



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Bergtourismus im hochalpinen Raum“

eine anthropologische Studie

Verfasserin

Judith Anna Egger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin: Univ. Prof. Dr. Elke Mader

Danksagung

Mein besonderer Dank gebührt meiner Familie und hier im Besonderen meinen Eltern, die meine Wünsche und Ideen an das Leben nie in Frage gestellt haben, sondern mich beim Ausüben dieser stets emotional unterstützt haben.

Ich danke meinen Wohnungskolleginnen und Freundinnen Sunita Luthra und Martina Schwärzler, die mich mit ihrem Humor stets zum weiter schreiben und arbeiten motiviert haben. Meiner Freundin und steten „Helferin“ Sunita sei für die seelische Unterstützung und die kreativen Ideen während des gesamten Studiums, und für das intensive und gewissenhafte Korrekturlesen der Arbeit von Herzen gedankt!

Ein besonders aufrichtiger Dank gilt meiner lieben Freundin Silvia Maria Zefferer, mit der ich durch das gesamte Studium der Kultur- und Sozialanthropologie gehen durfte. Dank unserer Freundschaft haben wir alle Höhen und Tiefen des Studiums gemeinsam bewältigt. Ich danke Silvia für die gemeinsam durchlebte Studienzeit, sowie allen anderen Freundinnen und Freunden die mich während dieser Zeit begleitet haben.

Ich danke meinem Chef Leonhard Unterwurzacher, seiner Frau Margit und den Kindern Martin, Andre und Carolin für die Freundschaft, die im Laufe des Bergsommers 2007 gewachsen ist.

Ich danke den beiden Osttiroler Bergführern Martin Warscher und Robert Oblasser für die Interviewbereitschaft, und für das entgegengebrachte Interesse an meinem Diplomarbeitsthema.

Mein spezieller Dank gilt Univ. Prof. Dr. Elke Mader für das Interesse, die Unterstützung und die professionelle Betreuung.

1. EINLEITUNG.....	3
1.1. THEMATISCHER AUFRISS.....	3
1.2. BERGTOURISMUS-FORSCHUNGSSTAND.....	4
1.3. FORSCHUNGSFRAGE	6
1.4. AUFBAU DER ARBEIT	8
1.5. METHODE.....	9
1.5.1. <i>Die Rolle der ForscherIn im Feld.....</i>	<i>10</i>
1.5.2. <i>Die Feldforschung.....</i>	<i>11</i>
1.5.3. <i>Teilnehmende Beobachtung und informelle Gespräche.....</i>	<i>12</i>
1.5.4. <i>Qualitative Interviews.....</i>	<i>13</i>
1.5.4.1. Vernetzung im Gruppenkontext.....	15
1.5.5. <i>Ö1 Radiokolleg: Über die Faszination des Bergsteigens.....</i>	<i>16</i>
2. THEORETISCHER TEIL.....	18
2.1. ANTHROPOLOGISCHE PERSPEKTIVEN AUF TOURISMUS.....	18
2.2. TOURISMUSFORMEN	19
2.2.1. <i>Berg (-tourismus).....</i>	<i>22</i>
2.2.2. <i>Abenteuer (-tourismus).....</i>	<i>24</i>
2.3. HOSTS & GUESTS	27
2.3.1. <i>Das touristische Produkt.....</i>	<i>27</i>
2.3.2. <i>Emotional Work.....</i>	<i>29</i>
2.3.3. <i>Qualität statt Quantität.....</i>	<i>30</i>
2.4. SPIEL & RITUAL.....	32
2.4.1. <i>Tourismus und Spiel.....</i>	<i>32</i>
2.4.2. <i>Erlebnis und Abenteuer.....</i>	<i>33</i>
2.4.3. <i>Sport und Körperwahrnehmung.....</i>	<i>34</i>
2.4.3.1. Trendsportarten	35
2.4.4. <i>Tourismus und Ritual.....</i>	<i>36</i>
2.4.5. <i>Pilgerreise.....</i>	<i>38</i>
2.5. NATUR & LANDSCHAFT.....	40
2.5.1. <i>Landschaftsbild.....</i>	<i>40</i>
2.5.2. <i>Natur und Tourismus.....</i>	<i>41</i>
2.5.3. <i>Der Klimawandel.....</i>	<i>43</i>
2.6. ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE DES THEORIETEILS.....	45
3. EMPIRISCHER TEIL.....	49
3.1. FELDFORSCHUNG UND GEOGRAPHISCHE VERORTUNG.....	49
3.1.1. <i>Feldforschung im Oberpinzgau.....</i>	<i>50</i>
3.1.2. <i>Feldforschung im Virgental.....</i>	<i>51</i>
3.2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING.....	55
3.2.1. <i>Festlegung des Materials.....</i>	<i>56</i>

3.2.2.	<i>Analyse der Entstehungssituation</i>	57
3.2.3.	<i>Formale Charakterisierung des Materials</i>	60
3.2.4.	<i>Richtung der Analyse</i>	61
3.2.5.	<i>Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung</i>	61
3.2.6.	<i>Bestimmung der Analysetechnik</i>	62
3.2.7.	<i>Definition der Analysetechnik</i>	62
3.2.7.1.	Kategorien.....	63
3.2.8.	<i>Analyse des Materials</i>	64
3.2.9.	<i>Interpretation</i>	64
3.3.	AUSWERTUNG	65
3.3.1.	<i>Interaktion: DienstleisterInnen und Reisende</i>	65
3.3.1.1.	Gästeprofil.....	65
3.3.1.2.	Qualität statt Quantität (Produkt/Dienstleistung).....	67
3.3.1.3.	Gastronomie.....	68
3.3.1.4.	Interaktion: Bergführer und Gast.....	69
3.3.1.5.	Gastfreundschaft, Stammgäste und Freundschaften.....	70
3.3.2.	<i>Spiel & Ritual</i>	73
3.3.2.1.	Erlebnis und Abenteuer.....	73
3.3.2.2.	Sport und Vergnügen.....	74
3.3.2.3.	Körper und Bewegung.....	74
3.3.2.4.	Erholung und Ruhe.....	76
3.3.2.5.	Abstand zum Alltag.....	78
3.3.2.6.	Erreichen des Gipfels.....	78
3.3.3.	<i>Natur & Landschaft</i>	81
3.3.3.1.	Schönheit der Berge.....	81
3.3.3.2.	Naturerlebnis.....	82
3.3.3.3.	Wetter.....	83
3.3.3.4.	Klimawandel.....	84
4.	CONCLUSIO	86
	BIBLIOGRAPHIE	94

*„Die Alpen, als Anti-These zur Stadt
und scheinbar noch intakter Naturraum,
erfreuen sich seit Jahrzehnten
einer magischen Anziehungskraft.“
(Luger, Rest 2002: 7)*

1. EINLEITUNG

1.1. Thematischer Aufriss

Berge sind attraktive Tourismusdestinationen die seit jeher auf Menschen wirken. Galten die europäischen Alpen lange Zeit als „montes horribiles“, als furchtbar und lebensbedrohend, so wurde dieses Bild schließlich im 18. Jahrhundert durch ein romantisches Alpenbild abgelöst. KünstlerInnen und ForscherInnen entdeckten und beschrieben das Hochgebirge als „schöne Landschaft“ und idyllische Gegenwelt zur Stadt. Die Alpen wurden im Laufe der Zeit zur „Spielwiese“ Europas (vgl. Luger, Inmann 1995). Nicht nur die Alpen sondern auch die anderen großen Gebirgssysteme der Erde wurden nach und nach von BergsteigerInnen und in weiterer Folge vom Tourismus vereinnahmt.

Die Kultur- und Sozialanthropologie bietet im Bereich der Tourismusforschung einen wichtigen sozialwissenschaftlichen Beitrag, da sie sich mit den Motiven und Bedingungen modernen Reisens auseinandersetzt. Wenn man sich dem komplexen Thema des „Bergtourismus im hochalpinen Raum“ aus einer anthropologischen Perspektive nähert, interessieren vor allem die Erwartungen, welche die Reisenden an den touristischen Raum haben. Angefangen von den Motiven die den Urlaub bedingen, über die Interaktion zwischen den DienstleisterInnen und den Reisenden bis hin zur Rolle der Natur und Landschaft in Bezug auf den touristischen Raum alpines Hochgebirge.

Mein besonderes Augenmerk gilt dem Abenteuertourismus im Bergsportbereich. Einerseits interessiert mich das damit in Verbindung stehende Naturerlebnis für das

Individuum und andererseits die Interaktion zwischen dem Bergführer¹ und seinem Gast (seinen Gästen).

1.2. Bergtourismus-Forschungsstand

Im Folgenden wird der aktuelle Forschungsstand zum Themenschwerpunkt „Bergtourismus im hochalpinen Raum“ beschrieben, um einen kurzen Überblick über die bereits bestehende Literatur zu bekommen. Die Forschungsfrage: „Welche Erwartungen haben Menschen vom touristischen Raum alpines Hochgebirge?“ lässt darauf schließen, dass es im Kontext um die Motive der Bergsteigens geht. Der im Jahre 1994 in der Zeitschrift „Annals of Tourism Research“ erschienene Artikel „The commodification of mountaineering“, von den AutorInnen Barbara Johnston und Ted Edwards, beschäftigt sich eingehend mit dem Bergsteigen und den kulturellen, sozialen und touristischen Veränderungen und den daraus resultierenden sozi-ökologischen Auswirkungen. Der Ökotourismus beziehungsweise die „commodification of nature“ (Johnston, Edwards 1994: 460) sind dabei zentrale Themen. Beedie und Hudson beschreiben das Bergsteigen in ihrem Artikel „Emergence of mountain-based adventure tourism“ (2003) als einen Bereich des „nature-based-tourism“.

Kurt Luger und Franz Rest haben im Jahre 2002 den Sammelband „Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie“ herausgegeben, in welchem AutorInnen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zum Thema schreiben. Angefangen von der Entwicklungsgeschichte des Alpentourismus, über eine gegenwärtige Diskussion um den Alpentourismus bis hin zu zukunftsfähigen Konzepten. Ein Beitrag aus dem Sammelband, und zwar der Artikel von Ronald Lutz „Der Kampf um den Gipfel. Von der Eroberung zur Selbstvergewisserung“, setzt sich intensiv mit der Frage nach den Motiven des Bergsteigens auseinander. Er schreibt in seinem Artikel, dass es dem Individuum beim Bergsteigen primär um das eigene Erleben und um eine Art

¹ Anmerkung der Verfasserin. Es wird hier bewusst die männliche Form verwendet da die Interviews ausschließlich mit Bergführern geführt wurden.

Selbstthematization geht. *„Nicht mehr der Sieg über den Gipfel ist das Ziel sondern das eigene Erleben“* (Lutz 2002: 288).

Der Berg wird von Seiten der BergsteigerInnen personifiziert um mit diesem ein „Quasi-Duell“ führen zu können. Das Individuum erhofft sich dadurch neu zu finden und zu definieren (Lutz 2002: 285 ff.)

Die touristische Inwertsetzung der Berge und die Auseinandersetzung mit den Gemeinsamkeiten sowie den Unterschieden von BergsteigerIn und TouristIn werden sowohl bei Johnston und Edwards als auch bei Beedie und Hudson ausführlich diskutiert. Die Berge waren lange Zeit in den Händen der BergsteigerInnen. Diejenigen sind oder waren die, die sich selber nicht als TouristInnen sehen, sondern unabhängig und individuell nach Abenteuern und Erfahrungen suchen (Beedie, Hudson 2003: 626). Aufgrund des florierenden Berg- Abenteuertourismus der letzten zwanzig Jahren, sind die Grenzen zwischen *dem* Bergsteigen und *dem* Tourismus verschwommen. *„Today, in mountains throughout the world, mountaineering has been subdivided, re-invented and redefined“* (ebd. 626).

Beedie und Hudson nennen in ihrem Artikel 3 Schlüsselfunktionen, die für das Entstehen von Bergtourismus verantwortlich waren und sind. Angefangen von der Kontrolle durch ExpertInnen (Routen- und Wegbeschreibungen, BergführerInnen, ExtrembergsteigerInnen) über die Medien (Fernsehen, Internet, Broschüren, Postkarten) bis hin zur Anwendung neuer Technologie im Bergsportbereich wird der Tourismus in den Bergen durch diese beeinflusst. Die Rolle der Medien und die Anwendung neuer Technologien im Bergsportbereich werden auch im Artikel von Johnston und Edwards ausführlich diskutiert. Ronald Lutz schreibt zur Rolle der Literatur im Bezug auf den Bergsportbereich folgendes:

„Die Erzählungen berühmter Extremer werden zum Stoff, aus dem die Träume der Unbekannten sind“(Lutz 2002: 284).

Johnston und Edwards weisen auf die Tatsache hin, dass es dank der medialen Präsenz einzelner Bergsportveranstaltungen, und der (Eigen-) Vermarktung von ExtrembergsteigerInnen in Kombination mit der Werbung, für OutdoortextilienherstellerInnen (z. B. The NorthFace, Mammut, Salewa) zu einem Wandel in der Wahrnehmung von Bergsport gekommen ist. Mit der passenden

Outdoor-Ausrüstung steht dem individuellen Bergsporterlebnis scheinbar nichts mehr im Wege:

„They arrive carrying clothing and equipment purchased at outdoor shops staffed by adventure enthusiasts; and they are guided through their mountain adventure by mountaineers turned tour guides“(Johnston, Edwards 1994: 468).

Für BergabenteuertouristInnen sind „kontrollierte“ Erlebnisse und Erfahrungen vordergründig. Diese setzen sich zusammen aus dem Vertrauen zum/zur BergführerIn, einer existierenden Bergliteratur, zusätzlichen Informationen, qualitativ hochwertigem Equipment und technologischen Hilfsmitteln (Beedie, Hudson 2003: 636). Die Natur dient dem Abenteuerismus in erster Linie als Bühne, auf welcher individuelle wie kollektive Erlebnisse ausgetragen werden. Wenn man sich mit Abenteuerismus im Bergsportbereich auseinandersetzt, ist es hilfreich den Artikel von Karin Weber „Outdoor Adventure Tourism - a Review of Research Approaches“ (2001) heranzuziehen, da sie sich in diesem intensiv mit bereits bestehenden Theorien zum Thema beschäftigt hat. Demzufolge geht Walle (1997) davon aus, dass man von zwei unterschiedlichen Typen von Abenteuern ausgehen kann und muss: *„the risk taking adventure and that which is pursued to gain knowledge and insight.“* (Weber 2001: 36). Karin Weber weist darauf hin, dass Reiseorganisationen in erster Linie mit dem physischen Risiko von Abenteuern im Outdoor-Bereich werben, wobei Risiko im Prinzip ein multidimensionales Konstrukt ist, welches man auf verschiedene Bereiche übertragen kann.

„The sport of mountaineering emerged when people began to climb for pleasure: to refresh their spirit, to challenge their limits, to define their boundaries of survival, to live an adventure“(Johnston, Edwards 1994: 461).

1.3. Forschungsfrage

„Reisen gilt als die populärste Form von Glück“ (Opaschowski 2002: 14). Noch nie in der Geschichte reisten so viele Menschen wie heute. Laut diverser Studien

machen jährlich bis zu 800 Millionen Menschen Fernreisen. Der Tourismus entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert zu einer der größten Industrien, und zumindest in Europa hängt jeder zehnte Arbeitsplatz vom Tourismus ab (vgl. Hennig 1997: 9). Christoph Hennig macht in seinem Buch „Reiselust“ (1997) darauf aufmerksam, dass das Phänomen *Tourismus* ein relativ unerforschtes Gebiet ist, mit wenigen befriedigenden theoretischen Annahmen.

„Man sollte annehmen, ein solches Phänomen werde gründlichst untersucht und bedacht. Doch in den Landkarten des modernen Bewusstseins bildet der Tourismus ein merkwürdig unerforschtes Gebiet. Zwar existiert eine Fülle von Detailstudien zum Thema. Aber ihre Ergebnisse werden kaum in einem theoretischen Zusammenhang reflektiert“ (Hennig 1997: 9).

Tourismus, das heißt seine Fakten und Zahlen, wird zwar wissenschaftlich diskutiert, dies geschieht jedoch vorwiegend im Wirtschaftsbereich. Um das Phänomen des Tourismus wirklich verstehen zu können muss man sich diesem interdisziplinär widmen. Vor allem die Human- und Sozialwissenschaften sind hier gefordert sich mit der Thematik eingehend zu beschäftigen, da sie sich primär mit dem Menschen in diesem Zusammenhang auseinandersetzen. Wenn man versteht warum sich Menschen für diese oder jene Tourismusform oder -gegend entscheiden und welche individuellen wie kollektiven Wünsche und Erwartungen damit verbunden sind, kann es für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft von immensem Vorteil sein, da man auf diese Erkenntnisse aufbauend interagieren kann.

Ausgehend beziehungsweise aufbauend auf diese Annahme, unter Berücksichtigung einer interdisziplinären Auseinandersetzung mit dem Thema, soll die Fragestellung zum Schwerpunkt „ Bergtourismus im hochalpinen Raum – eine anthropologische Studie “, formuliert werden:

Welche Erwartungen haben Menschen vom touristischen Raum alpines Hochgebirge?

Um die Forschungsfrage thematisch einzugrenzen, werden folgende Fragestellungen in den Mittelpunkt der Arbeit gestellt:

- In welchem Verhältnis stehen DienstleisterInnen und Reisenden zueinander?
- Welche Motive bedingen den Urlaub im hochalpinen Raum?
- Welche Rolle spielen Natur und Landschaft für den touristischen Raum alpines Hochgebirge?

Um ein Bild davon zu erhalten, wie die Begriffe „touristischer Raum“ und „alpines Hochgebirge“ von mir in dieser Arbeit verwendet werden, wird folgend kurz erläutert:

Unter dem Begriff des „*touristischen Raumes*“ wird ein „*Produkt kollektiver wie individueller Imaginationen verstanden*“ und dies kann erklärt werden durch die „*Bedeutung von Weltbildern, Imaginationen, Phantasien und Wünschen [die] für das Gefüge von Konzepten und Handlungen des Tourismus [zuständig sind].*“ (Mader 2004: 188)

„*Alpin*“ beschreibt „*ausgehend von den Alpen, die landschaftsökologischen Merkmale des Hochgebirges allgemein*“ (Leser 1997: 28), und die Hochgebirge an sich sind „*über die Baumgrenze in das Gebiet des ewigen Schnees aufragende Gebirge mit scharfen Gipfeln und Kammformen; in arktischen Gebieten ab 1000 m, in mittleren Breiten ab 2000 m und in den Tropen ab 3000m ü. M.*“ (Brockhaus 2003: 382).

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Hauptkapitel, wobei sich das erste Kapitel einleitend mit dem thematischen Aufriss, der Forschungsfrage, dem Aufbau der Arbeit und der Methode auseinandersetzt.

Der zweite Teil befasst sich ausführlich mit der zum Thema passenden Theorie. Am Anfang sollen die anthropologischen Perspektiven auf Tourismus einen groben Überblick bieten. Hier wird die Metakategorie Tourismus mit anthropologischen Ansätzen in Verbindung gebracht. Dem folgend werden der Bergtourismus und der Abenteuer-tourismus beschrieben. In Anlehnung an die Forschungsfragen gliedert

sich der Theorieteil in drei Bereiche. Im Kapitel „hosts and guests“ geht es um die Interaktion zwischen DienstleisterInnen und Reisenden und hier vor allem um das touristische Produkt, die „emotional work“ und die Qualität im Tourismus. Das folgende Kapitel „Spiel und Ritual“ beschäftigt sich mit den anthropologischen Motiven des Reisens. Diese sind unter anderem: Tourismus und Spiel, Erlebnis und Abenteuer, Sport und Körperwahrnehmung, Pilgerreise sowie Tourismus und Ritual. „Natur und Landschaft“ als Überschrift für das letzte Kapitel des Theorieteils beschäftigt sich mit dem Landschaftsbild, Natur und Tourismus und dem Klimawandel.

Die empirische Auseinandersetzung mit dem Bergtourismus im hochalpinen Raum bildet den dritten Teil der Diplomarbeit. Beginnend mit der Beschreibung der Feldforschung und der geographischen Verortung wird anschließend auf die Inhaltsanalyse nach Mayring genauer eingegangen. Anhand der Inhaltsanalyse wird das Datenmaterial kategorisiert und anschließend analysiert. Aus den gewonnenen Kategorien ergeben sich die Überschriften, die wiederum in die drei Bereiche „hosts and guests“, „Spiel und Ritual“ und „Natur und Landschaft“ unterteilt werden.

Die Conclusio bildet den vierten und letzten Teil der Arbeit. Das ausgewertete empirische Datenmaterial wird mit theoretischen Aspekten in Verbindung gebracht um so einen Gesamtüberblick über die wichtigsten Punkte dieser Arbeit zu bekommen.

1.5. Methode

Bei der Untersuchung zum Thema „Bergtourismus im hochalpinen Raum“, habe ich mich für einen „Methoden-Mix“ aus der ethnographischen Feldforschung entschieden. Das heißt der teilnehmenden (Selbst-) Beobachtung, des informellen Gespräches und qualitativer Interviews (ExpertInnen und TouristInnen) sowie für vorhandenes Radiomaterial aus der Ö1 Sendereihe „Radiokolleg“² und eine interdisziplinäre Literaturrecherche. Damit soll die Methodenwahl der Komplexität

²KAUP Johannes 2004: „Über allen Gipfeln ist Ruh‘ – von der Faszination des Bergwanderns“, Ö1 Radiokolleg (4 Teile à 23 min., 20. – 23. 09. 2004)

des Feldes einigermaßen gerecht zu werden. Durch den so genannten „Methoden-Mix“ bietet sich die Möglichkeit, diverse Informationsquellen, Daten und verschiedene Verfahren so miteinander in Verbindung zu bringen, dass sie sich gegenseitig ergänzen und kontrollieren. Die Ethnologin Bettina Beer spricht in diesem Zusammenhang vom empirischen Handwerkzeug der Ethnologen (Beer 2003: 11). Es wurde in dieser Arbeit der Versuch unternommen bestehende anthropologische Theorien mit der ethnographischen Forschung im Feld in Verbindung zu bringen. Um es mit C. Wright Mills Worten zu formulieren:

„Theory without data is empty, but data without theory are blind“(C. Wright Mills zitiert nach Eriksen 2001: 24).

1.5.1. Die Rolle der ForscherIn im Feld

Als Forschungsfeld diente, in theoretischer und geographischer Hinsicht, ein vertrautes. Der österreichische Alpenraum, die Gastronomie und das Bergsteigen sind mir nicht fremd, da ich einerseits in den Bergen aufgewachsen, und andererseits seit mehr als 10 Jahren in verschiedenen Bereichen des Tourismus tätig bin. Daraus resultierend hat mich die Motivationsforschung von Reisenden schon seit jeher interessiert. Ich habe mir schon als Kind oft die Frage gestellt, was die Faszination der Berge sowie des Bergsteigens ausmacht. Das Studium der Kultur und Sozialanthropologie, sprich der Teilbereich der Tourismusanthropologie, hat mir die Möglichkeit eröffnet meine Diplomarbeit über das Thema „Bergtourismus im hochalpinen Raum“, zu schreiben. Dem folgend kann man meine Forschung im Feld als „Anthropology at home“ bezeichnen, da ich in einem mir vertrauten Bereich geforscht und interviewt habe. Thomas H. Eriksen schreibt in seinem Buch „Small Places, Large Issues. An Introduction to Social and Cultural Anthropology“ (2001), über die Vorteile und Herausforderungen für den/ die ForscherIn wenn dieser/ diese „zu Hause“ forscht:

“In a familiar or semi-familiar setting, one has the advantage of mastering the language and cultural conventions better than in a culturally distant place, but one also tends to take too much for granted. This problem is sometimes

called 'homeblindness', and it can, at least to a greater extent, be overcome through proper training" (Eriksen 2001: 30).

Sowohl bei meiner ersten Feldforschung im Oberpinzgau als auch bei meiner zweiten im Virgental, hatte ich sowohl sprachlich als auch persönlich keinerlei Schwierigkeiten, da ich von den zu Interviewenden (Einheimischen) von Anfang an als eine von ihnen wahrgenommen wurde. Hier kamen mir bestimmt mein Dialekt und meine dörfliche Sozialisation zu Gute, da ich mich situativ sehr gut an die Interviewenden anpassen konnte. Bei meiner Forschung im Oberpinzgau war ich eindeutig in der Rolle der Forscherin als auch der Studentin, die aufgrund eines Feldpraktikums in der Gegend unterwegs war. Die Interviewenden wurden schon im vor hinein von mir darüber aufgeklärt.

Bei meinem Feldforschungsaufenthalt im Virgental, auf der Johannishütte, war der Fall ein anderer. Obwohl mein Chef Leonhard über meine Diplomarbeit und mein Forschungsvorhaben bescheid wusste, wurde ich auf der Hütte in erster Linie als Kellnerin wahrgenommen. Viele meiner informell geführten Gespräche und die Beobachtungen wurden von mir „verdeckt“ abgehalten, da ich während der Arbeit keine Zeit hatte, lange Gespräche zu führen. Kam es jedoch zeitlich dazu, dass ich mich mit einer Person länger unterhalten konnte, das heißt zu Feierabend oder an meinem freien Tag, wurden diese im Laufe des Gespräches über meine Diplomarbeit und über mein Forschungsvorhaben aufgeklärt. Viele zeigten reges Interesse an der Thematik und stellten sich unverzüglich für ein Gespräch oder ein Interview zur Verfügung. Das Problem der „homeblindness“ versuchte ich durch ständiges Hinterfragen der eigenen Rolle im Feld abzuschwächen.

1.5.2. Die Feldforschung

„Über die Feldforschung wird geschrieben, sie sei Charakteristikum, Paradigma, Ideologie, Markenzeichen und zentrale Methode der Ethnologie“ (Beer 2003: 11).

Ich habe mein empirisches Vorgehen im Feld in Anlehnung an die ethnographische Feldforschung betrieben, um so zu einer direkten Datengewinnung „vor Ort“, in der Lebenswelt der Untersuchten zu kommen. Bronislaw Malinowski gilt seit seiner Forschung auf den Trobriand-Inseln im Südosten der Insel-Neuguinea, von 1915 bis 1918, als Begründer der teilnehmenden Beobachtung (vgl. Stagl 1991: 60): Seine „Methoden im Feld“ unterschieden sich signifikant von all dem bisher da Gewesenen. Malinowski hat seine erste stationäre Feldforschung ausführlich in seinem Buch „Argonauts of the Western Pacific“ (1922) beschrieben (Hauser-Schäublin 2003: 35). Bruno Illius bezieht sich in seinem Artikel zur „Feldforschung“ (Illius 2003: 75) auf Alvarez Roldán der aufgezeigt hat, dass die Leistung und der Erfolg Malinowskis auf 6 Veränderungen beruhen:

- *„...in der Gemeinschaft, die er erforschen wollte, auch selbst zu leben...*
- *...er konzentrierte seine Untersuchungen auf einige wenige Themen...*
- *...er schenkte der Gegenwart der Trobriander mehr Aufmerksamkeit als ihrer Vergangenheit...*
- *...er erlernte ihre Umgangssprache...*
- *...direkte Beobachtungen des indigenen Alltagslebens und seiner Institutionen...*
- *...völlig neuen Schreibstil, eine Form der ethnographischen Diskurses“ (Illius 2003: 75 – 76).*

Meine Feldforschung zum Thema „Bergtourismus im hochalpinen Raum“ vollzog sich in zwei Abschnitten, die sich zeitlich und räumlich voneinander unterschieden. Als geographischer Raum der Forschung diente mir das Gebiet des Großvenedigers im österreichischen Alpenraum, genauer gesagt das Grenzgebiet zwischen dem Oberpinzgau im Bundesland Salzburg und dem Virgental in Osttirol.

1.5.3. Teilnehmende Beobachtung und informelle Gespräche

Einen wichtigen Bestandteil meiner Forschung stellte die teilnehmende Beobachtung dar. Ich versuchte mich bei dieser, dem Zeitrahmen entsprechend, *„nicht passiv registrierend außerhalb meines Gegenstandsbereichs“* zu bewegen, sondern *„selbst*

in der Situation in der der Gegenstand eingebettet ist teilzunehmen“ (Mayring 2002: 80). Speziell bei meinem Feldforschungsaufenthalt im Virgental konnte ich die Methode der qualitativen Forschung intensiv praktizieren, da ich mich während meiner Tätigkeit als Kellnerin direkt „im Feld“ bewegte und so an der „*natürlichen Lebenssituation der Beobachteten partizipieren konnte*“ (vgl. Mayring 2002: 80). Ergänzend dazu dienen mir natürlich auch diejenigen Aufzeichnungen, die ich, als auch wir innerhalb der Forschungsgruppe, bei meiner/unserer Feldforschung im Oberpinzgau gemacht habe/n.

Da ich mich durchgehend, über einen Zeitraum von 3 Monaten, auf der Johannishütte aufhielt, konnte ich im Laufe der Zeit Dinge wahrnehmen, die einem möglicherweise sonst nicht auffallen würden. Durch die ständigen Interaktionen mit den einzelnen AkteurInnen (Chef, ArbeitskollegInnen, TaxifahrerInnen, Einheimische, Bergführer und Gäste) im Feld, stand mir eine breite Palette von Beobachtungsmöglichkeiten zur Verfügung. Man nimmt als Kellnerin eine wichtige Position ein, da man in ständiger Interaktion mit den Gästen steht. Als direkte Ansprechperson bekleidet man eine VermittlerInnenposition zwischen den Gästen und der Küche.

Brigitta Hauser-Schäublin schreibt in ihrem Artikel zur teilnehmenden Beobachtung, dass gerade diese auf den sozialen Beziehungen zwischen ForscherInnen und den zu untersuchenden Menschen basiert, und dass vom Ethnologen verlangt wird, „*dass er seine Aufmerksamkeit schärft, sozusagen alle seine Sinne ausfährt, um auch Dinge wahrzunehmen, die sonst nicht wahrgenommen werden*“ (Hauser- Schäublin 2003: 36).

1.5.4. Qualitative Interviews

Ich führte während meiner beiden Feldforschungsaufenthalte ausschließlich qualitative Interviews durch. Das qualitative Interview wird auch als Kommunikations- und Interaktionsprozess verstanden. Diese Form der Datenerhebung gewinnt immer mehr an Bedeutung, obwohl wie Siegfried Lamnek in seinem Buch zur „Qualitativen Sozialforschung“ (1995) schreibt, „*die teilnehmende Beobachtung eigentlich die qualitative Methode ‚par excellence‘ ist*“.

Das Qualitative Interview bietet sich in der qualitativen Forschung an, da man sich sehr gründlich mit Auswertungsverfahren als Interpretationen von Texten befasst. Darüber hinaus fällt es heutzutage leichter mit Menschen Interviews zu führen, da der Zugang in das soziale Feld, mit der Absicht zu beobachten, immer schwieriger wird (vgl. Lamnek 1995: 35). Im Artikel „Formen qualitativer ethnographischer Interviews“ (2003), verweist Judith Schlehe auf die Tatsache, dass während eines qualitativen Interviews sowohl die InformantIn als auch die interviewende Person „konstruiert“. Die (Selbst-) Erkenntnis von Seiten der ForscherIn ist für den Verlauf eines Interviews und für die nachfolgende Auswertung unabdingbar. Methodisch operierte ich mit halbstrukturierten Leitfaden- und Experteninterviews (vgl. Schlehe 2003: 79 ff). Die Erstellung eines schriftlichen Leitfadens erleichtert die Vorbereitung auf ein Interview, und er bietet Sicherheit und Kompetenz. Der flexible Umgang mit dem Leitfaden ist für Ethnologin Judith Schlehe ein wichtiges Prinzip der Interviewführung, da man sich bei jedem neuen Interview auf neue Personen und Gegebenheiten einstellen muss. Neben den Leitfadenfragen können immer auch „ad hoc- Fragen“ gestellt werden. Das Leitfadeninterview wird auch dann angewandt wenn man eine Person nur einmal befragen kann oder wenn eine direkte Vergleichbarkeit bezüglich einer großen Zahl von Interviews sichergestellt werden soll (vgl. Schlehe 2003: 78 ff).

Beim Experteninterview werden jene Personen befragt, die für bestimmte Kategorien und Fragestellungen als besonders geeignet und kompetent gelten. Nach Nagel und Meuser zielen Experteninterviews *„auf den Wissensvorsprung, der aus der privilegierten Position der Experten in einem Funktionskontext resultiert“* ab (Meuser und Nagl 2003: 57). Laut Schlehe beschränkt sich das Erkenntnisinteresse bei Experteninterviews im Allgemeinen auf Partikuläres (vgl. Schlehe 2003: 80 ff). Wie bereits oben erwähnt bildeten die Leitfadeninterviews mit TouristInnen und ExpertInnen die Grundlage dieser Arbeit. Mein Hauptaugenmerk galt den informatorischen Interviews, die ich mit unterschiedlichen ExpertInnen durchführte sowie den analytischen Interviews, die ich mit Reisenden führte, um mich der Fragestellung „Welche Erwartungen haben Menschen vom touristischen Raum alpines Hochgebirge“, anzunähern (vgl. Lamnek 1995: 38 ff).

Bei meinen mündlich-persönlichen qualitativen Befragungen handelte es sich in der Mehrheit der Fälle um nicht-standardisierte Einzelbefragungen. Denn gerade durch die notwendige situative Anpassung sind vorformulierte Fragen und deren

Reihenfolge nicht exakt vorgebar. Allerdings hielt ich mich sehr wohl an einen Leitfaden (vgl. Lamnek 1995: 43). Weiters versuchte ich meine Fragen so offen wie möglich zu stellen, um eine Prädeterminierung der Forschungsergebnisse durch geschlossene Fragen, die implizit in der Frageformulierung selbst bzw. durch Vorgabe von Antwortkategorien außerhalb der Fragestellung die möglichen Antworten vorgeben, zu vermeiden. Die Befragten sollten zu Wort kommen, und auch durch sie selbst sollte die Wirklichkeitsdefinition erfolgen. Nur so ist es möglich die Alltagsvorstellungen über Zusammenhänge in der sozialen Wirklichkeit zu erfahren. Dies klingt alles sehr logisch und einfach, aber es kam dennoch vor, dass man sich beim Stellen einer Suggestivfrage ertappen konnte oder dass die eigenen Definitionen von Wirklichkeit in die Frageformulierungen mit einfließen.

Die Interviews dauerten im Schnitt ein halbe bis eine Stunde, wobei die Gespräche mit den ExpertInnen generell länger dauerten, als die mit den TouristInnen. Ich konnte im Verlauf der Forschung feststellen, dass die Interviews umso länger dauerten, je weniger Vorgaben man hatte. Bei genau vorformulierten Fragen wurden diese meist kurz und prägnant beantwortet, bei einem Leitfadeninterview erhöhte sich die Gesprächszeit und ganz offene (informelle) Befragungen dauerten oft am längsten. Diese fanden manchmal nach dem offiziellen Interview bzw. nach dem Ausschalten des Aufnahmegerätes statt, oder einfach spontan im entspannten (Alltags-) Umfeld der Befragten. Erzählaufforderungen waren meist ergiebiger als konkrete Fragen.

1.5.4.1. Vernetzung im Gruppenkontext

Im Rahmen des Feldpraktikums „Landschaft und Konstruktion touristischer Räume in den Alpen“, haben wir als siebenköpfige Forschungsgruppe im Oberpinzgau qualitativ gearbeitet und geforscht. Daraus resultierend hat sich für mich die Möglichkeit ergeben, die von meinen KollegInnen durchgeführten und transkribierten Interviews für meine Arbeit zu verwenden. Da sie zum Teil andere Fragestellungen bearbeitet haben, waren nicht alle Interviews in gleichem Umfang für mich relevant. Deshalb konnte ich teilweise nur ein paar wenige Passagen für meine Auswertung verwenden, bei anderen Interviews dafür wiederum einen großen Teil.

Von Michael Volgger verwendete ich das Experteninterview mit dem Wirt der Zittauerhütte, und das Interview mit dem Nationalparkdirektor, Dipl. Ing. Urban, stellte mir Anita Pinter zur Verfügung. Von Stefan Heißenberger erhielt ich einerseits ein Touristeninterview mit einem deutschen Gast namens Martin und andererseits das Selbstreflexionsinterview, welches wir beide gemeinsam geführt haben. Von mir selbst verwendete ich ein Interview mit meinem Chef, Unterwurzacher Leonhard (Johannishütte) und die Interviews mit den Osttiroler Bergführern, Warscher Martin und Oblasser Robert. Von meiner Feldforschung im Oberpinzgau konnte ich auch das Interview mit einem deutschen Gast sowie jenes mit einer Geographiestudentin verwerten.

Die Auswertung und Kategoriebildung erfolgte bei allen Interviews in Anlehnung an meine Forschungsfrage. Der erste Schritt für die Auswertung und Analyse der Interviews war ihre Transkription. Die transkribierten Interviews habe ich anhand der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dies bietet die Möglichkeit die manifesten und latenten Inhalte des Materials in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren, wobei vor allem die Perspektive der AkteurInnen herausgearbeitet wird. In diesem Sinne streben qualitative Inhaltsanalysen eine Interpretation an, die intersubjektiv nachvollziehbar und inhaltlich möglichst erschöpfend ist (vgl. Bortz und Döring 2005: 329).

1.5.5. Ö1 Radiokolleg: Über die Faszination des Bergsteigens

Ich habe im Rahmen der Internationalen Konferenz „Managing Alpine Future“, vom 15.-17. Oktober 2007 in Innsbruck, den Ö1 Journalisten Johannes Kaup kennen gelernt, der dort als Mitglied der Presse vertreten war. Thema der Konferenz war der zukunftsorientierte Umgang mit den Folgen des Klimawandels und des sozioökonomischen Wandels im gesamten Alpenraum auf politischer, institutioneller und persönlicher Ebene.

Johannes Kaup und ich kamen bereits am ersten Tag ins Plaudern und erkannten gleich, dass und das Bergsteigen gleichermaßen fasziniert, und er hat mir daraufhin angeboten, mir seine Ö1 Radiokolleg Sendereihe „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns“, zu geben.

Die Sendereihe, bestehend aus 4 Teilen à 23 min., wurde von 20.-23. September 2004 aufgenommen und liegt in digitaler Form vor. Johannes war für sein Forschungsprojekt viel im österreichischen Alpenraum unterwegs, angefangen von verschiedenen Teilen Tirols über das Dachsteingebiet bis hin zum Hochschwab im Osten Österreichs. Er hat in dieser Zeit viele qualitative Interviews mit HüttenwirtInnen, TouristInnen und WissenschaftlerInnen geführt. Ich werde Auszüge aus seinen Interviews in meine Arbeit integrieren, da sie meine Kategorien untermauern und ergänzen.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. Anthropologische Perspektiven auf Tourismus

Eine zentrale Frage der Tourismus-Theorie ist die Frage nach den Motiven und Bedingungen modernen Reisens. Ansätze der Kulturanthropologie sind dazu verwendet worden, „nicht-alltägliche Wirklichkeiten“ die sich im Urlaub ergeben, genauer zu verstehen. Der Anthropologe Victor Turner hat mit seinen theoretischen Arbeiten, mit seiner Analyse „liminaler“ und „liminoider“ Phasen; jenen Phasen in denen die gewöhnlichen Normen vorübergehend aufgehoben sind, großen Einfluss auf die Tourismusdebatte in England und den USA gehabt (vgl. Hennig 1997: 10). Laut Hennig stimmt die Fluchttheorie (Flucht aus den Zwängen des meist unwirtlich geschilderten Alltags) mit den historischen und sozialen Fakten nicht überein. Seit jeher reisen jene Schichten, die zum Flüchten am wenigsten Anlass haben (vgl. Grand- Tour des jungen europäischen Adels). Er beschreibt das Reisen wie folgt:

„Das Reisen stellt seit jeher einen der großen kollektiven Träume der Menschheit dar (...) Die Bewegung, die Reisen grundlegend charakterisiert, ist universell verbreitet und in allen Kulturen nachweisbar: Der Impuls, die Ordnungsstruktur des Alltags zu verlassen und in eine andere Wirklichkeit einzutreten“ (Hennig 1997: 73).

Reisen ist eine der besten Möglichkeiten, den sozialen Ordnungen des Alltags für einen gewissen Zeitraum zu entkommen. Hennig bezeichnet diese Form als produktive menschliche Leistung, die neue Erfahrungen ermöglicht,

„insofern steht es den Ritualen und Festen, dem Spiel, dem Mythos und dem Theater nahe, es ist allen Form menschlicher Symbolproduktion und Phantasietätigkeit verwandt, die aus der Gebundenheit ans jeweils Gegebene hinausführen“ (Hennig 1997: 73).

Es besteht eine gewisse Ähnlichkeit zwischen dem Fest und dem Tourismus, beide haben eine Tendenz zu Gleichheit und Freiheit.

Sowohl Reisen als auch „Feste dienen dazu“, schreibt der Kulturanthropologe Edward Leach „die Zeit zu gliedern (...) ohne Feste, verschwände alle Ordnung aus dem sozialen Leben. Wir sprechen von Zeitmessung, gemessen zu werden; aber in Wirklichkeit schaffen wir die Zeit, indem wir Intervalle im sozialen Leben schaffen“ (Leach zitiert nach Hennig 1997:76).

„Reisen, Ritual und religiöse Erfahrungen stehen in einer systematischen Beziehung“, so der Autor Christoph Hennig, und primär geht es bei all diesen Formen des Erlebens um einen Bruch mit dem Alltag, dem täglichen Leben (ebd. 79). Der französische Anthropologe, Arnold van Gennep, liefert mit seinem Konzept der „rites des passages“ (1909) (Trennung – Übergang/ Umwandlung - Wiedereingliederung) einen wichtigen theoretischen Beitrag innerhalb der Disziplin. In Anlehnung an das Konzept von van Gennep wird der Versuch unternommen, die Übergangsriten und -phasen als solche auf den Tourismus zu übertragen. In den Übergangsphasen sind die Regeln des Alltags aufgehoben (vgl. Hennig 1997: 78).

Passend dazu kann man sich auch mit bestehenden anthropologischen Ansätzen zum Thema Tourismus und Pilgerwesen auseinandersetzen. In den Pilgerfahrten und –reisen geht es um einen Bruch mit der Alltagswelt und es wird ganz bewusst das Erreichen eines heiligen Ziels angestrebt. (vgl. Hennig 1997: 80).

Bei Christoph Hennig liest man, dass das Spiel einen wichtigen theoretischen Beitrag zum Thema Tourismus liefern kann, und hier vor allem die Spielformen der „Verwandlung und des Rausches“. Die Verwandlung bietet dem Individuum die Möglichkeit, im Urlaub vorübergehend die Identität zu wechseln, ein anderer/ eine andere zu sein als im „normalen“ täglichen Leben. Nicht nur die Verwandlung sondern auch der Rausch, bedingt durch Geschwindigkeit und Nervenkitzel, helfen den Menschen dabei, die Alltagsordnung für einen gewissen Zeitraum zu verlassen (vgl. ebd. 86 ff.).

2.2. Tourismusformen

Es erweist sich als äußerst schwierig eine passende Definition für das Phänomen des Tourismus zu finden. Im Laufe der Geschichte der Anthropologie des Tourismus haben sich viele mit dem Wort und seiner Bedeutung, beziehungsweise möglichen

Definitionen auseinandergesetzt. Angefangen von Eric Cohen über Valene Smith bis hin zu John Urry und Nelson Graburn, (vgl. Abram, Waldren 1997: 2) um nur einige zu nennen. Für Simone Abram und Jaqueline Waldren, die sich in ihrem Buch „Tourists and Tourism. Identifying with People and Places“ (1997), ausführlich mit dem Thema Tourismus und den dazu bereits bestehenden anthropologischen Theorien und Definitionen befasst haben, wurde im Zuge ihrer ausführlichen Recherchen klar, dass es keine holistische Form von Tourismus geben kann, da dieser aus einer Vielzahl unterschiedlicher Facetten besteht:

“That Tourism is a word only loosely associated with a phenomenon, and that this phenomenon is not one, but many sets of practises, with few clear boundaries but some central ideas” (Abram, Waldren 1997: 2).

In Anlehnung an Valene Smith wird nun im Folgenden der Versuch unternommen, die Metakategorie Tourismus passend für das Thema Bergtourismus im hochalpinen Raum zu strukturieren. Smith unterscheidet 5 Tourismusformen (Smith 1977: 2 ff.).

- Ethnic tourism
- Cultural tourism
- Historical tourism
- Environmental tourism
- Recreational tourism

Das Hauptaugenmerk wird auf die letzten beiden Punkte gelegt, da sich der Tourismus in den Bergen in diesen beiden am besten widerspiegelt. Ergänzt werden diese durch die Arbeiten von Graburn (1977), Hennig (1997), Chambers (2000), Beedie & Hudson (2003) etc.

Environmental tourism³

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

Die „Sehnsucht nach der Natur“ ist für die meisten TouristInnen ein wichtiger Aspekt für das Reisen (vgl. Hennig 1997: 104). Unter dem Begriff „environmental tourism“ wird nach Valene Smith verstanden, dass TouristInnen an fremden, abgelegenen und vor allem einzigartigen Orten und Landschaften interessiert sind, um dort die so genannte „man-land relationship“ zu erleben. Für die Auseinandersetzung mit der Natur und das bewusste Erleben in der Natur bieten die Berge einen optimalen Platz. (vgl. Smith 1977: 3). Hennig spricht in diesem Zusammenhang von der „ästhetischen Kontemplation“, einer Suche nach unberührten Landschaften, in denen die Natur in erster Linie „betrachtet“ wird (vgl. Hennig 1997: 104). Für Nelson Graburn ist der „environmental tourism“, die reinste Form des Naturtourismus: *„where varied aspects of the land, sea and sky perform their magical works of renewal-it’s the ‘pure’ air, the soothing waters, or the vast vistas that are curative”* (Graburn 1977: 26). Er unterscheidet noch eine weitere Form des Naturtourismus und zwar die, in der extremsten Form: *“The absence of humans”*, die raue, rohe und „von Menschenhand unberührte“ Natur. Diese Art von Natur ist schön, kann aber für viele Menschen mit der Zeit langweilig werden, da kein „kein Dialog“ stattfindet. Viele Suchen das Abenteuer in der wilden Natur, aber immer mit dem Wissen des kalkulierten Risikos (vgl. ebd. 1977: 27).

Recreational tourism⁴

“The use of nature for her specific attributes of sun (tanning), wind (sailing), snow (skiing), surf (fishing) and sky (gliding) is recreational tourism” (Graburn 1977: 27).

³ Anmerkung der Verfasserin: Da kein passendes deutsches Synonym gefunden wurde, wird das Wort „environmental“ im englischen Original verwendet.

⁴ Anmerkung der Verfasserin: Da kein passendes deutsches Synonym gefunden wurde, wird das Wort „recreational“ im englischen Original verwendet.

Die Natur liefert beim "recreational tourism" das Rohmaterial und die Kulisse für diverse „Freizeitaktivitäten“, wie zum Beispiel das Wandern, Bergsteigen, Schifahren oder Radfahren (vgl. Hennig 1997: 104). Es wird in der Werbung ganz bewusst mit Bildern gearbeitet, die beim/ bei der Reisenden eine Stimmung des „I want to be there“, erzeugen. Die Berge, die Schipisten und das Meer werden so in Szene gesetzt, dass die TouristInnen zum Kommen und Verweilen angeregt werden (vgl. Smith 1977: 3).

Die „ästhetische Kontemplation“ intakter und unberührter Landschaften und die, in diesem Setting durchgeführten „Freizeitaktivitäten“ sind nicht immer klar voneinander abzugrenzen: Speziell beim Wandern, Bergsteigen und Radfahren kann es zu einer Kombination der physischen Aktivität und der ästhetischen Komponente kommen (vgl. Hennig 1997: 104).

„In den meisten Urlaubsformen jedoch lässt sich der Schwerpunkt des Naturerlebens – Betrachtung oder action – eindeutig bestimmen“ (Hennig 1997: 104).

Ausgehend von der Strukturierung durch Smith werden nun im Folgenden der Bergtourismus und anschließend der Abenteuerismus beschrieben.

2.2.1. Berg (-tourismus)

Wenn man sich mit Tourismus in den Bergen auseinandersetzt ist es wichtig zu unterscheiden, von welchen Gebirgssystemen die Rede ist.

„Während die europäischen Gebirge schon im Laufe der vergangenen Jahrhunderte zu einem bevorzugten Tummelplatz für Bergsteiger und Wanderer und die höchsten Gipfel der Alpen schon vor zweihundert Jahren erstbestiegen wurden, blieben die südamerikanischen oder die asiatischen Hochgebirge bis zur Mitte dieses Jahrhunderts von Reisenden in größerer Zahl verschont“ (Luger, Inmann 1995: 12).

Die Berge waren lange Zeit in den Händen der BergsteigerInnen, die laut Collister und Scott, diejenigen sind oder waren, die sich selber nicht als TouristInnen sehen, sondern unabhängig und individuell nach Abenteuern und Erfahrungen suchen (Beedie, Hudson 2003: 626). Aufgrund des florierenden Berg- Abenteuerismus der letzten zwanzig Jahren, sind die Grenzen zwischen *dem* Bergsteigen und *dem* Tourismus verschwommen:

„Today, in mountains throughout the world, mountaineering has been subdivided, re-invented and redefined.“ (ebd. 626). Der Soziologe Zygmunt Bauman stellt eine Beziehung zwischen dem „What we do and who we are“ (Bauman zitiert nach Beedie, Hudson 2003: 636) her, und verwendet Analogien, wie der/die PilgerIn und der/die TouristIn, um den kulturellen Wandel in Bezug auf „Identität“, zu theoretisieren. PilgerInnen haben einen klaren Verstand für die Richtung und das Ziel zu dem sie gehen, sie leben nicht im Jetzt sondern streben immer nach der Zukunft. TouristInnen (postmoderne Variante), im Gegensatz dazu, leben im und für das Jetzt und haben einen starken Wunsch nach *„instand gratification, thrill and the ‚buzz‘ of the moment“* (ebd. 636). Beedie und Hudson nehmen sich Baumans Arbeit als theoretische Basis, um die anhaltende Dynamik zwischen „mountaineering“ und „adventure tourism“ zu erklären. Demnach sind BergsteigerInnen den PilgerInnen näher, da für sie Richtung und Route von großer Bedeutung sind. Abenteuer touristInnen sind der „postmoderne Variante“ der TouristInnen ähnlicher, da sich ihre Erfahrungen von denen der „wahren“ BergsteigerInnen unterscheiden. BergsteigerInnen vertrauen in erster Linie auf ihre eigenen Fähigkeiten und Erfahrungen Berge zu erforschen und zu besteigen, und versuchen mögliche Gefahren in ihren Unternehmungen auszuklammern. Für Abenteuer touristInnen sind „kontrollierte“ Erlebnisse und Erfahrungen vordergründig. Diese setzen sich zusammen aus: dem Vertrauen zum Guide; existierender Bergliteratur, zusätzlichen Informationen und aus qualitativ hochwertigem Equipment und technologischen Hilfsmitteln (Beedie, Hudson.2003: 636).

Laut einer britischen Studie steigen die Mitgliedschaften in den Kletter- und Wandervereinen immens an. Im Jahre 1990 hatte „The British Mountaineering Council“ rund 7.000 Mitglieder und im Jahr 2000 fast 25.000 (ebd. 638). Beedie und Hudson beschreiben drei Schlüsselfaktoren, die das Entstehen des Berg- Abenteuerismus bedingen.

„A deferring of control to experts, a proliferation of promotional media including brochures, and the application of technology in adventurous settings” (Beedie, Hudson 2003: 627).

Diese drei Bereiche haben eine Verbindung zwischen dem urbanen Gewohnten (dem Alltäglichen) und dem außergewöhnlichen Abenteuer (zum Berg-Abenteuerurlaub) geschaffen. Als weiterer theoretischer Zugang zum Thema des Berg-Abenteuertourismus wird das Bourdieusche Konzept der „social distinction“ (1986) verwendet. AbenteuertouristInnen verwenden beim Bergsteigen physisches Kapital um dieses, passend zu Bourdieus Theorie, in kulturelles Kapital umzuwandeln, welches für die soziale Unterscheidung innerhalb der Gesellschaft von großer Bedeutung ist (ebd. 637).

“The appeal of sport and leisure practices to social groups lies in the distinctive uses of the body. These practices act as taste signifiers in a constant struggle to gain or maintain distinction” (Maguire zitiert nach Beedie, Hudson 2003: 637).

Beim Bergsteigen geht es um die längsten, die höchsten und die härtesten Touren, diese werden als großer persönlicher Einsatz gesehen, und mit Gewinn von kulturellem Kapital belohnt (ebd.: 637).

„Mit seinem reichen Angebot an Höhengwindelerlebnissen und Absturzgefahren ist das Hochgebirge das ideal Terrain der ‚neuen Abenteurer““ (LeBreton 1995: 61).

2.2.2. Abenteuer (-tourismus)

Die beiden Autoren des Artikels „The Emergence of Mountain Based Adventure Tourism“, Paul Beedie und Simon Hudson, die ihren Schwerpunkt beide im Bereich der Sportwissenschaft als auch dem Sporttourismus haben, setzen sich in ihrer Arbeit gezielt mit Berg- und Abenteuertourismus und deren Definitionen und Theorien auseinander.

Es gibt Debatten darüber wie man Abenteuerismus klassifizieren kann und muss. Beedie und Hudson schreiben in Anlehnung an Rubens (1999), dass man Abenteueraktivitäten im weiteren und engeren Sinn („broad“ and „narrow“ view) betrachten kann. Im weiteren Sinn umfasst es zum Beispiel mehrtägige Trekkingtouren, die Abenteuerelemente auf einem relativ niedrigen Level aufweisen. Im engeren Sinn betrachtet wären diese Aktivitäten, wie Bungee-Jumping oder Abseilen, die den TeilnehmerInnen eine intensive aber kurzlebige Erfahrung bieten (vgl. Beedie, Hudson 2003: 631).

„Mountain adventure tourism embraces both broad and narrow activities and, thereby, maximizes its appeal to a full range of playing clientele“(Beedie, Hudson 2003: 631).

Im Berg- Abenteuerismusbereich wird versucht, diese beiden Bereiche anzubieten um so ein breites zahlungsfähiges Publikum zu gewinnen. Die Adventure Travel Society (2000) unterteilt Abenteuerismus in „hard and soft adventure tourism activities“. Zu den hard adventure activities zählen: Bergsteigen, Sporttauchen, Raften und Mountain- Biken; und als soft adventure activities bezeichnet man: Reiten, Wasserski, Wandern, Campieren...(ebd.:632).

„Adventure tourism brings together travel, sport and outdoor recreation“
(Beedie, Hudson 2003: 626).

Karin Weber, von der La Trobe Universität Australien, untersucht in ihrem Artikel „Outdoor Adventure Tourism- a Review of Research Approaches“, bestehende Literatur zum Thema Abenteuerismus und versucht diese miteinander zu vergleichen und zu ergänzen. In traditionellen Definitionen von Abenteuerismus geht es in erster Linie um *„adventure knowledge and the interplay of competence and risk“* (Weber 2001: 360). Risiko wird in vielen Definitionen von Abenteuer mit physischem Risiko in Verbindung gebracht. Weber zitiert in ihrem Artikel Walle (1997) der davon spricht, dass man zwischen zwei unterschiedlichen Typen von Abenteuern ausgehen kann und muss: *„the risk taking adventure and that which is pursued to gain knowledge and insight.“* (ebd. 36). Karin Weber weist darauf hin, dass Reiseorganisationen in erster Linie mit dem physischen Risiko von Abenteuern

im Outdoor- Bereich werben, wobei Risiko im Prinzip ein multidimensionales Konstrukt ist, welches man auf verschiedene Bereiche übertragen kann. Für Menschen die aus peripheren ländlichen Räumen kommen kann die Stadt, der Stadturlaub, zum wahren Abenteuer werden. *„...it could even be argued that adventure tourism does not have to be associated with any specific type of setting but is rather a function of a person’s exposure to the unknown that poses risk and challenge”* (Weber 2001: 373).

2.3. Hosts & guests

Wenn man sich mit Tourismus im hochalpinen Raum beschäftigt, ist es unabdingbar sich mit dem Beziehungsverhältnis zwischen Reisenden und Bereisten genauer auseinander zu setzen. Die Kultur- und Sozialanthropologie kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, da sie sich in ihren Studien mit den sozialen Einflussfaktoren und Auswirkungen des Tourismus auseinandersetzt. In dieser Arbeit geht es primär um die touristische Beziehung der Bergführer/des Servicepersonals zu den Gästen und umgekehrt, und nicht um die, durch den Tourismus bedingten, sozialen Veränderungen innerhalb der Gesellschaft. Valene Smith schreibt in seinem, im Jahre 1977 veröffentlichten Buch „Hosts and Guests“ wie folgt:

„Interpersonal conflict between hosts and guests is minimal when their respective standards of living are similar, as in urban European centers, Switzerland, or Australia and New Zealand. Here, hosts have the economic capacity and social incentives to travel, to become guests in some other land“
(Smith 1977: 4).

Es wird vorwiegend auf das touristische Produkt, die touristische Dienstleistung sowie auf das Thema der „Qualität statt Quantität“, und schlussendlich auf die „emotional work“ innerhalb des Tourismus näher eingegangen.

2.3.1. Das touristische Produkt

“Tourist places are not just imagined places, they are also performed places; and tourism employees are not just actors on a stage, they have to act out that stage“(Crang 1997: 146).

Die „Performance“ von touristischen Produkten und Plätzen und vor allem die „emotional work“ (vgl. Urry 1990; Vester 1999) der DienstleisterInnen gegenüber den Gästen sind zu einem fixen Bestandteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft geworden. Die Interaktion zwischen DienstleisterInnen und Gästen bedingt das „touristische Produkt“ an sich.

Unter dem touristischen Produkt wird in diesem Zusammenhang ein Produkt verstanden, welches durch unterschiedliche Komponenten beeinflusst wird. Philip Crang versucht dies in seinem Artikel „Performing the Tourist Product“ (1997) näher zu erläutern:

„Tourism products are a process in which the quality of social interaction with both employees and other consumers is vital“ (Crang 1997: 139).

Das touristische Produkt besitzt einen „experimentellen Charakter“, und sowohl die DienstleisterInnen als auch die TouristInnen können das touristische Produkt beeinflussen. John Urry schreibt: „Die Qualität der sozialen Interaktion ist selbst Teil der erworbenen Dienstleistung.“ (Urry zitiert nach Hennig 1997: 133).

John Urry, der sich intensiv mit Tourismustheorien und -analysen auseinandergesetzt hat, schreibt in seinem Buch „The Tourist Gaze“ (1990), dass sich touristische Attraktionen aufgrund des touristischen Blicks entwickeln können. In Anlehnung an die Aussage Urrys kann man davon ausgehen, dass die Tourismuswirtschaft genaue Kenntnisse über die Wünsche und Erwartungen der Gäste haben muss, da diese großen Einfluss auf das touristische Geschehen haben. Ist der Gast mit dem Angebot vor Ort, mit der Qualität des Produktes nicht zufrieden, so wird er sich im nächsten Urlaub für eine andere Destination oder ein anderes Produkt entscheiden. Der Gast von heute will für sein Geld ein Mehr an Qualität geboten bekommen. Die Wünsche und Erwartungen an das touristische Produkt sind mannigfaltig.

MacCannell spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „staged authenticity“ (vgl. MacCannell 1976: 92 ff). Er geht von der Annahme aus, dass alle Reisenden auf der Suche nach Authentizität sind, da diese im realen individuellen Leben nicht mehr vorhanden ist. Man nützt den Urlaub, den Ortswechsel um dort bei den Einheimischen (DienstleisterInnen) diese „Echtheit“ zu erleben. (Cohen 1979: 187). MacCannell unterteilt das touristische Geschehen in eine Vorder- und eine Hinterbühne, die Dichotomie der „front and backregion“ wird in diesem Zusammenhang beschrieben. Die Bühne, der Ort an welchem DienstleisterInnen und TouristInnen aufeinander treffen ist inszeniert und nach den vermeintlichen Wünschen und Erwartungen der Gäste ausgerichtet. Als „Hinterbühne“ wird jener Ort verstanden, an welchem das „wahre authentische Leben“ der einheimischen

Bevölkerung stattfindet. TouristInnen haben das Verlangen nach gelebter Authentizität. Da die Hinterbühne für Gäste nicht (nur schwer) zugänglich ist, versucht man diese Authentizität zu inszenieren.

2.3.2. Emotional Work

Wenn man sich mit dem touristischen Produkt auseinandersetzt, muss man ganz explizit auf die „emotional work“ (Urry 1990: 70) und das „emotional management“ (Crang 1997: 141) der DienstleisterInnen eingehen. Heinz-Günter Vester, der sich aus soziologischer Sicht mit touristischen Phänomenen auseinander gesetzt hat, beschreibt den Tourismus als gesellschaftliches Feld in welchem „emotionale Wesen“ aufeinander treffen (Vester 1999: 47).

„Wie häufig im Dienstleistungssektor, bilden auch im Tourismus menschliche Haltungen einen Teil des Produkts. Freundlichkeit und Kommunikation werden mitverkauft, Professionalität schließt persönliche Haltungen ein, die dem Gast das Gefühl der Besonderheit geben. Persönliche, emotional getönte Kontaktformen gehören zum Rollenverhalten, sie sind nicht unbedingt spontan“ (Hennig 1997: 133).

Das von Hennig skizzierte Rollenverhalten im Tourismus kann man mit der, von MacCannell beschriebenen „Bühne“ in Verbindung bringen, auf welcher für TouristInnen gespielt und inszeniert wird. Ob Spiel oder nicht Spiel, im Umgang mit Menschen sollten Engagement und Freundlichkeit oberste Priorität haben. Wenn man sich im wissenschaftlichen Diskurs mit der Interaktion zwischen TouristInnen und DienstleisterInnen sowie der „consumption of tourism“ auseinandersetzt, scheint es notwendig sich die Artikel John Urrys „Working under the tourist gaze“(1990) und Philip Crangs „Perfoming the tourist product“(1997) vor Augen zu führen. John Urry spricht in diesem Zusammenhang von einer komplexen Beziehung der beiden Gruppen zueinander und einer dadurch entstehenden „commercialisation of human feelings“ (Urry 1990: 66).

Philip Crang zum Thema:

“Studies of the consumption of tourism have emphasised three sorts of consuming practises: gazing at landscapes and people; experiencing bodily sociality and sensory pleasure; and to a lesser extent, talking. Tourism employees have to work within and at each of these sets of practices” (Crang 1997: 150).

2.3.3. Qualität statt Quantität

„Im Allgemeinen kann behauptet werden, dass die Wünsche und Erwartungen an die Urlaubsreisen zusehends multipler und flexibler werden und ‚Massenanfertigung‘ an Bedeutung verlieren wird. Die Produktion wird nachfrageorientierter und man versucht, dem ‚postmodernen‘⁵ Konsumenten maßgeschneiderte Produkte mit hohem Erlebnisgehalt anzubieten“ (Smeral 2005).

In der Gesellschaft hat sich ein Trend zum „neuen Konsumdenken“ breit gemacht, das heißt *„in den letzten Jahren ist eine neue Generation von Konsumenten herangewachsen, die höhere Ansprüche an die Leistungsträger stellt“* (Kreisel 2004: 79). Der Markt hat sich zu einem reinen „Käufermarkt“ gewandelt. Dementsprechend müssen sich heute alle Wirtschaftsbereiche an den Bedürfnissen der KundInnen orientieren. Im Vergleich zum Fordismus⁶ liegen die Vorteile jetzt ganz klar bei den KäuferInnen (vgl. Hallerbach 2004: 171). Die Tourismusbranche muss darauf reagieren, sie muss sich aber zuvor die Frage stellen, wie die KonsumentInnen aussehen und welche Wünsche sie haben? (ebd. 171). Für Smeral ist der/die postmoderne KonsumentIn *„unabhängig, reiseerfahren und flexibel sowie nur selten*

5 Postfordismus: “Also known as flexible accumulation, this mode of industrial production techniques and flexible labor processes (c. post-1970s). Production is demand-driven, relying on technology (e.g. robotics).” (Ioannides1998: 102).

6 Fordismus: “The dominant mode of industrial production in western societies (c. 1920-1970s). The main characteristic of Fordism is the rigidity associates with mass production of standardized goods along an assembly line. Production is resource driven and labor characterized by a high degree of job specialization.” (Ioannides1998: 102).

Stammgast. Er [Sie] bevorzugt maßgeschneiderte Produkte und ist weniger an neuen Welten, Destinationen oder Produkten interessiert als an gütermäßig erwerbbaaren Erlebnissen bzw. an den dazu führenden Prozessen“ (Smeral 2005: 150).

Kulinat antwortet auf diese Frage folgendermaßen: „*Der ‚hybride Tourist‘ ist zur Tatsache geworden“* (vgl. Steinecke zitiert nach Kulinat 2004: 104). Für Hallerbach sind „hybride TouristInnen“ jene, die einen stark „wechselhaften Konsum von Gütern“ haben. Er beschreibt dies anhand eines sehr treffenden Beispiels: „*Der hybride Konsument ist somit der vielzitierte Gast im Schnellrestaurant, der mit einem Luxuswagen vorgefahren ist“* (Hallerbach 2004: 172). Daraus resultierend kann man heute keine eindeutigen Angaben darüber aufstellen, zu welcher sozialen Schicht die TouristInnen zählen. TouristInnen können sowohl den einen als auch den anderen Lebensstil praktizieren, ganz abgesehen davon, wie es ihnen gerade ins Konzept passt.

2.4. Spiel & Ritual

„Der Anthropologe Nelson Graburn betont, dass die wissenschaftlich noch junge Anthropologie des Tourismus, auf bereits gefestigten anthropologischen Basisthemen wie der Ritualforschung und den Spieltheorien aufbauen könne“ (Volgger 2006: 4).

2.4.1. Tourismus und Spiel

*„In allen Kulturen stellt das Spiel einen Königsweg aus der Alltagsordnung dar“ (Hennig 1997: 87). Der Aspekt des Spiels kommt immer wieder in der Tourismusdebatte vor und hier vor allem die Spielformen der Verwandlung und des Rausches. Bei letzterer Form des Spiels, gerät die Stabilität ins Wanken und man erfährt einen fast tranceartigen Zustand (Hennig 1997: 86 ff.). Peter Kemper schreibt in seinem, mit Ulrich Sonnenschein herausgegebenem Buch „Die Kick-Kultur- Zur Konjunktur der Süchte“, dass die Sehnsucht, sich selbst zu überschreiten zu einem rauschartigen Zustand führen kann. *„Wir testen uns selbst (...) treiben den Körper zwischen Leistung und Askese rauschhaft an seine Grenzen“* (Kemper, Sonnenschein 2001: 11). Im Tourismus findet man das überall dort, wo Nervenkitzel und Geschwindigkeit auftreten. In diversen Ferienparks, beim Bergsteigen, beim Skifahren, beim Klettern oder beim Mountainbiken (vgl. Hennig 1997: 86 ff.).*

Bei der Verwandlung kommt es zu einem Rollentausch beziehungsweise zu einem vorübergehenden Wechsel der Identität (vgl. Hennig 1997: 86). Das Reisen bietet dem Individuum die Möglichkeit in andere Rollen zu schlüpfen, da man losgelöst von sozialen und gesellschaftlichen Zwängen agieren kann.

2.4.2. Erlebnis und Abenteuer

„...in jenem Jahr begannen meine Gedanken um ein Paradoxon unserer westlichen Gesellschaft zu kreisen: In diesen Gesellschaften, die mit monotoner Beharrlichkeit nichts so sehr wie das Sicherheitsbedürfnis deklinieren, wächst kaum weniger beharrlich sein Gegensatz: das Bedürfnis, sich freiwillig in Gefahr zu begeben“ (LeBreton 1995: 9).

Genau so wie der französische Anthropologe, David Le Breton, der in seinem Buch „Lust am Risiko“ (1995) über das Phänomen der immer beliebter werdenden Extremsportarten schreibt, versucht der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Kurt Luger, in seinem Buch „Sehnsucht Abenteuer“ (1995), die westliche „Erlebnisgesellschaft“ und deren Sehnsüchte nach Erlebnissen und Abenteuern näher zu beleuchten. Da die westliche, industrialisierte und technisierte Welt sicherer geworden ist *„kommen gefährvolle Sondersituationen und Abenteuer im durchschnittlichen Lebenslauf nicht mehr vor“* (Luger 1995:10). Kurt Luger geht von der Annahme aus, dass die vorindustriellen Gesellschaften durch Brüche und Diskontinuitäten geprägt waren, während dem das soziale Leben der heutigen westlichen Gesellschaften durch lange Dauer und Kontinuität bestimmt sind. Daraus ergibt sich das Phänomen der Langeweile, welches aus den Komponenten Sicherheit, Kontinuität und Dauerhaftigkeit entsteht und für die wachsende Sehnsucht nach Abenteuern und Erlebnissen maßgebend ist (ebd.10). Für Hennig ist der Alltag der westlichen Gesellschaft durch hochgradige Gefühlskontrolle gekennzeichnet. *„In den hochgradig interdependenten Gesellschaften der Moderne wurde affektive Spontaneität zum unberechenbaren Störfaktor, der mit den vielfältigen Verknüpfungen und präzisen Zeitplanungen nicht vereinbart ist.“* (Hennig 1997: 108). Langeweile entsteht durch die Unterdrückung von Gefühlen, und diese Langeweile ist seit jeher ein wesentliches Reisemotiv. *„Die Suche nach den verlorenen Effekten treibt in die Ferne.“* (Hennig 1997: 108).

Der französische Philosoph Voltaire beschrieb bereits im 17. Jahrhundert: *„Unser größter Feind ist die Langeweile“* (Voltaire zitiert nach Opaschowski 2000: 18). Langeweile kann als Folge von Reizarmut gesehen werden, und die Angst vor dieser Langeweile motiviert zu Risikofreude und zu einem steten Drang nach Aktivitäten

(vgl. Opaschowski 2000: 19). Im alltäglichen Leben vieler Menschen in der westlichen Konsumgesellschaft fehlen Zufriedenheit und Glück, es wird versucht dies mit immer größeren Herausforderungen, gefährlicheren Sportarten und riskanteren Abenteuern zu kompensieren (ebd. 30).

„Einen Augenblick lang dieses Spiel mit dem eigenen Leben als Einsatz zu spielen, entweder alles zu verlieren oder den Einsatz zurückzuerhalten(...) und den Gewinn dazu. Der Gewinn, das ist die Daseinsberechtigung, oder das Gefühl, in der Intensität dieses Augenblicks endlich zu existieren, sich als körperliche Entität zu erleben, der eigenen Identität versichert“ (LeBreton 1995: 9).

2.4.3. Sport und Körperwahrnehmung

Der Umgang mit dem eigenen Körper hat sich im Laufe der europäischen Neuzeit stark verändert, er ist durch eine Reduzierung der Physis aus den sozialen Interaktionen gekennzeichnet (vgl. Hennig 1997: 46 ff.). Im Urlaub kommt es wieder verstärkt zur Wahrnehmung des Körpers. Für diverse Formen des Sporturlaubs (Bergsteigen, Skifahren, Wandern, Baden...) ist die Körpererfahrung von zentraler Bedeutung, und es kommt verstärkt zu psychophysischen Spannungsreizen (Hennig 1997: 47).

„Es ist die körperliche Bewährung, die den Zugang zum Sinn des Lebens eröffnet. Die Suche nach den Grenzen, die Steigerung bis zum Extrem findet ihren spektakulären Ausdruck in den Strapazen, denen sich in den westlichen Gesellschaften eine immer größere Zahl unterzieht, wie beispielsweise Trekking, Marathon, (...) Bergsteigen, Survivaltraining.“(LeBreton 1995: 58).

Hennig beschreibt in seinem Buch, in Anlehnung an Norbert Elias, das Phänomen der Langeweile am Beispiel der Engländer, die seit jeher die großen Reisenden waren und zugleich auch diejenigen, „die den Prozess der Affekt- und Körperkontrolle am stärksten vorangetrieben hatten. Eine Reaktion auf die Verarmung der Gefühle war die Entstehung des Sports“ (Hennig 1997: 108).

Beim Bergsteigen kam es zur Verschmelzung zwischen Sport und Reisen, es wurde der Versuch unternommen das zurückgedrängte Gefühlsleben auf die Natur zu projizieren (Hennig 1997: 109). Seit Beginn des 19. Jahrhunderts wurde die Schweiz als touristischer Raum von BergtouristInnen aus England stark frequentiert. Der Mont Blanc wurde zwischen 1852 und 1857 von 64 Bergsteigern bestiegen, wobei 60 aus England stammten (vgl. Opaschowski 2002: 45).

Seit dem 18. Jahrhundert gehört die Beschreibung der Angst in den Reiseberichten zum absoluten Muss. Man spricht hier auch von der so genannten „enthusiastick terrour“, die durch steile Felsen, Abgründe, Gletscher,..., ausgelöst wurde (vgl. Hennig 1997: 110). Die Risiken, die zum Beispiel beim Klettern herrschen, zählen noch heute zu den Reizen des Reisens. Es wird eine emotionale Spannung erzeugt, die im Alltagsleben fehlt. Diese Form der Spannung ist für den Abenteuerismus entscheidend. Es kommt vor, dass Urlauber bei ihren Aktivitäten Gesundheit und Leben aufs Spiel setzen. Jean- Didier Urbain spricht in diesem Zusammenhang vom Selbstmord- Tourismus (Urbain zitiert nach Urbain 1997:111).

„Berge werden zu Sportstätten, in denen inszenierte Dramen stattfinden, die nach innen, auf die Bergsteiger, wirken und nach außen Faszination entfalten“ (Lutz 2002: 287) [sic!].

2.4.3.1. Trendsportarten

„Mit den Trendsportarten Mountainbiking, Riverrafting, Paragliding, Canyoning usw. kommt der Bergsommer mit einem neuen und jüngeren Image wieder auf Touren und vollzieht damit eine Modernisierung“ (Luger, Rest 2002: 29).

Christian Langhagen-Rohrbach versucht in seinem Artikel „Neuere Trendsportarten im Outdoor-Bereich“ (2004), das relativ neue Phänomen der Trendsportarten genauer zu beleuchten. Man erkennt bei dieser Form einen gewissen Trend zur Individualisierung, da diese meist in Kleingruppen und speziell außerhalb von klassischen Vereinen ausgeübt werden (vgl. Langhagen-Rohrbach 2004: 346 ff.).

In Anlehnung an den Freizeitwissenschaftler Horst Opaschowski, der sich eingehend mit dem „Extremsport als Zeitphänomen“ beschäftigt hat, schreibt Langhagen-Rohrbach, dass *„das Gewicht der Trendsportarten auf ‚Fun, Action und Entertainment‘ liegt“*, und dass *„das individuelle Vergnügen beim Sport wichtiger [wird]; die ausgeübte Sportart und ihre Sportgeräte werden zu sozialen Zeichen für die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen die ‚in‘ sind“*(ebd. 349). Nicht nur Klettereien (Klettersteige), Trekking-Tourengehen und Mountainbiken (Downhillfahren) erfreuen sich im hochalpinen Raum großer Beliebtheit sondern auch die noch relativ junge Sportart Bouldern (Ungesichertes Klettern in Absprunghöhe). Bouldern ist eine Art Felsblockklettere bei welcher man sich auf spielerische Art und Weise am Fels bewegt. Bouldern ist eine, nach Langhagen-Rohrbach definierte, klassische Trendsportart, da sie bevorzugt von jungen Menschen ausgeübt wird, einen gewissen Lebensstil verkörpert und die Natur primär als Bühne fungiert (vgl. ebd. 349).

2.4.4. Tourismus und Ritual

Der Tourismus als Ritual als auch die ganzheitliche Betrachtung des Phänomens ist ein zentraler Ansatz in der Anthropologie des Tourismus *„und gleichzeitig einer der einflussreichsten theoretischen Beiträge der Kultur- und Sozialanthropologie zur interdisziplinär angelegten Tourismusforschung“* (Volgger 2006: 4). Rituale, religiöse Erfahrungen und Tourismus stehen in einer Beziehung zueinander und in jedem Fall birgt es einen Bruch mit dem alltäglichen Leben. Der Anthropologe Nelson Graburn schreibt in seinem Artikel „Tourism. The Sacred Journey“, dass der Tourismus zu derselben Kategorie „expressiven“ menschlichen Verhaltens gehört wie zum Beispiel das Spiel, der Sport, die Feste, die Künste und die Zeremonien und dass genau diese das Leben lebenswerter machen: *“As divisions from the ordinary, they make life worth living“* (Graburn 1977: 17). Der Bruch mit der Alltagswelt ist ein zentrales Element von Tourismus und Ritual, und Nelson Graburn spricht in diesem Zusammenhang von unseren zwei Leben, die einander beeinflussen und bedingen. Einerseits gibt es das *„sacred/ nonordinary/ touristic- life“* und andererseits das *„profane/ workaday/ stay-at-home- life“*, (Graburn 1977: 23) und er bemerkt:

„those structurally-necessary, ritualized breaks in routine that define and relieve the ordinary“(ebd. 19). Rituale besitzen die Funktion Zeit zu gliedern.

Der französische Anthropologe, Arnold van Gennep gilt als (Mit-) Begründer der ethnologischen Ritualforschung. Er liefert mit seinem Konzept der Übergangsriten und -phasen („rites des passages“ 1909) ein wichtiges Konstrukt, das man als solches auf den Tourismus sowie auf den Bergtourismus übertragen kann. Übergangsriten haben, nach van Gennep, alle dieselbe Struktur und zwar drei aufeinander folgende Phasen: die Separations- oder Trennungsphase, die Schwellen- oder Umwandlungsphase (Liminalität) und die Regenerations- oder Wiederangliederungsphase (Arnold van Gennep 1999: 21 ff.). In der ersten Phase, der so genannten Separations- oder Trennungsphase, wird das Individuum von der Gesellschaft, und somit aus dem Alltag an sich, losgelöst. Wenn man die Übergangsriten am Beispiel des Bergsteigens betrachtet, so erkennt man diese erste Phase, die Trennungsphase, sehr deutlich am Rucksackpacken, dem Verlassen des Autos (Parkplatzes) und vor allem dem Aufstieg zur Schutzhütte. In der Schwellen- oder Umwandlungsphase sind die Regeln des normalen Alltagslebens aufgehoben, und man erfährt eine physische Trennung vom gewohnten Ambiente. In diesem Zwischenstadium befindet man sich jenseits der üblichen Rollen, Normen und Identitäten, und Statussymbole verlieren während dieser Zeit an Bedeutung (vgl. Hennig 1997: 79). Christoph Hennig der sich in seinem Buch „Reiselust“ intensiv mit der Motivationsforschung des Reisens („Warum reisen wir?“) beschäftigt hat, schreibt zu Reisen und Ritual wie folgt:

„Die Parallelen von Ritual und Reise sind offenkundig. Trennung von der gewohnten Umgebung, neue Verhaltensregeln, Tendenz zu Nähe und Gleichheit, Schwächung der üblichen Identitäten, andere Anordnung vertrauter Elemente“ (Hennig 1997: 80).

Betrachtet man den Bergtourismus unter diesen Gesichtspunkten, so kann man davon ausgehen, dass das Individuum dies am Berg sehr intensiv erleben kann.

„The tourist is a kind of temporary pilgrim, seeking authenticity in other ‘times’ and other ‘places’ away from that person’s everyday life” (MacCannell zitiert nach Urry 1976: 8).

2.4.5. Pilgerreise

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, theoretische Ansätze der Pilgerreise auf das Phänomen des Bergsteigens umzulegen. In den Pilgerfahrten und –reisen geht es um einen Bruch mit dem Alltag und um das Erreichen eines heiligen Ziels. Man (ver-)sucht innere Erneuerung zu erfahren (vgl. Hennig 1997: 80).

„Die Natur gibt Gefühlen Raum, die im gewöhnlichen Leben begrenzt und beschränkt sind. Sie kann sogar zum Objekt quasi-religiöser Verehrung werden. Unendlichkeit und Ewigkeit des physischen Raums sind in einer modernen Naturmystik für viele Menschen an die Stelle Gottes getreten; vor den Bergen oder dem Meer werden Gefühle der sakralen Verehrung wach“ (Hennig 1997: 111).

Das Bergsteigen an sich kann dazu verwendet werden sich selbst beziehungsweise den „Sinn“ zu finden. Reinhold Messner spricht im Bezug auf von „...*Abenteuer als Selbstzweck, als ein Zugang zu mir selbst*“ (Messner zitiert nach Luger 1995: 45 ff.). Ronald Lutz, beschreibt in seinem Artikel „Der Kampf um den Gipfel- Von der Eroberung zur Selbstvergewisserung“, die Tatsache, dass der Berg von Seiten der BergsteigerInnen personifiziert wird um mit diesem ein „Quasi-Duell“ führen zu können um sich dadurch neu zu finden und zu definieren (Lutz 2002: 285 ff.).

„Berge werden zu Sportstätten, in denen inszenierte Dramen stattfinden, die nach innen, auf die Bergsteiger, wirken und nach außen Faszination entfalten (...) in dem es ausschließlich um die eigenen Erfahrungen der Akteure geht und wofür Berge die Arena und die kulturellen Bilder liefern. Bergsteigen wird selbstreflexiv und betont das Besondere des Individuums. Nicht mehr der Sieg über den Gipfel ist das Ziel sondern das eigene Erleben“ (Lutz 2002: 288).

Der Anthropologe Nelson Graburn geht von der Annahme aus, dass Natur und Bevölkerung für die Suchenden zum Ziel werden. Man erhofft sich Erlösung und Verwandlung des eigenen Ichs. *„Verschiedene Aspekte des Landes, des Meeres, des Himmels leisten ihre magische Erneuerungsarbeit“* (Graburn zitiert nach Hennig 1995: 83). Das Ehepaar Edith und Victor Turner schreiben über die enge Beziehung zwischen modernem Tourismus und traditionellem Pilgertum wie folgt: *„Ein Tourist ist ein halber Pilger, ein Pilger ein halber Tourist“* (Turner E. und V. zitiert nach Hennig 1995: 81).

2.5. Natur & Landschaft

„Berge sind kulturell konstruierte Sehnsuchtslandschaften, die bis heute eine immense Ausstrahlung besitzen“ (Lutz 2002: 282).

Wenn man sich mit Bergtourismus im hochalpinen Raum auseinandersetzt, ist es wichtig sich im Zusammenhang damit mit den Begrifflichkeiten Natur und Landschaft zu beschäftigen. Im Folgenden wird näher auf das Landschaftsbild und die Natur als integraler Bestandteil der Tourismuswirtschaft eingegangen.

2.5.1. Landschaftsbild

Im späten 16. Jahrhundert wurde das Wort „landscape“ (aus dem niederländischen „landschap“), das von den MalerInnen der damaligen Zeit als technischer Begriff verwendet wurde, in den englischen Sprachgebrauch eingeführt. Die Malerei ist für das Konzept der Landschaft kennzeichnend (vgl. Hirsch 1995: 2).

„What came to be seen as landscape was recognized as such because it reminded the viewer of a painted landscape, often of European origin“ (Hirsch 1995: 2).

Ziel der Landschaftsmalerei war es, eine idealisierte Welt darzustellen. Es wurde der Versuch unternommen, eine Übereinstimmung zwischen dem bildlichen Ideal und dem Land herzustellen. Eine Trennung passierte im sozialen, öffentlichen Bereich: Die Wahrnehmung des alltäglichen (zunehmend durch die Technik geprägten) Arbeitslebens und einer idealen, imaginären Existenz. Eric Hirsch, der sich eingehend mit der Anthropologie der Landschaft auseinandergesetzt hat sagt: *„'landscape' entails a relation between the 'foreground' and 'background' of social life“ (Hirsch 1995: 3)*, das heißt die Landschaft fungiert als kultureller Prozess, der einen Vordergrund des täglichen Lebens mit dem Hintergrund möglicher, potenzieller sozialer Existenz verbindet! Ergänzend dazu ein Zitat aus dem, von Elke Mader und Ernst Halbmayer publizierten Buch „Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raumes in Zeiten der Globalität“ (2004):

„Landschaft im Gegensatz zu Raum (space), Ort (place) oder der Natur wird dabei als Prozess der kulturellen Wahrnehmung und soziokulturellen Sinnstiftung eines physischen Raumes verstanden, aber auch als sozio-ökonomische Prägung der physischen Umwelt im Sinne einer Kulturlandschaft“ (Halbmayer, Mader 2004: 7).

Hennig beschreibt die „Suche nach dem Pittoresken“ als das bis heute einflussreichste Modell des touristisch-ästhetischen Naturgenusses (Hennig 1997: 104). Abgeleitet wird dieses Modell von den Vorstellungen eines britischen Geistlichen namens William Gilpin, der im 18. Jahrhundert eine perfekte Landschaft wie folgt beschrieb: „Traumlandschaften“ waren für ihn perfekt, wenn sie wie „gemalt aussahen“ (vgl. ebd. S. 105). Das Gemalte impliziert Echtheit und Authentizität. Tourismus und Medien setzen die Akzente der selektiven Wahrnehmung von Natur, die sich seit dieser Zeit kaum verändert haben, gezielt ein.

2.5.2. Natur und Tourismus

Für die Tourismuswirtschaft ist die Natur ein integraler Bestandteil, und sie ist auf ihre ästhetischen Qualitäten angewiesen. Univ. Prof. Dr. Herbert Baumhackl vom Institut für Geographie und Regionalforschung an der Universität Wien, beschreibt die „Natur“ als eine primäre Ressource (Attraktion) für die Tourismuswirtschaft, die von dieser „lebt“. Die Natur ist ihr Kapital und wird durch den Tourismus „inwertgesetzt“. Die Natur wird für den Tourismus inszeniert, das heißt sie wird für die TouristInnen „hergerichtet“ und dementsprechend „ausgestattet“⁷. Kurt Luger und Franz Rest schreiben in der Einleitung zu dem Buch „Der Alpentourismus“ (2002), dass die Natur von Seiten der Tourismuswirtschaft in erster Linie in Bezug auf ihren ästhetischen Wert für die Gäste definiert wird und nicht nach ihrem agrarischen Nutzen für die Bevölkerung.

⁷ Vgl. VO BAUMHACKL, Herbert 2005: Einführung in die Tourismuswirtschaft.

„Natur dient zugleich als Projektionsfläche für Phantasien und Bedürfnisse, als Raum für schweifende Gefühle und als Gegenwelt zu den Defiziten der Industriegesellschaft“ (Hennig 1997: 104).

Setzt man sich mit der Geschichte des Alpinismus auseinander, erkennt man ganz deutlich wie sich die Einstellung der Menschen in Bezug auf die Berge und die Natur verändert hat. Galten die Berge bis zu Beginn des 18. Jahrhunderts als Orte des Schreckens und des Grauens, so wurden diese mit der Erstbesteigung des Mont Blanc im Jahre 1787 und mit J. J. Rousseaus Roman „La Nouvelle Héloïse“, positiv besetzt (vgl. Job 2003: 362; Opaschowski 2000: 41). In Europa wurde die vorherrschende Einstellung über die „Scheußlichkeit der Alpen“ überwunden, und *„dem Gebirge wurde Erhabenheit und Schönheit zugestanden, die in der Folge zur Verwirtschaftung dieser Naturschönheiten führte“* (Luger, Rest 2002: 14). Albrecht von Haller, Arzt und Dichter sorgte mit seinem Lehrgedicht „Die Alpen“ (1729) für großes Aufsehen, da er der erste deutsche Dichter war, der die Alpen moralisch und ästhetisch würdigte. *„Der Aufruf des 24-jährigen Haller zum voraussetzungslosen Naturerlebnis fand ein weltweites Echo“* (Opaschowski 2002: 42).

Mit J. J. Rousseaus Roman „La Nouvelle Héloïse“ kam es zu einem Wertewandel im Bezug auf die Natur. Rousseau schwärmte in seinem Roman wie kein anderer über die *„wilde unabhängige Kraft des Alpenzaubers, der wirklich freien Landschaft“* (ebd. 42) und er weckte damit bei vielen das Gefühl der „Retour á la Nature“. Opaschowski schreibt in seinem Kapitel „Von der Pilgerfahrt bis zum modernen Tourismus“ wie folgt:

„Die enthusiastische Kraft seines [J.J. Rousseaus] Naturevangeliums zog das geistige Europa in ihren Bann und weckte bei vielen Bewunderung und Natursehnsucht, Naturbegeisterung und Naturschwärmerei“ (Opaschowski 2002: 43).

Diese Sehnsucht nach der Natur ist wesentlich für den Tourismus, und diese äußert sich nach Hennig in zweierlei Art. Einerseits wird die Natur für Freizeitaktivitäten genutzt und andererseits wird nach einer intakten und unberührten Natur gesucht. Überträgt man das Konzept der Freizeitaktivitäten auf den Bergtourismus kann man feststellen, dass hier die Natur als „Bühne“ für Aktionen und Erlebnisse und die

Ausübung diverser Sportarten genutzt wird (vgl. Hennig 1997 104 ff.). Kurt Luger und Franz Rest schreiben in ihrem Buch „Bergtourismus“ wie folgt:

„Die Alpen wurden als ‚Peripherie des Vergnügens‘ in die Unterhaltungs- und Freizeitindustrie integriert und der Alpinismus zum Alpentourismus, aus der Naturbewegung einer Erscheinungsform der Massenkultur“ (Luger, Rest 2002: 15).

Werner Bätzing, der sich seit mehr als 25 Jahre mit dem Alpenraum aus interdisziplinärer und internationaler Perspektive beschäftigt, schreibt in seinem Buch „Die Alpen- Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft“ (2003) über die Wahrnehmung der Natur folgendes:

„ Die Grundlage des Tourismus – die Wahrnehmung der Alpen als ‚schöner Landschaft‘ oder als ‚Sportgerät‘ – ist nicht von Natur aus einfach da, sondern entsteht erst im Kontext der Industriellen Revolution als gezielte kulturelle Neubewertung des Mensch- Natur- Verhältnisses“ (Bätzing 2003: 143).

Der Naturraum fungiert als Bühnenbild für die unterschiedlichsten Inszenierungen im Tourismus- und Freizeitbereich (vgl. Luger, Rest 2002: 28). Claudia Bell und John Lyall beschreiben in ihrem Artikel „The Accelerated Sublime“ (2002), die Marketingstrategien in Neuseeland, die sich ganz gezielt auf die Natur als touristischen Raum, als Sportplatz für die Ausübung einzelner Abenteuer- und Extremsportarten stützen: *“The commodification of natural attractions and experiences in nature is a fundamental process within travel capitalism”* (Bell, Lyall 2002: 23).

2.5.3. Der Klimawandel

Wenn man sich mit dem Tourismus im hochalpinen Raum auseinandersetzt ist es heutzutage und auch zukünftig äußerst relevant, sich mit den Folgen des Klimawandels näher zu beschäftigen, da es zum Beispiel durch das Schmelzen des Permafrostes immer wieder zu unberechenbaren Felsstürzen kommen kann.

Nicht nur der brüchige Fels sondern auch das Schmelzen der letzten Gletscher, und die dadurch entstehenden Gletscherspalten und blanken Eisflächen (vergleich Glocknerleitl) bergen ein hohes Gefahrenpotential, welches man nicht unterschätzen sollte. Um in Zukunft auf die durch den Klimawandel bedingten Veränderung im hochalpinen Raum bestens vorbereitet zu sein, bedarf es einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Thema innerhalb aller wissenschaftlichen Disziplinen.

Im Oktober 2007 wurde in Innsbruck die erste internationale Konferenz zum Thema ‚Managing Alpine Future‘, abgehalten. 400 TeilnehmerInnen aus über 20 Nationen referierten und diskutierten sowohl über die negativen als auch über die positiven Auswirkungen des Klimawandels für den Alpenraum. *„Managing Alpine Future‘ aims to be an international round table of all stakeholders concerned with mountain regions, consisting of representatives from, inter alia, science, industry and public authorities as well as NGOs.“*⁸

Die zwei Geographen Hans Elsasser und Bruno Abegg, von der Universität Zürich, referierten über den Klimawandel im Alpenraum und die dadurch entstehenden neuen Bedingungen für den Tourismus⁹. Die stete Erwärmung stellt für den Wintertourismus eine große Herausforderung dar. Bei einer Erwärmung von 2 Grad Celsius sind 61% der heute noch als schneesicher geltenden Schigebiete in Österreich gefährdet. Dies hat wiederum zur Folge, dass sich der Wintertourismus auf die Westalpen verlagern wird und es dadurch zu einem immensen Verlust für die Tourismuswirtschaft kommen kann, und somit natürlich auch eine Ost-West-Verschiebung in Österreich droht. Daraus resultierend lässt sich die Angst der Wintertourismusregionen erklären, die mit allen technischen und finanziellen Mitteln versuchen der Erwärmung entgegenzuwirken. Die Sommer werden nach Ansicht der Geographen in Zukunft wärmer und trockener. Dies führt zu einer Veränderung des Landschaftsbildes (z. B. klassische Gletschergebiete), einem gewissen Attraktivitätsverlust und einem, wie bereits oben erwähnten veränderten Gefahrenpotentials. Bedingt durch den Klimawandel kann es zu einem stabileren Sommerwetter, einer höheren Wetterzufriedenheit und zu einer Verlängerung der Saison kommen. Hans Elsasser und Bruno Abegg sprechen von einer „Renaissance der Sommerfrische in den Alpen“, da klassische Konkurrenzgebiete

⁸ Managing Alpine Future (15-17 October 2007) Abstract: S. 1

⁹ Managing Alpine Future (15 – 17 October 2007) Abstract: S. 20

(Mittelmeergebiete) durch die zunehmende Erwärmung an Attraktivität verlieren werden.

2.6. Zusammenfassende Ergebnisse des Theorieteils

Wie bereits einleitend beschrieben, ist die Frage nach den Motiven und Bedingungen modernen Reisens eine zentrale Frage in der Tourismustheorie. Im Bereich der Kultur- und Sozialanthropologie haben sich unterschiedliche AutorInnen mit dem Thema beschäftigt. Aufbauend auf die verwendete anthropologische Literatur haben sich drei Schwerpunkte ergeben, die gezielt mit Bergtourismus im hochalpinen Raum in Verbindung gebracht werden können. Angefangen von der Interaktion zwischen DienstleisterInnen und Reisenden „hosts & guests“ über die unterschiedlichen Formen von „Spiel & Ritual“ bis hin zur Auseinandersetzung mit den Aspekten von „Natur und Landschaft“.

Wenn man sich mit „Natur und Landschaft“ hinsichtlich der eingangs formulierten Fragestellung beschäftigt, kann man festhalten, dass die Aspekte von Natur und Landschaft eine wichtige Rolle für TouristInnen im hochalpinen Raum spielen. Einerseits geht es um das bewusste Erleben in der Natur und andererseits muss man sich in diesem Zusammenhang explizit mit dem Bild der Landschaft und deren Beeinflussung für das Individuum auseinandersetzen. Bei Christoph Hennig liest man, dass das vermeintliche Ziel der Landschaftsmalerei jenes war, eine idealisierte heile Welt darzustellen. Ausgehend vom England des 18. Jahrhunderts verbreitete sich das Bild der „Traumlandschaft“ rapide. Eine Landschaft galt dann als vollkommen und perfekt wenn sie „wie gemalt“ aussah (Hennig 1997: 105). Noch heute sind viele Reisende auf der Suche nach der perfekten Landschaft sowie einer intakten und unberührten Natur. Da die Tourismuswirtschaft auf die ästhetischen Qualitäten von Natur angewiesen ist, wird diese für den Tourismus entsprechend ausgebessert und in Szene gesetzt. Christoph Hennig führt an, dass die Sehnsucht nach der Natur wesentlich für den Tourismus ist und dass sich diese Sehnsucht in zweierlei Hinsicht äußert. Nicht nur die Suche nach der vollkommenen und unberührten Natur ist zentral, sondern auch die Inanspruchnahme der Natur für diverse Freizeitaktivitäten. Überträgt man das Konzept der Freizeitaktivitäten auf den

Bergtourismus, kann man feststellen, dass hier die Natur als „Bühne“ für Aktionen und Erlebnisse und die für Ausübung diverser Sportarten genutzt wird. Beim Bergsteigen, Wandern und Radfahren etc. kann es zu einer Kombination der physischen Aktivität und der ästhetischen Komponente kommen (vgl. Hennig 1997: 104).

In Anlehnung an diverse anthropologische Perspektiven werden die Aspekte des Spiels und des Rituals für den Bergtourismus im hochalpinen Raum zentral. Das Kapitel „Spiel und Ritual“ wurde wie folgt strukturiert: Tourismus und Spiel, Erlebnis und Abenteuer, Sport und Körperwahrnehmung, Pilgerreise sowie Tourismus und Ritual. Nicht nur das Spiel sondern auch das Ritual und hier vor allem die Pilgerreise bieten dem Individuum die Möglichkeit, das geregelte tägliche Leben und die Alltagsordnung für einen gewissen Zeitraum zu verlassen. Beim Spiel kann dies durch Formen der Verwandlung oder des Rausches erreicht werden. In den Ausführungen von Christoph Hennig heißt es, dass es bei der Verwandlung zu einem vorübergehenden Wechsel der Identität bzw. zu einem Rollentausch kommen kann (vgl. Hennig 1997: 86). Das Reisen bietet dem Individuum die Möglichkeit in andere Rollen zu schlüpfen, da man losgelöst von sozialen und gesellschaftlichen Zwängen agieren kann. Die Spielform des Rausches, welche mit den Worten Wagnis, Geschwindigkeit, Adrenalin und Nervenkitzel etc. beschrieben werden kann, erweckt im Individuum den Wunsch sich selbst zu überschreiten und an seine/ ihre Grenzen zu kommen.

Wie bereits ausführlich diskutiert, ist das Leben in der industrialisierten Welt geprägt von Dauerhaftigkeit, Kontinuität und Sicherheit und *„gefährvolle Sondersituationen und Abenteuer [kommen] im durchschnittlichen Leben nicht mehr vor“* (Luger 1995: 10). Die eben genannten Komponenten bedingen die Langeweile, welche den Wunsch nach Abenteuern und Erlebnissen fördert. Langeweile kann als Folge von Reizarmut sowie als Unterdrückung von Gefühlen gesehen werden, und die Angst vor dieser Langeweile motiviert zu Risikofreude und man versucht dies durch immer größere Herausforderungen, gefährlichere Sportarten und riskantere Abenteuer zu kompensieren (vgl. Opaschowski 2000: 9; 30). Christoph Hennig versucht am Beispiel der Engländer zu veranschaulichen, wie es für diese beim Bergsteigen zu einer Verschmelzung zwischen dem Sport und dem Reisen gekommen ist. Man

versuchte beim Bergsteigen das zurückgedrängte Gefühlsleben auf die Natur zu projizieren (vgl. Hennig 1997: 109).

Der Tourismus als Ritual ist ein zentraler Ansatz in der Anthropologie des Tourismus. Der Anthropologe Arnold van Gennep liefert mit seinem Konzept der „rites des passages“ (1909) ein wichtiges Konstrukt, welches man als solches auf den Tourismus sowie auch auf den Bergtourismus übertragen kann. Van Gennep zufolge haben Übergangsriten alle dieselbe Struktur. Angefangen von einer Separations- oder Trennungsphase über eine Schwellen- oder Umwandlungsphase (Liminalität) bis hin zu einer Regenerations- oder Wiederangliederungsphase (Arnold van Gennep 1999: 21 ff.). In der Schwellen- oder Umwandlungsphase sind die Regeln des normalen Alltagslebens aufgehoben, und man erfährt eine physische Trennung vom gewohnten Ambiente. In diesem Zwischenstadium befindet man sich jenseits der üblichen Rollen und Normen. Alltägliche Identitäten und Statussymbole verlieren während dieser Zeit an Bedeutung (vgl. Hennig 1997: 79). Der Bruch mit der Alltagswelt ist sowohl beim Ritual als auch bei den Pilgerreisen zentral. Bei letzterer Form wird das Erreichen eines heiligen Ziels, mit dem Wunsch nach innerer Erneuerung, angestrebt. (vgl. Hennig 1997: 80).

Wenn man sich mit Tourismus im hochalpinen Raum beschäftigt ist es wichtig, sich mit dem „touristischen Produkt“, dessen Qualität und der Kommunikation zwischen den DienstleisterInnen und den Reisenden auseinanderzusetzen. Unter einem „touristische Produkt“ wird ein Produkt verstanden, welches durch unterschiedliche Komponenten beeinflusst werden kann. Angefangen von der Tourismusindustrie über die DienstleisterInnen bis hin zu den TouristInnen besitzen im Tourismus alle AkteurInnen die Macht, das „touristische Produkt“ zu formen und zu prägen. Daraus resultierend ist es für die Tourismuswirtschaft ungemein wichtig über die Wünsche und Erwartungen der Gäste bescheid zu wissen, da diese einen großen Einfluss auf das touristische Geschehen haben. Der Gast von heute will für sein Geld ein Mehr an Qualität geboten bekommen.

In diesem Zusammenhang kann man auch auf die „emotional work“ (Urry 1990: 70) im touristischen Dienstleistungssektor eingehen. Hennig weist in seinem Buch „Reiselust“ darauf hin, dass Freundlichkeit und Kommunikation einen Teil des Produkts ausmachen, wodurch dem Gast ein Gefühl des Besonderen vermittelt werden soll (vgl. Hennig 1997: 133). Heinz-Günter Vester beschreibt den Tourismus

als gesellschaftliches Feld in welchem „emotionale Wesen“ aufeinander treffen (vgl. Vester 1999: 47). In Anbetracht dieser Tatsache kann die Anthropologie des Tourismus hier einen wichtigen wissenschaftlichen Beitrag leisten, da sie sich explizit mit dem Beziehungsverhältnis zwischen Reisenden und Bereisten auseinandersetzt.

3. EMPIRISCHER TEIL

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Forschungsfeld Bergtourismus im hochalpinen Raum. Aus der Kombination qualitativer Interviews, teilnehmender Beobachtung, informeller Gespräche und der Ö1 Radiokolleg Sendereihe wird das Forschungsfeld so analysiert, um dadurch die von mir im Vorfeld gestellte Forschungsfrage: „Welche Erwartungen haben Menschen vom touristischen Raum alpines Hochgebirge“, beantworten zu können. Wie bereits im Eingangskapitel kurz erwähnt, bietet der Methoden-Mix die Möglichkeit, diverse Informationsquellen, Daten und verschiedene Verfahren so miteinander in Verbindung zu bringen, dass sie sich gegenseitig ergänzen und kontrollieren.

Im Folgenden werden die beiden Feldforschungen genauer beschrieben, anschließend wird auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring näher eingegangen und am Ende des Empirischen Teils werde ich mich ausführlich mit der Auswertung des Datenmaterials beschäftigen.

3.1. *Feldforschung und geographische Verortung*

Als geographischer Raum diente mir das Gebiet des Großvenedigers, einerseits der Oberpinzgau in Salzburg und andererseits das Virgental in Osttirol. Der Großvenediger übte schon lange Zeit vor meinen Feldforschungen eine gewisse Anziehungskraft aus. Umso erfreulicher unser damaliger Entschluss, als Forschungsgruppe unseren Feldforschungsaufenthalt im Gebiet des Großvenedigers zu verbringen. *„Schließlich ist seine ‚weltalte Majestät‘ mit 3674 Metern der vierthöchste Gipfel Österreichs, und die Gletscher zu seinen Füßen (...) bilden die größte zusammenhängende Gletscherfläche der Ostalpen“*, so der Autor Thomas Klimmer (Klimmer 2007: 21).

Der Großvenediger ist mir in den letzten Jahren sehr ans Herz gewachsen da ich einerseits den Berg an sich und andererseits die Menschen die mit im arbeiten (Bergführer, Hüttenwirte, KellnerInnen etc.) sehr genau kennen lernen durfte.

3.1.1. Feldforschung im Oberpinzgau

Der erste Feldaufenthalt fand in der 3. und 4. Juni-Woche des Jahres 2006 (insgesamt 13 Tage) im Oberpinzgau (Niedernsill bis Krimml) im Rahmen des Feldpraktikums „Landschaft und Konstruktion touristischer Räume in den Alpen“, statt. Als Forschungsgruppe (7 StudentInnen der Kultur- und Sozialanthropologie Wien) haben wir uns mit der Frage der Authentizität im Alpenraum beschäftigt. Die genaue Forschungsfrage lautete: „Sehnsucht nach Echtem. Wie wird Authentizität im touristischen Raum alpines Hochgebirge konstruiert?“

Das Feld wurde von uns auf die Schutzhütten in der alpinen Hochgebirgslandschaft eingegrenzt und es wurde bald klar, dass sich die Region um den Großvenediger dafür besonders eignete, da dort die Schutzhütten Mitte Juni zum Großteil schon geöffnet waren. Unser erster alpiner Fokus war das in Neukirchen abzweigende Obersulzbachtal, da dort die Hauptaufstiegsroute auf den Großvenediger verläuft und außerdem drei Alm- und Schutzhütten in jeweils unterschiedlicher, aufsteigender Höhenlage aufeinander folgen. Davon erhofften wir uns zum einen die Möglichkeit trotz des frühen Termins eine genügende Anzahl WanderInnen, BergurlauberInnen und BergsteigerInnen anzutreffen. Zum anderen sollten die unterschiedliche Höhenlage der drei Hütten und die Aufstiegsmöglichkeit zum Großvenediger eine gute Ausgangslage dafür bilden, möglichst verschiedene BergtouristInnen anzutreffen. Vor Ort allerdings mussten wir leicht umdisponieren, da uns vom Aufstieg zur damals tief verschneiten, von den dreien am höchsten gelegenen Kürsinger Hütte (2558m, ÖAV¹⁰ Sektion Salzburg) abgeraten wurde. So blieben im Obersulzbachtal noch die am tiefsten gelegene Berndlalm (1514m, Privathütte, 2 Übernachtungen), auf die wir uns weitestgehend konzentrierten sowie die Postalm (1700m, Privathütte, keine Übernachtung). Als „Ersatz“ für die Kürsinger Hütte haben wir vor Ort die Zittauer Hütte (2329m, ÖAV Sektion Warnsdorf/ Krimml, 2 Übernachtungen) im Talschluss des Wildgerlostales und an der Grenze zu Osttirol auserkoren. Schließlich machten wir auch noch einen Abstecher im Sinne eines

¹⁰ ÖAV: Gründung des Österreichischen Alpenvereins im Jahre 1862, www.alpenverein.at [23. 03. 2008]

Tagesausflugs ins Krimmler Achenal (am 18.06.2006, besonders zur Schöpplalm auf 1500m, Privathütte), wo die Eröffnung des so genannten Salzburger Almsommers mit allerlei Politprominenz und NationalparkvertreterInnen stattfand. Zum Großteil verweilten und übernachteten wir auf den jeweiligen Alm- und Schutzhütten, Stützpunkt im Tal war Neukirchen.

Während der Feldforschung im Oberpinzgau ist uns die teilnehmende Beobachtung am besten auf der Berndlalm im Obersulzbachtal gelungen. Dort verbrachten wir zwei Nächte und drei Tage. Neben der Beobachtung von außen, waren wir auch an den „sozialen Spielen“ der TouristInnen untereinander und mit der Familie Wechselberger (den AlmbesitzerInnen) beteiligt. So konnten wir das Gesagte in den Interviews in einem anderen Kontext beobachten. Wir setzten uns zu den TouristInnen an den Tisch und versuchten so ungezwungen als möglich mit ihnen zu sprechen, trinken und zu lachen. Somit bekamen wir ein paar Einblicke und es erschlossen sich uns Zusammenhänge welche einem als Außenstehender/ Außenstehende verborgen bleiben würden. Dadurch, dass immer mehrere von unserer Gruppe an den Gesprächen und Beobachtungen beteiligt waren, konnten wir einem der teilnehmenden Beobachtung inhärenten Mangel abfedern. Läuft das gleichzeitige Beobachten und Protokollieren dem Sinn dieser Methode ja zuwider, so konnten wir danach in gemeinsamen Sitzungen unsere Eindrücke gemeinsam – und so vollständiger – zu Papier bringen. Öfters führten wir auch selbstreflexive Gespräche innerhalb unserer Forschungsgruppe. Dies gab uns die Möglichkeit Vorurteile abzubauen und uns über unsere eigene/n Rolle/n in der Gruppe und als ForscherIn klar zu werden. Gegen Ende des Aufenthaltes im Oberpinzgau führten wir untereinander auch Selbstreflexionsinterviews durch.

3.1.2. Feldforschung im Virgental

Für meine zweite Forschung im Feld wählte ich das Virgental in Osttirol. Am Fuße des Großvenedigers gelegen zieht sich das Virgental von Matrei über Virgen bis nach Prägraten (Hinterbichl). Das Virgental ist schon sehr lange touristische geprägt und verfügt über eine sehr gute Wege- und Hütteninfrastruktur. Es heißt „das

*Bergsteigerdorf Prägraten ist umrahmt von über 40 Dreitausendern und 20 bewirtschafteten Hütten.*¹¹

Ich habe den Sommer 2007 auf der Johannishütte (2121m, DAV¹² Sektion Oberland) verbracht um dort (15. Juli bis 04. Oktober) als Kellnerin zu arbeiten und gleichzeitig für die Diplomarbeit zu forschen. Die Johannishütte ist ein wichtiger alpiner Stützpunkt in den Ostalpen, da sie einerseits Ausgangspunkt für viele Hochtouren, wie den Großvenediger (3674m) oder den Großen Geiger (3360m) ist und andererseits auf der Route des Venediger Höhenweges liegt, der sich entlang der Nordseite des Virgentales auf mehr als 11 Hütten erstreckt. Von Hinterbichl (Dorfertal) aus kann man die Hütte entweder zu Fuß in gut zwei Stunden erreichen oder man fährt die Strecke mit dem Venedigertaxi, welches halbstündlich zwischen dem Tal und der Johannishütte verkehrt. Durch das Venedigertaxi wird die Johannishütte auch für diejenigen Gäste erreichbar, die es zu Fuß nicht (mehr) schaffen würden. Die 8 km lange Straße von Hinterbichl bis zur Johannishütte ist eine beliebte Mountainbikestrecke, da sie auf ca. 800 Höhenmetern sämtliche Schwierigkeitsstufen beinhaltet. Die südliche Hauptaufstiegsroute zum Großvenediger verläuft durch das Dorfertal, beginnend von Hinterbichl über die Johannishütte (2121m) bis hin zum Defreggerhaus (2964m, ÖTK¹³) und dann quer über den Gletscher zum Gipfel. Gleich dem Obersulzbachtal an der Nordseite des Großvenedigers befinden sich auch im Dorfertal zwei Schutzhütten (Johannishütte und Defreggerhaus) die in jeweils unterschiedlicher, aufsteigender Höhenlage aufeinander folgen. Daraus resultierend bot sich mir als Forscherin die Möglichkeit, viele unterschiedlich ambitionierte BergtouristInnen zu treffen. Nicht nur BergsteigerInnen, BergwanderInnen, KlettersteiggeherInnen, und MountainbikerInnen kommen in der Gegend, rund um die Johannishütte, auf ihre Rechnung sondern auch die BoulderInnen. Die in Hüttennähe gelegenen Felsblöcke bieten abwechslungsreiche Routen für all diejenigen, die Spaß am Felsblockklettern haben.

¹¹ Osttirol Werbung 2007: Hütten in Osttirol. Verführerische Natur.

¹² DAV: Gründung des Deutschen Alpenvereins im Jahre 1869, www.alpenverein.de [23. 03. 2008]

¹³ ÖTK: Gründung des Österreichischen Touristenklubs im Jahre 1869, www.oetk.at [23. 03. 2008]

Wie bereit oben erwähnt ist die Johannishütte ein idealer Knotenpunkt im Gebiet des Großvenedigers, und dies lässt sich sehr schön an den Übernachtungszahlen in der Hütte veranschaulichen. Die Schutzhütte verfügt über 50 Schlafplätze (Lagerplätze) und 5 Notlager, und diese sind in den Hauptsaisonen (März – Mai, Juni – September) so gut wie immer ausgebucht. Abgesehen von den Individualgästen beherbergt die Johannishütte auch diverse Alpenschulen. Die Hütte hat zum Beispiel eine Kooperation mit dem DAV SUMMIT- Club¹⁴, der während der gesamten Saison (Frühjahr- und Sommersaison) durchgehend mit Wochen- und 3-Tages-Kursen auf der Hütte vertreten ist. Die Wochenkurse beinhalten bis zu 30 TeilnehmerInnen. Abgesehen vom DAV SUMMIT- Club sind auch der NKBV, „Die Nederalndse Klim- en Bergsport Vereniging“¹⁵, vom niederländischen Alpenverein oder die „Alpenschule Laserer“ (eine der großen Alpenschulen Österreichs) vertreten, um nur einige namentlich zu nennen.

Unter der Rubrik „Hochtouren-Trainingswochen“ wurden die Wochenkurse auf der Johannishütte im SUMMIT- Katalog 2007¹⁶ mit den Schlagworten *„Fit für die Besteigung von Dreitausendern. Viele Dreitausender als Übungsgelände. Großvenediger- einer der begehrtesten Alpengipfel“*, angeboten. Durch die DAV Summit-Club Wochenkurse (Sonntag bis Samstag) wurde mir die Möglichkeit zuteil, mich intensiv mit den TeilnehmerInnen auseinanderzusetzen, da diese für sechs Tage konstant präsent waren. Aufgrund der sich von Woche zu Woche veränderten TeilnehmerInnen, konnte ich im Laufe der Saison schöne Vergleiche zwischen den einzelnen Gruppen ziehen, da sich diese vom Bergführer angefangen über deren Motivation bis hin zur Gruppendynamik sehr stark unterschieden.

Da der Arbeitsalltag auf der Hütte von früh morgens bis spät in die Nacht dauerte (mit 2 Stunden Mittagspause, in der ich für gewöhnlich sehr müde war), fehlte mir oft

¹⁴ Der DAV SUMMIT Club organisiert als Bergreiseveranstalter weltweit Bergreisen mit den Schwerpunkten Bergwandern, Trekking, Expeditionen und Mountainbike. Als Tochter des Deutschen Alpenvereins e. V. (DAV) ist der DAV SUMMIT Club zugleich auch die professionelle Bergsteigerschule des DAV mit Ausbildungskursen in allen Leistungsklassen. www.dav-summit-club.de [23. 03. 2008]

¹⁵ (ndl.): Niederländische Kletter- und Bergsportvereinigung. Gründung des niederländischen Alpenvereins im Jahre 1998, www.nkbv.nl [23. 03. 2008]

¹⁶ SUMMIT 2007: Bergreisen weltweit. Der Weg ist das Ziel.

die nötige Zeit, Ruhe und vor allem Motivation mir täglich ausführliche Notizen in mein Feldforschungstagebuch zu schreiben. Ich war stets am Beobachten und sammelte unzählige Eindrücke, konnte diese aber oft erst in ruhigen Momenten niederschreiben. Gelegentlich kamen mir da die arbeitsfreien Tage. Die ganze Saison über war der Dienstag mein freier Tag und den nutzte ich um die Berge und Hütten der Region genauer kennen zu lernen sowie aktiv zu forschen und die Beobachtungen aus dem Gedächtnis aufzuschreiben. Während der Arbeit hatte ich kaum die Möglichkeit mich mit einzelnen Personen länger zu unterhalten, da der Tagesablauf in der Regel von Stress geprägt war.

Zu Feierabend, in der Regel zwischen 23 Uhr und 24 Uhr, nutzte ich oft die Gunst der Stunde um mit meinem Chef Leonhard und den an der Bar sitzenden Bergführern und Einheimischen über das Thema Bergtourismus zu sprechen. An meinem freien Tag hatte ich manchmal die Gelegenheit, mich bei einem Bergführer anzuschließen, um mit diesem und dessen Gruppe eine Bergtour zu machen. Dies hatte zur Folge, dass ich gemäß den Vorstellungen von Nicola Döring und Jürgen Bortz in ihrem Standardwerk Forschungsmethoden und Evaluation als „aktiver Bestandteil des Geschehens“, von den Gruppenmitgliedern akzeptiert wurde (Bortz, Döring 2005: 267).

Dank der Bergführer kam ich auf die Kreuzspitze (3164m), dreimal auf den Großvenediger (3674m), einmal auf das Rainerhorn (3559m) und am Ende der Saison auf den Großglockner (3798m). Ich wurde als Teil der Gruppe gesehen und konnte miterleben wie es dieser in den Bergen und in der Gemeinschaft erging. Dies unterschied sich natürlich von Gruppe zu Gruppe, da die eine zum Beispiel aus elf TeilnehmerInnen bestand und die andere aus nur dreien. Abgesehen vom Gehen blieb mir auch genügend Zeit, informelle Gespräche zu führen und einzelnen Gesprächen zu lauschen. Dank meiner großen Bergleidenschaft konnte ich den einen oder anderen Bergführer als guten Freund gewinnen, mit dem ich im Laufe des Sommers die eine oder andere Bergtour bestreiten durfte.

Wenn ich allein unterwegs war besuchte ich die Schutzhütten der Umgebung. Es ging einerseits um das Kennen lernen der Wegeinfrastruktur und andererseits um das persönliche Vorstellen bei den Nachbarhütten, die mich vom Telefon aus ja

schon kannten. Ich wurde von den KellnerInnen sehr freundlich aufgenommen und wenn es die Zeit zuließ konnte ich auch interessante informelle Gespräche führen. Auf diesem Wege lernte ich das Defreggerhaus (2964m, ÖTK-Hütte), die Sajathütte (2600m, Privathütte) die Essener Rostocker Hütte (2208m, DAV Sektion Essen), die Clara Hütte (2038m, DAV Sektion Essen), die Lucknerhütte (2241m, Privathütte) und die Stüdlhütte (2802m, DAV Sektion Oberland) kennen. Auf den Hütten hatte ich die Gelegenheit mich eingehend der teilnehmenden Beobachtung sowie dem Feldtagebuchschreiben zu widmen, da ich dort von den Gästen als einfache Touristin nicht weiter wahrgenommen wurde.

3.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring 2002: 114).

Im Folgenden werden 10 ExpertInnen- und TouristInnen- Interviews anhand der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und ausgewertet. In der Qualitativen Inhaltsanalyse wird der Versuch unternommen, die systematische Technik zu nutzen, ohne in vorschnelle Quantifizierungen abzurutschen und ihre Stärke ist, *„dass sie streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert“ (Mayring 2002: 114).* Die Inhaltsanalyse analysiert fixierte Kommunikation. Man geht bei der qualitativen Inhaltsanalyse systematisch, regel- und theoriegeleitet vor, und dadurch kann man stets Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen. Mayring meint dazu: *„Das gesamte Kategoriensystem kann in Bezug auf die Fragestellung und dahinter liegende Theorie interpretiert werden“ (ebd. 2002: 117).*

Mayring verwendet für die inhaltsanalytische Vorgehensweise ein neunstufiges Ablaufmodell:

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation

3. formale Charakterisierung des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung der Analysetechnik
7. Definition der Analysetechnik
8. Analyse des Materials
9. Interpretation (Mayring 2003: 47 ff).

Im Folgenden werde ich die inhaltsanalytische Vorgehensweise der Qualitativen Inhaltsanalyse mit meinem empirischen Material in Verbindung bringen, um so einen Verlauf meiner Arbeit zeichnen zu können.

3.2.1. Festlegung des Materials

Die Bestimmung des Ausgangsmaterials ist der erste wesentliche Schritt. Man versucht anhand der gewählten Fragestellung geeignete Interviews zu finden. Laut Mayring werden nicht alle Interviews vollständig inhaltsanalytisch ausgewertet, sondern nur jene Teile die sich explizit auf die Forschungsfrage beziehen (Mayring zitiert nach Lamnek 1995: 207). Dank der Qualitativen Inhaltsanalyse, „*die streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert*“, (Mayring 2002: 114) ist es leicht möglich, Interviews meiner KollegInnen, welche, wie schon erwähnt, teilweise anderen Fragestellungen nachgingen, für meine Arbeit zu verwenden. Für die Analyse meines Forschungsgegenstandes habe ich Interviewpassagen ausgewählt, in denen sich die Interviewten ausdrücklich zum Thema Bergtourismus im hochalpinen Raum äußern.

Die Auflistung der von mir verwendeten Interviews erfolgt anhand ihrer zeitlichen Abfolge:

- Deutscher Gast (Name nicht bekannt) – Tourist. Interview am 16. 06. 2007 auf der Berndlalm. Interviewerin: Judith Anna Egger.

- Martin Oberhammer – Tourist. Interview am 16. 06. 2007 auf der Berndlalm. Interviewer: Stefan Heißenberger.
- Geographiestudentin (Name nicht bekannt). Interview am 16. 06. 2007 auf der Berndlalm. Interviewerin: Judith Anna Egger.
- Hüttenwirt (Name nicht bekannt) – Hüttenwirt Zittauerhütte. Interview am 20. 06. 2006 auf der Zittauerhütte. Interviewer: Michael Volgger.
- Stefan Heißenberger und Judith Anna Egger – StudentInnen. Selbstreflexionsinterview am 20. 06. 2007 auf der Zittauerhütte. InterviewerInnen: Stefan Heißenberger und Judith Anna Egger.
- Dipl. Ing. Wolfgang Urban – Nationalparkdirektor. Interview am 21. 06. 2007 in Mittersill. InterviewerInnen: Anita Pinter und Lukas Korosec.
- Dr. Wolfgang Viertler – Bürgermeister von Mittersill. Interview am 22. 06. 2007 in Mittersill. Interviewerin: Judith Anna Egger.
- Unterwurzacher Leonhard – Hüttenwirt Johannishütte. Interview am 19. 11. 2007 in Hinterbichl. Interviewerin: Judith Anna Egger.
- Warscher Martin – Bergführer. Interview am 19. 11. 2007 in Huben/Matrei. Interviewerin: Judith Anna Egger.
- Oblasser Robert - Bergführer. Interview am 23. 11. 2007 in Graz. Interviewerin: Judith Anna Egger.

3.2.2. Analyse der Entstehungssituation

„Auf dieser Stufe der Inhaltsanalyse werden Informationen über den Entstehungszusammenhang des Interviewprotokolls gesammelt und aufgezeichnet“

(Mayring zitiert nach Lamnek 1995: 207).

In dieser Phase der Analyse muss genau beschrieben werden, wer das Material produziert hat und unter welchen Voraussetzungen. Dabei interessieren vor allem:

- alle am Interview beteiligten Personen;
- die Zielgruppe;
- der emotionale und kognitive Hintergrund der/des Interviewten;
- die konkrete Entstehungssituation;
- und der sozio-kulturelle Hintergrund (Mayring 1997: 47).

Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Bei der Interviewtechnik handelte es sich um halbstrukturierte Leitfaden- und Experteninterviews, die teils von Seiten der InterviewerIn mit „ad - hoc“ Fragen verfeinert wurden. Weiters wurde der Versuch unternommen, die Fragen so offen wie möglich zu stellen, um eine Prädeterminierung der Forschungsergebnisse durch geschlossene Fragen, die implizit in der Frageformulierung selbst bzw. durch Vorgabe von Antwortkategorien außerhalb der Fragestellung die möglichen Antworten vorgeben, zu vermeiden. Die Befragten sollten zu Wort kommen und auch durch sie selbst sollte die Wirklichkeitsdefinition erfolgen. Nur so ist es möglich die Alltagsvorstellungen über Zusammenhänge in der sozialen Wirklichkeit zu erfahren.

Die Interviews wurden großteils von mir durchgeführt, wobei mir speziell bei der Feldforschung im Oberpinzgau die Vernetzung im Gruppenkontext zu Gute kam (siehe Kapitel 1.4.4.1. Vernetzung im Gruppenkontext). Daraus resultierend hat sich für mich die Möglichkeit ergeben, die von meinen KollegInnen durchgeführten und transkribierten Interviews für meine Arbeit zu verwenden. Die im Oberpinzgau durchgeführten Interviews fanden alle an öffentlichen Plätzen statt. Die ExpertInnen wurden bereits im Vorfeld (Wien) ausgewählt, telefonisch kontaktiert und anschließend um einen Interviewtermin gebeten. Die ExpertInnen waren aufgrund ihrer touristischen und politischen Funktionen für unsere Forschungsfrage interessant: „Sehnsucht nach Echtem. Wie wird Authentizität im touristischen Raum alpines Hochgebirge konstruiert?“

Die HüttenwirtInnen und die TouristInnen wurden vor Ort um ein Interview gebeten. Bei den Interviews waren wir meist zu zweit anwesend, eine/r die/der für den aktiven, interviewenden Part zuständig war und eine/r die/der für das Protokollieren und für das Stellen von ergänzenden Fragen verantwortlich war. Öfters führten wir auch selbstreflexive Gespräche innerhalb unserer Forschungsgruppe. Dies gab uns die Möglichkeit Vorurteile abzubauen und uns über unsere eigene/n Rolle/n in der Gruppe und als ForscherIn klar zu werden. Gegen Ende des Aufenthaltes im Oberpinzgau führten wir untereinander auch Selbstreflexionsinterviews durch.

Das Interview mit dem Zittauer Hüttenwirt fand in der Gaststube der Zittauerhütte statt. Michael Volgger fungierte als Interviewer und wir fertigten Gedächtnisprotokolle an. Auf der Berndlalm führte ich an einem Abend gleich zwei Interviews. Das erste erfolgte im Privatraum der Familie Wechselberger mit einem 70-jährigen deutschen Gast, der zum „Fitnessclub Saarland“ gehörte. Es war mein erstes Interview mit einem Touristen und von daher sehr wertvoll und informativ. Das zweite Interview machte ich mit einer Salzburger Geographiestudentin die ihre Diplomarbeit zu dem Thema „Aufgaben und Ziele von Gletscherlehrwegen am Beispiel des Alpenverein-Lehrweges Obersulzbachtal“, geschrieben hat. Bei der Durchführung ihrer Fragen für die Diplomarbeit hat sie viel Zeit auf der Berndlalm bei der Familie Wechselberger verbracht. Julia Gartner war bei dem Interview, welches wir im Matratzenlager führten dabei und nahm zusätzlich mit ihrem Diktiergerät auf, um alle gewonnenen Daten sicherzustellen. Von meinem Studienkollegen Stefan Heißenberger wurden mir zwei Interviews für die Qualitative Inhaltsanalyse zur Verfügung gestellt. Einerseits ein Touristeninterview (auf der Berndlalm) mit dem deutschen Stammgast Martin Oberhammer und andererseits das Selbstreflexionsinterview, welches wir gemeinsam im Matratzenlager der Zittauerhütte geführt haben. Anita Pinter stellte mir das von ihr, mit dem Direktor des Nationalparks Hohe Tauern (Dipl. Ing. Wolfgang Urban) durchgeführte Experteninterview zur Verfügung. Das Interview mit dem Mittersiller Bürgermeister Dr. Wolfgang Viertler fand in seinem Büro im Rathaus Mittersill statt. Da er sehr kurz angebunden war kam es gleich, ohne große Vorbesprechungen zum Interview. Er antwortet ausführlich auf die gestellten Fragen und stellte im Verlaufe des Interviews immer wieder Zwischenfragen.

Während meiner Feldforschung auf der Johannishütte fand ich kaum die nötige Zeit und Ruhe um meine ExpertInneninterviews durchzuführen. Da alle drei von mir interviewten Experten in Osttirol leben beziehungsweise temporär anwesend sind, konnte ich die Interviewtermine auf die Zwischensaison, das heißt auf November verschieben. Alle drei wurden von mir im Vorfeld über mein Forschungsvorhaben aufgeklärt und unterrichtet. Dies war kein Problem, da ich ja ohnehin viel mit meinem Chef als auch mit den beiden Bergführern über meine Diplomarbeit und meine Interessen sprach. Das Interview mit meinem Chef Leonhard Unterwurzacher fand in seinem Haus in Hinterbichl/ Prägraten statt. Anwesend waren seine Frau Margit und die gemeinsamen Kinder Martin, Andre und Carolin. Anschließend fuhr ich nach Huben/Matrei um mich dort mit dem Bergführer Martin Warscher in seinem Haus zu treffen. Die beiden Interviews fanden in einem für meine Interviewpartner vertrauten Setting statt. Das dritte Experteninterview führte ich mit dem Osttiroler Bergführer Robert Oblasser in Graz, da er dort lebt und studiert. Als Treffpunkt diente uns ein Kaffee im Herzen der Altstadt.

Die Interviews dauerten im Schnitt ein halbe bis eine Stunde, wobei die Gespräche mit den ExpertInnen generell länger dauerten als die mit den TouristInnen. Die Interviewführung erfolgte ausschließlich in deutscher Sprache.

3.2.3. Formale Charakterisierung des Materials

„Schließlich muss beschrieben werden, in welcher Form das Material vorliegt. In aller Regel benötigt die Inhaltsanalyse als Grundlage einen niedergeschriebenen Text“ (Mayring 1997: 47).

Alle Interviews wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Bei der Verschriftlichung der „gesprochenen Sprache“, (ebd. 47) stand der Inhalt der Interviews im Vordergrund. Da ich nicht nur meine eigenen transkribierten Interviews, sondern auch die meiner KollegInnen verwendet habe, sind diese in den „akustischen Aufzeichnungen“, wie zum Beispiel den Betonungen, Pausen etc. (vgl. ebd. 48) nicht identisch. ‚Ähs‘ und ähnliche Pausenfüller (...) habe ich für meine Interviews verwendet.

Lachen wurden im Text in Klammer vermerkt ebenso wie andere nonverbale Merkmale.

Eine gewisse Fragestellung ist für die Auswertung unabdingbar, da es ohne diese nicht möglich wäre das Material professionell zu bearbeiten.

„Ohne spezifische Fragestellung, ohne die Bestimmung der Richtung der Analyse ist keine Inhaltsanalyse denkbar. Man kann einen Text nicht ‚einfach so‘ interpretieren. Die Bestimmung der Fragestellung lässt sich nun in zwei Schritte untergliedern: In die Richtung der Analyse und die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung“ (Mayring 1997: 50).

3.2.4. Richtung der Analyse

Nachdem man das Ausgangsmaterial beschrieben hat, muss man sich fragen was man eigentlich aus dem „Rohmaterial“ herauslesen möchte und in welche Richtung Aussagen zu treffen sind. Für Philipp Mayring bietet das transkribierte Material viele Möglichkeiten der Analyse. Die Analyse kann sich mit dem Gegenstand (mit dem Thema) befassen, mit den emotionalen Befindlichkeiten des/der KommunikatorIn, den im Text repräsentierten Handlungen oder mit der Wirkung des Textes auf eine Zielgruppe (Mayring 1997: 50).

„In der qualitativen Sozialforschung besteht die Richtung der Analyse darin, durch den Text Aussagen über den emotionalen, kognitiven Handlungshintergrund des Kommunikators zu machen“ (Mayring zitiert nach Lamnek 1995: 208).

Ziel meiner Forschung war es von Seiten der Interviewten viel über ihre Vorstellungen, Erwartungen, Motive und Wünsche in Bezug auf den Bergtourismus im hochalpinen Raum zu erfahren.

3.2.5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

- In welchem Verhältnis stehen DienstleisterInnen und Reisende zueinander?
- Welche Motive bedingen den Urlaub im hochalpinen Raum?
- Welche Rolle spielen Natur und Landschaft für den touristischen Raum alpines Hochgebirge?

3.2.6. Bestimmung der Analysetechnik

Nachdem die Fragestellung und die Richtung der Analyse geklärt sind, muss in einem weiteren Schritt des inhaltsanalytischen Vorgehens eine Entscheidung über das zu verwendende interpretative Vorgehen getroffen werden.

3.2.7. Definition der Analysetechnik

Für die Bestimmung und Definition von Analysetechniken bei der Qualitativen Inhaltsanalyse können 3 Grundformen festgestellt werden.

1. Zusammenfassung
2. Explikation
3. Strukturierung

Für die Analyse meiner Interviews habe ich die Zusammenfassung und die Explikation gewählt:

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion ein überschaubares Korpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2002: 115).

Zu Beginn wird eine Materialreduktion durchgeführt. Dabei kommt es zu einer gewissen Selektion der Informationen. Wesentliche Inhalte sollen hierbei erhalten bleiben. Durch Abstraktion erhält man einen überschaubaren Inhalt, man erhält einen groben Überblick des Ganzen in einer „verkleinerten“ Form.

„Ziel der Analyse ist es, zu den einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet“ (ebd. 115).

Bei der Explikation werden unklare Textstellen und Interviewpassagen genauer angesehen und untersucht. Die Explikation, in der Fachliteratur auch als Kontextanalyse beschrieben, kann sowohl „eng“ als auch „weit“ sein. Die enge Kontextanalyse bezieht sich auf alle Aussagen des Interviews; man sammelt alle Aussagen die sich definierend oder beschreibend zur Textstelle verhalten. Bei der weiteren Kontextanalyse wird zusätzliche Literatur geprüft, und daraus resultierend erhält man einen umfassenderen Bezug zum Datenmaterial.

3.2.7.1. Kategorien¹⁷

„Das Kategoriensystem ist zentraler Punkt in quantitativer Inhaltsanalyse. Aber auch in der qualitativen Inhaltsanalyse soll versucht werden, die Ziele der Analyse in Kategorien zu konkretisieren. Das Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Auch sie ermöglichen das Nachvollziehen der Analyse für andere, die Intersubjektivität des Vorgehens“ (Mayring 1995: 43).

Alle von mir verwendeten Interviews wurden Zeile für Zeile durchgelesen und anschließend wurden die, für mich relevanten und interessanten Textpassagen farblich hervorgehoben. Hinterher fügte ich die für meine Fragestellung passenden Stellen des Textes in eine Tabelle ein. Diese Tabelle setzte sich zusammen aus den Spalten: Zeile, Nr., Paraphrase, Generalisierung, Nr., Reduktion/Kategorien. In die Spalte der Paraphrase kam das Originalzitat und in der Spalte der Generalisierung versuchte ich, das Gesagte verkürzt in meinen eigenen Worten wiederzugeben. Dank der Generalisierung ist es mir beim wiederholten Durchlesen wesentlich leichter gefallen die einzelnen Aussagen miteinander in Verbindung zu bringen. Ich begann mit der ersten, für mich wichtig erscheinenden Aussage und habe darauf

¹⁷ Anmerkung der Verfasserin: Die Kategorienbildung wird von der Verfasserin für diese Arbeit aufgrund ihrer Wichtigkeit in das 9- stufige Ablaufmodell nach Mayring integriert.

aufbauend versucht beim nochmaligen Durchlesen ähnliche oder „verwandte“ Aussagen zu erkennen. Aus zum Teil gebündelten Aussagen habe ich Kategorien gebildet. Beim bloßen Betrachten der Tabelle erkennt man sofort welchen ungemeinen Vorteil diese Reduktion mit sich bringt. Man kann so, relativ einfach und rasch verschiedene, in Tabellen eingefügte, Interviews miteinander vergleichen und man hat darüber hinaus die wichtigsten Kategorien stets visuell parat.

3.2.8. Analyse des Materials

Siehe Stufe 7 der Inhaltsanalyse „Definition der Analysetechnik“. Das bestehende Material wird anhand der Zusammenfassung und der Explikation bearbeitet und analysiert.

3.2.9. Interpretation

Für die Interpretation des vorhandenen ausgewerteten Materials ist die Hauptfrage unerlässlich, da sich nach dieser die Ergebnisse richten. Die Bildung von Kategorien soll der ForscherIn ermöglichen, dass er/sie *„die individuellen Darstellungen der Einzelfälle fallübergreifend generalisieren und so zu einer Gesamtdarstellung typischer Fälle (...) gelangen [kann]“*(Mayring zitiert nach Lamnek 1995: 215).

3.3. Auswertung

Die Auswertung erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die aus den Interviews hervorgegangenen Kategorien bilden die Überschriften in diesem Kapitel und diese setzen sich zusammen aus den drei Metakategorien

- Interaktion: DienstleisterInnen und Reisende
- Spiel und Ritual
- Natur und Landschaft

Ergänzt werden die Kategorien, wie bereits im Eingangskapitel beschrieben, durch die teilnehmende Beobachtung, informelle Gespräche und die Ö1 Radiokolleg Sendereihe „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns“.

3.3.1. Interaktion: DienstleisterInnen und Reisende

3.3.1.1. Gästeprofil

Die von mir interviewten ExpertInnen sind sich darüber einig, dass sich das BergsteigerInnenpublikum in den letzten 15 Jahren verändert hat. Es kommen vermehrt Gäste aus den osteuropäischen Ländern und vor allem junge Menschen in die Berge, um dort ihren Urlaub zu verbringen.

Nach Angaben der Hüttenwirte und Bergführer kommen die meisten Gäste nach wie vor aus Österreich, Deutschland, Belgien und den Niederlanden. Wobei auch die osteuropäischen Länder Tschechei, Ungarn, Slowenien, Polen TouristInnenzuwachs bringen. Bezug nehmend auf den Südwesten gibt es bei Italien und Frankreich ein Mehr an TouristInnen (vgl. Interview Warscher 2007, Oblasser 2007, Unterwurzacher 2007, Zittauer Hüttenwirt 2007). Für den Osttiroler Bergführer Robert Oblasser, ist es unübersehbar, dass die Trendsportarten im Bereich des Bergtourismus in den letzten Jahren verstärkt zugenommen haben. Daniel Egger, Pächtersohn der Innsbrucker Hütte, erklärt sich den verstärkten Trend durch die neuen Sportarten, wie das Klettern, das Mountainbiken oder das Schitourengehen. Der alpine Raum wird durch

die neuen Sportarten neu in Wert gesetzt und für die jungen Menschen attraktiv gemacht. Die Berge werden somit „in, cool und interessant“¹⁸.

Leonhard, der Pächter der Johannishütte weiß aus eigener Erfahrung, dass der Gast von heute hektischer ist als früher, da er dem so genannten Freizeitstress unterliegt:

„Der Gast von heute ist hektischer, für ihn zählen primär der Wetterbericht und ein fixes Tourenprogramm, ist dieses aufgrund des Wetters nicht durchführbar wird sofort abgestiegen und heimgefahren. Man spricht hier vom so genannten Freizeitstress, da die Menschen mehr Stress im Urlaub als bei der Arbeit haben“ (Interview Unterwurzacher 2007).

Die beiden Osttiroler Bergführer, Martin und Robert, können auf Grund ihrer langjährigen beruflichen Erfahrungen verschiedene Kategorien von BergtouristInnen unterscheiden. Man kann im Allgemeinen zwei Gruppen von BergtouristInnen klassifizieren:

„Die einen sind auf das Naturerlebnis aus, dass sie die Ruhe und die Schönheit der Berge genießen können und den anderen geht es vermehrt um den Sport und das Vergnügen“ (Interview Oblasser 2007).

Des Weiteren kann man die TouristInnen in jene unterscheiden die rein nur wegen dem Bergsteigen kommen und jene die die Zeit in den Bergen als Familienurlaub nützen. BergtouristInnen die gezielt hergehen und mehrere Gipfel besteigen möchten die werden sich weniger im Tal aufhalten. Diese werden sich zu Hause unterschiedliche Touren ausarbeiten und sich für die Durchführung einen/ eine BergführerIn buchen. Andere wiederum werden einen/ eine BergführerIn kontaktieren und ihn/sie bitten einen Plan zusammenzuschreiben und anschließend werden diese mit dem/der BergführerIn eine Woche oder mehrere Tage lang unterwegs sein. BergtouristInnen gehen durchschnittlich drei bis vier Tage mit einem/ einer BergführerIn Touren und verbringen anschließend noch zwei bis drei schöne Tage im Tal um zu genießen und zu relaxen.

¹⁸ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns.

Langzeitprogramme (Wochenprogramme) kann man heutzutage nicht mehr so leicht verkaufen, da der Gast von heute primär Kurzprogramme wie zum Beispiel verlängerte Wochenenden und Tagestouren bucht (vgl. Interview Warscher 2007).

3.3.1.2. Qualität statt Quantität (Produkt/Dienstleistung)

„Der Gast möchte viel erleben und wenig ausgeben. Er möchte das Gefühl haben von qualifizierten Leuten gut geführt zu werden“ (Interview Warscher 2007).

Martin Warscher, der sowohl die Sommer- als auch die Wintersaison als Bergführer tätig ist, weiß dass man als BergführerIn selber der/ die Beste sein muss um (mehr) Kunden gewinnen zu können, und um davon leben zu können. Er sagt, dass wenn man sich ein klein bisschen mehr antut, dem Gast mehr erklärt und ihn auf unterschiedliche Sachen aufmerksam macht (ist ein zeitlicher Minimalaufwand), dann erkennt er versteckte Gefahren, die ihm selber nicht aufgefallen wären, und dies ist ein Mehrwert an Leistung die für ihn den Qualitätsunterschied ausmacht (vgl. Interview Warscher 2007). Auch für Robert Oblasser ist es selbstverständlich, dass man als BergführerIn immer versuchen sollte das Erlebnis für den Kunden zu intensivieren, indem man dem Gast noch zusätzliche Informationen gibt und ihn auf Sachen hinweist, die man als normaler/ normale TouristIn, WanderIn oder BergsteigerIn oft gar nicht so sieht. Winter wie Sommer ist der/ die BergführerIn bemüht das Programm so gut wie möglich auf die Gruppe abzustimmen. Ständiges Fragen und ein Feedback von Seiten der Gäste sollen die Qualität der Arbeit verbessern (vgl. Interview Oblasser 2007).

„Fließbandarbeit war einmal, heutzutage muss man sich darum bemühen dem Gast ein schönes Erlebnis zu bereiten. Man muss versuchen herauszufinden was der Gast will und wie man es ihm am schönsten machen kann, dass er glücklich und zufrieden nach Hause geht“ (Interview Oblasser 2007).

Auf der Johannishütte haben Qualität und Leistung höchste Priorität. Für den Hüttenwirt Leonhard ist die perfekte Dienstleistung der Weg zum Erfolg. Diese kann jedoch nur erreicht werden, indem man ein gut funktionierendes Team an seiner Seite hat, welches für das Gelingen verantwortlich ist. Angefangen vom Kochen über das Putzen, Waschen und Bügeln bis hin zum Kellnern sollte alles zu hundert Prozent, mit bestem Wissen und Gewissen, gemacht werden um so den Qualitätsansprüchen der Gäste (und seinen eigenen) gerecht zu werden. Für mich als Kellnerin war es jeden Tag eine Freude in die erstaunten Gesichter der Gäste zu blicken, wenn diese ihre Teller in Empfang nahmen und von der Optik und Größe der Portionen überwältigt waren. Man hat als ArbeitnehmerIn Spaß an der Arbeit wenn man sich einerseits mit dieser identifizieren kann und wenn man andererseits um die ihre Qualität bescheid weiß.

„Ein jeder Gast erwartet sich, dass die Gastronomie auf der Hütte passt. Nicht nur im Tal sondern auch auf den Hütten wird alles teurer und daraus resultierend wünschen sich die Gäste beste Qualität und Leistung“ (Interview Unterwurzacher 2007).

3.3.1.3. Gastronomie

Der Gast von Heute hat höchste Qualitätsansprüche an die Gastronomie und vor allem das Speisen- und Getränkeangebot sollte immer besser werden (vgl. Interview Dr. Viertler 2006, Interview Warscher 2007, Interview Unterwurzacher 2007). Der Hüttenwirt Leonhard sagt, dass auf der Hütte alle im Großen und Ganzen zufrieden sind, wobei es immer wieder einige gibt die die Hütte mit einem Restaurant oder einem Hotel vergleichen (Interview Unterwurzacher 2007). Die Johannishütte verfügt über eine abwechslungsreiche Speisekarte. *„Leonhard ist Koch und schwingt den Kochlöffel persönlich. Die Gäste werden verwöhnt mit traditioneller Tiroler Küche und Osttiroler Schmankerl, großteils aus bodenständiger Landwirtschaft.“¹⁹* Leonhard weiß um den Anklang seiner Küche bestens Bescheid, da viele BergsteigerInnen oft aufgrund dieser immer wieder kommen. Speziell bodenständige Gerichte, wie die Prägratner Schlipfkrapfen mit brauner Butter und Käse, das Tiroler Gröstel, der

¹⁹ Johannishütte Homepage: www.johannis-hütte.at [26. 03. 2008]

Kaiserschmarrn mit Kompott oder die Kässpätzchen mit grünem Salat erfreuen sich größter Beliebtheit. Die Kässpätzchen in einer großen Pfanne serviert, gehören für jede SUMMIT- Gruppe am letzten Abend zum Pflichtbestandteil, und das wird auch bereits im SUMMIT- Katalog verraten: „...*die Kässpätzchen sind ein Gedicht.*“²⁰ Für den Koch Leonhard gehören frische Salate sowohl in der Sommersaison als auch in der Schitourensaison zum absoluten Muss auf der Speisekarte, da dieses Angebot von Seiten der Gäste sehr geschätzt wird. Aber auch Wiener Schnitzeln und Gordon Bleus mit Pommes Frites werden gerne gegessen, speziell von jenen Gästen, die die einwöchige Hüttenwanderung des Virgentaler Höhenweges machen, da es auf den anderen Hütten (die meist höher gelegen sind) dieses Angebot nicht gibt (vgl. Interview Unterwurzacher 2007).

Die DAV Sektion München & Oberland hat einen Gästefragebogen für die Johannishütte erstellt, um Rückmeldung von Seiten der Gäste zu erhalten. Es steht in der Einleitung geschrieben: „*Liebe Bergfreunde (...) Für eine bestmögliche Gestaltung von Angebot und Service ist es für uns wichtig, möglichst viel über ihre Wünsche und Vorstellungen an einen Hüttenbesuch zu erfahren.*“ Eine der 13 Fragen lautet: „*Gibt es etwas, dass Sie am Speisen- und Getränkeangebot ergänzen würden?*“²¹ Aus den sich ergebenden Punkten lässt sich herauslesen, mit welchen Erwartungen manche Gäste ihren Urlaub im hochalpinen Raum antreten. Angefangen von der Bitte, dass vom Frühstück mehr für den Lunch übrig bleiben sollte, über den Wunsch nach Pizza, Eistee und überbackenen Camembert bis hin zu dem expliziten Vorschlag nach Wein aus dem Weinanbaugebiet Mittelrhein war alles dabei.

3.3.1.4. Interaktion: Bergführer und Gast²²

„*Wie der Herr so das Gscher!*“ (Interview Warscher 2007)

²⁰ SUMMIT 2007: Bergreisen weltweit. Der Weg ist das Ziel.

²¹ Deutscher Alpenverein. Sektion München & Oberland. Fragebogen Johannishütte: Bitte helfen Sie uns! Ihre Meinung ist uns wichtig!

²² Anmerkung der Verfasserin: Es wird hier bewusst die männliche Form verwendet da die Interviews ausschließlich mit Bergführern geführt wurden.

Die Beziehung zwischen dem/ der BergführerIn und seinen/ ihren Gästen ist ganz entscheidend, da er/sie das Verhalten der Gäste mit beeinflussen kann. Dem/ der BergführerIn muss es gelingen, das Vertrauen der Gäste zu gewinnen, da dieser für den positiven Verlauf des Bergabenteuers verantwortlich ist. Martin Warscher weiß um die Beeinflussbarkeit der Gäste. Wenn der/ die BergführerIn verunsichert ist, wirkt sich dieser Zustand automatisch auf die Gäste aus, ist dieser/ diese jedoch relaxt und lustig so werden die Kunden dem bevorstehenden Bergabenteuer gelassen entgegenblicken. Man kann die Leute zu mehr als auch zu weniger Erfolg führen (vgl. Interview Warscher 2007). Um die Wünsche und Erwartungen seiner Gäste zu kennen muss man ein/ e guter/ gute MenschenkennerIn sein. Man weiß binnen weniger Sekunden was der Gast grundsätzlich will und im Laufe des Tages oder der Woche knüpft sich das mehr und mehr zusammen. Man kennt sich besser und besser und anschließend wissen beide was sie wollen (vgl. Interview Warscher 2007).

„Das schöne am Beruf des Bergführers ist der, dass die Gäste die Zeit am Berg immer noch sehr schätzen. Man freut sich mit den Gästen mit, wenn sie den Gipfel geschafft haben und erlebt das selber auch sehr intensiv mit“
(Interview Oblasser 2007).

Für den Bergführer Robert Oblasser ist die persönliche Beziehung zu den Gästen sehr wichtig, da man durch diese die Vorstellungen seiner Gäste sehr genau kennen lernt. Im Winter weiß er sehr genau um die Wünsche und Erwartungen seiner Gäste, vor allem auch deswegen weil er sie schon sehr lange kennt. Wenn er neue Gäste hat versucht er von Anfang an klarzustellen, was sie sich erwarten und warum sie sich einen Bergführer genommen haben (Interview Oblasser 2007).

3.3.1.5. Gastfreundschaft, Stammgäste und Freundschaften

Die Gastfreundschaft spielt im Tourismus eine wesentliche Rolle, da alle TouristInnen im Urlaub von der Freundlichkeit der einheimischen Bevölkerung partizipieren wollen (vgl. Interview dt. Gast 2006; Interview Dr. Viertler 2006).

Für die von mir interviewte Geographie- Studentin, die im Zuge ihrer empirischen Forschung mehrere Wochen auf der Berndlalm im Obersulzbachtal verbracht hat, gibt es in Bezug auf das Thema Gastfreundschaft große Unterschiede: Wenn man von Gastfreundschaft spricht muss man unterscheiden zwischen den Räumen die schon sehr lange touristisch erschlossen sind (da dort Freundlichkeit und Gastfreundlichkeit teilweise zum Marketing gehören) und jenen die noch nicht so lange vom Wunder Tourismus profitieren (da sich dort die Menschen noch nicht verstellen und „echt“ freundlich sind) (Interview Geo-Studentin 2006). Für den Mittersiller Bürgermeister Dr. Wolfgang Viertler ist die Gastfreundschaft der einheimischen ländlichen Bevölkerung „von Natur aus“ gegeben. Für ihn gehört die authentisch gelebte Freundlichkeit der DienstleisterInnen zum Pflichtbestandteil im Tourismus.

„Wo die die Sennerin, oder wann die der Bersch anlacht und die fragt was du willst danach weißt, da is nix gestellt nix gespielt...ned...des is ‚unplugged‘“
(Interview Dr. Viertler 2006).

Für meinen Chef Leonhard hat Gastfreundschaft auf der Hütte oberste Priorität. Er spricht aus eigener Erfahrung wenn er sagt, dass man als WanderIn oder BergsteigerIn lieber eine Hütte besucht wenn man weiß dass dort ein freundliches Personal ist. (Interview Unterwurzacher 2007).

Aus ehrlich gelebter und praktizierter Gastfreundschaft kann sich im Laufe der Zeit auch Freundschaft entwickeln. Diese Freundschaften äußern sich oft in Form von temporär wiederkommenden Stammgästen. Sowohl der Zittauer Hüttenwirt als auch die anderen befragten Hüttenwirte und Bergführer sprechen von Stammgästen, die im Laufe der Zeit zu guten FreundInnen geworden sind (vgl. Interview Zittauer Hüttenwirt 2006, Interview Oblasser 2007). Martin Oberhammer, der mit seiner Familie und seinen Freunden schon seit Jahren Urlaub auf der Berndlalm im Obersulzbachtal macht, bedingen das familiäre und angenehme Umfeld das jährliche Wiederkommen:

„Wir sind ja nicht bloß Gast sonder wir gehören zur Berndlalm. Sie haben ein sehr großes Vertrauen gegenüber uns. Wenn wir mal länger sitzen, da kann

man sich was holen. Das ist es – in den Jahren das gewachsene Vertrauen und das ist es was uns sehr gut gefällt. Wir sind gerne oben, unterstützen die Familie gerne wenn es einmal eng wird. Wir helfen auch einmal abräumen“ (Interview Oberhammer 2006).

Auch für die beiden Osttiroler Bergführer Robert und Martin gehören freundschaftliche Beziehungen zu den Gästen ganz klar zum Arbeitsalltag dazu. Wie bereits obig besprochen werden aus Stammgästen im Laufe der Zeit oft sehr gute FreundInnen, die zwar für die in Anspruch genommene Dienstleistung wie gehabt bezahlen, das Miteinander am Berg erlebt man jedoch freundschaftlicher (vgl. Interview Warscher 2007, Oblasser 2007).

„Es gibt auf alle Fälle Freundschaften zwischen dem Bergführer und seinen Gästen. Wenn die Chemie passt sagt sich der Gast das war lässig, es hat mir gefallen und ich werde mit diesem Bergführer einmal wieder eine Bergtour gehen“ (Interview Warscher 2007).

„Auf jeden Fall [gibt es Freundschaften]. Speziell im Winter, i hab da fast nur mehr Stammgäste, die mit mir glücklich sind und für das nächste Jahr wieder einen Bergführer brauchen und dann ah natürlich die gleich wieder ansprechen ob du wieder für sie Zeit hast und da ergeben sich viele Freundschaften, sehr gute Freundschaften“ (Interview Oblasser 2007).

3.3.2. Spiel & Ritual

3.3.2.1. Erlebnis und Abenteuer

Erlebnis und Abenteuer im Urlaub lassen sich sehr gut verkaufen, da die heutige Gesellschaft auf steter Suche nach neuen physischen und psychischen Herausforderungen ist. Die Bergwelt bietet hierfür einen perfekten Platz, da sie ein Ort ist, an welchem Erlebnissen kaum Grenzen gesetzt werden. Man kann die Bergwelt für eigene individuelle Abenteuer nutzen oder man macht dies in Kombination mit einer geführten Berg- oder Klettertour. Für Abenteuer touristInnen sind „kontrollierte“ Erlebnisse und Erfahrungen vordergründig. Martin Warscher weiß als Bergführer, dass seine Gäste auf der Suche nach qualifizierten Leuten sind, mit welchen sie in den Bergen Abenteuer unternehmen können:

„Man [Bergführer] kann für den Gast ein Bergerlebnis machen, indem man mit dem Gast auf eine Hütte geht, sich um ihn kümmert und das beste Wetter heraussucht. Das man sagt, gehen wir erst morgen nicht heute weil da das Wetter besser wird. Es soll nicht um das reine hinaufschleppen und hinunterschleppen gehen, sondern um das Beste für den Gast.

Indem man mit dem Gast Zeit verbringt, unterwegs was erklärt und ihn auf unterschiedliche Sachen hinweist, es soll für den Gast spannend aufbereitet werden.

Nachher begleitet man ihn bis zum vereinbarten Punkt, nimmt sich zum Schluss noch Zeit für ihn und nachher wird er das Gefühl haben ein super Erlebnis erfahren zu haben“ (Interview Warscher 2007).

Für den Direktor des Nationalparks Hohe Tauern, Dr. Wolfgang Urban, ist das Bergerlebnis nicht nur am Gipfel zu stehen, sondern das Haupterlebnis ist für ihn der Weg selbst (vgl. Interview Urban 2006).

3.3.2.2. Sport und Vergnügen

Für die Tiroler Pädagogin, Bergphilosophin und Bergsteigerin, Helga Peskola, ist es den neuen (alten) Sportarten, wie zum Beispiel dem Bouldern, Klettern (Klettersteige), Berglaufen, Spacejumpen, Canyoning, Mountainbiken und Schitourengehen zu verdanken, dass seit den letzten 15 Jahren wieder vermehrt junge Leute in die Berge kommen.²³ Trendsportarten sind in der Regel mit Vergnügen und Spaß kombiniert und bieten die Möglichkeit, sich sportlich und individuell zu verwirklichen. Der alpine Raum wird durch diese Sportarten neu in Wert gesetzt und für jungen Menschen attraktiv gemacht. Die Berge werden mit den Adjektiven „in, cool und interessant“ assoziiert²⁴. Dank neuer Technologien und einer verbesserten Ausrüstung werden heutzutage alpine Räume begeh- und befahrbar, die vor einigen Jahren für einen Großteil der Bevölkerung noch nicht zugänglich waren. Robert Oblasser, der im Winter seit knapp 20 Jahren als staatlich geprüfter Berg- und Schiführer in Zürs am Arlberg tätig ist sagt, dass die Trendsportarten im Bereich der Bergtourismus in den letzten Jahren stark zugenommen haben und er erklärt dies am Beispiel des Schitourengehens:

„Im Bereich des Schitourengehens hat sich in der letzten Zeit viel getan. Früher waren nur gute Schifahrer im freien Schiraum [Tiefschnee] unterwegs und heute fahren mehr und mehr Leute (aufgrund der besseren Ausrüstung: Carvingski) draußen“
(Interview Oblasser 2007).

3.3.2.3. Körper und Bewegung

„Den eigenen natürlichen Rhythmus spüren zu können, das was die eigene Energie hergibt ist letztlich das, was jeden Wanderer und Berggeher begeistert“

²³ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

²⁴ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

(Interview Urban 2006).

Helga Peskola, Pädagogin an der Universität Innsbruck, versucht anhand der Etymologie der Worte „ergehen“ und „wandern“ zu veranschaulichen, wie wichtig Bewegung für den Menschen ist. Das Wort „ergehen“ reicht zurück bis in die griechische Antike zu Aristoteles und meint, dass Denken aus Bewegung entsteht und dass es durch die Bewegung zu einer Wandlung kommt. Das aus dem 8. Jahrhundert stammende althochdeutsche Wort „wandarn“ ist gleichzusetzen mit den Verben wenden, verwandeln, sich ändern. Für Helga Peskola ist der schönste Aspekt jener, dass man sich im gehen auch wandelt.²⁵ Das Wandern lässt einen herausfinden inwieweit man einen Körper hat oder auf diesen hört. Wer regelmäßig in die Berge geht, weiß was er/sie wirklich braucht und wo das richtige Maß ist. Helga Peskola geht in ihren Ansichten so weit zu behaupten, dass das Wandern eine „Schule der Tugend“ ist, da von einem Klugheit, Gerechtigkeit und Tapferkeit gefordert werden um möglichen Gefahren und Qualen entkommen zu können.²⁶

„Man kann die Zeit am Berg zweigeteilt erleben. Die erste Dreiviertelstunde, die ersten 1000 Höhenmeter plagen einen Probleme und man nimmt die Natur um sich nicht wirklich wahr sondern nur die Umgebung als Gesamtes, als Selbstberuhigungsfaktor oder Placeboeffekt.

Ab 1000 Höhenmeter bekommt man eine gewisse Distanz zu seinen Problemen und dies bringt sowohl Kreativität als auch eine gewisse Besonnenheit“ (Interview Viertler 2006).

Ein von Johannes Kaup interviewter Mann sagt, dass sich sein Körper bei regelmäßiger Bewegung in der Natur am aller wohlsten fühlt. Die Bewegung ist für ihn jedes Mal eine andere, und er kann dabei seinen Körper mit all den Muskeln bewusst wahrnehmen.²⁷ Durch die Bewegung kann man Sachen ganz anders

²⁵ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

²⁶ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

²⁷ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

wahrnehmen und dies ist vergleichbar mit dem meditativen Charakter einer Pilgerreise. Man wird im Kopf freier, das passiert Schritt für Schritt bis einem dann schlussendlich das Hirn im wahrsten Sinne des Wortes „spazieren geht“ (vgl. Selbstreflexionsinterview 2006). Für die Salzburger Geographiestudentin, die für ihre Diplomarbeit im Obersulzbachtal geforscht hat, bieten die Berge einen sportlichen Anreiz und man kann beim Bergsteigen die Hektik des Alltags ablegen und man findet dabei auch die Zeit, wieder mehr auf seinen eigenen Körper zu hören (vgl. Interview Geo-Studentin 2006).

Für die Ö1 Radiokolleg Sendereihe „Über allen Gipfeln ist Ruh‘- von der Faszination des Bergwanderns“, hat Johannes Kaup auch auf der Simonyhütte im Gebiet des Dachsteins geforscht und interviewt. Ein Argument ist mir in Bezug auf die Körper- und Bewegungsdebatte besonders aufgefallen. Der Interviewte spricht davon, dass er den „Auslauf“ in den Bergen braucht um seine eigenen Grenzen zu finden. Er hat dies im alltäglichen Arbeitsleben in der Stadt nicht, und er wird dadurch unruhig und unausgeglichen. Er ist beim Bergsteigen gerne alleine unterwegs da er da sein eigenes sehr rasches Tempo gehen kann. Er geht so lange bis er erschöpft ist und dies bedeutet für ihn schlichtweg Glück.²⁸ Das Finden der eigenen Grenzen – das Überwinden dieser, ist einer der wichtigen Beweggründe für das Ausüben und Praktizieren diverser Sportarten.

3.3.2.4. Erholung und Ruhe

„Durch die Ruhe und die Abgeschlossenheit kann man sich innerlich von der Hektik des Alltags sammeln. Man erwartet sich vom Aufenthalt im hochalpinen Raum schlicht Erholung“ (Interview dt. Gast 2006).

Der alpine Raum bietet für viele Menschen etwas Entspannendes und Ausgleichendes. Für den Wirt der Zittauerhütte ist klar, dass sich die TouristInnen vom Urlaub in den Bergen einerseits die Ruhe auf den Wanderwegen und andererseits eine prachvolle Bergflora wünschen (vgl. Interview Hüttenwirt 2006).

²⁸ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh‘- von der Faszination des Bergwanderns.

Martin Oberhammer, langjähriger Stammgast auf der Berndlalm, nennt die 3 Aspekte, Natur, das familiäre Verhältnis zum Personal und die Ruhe als Beweggründe für das jährliche Wiederkommen. Man genießt die Ruhe und versteht dies als Ausgleich (vgl. Interview Oberhammer 2006). Die Zeit am Berg bedeutet für den Direktor des Nationalparks Hohe Tauern Entspannung und Ruhe, für einen Elektrotechniker aus Reutte in Tirol einen Ausgleich zum Beruf und eine gewisse Stressfreiheit und für den Inviertler Reinhold Eigner bietet der hochalpinen Raum die Möglichkeit zum Relaxen und er schätzt daran sehr, dass man dabei nichts hört. Er sagt, es sei in der heutigen Zeit etwas ganz Besonderes wenn man nichts hört, da man täglich mit einer gewissen Lärm- und Geräuschkulisse konfrontiert ist²⁹ (Vgl. Interview Urban 2006).

Ferdinand Mühlbacher, Transplantationschirurgie am Wiener AKH, hat seine Leidenschaft zum Bergsteigen schon in seiner Jugend entdeckt und er erzählt Johannes Kaup in einem Interview, wie er die Zeit am Berg für seinen Alltag nützen kann. Da er einen sehr zeitintensiven Beruf ausübt und stets volle Leistung bringen muss hat er kaum bis gar keine Zeit sich über sein Leben Gedanken zu machen. Der Berg bietet ihm die Möglichkeit, Zeit zu erleben! Während des Bergsteigens hat er oft Tagtraumerlebnisse, in denen er sein ganzes Leben reflektieren kann. Während der Arbeit ist ihm das nicht möglich da er, wie er sagt, nicht einmal zwei Minuten zum nachdenken findet, zumal er immer wieder wegen etwaiger Belange unterbrochen wird. Die eigenen Gesetzmäßigkeiten der Natur, mit ihrem ständigen Wechsel von Sonne, Wind und Regen, machen für Ferdinand Mühlbacher den zusätzlichen Reiz aus. Zwei weitere, von Johannes Kaup, interviewte Personen sprechen in diesem Zusammenhang einerseits von der inneren Ruhe und der daraus entstehenden Kreativität und andererseits von der Kraft der Berge und von der Möglichkeit „des Einfach- abschalten- Könnens“.³⁰

²⁹ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

³⁰ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

3.3.2.5. Abstand zum Alltag

„Man kann von den Bergen aus sein Leben viel distanzierter betrachten. Man blickt ins Tal und sieht die Sachen, die einem so im Alltag nicht auffallen, viel klarer. Das Bergsteigen kann man auch als einen Bruch mit dem Alltag verstehen“ (Selbstreflexionsinterview 2006).

Der Urlaub in den Bergen wird als Abstand zum Alltag verstanden und man kann dabei die Hektik des täglichen Lebens vergessen (vgl. Interview Oberhammer 2006; Geo-Studentin 2006).

Gerhard Zöhrer, vom Alpenverein Innsbruck (Globetreck), sieht im Bergsteigen eine Bewegung nach oben, die einem das Gefühl vermittelt, frei zu sein und über allen Dingen zu stehen. Als eine Art Metapher beschreibt er den Zustand wie man am Gipfel steht, über das Tal hinaus schaut und die eintönige Arbeitswelt erkennt und sich dabei selber im gleichen Moment frei wie ein Vogel fühlt.³¹ Das Bergsteigen kann ein Freiheitsgefühl vermitteln kombiniert mit einer unbeschreiblich schönen Aussicht, durch welche man immer wieder Kraft tanken kann (vgl. Selbstreflexionsinterview 2006).

„Wenn Berge da sind, weiß ich, dass ich da hinaufgehen kann, um mir von oben eine neue Perspektive vom Leben zu holen“ (Hubert von Goisern³²).

3.3.2.6. Erreichen des Gipfels

„Da das Bergsteigen mit Anstrengung verbunden ist empfindet man das Erreichen des Gipfels vielleicht noch erquickender“ (Selbstreflexionsinterview 2006).

Wenn Gerhard Zöhrer über das Erreichen des Gipfels und dessen Bedeutung für das Individuum philosophiert wird klar, dass man eine gewisse Einstellung und vor allem

³¹ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns.

³² Bergsteiger-Zitate: <http://www.bergnews.com> [17. 05. 2008]

Biss braucht, da das Bergsteigen mit viel Anstrengung verbunden ist und man zusätzlich was überwinden muss. Man wird schlussendlich mit dem Erfolg, der Aussicht und dem Genuss belohnt, etwas überwunden zu haben. Nicht die Mühen, sondern die schönen Dinge bleiben in der Erinnerung verhaftet.³³

Der Direktor des Nationalparks Hohe Tauern sieht nicht im Erreichen des Gipfels das Berg-Erlebnis an Sich, sondern das Haupterlebnis ist für ihn der Weg selbst (vgl. Interview Urban 2006). Das Erreichen des Gipfels kann nicht um jeden Preis das Ziel sein, so die Geographiestudentin, sondern die Hauptsache ist, dass man am Ende wieder gut im Tal ankommt (vgl. Interview Geo-Studentin 2006).

Für den Osttiroler Bergführer, Martin Warscher, ist das Erreichen des Gipfels jedoch immer wichtig, da man am Morgen aufbricht um ein gewisses Ziel zu erreichen. Erstes Ziel ist die Hütte und dann schaut man wie es geht, wobei man natürlich weiter hinauf will (vgl. Interview Warscher 2007). Robert Oblasser sagt, das Schöne am Beruf des/ der Bergführers/ Bergführerin ist der, dass die Gäste die Zeit am Berg sehr schätzen. Man freut sich als BergführerIn mit den Gästen, wenn sie den Gipfel geschafft haben, und man erlebt dieses Gefühl selber auch sehr intensiv mit. Es kann vorkommen, dass der Gipfel aufgrund der Wetterverhältnisse nicht erreicht werden kann, so der Osttiroler Bergführer, aber die Gäste haben trotzdem ein schönes Erlebnis. Sie sehen ein, dass es unter gewissen Umständen (zum Beispiel aufgrund des Wetters) nicht möglich ist, den Gipfel zu erreichen.

„Es ist eine schöne Draufgabe aber es soll nicht mit aller Gewalt versucht werden auf den Gipfel zu kommen“ (Interview Oblasser 2007).

Johannes Kaup hat auf der Adamekhütte im Dachsteingebiet einen Mann interviewt, der sich bei seinen Bergabenteuern primär auf Kartenmaterial stützt, welches er im Internet findet. Er ist darauf spezialisiert, Wege zu finden und zu gehen, die sonst keiner geht. Lieber ist es ihm so, auch wenn er dabei nicht auf den Gipfel kommt.³⁴ Dem gegenüber stehen diejenigen BergsteigerInnen, die einen Gipfel nach

³³ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

³⁴ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

dem anderen abhacken um sich mit anderen BergsteigerInnen im internen Wettkampf messen zu können (vgl. Interview Warscher 2007).

3.3.3. Natur & Landschaft

3.3.3.1. Schönheit der Berge

„Man kann an den Bergen ihre Schönheit schätzen beziehungsweise die Gletscher, den See und die bessere Luft“ (Interview Hüttenwirt 2006).

Die Natur und Landschaft sind für das Bergabenteuer sehr wichtig, so der Bergführer Robert Oblasser, und der Nationalpark Hohe Tauern leistet hier in seinen Augen eine gute Arbeit, da er die Natur vor weiteren Verbauungen und Eingriffen schützt (vgl. Interview Oblasser 2007). Martin Oberhammer sagt, man kann von authentischer Natur sprechen, wenn in der Natur sehr viel unverändert bleibt und wenn kein Raubbau stattfindet. Die Natur soll sich selbst überlassen sein, und das macht für ihn den besonderen Reiz aus (vgl. Interview Oberhammer 2006). Der Direktor des Nationalparks Hohe Tauern weiß, dass man sich vom Nationalpark eine gewisse Ursprünglichkeit, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit in der Bewirtschaftung erwartet (vgl. Interview Urban 2006). Wie bereits obig erwähnt, würdigen die TouristInnen am hochalpinen Raum einerseits die Ruhe auf den Wanderwegen und andererseits die prachtvolle Bergflora (vgl. Interview Hüttenwirt 2006). Die Schönheit der Berge kann unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden. Für einen Elektrotechniker aus Reute in Tirol sind Bilder, wie der Sonnenaufgang am Gipfel ungemein wichtig, da man von diesen Eindrücken und den damit verbundenen Gefühlen im Alltag lange zehren kann. Eine auf der Adamekhütte interviewte Bergsteigerin genießt die „unbeschreibliche Schönheit“ der Berge und sie kann dadurch immer wieder neu Energien tanken.³⁵ Für den von mir auf der Berndlalm interviewten deutschen Gast tragen die Atmosphäre, die Luft und die Bergwelt zum Wohlfühlen und zum Genießen bei (vgl. Interview dt. Gast 2006). Der Innsbrucker Altbischof Reinhold Stecher weist darauf hin, dass der Raum der Berge Ewigkeit und Erhabenheit über alle Zeit repräsentiert.³⁶

³⁵ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

³⁶ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

3.3.3.2. Naturerlebnis

Für die Salzburger Geographiestudentin haben die Natur und die Berge die Fähigkeit einem viel Kraft zu geben (vgl. Interview Geo-Studentin 2006). Das Erleben in der Natur kann auch noch durch zusätzliche Komponenten verstärkt werden:

„Ich glaube, was bei mir dieses noch größere Naturerlebnis auch noch ausmacht, ist wenn ein größerer Risikofaktor dabei ist. Wenn mehr Spannung dabei ist. Im Gelände fahren (gehen) ist für mich voll die Herausforderung. In jeglicher Hinsicht, weil man da auf viel mehr reagieren und überlegen muss“
(Selbstreflexionsinterview 2006).

Die Natur hat ihre eigene Gesetzlichkeiten. Die Willkür von Sonne, Wind und Regen begleiten das Erlebnis in der Natur. Als schönes Beispiel wäre hier die Aussage von einem, auf der Adamekhütte interviewten Kind zu nennen. Das Kind war nach eigenen Angaben sehr überrascht, dass sich das Wetter am Gletscher so schnell verändert hat. Es war nicht so wie im Fernsehen sondern man hat die Veränderung selber miterlebt.³⁷

Als ich Ende April 2008 mit meiner Cousine eine Schitour auf den Großvenediger unternommen habe ist uns ein ähnliches Erlebnis passiert. Der Samstag war seit Tagen der Sonntage, und viele TourengerInnen nutzten diesen, um einen Gipfelanstieg zu wagen. Der in der Johannishütte ausgedruckte Wetterbericht des ÖAV hatte bereits angekündigt, dass sich ab der Mitte des Tages eine Schlechtwetterfront von Süden her dem Alpenhauptkamm nähert! Das Wetter und der Schnee schienen perfekt. Wir gingen gleich einer Karawane, eine/r nach der/dem anderen Richtung Gipfel. Kurz vor dem Gipfel, ca. 300 Meter unterhalb, kam es zu relativ starken Windböen, die über den Kamm Richtung Norden (Salzburg) zogen. Getrieben vom Gipfelsieg zog sich die Karawane weiter und weiter, bis sich am

³⁷ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh‘- von der Faszination des Bergwanderns.

Großvenediger etwa 80 bis 100 Personen wieder trafen. Anschließend ist alles sehr schnell gegangen. Mit dem starken Wind aus Süden legten sich von einer Sekunde auf die andere Nebel- Wolkenschwaden über den Gletscher und es war daraufhin nicht mehr möglich, sich zu orientieren! Man konnte keine 2 Meter nach vorne schauen. Dank eines Navigationsgerätes ist es uns schlussendlich gelungen, einen passenden Weg zu orten. Ungefähr 400 Höhenmeter weiter unten lichtete sich der Nebel, wir sahen wo wir waren und konnten anschließend entlang des Aufstiegsweges Richtung Johannishütte fahren. Hätten wir kein Navigationsgerät (oder einen Kompass, Höhenmesser und AV-Karte) bei uns gehabt, hätte der Schitourentag auch anders ausgehen können!

Für den bekannten Bergbischof Reinhold Stecher ist das Bergwandern eine Rückbesinnung auf das Elementare, man ist ein Teil der Natur und in dieser Auseinandersetzung mit sich selber konfrontiert. Der geistige Gründervater des Nationalparks Hohe Tauern und ehemalige Vorsitzende des ÖAV, Luis Oberwalder, sagt zum Thema Naturerlebnis, dass uns der Berg fordert, natürlicher zu werden. Als Erklärung hierfür nennt er „körperliche Begrenzungen“. Eine körperliche Begrenzung ist, so Luis Oberwalder, wenn zum Beispiel Frauen schweißtriefend am Gipfel ankommen und das ganze Make-up weg ist, oder wenn ein flotter Bursche zum müden Krieger wird.³⁸Der Schein der makellosen Schönheit kann in dieser Zeit nicht gewahrt bleiben!

3.3.3.3. Wetter

*„Das Wetter spielt in Bezug auf den Bergtourismus eine wesentliche Rolle“
(Interview Warscher 2007).*

Eine der stärksten Herausforderungen im hochalpinen Raum ist das Wetter, da sich hier binnen weniger Sekunden die geglaubte Sicherheit verändern kann. Wenn nicht mit entsprechender Vorsicht und Können agiert, wird kann es zu Unfällen

³⁸ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns.

kommen.³⁹ Man sollte sich speziell bei Bergtouren in Gletschergebieten überlegen, ob es nicht sinnvoller ist sich einen/ eine BergführerIn zu nehmen, um dadurch besser möglichen Gefahren aus dem Weg gehen zu können.

Der Osttiroler Bergführer Martin Warscher weiß, dass man heutzutage selber (als Bergführer) ein guter Wetterprophet sein muss, um lokal, trotz des Wetters Touren gehen zu können (vgl. Interview Warscher 2007).

Es kann jedoch auch vorkommen, dass der Gipfel aufgrund der Wetterverhältnisse nicht erreicht werden kann. Man muss als Bergführer/In das Beste daraus machen und versuchen die Gäste trotz des Wetters zu motivieren. Speziell bei den SUMMIT-Gruppen, die ja wie bereits obig erwähnt eine ganze Woche auf der Johannishütte stationiert waren, kam es des Öfteren vor, dass es an dem einen oder anderen Tag nicht möglich war auf den Gipfel zu kommen. Bis auf einige wenige Ausnahmen, war der Großteil der Gruppe von der Gewalt der Natur und den plötzlichen Wetterveränderungen beeindruckt und fasziniert. Der Bergführer Robert Oblasser sagt auch, dass es die Gäste einsehen, wenn es manchmal unter gewissen Umständen, wie zum Beispiel dem Wetter nicht möglich ist, den Gipfel zu erreichen (vgl. Interview Oblasser 2007).

Leonhard Unterwurzacher, der seit seinem dritten Lebensjahr jeden Sommer auf einer Schutzhütte verbracht hat (mit Ausnahme der drei Jahre seiner Lehrzeit), weiß aufgrund eigener Beobachtungen, dass für den Gast von heute primär der Wetterbericht und ein fixes Tourenprogramm zählen. Wenn diese aufgrund des Wetters nicht durchführbar sind, wird sofort wieder abgestiegen (vgl. Interview Unterwurzacher 2007).

3.3.3.4. Klimawandel

„Das traurige aber ist, die Natur verändert sich gewaltig“ (Interview Oberhammer 2006).

³⁹ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh‘- von der Faszination des Bergwanderns.

Bedingt durch den Klimawandel kommt es zum Schmelzen des Permafrostes, durch welchen es zu vermehrtem Steinschlag im hochalpinen Raum kommt. In Zukunft wird man gewisse Touren und Routen nicht mehr gehen können. Man muss umdenken um auf gewisse Gefahren frühzeitig reagieren zu können (vgl. Interview Oblasser 2007). Durch das Schmelzen des Permafrostes kommt es zu vielen Zwischenfällen, und man muss ganz nüchtern sagen, dass man in Zukunft vielen Touren nicht mehr gehen wird können, da sie einfach zu gefährlich werden. Es sollte im Anbetracht der Tatsache bereits im Vorfeld der Versuch unternommen werden, geeignete Alternativen zu finden, um das Gebiet nicht noch zusätzlich kaputt zu machen. Als aktuelles Beispiel wäre hier das Eisleitl am Großglockner zu nennen, wo die Zahl der Unfälle von Jahr zu Jahr stetig steigt. (vgl. Interview Warscher 2006).

In Bezug auf den Klimawandel stellt Martin Oberhammer fest, dass sich die Natur in den letzten 15 Jahren dramatisch verändert hat. Für ihn liegt die Veränderung in der Natur einerseits an der Erderwärmung und andererseits am Raubbau. (vgl. Interview Oberhammer 2006).

4. CONCLUSIO

Die Frage: „Welche Erwartungen haben Menschen vom touristischen Raum alpines Hochgebirge?“ sowie die formulierten Subfragen bilden die Struktur dieser Arbeit. Im Folgenden wird das ausgewertete empirische Datenmaterial mit theoretischen Aspekten in Verbindung gebracht, um so einen Gesamtüberblick über die wichtigsten Punkte dieser Arbeit zu erhalten.

Mein besonderes Augenmerk gilt dem Abenteuerismus im Bergsportbereich. Einerseits interessiert mich das damit in Verbindung stehende Naturerlebnis für das Individuum und andererseits die Interaktion zwischen dem Bergführer und seinem Gast (seinen Gästen).

- In welchem Verhältnis stehen DienstleisterInnen und Reisende zueinander?

Wenn man sich mit dem Beziehungsverhältnis von DienstleisterInnen und Reisenden auseinandersetzt, ist es wichtig zu erkennen, dass sich die AkteurInnen im Tourismus sowohl gegenseitig als auch das „touristische Produkt“ an sich beeinflussen. Bei Christoph Hennig liest man in Anlehnung an John Urry, dass *„die Qualität der sozialen Interaktion selbst Teil der erworbenen Dienstleistung [ist]“* (Urry zitiert nach Hennig 1997: 133), und Heinz-Günter Vester spricht in diesem Zusammenhang von „emotionalen Wesen“, die im gesellschaftlichen Feld des Tourismus aufeinander treffen (vgl. Vester 1999: 47). Der Osttiroler Bergführer Martin Warscher weiß, dass die emotionale Beziehung des/ der Bergführers/ Bergführerin zu seinen/ ihren Gästen ganz wesentlich ist, da er/ sie das Verhalten der Gäste beeinflussen kann. Dem/ der BergführerIn muss es gelingen das Vertrauen der Gäste zu gewinnen, da dieser/ diese für den positiven Verlauf des Bergabenteuers verantwortlich ist. Martin Warscher zufolge muss man ein/ e guter/ gute MenschenkennerIn sein, um die Wünsche und Erwartungen seiner/ ihrer Gäste zu kennen (vgl. Interview Warscher 2007). Für den Bergführer Robert Oblasser ist die persönliche Beziehung zu den Gästen sehr wichtig, da man durch diese die

Vorstellungen und Wünsche der TeilnehmerInnen sehr genau kennen lernt (vgl. Interview Oblasser 2007). John Urry spricht in diesem Zusammenhang von der „emotional work“ (Urry 1990: 70) im touristischen Dienstleistungssektor. In den Ausführungen von Christoph Hennig heißt es, *„wie häufig im Dienstleistungssektor, bilden auch im Tourismus menschliche Haltungen einen Teil des Produkts. Freundlichkeit und Kommunikation werden mitverkauft, Professionalität schließt persönliche Haltungen ein, die dem Gast das Gefühl der Besonderheit geben“* (Hennig 1997: 133). Für Robert Oblasser und Martin Warscher gehören freundschaftliche Beziehungen zu den Gästen ganz klar zum Arbeitsalltag des/ der Bergführers/ Bergführerin dazu. Aus Stammgästen können im Laufe der Zeit sehr gute FreundInnen werden (vgl. Interview Warscher 2007, Oblasser 2007).

Die „Performance“ von touristischen Produkten und Plätzen und vor allem die „emotional work“ (vgl. Urry 1990, Vester 1999) der DienstleisterInnen gegenüber den Gästen sind zu einem fixen Bestandteil der Tourismus- Und Freizeitwirtschaft geworden. In Anlehnung an die Aussage John Urrys kann man davon ausgehen, dass die AkteurInnen der Tourismuswirtschaft genau über die Wünsche und Erwartungen der Gäste bescheid wissen müssen, da diese großen Einfluss auf das touristische Geschehen haben. Ist der Gast mit dem Angebot vor Ort, mit der Qualität des Produktes nicht zufrieden, so wird er sich im nächsten Urlaub für eine andere Destination oder ein anderes Produkt entscheiden. Werner Kreisel erklärt sich die Trendwende dadurch, dass *in den letzten Jahren eine neue Generation von Konsumenten herangewachsen [ist], die höhere Ansprüche an die Leistungsträger stellt“* (Kreisel 2004: 79). Die Wünsche und Erwartungen an das touristische Produkt sind mannigfaltig.

„Fließbandarbeit war einmal, heutzutage muss man sich darum bemühen dem Gast ein schönes Erlebnis zu bereiten. Man muss versuchen herauszufinden was der Gast will und wie man es ihm am schönsten machen kann, dass er glücklich und zufrieden nach Hause geht“ (Interview Oblasser 2007).

Da sich der Markt von einem „Verkäufermarkt“ zu einem reinen „Käufermarkt“ gewandelt hat, müssen sich heute alle Wirtschaftsbereiche an den Bedürfnissen der KundInnen orientieren. Robert Oblasser erkennt für sich als Bergführer, dass eine

qualitativ hochwertige Dienstleistung oberste Priorität haben muss. Ständiges Fragen und ein Feedback von Seiten der Gäste sollen die Qualität seiner Arbeit verbessern (vgl. Interview Oblasser 2007). Martin Warscher, der sowohl im Sommer als auch im Winter als Bergführer tätig ist weiß, dass ein Mehrwert an Leistung einen enormen Qualitätsunterschied ausmacht, der von Seiten der Gäste geschätzt und belohnt wird (vgl. Interview Warscher 2007).

- Welche Motive bedingen den Urlaub im hochalpinen Raum?

Die Anthropologie des Tourismus setzt sich ganz bewusst mit der Frage nach den Motiven und Bedingungen modernen Reisens auseinander. In Bezug auf Tourismus im hochalpinen Raum bedarf es einer umfassenden und gründlichen Auseinandersetzung mit der Thematik, um vermeintliche Erwartungen und Wünsche der Gäste zu verstehen.

Erlebnis und Abenteuer lassen sich im Urlaub sehr gut verkaufen, da die heutige Gesellschaft auf steter Suche nach neuen physischen und psychischen Herausforderungen ist. Wie bereits in vorhergehenden Kapiteln ausführlich diskutiert, ist das Leben in der industrialisierten Welt geprägt durch Sicherheit, Kontinuität und Dauerhaftigkeit. Die eben genannten Komponenten bedingen das Phänomen der Langeweile. Langeweile kann als Folge von Reizarmut gesehen werden, und die Angst vor dieser bedingen den steten Drang nach neuen Erlebnissen und Herausforderungen (vgl. Opaschowski 2000: 19). Christoph Hennig versucht in seinem Buch, in Anlehnung an Norbert Elias, das Phänomen der Langeweile am Beispiel der Engländer zu skizzieren. Engländer waren seit jeher die großen Reisenden und zugleich auch diejenigen, *„die den Prozess der Affekt- und Körperkontrolle am stärksten vorangetrieben hatten. Eine Reaktion auf die Verarmung der Gefühle war die Entstehung des Sports“* (Hennig 1997: 108). Beim Bergsteigen kam es zur Verschmelzung zwischen Sport und Reisen, und dies bot dem Individuum die Möglichkeit, das zurückgedrängte Gefühlsleben auf die Natur zu projizieren (Hennig 1997: 109). Um die bergsteigerischen Leistungen der Engländer zu veranschaulichen, muss man sich die Geschichte des Alpinismus vor Augen führen: Der Mont Blanc wurde zwischen 1852 und 1857 von 64 Bergsteigern bestiegen, wobei 60 aus England stammten (vgl. Opaschowski 2002: 45).

Die Bergwelt ist für das Erleben von Abenteuern der perfekte Ort, da Erlebnissen kaum Grenzen gesetzt sind. Man kann die Bergwelt für eigene individuelle Abenteuer nutzen oder man macht dies in Kombination mit einer geführten Berg- oder Klettertour. Für diverse Formen des Sporturlaubes (Bergsteigen, Skifahren, Wandern etc.) sind die Körpererfahrung und die Wahrnehmung des eigenen Körpers von zentraler Bedeutung. Die Risiken, die zum Beispiel beim Klettern herrschen, zählen noch heute zu den Reizen des Reisens. Es wird eine emotionale Spannung erzeugt, die im Alltagsleben fehlt. Diese Form der Spannung ist für den Bergtourismus entscheidend (vgl. Hennig 1997). Ein von Johannes Kaup interviewter Mann sagt, dass sich sein Körper bei regelmäßiger Bewegung in der Natur am aller wohlsten fühlt. Die Bewegung ist für ihn jedes Mal eine andere, und er kann dabei seinen Körper mit all den Muskeln bewusst wahrnehmen.⁴⁰

„Den eigenen natürlichen Rhythmus spüren zu können, das was die eigene Energie hergibt ist letztlich das, was jeden Wanderer und Berggeher begeistert“ (Interview Urban 2006).

Durch die Bewegung kann man seine Umwelt ganz anders wahrnehmen und dies ist vergleichbar mit dem meditativen Charakter einer Pilgerreise. (vgl. Selbstreflexionsinterview 2006). In Anlehnung an die enge Beziehung zwischen modernem Tourismus und traditionellem Pilgertum, schreiben das Ehepaar Turner wie folgt: *„Ein Tourist ist ein halber Pilger, ein Pilger ein halber Tourist“* (Turner E. und V. zitiert nach Hennig 1995: 81).

„Man kann von den Bergen aus sein Leben viel distanzierter betrachten. Man blickt ins Tal und sieht die Sachen, die einem so im Alltag nicht auffallen, viel klarer. Das Bergsteigen kann man auch als einen Bruch mit dem Alltag verstehen“ (Selbstreflexionsinterview 2006).

Der Bruch mit der Alltagswelt ist ein zentrales Element von Tourismus und Ritual, und Nelson Graburn spricht in diesem Zusammenhang von unseren zwei Leben, die einander bedingen und beeinflussen. Einerseits gibt es das „sacred/ nonordinary/

⁴⁰ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh‘- von der Faszination des Bergwanderns.

touristic- life" und andererseits das „profane/ workaday/ stay-at-home- life", (Graburn 1977: 23). Für den Südtiroler Extrembergsteiger Reinhold Messner, kann das Bergsteigen der Selbst- bzw. Sinnfindung dienen. Er spricht von „...*Abenteuer als Selbstzweck, als ein Zugang zu mir selbst*“ (Messner zitiert nach Luger 1995: 45 ff.). Nicht nur die von mir interviewte Geographiestudentin sondern auch der deutsche Gast Martin Oberhammer bemerken, dass der alpine Raum für viele Menschen etwas Entspannendes und Ausgleichendes bietet, und dass man dabei die Hektik des täglichen Lebens vergessen kann (vgl. Interview Oberhammer 2006; Geo-Studentin 2006). Das Bergsteigen kann ein Freiheitsgefühl vermitteln, kombiniert mit einer unbeschreiblich schönen Aussicht, durch welche man immer wieder Kraft tanken kann (vgl. Selbstreflexionsinterview 2006). Der Direktor des Nationalparks Hohe Tauern sieht nicht im Erreichen des Gipfels das Berg-Erlebnis, sondern das Haupterlebnis ist für ihn der Weg selbst (vgl. Interview Urban 2006). Wenn Gerhard Zöhler über das Erreichen des Gipfels und dessen Bedeutung für das Individuum philosophiert wird klar, dass man eine bestimmte Einstellung und vor allem Biss braucht, da das Bergsteigen mit viel Anstrengung verbunden ist. Man wird jedoch schlussendlich mit dem Erfolg des „sich Überwindens“, der Aussicht und dem Genuss belohnt. Nicht die Mühen, sondern die schönen Dinge bleiben in der Erinnerung verhaftet.⁴¹Ronald Lutz schreibt in seinem Artikel „Der Kampf um den Gipfel. Von der Eroberung zur Selbstvergewisserung“ (2002) wie folgt: „*Bergsteigen wird selbstreflexiv und betont das Besondere des Individuums. Nicht mehr der Sieg über den Gipfel ist das Ziel sondern das eigene Erleben*“ (Lutz 2002: 288).

Das Gästeprofil, welches sich aus den empirischen Daten der Feldforschung ergeben hat, veranschaulicht gegenwärtige touristische Trends: Die von mir interviewten ExpertInnen sind sich darüber einig, dass sich das BergsteigerInnenpublikum in den letzten 15 Jahren verändert hat. Es kommen vermehrt Gäste aus den osteuropäischen Ländern und vor allem junge Menschen in die Berge, um dort ihren Urlaub zu verbringen. Für die Tiroler Pädagogin, Bergphilosophin und Bergsteigerin, Helga Peskola, ist es den neuen (alten) Sportarten, wie zum Beispiel dem Bouldern, Klettern (Klettersteige), Mountainbiken

⁴¹ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns.

und Schitourengehen zu verdanken, dass seit den letzten 15 Jahren wieder vermehrt junge Leute in die Berge kommen.⁴²

„Mit den Trendsportarten Mountainbiking, Riverrafting, Paragliding, Canyoning usw. kommt der Bergsommer mit einem neuen und jüngeren Image wieder auf Touren und vollzieht damit eine Modernisierung“ (Luger, Rest 2002: 29).

Trendsportarten sind in der Regel mit Vergnügen und Spaß kombiniert und bieten die Möglichkeit, sich sportlich und individuell zu verwirklichen. Der alpine Raum wird durch diese Sportarten neu in Wert gesetzt und für jungen Menschen attraktiv gemacht. Die Berge werden mit den Adjektiven *„in, cool und interessant“* assoziiert⁴³. Dank neuer Technologien und einer verbesserten Ausrüstung werden heutzutage alpine Räume begeh- und befahrbar, die vor einigen Jahren für einen Großteil der Bevölkerung noch nicht zugänglich waren.

- Welche Rolle spielen Natur und Landschaft für den touristischen Raum alpines Hochgebirge?

„Natur dient zugleich als Projektionsfläche für Phantasien und Bedürfnisse, als Raum für schweifende Gefühle und als Gegenwelt zu den Defiziten der Industriegesellschaft“ (Hennig 1997: 104).

Die Aspekte von Natur und Landschaft spielen in Bezug auf den Bergtourismus eine wichtige Rolle. Einerseits geht es um das bewusste Erleben in der Natur und andererseits muss man sich in diesem Zusammenhang explizit mit dem Bild der Landschaft und deren Beeinflussung für das Individuum auseinandersetzen. Ziel der Landschaftsmalerei war es, eine idealisierte Welt darzustellen. Es wurde der Versuch unternommen, eine Übereinstimmung zwischen dem bildlichen Ideal und dem Land

⁴² Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

⁴³ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

herzustellen. Ausgehend vom England des 18. Jahrhunderts verbreitete sich das Bild der „Traumlandschaft“ rapide. Eine Landschaft galt dann als vollkommen und perfekt wenn sie „wie gemalt“ aussah (vgl. Hennig 1997: 105). Noch heute sind viele Reisende auf der Suche nach der perfekten Landschaft sowie einer intakten und unberührten Natur. Da die Tourismuswirtschaft auf die ästhetischen Qualitäten von Natur angewiesen ist, wird diese für den Tourismus entsprechend ausgebessert und in Szene gesetzt. Der hochalpine Raum im Vergleich, bietet den TouristInnen eine flächendeckende Wege- und Hütteninfrastruktur.

Die Sehnsucht nach der Natur, ist nach Christoph Hennig, wesentlich für den Tourismus. Nicht nur die Suche nach der vollkommenen und unberührten Natur ist zentral, sondern auch die Inanspruchnahme der Natur für diverse Freizeitaktivitäten. Überträgt man das Konzept der Freizeitaktivitäten auf den Bergtourismus, kann man feststellen, dass hier die Natur als „Bühne“ für Aktionen und Erlebnisse und die für Ausübung diverser Sportarten genutzt wird. Beim Bergsteigen, Wandern und Radfahren etc. kann es zu einer Kombination der physischen Aktivität und der ästhetischen Komponente kommen (vgl. Hennig 1997: 104).

Die Schönheit der Berge kann unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden. Für einen Elektrotechniker aus Reute in Tirol sind Bilder, wie zum Beispiel ein Sonnenaufgang am Berg ungemein wichtig, da er von diesen Eindrücken und den damit verbundenen Gefühlen im Alltag lange zehren kann. Eine auf der Adamekhütte interviewte Bergsteigerin genießt die „unbeschreibliche Schönheit“ der Berge, und sie kann dadurch immer wieder neu Energien tanken.⁴⁴ Für den von mir auf der Berndlalm interviewten deutschen Gast tragen die Atmosphäre, die Luft und die Bergwelt zum Wohlfühlen und zum Genießen bei (vgl. Interview dt. Gast 2006). Der Innsbrucker Altbischof Reinhold Stecher weist darauf hin, dass der Raum der Berge Ewigkeit und Erhabenheit über alle Zeit repräsentiert.⁴⁵

Die Natur hat ihre eigenen Gesetzlichkeiten. Die Willkür von Sonne, Wind und Regen begleiten das Erlebnis in der Natur. Eine der stärksten Herausforderungen im hochalpinen Raum ist das Wetter, da sich hier binnen weniger Sekunden die geglaubte Sicherheit verändern kann. Wenn nicht mit entsprechender Vorsicht und

⁴⁴ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

⁴⁵ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

Können agiert wird, kann es zu Unfällen kommen.⁴⁶ Man sollte sich speziell bei Bergtouren in Gletschergebieten überlegen, ob es nicht sinnvoller ist sich einen/ eine BergführerIn zu nehmen, um dadurch möglichen Gefahren besser aus dem Weg gehen zu können.

Wenn man sich mit dem Tourismus im hochalpinen Raum auseinandersetzt ist es heutzutage und auch zukünftig äußerst wichtig, sich mit den Folgen des Klimawandels näher zu beschäftigen, da es zum Beispiel durch das Schmelzen des Permafrostes immer wieder zu unberechenbaren Felsstürzen kommen kann. Nicht nur der brüchige Fels sondern auch das Schmelzen der letzten Gletscher, und die dadurch entstehenden Gletscherspalten und blanken Eisflächen (vergleich Glocknerleitl) bergen ein hohes Gefahrenpotential in sich, welches man nicht unterschätzen sollte. Um in Zukunft auf die durch den Klimawandel bedingten Veränderung im hochalpinen Raum bestens vorbereitet zu sein, bedarf es einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Thema innerhalb aller wissenschaftlichen Disziplinen.

⁴⁶ Vgl. Kaup 2004: Ö1 Radiokolleg „Über allen Gipfeln ist Ruh“- von der Faszination des Bergwanderns.

BIBLIOGRAPHIE

ABRAM, Simone; WALDREN, Jacqueline; MACLEOD, Donald V. L. (1997): Tourists and Tourism. Identifying with People and Places. Oxford. Berg.

BÄTZING, Werner (2003): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft, München, C. H. Beck.

BEEDIE, Paul; HUDSON, Simon (2003): Emergence of mountain- based Adventure Tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 30, No. 3. Great Britain. Elsevier Science Ltd: 625-643.

BEER, Bettina (Hg.) (2003): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin. Dietrich Reimer Verlag GmbH.

BELL, Claudia; LYALL, John (2002): The Accelerated Sublime. Thrill-Seeking Adventure Hereos in the Commodified Landscape. In: COLEMAN, Simon; CRANG, Mike: Tourism. Between Place and Performance. NY, Oxford: Berghahn Books: 20-37.

BORTZ, Jürgen u. DÖRING, Nicola (2005). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg. Springer Medizin Verlag.

CHAMBERS, Erve (2000): Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland Press.

COHEN, Erik (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. In: Sociology. Vol. 13. No.2: 179-201.

COLEMAN, Simon und CRANG, Mike (2002): Tourism. Between Place and Performance. NY, Oxford: Berghahn Books.

CRANG, Mike (1997): Performing the tourist product. In: ROJEK, Chris; URRY, John (Hg.): Touring Cultures. Transformation of Travel and Theory. New York. Routledge: 137-154.

DER BROCKHAUS (2003) in einem Band. 10. neu bearbeitete Auflage. Leipzig, Mannheim. F. A. Brockhaus GmbH.

ERIKSEN, Thomas Hylland (2001): Small places, large issues: An introduction to social and cultural anthropology. London. Pluto.

FLICK, Uwe; VON KARDORF, Ernst; KEUPP, Heiner; VON ROSENSTIEL, Lutz; WOLFF, Stefan (Hg.) (1991): Handbuch qualitative Sozialforschung. München Psychologie-Verlag-Union.

GRABURN, Nelson H. H. (1977): Tourism: The Sacred Journey. In: SMITH, Valene L. (Hg.): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press: 17-32.

HALBMAYER, Ernst; MADER, Elke (Hg.) (2004) Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raumes in Zeiten der Globalität. Frankfurt a. Main. Brandes & Apsel Verlag GmbH.

HALLERBACH, Bernd (2004): Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber. In: BECKER, HOPFINGER, STEINECKE: Geographie der Freizeit und des Tourismus. München. Oldenbourg wissenschaftlicher Verlag: 171-177.

HAUSER-SCHÄUBLING, Brigitta (2003): Teilnehmende Beobachtung. In. BEER, Bettina (Hg.) Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin. Dietrich Reimer Verlag GmbH: 33-54.

HENNIG, Christoph (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

HIRSCH, Eric; O' HANLON, Michael (Hg.) (1995): The Anthropology of landscape. Perspectives on Place and Space. Oxford. Clarendon Press.

ILLIUS, Bruno (2003): Feldforschung. In: BEER, Bettina; FISCHER, Hans (Hg.): Ethnologie. Einführung und Überblick. Berlin. Dietrich Reimer Verlag GmbH. 73-77.

IOANNIDES, Dimitri (Hg.) (1998): The Economy Geography of the Tourist Industry. London/ New York. Routledge.

JOB, H. (2003): „Reisestile“: Modell des raumzeitlichen Verhaltens von Reisenden. Ein raumwissenschaftlicher Diskussionsbeitrag zum Wandel der Gestalt touristischer Destinationen. In: Tourismus Journal., 7. Jg.

JOHNSON, Barbara R.; EDWARDS, Ted (1994): The Commodification of Mountaineering. Annals of Tourism Research, Vol. 21. No. 3. USA. Elsevier Science Ltd: 459-478.

KLIMMER, Thomas (2007): Venediger Geschichten. In: Land der Berge. Das österreichische Outdoor-Magazin. 01. 2007: 21-27

KEMPER, Peter; SONNENSCHNEIN, Ulrich (Hg.) (2001): Die Kick-Kultur. Zur Konjunktur der Süchte. Leipzig, Reclam Verlag

KREISEL, Werner (2004): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: BECKER, HOPFINGER, STEINECKE: Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, Oldenbourg wissenschaftlicher Verlag. 74-85.

LANGHAGEN-ROHRBACH, Christian (2004): Neuere Trendsportarten im Outdoor-Bereich. In: BECKER, HOPFINGER, STEINECKE: Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, Oldenbourg wissenschaftlicher Verlag.: 345-355.

LAMNEK, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung 2. Methoden und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz, Psychologie-Verlag-Union.

LESER, Hartmut (1997): DIERCKE- Wörterbuch Allgemeine Geographie. München. Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co.

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

LUGER, Kurt (1995): Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Wien, Picus Verlag

LUGER, Kurt; INMANN, Karin (Hg.) (1995): Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge. Innsbruck, Wien. Studienverlag.

LUGER, Kurt; REST, Franz (Hg.) (2002): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, Wien. Studienverlag.

LUTZ, Ronald (2002): Der Kampf um den Gipfel. Von der Eroberung zur Selbstvergewisserung. In: LUGER, Kurt; REST, Franz (Hg.): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, Wien. Studienverlag: 281-295.

MACCANNELL, Dean (1976): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. NY: Schocken Books.

MAYRING, Philipp (1997): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim. Dt. Studien- Verlag.

MAYRING, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

MAYRING, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel. Beltz Verlag.

MEUSER, Michael; NAGEL, Ulrike (2003): Experteninterview. In: BOHNSACK, Ralf.; MAROTZKI, Winfried.; MEUSER, Michael. (Hg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Opladen. Leske+Budrich.

OPASCHOWSKI, Horst (2000): Xtrem- Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Opladen. Germa Press.

OPASCHOWSKI, Horst (2002): Tourismus. Eine systematische Einführung, Analysen und Prognosen. Opladen. Leske + Budrich. 3.

ROJEK, Chris; URRY, John (Hg.) (1997): Touring Cultures: Transformations of travel and theory. New York. Routledge.

SCHLEHE, Judith (2003): Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In: BEER, Bettina (Hg.) Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin. Dietrich Reimer Verlag GmbH.

SMERAL, E. (2005): Die Zukunft des internationalen Tourismus. Linde. Wien.

SMITH, Valene (Hg.) (1977): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1-17.

STAGL, Justin (1991): Ethnologie. In: FLICK, Uwe; VON KARDORF, Ernst; KEUPP, Heiner; VON ROSENSTIEL, Lutz; WOLFF, Stefan (Hg.) (1991): Handbuch qualitative Sozialforschung. München Psychologie-Verlag-Union.

URRY, John (1990): The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.

VAN GENNEP, A. (1999): The Rites of Passage. Chicago. University of Chicago Press

VESTER, Heinz-Günter (1999): Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. Wien, München. Profil.

VOLGGER, Michael (2006): Ferae instrumentum regni. Tourismus als Ritual – Eine empirische Annäherung und daraus folgende machtpolitische Implikationen. Wien. Seminararbeit: Reisewelten.

WEBER, Karin (2001): Outdoor Adventure Tourism. A Review of Research Approaches. Annals of Tourism Research. Vol. 28, No. 2. Great Britain. Elsevier Science Ltd: 360- 377.

Internetquellen

Offizielle Homepage des OEAV. Österreichischer Alpenverein.

<http://www.alpenverein.at/portal/index.php> [23. 03. 2008]

Offizielle Homepage des DAV. Deutscher Alpenverein.

<http://www.alpenverein.at> [23. 03. 2008]

Offizielle Homepage des ÖTK. Österreichischer Touristenklub.

<http://www.oetk.at> [23. 03. 2008]

Offizielle Homepage des DAV SUMMIT CLUB.

<http://www.dav-summit-club.de> [23. 03. 2008]

Offizielle Homepage des NKBV. Koninklijke Nederlandse Klim-en Bergsport Vereniging.

<http://www.nkbv.nl> [23. 03. 2008]

Johannishütte. DAV Sektion Oberland.

http://www.johannis-huette.at/deutsch/index_d.html [26. 03. 2008]

WegPunkte. Bergsteiger-Zitate.

<http://www.bergnews.com/bergbrevier/wegpunkte-J-P.php> [17. 05. 2008]

Digitales Radiomaterial

KAUP, Johannes (2004): „Über allen Gipfeln ist Ruh'- von der Faszination des Bergwanderns“. Ö1 Radiokolleg Sendereihe. Wien. 4 Teile à 23 min.

Broschüren

Managing Alpine Future- Abstract. 2007.

Abstract zur Internationalen Konferenz „Managing Alpine Future“. Innsbruck.
www.alpinefuture.com

Summt 2007: Bergsteigen weltweit.

Reisekatalog des DAV SUMMIT CLUB. München

Hütten in Osttirol 2007. Verführerische Natur.

Herausgeber Osttirol Werbung. www.osttirol.com

Abstract

Die Kultur- und Sozialanthropologie bietet im Bereich der Tourismusforschung einen wichtigen sozialwissenschaftlichen Beitrag, da sie sich mit den Motiven und Bedingungen modernen Reisens auseinandersetzt. Wenn man sich dem komplexen Thema des „Bergtourismus im hochalpinen Raum“ aus einer anthropologischen Perspektive nähert, interessieren vor allem die Erwartungen, welche die Reisenden an den touristischen Raum haben. Angefangen von den Motiven die den Urlaub bedingen, über die Interaktion zwischen den DienstleisterInnen und den Reisenden bis hin zur Rolle der Natur und Landschaft. Wenn man versteht, warum sich Menschen für diese oder jene Tourismusform oder -egend entscheiden und welche individuellen wie kollektiven Wünsche und Erwartungen damit verbunden sind, kann es für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft von immensem Vorteil sein, da man auf diese Erkenntnisse aufbauend interagieren kann. Mein besonderes Augenmerk gilt dem Abenteuer-tourismus im Bergsportbereich. Einerseits interessiert mich das damit in Verbindung stehende Naturerlebnis für das Individuum und andererseits die Interaktion zwischen dem Bergführer und seinem Gast (seinen Gästen).

In den Ausführungen von Christoph Hennig heißt es, dass die Sehnsucht nach der Natur für den Tourismus wesentlich ist, und dass sich diese Sehnsucht in zweierlei Art äußert: Es geht einerseits um die Suche nach der vollkommenen und unberührten Natur, und andererseits um die Inanspruchnahme der Natur für diverse Freizeitaktivitäten. Überträgt man das Konzept der Freizeitaktivitäten auf den Bergtourismus kann man feststellen, dass hier die Natur als „Bühne“ für Aktionen und Erlebnisse, und die Ausübung diverser Sportarten genutzt wird (vgl. Hennig 1997 104 ff.). Der Aspekt des Spiels kommt immer wieder in der Tourismusdebatte vor und hier vor allem die Spielformen der Verwandlung und des Rausches. Das Reisen bietet dem Individuum die Möglichkeit in andere Rollen zu schlüpfen, da man losgelöst von sozialen und gesellschaftlichen Zwängen agieren kann. Die Spielform des Rausches, welche mit den Worten Wagnis, Geschwindigkeit, Adrenalin und Nervenkitzel etc. beschrieben werden kann, erweckt im Individuum den Wunsch sich selbst zu überschreiten und an seine/ ihre Grenzen zu kommen (vgl. ebd. 86). Der

Bruch mit der Alltagswelt ist sowohl beim Ritual als auch bei den Pilgerreisen zentral. Bei letzterer Form wird das Erreichen eines heiligen Ziels, mit dem Wunsch nach innerer Erneuerung, angestrebt. (vgl. Hennig 1997: 80). Für den Südtiroler Extrembergsteiger Reinhold Messner, kann das Bergsteigen der Selbst- bzw. Sinnfindung dienen. Er spricht von „...*Abenteuer als Selbstzweck, als ein Zugang zu mir selbst*“ (Messner zitiert nach Luger 1995: 45 ff.). Erlebnis und Abenteuer lassen sich im Urlaub sehr gut verkaufen, da die heutige Gesellschaft auf steter Suche nach neuen physischen und psychischen Herausforderungen ist. Trendsportarten sind in der Regel mit Vergnügen und Spaß kombiniert und bieten die Möglichkeit, sich sportlich und individuell zu verwirklichen. Der alpine Raum wird durch diese Sportarten neu in Wert gesetzt.

Die „Performance“ von touristischen Produkten und Plätzen und vor allem die „emotional work“ (vgl. Urry 1990, Vester 1999) der DienstleisterInnen gegenüber den Gästen sind zu einem fixen Bestandteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft geworden. Die AkteurInnen der Tourismuswirtschaft sollten genau über die Wünsche und Erwartungen der Gäste Bescheid wissen, da diese großen Einfluss auf das touristische Geschehen haben. Ist der Gast mit dem Angebot vor Ort, mit der Qualität des Produktes nicht zufrieden, so wird er sich im nächsten Urlaub für eine andere Destination oder ein anderes Produkt entscheiden. Werner Kreisel erklärt sich die Trendwende dadurch, dass *in den letzten Jahren eine neue Generation von Konsumenten herangewachsen [ist], die höhere Ansprüche an die Leistungsträger stellt*“ (Kreisel 2004: 79). Die Wünsche und Erwartungen an das touristische Produkt sind mannigfaltig.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Judith Anna Egger
Geburtsdatum: 28. 11. 1981
Geburtsort: Bad Ischl
Nationalität: Österreich

Schulische Bildung

1988 – 1992 Volksschule Gosau
1992 – 1996 Hauptschule Gosau
1996 – 2000 BORG Bad Aussee (Abschluss mit Matura)

2001 – 2003 Kolleg für Sozialpädagogik Wien (Abschluss mit Diplom)

Studium

2003 – 2008 Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien;
Geographie und Regionalforschung
(Tourismus- und Freizeitforschung) an der Universität Wien

SS 2007 Auslandssemester an der Università di Padova

Juli – Oktober 2007 Feldforschungsaufenthalt in Osttirol

Sprachkenntnisse

Englisch In Wort und Schrift
Italienisch In Wort und Schrift
Französisch Grundkenntnisse