

SERIES

alpine space – man & environment: vol. 5

Series Editors: R. Psenner, R. Lackner, A. Borsdorf

Band 5



iup • *innsbruck* university press

www.uibk.ac.at/iup

© 2008 *innsbruck university press*

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte für Nachdruck, Übersetzung sowie der Entnahme von Abbildungen und Bildern liegen beim Autor.

Die im vorliegenden Buch geäußerten Meinungen müssen nicht mit denen der Herausgeber übereinstimmen.

innsbruck university press

Universität Innsbruck

ICT-Technologiepark

Technikerstraße 21 a, A-6020 Innsbruck

www.uibk.ac.at/iup

Autor: Christoph Kirchengast

Layout, Redaktion: Reinhard Lackner, Roland Psenner

Bildnachweis: Christoph Kirchengast

Umschlag: Carmen Drolshagen (Layout), Christoph Kirchengast (Fotos)

Verlagsredaktion: Carmen Drolshagen, Gregor Sailer

Herstellung: Fred Steiner, Rinn

ISBN: 978-3-902571-46-5

Über Almen

zwischen Agrikultur & Trashkultur

Christoph Kirchengast

Inhalt

Vorwort	1
1 Einleitung	3
1.1 Zentrale Forschungsfragestellungen	6
TEIL I:	
FORSCHUNGSANSATZ UND THEORETISCHE PERSPEKTIVEN	7
2 Forschungsansatz und Methode	7
2.1 Kommentare zur Zitation der Interviews	10
2.1.1 Interviews mit LandwirtInnen	10
2.1.2 ExpertInneninterviews mit Almbeauftragten	10
2.2 Begriffserklärungen	11
3 Zur Stichprobe	11
3.1 Grunddaten zur Almwirtschaft in Österreich	11
3.2 Vorstellung der Beispielsbetriebe	12
3.2.1 Betrieb 1: Steiermark	13
3.2.2 Betrieb 2: Oberösterreich	14
3.2.3 Betrieb 3: Salzburg	17
3.2.4 Betrieb 4: Kärnten	18
3.2.5 Betrieb 5: Vorarlberg	20
4 Theoretische Annäherungen	23
4.1 Zur Theorie der Peasant Studies	23
4.2 Transformationen in der österreichischen Landwirtschaft	26
4.3 Vier Dimensionen	28
4.3.1 Ökonomie und Technologie	29
4.3.2 Politik	31
4.3.3 Ökologie	33
4.3.4 Soziokultureller Wandel	33
4.4 Global – Lokal und was dazwischen liegt	36
4.4.1 Global	38
4.4.2 Lokal	39
4.4.3 Was dazwischen liegt	39

TEIL II:

DIE ALM ALS ORT DER LANDWIRTSCHAFT	41
Almwirtschaftliche Aspekte	41
5 Zur Erschließung von Almen	43
5.1 Almwege als Ausdruck der mobilen Gesellschaft	44
6 Zur Verwaltung und Verheidung von Almen	47
7 Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern/-bäuerinnen	51
7.1 Der globale Kontext: Tourismus als inter- und transnationales Phänomen ...	51
7.2 Zur Rolle von Tourismus auf den Beispielsalmen	52
7.2.1 Unterschiedliche Positionierungen	53
7.2.1.1 Beispiel: Tourismus als Zukunftsperspektive	53
7.2.1.2 Beispiel: Tourismus als Störfaktor	54
7.2.1.3 Beispiel: Tourismus als wesentlicher Wirtschaftsfaktor	54
7.2.2 Wo die Grenzen des Tourismus liegen	55
7.3 Tourismus und Almwirtschaft – zusammengefasst	56
8 Zur Bedeutung der Hofübergabe für die Almwirtschaft	57
8.1 Zur Nutzungsaufgabe von Almen	60
9 Zukunftsperspektiven von Almbauern und Almbäuerinnen	63
9.1 Öffentliche Förderungen als wesentlicher Zukunftsfaktor	64
9.2 Optimistische Grundstimmung	65

TEIL III:

DIE ALM ALS VIRTUELLER ORT	67
Über die gesellschaftliche Relevanz und den ideellen Wert von Almen	67
10 Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm in Österreich	69
10.1 Kurze Geschichte eines Konstruktes	74
10.1.1 Warum denn in die Ferne schweifen ... Alpen und Almen als Objekte exotischer Begierde	75
10.1.2 Von der Eroberung zur Erhaltung	77
10.2 „Dort, wo die Österreicher daheim sind ...“	80
10.2.1 Heimat hat Konjunktur – Episoden einer Wiederentdeckung	80
10.2.2 Die Alm als Inbegriff Österreichischer Heimat	84

10.3 Die Alm als Ort von Projektionen	86
10.4 Über lila Kühe, Promibergbauern/-bäuerinnen und AntikapitalistInnen – Alpen und Alm in den Medien	89
10.4.1 Die Alm in der Fernsehwerbung	90
10.4.1.1 „...geh i wieder ham.“	92
10.4.1.2 Die zarteste Versuchung	94
10.5 Tourismus und Alm – ein vielschichtiges Amalgam	96
10.5.1 Tourismus und das Konstrukt Alm	97
10.5.2 Tourismus und Identität	97
10.5.3 Tourismus und Almwirtschaft	99
10.6 Schlussbetrachtungen	101
11 „Das Besondere“ – Zum ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen	105
11.1 Die Beziehung von Bauern/Bäuerinnen zu Hof, Land und Alm	106
11.2 Orte der Ruhe und Freiheit	109
11.2.1 „Daheim und heroben“	110
11.3 Vom Einfluss öffentlicher Wertschätzung	112
11.3.1 Vom bewussten Gebrauch eines Klischees	113
11.4 Das Almprodukt	115
11.5 Schlussbetrachtungen	117
12 Über Almen – Ein Resümee	119
Quellen- und Literaturverzeichnis	129
Interviewverzeichnis	135
Abbildungsverzeichnis	137

