvermarkter der auch Mitglied der BioRegion ist.

*„Ich glaube, dass das ein Riesenpotential hat, also das kann ich wirklich mit gutem Gewissen sagen, ich habe immer heimische Produzenten mit ins Boot geholt.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

### **3.6.2. Struktur, institutionelle Rahmenbedingungen und gemeinsames**

#### **Marketing**

Nachhaltiger Tourismus bedeutet als intersystemares Handeln und in der konsequenten Umsetzung seiner ökonomischen Dimension auch Regionalentwicklung, was anhand der bisher beschriebenen Beispiele auch verdeutlicht wird. Was jedoch nach der Einschätzung mancher AkteurInnen der Mühlviertler Tourismusbühne fehlt, ist eine übergreifend ordnende, institutionelle und strukturgebende Kraft, die Angebote für das ganze Mühlviertel strategisch betrachtet und bündelt, auch wenn mit der Schaffung der *Marke Mühlviertel* und deren Arbeit bereits ein Schritt in diese Richtung gesetzt wurde. Es wird dabei genau auf das hingewiesen, was auch Baumgartners Konzept des Nachhaltigen Tourismus beschreibt,

nämlich darauf, dass die Politik für entsprechende strukturelle Rahmenbedingungen sorgen muss, innerhalb derer eine nachhaltige touristische Entwicklung passieren kann (vgl. Baumgartner, 2008). Es bedarf nicht nur politischer Vorgaben, sondern auch institutioneller Umsetzungs-, Management- und Koordinationshilfen, damit eine regionsübergreifende Kooperation, in die sich einzelne touristische AkteurInnen einbringen können und die von ihnen gestaltet werden kann, Realität werden kann. Das Ineinandergreifen von Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft kann in einer kleinstrukturierten Region wie dem Mühlviertel nur dann funktionieren, wenn tatsächlich regional – sprich das Lokale übersteigend und eine ganze Region miteinschließend – gedacht und gehandelt wird, wofür der nötige politisch-administrative und institutionelle Rahmen existieren muss. Die Tourismuslandschaft des Landes Oberösterreich steht zur Zeit am Beginn einer geplanten Strukturreform, deren genaue Auswirkungen noch nicht vollständig absehbar sind, die jedoch grundsätzlich genau diese Thematik betrifft und auf eine Verringerung der Zahl der einzelnen Tourismusverbände bzw. auf eine Vergrößerung der Einheiten abzielt. Beim *Green Belt Center* schätzt man die momentane Lage zum Beispiel so ein, dass Subregionen noch immer zu wenig vernetzt sind und dass sie bzw. einzelne touristische Dienstleister und Player noch immer zu sehr untereinander um Gäste kämpfen, was dem Nachhaltigkeitsmodell widerspricht, welches das Miteinander vor das Gegeneinander stellt. Auch im Rahmen anderer Plattformen, die Angebote zu bündeln versuchen, wie *Naturschauspiel*, nimmt man wahr, dass es oft Diskrepanzen zwischen den Vorstellungen und Strategien von lokalen bzw. regionalen Tourismusverbänden und der touristischen Organisation auf Landesebene gibt, und dementsprechend betonen auch viele AkteurInnen des Mühlviertler Tourismus, dass die Vernetzung und das angesprochene Ineinandergreifen von Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft und Tourismus ihrer Meinung nach moderiert werden muss und der Prozess sowohl Zeit als auch Expertise und Geld braucht. Es geht hierbei um die strukturellen bzw. institutionellen Rahmenbedingungen, die auch Baumgartner anspricht (vgl. ebda.).

Damit der Tourismus im Mühlviertel auf einer größeren, regionalen Ebene nachhaltig sein kann und Wirtschaftlichkeit sowie das naturgemäß erwünschte steigende BesucherInneninteresse mit dem qualitativen Anspruch des Nachhaltigkeitsmodells, der Ablehnung massentouristischer Tendenzen und dem schonenden Umgang mit dem Naturraum vereinbart werden können, bedarf es bestimmter Rahmenbedingungen. Dabei sehen es auch Anbieter von Naturvermittlungsprogrammen wie die *Wilde Feldküche* als

Grundvoraussetzung, dass es ein *commitment* auf einer regionalen Ebene gibt. Man muss sich dem Nachhaltigen Tourismus einerseits bewusst verschreiben, andererseits bedarf es gleichzeitig auch einer Definition dessen, was man darunter konkret und explizit für die Region versteht. Die Formulierung eines entsprechenden Wertefundaments bzw. einer gemeinsamen Werthaltung in Bezug auf einen nachhaltigen Mühlviertler Tourismus kann diesen zu einer Marke in sich selbst werden lassen und sollte als Ziel auch festlegen, was man den TouristInnen damit vermitteln will. Als Kooperations- und Marketingansatz bedingt dies einen gemeinsamen und transparenten Prozess im Sinne der bereits angesprochenen Partizipation und eine intensive Auseinandersetzung von Betrieben mit dem Nachhaltigkeitsansatz und damit, was dieser für sie bedeutet sowie einen Austausch verschiedener Betriebe und Einrichtungen untereinander darüber, was auch entsprechende Umstrukturierungen zur Folge haben müsste. Der entscheidende Faktor – und gleichzeitig die größte Schwierigkeit des Unterfangens – ist dabei so viele Player der Mühlviertler Tourismuslandschaft wie möglich ins Boot zu holen, genauso wie aus den ihr verbundenen Bereichen Politik, Wirtschaft, Naturschutz und nicht zuletzt auch die lokale Bevölkerung, um diskursiv und partizipativ zu erarbeiten, was man machen möchte, was das für alle bedeutet und wie sich jeder dabei einbringen kann, um gemeinsam Ideen umsetzen zu können, sodass ein positiver Effekt für die Region, die Einheimischen, die TouristInnen und auch die Natur entsteht, mit dem Ziel, dass die Lebensqualität aller Beteiligten steigt.

Beschrieben wird hier natürlich ein Idealbild, das von vielen, die im Mühlviertler Tourismus aktiv sind, gesehen wird. Wenn wir uns dem Ist-Zustand zuwenden, so sehen wir – wie hier im empirischen Teil dieser Arbeit beschrieben – dass dem Mühlviertler Tourismus bereits viele Aspekte des Nachhaltigkeitsmodells immanent sind, die Realität jedoch auf der institutionellen, politisch-administrativen Ebene des gemeinsamen „globaleren“ sprich regionsumfassenden oder mühlviertelübergreifenden Aufrollens der Thematik aber noch nicht dem Wunschbild vieler touristischer AkteurInnen entspricht. Man muss sich nach dem Verständnis einer Reihe touristischer EntscheidungsträgerInnen dabei auch mehr am Gast orientieren, für den es in den meisten Fällen wenig relevant ist, ob er sich beispielsweise noch in der *Region Untere Feldaist* befindet oder im *Mühlviertler Kernland* bzw. der *Region Freistadt* und der praktisch veranlagt auch verhältnismäßig wenig mit einer Radkarte anfangen kann, die an der tschechischen Grenze (um der Thematik der Transnationalität, die in Kapitel 3.7. behandelt wird, bereits etwas vorzugreifen) oder am Ende der *LEADER* Region endet, um nur

ein Beispiel zu nennen. Dies ist nicht nur im Sinne von TouristInnen, sondern betrifft auch Einheimische und AkteurInnen der Tourismusbühne, deren Leben und Arbeit von touristischer Aktivität geprägt wird, denen jedoch zum Teil willkürlich und an der Realität vorbeigreifende Subregionszugehörigkeiten die Arbeit erschweren bzw. reale Praktiken nicht widerspiegeln. Die institutionelle Prämisse des Nachhaltigen Tourismus zielt unter anderem darauf ab, dass speziell periphere Gebiete eine entsprechende Regionalförderung erfahren, es soll hier am Beispiel des Mühlviertels jedoch auch veranschaulicht werden, dass Förderung an sich kein Garant für positive Entwicklung ist und dass es durch Fördermaßnahmen auch zu Bevormundung, willkürlicher Einteilung von (Sub-)Regionen und Gemeinschaften in interessenbasierte oder geographische Einheiten und zu strukturellen Vorgaben kommen kann, die der Lebens- und Arbeitsrealität Einheimischer nicht entspricht. Selbstverständlich kann und soll durch Fördermittel ein positiver Effekt für Regionen, touristische Entwicklung und gesellschaftliche Gegebenheiten entstehen, doch auch die Mechanismen der Regionalförderung müssen kritisch hinterfragt werden. So ist beispielsweise der Donautourismus für viele Mühlviertler Gegenden ein wesentlicher Faktor, der viel Wertschöpfung erzeugt und das Leben der lokalen Bevölkerung beeinflusst. Gäste von Kreuzfahrten gehen an Land und besuchen z.B. Ausflugsziele oder stoßen als RadfahrerInnen im Rahmen von Tagesausflügen mitunter bis weit in den Norden, beispielsweise bis Freistadt vor, schlafen jedoch auf der Donau, wo sie über Nächtigungszahlen statistisch erfasst werden, was sich wiederum auf die Fördermittelvergabe auswirkt. Zusätzlich dazu steht z.B. eine donaunahe Gemeinde wie Bad Kreuzen, die vom Radtourismus lebt, der von Gästeströmen auf der Donau generiert wird, vor dem Dilemma, sich vermarktungs- und demzufolge auch identitätstechnisch zwischen *Marke Mühlviertel* und der *Urlaubsregion Donau* im Oberösterreichtourismus im Sinne einer primären Zugehörigkeit entscheiden zu müssen. Durch die tagestouristischen Effekte des Donautourismus im Mühlviertel wird wiederum evident, dass man Tourismus, seinen Wert, seine Auswirkungen und seine immanenten Kreisläufe nicht auf nackte Nächtigungszahlen reduzieren darf, die einen Kampf um Fördermittel auf der Ebene rein ökonomischer Daten mit sich bringen. Dass Tourismus umfassender gesehen werden muss, zeigt sich beispielsweise auch anhand alternativer und nicht primär touristischer Förderstrukturen, die jedoch auch Einfluss auf den Tourismus nehmen, wie die Subventionierung des *Naturparks Mühlviertel* durch Mittel aus dem Kontext des institutionalisierten Naturschutzes. Der Veränderungsprozess, der sich in der touristischen



Landschaft Oberösterreichs vor allem in Bezug auf lokale Tourismusverbände zurzeit vollzieht, wird die momentane Struktur, die touristische Projekte mitunter vor Grenzen stellt, in jedem Fall transformieren, über die detaillierten Auswirkungen kann zum jetzigen Zeitpunkt allerdings nur spekuliert werden. Festzuhalten bleibt, dass das Mühlviertel demonstriert, dass (Nachhaltiger) Tourismus die richtigen Strukturen, vorgegeben durch den institutionellen, politisch-administrativen Kontext, benötigt und dass auch im regionalen und gerade im Mühlviertler Tourismus eine „globalere“ Perspektive, die über (Sub-)Regionen hinausgeht, notwendig ist. Die Nähe zum Zentralraum wird beispielsweise von vielen touristischen AkteurInnen des Mühlviertels als wichtiges positives Merkmal und als Vorteil der Region gesehen, Linz stellt so etwa nicht nur einen touristischen Zielmarkt dar, sondern bietet als Teil seiner touristischen Praxis auch Ausflüge ins Mühlviertel an, weshalb es in den Augen mancher TouristikerInnen nicht getrennt vom Mühlviertel betrachtet werden darf. Es wird kritisch gesehen, dass eine Vielzahl einzelner Player und Tourismusverbände zu wenig kooperiert und in erster Linie auf sich selber schaut. Grenzen zwischen touristischen Unterregionen können oft nur von denjenigen gesehen und nachvollzogen werden, die sich innerhalb des unterteilenden Systems befinden, selbst lokale EinwohnerInnen haben ihre Schwierigkeiten damit, während TouristInnen gar nicht wahrnehmen bzw. es für sie nur geringe Bedeutung hat, dass sie eine bestimmte Tourismusregion betreten und eine andere verlassen. Das Mühlviertel ist zwar keineswegs als homogene Masse zu begreifen, jedoch gestaltet sich zuweilen bereits die Trennung in Oberes und Unteres Mühlviertel schwierig, ganz zu schweigen von einer weiteren Unterteilung in Tourismusverbände, die es jenseits des Konzeptes von Oberem/Unteren Mühlviertel weiter auffächern. Im Gegenteil ist bezüglich der Analyse touristischer Aktivität im Mühlviertel oft ein transregionaler oder sogar transnationaler Zugang vonnöten, TouristInnen wie auch Einheimische fahren beispielsweise gerne mit dem Rad an den nahe der Staatsgrenze gelegenen, tschechischen Moldaustausee. Die Perspektive der Locals schließt mitunter auch ganz Oberösterreich und Bayern mit ein (was auch in der angesprochenen Kooperation mit Südböhmen und Niederbayern im Rahmen der „BierWeltRegion“ zum Tragen kommt) und zeigt, dass Tourismus umfassend und über regionale Grenzen hinaus betrachtet werden muss, damit einerseits nachhaltige Modelle und andererseits schlüssige Analysen möglich sind. Das Thema der Transregionalität bzw. Transnationalität rückt in Kapitel 3.7. in den Fokus.

Viele Mühlviertler Touristiker schlagen in eine ähnliche Kerbe, wenn sie sagen, dass das Mühlviertel als ein Raum und eine Marke angesehen werden sollte. Das gemeinsame Marketing ist dabei sehr wichtig, es sollten ihrer Ansicht nach so gut es geht die Kräfte gebündelt werden, da außerhalb Oberösterreichs nur die wenigsten mit den Begriffen *Mühlviertler Kernland*, *Mühlviertler Alm*, *Böhmerwald* oder *Naturpark Mühlviertel* etwas anfangen können. Es existieren auch bereits dahingehende Bestrebungen abseits institutionalisierter Strukturen, z.B. die Marketingkooperation *Mühlviertel Pur*, hinter der sich ein Zusammenschluss von Hoteliers, Gastronomen, Produzenten, Künstlern, Museen und weiteren touristischen Dienstleistern mit hohem Qualitätsanspruch verbirgt, welcher unter anderem Magazine mit dem Ziel eines gemeinsamen vermarktungstechnischen Auftrittes herausgebracht hat. Gemeinsames Marketing soll aber nicht nur auf das regionsübergreifende Element bezogen werden, sondern auch auf den Schulterchluss von Tourismus und Ökonomie, für den es im lokalen Raum auch bereits Beispiele gibt, wie eine in Windhaag bei Freistadt gegründete *Standortmarketing KG*, zu der sich die lokale Wirtschaft bekennt und im Rahmen derer gemeinsame Werbemaßnahmen rund um das *Green Belt Center* umgesetzt werden.

Die strukturelle, institutionelle Ebene liefert bei Baumgartners Modell den Rahmen und das notwendige Klima, in dem sich nachhaltige touristische Konzepte entfalten können (vgl. Baumgartner, 2008). Im Mühlviertel wird hinsichtlich dieser Dimension deutlich, dass Organisation, Koordination, Steuerung und Management auf regionaler Ebene sehr wichtig sind, um mühlviertelweit sinnvoll und gezielt die nachhaltige Entwicklung und den nachhaltigen Tourismus voranzutreiben. Nachhaltiger Tourismus schließt mit ein, dass es auf politisch-administrativer und institutioneller Ebene nicht nur ein Bekenntnis zu ökologischen Ansätzen, sondern auch zur Integration von Ökologie, Wirtschaft und Gesellschaft gibt. Im konkreten Fall des Mühlviertels geht es hier aber nicht nur um die Landesebene und die Rolle von (über-)regionalen Tourismusverbänden, sondern auch um die Gemeindeebene und die Rolle von BürgermeisterInnen. Naturtouristische Programme können dann umgesetzt werden und ihre volle positive Wirkung für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft entfalten, wenn die Gemeindepolitik empfänglich dafür ist und Projekte unterstützt, hinter ihnen steht und Rahmenbedingungen dafür schafft, ansonsten ist die Umsetzung sehr schwierig. Darüber hinaus sind es auch Strukturen wie *LEADER*, eben *Naturparke* oder *Regionalmanagement OÖ*, welche sich der Regionalentwicklung verschrieben haben und welche auch die Anstrengungen

einzelner Gemeinden koordinieren können, durch deren Hilfe und Leitung die Zusammenführung von Regionalentwicklungsprojekten bzw. –bestrebungen und –gedanken mit naturtouristischen Programmen funktioniert.

Viele touristische Dienstleister betonen auch, dass es finanzielle Unterstützung vom Land Oberösterreich braucht, um innovative Projekte und Angebote, wie sie von Einrichtungen wie dem *Naturpark Mühlviertel*, der *Böhmerwaldschule*, der *Wilden Feldküche* oder dem *Green Belt Center* gesteuert und getragen werden, umsetzen zu können und Nachhaltigkeit im Tourismus zu forcieren und zu ermöglichen. Über Fördermittel können Struktur und Organisation geschaffen und Einrichtungen dazu bewegt werden, sich an Kooperationen und Netzwerken zu beteiligen, wenn Subventionen daran geknüpft sind. Der *Naturpark Mühlviertel* wird z.B. wie bereits erwähnt über Mittel der Abteilung Naturschutz des Landes Oberösterreich aber auch des österreichischen Programms „LE 14-20. Entwicklung für den ländlichen Raum“ finanziert, welches von der Europäischen Kommission im Dezember 2014 genehmigt wurde. Hierbei soll unter der Berücksichtigung sozialer Akzente sowohl eine effizient und nachhaltig produzierende Landwirtschaft als auch die regionale Wirtschaft auf Gemeindeebene unterstützt werden (vgl. Zierer, 2015, S. 230). Der Naturpark ist daher zwar primär ein Schutzgebiet, das jedoch auch gesellschaftliche Verantwortung und Aufgaben sowohl im Bereich Regionalentwicklung als auch im Bereich Tourismus (vor allem im Rahmen der Säule der Erholung, die Einheimische und Gäste zugleich betrifft) wahrnimmt. Hier sehen wir auch den Einfluss nicht primär dem Tourismus unterstellter staatlich-institutioneller Strukturen bzw. Akteure auf den Tourismus, in Form des Landes Oberösterreich bzw. dessen Naturschutzabteilung. Speziell diese Abteilung ist natürlich in Bezug auf Nachhaltigkeit, Naturschutz und Umweltbewusstsein relevant. Die Arbeit des Schutzgebietsmanagements richtet sich heute deshalb nach dem Naturschutzprinzip, weil die Naturschutzabteilung die finanziellen Mittel zur Verfügung stellt und potentielle Projekte absegnen muss. Das ist nicht bei allen österreichischen Naturparks der Fall, einige werden nämlich auch über touristische Mittel finanziert, und der *Naturpark Mühlviertel* war bei seiner Gründung in erster Linie dem Tourismus verpflichtet. Da der Naturpark aus touristischer Perspektive auch heute noch sehr relevant ist, ist die Naturschutzabteilung des Landes Oberösterreich so auch aktiv in die Konstruktion des touristischen Produkts involviert, welches vom Naturpark mitgestaltet wird. Der politisch-administrative, institutionelle Kontext, der nach Baumgartners Modell die Rahmenbedingungen für (Nachhaltigen) Tourismus vorgibt, muss also weiter gefasst werden

und darf nicht lediglich auf vordergründig touristische Institutionen und Entscheidungsträger reduziert werden. Allein die Zusammensetzung der Fördermittelgeber prägt nicht nur die Arbeit der Menschen beispielsweise im Kontext des *Naturparks Mühlviertel*, sie steuert auch die Richtung, in welche sich Entwicklungen bewegen, z.B. dass Naturschutz vor rein ökonomisch motivierte Interessen gestellt wird. Das Beispiel des Naturparks illustriert, wie sowohl Gemeindepolitik (Kauf des Großdöllnerhofes) als auch Landes- und EU-Politik (Fördersummen für Schutzgebietsführungen, die an Parameter wie Teilnehmerzahl etc. gebunden sind) Auswirkungen auf Inhalte, Gestaltung und Positionierung des touristischen Angebots bzw. des touristischen Produkts einer Region und natürlich dementsprechend auf die Erfahrungen von TouristInnen sowie die Lebenswelten der Einheimischen haben. Die institutionelle Dimension des Nachhaltigen Tourismus beinhaltet in Baumgartners Konzept gerade auch die Förderung „weicher Infrastruktur“ in ländlichen, peripheren Regionen wie dem Mühlviertel, worunter Kampagnen und Initiativen wie die *BioRegion Mühlviertel*, *LEADER*, der *GECKO Lehrgang*, *Mühlviertel Kreativ* oder die *Mühlviertler Wirtshauskultur* allesamt fallen und die zum Teil auch im Rahmen der Partizipation schon behandelt wurden. Damit diese existieren können, muss der richtige Rahmen für deren Entstehung und das richtige Klima für deren Entwicklung geschaffen werden (vgl. Baumgartner, 2008).

Aus der Struktur der *LEADER* Regionen heraus wurde 2010 die *BioRegion Mühlviertel* als regionsübergreifendes Projekt mit dem Ziel, das Mühlviertel als Bioregion zu vermarkten und die Marke *BioRegion Mühlviertel* emotional und inhaltlich aufzuladen, gestartet. Aus dem von *LEADER* gestarteten und getragenen Projekt hat sich ein eigener Verein entwickelt, in welchem die *LEADER* Regionen zwar noch Mitglieder sind, der nun aber gänzlich selbstständig werden soll und deren Mitglieder-Betriebe nach und nach mehr und mehr Eigengestaltungsrechte und Umsetzungsmöglichkeiten bekommen. Die *BioRegion* sieht sich dementsprechend selbst als Paradebeispiel bzw. –projekt dafür, wie Regionalentwicklung funktionieren sollte: Initiiert von einer steuernden, übergreifenden Institution, von Mitgliedern der Gesellschaft angeeignet und übernommen, und selbstbestimmt, nach eigenen Vorstellungen weitergetragen und mit Inhalten befüllt, was eine organische Weiterentwicklung bedeutet.

Ein Aspekt, der Konfliktpotential in sich trägt, sind in diesem Zusammenhang parteipolitische Strukturen, von denen sowohl die bereits im Kapitel zu Partizipation vorgestellten *LEADER* Regionen, als auch naturgemäß die Gemeindeebene durchzogen ist, und die von

Einheimischen (sowohl von jenen, die im Tourismus beschäftigt sind, als auch von jenen, die es nicht sind) mitunter kritisiert werden, da Projekte zum Teil daran scheitern oder für parteipolitische Motive missbraucht oder zweckentfremdet werden. Entscheidungen sind teilweise parteipolitisch eingefärbt bzw. motiviert und bedürfen oftmals eines Kompromisses, wobei letzteres eine logische Konsequenz des Zusammentreffens verschiedener Interessen, aber keineswegs zwangsläufig negativ zu sehen ist. Bei Bürgerbeteiligungsmodellen tritt allerdings oft die öffentliche Hand in Form der Gemeindepolitik als Akteur auf den Plan, mit dem über Gestaltungsmacht bzw. deren Abtretung verhandelt werden muss. In der lokalen Bevölkerung ist der Wunsch respektive der Bedarf erkennbar, eine Kultur und ein politisches Gefüge zu haben, in welchen sich Ideen und mitunter auch polarisierende Projekte organisch entwickeln dürfen und können, ohne dass die Politik die inhaltliche Ausgestaltung vorgibt, sondern unterstützend einwirkt und den richtigen Rahmen dafür schafft.

*"Es geht nicht darum, als Gemeinde einzelne Projekte zu gestalten, sondern Möglichkeiten für einzelne Projekte zu schaffen. Auch bei Tourismusentwicklung. Die Frage darf nicht sein >Wie befüllen wir das Projekt Tourismus?<, sondern das, was sich bildet, aus dem wird Tourismus. [...] Und auch bei der BioRegion bin ich nur der, der kommuniziert und vorantreibt, was die Betriebe wollen. So sehe ich Kammerarbeit [Bauernkammer etc., Anmerkung] und Projektarbeit, die treibende Kraft muss von innen heraus kommen."* (Klaus Bauernfeind, Köglerhof, BioRegion Mühlviertel)

Dieser „organischere“ Zugang, der auch auf die ökonomische Dimension bezogen ist, trägt dazu bei, dass das touristische Produkt weniger künstlich konstruiert als von selber gewachsen und entstanden ist. Die selbstbestimmte kulturelle Dynamik des Nachhaltigen Tourismus sieht vor, dass Tourismus nicht von politisch-administrativen Strukturen in eine Gesellschaft hineingepflanzt und von oben auf diese „hinaufgestülpt“ wird, sondern dass er aus ebendieser Gesellschaft erwächst und gedeiht. Touristische Angebote sind dann nachhaltig, wenn sie einen bestimmten Ort reflektieren und nur dort erlebbar sind (siehe das Beispiel der Schmetterlinge in Rechberg im Kontrast zu einem Mountainbikeparcours, der an einem beliebigen Ort stehen kann), was wiederum Konzepte der Authentizität miteinschließt. In diesem Zusammenhang ist es daher wichtig, dass die politisch-administrative Ebene tatsächlich nur die richtigen Rahmenbedingungen vorgibt, jedoch nicht die inhaltliche

Richtung aller Projekte, die darin entstehen, bestimmt, was den Prinzipien des Nachhaltigen Tourismus widerspräche und somit auch im Hinblick auf die gesellschaftliche, ökonomische, ökologische und soziale Ebene und deren Entwicklung im Sinne einer umfassenden generellen Regionalentwicklung hinderlich einwirken würde.

### **3.6.3. Regionale Vernetzung als Teil des touristischen Produkts**

Durch die Vernetzung sowohl touristischer Dienstleister untereinander als auch des Tourismus mit anderen Wirtschaftsbereichen, kann den touristischen Gästen die Region als Ganzes besser erfahr- und erlebbar gemacht werden. Gemeinsam mit der ebenfalls im vorhergegangenen Abschnitt angesprochenen regionsübergreifenden Herangehensweise bzw. Aufbereitung und Bündelung touristischer Angebote können Nachhaltigkeit und regionale Vernetzung zu einem Merkmal und einem Marker der touristischen Region und zu einem Teil des touristischen Produkts an sich werden, einem – um es im Wirtschaftsjargon auszudrücken – USP oder Alleinstellungsmerkmal. Der angesprochene Ansatz des nachhaltigen, regional vernetzten Tourismus im Mühlviertel kann – entsprechend umgesetzt – in der Tat als imagebildend und Markenzeichen der Region per se betrachtet werden. Eine Reihe touristischer Einrichtungen des Mühlviertels kooperiert bereits mit vielen Partnern und setzt auf Vernetzung, so steht beispielsweise das *Green Belt Center* in Verbindung mit dem *Tourismusverband Mühlviertel Region Freistadt*, der Kulturabteilung des Landes Oberösterreich oder mit dem *OÖ Museumsverbund*. Auch mit dem *Alpenverein* pflegt das *Green Belt Center* eine Partnerschaft und arbeitet beispielsweise gemeinsam an einer eigenen *Green Belt Route* im Rahmen des *Nordwaldkammweges*, eines Weitwanderweges, der auf 158 Kilometern vom Böhmerwald durch das nördliche Mühlviertel bis nach Niederösterreich führt (vgl. Alpenverein Freistadt, EQ).

Die Arbeit des *Green Belt Centers* steht ganz im Zeichen von Vermittlung und Vermittlungsprogrammen, es geht dabei um die Vernetzung. Das *GBC* ist (auch) eine BesucherInneninformationszentrale, es soll eine Plattform für „Checkpoints“ (diese werden explizit so genannt) sein, welche Gäste besuchen und sich anschauen können, wenn sie mehr über das *Grüne Band Europas*, die Region und ihre Geschichte erfahren möchten. Auch *die Mühlviertel Marken GmbH* sieht es als eine ihrer Aufgaben an, verschiedene AkteurInnen aus der Region zusammenzubringen und zu vernetzen, so werden beispielsweise Anbieter von

grenzüberschreitenden Naturvermittlungsprogrammen, die Hilfe bei der Etablierung ihres Angebots benötigen, via einem Rundschreiben mit Betrieben, Ausflugszielen und Hoteliers in Kontakt gebracht, deren Gäste nach VermittlerInnen fragen. So wird durch die „interne“ regionale Vernetzung auch das touristische Produkt gestärkt und TouristInnen können auf ein umfassenderes, ganzheitlicheres regionales Angebot zurückgreifen. Das *Green Belt Center* setzt genau in diesem Bereich an und bemüht sich um Austauschprogramme, Veranstaltungen und gemeinsame Ausstellungen mit Partnern, man ist auch aktiv in der Weiterentwicklung der erwähnten Checkpoints oder „Außenstationen“ involviert und will diese mit Vermittlungsprogrammen bespielen, das „bigger picture“ und die Vernetzung sind den Verantwortlichen dabei sehr wichtig.

*„Ich möchte einfach gern, dass sich der Gast in der Region bewegt, ich will nicht dass der kommt, in ein Wirtshaus geht und wieder fährt, sondern den Eindruck hat er erst, wenn er zwei drei Checkpoints besucht hat, und diese reizen ihn auch wiederzukommen.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Es soll durch dieses vernetzte Angebot nicht nur die Entdeckungslust der TouristInnen geweckt werden, man sieht beim *GBC* für die Erkundung darüber hinaus beispielsweise auch das Rad als das ideale Fortbewegungsmittel an. Hier kann also auch ein Rückbezug zum recreational tourism und der Aktivität in der Natur bzw. deren bedeutsamer Rolle im Mühlviertler Tourismus („Kraftvolle Bewegungsangebote“ als eine der Säulen des touristischen Produkts respektive der touristischen *Marke Mühlviertel*) hergestellt werden, sowie zu dem klassischen Nachhaltigkeitsthema der Mobilität. Auch der Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft bzw. den Erzeugnissen mit landwirtschaftlichem Hintergrund („Genussvolle Top-Produkte“ als weitere Säule des touristischen Produkts) und deren Bezug zum Kulturtourismus liegt die regionale Vernetztheit zugrunde. Nachhaltigen Tourismus als Teil regionaler Kooperation und Entwicklung bzw. regionaler Wertschöpfungskreisläufe zu leben, vereint in diesem Zusammenhang Ziel und Methode und bedeutet auch, dass es nicht nur darum geht, besonders „attraktive“ Angebote zu gestalten, damit viele Leute ins Mühlviertel kommen, sondern lokale Gegebenheiten zu nutzen und ProduzentInnen in das Angebot zu integrieren, worin paradoxerweise evtl. gerade die Attraktivität des touristischen Produkts für potentielle Gäste besteht.

„Ich find's zum Beispiel attraktiv zu wissen, wenn ich da wo bin, dass ich was vom Bauern nebenan zu mir nehm' anstatt irgendein Massenprodukt, das ich genauso beim Billa oder beim Spar kaufen kann. Ich find', das ist ja schon auch das, wofür die Region steht. Woanders, zum Beispiel Traunsee, Attersee, das ist auch alles in der Nähe, da sagt man gut, man fährt dort hin, um am See zu sein, aber das ist ja auch nicht das Mühlviertel, sondern das Mühlviertel steht eben genau für diese Sachen, für Natur, regionale Produkte, irgendwie so Besonderheiten, die man woanders vielleicht nicht so auffindet.“ (Christina, Mühlviertel-Touristin aus Wien)

Als Conclusio lässt sich hier dementsprechend bereits festhalten, dass die einzelnen Dimensionen oder Ebenen bzw. Aspekte des Nachhaltigen Tourismus im Mühlviertel miteinander vernetzt sind und ineinander greifen, hinsichtlich der Vernetzung einzelner Betriebe, Einrichtungen und Ausflugsziele illustriert das Beispiel des *Naturparks Mühlviertel* jedoch auch, dass diese lokal nicht immer und überall hundertprozentig funktioniert und moderierte Kommunikation sowie Steuerung benötigt.

## **3.7. Transnationalität**

### **3.7.1. Transnationalität als Teil von touristischer Arbeit und touristischem Angebot**

Das Mühlviertel teilt sich sowohl mit Tschechien als auch mit Deutschland eine nationalstaatliche Grenze und so weist auch der regionale Tourismus eine ausgeprägte transnationale Komponente auf. Länderübergreifende Zusammenarbeit, Kooperationen mit tschechischen und deutschen Partnern, das Anbieten transnationaler touristischer Programme und die spezielle Berücksichtigung tschechischer TouristInnen vor allem auch auf sprachlicher Ebene tragen dazu bei, dass auch Transnationalität einen Teil des touristischen Produkts des Mühlviertels darstellt.

So sind beispielsweise sowohl die Homepage der *Marke Mühlviertel* als auch die Volksmedizin-Ausstellung im Großdöllnerhof dreisprachig gehalten und liefern Informationen zusätzlich zu Deutsch und Englisch auch auf Tschechisch. Auf dem *youtube* Kanal der *Marke Mühlviertel* finden sich 20-sekündige Werbeclips zu den Themen Reiten und Mountainbiken im



Mühlviertel (Fokus wieder auf Aktivität in der Natur) jeweils doppelt – einmal mit deutschem und einmal mit tschechischem Videotitel (vgl. Marke Mühlviertel Youtube, EQ). Auch beim *Green Belt Center* als Besucherinformationszentrum ist Transnationalität in allen Arbeitsprozessen verankert und gewissermaßen Handlungsmaxime. Für den Geschäftsführer Christoph Lettner ist sie bzw. die Zusammenarbeit mit tschechischen Partnern (im Fall des *GBC* z.B. der *Tourismusverband Nové Hradý*, der ausdrücklich als wichtiger Partner genannt wird, oder auch zwei verschiedene *LEADER* Regionen - *Sdružení Růže* und noch eine weitere, des Weiteren hat man auch eine *ArGe Grünes Band* mit drei tschechischen und sechs österreichischen Gemeinden gegründet) auch eine Kerndimension des Nachhaltigen Tourismus.

*„Wir stellen also ganz andere Ansprüche an unsere Outdoorprogramme, wir stellen ganz andere Ansprüche an die Vermittlungsqualität, und wir stellen natürlich ganz andere Ansprüche an Besucherinformationen, weil wir wirklich konsequent zweisprachig, dreisprachig manchmal, in unseren Angeboten agieren. Das ist auch wirklich eine Riesenerweiterung und ich war wirklich auch so voller Freude, als sich grad vorige Woche drei Busgruppen aus Tschechien angemeldet haben.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Das *Green Belt Center* hat nicht nur einen tschechischen Mitarbeiter, transnationale Aspekte und Überlegungen kommen dort in mehreren Bereichen zum Tragen, so zum Beispiel auch bei der bereits erwähnten Fotoausstellung, die mit dem Vorsatz konzipiert wurde, die sprachliche Barriere abzubauen und die Natur des gemeinsamen Grenzraumes über das unmittelbare Medium der Fotografie sowohl TschechInnen als auch ÖsterreicherInnen in gleichem Maße zugänglich zu machen. Man will beim *Green Belt Center* darüber hinaus auch insbesondere die Vermittlung von grenzüberschreitenden Angeboten (wie beispielsweise auch Radtouren über die österreichisch-tschechische Grenze hinweg) forcieren, da die Zielgruppe der Einrichtung sowohl Tschechien als auch Österreich umfasst und das Hauptmotiv des *Grünen Bands Europa* nicht zuletzt ob seines grenzüberschreitenden Charakters ausgewählt wurde. Durch den Eisernen Vorhang hatte man im Mühlviertel und auch speziell im grenznahen Windhaag bei Freistadt, dem Standort des *GBCs*, lange Zeit einen Wettbewerbsnachteil und stand gewissermaßen mit dem Rücken zur Wand. Diese Benachteiligung der Vergangenheit hat sich heute jedoch in ein großes Potential verwandelt, das es auszuschöpfen gilt.

„Die Idee war, das einmal aufzumachen und einmal zu sagen, okay wie können wir grenzüberschreitend ein Thema finden, das beide Seiten interessiert, wo wir beide Seiten auch ganz klar als Zielgruppe gewählt haben. Und da sind wir einfach in einem Leitbildentwicklungsprozess auf dieses Thema Grünes Band Europa gekommen.“ (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Auch *Naturschauspiel* setzt auf transnationale Programme und das Naturerleben im Grenzraum am Grünen Band. Das Naturvermittlungsprogramm „Grenzenlos Wandern am >Grünen Band Europas< – Von der Maltzsch ins ehemalige Niemandsland“ stellt so beispielsweise eine Expedition entlang des Flusslaufs der Maltzsch dar, bei der das lange gesperrte Grenzland mit seiner Natur, seiner Flora und Fauna, aber vor allem auch alte Dorfstrukturen und altes Handwerk am Wasser thematisiert und erforscht werden, die Geschichte des Grenzlandes dabei also sowohl als Natur- als auch als Kulturraum erfahrbar gemacht wird. Das „Grenzland-Camp“, welches von der *Wilden Feldküche* zwei Jahre lang angeboten wurde, stellte darüber hinaus als viertägiges Outdoorcamp ein sehr intensives Naturerleben an der Maltzsch mit dem Schwerpunkt der Wandlung des Grenzraumes vom Eisernen Vorhang hin zum Grünen Band für TeilnehmerInnen dar und die „tschechische Kulturlandschaft sanft in Wert zu setzen“, ist Geschäftsführer Christoph Lettner zufolge auch einer der Ansprüche des *Green Belt Centers*. Das Potential ist hier gerade im Bereich des Ökotourismus sehr groß, da die Natur auf tschechischer Seite zum Teil noch unberührter ist als auf österreichischer (das Biosphärenreservat bzw. der *Nationalpark Böhmerwald/Šumava* liegt als wertvolles Naturschutzgebiet und beliebtes touristisches Ziel an sich an der nordwestlichen Grenze des Mühlviertels). Im Sinne der Gäste wird hier also bei vielen Projekten grenzüberschreitend gedacht, so zum Beispiel auch beim „Mühlviertel Bildatlas“ (welcher 2016 über das Regionalentwicklungsunternehmen *Perspectra*, in welchem Christoph Lettner auch tätig ist, herausgegeben wurde), wo man nicht vor nationalstaatlichen Grenzen Halt macht, sondern sich transnational zwischen den natürlichen Grenzen Donau und Moldau bewegt.

„Wir arbeiten zusammen mit Regionalentwicklern drüben, ich habe da so eine Projektidee von einem tschechischen Landschaftsplaner, der möchte gerne diese alten Wege, diese alten Bewirtschaftungsformen wieder teilweise aktivieren, weil natürlich mit der Vertreibung der

*Sudetendeutschen und mit dieser Grenzziehung das jetzt schön langsam wirklich in eine totale Brache mündet drüben. [...] und ich glaube dieses Potential, dass man diese Naturschutzidee grenzüberschreitend sich anschauen kann, da haben wir einfach gute Chancen.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Transnationale Kooperationen bestehen nicht nur mit tschechischen, sondern auch mit deutschen Partnern in Bayern. Wie bereits im Kapitel 3.3. angesprochen wurde, wird beispielsweise das Thema Bier grenzüberschreitend touristisch behandelt, im Zuge der „BierWeltRegion Mühlviertel – Südböhmen – Niederbayern“ setzen Betriebe aus allen drei Ländern auf gemeinsames touristisches Marketing. Darüber hinaus ist die ebenfalls bereits erwähnte *EUREGIO Bayerischer Wald – Böhmerwald* als trilateraler Verband ganz der Regionalentwicklung und Zusammenarbeit über Staatsgrenzen hinweg verschrieben.

### **3.7.2. Landschaft und Geschichte der Grenzregion – Tourismus als Möglichkeit der historischen Aufarbeitung**

Der Tourismus eröffnet eine Reihe an Gestaltungsräumen und Möglichkeiten, kreativ mit der ehemaligen bzw. vermeintlichen „Ungunstlage“ des Mühlviertels in der Peripherie, an der Grenze und am Eisernen Vorhang umzugehen und sich darüber hinaus mit der eigenen Geschichte, der eigenen Identität auseinanderzusetzen bzw. die bewegte Geschichte der Grenzregion aufzuarbeiten. Die Natur nimmt dabei eine sehr bedeutsame Rolle ein, speziell die Vermittlungsprogramme des *Green Belt Centers* und der *Wilden Feldküche* drehen sich oft um das Leitmotiv des Naturraums am Grünen Band (natürlich auch im Kontext der internationalen Naturschutzinitiative des *Grünen Bands Europa*) und dem Ansatz, dass die Natur nun verbindet was durch Menschenhand bzw. menschliche (Grenz-)Politik und den zweiten Weltkrieg sowie seine Folgeerscheinungen einst getrennt wurde. Hier kommt wieder die Konstruktion der Natur durch die historische Bedeutungsgebung durch den Menschen nach Bruno Latour zum Tragen, Natur und Landschaft sind speziell im Grenzgebiet zwischen dem Mühlviertel und Tschechien im kollektiven Gedächtnis bestimmte geschichtliche Bedeutungen eingeschrieben. Wie im theoretischen Abschnitt angesprochen sind sie Teil eines globalen Gefüges und ihre (semiotische) Bedeutungskonstruktion ist geprägt von transkulturellen Prozessen sowie transnationalen Mechanismen und multiplen Identitäten.

Die Landschaft der Grenzregion ist verbunden mit der Identität der dort ansässigen Menschen und ihrer Geschichte, und diese in die Natur eingeschriebene Geschichte der Region touristisch aufzuarbeiten und für TouristInnen wie auch Einheimische erlebbar zu machen, ist ein zentrales Anliegen des *Green Belt Centers*. Für die Schaffung von Themenwegen zu Grenzwischenfällen oder zu den Opfern der Grenzregion arbeitet man zum Beispiel auch mit einer tschechischen Bürgerinitiative namens *Pamět* (was auf tschechisch "Erinnerung" bedeutet) zusammen, auch mit dem Boltzmann Institut (welches Kriegsfolgen-Forschung betreibt) wird in Sachen Aufarbeitung und Aufbereitung der bewegten Geschichte der Region kooperiert. Die Vertreibung der Sudetendeutschen nach dem zweiten Weltkrieg ist für viele Menschen des Grenzgebiets immer noch ein sehr emotionales Thema, weil sie selber oder Familienmitglieder davon betroffen waren und auch hier setzt das *Green Belt Center* mit der Aufarbeitung an. Gerade bei dieser problematischen Thematik wird das Hineinwirken der Vergangenheit in gegenwärtige Strukturen und Verhältnisse evident. Das *GBC* bietet beispielsweise zwei Programme an, die „Verschwundene Dörfer“ bzw. „Vom Stacheldraht zum Grünen Band“ heißen, im Rahmen derer man sich intensiver mit der beklemmenden Geschichte des Grenzgebiets, mit dem Eisernen Vorhang und Vertreibung auseinandersetzt. Auch hier kann wieder eine Querverbindung sowohl zu der Dimension der Bildung als auch zu jener der Rolle der Natur hergestellt werden, die Programme sind für Jugendliche/Schüler konzipiert und finden in Form dialogischer Führungen im *Green Belt Center* kombiniert mit Outdoorprogrammen unter dem Titel „GRENZErfahrung“ statt (vgl. *Green Belt Center 1, EQ & Green Belt Center 2, EQ*).

*„Die Geschichte dieses Grenzraumes, entlang der deutsch-tschechisch-österreichischen Grenze, wenn ich die nicht weiß, kann ich dort in der Landschaft nicht lesen, weil da sehe ich einfach irgendwelche Mauerreste oder irgendwelche verlassenen Dörfer. Aber es geht ja um das Wissen und nicht um Schuldzuweisung – sind die Tschechen die Bösen oder sind die Deutschen die Bösen – sondern in Wahrheit geht’s darum, einfach auch zu lernen und zu sagen, okay, wenn ich mich mit dem auseinandersetze, was darf ich nicht machen? [...] Nationalismus ist sage ich einmal eine ganz eine schlechte Eigenschaft wenn ich von einem vereinten Europa rede.“* (Christoph Lettner, *Green Belt Center*)

Der Bildungsgedanke und das Motiv der Wertevermittlung, das beim *Green Belt Center* in Bezug auf Bewusstsein für Natur und Kultur bereits in Kapitel 3.5. angesprochen wurde, setzt sich also auch im Bereich der Transnationalität fort.

*„Das ist genauso wie beim Naturthema, da geht's um die Vermittlung von Werthaltungen und die Werthaltung ist sicherlich nicht Nationalismus, Revanchismus oder Chauvinismus, die Werthaltung ist Offenheit, ist Verständnis und ist ein offenes Zugehen, ist ein nachbarschaftliches gutes Verhältnis.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Auch die *Wilde Feldküche* hat zwei Jahre lang ein sogenanntes Grenzlandcamp veranstaltet, bei dem der Grenzraum erwandert wurde und TeilnehmerInnen ein stationäres Camp als Basis für Tageswanderungen in das ehemalige Niemandsland des Eisernen Vorhangs nutzten. Der Hauptfokus lag dabei auf der Erforschung vergangener Barrieren, Grenzen und dessen was geschichtlich in der Grenzregion passiert ist. Gemeinsam mit Zeitzeugen wurden verschwundene Dörfer der Vertriebenen im Sudetenland besucht und in Geschichten von Menschen, die ihre Heimat verlassen mussten, eingetaucht.

*„Es ist eine Wanderung in der Geschichte des Eisernen Vorhangs, und auch von der Vertreibung der Sudetendeutschen zum Jetzt, zu dem was die Natur jetzt zurückerobert hat am Grünen Band, und auch der Wahrnehmung dieser Kraft der Natur, wie sie uns unterstützt diese Geschichte auch zu verarbeiten.“* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Auch hier ist die Rolle der Natur und ihr therapeutischer Aspekt immens wichtig. Wie bereits festgehalten wurde, ist Tourismus eingebettet in komplexe politische und historische Zusammenhänge, die im Grenzraum des Mühlviertels einen enorm starken Bezug zur ökologischen Komponente aufweisen. Das von Chambers, Crick sowie Douglas und Douglas festgestellte Potential des Tourismus gesellschaftliche Veränderungsprozesse in einer Region in Gang zu setzen und Wertesysteme zu transformieren zeigt sich hier ganz konkret und wird greifbar (vgl. Chambers, 2000; Crick, 1989 & Douglas/Douglas, [1996] 2007). Anhand touristischer Programme und Angebote setzt man sich über die Natur aktiv mit der eigenen Geschichte auseinander und regt einen öffentlichen Diskurs an, man kann durch sie die Interpretation dieser Geschichte innerhalb der Gesellschaft (re-)evaluieren und aktiv Einfluss

auf soziale Realitäten der Gegenwart und der Zukunft nehmen, worin auch Nachhaltigkeit ihren Widerhall findet (Zukunftsorientierung). Tourismus hat hier also in Verbindung mit der ökologischen Dimension auch soziokulturelle Implikationen, sowohl was das Identitätsgefühl der Einheimischen als auch was die Repräsentation ihrer Region und Geschichte anbelangt.

### **3.8. Die soziale Dimension**

In Baumgartners Modell des Nachhaltigen Tourismus finden auf der sozialen Ebene auch die Zufriedenheit der Einheimischen sowie gute Arbeitsbedingungen der Tourismusangestellten ihren Platz (vgl. Baumgartner, 2008). Arbeitsplätze, die durch touristische Betriebe, sowie den Aufbau, Erhalt und das Betreiben von Ausflugszielen usw. entstehen, sind naturgemäß als Positivum für eine Region zu betrachten, deren Schaffung ist beispielsweise auch ein Aspekt des Gründungsgedanken des *Naturparks Mühlviertel* bzw. dessen Schutzgebietsmanagement, dem es überdies wichtig ist, dass über den Dachverband der Naturparke (österreichweit) auch gemeinsame Fortbildungsprojekte forciert werden. Die Perspektive der lokalen Bevölkerung und deren Wohlbefinden als Aspekt der sozialen Dimension des Nachhaltigen Tourismus bezieht sich jedoch nicht nur auf jene der im Tourismus tätigen Menschen. Die Rücksichtnahme auf bzw. die Schaffung positiver Effekte für die Lebenswelten der Locals ist ein Kernelement nachhaltiger Modelle als Teil einer ganzheitlichen und vernetzten lokalen, regionalen und supraregionalen Sichtweise im Sinne des Ineinandergreifens der Systeme Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft. Hier sind wir abermals beim intersystemaren Handeln und Denken, welches nach Baumgartner Nachhaltigen Tourismus in seinem Kern ausmacht (vgl. ebda.). Perspektiven und Möglichkeiten für die lokale Bevölkerung zu schaffen, sich ein sicheres, gesundes und selbstbestimmtes Leben aufbauen zu können – sowohl in Bezug auf die wirtschaftliche Lebensgrundlage, als auch auf die ökologische und die soziale Dimension – ist die Absicht, die auch hinter der Arbeit des *Green Belt Centers* steht:

*„Mit welchen Botschaften müssen wir an Leute, die dort bauen wollen, herangehen, welche Zukunftsperspektive können wir denen geben, ohne dass wir sie anlügen? [...] Es geht schon um das Thema Lebensmodelle von Leuten, die dort arbeiten, das können dann durchaus auch in dieser Region sehr erfolgreiche Lebensmodelle sein. Und diese Botschaft der Selbstreflexion, das Thema nachhaltige Energie – in Windhaag ist fünf Jahre lang das Zukunftsforum veranstaltet worden, wo mit jungen Leuten und internationaler Beteiligung die*

*demokratiepolitisch interessantesten Themen durchdiskutiert worden sind, das wollen wir auch wieder aufgreifen, damit dieser Zukunftsraum auch wieder in Veranstaltungen mündet. [...] Schauen wir uns an, wie man diese Landschaft für Leute wieder attraktiv machen kann.“*  
(Christoph Lettner, Green Belt Center)

Die soziale Dimension ist, wie auch die Aussagen Christoph Lettners illustrieren, eng mit dem Aspekt der Partizipation verbunden, Nachhaltigkeit ist diesem Verständnis nach konsequenterweise tatsächlich nur dann gegeben, wenn die Möglichkeit der lokalen Bevölkerung, die Entwicklung ihrer Heimatregion aktiv und selbstbestimmt mitzugestalten, letztendlich über die Ebene des Tourismus hinausgeht. In diesem Fall kann dann auch tatsächlich von Nachhaltigem Tourismus die Rede sein, der per definitionem in diverse Lebens- bzw. Gesellschaftsbereiche hineinwirkt. Dies betrifft auch Themen wie Nahversorgungskonzepte (auch in entlegenen Gemeinden), Mobilität (gute und nachhaltige Verkehrsanbindungen, die klarerweise auch im Tourismus eine Rolle spielen), Schule und Bildung, sowie natürlich Arbeitsplätze. Es greifen also wirtschaftliche, politische, soziale und ökologische Aspekte bzw. die drei zentralen Systeme Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft ineinander.

Im Zusammenhang mit dem Modell Baumgartners muss auch die Wichtigkeit der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der im Tourismus angestellten Menschen noch einmal betont werden (vgl. Baumgartner, 2008). Gerade im Bereich der Naturvermittlung gibt es eine Reihe an Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten, im Mühlviertel ist dabei die Nähe zum oberösterreichischen Zentralraum ein sehr vorteilhafter Aspekt. Die *NaturvermittlerInnen* von *Naturschauspiel* rekrutieren sich beispielsweise unter anderem aus *KräuterpädagogInnen* und *Natur- und LandschaftsvermittlerInnen*, die ihre Ausbildungen am *Ländlichen Fortbildungsinstitut (LFI)* absolvieren konnten, oder auch aus *WaldpädagogInnen*, für welche das österreichische „Lebensministerium“ (*Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft*) Lehrgänge anbietet. Ebenso bietet die Naturvermittlung, die im Mühlviertel von einer Reihe touristischer und natur- bzw. naturschutzbezogener Einrichtungen angeboten wird, zumindest Nebenverdienstmöglichkeiten für Menschen mit sehr unterschiedlichen persönlichen und beruflichen Hintergründen. So sind beispielsweise im *Naturpark Mühlviertel* Künstler, Keramiker, Bildhauer, Bäuerinnen oder auch eine selbstständige Landschaftsgärtnerin als NaturvermittlerInnen tätig, sie alle sind in

unmittelbarer Naturparknähe wohnhaft und profitieren nicht nur vom touristischen Angebot, sondern können sich in dieses auch im Sinne der angesprochenen selbstbestimmten kulturellen Dynamik ihren Vorstellungen entsprechend einbringen. In Verbindung mit dem touristisch wichtigen (und in Kapitel 3.3. erläuterten) Thema Bier ist es ferner beispielsweise möglich, an der Freistädter *Bierakademie* eine Ausbildung zum Biersommelier zu machen. Die Zufriedenheit der im Tourismus Angestellten muss einen hohen Stellenwert bei allen tourismusstrategischen Überlegungen einnehmen, damit tatsächlich von einem Nachhaltigen Tourismus gesprochen werden kann. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sind dabei ein wesentliches Element, touristische Angebote können dabei auch weiterführende positive Effekte für die lokale Bevölkerung in nicht unmittelbar tourismusnahen Bereich mit sich ziehen.

*„Das ist auch ziemlich neu, zum Beispiel dass wir unsere Programme mit der pädagogischen Hochschule abstimmen, dass es dort Bildungsangebote und Ausbildungsangebote für Lehrer geben wird, die von dort zu uns kommen.“* (Christoph Lettner, Green Belt Center)

Der Wert, welcher der Zufriedenheit von Angestellten beigemessen wird, lässt sich jedoch nicht nur an „harten Fakten“ wie Ausbildungsangeboten ablesen, man erkennt ihn beispielsweise auch am Stolz, mit welchem die Leitung des Green Belt Centers von einem MitarbeiterInnenausflug erzählt, an welchem vierzig Leute teilgenommen haben, zehn mal so viele wie zu Zeiten des *Mühlviertler Waldhauses*, dem Vorgänger des *GBC*. Im Zusammenspiel mit dem Bestreben, möglichst viele ausgebildete MitarbeiterInnen aus der Region zu beschäftigen, lässt sich hier die Verbesserung der Lebenssituation der Locals als Teil von Regionalentwicklung und Tourismus bzw. deren Veränderungspotential in Bezug auf regionale Lebenswelten erkennen. Beschäftigungsmöglichkeiten durch regionalen, nachhaltigen Tourismus illustrieren, dass dieser als Instrument für Entwicklung, welches auch den Mitgliedern der Host-Gesellschaft Perspektiven, Zukunftschancen und Arbeitsmöglichkeiten bietet, fungieren kann, was auch soziale Verantwortung gegenüber jüngeren Generationen miteinschließt.

*„Das ist der Job, dass wir Alte in dem Geschäft einfach die Jungen fördern und denen Möglichkeiten bieten, die herholen, dass wir schauen, dass die da im Tourismus oder in diesen*



*Angeboten Arbeit finden und dass sie da auch gute Chancen haben.“ (Christoph Lettner, Green Belt Center)*

Eine eigenständige Prämisse des Nachhaltigen Tourismus nach Baumgartners Modell ist die Berücksichtigung bzw. das Einbeziehen von Gästegruppen mit speziellen Bedürfnissen, die ich auch der sozialen Dimension zuordne (vgl. Baumgartner, 2008). Im Mühlviertel findet sich eine Reihe von Vermittlungsangeboten und Ansätzen, die beispielsweise speziell für SeniorInnen oder verhaltensauffällige Kinder gedacht sind.

*„Ich habe jetzt eine Partnerin gewonnen, die mit Alpacas Touren macht, das ist ein Therapiezentrum für verhaltensauffällige Kinder mit ADHS Syndrom, weil die Tiere einfach Ruhe brauchen. [...] Dann schwebt uns zum Beispiel vor, diese Grenzregion so als Seniorenregion sich einmal anzuschauen – was müsste das können, damit das seniorenreicher wird?“ (Christoph Lettner, Green Belt Center)*

## **4. Conclusio**

### **4.1. Natur als Kern des touristischen Produkts und Basis für Nachhaltigen Tourismus im Mühlviertel**

Die Abhandlung der einzelnen Kategorien oder Dimensionen des Mühlviertler Tourismus, wie ich sie anhand meiner empirischen Forschungsarbeit und orientiert an dem zusammengetragenen theoretischen Unterbau herausgefiltert bzw. aufgestellt habe, zeigt, dass einzelne Ebenen und Bereiche touristischer Aktivität in der Praxis stets miteinander verknüpft sind. Der Konsum von Landschaft für Praktiken des Alltagsbruchs ist z.B. verbunden mit institutionell geprägten Naturschutzdynamiken, wie sie beispielsweise im Rahmen des *Naturparks Mühlviertel* wirken, und mit der sozial konstruierten Bedeutung intakter oder vermeintlich unberührter Naturräume. Die Abhandlung zeigt auch, dass die Natur und die menschliche Interaktion mit ihr das maßgebliche Element der touristischen Praxis des Mühlviertels ist. Des Weiteren wird durch die Analyse dieser Dimensionen sichtbar, dass viele Aspekte des Nachhaltigen Tourismus, so wie Christian Baumgartner ihn definiert, durchaus in

der touristischen Landschaft des Mühlviertels vorzufinden sind und in vielerlei Hinsicht auf die Rolle der Natur darin zurückzuführen sind (vgl. Baumgartner, 2008).

Aufgrund seiner späten Entwicklung und seiner Kleinstrukturiertheit ist der Mühlviertler Tourismus dafür regelrecht disponiert. Durch den Umstand, dass das Mühlviertel als touristische Destination lange Zeit de facto nicht existent war, es in der Peripherie liegt und Bio-Konzepte in seiner Gesellschaft stark verwurzelt sind, stellt es einen fruchtbaren und empfänglichen Boden für Ideen und Mechanismen des Nachhaltigen Tourismus dar. Dieser ist in der Praxis verschränkt mit Regionalentwicklung und geht einher mit regionaler Vernetzung sowie Wertschöpfungskreisläufen, die sich innerhalb des regionalen Kontextes abspielen. Das Ineinandergreifen von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft bzw. das damit verbundene intersystemare Handeln macht nach Christian Baumgartner Nachhaltigen Tourismus in seinem Kern aus (vgl. ebda.). Im Mühlviertel lassen sich Ansätze davon im Rahmen von Beispielen wie der *BioRegion Mühlviertel*, von Naturvermittlungsprogrammen, von Wochenmärkten oder der touristischen Aufbereitung des Themas Bier, welches lokale Natur, Kultur, Wirtschaft sowie die Arbeits- und Lebenswelten Einheimischer miteinschließt, beobachten. Es funktioniert jedoch keineswegs auf allen Ebenen, weil es dafür in erster Linie sehr viel Kommunikation, Vernetzung und Kooperation bedarf, aber auch einer steuernden, strukturgebenden Kraft.

Die Dimension *Landschaft und Natur* ist wie auch in anderen Regionen der zentrale Aspekt des touristischen Produkts des Mühlviertels sowie der Struktur und Ausrichtung seiner Tourismuswirtschaft (die auf recreational tourism, Ökotourismus und Kulturtourismus begründet ist). Sie ist Ressource für Einheimische und TouristInnen zugleich, Objekt des touristischen Konsums, Rahmen für die Erfüllung touristischer Bedürfnisse, Ort für das Suchen und Finden von Authentizität, Ursprünglichkeit und sie wird auch als solche vermarktet. Natur und Landschaft werden als Kernelemente des touristischen Produkts des Mühlviertels für Praktiken des Alltagsbruchs genutzt und auch als das ideale Setting dafür marketingtechnisch präsentiert. Die Suche nach Erneuerung und Transformation des eigenen Ichs, wie sie MacCannell beschreibt, die Suche nach Authentizität und dem „Unverdorbenen“ nach Tom Selwyn und nach dem Kontrast zum Alltag als „Urbedürfnis“ von TouristInnen nach Urry sind Elemente, mit denen in der (Re-)Präsentation des Mühlviertels gearbeitet wird um potentielle Gäste anzusprechen (vgl. MacCannell, 1976; Selwyn, 1996; Selwyn, 1994 & Urry, [1990] 2002). Als solche stehen sie in Verbindung mit dem Ansatz von Tourismus als mythologischem

Abenteuer und sind als moderne Mythen gemeinsam mit sozial konstruierten Vorstellungen von Natur Teil von touristischen „imageries“, wie Noel Salazar und Nelson Graburn sie beschreiben, was ich im Zuge meiner abschließenden Schlussfolgerungen in Kapitel 4.6. noch einmal näher erläutern werde (vgl. Salazar/Graburn, 2014). Der Ritualcharakter des Reisens in Verbindung mit den Theorien von Graburn und Van Gennep im Sinne der Liminalität und der Loslösung von gewohnten sozialen Strukturen sowie von der alltäglichen Routine wird im Mühlviertel über den als authentisch konstruierten und mit touristischer Bedeutung belegten Naturraum abseits der Masse hergestellt bzw. verstärkt (vgl. Graburn, [1977] 1989 & Van Gennep [1908] 1960). Genau hierin manifestiert sich der Kontrast zu den angesprochenen Nicht-Orten, die Natur steht hier für Entschleunigung und Erholung im Sinne des recreational tourism.

Eine Ausprägung des Konzepts des Nachhaltigen Tourismus ist im Mühlviertel die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse von Mensch und Natur und ein entsprechender ganzheitlicher Zugang im Rahmen von Naturvermittlungsprogrammen, so wie er beispielsweise bei der *Wilden Feldküche* praktiziert wird und sich dort im achtsamen und bewussten Umgang mit der Natur und sich selbst manifestiert. Dies reflektiert die Beachtung aller betroffenen Systeme und Lebenswelten und muss konsequent weitergedacht auch das Ineinandergreifen der angesprochenen drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft umfassen. Sowohl TouristInnen als auch Einheimische in Überlegungen miteinzubeziehen und Tourismus dabei als Chance für eine Region wahrzunehmen, die eigene Entwicklung und das eigene Wachstum zu steuern und voranzutreiben und dabei vor allem auch selbstbestimmt und selbstbewusst die eigene Soziokultur in den Tourismus einzubinden und somit zu stärken sowie gemäß den eigenen Vorstellungen zu leben, zeichnet den Kern eines nachhaltigen Tourismusmodells aus. Die intakte Natur und das Bewusstsein für die regionale Umwelt haben dabei Vorrang vor der Massentauglichkeit von Angeboten.

*"Meines Erachtens lässt Nachhaltiger Tourismus auch Spielräume offen, es ist nicht Action Entertainment Show, sondern es werden in einer Region einfach Möglichkeiten geschaffen, die man dann selber erforscht und bespielt."* (Bettina Hellein, Wilde Feldküche)

Die Natur ist eine essentielle Komponente des Nachhaltigen Tourismus der Region. Die selbstbestimmte Entwicklung des Tourismus bzw. die selbstbestimmte und von vielen

Organisationen, Initiativen, Arbeitsgruppen, LandwirtInnen und Privatpersonen mitgetragene regionale Entwicklung durch den Tourismus versucht die Ablehnung des Massentourismus und den „Qualität vor Quantität“ Ansatz mit der wirtschaftlichen Seite (Arbeitsplätze, Sicherung der materiellen Lebensgrundlage) und der gesellschaftlichen Seite (soziale Anliegen, gelebte Kultur, Identitätsgefühl, gute Arbeitsbedingungen) zu vereinen, steht aber immer auch in Relation zur Natur, was dem intersystemaren Handeln und dem Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft eines nachhaltigen Tourismusmodells entspricht. Die Kleinstrukturiertheit, welche das Mühlviertel in vielen gesellschaftlichen Bereichen nach wie vor prägt, und die Abwesenheit einer großen Zahl von TouristInnen und großflächiger touristischer Infrastruktur aufgrund des relativ rezenten Aufkommens nennenswerter touristischer Aktivität und Entwicklung, gepaart mit weitgehend intakten (und auch als solche vermarkteten) Naturräumen, bedienen viele touristische Bedürfnisse und Konsumpraktiken im Sinne von Urrys *tourist gaze* und liefern das Fahrwasser für Nachhaltigen Tourismus, bedingen ihn in manchen Bereichen evtl. sogar und bringen ihn mit sich (vgl. Urry, [1990] 2002).

*„Ich engagiere mich für Sanften Tourismus im Mühlviertel, weil ich glaube dass das auf die Dauer der richtige Weg ist, dass man das Mühlviertel sozusagen in seiner Ursprünglichkeit und in seiner Authentizität belässt, dass man aber trotzdem Möglichkeiten und Wege sucht wie man Arbeitsplätze schafft, wie man Bildung schafft, wie man – nachhaltig darf man ja gar nicht mehr sagen – aber wie man einfach eine gute Entwicklung im Mühlviertel da fördert.“*  
(Christoph Lettner, Green Belt Center)

## **4.2. Die Bedeutung des Agrarsektors und die Integration von Tourismus in eine regional vernetzte Wirtschaft**

Die Überlappung des Tourismus mit der Landwirtschaft (die im Mühlviertel immer noch einen hohen gesellschaftlichen, soziokulturellen und auch ökonomischen Stellenwert genießt) bzw. die Interdependenz der beiden in manchen Bereichen, zeigt das große Potential, das die beiden verbindet. Im Mühlviertel wird dabei aber ebenfalls deutlich, dass Kooperation und regionale Vernetzung (Baumgartner definiert wie bereits erläutert auf der ökonomischen Ebene die Integration des Tourismus in eine regional vernetzte Wirtschaft als eine Prämisse

des Nachhaltigen Tourismus (vgl. Baumgartner, 2008)) mitunter vor Schwierigkeiten stehen bzw. einfach nicht von allen Seiten gewünscht oder verfolgt werden und daher nicht funktionieren. Dennoch ist die Einbindung des Agrarsektors, von LandwirtInnen und ProduzentInnen – der angesprochenen „zweiten Reihe“ – wie sie im Rahmen vieler touristischer Angebote des Mühlviertels sehr wohl gegeben ist, ein Nachhaltigkeitsmarker des regionalen Tourismus des Mühlviertels, auch wenn sie noch ausbaufähig ist. Das Mühlviertel liefert ein regionsspezifisches Fallbeispiel für die Möglichkeiten und Komplikationen der Zusammenführung von touristischer Inszenierung und agrarischer Nutzung von Naturräumen. Im Rahmen einiger touristischer Angebote wird die agrarische Nutzung touristisch thematisiert und infolgedessen auch inszeniert. Es wird Naturraum als touristischer Raum kommodifiziert, jedoch bleibt die Authentizität gegeben wenn die Teilhabe der betroffenen LandwirtInnen gewährleistet ist. Das Mühlviertel zeigt in diesem Kontext, dass Naturräume mit mehreren Bedeutungen belegt sein und sowohl agrarisch als auch touristisch genutzt werden können. Das eine schließt das andere nicht aus, z.B. wenn Bauern ihren Grund für Naturvermittlungsprogramme zur Verfügung stellen oder TouristInnen als Teil touristischer Angebote (auch zum eigenen Nutzen) Einblicke in ihre landwirtschaftliche Arbeit gewähren (so beispielsweise am *Köglerhof* und im Kontext des Stichworts der „zweiten Reihe“). Diese Kombination mehrerer Nutzungsmöglichkeiten kann als Manifestation von intersystemarem Handeln gesehen werden und entspricht dem nachhaltigen Tourismusmodell, in welchem Tourismus ein integrierter Teil einer regional vernetzten Wirtschaft ist und Einheimische über Gestaltungsrechte und Mitbestimmungsmöglichkeiten verfügen. Hier zeigt sich die politische Ökonomie des Tourismus nach Crick, ökonomische und politische Implikationen müssen beachtet werden, wenn man sich regionalen Tourismus und regionale Entwicklung ansieht (vgl. Crick, 1989). Kommodifizierung, Bedeutungskonstruktion und Nutzung von Naturräumen haben ökonomische, politische, gesellschaftliche und ökologische Komponenten, wie auch das Schutzgebiet des *Naturparks Mühlviertel* verdeutlicht, bei dem mehrere Interessen zusammentreffen.

### 4.3. Partizipation, Zukunftsorientierung und der politisch-administrative Rahmen

Die intergenerative Dimension in Baumgartners Modell zielt auf die Kooperation und Zusammenarbeit verschiedener gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bereiche im Rahmen der gemeinsamen Umsetzung von Projekten und Anliegen ab, die sowohl Identifikation als auch Innovation innerhalb der lokalen Bevölkerung als Folge hat (vgl. Baumgartner, 2008). Die Förderung von Projekten, die aus der Mitte der lokalen Bevölkerung erwachsen, wie sie beispielsweise im Rahmen des *GECKO Lehrgangs* geschieht, bedeutet Partizipationschancen, BürgerInnenbeteiligung und die Einbindung von Einheimischen in touristische und regionalentwicklungstechnische Prozesse.

Auch das Nachhaltigkeitskonzept der UN umfasst einen intergenerativen Aspekt, welcher sich um das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen dreht. Ein Blick auf die soziale Dimension zeigt, dass durch den Mühlviertler Tourismus Perspektiven für die lokale Bevölkerung geschaffen werden und man sich auch als touristische Destination als zukunftsorientiert begreift und vermarktet. Partizipationsmöglichkeiten und das Gestaltungsrecht seitens der einheimischen Bevölkerung werden in Baumgartners Modell als Marker oder Kriterien des Nachhaltigen Tourismus identifiziert (vgl. ebda.), Teilhabe an Prozessen ist im Mühlviertel im Rahmen von Bürgerbeteiligungsmodellen wie z.B. dem angesprochenen, vom *Agenda 21 Netzwerk OÖ*, *EUREGIO* und dem *Regionalmanagement OÖ* unterstützten *GECKO Lehrgang* oder im Rahmen von Projekten und Initiativen, die von der Regionalentwicklungsplattform *LEADER* initiiert werden, die beide einen starken Bezug zu Nachhaltigkeit und Tourismus aufweisen, durchaus möglich. Genauso wichtig ist dabei die Transparenz von Entwicklungen bzw. die Zugänglichkeit von Informationen für die lokale Bevölkerung, die durch die Kommunikation von Gemeinden, touristischen Einrichtungen selbst oder durch verschiedene Medien gegeben ist. Fallbeispiele aus dem Mühlviertel illustrieren jedoch auch, dass die institutionelle Ebene – wie es bei Baumgartner heißt – dabei enorm wichtig ist und viele Entwicklungen abhängig vom politisch-administrativen System sind, das nach Baumgartner den Rahmen für Nachhaltigen Tourismus vorgeben muss (vgl. ebda.). Die Gemeinde- und Parteipolitik wird dabei oft als hinderlich für Projekte angesehen und das Mühlviertel, das im Moment vor einem Strukturwandel in der Organisation des Tourismus steht (Reform der Struktur der Tourismusverbände) zeigt auch, dass eine institutionell getragene Unterteilung

in touristische Subregionen wohl durchdacht und kritisch hinterfragt werden muss, da eine „von oben“ bestimmte Aufsplitterung einer Region Gemeinden mitunter ungewollte und falsche Zugehörigkeiten beschert.

#### **4.4. Naturschutz und Bewusstseinsbildung – Tourismus als Chance für gesellschaftliche Veränderungsprozesse**

Das Mühlviertel demonstriert, dass Tourismus auch nicht nur gesellschaftliche Veränderungsprozesse ermöglicht, sondern auch eine Möglichkeit für Regionen darstellt, sich selbst zu verorten und die Frage zu beantworten, für welche Werte man stehen und welche Werte man leben möchte. Auf der ökologischen Ebene ist im Mühlviertel beispielsweise der Naturschutz nicht nur ein Thema, das in die Konzipierung touristischer Programme miteinfließt, sondern in Verbindung mit Bewusstseinsbildung und der Vermittlung von Botschaften und Werten TouristInnen und Einheimischen darüber hinaus auch nähergebracht und gesellschaftlich thematisiert wird.

So steht die touristische Praxis der Region mit jenem Aspekt des Ökotourismus im Einklang, der touristische Aktivität in der Pflicht sieht, nicht nur keine negativen Auswirkungen auf den lokalen Kontext zu haben, sondern förderlich für Umweltschutz und lokale Gesellschaft zu sein. Durch die Erziehung und Sensibilisierung von TouristInnen und Einheimischen für Natur und Naturschutzanliegen, wie sie im Rahmen vieler Mühlviertler Naturvermittlungsangebote forciert wird, entsteht nicht nur Bewusstseinsbildung für den eigenen individuellen ökologischen Fußabdruck und Einfluss, sondern auch eine gesellschaftliche Thematisierung von bestimmten Problematiken. Das damit korrelierende verantwortungsbewusste Reisen ist Teil der institutionellen Dimension in Baumgartners Modell und trägt wesentlich zu einem Nachhaltigen Tourismus bei (vgl. ebda.). Es geht hierbei nicht nur um die Erziehung zur Eigenverantwortung von Gästen, sondern auch um gesellschaftliche Veränderung, um Umdenken und generelle Bewusstseinsbildung.

Analog dazu bietet der Tourismus im Mühlviertel auch eine Möglichkeit zur Aufarbeitung der bewegten eigenen Geschichte, vor allem jener der Grenzregion mit Tschechien – dem ehemaligen Eisernen Vorhang. Die touristische Aufbereitung dieses emotionalen Themas birgt Möglichkeiten der (Re-)Evaluierung der eigenen Geschichtsinterpretation und beinhaltet eine bemerkenswerte transnationale Komponente. Das Mühlviertel verdeutlicht hier die

komplexen Zusammenhänge, die zwischen der Landschaft und verschiedenen historischen und gesellschaftlichen Dynamiken im Sinne der politischen Ökologie bestehen, es wird evident, dass Geschichte tatsächlich in die Natur eingeschrieben sein kann. Gleichzeitig wird anhand der touristischen Praxis des Mühlviertels deutlich, dass die ökologische Attraktion als Objekt des touristischen Blicks mitunter auch die Geschichte einer Region und die historische Bedeutung von Naturräumen für Einheimische miteinschließt. Die Mechanismen rund um Transnationalität zeigen, dass die Natur in Verbindung mit der touristischen Aufbereitung auch ein Faktor in der Aufarbeitung geschichtlicher Traumata sein und Auswirkungen auf gesellschaftlicher und soziokultureller Ebene initiieren kann.

#### **4.5. Kultur und lokaler Tourismus – die Dekonstruktion der Unterscheidung von TagesausflüglerInnen und TouristInnen**

Eine wesentliche Erkenntnis der Betrachtung des Mühlviertler Tourismus ist die hohe Relevanz des „lokalen Tourismus“, wie ich ihn bezeichnet habe. Die Rolle von Einheimischen, die im touristischen Modus ihre eigene Region mitunter auch als „Quasi-TouristInnen“ wahrnehmen und erfahren können (was zwar der Tourismusdefinition Jafar Jafaris, die räumliche Distanz miteinbezieht, widerspricht, aber Chris Ryans Definition des Erlebens oder Erfahrens eines Ortes entspricht), wird oft außer Acht gelassen und auch selten statistisch erfasst (vgl. Jafari, 1977 & Ryan, 1991). Im Mühlviertel prägt sie den Tourismus jedoch sehr stark, viele Mitglieder der lokalen Bevölkerung nutzen touristische Angebote, profitieren von ihnen und erleben ihre Heimat oft im touristischen Erfahrungsmodus, auch sie nutzen Naturräume für Praktiken des Alltagsbruchs. Der Tourismus bietet Locals die Möglichkeit, regionales Kulturgut und die eigene Geschichte zu erleben und zu erforschen. Der Großdöllnerhof, die *Textile Kultur Haslach* und die Thematisierung des Leinens, die touristischen Programme am Grünen Band und deren Aufarbeitung der Konflikte der Grenzregion – alle diese Beispiele unterstreichen die gesellschaftliche Bedeutung touristischer Aktivität und seine Auswirkungen auf die lokale Soziokultur. Tourismus bietet Einheimischen im Mühlviertel überdies auch die Möglichkeit, die eigene Identität auszuleben und zu festigen sowie Orte mit neuen Bedeutungen und Nutzungsmöglichkeiten zu belegen. Naturvermittlungsprogramme, die bestimmtes traditionelles Handwerk und immaterielle Kulturgüter wie das Korbflechten oder das Pechölbrennen thematisieren, oder die Einbindung landwirtschaftlicher Arbeitswelten wie



dem Hopfenanbau in das touristische Produkt der Region, ermöglichen Einheimischen einen kulturellen Selbstausdruck und stellen praktische Manifestationen Baumgartners selbstbestimmter kultureller Dynamik dar (vgl. Baumgartner, 2008). Viele Veranstaltungen und Angebote erreichen sowohl TouristInnen als auch die lokale Bevölkerung, die sogenannten TagesausflüglerInnen sind von zentraler Bedeutung für viele touristische DienstleisterInnen des Mühlviertels und prägen die touristische Praxis der Region, wie ein Blick auf den *Köglerhof*, den *Naturpark Mühlviertel* oder auch diverse Naturvermittlungsprogramme beweist. Formale Unterscheidungen zwischen TagesausflüglerInnen und TouristInnen, wie sie etwa die *UNWTO* vornimmt, sind daher höchst ambivalent. Sie können einerseits hilfreich sein, andererseits je nach Kontext unpassend um komplexen lokalen Gegebenheiten gerecht zu werden und um diese adäquat zu erfassen. Sie können leicht dekonstruiert werden wenn für einzelne touristische Einrichtungen die Unterscheidung zwischen den beiden Kategorien nicht relevant ist. Im Mühlviertel gibt es eine Reihe davon und wenn TagesausflüglerInnen im Tourismusmanagement und von politisch-administrativer, institutioneller Seite nicht berücksichtigt werden, kann dies Regionen oder Subregionen vor (tourismus-)entwicklungstechnische Probleme stellen, da die Steuerung von Prozessen den realen Gegebenheiten nicht entspricht. Dies soll kein Plädoyer für die grundsätzlich durchaus legitime, sinnvolle und notwendige Unterscheidung zwischen den beiden Kategorien sein, sondern dafür, dass man sich der Konsequenzen der Unterscheidung bewusst sein und sie mitunter kritisch hinterfragen muss, vor allem wenn Mechanismen der Fördermittelvergabe von ihr abhängen. Existenzen und Lebenswelten in lokalen touristischen Kontexten hängen mit komplexen und oft statistisch schwer messbaren Ausprägungen touristischer Aktivität zusammen und sollten daher nicht generalisierender Beurteilungsschemata unterliegen.

Kulturelle Praxis, Tradition aber auch kultureller Output in der Form von Erzeugnissen und Produkten werden im Mühlviertel in das touristische Produkt eingebunden. Selbstbestimmte kulturelle Dynamik ist im Mühlviertel wie bereits erwähnt gegeben, da die lokale Gesellschaft kein passives Opfer des Tourismus ist, sondern durch den Tourismus sogar eine Möglichkeit des kulturellen Selbstausdrucks bzw. der kulturellen (Selbst-)Identifikation erfährt. Das hat natürlich auch den Grund, dass die Hosts im Mühlviertel emanzipiert sind und kein eklatantes Machtgefälle zwischen ihnen und TouristInnen besteht und sie auch nicht von AkteurInnen der Tourismuswirtschaft kulturell ausgebeutet werden. Der Mühlviertler Tourismus bewegt

sich hier einerseits zwischen der Ökotourismusdefinition Baumgartners, in welcher Tourismus eng mit Land und Menschen, mit der Region selbst verbunden ist und in welcher die GastgeberInnen ihre naturräumlichen und kulturellen Schätze mit TouristInnen teilen, und den Theorien von Selwyn und MacCannell andererseits, die eine Kommodifizierung bzw. einen Konsum von Kultur auf der Basis kommerzieller Interaktion von TouristInnen mit ihr beschreiben, was sich im Mühlviertel auch auf die Natur ausweiten lässt (vgl. Baumgartner, 2008; Selwyn, 1996 & MacCannell, 1992). Das touristische Produkt der Region ist auf deren einzigartiger Landschaft und ihrem Kulturgut bzw. dessen Aufbereitung begründet, Konsum von Brauchtum, Kultur- und Naturerfahrung prägen also die touristische Praxis des Mühlviertels. Wir kehren hier zu Urry zurück, der das touristische Verlangen nach Erfahrungen, die sich vom Alltag abheben und den Konsum eines touristischen Produkts, das Güter und Dienstleistungen, Zeichen und Bilder, Materielles wie Immaterielles für das Mühlviertel sehr zutreffend beschreibt, wo speziell landwirtschaftliche Erzeugnisse, Lebensmittel und physische Produkte touristisch konsumiert werden (vgl. Urry, [1990] 2002).

#### **4.6. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Ausblick**

Das Mühlviertel zeigt, dass sich Tourismusformen überschneiden und ihre Grenzen sehr oft fließend sind. Auch die Zuschreibung und Typologisierung von TouristInnentypen ist zu essentialistisch und wird der komplexen Realität nicht gerecht, der Blick auf die touristische Praxis des Mühlviertels erlaubt die Schlussfolgerung, dass TouristInnen verschiedene und sich überschneidende Bedürfnisse haben. Ob gewollt oder ungewollt, die Vermarktung des Mühlviertels als touristische Destination trägt dieser Feststellung Rechnung. Sie baut auf den drei Säulen der *Marke Mühlviertel* auf, die im Wesentlichen den drei Tourismustypen *Ökotourismus* (markante Landschaftsform sowie die gesuchte Naturerfahrung als Objekte des touristischen Blicks, der sich auch auf das Zusammenspiel Mensch – Natur sowie das Erfahren des Lebens und Arbeitens der lokalen Bevölkerung an und in der Natur als „Kulturlandschaft“ ausweitet), *recreational tourism* (Erholung und die Natur als Bühne für diverse Aktivitäten wie Reiten, Langlaufen, Wandern, Radfahren etc.) und *Kulturtourismus* (traditionelle Praxis, Geschichte und materielle wie auch immaterielle Kultur der Region werden im Rahmen von Museen, Veranstaltungen, Vermittlungsprogrammen aber auch bei Einrichtungen oder Unternehmen touristisch aufbereitet; speziell regionale Lebensmittel als Identitätsträger

spielen im Tourismus eine große Rolle, Bier und Brautradition werden beispielsweise sowohl im Sinne des Produktes selbst als auch im Sinne der Produktion und des Lebens der Menschen, die darin involviert sind, touristisch aufbereitet). Diese drei Säulen entsprechen der touristischen Praxis der Region durchaus und werden von Hosts und Guests auch als charakteristisch wahrgenommen.

Dennoch sind es sogenannte „imagineries“, derer sich auch der Mühlviertler Tourismus bei der Vermarktung der Region bedient. Gemeint sind damit die Fantasien und Vorstellungen von Menschen, die in Bezug auf Regionen, Naturräume, Kulturen, Aktivitäten, Erfahrungen oder auch Unterkünfte existieren und die durch das Marketing bei potentiellen Gästen angesprochen werden sollen um ihnen den Urlaub im Mühlviertel schmackhaft zu machen. Noel B. Salazar und Nelson Graburn haben sich mit der Anthropologie der „tourism imagineries“ auseinandergesetzt und zeigen die wichtige Rolle von Repräsentation und Bedeutungskonstruktion auf, die auch im Kontext der touristischen Vermarktung des Mühlviertels essentiell sind, wie die Formulierung der drei Säulen des touristischen Produkts und die entsprechende Positionierung der Region zeigt (vgl. Salazar/Graburn, 2014).

Diese imagineries stehen in Verbindung mit dem touristischen Blick Urrys und sind ein zentrales Element touristischer Aktivität, da sie sowohl die Dynamik des Alltagsbruchs als auch jene der Transformation des Egos und die Anhäufung von symbolischem Kapital in sich vereinen (vgl. Crouch et al., 2005; Salazar/Graburn, 2014, S. 4 & Urry, [1990] 2002). Die Interaktion seitens touristischer AkteurInnen mit den Bedürfnissen von Menschen über Bilder oder Diskurse ist nach Salazar sogar derartig bedeutsam, dass seiner Vermutung nach ohne sie wenig bis gar kein Tourismus existieren würde (vgl. Salazar, 2010). Imagineries sind kollektive Vorstellungen, die Mechanismen des *Otherings* unterliegen und oft Dichotomiepaare wie Natur – Kultur einschließen (vgl. Fabian, 2002 & Salazar/Graburn, 2014, S. 2). Man kann sie als moderne Mythen begreifen, unter die auch Elemente wie Naturvorstellungen oder Selbstverwirklichung bzw. die Suche nach dem eigenen Ich und nach Authentizität fallen, welche die soziale Praxis des Tourismus im Mühlviertel prägen. Sie sind systematisch und kollektiv konstruiert, werden gesellschaftlich geteilt und über soziale Praktiken und Medien reproduziert, dennoch werden sie von individuellen AkteurInnen – TouristInnen und Einheimischen – gelebt (vgl. Hennig, 2002; Crouch et al., 2005 & Salazar/Graburn, 2014, S. 4). Durch den Tourismus kommt es in diesem Kontext zu eigenen Repräsentationen der Region Mühlviertel, auch weil Orte im touristischen Modus anders

gesehen werden als in einem alltäglichen Setting, es kommt zu Repräsentationen, die innerhalb der Host-Gesellschaft evtl. nicht auf die eigene Region projiziert worden wären. Die Imagineries in Zusammenhang mit dem Mühlviertel, genauso wie sein geschichtliches, kulturelles und naturräumliches Erbe und deren Repräsentationen, entstehen im Spannungsfeld des Selbstbildes der lokalen Bevölkerung und der Konstruktion für den Konsum durch Außenstehende und werden so von „Insidern“ und „Outsidern“ dialektisch konstruiert, das Marketing orientiert sich naturgemäß an beiden Seiten. AkteurInnen des Tourismusfeldes sind dabei genauso wie ich selbst als Forscher und Anthropologe, der die Region porträtiert, MediatorInnen und „Broker“. So wie auch die vorliegende Arbeit aus dem Zusammenspiel meiner eigenen Arbeit und Interpretation und der Information meiner InterviewpartnerInnen, GesprächspartnerInnen usw. entstanden ist, und ich evtl. auch nur eine Sichtweise bzw. Repräsentation von Außen anfertige, entstehen touristische Repräsentationen von Orten unter Einflüssen von Innen und von Außen (vgl. Salazar/Graburn, 2014, S. 4 f.). Die Betrachtung der marketingtechnischen Repräsentation und Vermarktung ist daher für die anthropologische Forschung enorm wichtig. Im Mühlviertel ist der Aspekt der Imagineries besonders beachtenswert, da Vorstellungen und reale Gegebenheiten in vielen Bereichen als übereinstimmend und im Einklang stehend wahrgenommen werden, von Einheimischen, Tourismusangestellten und auch TouristInnen. Das Image und die Identität, die eine touristische Region nach außen wie auch nach innen kommuniziert, dominiert Tourismuskurse und Imagineries der heutigen Zeit. Nachhaltigkeit bzw. Ansätze des Nachhaltigen Tourismus, Naturschutz, Bio und ökologische Konzepte sind darin ein Charakteristikum, das in die kollektive Vorstellung des Mühlviertels von Einheimischen wie auch von TouristInnen eingetreten ist und dort in einem Wechselwirkungsverhältnis zwischen funktionaler Realität und Bestandteil prozesshafter Imagineries weiter wachsen kann. Im Mühlviertel kann ein großer Teil touristischer Aktivität und Bedürfnisbefriedigung mit den Konzepten Bio und Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, die meines Erachtens als explizite Marker der touristischen Region angesehen werden können. Nachhaltiger Tourismus kann ein USP des touristischen Produkts des Mühlviertels sein, zum Teil ist er es bereits, wie ein Blick auf die touristischen Angebote oder Einrichtungen der Region verdeutlicht. Ob beim *Naturpark Mühlviertel*, der *Wilden Feldküche*, *Naturschauspiel*, der *BioRegion Mühlviertel* oder beim *Green Belt Center*, diese Konzepte werden dort im Zuge von Info- und Werbetexten kommuniziert, Begriffe wie „Sanfter Tourismus“ und Nachhaltigkeit tauchen in der

Kommunikation zur Positionierung und Verortung der touristischen Praxis der Region auf vielen Kanälen auf, die angesprochenen Konzepte finden in der Arbeit dieser Einrichtungen allerdings auch Anwendung. Umwelterhaltung und Naturschutz spielen im Mühlviertler Tourismus eine übergeordnete Rolle, Baumgartner sieht darin im Rahmen der ökologischen Prämisse seines Modells einen imagebildenden und zukunftsweisenden Faktor (vgl. Baumgartner, 2008). Dies lässt sich durchaus auf Transnationalität als weitere wichtige Dimension im Mühlviertler Tourismus ausweiten, genauso wie auf Nachhaltigkeit als Besonderheit an sich, die *Marke Mühlviertel* deklariert das Mühlviertel auch explizit als Zukunftsregion.

*„Im Markenkern wurden die Fragen „Wer sind wir“ und „Wofür stehen wir“ beantwortet und das Mühlviertel als die „Zukunftsregion im Drei-Länder-Eck Österreich, Deutschland und Tschechien für Urlaub mit Weitblick“ definiert.“* (Marke Mühlviertel, EQ)

Die womöglich paradox erscheinende hintergründige Conclusio ist, dass das Mühlviertel keine touristische Destination im klassischen Sinne ist (so wie das Salzkammergut, Tirol oder Kärnten) bzw. nicht als solche gilt und dass es in der Vorstellung vieler (potentieller) TouristInnen genau deshalb als touristische Destination interessant ist, dass dies aufgrund der touristischen Suche nach Kontrast zu Alltag, zu Nicht-Orten, Masse und Hektik, als Alleinstellungsmerkmal der Region angesehen werden kann. Als ländliche Region, die mit Tourismus lange Zeit relativ wenig zu tun hatte, erscheint das Mühlviertel maßgeschneidert für die Schablone des Nachhaltigen Tourismus und die Region profitiert auch von ihm. Die Welttourismusorganisation nennt unter den Vorteilen eines „Nachhaltigen Tourismus“ neben der Schaffung von Arbeitsplätzen auch die Diversifizierung der lokalen Ökonomie speziell in ruralen Gebieten rund um den Agrarsektor. Im Mühlviertel verleiht der Tourismus dem Agrarsektor mehrere zusätzliche Komponenten, die von der Vermarktung der Bio-Ideologie hin zu neuen AbnehmerInnen von Erzeugnissen und in der Inklusion in touristische Angebote reicht und vor allem auch eine Bereicherung auf der Ebene der Bewusstseins-schaffung darstellt. Dies betrifft nicht nur den Naturschutzgedanken, sondern auch das Bewusstsein für die Auswirkungen des eigenen Handelns und Reisens, das Bewusstsein für die natürliche, kulturelle und menschliche Umwelt bei TouristInnen wie auch Einheimischen. Weitere explizite Vorteile des Nachhaltigen Tourismus, die sich im Mühlviertel widerspiegeln, sind der

Erhalt von von historischen Bauten und Kulturgütern für die lokale Bevölkerung, denen durch den Tourismus und den Ausbau seiner Angebote kulturelle wie auch Freizeiteinrichtungen beschert werden, wodurch die Lebensqualität steigt (vgl. WTO / OMT, 1993 nach Baumgartner, 2008, S. 52).

*„Environmentally sustainable tourism demonstrates the importance of natural and cultural resources to a community’s economic and social well-being and can help to preserve them.“*  
(WTO / OMT, 1993 zit. nach Baumgartner, 2008, S. 52).

Da das Modell des Nachhaltigen Tourismus im Mühlviertel bei weitem noch nicht auf allen Ebenen greift und sich der Tourismus des Mühlviertels generell noch in einem verhältnismäßig frühen Entwicklungsstadium befindet, können für die weitere Entwicklung nachhaltiger Ansätze und Tendenzen einige zukunftsorientierte Handlungsfelder in Anlehnung an Baumgartners Ausführungen zum nachhaltigen Ökotourismus im alpinen Raum identifiziert werden (vgl. Baumgartner, 2002). Einerseits kann hier der Ausbau von touristischen Angeboten im Rahmen von Vernetzung, Kooperation und Berücksichtigung von lokaler Landwirtschaft, Gewerbe und Kultur genannt werden, was auch regionaler Förderung bedarf. Der Aufbau von Kompetenzzentren ist ein weiteres Feld, das auch Ausbildungsmöglichkeiten für AkteurInnen und Angestellte der Tourismuswirtschaft mitbedenkt, die über Wissen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Umweltpädagogik, Marketing und dem Gefüge Soziokultur – Tourismus – Ökologie im regionsspezifischen gesellschaftlichen Kontext verfügen sollten. Die für das Mühlviertel typische kleinstrukturierte ökologische Landwirtschaft kann durch Innovation und Zusammenarbeit im Rahmen touristischer Projekte und die Verwendung lokaler Produkte und Rohstoffe für touristische Infrastruktur weiter gefördert werden. Die Entwicklung weiterer Partizipationsmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung, evtl. auch unter der Verwendung neuer Medien und Kommunikationswege sollte darüber hinaus genauso als Ziel formuliert werden wie auch die Ausarbeitung eines Leitbildes oder einer Vision, in der konkrete Maßnahmen für Interessierte transparent offengelegt und in der angestrebte Ziele wie die Integration von Landwirtschaft, Ökonomie und Naturschutz in die touristische Planung festgehalten sind (vgl. Baumgartner, 2002, S. 12 f.).

Die vorliegende Forschungsarbeit ist eine anthropologische Perspektive auf den Tourismus des Mühlviertels und eine Analyse seiner Nachhaltigkeit auf der Basis eines fundierten

theoretischen Unterbaus, die reale Praktiken und soziale Phänomene bzw. Prozesse sichtbar machen und weiterführende Forschung ermöglichen soll sowie empirische Daten für die Tourismusforschung speziell hinsichtlich des Nachhaltigen Tourismus liefert. Meine Masterarbeit soll auch zeigen, dass die Anthropologie wichtigen Input für die (Weiter-)Entwicklung von Nachhaltigem Tourismus in spezifischen regionalen Kontexten – wie eben etwa dem Mühlviertel – beisteuern kann und auch für Mechanismen der nachhaltigen (Regional-)Entwicklung von großer Bedeutung ist, da sie den Tourismus vor allem jenseits nackter ökonomischer Zahlen differenzierter und ganzheitlicher betrachtet. Gerade diese Betrachtung und Inklusion „softer“ Fakten, der Bedeutungen des Tourismus auf ökologischer, gesellschaftlicher und soziokultureller Ebene, der Implikationen für die Lebenswelten von Einheimischen und TouristInnen ist notwendig, um Nachhaltigen Tourismus tatsächlich zu erfassen und seinen Erfolg wie auch seine realen Mechanismen, Auswirkungen und Dynamiken analysieren und interpretieren zu können. Nachhaltiger Tourismus kann nur regionsspezifisch und im lokalen Kontext adäquat im Detail betrachtet werden, auf der Basis anthropologischer Regionsporträts kann er besser verstanden und die Entwicklung seiner Konzepte vorangetrieben werden.

## 5. Quellenangaben

### 5.1. Literaturverzeichnis

AG ÖKOTOURISMUS (Hrsg.). 1995. *Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben*. Forschungsbericht des BMZ, 116. Köln.

ALLCOCK, John B. 1995. *International Tourism and the Appropriation of History in the Balkans*. In: LANFANT, Marie-Francoise & ALLCOCK, John B. & BRUNER, Edward M. (Hrsg.). *International Tourism: Identity and Change*. S. 100-112. Sage Publications. London/Thousand Oaks, Kalifornien/New Delhi.

ANDERSON, Benedict. 1998. *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Ullstein. Berlin.

APPADURAI, Arjun. 1996. *Mordernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press. Minneapolis/London.

BAUMGARTNER, Christian & RÖHRER, Christine. 1998. *Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene*. Manz Verlag. Wien.

BAUMGARTNER, Christian. 2000. *Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus. Grundlagen und Bestandsaufnahme*. Studie für das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Wien.

BAUMGARTNER, Christian. 2001. *Operationalisierbares Messsystem für Nachhaltigkeit im Tourismus*. Studie für das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Wien.

BAUMGARTNER, Christian. 2002. *Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen*. alpMedia Hintergrundbericht / Dezember 2002. CIPRA International. Schaan.

BAUMGARTNER, Christian & LEUTHOLD, Margit. 2005. *Tourismus verändert die Welt – verändert die Welt auch den Tourismus? Ein Review zum „Internationalen Jahr des Ökotourismus 2002“*. In: BAUMGARTNER, Christian et al. (Hrsg.). *Ferntourismus wohin? Der globale Tourismus erobert den Horizont*. Studienverlag. Innsbruck.

BAUMGARTNER, Christian. 2008. *Nachhaltigkeit im Tourismus: Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem*. Studienverlag. Innsbruck.



- BARTH, Fredrik. 1994. *Enduring and Emerging Issues in the Analysis of Ethnicity*. In: VERMEULEN, Hans & GOVERS, Cora (Hrsg.). *The Anthropology of Ethnicity: Beyond 'Ethnic Groups and Boundaries'*. S. 11-32. Het Spinhuis. Amsterdam.
- BARTH, Fredrik. 1998. *Introduction*. In: BARTH, Fredrik (Hrsg.). *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Cultural Difference*. S. 9-38. Waveland Press. Long Grove, Illinois.
- BEEDIE, Paul & HUDSON, Simon. 2003. *Emergence of mountain-based Adventure Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 30 (3). S. 625-643.
- BELL, David & VALENTINE, Gill. 1997. *Consuming Geographies – We are what we eat*. Routledge. London/New York.
- BOURDIEU, Pierre. 1986. *The forms of capital*. In: RICHARDSON, John (Hrsg.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. S. 241-258. Greenwood Press. New York.
- BURNS, Peter M. [1999] 2006. *An Introduction to Tourism & Anthropology*. Routledge. Abingdon.
- BUSHELL, Robyn. 2000. *The place of ecotourism, with particular reference to Australia. Presentation to NSW Geography Teachers*. In: *Service „The Geography of Tourism“ with NSW Dept of Education and Training*. Tourism NSW. NSW National Parks & Wildlife Service.
- CARRIER, James G. & WEST, Paige. 2004. *Ecotourism and Authenticity: Getting Away from It All?*. In: *Current Anthropology*. Vol. 45 (4). S. 483-498.
- CHAMBERS, Erve. 2000. *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Waveland Press. Long Grove, Illinois.
- COHEN, Erik. 1972. *Toward a Sociology of International Tourism*. In: *Social Research*. Vol. 39 (1). S. 164-182.
- COHEN, Erik. 1974. *Who is a Tourist? A Conceptual Classification*. In: *Sociological Review*. Vol. 22. S. 527-555.
- COHEN, Erik. 2007. *Youth Tourists in Acre: A Disturbance becomes a Lifelong Preoccupation*. In: NASH, Dennison (Hrsg.). *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. S. 50-59. Elsevier. Amsterdam.

- COHEN, Scott A. 2013. *A portrait of Erik Cohen*. In: *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 24 (1). S. 104-111.
- CRANG, Mike. 1997. *Performing the tourist product*. In: ROJEK, Chris & URRY, John (Hrsg.). *Touring Cultures. Transformation of Travel and Theory*. S. 137-154. Routledge. New York.
- CRICK, Malcolm. 1989. *Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights and Servility*. In: *Annual Review of Anthropology*. Vol. 18. S. 307-344.
- CROUCH, David & JACKSON, Rhona & THOMPSON, Felix (Hrsg.). 2005. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. Routledge. London.
- DOUGLAS, Ngairie & DOUGLAS, Norman. [1996] 2007. *Social and Cultural Impact of Tourism in the South Pacific*. In: PAGE, Stephen & CONNELL, Joanne (Hrsg.). *Sustainable Tourism. Critical Concepts in the Social Sciences*. S. 251-265. Routledge. London/New York.
- ECOTOURISM ASSOCIATION OF AUSTRALIA. 1999. *Australian Ecotourism Guide 2000*. Ecotourism Association of Australia. Brisbane.
- EGGER, Judith Anna. 2008. *Bergtourismus im hochalpinen Raum: eine anthropologische Studie*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- EVANS-PRITCHARD, D. & SALAZAR, S. 1992. *What is Ecotourism?*. Eco-Institute of Costa Rica and ULACIT (Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología).
- FABIAN, Johannes. 2002. *Time and the Other: How Anthropology Makes Its Object*. 2nd Edition. Columbia University Press. New York.
- FEICHTNER, Sandra. 2011. *Intersektionen von Ethnizität und Tourismus: Das Weltkulturerbe Lamu im Spannungsfeld von „Swahiliness“, nationaler ethnischer Marginalisierung und multiethnischen Migrationsströmen*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- FIGGIS, Penelope. 1999. *Australia's National Parks and Protected Areas: Future Directions*. A Discussion Paper. Australian Committee for IUCN Occasional Paper. Nr. 8. Sydney.
- GLASER, Barney G. & STRAUSS, Anselm. 1998. *Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung*. Verlag Hans Huber. Bern.
- GOMEZ-POMPA, Arturo. & KAUS, Andrea. 1992. *Taming the wilderness myth*. In: *Bioscience*. Vol. 42 (4). S. 271-279.

- GRABURN, Nelson, [1977] 1989. *Tourism: The Sacred Journey*. In: SMITH, Valene (Hrsg.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. S. 21-36. University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- GRENIER, David et al. 1993. *Ecotourism, landscape architecture and urban planning*. In: *Landscape and Urban Planning*. Vol. 25. S. 1-16.
- GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. 2006. *Tourism and Ethnicity*. Translated by Alberto Sanchez Allred. In: *Horizontes Antropológicos*. Vol. 1.
- HABER, Wolfgang. 1994. *Nachhaltige Entwicklung – aus ökologischer Sicht*. In: *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung*. Vol. 1 (7). S. 9-25.
- HALLERBACH, Bernd. 2004. *Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber*. In: BECKER, Christoph & HOPFINGER, Hans & STEINECKE, Albrecht (Hrsg.). *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. S. 171-177. Oldenbourg. München.
- HEINTEL, Martin. 2000. *Region – Zielsetzung oder Schlagwort?* In: *Tourismus als Fokus einer Nachhaltigen Regionalentwicklung – eine globale Herausforderung*. Seminarbericht des Instituts für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Wien.
- HENNIG, Christoph. 1997. *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- HENNIG, Christoph. 2002. *Tourism: Enacting Modern Myths*. Translated by Alison Brown. In: DANN, Graham M. S. (Hrsg.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI. Wallingford.
- HIRSCH, Eric. 1995. *Introduction – Landscape: Between Place and Space*. In: HIRSCH, Eric & O' HANLON, Michael (Hrsg.). *The Anthropology of landscape: Perspectives on Place and Space*. S. 1-30. Clarendon Press. Oxford.
- HITCHCOCK, Michael. 1999. *Tourism and Ethnicity: Situational Perspectives*. In: *International Journal of Tourism Research*. Vol. 1. S. 17-32.
- HITZLER, Ronald & HONER, Anne. 1997. *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik – Eine Einführung*. Leske & Budrich. Opladen.
- JAFARI, Jafar. 1977. *Editor's Page*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 5. S. 6-11.
- JAFARI, Jafar. 1984. *Unbound Ethnicity*. In: *Tourist Review*. Vol. 39. S. 4-21.

LANFANT, Marie-Francoise. 1995. *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*. In: LANFANT, Marie-Francoise & ALLCOCK, John B. & BRUNER, Edward M. (Hrsg.). *International Tourism: Identity and Change*. S. 24-43. Sage Publications. London/Thousand Oaks, Kalifornien/New Delhi.

LATOUR, Bruno. 1993. *We Have Never Been Modern*. Harvard University Press. Cambridge.

LEUTHOLD, Margit. 2001. *Potentiale des Ökotourismus in Österreich*. Studie des Instituts für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung für das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Wien.

LE BRETON, David. 1995. *Lust am Risiko. Von Bungee-jumping, U-Bahn-surfen und anderen Arten das Schicksal herauszufordern*. Dipa-Verlag. Frankfurt am Main.

LUGER, Kurt. 1995. *Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft*. Picus Verlag. Wien.

LUGER, Kurt & REST, Franz (Hrsg.). 2002. *Der Alpentourismus: Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie*. Studienverlag. Innsbruck/Wien.

MACCANNELL, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press. Berkeley/Los Angeles.

MACCANNELL, Dean. 1992. *Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*. Routledge. London.

MAYER, Horst Otto. 2008. *Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung, Auswertung*. 4. Auflage. Oldenburg Wissenschaftsverlag. München.

MARKE MÜHLVIERTEL. 2015a. *Betriebliches Markenhandbuch*. Mühlviertel Marken GmbH. Linz.

MARKE MÜHLVIERTEL. 2015b. *Imagebroschüre Mühlviertel 2015*. Mühlviertel Marken GmbH. Linz.

MARKE MÜHLVIERTEL. 2016. *Mühlviertel Marken GmbH – Jahresbericht 2016*. Mühlviertel Marken GmbH. Linz.

MESSERLI, Paul. 1994. *Tourismus und Umwelt. Erfordernisse an die neuen Grundzüge einer wettbewerbsorientierten Tourismuspolitik. Band I: Grundlagenbericht. Band II:*

*Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.* Im Auftrag des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA). Geographisches Institut der Uni Bern/infraconsult ag. Bern.

MOSE, Ingo. 1996. *Sanfter Tourismus – Möglichkeiten und Hindernisse.* In: ALTNER, Günter et al. (Hrsg.). *Jahrbuch Ökologie 1997.* S. 167-175. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung. München.

NASH, Dennison. 1981. *Tourism as an Anthropological Subject.* In: *Current Anthropology.* Vol. 22 (5). S. 461-485.

NASH, Dennison. 1996. *The Anthropology of Tourism.* Elsevier. Oxford.

NATURSCHAUSPIEL. 2016. *Der Spielplan 2016.* Amt der Oö. Landesregierung, Direktion für Landesplanung, wirtschaftliche und ländliche Entwicklung. Abteilung Naturschutz. Linz.

RYAN, Chris. 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective.* Routledge. London.

SALAZAR, Noel B. 2010. *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond.* Berghahn Books. Oxford.

SALAZAR, Noel B. & GRABURN, Nelson. 2014. *Introduction – Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries.* In: SALAZAR, Noel B. & GRABURN, Nelson (Hrsg.). *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches.* S. 1-28. Berghahn Books. New York/Oxford.

SELWYN, Tom. 1994. *The Anthropology of Tourism: Reflections on the State of the Art.* In: SEATON, A. V. et al. (Hrsg.). *Tourism: The State of the Art.* Wiley. London.

SELWYN, Tom. 1996. (Hrsg.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism.* Wiley. London.

SHEPHERD, Robert. 2002. *Commodification, culture and tourism.* In: *Tourist Studies.* Vol. 2 (2). S. 183-201. Sage Publications. London/Thousand Oaks, Kalifornien/New Delhi.

SMERAL, Egon. 2005. *Die Zukunft des internationalen Tourismus.* Linde. Wien.

SMITH, Valene L. 1981. Response to NASH, Dennison. *Tourism as an Anthropological Subject.* In: *Current Anthropology.* Vol. 22 (5). S. 461-481.

SMITH, Valene L. (Hrsg.). [1977] 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.* University of Pennsylvania Press. Philadelphia.

STAIFF, Russell & KENNEDY, Peter & BUSHELL, Robyn. 1999. *From Museums to Parks: An Interpretative Leap*. Paper presented to the International Symposium on Society and Resource Management. Brisbane.

STRAUSS, Anselm & CORBIN, Juliet. 1996. *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Psychologie Verlags Union. Weinheim.

STRUGL, Michael et al. 2014. *Landeskorrespondenz MedienInfo: Information zur Pressekonferenz zum Thema Marke Mühlviertel - Markenarbeit bringt das Mühlviertel noch näher zum Gast*. Amt der Oö. Landesregierung. Linz.

TRASSER MARKENBERATUNG. 2013. *Mühlviertel – Markenprozess: Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Mühlviertel – Schlussbericht*. Trasser Markenberatung. Innsbruck.

TRUPP, Alexander & TRUPP, Claudia. 2009. *Zur Einführung: Ethnotourismus und die Konstruktion von Authentizität*. In: TRUPP, Alexander & TRUPP, Claudia (Hrsg.). *Ethnotourismus: Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe?*. S. 7-20. Mandelbaum Verlag. Wien.

TURNER, Bryan. 1994. *Orientalism, Post-Modernism and Globalism*. Routledge. London.

UMWELTBUNDESAMT BERLIN (Hrsg.). LORCH, J. et al. 1995. *Nachhaltige Entwicklung im Alpenraum*. Forschungsbericht 108 06 008 UBA-FB 94-165. Texte 15/95. Umweltbundesamt. Berlin.

UNWTO. 2016. *2017 – International Year of Sustainable Tourism for Development. A roadmap for celebrating together*. UNWTO. Madrid.

URRY, John. [1990] 2002. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications. London.

VAN DEN BERGHE, Pierre L. 1994. *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*. University of Washington Press. Seattle/London.

VAN GENNEP, Arnold. [1908] 1960. *The Rites of Passage*. University of Chicago Press. Chicago.

VAN HARSEL, Jan. 1994. *Tourism: An Exploration (3. Edition)*. Prentice-Hall International. Englewood Cliffs, New Jersey.

WAHAB, Salah. 1975. *Tourism Management*. Tourism International Press. London.

WEBER, Karin. 2001. *Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 28 (2). S. 360-377.

WOOD, Robert E. 1998. *Touristic Ethnicity: A Brief Initiary*. In: *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 21 (2). S. 218-241.

WOOD, Robert E. 1997. *Tourism and the State: Ethnic Options and Constructions of Otherness*. In: PICARD, Michel & WOOD, Robert E. (Hrsg.). *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. S. 1-34. University of Hawaii Press. Honolulu.

WOOD, Robert E. 1984. *Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in Southeast Asia*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 11 (3). S. 353-374.

WTO / OMT (World Tourism Organization). 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. WTO. Madrid.

YUNIS, Eugenio & HILLEL, Oliver. 2000. *Informationsmaterial International Year of Ecotourism 2002*. WTO. Madrid.

ZIERER, Brigitta. 2015. *EU-Förderungen für Non-Profit-Organisationen: Die EU - Finanzierungsinstrumente - Förderprogramme - Tipps für Projektanträge*. Linde Verlag. Wien.

## 5.2. Elektronische Quellen

ALPENVEREIN FREISTADT. *Wandern am Nordwaldkammweg*. <http://www.alpenverein-freistadt.at/nwkw.htm>. Abgerufen am: 23.03.2017.

BEZIRKSRUNDSCHAU. 1. *Neueröffnung mit neuem Konzept*. Veröffentlicht am: 17.12.2014. <https://www.meinbezirk.at/rohrbach/wirtschaft/neueroeffnung-mit-neuem-konzept-d1189007.html>. Abgerufen am: 07.05.2017.

BEZIRKSRUNDSCHAU. 2. *Energie aus der Natur schöpfen*. Veröffentlicht am: 28.02.2017. <https://www.meinbezirk.at/freistadt/lokales/energie-aus-der-natur-schoepfen-d2038023.html>. Abgerufen am: 13.05.2017.

BIOREGION MÜHLVIERTEL. 1. *Was ist die BioRegion Mühlviertel?*. <http://www.bioregion-muehlviertel.at/index.php/pid.107>. Abgerufen am: 06.03.2017.

BIOREGION MÜHLVIERTEL. 2. *Was ist die BioRegion Mühlviertel? Projektbeschreibung.*

<http://www.bioregion-muehlviertel.at/de/bioregion-muehlviertel/projektbeschreibung.html>. Abgerufen am: 25.03.2017.

DUDEN. *Duden Onlinewörterbuch.* URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subjekt>.

Abgerufen am: 25.02.2016.

FARMGOODIES. 1. *Die Freude am Tun verbindet uns.* <http://www.farmgoodies.net/die-bauern>. Abgerufen am: 09.07.2017.

FARMGOODIES. 2. *7 Gründe warum regionale Lebensmittel besser sind!*

<http://www.farmgoodies.net/7-gruende-fuer-regional>. Abgerufen am: 09.07.2017.

GEMEINDE BAD ZELL. *Geschichtliche Entwicklung.* <http://www.badzell.at/leben-in-badzell/infos-ueber-bad-zell/ortsentwicklung/articles/geschichtliche-entwicklung.html>.

Abgerufen am: 07.05.2017.

GREEN BELT CENTER. 1. *Verschwundene Dörfer.* <http://www.greenbeltcenter.eu/mit-guidegreen-belt-erleben/kinder-jugendliche/verschwundene-doerfer/>. Abgerufen am:

24.03.2017.

GREEN BELT CENTER. 2. *Vom Stacheldraht zum Grünen Band.*

<http://www.greenbeltcenter.eu/mit-guidegreen-belt-erleben/kinder-jugendliche/vom-stacheldraht-zum-gruenen-band/>. Abgerufen am: 13.05.2017.

GUUTE. *Tourismusverband Region Bad Leonfelden.*

[https://www.guute.at/facility/facility\\_detailpage.php?action=viewreportEntry&facility\\_id=10187&report\\_id=2278&plainversion=1&offset=520](https://www.guute.at/facility/facility_detailpage.php?action=viewreportEntry&facility_id=10187&report_id=2278&plainversion=1&offset=520). Abgerufen am: 07.05.2017.

MADER, Elke. 1. *Einführung und Propädeutikum Kultur- und Sozialanthropologie: 3.5.9.2 Natur, Landschaft, Tourismus.* <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/einfpropaedksa/einfpropaedksa-138.html>. Abgerufen am: 02.09.2016.

Universität Wien.

MADER, Elke. 2. *Einführung und Propädeutikum Kultur- und Sozialanthropologie: 3.5.8 Natur, Geschichte und Politik.* <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/einfpropaedksa/einfpropaedksa-132.html>. Abgerufen am: 30.01.2017.

Universität Wien.



MADER, Elke. 3. *Einführung und Propädeutikum Kultur- und Sozialanthropologie: 3.5.9 Schöne Natur: Landschaft, Repräsentation und Tourismus.* <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/einfpropaedksa/einfpropaedksa-135.html>. Abgerufen am: 30.01.2017.

Universität Wien.

MARKE MÜHLVIERTEL. *Über uns. Wie sich die Marke Mühlviertel entwickelt hat.* <http://www.muehlviertel.at/detail/article/ueber-uns.html>. Abgerufen am: 14.03.2017.

MARKE MÜHLVIERTEL YOUTUBE. *Youtube Kanal der Marke Mühlviertel.* <https://www.youtube.com/channel/UC8YLLS5P4M-ibqvRhfZOuvA>. Abgerufen am: 25.03.2017.

MÜHLVIERTLER MUSEUMSSTRAßE. *Der Verein - Die Initiative Mühlviertler Museumsstraße.* <http://www.museumsstrasse.at/der-verein/>. Abgerufen am: 08.07.2017.

MÜHLVIERTLER WALDLUFTBADEN. *Homepage.* <http://www.waldluftbaden.at>. Abgerufen am: 05.07.2017.

ÖSTERREICH WERBUNG. 2015. *Nature Reloaded.* [https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/05/thema-2016\\_naturereloaded.pdf](https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2015/05/thema-2016_naturereloaded.pdf). Abgerufen am: 26.01.2017.

ÖSTERREICH WERBUNG. 2017. *Kalenderjahr 2016 – Eckdaten.* <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/kalenderjahr-2016/>. Abgerufen am: 12.02.2017.

ÖSTERREICHISCHE UNESCO-KOMMISSION. *Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes in Österreich.* <http://immaterielleskulturerbe.unesco.at/cgi-bin/unesco/element.pl?bl=4&lang=de>. Abgerufen am: 19.03.2017.

SKIRESORT.DE. <http://www.skiresort.de>. Abgerufen am: 19.02.2017.

TIPS. *Eröffnung Single-Hotel AVIVA.* Veröffentlicht am: 28.07.2017. <https://www.tips.at/bildergalerien/rohrbach/24-eroeffnung-single-hotel-aviva>. Abgerufen am: 07.05.2017.

UNWTO. 2017 – *International Year of Sustainable Tourism for Development.* <http://www.tourism4development2017.org/>. Abgerufen am: 18.03.2017.

VISITBERGEN. Facebookseite. Bergen Tourist Board, The Official Page for Bergen and the Region. *This is Bergen*. Video gepostet am: 27.11.2016.

<https://www.facebook.com/235260569330/videos/10154340951589331/>. Abgerufen am: 28.11.2016.

WILDE FELDKÜCHE. *Selbstreflektiertes Arbeiten in der Natur – Unsere Methoden*.

<http://www.wildefeldkueche.info/methoden>. Abgerufen am: 20.05.2017.

### 5.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. MARKE MÜHLVIERTEL. 2015. *Betriebliches Markenhandbuch*. S. 8. Mühlviertel Marken GmbH. Linz.

Abbildung 2. TRASSER MARKENBERATUNG. 2013. *Mühlviertel – Markenprozess: Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Mühlviertel – Schlussbericht*. S. 12. Trasser Markenberatung. Innsbruck.

Abbildung 3. TRASSER MARKENBERATUNG. 2013. *Mühlviertel – Markenprozess: Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Mühlviertel – Schlussbericht*. S. 12. Trasser Markenberatung. Innsbruck.

Abbildung 4. Aufnahme Elisabeth Braunschmid.

Abbildung 5. Aufnahme Elisabeth Braunschmid.

Abbildung 6. MARKE MÜHLVIERTEL. 2016. Facebookseite. Facebookpost der Marke Mühlviertel. Gepostet am: 09.07.2016. <https://www.facebook.com/muehlviertel.at>. Abgerufen am: 09.07.2016.

Abbildung 7. Aufnahme Elisabeth Braunschmid.

Abbildung 8. Aufnahme Elisabeth Braunschmid.

Abbildung 9. Aufnahme Alexander Haudum.

Abbildung 10. MARKE MÜHLVIERTEL. 2015. *Imagebroschüre Mühlviertel 2015*. S. 34-35. Mühlviertel Marken GmbH. Linz.

Abbildung 11. Aufnahme Alexander Haudum.

## **6. Anhang**

### **6.1. Abstract Deutsch**

Das Mühlviertel ist als nennenswerte touristische Destination verhältnismäßig jung und von anderen Mechanismen und Strukturen geprägt als klassische Tourismusgebiete. Es ist eine Region in der Peripherie, in welcher Natur, Landwirtschaft und traditionelle Praxis eine bedeutsame Rolle spielen, nicht zuletzt auch im Tourismus. Viele touristische Aktivitäten und Praktiken weisen einen starken Bezug zu Modellen des Nachhaltigen Tourismus auf und reflektieren eine Reihe von sozialwissenschaftlichen Tourismustheorien, die Region kennzeichnet sich überdies durch die Ablehnung des Massentourismus. Die vorliegende Arbeit ist eine Erörterung der touristischen Praxis des Mühlviertels unter besonderer Beachtung der Aspekte Natur und Nachhaltigkeit bzw. der Perspektive der AkteurInnen der Tourismusindustrie. Die Basis für die Analyse der empirischen Daten formt dabei eine umfassende theoretische Aufarbeitung sozialwissenschaftlicher Zugänge zu dem komplexen Phänomen Tourismus und der Dimensionen Natur und Nachhaltigkeit darin.

### **6.2. Abstract English**

Compared to other more established tourist destinations, the Mühlviertel has a rather short history of significant tourist activity, and is characterized by other mechanisms and structures. It is a region in the Austrian periphery, in which nature, agriculture and traditional customs play an important role, especially in the field of tourism. The Mühlviertel is furthermore characterized by its rejection of mass tourism. Many of its touristic practices are connected to models of sustainable tourism and reflect a number of social science theories. This text aims to describe and understand the tourism sector of the Mühlviertel, focusing on the role of nature and sustainability, as well as on the perspective of the stakeholders and actors of the tourism industry. The basis for the analysis of the gathered empirical data is an extensive overview and critique of theoretical approaches to tourism, as well as of the role nature and sustainability play within it.