



tiris

Thomas Parth

# Ein Land, 34 Destinationen und die Kuh im Dorf<sup>1</sup>

Ein Vortrag

Vor zehn Jahren, in den Jahren 2004/2005 wurden in Tirol mit großem politischen Druck die bis dahin bestehenden 252 Tourismusverbände, der Großteil davon klein bis sehr klein und wirtschaftlich oft verschuldet und von Förderungen des Landes abhängig, zu 34 wirtschaftlich überlebendigen Einheiten – wie man hoffte – zusammengeschlossen.

Dieser Zusammenschluss befreite – und das war auch der erste Grund dieses ganzen Unterfangens – das Land von vielen unrentablen Zuschussbetrieben. Die bestehenden Schwierigkeiten wurden dadurch jedoch zumeist nicht weniger, sie wurden nur auf die regionale Ebene verschoben. Die Verantwortung, die damit den touristisch wirtschaftlich starken Verbänden übergeben wurde, wollten viele jedoch weder übernehmen, noch wussten sie mit ihr etwas anzufangen. Und die wirtschaftlichen Ungleichgewichte innerhalb der zusammengeschlossenen Regionen verstärkten nicht selten die historisch über lange Zeit gewachsenen Animositäten. So, auf sich allein gestellt und recht ratlos und zuweilen untereinander zerstritten, war Hilfe nötig. Und die Hilfe kam und sie kommt weiterhin und ihre Visionen reichen bis weit in unser Jahrhundert hinein.

Die Hilfe nennt sich markenorientierte Strategieberatung, sie nennt sich Destinationsmarketing und ihre Verkünder sind die Branding-Agenturen.

War Destinationsmarketing bis dahin im Wesentlichen auf die Tirol Werbung, das ist die

offizielle und für ganz Tirol, für Land und Stadt zuständige touristische Tirol-Vertretung, begrenzt, so sind seit diesem Zeitpunkt Branding-Agenturen Diagnostiker und Therapeuten aller touristischen Schwächen und Ahnungslosigkeiten. Ihre Therapie besteht in der Schaffung von Marken, Marken und ... sie werden es ahnen ... Marken.

Und die Aufgaben dieser Marken sind umfassend. Oder, wie es die für Orte wie Ischgl, Serfaus und zuletzt Innsbruck tätige Branding-Firma beschreibt:

„In einer vielschichtigen Welt, in der die Menschen nach Werten und Sinnstiftung suchen, kommen Marken immer wichtigere Funktionen zu. Teilweise ersetzen und ergänzen sie sogar Aufgaben, die früher noch ausschließlich andere gesellschaftliche Institutionen wie das Staatskollektiv oder die Kirche innehatten.“

Wem solch wichtige Funktionen von wem und woher auch immer – wie behauptet wird – „zukommen“, der hat Größeres vor und stellt auch dementsprechende Ansprüche. Ich zitiere aus dem – von einer anderen Branding-Firma begleiteten – offiziellen Markenhandbuch Tirol:

„Tatsächlich ist eine Standortmarke wie Tirol noch viel komplexer und demzufolge auch schwieriger zu führen als beispielsweise jene eines industriellen Markenunternehmens. Deshalb können Marken keine demokratischen Systeme sein, sondern definieren klare Strukturen, innerhalb derer der Wille zur eigenen Besonderheit jeglichem Denken und Handeln den Weg weist. Denn Marken und ihre Macher müssen selbstänlich sein.“

Solche Sätze muss man sich auf der Zunge zergehen lassen – da wird's dann richtig bitter. Ich wiederhole: „*Der Wille zur eigenen Besonderheit muss jeglichem Denken und Handeln den Weg weisen.*“ Derartiger Narzissmus ist den Tirolern freilich nicht fremd und sie gipfelt in dem Selbstbestätigungsmantra „*Bisch a Tiroler, bisch a Mensch, bisch koa Tiroler, bisch a Oarschloch.*“ (Ich muss es ihnen sagen, auch wenn sie es möglicherweise nicht gerne hören, aber sie sollen ja wissen, woran sie sind.)

Diese gloriose Stammtischwahrheit ist nun also gleichsam offiziell abgesichert und Demokratie hin oder her, wer's nicht haben will, ist draußen. Denn, wie heißt es doch weiter: „*Marken und ihre Macher müssen selbstänlich sein.*“ Hergott schau äba, möchte man da sagen, oder, wie es die katholische Kirche sagt: Die Kirche und ihre Gläubigen müssen eins sein. Kein Zweifel, das passt, die Tiroler und Tirolerinnen sind ein katholisch erzogenes Volk und solche Sätze verstehen wir.

Da – wie eben zitiert – Marken auch „*keine demokratischen Systeme sind, sondern klare Strukturen definieren*“, können dahinterliegenden Mechanismen – und seien diese noch so inhaltsleer – auch nicht ohne weiteres verraten werden. Es ist vielfach gar nicht ohne weiteres möglich, zu diesen Marken und deren „Statuten“ zu kommen und einige davon habe ich, trotz mehrfacher Nachfragen, bis heute nicht erhalten.

Ich zitiere aus dem Mailverkehr mit der Geschäftsführerin einer größeren Tiroler Destination.

*Sehr geehrte Frau N.,*

*im Zuge meiner Arbeiten zu und über Tirol bin ich derzeit dabei, die touristischen Destinationen Tirols und deren Markenbildungsprozesse bzw. deren jeweilige Markenphilosophie zu eruieren und es wäre mir dabei sehr geholfen, auch – falls vorhanden – von (Ihrer Destination) das entsprechende Markenhandbuch bzw. -bibel oder dergleichen zu erhalten. Bitte, lassen Sie mich wissen, ob Sie über derartige Unterlagen verfügen und diese mir zuschicken können.*

*Vielen Dank für Ihre Mühe.*

*Mit freundlichen Grüßen*

*Thomas Parth*

*Ein klassisches Markenhandbuch gibt es nur in einer alten Version, welches nicht mehr zu 100% passend ist und ich daher auch nicht versenden kann.*

*Wir haben eine neue Destinationsstrategie erarbeitet, jedoch ist diese derzeit nur für den internen Gebrauch freigegeben.*

*Ich bitte hier um Verständnis.*

*Besten Dank*

*E. N.*

*Sehr geehrte Frau H.,*

*danke für Ihre Auskunft. Da viele Destinationen (Ötztal, Pitztal, Innsbruck, Tirol etc.) ihre Markenstrategien sehr offensiv bekanntgeben und damit auch ihre Betriebe versorgen, wäre es für mich interessant zu wissen, aus welchen Gründen Sie ihre Strategie nur intern verwenden?*

*Vielen Dank und schöne Grüße*

*Thomas Parth*

*Dies hat den Grund, dass diese auch dem Aufsichtsrat und den Gremien entsprechend präsentiert gehört.*

*Ich bitte hier wie gesagt um Verständnis!*

*Besten Dank.*

*E. N.*

*Sehr geehrte Frau H.,*

*entschuldigen Sie noch einmal die Belästigung. Verstehe ich das richtig, dass Ihre Destinationsstrategie diesen Gremien noch nicht entsprechend präsentiert wurde? „Intern“ bedeutet demnach die Geschäftsführung?*

*Es ist natürlich völlig Ihre Angelegenheit, wie Sie mit Ihrer Destinationsstrategie verfahren, Sie müssen meine Fragen jedoch verstehen. Für mich ist es nämlich nicht uninteressant zu wissen, warum eine Destinationsstrategie quasi „geheim“ bleibt.*

*Vielen Dank und schöne Grüße*

*Thomas Parth*

Lieber Herr Parth!

Es bleibt nicht geheim, wir sind lediglich mitten im Prozess! Ich bitte Sie dies so zu akzeptieren!

Besten Dank

E. N.

Von einem anderen Ort, dessen Tourismusverband mir vier Seiten seines 36 Seiten umfassenden Markenbuches zusandte, kam als Begründung für diesen doch spärlichen Auszug:

Sehr geehrter Herr Dr. Parth,

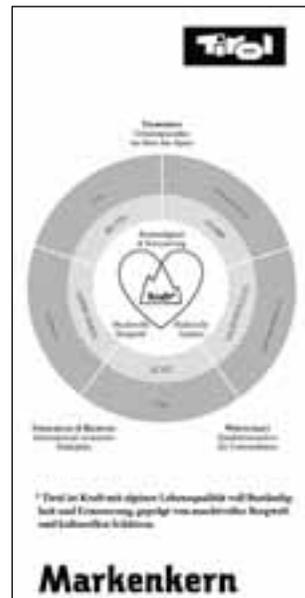
(...) Da wir unter Marke auch Strategie verstehen, beinhaltet unser Markenbuch klare Handlungsanweisungen für alle Abteilungen des Tourismusverbandes.

Diese internen Strategien würden unseren Mitbewerbern helfen, auf unsere Aktivitäten entsprechend zu reagieren. Mit Mitbewerber meinen wir nicht unbedingt jene in Tirol, sondern außerhalb. Die müssen unsere Strategien wirklich nicht lesen.

Mit freundlichen Grüßen

Wir wollen uns also daran halten und diese Strategien wirklich nicht lesen – was ich aber genauer präsentieren will, sind einige Ergebnisse dieser Markenbildungsprozesse, in denen es um die Schaffung des Selbstbildes der Markenträger, also der einzelnen Vermieterinnen und Gastwirte und im Grunde aller Tirolerinnen und Tiroler geht. Es geht im Prinzip um die Frage: „Was bieten wir Besonderes?“ und damit immer auch verbunden: „Was sind wir Besonderes?“ Ich komme also zurück auf den Satz aus dem Markenbuch Tirol: „Der Wille zur eigenen Besonderheit muss jeglichem Denken und Handeln den Weg weisen.“

Diese Besonderheiten werden im Gegensatz zu den Strategien verschiedentlich auch veröffentlicht. Um dies zu veranschaulichen, präsentiere ich ihnen am besten die von der Tirol Werbung geschaffene Marke *Tirol*. Sie beansprucht Gültigkeit für's ganze Land und ihre inhaltliche und sprachliche Prägnanz scheint für aller Tiroler Tourismusmarken richtungsgebend: Wir haben hier den sogenannten Markenkern. Der besteht



Marke.Tirol.Buch. Sommer 2012.  
Hrsg. Tirol Werbung GmbH

– und das wiederholt sich in abgewandelter Form bei allen diesen Markendefinitionen – aus dem sogenannten Kernleistungsversprechen, rund um diesen angeordnet sind die Werte der Marke (auch die Charaktereigenschaft der Marke genannt) und schließlich folgt der Stil, in dem die Marke auftritt. Ganz außen und schon außerhalb des Kerns befinden sich die Kraftfelder, das sind die Bereiche, in denen dieser Kern seine Wirkung entfaltet oder entfalten soll.

Das Tiroler Kernleistungsversprechen lautet: *„Tirol ist Kraft mit alpiner Lebensqualität voll Beständigkeit und Erneuerung, geprägt von machtvoller Bergwelt und kulturellen Schätzen.“*

Unterstrichen wird dieses Versprechen in den weiteren Erläuterungen mit dem Kinderreim: *„Versprochen ist versprochen und wird nicht mehr gebrochen.“*

Als Kinder kreuzten wir bei derartig großartigen Versprechen die Finger hinter dem Rücken – womit das Versprechen ungültig war. Was die Tirol-Werber und -Werberinnen dabei gekreuzt haben, ist nicht bekannt.

Wir nehmen das deshalb einmal so hin und schauen auf die Werte – oder wie sie auch definiert werden – die Charaktereigenschaften der Marke: Die sind: *Stark, Eigenwillig, Echt, Verbunden, Mutig.*

„Stark:

Kraftvoll. Fest. So ist das Land, so sind die Menschen. Starke Geschichte, starke Tradition, starke Kultur. Starkes Land! Ein starkes Herz. Wie ein Bergwerk. Lebensader Bergnatur. Wasser, Fels. Eis. Schnee. Naturgewalten. Gewaltige Natur. Das Land gibt viel, verlangt seinen Bewohnern aber auch viel ab. Insbesondere Fleiß. Und fleißig sein macht stark. Wer stark ist, ist anziehend. Spitzenleistungen. Die Stärke ist auch die Grundlage für eine natürliche Sportlichkeit, für Gesundheit und Leistungswillen. Tirol, Sportland der Alpen. Eine starke Schulter zum Anlehnen und Ausruhen. Die braucht man, denn man muss auch mal schwach sein dürfen. Und das Wissen um die eigene Schwäche macht wieder stark.

*Marke. Tirol. Buch.*

*Sommer 2012.*

*Hrsg. Tirol Werbung GmbH*

Eigenwillig:

Eigenwillig im guten, tiefen Wortsinne ist Tirol. Sind sie, die Tiroler. Der Mut zum eigenen Willen. Möglichst unabhängig nach außen, unabhängig vom Außen. Zur Sicherung der eigenen Besonderheit. Manch einer versteht unter eigenwillig stur, mit dem Kopf durch die Wand, vielleicht auch ein bisschen sonderbar. Aber nicht abstoßend, sondern durch Eigenwilligkeit eher anziehend. Liebenswürdig. Auf angenehme Art und Weise respektlos. Frech. Forsch. Aber immer charmant. Eigenwillig heißt aber auch, sich im Verhalten und Gestalten vom eigenen Willen leiten lassen. Klar, konsequent und zielorientiert zu sein. Eigene Wege zu gehen und nicht gleich aufzugeben.“

Ich denke, das genügt, um Tiefsinn und Realistik auch der restlichen drei Werte erahnen zu können. Insgesamt alles bedeutende Eigenschaften, die wir Tiroler bei der Geburt mitbekommen haben und die nun von der Tirol-Werbung der restlichen Welt komprimiert publik gemacht werden.

Nun kommen aber zu diesen fünf Gesamtiroler Wertigkeiten noch fünf Tiroler Stilformen, anschließend die Wertigkeiten inklusive Stilformen der Regionalmarken. Auch die stellen ihre Ansprüche und fordern Land und Leute mit einer Reihe von Identitätsvorgaben, die zu erfüllen wären.

Als Beispiele für derartige Regionalmarken und deren Vorgaben hier nun die Markenkerne von Mayrhofen, Ötztal, Pitztal und Wildem Kaiser. Die Struktur bleibt dieselbe. Im Inneren das Kernleistungsversprechen, rundherum die Werte und – zumeist – anschließend der Stil.

Siehe Tafel: Allein die Vielfalt der Werte und Stile dieser vier Marken ist beeindruckend. Nicht weniger die jeweils exakte regionale Zuschreibung dieser Stile und Werte zu den entsprechenden Destinationen. Wer über die dahinter verborgenen Recherchen jedoch genauer Bescheid wissen will, sollte die zuständigen Destinationen kontaktieren.

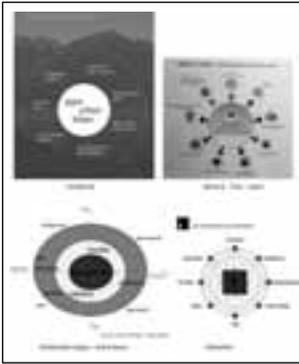
*Marke.Tirol.Buch.*

*Sommer 2012.*

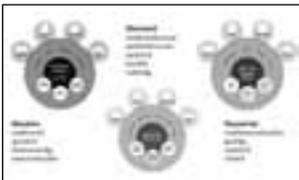
*Hrsg. Tirol Werbung GmbH*



*Von li. o. im Uhrzeigersinn  
(von den jeweiligen Tourismus-  
verbänden herausgegeben):  
Markenbuch Mayrhofen-  
Hippach; Ötztal. Die Kraft der  
Marke. Der Weg des Erfolges;  
Pitztal. Das Dach Tirols. Die  
Markenkommunikation Pitztal;  
Wilder Kaiser. Des Kaisers neue  
Kleider. Strategie und Erschei-  
nungsbild unserer Ferienregion*



Von li. o. im Uhrzeigersinn  
 (von den jeweiligen Tourismus-  
 verbänden herausgegeben):  
 Die Strategische Erfolgslogik  
 der Marke Innsbruck; Marken-  
 fibel – Das Markenprofil von  
 Serfaus-Fiss-Ladis; Der Werte-  
 kompass der Kitzbüheler Alpen –  
 Hohe Salve; Der Markenkern  
 von Kitzbühel



Markenkerne Nauders –  
 Tiroler Oberland – Kaunertal  
 (TVB Tiroler Oberland)

Hier als weitere Beispiele die grafisch abgewandelten Markenkern von Innsbruck, Serfaus-Fiss-Ladis, Hohe Salve und Kitzbühel. Der etwas andere Ansatz konzentriert sich – und das ist durchaus schon ein Fortschritt – nicht ausschließlich am Klischeetiroler, an dessen Stelle treten dann aber andere Klischees.

Zum Schluss dieses kurzen Einblicks in die Tiroler Markenlandschaft noch einen Blick auf die Markenkern des Tiroler Oberlandes. Dies vor allem auch deshalb, da hier gezeigt wird, wie Destinationmarketing funktioniert, auch wenn die Destination selbst nicht funktioniert. Es werden eben mehrere Markenkern geschaffen.

In diesem Fall sind es drei Kerne mit jeweils eigenen Kompetenzen, ihrem jeweils eigenen Markenkern und ihren jeweils eigenen Werten. Das präsentiert sich bei den sogenannten Werten dann so: Ist Nauders *traditionell*, so ist das Oberland *traditionsbewusst* und das Kaunertal *traditionsverbunden*. Und ist Nauders *naturverbunden*, so sind Oberland und Kaunertal *natürlich*. Nauders ist weiters *liebenswert*, das Oberland *familiär* und das Kaunertal *gesellig* und natürlich *ehrlich*.

Ich stelle mir lebhaft die aufwändigen Recherchen und Feldforschungen vor, die zu diesem Ergebnis geführt haben.

Aufschlussreich erscheint in diesem Zusammenhang der bezeichnende Titel „Des Kaisers neue Kleider“, den die hier für das Tiroler Oberland tätige Agentur bei der Präsentation ihrer Markenberatungsergebnisse für die Region „Wilder Kaiser“ im Unterland wählte. In dem gleichnamigen Märchen von Hans Christian Andersen wagt es nur ein Kind, die Wahrheit über diese „neuen“ und teuren kaiserlichen Kleider auszusprechen: Der Kaiser ist nämlich splitterfasernackt. Die angeblich neuen Kleider, die, wie ihm und seinem Hofstaat die betrügerischen Schneider versicherten, nur von entsprechend würdigen und klugen Menschen gesehen werden können, gibt es nicht.

Als häufigste Attribute in den bis jetzt gezeigten Marken scheinen übrigens *Tradition* bzw. Abwandlungen davon auf, insgesamt sieben Mal, anschließend kommt *Natur*, *natürlich* sechs Mal, dann folgt fünf Mal *Sport* – *sportlich* und auf den weiteren Plätzen je vier Mal *selbstbewusst* und *Kraft* bzw. *kraftvoll*.

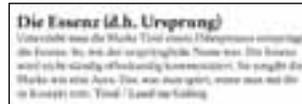
Ihre Frage wird nun natürlich sein, warum tut er sich das an, warum tut er uns das an, warum erzählt er uns das alles?

Es ist ja auch nicht so, dass außer den Machern und Macherinnen dieser Werke noch vielen diese Werte und Strategien und Kernkompetenzen wirklich bekannt sind – und ich kann mir schwer vorstellen, dass außer dem Lektorat und mir noch jemand das Tiroler Markenbuch von vorne bis hinten durchgelesen hat.

Wobei ich mir beim Lektorat nicht so sicher bin: Abgesehen von der recht kreativen Übersetzung von „Essenz“ – einen erkennbaren Sinn gibt diese Beschreibung so und so nicht:

„Die Essenz (d. h. Ursprung)

*Unterzieht man die Marke Tirol einem Filterprozess entspringt die Essenz. So, wie der ursprüngliche Name war. Die Essenz wird nicht ständig offenkundig kommuniziert. Sie umgibt die Marke wie eine Aura. Das, was man spürt, wenn man mit ihr in Kontakt tritt. Tirol / Land im Gebirg“*



Es sind auch nicht sosehr diese diffusen und in der Regel ebenso ungelesenen wie unbeachteten Kerne und Werte und Definitionen, die von Interesse sind – interessant ist vielmehr, was hier alles nicht gesagt wird, interessant ist alles, was in diesen Kernleistungen ausgeblendet wird.

Ausgeblendet ist nämlich alles, was nicht hineinpasst in diese schöne heile Markenwelt. Es sind genau diese Tiroler Marketingerzählungen, die andere, dringend notwendige Erzählungen verhindern; die praktisch das ganze Land überdecken und darunter und daneben und darüber nichts aufkommen lassen. Und wird diese inzwischen landesweite Brandingdecke irgendwo löcherig oder durchscheinend, sind die „Hüter der

Marke“ – so werden die Aufpasser im Handbuch der Marke Innsbruck genannt – oder die „Markenbotschafter“ – so in Kitzbühel – zur Stelle und bedecken die Löcher aufs Neue.

So veröffentlicht die Tirol-Werbung in regelmäßigen Abständen neue „Tiroler Wege“, in denen die Strategien und Kernbotschaften dieses Weges erneuert werden. Dem – ich zitiere „hochgesteckten und mutigen“ – in Wirklichkeit aber völlig unbemerkt geliebten Tiroler Weg von 2008–2012 folgt nun der visionäre Tiroler Weg 2021.



Dieses chauvinistische Wertigkeits- und Wichtigkeitsgetue hat natürlich Folgen. Die inoffizielle Landeshymne Tirols, bei offiziellen bis halb-offiziellen Anlässen und sämtlichen Zeltfesten gespielt und abgesungen, nennt sich: „Dem Land Tirol die Treue.“

Gelegentliche Zwischenrufe mit weniger patriotischen Textzusätzen führten übrigens zu ernsthaften Briefwechseln zwischen obersten politischen Repräsentanten und Repräsentantinnen.

Auf der Webseite der Tirol-Werbung heißt es zu diesem Lied:

*„Der immense Erfolg dieses ‚Liedes‘ ist sicherlich auf die gängige Melodie und den einfachen Text zurückzuführen. Inhaltlich appelliert man an die Treue zum Land Tirol, die Schönheit der Region(en) und historische Reminiszenzen. Eben ein regionales Lied, das die Eigenheiten von Tirol schwungvoll und verständlich popularisiert.“*

Als ob im Markenhandbuch Tirol etwas anderes gemacht würde. Etwas anderes als einfache Texte mit regionaler Beschränktheit.



Oder, ein anderes Beispiel: Anlässlich der Steuerreform und der Einführung der Registrierkassenpflicht für Gastronomen kam es zu Protesten und einem Demonstrationszug durch Innsbruck, woran sich erstaunlich viele Hoteliers und Gastronomen beteiligten. Auf einem der Transparente war Folgendes zu lesen: „Los von Wien – Los von Rom. Ein freies Tirol. Viele Wirtshäuser.“

Aber, wie heißt es doch im Markenhandbuch: „Der Wille zur eigenen Besonderheit muss jeglichem Denken und Handeln den Weg weisen.“

Bevor noch Schlimmeres kommt, verlassen wir nun die großen Botschaften der Markenkerns und schauen ins Detail.

Am Beispiel der Region Serfaus–Fiss–Ladis, deren erfolgreiches Marketing in Tirol inzwischen landesweit beispielhaft ist, möchte ich einen kleinen Aspekt innerhalb dieser Entwicklung beleuchten. Es geht um die Landwirtschaft.

Dabei muss ich vorausschicken: es geht hier um eine Entwicklung, die in Orten wie St. Anton, Ischgl und Sölden schon vor einigen Jahren abgeschlossen wurde. Hier in Fiss kann sie aktuell miterlebt werden.

Fiss liegt im Westen Tirols Richtung Reschenpass und Engadin. Die Destinationswerbung beginnt bereits lange vorher – hier eine Tafel 17 km vor dem Ort. Die andere Destination, die hier beworben ist, das Tiroler Oberland, haben wir vorher kurz kennengelernt.

17 Kilometer und einige Destinationsschilder weiter ist es dann soweit. Man ist in Fiss. Der wunderschön gelegene Ort befindet sich auf einem Höhenplateau auf 1.436 Höhenmeter, ca. 570 Meter über dem Inntal. Auf Grund seiner bevorzugten sonnigen Lage wurde hier in früherer Zeit auch Getreide angebaut und Fiss war eine ausschließlich von der Landwirtschaft lebende Gemeinde. Bis zum Jahr 1928 gab es keine Zufahrtsstraße, nur einen von Hand angelegten Karrenweg für Ochsespanne. Der Tourismus entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg.

Der Ort zählte im Jahr 1841 538 Einwohner und Einwohnerinnen. Dieser Stand wurde erst über 100 Jahre später, Mitte der 1970er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts wieder überschritten. Die Einwohnerzahl liegt jetzt bei rund 1.000.

Auf der offiziellen Homepage der Gemeinde ist weiters zu lesen:

*„Trotz der rasanten Entwicklung zu einem Fremdenverkehrsort hat Fiss bis heute seinen heime-*



*ligen Charakter bewahrt und ist ein gemütliches Dorf geblieben. Viele der Familien sind seit Generationen in Fiss angesiedelt und eng mit der Geschichte und der Entwicklung des Dorfes verbunden. Charakteristisch für die Fisser ist der Zusammenhalt nach außen.“*

Und der Tourismusverband Serfaus–Fiss–Ladis beschreibt den Ort:

*„Fiss entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg zu einem beliebten Sommeraufenthaltort für Feriengäste. Heute präsentiert sich das idyllische Fiss als attraktiver Tourismussportort im Winter und Sommer, nach wie vor im Stile eines rätoromanischen Haufendorfes mit einem bis zu 600 Jahre alten Ortskern mit den unverwechselbaren Hauseingängen.“*



Sowohl für Gemeinde als auch Tourismusverband ist der historische Ortskern erwähnenswert. Wir wollen uns diesen ansehen.

Hier ein Blick ins Dorf: Es handelt sich hier um eine zentrale Straße, vorne links zweigt sie ab zur Kirche. Die Straße, so wie sie sich hier präsentiert, ist geprägt von landwirtschaftlichen Gebäuden.



Ich zeige nun die einzelnen Gebäude und beginne bei dem Haus vorne in der Mitte. In dem Haus ist ein Lebensmittelgeschäft untergebracht. Das Haus ist mit Schindeln bedeckt. Daneben Stall und Stadl – mit Welleternitplatten neu gedeckt. Unter diesem Dach schaut es weniger vital aus: Das nicht mehr in Gebrauch stehende recht große landwirtschaftliche Gebäude zerfällt von innen. Langsam aber sicher. Die Lage der Welleternitplatten zeigt den Zustand des darunterliegenden Gebälks. Der Balkon ist mit Gerümpel gefüllt.

Zurück zum Überblick:

Vorne im Zentrum ist das soeben genauer betrachtete Haus mit Stall und Stadl.



Jetzt zum Gebäude links – ein landwirtschaftliches Gebäude.

Von dieser Seite ist auch das gemauerte Haus einsichtig. Es handelt sich hier um das Dorfmuseum. Stall und Stadl sind in das Museum miteingebunden. Landwirtschaftlich bewirtschaftet ist das Gebäude nicht mehr.



Nun die rechte Straßenseite – wir kommen zum Gebäude, hinter dem die Fahne sichtbar ist.

Der auf den ersten Blick als Stall oder Stadl erscheinende Holzbau ist ein touristisch genutztes Lokal.



Jetzt noch das Gebäude rechts unten.

Der Stall wird landwirtschaftlich genutzt – es sind hier Ponys untergebracht. Die räumlichen Verhältnisse sind recht beengt.



Ergebnis dieser kurzen Besichtigung: von vier einsehbaren ehemals landwirtschaftlichen Gebäuden steht eines vor dem Verfall, zwei sind touristisch genutzt und eines erfüllt noch die ursprünglich dafür vorgesehene Funktion.





Und um diese Bilder zu ergänzen, ein paar weitere Aufnahmen:

Ein recht offen dastehender und auf dieser Seite von umgebenden Häusern wenig beengter alter Bauernhof im Zentrum von Fiss.



Von der Nähe präsentiert sich das Wirtschaftsgebäude desolat. Es ist abbruchreif.



Hier derselbe Hof von oben – er steht unter Denkmalschutz, wird weder bewirtschaftet noch bewohnt und scheint zu verfallen. Die Zukunft des Hauses ist ungewiss. An der Front sieht man einen der vom Tourismusverband beworbenen unverwechselbaren Hauseingänge.



Die beiden landwirtschaftlichen Gebäude links sind inzwischen touristisch genutzt. Die landwirtschaftlichen Utensilien wie die Heizen werden noch zur Schau gestellt.



Hier noch ein bewirtschafteter Hof, der vor allem auch zeigt, wie beengt die Situation in Tirols Touristendörfern für landwirtschaftliche Betriebe sein kann.

Zu dieser Serie möchte ich anmerken: Es geht hier nicht darum, den Verfall anzuprangern oder die touristische Nutzung von landwirtschaftlichen Gebäuden zu brandmarken. Es ist davon auszugehen, dass, wenn die touristische Nachfrage wei-

terhin anhält, in diesem Ort in wenigen Jahren die vor dem Verfall stehenden Gebäude abgerissen oder aufwändig saniert sind – aufgezeigt werden sollen die Veränderungen, die ein solches Dorf in kurzer Zeit zu bewältigen hat und die Herausforderungen, die mit dieser Entwicklung auch gesellschaftlich auf das Dorf zukommen. Herausforderungen, von denen in keinem Markenhandbuch oder deren Strategien die Rede ist.<sup>2</sup>

Dabei ist das Interesse, die Landwirtschaft weiterzubetreiben, gar nicht so gering. Und ich weiß aus mehreren Gesprächen, dass – zumindest in der Generation der 30- bis 40-Jährigen – in diesen Gebieten, die erst in den letzten Jahrzehnten touristisch entdeckt wurden, oft noch genügend Hoferben sind, die den Betrieb weiterführen. Zumeist nicht einmal aus wirtschaftlichen Interessen, sondern aus Liebhaberei und auch Freude an dieser Arbeit. Das Geld dafür kommt von ihren Tourismusbetrieben.

So gibt es z. B. in Ischgl derzeit mehr untergestellte Kühe als vor 50 Jahren, als die erste Seilbahn gebaut wurde.

Will jedoch jemand den landwirtschaftlichen Betrieb aufrechterhalten, so ist das unter derartig beengten Verhältnissen – dazu kommen auch noch die EU-Richtlinien für Laufställe usw. – kaum möglich und soweit es möglich ist, wird auch der Betrieb ausgesiedelt. Das kann zur Zeit in Fiss beobachtet werden.

Diese Aufnahme zeigt vier neue ausgesiedelte Betriebe, ein fünfter ist – hier schwer ersichtlich – im Bau. Nun ist das unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten wahrscheinlich sogar eine recht vorteilhafte Entwicklung. Die Bauern haben wieder mehr Platz, sie müssen auch keine Rücksicht auf touristische Interessen nehmen und im Ort selbst können die dadurch frei gewordenen Plätze zusätzlich für weitere touristische Betriebe genutzt werden – sei dies durch Verkauf des Grundstücks oder durch Eigenbewirtschaftung.

Was dadurch aber verloren geht, ist ein Stück Dorf, etwas, das auch für die Bewohner und Bewohnerinnen eines Touristendorfes langfristig von Bedeutung sein könnte.



Dazu ein Beispiel. Vill, ein kleines Dorf mit ca. 550 Einwohnern und Einwohnerinnen, liegt erhöht über Innsbruck, im sogenannten Mittelgebirge und ist seit 1942 ein Stadtteil von Innsbruck. Ich wohne seit knapp 30 Jahren in diesem Dorf und als ich mich mit meiner Familie hier niederließ, waren in der unmittelbaren Nachbarschaft drei Bauernhöfe.



Davon gaben bereits zwei – übrigens aus durchaus nachvollziehbaren Gründen – schon vor mehreren Jahren den Betrieb auf. Der Bauer im linken Hof hatte bis vor zwei Jahren noch Kühe im Stall. Aus Gesundheitsgründen musste er die Kuhhaltung aufgeben.

Als ich an dem Abend des Kuhverkaufs nach Hause kam – es war um ca. 21 Uhr und ich komme, wenn ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre, hier immer zu Fuß vorbei – sind mir zwar nicht die fehlenden Kühe aufgefallen, aber es war beunruhigend still.

Zuhause erfuhr ich dann von dem Verkauf der Kühe. Nun wusste ich, was so beunruhigend still war, und was seitdem anders ist: Dieser Platz vor dem Hof, vorher immer belebt, entweder durch den Bauer, der im und rund um den Stall zu arbeiten hatte, oder durch die Geräusche der Kühe – die Stalltüre war immer offen – ist seitdem leer. Mit den Kühen ist ein Stück Leben aus dem Dorf verschwunden. Und es ist auch nichts anderes nachgefolgt und es zeichnet sich auch nichts anderes ab.

Worauf ich mit diesem Beispiel hinweisen will: Es sind oft nicht nur die großen Entwicklungen, die das Leben im Dorf sterben lassen. Manchmal vielleicht liegt es nur an einer Kuh, die dem Dorf, oder jedenfalls einem Stück Dorf, Leben gibt oder – wenn sie draußen ist – eben auch nicht.



Die Stalltüre ist seitdem bei meinem Nachbar jedenfalls zu und vor dem Stallfenster sind Geranien, ein häufiges Zeichen, dass der Stall nicht mehr bewirtschaftet ist. Im Bild die beiden unbewirtschafteten Ställe meiner Nachbarn.

Hier zwei weitere Beispiele solcher unbewirtschafteter Höfe – und davon gibt es allein im Innsbrucker Mittelgebirge unzählige.



Diese Dekoration der Stallfenster wird zuweilen sehr lange beibehalten. Da kann das Gebäude schon verfallen.

So wie ich das beobachten konnte, sind es zumeist die unmittelbaren Auflasser dieser Höfe, die aus Verbundenheit mit ihrer Tätigkeit, wahrscheinlich auch mit ein bisschen Sentimentalität die Beschmückung der aufgelassenen Ställe beibehalten, manchmal machen es auch noch die Nachkommen.

Dann jedoch hört es zumeist auf. Das Gebäude wird entweder umgebaut, abgerissen oder es verfällt schmucklos.





Es gibt leider keine Zählung der aufgelassenen Ställe und Höfe in Tirol – eine höhere vierstellige Zahl wird es auf jeden Fall sein.

Und alle diese Ställe und Höfe werden – sofern Bedarf besteht – früher oder später durch anderen Gebäude ersetzt werden. Gar nicht wenige davon im Speckgürtel rund um Innsbruck, in dem Wohnen inzwischen ein Luxus ist.

Mir ist jedoch im ganzen Land keine Strategie bekannt, die darauf reagiert und Gemeinden und Höfe-Inhaber darauf vorbereitet und hier unter Umständen auch mögliche Nutzungen und Revitalisierungen aufzeigt.

Von den Branding-Agenturen ist jedenfalls keine Strategie zu erwarten – aber auch die eigenen Standesvertretungen scheinen nicht wirklich hilfreich zu sein.

Klar ist jedenfalls, das Bild Tirols wird sich allein durch das Auflösen der kleinstrukturierten Landwirtschaft stark verändern. Und zwar nicht nur architektonisch, sondern ebenso strukturell und – unabhängig von den zusätzlichen Auswirkungen des Klimawandels – auch vegetationsbiologisch. Die Veränderungen wirken bis in die grundlegenden Dorfstrukturen, sie sind teilweise unumgänglich und nicht aufzuhalten. Und es sind nicht alle Dörfer touristisch so bevorzugt wie beispielsweise Fiss. Umso unverständlicher sind die fehlenden Vorbereitungen auf diese Veränderungen.



Was jedoch bleiben wird, sind ein paar Bilder – und seien diese auch nur auf den Hauswänden der neu erbauten Häuser.



## Anmerkungen

- 1 Der Text basiert auf einen Vortrag bei „Stadt.Land.Schluss.“ am 7.10.2015 in Marktobersdorf.
- 2 Nach dem Vortrag machte mich Markus Wilhelm auf den Artikel „Aus Alt mach Neu – Beispiel Fiss“ von Helfried Pale, erschienen im Föhn Nr. 2 (1979) aufmerksam. Darin wird eindrucksvoll der Beginn dieser Entwicklung von einem Bauern- zu einem Touristendorf und den damit verbundenen baulichen Veränderungen dargestellt.

Fotos ohne Quellenangabe stammen von Thomas Parth.