



# TOURISMUSGESINNUNG VON LANDWIRT:INNEN IN DER REGION WILDER KAISER

**ENDBERICHT**

**MCI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK**

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft

  
**LE 14-20**  
Entwicklung für den Ländlichen Raum

  
**LAND  
TIROL**

  
REGIONALMANAGEMENT  
Kitzbüheler Alpen

  
**LEADER**

Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.



TOURISMUSGESINNUNG VON LANDWIRT:INNEN IN DER REGION  
WILDER KAISER

MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

MCI Tourismus

Theresa Mitterer-Leitner, MA

Im Auftrag des Tourismusverbandes Wilder Kaiser

Eingereicht zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes Ländliche Entwicklung 2014-2020

Mai 2023

Titelbild: PXhere

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABBILDUNGEN</b> .....	<b>II</b>
<b>TABELLEN</b> .....	<b>II</b>
<b>DANKSAGUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>2</b>
<b>1</b> <b>AUSGANGSLAGE</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b> <b>ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b> <b>VORGEHENSWEISE UND METHODIK</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1</b> <b>Studiendesign</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2</b> <b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>8</b>
3.2.1    Einstellung zum Tourismus .....	9
3.2.2    Konflikte in der touristischen Raumnutzung und -planung .....	9
<b>4</b> <b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1</b> <b>Die Landwirtschaft in der Destination Wilder Kaiser</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2</b> <b>Konfliktquelle Werte und Prioritäten</b> .....	<b>15</b>
4.2.1    Raumverbundenheit und besondere Raumwahrnehmung .....	15
4.2.2    Naturverbundenheit - Abhängigkeit von Umweltbedingungen und Bewusstsein für ökologische Kreisläufe .....	16
4.2.3    Generationendenken – Grund und Boden nicht verschlechtern .....	16
4.2.4    Respekt vor Eigentum .....	16
4.2.5    Tierwohl .....	16
4.2.6    Regionalität und Authentizität .....	17
<b>4.3</b> <b>Konfliktquelle Tourismuseinstellung, Wahrnehmung und Beziehung mit touristischen Interessensgruppen</b> .....	<b>18</b>
4.3.1    Wahrnehmung der touristischen Entwicklung und gewünschte Entwicklung .....	18
4.3.2    Raumnutzungskonflikte mit unterschiedlichen Nutzergruppen und betriebliche Beeinträchtigungen .....	22
4.3.3    Allgemeine Wahrnehmung der wirtschaftlichen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen .....	25
4.3.4    Beteiligung und Unterstützung .....	27
4.3.5    Beziehung und Zusammenarbeit mit der Branche .....	29
<b>4.4</b> <b>Konfliktquelle Information</b> .....	<b>32</b>
<b>4.5</b> <b>Konfliktquelle Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit</b> .....	<b>32</b>
4.5.1    Machtposition .....	33
4.5.2    Umweltbedingungen .....	34
4.5.3    Vermietersicht .....	34
<b>4.6</b> <b>Konfliktquelle Interessen</b> .....	<b>34</b>
4.6.1    Mountainbike-Modell .....	35
4.6.2    Absatz landwirtschaftlicher Produkte .....	37
4.6.3    Beutegreifer .....	39
<b>5</b> <b>IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b> .....	<b>41</b>
<b>LITERATUR</b> .....	<b>47</b>
<b>ANHANG – INTERVIEWLEITFADEN</b> .....	<b>49</b>

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Konfliktquellen in der touristischen Raumnutzung und -planung.....	11
Abbildung 2: Biologisch bewirtschaftete Betriebe in Tirol und der Destination Wilder Kaiser .....	12
Abbildung 3: Entwicklung der land- & forstwirtschaftlichen Betriebe .....	13
Abbildung 4: Informationstafel Hundekot.....	15
Abbildung 5: Unbefugtes Betreten von Wiesen, abgebildet in Sozialen Medien .....	20

## TABELLEN

Tabelle 1: Übersicht der befragten Personen und Betriebe.....	11
---	----

## DANKSAGUNG

Im Vorfeld dieses Forschungsberichts möchten wir unseren aufrichtigen Dank und unsere Wertschätzung für diejenigen zum Ausdruck bringen, ohne deren Unterstützung und Zusammenarbeit die Studie nicht umgesetzt hätte werden können.

Zunächst gilt unser Dank den teilnehmenden betriebsführenden Landwirtinnen und Landwirten in der Tourismusregion Wilder Kaiser bzw. deren Partnerinnen und Partnern und Nachfolgerinnen und Nachfolgern. Ihre Offenheit und ihre Bereitschaft, dieser Studie einen Teil ihrer wertvollen Zeit zu widmen ist von großem und äußerst geschätztem Wert. Ihre Mitwirkung, ihre Erfahrungen und ihre Fachkenntnisse ermöglichen es uns, wertvolle Erkenntnisse über die Situation der Landwirtschaft in der Region in Wechselwirkung mit der touristischen Entwicklung zu gewinnen.

Darüber hinaus möchten wir der Landwirtschaftskammer Kufstein, Bezirksstellenleiter Ing. Dipl.-Päd. Simon Hörbiger danken. Die Unterstützung bei der Suche nach landwirtschaftlichen Betrieben gemäß Studienkriterien sowie bei der Kontaktaufnahme für die Befragungen war entscheidend für die vorliegende Studie.

Die Studie wurde eingereicht zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes „Ländliche Entwicklung 2014-2020“ und wurde durch Mittel des Bundes, des Landes Tirol und der Europäischen Union unterstützt. Unser Dank gilt auch dem Regionalmanagement Kitzbüheler Alpen für die gute Zusammenarbeit.

Die Zusammenarbeit zwischen den Bäuerinnen und Bauern und der Tourismus- und Freizeitbranche wird auch in Zukunft essentiell für die Qualität des touristischen Produktes, für eine nachhaltige touristische Entwicklung, aber auch für die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sein. Das Zusammentreffen einer naturnahen Landwirtschaft mit einer ausgeprägten, außenräumlich orientierten Tourismus- und Freizeitwirtschaft bringt Herausforderungen, aber auch Chancen mit sich. Wir hoffen, dass die Ergebnisse dieser Studie dazu beitragen werden, die Sichtweise der Landwirtschaft auf die touristische Entwicklung besser zu verstehen und aktuelle Probleme detailliert zu erfassen. Die Studie wird als Grundlage für neue Lösungsansätze und Maßnahmen dienen, welche zu einer zukunftsfähigen und florierenden Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus beitragen.

MMag. Lukas Krösslhuber, Geschäftsführung Tourismusverband Wilder Kaiser, Auftraggeber

Theresa Mitterer-Leitner, MA, Senior Lektorin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin, MCI Tourismus, Studienautorin

Ellmau, Innsbruck, Mai 2023

## ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie „Tourismusgesinnung von Landwirt:innen in der Region Wilder Kaiser“ wurde im Auftrag des Tourismusverbandes Wilder Kaiser vom MCI Management Center Innsbruck, Department Tourismus, Studienautorin Theresa Mitterer-Leitner, MA, durchgeführt. Das Projekt wurde zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes Ländliche Entwicklung 2014-2020, eingereicht und im Mai 2023 abgeschlossen.

Die Studie untersucht die Tourismuswahrnehmung und -einstellung der Landwirtschaft in der Tourismusregion Wilder Kaiser, die die Tiroler Gemeinden Söll, Scheffau, Ellmau und Going umfasst. Die Region zeichnet sich durch einen ausgewogenen Anteil an Winter- und Sommernächtigungen aus, wobei der Sommertourismus im Vergleich zu anderen Regionen in Tirol überdurchschnittlich stark wächst. Die Landwirtschaft in der Region ist durch grünlandbasierte Rinderhaltung geprägt und weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Bio-Betrieben (52 Prozent) sowie Vollerwerbsbetrieben (42 Prozent) auf. Konkret werden folgende Forschungsfragen behandelt:

1. *Welche Einstellung haben die Landwirtinnen und Landwirte und ihre Familien gegenüber dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft in der Destination Wilder Kaiser und wie nehmen sie die aktuellen Entwicklungen wahr?*
2. *Welche Erwartungen haben die Landwirtinnen und Landwirte an eine Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Destinationsmanagementorganisation, Seilbahnen, Hotellerie und Gastronomie, Guides)?*
3. *Welche konkreten Aspekte sind den Landwirtinnen und Landwirten in der Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Bezug auf die Nutzung ihres Grundeigentums besonders wichtig (Abgeltungen, nicht-monetäre Aspekte, Besucherlenkung, Instandhaltung der Infrastruktur etc.)?*

In dieser Studie wurde ein **qualitatives Erhebungsdesign** verwendet, bei dem leitfadengestützte, teilstrukturierte Tiefeninterviews zur Datenerhebung eingesetzt werden. Diese Interviews ermöglichen den Befragten, ausführlich ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu teilen, wobei die Interviewerin aktiv nachfragt, um oberflächliche Antworten zu vermeiden und Hintergrundinformationen zu erhalten. Der Interviewleitfaden wurde mittels der Forschungsfragen und bestehender Forschung entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber angepasst. Um verschiedene Perspektiven und Situationen ausgewogen zu erfassen, erfolgte die Auswahl der Betriebe anhand vordefinierter Kriterien wie touristischem Einkommen, Tierhaltungsform (Milchvieh, Mutterkuh), Almbetrieb und Lage in der Destination. Es wurden insgesamt **21 Personen von zwölf verschiedenen Betrieben** der Tourismusregion Wilder Kaiser interviewt. Befragte in dieser Studie sind die Betriebsführerinnen oder Betriebsführer und ihre Partnerinnen oder Partnern bzw. Nachfolgerinnen oder Nachfolger.

Bestehende Literatur zur Einstellung zum Tourismus beruht häufig auf Befragungen der allgemeinen Bevölkerung und zeigt, dass touristisches Einkommen und damit Abhängigkeit vom Tourismus ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Haltung zum Tourismus ist. Mit der vorliegenden Studie kann nicht bestätigt werden, dass Einnahmen aus dem Tourismus bzw. direkte Beteiligung an der Branche, etwa durch Vermietung oder Ausschank, wesentlichen Einfluss auf die Tourismuswahrnehmung und auf eine positive oder negative Einstellung zum Tourismus haben. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Landwirtschaft den **Tourismus** nicht undifferenziert als **Gesamtbranche** wahrnimmt. Die Landwirt:innen verfolgen durchgängig die touristische Entwicklung mit **Interesse**, haben grundlegendes **Branchenwissen** und sind der Auffassung, dass **Wechselwirkungen** zwischen Landwirtschaft und Tourismus bestehen. Sie **unterscheiden** in ihrer Wahrnehmung und Einstellung klar zwischen den verschiedenen Branchengruppen (z.B. Tourismusverband, Hotellerie, Gastronomie, Seilbahnen, Dienstleister etc.) – es besteht keine homogene Einstellung zu „dem Tourismus“. Die Einstellung und Beziehung zu den einzelnen Branchengruppen und Bereichen des Tourismus wird davon beeinflusst, inwiefern **Werte** und **Prioritäten** der Landwirtschaft in der **Zusammenarbeit** berücksichtigt und inwieweit den **Leistungen** der Landwirtschaft **Wertschätzung** und **Respekt** unter gegebenen Rahmenbedingungen entgegengebracht werden. Zudem wirkt sich die **räumliche Nähe des Betriebs zu besucherintensiven Gebieten** bzw. die Betroffenheit des eigenen Grund- und Bodens von Besucherströmen und deren Verhalten auf die Wahrnehmung und Zufriedenheit mit der **touristischen Entwicklung** aus. Während die befragten Betriebe, welche sich etwas abseits stark frequentierter Gebiete befinden, offener für weiteres touristisches Wachstum sind, sprechen sich Befragte von Betrieben mit hoher Besucherfrequenz gegen weitere quantitative Wachstumsorientierung aus – unabhängig von eigenen touristischen Einnahmen. Es besteht insgesamt eine sehr homogene Meinung zur **gewünschten touristischen Entwicklung**. Diese soll bewusst qualitätsorientiert und nachhaltig sein, wobei **Qualität** nicht vereinfacht mit

hochpreisigen Produkten verbunden wird, sondern wiederum mit der Orientierung an bestimmten Werten und Prioritäten und deren konkreten Übersetzung in das touristische Produkt.

Für die Landwirtschaft wichtige **Werte und Prioritäten** zeichnen sich sehr konsistent in den verschiedenen Themen ab und sind **Verbundenheit** zum bewirtschafteten **Raum** bzw. der **Kulturlandschaft**, sowie **Naturverbundenheit**, **Generationendenken**, **Tierwohl**, **Regionalität**, **Authentizität** und **Respekt** vor dem **Eigentum**. **Wertschätzung und Respekt** drücken sich aus Sicht der Landwirtschaft vor allem darin aus, dass die Primärprodukte der heimischen Landwirtschaft, Milch und Fleisch, im lokalen Tourismus Absatz finden. Dieser Absatz sichert und wertschätzt aus Sicht der Landwirtschaft das Fortbestehen der Kulturlandschaft. Des Weiteren bedeuten Wertschätzung und Respekt, dass die **Besonderheiten und Rahmenbedingungen der kleinstrukturierten Landwirtschaft** und ihre **betrieblichen Prozesse** in der Zusammenarbeit mit den verschiedenen touristischen Partnern sowie in der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden. Dazu gehören bspw. Aufklärung der Besucher:innen (Freizeitnutzer:innen, Tourist:innen), Unterstützung bei der Kontrolle angemessenen Freizeitverhaltens im Raum durch einen Flurwächter oder auch zeitliche und örtliche Besucherlenkung, sowie Akzeptanz seitens der Branche, wenn bestimmten Raumnutzungen oder der Nutzung bestimmter Bereiche aufgrund zu hoher betrieblicher Einschränkungen nicht zugestimmt werden kann.

Es existiert die Grundwahrnehmung, dass vor allem Hotellerie und Seilbahnen nach wie vor sehr **wachstumsorientiert** in Bezug auf die touristische Entwicklung sind. Wenngleich auch viele Landwirt:innen touristische Einnahmen aus Vermietung, Ausschank oder unselbständiger Tätigkeit beziehen, bedeuten steigende Besucherzahlen für ihren landwirtschaftlichen Geschäftsfeld eine **Erhöhung betrieblicher Beeinträchtigungen**. Mit steigenden Besucherzahlen auf Forst- und Güterwegen, sowie auf dem allgemeinen landwirtschaftlichen Grund und Boden wachsen für die Landwirtschaft nicht nur die Herausforderungen, sich in ihrer täglichen Arbeit an die Anzahl und das Verhalten der Besucher:innen anzupassen, sondern diese Anpassungen bringen auch erhöhte Kosten und emotionalen Stress (bspw. erhöhter Kontrollbedarf, Angst vor Unfällen, Pöbeleien) mit sich.

Während die Tourismusbranche einheitlich als wesentlicher allgemeiner Wohlfahrtsfaktor für die Region betrachtet wird, gibt es bezüglich der **wirtschaftlichen Vorteile** durch den Tourismus für den **eigenen landwirtschaftlichen Betrieb** unterschiedliche Ansichten. Die Landwirt:innen berichten von steigendem Kosten- und Zeitaufwand für **Kontrollen**, etwa ob Gatter geschlossen sind oder Felder betreten werden, für Besucherlenkungsmaßnahmen wie z.B. Zäune, für **Prozessanpassungen** wie die Verschiebung der Außenarbeiten auf weniger besucherfrequentierte Zeiträume und für die Beseitigungen von **Schäden** wie z.B. Verunreinigungen durch Hundekot oder Müll. Vereinzelt genannt werden auch Kosten für Rechtsberatung und -beistand im Zusammenhang mit Raumnutzungskonflikten. Viele der befragten Betriebe vermieten selbst Zimmer (acht). Es besteht in diesem Zusammenhang die Betrachtung, dass die Landwirtschaft weniger indirekt vom Tourismus profitiert, sondern nur, wenn es im Betrieb ein touristisches Geschäftsfeld gibt, d.h. wenn der oder die Landwirt:in selbst Touristiker:in wird. **Touristische Einnahmen** werden vor allem als Chance bzw. als Zweck zum Erhalt der Landwirtschaft gesehen. Dies wird besonders stark von der jungen Generation betont. Es ist den befragten Personen mit touristischen Einnahmen sehr wichtig, dass sie ihr eigenes **touristisches Produkt bewusst gestalten** und damit ihre eigenen Werte und Prioritäten (s.o.) leben und vermitteln können.

Die Landwirt:innen sind bezüglich **Raumnutzungskonflikten mit Besucher:innen** konsensorientiert. Zum einen halten sie das wahrgenommene Fehlverhalten vor allem von Tourist:innen (im Gegensatz zur lokalen Bevölkerung) für Unwissenheit, zum anderen sind ihnen die regionale wirtschaftliche Relevanz des Tourismus und die damit einhergehend hohe Bedeutung der Kulturlandschaft und des Wegenetzes für das touristische Angebot bewusst. Die Landwirt:innen erwarten sich dahingehend allerdings mehr Aufklärung der Gäste sowie entsprechend abgestimmte **Kommunikation** und Bewerbung touristischer Angebote. Dazu sollen auch Leistungsträger und ihrer Mitarbeiter:innen (Hotellerie, Seilbahnen, Wanderführer:innen, Bikeguides etc.) geschult werden und ihren Gästen richtiges Verhalten näherbringen. Es besteht große Bereitschaft seitens der Landwirtschaft, sich an **Maßnahmen zur Wissensvermittlung und Bewusstseinsbildung** zu beteiligen. Die wichtigsten Themen sind das Betreten der Felder, das Verhalten auf Mountainbike- und Radwegen im Allgemeinen, das Einhalten von Verboten und Sperren, das Verhalten mit Hunden, sowie das Verhalten im Zusammentreffen mit Weidevieh.

Es zeigt sich, dass als fair empfundene **monetäre Abgeltungen** neben nicht-monetären Abgeltungen, bspw. für die Instandhaltung der Wege, ein geschätzter Basisfaktor für die Raumnutzung durch den Tourismus sind. Die Ergebnisse zur Wahrnehmung des Tiroler Mountainbike-Modells zeigen allerdings beispielhaft, welche weiteren Faktoren in **Raumnutzungsvereinbarungen** berücksichtigt werden müssen. Es sind dies eine allgemein gute und vertrauensvolle

Beziehung mit den Vertragspartnern, die Aufklärung der Nutzergruppen zum richtigen Verhalten, eine Ansprechperson bei Problemen und die Bewahrung der Nutzungskontrolle in einem Maß, das betriebliche Prozesse weiterhin möglichst wenig stört (bspw. Absperrungen für Holzarbeiten). Die Relevanz der Haftungsübernahme wird im Kontext des Tiroler Mountainbike-Modells unterschiedlich betrachtet. Während sie für manche Landwirt:innen ein wesentlicher Faktor ist, ist sie aus Sicht anderer aufgrund des ohnehin bestehenden betrieblichen Versicherungsschutzes und/oder aufgrund des dennoch nicht völlig ausschließbaren Haftungsrisikos irrelevant. Die Abgeltung für das Mountain-Bike Modell wird als wirtschaftlich verhältnismäßig unbedeutend eingestuft (etwa im Vergleich zu Abgeltungen für Pisten). Aus der Analyse der aktuellen Haltung zum Mountain-Bike Modell kann geschlossen werden, dass Raumnutzungsvereinbarungen mit geringer Abgeltung weniger aufgrund persönlicher Vorteile, sondern vor allem aufgrund einer positiven **Grundhaltung** seitens der Grundbesitzer:innen zur Raumnutzung für Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu Stande kommen. Zudem hängt eine Zustimmung auch von der tatsächlichen **Schwere der betrieblichen Beeinträchtigungen** durch das Besucheraufkommen ab. Einige Befragte dulden auch das Mountainbiken auf ihren Güterwegen, lehnen das Mountainbike-Modell aber aufgrund eines befürchteten steigenden Besucheraufkommens und Kontrollverlustes ab.

Als insgesamt wesentlichster Einflussfaktor auf die Beziehung zwischen Landwirtschaft und touristischen Leistungsträgern stellt sich der **Anteil regionaler (lokaler, tiroler, österreichischer) Produkte** im Wareneinsatz der Hotellerie und Gastronomie (auch der Seilbahngastronomie) heraus. Der Absatz dieser Produkte hängt stark mit allen anderen Einflussfaktoren zusammen. Fehlender Absatz ihrer Produkte bedeutet für die Landwirtschaft auch **Geringschätzung** für das „Nebenprodukt“, der aus ihrer Sicht stark nachgefragten Kulturlandschaft, sowie der Forst- und Güterwege, welche gering abgegolten zur Verfügung gestellt und aufgrund steigender Nutzung betrieblich beeinträchtigend und kostenerhöhend beansprucht werden. Zudem verbinden die Landwirt:innen den Absatz ihrer Produkte mit einem authentischen, naturnahen touristischen Angebot sowie mit Tierwohl, da bspw. Tierexporte dadurch verringert werden könnten. Um die geringe Marktmacht im Absatz ihrer Primärprodukte auszugleichen und betriebliche Einschränkungen zu verringern, erwägen einige Landwirt:innen die **Nutzung der Kulturlandschaft in rechtlich möglichem Ausmaß einzuschränken**. Wenn kein Vorteil durch den Tourismus für den landwirtschaftlichen Betrieb besteht, will man auch Nachteile nicht in Kauf nehmen. Zudem erwartet die Landwirtschaft durch diese Reaktion ein erhöhtes Bewusstsein für die Relevanz des Absatzes lokaler Produkte und ihren Zusammenhang mit der Kulturlandschaft, welche ohne Lebensmittelproduktion nicht existiert. Es ist anzumerken, dass die Landwirt:innen primär keine Erhöhung der direkten ab-Hof Abnahme seitens des Gastgewerbes erwarten, sondern die touristischen Leistungsträger dazu anhalten, die **bestehende gute Versorgung** mit heimischem, tiroler und österreichischem Fleisch durch **lokale Lieferketten** und Anbieter (Schlachthöfe, Gastrogroßhandel) zu nutzen.

Auch wenn aufgrund dieser qualitativen Studie nicht konkret abgeschätzt werden kann, inwiefern eine Mehrheit der Landwirt:innen die Maßnahme einer Einschränkung der Raumnutzung umsetzt, spiegeln die Interviews sehr homogen eine deutliche Konfliktsituation bezüglich des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte und der damit verbundenen Wertschätzung für die Kulturlandschaft und Beziehung zwischen Tourismus und Landwirtschaft wider. Es kann davon ausgegangen werden, dass die **Beziehung der Landwirtschaft zur Tourismusbranche** vor dem Hintergrund der aktuellen wahrgenommenen Entwicklung und Situation **formeller, rechtlich orientierter und transaktionsorientierter** wird. Dies kann bei entsprechender gleichzeitiger Bewusstseinsbildung für die Besonderheit und Relevanz der kleinstrukturierten, naturnahen Landwirtschaft für die Region und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller involvierten Partner auch zu einer bewussteren, professionelleren und synergieorientierten Zusammenarbeit führen.



# 1 AUSGANGSLAGE

Die Tiroler Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist stark außenräumlich geprägt. Wie für den gesamten alpinen Raum typisch, wird das Urlaubsland Tirol mit besonderer Natur und Landschaft sowie entsprechenden Aktivitäten verbunden. Zu den wichtigsten Sportarten gehören im Sommer Wandern und Radfahren/Mountainbiken/E-Biken und im Winter Skifahren/Snowboarden und Winterwandern (Tirol Werbung, 2021). Das touristische Kernprodukt, das die Reismotive und Bedürfnisse der Gäste in Tirol bedient, ist damit von der natürlichen Ressource Landschaft abhängig.

Im Vergleich zu anderen alpinen Regionen, weisen Tirol und insbesondere die untersuchte Region Wilder Kaiser, gelegen in den Bezirken Kufstein und Kitzbühel, einen hohen Anteil an landwirtschaftlicher Kulturlandschaft bis in hohe Lagen auf. Der Anteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche an den gesamten Gemeindekatasterflächen (Ellmau, Going, Scheffau, Söll) beträgt 23 Prozent, die Waldfläche 54 Prozent (Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen, 2023)<sup>1</sup>. Ein erheblicher Teil der Freizeit- und Tourismusaktivitäten in der Region findet daher in landwirtschaftlicher Kulturlandschaft statt, die zu einem großen Teil aktiv land- und forstwirtschaftlich bewirtschaftet wird und in privatem Besitz ist. In Bezug auf die Raumnutzung sind Land- und Forstwirtschaft damit wesentliche Akteure und Partner (in weiterer Folge auch Stakeholder genannt) für den Tourismus.

Die Destination Wilder Kaiser verzeichnete in der Sommersaison 2022 um sechs Prozent mehr Nächtigungen als im Vor-Corona-Jahr 2019 (Amt der Tiroler Landesregierung, Sg. Landesstatistik und tiris, 2023). Aus touristischer Sicht steigt mit dem aktuellen Wachstum des Sommertourismus die funktionelle und ästhetische Bedeutung der Kulturlandschaft als Erholungsraum und Grundlage für die am stärksten nachgefragten Sportarten Wandern und Mountainbiken weiter zu (Pröbstl-Haider et al., 2018). Die aktuellen Zahlen des E-Mountainbike-Marktes deuten auf eine kontinuierlich steigende Nachfrage nach entsprechenden Angeboten hin. E-Mountainbikes machen mit 38 Prozent (absolut 836.000) den größten Anteil der verkauften E-Fahrräder im touristischen Hauptmarkt Deutschland aus (ZIV, 2023). In der Wintersaison dehnt sich die Landschaftsnutzung räumlich durch eine Angebotsdiversifizierung aus und viele ausgeübte Sportarten wie z.B. Winterwandern, Schneeschuhwandern, Skitouren oder Skilanglauf finden abseits der Skipisten mit entsprechendem Raumbedarf statt (Lebensraum Tirol Holding - LRT, 2021).

Neben der touristischen Nutzung besteht auch eine hohe Nachfrage seitens der lokalen Bevölkerung nach der Nutzung des Außenraums. So üben 64 Prozent der Tirolerinnen und Tiroler Sport im Freien aus, wobei Wandern, Mountainbiken und im Winter Skifahren ebenfalls die beliebtesten Sportarten sind (Lebensraum Tirol Holding - LRT, 2021).

Im Gegensatz zur steigenden Nachfrage nach der Kulturlandschaft sind Rückgänge und Veränderungen in der Landwirtschaft zu verzeichnen. Insbesondere die Berglandwirtschaft und Almwirtschaft unterliegen einem Strukturwandel und dem Druck zur Effizienzsteigerung (Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018; Bittermann et al., 2015). Es ist noch nicht geklärt, inwieweit sich Änderungen der Haltungsformen und weitere externe Faktoren wie die Rückkehr großer Beutegreifer auf den Almen (beispielsweise mehr Mutterkühe, weniger Almpersonal, Notwendigkeit des Herdenschutzes) auf die Tourismus- und Freizeitnutzung auswirken können. Gemäß einer Befragung der Lebensraum Tirol Holding im Jahr 2021 betrachten 51 Prozent der befragten Tiroler Landwirtinnen und Landwirte Nutzungskonflikte mit der Freizeit- und Tourismuswirtschaft als „sehr große“ oder „eher große Herausforderung“ (Gleirscher et al., 2021, S. 43).

---

<sup>1</sup> Gemäß zuletzt auf Gemeindeebene verfügbarer Agrarstrukturerhebung 2020.

## 2 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Aus der oben dargestellten Ausgangslage lässt sich eine wachsende Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft und Landwirtschaft, aber auch ein zunehmendes Konfliktpotential insbesondere in Bezug auf die Raumnutzung der unterschiedlichen Nutzergruppen ableiten.

Entsprechend dieser Problemstellung ist die Zielsetzung des vorliegenden Projektes, die subjektive Perspektive der Landwirtinnen und Landwirte sowie ihrer Familien in der Destination Wilder Kaiser bezüglich des Tourismus und der Freizeitnutzung zu untersuchen. Neben der Wahrnehmung der touristischen Entwicklung und der Einstellung zum Tourismus sollen Erfolgsfaktoren einer Zusammenarbeit, insbesondere hinsichtlich der Raumnutzung, ermittelt und mögliche Konfliktpotentiale und deren Ursache ergründet werden. Aus den Ergebnissen sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die Destinationsmanagementorganisation Wilder Kaiser abgeleitet werden.

Es werden folgenden Forschungsfragen untersucht:

1. *Welche Einstellung haben die Landwirtinnen und Landwirte und ihre Familien gegenüber dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft in der Destination Wilder Kaiser und wie nehmen sie die aktuellen Entwicklungen wahr?*
2. *Welche Erwartungen haben die Landwirtinnen und Landwirte an eine Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Destinationsmanagementorganisation, Seilbahnen, Hotellerie und Gastronomie, Guides)?*
3. *Welche konkreten Aspekte sind den Landwirtinnen und Landwirten in der Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Bezug auf die Nutzung ihres Grundeigentums besonders wichtig (Abgeltungen, nicht-monetäre Aspekte, Besucherlenkung, Instandhaltung der Infrastruktur etc.)?*

Aus Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Landwirtinnen und Landwirten in der Destination Wilder Kaiser sowie aktuellen Entwicklungen bestehen für den Auftraggeber, den Tourismusverband Wilder Kaiser, folgende Thesen, welche Faktoren die Einstellung zum Tourismus beeinflussen. Diese werden in besonderem Maße berücksichtigt.

1. *Absatz eigener Produkte (Menge/Preis) an das lokale Gastgewerbe und Rolle des Tourismusverbandes in diesem Thema*
2. *Nicht-monetäre Wertschätzung durch Touristiker (TVB, Hotels, Bergbahnen, Guides etc.)*
3. *Monetäre Abgeltung von Nutzungsrechten durch Touristiker (Loipengeld, MTB-Modell, etc.)*
4. *Hilfe/Unterstützung bei der Instandhaltung (Wegsanierung) oder Arbeiten, die touristischen Bezug haben (Abzäunen etc.)*
5. *Diszipliniertes Verhalten von Tourist:innen und Freizeitnutzer:innen (Einhalten von Fahrverboten, Hundedisziplin etc.)*
6. *Kein Aufwand, keine Haftungssorgen (MTB-Modell Tirol)*
7. *Niedrige/kontrollierbare Besucherfrequenz*
8. *Einkommenschancen durch das touristische Angebot (Vermietung, Kinderprogramme)*

## 3 VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Die Einstellung zum Tourismus der konkreten Zielgruppe Landwirtschaft ist noch wenig erforscht. Wenngleich eine Studie zum Tourismusbewusstsein der Tiroler Bevölkerung von Siller und Mitterer-Leitner (2019) ergibt, dass die Wahrnehmung des Tourismus der Berufsgruppe der Landwirtinnen und Landwirte etwa in den Bereichen „Stolz auf Gäste in Tirol“ und „Wahrgenommene persönliche Vorteile durch den Tourismus im Heimatort“ signifikant positiver ist als die Wahrnehmung des Gesamtdurchschnitts, bedingt die niedrige Stichprobengröße der Zielgruppe (n=19) weiteren Forschungsbedarf.

Um der Zielsetzung und Fragestellung gerecht zu werden, wird eine qualitative Forschungsmethode gewählt. Qualitative Forschung konzentriert sich darauf, komplexe Phänomene und deren Bedeutung im Detail zu verstehen. Sie zielt auf eine tiefgründige Untersuchung von individuellen Erfahrungen, Meinungen, Motivationen und Einstellungen in spezifischen Kontexten ab (Flick et al., 2000).

### **3.1 STUDIENDESIGN**

Für die vorliegende Studie wurde ein qualitatives Erhebungsdesign gewählt. Die Datenerhebung erfolgte mittels leitfadengestützter, teilstrukturierter Tiefeninterviews. Die Verwendung von Tiefeninterviews ermöglicht es den Befragten, ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen ausführlich zu teilen. Die Interviewerin nimmt hierbei eine aktive, nachfragende Rolle ein, um oberflächliche oder sozial erwünschte Antworten zu vermeiden und Hintergründe und Zusammenhänge zu erfahren. Zudem wird flexibel auf spezifische Antworten und neue Aspekte eingegangen, die im Verlauf der Interviews auftreten (Misoch, 2014; Schub von Bossiazky, 1992).

Der Interviewleitfaden wurde auf Basis der Forschungsfrage sowie bestehender Forschung zum Thema Tourismusgesinnung und Konflikte in der Raumnutzung entwickelt (siehe Punkt 3.2). Um der praktischen Problemstellung des Auftraggebers gerecht zu werden, wurde der Interviewleitfaden vom Auftraggeber geprüft und ergänzt, auch das Team des Tourismusverbandes wurde in die Entwicklung des Leitfadens einbezogen.

Die Auswahl der Betriebe erfolgte gemäß vordefinierter Kriterien (z.B. touristisches Einkommen, Almbetrieb, Lage in der Destination, zu bewirtschaftender Wald), was zur Vielfalt der Daten und zur Berücksichtigung verschiedener Perspektiven beiträgt. In die Studie wurden drei Betriebe aus Söll, drei Betriebe aus Ellmau, zwei Betriebe aus Scheffau und zwei Betriebe aus Going einbezogen. Darüber hinaus wurden relevante Antworten aus Interviews einer vorherigen Studie aus dem Jahr 2019 von zwei weiteren Betrieben aus Söll in die Analyse inkludiert. Diese Verwendung erfolgte mit ausdrücklicher Genehmigung der damaligen Auftraggeber, der Lebensraum Tirol Holding GmbH und der Landwirtschaftskammer Tirol. Bei diesen Interviews handelte es sich ebenfalls um Tiefeninterviews und sie enthalten Ausführungen, welche die gegenständliche Fragestellung betreffen. Eine Übersicht der befragten Personen und Betriebe findet sich in Tabelle 1. Insgesamt wurden 21 Personen von zwölf Betrieben interviewt.

Die Befragungen erfolgten im Befragungszeitraum Februar 2023 bis April 2023 jeweils mit der Betriebsführerin oder dem Betriebsführer sowie deren Partnerin oder Partner bzw. Nachfolgerin oder Nachfolger. Während die betriebsführenden Paare auf eine gemeinsame Befragung bestanden und ihre Antworten mittels Fragetechnik einzeln abgefragt wurden, wurden die Nachfolger:innen getrennt von den Betriebsführer:innen befragt. Von den befragten Betrieben verfügen acht über ein touristisches Einkommen, das durch Vermietung, Ausschank oder andere touristische Dienstleistungen erzielt wird, während vier Betriebe kein direktes touristisches Einkommen aufweisen. Zwei der Betriebe umfassen eine Gemeinschaftsalm, fünf Betriebe eine Individualalm und fünf Betriebe haben keine eigene Alm.

Tabelle 1: Übersicht der befragten Personen und Betriebe; B = Befragte/r, P = Partner/in, N = Nachfolger/in

Betrieb	ID	Befragte	Alter	Dauer Int.	Landwirtschaft	Tour. Einkommen
1	B1; P1;	Betriebsführendes Paar	40-50	00:56:24	Milchvieh; Individualalm, Wald;	Ausschank
2	B2;	Betriebsführer	40-50	01:43:00	Mutterkuh; Individualalm, Wald;	Nein
3	B3; N3;	Betriebsführer & Nachfolger	50-60; <20	01:54:59	Milchvieh, keine Alm, Wald;	Nein
4	B4; P4;	Betriebsführendes Paar	50-60	01:12:55	Mutterkuh, keine Alm, Wald;	Vermietung
5	B5; P5;	Betriebsführendes Paar	50-60	01:51:15	Mutterkuh, keine Alm, Wald;	Vermietung
6	B6; P6;	Betriebsführendes Paar	40-50	01:03:49	Milchvieh, Gemeinschaftsalm;	Vermietung
7	B7; P7;	Betriebsführendes Paar	50-60	01:36:38	Milchvieh, Gemeinschaftsalm, Wald;	Nein
8	B8; N8;	Betriebsführer & Nachfolger	50-60; 20-30;	02:46:54; 00:29:19;	Mutterkuh, keine Alm, Wald;	Vermietung
9	B9; P9;	Betriebsführendes Paar	40-50	01:04:15	Milchvieh, Individualalm, Wald;	Vermietung, Ausschank
10	B10; P10;	Betriebsführendes Paar	20-30	01:43:30	Milchvieh/Mutterkuh, keine Alm, Wald;	Vermietung, Dienstleistung
11	B11;	Betriebsführer	40-50	00:59:13	Milchvieh, Individualalm, Wald;	Vermietung, Dienstleistung
12	B12;	Betriebsführer	50-60	01:40:55	Milchvieh, Individualalm, Wald;	Nein

Die Tourismusregion Wilder Kaiser lässt sich zudem geographisch in die als landläufig bezeichnete „Schattseite“, südlich der Hauptverkehrsachse durch die alle vier Gemeinden umfassenden Talschaft Sölllandl und die „Sonnseite“, nördlich der Hauptverkehrsachse unterteilen. Während sich der Großteil der gebauten touristischen Infrastruktur, wie Lifte und Erlebniswelten, auf der Schattseite befindet, ist die Sonnseite vom Naturschutzgebiet Wilder Kaiser bzw. seinen Ausläufern geprägt und weist eine hügelige Landschaft mit extensiver Landwirtschaft und vielen beliebten Wander- und Spazierwegen auf. Auch der stark frequentierte Hintersteinersee befindet sich dort. Bereits in den ersten Interviews wurde von den Befragten auf den Umstand einer unterschiedlichen Besucherintensität und -lenkung hingewiesen. Um eine ausgewogene Betrachtung zu erzielen, befinden sich sechs der einbezogenen Betriebe auf der Schattseite und sechs auf der Sonnseite.

Alle Interviews wurden von der Studienautorin durchgeführt, die über umfassende Kenntnisse im Bereich des Tourismus, der Landwirtschaft und der Nutzungskonflikte in der Raumnutzung verfügt und Erfahrung in der Interviewführung hat. Die Durchführung der Interviews erfolgte persönlich vor Ort, um eine direkte Interaktion und ein tiefgehendes Verständnis der Teilnehmerperspektiven zu ermöglichen. Die Interviewdauer betrug durchschnittlich rund 1,5 Stunden.

Alle Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert, um eine genaue und vollständige Dokumentation der Daten zu gewährleisten. Die Transkription erfolgte unter Einhaltung ethischer Richtlinien und mit dem Schutz der Privatsphäre und Vertraulichkeit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen als oberste Priorität. Die Analyse der transkribierten Interviews erfolgte durch die Interviewerin sowohl anhand eines auf den theoretischen Grundlagen basierenden Kategorisierung-Sets („deduktives Codesystem“) als auch durch Aufgreifen der neu auftretenden Themen, Perspektiven und Zusammenhänge aus den Antworten („induktive Codierung“). Zur Codierung und Analyse der Daten wurde die Software MAXQDA verwendet. Die Berichtslegung und Ergebnisdarstellung erfolgt unter Anonymisierung der Antworten.

### 3.2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Als theoretische Grundlage der Studie dient sowohl wissenschaftliche Literatur aus dem Bereich der Tourismusgesinnung bzw. Einstellung zum Tourismus der Bevölkerung, als auch Literatur zum Thema Raumnutzung und Nutzungskonflikte in der touristischen Planung. Beide Bereiche wurden in der Entwicklung des Interviewleitfadens, der Analyse, der Darstellung der Ergebnisse und der Ableitung von Handlungsempfehlungen miteinander verknüpft, da die Einstellung zum Tourismus auch als ein entscheidender Faktor für Konflikte in der touristischen Raumnutzung und -planung angesehen wird (Almeida et al., 2017).

### 3.2.1 Einstellung zum Tourismus

Im Gegensatz zum Thema Raumnutzungskonflikte im Tourismus ist die Einstellung zum Tourismus der lokalen Bevölkerung seit Jahrzehnten Gegenstand zahlreicher Studien. Die umfangreiche Literatur zeigt, dass die Einstellung gegenüber dem Tourismus stark von der Wahrnehmung des Tourismus abhängt. Insbesondere die folgenden Faktoren der wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus spielen dabei eine Rolle (Ap, 1992; Brida et al., 2011; Musavengane, 2019; Pechlaner, 2019; Saarinen, 2010; Sharpley, 2014).

- **Wahrnehmung der touristischen Entwicklung:**
  - Einstellungen zur Geschwindigkeit und zum Ausmaß der Tourismusentwicklung in der Region
  - Meinungen zu Management und Planung des Tourismus, einschließlich des Tourismusmarketings, der Angebotsgestaltung, der Entwicklung von Infrastruktur und Nachhaltigkeitspraktiken
  - Zufriedenheitsgrad oder Unzufriedenheit mit dem aktuellen Stand des Tourismus und seinen Auswirkungen
  
- **Allgemeine Unterstützung, Beziehung und Involviertheit:**
  - Identifikation mit der touristischen Entwicklung
  - Bereitschaft zur Beteiligung am touristischen Angebot, an Aktivitäten oder Initiativen im Zusammenhang mit dem Tourismus
  - Zusammenarbeit und Wahrnehmung der Beziehung mit der Branche/Branchengruppen
  
- **Wahrnehmung der sozio-kulturellen Auswirkungen:**
  - Wahrnehmung des Gästeverhaltens und der Begegnung mit den Gästen (positiv/negativ) und der Beziehung zwischen der lokalen Bevölkerung und den Touristinnen und Touristen
  - Wahrgenommener Erhalt oder Verlust der lokalen Kultur, von Traditionen und von Gemeinschaftswerten durch den Tourismus
  - Wahrgenommene Auswirkungen auf die Lebensqualität, auf persönliches Wachstum, auf die lokale Infrastruktur, auf öffentliche Dienstleistungen
  
- **Wahrnehmung der wirtschaftlichen Auswirkungen:**
  - Wahrgenommene wirtschaftliche Vorteile und Chancen des Tourismus für lokale Unternehmen, Beschäftigungsmöglichkeiten und Einkommensgenerierung
  - Wahrgenommene Risiken oder negative wirtschaftliche Folgen des Tourismus, wie beispielsweise Inflation, steigende Lebenshaltungskosten oder Einkommensunterschiede.
  
- **Wahrnehmung der Umweltauswirkungen:**
  - Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus auf die ökologische Balance
  - Bedenken hinsichtlich Umweltverschmutzung (z.B. Emissionen, Müll) bzw. des Schutzes natürlicher Ressourcen und der Artenvielfalt

### 3.2.2 Konflikte in der touristischen Raumnutzung und -planung

Gemäß den Forschungsfragen und den zu untersuchenden Thesen müssen auch Konflikte zwischen Tourismus und Landwirtschaft, konkret Konflikte in Bezug auf die Raumnutzung verschiedener Interessensgruppen analysiert werden. Der Tourismus ist ein räumliches Phänomen – es ist der Konsum von Raum auf eine bestimmte Zeit. Touristinnen und Touristen fragen unterschiedliche Raumeinheiten nach und nutzen diese auf vielfältige Art und Weise. Besonders im ländlichen Tourismus beansprucht ein großer Teil des touristischen Produktes, wie Erholungs- und Sportaktivitäten, den Außenraum. Dieser ist oft im Besitz unterschiedlicher Interessensgruppen und wird auch von diesen in anderer Art und Weise genutzt. Im

Fälle der touristisch relevanten alpinen Kulturlandschaft bleibt diese nur durch landwirtschaftliche Bewirtschaftung bestehen und erhält ihre Erholungsqualität.

Unterschiedliche Besitzverhältnisse, Nutzungsarten und -interessen, bzw. auch wechselseitige Einschränkungen durch die unterschiedliche Nutzung können zu Konflikten sowohl bei der unmittelbaren Nutzung als auch bei der räumlichen Planung führen. Es gibt derzeit noch wenig Forschung zum Thema Raumnutzungskonflikte und deren Analyse im touristischen Kontext. Almeida et al. (2017) entwickelten anhand einer Fallstudie über die Troia-Melides-Küste in Portugal ein Rahmenkonzept zur Analyse von solchen Nutzungskonflikten. Dieses beruht wiederum auf der Konfliktforschung von Christopher W. Moore und seinem Werk „The Mediation Process. Practical Strategies for Resolving Conflict“, das fünf Faktoren identifiziert, die Konflikte beeinflussen können (Moore, 2003). Das Rahmenkonzept nach Almeida et al. (2017) und Moore (2003) wird in dieser Studie angepasst und dient neben der Forschung zur Einstellung der lokalen Bevölkerung zum Tourismus (Punkt 3.2.1) als weitere Grundlage für die Erstellung des Interviewleitfadens, des Code-Systems der Datenanalyse und der Ergebnisdarstellung.

Diese fünf Konfliktquellen umfassen:

#### **1. Werte und Prioritäten**

- Unterschiede in ethischen und moralischen Auffassungen (was ist richtig oder falsch, gut oder schlecht, fair oder unfair?)
- Unterschiedliche Ideologien
- Unterschiedliche Ziele und Erwartungen, die unterschiedliche persönliche Erfahrungen widerspiegeln
- Versuch, die andere Partei von eigenen Werten zu überzeugen

#### **2. Einstellung und Beziehung**

- Grundlegende Einstellungen
- Erwartungen (oft nicht artikuliert)
- Herangehensweisen an die Problemlösung
- Unterschiedliche Persönlichkeiten, Emotionen, Missverständnisse, mangelndes Vertrauen, Vorurteile und Diskriminierung
- Schlechte Kommunikation
- Konfliktgeschichte oder angespanntes Verhältnis zwischen den Parteien

#### **3. Information**

- Mangelndes Bewusstsein für bestimmte Themen
- Argumente basieren auf Informationslücken
- Mangelnde Transparenz der Informationen (Zugang, Austausch)
- Unterschiedliche Bewertung oder Interpretation der Informationen
- Uneinigkeit über die Zuverlässigkeit der Informationen: verwendete Methoden, Quellen

#### **4. Rahmenbedingungen**

- Strukturelle Gegebenheiten
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Machtverhältnisse: Entscheidungsmacht der Personen, allgemeine Marktmacht
- Zugang zu Ressourcen
- Zeitliche Einschränkungen
- Umweltbedingungen wie Klima, geografische Lage

## 5. Interessen

- Unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele
- Konkurrierende Ideen
- Fehlende gemeinsame Interessen

### Arten von Interessen:

- Materiell: Geld, Eigentum, Infrastrukturen, Ressourcen
- Prozessual: Fairness, Offenheit, Transparenz und Gleichberechtigung
- Psychologisch: wie sich eine Person in der Situation fühlt – Respekt, Anerkennung, Glaubwürdigkeit

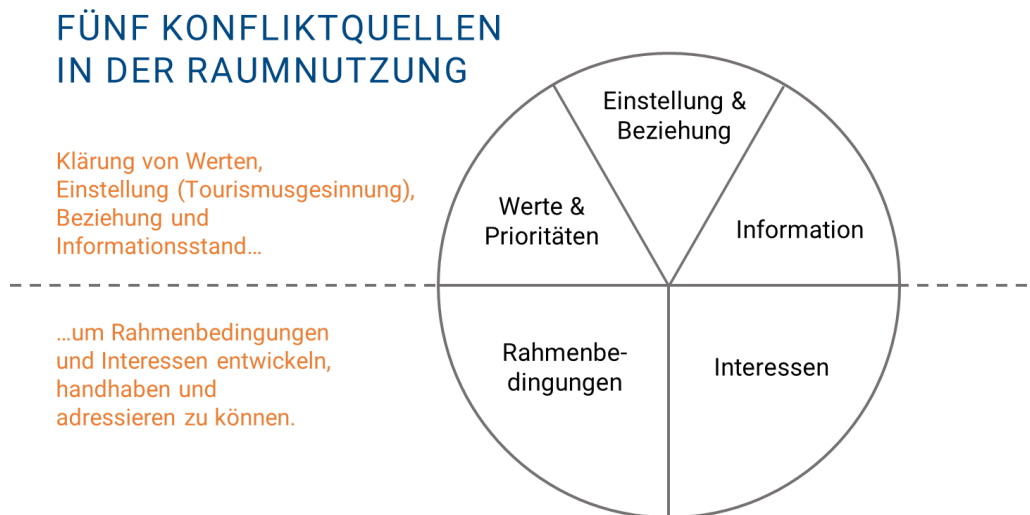


Abbildung 1: Konfliktquellen in der touristischen Raumnutzung und -planung. Nach Moore, 2003, in Almeida, 2017.

Werte und Prioritäten der beteiligten Parteien, die Einstellung zum Tourismus und die Beziehung zwischen den Interessensgruppen, sowie der Informationsstand der Parteien sollen analysiert und geklärt werden, um einen gezielten Umgang mit den weniger beeinflussbaren Rahmenbedingungen entwickeln und unterschiedliche Interessen effektiv adressieren zu können (Abb. 1).

## 4 ERGEBNISSE

In dieser Studie werden neben der Erhebung und Analyse der Interviews im Hinblick auf die Forschungsfragen (Wahrnehmung und Einstellung bezüglich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft) auch die Entwicklung der Landwirtschaft selbst in der Destination Wilder Kaiser anhand von vorhandenen statistischen Daten sowie durch gezielte Fragestellungen in den Interviews untersucht. Nach der Darstellung der Ergebnisse zur **Entwicklung der Landwirtschaft** werden die Analyseergebnisse gemäß den **fünf Konfliktquellen** präsentiert, wobei der Faktor **"Einstellung und Beziehung"** die Grundhaltung der Landwirtschaft gegenüber dem Tourismus umfasst.

### 4.1 DIE LANDWIRTSCHAFT IN DER DESTINATION WILDER KAISER

In den vier Gemeinden der Destination Wilder Kaiser – Ellmau, Söll, Scheffau und Going, gibt es insgesamt 347 landwirtschaftliche Betriebe. Der Großteil dieser Betriebe, nämlich 240, widmet sich der grünlandbasierten Rinderhaltung (Statistik Austria, 2023; Amt der Tiroler Landesregierung 2023 ).

Ein interessanter Befund ist der überdurchschnittlich hohe Anteil an Vollerwerbsbetrieben in dieser Region, der 41,2 Prozent beträgt, während der landesweite Durchschnitt in Tirol bei 33,4 Prozent liegt (Statistik Austria, 2020). Gemäß der Bundesanstalt Statistik Austria ist ein Vollerwerbsbetrieb ein Betrieb, in dem das Betriebsinhaberehepaar mindestens 50 Prozent der gesamten Arbeitszeit des Erhebungsjahres im land- und forstwirtschaftlichen Betrieb beschäftigt ist und daher auf die nichtlandwirtschaftliche Erwerbstätigkeit weniger als 50 Prozent der Gesamtarbeitszeit fallen. Zudem muss die Landwirtschaft einen Standardoutput von mindestens EUR 8.000 erzielen (S. Peyr, persönliche Kommunikation, 23. Mai 2023).

Des Weiteren zeigt sich ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil an Biobetrieben, der 52 Prozent beträgt, während in Tirol 20 Prozent der Betriebe biologisch bewirtschaftet werden (siehe Abb. 2). Den höchsten Wert an biologisch bewirtschafteten Betrieben weist dabei die Gemeinde Scheffau mit 58,14 Prozent der Betriebe auf (Statistik Austria, 2023).

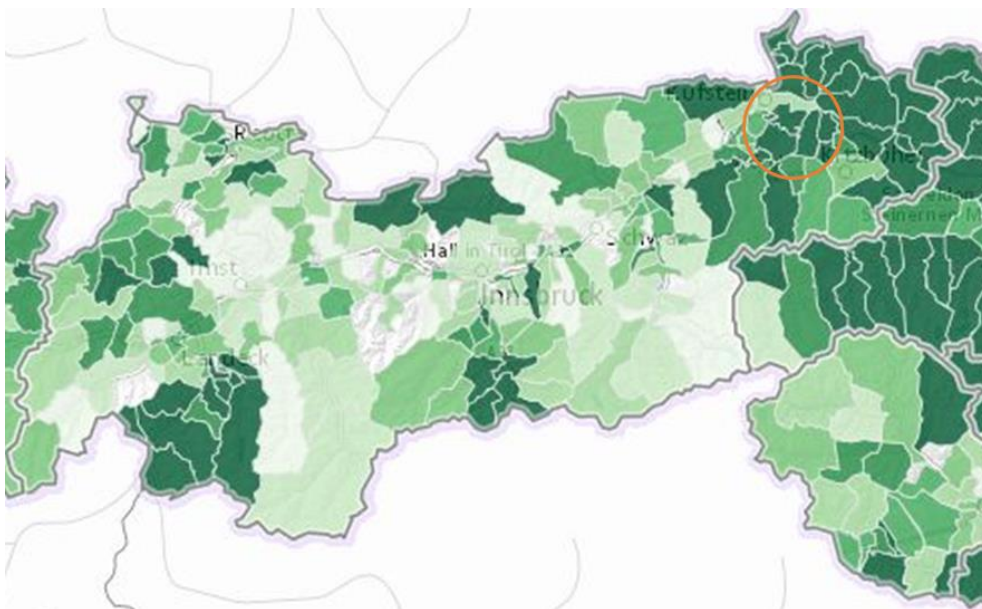


Abbildung 2: Biologisch bewirtschaftete Betriebe in Tirol und der Destination Wilder Kaiser. Statistik Austria 2023a, online. Daten der Agrarstrukturerhebung 2020; Dunkelgrün gefärbte Flächen = Anteil > 40 Prozent

Insgesamt macht die landwirtschaftliche Nutzfläche in der Destination Wilder Kaiser einen bedeutenden Anteil an der Gesamtfläche der Gemeinden aus, nämlich 38 Prozent. Hierbei sind auch die darin inkludierten Almfutterflächen mit einem Anteil von 18 Prozent an der Gemeindefläche beachtenswert. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt von 10 Prozent in Tirol,



weist die Destination Wilder Kaiser einen höheren Anteil an Almfutterflächen auf (Statistik Austria, 2023). Die Waldfläche in der Destination beträgt 54 Prozent (GeDaBa.agarforschung.at, 2023).

Eine weitere Besonderheit der Landwirtschaft in der Destination Wilder Kaiser ist ihre Stabilität hinsichtlich der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe. Während landwirtschaftliche Betriebe tirol- und österreichweit seit den 1960er Jahren kontinuierlich rückläufig sind, weist die Destination Wilder Kaiser nach Rückgängen bis 2010 im vergangenen Jahrzehnt eine stagnierende Anzahl auf (Statistik Austria, 2023, Abb. 3).

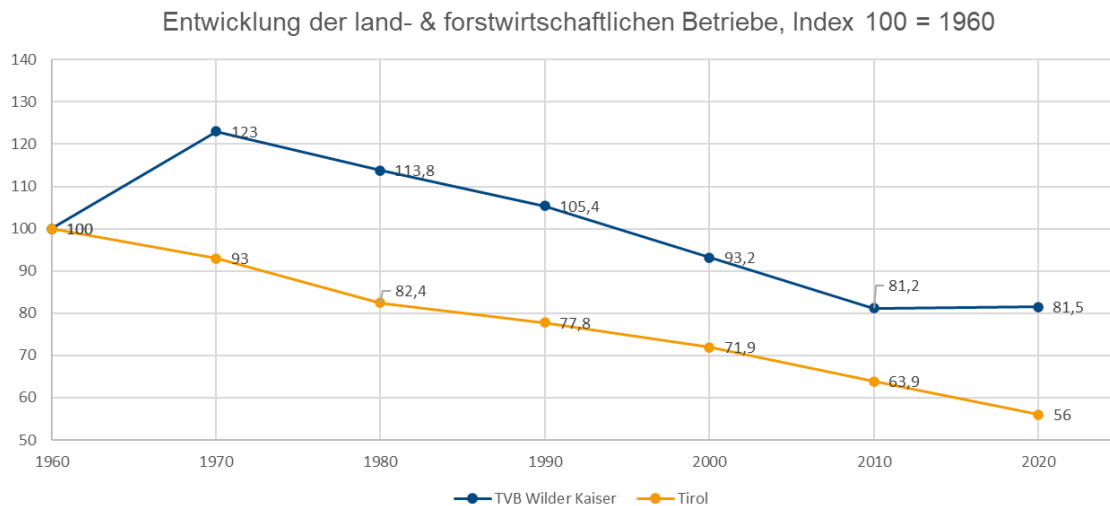


Abbildung 3: Entwicklung der land- & forstwirtschaftlichen Betriebe; Quellen: Amt der Tiroler Landesregierung, Landesstatistik, 2023; Statistik Austria, Agrarstrukturerhebung 2020;

Die Befragung der Landwirt:innen und Landwirte bestätigt grundsätzlich eine aktuell stabile Situation der landwirtschaftlichen Betriebe. Im Ausblick sehen die befragten Bäuerinnen und Bauern eher eine rückläufige Entwicklung unter dem Druck wachsender Herausforderungen, welche vor allem geringe Rentabilität, Investitionsdruck, die Lebensqualität unter der Doppelbelastung eines Nebenerwerbs und die Hofübergabe betreffen. Erschwerend kommen wachsender Druck durch Auflagen, der Klimawandel und die Rückkehr großer Beutegreifer hinzu. Es gibt dennoch eine hoffnungsvolle Sichtweise auf die nachfolgende Generation – sowohl seitens der derzeitigen Bewirtschafter:innen als auch aus Sicht der befragten Jungbäuerinnen und -bauern selbst. Es wird eine wieder wachsende Begeisterung und Leidenschaft für die Landwirtschaft und auch ein Imagewandel in der Gesellschaft empfunden. Konkrete Entwicklungsszenarien werden differenziert nach Ausgangslage der Betriebe prognostiziert:

- Bergbauernzonen:
  - Geringe Rentabilität und eingeschränkte Intensivierungsmöglichkeiten/Möglichkeiten der Produktivitätssteigerung;
  - Die Betriebe bleiben aufgrund fehlender Nachfrage nach Pachtflächen oder Grund und Boden (eingeschränkte Besiedlungsmöglichkeiten) eher erhalten;
  - Weitere Extensivierung (z.B. Mutterkuhhaltung) und Kombination mit anderen Einkommensquellen wie Vermietung und unselbständige Arbeit;
  
- Tallagen:
  - Weitere Rückgänge bei Betrieben in der Nähe dicht besiedelter oder touristisch intensiver Gebiete aufgrund von Einschränkungen und Konflikten durch Verkehr, Anrainer, touristisches und Freizeitaufkommen bei gleichzeitig hoher Nachfrage nach Pachtflächen und Grund und Boden;
  - Intensivierung und Vergrößerung der Betriebe – kleinere Betriebe werden von größeren übernommen und die landwirtschaftliche Produktion intensiviert;

- Almen:
  - Komplexe Szenarien aufgrund verschiedener Einflussfaktoren wie geringe Rentabilität, Personalmangel, verlängerte Vegetationszeit durch den Klimawandel, Rückkehr großer Beutegreifer, Intensivierung am Heimbetrieb;
  - Grundsätzlich ist es den Bäuerinnen und Bauern ein großes Anliegen, die Almen zu erhalten;
  - Es gibt zwei Ansätze, geringer Produktivität sowie zunehmend zeitlichen und personellen Schwierigkeiten, die Alm zu bewirtschaften, zu begegnen – nämlich Intensivierung oder Extensivierung;
  - Extensivierung besteht in einer Verringerung des Zeit- und Personalressourcenbedarfs durch Haltungsformen wie Mutter-Kuh-Haltung, Jungtierhaltung oder der Haltung anderer Tierarten wie Schafen.
  - Die Rückkehr der großen Beutegreifer, insbesondere von Wolf, Bär und Goldschakal widerspricht einer extensiven, weniger personalintensiven Tierhaltung, da diese eingeschränkte Aufsicht und weniger Schutz der Tiere bedeutet.
  - Intensivierung auf den Almen umfasst in einer typischen Ausprägung die Produktivitätssteigerung der Milchproduktion bspw. durch technische Lösungen, eine weniger standortangepasste Bewirtschaftung und/oder Einsparung beim Personal, d.h. die Betriebsführer:innen übernehmen das Melken selbst, bleiben aber nicht auf der Alm, sondern pendeln täglich zum Heimbetrieb.

Veränderungen auf der Alm können die Freizeit- und Erholungsnutzung in verschiedenen Bereichen betreffen:

- Weniger Personal bedeutet weniger Beaufsichtigung der Tiere und weniger Schutz vor Konflikten mit Weidevieh;
- Eine geringere Bereitschaft, Güter- und Forstwege für das Mountainbike freizugeben:
  - Der Weg wird für die Fahrten zum Melken oder für Futtermitteltransporte selbst öfter und unter Zeitdruck (u.a. aufgrund Nebenbeschäftigung und Personalmangel) genutzt, man will Konflikte und Unfälle mit Mountainbikern und Mountainbike-Gruppen vermeiden;
  - Bei fehlender Präsenz auf der Alm kann nicht kontrolliert werden, ob Gatter geschlossen und Weidepeitschen etc. in Takt sind, es gibt Bedenken zur Sicherheit der Tiere;

#### **Zitationsbeispiele zum Thema Entwicklung der Landwirtschaft:**

*„Aber sonst sind wir eine der letzten Landwirtschaften im Ort. Warum haben die anderen es gelassen? Weil es nicht so einfach ist. Wenn du mit dem Güllefass fährst und die zeigen dir den Vogel.“ (B6, Pos. 244)*

*„Ich glaube, dass sehr viele Leute aufhören werden, die Landwirtschaft zu betreiben. Und wer halt dann diese Höfe kauft oder dann weiter bewirtschaftet, sei dahingestellt. [...] Es wird halt wahrscheinlich, wie auch überall, immer weniger Betriebe und dafür größere geben. Soweit das durchführbar ist. Ich meine, da ist halt einfach nicht alles bretteben, wo du einfach dann sagst, nehme ich halt den ganzen Nachbarn mit dazu. Das ist das, was ich glaube, was passieren wird. Ich kann mir jetzt aber weniger vorstellen, dass irgendwie ganze Höfe brachliegen und da gar nichts passiert. Und wie gesagt, man muss auch einfach versuchen, sich so breitbasig wie möglich aufzustellen, dass man halt überall irgendwo ein Standbein hat. Sei es dann mit Direktvermarktung, Tourismus. Das muss man sich halt anschauen.“ (N8, 144)*

*B7: „Ich glaube, dass die Betriebe so weit gesichert sind. Aber, dass sie also ein Anhängsel am Tourismus sind. Die haben sich alle arrangiert. Die verdienen halt das Geld mit dem Tourismus und die Landwirtschaft lassen sie halt mitlaufen.“*

*P7: Ich sehe sie jetzt eigentlich schon gesichert. Ich sehe ganz viele Biobetriebe, Bio-Heubetriebe. Zurück zum Ursprung, wo du gut gezahlt wirst. Ja.*

*B7: Eher, glaube ich, kriegen wir ein Problem im Generationenwandel. Wenn man sieht, dass man im Tourismus um so viel mehr Geld verdienen kann. Es wird solche und solche geben. Aber ob die Jungen noch bereit sind, 24/7, 365 Tage zu arbeiten? In der Wirtschaft redet man von 4-Tage-Woche.“ (B7/P7, Pos. 582)*

*„Die Jungen, die schauen halt schon wieder, dass sie etwas daraus machen, wenn sie den Hof übernehmen. Dass das schon wieder eine Wertigkeit hat, wenn sie eine Landwirtschaft übernehmen. Dass sie es schon gerne übernehmen.“ (P4, Pos. 1291)*

„Die Leute am Hof werden immer weniger. Der Nebenerwerb steigt auch. Dann solltest du daheim heuen, zuerst sollst du arbeiten gehen, dann sollst du heuen daheim. Dann solltest du irgendwann auf die Alm auch noch. Irgendwann wird es doch zu knapp. Und viele sagen dann auch, du, für das bisschen Almförderung oder was auch immer, ist mir das einfach zu viel.“ (P11, Pos. 155)

Die Schafbauern im Oberland, die resignieren schon, weil sie keine Motivation mehr haben. Es interessiert sie nicht mehr, denn es ist ja auch kein Geschäft. Sie machen es ja nur hobbymäßig. Und auch ich fange sicher nicht an, einen Wolfszaun zu machen. Ich meine, die reden ja leicht, die Freitag zu Mittag freihaben oder die Freizeit haben, aber unsereins ist sieben Tage in der Woche beim Arbeiten und sonst schon immer am Limit. Da kann man jetzt nicht noch einen Wolfszaun machen, der nichts bringt. (B6, Pos. 257)

## 4.2 KONFLIKTQUELLE WERTE UND PRIORITÄTEN

### 4.2.1 Raumverbundenheit und besondere Raumwahrnehmung

Im Bereich der Konfliktquelle Werte und Prioritäten wird deutlich, dass die Landwirtinnen und Landwirte eine starke **emotionale Verbindung** zum von ihnen bewirtschafteten und in ihrem Eigentum befindlichen **Raum** haben. Der Raum und das Gelände werden aber auch als Arbeitsgrundlage betrachtet, ein Landwirt bezeichnet seinen Grund beispielsweise als „Betriebsgelände“. Die befragten Personen sind sehr detailliert vertraut mit dem Gelände und haben eine sehr detaillierte, differenzierte Raumwahrnehmung. Jedes Feldstück, jeder Baum oder größere Stein, aber auch Elemente wie Schilder, Marterl oder Bänke werden konkret wahrgenommen und unterliegen einer bestimmten Funktion bzw. bedingen eine bestimmte Bewirtschaftung (sumpfige Gebiete, Gebiete, in denen sich das Weidevieh gern aufhält, schattenspendende Bäume, Zaunpfähle, die man ausmähen muss etc.). Mit humorvollen und metaphorischen Beschilderungen wie dem bekannten Schild, das die Wiese als "Salatschüssel der Kuh" und nicht als "Klo des Hundes" (Abbildung 4) beschreibt, wird versucht, darüber aufzuklären, was für die Landwirt:innen selbstverständlich ist: Das Grünland ist Lebensmittel für die Tiere und jede Art von Verschmutzung ist eine direkte Beeinträchtigung der Qualität dieser Nahrungsquelle.



Abbildung 4: Informationstafel Hundekot; Quelle: Tiroler Bauernbund, online.

Die enge Beziehung zum Raum und die geschärfte Raumwahrnehmung gehen auch mit hoher Sensibilität bezüglich **Raumästhetik**, Gestaltungsqualität und **Störung der natürlichen Umgebung** einher. Die touristische Entwicklung wird häufig mit Infrastrukturelementen wie Seilbahngebäuden, Beschneiungsanlagen oder Erlebnisinfrastruktur in Verbindung gebracht, welche ein Landwirt bspw. als „Plastikgelände“ bezeichnet.

Zudem empfinden die Landwirt:innen die heimische Natur- und Kulturlandschaft als wertvollen und heilsamen **Erholungsraum**. Sie möchten den Gästen gerne die Augen für diesen Erholungsraum öffnen und Respekt und Wertschätzung dafür fördern. Sie sehen darin auch ein Qualitätsmerkmal für das touristische Angebot.

#### **4.2.2 Naturverbundenheit - Abhängigkeit von Umweltbedingungen und Bewusstsein für ökologische Kreisläufe**

Es besteht ein starkes Bewusstsein für **ökologische Kreisläufe** und die **Abhängigkeit** davon, beispielsweise in Bezug auf das Wetter, die Beschaffenheit des Geländes bzw. die Bodenbeschaffenheit. Diese Bereiche spielen insofern eine besondere Rolle, dass sie nicht oder nur eingeschränkt **kontrollierbar** sind. Vor allem die biologische Landwirtschaft muss sich stark an die natürlichen Gegebenheiten, aber auch Auflagen anpassen. Im Verlauf der Interviews wird deutlich, dass es die mangelnde Kontrollierbarkeit der Umwelteinflüsse für die Landwirt:innen umso notwendiger macht, Kontrollierbares entsprechend zu steuern. Dazu zählt zum Beispiel die Möglichkeit, Wege für Fußgänger und Radfahrer abzusperren, um bei entsprechendem Wetter Holzarbeiten durchzuführen, oder auch die Rinder auf den Feld-/Forstwegen ungestört von Freizeitnutzung auf die Weide zu bringen. Die befragten Personen betonen dabei auch oft, dass den Gästen Verständnis für natürliche Kreisläufe, natürliche Besonderheiten der Region (Fauna und Flora) und die Hintergründe einer naturnahen Landwirtschaft nähergebracht werden sollten.

#### **4.2.3 Generationendenken – Grund und Boden nicht verschlechtern**

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welcher ebenso mit der Raumwahrnehmung verbunden ist, ist ein ausgeprägtes **Generationendenken**. Mehrere befragte Personen betonen, dass die Landwirtschaft und der Grund und Boden nicht ihnen gehören, sondern dass sie es von den Vorfahren überantwortet bekommen haben, um es wieder weiter zu geben. Aus dieser Perspektive besteht die starke Priorität, die Situation des Betriebes und die **Beschaffenheit des Grund und Bodens nicht zu verschlechtern**, sondern nach Möglichkeit zu verbessern. Aus Sicht der Raumnutzung und -planung ist es daher wichtig zu erkennen, was eine Verschlechterung für die Landwirtinnen und Landwirte darstellt, bzw. was einer Verbesserung entsprechen würde. Mit dieser Perspektive einher geht auch das Bedürfnis der befragten Personen, die Kontrolle über die Raumnutzung und deren Entwicklung zu wahren.

#### **4.2.4 Respekt vor Eigentum**

Mit dem Generationendenken und dem Wunsch nach Kontrolle über die Nutzung des Raumes geht auch der häufig formulierte Wunsch nach mehr Respekt für Eigentum einher. Die Landwirt:innen haben das Gefühl, dass ihr Grund und Boden selbstverständlich betreten und genutzt wird. Seitens der Tourismusbranche, der Gäste und Einheimischen bestehe häufig die Haltung, dieser sei öffentliches Gut.

#### **4.2.5 Tierwohl**

Ohne konkrete Nachfrage zu diesem Thema kommt das Thema **Tierwohl** oft zur Sprache. Tierwohl wird insofern im Zusammenhang mit der touristischen Entwicklung gebracht, dass ein wahrgenommen geringer Anteil an regionalen bzw. österreichischen Produkten in der Gastronomie **Exporte** (vor allem von Kälbern) notwendig macht, was ein belastendes Problem für die Tierhalterinnen und Tierhalter ist. Des Weiteren wird häufig die eigene tierwohlorientierte Haltung betont, beispielsweise auch, was die Feldbewirtschaftung (Schutz der Rehe) oder die Schlachtung der Rinder betrifft. Ein Paar erklärt, dass sie mit ihren Tieren das Hängerfahren üben, damit die Tiere dann am Tag der Schlachtung keine Angst verspüren. Fast alle Betriebe sprechen von sich aus den **lokalen Schlachthof Obermoser** an. Dieser Betrieb errichtete unter Crowd-Funding Beteiligung der lokalen Landwirtschaft tierwohlorientierte Infrastruktur und sichert kurze Transportwege vom Hof zur Schlachtung. Diese Aspekte können durchaus auch als Besonderheit der Region betrachtet werden, welche einen **touristischen Mehrwert** für eine zunehmend nachhaltigkeitsorientierte Nachfrage darstellen.

#### 4.2.6 Regionalität und Authentizität

Mit den Themen Verbundenheit zum Raum (Kulturlandschaft) und Tierwohl stehen auch die ausgeprägten Werte Authentizität und Regionalität im Zusammenhang. Zur Wahrung des Tierwohls und auch als Wertschätzung für ihre Arbeit und deren Bedeutung für den Tourismus wäre den Befragten mehr Regionalität im gastronomischen Angebot wichtig. Die befragten Personen verstehen unter „**regional**“ dabei Produkte aus der **unmittelbaren Umgebung**, aber auch aus **Tirol** und **Österreich**. Dass auch Produkte aus der großen **Region Österreich** für viele Landwirt:innen noch als regional gelten, hat mehrere Gründe: Aufgrund österreichweiter Netzwerke und Kooperationen besteht ein geographisch weiteres Herkunftsverständnis. Beispielsweise gibt es tirolweite und österreichweite Initiativen zur Produktentwicklung und der Förderung heimischer Abnahme als Gegenmaßnahme zu Exporten, wie den „Tiroler Jahrling“, das „Tiroler Almrind“ oder das „Kalbfleisch Rosé“. Zudem gelten österreichweit einheitliche Standards zur Tierhaltung und es werden viele männliche Tiroler Kälber beispielsweise in Oberösterreich zur Schlachtreife gemästet. Es besteht auch das Bewusstsein, dass das eng lokal abgegrenzte Angebot landwirtschaftlicher Produktion den Bedarf der lokalen Gastronomie nicht deckt.

Regionale Produkte stehen für die befragten Personen für **Umwelt- bzw. Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, Qualität** und **Wertschätzung** für die **Kulturlandschaft**, welche stark touristisch genutzt wird und ein Nebenprodukt der Lebensmittelproduktion ist. Aus Sicht der Landwirtschaft ist die Verwendung regionaler Produkte Grundlage für ein authentisches, glaubwürdiges touristisches Produkt.

**Authentizität** geht über die Regionalität der Lebensmittel hinaus und betrifft bspw. auch die Themen **touristisches Produkt, Werbung** und **Veranstaltungen**. Den Gästen sollen keine „falschen Versprechungen“ gemacht werden (bspw. ein halbleerer Beschneigungsteich der im Reiseführer als schöner „See“ beschrieben wird), der Raum soll nicht gestalterisch verdorben oder überinszeniert werden (etwa durch Winterinfrastruktur im Sommer oder „Plastikgelände“), Werbung sollte nur „echte“ Gegebenheiten darstellen, Veranstaltungen sollten nicht zu laut und kitschig sein, bzw. vor allem regionale Produkte anbieten.

#### Zitationsbeispiele Werte und Prioritäten:

*„Dieser Disneyland-Kitsch ist für mich eigentlich der falsche Weg. [...] Der Gast sucht heute eigentlich die chaotische, unberührte Natur, weil er auch merkt, wenn er sich da draußen aufhält, dass er runterkommt. Geh einmal in einen Raum rein, wo alles geometrisch und steril ist. Das zwickt dich auf. Hast du das noch nie gemerkt? Und geh in die Natur raus, wo ein Saustall ist, das natürliche Chaos. Nicht das geschaffene Chaos, sondern das natürliche Chaos. Stell dich dahin, ganz egal wo, das holt dich runter. Ich meine, das fühlt man ja. Und die Gäste merken das auch. Die suchen das auch.“ (B8, Pos. 44)*

*„Ich bin als Bäuerin schon bemüht, dass wir in unserem Ausschuss auf die Regionalität, auf die Nachhaltigkeit schauen, dass wir auf die Saisonalität schauen, auch in Bezug auf den Klimawandel. Da sind wir eigentlich alle gleich, dass wir bemüht sind, dass wir was Nachhaltiges tun. Auch mit den Kursen und so, [...] Dass die jungen Bäuerinnen auch wieder Bewusstsein bekommen.“ (P4, Pos. 1640)*

*„Der Betrieb bedeutet für mich das Erbe der Väter. Das sagt alles aus, glaube ich. Ich denke mir, ich habe da einen Vogel mit den Feldern herrichten, das muss man ganz offen sagen. Aber es war mein Vater schon ein solcher. Und ich denke oft, ach, wenn der Vater das sehen würde, was wir jetzt da unten geschaffen haben.“ (B3, Pos. 943)*

*„Unsere Väter haben uns so geprägt. Die haben noch mit den Fingern die letzten Grashalme vom Zaunpfahl gezupft. Das hat der Vater immer gemacht. Der hat mit der Sense ausgemäht, einen Zaunpfahl und das, was er mit der Sense nicht erwischt hat, hat er mit den Fingern abgezupft. Der muss da sauber sein. (B8, Pos. 433)“*

*„Und wo mir auch ein bisschen was dran liegt ist, dass sie den Leuten wieder ein bisschen mehr die Natur zeigen und nicht unbedingt überall ein künstliches Ding schaffen. Dass eher, sage ich einmal, ein Naturbewusstsein wieder entsteht, weil es kommen ja ganz viele Leute, die kommen da aus der Stadt. Dass man denen halt wieder mehr Natur zeigt, als dass man sie irgendwo oben durch ein so ein Plastikgelände jagt. Da habe ich einmal welche getroffen, die waren bei mir auf der Alm oben. Nachher sind wir runtergewandert, die waren aus der Stuttgarter Gegend, die haben gesagt, jetzt sind wir extra einmal da reingefahren, weil sie gesagt haben, da ist es so bürig und dann, haben sie gesagt, dass ist ja Disneyland auf dem Berg.“ (B2, Pos. 784)*

„Und mir ist halt ganz wichtig, so in Kreisläufen zu wirtschaften und eben Kurzrasenweide. Raus mit den Tieren auf die Weide, sobald es irgendwie geht.“ (P7, Pos. 14)

„Mir liegt auch zum Beispiel immer ganz viel daran, dass wenn ich heute irgendwo ein Rehkitz oder was vermute, da muss ich davor durchgehen, sonst kann ich nicht in Ruhe mähen. Das geht nicht. Und es ist aber auch, wenn die Tiere natürlich dann nirgends ein Ruhe haben, dann sind die immer irgendwo in Bewegung. Also man sollte schon auch ein bisschen schauen, die Natur, Natur sein lassen und trotzdem einen Tourismus einbinden, aber human, sage ich mal. Also nicht jetzt übertrieben.“ (B2, Pos. 820)

„Mir würde halt die Hofschlachtung gefallen, finde ich irgendwie schön. Weil man merkt es, wenn das Tier das erste Mal auf den Anhänger gehen muss.[...] Jetzt üben wir da zwei, drei Mal, dass sie das gewohnt sind.“ (B10, Pos. 28)

#### 4.3 KONFLIKTQUELLE TOURISMUSEINSTELLUNG, WAHRNEHMUNG UND BEZIEHUNG MIT TOURISTISCHEN INTERESSENSGRUPPEN

Die befragten Personen setzen sich durchgängig mit dem Tourismus und der Freizeitnutzung auseinander. Es wird zudem deutlich, dass die Landwirtinnen und Landwirte sowohl **verschiedene Aspekte des touristischen Produktes**, d.h. Saisonen, verschiedene Angebote, Nutzergruppen (Einheimische, Gäste, Zweitwohnungsbesitzer) als auch unterschiedliche **Partnergruppen** (Tourismusverband – TVB, Seilbahnen, Hotellerie, Guides etc.) differenziert betrachten. Aus dieser Grundhaltung ergaben sich detailreiche Gespräche und es zeigt sich, dass es keine allgemeine Einstellung zum Tourismus gibt, sondern eine vielschichtige Haltung zu den verschiedenen Aspekten der touristischen Entwicklung, des touristischen Produktes und zu unterschiedlichen touristischen Branchenbeteiligten.

##### 4.3.1 Wahrnehmung der touristischen Entwicklung und gewünschte Entwicklung

Die Landwirtinnen und Landwirte würdigen durchgängig und unabhängig von touristischem Einkommen die erfolgreiche touristische Entwicklung der Destination Wilder Kaiser. Es gibt allerdings **Bedenken** bzw. konkrete Vorstellungen hinsichtlich **Geschwindigkeit und Ausmaß** sowie **der Art der touristischen Entwicklung**.

Es werden folgende Aspekte genannt:

##### – **Quantität vor Qualität**

Die befragten Personen (mit Ausnahme eines Betriebs) haben das Gefühl, dass entgegen anderer Ankündigungen „Quantität“ nach wie vor auf Kosten der „Qualität“ priorisiert wird, d.h. dass angestrebt wird, dass der Tourismus weiter quantitativ wächst und dass dieses, seitens der Branche gewünschte Wachstum auch stattfindet. Ausprägungen dieses Wachstums erlebt die Landwirtschaft am unmittelbarsten durch eine wahrgenommen zunehmende Anzahl an Gästen, die Aktivitäten auf ihrem Grund und Boden ausüben, was auch Störungen in der Bewirtschaftung und Konflikte mit sich bringt (siehe Punkt 4.3.2).

##### – **Saisonverlängerung und Angebotsqualität in der Nebensaison**

Auch die Saisonverlängerung ist aus Sicht der Landwirtschaft eine Ausprägung zu starken Wachstums. Die befragten Personen äußern Bedenken, dass vor allem kleine Betriebe ohne entsprechende Mitarbeiterstruktur, aber auch die lokale Bevölkerung und die Umwelt durch Nüchternungszuwächse in der Nebensaison nicht genug Erholung finden. Zudem betrachten sie die Qualität des Nebensaisonproduktes als nicht gleichwertig zur Hauptsaison, weil etwa Lifte und Gasthäuser geschlossen haben bzw. Winterinfrastruktur wie Schneekanonen etc. die Sommerprodukte Wandern und Radfahren ästhetisch stören. Diese Sichtweise vertreten sowohl vermietende, als auch Betriebe ohne touristisches Einkommen.

#### – **Veranstaltungen und Billig-/Bustourismus**

Veranstaltungen werden ohne konkrete Nachfrage häufig im Zusammenhang mit der Tourismusentwicklung genannt. Großveranstaltungen, wie der „Musikherbst“, sind für manche Landwirt:innen Inbegriff eines „Billigtourismus“, weil eine hohe Anzahl an Gästen mittels Bus-Pauschalreisen für kurze Zeit in die Region kommt, aber wenig Wertschöpfung generiert. Zudem wird die Art der Veranstaltung als wenig authentische Massenveranstaltung eingestuft. Ein Landwirt sieht die Vorteile des Musikherbstes in den sozialen Spenden, die im Zuge der Veranstaltung für die Region gesammelt werden. Mehrfach wird zudem genannt, dass Veranstaltungen, die in den Dörfern Söll und Scheffau für Einheimische angeboten werden, sehr gerne besucht werden und auch für die sekundäre Zielgruppe der Gäste attraktiver sein müsste, als der als weniger authentisch betrachtete Dorfabend in Ellmau. Des Weiteren wird der Bustourismus (Tagesgäste) im Winter als Indiz für quantitativ orientierten Billigtourismus betrachtet, der wenig Wertschöpfung bringt, da keine Nächtigungen erzeugt werden und sogar auch Skilehrer:innen mit schlechterer Qualifikation selbst mitgebracht würden. Dieser Tagestourismus würde somit die Produktqualität für alle Skigebietsbesucher:innen beeinträchtigen.

#### – **Der Bergdoktor**

Der „Bergdoktor“ wird häufig in Bezug auf die touristische Entwicklung genannt, aber durchaus differenziert betrachtet. Einerseits werden Probleme einzelner betroffener Betriebe beschrieben, die durch die Bergdoktorfans an den Drehorten mit „Overtourism“ zu kämpfen haben. Andererseits werden einige positive Auswirkungen des Bergdoktors wie etwa die große Werbewirkung, die Großzügigkeit hinsichtlich sozialer Spenden des Hauptdarstellers oder auch die positive Zusammenarbeit bei Dreharbeiten genannt. Einige Landwirt:innen stellen Drehplätze zur Verfügung und loben die durchgängig positive Zusammenarbeit. Für einen befragten Landwirt ergibt sich durch die Zusammenarbeit mit dem Drehteam auch die Erfahrung, dass landwirtschaftlicher Raum (bspw. seine Scheune) sehr wertschätzend und respektvoll behandelt wird, indem großer Wert auf die exakte Wiederherstellung des Vor-Zustandes geachtet wird. Zudem wird die Abgeltung für den Raum als Wertschätzung und als begrüßenswerter Umgang mit der Nutzung fremden Raumes empfunden.

#### – **Luxus-Tourismus als „falsches“ Qualitätsverständnis**

Einige Landwirt:innen haben Bedenken, dass der Tourismus in der Region zu luxuriös und hochpreisig wird. Diese Entwicklung wird vor allem Ellmau zugeschrieben. Mehrere Befragte vergleichen den Ort mit Kitzbühel und attestieren einen „Kitzbühel-Effekt“ bzw. ein „Kitzbühel-Syndrom“, mit welchem sie eine Entwicklung in Richtung Luxustourismus verbinden, mit dem sie sich nicht identifizieren können. Dies erscheint auf den ersten Blick widersprüchlich zur Anprangerung des Billigtourismus. Aus den Gesprächen wird aber deutlich, dass die Befragten nicht nur höhere Preise an sich kritisieren, sondern auch ein arrogantes Gästeverhalten damit assoziieren. Damit einher geht aus ihrer Sicht ein falsches Qualitätsverständnis, das lokale Besonderheiten und Stärken zu wenig berücksichtigt.

Mehrere Personen betonen, dass „nicht wie Ellmau werden“ für sie ein wichtiger Maßstab gewünschter touristischer Entwicklung sei. Neben der Assoziation mit „Luxus“ ist damit auch eine wahrgenommene höhere touristische Intensität als in den anderen Gemeinden gemeint.

#### – **Werbung**

Die „Werbung“ wird häufig im Kontext der wahrgenommenen touristischen Entwicklung angesprochen. Aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen und persönlicher Empfindungen ist Werbung fast durchgängig bei den befragten Personen ein sensibles Thema.

Die Landwirtinnen und Landwirte äußern Bedenken hinsichtlich einer **nicht authentischen Bewerbung der Landwirtschaft**, weniger im touristischen als im **gesamtgesellschaftlichen Kontext** für Lebensmittel. Sie befürchten, dass Werbespots wie das berühmte „TV-Schweinchen“ ein zu idyllisches Bild und unrealistische Erwartungen an die Landwirtschaft erzeugen, welche sie, auch als Vermieter:innen, nicht erfüllen können und die bei Nicht-Bestätigung zu übermäßiger Kritik führen, bspw. wenn ein Tier beim Verladen auf den Hänger einmal „einen Stock abbekommt“. Mit dem Tourismus verstärkt sich für die Landwirtschaft der Effekt, einen meist landwirtschaftsfernen „ständigen Beobachter“ mit Mobiltelefon um sich zu haben.

Im Kontext **touristischer Werbemittel und Kommunikation** kritisieren die befragten Personen insbesondere

- **Missbrauch** und **Unehrllichkeit** bei der werblichen Nutzung bäuerlicher Elemente, bspw. dass sich Gastronomie und Hotellerie, als „regional“ positionieren, auch wenn nur einzelne Produkte aus der Region stammen oder dass reine *Berggasthäuser* als „Almen“ bezeichnet und beworben werden;
- Darstellungen von **falschem Besucherverhalten**, bspw. Personen, die hohes Gras betreten, darin Picknicken oder Hunde darin laufen lassen bzw. Kühe streicheln; diese Werbesujets werden nicht konkret dem Tourismusverband angelastet, stellen für die Befragten aber ein wachsendes Problem durch Verbreitung durch touristische Leistungsträger oder – vor allem – soziale Medien dar (Beispiel Abbildung 5);
- **Angebote**, die beworben werden, obwohl die kommunizierte **Qualität nicht der Realität** entspricht, z.B. E-Biken ohne entsprechendes Angebot, die Bewerbung der Nebensaison bei geringerer Angebotsqualität (geschlossene Gasthäuser, Bergbahn ist in Revision und hat geschlossen, ein Beschneigungsteich, der als See beworben wird);
- Zu **überzeichnete, zu kitschige** oder zu **häufige** Darstellungen **bäuerlicher Elemente** wie Heustadl; einige Befragte sprechen konkret an, dass die Landwirtschaft mehr, v.a. finanzielle, Vorteile durch den Tourismus haben müsste, wenn schon so viel mit ihr geworben wird;

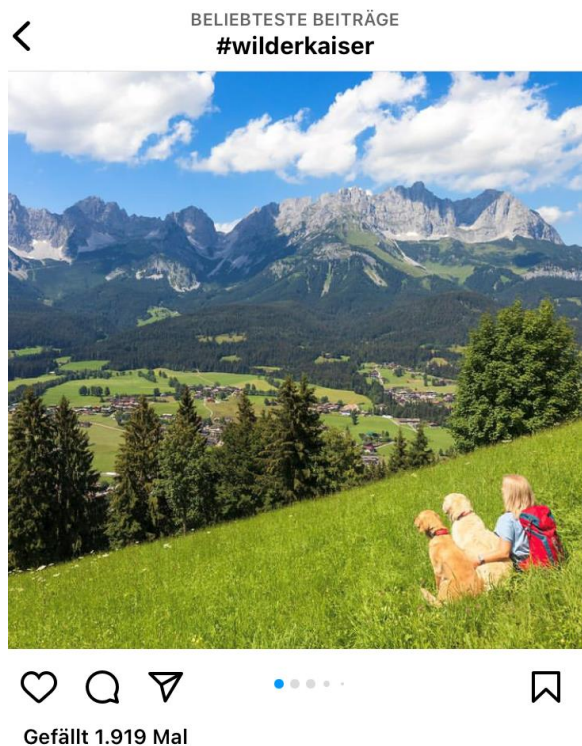


Abbildung 5: Unbefugtes Betreten von Wiesen, abgebildet in Sozialen Medien; Instagram , wanderwege\_Austria, 24. Mai 2023

Insgesamt werden auch im Thema Werbung der enge Bezug der Landwirtinnen und Landwirte zum Raum und der starke Wert „Authentizität“ deutlich. Eine weitere Erklärung für die sensible Reaktion der befragten Personen auf Nutzung der Landwirtschaft in der Werbung können Arbeiten zum Thema Bewerbung bestimmter Personengruppen wie Native Americans in den USA beitragen (Association of National Advertisers, o.D.; Green, 1993; O'Barr, 2013;).

Die Verwendung von Native American-Bildern in der Werbung ist seit vielen Jahren Gegenstand von Debatten und Diskussionen. Werbung soll nicht nur Aufmerksamkeit erwirken, sie ist auch eine machtvolle Sprache, welche Meinungen und Wissen erzeugt und Wahrheit beansprucht. Es wird argumentiert, dass oft sehr vielfältige Kulturen und Praktiken auf vereinfachte, stereotypische Bilder reduziert werden. Diese stereotypischen Bilder erzeugen Unbehagen bei den als



Motiv verwendeten Personengruppen und ihrer Kultur, wenn sie nicht ihrem Selbstverständnis entsprechen und/oder sie nicht über die Darstellung mitentscheiden können. Im Fall der Landwirt:innen gibt es Bedenken, dass falsche Erwartungen erzeugt werden oder Verhalten beworben wird, das Probleme verursachen kann (wie etwa Picknicken im Feld oder das Streicheln von Kühen). Zudem sprechen überzeichnete oder falsche Werbebotschaften den „Motiven“ Wertschätzung und Respekt für ihre wahre Realität ab – es entsteht der Eindruck, dass diese Realität nicht gut genug ist und eine Weiterentwicklung über die traditionellen Klischees hinaus unerwünscht ist. Im Kontext der befragten Landwirt:innen trägt die als nicht angemessen wahrgenommene Werbung zur Wahrnehmung einer Übervorteilung und zu geringem Respekt durch bestimmte touristische Interessensgruppen bei, d.h. man schmückt sich mit bäuerlichen Elementen, ohne dass die Nutzung als Werbesujet zum Vorteil der Landwirtschaft führt bzw. ihr sogar Nachteile bereitet.

– **Gewünschte Tourismusentwicklung, gewünschtes Angebot und Qualitätsverständnis**

Die befragten Personen äußern durchgängig konkrete Vorstellungen einer gewünschten Tourismusentwicklung. Dazu gehört vor allem eine **werteorientierte Entwicklung**, welche auf den Werten Regionalität, Authentizität und Naturverbundenheit bzw. Respekt und Wertschätzung für die Natur und die Kulturlandschaft beruht. Das Verständnis der Landwirtschaft von Qualität bezieht sich ebenfalls auf diese Werte und bedingt, dass sich der Gast auch an die Destination und ihre Gastgeber anpassen muss, bspw. durch Lenkung und das Einhalten von Regeln bei der Raumnutzung. Qualität ist daher nicht nur an guter Preisdurchsetzung ablesbar, sondern an der Vermarktung von Produkten mit regionalem Bezug und naturnahen Angeboten, welche mit Wertschätzung und Respekt konsumiert werden und einen angemessenen – höheren – Preis mit sich bringen.

Einigen Landwirt:innen ist es dabei ein Anliegen, dass den Gästen die **Natur und die naturnahe Landwirtschaft** näher gebracht werden und dass die Gäste „Entschleunigung“ erfahren. Künstlichkeit und übermäßige Inszenierung („Disneyland“, „Plastikgelände“) sollen vermieden werden. Es besteht auch das Bedürfnis, bäuerliche Werte direkt an die Gäste zu vermitteln und die Bereitschaft, sich an touristischer Produktentwicklung zu beteiligen. Einzelne Landwirte spielen mit dem Gedanken, Führungen für Gäste anzubieten, in denen sie ihr landwirtschaftliches oder Natur-Wissen vermitteln (siehe auch 4.3.4).

**Zitationsbeispiele Wahrnehmung der touristischen Entwicklung und gewünschte Entwicklung:**

I: „Und wie soll sich jetzt aus eurer Sicht der Tourismus entwickeln?“

B7: „Nicht mehr plus, plus, plus.“

P7: „Zum Beispiel habe ich ein Riesenproblem, wenn ich in Ellmau zu einer Veranstaltung gehe, dass ich jedes Mal, wenn ich hinkomme, kommt mir vor, die wollen mich ausnehmen. Da geht es nur um Kohle. Das habe ich z.B. in Going oder in Scheffau nicht. [...] Und jede Veranstaltung wird so irrsinnig aufgeblasen. Der Musikherbst, da müssen gleich tausende Leute kommen...“ (B7/P7, Pos. 441)

„Und wenn da eine Region eben mit jedem Trend mitgeht, wenn die Wandern, Trailrunning, E-Biken und Erlebnispark anbietet, dann glaube ich, schneidet sich das ein bisschen. Weil der Berg einfach nicht größer wird, aber die Leute werden immer mehr. Und ich glaube, dass das für die Zukunft wichtig ist, dass sich auch die Region entscheidet, was möchte ich eigentlich machen. Und dann kann man das schon auch nebeneinander relativ gut kanalisieren, glaube ich.“ (B11, Pos. 24)

B5: „Die Saisonverlängerung ist sicher gut. Aber nicht bis ins Unendliche. Weil es auch schwierig ist. Also, wenn auch kein Gasthaus mehr aufhat, dann nutzt es nichts, wenn wir das bewerben. Weil der Gast will auch aus dem Vollen schöpfen und einmal dahin gehen und einmal dorthin gehen. Oder wenn der Stammgast jetzt kommt, der immer sein Lokal hat und er kommt jetzt Anfang November und haben aber die Gasthäuser alle nicht mehr auf. Jetzt steht er natürlich an, weil er es gewöhnt ist, dass er immer zum gleichen Gasthaus geht. Das ist schwer. Und ich glaube auch, die Vermieter möchten irgendwann einmal eine Zeit haben, wo es ein bisschen...“

P5: „Ruhiger ist.“

B5: „Wo es ruhiger ist und wo man auch wieder einmal etwas richten kann“ (B5/P5, Pos. 165)

„Was ich nicht sehe, ist, weil sie alle immer reden, der TVB oder wer auch immer, Ganzjahrestourismus. Das gibt es für mich nicht. Weil das nicht vereinbar ist. Jeder möchte zwischendrin einmal eine Ruhe haben. Und auch mit der Gastronomie. Wenn

*du später noch Leute hast, da kann echt gar keiner mehr essen gehen, weil alle schon zu haben. Die Bergbahn dazu. Ist ja auch logisch, die müssen auch zumachen, die müssen ja ihre Revisionen machen.“ (B6, Pos. 108)*

*„Und was ich ganz schlecht finde, ist einfach, wenn sie Mitte September schon, wo noch voll die Sommersaison läuft, wenn sie da schon anfangen mit dem Winterbetrieb, mit dem Aufbauen.[...] Dass sie einfach Mitte September schon anfangen, die Schneekanonen hinstellen und die orangen Pistenetze aufziehen. Das kann man nicht reglementieren, aber da muss man, ich glaube, da müssen sich die Touristiker, auch eine wie die Tirol Werbung oder so, wirklich einmal eine klare Message ausgeben, hey, wir möchte da einen Sommergast und wir möchten die Saison bis Mitte Oktober haben. [...] weil wenn da einer sagt, hey, Tirol ist wirklich eine Piefke-Saga, dann man sich nicht wundern. Wenn du Anfang Oktober zu uns zum Wandern kommst und du gehst bei 20 Schneekanonen vorbei, wo sogar schon der Schlauch von der Kanone zum Hydranten geht, dann finde ich das wirklich extrem übertrieben und schlecht für den Sommertourismus.“ (B11, Pos. 200)*

*„Wichtig wäre eigentlich eher, dass man schaut...schwierig natürlich, aber, die Qualität der Gäste unter Anführungszeichen zu verbessern. Ich meine, ich möchte jetzt nicht sagen, einer, der mehr Geld hat, aber einfach die, die sagen, sie lassen es sich gut gehen, geben ein bisschen mehr Geld aus. Nicht, dass du einfach nur Massen von Billigbusleuten herbringst. Weil die lassen dann eh wieder nichts da. Zum Beispiel ein Klassiker ist der Musikherbst.“ (P9, Pos. 188)*

*„Aber ob man jetzt drei Weinlokale braucht, in denen es relativ hochpreisig runtergeht, ich glaube, das wollen die Touristen gar nicht. Also die wollen eher vielleicht, dass sie einmal nur eine gemütliche Bar mit einer lässigen Musik haben, das ist mein Gefühl, dass sie es ein bisschen übertreiben. Das ist vielleicht, ein bisschen, ja, Einfluss von Kitzbühel her.“ (B2, Pos. 486)*

*„Und ich glaube, der Gast kommt aber nicht, dass er bei uns teuer isst mit einem billigen Fleisch. [...] Wenn heute das Schnitzel 18 Euro kostet, ganz brutal gesagt, dann sollte es aber auch ein gutes und ein gescheites und ein regionales sein. Und nicht irgendeines, das importiert worden ist.“ (B3, Pos. 617)*

*„Was ich vielleicht fände, dass man da bei der Werbung aufpassen muss immer, wenn man da die Werbeeinschaltungen macht und so, weil da sitzen die Leute oft mitten in der Wiese beim Picknicken. Und das ist ja ganz schön. Aber wir haben da drüben einen Parkplatz. Und das tun natürlich die Leute gerne. Die steigen da über den Zaun drüber und legen sich da mitten in die Wiese rein mit der Decke, oder sogar mit einem Liegestuhl und barfuß.“ (B6, Pos. 164)*

*„Die Landschaft, die wir ja da haben, die kommt ja eigentlich von der Landwirtschaft. Und die Landschaft, die kann der Tourismus eigentlich vermarkten. Mehr oder weniger gratis vermarkten. Also das wird ja, die Landschaft wird ja gratis, unter Anführungszeichen, gratis für die Werbung zur Verfügung gestellt. Und da müssen sie vielleicht ein bisschen mehr wieder, schauen, dass, mehr aus der Region gekauft wird. Desto mehr Bauern bleiben da. Und sonst wird sich das irgendwann einmal im Sand verlaufen.“ (B2, Pos. 598)*

*„Mir wäre wichtig, dass man halt einfach schaut, dass man den Gästen, das ganze alles ein bisschen so näher bringt, wie die Realität ist. Man muss keine künstliche Welt schaffen. Die Realität, reell wie die Natur und das alles abläuft, ich glaube, da muss man ihm nicht was vorspielen [...] wir haben ein bisschen eine Scheinwelt.“ (B2, Pos. 878)*

*„Eine nette Begegnung habe ich gehabt. Ich bin einmal raufgegangen zu Fuß am Astberg. Und da ist ja der See neben der Bergstation. Und dann stehen da zwei ältere Leute, ob ich von da bin. Ja. Ja, sie würden den Astbergsee suchen. Jetzt ist der ausgelassen. Deute ich, da hinten ist er. Was, dieser Tümpel? Das stand im Reiseführer nicht so drin. Ja, der ist halt für die Beschneigung hergenommen worden.“ (B7, Pos. 456)*

#### **4.3.2 Raumnutzungskonflikte mit unterschiedlichen Nutzergruppen und betriebliche Beeinträchtigungen**

Die Raumnutzungskonflikte zwischen Tourismus- und Freizeitaufkommen werden als belastend für einige Betriebe beschrieben. Mit hohem Besucheraufkommen und -fehlverhalten gehen starke betriebliche Beeinträchtigungen einher. Diese Beeinträchtigungen betreffen betriebliche Abläufe, führen zu höherem Zeitaufwand und zu höheren Kosten. Kosten entstehen etwa durch Schäden wie Erntebeeinträchtigungen, Maßnahmen für Besucherlenkungen (z.B. Zäune) oder vereinzelt Tierarztkosten oder Verluste von Tieren aufgrund von Krankheiten, die durch Hundekot verursacht werden. Auch Kosten für Rechtsbeistand werden erwähnt. Zudem bringt eine hohe Anzahl an Besucher:innen bzw. deren falsches Verhalten Stress und emotionale Belastung mit sich. Die Landwirt:innen müssen verstärkt kontrollieren, ob Personen ihre Felder

betreten, Gatter offen lassen, sich dem Weidevieh nähern oder Absperrungen bei Waldarbeiten einhalten. Einige Landwirtinnen und Landwirte haben auch die Sorge – sowohl emotional als auch rechtlich –, dass es zu Unfällen oder gar Todesfällen kommen könnte, wenn Viehtriebe oder landwirtschaftliche Maschinen auf Forstwegen auf Wanderer oder Mountainbiker treffen, oder bei Waldarbeiten Absperrungen missachtet werden.

**Konkret werden folgende Beeinträchtigungen genannt:**

- Betreten von (hohen) Wiesen
- Picknicken in der Wiese
- Befahren/Parken/Campieren von/in Wiesen
- Verbotsschilder werden ignoriert
- Waldarbeiten werden behindert, Absperrungen ignoriert
- Hunde werden in der Wiese laufen gelassen
- Hundekot/Kotbeutel gelangen in Wiese und Gelände
- Erschwertes Passieren/Durchkommen auf Forst- und Güterwegen aufgrund hohen Aufkommens von Wanderern/Radfahrern
- Angst vor Unfällen oder Todesfällen durch hohes Aufkommen von Wanderern/Radfahrern bzw. durch unvorsichtige/nicht versierte Radfahrer (insbesondere E-Biker)
- Fäkalien/Müll in Wald und Gelände
- Apps weisen nicht freigegebene Wege aus
- Unvorsichtiger Umgang mit Weidevieh
- Weidepeitschen bleiben nach Durchfahrt offen
- Konflikte mit eigenen Auflagen – Biobetriebe müssen Tiere während der gesamten Wachstumsphase auf die Weide bringen, bei hohem Besucheraufkommen in intensiven touristischen Gebieten oder Gebieten mit starkem Verkehr wird dies zu einem täglichen Problem und Risiko
- Landung von Paragleitern in der Wiese
- Pöbeleien

Die Landwirt:innen und Landwirte müssen ihre betrieblichen Abläufe auch an das Besucheraufkommen **anpassen**, verstärkt **Kontrollen** durchführen oder Auswirkungen der Erholungsnutzung ihres Raumes **beseitigen**:

- Holzarbeiten werden auf die Nebensaisonszeiten oder an Tagesränder verlegt
- Holzarbeiten bzw. wetterunabhängige Außenarbeiten werden bei schlechtem Wetter und damit bei niedrigerer Besucherfrequenz durchgeführt
- Es braucht mehrere Personen und verstärkte Maßnahmen zur Absperrung von Wegen während Holzarbeiten
- Zusätzliche Schilder mit Hinweisen und Verboten werden angebracht
- Zäune werden zur Besucherlenkung errichtet, z.T. auf eigene Kosten, z.T. in Zusammenarbeit und auf Kosten des Tourismusverbandes oder der Bergbahnen; diese zusätzlichen Zäune oder Schilder erschweren häufig die Bewirtschaftungen und müssen für Heuerntearbeiten oder den Viehtrieb ab- und wieder aufgebaut werden
- Fahrten auf die Alm werden nach Möglichkeit zu Stoßzeiten vermieden
- Mutterkuhherden werden nach Möglichkeit eingezäunt, um ein Zusammentreffen mit Besucher:innen zu vermeiden
- Stark frequentierte Güterwege werden mit Landmaschinen nur noch im Schritttempo befahren
- Güllearbeiten werden möglichst zu Zeiten niedrigen Besucheraufkommens durchgeführt
- Das Sammeln von Müll oder Hundekotbeuteln ist eine zusätzliche Aufgabe
- Stark mit Fäkalien verschmutzte Waldgebiete werden ausgelichtet, um als „Waldtoilette“ weniger geeignet zu sein

Einige Befragte berichten von Maßnahmen, welche sie bereits gemeinsam mit dem Tourismusverband und/oder den Bergbahnen durchführten, wie bspw. Wegverlegungen oder das Setzen von Zäunen.

Die Interviews ergeben, dass die befragten Personen falsches Nutzerverhalten und die damit einhergehenden betrieblichen Beeinträchtigungen auf **Unwissenheit der Gäste** und die **Kommunikation** entsprechender Sujets (siehe Punkt Werbung) zurückführen und nicht von Mutwilligem Vorgehen ausgehen. Sie **entschuldigen** das falsche Verhalten grundsätzlich, **erwarten sich aber Maßnahmen** von touristischen Partnern zur Eindämmung dieser Probleme, wie etwa Bewusstseinsbildung bei Leistungsträgern, „Dos and Don'ts“-Listen für Gäste und die Weiterführung und Ausweitung des Flurwächters. Dem Tourismusverband schreiben sie dabei eine zentrale Rolle zu, mit dem sie in Austausch bleiben möchten und in dessen entsprechende Maßnahmen sie sich auch gerne einbringen möchten.

Die Landwirtinnen und Landwirte unterscheiden fast durchgängig zwischen Konflikten mit unterschiedlichen **Besuchergruppen**. Bis auf einen Interviewpartner, der betont, dass sämtliche Besuchergruppen zunehmend weniger Wissen über Landwirtschaft haben und sich dadurch falsch verhalten, besteht verbreitet folgende Wahrnehmung:

- **Gäste** verhalten sich aus Unwissenheit falsch und zeigen sich bei Aufklärung oftmals verständnisvoll und entschuldigen sich. Sie sind leichter zu lenken, da sie sich informieren oder mittels Kommunikationsmaßnahmen der Anbieter und des Tourismusverbandes zu erreichen sind. Probleme mit Gästen gibt es eher im Tal – beim Wandern und in Bezug auf das Betreten von Wiesen und im Verhalten mit Hunden.
- **Einheimische** verhalten sich zunehmend aus Unwissenheit falsch (Bäuerliches Wissen geht verloren), aber auch aus Ignoranz oder aufgrund der Auffassung, als Anwohner:in besondere Rechte zu haben. Sie sind kommunikativ schwer zu erreichen, weil sie nicht das grundlegende Bedürfnis haben, sich als Gast an eine fremde Umgebung anzupassen oder sich zu informieren und weil sie keine Zielgruppe für Kommunikationsmaßnahmen des Tourismusverbandes sind. Probleme mit Einheimischen gibt es stärker beim Mountain(e-)biken, durch das Ignorieren von Absperrungen, aber zunehmend auch durch das Betreten von Feldern;
- Auffällig ist, dass mit der Gruppe der so genannten „**Zweitwohnsitzler**“ eine dritte Nutzergruppe in Bezug auf Konflikte in der Raumnutzung genannt wird. Aus Sicht der Landwirt:innen sind diese einerseits schwer kommunikativ erreichbar, würden andererseits aber ihre Rechte an der Raumnutzung gleich oder noch höher als Einheimische einstufen, weil ihnen noch stärker kultureller Bezug und Hintergrundwissen fehlen.

#### **Zitationsbeispiele Raumnutzungskonflikte mit unterschiedlichen Nutzergruppen und betriebliche Beeinträchtigungen:**

*„Eigentlich bräuchten wir jetzt den Zaun nicht mehr, dass wir die Tiere einzäunen, sondern eher, dass man die Leute auszäunt.“ (B6, Pos. 160)*

*„Ja, am meisten schränkt es mich natürlich ein, dass ich jetzt da, wenn ich unter dem Tag einmal hinauf muss, ich habe da auch einen Wald oben. Da kannst du nicht hinauf fahren. Also da war zwar noch das Argument, ja, ab fünf hat der Lift eh zu, dann kommt keiner mehr, das ist nicht gesagt. Weil wegen dem kommt trotzdem ein Radfahrer hinauf, ob der Lift geht oder nicht.“ (B2, Pos. 246)*

*„B10: Man hat halt brutales Konfliktpotenzial. Da sind die Touristen, die für eine Woche kommen, überhaupt nicht schlimm. Es sind die, die sagen, ich will flüchten aus München, aus der Stadt raus in die Natur und dann nicht akzeptieren können, dass am Sonntag gemäht wird. Ich will ja auch nicht am Sonntag am Traktor sitzen. Ich meine, ich würde auch lieber Rad fahren gehen mit der Freundin. Aber es nutzt ja nichts. Man muss da die Arbeit machen, wenn das Wetter passt. Und da gibt es nicht bei allen Akzeptanz. Und das ist wieder ein Zeitaufwand und ein emotionaler, was du überhaupt nicht brauchst. Ein Problem war auch, dass der Gockel schreit. Sie haben dann einen Dezibelmesser am Balkon gehabt. Dann war ein Anwaltsschreiben bei uns im Briefkasten drin. Und es wäre dann eigentlich vor Gericht gegangen wegen dem Gockel. Wir haben dann versucht, mit ihm zu reden und zu schauen, wie das Problem zu lösen ist [...].“*

*P10: „Und damit ein Friede ist, mussten wir ihn [den Hahn, Anm.] schlussendlich beseitigen. Wir wollten dann nicht weiter streiten und hatten auch keine Zeit dazu.“ (B10/P10, Pos. 211)*

„Über unsere Felder da runter gehen hunderte von Leuten. Der Zaun muss schon jährlich, muss man sagen, ein bisschen länger werden, weil sonst laufen sie halt immer quer über das Feld. Das merkt man schon. Wenn einer natürlich anfängt, eine Familie, da sieht man einen Weg, und dann läuft halt jeder quer drüber. Das ist schon eine gewisse Beeinträchtigung. Aber ich sage immer, du musst halt auch wissen, wovon du lebst. Die Tiroler Landwirtschaft ohne Tourismus ist verloren. Das muss man auch einmal klar sagen. Und deshalb sage halt ich, okay, ich bin da immer eher ein bisschen der Relaxtere, muss ich auch sagen. [...] Ich gehe halt hinauf und schau, dass ich doch irgendeinen Zaun mache. Ich sehe das als meine Aufgabe auch als Landwirt. Wenn das mein Grund und Boden ist, dann muss ich schauen, dass ich den ‚beschütze‘.“ (B11, Pos. 33)

„Beim Güllen schauen wir automatisch. Das hat eigentlich der Vater immer schon getan und wir schauen natürlich auch, dass wir da möglichst wenig behindern. Schon, dass du sagst, jetzt sind alle oben am Berg, dass du dann die Arbeiten machst. Außer bei der Heuarbeit, da geht das nicht. Da musst du einfach das machen. Aber du störst die Leute ja in dem Fall nicht, weil das stinkt ja nicht oder sonst irgendwas.“ (B6, Pos. 317)

„Die [Tafeln und Absperrungen, Anm.] werden einfach ignoriert. Das ist natürlich im Kopf, ja, was tust du jetzt da? Jetzt habe ich alles getan. Von mir aus ein Band auch noch über den Weg gespannt, dass sie es erst recht sehen. Nicht nur die Tafel. Und dann scheißen sie sich nichts und fahren da rein oder gehen da rein. Und du kitzelst da mit der Kettensäge beim Halteband vom Baum [...]. Und hinten lasse ich dann immer so einen Teilbereich stehen. Den schneide ich nicht ab. Dass es noch hält. Also, dass ich noch einen Sicherheitsgurt habe. Dann schaue ich einmal, dann mache ich meinen Ruf, wie es vorgeschrieben ist, Baum fällt. Und dann schneide ich den durch. Und dann habe ich keine Kontrolle mehr. Geht sich das jetzt noch aus? [...] Das ist ein psychologisches Problem auch. Und da bist du natürlich in deiner Leistung und in deiner wirtschaftlichen Tätigkeit natürlich schon eingeschränkt. Ich sollte noch bei einem Sauwetter rausgehen, weil da keiner auf dem Weg ist und das machen, wo ich vielleicht nur 30 % von der Leistung habe. Ich meine, wenn man das potenziert, was da noch zusammenkommt, dann geht das [die Kosten, Anm.] in die Zehntausende.“ (B8, Pos. 531)

„Einmal stehe ich auf dem Balkon und schaue hinunter. Jetzt gehen da Leute mitten ins Gras rein. So ein schönes Grummet<sup>2</sup>. Vier, fünf Leute mittendrin. Sage ich zu denen, könnt ihr nicht weiter unten gehen? Dann sind wir schnell runter. Da macht jetzt so eine Familie, zwei Eltern, die Großeltern, ein kleines Kind mit einer Decke, Picknick, mitten im Feld. Und eine ist oben gestanden und hat da Fotos gemacht. Vom Kaiser und sie da auf der Picknickdecke. Sie haben es schön gefunden. Der hat überhaupt nicht gewusst, was ich jetzt da will. Total Müll noch. Die Junge hätte mir noch eine Gosche angehängt - Ja, da müssen Sie ein Schildchen machen. Ja, dann müssen wir ganz Tirol absperren.“ (P7, Pos. 277)

„Oft ist es aus Unwissenheit heraus, finde ich, von den Gästen her. Weil die einfach die Beziehung nicht mehr zur Landwirtschaft haben. Also der Tourismusverband versucht eh, darauf hinzuweisen wegen den Wegen und den Wiesen, dass die Leute nicht reingehen.“ (P9, Pos. 49)

#### **4.3.3 Allgemeine Wahrnehmung der wirtschaftlichen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen**

Aus einer wirtschaftlichen Perspektive wird der Tourismus durchgängig als **Wohlstandsfaktor** für die Region betrachtet. Vor allem die **älteren Bäuerinnen und Bauern** erzählen aus ihrer Kindheit und wie sie den Wandel zum Wohlstand durch Vermietung, neue Beschäftigungsmöglichkeiten oder verbesserte Infrastruktur durch den Tourismus selbst miterlebt haben. Aus jetziger Sicht betrachten die Befragten den Tourismus durchgängig als notwendiges Standbein für den Erhalt der Landwirtschaft durch Vermietung, Ausschank oder andere Beschäftigung im Tourismus.

Die **junge Generation** (zwei Nachfolger und ein junges Betriebsführerpaar) betont ebenfalls den wesentlichen Einfluss des Tourismus auf den Wohlstand der Region und sieht auch für sich selbst konkrete wirtschaftliche Chancen – durchgängig um ihre Vorstellung einer zukunftsorientierten Landwirtschaft umsetzen zu können. Zu diesen Vorstellungen zählen beispielsweise ein weiteres Standbein durch Vermietung, eine eigene Ausschank, Direktvermarktung an die Gastronomie bzw. bei Veranstaltungen sowie Führungen für Gäste am tierwohlorientierten Hof. Es ist anzumerken, dass die befragte junge Generation auch klare unternehmerische Ansprüche hat, gut ausgebildet ist und selbst viel Reiseerfahrung hat. Um wirtschaftlich vom Tourismus zu profitieren, erwarten sie eine professionelle Zusammenarbeit innerhalb der Branche, wie

---

<sup>2</sup> Als „Grummet“ wird der zweite Schnitt, d.h. das Heu des zweiten Mähens im Jahr bezeichnet

etwa Besucherzählungen als Grundlage für Vereinbarungen zur Raumnutzung oder Unterstützung bei der Bewusstseinsbildung für regionale Produkte.

Die befragten Personen befinden, dass man als landwirtschaftlicher Betrieb vom Tourismus **wirtschaftlich nur profitiert**, wenn man **selbst Teil der Branche** ist, d.h. vermietet, eine Ausschank betreibt oder im Nebenerwerb im Tourismus beschäftigt ist. Eine Ausnahme bilden **Abgeltungen für Pistenflächen** von den Bergbahnbetrieben. Diese direkten tourismusbezogenen Einnahmen für den landwirtschaftlichen Betrieb werden als wirtschaftlich ausschlaggebend betrachtet, während Abgeltungen für **Radwege** oder **Loipen** keine relevanten Einnahmen darstellen. Obwohl alle Fleisch anbietenden Betriebe dies versucht haben, ergaben sich bislang keine regelmäßigen Einnahmen aus der **Direktvermarktung** an die Gastronomie. Eine **Veräußerung** von eigenem **Grund und Boden**, welche derzeit vor allem für Wohnbau nachgefragt wird, sehen die befragten Personen als Substanzverlust, zu dem es nur in wirtschaftlicher Not kommt.

**Wirtschaftliche Nachteile** sehen einzelne Befragte in der **Teuerung** durch den Tourismus, auch im Zusammenhang mit dem erwähnten „Kitzbüchel-Effekt“. Die Teuerung würde nicht nur Grund und Boden, d.h. auch Pachtpreise, betreffen, sondern auch Lebensmittel, Restaurantbesuche oder auch den Preis von Landmaschinen. Obwohl dies die Befragten nur vereinzelt explizit ansprechen, ergeben sich wirtschaftliche Nachteile durch die genannten Aufwände und Beeinträchtigungen im Kontext der Raumnutzung durch Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die Landwirtschaft. Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus erwähnt eine Bäuerin, dass sie das Argument, die gesamte Region würde vom Tourismus leben und davon profitieren, mittlerweile als nicht mehr gerechtfertigtes „**Totschlagargument**“ betrachtet. Dieses würde oft verwendet, um Landwirt:innen zu überreden, Grund und Boden für touristische Zwecke zur Verfügung zu stellen.

**Soziokulturelle** Aspekte werden in den Gesprächen häufig angesprochen und bilden sich dadurch bereits im Punkt „Wahrnehmung der touristischen Entwicklung“, insbesondere in den Themen „Werbung“ und „gewünschte touristische Entwicklung“, aber auch in den „Raumnutzungskonflikten“ mit unterschiedlichen Nutzergruppen ab (siehe Punkte 4.3.1 und 4.3.2).

Weitere wesentliche Aspekte touristischer soziokultureller Auswirkungen sind wahrgenommene **persönliche Vorteile** und der **Einfluss auf die Lebensqualität**. Neben den wirtschaftlichen persönlichen Vorteilen schätzen die Landwirt:innen auch das Angebot, welches für sie als Einheimische durch den Tourismus entsteht. Während ihnen oft wenig Zeit für die Nutzung der vorhandenen Sport- und Freizeitinfrastruktur bleibt, erweisen sich **kulturelle Angebote** wie Musik- und Kabarettveranstaltungen sowie die „Dorfabende“ als besonders beliebt bei den Befragten.

Als bereichernd empfinden die Landwirt:innen auch zum großen Teil die **Begegnungen und den Austausch** mit den **eigenen Gästen**. Die vermietenden Bäuerinnen und Bauern beschreiben, dass sie ihre persönlichen Vorstellungen von Tourismus direkt auf ihrem eigenen Hof umsetzen können. Dabei können sie ihre Werte wie Regionalität, Authentizität und Naturverbundenheit zum Ausdruck bringen und vorleben. Besonders positive Erfahrungen entstehen für sie, wenn sie den Gästen die Landwirtschaft und die natürlichen Zusammenhänge ihrer Bewirtschaftung auf authentische Weise (nicht als „Schaubauer“) vermitteln können, oder wenn sie Momente des „einfachen Glücks“ mit den Gästen teilen, zum Beispiel auf der Alm (mit Ausschank).

**Umweltauswirkungen** des Tourismus nennen die Landwirt:innen hauptsächlich im Zusammenhang mit den Beeinträchtigungen auf ihren Betrieben. Diese umfassen die Verschmutzung durch **Müll, Hundekot/Hundekotbeutel und Fäkalien**. Die Befragten legen großen Wert darauf, diese Verunreinigungen zu beseitigen, sowohl aus persönlichem Engagement als auch aus betrieblicher Notwendigkeit. Sie schätzen die Bemühungen des Tourismusverbandes in diesem Zusammenhang, dennoch besteht ein dringender Wunsch nach Lösungen für das Fäkalien- und Hundekotproblem. **Verkehr** wird ebenso vor allem im Zusammenhang mit eigenen betrieblichen Beeinträchtigungen genannt. Die befragte Stichprobe spiegelt den hohen Anteil an Biobetrieben wider und auch als **Vermieter:innen** legen diese großen Wert auf **ökologische Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Regionalität**. Es besteht ein starkes Bedürfnis, den Gästen eine **umweltbewusste Haltung** zu vermitteln, Initiativen zur Nachhaltigkeit seitens des Tourismusverbandes werden geschätzt. Allgemeine Bedenken hinsichtlich negativer Umweltauswirkungen des Tourismus sind weniger ausgeprägt, wobei unter anderem

übermäßiges Wachstum und Bodenverbrauch genannt werden und auch Bedenken bezüglich weiteren Infrastrukturwachstums am Berg oder überinszenierter Landschaft bestehen.

#### **Zitationsbeispiele allgemeine Wahrnehmung der wirtschaftlichen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen:**

*„Ich glaube schon, dass das akzeptiert wird, dass uns der Tourismus viel Geld bringt, dann auch unseren Wohlstand gesichert hat in den ganzen Tälern. Dann auch mitgeholfen hat, dass Leute eine Arbeitsstelle haben. Dass es für die Täler interessant ist, weiter zu leben, also auch mit den ganzen Freizeitangeboten. Das ist sicher ein großer Wert im Tourismus, den er da geschaffen hat. Das akzeptiert auch ein Großteil der Bauern.“ (B12, Pos. 263)*

*„Ich finde es cool, wenn einmal an Weihnachten die Straßen gesteckt voll sind. Ist ja auch wichtig. Wir leben ja alle davon. Jeder Handwerker. Sonst wäre einfach kein Geschäft, kein Geld, das man investieren könnte. Es ist sicher nicht immer angenehm. Corona war ein Hit. Da hat man nie kurze Schwünge fahren müssen auf der Piste.“ (B10, Pos. 174)*

*„Ich bin in dem Haus aufgewachsen, mit all den Gästen. Ich meine, ich glaube, wenn ich jetzt eine Familie gründen würde, ich glaube, für mich wäre es nichts, dass ich in einem Haus die ganze Zeit mit fremden Leuten wäre. [...] Nichts desto trotz haben wir eigentlich schon eine tolle Kindheit gehabt, weil wir haben immer eigentlich dann Kinder im Haus gehabt und mit ihnen gespielt. [...] Also das ist schon eigentlich sehr nett gewesen und wir haben schon sehr viele andere Ansichten, als die ortsansässigen Ansichten sind, mitbekommen. Also Leute, die aus einer Stadt sind, ticken natürlich ein bisschen anders als die hier vom Land. Und da finde ich, hat man schon sozial gesehen, relativ viel gelernt.“ (N8, Pos. 119)*

*„Zum einen haben wir ja mit dem Kaiserjet und den regionalen Bussen ein gewaltiges Angebot. Da hinten oben ist ein Betrieb, da ganz hinten bei den Bergen, der hinterste Vermieter, den wir haben. Da kommt ein deutscher Gast zu Fuß beim Wandern. Und dann sagt er, das muss ich euch schon sagen, hat er gesagt, das ist schon ganz was Tolles. Jetzt bin ich am hintersten Winkel und habe die ganze Woche kein Auto gebraucht.“ (B3, Pos. 626)*

*„Ja, ich meine, was sicher bei uns Thema ist, ist halt auch der Verkehr. Ich meine, der ist sicher durch den Tourismus um vieles mehr geworden. Es sind halt die starken Samstage, wenn halt Gästewechsel ist. Das eh auch schon. Aber mei, unsereins sagt halt, am Samstag muss ich ja nicht unbedingt einkaufen fahren oder / Und dann bleibt man halt daheim. Aber ich glaube, die jetzt so direkt neben der Straße sind, ist sicher der Verkehr auch ein Thema.“ (B1, Pos. 349)*

#### **4.3.4 Beteiligung und Unterstützung**

Die Analyse der Beteiligung am Tourismus und der allgemeinen Unterstützung für den Tourismus lässt sich anhand der Themen **Identifikation** mit der touristischen Entwicklung und **Bereitschaft zur Beteiligung** am touristischen Angebot, an Aktivitäten oder Initiativen im Zusammenhang mit dem Tourismus durchführen. Insgesamt unterstützen die Befragten den Tourismus, wenn sie sich mit den Zielen und **Werten** der aktuellen Entwicklung identifizieren können und sie sind bereit, sich an der Entwicklung unter Einbringung ihrer Werte zu beteiligen.

In der Frage, inwiefern sie sich mit der allgemeinen touristischen Entwicklung **identifizieren** können, wiederholen sich die in Punkt 4.3.1 zusammengefassten Antworten. Die Landwirt:innen betrachten den touristischen Erfolg grundsätzlich als positiv, wünschen sich aber einen stärkeren Bezug zu den **Werten Authentizität, Regionalität und Naturverbundenheit**. Es besteht eine starke Identifikation mit dem Ziel, mehr „Qualität statt Quantität“ in der Nachfrage zu lukrieren, man stuft dieses Ziel aber als noch nicht ernsthaft angestrebt ein, bzw. bleibt der Qualitätsbegriff für sie unklar und ist nicht mit einem „Luxusgast“ gleichzusetzen.

Die befragten Landwirt:innen **beteiligen** sich bereits in vielfältiger Weise am Tourismus, haben ein fachkundiges, differenziertes Bild von der Branche und eine hohe Bereitschaft, sich am Tourismus zu beteiligen. Die Frage drei des Interviewleitfadens, „Wie definieren Sie den Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft, was gehört alles für Sie dazu?“ erübrigte sich in fast allen Interviews, weil die befragten Personen ohnehin auf die Facetten des touristischen Leistungsbündels und auf verschiedene Leistungsträger eingingen. Sowohl **Vermieter:innen** als auch **Nicht-Vermieter:innen** setzen sich mit der touristischen Entwicklung und dem touristischen Produkt auseinander und zeigen ein zum Teil sehr tiefgründiges **Interesse an der Branche**.

Jenseits unmittelbarer Beteiligung am Tourismus, wie Vermietung, Ausschank, unselbständige Tätigkeit im Tourismus oder zur Verfügung-Stellung von Grund und Boden beteiligen sich die befragten Landwirt:innen bereits in folgender Weise aktiv an der touristischen Entwicklung oder haben Interesse, sich noch stärker zu beteiligen:

- **Landschaftsverschönerung und -pflege:** einige Betriebe (mit und ohne Vermietung) pflegen bewusst und für Gäste die Landschaft und Landschaftselemente wie Marterl, Kapellen und Bänke. Auch der Hof selbst wird mit dem Bewusstsein, dass Besucher:innen Gefallen daran finden, „schön hergerichtet“.
- **Aufklärung der Gäste und Einheimischen zur Vermeidung von Fehlverhalten und Raumnutzungskonflikten:** allen Landwirt:innen ist die Aufklärung der Gäste ein großes Anliegen. Einige Befragte würden sich für eine enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband (Arbeitsgruppen) und zur Bewusstseinsbildung und Schulung von Leistungsträgern (z.B. Hotellerie, Wander- und Bikeguides) sowie zur Erstellung von Informationsmaterial oder aufklärenden Führungen für Gäste zur Verfügung stellen.
- **Vermittlung landwirtschaftlichen Wissens und landwirtschaftlichen Werten, um Gästen zu „Entschleunigung“ zu verhelfen:** Mehrere Landwirt:innen können sich auch vorstellen, sich am touristischen Angebot zu beteiligen, indem sie den Gästen die (naturnahe) Landwirtschaft in Führungen oder Ähnlichem näherbringen. Ein mehrfach genanntes, konkretes Anliegen ist dabei, den Gästen den Blick für „natürliche Kreisläufe“ zu öffnen und ihnen zur „Entschleunigung“ zu verhelfen. Die eigene Region, ihre Natur, Kulturlandschaft und die Art ihrer landwirtschaftlichen Bewirtschaftung wird dabei als Gegenwelt zu den städtischen Herkunftsgebieten der Gäste betrachtet.
- **Regionalität und Natürlichkeit im touristischen Produkt:** die Landwirt:innen sehen es als ihre Stärke und auch Aufgabe, regionale Produkte sowie mehr Natürlichkeit bzw. Bodenständigkeit in das touristische Produkt einzubringen. Dies setzen sie bereits am eigenen Hof um. Es gibt zudem Versuche und auch kooperative Initiativen zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Primärprodukte an das Gastgewerbe. Da diese meist scheiterten – zum Teil durchaus aus für die Befragten nachvollziehbaren Gründen – gibt es einzelne Ideen zu neuen Initiativen. Eine Bäuerin äußert bspw. die Idee, eine Großküche für regionale Convenience und Fertigprodukte im Zusammenarbeit mit einem lokalen Schlachthof zu errichten. Eine andere Bäuerin würde sich gerne mittels Foodtruck an lokalen Veranstaltungen beteiligen. Obwohl eine große Motivation besteht, sich einzubringen, fehlen den Befragten (meist den Bäuerinnen) konkrete Ansatzmöglichkeiten und zum Teil auch die Zeit, diese Motivation umzusetzen.

#### **Zitationsbeispiele Beteiligung und Unterstützung:**

*B: „Wir sind bemüht, dass wir unsere Bänke aufstellen und/“*

*I: „Ihr stellt selber Bänke auf?“*

*B: „Ja. [...]Da hinten ist so eine schöne Bank, etwas, wo sich die Leute hinsetzen können, bei der Kapelle oben ist eine.“*

*I: „Also ihr stellt selber Bänke auf und richtet den Weg wieder her?“*

*B: „Ja, herrichten, aber wir schauen, dass er zumindest frei bleibt.“ (B4, Pos. 1040)*

*„Jetzt haben wir uns da einen Platz auserkoren beim Radweg dazu. Da werden wir jetzt das Wegkreuz hinstellen mit einer Bank daneben und ein bisschen nett herrichten. Und das sind, glaube ich, ganz tolle Projekte.“ (B6, Pos. 87)*

*„Aber trotzdem, dass man sagt, man nimmt eine Handvoll Bauern, macht eine Arbeitsgruppe und überlegt einmal, wie könnte das wirklich funktionieren. Was brauchen wir? Wie machen wir es? Die Bauern geben den Input und die Touristiker setzen es um quasi. So würde ich mir das wünschen. Und das dann aber – ja, ich hätte da auch Ideen vielleicht...“ (B11, Pos. 71)*

*„Ich wäre da ja so einer. Ich würde die Leute, so Manager oder so, so richtig gerne auf den Boden bringen. Ich würde sagen, jetzt hast du ein paar Tage kein Handy oder du kannst vom Bach raus trinken. Simple Sachen. Oder was finde ich im Wald alles zum Essen? Das wäre so meines. Die haben ja gar keine Ahnung.“ (B4, Pos. 71)*

*„Also wir wären auch gerne bei der langen Nacht ja dabei mit einem Stand. Oder wenn irgendwelche Feste, der Weihnachtsmarkt in Going z.B. oder in Ellmau oder eben Bergdoktor-Festival ist. Dass wir da entweder selber einen Würstelstand haben oder jemand, der unsere Würstel nimmt. Dass wir da einfach ein bisschen mehr eingebunden werden oder halt einfach auch erfahren, ob es Möglichkeiten gibt.“ (P10, Pos. 495)*



#### 4.3.5 Beziehung und Zusammenarbeit mit der Branche

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Beziehung zum „Tourismus“ differenziert und abhängig von den verschiedenen touristischen Organisationen und Leistungsträgern betrachtet wird. Insbesondere wird zwischen dem Tourismusverband, der Hotellerie, den Seilbahnen und zum Teil auch der Gruppe der Tour-/Bikeguides unterschieden. Zudem wird die Qualität der Beziehungen als „personen-“ und teilweise „ortsabhängig“ empfunden.

##### Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband:

Alle befragten Betriebe haben oder hatten bereits Berührungspunkte mit dem Tourismusverband. Die Landwirt:innen schätzen mehrheitlich die **Professionalität** und **Ausrichtung** des Tourismusverbandes. Die Gespräche zeigen, dass fast durchgängig **Vertrauen** und **Wertschätzung** für den Tourismusverband besteht. Vor allem vermietende Betriebe kennen die grundlegenden Positionierungsziele der Tourismusregion. Manche Landwirt:innen haben das Gefühl, in der Vergangenheit nicht ernst genommen worden zu sein, ein Großteil der Befragten äußert allerdings, („mittlerweile“) unter aktueller Führung **Respekt und Gehör** zu finden. Mehrmals besonders erwähnt wird die gute Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und mit dem Büro Söll. Ein mehrfach genannter **negativer Aspekt** in der Zusammenarbeit bzw. Beziehung mit dem Tourismusverband ist allerdings die Forderung der allgemeinen Öffnung von Forst- und Güterwegen als Mountainbikewege. Auf diese Ansicht wird emotional und mit Unverständnis reagiert (siehe auch Punkt 4.6.1). Zehn der zwölf Betriebe würdigen ohne direkte Nachfrage bisherige **Maßnahmen** des Tourismusverbandes in Bezug auf die Landwirtschaft in der Region. Konkret werden folgende Maßnahmen positiv genannt:

- **Flurwächter:** der Flurwächter wird als Zeichen des Verständnisses sowie als effektive Maßnahme für Raumnutzungsprobleme betrachtet. Die Befragten schätzen das Engagement der betreffenden Person sehr.
- **Maßnahmen zur Gästeaufklärung:** Die Befragten wissen um die Bemühungen und auch Grenzen des Tourismusverbandes, Gästeaufklärung zur Vermeidung von Fehlverhalten der Gäste bei Aktivitäten im Außenraum zu betreiben. Sie wünschen sich eine Weiterführung und Erweiterung der Maßnahmen sowie auch Aufklärung der Leistungsträger unter Koordination des Tourismusverbandes. Es gibt große Bereitschaft, sich an den Maßnahmen zu beteiligen.
- **Bemühungen zu regionalen Produkten:** im Zusammenhang mit regionalen Produkten schätzen die Befragten die Initiativen Marktplatz und Almrind des Tourismusverbandes (auch wenn letzteres Projekt nicht weitergeführt werden konnte) sehr. Die Befragten sehen es nicht als Aufgabe des Tourismusverbandes, weitere Produkte zu entwickeln oder sich am Vertrieb direkt zu beteiligen. Der Tourismusverband wird aber als Vermittler und Unterstützer bei der Bewusstseinsbildung für regionale Produkte und deren Absatz betrachtet. Den Landwirt:innen geht es dabei vor allem um die Erhöhung des Anteils lokaler, Tiroler und Österreichischer Produkte im Gastgewerbe.
- **Studie:** Die vorliegende Studie wird sehr positiv und als Wertschätzung und Interesse für die Landwirtschaft betrachtet.

Auch aus **Vermietersicht** wird die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband als sehr gut empfunden.

##### Zitationsbeispiele Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband:

*B1: „Das sind alles kompetente Leute. Gibt es ein Problem, dann redet man es sich aus, wie es sich gehört. Wir haben da eigentlich viel Unterstützung.“*

*P1: „Ja, ich glaube, du würdest auch jede Unterstützung bekommen. Ich habe das noch nicht gemacht auf der Alm, aber ich bin mir sicher, wenn ich sagen würde, ich würde einen Kurs anbieten oder ich würde Brot backen oder Butter machen, wäre da...“*

*B1: „Alles voll.“*

*P1: „Ja und ich hätte auch jede Unterstützung vom TVB.“*

*B1: „Also das muss man schon sagen, da sind sie großzügig, da lassen sie dich nicht allein.“ (P1/B1, Pos. 227)*

*„Ich finde, dass man schon Gehör hat und was ich ihnen total hoch anrechne, ist die Einstellung von dem Flurwächter.“ (B7, Pos. 214)*

*„Die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband ist positiv, absolut. Also grundsätzlich muss man sagen, unser TVB...das größte Glück, das wir haben, ist natürlich zuerst die Region, aber beim TVB selber ist es der Geschäftsführer, weil der einfach wirklich den Laden mit sehr viel Weitblick und Vision führt.“ (B9, Pos. 134)*

*„Wir haben einen sehr guten Austausch, mit beiden, dem Geschäftsführer oder auch mit dem Geschäftsstellenleiter. Die sind beide wirklich am richtigen Weg, sie machen ihren Job als Vermittler und Brückenbauer zwischen Tourismus und Landwirtschaft wirklich gut.“ (B11, Pos. 112)*

### **Zusammenarbeit mit den Bergbahnen:**

**Unabhängig von einer bestehenden Zusammenarbeit mit den Bergbahnen** betrachten die befragten Personen die Bergbahnbetriebe als wesentliche **wirtschaftliche Partner** der Landwirtschaft. Die finanzielle, sowie die nicht-monetären Abgeltungen (bspw. Instandhaltungsarbeiten der Wege, Zäunen) für die Nutzung von landwirtschaftlichen Flächen als Pisten oder für Wegnutzung, gelten als **wichtiges Standbein** für betroffene Betriebe und auch als **Beitrag zum Erhalt der Almwirtschaft**. Ein befragter Landwirt erwähnt zudem, dass die Bergbahnen bei fortschreitendem **Klimawandel** einen Beitrag zur **Wasserversorgung** der Almen leisten könnten, indem das Leitungsnetz für die Beschneigung im Sommer verwendet werden könnte.

Die Landwirtschaft **kritisiert** andererseits die wahrgenommen fehlende Initiative der Bergbahnen beim **Absatz regionaler Produkte** in den betriebseigenen Restaurants. Die befragten Personen kennen positive Beispiele aus anderen Regionen, wie etwas Ischgl oder Serfaus Fiss Ladis und erwarten sich ähnlich starke Kooperationen. Es gibt zudem Bedenken zu weiterem **Infrastruktur- und Angebotsausbau** bzw. insbesondere dessen **gestalterischer Qualität**. Gestalterisch werden das industrialisierte Aussehen, die Größe und die nicht an die Natur angepasste Architektur der Gebäude kritisiert.

**Betriebe mit bestehender Zusammenarbeit** beschreiben die Beziehung mit den Bergbahnen als personen- und ortsabhängig. Während die positive Zusammenarbeit mit einigen Betrieben und Personen hervorgehoben wird, gibt es mit anderen keine vertrauensvolle Beziehung.

### **Zitationsbeispiele Zusammenarbeit mit den Bergbahnen:**

*„Das hängt von der Liftgesellschaft ab. [...] Bergbahn X ist da jetzt ein gutes Beispiel. Wenn da irgendwo etwas ist, wo ein Weg oder so etwas zu machen ist, helfen sie oft mit. Das funktioniert da ganz gut. Da herunter war früher die Bergbahn Z betroffen und da ist es, ja, immer schwierig gewesen. Es hängt immer auch von den handelnden Personen ab.“ (B12, Pos. 148)*

*„Mir fehlt das Bewusstsein, dass sie ihr Geschäft schon auf unserem Grund machen. Sei es im Sommer mit Wandern und Radfahren und so weiter und im Winter mit Skifahren und Langlaufen. Also die Bühne bieten wir. Und da müsste es eine Selbstverständlichkeit sein, dass sie auch unsere Produkte kaufen. Das muss nicht direkt sein, aber zumindest heimische Lebensmittel. Und da gibt es sicher gute Beispiele, aber es gibt auch sicher ganz viele, da geht es nur um das Billigste und da zählt z.B. die Bergbahn auch dazu.“ (B9, Pos. 232)*

*B: „Wenn man das jetzt anschaut, mit den Liften, das ist sicher ein positives Beispiel, was Landwirtschaft und Tourismus betrifft. Wie sich das mit den Skipisten entwickelt hat, das ist sicher gut.“*

*I: „Siehst du da keine spürbaren Nachteile für die Bauern?“*

*B: „Das Geld, das er kriegt, wiegt die Nachteile locker auf. Das passt gut.“ (B12, Pos. 259-261)*

*„Da hat die Bergbahn gezäunt, den Zaun ganz runter, ganz runter. Ja und wenn du gesagt hast, da brauchen wir einen Wassertrug...in X haben wir es so gehabt, bei den großen Pisten runter, wo Almgebiet gewesen ist, da hat es geheißten, unten ist der Beschneigungsanschluss und da ist ein Tränkbecken hingestellt worden für Wasser für die Tiere. Die haben da eigene Systeme entwickelt.“ (B6, Pos. 992)*

### **Zusammenarbeit mit der Hotellerie und Gastronomie:**

Wenngleich einzelne Betriebe sehr positiv hervorgehoben werden, wird die Zusammenarbeit mit der Hotellerie und Gastronomie insgesamt sehr kritisch betrachtet. Am stärksten und von allen befragten landwirtschaftlichen Betrieben wird ein zu niedriger Anteil regionaler, d.h. lokaler, tiroler und österreichischer Produkte im Angebot der Hotellerie und Gastronomie beanstandet. Demgegenüber wird das „Nebenprodukt“ aus der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion, die Kulturlandschaft, auf Sicht der Landwirt:innen unverhältnismäßig stark und zu selbstverständlich seitens der Hotellerie beworben und von den Hotelgästen genutzt. Des Weiteren wird bemängelt, dass dabei zu wenig Rücksicht auf die Interessen und Bedürfnisse der Landwirtschaft genommen wird, beispielsweise hinsichtlich der Aufklärung der Gäste über angemessenes Verhalten im Raum und der Problematik mit Hunden. Ein weiterer Kritikpunkt im Zusammenhang mit Hunden ist, dass Hotels zunehmend hohe Übernachtungspreise für Haustiere verlangen, während gleichzeitig Hunde auf den hoteleigenen Wiesen verboten sind und auf umliegende Spazierwege, oft auf landwirtschaftlichem Grund, als Aufenthaltsbereich verwiesen wird. Aus Sicht der Landwirtschaft werden mit den Hunden durchaus hohe Umsätze generiert, während sie für die Landwirtschaft und Gemeinden nur Schäden und Kosten verursachen. Die Themen Absatz regionaler Produkte, Bewerbung und Nutzung der Kulturlandschaft sowie Hunde beeinflussen die Einstellung der Landwirtschaft zum touristischen Kernleistungsträger Hotellerie deutlich und erzeugen starke Emotionen. Einige Befragte drohen aufgrund dieser schlechten Beziehung und wahrgenommenen Nachteile Einschränkungen in der Raumnutzung an. Diese könnten weitreichende Folgen für die gesamte Branche haben. Siehe dazu auch Punkt 4.6.2.

### **Zitationsbeispiele Zusammenarbeit mit der Hotellerie und Gastronomie:**

*„Ein großer Hotelbetrieb. Der beherbergt in Spitzenzeiten, keine Ahnung, 150 oder 200 Hunde. Die gehen in der Früh beim Hotel raus und gehen mit dem Hund zu den Nachbarn scheißen. Und dass das natürlich viele ganz brutal aufregt, von dem ganz abgesehen, dass der Hund bei ihm unten die Nacht 45 Euro zahlt ohne Futter und den Saustall machen sie aber bei den Nachbarn.“ (B9, Pos. 69)*

*„Meiner Ansicht nach ist das ja eine fremde, wirtschaftliche Nutzung, eine gewerbliche Nutzung. Dass die Hotels die Gäste dahin schicken, weil es da nett ist, weil sie vor dem Haus selber die Straße haben und die Leute da nicht hinsetzen können. Also wenn, dann müssten wir da mitpartizipieren. Darüber können wir schon reden.“ (B8, Pos. 34)*

*„Ich habe das Gefühl, die Touristiker, die stopfen ihre Bude voll. Dann werden die Leute in der Früh abgefüttert, dann gehen die Türen auf und dann sind sie draußen. Und wo sind sie? Sie sind auf unseren Flächen und es interessiert die aber nicht, was die bei uns dann machen.“ (P7, Pos. 429)*

### **Zusammenarbeit mit Freizeitdienstleistern**

Die Zusammenarbeit mit Freizeitdienstleistern, insbesondere Bikeguides und Radverleihunternehmen, wird nicht häufig direkt angesprochen, aber von einzelnen Befragten als konfliktrichtig und wenig vertrauens- und respektvoll beschrieben. Es wird berichtet, dass mangelndes Verständnis für landwirtschaftliche Prozesse seitens vieler Freizeitdienstleister besteht und Verbote oder Absperrungen immer wieder nicht eingehalten werden. Zudem wird bemängelt, dass es eine fehlende Aufklärung der Dienstleister und in weiterer Folge auch der Gäste über richtiges Verhalten im landwirtschaftliche genutzten Raum gibt.

### **Zitationsbeispiele Zusammenarbeit mit Freizeitdienstleistern:**

*I: „Und wie ist die Zusammenarbeit mit ihnen? [Bike-Guides, Anm.]*

*P: „Ja, der grüßt nicht einmal. [...] Und ich habe mir da einmal einen geholt. Die sind da raufgefahren und bei dem einen Wanderweg in die Alm, da oben am Eck habe ich gewusst, dass dort eine Radverbotstafel steht. Ich bin rübergefahren und habe ihn abgefangen. Er hat einen jungen Mann mitgeholt zum Einlernen. Und habe ich gesagt, tu das nicht. Du kannst nicht mit jemandem, den du da neu einlernst, an der Fahrverbotstafel vorbeifahren.“ (P7, Pos. 399)*

#### 4.4 KONFLIKTQUELLE INFORMATION

Die Konfliktquelle Information umfasst die Bereiche mangelndes Bewusstsein für bestimmte Themen, Informationslücken zwischen den Parteien, mangelnde Transparenz der Informationen oder unterschiedliche Bewertung oder Interpretation der Informationen oder deren Zuverlässigkeit. Dieser Bereich betrifft daher auch stark die Kommunikationsqualität.

Wesentliche Themen, welche im Bereich mangelndes Bewusstsein seitens der Landwirtschaft wahrgenommen werden, sind:

- Fehlendes Verständnis und Wissen zur **Relevanz der Landwirtschaft bzw. Kulturlandschaft** für das touristische Produkt und was zu ihrem Erhalt nötig ist (sowohl bei den Besucher:innen als auch bei der Tourismusbranche)
- Fehlendes Bewusstsein für die **Verwendung regionaler Produkte** und die Zusammenhänge zum Erhalt der Landwirtschaft und Kulturlandschaft (seitens der Tourismusbranche)

In dieser Studie wird die Wahrnehmung des Tourismus seitens der Landwirtschaft untersucht. Da nur die Landwirtschaft befragt wird, obliegt es den erwähnten Branchengruppen, einzuschätzen, inwiefern diese Wahrnehmung und dahinterstehenden **Informationen** der **eigenen Wahrnehmung** entsprechen. Die befragten Landwirt:innen erwähnen im Verlauf der Gespräche auch immer wieder einige Aspekte, welche auf **Unklarheiten** schließen lassen, beispielsweise zum Thema Tiroler Bike-Modell.

Um konkrete **Informationslücken** aufzudecken, wurde in den Interviews auch nachgefragt, ob es etwas gibt, das die Befragten über den Tourismus wissen möchten (Frage 18, siehe Interviewleitfaden im Anhang).

Themen, die konkret auf Frage 18 genannt werden sind:

- **Wahrnehmung der Landwirtschaft seitens der Tourismusbranche:** Einzelne Betriebe würde es als Antwort auf die Studie interessieren, wie die Tourismusbranche die Landwirtschaft sieht.
- **Zuständigkeiten bei Projekten:** Einzelne Betriebe berichten von Erfahrungen, dass Unklarheiten zur Zuständigkeit und der Ansprechpartner bestehen, wenn es um die Nutzung ihres Grund und Bodens geht (Gemeinde, Bergbahn, TVB);
- **Möglichkeit der Direktvermarktung bei Veranstaltungen:** Einzelne Betriebe würden gerne ihre Produkte bei Veranstaltungen anbieten und fragen sich, wie und wann in dieser Hinsicht ein Vergabeprozess von Statten geht;
- **Besucherzählung im Raum:** Einzelne Betriebe erwarten sich eine künftige Zählung der Wanderer (an neuralgischen Punkten) bzw. insbesondere Radfahrer um Informationen zur Raumnutzung ihres Eigentums zu bekommen.
- **Bedarf an landwirtschaftlichen Produkten seitens des Gastgewerbes:** Einige Betriebe sehen die Information, welche und wie viele landwirtschaftlichen Produkte die Hotellerie und Gastronomie brauchen als essentiell für eine konstruktive Zusammenarbeit und als wichtige Grundlage im Abgleich mit der Produktionskapazität der Gesamtheit lokaler landwirtschaftlicher Betriebe.
- **Höhe und Verwendung der Aufenthaltsabgaben:** Es besteht allgemeines Interesse an der Höhe und Art der Verwendung von Aufenthaltsabgaben bzw. Pflichtbeiträgen.
- **Abgeltung für Landschaftsnutzung und -pflege:** Es besteht bei einzelnen Betrieben Interesse daran, inwiefern Aufenthaltsabgaben bzw. Pflichtbeiträge zur Erhaltung der Kulturlandschaft verwendet werden könnten.

#### 4.5 KONFLIKTQUELLE RAHMENBEDINGUNGEN DER ZUSAMMENARBEIT

„Rahmenbedingungen“ beeinflussen die Zusammenarbeit, indem sie sowohl Grenzen für Anpassungsmöglichkeiten setzen, als auch Hierarchie und Machtpositionen bestimmen. Der Faktor „Rahmenbedingungen“ als Konfliktquelle kommt in der vorliegenden Studie vor allem in den Bereichen Machtpositionen, gesetzliche Rahmenbedingungen und Umweltbedingungen zum Tragen.

#### 4.5.1 Machtposition

Es wird deutlich, dass die strukturellen Rahmenbedingungen das **Machtverhältnis** zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus prägen. Die kleinstrukturierte Landwirtschaft hat global betrachtet sehr geringe Marktmacht in ihrer Kernfunktion, der **Lebensmittelproduktion**. Diese Position wirkt sich auch auf die Abnahme dieser Produkte in der lokalen Tourismusbranche aus – aufgrund fehlender Herkunftsbezeichnungspflicht in der Gastronomie sind die Produkte leicht austauschbar und Stärken, die regionalen Produkten zugeschrieben werden, wie besondere Qualität und Nachhaltigkeit, können seitens der Landwirtschaft nicht als Erfolgsfaktoren durchgesetzt werden. Zudem besteht trotz günstiger Preise durch Ausgleichszahlungen für die landwirtschaftliche Produktion starke Konkurrenz mit billigeren Produkten aus dem Ausland.

Gegenüber der Unverbindlichkeit, was die Abnahme der landwirtschaftlichen Primärproduktion betrifft, steigt die Nachfrage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft nach dem landwirtschaftlichen „Nebenprodukt“ **Kulturlandschaft**. Hinsichtlich der Nutzung dieser Ressource besteht insofern Marktversagen, als sie naturgemäß und zum Teil auch gesetzlich geregelt (Wegefreiheit) frei genutzt werden kann. Andererseits bestehen Einschränkungsmöglichkeiten bzw. gesetzliche Regelungen für Teilbereiche der Landschaftsnutzung, wie etwa das Errichten neuer Freizeitinfrastruktur, das Nutzen von Forst- und Güterwegen für das Radfahren oder das Betreten von Feldern (bswp. auch für Wintersportarten wie Skitouren oder Schneeschuhwandern).

Wenngleich viele befragte Landwirt:innen sehr konsensorientiert sind und ein zur Verfügung Stellen der Kulturlandschaft zu Erholungszwecken für sie lange selbstverständlich war, zeigt sich in den Gesprächen ein Wandel in dieser Haltung. Aus landwirtschaftlicher Sicht ist das Argument, dass ohnehin jeder vom Tourismus profitiert, überholt, da nur wenige Einnahmen aus dem Tourismus generiert werden können, während verschiedene Leistungsträger lukrativ an der Landwirtschaft („gewerbliche Nutzung“ der Kulturlandschaft) verdienen. Da die wirtschaftlichen und betrieblichen Vorteile des Tourismus die Nachteile und Kosten steigender Tourismus- und Freizeitnutzung nicht ausgleichen, wird versucht – oder zumindest vermehrt angedacht – die eigene Marktmacht durch gesetzlich mögliche Beschränkungen der Kulturlandschaftsnutzung durchzusetzen. Diese, in den meisten Fällen bisher eben nur angedachten Beschränkungen gehen auch mit den beschriebenen wachsenden wirtschaftlichen und betrieblichen Einschränkungen (siehe Raumnutzungskonflikte) einher. Es ist anzumerken, dass einigen befragten Landwirt:innen in diesem Kontext bspw. das Sperren von Wegen ihrer Berufskollegen auch unangenehm ist und sie ein schlechtes Image für die Landwirtschaft durch diese Maßnahmen befürchten.

#### Zitationsbeispiele Machtposition:

*„Der Tourismusverband macht eh alles [...] Aber, was wir einfach brauchen, das ist das Fleisch. [...] Aber wir kämpfen da und laufen und es ändert sich nichts. Das geht über den Preis. Also, wenn sich da in den nächsten paar Jahren nichts tut, also da könnte es schon sein, dass es irgendwo einen Schritt rückwärts geht. Also dass gewisse Bauern sagen, ich brauche die Loipe nicht mehr oder ich brauche jetzt den Wanderweg nicht mehr.“ (B1, Pos. 241)*

*„Ja. Und da auch unter der Bedingung, Freund, das muss schon inländisch sein. Und auch, wenn wir es nicht haben, einen Hummer oder was weiß ich oder ein Sushi, das haben wir hier nicht. Das wollen die Gäste auch. Ja klar, man kann ja nicht den Gästen sagen, ihr kriegt jetzt nur Rindfleisch. Das können wir nicht machen. Das geht nicht. Aber wir können die Gäste erziehen, indem wir ihnen lernen oder sagen, schaut da, wir sind da in diesem Gebiet. Wir haben hier das, das produzieren wir hier regional. Greift bitte zu oder bevorzugt das, wenn ihr nicht Veganer seid. Das ist ja alles egal. Wenn es der Gast nachfragt, muss man ihm das liefern. Aber man sollte darauf schauen. Aber da geht es nur um den Preis. Billig, billig, billig. Was anderes ist da nicht interessant, weil die Gewinnmaximierung. Die denken auch wirtschaftlich wie wir. Das müssen sie. Und dann wird sich das halt nie finden. Und meine Strategie ist eben das, so Freunde, wenn ihr schon meint, ihr könnt eure Leute bei uns herumscheuchen und ihnen verkaufen, was eigentlich unser Nebenprodukt ist. Gell. Und dann jedes Jahr einen neuen Mercedes fahren oder sonst was. Irgendwann werden wir euch das einmal abstecken. Entweder, ihr schließt euch jetzt mit uns zusammen und lebt das mit uns oder wir trennen uns. Dann müsst ihr schauen, wo ihr eure Leute ums Haus herumfahrt oder was weiß ich, was ihr ihnen da für eine Videowand hinstellt wie bei der Piefke-Saga. Aber nicht mehr mit uns. Man spürt es überall, wo man mit den Leuten redet. Die sind alle sauer.“ (B8, Pos. 395)*

#### 4.5.2 Umweltbedingungen

Konflikte in der Raumnutzung zwischen Tourismus und Landwirtschaft können aufgrund nicht beeinflussbarer Umweltbedingungen entstehen. Vor allem die **kleinstrukturierte und naturnahe Landwirtschaft** ist in den meisten ihrer Prozesse von **Umwelt- und Wetterverhältnissen abhängig**. Beweidung, Bewirtschaftung der Felder, Holzarbeiten, Almwirtschaft – all diese charakteristischen Elemente alpiner Landwirtschaft müssen an äußere Gegebenheiten angepasst werden und finden dabei parallel zur Freizeitnutzung statt, welche insbesondere dann intensiv ist, wenn auch die Arbeiten erledigt werden müssen (bspw. bei schönem Wetter). Wenngleich sich viele der befragten Landwirt:innen konsensorientiert an die Erholungsnutzung anzupassen versuchen (siehe Punkt 4.3.2), müssen sie im Sinne des betrieblichen Fortbestehens **Kontrollierbares kontrollierbar halten**. Auch die Ausgangslage der Landwirt:innen, von Umweltbedingungen abhängig zu sein, ist daher ein Grund, warum die Nutzung der Kulturlandschaft im gesetzlich möglichen Rahmen eingeschränkt wird, bspw. Forst- und Güterwege nicht als Radwege frei gegeben werden.

#### 4.5.3 Vermietersicht

Aus Vermietersicht sprechen einzelne Betriebe an, dass das Kuriensystem im Wahlsystem des Tiroler Tourismusgesetzes kleine Betriebe, welche meist in die dritte Stimmgruppe fallen, benachteiligt und sie somit eine geringere Einflussmöglichkeit auf die touristische Entwicklung haben. Ein anderer Befragter hat zudem das Gefühl, dass große Hotels und Betriebe im Zentrum mehr Vorteile genießen als kleinere Betriebe in peripheren Gebieten.

#### 4.6 KONFLIKTQUELLE INTERESSEN

Der Konfliktfaktor „Interessen“ umfasst unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele, konkurrierende Ideen oder fehlende gemeinsame Interessen. Es gibt materielle, prozessuale und psychologische Interessen, die auf die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Parteien und die gegenseitige Wahrnehmung einwirken können. In der vorliegenden Studie kommen insbesondere das gemeinsame Interesse **Kulturlandschaftsnutzung**, das damit zusammenhängende Interesse der Abnahme **regionaler Produkte, Abgeltungen und Regelungen der Raumnutzung** sowie die psychologischen Interessen **Wertschätzung** und **Respekt** zum Tragen.

Insgesamt liegen die Hauptinteressen der Landwirtschaft darin, die ihre **Betriebe zu erhalten**, diese möglichst sorgfältig und gefahr- und reibungslos bewirtschaften zu können, sowie ihr „**Erbe**“ nicht zu verschlechtern. Zudem besteht auch grundsätzlich großes Interesse an einer **werteorientierten Tourismusedwicklung** und einem **guten Auskommen** mit den Tourismusverantwortlichen. Die befragten Betriebe, welche über direktes **touristisches Einkommen** verfügen bzw. künftig direkte touristische Einnahmen generieren möchten, bspw. durch Vermietung, tun dies mehrheitlich mit der Motivation, die Landwirtschaft zu erhalten.

Es besteht bei allen Betrieben Interesse an einer erfolgreichen touristischen Entwicklung in der Destination. Wie beschrieben die basiert dieses Interesse allerdings nicht auf einer bedingungslosen Befürwortungshaltung, sondern orientiert sich an klaren Vorstellungen, **wie** und an welchen **Werten** ausgerichtet der Tourismus in der Region sein soll.

Aus den Ergebnissen der Interviewanalyse sowie aus der Nachfrage nach **Kulturlandschaftsnutzung** durch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft kann auf ein gemeinsames Interesse geschlossen werden, diese Kulturlandschaft (und somit die kleinstrukturierte, naturnahe Landwirtschaft) zu bewahren. Aus Sicht der Landwirtschaft wird dieses Interesse seitens der Tourismusbranche noch zu wenig bewusst adressiert. Dies zeigt sich ihrer Wahrnehmung nach,

- indem das Bestehen und die Nutzung der Kulturlandschaft zu **selbstverständlich** vorausgesetzt werden;
- zu **wenig Verständnis**, Wissen und Aufklärung zu einer Raumnutzung bestehen, welche langfristig mit landwirtschaftlicher Bewirtschaftung in Einklang zu bringen ist;

- die **landwirtschaftlichen Primärprodukte** (vor allem Fleisch) nicht ausreichend **Absatz** im touristischen Angebot finden und somit nicht erkannt wird, dass die Kulturlandschaft nur aufgrund der Produktion dieser Primärprodukte besteht;

Im Kontext **psychologischer Interessen** werden die obigen Punkte seitens der Landwirtschaft als fehlender **Respekt** und fehlende **Wertschätzung** betrachtet. Vor allem der Aspekt der wahrgenommen unzureichenden Verwendung **regionaler Produkte** wird so emotional in den Gesprächen kommentiert, dass er in der aktuellen Wahrnehmung nicht nur als wesentliches fehlendes gemeinsames Interesse, sondern als **Kränkung** interpretiert werden kann.

Zum Thema **Abgeltungen** monetärer und nicht monetärer Art gibt es unterschiedliche Meinungen. Grundlegend lässt sich ableiten, dass lediglich monetäre und nicht monetäre Abgeltungen seitens der Bergbahnen für Pisten etc. als wirtschaftlich relevante Einnahme für die **Raumnutzung** betrachtet werden. Abgeltungen durch den Tourismusverband werden durchgängig nur im Kontext des Mountainbike-Modells und etwa für Loipen vorausgesetzt. Für Raumnutzungsabgeltungen monetärer und nicht-monetärer Art durch den Tourismusverband gibt es ansonsten unterschiedliche Meinungen. Manche Befragte würden es begrüßen (ohne direkte Nachfrage im Interview), dass die **Pflichtbeiträge** oder die **Aufenthaltsabgaben** der Gäste auch für die Unterstützung der Kulturlandschaftspflege verwendet werden und schätzen es auch, bzw. setzen voraus, dass der Tourismusverband besucherleitende Maßnahmen wie Zäune etc. finanziert. Anderen wäre wichtig, dass die Kulturlandschaft indirekt durch die Abnahme regionaler Produkte erhalten bleibt.

Konkretes **Interesse** bzw. eine konkrete Erwartungshaltung besteht in den folgenden Punkten:

- **Aufklärung** und Maßnahmen zum Verhalten im Raum und zum Thema Hund (v.a. auch mittels Tourguides, Hotellerie) – Zielgruppe sollten sowohl Leistungsträger als auch Gäste sein;
- **Einbeziehung** der Landwirtschaft in Aufklärung und Wissensvermittlung;
- Weiterführung des **Flurwächters**;
- Wartung der Richtigkeit der **Wander-/MTB-Apps**
- Sensible **Bewerbung** der Landschaft (siehe Punkt 4.3.1)

Aufgrund ihres hohen Stellenwertes in den Studienergebnissen werden die Interessen „**Absatz landwirtschaftlicher Produkte**“ sowie das „**Mountainbike-Modell**“ im folgenden in eigenen Punkten behandelt. Der Studienauftrag umfasste auch die konkrete Nachfrage, welche Rolle das Thema **Beutegreifer** in der Wahrnehmung des Tourismus spielt und welches Interesse an Initiativen durch den Tourismusverband besteht. Dieses Thema wird daher ebenso in einem eigenen Punkt zusammengefasst.

#### 4.6.1 Mountainbike-Modell

Das Tiroler Mountainbike-Modell 2.0 stellt die am meisten verbreitete, auf Landesebene ausgearbeitete Raumnutzungsvereinbarung im Bereich Freizeitnutzung zwischen Tourismus und Landwirtschaft dar (siehe auch Amt der Tiroler Landesregierung, bzw. Bergwelt Miteinander, o.D.). Dementsprechend ist es interessantes Beispiel, um aktuelle Regelungen für die Tourismus- und Freizeitnutzung landwirtschaftlichen Eigentums zu analysieren, d.h. inwiefern Bedürfnissen und Interessen Rechnung getragen wird. Zudem ist es ein häufig genanntes Gesprächsthema im Zuge der Interviews. Acht der zwölf befragten Betriebe verfügen über Forst- oder Güterwege, welche für das Mountain(e)-biken nachgefragt werden. Fünf Betriebe haben einen Mountainbike-Modell Vertrag, drei Betriebe lehnen eine vertragliche Vereinbarung ab, zwei dieser Betriebe dulden Mountain(e)-biker dennoch.

In Hinblick auf die Analyse von Interessen zeigt sich, dass eine Öffnung der Wege für das Mountainbiken eine **Grundhaltung** zur Duldung von Freizeitnutzung von Grund und Boden darstellt. Den meisten Landwirt:innen ist es ein Anliegen, die Wege zur Verfügung zu stellen, weil sie um deren Relevanz für die lokale Bevölkerung und den Tourismus wissen und zudem Probleme aufgrund einer unregelmäßigen Nutzung vermeiden möchten.

Das **Entgelt** spielt eine untergeordnete Rolle, ist aber eine **Basisvoraussetzung** für die Teilnahme am MTB-Modell. Dies liegt daran, dass der Betrag im Verhältnis zu Einschränkungen, Bedenken und den allgemeinen Kosten für die Wegerhaltung gering ist. Aufgrund der steigenden Nutzerfrequenz erwarten sich die Landwirt:innen eine Erhöhung des Entgelts oder haben diese bereits verhandelt.

Es gibt **Unklarheiten** und unterschiedliche Interpretationen hinsichtlich der genauen Konditionen, der Haftungsregelungen und des Entgelts. Das **Entgelt** wird von den meisten teilnehmenden Landwirt:innen als Beitrag zur Wegerhaltung interpretiert, wengleich dieses in den Konditionen als „Entgelt für die Einschränkung im Eigentumsrecht“ beschrieben wird (Bergwelt Miteinander, o.D.) Im Zusammenhang mit der Wegerhaltung würden einige der Befragten eine verstärkte Beteiligung oder sogar eine vollständige Übernahme der Wegerhaltungskosten durch den Tourismusverband begrüßen.

Auch die Relevanz und der Umfang der Übertragung der **Wegerhalterhaftung** wird unterschiedlich interpretiert. Während manche Befragte (mit bestehendem Vertrag) davon ausgehen, bezüglich Haftungsfragen bei Unfällen mit Mountainbikern gut abgesichert zu sein, erläutern andere, dass die Übertragung der Wegerhalterhaftung vom Grundeigentümer/Wegerhalter auf den Tourismusverband sie in vielen Fällen nicht schützen würde. Angesprochen werden hierbei konkret Tatbestände der Fahrlässigkeit, welche aus ihrer Sicht leicht auftreten könnten.

Einige Landwirt:innen sprechen an, dass sie seitens der Tourismusbranche und auch der lokalen Bevölkerung mit dem Argument konfrontiert werden, dass Forst- und Güterwege aufgrund **öffentlicher Förderung** kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollten. Diesem Argument wird jedoch mit großem Unverständnis und sehr emotional begegnet. Die Landwirt:innen halten diese Auffassung für sachlogisch nicht korrekt und hätten Bedenken, dass sie bei einer Durchsetzung der Wegeöffnung die betrieblich nötige Kontrolle über ihr Eigentum verlieren würden – bei gleichzeitig steigender Besucherfrequenz und steigenden Wegerhaltungskosten.

**Gründe für eine Teilnahme** am Mountainbike-Modell sind:

- Verständnis für Relevanz des Produktes, grundsätzliche Offenheit für Freizeitnutzung des eigenen Grund und Bodens
- Rechtliche Sicherheit/Haftung
- Eine Freigabe ist ohnehin aufgrund eigener Ausschank erforderlich

**Gründe für Ablehnung** des MTB-Modells:

- Zu große betriebliche Einschränkung (v.a. Befahrung, Waldarbeiten, Viehtrieb)
- Bedenken zu falschem Nutzerverhalten (offene Gatter/Schranken)
- Angst vor Unfällen mit Weidevieh oder beim Zusammentreffen von Mountainbikern mit Landmaschinen
- Abtretung der Wegerhalterhaftung wird als rechtlich irrelevant betrachtet oder es bestehen diesbezüglich Unklarheiten
- Kontrollverlust über Nutzung
- Steigende Besucherfrequenz und steigende Anzahl wenig versierter E-Mountainbiker
- Befürchtung, dass eine Freigabe noch stärker zu unvorsichtigem Verhalten, wie z.B. schnellem Fahren oder führt, weil die Mountainbiker bei einer markierten Route von einem uneingeschränkten Radweg ausgehen

**Zitationsbeispiele Mountainbike-Modell:**

*„Ja, es ist einfach so, wenn du sie jetzt gar nirgends mehr fahren lässt, ist es halt auch nicht richtig. Ich fahre auch selber gerne mit dem Rad.“ (B6, Pos. 200)*

*„Das Mountainbikemodell ist eher eine Sicherheit für den Grundbesitzer. Das ist viel wichtiger. Dass die Versicherung passt und dass das Land Tirol da dahintersteht auch. Und dass es Geld gibt, wenn ich selber den Weg instand halte. Wenn einer heute 50 Meter Weg hat und dann macht er das, dann sind die 40 Cent natürlich nicht viel.“ (B5, 302)*



*„Da hat man den Grundeigentümern eigentlich viel zu viel Angst gemacht. Wenn du dir den Versicherungsvertrag anschaust, kannst einmal nachfragen, wie viele Fälle in den 20 Jahren nach Bestehen des Mountainbikemodells sie gezahlt haben von der Versicherung. Einen einzigen.“ (B12, Pos. 355)*

*„Das Risiko kann dir einer mit Geld nicht nehmen. Stell dir vor, du hast einmal einen Toten. Mit dem musst du dann auch leben. Das ist ungefähr so, wie wenn ich auf der Straße einen zusammenführe mit ein paar Promille oder so was. So vergleiche ich das. Und mit dem musst du dann leben. Da hilft dir dann keiner mehr.“ (B8, Pos. 499)*

*„...in etwa ein Drittel der Wegerrichtungskosten, ist immer bei den Grundeigentümern geblieben. Der hat seinen Grund kostenlos zur Verfügung gestellt, weil, das ist nie in die Kosten einberechnet worden. Dann hat er selber mitgeholfen, hat also Arbeitsleistung eingebracht, damit er weniger zahlen muss. [...] Das sollte man schon ein bisschen mit überlegen, wenn man den Vorwurf bringt, da ist so viel öffentliches Geld im Spiel gewesen.“ (B12, Pos. 217)*

#### 4.6.2 Absatz landwirtschaftlicher Produkte

Die Verwendung regionaler Produkte im heimischen Gastgewerbe zeigt sich im Zuge der Studie als einer der **Haupteinflussfaktoren auf die Beziehung** zwischen der Landwirtschaft und Akteuren im Tourismus. Dieser Aspekt steht auch in enger Verbindung mit allen anderen Konfliktquellen. Regionalität ist ein **Grundwert** im Zusammenhang mit Wertschätzung für die Kulturlandschaft und steht für die Landwirtschaft auch für Tierwohl, Naturnähe, Authentizität und Glaubwürdigkeit. Zudem macht ein wahrgenommen niedriger Anteil regionaler Produkte im Gastgewerbe die geringe **Marktmacht** der kleinstrukturierten Landwirtschaft besonders deutlich und spiegelt aus Sicht der Landwirtschaft **ungleiche Interessen** sowie **unfaire Bedingungen** zwischen Landwirtschaft und Tourismus wider. Inwiefern die wahrgenommene Situation stimmt, dass lokale, tiroler oder österreichische landwirtschaftliche Produkte nur einen geringen Anteil im lokalen Gastgewerbe ausmachen, ist eine **Information**, welche überprüft werden muss. Um eine erste Einschätzung treffen zu können, wurden im Zuge dieser Studie zusätzlich ein lokaler Schlachthof mit Absatz an die Gastronomie und dem Gastrogroßhandel sowie ein lokaler Gastrogroßhändler telefonisch befragt.

Das Interesse der Landwirtschaft, mehr Produkte im touristischen Kontext abzusetzen, stellt sich konkret wie folgt dar:

- **Produkte aus der Destination, aus Tirol und aus Österreich:** Wie bereits in Punkt 4.2.6 erläutert, ist es den befragten Landwirt:innen nicht nur ein Anliegen, dass **lokale** landwirtschaftliche Produkte einen höheren Anteil im Tourismus (Restaurants, Hotellerie, Seilbahngastronomie, Veranstaltungen) einnehmen, sondern dass ein **möglichst hoher Anteil zumindest aus Tirol und Österreich** stammt. Es besteht die Einschätzung, dass das lokale Angebot den Bedarf der lokalen Gastronomie ohnehin nicht decken kann. Zudem profitieren aus Sicht der Landwirtschaft alle österreichischen Betriebe grundsätzlich von einer steigenden Nachfrage nach österreichischen Produkten und überregionalen bzw. österreichweiten Initiativen wie bspw. dem „Tiroler Jahrling“, dem „Tiroler Almrind“ oder dem österreichischen „Kalbfleisch Rosé“. Diese Initiativen gelten auch als Gegenmaßnahme für Leberfleisch-Exporte und könnten auch auf kleinteiliger lokaler Ebene nicht gleichermaßen effektiv umgesetzt werden. Es gelten des Weiteren österreichweit einheitliche Standards zur Tierhaltung und es werden viele männliche Tiroler Kälber beispielsweise in Oberösterreich zur Schlachtreife gemästet.
- **Primärproduktion und veredelte Erzeugnisse:** Bei der Diskussion um den Absatz regionaler Produkte im touristischen Kontext muss zwischen landwirtschaftlicher Primärprodukten wie Milch, Fleisch oder Gemüse und so genannten veredelten Erzeugnissen wie Joghurt, Butter, Käse, Würsten etc. unterschieden werden. Den Landwirt:innen ist bewusst, dass am Hof veredelte Produkte Nischenprodukte sind, welche nur von sehr wenigen Höfen produziert werden. Wenngleich einige Interviewpartner:innen bereits Erfahrung mit Lebensmittelveredelung und Direktvermarktung gesammelt haben oder noch planen, dies zu tun, wird eine starke Steigerung der Produktion und des Absatzes dieser Produkte nicht erwartet. Es wird eingeschätzt, dass die hohen Herstellungsaufgaben und der hohe zeitliche und auch zum Teil Investitionsaufwand bei begrenzter Preisdurchsetzung die Produktion weiterhin auf sehr spezialisierte Betriebe beschränkt.

- **Verständnis für eingeschränkte direkte Vermarktung an das Gastgewerbe:** Längerfristige Direktvermarktung vom Hof an das Gastgewerbe scheiterten bei fünf von sechs Betrieben, welche grundsätzlich Fleisch direkt vermarkten. Ein Betrieb berichtet, dass er einen langfristigen Gastro-Abnehmer hat. Gemäß den Erfahrungen der Landwirt:innen besteht auch derzeit keine Nachfrage seitens der Gastronomie. Den Landwirt:innen ist allerdings bewusst und es besteht Verständnis, dass die Direktabnahme insbesondere von Fleisch oder einem ganzem Schlachtvieh mit großen Herausforderungen verbunden ist. Die genannten Herausforderungen umfassen eine zu geringe Verfügbarkeit an Edelteilen, fehlendes Personal bzw. Köchinnen und Köche, welche in der Lage und Willens sind, ganze Tiere („Nose-to-Tail“) zu verarbeiten und begrenzte durchgängige Verfügbarkeit und Lagermöglichkeit.
- **Kein Verständnis für geringe Abnahme aus lokaler/tiroler/österreichischer Produktion:** Für die Landwirtschaft bilden sich in aktuellen tirolweiten Initiativen und dem lokalen Schlachthof „Obermoser“ hohe Verfügbarkeit von regionalem Fleisch sowie gut etablierte Lieferketten ab. Zudem wissen die Landwirt:innen um die Selbstversorgungsrate bei österreichischem Rind- und Kalbfleisch, welche gemäß der letzten Erhebung der Statistik Austria bei 147 Prozent liegt (Statistik Austria, 2022). Es besteht daher kein Verständnis für die wahrgenommen geringe Verwendung lokaler, regionaler und österreichischer Fleischprodukte und es wird sehr emotional darauf reagiert. Die Landwirt:innen interpretieren die Situation als Desinteresse bzw. Interessenskonflikt und Geringschätzung der Landwirtschaft und als Merkmale eines rein profitorientierten Denkens und „Massentourismus“ (siehe auch Punkt 4.5.1)
- **Stärkung der Marktmacht:** Wie in Punkt 4.5.1 beschrieben, verfügt die kleinstrukturierte Landwirtschaft über geringe Marktmacht in der Lebensmittelproduktion, was besonders stark im vorliegenden Kontext grundsätzlich hohen Bedarfs durch den Tourismus bei gleichzeitig schwacher Nachfrage deutlich wird. Als Reaktion auf diese Situation erwägen einige Landwirt:innen ihre Marktmacht, was die Nutzung der Kulturlandschaft betrifft, zu nutzen und den Zugang zu landwirtschaftlichen Flächen zur Erholungsnutzung für den Tourismus zu beschränken.
- **Erwartungen an den Tourismusverband – Information und Bewusstseinsbildung:** Die vielfältigen Initiativen des Tourismusverbandes, wie z.B. der „Marktplatz“, oder das „Almfleisch“ sind allgemein bekannt und werden geschätzt. Es besteht aus Sicht der Landwirtschaft kein weiterer konkreter Handlungsbedarf für Initiativen zur Direktvermarktung oder Produktentwicklung. Die Landwirt:innen würden sich vom Tourismusverband allerdings Maßnahmen wie Bewusstseinsbildung im Gastgewerbe und Erhebungen zu Bedarf und Verfügbarkeit lokaler landwirtschaftlicher Produkte wünschen.

#### **Einschätzung zur Nachfrage nach regionalen Produkten im lokalen Gastgewerbe**

Aufgrund der vorläufigen Studienergebnisse wurden zusätzlich im Mai 2023 zwei telefonische Befragungen mit einem lokalen Schlachtbetrieb und einem lokalen Gastrogroßhändler zum Thema Nachfrage nach regionalen Produkten seitens des Gastgewerbes durchgeführt. Es muss angemerkt werden, dass es für fundierte Ergebnisse eine gezielte und strukturierte Erhebung brauchen würde und im Folgenden lediglich eine grundlegende, zu überprüfende Einschätzung gegeben werden kann.

Gemäß dem Inhaber und Geschäftsführer des **Schlachtbetriebs**, welcher ausschließlich lokales Schlachtvieh verarbeitet, besteht gute und steigende Nachfrage nach seinen Produkten seitens der Gastronomie und der Gastrogroßhändler. Es wird vermutet, dass der Anteil lokaler Produkte in der heimischen Gastronomie höher ist, als es die Landwirtschaft wahrnimmt. Dennoch bestünde noch „Luft nach oben“ für höhere Nachfrage und das lokale Gastgewerbe könne relativ gut mit der lokalen Fleischproduktion versorgt werden. Der Gesprächspartner merkt zudem an, dass die Abnahme regionalen Fleisches eine Einstellungssache des Gastgewerbes sei. Manche Gastgewerbebetriebe würden aus seiner Erfahrung zudem „alibihalber“ einzelne regionale Produkte anbieten, um „regional“ zu wirken, während der Großteil der restlichen Produkte nicht aus der Umgebung oder aus Österreich stamme.

Der Inhaber und Geschäftsführer des **Gastrogroßhandels** berichtet, dass die Nachfrage nach regionalen und insbesondere österreichischen Fleischprodukten stark steigend sei, aber bis vor den Corona-Jahren kaum vorhanden war. Dennoch besteht in seinem Betrieb nach wie vor die deutlich größte Nachfrage nach tiefgekühltem brasilianischem Rindfleisch im Bereich Rindfleisch. Der Betrieb hat sein Sortiment österreichischer Rindfleischprodukte stark erweitert, und es gibt keine Engpässe bei der Verfügbarkeit von österreichischem Rindfleisch und auch nicht bei Edelteilen.

#### Zitationsbeispiele Absatz regionaler Produkte:

„Und es ist ja auch traurig, wenn du zum Mc Donald's essen gehen musst, dass du weißt, dass du ein österreichisches Fleisch hast.“ (B7, Pos. 710)

„...und dann sind wir im XY essen und dann kriegst du ein argentinisches Steak. Und da muss ich schon sagen, kriege ich das Kotzen.“ (B10, Pos. 112)

„...sie bestellen am liebsten just in time. Ich brauche nächste Woche so und so viel. Natürlich, wenn ich jetzt einen ganzen Stier habe, ja, dann bekommt der auf einmal 230 Kilo Fleisch.[...] Ich glaube, dass sie da ein Problem haben mit der Lagerkapazitäten. Und ein Wirt von einer Skihütten hat zu mir gesagt, ja, weißt du, mit dem Fleisch ist es schon einmal so, ich habe nicht mehr so viele Leute, die sich mit dem Fleisch auskennen.“ (B2, Pos. 34)

„Ich hatte zwei Gasthäuser als Kunden. Es ist schwierig. Gerade die A-la-carte-Betriebe brauchen sehr viele Edelteile und ein ganzes Jungrind oder ein halbes Jungrind ist immer schwierig für einen Betrieb. Wenn er ein guter Koch ist, dann geht das. Wenn es jetzt rein ein A-la-carte-Haus ist, also ist es einfach echt schwierig. Was tun sie mit den anderen Sachen? Ein Pensionsbetrieb geht noch leichter. Und ich habe aber auch schon erlebt, dass der Wirt gesagt hat, das ist mir zu teuer.

I: Ach so, okay. Habt ihr da einen anderen Preis gehabt als z.B. das Viehmarketing?

B: Nein, den hat er gar nicht gewusst noch, den Preis.“ (B5, Pos. 34-36)

„Der Tourismusverband macht eh alles [...] Aber, was wir einfach brauchen, das ist das Fleisch. [...] Aber wir kämpfen da und laufen und es ändert sich nichts. Das geht über den Preis. Also, wenn sich da in den nächsten paar Jahren nichts tut, also da könnte es schon sein, dass es irgendwo einen Schritt rückwärts geht. Also dass gewisse Bauern sagen, ich brauche die Loipe nicht mehr oder ich brauche jetzt den Wanderweg nicht mehr.“ (B1, Pos. 241)

„Ja. Und da auch unter der Bedingung, Freund, das muss schon inländisch sein. Und auch, wenn wir es nicht haben, einen Hummer oder was weiß ich oder ein Sushi, das haben wir hier nicht. Das wollen die Gäste auch. Ja klar, man kann ja nicht den Gästen sagen, ihr kriegt jetzt nur Rindfleisch. Das können wir nicht machen. Das geht nicht. Aber wir können die Gäste erziehen, indem wir ihnen lernen oder sagen, schaut da, wir sind da in diesem Gebiet. Wir haben hier das, das produzieren wir hier regional. Greift bitte zu oder bevorzugt das, wenn ihr nicht Veganer seid. Das ist ja alles egal. Wenn es der Gast nachfragt, muss man ihm das liefern. Aber man sollte darauf schauen. Aber da geht es nur um den Preis. Billig, billig, billig. Was anderes ist da nicht interessant, weil die Gewinnmaximierung. Die denken auch wirtschaftlich wie wir. Das müssen sie. Und dann wird sich das halt nie finden. Und meine Strategie ist eben das, so Freunde, wenn ihr schon meint, ihr könnt eure Leute bei uns herumscheuchen und ihnen verkaufen, was eigentlich unser Nebenprodukt ist. Gell. Und dann jedes Jahr einen neuen Mercedes fahren oder sonst was. Irgendwann werden wir euch das einmal abstecken. Entweder, ihr schließt euch jetzt mit uns zusammen und lebt das mit uns oder wir trennen uns. Dann müsst ihr schauen, wo ihr eure Leute ums Haus herumfahrt oder was weiß ich, was ihr ihnen da für eine Videowand hinstellt wie bei der Piefke-Saga. Aber nicht mehr mit uns. Man spürt es überall, wo man mit den Leuten redet. Die sind alle sauer.“ (B8, Pos. 395)

#### 4.6.3 Beutegreifer

Das Thema Beutegreifer wurde auf Wunsch des Auftraggebers konkret in den Gesprächen abgefragt. Die Rückkehr der großen Beutegreifer wie Wolf, Bär und Goldschakal wird als sehr **ernsthafte Bedrohung** für die alpine Landwirtschaft und insbesondere das Fortbestehen der Almwirtschaft betrachtet.

Nur zwei Landwirt:innen sprachen das Thema ohne konkrete Nachfrage in Zusammenhang mit dem Tourismus an. Auf Nachfrage ergibt sich allerdings eine sehr homogene Meinung:

Die Landwirte sehen nicht nur große **Herausforderungen** für ihre eigene Branche, sondern auch für die **Tourismus- und Freizeitwirtschaft**. Der Verlust von Almen und Kulturlandschaften, der mit der Rückkehr der großen Beutegreifer einhergeht, wird auch als Bedrohung für die Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus betrachtet. Es wird zudem befürchtet, dass Gäste durch die Präsenz von Wolf und Bär abgeschreckt werden könnten. Herdenschutzmaßnahmen, wie der Einsatz von Schutzhunden und Zäunen werden nicht als realistische Maßnahmen gegen die großen Beutegreifer gewertet, dennoch würden diese auch Einschränkungen und Gefahren für die Besucher:innen mit sich bringen. Die Landwirte erwarten daher Solidarität und

Unterstützung von der Tourismusbranche, und gehen davon aus, dass Landwirtschaft und Tourismus **eine klare gemeinsame Position** einnehmen.

Es werden keine konkreten Maßnahmen seitens des **Tourismusverbandes** erwartet, jedoch wird auf eine allgemeine Rückenstärkung gehofft. Die Landwirte sehen in diesem Thema eine gemeinsame Herausforderung, bei der eine enge Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismusverband von großer Bedeutung ist.

#### **Zitationsbeispiele Beutegreifer**

*„Der Herdenschutz betrifft den Tourismus sicher. Jeder Touristiker muss sagen, spinnt ihr? Wir können nicht anfangen, die Almen auszuzäunen. Und die Hunde, die attackieren ja die Leute. Die sind ja für das ausgebildet.“ (B3, Pos. 901)*

*„Aber also das erwarte ich mir schon eigentlich vom ganzen Tourismusverband in der Region. Aber das werden sie eh machen, da wird es jetzt nichts geben, aber rauf bis Innsbruck. [...] wenn ich heute da Tiere einzäunen muss und habe jeden Tag ein paar tote Tiere. Also da ist es dann Schluss mit lustig. Und wenn auch jeder sagt, du kriegst eh eine Entschädigung. Bitte, mich interessiert nicht, ob ich 50 Euro für ein Schaf kriege. Es ist für mich eine Zucht. Ich arbeite da jeden Tag damit und ich will, dass sie eine Ruhe haben. Und da müssen sie echt schauen, dass sie da zusammenstehen. Und da darf auch im Tourismusverband keiner sein, der sagt, du, ich bin für den Wolf.“ (B1, Pos. 313)*

*I: „Aber habt ihr das Gefühl, dass der Tourismus fördern möchte, dass die Landwirtschaft bleibt?“*

*P6: „Nein, oder?“*

*B6: „Nein, hätte ich jetzt auch noch nicht so gesehen. Weil, wenn sie das jetzt möchten, dann müssten die ja auch z.B. mit dem Wolf auf die Barrikaden steigen usw. Und auch ein bisschen Gas geben. Weil das betrifft sie ja eigentlich auch, aber da verhalten sie sich eigentlich recht ruhig.“ (B6,P6, Pos. 251)*

## 5 IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
<p><b>1. Werte und Prioritäten</b></p> <p><b>Worum geht es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschiede in ethischen und moralischen Auffassungen (was ist richtig oder falsch, gut oder schlecht, fair oder unfair?)</li> <li>– Unterschiedliche Ideologien</li> <li>– Unterschiedliche Ziele und Erwartungen, die unterschiedliche persönliche Erfahrungen widerspiegeln</li> <li>– Versuch, die andere Partei von eigenen Werten zu überzeugen</li> </ul>	<p><b>Was kann getan werden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Werte identifizieren und ernst nehmen</li> <li>– Streitigkeiten aufgrund von Werten vermeiden</li> <li>– Gegenseitiges Verständnis, Akzeptanz und Respekt für die unterschiedlichen Werte fördern</li> <li>– Fokus auf gemeinsame Interessen oder Ziele, ohne unterschiedliche Werte zu überbrücken</li> </ul>	<p>Die Studie zeigt, dass die Landwirtschaft homogen ausgeprägte <b>Werte</b> verinnerlicht hat. Diese umfassen ein enge Verbundenheit zum <b>Raum</b>, <b>Naturverbundenheit</b>, <b>Authentizität</b>, <b>Regionalität</b>, <b>Generationendenken</b> und <b>Respekt</b> vor Eigentum.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diese Werte hängen eng miteinander zusammen und es wird empfohlen, sie in normativen, strategischen und operativen Aspekten zu berücksichtigen, welche die Landwirtschaft betreffen.</li> <li>– Es sollte eine <b>klare Haltung</b> gegenüber dem Schutz des Raumes und des Respekts für landwirtschaftliche Prozesse gezeigt werden.</li> <li>– Es sollte reflektiert werden, in welchen <b>operativen Entscheidungen</b> und Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft die genannten Werte berührt werden könnten. Bspw. sollten detaillierte Abmachungen getroffen werden, wenn es um die Beanspruchung des Raumes geht und diese sollten genau eingehalten werden, auch wenn kleine Änderungen aus nicht-landwirtschaftlicher Sicht marginal wirken.</li> <li>– Es empfiehlt sich, <b>Werte</b>, welche sich bspw. in normativen <b>Leitbildern</b> und strategischen Maßnahmen des Tourismusverbandes abbilden, mit den Werten der Stakeholder, in diesem Fall der Landwirtschaft, <b>abzugleichen</b> und sich direkt auszutauschen, welche Vorstellungen und Grenzen für die Umsetzung dieser Werte in konkreten Maßnahmen und Angeboten bestehen.</li> </ul>

<sup>3</sup> Adaptiert nach Almeida et al., 2017

<sup>4</sup> Adaptiert nach Almeida et al., 2017

KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
<p><b>2. Einstellung und Beziehung</b></p> <p><b>Worum geht es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlegende Einstellungen</li> <li>– Erwartungen (oft nicht artikuliert)</li> <li>– Herangehensweisen an die Problemlösung</li> <li>– Unterschiedliche Persönlichkeiten, Emotionen, Missverständnisse, mangelndes Vertrauen, Vorurteile und Diskriminierung</li> <li>– Schlechte Kommunikation</li> <li>– Konfliktgeschichte oder angespanntes Verhältnis zwischen den Parteien</li> </ul>	<p><b>Was kann getan werden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wahrnehmung und Einstellung erkennen</li> <li>– Wahrnehmung und Einstellung reflektieren und mögliche Ansatzpunkte ermitteln</li> <li>– Partizipatives Hinlenken zur Entwicklung positiver Wahrnehmungen und Lösungen</li> <li>– Persönliche Beziehungen und ihre Geschichte erkennen</li> <li>– Aufbau von Beziehungen, indem die Zusammenarbeit zwischen den Parteien gefördert wird</li> <li>– Betonen der grundlegenden Regeln, die von allen Parteien befolgt werden müssen</li> </ul>	<p>Bestehende Literatur zur Einstellung zum Tourismus beruht häufig auf Befragungen der allgemeinen Bevölkerung und zeigt, dass touristisches Einkommen und damit Abhängigkeit vom Tourismus ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Haltung zum Tourismus ist. Mit der vorliegenden Studie kann nicht bestätigt werden, dass <b>Einkünfte aus dem Tourismus</b> bzw. direkte Beteiligung an der Branche, etwa durch Vermietung oder Ausschank, wesentlichen Einfluss auf die Tourismuswahrnehmung und auf eine positive oder negative Einstellung zum Tourismus haben. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Landwirtschaft den <b>Tourismus</b> nicht undifferenziert als <b>Gesamtbranche</b> wahrnimmt. Die Landwirt:innen verfolgen durchgängig die touristische Entwicklung mit <b>Interesse</b>, haben grundlegendes <b>Branchenwissen</b> und sind der Auffassung, dass <b>Wechselwirkungen</b> zwischen Landwirtschaft und Tourismus bestehen. Sie <b>unterscheiden</b> in ihrer Wahrnehmung und Einstellung klar zwischen den verschiedenen Branchengruppen (z.B. Tourismusverband, Hotellerie, Gastronomie, Seilbahnen, Dienstleister etc.). Die Einstellung und Beziehung zu diesen Gruppen wird wiederum von der Berücksichtigung ihrer Werte und Prioritäten in der Zusammenarbeit beeinflusst.</p> <p>Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus leidet zudem unter konkreten <b>betrieblichen und wirtschaftlichen Nachteilen</b> durch steigende Freizeitnutzung. <b>Mehr Tourismus</b> scheint <b>nicht mehr</b> mit <b>mehr Wohlstand</b> für alle einherzugehen, sondern erhöht auch Kosten, zeitlichen Aufwand und emotionale Belastung für landwirtschaftliche Betriebe.</p> <p>Es braucht <b>Maßnahmen</b>, um die die positiven Aspekte des Tourismus stärker für die Landwirtschaft zu aktivieren und negative Auswirkungen zu senken. Die Landwirtschaft zeigt sich dabei weitgehend sehr konsensorientiert und hat hohe Bereitschaft, ihr Wissen in Aufklärungs- und Kommunikationsmaßnahmen sowie in konkrete touristische Produkte einzubringen.</p> <p>Um dieses Potential zu nutzen, werden folgende Maßnahmen empfohlen:</p>

KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Installation von (ev. bezahlten) landwirtschaftlichen Berater:innen:</b> Längerfristige Einbeziehung einzelner interessierter Landwirt:innen aus der Region in Arbeitsgruppen zum Thema Raumnutzungskonflikte.</li> <li>– <b>Schulungen/Bewusstseinsbildung für touristische Leistungsträger</b> unter Einbeziehung der landwirtschaftlichen Berater:innen: Die Schulung touristischen Personals in Hinblick auf landwirtschaftliche Prozesse könnte bei entsprechender Umsetzung wie etwa durch Hofführungen mit Verkostung oder Almbesuchen ein attraktives Element von Mitarbeiterschulungen darstellen;</li> <li>– <b>Landwirtschaftliche Angebote/Bewusstseinsbildung für Gäste:</b> einige Landwirt:innen spielen mit dem Gedanken, ihr Wissen über naturnahe Landwirtschaft an die Gäste weiterzugeben. Das oben genannte Angebote für Mitarbeiter:innen in der Branche könnte durch den Tourismusverband koordiniert und unterstützt werden und als „Testlauf“ für touristische Angebote unter Zusammenarbeit mit den betreffenden Landwirt:innen dienen.</li> </ul> <p>Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus leidet zudem unter gegenseitigen <b>Klischees</b> – während die Landwirtschaft touristische Leistungsträger als übermäßig wachstums- und profitorientiert einstuft, argumentieren touristische Leistungsträger häufig mit den hohen Förderungen, welche die Landwirtschaft beziehen würde und dem hohen Wohlstand, den der Tourismus für alle mit sich bringt.</p> <p>Es wird empfohlen, <b>festgefahrene Grundeinstellungen und Meinungen bewusst zu reflektieren</b>, in Diskussionen als Argument zu vermeiden bzw. aufzuarbeiten und ihre Hintergründe sowie deren Wahrheitsgehalt zu prüfen (siehe Informationen).</p>

KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
<p><b>3. Information</b></p> <p><b>Worum geht es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mangelndes Bewusstsein für bestimmte Themen</li> <li>– Argumente basieren auf Informationslücken</li> <li>– Mangelnde Transparenz der Informationen (Zugang, Austausch)</li> <li>– Unterschiedliche Bewertung oder Interpretation der Informationen</li> <li>– Uneinigkeit über die Zuverlässigkeit der Informationen: verwendete Methoden, Quellen.</li> </ul>	<p><b>Was kann getan werden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Identifizierung von Informationslücken und Schließung derselben</li> <li>– Aufbau einer gemeinsamen Sprache/Klärung von Konzepten</li> <li>– Einigung über die benötigten Informationen</li> <li>– Einigung darüber, wie die Informationen gesammelt und überprüft werden</li> <li>– Verbesserung der Kommunikation</li> <li>– Förderung der Transparenz im Entscheidungsprozess</li> </ul>	<p>Diese Studie erhebt, wie die Landwirtschaft die Tourismusbranche wahrnimmt. Es obliegt den betreffenden Branchengruppen, einzuschätzen, inwiefern diese Wahrnehmung der eigenen Wahrnehmung entsprechen. Aus diesem Abgleich können <b>Initiativen zum Austausch</b> und zur fundierten <b>Erhebung</b> entsprechender <b>Informationen</b> abgeleitet werden.</p> <p>Die Studie zeigt, dass <b>Informationsbedarf</b> zwischen den Gruppen der Tourismusbranche, der Landwirtschaft und Freizeitnutzer:innen besteht. Es werden folgende Maßnahmen zur Verbesserung der Informationssituation empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Erstellung eines Leitfadens oder anderer kommunikativer Mittel zu <b>Dos &amp; Don'ts</b> beim Verhalten im Freien und auf landwirtschaftlichem Grund (Betreten von Wiesen, Was tun, wenn man auf die Toilette muss, Verhalten bei Abgesperrten Wegen, etc.)</li> <li>– <b>Dos &amp; Don'ts für Mountain(e)-biker:innen</b> inkl. der grundlegenden Information, dass eine freigegebene Wegstrecke dennoch nicht ausschließlich zum Radfahren benützt wird und jederzeit Sperren, Landmaschinen oder Weidevieh auftreten können</li> <li>– <b>Verbesserung bzw. verstärkte Nutzung bestehender Apps:</b> Überprüfung der Richtigkeiten nutzergenerierter Daten in Bike- und Wander-Apps; Verstärkte Nutzung und Bewerbung bzw. Überprüfung und Feedback zur App Radrouting Tirol (<a href="https://radrouting.tirol/">https://radrouting.tirol/</a>), des Landes Tirol (Bergwelt Miteinander), welche Informationen zur offiziellen Wegen und aktuellen Sperrungen enthält</li> <li>– <b>Verstärkte Information zum Thema Hund</b> sowohl and Gäste als auch an touristische Leistungsträger, insbes. der Hotellerie über die Probleme und Wahrnehmung der Landwirtschaft</li> <li>– Information für Presse, Social Media und andere touristische Leistungsträger über die <b>sensible Bewerbung</b> landwirtschaftlicher Motive (z.B. Betreten von Wiesen)</li> </ul>



KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Adressierung von <b>Unklarheiten</b> in Bezug auf das <b>Tiroler Mountainbike-Modell</b></li> <li>– Erhebung des <b>Bedarfs und Angebots regionaler Produkte</b> (insbesondere Fleisch) sowie des derzeitigen Anteils am Wareneinsatz (lokale, tiroler, österreichische Produkte);</li> </ul>
<p><b>4. Rahmenbedingungen</b></p> <p><b>Worum geht es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strukturelle Gegebenheiten</li> <li>– Gesetzliche Rahmenbedingungen</li> <li>– Machtverhältnisse: Entscheidungsmacht der Personen, allgemeine Marktmacht</li> <li>– Zugang zu Ressourcen</li> <li>– Zeitliche Einschränkungen</li> <li>– Umweltbedingungen wie Klima, geografische Lage</li> </ul>	<p><b>Was kann getan werden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erkennen und Anerkennen der unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Parteien</li> <li>– Anpassung der Prozesse und der Zusammenarbeit an die strukturellen Gegebenheiten</li> <li>– Den Konflikt als Chance für sozialen Wandel nutzen und nachhaltige und langfristige Lösungen identifizieren</li> </ul>	<p>In der vorliegenden Studie wurden die <b>Kleinstrukturiertheit</b> und naturnahe Bewirtschaftung der Landwirtschaft, ihre auch damit einhergehende Abhängigkeit von <b>Umweltbedingungen</b> (Wetter, Bodenbeschaffenheit, Jahreszeiten) sowie ihre <b>geringe Marktmacht</b> im Bereich der Lebensmittelproduktion bei gleichzeitig höherer Marktmacht im Bereich der Raumnutzung als wesentliche Rahmenbedingungen identifiziert.</p> <p>Um eine langfristig synergiegetragene Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu erreichen, wird empfohlen, folgende Maßnahmen im Umgang mit diesen Rahmenbedingungen zu ergreifen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Anpassung des Tourismus an landwirtschaftliche Prozesse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Schaffen von <b>Wissen und Bewusstsein</b> zum Thema kleinstrukturierte, naturnahe Landwirtschaft in den touristischen Unternehmen und Organisationen</li> <li>○ Weiterführung des <b>Flurwächters</b></li> <li>○ Maßnahmen zur <b>Besucherlenkung</b>, bspw. durch das Anbieten und Ausweisen von erlaubten Picknickplätzen (zeitlich und örtlich) und Fotopoints</li> <li>○ Volunteerprojekte zum <b>Erhalt der Kulturlandschaft</b> in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft, um Verständnis für die landwirtschaftlichen Prozesse zu schaffen</li> <li>○ <b>Akzeptanz</b>, wenn gewisse Bereiche oder Wege nicht für die Erholungsnutzung zur Verfügung gestellt werden können, bzw. detailliertes Ausloten von betrieblich angepassten Lösungen</li> </ul> </li> <li>– <b>Bewusstseinsbildung für die Relevanz regionaler Produkte</b> als Grundlage für den Erhalt der Kulturlandschaft und eine konstruktive Zusammenarbeit:</li> </ul>

KONFLIKTQUELLE <sup>3</sup>	GRUNDLEGENDE EMPFEHLUNGEN <sup>4</sup>	IMPLIKATIONEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bewusstsein für die Situation und Sichtweise der Landwirtschaft in Bezug auf die Verwendung regionaler Produkte bei Hotellerie und Gastronomie bzw. des jeweils anderen schaffen</li> <li>○ Bewusstsein für die Besonderheiten, Vorteile und Bedeutung der naturnahen, kleinstrukturierten Landwirtschaft für die Region schaffen</li> <li>○ Grenzen der kleinstrukturierten Landwirtschaft nicht als Ausschlussargument für eine Zusammenarbeit heranziehen, sondern Bewusstsein für Lösungen schaffen (z.B. ist frisches Kalbfleisch aufgrund der Almwirtschaft ein saisonales Produkt – dies kann als Besonderheit vermarktet werden, anstatt es aufgrund der beschränkten Verfügbarkeit aus dem Sortiment auszuschließen)</li> </ul>
<p><b>5. Interessen</b></p> <p><b>Worum geht es?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele</li> <li>– Konkurrierende Ideen</li> <li>– Fehlende gemeinsame Interessen</li> </ul> <p><b>Arten von Interessen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Materiell: Geld, Eigentum, Infrastrukturen, Ressourcen</li> <li>– Prozess: Fairness, Offenheit, Transparenz und Gleichberechtigung</li> <li>– Psychologisch: wie sich eine Person in der Situation fühlt – Respekt, Anerkennung, Glaubwürdigkeit</li> </ul>	<p><b>Was kann getan werden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gemeinsame Interessen identifizieren.</li> <li>– Mit Bedürfnissen beginnen, die auf mehrere Weisen erfüllt oder bereits durch kleine Änderungen adressiert werden können – so genannte „Quick Wins“</li> </ul>	<p>Im Zuge dieser Studie wurden auch Interessen der Landwirtschaft als Einflussfaktor auf deren Tourismuseinstellung erhoben. Ausgehend von diesen Erkenntnissen können gemeinsame Interessen zwischen Tourismus und Landwirtschaft identifiziert und Maßnahmen abgeleitet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Es wird empfohlen, weiterhin über die Klärung und Identifikation von <b>gemeinsamen Interessen</b> den Austausch, die Zusammenarbeit und das gegenseitige Vertrauen zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu stärken.</li> <li>– Eines der größten gemeinsamen Interessen scheint bspw. der Erhalt und die nachhaltige Nutzung für Erholungszwecke der <b>Kulturlandschaft</b> zu sein. Hierzu wurden in den obigen Punkten einige Ansätze ausgearbeitet.</li> <li>– Als ein noch weniger adressiertes gemeinsames Interesse identifizieren die Landwirt:innen ihrerseits bspw. zudem das Thema Beutegreifer und Auswirkungen des Herdenschutzes.</li> </ul>

## LITERATUR

- Almeida, J., Costa, C., und Nunes da Silva, F. (2017). A framework for conflict analysis in spatial planning for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24(February), 94–106.
- Amt der Tiroler Landesregierung. (2023). *Regionsprofil Wilder kaiser*. <https://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/regionsprofile/tourismusverbaende/wilder-kaiser/>
- Amt der Tiroler Landesregierung. (o.D.). *Tiroler Mountainbikemodell 2.0*. Land Tirol. <https://www.tirol.gv.at/sport/radfahren/mountainbike/tiroler-mountainbikemodell-20/>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Association of National Advertisers. (n.d.). *Native Americans and advertising Native Americans and advertising Race & ethnicity in advertising*. Race & Ethnicity in Advertising | America in the 20th Century. Abgerufen am 14. Juni 2023, von <https://raceandethnicity.org/exhibits/show/native-americans-and-advertisi/native-americans-in-advertisin>
- Bergwelt Miteinander. (o.D.). *Bergwelt Tirol*. Mountainbiken. <https://www.bergwelt-miteinander.at/mountainbike>
- Bittermann, A., Kircher, B., Obweger, J., und Schönhart, S. (2015). *Almwirtschaftliches Basiswissen - Von der Bedeutung der Almen*. Wien. Verfügbar unter [www.lfi.at](http://www.lfi.at)
- Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen. (2023). *BAB-Datenpool - Gemeindedatenbank*. <https://gedaba.agrarforschung.at/content/1>
- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2018). *Grüner Bericht 2018 - Bericht über die Situation der Österreichischen Land- und Forstwirtschaft*. Wien. Verfügbar unter: <http://www.gruenerbericht.at>
- Brida, J. G., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking - An International Journal*, 18(3), 359-385. <http://dx.doi.org/10.1108/14635771111137769>
- Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hrsg.) (2000). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Rowohlt.
- GeDaBa.agrarforschung.at. (2023). *BAB-Datenpool - GeDaBa. doku*. <https://doku.agrarforschung.at/books/babdatenpool-gedaba>
- Gleirscher, N., Mair, C., Mitterer-Leitner, T., und Pöschl, M. (2021). *Perspektive (Berg)Landwirtschaft: und regionale Lebensmittelversorgung*. Lebensraum Tirol Holding.
- Green, M. K. (1993). Images of Native Americans in advertising: Some moral issues. *Journal of Business Ethics*, 12(4), 323-330. <https://doi.org/10.1007/bf01666536>
- Lebensraum Tirol Holding. (2021). *Analyse Sportstandort Tirol*. Verfügbar unter: [https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/01/XX\\_20-Sportstandort-Tirol-Analyse\\_3.pdf](https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/01/XX_20-Sportstandort-Tirol-Analyse_3.pdf)
- Musavengane, R. (2019). Understanding tourism consciousness through habitus: perspectives of 'poor' black South Africans. *Critical African Studies*, 11(3), 322–347. <https://doi.org/10.1080/21681392.2019.1670702>
- Misoch, S.(2014).*Qualitative Interviews*. De Gruyter.
- Moore, C. W. (2003). *The mediation process: Practical strategies for resolving conflict* (3. Auflage). San Francisco: Jossey-Bass.
- O'Barr, W. M. (2013). Images of Native Americans in advertising. *Advertising & Society Review*, 14(1), 1-51. <https://doi.org/10.1353/asr.2013.a509019>
- Pechlaner, H. (2019). Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung. In H. Pechlaner (Hrsg.) *Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung* (S. 1-21). Springer Gabler.
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., und Hödl, C. (2018). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region—towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 567–582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361428>
- Saarinen, J. (2010). Local tourism awareness: Community views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia. *Development Southern Africa*, 27(5), 713–724. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522833>
- Schub von Bossiazky, G. (1992). *Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung*. Vahlen.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>

- Siller, H., & Mitterer-Leitner, T. (2019). *Tourismusbewusstsein in Tirol*. Tirol Tourism Research. [https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2020-01/Kurzfassung\\_Kernergebnisse%20Tourismusbewusstsein%20Tirol\\_TTR\\_20200128.pdf](https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2020-01/Kurzfassung_Kernergebnisse%20Tourismusbewusstsein%20Tirol_TTR_20200128.pdf)
- Statistik Austria. (2022). *Versorgungsbilanzen für tierische Produkte 2021* (Statistik im Fokus 1.26). <https://www.statistik.at/services/tools/services/publikationen/detail/1369>
- Statistik Austria. (2023). *STATcube - Agrarstrukturerhebung 2020 - Überblick*. STATcube - Statistische Datenbank - STATISTIK AUSTRIA - Die Informationsmanager. <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/dataCatalogueExplorer.xhtml>
- Statistik Austria. (2023a). *Agrarstrukturerhebung 2020*. Startseite - STATISTIK AUSTRIA - Die Informationsmanager. Abgerufen am 14. April 2023, von <https://www.statistik.at/atlas/as2020/?theme=7#>
- Tirol Werbung. (2021). *Tiroler Tourismus – Daten und Fakten 2021*. Verfügbar unter: <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2022-03/Tiroler%20Tourismus%20-%20Daten%20und%20Fakten%202021.pdf>
- ZIV Zweirad-Industrie-Verband. (2023). *Marktdaten Fahrräder und E-bikes 2022*. <https://www.ziv-zweirad.de/presse-medien/pressemitteilungen-news/detail/article/fahrrad-und-e-bike-markt-in-den-ersten-monaten-2023/>

## ANHANG – INTERVIEWLEITFADEN

Interviewleitfaden: Tourismus & Landwirtschaft in der Region Wilder Kaiser, Stand 23.02.2023 Theresa Mitterer-Leitner, MCI Tourismus	
Nr.	Frage
1	Seit wann sind Sie Landwirt/-in bzw. Was ist Ihre Rolle am Hof?
2	Können Sie kurz Ihren Betrieb beschreiben?
3	Wie definieren Sie den Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft, was gehört alles für Sie dazu?
4	In welchen Bereichen haben Sie mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu tun?
5	Gibt es aus Ihrer Sicht Gemeinsamkeiten // gemeinsame Ziele zwischen Tourismus und Landwirtschaft in der Region?
6	Wie soll sich der Tourismus aus Ihrer Sicht entwickeln?
7	Sie haben persönlich in den Bereichen... mit dem Tourismus zu tun. Wie würden Sie die Beziehung zwischen Tourismus und Landwirtschaft derzeit beschreiben?
8	Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband persönlich wichtig?
9	Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit anderen touristischen Unternehmen/Anbietern besonders wichtig?
10	Nutzen Sie das Bike-Modell oder andere Musterverträge/Musterabkommen für die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen?
11	Gibt es Bereiche, in denen es schwierig ist, mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Konsens zu finden?
12	Sehen Sie sich/Ihren landwirtschaftlichen Betrieb mit Einschränkungen/Konflikten durch die Tourismus- und Freizeitnutzung in Ihrer Arbeit konfrontiert? Mit welchen?
13	Welche Erfahrungen mit Gästen/touristischen Anbietern/Unternehmen waren besonders positiv?
14	Wie sehen Sie die landwirtschaftliche Entwicklung in ihrer Region?
15	Sehen Sie persönlich für sich und Ihren Betrieb Chancen/Vorteile durch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der Region Wilder Kaiser?
16	Können Sie sich an ein besonderes Ereignis erinnern, das Ihre Sichtweise auf den Tourismus besonders verändert hat?
17	Welche Rolle kann der TVB aus Ihrer Sicht bei der Direktvermarktung der Landwirt:innen einnehmen? (Falls in Ihrem Fall zutreffend.)
18	Gibt es etwas, das Sie gerne über den Tourismus wissen würden?
19	Habe ich Sie etwas noch nicht gefragt, das Sie gerne ergänzen möchten?