

„DU MACHST DAS JA AUCH NICHT ZUM SPAß, DU MACHST DAS FÜR DEINEN LEBENSUNTERHALT.“

ZUM SELBSTVERSTÄNDNIS TIROLER DIREKTVERMARKTER*INNEN

Melanie Haberl

Ursprünglich sollte meine Forschung die besondere Atmosphäre von Bauernmärkten untersuchen, das soziale Miteinander vor Ort beleuchten und den Mehrwert zum Nährwert erforschen. Als ich in einem Interview mit einer *Marktstandlerin*¹ jedoch zu hören bekam, dass es um Gewinnmaximierung, detaillierte Planung und Kalkulation geht, hat mich das stutzig werden lassen. Mir ist klar geworden, dass ich mit einer ganz konkreten Vorstellung in diese Untersuchung gegangen bin: Nämlich mit einem romantisierten, verklärten Bild vom Bauern und der Bäuerin, die mit Leib und Seele am Markt stehen, Kostproben reichen und über das Wetter erzählen, die Rezepttipps mit auf den Weg geben und „liebe Grüße“ an die Familie ausrichten lassen. Im Zuge meiner beiden Interviews und der begleitenden Recherchen über den Zeitraum von zwei Semestern innerhalb des Lehrforschungsprojektes *Was is(s)t Tirol?* wurde mir bewusst, wie professionell das Business der Direktvermarktung ist, und welches unternehmerische Denken und Marketing in diesem Bereich erforderlich sind. Selbstverständlich ist es evident, dass die Bauern und Bäuerinnen nicht aus reiner Nächstenliebe am Markt stehen. Dennoch hat es mich fasziniert, dass die romantisch-idyllisierende Aura des Bauernmarktes so stark wirkt, dass die Unternehmerseite in der Wahrnehmung völlig in den Hintergrund rückt. Diese Irritation hat mich dazu bewogen, mich näher mit der Person des Direktvermarkters/der Direktvermarkterin auseinanderzusetzen. Dabei habe ich mich vor allem gefragt: Wie beschreiben sie sich selbst in ihrem Tun? Wo verorten sie sich im sozialen Spannungsfeld zwischen Bäuer*in und Unternehmer*in? Entlang welcher Achsen konstruieren sie ihre Identität und welche Leitmotive speisen ihre innere

¹ Dieser Begriff stammt aus dem Feld und bezeichnet die Betreiber*innen eines Standes auf einem Bauernmarkt. Ich habe den Begriff für mich übernommen, deshalb wurde er nicht mit Anführungszeichen gekennzeichnet.

Logik? Mich interessiert hierbei vor allem das Selbstverständnis, das die Direktvermarkter*innen narrativ – also im Erzählen – konstruieren.

THEORETISCHE PRÄMISSEN

In meiner Untersuchung wende ich einen performativen Ansatz an, der von einem Gemachtsein von Wirklichkeit und einer ständigen Inszenierung der eigenen Identität ausgeht. Prägend für die Begriffe der Performanz und Performativität war in den 1970er-Jahren der kanadische Soziologe Ervin Goffman.

„Performanz, Performance und Performativität (...) beziehen sich auf das Gemachtsein von Sprache und Wirklichkeit und dienen der Analyse von sozialen Selbstdarstellungen (...).“²

In diesem Sinne verstehe ich den Bauernmarkt als Bühne und die Marktständler*innen als Aufführende, die ihre Rolle als Direktvermarkter*innen inszenieren.

Aus einer ähnlichen Sichtweise heraus argumentierten auch die Tübinger Kulturwissenschaftler Gottfried Korff und Utz Jeggle, als sie in den 1970er-Jahren den „Homo Zillertaliensis“ skizzierten: Dabei stellten sie fest, dass die Zillertaler*innen durch ihren Wanderhandel im 19. Jahrhundert, der sie durch Europa bis nach Russland führte, und durch die dabei aufgeführte Inszenierung als Tiroler Bergvolk ein bestimmtes Bild von sich selbst kreierten. Und diesem Bild eines typischen Zillertalers/einer typischen Zillertalerin mussten sie dann in der Begegnung mit dem aufkommenden Tourismus entsprechen. Die Menschen im Zillertal internalisierten und verinnerlichten „die Zillertaler*innen“ im Laufe der Zeit derart stark, dass sie schlussendlich zu dem wurden, was sie inszenierten. Der pessimistische Befund von Korff und Jeggle lautete 1974 dann auch folgendermaßen:

„Das typische Verhalten des Zillertalers [...] wird nun zwingend zur zweiten Natur für alle. Das charakterologische Klischee, das die Händler als verkaufsstrategische Verpackung ihrer Ware entworfen hatten, wird nun zum lebendigen Menschen.“³

Zwar teile ich die Auffassung des Aufführungscharakters und dass die ständigen Inszenierungen und stereotypen Darstellungen etwas mit den Akteur*innen machen. Im Gegensatz zu Korff

² Doris Bachmann-Medick: Cultural turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Hamburg 2007, 109.

³ Utz Jeggle u. Gottfried Korff: Homo Zillertaliensis oder: Wie ein Menschenschlag entsteht. Etappen auf dem Weg zum Fremdenverkehrszentrum Zillertal. In: Bürger im Staat 24. 1974 (3), 186.

und Jeggle gehe ich aber von wesentlich handlungsfähigeren Subjekten aus, die zwischen mehreren Rollen und Identitäten wechseln können. Dazu bediene ich mich des Konzeptes der *narrativen Identität* und der Ausführungen des Psychologen Wolfgang Kraus, wonach Identität und soziale Positionierung in Erzählungen jeweils situativ hergestellt werden. Die personale Identität erscheint demnach wesentlich fluider, vielschichtiger und dynamischer als beim *Homo Zillertaliensis*.

„Wir erleben mehr als wir erzählen und wir erzählen anders vor den jeweils anderen. Je nachdem, mit wem wir sprechen und welches Selbstbild wir präsentieren wollen, geben wir ‚unserer‘ Geschichte unterschiedliche Färbungen, wir lassen das eine aus und betonen das andere. Insofern ist die Selbstgeschichte in der Tat ein ‚work in progress‘, dessen Teile sich immer wieder verändern, je nachdem wie die Zuhörerschaft darauf reagiert und je nachdem, wie wir aktuelles Erleben integrieren müssen.“⁴

Menschen verorten sich im sozialen Raum und kommunizieren ihr Selbstbild nach außen, indem sie sich (performativ) erzählen. Im Akt des Erzählens, der stetig wiederholt werden muss und dadurch wie, wem und was erzählt wird, erfolgt die narrative Konstruktion von Identität. Zentral erachte ich dabei die Frage nach Agency – also der Handlungsfähigkeit, durch die identitäre Narrationen in den jeweiligen Erzählsituationen umgedeutet, abgewandelt und variiert werden können.

Ich gehe außerdem davon aus, dass die Erzählungen der Direktvermarkter*innen anhand von grundlegenden Leitmotiven strukturiert sind. Diese Leitmotive sind einerseits Grundpfeiler des Selbstverständnisses, andererseits haben sie in ihren unterschiedlichen Auslegungen eine Brückenfunktion zwischen den verschiedenen Rollen und Identitäten.

Meine Untersuchung konzentriert sich auf ebenjene Leitmotive als Wurzelwerk der identitären Selbstdnarration und leistet damit einen Beitrag, die Handlungslogiken der Tiroler Direktvermarkter*innen sichtbar zu machen und die Aushandlungsprozesse ihrer sozialen Positionierung aufzuzeigen.

⁴ Wolfgang Kraus: Identität als Narration: Die narrative Konstruktion von Identitätsprojekten. Online unter: <http://web.fu-berlin.de/postmoderne-psych/berichte3/kraus.htm> (Stand: 28.05.2019).

DIE DIREKTVERMARKTUNG IN TIROL

Vor der Untersuchung der oben genannten Fragen soll mein Forschungsfeld umrissen werden. Die Direktvermarktung wird als Vertrieb in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und auf eigene Verantwortung⁵ definiert und Direktvermarkter*innen sind zugleich Erzeuger*innen und Verkäufer*innen ihrer Produkte. Das ist auch das besondere Merkmal dieser Berufsgruppe.

Zu den Formen⁶ der Direktvermarktung zählen unter anderem Vermarktungswege wie der Bauernmarkt, der Ab-Hof-Verkauf, Bauernläden oder die Bauernkiste.

In unserem Fall behandeln wir den Zweig des Marktverkaufes am Beispiel eines Bauernmarktes in Tirol, der seit mehr als 20 Jahren besteht und wöchentlich stattfindet. Das Sortiment reicht hier je nach Saison von Gemüse über Fleisch und Milchprodukten, Blumen, Honig und Bienenprodukten bis hin zu weiteren bäuerlichen Erzeugnissen.

Zur Situation in Österreich: Für etwa 46.000 Landwirt*innen in Österreich, das ist knapp ein Drittel aller bäuerlichen Betriebe, bildet die Direktvermarktung eine wesentliche Einkommensquelle.⁷ In Tirol gibt es nach Angaben des „Vereins Tiroler Speis aus Bauernhand“ etwa 4000 Direktvermarkter*innen und 26 regelmäßig stattfindende Bauernmärkte.⁸

METHODE UND DURCHFÜHRUNG

Im Zuge meiner Forschung habe ich mich dem Bauernmarkt im Rahmen von drei Feldaufenthalten genähert und leitfadenorientierte Interviews mit zwei Marktständler*innen über ihren Alltag am Bauernmarkt geführt.

Im Feld konnte ich Eindrücke vom Geschehen und der persönlichen Interaktion der Ständler*innen mit den Marktbesucher*innen sammeln. Angeleitet waren meine Feldaufenthalte von folgenden Fragen: Was passiert auf dem Bauernmarkt? Wie wird er von den Anwesenden wahrgenommen und genutzt? Welches Selbstverständnis vermitteln die

⁵ LK Österreich, Broschüre: Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z, Seite 8.

⁶ Online unter: <http://www.chance-direktvermarktung.at/was-ist-direktvermarktung.html> (Stand: 09.04.2019).

⁷ Vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: <https://www.bmnt.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung/direktvermarktung.html> (Stand: 09.04.2019)

⁸ Online unter: <https://www.gutesvombauernhof.at/tirol/tiroler-speis-aus-bauernhand.html> (Stand: 15.04.2019).

Standler*innen im Gespräch? Welche Logiken, Vorstellungen und Narrative werden hier kommuniziert?

Meine Interviewpartner*innen: Ein Mann in den Fünfzigern, der seit mehr als 20 Jahren am untersuchten Bauernmarkt tätig ist. Eine Frau Ende zwanzig, die einen Familienbetrieb in der zweiten Generation führt und ihre Produkte am Bauernmarkt vertreibt. Beide verfolgen auch alternative Vertriebswege, sind jedoch ausschließlich in der Direktvermarktung tätig.

Das erste Interview mit der Gesprächspartnerin konnte bei ihr zuhause, in ruhiger und entspannter Atmosphäre geführt werden. Im Gegensatz dazu habe ich das zweite Interview mit meinem Gesprächspartner direkt am Markt geführt – die Bedingungen waren erschwert, weil immer wieder Flugzeuge und Kund*innen unser Gespräch unterbrochen haben. Allerdings ermöglichte mir dieser Gesprächsort auch, Beobachtungen zu seinem Agieren am Markt anzustellen.

Beide Interviews wurden digital aufgezeichnet und transkribiert. Bei der Auswertung der Transkripte habe ich darauf geachtet, wo sprechen die Befragten explizit über sich? Und wo lassen ihre Schilderungen implizit Rückschlüsse auf ihr Selbstbild und die zugrunde liegenden Leitmotive zu?

Deshalb habe ich drei Kategorien erstellt, entlang derer die Analyse erfolgte:

- Beschreibung eines „klassischen Markttages“,
- Beschreibung der Kund*innen und der Verkaufssituation
- Explizit kommuniziertes Selbstverständnis und Äußerungen über die Tätigkeit

DER TYPISCHE MARKTTAG

Für beide Interviews habe ich den Einstieg über die Frage nach einem typischen Markttag gewählt. Ich wollte damit die Möglichkeit eröffnen, mir davon ein Bild zu machen, welche Prioritäten die Gesprächspartner*innen setzen und wie der Tag für sie strukturiert ist. Beginnen wir mit der Beschreibung eines typischen Markttages aus Sicht der Direktvermarkter*innen: Beide Interviewpartner*innen führten aus, wie arbeitsaufwändig dieser Tag sei. Beide erklärten mir unabhängig voneinander sehr detailliert, wie sie sich auf den Markt vorbereiten, die einzelnen Schritte vom Packen und Befüllen des Autos, über die Anfahrt und den Aufbau, das

Dekorieren und Beschildern und dann erst der Beginn des eigentlichen Verkaufstages. Die Interviewpartnerin erklärte mir dann noch:

„*Dann wird ABGEBAUT, Abrechnung gemacht, heimgefahren, entladen und weitergearbeitet (lacht).*“⁹

Die Interviewpartner*innen führen uns damit in ihren sehr dichten und strukturierten Tag ein und die äußerst detaillierten Erzählungen interpretiere ich als Beleg für einen „harten Job“, für Fleiß, für Ausdauer und Professionalität.

Beide haben sich auch auf das Wetter bezogen und die widrigen Bedingungen erwähnt, bei denen sie im Freien stehen müssen. Bei meinem Feldaufenthalt kurz vor Weihnachten hat mir meine Interviewpartnerin auch erzählt, dass sie zwei Schihosen trägt und sich eine kleine Heizung unter ihrem Marktstand aufgestellt hat.

BESCHREIBUNG DER KUND*INNEN

An mehreren Stellen kamen meine Interviewpartner*innen auf die Marktbesucher*innen zu sprechen. Darüber, wie sie ihre Kund*innen und die Verkaufssituation beschreiben, positionieren sie sich auch gleichzeitig in ihrer Rolle als Direktvermarkter*in.

Beide betonten stark, Stammkundschaft zu haben, die ihnen sehr wichtig ist und als Indikator für die Qualität ihrer Produkte und ihr Auftreten diene. Im Umgang mit dieser Stammkundschaft merken sie sich die jeweiligen Produkte, die der oder die Kund*in kauft und kennen ihre Kund*innen zum Teil auch persönlich. So verfolgte ich auch Verkaufsgespräche mit, bei denen die Marktstandlerin nachgefragt hat, ob „zuhause alles okay sei?“ In einer anderen Situation wurde einem Kunden ein Produkt reserviert und auf die Seite gelegt.

Dabei präsentieren sich die Marktstandler*innen gegenüber ihren Kund*innen als eine Art Gütesiegel für die Qualität und Frische ihrer Produkte. So ist es den Direktvermarkter*innen wichtig, ihre Kund*innen über den Ursprung ihrer Produkte und über den Produktionsprozess aufzuklären. Und darüber hinaus Wertschätzung für die Arbeit zu generieren, indem sie ein Bewusstsein für natürlichen Geschmack und die begrenzte Verfügbarkeit bestimmter Produkte erzeugen. Sie sehen sich also gewissermaßen als Lehrbeauftragte der Natur, zugleich möchten sie aber auch bäuerliche Werte vermitteln. In diesem Zusammenhang hoben meine

⁹ Interview mit J.W. am 30.12.2018.

Gesprächspartner*innen mir gegenüber im Interview hervor, wie nervenaufreibend und unplanbar das Leben mit der Natur und den teils widrigen Bedingungen sei. Bei den Verkaufsgesprächen im Feld erzählten sie hingegen vom Verlauf der heurigen Ernte und davon, welche Schwierigkeiten sie dabei gemeistert haben.

Beide Befragten verstehen sich auch als Gesprächspartner und sozialer Kontakt abseits des klassischen Verkaufsgesprächs.

„Es kommen auch viele Leute vorbei, die auch einfach ein nettes Gespräch haben wollen, die sich einsam fühlen in der Stadt. Die einfach alleine sind, und die irgendwie in der Gemeinschaft, wo einfach auf dem Land und in bäuerliche und ländliche Gebiete noch ist. Der BEZUG. Nicht nur eine Nummer oder ein Mensch zum sein, der einer unter tausend ist, sondern wo du die Leute kennst.“¹⁰

Hier verdeutlicht die Interviewpartnerin diesen sozialen Aspekt. Die Direktvermarkter*innen sehen sich als Vermittler*innen bäuerlicher Werte, Natur und Nähe in der kalten, einsamen Stadt.

„Die wollen heute auf den Markt gehen, dass sie was sehen, dass sie was erleben oder dass sie auch mit dem Verkäufer mal ein bisschen REDEN KÖNNEN. Die meisten schätzen das schon, dass sie wissen, wo das Zeug HERKOMMT. Und das glaube ich, ist schon das Wichtigste, ne. Und dass der Verkäufer hinter dem Produkt steht. Also ich bin der ERZEUGER, ich bin der Erzeuger und gleichzeitig auch der Verkäufer, ne. Und das will der Kunde schon haben auch, dass er das quasi alles aus einer Hand hat auch, ne.“¹¹

In diesem Zitat unterstreicht der Gesprächspartner die soziale Interaktion und hebt seine Expertise als Erzeuger und Verkäufer der bäuerlichen Produkte hervor.

EXPLIZITES SELBSTVERSTÄNDNIS

Auf die Frage nach den Anfängen des Bauernmarktes erinnerte sich mein Interviewpartner an die 1990er-Jahre, als er mit seinem Marktstand begonnen hatte: Damals sei er von anderen Bauern und Bäuerinnen belächelt worden, bevor dann der Boom der Direktvermarktung einsetzte. Heute seien nur noch die Hälfte all jener Standbetreiber übrig, die anfangs dabei waren: Einige seien größer und professioneller geworden, andere haben die Direktvermarktung

¹⁰ Interview mit J.W. am 30.12.2018.

¹¹ Interview mit R.P. am 8.2.2019.

am Bauernmarkt aufgegeben. Hier hebt er seinen Pioniergeist hervor und grenzt sich zu seinen (ehemaligen) Mitbewerber*innen ab.

Eine weitere Abgrenzung findet auch zum stationären Handel statt: Im Feld ist mir aufgefallen, dass die Bauern zwar als „DER Bauernmarkt“ auftreten und dieselben Holzstände benutzen, sich aber das Standdesign, die Produktaufmachung und auch die Bekleidung der Direktvermarkter*innen grob unterscheidet. Diesen Umstand deute ich als optische Inszenierung von Kleinstrukturiertheit und Individualität, als Gegenbild zum glattgebügelten und immergleichen Einkauf im Supermarkt.¹²

Über ihre (langfristigen) Ziele erklärten mir die Interviewpartner*innen, dass sie durch ihre Tätigkeit als Landwirt*in und Direktvermarkter*in ihre Familie und die nachfolgenden Generationen ernähren wollen. Sie verwiesen auch darauf, dass die ganze Familie in den Produktions- und Vermarktungsprozess miteingebunden sei.

Für die erfolgreiche Direktvermarktung sei eine sehr gute Planung und eine genaue Kalkulation unabdingbar. Während unserer Gespräche fielen immer wieder Wörter wie „Gewinnmaximierung“, „Umsatzsteigerung“ und „Kalkulation“. Damit unterschieden sich die Inhalte der Interviews von den Inhalten der Verkaufsgespräche gravierend, denn von diesen Schlagworten war in der Interaktion mit Kund*innen nicht die Rede. Daraus schließe ich, dass ich in meinen Interviews einen Blick *backstage* – sozusagen auf die Hinterbühne des Bauernmarktes – werfen konnte. Auf der Vorderbühne – beim Verkauf – wurden ökonomische Überlegungen nur angedeutet, dabei fand dann eine Umdeutung in emotional aufgeladene Termini wie „Lebensunterhalt“ oder „Existenzangst“ statt.

In einigen Aussagen wurde das Selbstverständnis der Direktvermarkter*innen offen kommuniziert:

„(...) der Bauer ist ja ein vielseitiger Unternehmer (...), der muss schauen, dass auf dem Feld etwas wächst, dass er ein Futter HEIMBRINGT, dass es mit den Tieren passt, dass der Stall passt, dann [...] geht es los mit der (...) VEREDELUNG. Also die Metzgerei muss PASSEN und das Kaufmännische soll auch passen. Also der gute Direktvermarkter, auf mehrere Weisen muss der Profi sein, ne.“¹³

¹² Vgl. dazu den Beitrag von Sarah Galadriel Erlebach: Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen. Online:

<https://www.uibk.ac.at/projects/was-isst-tirol/ergebnisse.html>.

¹³ Interview mit R.P. am 8.2.2019.

„(...) es geht halt ums Geld. Es geht überall ums Geld und du musst überall schauen, dass du wirtschaftest, weil sonst MACHST du es (...) nicht mehr lange.“
„(...) du weißt im Sommer nicht einmal, was nächste Woche passiert. (...) Ich weiß nicht, was nächstes Jahr ist und ich kann auch keine Pläne machen. Das ist sicher in diesem Beruf das, was einfach nervenraubend ist, dass du NICHTS planen kannst, und immer flexibel und bereit stehen musst.“¹⁴

DIE LEITMOTIVE DER ERZÄHLUNGEN

Beide Interviewpartner*innen inszenierten sich als bodenständige, fleißige, ehrliche und hart arbeitende Menschen, die jeder Witterung trotzen und mit der Natur arbeiten. Darüber hinaus fungieren sie als sozialer Kontakt und bäuerliche Anlaufstelle in der urbanen Umgebung. Es erfolgt eine Abgrenzung zum stationären Handel und zu anderen Direktvermarkter*innen durch die Betonung der jeweils eigenen Professionalität und ihres Daseins als Allround-Unternehmer*in sowie der narrativen Abwertung Anderer.

Im Grunde lässt sich das Selbstverständnis der befragten Direktvermarkter*innen auf vier Leitmotive herunterbrechen, die sich in allen drei Auswertungskategorien wiedergefunden haben:

- ➔ Das Leben mit der Natur: Dieses Motiv erzählt vom passiven Ausgeliefertsein an die Natur, aber auch von aktiven Bauern und Bäuerinnen, die die Natur bearbeiten.
- ➔ Das Bild der Allround-Unternehmer*innen: Dieses Motiv bezieht sich insbesondere auf die spezifischen Bedingungen der Direktvermarktung, Erzeuger*in und Verkäufer*in zugleich zu sein.
- ➔ Die Erzählung vom Fleiß: Der Fleiß der Direktvermarkter*innen mache sich bezahlt und reiche von der durchdachten Planung, über die harte (manuelle) bäuerliche Arbeit bis hin zur Selbständigkeit, in der verschiedene Vermarktungswege gesucht werden müssen, um die Familie zu ernähren.
- ➔ Die David-gegen-Goliath-Geschichte: Dieses Motiv bezieht sich auf unterschiedliche Ebenen und dient zur Abgrenzung, beispielsweise des kleinen Marktes vom Großhandel oder der kleinen Direktvermarkter*innen vom Großbauern.

¹⁴ Interview mit J.W. am 30.12.2018.

Diese vier Motive wurden in unterschiedlichen Ausprägungen und Varianten wie verschiedenen Deutungen immer wieder erzählt, um sowohl auf der Hinter- als auch auf der Vorderbühne des Bauernmarktes zu sprechen und Identität herzustellen.

WELCHE FUNKTIONEN ÜBEN ALSO DIESE LEITMOTIVE IM ZUGE DER NARRATIVEN IDENTITÄTSKONSTRUKTION AUS?

Sie dienen erstens der Gesellschaftskritik, vor allem in Bezug auf Konsum, Urbanität und Kapitalismus. Zweitens verschaffen diese Leitmotive den Sprechenden Agency (Handlungsfähigkeit), um ein fluides, kohärentes Selbstbild aufrecht zu erhalten. Es finden zahlreiche Umdeutungen statt, Dramatisierungen, Bagatellisierungen und Selbstpositionierungen von aktiv bis passiv. Insbesondere die unterschiedliche Interpretation des Motivs der Allround-Unternehmer*innen dient als Brückenerzählung mittels derer der Spagat der sozialen Positionierung zwischen Bäuer*in und Unternehmer*in gelingt. Zudem legitimieren die Direktvermarkter*innen ihr Handeln über das Erzählen dieser Leitmotive. Und neben der Funktion als Distinktionsmerkmal verhelfen die Motive auch zu einem sinnstiftenden Selbstverständnis.

AGENCY UND DER HOMO ZILLERTALIENSIS

Im Gegensatz zum pessimistischen Befund vom *Homo Zillertaliensis*, für den Korff und Jeggle in den 1970er-Jahren festhielten, der Lodenjanker sei zur Zwangsjacke geworden, möchte ich meine Skizze des Selbstverständnisses der Tiroler Direktvermarkter*innen mit der Betonung der von mir beobachteten Agency der Akteur*innen dieses Feldes schließen. Auf der Bühne des Bauernmarktes – backstage und frontstage – verfügen die Handelnden und Sprechenden über Handlungsmacht und verschiedene Möglichkeiten, ihre Rolle zu interpretieren, abzuwandeln oder interaktiv auszuhandeln. Sie sind nicht in ihrer Rolle gefangen. Dies liegt meiner Auffassung nach nicht zuletzt an der institutionalisierten Unterstützung für Direktvermarkter*innen, zum Beispiel durch die Tiroler Landwirtschaftskammer, einer größeren Auswahl an Vermarktungswegen und einer generell differenzierteren Auffassung von (fluider) Identität und variablen Lebenskonzepten im 21. Jahrhundert.

LITERATURAUSWAHL:

Doris Bachmann-Medick: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften.
Hamburg 2007.

Utz Jeggle u. Gottfried Korff: Homo Zillertaliensis oder: Wie ein Menschenschlag entsteht.
Etappen auf dem Weg zum Fremdenverkehrszentrum Zillertal. In: Bürger im Staat 24. 1974
(3), 182-188.

Wolfgang Kraus: Identität als Narration: Die narrative Konstruktion von Identitätsprojekten.
Online unter: <http://web.fu-berlin.de/postmoderne-psych/berichte3/kraus.htm> (Stand:
28.05.2019).

Landwirtschaftskammer Österreich, Broschüre: Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z,
Seite 8. Online unter: <http://www.chance-direktvermarktung.at/was-ist-direktvermarktung.html> (Stand: 09.04.2019).

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Direktvermarktung in Österreich.
Online unter: <https://www.bmnt.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung/direktvermarktung.html> (Stand: 09.04.2019)

Verein „Tiroler Speis aus Bauernhand“: Direktvermarktung in Tirol. Online unter:
<https://www.gutesvombauernhof.at/tirol/tiroler-speis-aus-bauernhand.html> (Stand:
15.04.2019).